Tikrit University Journal For Rights Year (11) Vol (11) NO (1) Part (1) (2026) 713-739

ISSN: 2519 – 6138 (Print)
E-ISSN: 2663 – 8983(On Line)

TUJR
مجلة جامعة تكريت للحقوق
Tikrit University Journal for Rights

IRAQI Academic Scientific Journals
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية

Tikrit University Journal for Rights
Journal Homepage : http://tujr.tu.edu.iq/index.php/t

كلية القانون
College of Law

Exploitation of women in advertising

Assistant lect. Asmaa Makki Dabash

College of Law and Political Science, Iraqi University, Baghdad, Iraq

asmaa.m.dabash@aliraqia.edu.iq

Article info.

Article history:
- Received 22 March 2026
- Accepted 5 April 2026
-Available online 1 September2026

Keywords:

Commercial advertising

- Women

- Exploitation

- Legal protection

Abstract: This study addresses the problems women face as a result of commercial advertising, one of the commercial activities mentioned in Article 5 of the Commercial Law No. 30 of 1984. Commercial advertising is of great importance in marketing goods and services. However, some advertisements resort to exploiting women unlawfully by using their image or body to attract consumers and generate profit. This may lead to abuse of women or a diminishment of their human dignity, in addition to its impact on society by reinforcing a false stereotype of them. Hence, the legal protection of women from these advertising practices is highlighted, whether through national legal rules or international agreements that have emphasized the need to respect women's dignity and prevent their exploitation. Therefore, in this study, we will attempt to explain the concept of exploitation as an active element in commercial advertising, and the most prominent characteristics that develop from it, along with explaining the legal protection resulting from legislation. Accordingly, the research concludes that regulating commercial advertising is an effective means of addressing women's social and cultural problems and reducing offensive advertisements that cross borders

© 2023 TUJR, College of Law, Tikrit University

استغلال المرأة في الإعلان التجاري

م.م أسماء مكي دباش

كلية القانون والعلوم السياسية, الجامعة العراقية, بغداد, العراق

asmaa.m.dabash@aliraqia.edu.iq

معلومات البحث :

تواريخ البحث:
- الاستلام : ٢٢ / اذار/ ٢٠٢٦
- القبول : ٥ / نيسان/ ٢٠٢٦
- النشر المباشر: ١/ايلول /٢٠٢٦

الكلمات المفتاحية :
الاعلان التجاري
- المرأة
-الاستغلال
-الحماية القانونية

الخلاصة: تتناول هذه الدراسة معالجة مشكلات المرأة الناشئة عن الاعلان التجاري كأحد الاعمال التجارية المذكورة في المادة الخامسة من قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ ، اذ ان الاعلان التجاري له اهمية كبرى في تسويق السلع والخدمات ،الا ان بعض الاعلانات تلجا الى استغلال المرأة بصورة غير مشروعة ،من خلال توظيف صورتها او جسدها لجذب المستهلكين وتحقيق الربح ،وقد يؤدي ذلك الى الاساءة الى المرأة او الانتقاص من كرامتها الانسانية فظلا عن تأثيره في المجتمع من خلال ترسيخ صورة نمطية خاطئة لها ،ومن هنا تبرز الحماية القانونية للمرأة من هذه الممارسات الاعلانية سواء من خلال القواعد القانونية الوطنية او الاتفاقيات الدولية التي اكدت ضرورة احترام كرامة المرأة ومنع استغلالها ،لذ سنحاول في هذه الدراسة بيان مفهوم الاستغلال كعنصر فعال في الاعلان التجاري ، وابرز الخصائص التي تنمى منه ، مع بيان الحماية القانونية التي تمخضت عن التشريعات ،وعليه يخلص البحث ان تنظيم الاعلان التجاري يعد وسيله فاعلة لمعالجة المشكلات الاجتماعية والثقافية للمرأة والحد من الاعلانات المسيئة العابرة للحدود .

© ٢٠٢٣, كلية القانون، جامعة تكريت

المقدمة : أولاً: التعريف بموضوع البحث

اولا: مفهوم البحث.يتناول هذا البحث واحد من اهم المواضيع لحل مشكلات المرأة التي تعاني منها دائما وهي مواجهة الاستغلال الناتج عن الاعلان التجاري المعاصر بوصفه وسيله مؤثرة في السلوك الثقافي ، المتنامي عبر الممارسات التجارية الحديثة ، اذ لم يعد الاعلان اداه لترويج المنتجات فقط كما في السابق انما اصبح اداه ناقلة لقيم ثقافية منتجة تعارض القيم الاجتماعية لمجتمع متنمى بالقيم السابقة ، عن طريق البحث عن الوسائل القانونية التي تعمل على ضبط الممارسات الاعلانية لنقل قيم ثقافية وحماية المرأة المسلمة من كافة المؤثرات السلبية التي تجتاحها في ظل التحولات التجارية المعاصرة.

ثانيا: اهمية البحث.ان اهمية البحث تنبع من كونه احد الموضوعات المهمة في المجتمع التي تتناول الاعلانات ذات البعد الثقافي والاجتماعي من بيان دور القوانين في تنظيم الاعلان المسيء لصورة المرأة وكرامتها كونه من المظاهر المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي تعارض القيم الاجتماعية في المجتمع ، مع بيان مدى تأثير هذه الاعلانات في ابراز قيم ثقافية تمس مكانة المرأة في المجتمع ، بحيث

يسلط الضوء على دور التشريعات في حماية مشكلات المرأة عن طريق تعزيز النصوص القانونية الملائمة لحماية المرأة من التضليل والاستغلال الاعلاني بحظر كافة الاعلانات المساءة لها ، وازدادت اهمية البحث بشكل اكبر عند بحث هذا الموضوع وجدنا قلة الدراسات في الواقع العراقي ، لذا اخذنا بنظر الاعتبار البحث بهذا الموضوع خصوصا ان قانون التجارة لم ينظم الاعلان ويحدد نطاقه ويمنع الاعلانات المساءة .

ثالثا: اشكالية البحث.توضح الدراسة ان القانون التجاري العراقي يهدف الى حل بعض مشكلات المرأة التي تعاني منها منذ زمن بعيد، الا انه لا يعالج بالقدر الكافي المشكلات الحديثة التي اصبحت تمثل محور العالم الان لاسيما بعد انتشار الاعلان التجاري العابر للحدود مما جعل المجتمعات الضعيفة تحمل قيم لا تلائم مع القيم المحلية المعروفة سابقا ، منها مشكلة الاستغلال الذي يمثل اثرا سلبيا على المرأة من تشويه لصورتها واضعاف دورها ، والاستغلال غير المشروع لإرادتها ، وعليه تتمثل اشكالية الدراسة بمدى دور القوانين في توفير الحماية القانونية لمعالجة مشكلات المرأة في ظل التحول التجاري المعاصر، مع بيان القواعد القانونية التي تسهم في الحد من الاثار السلبية له عند الممارسة التجارية للأنشطة غير التامة ، لاسيما تلك التي تؤثر على القيم الاجتماعية المؤدية الى استغلال دور المرأة كمستهلكة في الانشطة .

رابعا: منهجية البحث.من اجل دراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أثرها في الواقع العراقي استند الباحث على المنهج التحليلي والوصفي لكونه أكثر المناهج ملائمة للموضوع، من حيث بيان مفهوم الاستغلال في الإعلان التجاري، والخصائص المتنامي عليها وإبراز الاليات القانونية لتوفير الحماية.

خامسا: هيكلية البحث.تتمثل خطية البحث بتقسم البحث الى خطة ثنائية نبين في المبحث الاول الإطار المفاهيمي لاستغلال المرأة في الإعلان التجاري وسيتم تقسيمه الى مطلبين، اما المبحث الثاني سنبين به اليات الحماية القانونية للمرأة من الإعلانات التجارية المسيئة والمضللة .

المبحث الاول

الاطار المفاهيمي لاستغلال المرأة في الاعلان التجاري

يعد الاعلان التجاري من اهم المعابر الواصلة ما بين المشروع التجاري والمستهلكين ، فمهما كانت جودة السلع عالية الا انها لا تصل الى المستهلك الا من خلال العمليات التسويقية المنظمة بوسائل فعالة تصل اليهم ،لكن المعلن قد يعمد الى ابراز تشوهات تلحق في صورة المرأة المسلمة من خلال تقديم نماذج تظهر المرأة فيها معرضة للاستغلال الجسدي لأثارة الانتباه للسلع المعروضة مما دفع الى تحويل الاعلان اداه معرضة للاستغلال ،وعليه سيتم تقسيم هذا البحث الى مطلبين نبين في الاول تعريف الاعلان التجاري وعناصر الاستغلال المالي فيه اما الثاني سنعرض فيه تتابع القيود الموضوعية المفروضة على الشركات المتمثلة في قواعد النظام العام والآداب العامة.

المطلب الأول: تعريف الاستغلال في الإعلان التجاري.

يبين هذا المطلب التمييز بين الأنشطة الدعائية المشروعية، وبين الممارسات التعسفية التي تعمد على توظيف المرأة كوسيلة للمضاربة المالية من خلال بيان ماهية الإعلان التجاري، وبيان مفهوم الاستغلال وصوره في الإعلان كفرع ثاني وخصائص الإعلان التجاري المواجه للاستغلال كفرع ثالث.

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري.

لم يعرف المشرع العراقي في قانون التجارة النافذ رقم (٣٠)لسنة ١٩٨٤الاعلان التجاري في نصوصه ،لكن تم تعرف الإعلان بصورة عامة في المادة (٤/١) من قانون الدعاية والنشر والاعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١العراقي النافذ على انه "جميع وسائل الدعاية والنشر والصحف او التلفزيون او السينما او النيون والبلاستك والملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها " وكذلك المعلن في قانون حماية المستهلك رقم (١)لسنة ٢٠١٠في المادة (سابعا /١) التي نصت على " سابعا – المُعلن : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بوساطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان..." ، نلاحظ ان هذا التعاريف بينت كافة الوسائل اللازمة التي يستخدمها الشخص الطبيعي او المعنوي من اجل تمييز المنتجات او الخدمات المعروضة دون التعريف بالإعلان التجاري وتحديد أهدافه من قبل المشرع العراقي ، وكذلك انها لم تتطرق الى مواجهة الإعلان المسيء الذي اصبح يشكل تهديدا للمرأة التي باتت الأساس في المجتمع ، من ناحية التهديدات التي ترافقها في حياتها في الاستغلال الجسدي ، والنفسي لها، وخدش الحياء، وانزالها من علوها، ليجعل منها اداه للاستهلاك فقط واله للعرض [١].

[١] ابراهيم ناصر، الانثروبولوجيا الثقافية ، علم الانسان الثقافي ،عمان ،١٩٨٥،ص ١٨٤وما بعدها .

وبما ان الإعلان مرتبط بمهاجمة الإعلانات المسيئة المتمثلة بالغزو الثقافي المشاع في المجتمعات المتطورة لذا لابد من تعريفه باعتباره المحور الأساس للإعلان التجاري، حيث يتضمن الغزو الثقافي كلمتين ،الأولى الغزو الذي يقصد به بانه اجتثاث أصول الثقافات الوطنية لمجتمع ما والقضاء عليها ويوصف بانه ممارسة سلبية ، اما الكلمة الثانية الثقافات التي تمثل ارث انساني يملكه المجتمع ككل لا يمكن تقيده بالحدود العرقية او الجغرافية وحتى السياسية ،وهو مشاع بين الأمم ككل، ويوصف بانه ممارسة ايجابية[١].

ويمكن بيان المقصود به بانه احد الاشكال الرمزية التي تم استخدامها من قبيل الأشخاص من اجل تغيير البنية الثقافية للمجتمع المعاصر، مع الإصرار الى عدم اللجوء لأدوات القوة الصارمة الصلبة ،ويمكن حدوثه عبر وسائل الاتصال الحديثة او التقليدية كالإعلان والسينما والتلفاز والاعلام وغيرها [٢]، نجد في هذا التعريف ان الإعلان التجاري المسيء المتمثل بالغزو الثقافي يمارس الاحتلال الواعي للمجتمع من خلال الرموز المستخدمة التي تشكل تهديدا وخطرا تمارس على مستوى المجتمع ككل من خلال ضرب منظومة القيم الإسلامية للمجتمع المتماشي معها .

او انه يعرف بانه دخول أفكار جديدة للإنسان في المجتمع لأحداث تغيير خطير فيه[٣]،اوانه غزو فكري وليس عسكري يتم فيه السيطرة على العقول والإرادة لإبعادهم عن عقيدتهم في الحياة عن طريق الإعلان التجاري لأزاله مظاهر الحياة الاجتماعية والإسلامية ،او يعد انتهاك للقيم الثقافية لمجتمع ما المتمثلة في تشويه العقول والفكر من اجل إخراجها الى الحياة [٤]، او التفاعل غير المتكافئ المفروض بقوة الغزو في ظروف على شعب اخر في ظل افتقاره للتقدم [٥]، وأخيرا انه احد انتاجات العصر الحديث الذي يهدد المجتمع الإسلامي بسبب طرح الأفكار المتجاوزة على التقاليد والعادات الاجتماعية والإسلامية [٦].

---

[١] الشيخ علي ال موسى، التبادل الثقافي والغزو الثقافي (دراسات اسلامية فكرية)،بحث منشور، مجلة البصائر، العدد٣٢، السنة ٢٠١٥، ص٩٤.

[٢] د. فلاح حسن عبد مانع، الغزو الثقافي والامن المجتمعي وحماية الهوية الثقافية دراسة تحليلية في المجتمع العراقي في ظل التحولات المعاصرة، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الانسانية ،المجلد ٢٨،العدد٢،٢٠٢٥،ص ٤١٧.

[٣] هيفاء الزدجالي ، الغزو الثقافي والتربية في ظل العولمة الثقافية ، بحث منشور ، مجلة عطاء للدراسات والابحاث ،عمان ، العدد٥ ،اغسطس ٢٠٢٤، ،ص ١٢٩.

[٤] ابراهيم ناصر ،مرجع سابق ،ص ١٨٥.وما بعدها.

[٥] محمد سيد محمد ،الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر،ط١،دار الفكر العربي ،القاهرة ،١٩٩٤،ص ٢٠ وما بعدها .

[٦]حسين عبد الحسن مويح اللامي ،تحديات الغزو الثقافي على المجتمعات العربية (الاثار–اليات المواجهة)،بحث منشور، مجلة ابحاث ميسان، المجلد ٢٠١٨،ص ١١.

فالإعلان التجاري المسيء مهما تعددت مفاهيمه الا انه غايته الأساسية احتلال العقل من خلال الملاعبة بنظام قيمي في المجتمع بإزاحة واضافة قيم أخرى ، من اجل تضليل وتزييف وعيه ، لذا هي معركة لا تخص مجتمع دون الاخر بل تخص جميع المجتمعات المعاصرة ، وعليه نجد ان الإعلان التجاري له دور فاعل في مهاجمة العنصر المخلخل لقيمة الامة وهو الغزو الثقافي الذي يضعف المجتمع ويحط من مكانته ويمس البنية الاجتماعية له، ويؤثر في التواصل والتفاعل مع الأشخاص بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة للإعلان كالتلفاز او المجلات او الانترنيت اللخ ، من خلال تحقيق غرضين أساسيين ، الأول بيان ملامح الذات مع النشر للأفكار المرابطة التي تحمي المرأة المسلمة من الغزو الثقافي المحط بكرامتها وسمعتها ، الثاني مهاجمة الاخر مع التأثر فيه ، ومن هنا استطعنا معرفة اسرار الاهتمام بالمرأة التي باتت تعرف استقلاليتها ومظهرها الخارجي بعيدا عن استغلالها وفقدان هويتها وانتمائها لتحقيق أغراض ثقافية خارجية بعيدة عن الإسلام الذي تنتمي اليه ،وتكون النتيجة امرأة دون حماية قانونية مما يجعلها ذات عرضة للتهميش او تشكيك او أي تمكين اجتماعي فعال [١].

لذا لابد من تعريف الإعلان التجاري المواجه للإعلان المسيء على انه احد أدوات الاتصال الحديثة الذي يصمم لحماية القيم الوطنية والمجتمعية من الأنماط التي تضعف او تغيير العادات والتقاليد المتماشي عليها المجتمع منذ القدم، ،ويتميز هذا الإعلان على انه يروج للمنتجات باستخدام الوسائل الاعلانية المختلفة كالسينما والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة مع احترام عقيدة المرأة المسلمة باعتبارها ككيان فعال في المجتمع ،وتجنب استهداف قدسيتها لجذب التسليع التجاري بجسدها او حيائها ، فيتم التركيز فيه على عقلها ودورها في المجتمع بدلا من التركيز على مظهرها الخارجي .

الفرع الثاني: مفهوم استغلال المرأة في الإعلان التجاري.

ان القانون لم يمنع المرأة المسلمة من الظهور في الإعلانات التجارية انما لها كامل الحق في المشاركة في الأنشطة التجارية والاقتصادية لكن المشكلة الأساسية تتمثل في تطور هذا الظهور الى ظاهرة الاستغلال ،اذ يعرف الاستغلال بانه تصوير المرأة ككائنات جنسية من اجل زيادة جاذبيتها التجارية، او انحراف الوكالات والشركات التجارية باستغلال المرأة كوسيلة لجذب انتباه الجمهور من خلال توظيف جسدها ومظهرها كسبب باعث مخالف للنظام العام والآداب العامة ،او انه استخدام المرأة كوسيلة للتأثير في المستهلك وحثه على شراء السلع والخدمات بصورة تتعارض مع الكرامة والآداب العامة ،حيث يظهر

[١] عبد الحميد الكبيسي ، الغزو الثقافي والتحديات الامنية ، بغداد ، دار ابن الاثير للطباعة والنشر،٢٠٢٠،ص ٥٩.

ذلك عند توظيف المرأة في إعلانات لا يوجد ربط بينها وبين المنتج محل الإعلان ،اومن خلال تقديمها بصورة نمطية اومهينة تهدف فقط الى زيادة المبيعات وتحقيق الربح التجاري [١].

اذ يعتقد المعلنون بان الصورة النسائية تملك قدرة أكبر على جذب انتباه الجمهور وترسيخ الرسالة الاعلانية في اذهان المستهلكين، وهذا الامر الذي دفع الشركات الى استخدام المرأة في حملاتهم الاعلانية المختلفة سواء كانت السلع مخصصة ام لا، الا ان هذا الأسلوب تحول الى استغلال عند التركيز فقط على الجوانب الجسدية او الايحائية بدلا من بيان خصائص المنتج ومزاياه الحقيقية.

وبالتالي يرتبط هذا الاستغلال بمبدأ مشروعية النشاط التجاري وضرورة احترام النظام العام والآداب العامة ،اذ لا يجوز ان يكون الإعلان وسيلة للمساس بالكرامة الإنسانية او تضليل المستهلك او التأثير عليه بوسائل غير مشروعة ،وقد نص القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ النافذ في المادة(٢٠٤) منه على حماية الحقوق الشخصية المرتبطة بالإنسان وكرامته "كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض"فكل تعد يصيب الغير وينتج عن هذا التعد ضرر له الحق بالمطالبة بالتعويض ،فكل اعلان يسبب ضررا للمرأة لها الحق بالمطالبة بالتعويض ،وقد نصت كذلك المادة (٢٠٥)منه على شمول التعويض الضرر الادبي الماس بسمعة وكرامة المرآه في الإعلانات ،"١- يتناول حق التعويض الضرر الادبي كذلك فكل تعد على الغير في حريته او في عرضه او في شرفه او في سمعته أو في مركزه الاجتماعي او في اعتباره المالي يجعل المتعدي مسؤولاً عن التعويض.

٢ – ويجوز ان يقضي بالتعويض للأزواج والاقربين من الأسرة عما يصيبهم من ضرر ادبي بسبب موت المصاب.

٣-ولا ينتقل التعويض عن الضرر الادبي الى الغير الا اذا تحددت قيمته بمقتضى اتفاق او حكم نهائي."

وقد نص قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠على توفير الحماية للمستهلك من الممارسات الاعلانية غير المشروعة حيث اكدت احكامه على ضرورة تزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة وعدم تضليله بشان السلع والخدمات المعروضة وان استخدام المراه بصورة تهدف الى التأثير النفسي على المستهلك يعد صورة من صور الإعلان المضلل الذي يتعارض مع اهداف حماية المستهلك [٢].

---

[١] قنيفي سهام ، المراة والاعلان –استغلال متواصل في عالم متغير، بحث منشور في المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات ، المجلد ٦،العدد١، ٢٠٢٣، ص ٣٠ وما بعدها.

[٢] جامعة الملكة اروى، الانتقاص من قيمة المرأة واستغلالها كسلعة في الاعلانات والتسويق ،منشور على الرابط الاتي https://qau.edu.ye/journal/20091?srsltid=AfmBOoosKqHpjl7uMiauojSrWjKrU3cGy74XQ1jeFKa98JhRaKWtzpfy تاريخ الزيارة السبت ٢٠٢٥/٥/١٣الساعة ٢,٠٠.

الفرع الثالث: خصائص الإعلان التجاري المواجه للاستغلال.

للإعلان التجاري خصائص عدة لمواجهة الاستغلال التي تتعرض اليه المرأة في الوقت الحاضر، لان الهدف منه لا بيع السلع انما تقديم المرأة كوسيلة لمستهلك لذا لابد من بيانها:

أولا –ان يكون اعلانا تجاريا مواجه للإعلانات المضللة.

تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوا مهما في إيصال الرسائل الاعلانية الى الجمهور المستهلك ،من خلال توجيه الجمهور الى شراء سلعة ما مع بيان كافة الوسائل المغرية لهذه السلعة من حيث الجودة والعلامة والمنافع والسعر من اجل بيع هذه السلع المعروضة [١]، الا انه مع التقدم التكنلوجي تراعي وسائل الاتصال الحديثة المحافظة على القيم الثقافية من خلال الإعلان التجاري المواجه للغزو الثقافي لها ،حيث ان وسائل الإعلان التجاري تعمل على تعميق القيم في المجتمعات، واكتساب الشباب السلوك الحسن ،لأنها تشكل قوة ثقافية في نقل التنمية الثقافية في المجتمعات ،الا انها سلاحا ذو حدين عند التناول لموضوعات الثقافية ، فقد تعمل على تكوين مقومات للفرد تكوينا اجتماعيا وخلقيا وقوميا ، بينما تكون عكس ذلك اذ تم استخدامها بشكل خطر على الثقافات الوطنية ، لذا فالإعلان يشكل عنصر محايدا لتغير سلوك المجتمع ، مع مواجهة الغزو الثقافي الذي يمثل القدرة على نشر القيم الثقافية السلبية عن المنتجات [٢]، فهو ظاهرة خطيرة في تحطيم الاخلاق والقيم الشائعة عن اخر الابتكارات التجارية في عالم الأزياء والملابس وغيرها [٣]،اذن لابد من حماية الثقافة للمجتمع الإسلامي من احتكار الغرب لوسائل الإعلان المؤدى الى تعريض الثقافة الى الخطر.

ثانيا –استخدام صورة نمطية للمرأة.

تعرف الصورة النمطية على انها اعتقاد مؤدى الى سوء فهم في المضمون عند التنافس ما بين الانطباعات المتولدة حديثا مع القائمة مسبقا[٤]، تلعب وسائل الإعلان دورا مهما في حث المستهلك على الشراء عن طريق هذه الصورة ، من خلال التأثير على مواقف الناس ومعرفة آرائهم وتصوراتهم ، في المنتجات المعروضة ،الا ان الإعلانات قد تروج وتبرز صورة تفشي حياء المرأة كانسان كامل في المجتمع ، والذي يمثل الأساس فيه ، فقد استعملت كوسيلة لبيع المنتجات بصرف النظر عن امكانياتها الفكرية المتمتعة بها ،فقد تبرز المرأة في الإعلانات بلباس غير محتشم ، وذلك من اجل ابراز مفاتنها

---

[١] د. محمد عبد حسين ،الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف ،ط١،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان ،٢٠١٥،ص ١٢٠.

[٢] د. هيفاء الزدجالي ،مرجع سابق ،ص ١٢٩.

[٣] د. المرزوقي علي الهادي ،الغزو الثقافي الغربي (اسبابه، ومخاطرة، ونتائجه)،مجلة كليات التربية ،العدد١٢، ٢٠١٨،ص ١٣.

[٤] stereotyping and communication accuracy ,Jone .b e ,journalism quarterly ,v50,n1,1997,p70-71.

لجذب المشاهدين والانتباه للمنتجات المعروضة ، أي تكون وسيله للإغراء فقط استنادا الى طريقة كلامها وحركاتها وكذلك مظهرها،،لذا لابد من انتقاء صورة لها بعناية وملفتة للأنظار من الحشمة باعتبارها اكثر الصور التي يتم الاعتماد عليها في الإعلانات التجارية، بحيث تكون راسخة في اذهان المتلقيين[١].

ثالثا_ اعلان عابر للحدود.

ان مصطلح عبر الحدود يشير الى العمل على مستوى جغرافي واسع عبر دولة واحدة للوصول الى مستهلك عدة دول، ويكون ذلك عبر وسائل متطورة حديثة كوسائل الاتصال الحديثة والمواقع الالكترونية وحتى عبر التطبيقات الذكية، الا ان للإعلان التجاري مخاطر عدة من حيث انه لا ينقل فقط المنتجات المعلنة انما ينقل قيم ثقافية قد تتعارض مع القيم الاجتماعية والدينية للمجتمع المقصود، لاسيما عند عرض صور او فلم يتضمن سلوك غربي يعمق الإعلان المسيء.

رابعا–الترويج للقيم والعادات التقليدية.

ان هذه الخاصية تعد من الخواص الرئيسية للإعلان التجاري المتطور خصوصا ان هذا الإعلان لم يعد يقتصر دوره على اعلان وترويج وبيع السلع فقط انما اصبح له تأثير واضح بالترويج على القيم والعادات داخل المجتمع المقصود من خلال ترسيخ الهوية الثقافية للمجتمع بعرض صور المرأة التقليدية والعلاقات الاجتماعية وتحديد نمط سلوك الفرد[٢] بما يضمن تحصين المستهلك من العادات الغربية الوافدة للحد من مظاهر الغزو الثقافي .

خامسا –حضور الاتساق الحضاري :الاتساق هو تناغم استراتيجي يعمل على ابراز الرسائل المعلنة بهدف توحيد قيم وعادات وثقافة المجتمع، ويتم هذا الاتساق من خلال عدة أنواع فقد يكون بصريا من خلال استخدام الألوان المحببة والرموز المألوفة لدى المجتمع المحلي ، اوصوتيا باستخدام نبرة صوت تكون احترافية ، ولغويا باستخدام لغة غير معقدة تكون مقربة للجمهور[٣].

سادسا –غير مخالف للنظام العام والآداب العامة.

نصت المادة (٩/ثالثا) من قانون حماية المستهلك على "يحظر على المُجهز والمعلن ما يأتي:

---

[١] حسناوي ايمان، صورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية –دراسة تحليله، بحث منشور، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، المجلد ١،العدد٣، ٢٠١٨، ص٦٣.

[٢] د. عيسى محمود الحسن ،الترويج التجاري للسلع والخدمات ،ط١،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،٢٠١٠،ص١٣٨.

[٣] https://mediaworld.ae/ar/news/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%B3%D9%87%D9%85- تمت الزيارة يوم السبت ٢٠٢٦/١/٢٤في الساعة ٣:٠٠.

.....ثالثاً: إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن

أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة " نفهم من هذا النص ان الإعلان عن سلع او تقديم خدمات مخالفة للنظام العام والآداب العامة جريمة يعاقب القانون عليها اما بالحبس او الغرامة سواء كانت إعلانات تقليدية او إعلانات تتم عبر مواقع التواصل الالكتروني لذا يحظر القانون على المجهز او المعلن عرض الإعلانات التي تسيئ للذوق العام وتعمل على ترويج سلوكيات تعكس صورة المرأة المؤلفة في المجتمع كأنها رمزا له.

المطلب الثاني: القيود الموضوعية على حرية الإعلان التجاري.

اذ كانت حرية التجارة وإدارة المشروعات الاستثمارية مكفولة قانونيا الا انها ليست مطلقة انما تقيدها حدود صارمة تضمن عدم انحراف العمل التجاري عن وظيفته وتتمثل هذه الضوابط في فكرتي النظام العام والآداب العامة إذا ان استغلال المراه في الفضاء الإعلاني عبر توظيف مفاتنها كأداة للجذب يمثل خروجا عن هذه القيود الموضوعية وعليه سيقسم هذا المطلب الى فرعين الأول يمثل الأعراف والآداب المهنية والثاني يمثل النظام العام والآداب العامة.

الفرع الأول: قيد الأعراف والآداب المهنية على حرية الإعلان التجاري.

ان استخدام الإعلانات الهابطة التي تعمد الى استغلال المرأة وإبراز مفاتنها لا يعد ذوقا تسويقيا بل هو اخلال جسيم بأصول المهنة وشرف التعامل التجاري ،والأعراف الحصينة المستقرة في ضمير التجار والأسواق ،اذ تعد الأعراف والآداب المهنية من اهم القيود الموضوعية على الإعلان التجاري اذ لا يجوز للمعلن استعمال وسائل دعائية تتعارض مع القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع ،وتزيد أهمية هذا القيد عند الاستخدام الخاطئ لصورة المرأة في الإعلان التجاري وتتحول من عنصر مرتبط بالسلعة الى وسيلة لجذب انتباه المستهلك وتحقيق الربح التجاري ،وتعرف الأعراف والآداب المهنية على انها مجموعة من القواعد الأخلاقية والسلوكية المنتشرة في الوسط التجاري والاعلاني ويعين على المعلنين احترام مكانة المرأة ،وعدم تقديمها بصورة مهينة او قائمة اومبتذلة على الاثارة الجسدية بقصد انتباه المستهلكين في الإعلانات ،فالإعلان الذي يوظف المرأة بصورة مخالفة لما هو مشاع يعد مخالف للآداب المهنية .[١]

ويجد هذا القيد السند القانوني له في المادة (١) من القانون المدني العراقي النافذ التي اشارت الى العرف كمصدر من مصادر القاعدة القانونية عند غياب النص التشريعي وذلك من خلال إذا لم يوجد نص يمكن تطبيقه تحكم المحكمة بمقتضى العرف مما يمنح الأعراف دورا مهما في تنظيم النشاط الإعلاني وتحديد الحدود المشروعة لاستعمال صورة المرأة في الإعلانات التجارية.

[١] بدر الدين بلمولاي ،الاخلاق الاعلامية وكيفية تعزيزها ،بحث منشور في مجلة الباحث للعلوم الانسانية والاجتماعية ،الملجد ١٣ ،العدد٣ ،٢٠٢١،ص ١٠١.

وبالتالي فقد نجد الشركات والوكالات الدعائية تلجئ الى الأساليب المبتذلة لتأصيل استغلال المرأة في الفضاء الإعلاني، يعد عملا مخالفا لأصول الاستثمار الشريف، ويكيف كعمل من اعمال المنافسة غير المشروعة المفتقرة الى النزاهة المهنية، لأنه يسعى الى سرقة وتحويل وجهة زبائن المحلات التجارية الأخرى بطرق ملتوية.

لذا تقتضي الآداب المهنية ان يكون ظهور المرأة في الإعلان مرتبط بالمنتج المعروض وان يتم تقديمها بصورة تحترم انسانيتها ومكانتها في المجتمع بعيدا عن المبالغة او الايحاءات التي تهدف الى التأثير على إرادة المستهلك بوسائل غير موضوعية.

الفرع الثاني: قيد النظام العام والآداب العامة على حرية الإعلان التجاري.

ان حرية الإعلان التجاري من الوسائل التي يتمتع بها التاجر للتعريف عن منتجاته ،لكن هذه الحرية ليست مطلقة انما تخضع الى قيود تهدف الى المصلحة العامة والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع ،ومن ابرز هذه القيود هو قيد النظام العام والآداب العامة ،يقصد بالنظام العام مجموعة القواعد القانونية القائم عليها المجتمع ولا يجوز للأفراد التصرف خلافها ،اما الآداب العامة هي مجموعة من القيم الأخلاقية والاجتماعية المنتشرة في المجتمع ويلزم الافراد بعدم المساس بها [١].

حيث ان أهمية هذا القيد تظهر في مجال الإعلان التجاري اذ يلجا المعلنين الى استغلال المرأة اوجسدها بطريقة لا ترتبط بالمنتج المعلن انما الهدف الأساس جذب المستهلكين وتحقيق أرباح تجارية كبيرة، ولا يكون الهدف من ظهور المرأة بيان خصائص المنتج انما استغلال جاذبيتها لتحقيق أغراض تجارية الامر الذي يؤدي الى المساس بكرامتها الإنسانية وتحويلها الى أداة دعائية.

وقد نص المشرع العراقي في المادة (٩/ثالثا) من قانون حماية المستهلك النافذ على يحظر على المُجهز والمعلن ما يأتي:

.....ثالثاً: إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن

أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وعلى هذا الأساس فان الإعلان الذي يتضمن استغلال المرأة بصورة مهينة او مبتذلة او يتضمن ايحاءات تتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة يعد مخالفا للنظام العام والآداب العامة اللذان يهدفان الى حماية كرامة الانسان والحفاظ على التماسك الأخلاقي للمجتمع [٢].

---

[١] محمد رشيد حسين ،سريست طه شريف ،التأصيل القانوني لجريمة الاعلان لسلعة وخدمة مخالفة للنظام العام والآداب العامة ،بحث منشور في مجلة جامعة التنمية البشرية ،المجلد ٥العدد١،٢٠١٩،ص٣٢.

[٢] د.عبد الباقي البكري ،زهير البشير ،المدخل لدراسة القانون ،مكتبة السنهوري ،بيروت ،٢٠١٥،ص ٢١٣.

وكذلك ان تقديم المرأة على انها مجرد وسيلة للإغراء التجاري يسهم في ابراز صورة سيئة عنها ويؤدي الى الانتقاص من دورها الإنساني والاجتماعي، وهذا ما يتنافى مع مقتضيات الاحترام للشخصية الإنسانية، لذا يشكل كل من النظام العام والآداب العامة قيدا موضوعيا مهما على حرية الإعلان التجاري، اذ يمنع المعلن من توظيف المرأة بطريقة تمس كرامتها او تخالف القيم السائدة في المجتمع ويضمنان بقاء الرسالة الاعلانية في إطار وظيفتهما المشروعة المتماثلة في توظيف السلع والخدمات دون النزول الى استغلال المرأة في الإعلان.

المبحث الثاني

اليات الحماية القانونية للمرأة من الإعلانات التجارية المسيئة والمضللة

أصبحت الإعلانات التجارية من اهم الوسائل التسويقية المعتمد عليها التجار عند ترويجهم لمنتجاتهم ،لذا الغاية الأساسية من وضع اليات قانونية وذلك لحماية المرأة من الاثار السلبية التي تساء الى مكانتها في المجتمع ،من خلال استغلالها في الأغراض الدعائية او الترويجية بما يعارض القيم المتماشي عليها في المجتمع لتحقيق الأرباح التجارية ، فلابد من معالجات قانونية تحد من مظاهر الإعلان التجاري المسيء ، وعليه سيتم تقسيم البحث الى مطلبين ، الأول نبين فيه المواجه القانونية لاستغلال المرأة في الإعلانات التجارية المسيئة في التشريع العراقي ،اما الثاني سنتطرق فيه الى الحماية القانونية للمرأة من الإعلانات التجارية المسيئة في البيئة الرقمية والدولية .

المطلب الأول: المواجه القانونية لاستغلال المرأة في الإعلانات التجارية المسيئة في التشريع العراقي.

ان المشرع العراقي لم يقف موقف المتفرج إزاء هذه الممارسات الضارة انما وفر جملة من الوسائل القانونية التي يمكن الاستناد اليها لمواجهة الاستغلال الإعلاني للمرأة وعليه سنقسم المطلب الى فروع عدة

الفرع الأول: المسؤولية القانونية المدنية والتقصيرية عن الإعلانات المسيئة.

تعد المسؤولية المدنية من الوسائل اللي يمكن اللجوء اليها لمواجهة استغلال المرأة في الإعلانات التجارية اذ يترتب على قيام المعلن او وكالة الإعلان باستخدام صورة المرأة او صفاتها او شخصيتها بطريقة تلحق بها ضررا ماديا او معنويا المطالبة بالتعويض متى توفرت اركان المسؤولية من خطا وضرر وعلاقة سببية وهذا ما نصت عليه المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي النافذ على "كل تعد تصيب الغير يستوجب التعويض "وكذلك ان هذا التعويض يشمل المساس بالشرف والسمعة والاعتبار التجاري.

وكذلك ان هذه المسؤولية يمكن ان تثور في حالة تضمين الإعلان معلومات مضللة وغير صحيحة تؤدي الى خداع المستهلكين لاسيما اذا استخدمت المرأة كوسيلة لإضفاء الثقة على المنتج او الخدمة

بصورة مخالفة للحقيقة ،وكما تم ذكره سابقا بعدم تنظيم المشرع العراقي للإعلان التجاري في نصوصه القانونية كافة ومن ضمن هذه القوانين قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤المعدل الذي الا انه ذكر في المادة (١) و (٤)[١]منه سريان كافة نصوصه على الاعمال التجارية والتاجر وبما ان الإعلان التجاري من ضمن الاعمال التجارية التي تم النص عليها في المادة(٥/خامسا)منه التي تهدف الى تحقيق الربح "....خامسا –النشر والطباعة والتصوير والاعلان.. مما يجعله خاضعا لكافة احكام هذا القانون بشكل غير مباشر بأعداده من الاعمال التجاري التي تهدف الى تحقيق مبدا حسن النية [٢] في كافة المعاملات التجارية التي تلزم التاجر بعدم الاحتيال والخداع او التصرف والاستغلال وعدم المساس بالقيم الاجتماعية واستعمال الوسائل المخالفة للنظام العام والآداب العامة والاضرار بالغير في الإعلان عن السلع والمنتجات[٣] ، بما ان الإعلان لم يكن القصد منه فقط الإعلان عن السلع انما القصد منه بعدم استغلال المرأة بأفعال شنيعة تهدم كرامتها وتهدم قيمتها في المجتمع بوضعها في موقف المذل والمهان واستعراض جسدها وتشويه صورتها بما يخالف القيم الاجتماعية والسلوك الأخلاقي في الإعلان عن السلع والمنتجات التجارية [٤].

اما المرأة فتهين هذه الإعلانات مكانتها ودورها كأساس في المجتمع [٥]، وكذلك قد تتولد عن هذه الإعلانات التجارية اضرار للمرأة عدة منها :

١. ابراز النزعة الاستهلاكية عن طريق الإعلانات التجارية: حيث ان هذه الإعلانات تؤثر على المستويين التجاري والاقتصادي للأسرة والمجتمع كذلك بالتعزيز عن النزعة الاستهلاكية لا النزعة الإنتاجية، فبدلا من الاهتمام بتطوير ذاتهن بالمجالات الثقافية والتعليمية والاجتماعية أصبح الاهتمام يقتصر على الاستهلاك فقط مما ولد اثار سلبية عديدة واضرار لها.
٢. أصبحت هذه الإعلانات المسيئة الهام المراهقات التي اقتبست عادات وتقاليد الغرب من النظر على نفسها كأنها اداه لأغراء الاخرين.
٣. أصبحت الإعلانات اداه لتحويل الأفكار المهمة التي تنشا عن المجتمع الى أفكار سطحية ،فبدلا من الاهتمام بالعلم والدين ،اصبح الاهتمام بالأفكار الغربية التي لها تأثير نفسي واسع [٦].

---

[١] "اولا : يسري هذا القانون على النشاط الاقتصادي للقطاع الاشتراكي والمختلط والخاص "

[٢] https://share.google/weevfWCeJ6D0uwXvv تمت الزيارة الجمعة يوم ٢٠٢٦/١/٢٣في الساعة ٤:٠٠م.

[٣] د.الياس نصيف ، الكامل في قانون التجارة ،ط٣، منشورات البحر المتوسط ، بيروت ، ١٩٩٧،ص ١١١-١١٢.

[٤] قنيفي سهام ، المراة والاعلان –استغلال متواصل في عالم متغير، بحث منشور في المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات ، المجلد ٦،العدد١، ٢٠٢٣، ص ٣٠ وما بعدها.

[٥] قنيفي سهام ،مرجع سابق ،ص ٣٣.

[٦] https://share.google/TefrMobTlJHhxMhCD تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٦/١/٢٣الساعة ٣:٣٠.

اما في قانون حماية المستهلك رقم (١) سنة٢٠١٠ النافذ يسهم في معالجة مشكلات المرأة التي تنشا عن الاعلان المسيء المهين لها من خلال ابراز قيود على الاعلانات التجارية المضللة والكاذبة بعدما بينت المادة (٢) منه على اهداف القانون يهدف هذا القانون إلى:

أولاً – ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به.

ثانيا – رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

ثالثا – منع كل عمل يخالف قواعد استيراد أو إنتاج أو تسويق السلع أو ينتقص من منافعها أو يؤدي إلى تضليل المستهلك

يبين النص لابد من حماية المستهلك من كافة الاعمال غير المشروعة التي تسبب الاضرار بهم، لاسيما ان الاعلانات الحديثة اداه لنقل القيم الاجتماعية والثقافية عبر الحدود مما جعل من الاعلان اداة لتشويه صورة المرأة والتأثير على سلوكها وافكارها.

وعليه فقد نصت المادة٩ منه كذلك على " يحظر على المُجهز والمعلن ما يأتي:

أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة المواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة ،فيقصد بالغش الاعلاني الترويج عن المنتجات بصورة كاذبه مما يحمل المستهلك التعاقد نتيجة هذا الكذب ،ويكون الكذب هنا سلبي[١]، لان لو علم المتعاقد به لامتنع عن التعاقد لان هذا الكذب بمثابه تضليل واستغلال صورة المرأة لتحقيق اغراضا تجارية ، اما التضليل يقصد به الاعلانات التي ممكن صياغتها بشكل يثير الغموض او اللبس لدى المستهلكين بشكل يؤدي الى خداع المستهلك [٢]ويعد التضليل من اخطر مظاهر الاعلان التجاري المسيء لأنه يضعف القيم الاجتماعية في المجتمع بدخول قيم ثقافية دخيلة ،وكذلك التدليس الذي يقصد به استعمال كافة وسائل الاحتيال في الاعلانات لإخفاء الغلط عن المستهلك ، حيث تعد هذه الاشكال احد ادوات الاعلان التجاري المسيء التي تؤثر على الوعي الحضاري للمرأة وتشوه ارادتها في التعبير عن رايها، لاسيما ان هذه الاشكال تسهم في فرض قيم ثقافية تعارض القيم المتولدة في المجتمع، وكذلك هذه المادة حظرت على المجهز والمعلن الاعلان عن السلع المخالفة للنظام العام والآداب العامة التي تتضمن خداع المستهلك والتأثير على سلوكه وافكاره اذ

---

[١] د. بتول صراؤه عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك دراسة قانونية ، ط١، منشورات الحلمي الحقوقية ،٢٠١١، ص ٦٥.

[٢] د. عبد الحميد الشواربي ،جرائم الغش والتدليس ، دار الفكر العربية ،الاسكندرية ، ١٩٨٩، ص ١٢–١٣.

يشمل هذا الحضر الاعلانات المشتغلة للمرأة بكافة صورها التي تعد نوع من انواع التضليل الاعلاني لمظاهر الغزو الثقافي الذي يؤثر نفسيا عليها .

وبالرجوع للمادة (٦/اولا/ب) منه نصت على " اولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي:
أ- جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.
ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة" نلاحظ لابد للمستهلك الحصول على كافة المعلومات عن المنتجات المعروضة وفي حالة عدم الحصول على كافة المعلومات يحق له المطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية نتيجة للضرر الذي تم الالحاق به تبعا لعدم المعرفة ، لذا عزز قانون حماية المستهلك المرأة من خلال معرفة المعلومات عن المنتجات المعروضة لهيمنة الاعلانات التي تقوم على الصور المهينة للمرأة المتضمنة صورا او ايحاءات غير اخلاقية لها ،وقد حدد القانون جزاء قانوني للمخالفين بنص هذه المادة بالحبس لفترة لا تقل عن ثلاث اشهر او بدفع غرامة لا تقل عن مليون كل مخالفة لأحكام هذه المادة لذا كل من ساهم بالترويج عن ايحاءات مهينة للمرأة وكرامتها وسمعتها يعاقب وفق المادة (١٠/اولا)التي دلت على الحبس او الغرامة اولاً: يُعاقب بالحبس مدة لا تقل عن (٣) ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تقل عن (١.٠٠٠.٠٠٠) مليون دينار أو بهما معاً كل من خالف أحكام المادة (٩) من هذا القانون

الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للإعلانات المسيئة.

الى جانب الحماية المدنية توجد حماية جزائية اقرها المشرع العراقي لمواجهة الاعلانات التي تتضمن مضامين منافية للآداب العامة ،وذلك بهدف حماية القيم الاخلاقية والاجتماعية ومنع استغلال المرأة بصورة تمس كرامتها الانسانية ،اذ تستند الحماية الجنائية الى فكرة اساسية مفادها ان حرية الاعلان ليس مطلقا بل حرية مقيدة بضرورة احترام النظام العام والآداب العامة وكذلك الحقوق والحريات المكفولة للأفراد ،فاذا تجاوز الاعلان هذه الحدود واصبح متضمن صور او مشاهد خادشه للحياء او الاساءة للمرأة فانه يخرج من نطاق المشروعية ويصبح محلا للمساءلة الجزائية [١].

وعليه فقد نصت المادة (٤٠٣) من قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩على يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار او باحدى هاتين العقوبتين كل من صنع او استورد او صدر او حاز او احرز او نقل بقصد الاستغلال او التوزيع كتابا او مطبوعات او كتابات اخرى او رسوما او صورا او افلاما او رموزا او غير ذلك من الاشياء اذا كانت مخلة بالحياء أو الآداب العامة.ويعاقب بالعقوبة ذاتها كل من اعلن عن شيء من ذلك او عرضه على انظار الجمهور او باعه

[١] د.احمد علي احمد النجم ،المسؤولية الجزائية عن الجرائم المرتكبة بواسطة الوسائل الاعلامية ،بحث منشور في مجلة الفارابي للعلوم الانسانية ،المجلد ٣ العدد١، ٢٠٢٤،ص ٤٣.

او اجره او عرضه للبيع او الايجار ولو في غير علانية. وكل من وزعه أو سلمه للتوزيع بأية وسيلة كانت.ويعتبر ظرفا مشددا اذا ارتكبت الجريمة بقصد افساد الاخلاق.،فيعد من أبرز النصوص التي يمكن تطبيقها في مجال الإعلان المسيء، إذا جرم نشر وعرض وتوزيع صور او الرسومات او الأفلام او غيرها من المواد التي من شانها الاخلال بالحياء او الآداب العامة ويشمل الإعلانات التجارية التي تعتمد على اظهار المرأة بصورة مبتذلة او استخدام ايحاءات غير أخلاقية بقصد الترويج للسلع والخدمات، وحدد عقوبة الحبس والغرامة كل من صدر او نقل او عرض او اعلن عن شي مخالف للنظام العام والاداب العامة

اذ يلاحظ ان تطبيق هذه المادة لا يقتصر فقط على الوسائل التقليدية المعروفة كالمطبوعات الاعلانية انما يمتد ليشمل كذلك الوسائل الالكترونية الحديثة متى توافرت اركان الجريمة لاسيما ان المشرع العراقي قصد حماية الآداب العامة من مختلف صور الاعتداء بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ارتكاب الفعل ،وعليه ان نشر الإعلان عبر مواقع التواصل او أي منصات رقمية يتضمن استغلال للمرأة غير مشروع يمكن إدخاله اضمن نطاق التجريم متى توافرت شروطه القانونية [١]،وقد يعزز هذا النص مع ما ذهب اليه الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥في المادة (٣٧/أولا /ا)منه بالتأكيد على حرية الانسان وكرامته مصونة" أ–حرية الانسان وكرامته مصونة"،وهذا ما يجعل المرأة محمية من الاستغلال الإعلاني كجزء من الحماية الدستورية المقررة للكرامة الإنسانية ،وكذلك نلاحظ ان نص المادة (٢٩/رابعا)من الدستور منعت كل اشكال العنف والتعسف في المجتمع "تمنع كل اشكال العنف والتعسف في الاسرة والمدرسة والمجتمع"،هذا الامر الذي دفع برفض الممارسات الاعلانية التي تنطوي على الانتقاص من مكانتها او استغلالها بصورة مهينة .

وعليه ان الحماية الجزائية انها لا تقتصر فقط على التعويض انما تكون هادفة الى ردع مرتكبي هذه الأفعال ومنع تكرارها من خلال فرض العقوبات المقررة قانونا كما تستند هذه الحماية الى المبادئ الدستورية التي اكدت صون كرامة الانسان واحترام القيم الاجتماعية الامر الذي يجعل من الاستغلال الإعلاني للمرأة فعلا غير مشروع متى تجاوز حدود حرية الإعلان واصبح ماسا بالآداب العامة او الكرامة الانسانية [٢].

الفرع الثالث: الخصوصية القانونية لمواجهة الإعلانات المسيئة في الفضاء الافتراضي والمنصات الرقمية.

---

[١] امنة كاظم سعدون ،المسؤولية الجزائية عن الدعاية التجارية الكاذبة –دراسة مقارنة–،رسالة ماجستير في جامعة ذي قار ،٢٠١٧،ص ١٣٩.

[٢] عبد العزيز بن محمد العبيد ،المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية :دراسة تأصيلية مقارنة ،مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع ،٢٠١٦،ص ٩٧.

ان انتشار شبكة الانترنيت احدث تحولا جوهريا في الإعلان التجاري ،اذ لم تعد الإعلانات مقتصرة فقط على الوسائل التقليدية كالصحف والقنوات التلفزيونية بل انتقلت الى الفضاء الرقمي من خلال المنصات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية ،وقد اسهم هذا التطور في توسيع نطاق النشاط الإعلاني وزيادة تأثيره على المستهلكين ،الا انه مع ذلك واجه تحديات تتعلق بإمكانية استغلال المرأة بصورة غير مشروعة في الإعلانات الرقمية سواء تم استخدام صورها او تقديمه بصورة تمس كرامتها الإنسانية او توظيفها كوسيلة لجذب الجمهور بعيدا عن الغرض الحقيقي للإعلان .

اذ تتميز الإعلانات الرقمية بخصائص عدة تجعلها اكثر خطورة من الإعلانات التقليدية من اهما سرعة انتشارها وتداولها وإمكانية وصولها الى اعداد كبيرة من المتلقين خلال فترة قصيرة فضلا عن صعوبة السيطرة عليها او الحد من اثارها بعد نشرها ،كما ان بعض المنصات الرقمية تعتمد خوارزميات متطورة تستهدف فئات محددة من الجمهور ،الامر الذي يزيد من احتمالية تأثير الإعلانات المضللة او المسيئة في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم [١].

وعليه قد تتخذ إساءة استغلال المرأة في البيئة الرقمية صورا عدة منها نشر صورا تتضمن مقاطع مرئية تقلل من شان المرأة او تقديمها بصورة تمتهن كرامتها او قد تلجا بعض الجهات الاعلانية الى استخدام حسابات وهمية او محتوى دعائي مقنع للتأثير على المستهلكين بصورة غير مباشرة وهو ما يثير إشكالات عدة تتعلق بمشروعية هذه الممارسات ومدى توافقها مع قواعد حماية المستهلك.

وعلى الرغم من عدم وجود تشريع عراقي خاص ينظم بصورة تفصيلية استغلال المرأة في الإعلانات الرقمية الا أن القواعد العامة الواردة في القانون المدني وقانون العقوبات وقانون حماية المستهلك تبقى قابلة للتطبيق متى ترتب على الإعلان ضرر أو تضمنت مضمونه مخالفة قانونية، فالإعلان الإلكتروني الذي يؤدي إلى الإضرار بسمعة المرأة أو الاعتداء على حقوقها الشخصية يمكن أن يثير المسؤولية المدنية استناداً إلى أحكام المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في القانون المدني العراقي ولا سيما المواد المتعلقة بالتعويض عن الضرر المادي والأدبي كما يمكن أن تثار المسؤولية الجزائية إذا تضمن الإعلان الإلكتروني محتوى من شأنه الإخلال بالحياء العام أو مشاهد مخالفة للآداب العامة وذلك استناداً إلى النصوص ذات الصلة ،ومن جانب آخر يوفر قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ أساساً مهماً لمواجهة الإعلانات الرقمية المضللة، إذ يهدف إلى حماية المستهلك من الخداع والتضليل وضمان حصوله على معلومات صحيحة ودقيقة بشأن السلع والخدمات المعروضة.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للمرأة من المنظور الدولي والاعلانات العابرة للحدود

[١] https://share.google/hflusbnJcE8kPqN0P تمت الزيارة السبت الساعة ٩:٨م.

ان التطور التكنلوجي أدى الى تجاوز النشاط الإعلاني للحدود الجغرافية للدول، فأصبحت الإعلانات تبث عبر منصات رقمية تصل الى مجتمعات مختلفة في الوقت ذاته، اذ أسهمت هذه الظاهرة الى زيادة فرص التسويق والتجارة الدولية لكن افرزت تحديات قانونية جديدة تتعلق بحماية المرأة من الاستغلال في الإعلانات التجارية لاسيما عند ظهور هذه الإعلانات خارج الدولة، وعليه سيقسم هذا المطلب الى فروع عدة منها

الفرع الأول: دور الاتفاقيات الدولية في حماية المرأة من الإعلانات التجارية المسيئة.

ان الاتفاقيات والمواثيق الدولية تعد احدى الركائز الأساسية لحماية المرأة من مختلف صور الاستغلال بما في ذلك الاستغلال الذي تتعرض له في الإعلانات التجارية، فقد أولى المجتمع الدولي اهتماما متزايدا بهذه القضية المهمة انطلاقا من مبدا المساواة وعدم التمييز واحترام حقوق الانسان.

ومن ابرز الاتفاقيات الدولية المهتمة بحماية المرأة هي اتفاقية القضاء على جميع اشكال التمايز ضد المرأة (سيداو) لعام ١٩٧٩[١] التي دعت الدول الأطراف الى اتخاذ التدابير المناسبة للقضاء على الأنماط والممارسات القائمة على فكرة دونية المرأة او استغلالها بصورة تنقص من مكانتها الإنسانية ،رغم ان الاتفاقية لم تتناول الإعلانات التجارية بصورة مباشرة الا ان اهم مبادئها يمكن ان تمتد الى مواجهة الإعلانات التي تكرس الصورة السلبية او تستغل المرأة لتحقيق أغراض تجارية بحتة ،اذ نصت المادة (٥/أولا)من الاتفاقية "تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة لتحقيق ما يلي: أ تغيير الأنماط الاجتماعية والثقافية لسلوك الرجل والمرأة، بهدف تحقيق القضاء على التحيزات والعادات العرفية وكل الممارسات الأخرى القائمة على الاعتقاد بكون أي من الجنسين أدنى أو أعلى من الآخر، أو على أدوار نمطية للرجل والمرأة"اذ تعد هذه المادة من اهم النصوص التي يمكن الاستناد اليها لحماية المرأة من الاستغلال في الإعلانات التجارية لان استخدام المرأة كأداة لجذب المستهلك او حصر دورها في الجانب الجسدي يسهم في ترسيخ الصورة النمطية التي تسعى الاتفاقية للقضاء عليها ،لذا فان احترام مضمون المادة يقتضي ان تكون الإعلانات التجارية قائمة على مبدا احترام كرامة المرأة وعدم تقديمها بصورة تنقص مكانتها الإنسانية ،وكذلك نصت المادة(٢)من الاتفاقية على "تدين الدول الأطراف التمييز ضد المرأة بجميع أشكاله ..."يتضح من خلال هذه المادة ان أي اعلان تجاري يتضمن تمييزا او انتقاصا من المرأة يتعارض مع الالتزامات الدولية المترتبة على الدول الأطراف يتم ادانتها

وقد أكد الإعلان العالمي لحقوق الانسان لعام ١٩٤٨مبدا المساواة في الكرامة والحقوق وقد نصت المادة (الأولى)منه على "الأغراض هذه الاتفاقية يعنى مصطلح "التمييز ضد المرأة "أي تفرقة أو استبعاد أو

---

[١] وقد انظم العراق الى هذه الاتفاقية عند صدور قانون تصديق اتفاقية الغاء جميع اشكال التمييز ضد المراة رقم (٦٦)لسنة ١٩٨٦.

تقييد يتم على أساس الجنس ويكون من آثاره أو أغراضه، توهين أو إحباط الاعتراف للمرأة بحقوق الإنسان والحريات الأساسية في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمدنية أو في أي ميدان آخر، أو توهين أو إحباط تمتعها بهذه الحقوق أو ممارستها لها، بصرف النظر عن حالتها الزوجية وعلى أساس المساواة بينها وبين الرجل."ان جميع الناس يولدون أحرارا ومتساوين في الكرامة والحقوق اذ يعد هذا المبدأ أساسا لرفض أي اعلان يتضمن انتقاصا من كرامة المرأة، وعليه ان الاتفاقيات تشكل اطارا مهما لتعزيز حماية المرأة من الممارسات الاعلانية غير المشروعة فظلا عن دورها في توجيه التشريعات الوطنية لتبني قواعد ذات فاعلية أكثر.

الفرع الثاني: الإشكالات القانونية المترتبة على الإعلان الالكتروني العابر للحدود.

ادى التطور التكنولوجي إلى احداث تغييرات جوهرية في مجال الإعلان التجاري، إذ لم يعد الإعلان مقتصرا على الوسائل التقليدية داخل حدود الدولة، بل أصبح ينتشر عبر منصات إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي تصل إلى مختلف أنحاء العالم في لحظات معدودة، وقد أسهم هذا التطور في توسيع نطاق النشاط التجاري وزيادة فرص الوصول إلى المستهلكين، الا أنه في الوقت ذاته اوجد عدة من التحديات القانونية المتعلقة بحماية المرأة من الاستغلال في الاعلانات التجارية العابرة للحدود.

وتظهر هذه الإشكالية بشكل واضح عندما ينتشر الإعلان من خارج الدولة ويكون موجها إلى جمهورها الداخلي، اذ قد يتضمن محتوى يستغل المرأة او يقدمها بصورة تتعارض مع القيم الاجتماعية والقانونية السائدة في المجتمع المستهدف، وفي مثل هذه الحالات تبرز صعوبة إخضاع الجهة للقانون الوطني، لكونها تمارس نشاطها من دولة أخرى ولا يكون لها وجود قانوني داخل الدولة المتضررة ،كما أن اختلاف الأنظمة القانونية بين الدول يمثل أحد أبرز التحديات في هذا المجال، فما يعد مقبولاً أو مشروعاً في دولة معينة قد يعد مخالفاً للقانون أو للآداب العامة في دولة أخرى، ويزداد الأمر اهمية عندما يتعلق الإعلان بصورة المرأة، اذ تختلف التشريعات الوطنية في مدى السماح باستخدام صورتها في الانشطة الإعلانية والقيود المفروضة على ذلك، وقد يؤدي هذا الاختلاف إلى استغلال بعض الشركات للبيئات القانونية الأقل تشدداً لنشر إعلاناتها واستهداف جمهور دولة دول أخرى تتمتع بحماية قانونية أكبر[١]

ومن ناحية أخرى، تتميز الإعلانات الإلكترونية الحديثة بقدرتها على الوصول المباشر إلى المستخدمين من خلال تقنيات التسويق الرقمي والخوارزميات الذكية التي تعتمد على تحليل اهتمامات الأفراد وسلوكهم الإلكتروني، ورغم الفوائد التجارية التي تحققها هذه الوسائل، إلا أنها قد تُستخدم في توجيه إعلانات تستغل المرأة أو تكرس صوراً نمطية عنها بهدف التأثير في المستهلكين وزيادة الإقبال على السلع والخدمات المعلن عنها، وتزداد خطورة هذه الإعلانات بسبب سرعة انتشارها وصعوبة السيطرة عليها بعد

[١] د.باسم احمد المبيضين ،التجارة الالكترونية ،دار جليس للنشر والتوزيع ،٢٠١٠ ،ص ١٠٠وما بعدها .

نشرها، إذ يمكن إعادة تداولها ومشاركتها على نطاق واسع خلال فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يجعل إزالة آثارها أكثر تعقيداً مقارنة بالإعلانات التقليدية[١]، كما أن تعدد الجهات المشاركة في العملية الإعلانية، كالشركة المعلنة ووكالات التسويق والمنصات الرقمية، قد يثير إشكالات تتعلق بتحديد المسؤولية القانونية عن الأضرار الناجمة عنها.
إلى جانب ذلك، برزت في السنوات الاخيرة ظاهرة التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال محتوى قد لا يبدو للمتلقي اعلاناً تجارياً بصورة مباشرة، وقد تتضمن بعض هذه الإعلانات استغلالا لصورة المرأة أو تقديمها بطريقة تهدف إلى التأثير في المتابعين وتحفيزهم على شراء المنتجات، وهو ما يثير تساؤلات بشأن مدى خضوع هذا النوع من المحتوى للضوابط القانونية المنظمة للإعلانات التجارية.

ومن الإشكاليات الأخرى المرتبطة بالإعلانات الإلكترونية العابرة للحدود مسألة حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، اذ تعتمد كثير من المنصات الرقمية على جمع المعلومات المتعلقة بالأفراد وتحليلها لأغراض تسويقية، وقد يؤدي ذلك إلى استخدام هذه البيانات في توجيه إعلانات مصممة خصيصاً لفئات معينة من النساء أو استغلال اهتماماتهن واحتياجاتهن بطريقة تؤثر في حريتهن في الاختيار والاستهلاك، ذلك أصبحت مواجهة الإعلانات الإلكترونية العابرة للحدود تتطلب تعاوناً دولياً وتشريعياً أكثر فاعلية[٢]، بهدف ضمان احترام كرامة المرأة ومنع استغلالها في المجال الإعلاني، فضلاً عن توفير حماية قانونية تتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية الحديثة وما تفرضه من تحديات متجددة، فالحماية القانونية في هذا المجال لم تعد مسؤولية التشريعات الوطنية وحدها، بل أصبحت تتطلب جهداً مشتركاً بين الدول والمنظمات الدولية والجهات الرقابية لضمان تحقيق التوازن بين حرية الإعلان وضرورة احترام حقوق المرأة وكرامتها الإنسانية.

الفرع الثالث: قواعد تنازع القوانين والاختصاص القضائي في منازعات الاعلان ذات العنصر الاجنبي.
يثير الإعلان التجاري عابر الحدود العديد من الإشكالات القانونية عندما يكون أحد عناصر العلاقة القانونية مرتبطا بدولة أجنبية، كما في حالة صدور الإعلان من شركة أجنبية أو نشره عبر منصة إلكترونية خارج العراق مع تحقق الضرر داخل العراق، وفي هذه الحالة لا تقتصر المسألة على إثبات الضرر أو تحديد المسؤولية، وانما تمتد إلى تحديد المحكمة المختصة بنظر النزاع والقانون الواجب التطبيق عليه ، ويقصد بتنازع القوانين الحالة التي ترتبط فيها العلاقة القانونية بأكثر من نظام قانوني، مما يقتضي تحديد القانون الأكثر اتصالا بالنزاع. وتبرز أهمية هذه المسألة في مجال الإعلانات التجارية

---

[١] عبد الفتاح بيومي حجازي ،النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،مصر ،٢٠٠٢،ص٧٩ وما بعدها

[٢] د.هاني وجيه العطار ،التجارة الالكترونية ،الاكاديميون للنشر والتوزيع ،٢٠١٦،ص ٩٦.

الإلكترونية بسبب الطبيعة الدولية للفضاء الرقمي وسهولة انتقال المحتوى الإعلاني بين الدول دون قيود جغرافية[١]، فقد تكون الشركة المعلنة موجودة في دولة، والمنصة الرقمية في دولة أخرى، بينما يقع الضرر على المرأة أو المستهلك داخل العراق، الأمر الذي يثير التساؤل حول القانون الذي يحكم النزاع والجهة القضائية المختصة بالفصل فيه.

وقد نظم القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ أحكام القانون الدولي الخاص، إذ نصت المادة (٢٧) منه على أن:

"الالتزامات غير التعاقدية يسري عليها قانون الدولة التي حدثت فيها الواقعة المنشئة للالتزام"، وتكتسب هذه المادة أهمية كبيرة في موضوع الإعلانات التجارية الضارة أو المسيئة، إذ يمكن الاستناد إليها لتحديد القانون الواجب التطبيق على المسؤولية الناشئة عن الإعلان إذا تسبب بضرر للمرأة أو للمستهلك، إلا أن تطبيق هذا النص قد يثير صعوبة في البيئة الرقمية بسبب تعدد الأماكن المرتبطة بالفعل الضار، فالإعلان قد ينشر في دولة ويتحقق أثره في دولة أخرى.

كما نصت المادة (٢٨) من القانون المدني العراقي على أن:" عد الاختصاص وجميع الاجراءات يسري عليها قانون الدولة التي تقام فيها الدعوى او تباشر فيها الاجراءات"،وبموجب هذا النص تخضع الإجراءات القضائية لقانون المحكمة التي تنظر النزاع، حتى وإن كان القانون الواجب التطبيق على موضوع النزاع قانونا أجنبيا. ويؤدي ذلك إلى أهمية تحديد المحكمة المختصة ابتداء قبل الخوض في موضوع المسؤولية القانونية عن الإعلان.

وتبرز كذلك أهمية قواعد الاختصاص القضائي الواردة في قانون المرافعات المدنية العراقي رقم (٨٣) لسنة ١٩٦٩ المعدل، ولا سيما الأحكام المتعلقة باختصاص المحاكم العراقية بنظر الدعاوى التي يترتب أثرها داخل العراق. فمتى تحقق الضرر داخل الإقليم العراقي جاز للمتضرر التمسك باختصاص القضاء العراقي للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن الإعلان المسيء أو المضلل.

وتزداد أهمية هذه القواعد في حالة الإعلانات الرقمية التي تستهدف المستهلك العراقي بصورة مباشرة، إذ إن تحقق الضرر داخل العراق يمنح المتضرر أساسا قانونيا للجوء إلى القضاء الوطني، حتى وإن كانت الجهة المعلنة أو الشركة المالكة للمنصة الإلكترونية موجودة خارج البلاد. ويعد ذلك تطبيقا لمبدأ حماية المتضرر وتمكينه من الوصول إلى العدالة دون تحميله أعباء التقاضي أمام محاكم أجنبية.

ومن جانب آخر، تبرز الحاجة إلى التعاون القضائي الدولي في هذا النوع من المنازعات، ولا سيما فيما يتعلق بتبليغ الخصوم المقيمين خارج العراق وتنفيذ الأحكام القضائية الصادرة ضد الشركات الأجنبية. ففعالية الحماية القانونية لا تقتصر على صدور الحكم القضائي، وإنما تمتد إلى إمكانية تنفيذه بصورة

---

[١] د.هشام علي صادق ،القانون الدولي الخاص ،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية،٢٠٠٨،ص ٣٤٧.

عملية تضمن جبر الضرر وإزالة آثاره[1].

وعليه، فإن الطبيعة الدولية للإعلانات التجارية الحديثة تفرض أهمية متزايدة لقواعد تنازع القوانين والاختصاص القضائي، بوصفها الوسيلة القانونية التي تتيح تحديد القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة بنظر النزاع. كما تسهم هذه القواعد في توفير حماية قانونية للمرأة من الإعلانات المسيئة أو المضللة ذات العنصر الأجنبي، بما يضمن عدم إفلات الجهات المعلنة من المسؤولية لمجرد صدور الإعلان من خارج حدود الدولة.

الخاتمة.

وفي ختام دراستنا لموضوع توصلنا الى استنتاجات وتوصيات عدة منها:

أولا : استنتاجات .

١-ان قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ لم ينظم الإعلانات التجارية المسيئة التي تستغل كرامة المرأة كأنها وسيلة ربحية بشكل كافي، انما نص عليه فقط في المادة (٥) من هذا القانون، ويتبين ان الإعلان يعد وسيلة مشروعة للترويج عن السلع والخدمات، الا ان بعض الممارسات الاعلانية تتجاوز الغاية المشروعة من خلال استغلال صورة المرأة عند المساس بسمعتها وكرامتها.

٢-اكدت اتفاقية (سيداو) بالقضاء على جميع اشكال التمييز ضد المرأة وضرورة مكافحة الصورة النمطية التي تنقص من كرامة المرأة ومكانتها.

٣-ان الحماية القانونية للمرأة تتطلب تكامل ما بين التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية بما يضمن الحد من الممارسات الاعلانية التي تتعارض مع حقوق وكرامة المرأة.

ثانيا: التوصيات.

١-نوصي المشرع العراقي بإصدار نصوص قانونية تنظم للإعانات التجارية وتضع ضوابط واضحة لاستخدام صورة المرأة في الإعلانات بما يمنع الاساء اليها او الانتقاص من كرامتها الإنسانية او استخدامها بصورة تتعارض مع الآداب العامة.

٢- تشكيل لجان تختص بمراقبة الإعلانات التجارية من قبل جهات قانونية مختصة بهذا المجال بحيث يتم ردع الإعلانات المسيئة وفرض غرامة مالية على المخالفين.

٣-نقترح انشاء منصة رقمية تستلم الشكاوى المنبثقة في الإعلانات التجارية المسيئة للمرأة بما يسهم تعزيز مبدا الشفافية للرقابة عن الإعلانات واتخاذ قرارات عاجلة بشأنه.

---

[1] احمد عبد الكريم سلامة ،علم قاعدة التنازع والاختيار بين الشرائع ،دار النهظة العربية ،القاهرة،٢٠٠٠،ص ١٨٢.

٤- نوصي بإعادة بناء السياسة المتبعة في الإعلانات التجارية على أساس حماية المرأة بوصفها معيارا حاكما لمشروعية الإعلان بحيث كل اعلان يتضمن استغلالا لجسد المرأة او صورتها يعد عملا غير مشروع حتى لم يثبت وقوع ضرر، مع تقرير الجزاءات الرادعة لضمان فعالية الحماية ومنع الإفلات من المسؤولية في البيئة التقليدية والرقمية

المصادر.

القران الكريم.

أولا: الكتب باللغة العربية.

١. ابراهيم ناصر، الانثروبولوجيا الثقافية، علم الانسان الثقافي، عمان ،١٩٨٥.
٢. احمد عبد الكريم سلامة، علم قاعدة التنازع والاختيار بين الشرائع، دار النهضة العربية، القاهرة،٢٠٠٠.
٣. الياس نصيف، الكامل في قانون التجارة، ط٣، منشورات البحر المتوسط، بيروت، ١٩٩٧.
٤. باسم احمد المبيضين، التجارة الالكترونية، دار جليس للنشر والتوزيع ،٢٠١٠.
٥. بتول صراؤه عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية، ط١، منشورات الحلمي الحقوقية ،٢٠١١.
٦. عبد الباقي البكري، زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، مكتبة السنهوري، بيروت ،٢٠١٥.
٧. عبد الحميد الشوارب، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربية، الاسكندرية، ١٩٨٩.
٨. عبد الحميد الكبيسي، الغزو الثقافي والتحديات الامنية، بغداد، دار ابن الاثير للطباعة والنشر،٢٠٢٠.
٩. عبد العزيز بن محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية: دراسة تأصيلية مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع ،٢٠١٦.
١٠. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر ،٢٠٠٢.
١١. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط١، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ،٢٠١٠.
١٢. محمد سيد محمد، الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة ،١٩٩٤.
١٣. محمد عبد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ،٢٠١٥.
١٤. هاني وجيه العطار، التجارة الالكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،٢٠١٦.
١٥. هشام علي صادق، القانون الدولي الخاص، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،٢٠٠٨.

ثانيا: الرسائل والاطاريح.

امنة كاظم سعدون، المسؤولية الجزائية عن الدعاية التجارية الكاذبة –دراسة مقارنة–، رسالة ماجستير في جامعة ذي قار ،٢٠١٧.

ثالثا: البحوث والمجلات.

١. احمد علي احمد النجم، المسؤولية الجزائية عن الجرائم المرتكبة بواسطة الوسائل الاعلامية، بحث منشور في مجلة الفارابي للعلوم الانسانية، المجلد ٣، عدد١، ٢٠٢٤.
٢. الشيخ علي ال موسى، التبادل الثقافي والغزو الثقافي (دراسات اسلامية فكرية)، بحث منشور، مجلة البصائر، العدد٣٢، ٢٠١٥.
٣. المرزوقي علي الهادي، الغزو الثقافي الغربي (اسبابه، ومخاطرة، ونتائجه)، مجلة كليات التربية، ال عدد١٢، ٢٠١٨.
٤. بدر الدين بمولاي، الاخلاق الاعلامية وكيفية تعزيزها، بحث منشور في مجلة الباحث للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٣، العدد٣ ،٢٠٢١.
٥. حسناوي ايمان، صورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية –دراسة تحليله، بحث منشور، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد ١، ال عدد٣، ٢٠١٨.
٦. حسين عبد الحسن مويح اللامي، تحديات الغزو الثقافي على المجتمعات العربية (الاثار–اليات المواجهة)، بحث منشور، مجلة ابحاث ميسان،
٧. فلاح حسن عبد مانع، الغزو الثقافي والامن المجتمعي وحماية الهوية الثقافية دراسة تحليلية في المجتمع العراقي في ظل التحولات المعاصرة، بحث منشور، مجلة القادسية للعلوم الانسانية، المجلد ٢٨، العدد٢، ٢٠٢٥.
٨. قنيفي سهام، المرأة والاعلان –استغلال متواصل في عالم متغير، بحث منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد ٦، العدد١، ٢٠٢٣.
٩. محمد رشيد حسين، سريست طه شريف، التأصيل القانوني لجريمة الاعلان لسلعة وخدمة مخالفة للنظام العام والآداب العامة، بحث منشور في مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد ٥العدد٢٠١٩،١.
١٠. هيفاء الز دجالي، الغزو الثقافي والتربية في ظل العولمة الثقافية، بحث منشور، مجلة عطاء للدراسات والابحاث، عمان، العدد٥، اغسطس ٢٠٢٤.

ثالثا: القوانين.

١. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة١٩٥١.
٢. قانون التجارة العراقي النافذ رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤.
٣. قانون العقوبات العراقي رقم ١١١لسنة١٩٩٧.

٤. قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
٥. الاتفاقية الدولية سيداو سنة١٩٧٩.

رابعا: المصادر باللغة الانكليزية.

journalism quarterly, ,Jone. b e, stereotyping and communication accuracy v50, n1,1997.

خامسا: المواقع الالكترونية.

١. https://mediaworld.ae/ar/news/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%B3%D9%87%D9%85- تمت الزيارة السبت يوم ٢٠٢٦/١/٢٢في الساعة ٣:٠٠م.
٢. https://share.google/weevfWCeJ6D0uwXvv تمت الزيارة الجمعة يوم ٢٠٢٦/١/٢٣في الساعة ٤:٠٠م.
٣. https://share.google/TefrMobTlJHhxMhCD[1] تمت الزيارة الجمعة ٢٠٢٦/١/٢٣الساعة ٣:٣٠م.
٤. جامعة الملكة اروى، الانتقاص من قيمة المرأة واستغلالها كسلعة في الاعلانات والتسويق ،منشور على الرابط الاتي https://qau.edu.ye/journal/20091?srsltid=AfmBOoosKqHpjl7uMiauojSrWjKrU3cGy74XQ1jeFKa98JhRaKWtzpfy تاريخ الزيارة السبت ٢٠٢٥/٥/١٣الساعة ٢.٠٠ .
٥. https://share.google/hflusbnJcE8kPqN تمت الزيارة السبت الساعة ٨:٩م.

Sources

The Holy Quran

First: Books in Arabic

1. Ibrahim Nasser, Cultural Anthropology, Amman, 1985.
2. Ahmed Abdel Karim Salama, The Science of the Rule of Conflict and Choice Among Legal Systems, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2000.
3. Elias Nassif, The Complete Guide to Commercial Law, 3rd ed., Mediterranean Publications, Beirut, 1997.
4. Basem Ahmed Al-Mubaydeen, Electronic Commerce, Jalees Publishing and Distribution House, 2010.
5. Batoul Sarawa Abadi, Commercial Advertising Misinformation and Its Impact on the Consumer: A Legal Study, 1st ed., Al-Hilmi Legal Publications, 2011.
6. Abdel Baqi Al-Bakri and Zuhair Al-Bashir, Introduction to the Study of Law, Al-Sanhouri Library, Beirut, 2015.
7. Abdul Hamid Al-Shawarbi, Crimes of Fraud and Deception, Dar Al-Fikr Al-Arabiya, Alexandria, 1989.
8. Abdul Hamid Al-Kubaisi, Cultural Invasion and Security Challenges, Baghdad, Ibn Al-

Atheer Publishing House, 2020.
9. Abdul Aziz bin Muhammad Al-Ubaid, Criminal Liability in Commercial Advertisements: A Comparative Foundational Study, Law and Economics Library for Publishing and Distribution, 2016.
10. Abdul Fattah Bayoumi Hijazi, The Legal System for Protecting Electronic Commerce, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, Egypt, 2002.
11. Issa Mahmoud Al-Hassan, Commercial Promotion of Goods and Services, 1st ed., Zahran Publishing and Distribution House, Amman, 2010. 12. Muhammad Sayyid Muhammad, Cultural Invasion and Contemporary Arab Society, 1st ed., Dar al-Fikr al-Arabi, Cairo, 1994.
13. Muhammad Abd Hussein, Commercial Advertising: Concepts and Objectives, 1st ed., Dar al-Rayah for Publishing and Distribution, Amman, 2015.
14. Hani Wajih al-Attar, E-commerce, Academicians for Publishing and Distribution, 2016.
15. Hisham Ali Sadiq, Private International Law, Dar al-Fikr al-Jami'i, Alexandria, 2008.

Second: Theses and Dissertations.

Amina Kadhim Saadoun, Criminal Liability for False Commercial Advertising – A Comparative Study, Master's Thesis, University of Dhi Qar, 2017.

Third: Research and Journals.

1. Ahmed Ali Ahmed Al-Najm, "Criminal Liability for Crimes Committed Through Media Outlets," a research paper published in Al-Farabi Journal of Human Sciences, Volume 3, Issue 1, 2024.
2. Sheikh Ali Al-Mousa, "Cultural Exchange and Cultural Invasion (Islamic Intellectual Studies)," a research paper published in Al-Basair Journal, Issue 32, 2015.
3. Al-Marzouki Ali Al-Hadi, "Western Cultural Invasion (Its Causes, Risks, and Consequences)," Journal of Colleges of Education, Issue 12, 2018.
4. Badr Al-Din Belmoulay, "Media Ethics and How to Promote Them," a research paper published in Al-Bahith Journal of Human and Social Sciences, Volume 13, Issue 3, 2021. 5. Hasnawi Iman, The Image of Women in Television Advertisements Presented on Al-Nahar TV Channel in Algeria – An Analytical Study, published research, Algerian Journal of Research and Studies, Volume 1, Issue 3, 2018.=
6. Hussein Abdul-Hassan Muwaih Al-Lami, The Challenges of Cultural Invasion on Arab Societies (Effects and Mechanisms of Confrontation), published research, Maysan Research Journal.
7. Falah Hassan Abdul-Manea, Cultural Invasion, Community Security, and the Protection of Cultural Identity: An Analytical Study in Iraqi Society in Light of Contemporary Transformations, published research, Al-Qadisiyah Journal of Human Sciences, Volume 28, Issue 2, 2025.
8. Qunaifi Siham, Women and Advertising – Continuous Exploitation in a Changing World, published research, Algerian Journal of Research and Studies, Volume 6, Issue 1, 2023.=
9. Muhammad Rashid Hussein and Sirist Taha Sharif, The Legal Basis for the Crime of Advertising a Good or Service that Violates Public Order and Morality, published research, University of Human Development Journal, Volume Issue 1, 2019.
10. Haifa Al-Zadjali, Cultural Invasion and Education in the Context of Cultural Globalization, published research, Ata'a Journal for Studies and Research, Oman, Issue 5, August 2024.

Third: Laws.

1. Iraqi Civil Law No. 40 of 1951.
2. Iraqi Commercial Law No. 30 of 1984.

3-Iraqi Penal Code No. 111 of 1997.
4. Consumer Protection Law No. 1 of 2010.
5. CEDAW Convention of 1979.

Fourth: Sources in English

Jone B. E., Stereotyping and Communication Accuracy, *Journalism Quarterly*, Vol. 50, No. 1, 1997.

Fifth ;Sources in English.

Jone B. E., Stereotyping and Communication Accuracy, Journalism Quarterly, Vol. 50, No. 1, 1997.

Sixth: Websites.

1. https://mediaworld.ae/ar/news/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%B3%D9%87%D9%85- Visited Saturday, January24, 2026 at 3:00 PM.
2. https://share.google/weevfWCeJ6D0uwXvv Visited Friday, January 23, 2026 at 4:00 PM.
3. https://share.google/TefrMobTlJHhxMhCD Visited Friday, January 23, 2026 at 3:30 PM.