
**الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة
" دراسة في القانون الإماراتي والمقارن "**

**د. غازي عايد الغثيان السلايطة
استاذ القانون المدني المساعد - جامعة أبو ظبي**

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة

"دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"

د. غازي عايد الغيثيان السلايطة

استاذ القانون المدني المساعد - جامعة أبوظبي

بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص البحث

تعد الإعلانات من أهم وسائل تسويق السلع أو الخدمات، إذ تعد حلقة وصل بين المستهلك والمعلن، فالمستهلك غالباً ما يجد نفسه محاصراً بهذه الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة بعد أن تطورت أساليب الإنتاج وتنوعت طرق التوزيع وتعددت فنون الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات وتطورت وسائل إغراء المستهلك لفرض ترغيبه ودفعه للتعاقد، فالأصل في هذه الإعلانات أن تعكس الصورة الحقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها، حتى يتخذ المستهلك قرار التعاقد أو عدمه وهو على بصيرة، ولكن قد يعتمد المعلن إلى استعمال الخداع والتضليل في الإعلانات لإيهام المستهلك، لذا أصبحت حماية المستهلك أمراً ضرورياً في جميع المعاملات التجارية لحمايته من الإعلانات المضللة.

وعلى هذا الأساس فإن أبرز الضرورات العملية التي أدت إلى تقرير الالتزام بالإعلام هو عدم التوازن بين المهني والمستهلك من حيث الخبرة الفنية والقدرة الاقتصادية، لذا فإن الزام المهني بتزويد المستهلك بمعلومات موضوعية وصحيحة عن السلع والخدمات المعلن عنها أصبحت حاجة حقيقية، وذلك لتقليل الأثر السلبي للإعلانات المضللة على المستهلكين،

وحتى يكون رضا المستهلك قائماً على إرادة مستتيرة تساعده في قرار التعاقد من عدمه ؛ ومن أجل ذلك تبين هذه الدراسة تحديد مفهوم المستهلك وحقه في الإعلام ، ومفهوم الإعلان المضلل من حيث بيان المقصود به وتمييزه عما يشبهه به من مفاهيم أخرى وتناقش أيضاً محل التضليل الإعلاني ، وبيان أثر ممارسة الإعلان المضلل. وتنتهي هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والترصيات أهمها أن القانون الإماراتي لم يتعرض للمقصود من الإعلان المضلل ، ولكنه نصّ على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسلعة أو الخدمة دون أن يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل ، كما أنه لم يتعرض لحق المستهلك في التعويض عن هذه الإعلانات المضللة.

Civil protection of consumers from misleading advertising: An Analytical

Study of the UAE and Comparative Law

Dr. Ghazi Ayed Alghathian Alsalaita

*Assistant professor of civil Law- Abu Dhabi
University*

Abstract

Advertising is one of the most important marketing tools which are used to make products and services more desirable and hence persuade consumers to choose one product or service over another. However, it may be used to mislead consumers by making false claims about goods, services or prices. It is then essential to oblige advertiser to reflect the true characteristics of products in a conspicuous manner. Law is also strongly advised to oblige

trader to disclose all material facts that may be reasonably relevant to consumers in making an informed decision when choosing which products or services they want. Such disclosure must be accurate, full, and in a timely and accessible manner.

This paper thus explores the way in which the UAE Law deals with such issue and determine whether or not this law provides adequate mechanisms for protecting consumers from false, unfair, and misleading advertising. Furthermore, this paper defines the concept of misleading advertising and distinguish it from similar concepts. Finally, this paper has been finished with a conclusion in the form of results and recommendations. The main findings of this study is that UAE law does not define the concept of misleading advertising, nor does it comprehensively address the right of consumers to claim compensation for losses that have been incurred as a result of false advertising.

المقدمة

إن تطور الحياة العصرية في جميع مظاهرها وظهور وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والسمعية، وما صاحب ذلك من طفرة في أساليب الإعلانات عن السلع والخدمات بهدف ترويجها وتسويقها للمستهلك، ولما كانت الغاية من هذه الإعلانات تحقيق الأرباح وتوسيعها وإن طائفة المستهلكين هي المستهدفة بهذه الإعلانات، وكان هؤلاء في وضع أدنى من حيث الخبرة والمعرفة في مقابل المهني الذي يتمتع بهذه الخبرة والدراية، فقد أفرز الواقع اتجاه بعض المهنيين إلى استعمال الخداع في الإعلانات

لتضليل المستهلك بغرض دفعه إلى التعاقد ، لذا أصبحت حماية المستهلك
أمراً ضرورياً في جميع المعاملات التجارية لحمايته من الإعلانات المضللة .

وانقسم الفقه في تحديد مفهوم المستهلك إلى اتجاهين ، يرى أنصار
المفهوم الضيق أنه يقصد بالمستهلك : ذلك الشخص الذي يتعاقد للحصول
على السلعة أو الخدمة من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، مع
استبعاد المشاريع والمهن الحرة من ذلك⁽¹⁾ ؛ وبناء على ذلك ركزوا في
تعريفهم للمستهلك على الغاية من التصرف ، فاشتروا أن يتم ذلك
لغايات الحصول على سلع أو خدمات لغرض منفرد هو إشباع حاجاته
الشخصية أو العائلية غير المهنية. وعليه ، فإنه لا يعد مستهلكاً من يبرم
تصرفاً قانونياً لغرض استخدام سلع أو خدمات في نطاق أنشطته المهنية
التي يمارسها⁽²⁾ .

بينما يرى أنصار المفهوم الواسع أنه يقصد بالمستهلك : ذلك الشخص
الذي يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على السلعة أو الخدمة إشباعاً لحاجته
الشخصية ، أو سد حاجاته المهنية⁽³⁾ ؛ وبناء على ذلك يتسع مفهوم
المستهلك ليشمل الشخص الذي يتعاقد للحصول على السلعة أو الخدمة
من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، والمهني الذي يتعاقد ضمن
إطار نشاطه المهني ، كالطبيب الذي يشتري الأجهزة لعيادته ، أو المهندس

(1) Jean Calais Auloy, Droit de la consommation, 3 edition, 1992, p. 3.

(2) شتدي ، يوسف ، المفهوم القانوني للمستهلك ، دراسة تحليلية مقارنة ، مجلة
الشريعة والقانون ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، السنة الرابعة والعشرون ،
العدد ٤٤ ، ٢٠١٠ ، ص ١٦٢ - ١٦٣ .

(3) J.P.Pizzio, L'introduction de la notion de consommateur
en droit francais, Recueil Dalloz, 1982, Nos 20, p. 91.

الذي يشتري المعدات اللازمة لمكتبه، ومثله صاحب كراج السيارات الذي اشترى تقنيات إلكترونية يحتاجها للفحص^(١).

عرف المشرع الإماراتي المستهلك في المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك، بأنه: "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين"، وكررت اللائحة التنفيذية للقانون التعريف ذاته^(٢).

بينما عرفه المشرع اللبناني في المادة الثانية من قانون حماية المستهلك رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ بأنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني".

أما المشرع الأوروبي فقد عرف المستهلك في التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير المشروعة رقم ٢٥/٢٠٠٥ الصادر بتاريخ ١١/٥/٢٠٠٥، في مادته الثانية بأنه: "كل شخص طبيعي يتصرف لغايات لا تدخل في إطار نشاطه المهني، التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر"^(٣).

(١) ولي، عدنان أحمد، النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي دراسة مقارنة بالقانونين المصري واللبناني، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧، ص ١٥٢.

(٢) حول هذه التعاريف انظر: خاطر، نوري حمد، عرض وتعليق على قانون حماية المستهلك الإماراتي، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧، ص ٤٤٨.

(٣) قوراري، فتيحة محمد، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث، السنة ٣٣، ص ٢٥٢.

ويتضح في ضوء ذلك أن كلا من المشرع الإماراتي والأوروبي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، فاشتراط لاعتبار الشخص مستهلكاً أن يتم التصرف لغايات إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وليس لغايات مهنية. بينما نلاحظ أن المشرع اللبناني نص صراحة على إصباح صفة المستهلك على الشخص المعنوي إلى جانب الشخص الطبيعي، بشرط أن يتم التصرف خارج نطاق أنشطته المهنية^(١).

ومن أهم وسائل حماية المستهلك هو الالتزام قبل التعاقد بالإعلام الذي يعد وسيلة ناجعة لمقاومة مخاطر الإعلان المضلل؛ لذا يتعين لوجود الالتزام بالإعلام قبل التعاقد توفر عدد من الشروط: أحدها علم المهني أو إمكانية علمه بالبيانات والمعلومات التي يجب تزويد المستهلك بها^(٢). والثاني أن تكون البيانات والمعلومات من شأنها التأثير على إرادة المستهلك. والثالث جهل المستهلك بالمعلومات محل الإعلام^(٣).

وتتبع أهمية حق المستهلك في الإعلام من الأثر الذي تحدثه الإعلانات التجارية على إرادته، التي يلجأ إليها المهني في سبيل ترويج منتجاته التي من شأنها أن تخلق لديه الرغبة في الحصول على تلك المنتجات نتيجة

= كما عرفته المادة (١٣) من اتفاقية بروكسل بشأن الاختصاص القضائي وتنفيذ الأحكام الأجنبية في المسائل المدنية والتجارية لسنة ١٩٦٨ بأنه: "الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعد غريباً عن نشاطه المهني".
(١) للمزيد حول الاتجاهات التشريعية المختلفة انظر: شندي، يوسف، مرجع سابق، ص ١٤٧ وما بعدها.

(2) Jean Calais Auloy, L'influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats, RTD civ, 1994, p. 242.

(3) J.Ghestin, Traite de droit civil, la formation du contrat, 3eme ed, L.G.D.J, Paris, 1993, p. 57

التحويل والتشويق ووسائل الإغراء المتنوعة التي يستحدثها المهني تجاه المستهلك لخلق فكرة الشراء في ذهنه^(١)، ومن جهة أخرى يتمتع المهني بالدراية الفنية والقدرة الاقتصادية في مقابل المستهلك الذي يفتر عادة إلى كل ذلك؛ مما يؤدي إلى عدم التوازن المعرفي والقانوني والاقتصادي بين الطرفين^(٢).

وبسبب عدم إحاطة المستهلك علماً بالبيانات والمعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المزمع التعاقد عليها، فإنه يجب على المهني تزويده بكافة المعلومات عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمخاطر المحيطة بها، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والأضرار التي قد تلحق به، والتي غالباً ما تكون سلع متطورة نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي^(٣).

وقد نصت معظم القوانين الخاصة بحماية المستهلك على هذا الالتزام^(٤)، ومن ضمنهم القانون الاتحادي الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ بشأن

(١) توراري، فتحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٥٣.

(٢) أبو عمرو، مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ٢٢.

(3) Jane Winn. Nicolas, Applicable law to the contract, London, 2 nd ed, 2003. p. 6٧.

(٤) ومن هذه القوانين، قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣، حيث أورد باب خاص بالالتزام بالإعلام للمستهلكين، وخاصة في المادة (L-111-1)، والمادة (L-111-2)، كما نص على هذا الالتزام أيضاً قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥، حيث عنت المادة ٣/٣ ببيان أحكام هذا الالتزام. كما تولت المواد من ٤ حتى ١٠ بيان الأحكام التفصيلية للالتزام بالإعلام، ومن ذلك أيضاً قانون حماية المستهلك السوري رقم (٢) لسنة ٢٠٠٨، وذلك من خلال المادة ٢/ج والمادة ٣ وكذلك المادة ٥.

حماية المستهلك، حيث تنص المادة (٧) بأنه : " مع مراعاة ما تنص عليه القوانين والأنظمة ذات الصلة يلتزم المزود لدى عرض أية سلعة للتداول بأن يلصق على غلافها أو عبوتها، وبشكل بارز بطاقة تتضمن بيانات عن نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها واسم المنتج وتاريخ الإنتاج أو التعبئة والوزن الصافي وبلد المنشأ وبلد التصدير "إن وجد"، وبيان كيفية الاستعمال "إن أمكن" وتاريخ انتهاء الصلاحية مع إرفاق بيان تفصيلي داخل العبوة لمكونات السلعة ومواصفاتها وقواعد استعمالها ومخاطرها وغير ذلك من البيانات باللغة العربية..... وإذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر"^(١).

ويلاحظ على نص هذه المادة، "اقتصارها على بيان كيفية إعلام المستهلك بالنسبة للسلع جاهزة التعبئة، عن طريق بطاقة تلصق على غلافها أو عبوتها، وكان عليه أن ينص أيضاً على طريقة تزويد المستهلك بالمعلومات بشأن السلع غير جاهزة التعبئة، التي يجب إلزام المزود بإعلام المستهلك عن نوعها ومنشأها وغير ذلك من بياناتها المهمة عن طريق تسمية خاصة بها تسجل على لافتة أو ما شابه ذلك"^(٢). كما يلحظ أيضاً

(١) وقد اهتمت اللائحة التنفيذية للقانون والصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٢ لسنة ٢٠٠٧ ببيان أحكام هذا الالتزام من خلال نص المادة ٢/٨ والمواد من ٢٨ حتى ٣١. كما أضافت خصيصة أخرى للسلعة يجب الإعلان عنها، حيث يجري نص المادة (٢٦) منها على أنه: "يجب على المزود الذي يعرض سلعة مستعملة أو مجددة أو تتضمن عيباً لا ينتج عنه أي ضرر على صحة المستهلك وسلامته، الإعلان عن حالة السلعة المذكورة بشكل ظاهر وواضح على السلعة، وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه وعليه أن يشير إلى ذلك في العقد الذي يبرمه أو في الفاتورة التي يصدرها".

(٢) نقلاً عن سرحان، عدنان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات، "دراسة في القانونين الفرنسي والإماراتي"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧، ص ١٣٠.

أن قانون حماية المستهلك الإماراتي لم ينص على قواعد الإعلام بخصائص الخدمات. والحقيقة أن تقديم المعلومات عن الخدمات أكثر صعوبة من قرينه الخاص بالسلع^(١).

ومن الالتزامات التي تفرض على المهني هي أدراج أسعار السلع والخدمات، حيث تنص المادة (٨) من قانون حماية المستهلك الإماراتي على أنه: "يلتزم المزود لدى عرض أية سلعة للتداول بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر أو الإعلان عنه بشكل بارز في مكان عرض السلعة....". ويلحظ في هذا النص أنه اكتفى بالإشارة إلى الالتزام بالإعلان عن سعر السلع دون أن يمد هذا الالتزام صراحة إلى مقابل الخدمات^(٢).

وفي ظل عدم تعرض القانون الإماراتي لماهية الإعلانات المضللة كما فعلت التشريعات المقارنة برزت أهمية هذه الدراسة لتبين المقصود من الإعلان المضلل وتمييزه عما يشته به من مفاهيم أخرى، مثل الإعلان الكاذب والإعلان المقارن والكذب المشروع، وعلى الرغم من أن قانون حماية المستهلك الإماراتي نصّ على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسلعة أو الخدمة، إلا أنه لم يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل؛ لذا فإن كل تضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة أو في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة يرتب المسؤولية المدنية للمعلن في مواجهة المضرور، كما

(١) سرحان، عدنان، مرجع سابق، ص ١٣١.

(٢) نصت المادة (L-113-3) من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه: "كل بائع للمنتجات أو مزود للخدمات يلتزم، بطريقة وضع علامات، ملصقات، معلقات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، بإعلام المستهلك بالسعر، وبالقيود المحتملة للمسؤولية العقلية وبالشروط الخاصة بالبيع....". ويلاحظ أن القانون الفرنسي عكس نظيره الإماراتي، فقد نص على الإعلام بسعر المنتج ومقابل الخدمات. انظر حول ذلك: سرحان، عدنان، مرجع سابق، ص ١٣٢ وما بعدها.

أنه لم يتعرض لحق المستهلك في التعويض عن هذه الإعلانات المضللة، وفي ظل خلو قانون حماية المستهلك الإماراتي من أي نص يشير لأوجه الحماية المدنية التي يمكن للمستهلك أن يتمسك بها وعدم كفاية القواعد العامة المقررة في قانون المعاملات المدنية الإماراتي لحماية المستهلك من التضليل الذي يتعرض له بأشكال متجددة ومبتكرة، فإنه لا بد من نصوص خاصة في قانون حماية المستهلك لحمايته من الإعلانات المضللة. وفي ضوء ذلك، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مفهوم الإعلان المضلل، أما المبحث الثاني فيتعرض لمحل التضليل الإعلاني، بينما يتناول المبحث الثالث أثر ممارسة الإعلان التضليلي.

المبحث الأول

مفهوم الإعلان المضلل

يتعرض هذا المبحث لمفهوم الإعلان المضلل في ثلاثة مطالب، يتناول الأول المقصود بالإعلان المضلل، أما الثاني فيتناول التمييز بينه وبين ما يشته به، بينما يتناول المطلب الثالث معيار تقدير التضليل في الإعلان.

المطلب الأول

المقصود بالإعلان المضلل

يركز هذا المطلب في فرعه الأول على تعريف الإعلان، بينما يتعرض الفرع الثاني لتعريف الإعلان المضلل.

الفرع الأول

تعريف الإعلان

الإعلان: مصدر للفعل "علن"، وتبدل على إظهار الشيء والإشارة إليه^(١). وفي الاصطلاح: كل ما ينشره التاجر، وغيره في

(١) معجم مقاييس اللغة، مشار إليه لدى: القرالة، أحمد ياسين، إبراهيم، بعمارة الحاج، عقد الإعلان التجاري - مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، هاشم ١.

الصحف السيارة أو في نشرات خاصة، تعلق على الجدران، أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له.

وتتعدد التعاريف الموضوعة للإعلان، فالمدرسة الفرنسية قالت بأن: "الإعلان التجاري هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم". أما المدرسة البريطانية فعرفت الإعلان بأنه: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء". أما المدرسة الأمريكية وعلى لسان جمعية التسويق الأمريكية (AMA) فقالت بأنه: "شكل من أشكال جهود الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر؛ لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها؛ بواسطة مععلن محدد ومعروف"^(١).

وعرفه البعض على أنه: "اتصال غير مباشر مدفوع ثمنه من خلال أي وسيلة لإعلام الجمهور بسلعة أو خدمة معينة، بهدف إقناعه وحثه على التعاقد عليها"^(٢).

كما عرفه البعض الآخر على أنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"^(٣).

=بحث منشور على شبكة الإنترنت في الموقع الآتي:

www.rawhani70law.blogspot.ae

(١) انظر حول ذلك: القرالة، أحمد ياسين، إبراهيم، بمسارة الحاج، عقد الإعلان التجاري، المرجع السابق، ص 5.

(٢) عطيه، أحمد إبراهيم مصطفى، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ١٧.

(٣) فتحسي، حسين، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، السنة ٨٣، العدد ١٢٧، القاهرة، ١٩٩٢،

ص ١٤.

كما عرفه التوجه الأوروبي الصادر في ١٠/٩/١٩٨٤ بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع وتقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات"^(١).

ويلحظ في القوانين المقارنة أنه لم يرد تعريف يحدد مفهوم الإعلان، إلا المشرع الجزائري فقد عرفه في المادة ٣/٣ من قانون رقم ٠٢/٠٤ الصادر في ٢٣ يونيو ٢٠٠٤ الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"

ولم يتضمن قانون المعاملات المدنية الإماراتي تعريفاً محدداً للإعلان، ولم يصدر قانون خاص ينظم الإعلان بصفة عامة، كما خلا القانون الاتحادي الإماراتي بشأن حماية المستهلك من تعريف الإعلان، ولكن عرف المعلن في المادة (١) بأنه: "كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية".

ويفهم من ذلك أن محل الإعلان هو التعريف أو الترويج لسلعة أو خدمة، وأما وسائله فلم يتم تحديدها، ولذلك يندرج فيها كل من شأنه إيصال محل الإعلان إلى الجمهور. وعموماً فإنه يمكن تقسيم الإعلانات بالنظر إلى الوسيلة أو الأداة المستخدمة في ذلك إلى إعلانات صحفية كالتي تصدرها الجرائد والمجلات، وإعلانات سمعية كالتي تبث عبر الأمواج الإذاعية المحلية والوطنية والدولية، وإعلانات بصرية أو سمعية بصرية

(١) حسن، حمدي محمد مصطفى، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧، ص ٥٠٣.

كإعلانات التلفزيون والانترنت والهواتف النقالة، وهناك الإعلانات الثابتة من ملصقات ومعلقات وألواح ضوئية التي عادة ما تستخدم على جنبات الطرق والشوارع الرئيسية والساحات العامة، وهناك أيضاً الرسائل الإعلانية المطبوعة كخطابات البيع والبطاقات البريدية والكتيبات والكتالوجات والغلاف والعبوة والماركات التجارية^(١).

الفرع الثاني

تعريف الإعلان المضلل

عرف بعض الفقه الإعلان المضلل بأنه: " كل إعلان يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"^(٢).

كما عرفه البعض على أنه: " الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"^(٣).

كما عرفه البعض الآخر على أنه: " الإعلان الذي قد لا يتضمن بيانات أو معلومات كاذبة، ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي"^(٤).

(١) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، الكويت، العدد الرابع، السنة التاسعة عشرة، ١٩٩٥، ص ١٦٥ وما بعدها.

(٢) النمر، أبو العلا علي أبو العلا، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٩٩٩، ص ٣٦.

(٣) القليوبي، سميحة، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ١٩٩٥، ص ١٣٥ - ١٣٦.

(٤) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، مرجع سابق، ص ١٧٥.

ويلاحظ على هذه التعاريف، أن كلا من التضليل والخداع مصطلحان مترادفان لمعنى واحد، يدور حول خداع المستهلك وتضليله ودفعه إلى التعاقد.

ونحن بدورنا يمكن أن نعرف الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان الذي يتضمن بيانات أو معلومات تمت صياغتها بعبارات غامضة أو مبهمة وغير واضحة، من شأنها خداع المستهلك وتضليله، ودفعه إلى التعاقد".

وقد أحسن المشرع السوري صنفاً حين تعرض في قانون حماية المستهلك رقم (٢) لسنة ٢٠٠٨ للإعلان المضلل، فبين المراد من الإعلان المضلل، بل توسع في تعريفه من باب توسيع نطاق الحماية للمستهلك، ولذلك فإننا نذهب مع المشرع السوري في تعريفه للإعلان المضلل بأنه: "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة، أو يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك"^(١).

كما يعد الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أنه يحمل جوائز أو شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة إعلاناً خادعاً، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوافرة أو غير جدية، أو الإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة"^(٢).

(١) كما عرف المشرع اللبناني الإعلان الخادع في المادة (١١) من قانون حماية المستهلك رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ بأنه: "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك".

(٢) المادة (١١) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون حماية المستهلك الإماراتي لا يتضمن أي تعريف لا إلى الإعلان المضلل ولا إلى الإعلان الخادع^(١). ولكن يتوافق الإعلان المضلل إذا كان محله سلعة أو خدمة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة (المادة ٦ من قانون حماية المستهلك)، ويتوافق التضليل والخداع عموماً كما ورد في المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية، وعليه فإن التضليل الذي يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، يتلقاه المستهلك بمسلك معين يأتيه المعلن يتمثل في تقديم ادعاءات أو بيانات أو معلومات، فإما أن تكون مزيفة، أو قد تكون صحيحة وغامضة، أو تنقصها الدقة، ولكن من شأنها تضليل المستهلك^(٢).

المطلب الثاني

التمييز بين الإعلان المضلل وبين ما يشتبه به

لو قمنا بالتمييز بين الإعلان المضلل وبين ما يشتبه به من مفاهيم أخرى، نرى أنه من الضروري التمييز بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب، والتمييز أيضاً بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن، كما سنميز بين الإعلان المضلل والكذب المشروع، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: التمييز بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب.

الكذب لغة: "هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع"^(٣). أما اصطلاحاً فهو "الادعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد

(١) أما نظام مكافحة الغش في المملكة العربية السعودية الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (١١) بتاريخ ١٤٠٤/٥/٢٩هـ، رغم أنه لم يضع تعريف محدد للإعلان المضلل، إلا أنه حدد أمور تعتبر من قبيل صور الإعلان المضلل من شأنها أن تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك.

(٢) قوراري، فتيحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٧٣.

(٣) ابن منظور، لسان العرب المحيط، بيروت، دار لسان العرب، المجلد الأول، دون تاريخ نشر، ص ٣٨٢٤.

الخداع^(١). بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن أن يعد تمييزاً للحقيقة كاملةً أو لجزء منها، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي^(٢).

وعليه، فإن الكذب في مجال الإعلانات قد يحدث بعمل إيجابي يتمثل بذكر بيانات ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة وخادعة تتعلق بالسلع والخدمات المعروضة للبيع أو بالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بها. كما يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، أي بالسكوت عن ذكر بيانات أو معلومات معينة تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، بحيث لو علم المتعاقد بها لما أقدم على إبرام العقد^(٣).

ومن جهة أخرى نلاحظ أن الإعلان المضلل الذي يهدف إلى خداع جمهور المستهلكين، يمكن أن يتحقق بطريق الإيجاب، أي بفعل إيجابي من المعلن عن طريق تضمين الإعلان بيانات أو معلومات غير حقيقية عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، كما يمكن أن يتحقق بطريق الترك، أي باتخاذ موقف سلبي من المعلن، بأن يتعمد إخفاء بعض البيانات الجوهرية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويكون لهذه البيانات أثراً في اتخاذ قرار الشراء أو التعاقد على هذه الخدمة^(٤).

(١) الجليلي، هالة مقداد، الإعلان، رسالة دكتوراة، كلية القانون، جامعة

الموصل، ٢٠٠٢، ص ١٤٩

(٢) الناشف، انطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد،

منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩، ص ٩٣.

(٣) كزيم، عبد الباسط معدوح، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة

للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة طبع، ص ١١٢ - ١١٣.

(٤) حسن، حمدي محمد مصطفي، المرجع السابق، ص ٥٠٦ وما بعدها.

وبالتالي ، يكون الإعلان مضللاً ليس فقط لكونه يتضمن بيانات غير حقيقية ، ولكن أيضاً بسبب تخلفه عن عرض الحقيقة اللازمة لإظهار صدق الخدمة المعلن عنها.

وفي هذا الاتجاه قضت محكمة النقض الفرنسية بأن السيد (...)
الذي المخدع بالإعلان المضلل لشركة تدعي بأن القرض الذي تمنحه من القروض تحت الطلب ، ثم تبين له أن القرض يدفع بمجرد التوقيع على العقد ، مما يفيد أن الفائدة تحتسب لا من تحويل مبلغ القرض ، ولكن من تاريخ التوقيع ، الشيء الذي يفيد وقوع التعاقد في غلط^(١).

وأياً كان الأمر ، فإن الإعلان الكاذب هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها ، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما : بالكذب في مضمون الإعلان ذاته ، وذلك بذكر بيانات غير موجودة أصلاً في السلعة أو المنتج المعلن عنه ، وثانيهما : بالكذب في طريقة عرض ذلك المضمون ، تهويل وتضخيم بيانات موجودة فعلاً في ذلك المنتج^(٢).

وهذا ما اعتمده الفقه الفرنسي في المعاقبة على الكذب المبالغ فيه ، إذ يعتبر غير مشروع استعمال عبارات مبالغ فيها ، كاستعمال عبارة "الأحسن في العالم" ، وعبارة "الشراء بدون مقابل" ، وهذا النوع من الإعلان غير مشروع ومعاقب عليه ، لأن القانون يعاقب على الكذب الذي يمكن تقديره موضوعياً^(٣).

(1) Cass. civ. 18 juillet 1958, Bull. civ. p. 189, cite par Helene Bricks, les clauses abusives, L.G.D.J, Paris, 1982, p. 185.

(٢) الجليلي ، هالة مقداد ، مرجع سابق ، ص ١٤٩ ، ١٦٠ .

(3) Jacques Henri, Traite de droit penal des affaires, Paris, PUF, 2004, p.359.

ومن خلال ما تقدم قد يكون الإعلان مضللاً بطريق الترك بأن يتعمد المعلن إخفاء بعض البيانات الجوهرية في التعاقد، والتضليل بهذه الصورة هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر بيانات أو معلومات أو وقائع غير صحيحة، لكن الأثر أو النتيجة واحدة في الحالتين. وهو ما حداً الأغلب من الفقه إلى عد كل إعلان كاذب إعلاناً مضللاً دون العكس؛ أي أن التضليل أعم من الكذب وأن الكذب يعتبر صورة من صور التضليل، فكل تضليل هو كذب، ولكن ليس كل كذب تضليلاً. حيث إنه لا خلاف بين الكذب والتضليل في الطبيعة فكلاهما يؤدي إلى الخداع، غير أن الفارق بينهما يكون في الدرجة، فالتضليل أقل درجة من الكذب وهو يشمل الكذب لأنه أوسع منه من حيث النطاق^(١).

وعلى أي حال فإن الإعلان المضلل يختلف عن الإعلان الكاذب، فالكذب هو ذكر بيانات تخالف الحقيقة والواقع، أما الإعلان المضلل لا يتضمن ذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات غامضة أو مبهمه وغير واضحة، من شأنها خداع المستهلك، أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، وتدفعه إلى التعاقد، وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في منطقة وسطى بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب.

ثانياً: التمييز بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن.

عرف بعض الفقه الإعلان المقارن بأنه: " ذلك الإعلان الذي يقوم ببشء صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات

(١) الزقرد، أحمد المعيد، مرجع سابق، ص ١٧١؛ أحمد، عبد الفضيل محمد، مرجع سابق، ص ١٧٥؛ حسن، حمدي محمد مصطفى، مرجع سابق، ص

التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، يفرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره^(١)

كما عرفه البعض بأنه: "قيام المعلن" المنتج" - الموزع - البائع" بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة؛ أي إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة"^(٢).

وعرف قانون الاستهلاك الفرنسي الإعلان المقارن في المادة ٨/١٢١ بأنه: "ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة السلع أو الخدمات التي يقدمها مع تلك التي يقدمها منافس آخر، ويكون ذلك من خلال الاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه أو اسم المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها منافسه"

كما عرفه المشرع المغربي في المادة (٢٢) من قانون ٣١/٠٨ المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك بأنه: "أكل إشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو الخدمات؛ إما بالإشارة إلى علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها، وإما بالإشارة إلى العنوان التجاري أو تسمية الشركة أو الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك"^(٣).

وقد يكون الإعلان المقارن بهدف الخط من قيمة المنشأة التجارية القائمة على إنتاج هذه السلع أو تقديم الخدمات من خلال الإساءة لقيمة السلع

-
- (١) بودالي، محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٤، ص ١٨٣.
- (٢) الزقرد، أحمد السعيد، مرجع سابق، ص ٢٥٨.
- (٣) أما القانون الإماراتي لم ينظم الإعلانات المقارنة، وكذلك لم تنظمها اغلب القوانين العربية كالقانون المصري والسوري.

أو الخدمات التي يقدمها المنافس، أياً كانت العناصر التي تقع عليها المقارنة في الثمن أو الخصائص الجوهرية أو تركيب المنتج أو سلامة الاستعمال..... الخ. كما قد يكون الإعلان المقارن بهدف إيقاع المستهلك في لبس وغموض، وذلك من خلال استخدام المعلن علامات تجارية تتشابه مع منتج منافس أو تقليد عنوانه التجاري أو تحديد الماركة التجارية، بقصد حدوث خلط بين السلع المعلن عنها وبين السلع التي يقدمها المنافس المشهود لها بالجودة مما يؤدي إلى وقوع المستهلك في لبس بشأن هذه السلع^(١).

ويلاحظ أن الإعلان المضلل يشبه الإعلان المقارن في أنه يسعى إلى إيهام المستهلك وخداعه، ولكنهما يختلفان من حيث إنه يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن أساليب التضليل أو الخداع في الرسالة الإعلانية لإيهام المستهلك، بينما لا يشترط ذلك في الإعلان المقارن؛ إذ يعد إعلاننا مقارناً إذا تضمن المقارنة بين السلع أو الخدمات، بصرف النظر عما إذا كان يتضمن مقارنة حقيقية أم كانت هناك أساليب كذب أو تضليل في المقارنة، فالخطر يقع على مبدأ المقارنة في ذاته، وليس مدى الصدق والكذب في الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى عدم اشتراط أن تستند المقارنة إلى دراسات علمية ثابتة ومؤكدة؛ وعليه فإن المحذور في الإعلان المضلل هو استعمال أساليب التضليل أو الخداع أو الكذب، بينما المحذور في الإعلان المقارن هي المقارنة بين السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها منافسه بدون استعمال أساليب التضليل أو الكذب. كما يختلفان من حيث أنه يشترط في الإعلان المقارن الإشارة إلى اسم المنافس

(١) حسن، حمدي محمد مصطفى، مرجع سابق، ص ٥٠٩ وما بعدها.

أو اسم منتجاته أو تحديد الماركة أو العلامة التجارية صراحةً أو ضمناً، في المقابل لا ضرورة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل^(١).

ثالثاً: التمييز بين الإعلان المضلل والكذب المشروع ..

إذا كان الأصل في الكذب أنه غير عمل غير مشروع، إلا إن استخدام المعلن عبارات التضخيم والتفضيل للمنتج المعلن عنه وإبراز ما يحمله من مزايا، والتي قد تعد نوعاً من الكذب، إلا أنه لا يؤثر على مضمون الرسالة الإعلانية التي تظل صحيحة وهي الأهم لدى المستهلك^(٢).

لذلك فإن استخدام المعلن هذه العبارات في الترويج الإعلاني في امتداح منتجاته أو خدماته وإظهار مزاياها، وبما لا يوقع المستهلك في غلط أو لبس لاقتناء هذه المنتجات أو طلب الحصول على الخدمات، يعد أمراً مشروعاً، ما دام لا يتعدى مجرد إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى المستهلك، وهو ما يمكن أن يعرف بالكذب المشروع في ذلك الإعلان^(٣).

ولهذا فإنه لا يمنع أن يكتسب الكذب صفة المشروعية متى ما توافرت فيه شروط معينة، يتمثل أولها بأن يتعلق الكذب ببيانات موجودة في المنتج المعلن عنه؛ أي يجب أن يكون منصباً على بيانات موجودة فعلاً وليست وهمية، وأن يرتبط هذا الكذب فقط بالوسيلة التي تقدم بها هذه البيانات إلى المستهلك دون البيانات ذاتها. ويتمثل ثانيها أن لا يتجاوز هذا الكذب حد المبالغة؛ أي لا يتجاوز مجرد تهويل وتضخيم المعلن في امتداح منتجاته

(١) الزقرد، أحمد السعيد، مرجع سابق، ص ٢٦٣.

(٢) الناشف، انطوان، مرجع سابق، ص ٩٣؛ أحمد، عبدالفضيل محمد، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٣) حسين، ذكرى محمد، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ٢٠١٢، ص ٢١١.

أو خدماته وإظهار مزاياها على اعتبار أنها أفضل من غيرها، وبما لا يكون من شأنه خداع المستهلك العادي^(١)؛ لذا يمكن القول بعدم تجاوز الكذب حد المبالغة، هو عدم تجاوزه الأساليب التي تجيزها الأعراف والعادات المألوفة في المعاملات التجارية، وألا يكون من شأن تلك المبالغة الإساءة إلى منتجات الآخرين، فضلاً عن ضرورة مراعاة النظام العام والآداب العامة للمجتمع^(٢).

وعليه يمكن القول أن الإعلان المضلل يختلف عن الكذب المشروع، من حيث إنه يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن أساليب إيجابية، والكذب أحدها، من شأنها خداع المستهلك، كونها تستند إلى ذكر بيانات غير موجودة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بخلاف الكذب المشروع الذي يستند إلى ذكر بيانات موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه، وبما لا يتجاوز حد المبالغة. لذلك فإن أساليب التضليل التي يستعملها المعلن غايتها خداع المستهلك، أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، وتدفعه إلى التعاقد، بينما الكذب المشروع لا تتعدى غايته مجرد إيجاد نوع من الإثارة

(١) حسين، ذكرى محمد، مرجع سابق، ص ٢١٥ وما بعدها.

(٢) الأهواني، حسام الدين، النظرية العامة للالتزام - المصادر الإرادية للالتزام، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٢١٣؛ عبدالباقي، عمر، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ١٧٢؛ الزقرد، أحمد السعيد، مرجع سابق، ص ٢٣٣.

انظر قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨، حيث خصص الفصل الخامس مندليان أحكام نزاهة المعاملات التجارية، فقد نصت المادة (١٢) على أنه: "تعتبر الأعمال التالية مخالفة لهذا القانون: ب- المبالغة بوصف المنتج، بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة".

والتشويق لدى المستهلك لترغيبه في الحصول على المنتج المعلن عنه، على اعتبار أنه الأفضل من غيره، وبما لا يكون من شأنه خداع المستهلك العادي^(١). لذلك فإن القانون يمنع التضليل في الإعلان وينص على عدم مشروعيتها، في حين أنه لم ينص على المنع ذاته للكذب الذي لا يتجاوز حد المبالغة في إظهار مزايا موجودة فعلاً في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك الإماراتي على أنه: "لا يجوز للمزود عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي"، وفي الشأن ذاته نصت المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية للقانون ذاته على أنه: "يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل يوذي إلى تضليل وخداع المستهلك"^(٢).

المطلب الثالث

معيار تقدير التضليل في الإعلان

لتقدير الطبيعة المضللة للإعلان يوجد في هذا الشأن معيارين، وذلك على النحو الآتي:

- (١) حسين، ذكرى محمد، مرجع سابق، ص ٢١٤.
- (٢) انظر المادة (١/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣، والمادة (١٦) من قانون حماية المستهلك العماني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢، والمادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، والمادة (٣٥) من قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨، والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢، والمادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

أولاً: المعيار الشخصي:

يقاس التضليل حسب هذا المعيار بطريقة ذاتية، ينظر فيه إلى شخص المتلقي في كل حالة على حدة؛ أي أن هذا المعيار ينظر إلى شخص المتلقي نفسه، وليس إلى التضليل في حد ذاته، وإن هذا الشخص قد يكون ذكي يتميز بالفتنة، وقد يكون دون ذلك. ويعاب على هذا المعيار أنه غير دقيق؛ لأنه يقتضي البحث في شخصية المتلقي، وكشف نسبة ذكائه وفتنته، وهذا أمر يصعب على القاضي كشفه بدقة، لأنه يختلف من شخص إلى آخر. ومع ذلك فإن القضاء الفرنسي قد أخذ بالمعيار الشخصي في بعض أحكامه بجانب ضيق جداً لحماية المستهلك، فقضى بأنه: "اعتبر دعاية مضللة كتابة عبارة *En Imitation Diam* والتي تعني أن البضاعة أصلية على بطاقات الملابس الجاهزة بينما الحقيقة أنها غير أصلية، وجاء في خيبيات الحكم أن العميل في حل من تقدير نوعية البضاعة، وما إذا كانت أصلية، أم لا. وله أن يعتد بما ورد في الإعلان عنها، فإذا كان هذا الإعلان مضللاً أو كاذباً اعتبر المعلن مسؤولاً من الناحية الجنائية والمدنية"^(١).

ثانياً: المعيار الموضوعي:

يلتزم هذا المعيار إلى تجريد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية، حيث يضع في الاعتبار المستهلك المعتاد متوسط الذكاء الذي يمثل جمهور الناس فلا هو خارق الذكاء وشديد اليقظة، ولا هو دون المستوى العادي من الفتنة والذكاء^(٢)، وعليه فإن هذا المعيار لا يختلف تطبيقه من شخص إلى آخر؛ لأن التضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس، حيث يعنى القاضي

(1) Cass. 8 fevrier 1984- B.R.D.A.1984- 20 – p.9.

مشار إليه لدى: الزقرد، أحمد السعيد، مرجع سابق، ص ١٧٤ .

(٢) كريم، عبد الباسط محمود، مرجع سابق، ص ١١٧ .

من البحث عن ما هو كامن في النفس، لأنه يضع نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإعلان^(١).

لذا نعتقد بأن تبني هذا المعيار هو الأفضل في التطبيق، لأن التضليل في الإعلان لا يقوم إلا إذا كان من شأنه أن يضلل المستهلك العادي متوسط الذكاء. لذلك يذهب البعض إلى أنه يكفي أن يعطي الإعلان انطباعاً زائفاً لكي يعتبر إعلاناً مضللاً، ولو كان يتضمن بيانات صحيحة^(٢).

ويتجه القضاء الفرنسي في الأغلب الأعم من أحكامه إلى تبني المعيار الموضوعي، وقد استخدمت محكمة النقض الفرنسية معيار المستهلك المعتاد متوسط الانتباه، بأن قضت بانتفاء التضليل على أساس المبالغة المكشوفة التي لا تنطلي على المستهلكين المعتادين فأوردت في حكمها: "وحيث إن اللجوء إلى المبالغة في الرسالة الإعلانية لا يمكن وحده أن يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل، ففي حالة الحملة الإعلانية التي تعرض على المتلقين الاستفادة من المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية المكونة من مواد طبيعية، فإن المحكمة لم تستتج قانوناً توافر التضليل في مجموع الإعلان من عبارات المبالغة التي استخدمت وتتضمن إهداء تخفيض كبير وآني للوزن، والتي لا يمكن إلا أن يترتب عليها عدم تصديق المتلقين لها"^(٣).

(1) J.Calais Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, Paris, Dalloz, 7eme ed, 1998,p.111.

(٢) أحمد، عبد الفضيل محمد، مرجع سابق، ص ١٧٨ .

(٣) Cass. Crim., 21 mars ٢٠٠٦, no de pourvoi ٠٤ - ٨٢٥٨٩ .

مشار إليه لدى: قوراري، فتحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٧٥ .

المبحث الثاني

محل التضليل الإعلاني

إذا كان المشرع الإماراتي في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك حظر واقعة الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون مفسوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عن الاستعمال العادي، وأكد ذلك بمقتضى المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية للقانون ذاته، حيث نصت على أنه: "يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك". ويلحظ أن صياغة النصين المذكورين جاءت عامة، حيث اكتفى المشرع باشتراط التضليل والخداع في الإعلان دون أن يذكر العناصر من السلعة أو الخدمة التي تتعلق بها التضليل.

في مقابل ذلك عمد المشرع اللبناني في المادة (١١) من قانون حماية المستهلك رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ إلى تحديد العناصر التي يتعلق بها التضليل أو الخداع، فنصت على أنه: "ويعتبر خادعا العرض أو البيان أو الادعاء المشار إليه أعلاه الذي يتناول على سبيل المثال لا الحصر: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر، أو مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال، أو نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية إن لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتوخاة، أو شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده، أو الموجبات التي يلتزم بها المعلن، أو هوية ومؤهلات وصفات المصنع أو المحترف. كما يعتبر إعلاناً خادعاً الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أنه يحمل جوائز أو

شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة ، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوافرة أو غير جديّة ، أو الإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة^(١).

وبسبب تعدد العناصر المذكورة وتنوعها ، فإن كل تضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة أو في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة ، يرتب المسؤولية المدنية للمعلن في مواجهة المضرور ؛ ولتوضيح ذلك ، يقسم هذا المبحث إلى مطلبين : يتناول الأول التضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة ، بينما يتناول الثاني التضليل في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة.

المطلب الأول

التضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

قد يكون محل التضليل الإعلاني متصلاً بعناصر ذاتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة محل الإعلان ، وعليه تتعرض لأبرز حالات الإعلان المضلل التي يكون محلها ذات السلعة أو الخدمة ، وذلك على النحو الآتي :

أولاً: وجود السلعة أو الخدمة:

يتحقق التضليل في هذه الحالة بعدة صور ، يتمثل أولها في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها إطلاقاً ، وثانيها في حالة وجود

(١) يقابل هذا النص المادة (١/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي ، والمادة (١٢/ج) والمادة (١٤) من قانون حماية المستهلك السوري ، والمادة (٨) من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة ٢٠٠٦ . ولا يوجد مقابل لهذا النص في قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ .

السلعة أو الخدمة ولكن بمواصفات غير التي أعلن عنها، وثالثها في حالة وجود السلعة أو الخدمة ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم^(١).

ومن تطبيقات محكمة النقض الفرنسية عن الإعلان عن مال أو خدمة بمواصفات تختلف عن تلك المتوافرة في الواقع، "أن عرضت قضية تمثلت وقائعها في الإعلان في الصحف عن مجمع عقاري يحتوي على حوض سباحة وساحة للتنس، في حين أن هذه الأعمال لم يتم إنشاؤها، ولم يكن بالإمكان إقامتها بسبب عدم وجود مساحة لها، فضلاً عن انتفاء التمويل اللازم لتغطية تكاليفها"^(٢).

ثانياً: طبيعة السلعة أو الخدمة:

في هذه الصورة لا ينصب التضييل على وجود أو عدم وجود السلعة، فالسلعة موجودة أصلاً ولكن طبيعتها - كما أعلن عنها - تخالف الحقيقة. فيعمد المعلن إلى ذكر بيانات غير حقيقية عن السلعة محل الإعلان^(٣)، أي يكون هناك تضييل في هذه الحالة، إذا كان هناك تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة، وذلك لأن طبيعة السلعة أو الخدمة لها أهمية كبيرة، وقد تكون الدافع إلى التعاقد، كونها تعبر عن مدى جودة السلعة أو الخدمة التي يهدف المستهلك الحصول عليها^(٤).

(١) أحمد، عبد الفضيل محمد، مرجع سابق، ص ١٨٧.

(2) Cass.Crim., 14 janvier 1998, no de pourvoi 97-81690

مشار إليه لدى: قوراري، فتيحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٧٩.

(٣) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة،

دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٩٦.

(٤) القليوبي، سميحة، مرجع سابق، ص ١٣٧.

ثالثاً: النوع والمصدر:

يقصد بالنوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز سلعاً من سلع أخرى من نفس الجنس وتسمح بتمييزها عنها، فالزيوت بأنواع متعددة: زيت الزيتون، زيت الذرة، زيت عباد الشمس؛ لذلك فالسلع قد تتشابه من حيث المظهر أو الشكل، ولكنها تختلف فيما بينها حسب النوع أو الصنف، وبالتالي فإن تحديد النوع أو الصنف في الإعلان يسهل مهمة المستهلك في التعرف على السلع بسبب هذا التشابه، ويكون له دور في إقناعه بالمنتج وقبوله قبل القدوم إلى التعاقد؛ وعليه فإن الإعلان الذي يعرض سلعاً أو خدمات من نوع أو صنف معين على خلاف الحقيقة يعد إعلاناً مضللاً^(١).

وأما المصدر فيقصد به مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات أو مكان الأنساب بالنسبة للحيوانات، والعصر الذي صنعت فيه المنتجات بالنسبة للأثاث^(٢)، وبالتالي فإن المستهلك عندما يقدم على شراء سلعة ما، فإنه يكون مدفوعاً ليس فقط بنوعية أو جودة المنتج، وإنما قد يدفعه إلى الشراء مصدر أو أصل السلعة المعلن عنها؛ لأن العديد من المستهلكين يرتبط في أذهانهم عناصر الجودة بمصدر أو أصل المنتج نفسه^(٣). وعليه فإن الإعلان الذي يتضمن مصدر للسلعة يختلف عن المصدر أو الأصل الحقيقي للسلعة المعلن عنها يعتبر إعلاناً مضللاً^(٤).

١١

(١) كريم، عبد الباسط ممدوح، مرجع سابق، ص ١٢٥.

(٢) أحمد، عبد الفضيل محمد، مرجع سابق، ص ٢٠٩.

(٣) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٤) يلاحظ أن التضليل في مصدر أو أصل السلع ينطبق بصورة أساسية على المنتجات ونادر ما يتعلق بالخدمات.

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر الإعلان المضلل إعتداداً بتعلق التضييل بالمصدر، بالنسبة للمتهم الذي قام بتسويق البيض، وقد كتب عليه "مزارع Argoat" ولفظ Argoat يرمز في فرنسا للمنطقة Bretagne المحاذية لبحر المانش أو الأطلسي. ومن شأن ذلك تضييل المستهلك بشأن مصدر البيض، في حين أن البيض كان منتجاً من خلال البطاريات (صناعي) ومصدره بلجيكا^(١).

وعليه فإن المستهلك يميل إلى تفضيل السلعة التي يكون منشؤها يتميز بالجودة، لذلك ينبغي على المعلن الإشارة إلى مصدر الإنتاج، ولأهمية بيان بلد المنشأ فقد ألزم المشرع الإماراتي في المادة (٧) من قانون حماية المستهلك المزود لدى عرض أية سلعة للتداول بأن يلصق على غلافها أو عبوتها وبشكل بارز بطاقة تتضمن بيانات ومن ضمنها بلد المنشأ^(٢). وحسناً فعلت اللائحة التنفيذية للقانون ذاته، عندما أضافت إلى تلك البيانات ضرورة أن يركز اسم دولة المنشأ كاملاً دون حروف الاختصار، وأن لا يقتصر الأمر على ذكر اسم الدولة دون عبارة "صنع في" وألا يوضع علم دولة أخرى غير بلد المنشأ؛ لذلك نرى إكمال هذا البيان بإلزام المزود بعدم ذكر عبارات مضللة للجمهور عن بلد المنشأ، كعبارة "صنع لألمانيا" أو

(1) Cass.Crim ., 3 mai 2006. no de pourvoi 05- 85051

مشار إليه لدى : قوراري، فتيحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٨٢.
(٢) انظر المادة (٢/١٠٠) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، التي تنص على أنه: "يعتبر بياناً تجارياً في نطاق تطبيق أحكام هذا القانون، أي إيضاح يتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بما يأتي:٢- الجهة أو البلد الذي صنعت أو أنتجت فيه المنتجات".

صنع وفق النموذج الفرنسي " أو إبراز منشأ جزء من السلعة بطريقة توهم المستهلك بأن السلعة كلها من هذا المنشأ ^(١) .

رابعاً: مكونات السلعة أو الخدمة:

من البيانات المهمة بيان المكونات الداخلة في تركيب المنتجات ؛ أي العناصر الأولية للمواد أو العناصر الداخلة في تركيب هذه المنتجات ، ولهذا البيان أهمية بالغة خاصة في المواد الغذائية والأدوية والملبوسات والأثاث ، لكون الجمهور يهتم بالاطلاع على مكونات هذه السلع أو الخدمات ، ومعرفة العناصر الداخلة في تركيبها على اختلاف أنواعها .

وعليه فإن الإعلان عن مكونات سلعة معينة خلافاً لمكوناتها الحقيقية يعد إعلاناً مضللاً. لذا يحظر على المزود والمعلن إخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة .

ومثال ذلك قيام إحدى الشركات بطرح عصير برتقال يحمل اسم "Tang" مع وضع صورة برتقالة على العبوات في الإعلان مما يوحي أن العصير طبيعي، في حين أن مكونات العصير صناعية بالكامل ، وهذا يعد إعلاناً مضللاً لقيام المعلن بكتابة المكونات التي أعطت انطباعاً مغايراً للحقيقة ^(٢) .

خامساً: الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة:

يقصد بالصفات الجوهرية مجموعة الخصائص المادية أو الكيميائية التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والتي يضعها المستهلك في إعتباره لإتمام عملية الشراء أو طلب الخدمة ^(٣) .

(١) سرحان، عدنان، مرجع سابق، ١٢٩ . انظر المادة (٢٨) من اللائحة التنفيذية .

(2) Cass.Crim., 13 mars 1979, J.C.P, 1979, no 13104 .

(٣) إسماعيل، محمد عبد الشافي، الإعلانات التجارية الخادعة ، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٩٩ ، ص ١٠١ .

وعليه فإن الإعلان الذي يتضمن صفات جوهرية للسلعة أو الخدمة، والتي قد تكون محل اعتبار لدى المستهلك وتدفعه إلى التعاقد نظراً للخصائص المعلن عنها، ولكنها في الحقيقة تختلف عن الصورة المعلن عنها، يعد إعلاناً مضللاً.

ويعتد في تقدير الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان بمقياس شخصي بحث ينظر فيها إلى شخص المتلقي، بحيث تعتبر صفة جوهرية تلك الصفات التي لولا الإعلان عنها خداعاً وتضليلاً لما أقدم المشتري على الشراء، وهو نفس المقياس الذي يأخذ به المشرع الإماراتي، والمصري بصدد تقدير الغلط في الشيء وفي الشخص (م ١٩٣ وما بعدها من قانون المعاملات المدنية الإماراتي - م ١٢٠ وما بعدها من القانون المدني المصري)،^(١) فالصفة الجوهرية في الشيء في كثير من الأحيان هي التي تعطي القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تكون هي الدافع للتعاقد، ولهذا فإن الغلط فيها يكون معيباً لرضا المستهلك^(٢).

سادساً: الكمية والمقدار:

من البيانات المهمة بيان كمية أو مقدار البضائع أو المنتجات، وذلك من حيث عددها إن كانت تعد ومقدارها أي كميتها إن كانت من الكيالات ومقاييسها إن كانت تقاس بوحدة من وحدات القياس المعروفة ووزنها إن كانت من الموزونات، لذلك ينبغي أن تكون مطابقة للحقيقة، فإن لم تكن

(١) انظر المادة (١١١٠) من القانون المدني الفرنسي، والمادة (١٥١) وما بعدها من القانون المدني الأردني.

(٢) السرحان، عدنان إبراهيم، وخاطر، نوري حمد، شرح القانون المدني الأردني - مصادر الحقوق الشخصية (الالتزامات)، دراسة مقارنة، الأردن، ١٩٩٧، ص ١٣٦.

كذلك بأن اتبع التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة وسائل تعتمد على الخداع أو التضليل فسوف يلحق ذلك ضرر بمصلحة المشتري .

وعليه فإن الإعلان المتعلق بمقدار البضائع أو المنتجات، سواء من حيث الكمية أم العدد أم الوزن أم المقاس، إذا كان مختلفاً في الحقيقة عن الصورة المعلن عنها، يعد إعلاناً مضللاً .

المطلب الثاني

التضليل في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة

قد يكون محل التضليل الإعلاني متصلاً بعناصر خارجية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات تخرج عن ذاتية السلعة أو الخدمة، ويكون لها اعتبار في إتمام عملية الشراء أو طلب الخدمة؛ وعليه نتعرض لأبرز حالات الإعلان المضلل التي يكون محلها عناصر خارجية تدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: طريقة وتاريخ الإنتاج:

من البيانات المهمة بيان طريقة صنع البضائع أو المنتجات؛ إذ يوضح هذا البيان الأسلوب الذي اتبعه الصانع في صنع أو انتاج هذه البضائع أو المنتجات ليستفيد منه المستهلك في التعرف على مدى جودتها، لذلك فإن طريقة وتاريخ الإنتاج لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين، خاصة في المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة .

إن التضليل الإعلاني يتحقق في طريقة الإنتاج، إذا كان موضوع الإعلان منتجات غذائية أو دوائية بصفة خاصة، وذكر فيها على أنها صنعت بطريقة معينة، ولكنها في الحقيقة تختلف عن الصورة المعلن عنها، كما يحصل التضليل الإعلاني في تاريخ الإنتاج؛ إذا أثبت تاريخ صنع

مغاير للواقع والحقيقة مثل التلاعب في تاريخ انتهاء الصلاحية عن طريق تقديمها أو تأخيرها ؛ لأن ما يهم المستهلك هو أن تكون صالحة للاستهلاك ضمن فترة الصلاحية ، ولا يخفى ما في هذا التضليل من تأثير ، ليس في مجال حماية رضاء المستهلك فحسب ، بل أيضاً في صحته .

ومثال الإعلان المضلل حول طريقة الإنتاج ، الإعلان الذي يبين أن السجاد مصنوع في معامل أو مصانع ذات مكائن ذاتية الحركة ، بينما كانت الحقيقة أنه مصنوع بطريقة يدوية ؛ وذلك لأن السجاد الذي يصنع في المصانع ذات المكائن ذاتية الحركة أفضل من السجاد المصنوع يدوياً من حيث المتانة والجودة .

ثانياً: شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي:

التضليل في شروط التعاقد على المنتج ومقدار ثمنه من أكثر صور الإعلانات انتشاراً ، فشروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي عنصر جوهري في قرار المستهلك المرتقب. ويتحقق التضليل الإعلان عندما ينصب الإعلان على شروط ميسرة للبيع ، بينما الحقيقة على خلاف ذلك ، أو عندما يكون الثمن الإجمالي الذي يجب دفعه مختلفاً عن الثمن المعلن^(١) .

مثال ذلك الإعلان الذي يترك إنطباعاً بأن المشتري يمكن أن يستفيد من الضمان مجاناً لمدة معينة ، ثم تبين أن هناك وثيقة ملحقة بعقد البيع يجب توقيعها تتضمن زيادة في الثمن لاستحقاق الضمان مما يجعله ضماناً بمقابل وليس مجاناً كما ورد في الإعلان .

(١) الزقرد ، أحمد السعيد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مرجع سابق ، ص ١٠٩ .

وتجدر الإشارة إلى أن ذلك يحدث كثيراً في الواقع العملي، عندما يلجأ المعلن إلى التصريح في إعلانه إلى تخفيضات غير حقيقية أو وهمية، يترتب عليها تفضيل المستهلك وخذاعه وعلى الأخص في جانب الأسعار. ومن أجل منع الإعلانات المضللة بشأن التخفيضات غير الحقيقية، فقد نصت المادة (١٠٨) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على أنه: "يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية".

ونظراً لأهمية الإعلان في مجال القرض العقاري، فقد خصه المشرع المغربي بمقتضيات خاصة به، وذلك بصفة مستقلة عن باقي المواد المنظمة للإعلان، حيث نجد المادة (١١٥) من قانون - ٣١ المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك تستلزم أن يكون كل إعلان يتعلق بأحد القروض العقارية المشار إليها في المادة ١١٣ صادقاً وواضحاً لحماية المستهلك المقترض من الإعلان المضلل في مجال القرض العقاري، لذلك أوجبت المادة (١١٥) أن يتضمن الإعلان مجموعة من البيانات، ومن ضمنها التكلفة الإجمالية للقرض، وتشمل الفوائد والمصاريف التبعية؛ أي ذكر كل ما هو مستحق على المستهلك، بالإضافة إلى السعر الفعلي الإجمالي السنوي للقرض، وهو السعر السنوي معبر عنه بنسبة مئوية، ويضم بالنسبة لقرض معين الفوائد والمصاريف والعمولات أو المكافآت المرتبطة بمنح القرض.

ويلحظ أن قانون حماية المستهلك الإماراتي، "قد اكتفى بالإشارة إلى الالتزام بالإعلان عن سعر السلع دون أن يمد هذا الالتزام صراحة إلى مقابل الخدمات، ونرى ضرورة المساواة بين الاثنين حماية للمستهلك،

كما نرى ضرورة النص على الإلزام بالإعلان عن السعر شاملاً للملحقات كمقابل الخدمة، بحيث يتوافق السعر المعلن عنه للبضاعة أو الخدمة مع السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك فعلاً^(١).

ويتحقق التضليل الإعلاني في شروط التعاقد عندما لا تكون طريقة التعاقد وشروطه واضحة ومحددة؛ وعليه فقد أدانت محكمة باريس إعلاناً تجارياً انطوى على تضليل في شروط بيع المنتج المعلن عنه، وقد قضت المحكمة " بإدانة بائع الساعات الذي أعطى الانطباع من خلال إعلان بأن كل من يشتري ساعة واحدة سيحصل على أخرى مجاناً، وذلك على خلاف الحقيقة، وأضافت المحكمة قائلة: إن مما يؤسف له أن إيهام المشتري بمصوله على نفس المنتج الذي اشتراه على سبيل الهدية، دون الوفاء به يعد أمراً شائعاً"^(٢).

ويلحظ أن قانون حماية المستهلك الإماراتي لم ينص على الزام البائع أو مقدم الخدمة بإعلام المستهلك بالشروط الخاصة بالتعاقد صراحة، ولكن يفهم ضمناً ما يفيد ذلك من بعض نصوصه. فالمادة (٩) من القانون تنص على أنه: "يسأل المزود عن ... عدم توفير الضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها مع المستهلك وذلك وفقاً للقواعد التي تصدر بقرار من الوزير". ويفهم من هذا النص أن المعلن بإمكانه أن يضمن عقودة شروطاً خاصة بالضمانات التي يقدمها لجمهور المستهلكين، غير أن القانون لم يفرض عليه الالتزام بالإعلان عنها وإعلام المستهلك بها، إنما

(١) نقلاً عن سرحان، عدنان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات، مرجع سابق، ص ١٣٣ - ١٣٤.

(٢) انظر حول ذلك: حسن، حمدي محمد مصطفى، مرجع سابق، ص ٥٠٨ - ٥٠٩.

خيريه في الإعلان عنها أو الاتفاق مع المستهلك عليها، وإن كان أقام مسؤوليته عند عدم توفير ما أعلن منها^(١).

ثالثاً: تعهدات المعلن:

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء السلعة أو طلب الخدمة، مدفوعاً بمضمون الالتزامات التي تعهد المعلن الوفاء بها عند بيع السلعة أو تقديم الخدمة، فإذا ثبت بعد ذلك عدم صدق هذه الالتزامات، فإن ذلك يمثل إضراراً وغشاً للمستهلك^(٢). وعليه يعد إعلاناً مضللاً في هذا الخصوص الإعلان الذي يتعهد المعلن فيه بالتزامات معينة، ثم تبين بعد ذلك أنها وهمية أو مضللة، ولا يقوم بتنفيذها أو لا يستطيع أن ينفذها أصلاً.

ويتمثل هذا بصفة خاصة في الإعلانات عن خدمات ما بعد البيع أو توفير قطع الغيار أو الصيانة أو غير ذلك من التعهدات، وذلك عندما يتعهد المعلن بتقديم خدمات ما بعد البيع في حالة قيام شخص معين بشراء بضاعة معينة، أو تعهده بالإصلاح أو الصيانة أو بتوفير قطع الغيار، ثم يتضح بعد ذلك عدم صدق هذه التعهدات، عند ذلك يجب مساءلة المعلن مدنياً في مواجهة المضرور عن هذه الإعلانات الخادعة والمضللة التي تلحق الضرر بمصلحة المستهلك.

رابعاً: صفات المعلن:

قد يعتمد المعلن الظهور في الإعلانات بشكل ينسب فيه لنفسه صفات أو استخدام هوية أو لقب أو أنه يحمل مؤهلات، من شأنها جذب

(١) انظر حول ذلك: سرحان، عدنان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات،

مرجع سابق، ص ١٣٥.

(٢) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة،

مرجع سابق، ص ١١٩.

المستهلكين، وذلك من أجل ترويج وتسويق السلع والخدمات محل الإعلان، في حين إن هذه الصفات والمؤهلات غير متوافرة في المعلن، فينخدع بها جمهور المستهلكين^(١). وعليه فإن الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه صفات ومؤهلات، والتي تكون محل اعتبار لدى المستهلك عند التعاقد، ولكنها في الحقيقة تختلف عن الصورة المعلن عنها، يعد إعلاناً مضللاً، الأمر الذي يرتب المسؤولية المدنية والجنائية للمعلن.

خامساً: استعمال علامة تجارية دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشابهة:

يعد النشاط التجاري من أكثر أوجه النشاط البشري فائدة لما يوفره من أرباح، الأمر الذي جعل منه ميداناً لممارسة أساليب متعددة من الغش والاحتيال والتقليد وصولاً إلى تضليل الجمهور والحصول على مكاسب مادية وخارج إطار المنافسة المشروعة؛ لذا تعد العلامة التجارية إحدى أبرز وسائل الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات المقدمة للجمهور. وعليه في حال تعمد المعلن إتباع أساليب التضليل بهدف تسويق وترويج السلع والخدمات بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على الشراء أو طلب الخدمة إعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها على النحو المعلن عنه، في حين تكون ليست كذلك. فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من التضليل الإعلاني من خلال المسؤولية المدنية للمعلن عن آثار تضليل المستهلكين^(٢)

(١) قوراري، فتحة محمد، مرجع سابق، ص ٢٨٧.
(٢) زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦، ص ٤٢ وما بعدها

وعليه تتدخل العلامة التجارية لتلعب دوراً في حماية المستهلك من الأساليب غير المشروعة، وقد حرصت التشريعات كافة على تبني نصوص صريحة تحظر فيها تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى، فقد نصت المادة (٣) من القانون الاتحادي الإماراتي رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ في شأن العلامات التجارية على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:٩- العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور"^(١).

وفي هذا الصدد قضت محكمة التمييز العراقية في حكم لها جاء فيه: "إن الثابت في مستندات الدعوى ووقائعها أن الشركة المدعية تملك العلامة (التاديس) ALTADIS ومسجلة في العديد من الدول العربية والأجنبية وذات شهرة عالمية تسبق تسجيل علامة المدعى عليه، وقد ثبت من تقرير الخبراء الذي اعتمده المحكمة أن العلامة المسجلة باسم المدعى عليها تؤدي إلى تضليل المستهلكين..... وحيث إن الحكم المميز قضى بقبول اعتراض المدعية وإلغاء تسجيل العلامة التاديس المسجلة باسم المدعى عليها، لذا قرر تصديق ورد الطعن التمييزي"^(٢).

(١) انظر المادة (٦٧) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، والمواد (٨ و ٢٤) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ المعدل، والمادة (٧) من قانون ٠٦/٠٣ المؤرخ في ١٩ يوليو ٢٠٠٣ المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري.

(٢) انظر قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق رقم ٨١٩/٨٠٨/٢٠٠٨ مدنية الصادر في ٢٠٠٨/١٢/١، مشار إليه لدى: الموسوي، علي فوزي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٢٦، العدد ٢، ٢٠١١، ص ١٠٧.

المبحث الثالث

أثر ممارسة الإعلان التضييلي

رأينا أن الإعلان التجاري يهدف إلى ترويج وتسويق السلع والخدمات، فهو يتعلق غالباً بعقود البيع للسلع والخدمات، لذلك فإن حماية المضرور من الإعلانات المضللة تستدعي أن يتم التعاقد حول السلعة محل الإعلان، أو على الأقل وجود مشروع تعاقد، وأن يكون التضييل الإعلاني هو الذي حمل المتلقي على التعاقد ودفعه إليه، وإذا لم يتحقق ذلك لا يمكن رفع دعوى المسؤولية المدنية.

وكما سبق الذكر فإن قانون حماية المستهلك الإماراتي لم يتعرض لماهية الإعلانات المضللة، كما أنه لم يتعرض لحق المستهلك في التعويض عن هذه الإعلانات المضللة، وبالتالي فإن القانون المذكور لم يشر في نصوص مواده لأوجه الحماية المدنية التي يمكن للمستهلك أن يتمسك بها.

وعليه، فإنه طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني يجوز للمستهلك ضحية الإعلان المضلل أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي مطالباً بتسليمه مبيعاً مطابقاً لما تضمنه الإعلان إذا كان العقد انعقد على أثر الإعلان المضلل، وله كذلك أن يرفع دعوى التدليس مطالباً فيها بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية، أو التعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة التضييل والخداع الإعلاني طبقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية، وذلك وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول

دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي

يستطيع المستهلك (المشتري) أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام العقدي على المعلن مطالباً إياه بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تم الإعلان عنه، وذلك

إذا كان العقد انعقد على أثر الإعلان المضلل ، وذلك بمقتضى المادة (٣٨٠) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي التي تنص على أنه : " يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً "

فإذا لم يقم المعلن (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك (الدائن) أن يحصل على سلعة من ذات النوع والمواصفات التي وردت في الإعلان على نفقة المعلن بعد استئذان القاضي ، أو دون استئذانه في حالة الضرورة ، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة من غير إخلال بحقه في التعويض (م ٢/٣٨١) معاملات مدنية إماراتي.

وبالتالي فإن الإعلان التجاري بما يتضمنه من بيانات محددة عن السلعة أو الخدمة المروج لها تكون له قيمة تعاقدية ، ومن ثم يمكن للمستهلك أن يستند لما ورد في الرسالة الإعلانية من بيانات محددة وواضحة عن السلعة أو الخدمة ، وإلزام المعلن بتوفيرها.

والقيمة التعاقدية للرسائل الإعلانية أمر استقر عليه الفقه وأكده القضاء المقارن في أحكام عديدة ، فمثلاً حكم القضاء في فرنسا بأنه على مقاولي البناء الالتزام باحترام البيانات التي تتضمنها وثائقهم الإعلانية ، وإلا كانوا مسؤولين مسؤولية تعاقدية بالتعويض ، وحكم أيضاً بأن وكالات السياحة والسفر يقع عليها التزام محدد في مواجهة العملاء باحترام ما ورد في كتالوج الرحلة متعلقاً ببرنامج الرحلة والمواعيد وحجز الأماكن وتذاكر السفر^(١).

والأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو أن الإعلان بمثابة إيجاب موجه للجمهور في حال توافرت فيه شروط الإيجاب

(١) انظر حول هذه الأحكام: الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٠٨ .

بوصفه عرضاً باتاً بنية إبرام العقد إذا ما لحقه قبول مطابق، وبالتالي يلتزم المعلن بالبقاء على إيجابه خلال المدة المحددة في الإعلان أو المدة المعقولة التي تستخلص من ظروف الحال أو طبيعة المعاملة أو حتى نفاذ الكمية المعلن عنها، بحيث لا يجوز العدول عنه من طرف المعلن خلال المدة المحددة صراحة أو ضمناً لصدور القبول، ومثال المعاد الضمني في الإعلانات، حالة تصريح المعلن أن عرضه يبقى قائماً إلى غاية نفاذ الكمية، فبذلك يكون المعلن ملزماً بإيجابه في حدود ما لديه من السلع المعلن عنها، فإذا وصل القبول قبل نفاذها، يكون ملزماً به أما إذا وصل بعد نفاذها، فيعتبر بذلك القبول قد وصل بعد سقوط الإيجاب^(١).

لكن لا اعتبار الإعلان إيجاباً يقتضي ضرورة توافر شروط الإيجاب بوصفه عرضاً باتاً بنية الارتباط بالعقد إذا لحقه قبول مطابق، وذلك إذا تضمن عناصر وشروط البيع الجوهري، ويتحقق ذلك في حال تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه خصوصاً سعر السلعة أو الخدمة محل الإعلان، وإلا اعتبر مجرد دعوة للتعاقد.

وقد نصت المادة (١٣٤) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على أنه: "١- يعتبر عرض البضائع والخدمات مع بيان المقابل إيجاباً. ٢- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة إلى التعاقد".

وعليه يعد عرض السلع والخدمات مع بيان ثمنها إيجاباً موجهاً للجمهور من قبل المعلن، وبالتالي يعد العقد صحيحاً بمجرد تقدم

(١) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٠٩.

المستهلك بالقبول وارتباطه بهذا الإيجاب الذي قدمه المعلن، وفي حالة رفض المعلن تنفيذ العقد يستطيع المستهلك المطالبة بالتنفيذ العيني بعد الأعدار، أما النشر والإعلان دون بيان ثمن السلع المعلن عنها فلا يعد عند الشك إيجاباً بل دعوة إلى التعاقد.

فإذا خلصنا إلى أن الإعلان ملزم للمعلن فيما يتضمنه من بيانات، فإن ذلك من شأنه أن يجعل نظام البيع عن طريق الإعلان يقارب نظام البيع بالعينة، المعروف في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، أو المصري. فالبايع لا تبرأ ذمته إلا إذا قدم بضاعة تطابق العينة التي جرى التعاقد عليها؛ أي أن يكون محل العقد مطابقاً لما ورد في الإعلان تماماً، كما يجب أن يكون المبيع مطابقاً للعينة التي جرى التعاقد عليها. والخلاصة أن القاضي في الدعوى المدنية يمكنه إلزام المعلن بتنفيذ ما ورد في الإعلان من بيانات محددة عن المبيع. فإذا استحال التنفيذ العيني حكم عليه بالتعويض^(١).

المطلب الثاني

دعوى الإبطال للتدليس

يمكن أن تلعب نظرية التدليس دوراً حائثاً فعالاً للمستهلك تجاه ما يتعرض له من تضليل استناداً إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للتدليس إذا توفرت شروطه حسب المادة (١/١٢٥) مدني مصري، التي تنص على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الخيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامة حيث لولاها لما أبرم العقد"، أو أن يطالب بفسخ العقد حسب المادة (١٨٧) معاملات مدنية إماراتي، التي

(١) الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٢٠.

تنص على أنه: "إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر.....جاء لمن غرر به فسخ العقد". فالتدليس هو إيهام الشخص بغير الحقيقة قصد تغليطه ودفعه إلى التعاقد، ناتج عن استخدام طرق احتيالية في حين أن الغلط ذاتي يقع فيه المتعاقد من تلقاء نفسه^(١).

وعليه فإن التدليس يقوم على عنصرين، عنصر مادي يتمثل في نشاط إيجابي أو سلبي يقوم به المدلس وهذا باستعمال طرق احتيالية لتوليد الغلط في ذهن المتعاقد الآخر، لإخفاء الحقيقة عنه بما في ذلك الكذب والكتمان إذا تعلق ببيانات ما كان المتعاقد ليبرم العقد لو علم بها. وعنصر معنوي يتمثل في نية التضليل والخداع لدى المدلس بهدف إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يدفعه إلى التعاقد.

وحتى يكون الإعلان المضلل تدليسا فإنه يشترط استعمال طرق احتيالية تهدف إلى التأثير في إرادة المستهلك، إذ إن التضليل يتصور وجوده سواء بصورة إيجابية بتدخل من المعلن عن طريق تضمين الإعلان بيانات ومعلومات غير حقيقية عن السلع أو الخدمات، أم بصورة سلبية عن طريق إخفاء المعلن لكل أو بعض المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وإذا وقف الأمر عند حد الكذب أو الكتمان كان هذا تدليسا مدنيا يرتب قابلية العقد للإبطال لمصلحة المستهلك، بشرط أن يثبت نية التضليل لدى المعلن لتحقيق غرض غير مشروع، كما يشترط أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك، فهو الذي يقرر حسب ظروف التعاقد التي تحيط بالأطراف مدى أثر الكذب أو الكتمان في نفس المستهلك مستندا في ذلك إلى معيار المستهلك المتوسط^(٢).

(١) لمزيد من التفاصيل انظر: السرحان، غدتان إبراهيم، وخاطر، نوري حمد،

مصادر الحقوق الشخصية، مرجع سابق، ص ١٤٧.

(٢) الزقرد، أحمد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي،

مرجع سابق، ص ٢٢٢

وهكذا فإن الكتمان (السكوت) وحده - وهو نشاط سلبي - ينهض دليلاً لقيام التدليس، ويتحقق ذلك بمجرد كتمان المعلن عن بيانات حول السلع والخدمات، بحيث يذكر بعضها ويسكت عن البعض الآخر، حتى يحمل المستهلك على التعاقد، فلو أطلع عليها وعلم بها هذا الأخير لما أقدم على التعاقد أصلاً، فيكون من حق المستهلك طلب إبطال العقد للتدليس، إذا أثبت أن التدليس الذي مارسه عليه المعلن هو الدافع للتعاقد^(١)، أي أنه يشترط لكي يعتبر الكتمان في الإعلان تدليسا أن يتعلق الكتمان بأمر جوهري يكون له تأثير في إرادة المستهلك الذي يجهله، حيث إنه إذا أثبت المستهلك أنه لو أطلع عليه تأثر به رضاه، ولم يقدم على التعاقد أصلاً، فيكون من حقه الطعن بالعقد استناداً للمادة (١٨٦) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي التي على أنه: "يعتبر السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة تغيرياً إذا ثبت أن من غرر به ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"^(٢).

وقد رأينا أن استخدام المعلن المبالغة في الرسائل الإعلانية في امتداح منتجاته أو خدماته وإظهار مزاياها، وبما لا يوقع المستهلك في غلط أو لبس، يعد أمراً مشروعاً، ما دام لا يتعدى إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى المستهلك، فإنها لا ترقى للدرجة التدليس، إلا إذا تجاوزت الأعراف والعادات المألوفة في المعاملات التجارية.

-
- (١) جميعي، حسن عبدالباسط، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٧٨.
- (٢) أبو عرابي، غازي، حماية رضاء المستهلك" دراسة في القانونين الإماراتي والفرنسي"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧، ص ٨٧.

ومع ذلك لمة من يرى أن مجرد المبالغة في وصف البضاعة يعتبر تدليساً مدنياً إذا كانت صادرة من مهني متخصص يعلم تماماً مدى الثقة التي يتمتع بها لدى الجمهور، فضلاً عن أن الفاصل بين المبالغة المباحة والتضليل رفيع يصعب تحديده^(١).

وكذلك الحال إذا تضمن الإعلان مبالغة مكشوفة لا يعقل تصديقها على نحو ما سبق بيانه، فإن ذلك يدخل ضمن التدليس المغتر الذي يمكن للمتعاقد الآخر كشفه باتخاذ القدر اللازم من الحيلة والحذر، فإن أهمل ذلك فلا يمكنه الاستفادة من التمسك بإبطال العقد نتيجة إهماله، في حين يرى آخرون أن سوء نية المعلن ورغبته في التضليل هو بمثابة خطأ يستغرق خطأ المدلس عليه المتمثل في إهماله وعدم تبصره ومن ثم يجوز له التمسك بإبطال العقد^(٢).

وبالتالي فإنه طبقاً للقواعد العامة يجوز للمستهلك ضحية الإعلان المضلل، أن يرفع دعوى التدليس المدني مطالباً فيها بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية، أو التعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة التضليل والتدليس الذي صاحب انعقاد العقد، أو كان نتيجة التضليل الإعلاني طبقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية؛ لأن التدليس عمل غير مشروع^(٣).

(١) الزقرد، أحمد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي،

مرجع سابق، ص ٢٣٣.

(٢) الزقرد، أحمد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي،

مرجع سابق، ص ٢٣٤.

(٣) الرفاعي، أحمد محمد، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار

النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ١٩٦ وما بعدها.

ومع ذلك، فإن التدليس يفترض سوء نية أحد المتعاقدين، وأن يصدر من طرف في العقد، وأن يكون مؤثراً أو دافعاً إلى التعاقد، وهذه الشروط لا يمكن أن توفر حماية حقيقية للمستهلك من الإعلان المضلل. ثم أن التدليس ينبغي أن ينصب على عنصر مؤثر في السلعة هو عادة الخصائص الجوهرية للمبيع. ومن شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التي يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان محل الإعلان عناصر خارجية عن السلعة مثل شروط وإجراءات التعاقد، أو مقدار الثمن الإجمالي. كما أن البطلان جزاء سلبي، لا يكفي لجبر الضرر الذي أصاب المدلس عليه^(١).

وعليه، فإن النصوص التشريعية المدنية وكما سبقت الإشارة لم تعد كافية لحماية المستهلك من التضليل الذي يتعرض له بأشكال متجددة ومبتكرة، لذا لا بد من نصوص خاصة في قانون حماية المستهلك الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، لأن التدليس المدني بشروطه الواجب توافرها ونطاقه الضيق والجزاء السلبي الذي يتقرر له، لا ينهض بذاته مصدراً لحماية المستهلك.

الخلاصة

وفي ختام بحثنا هذا المعنون بـ "الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة" دراسة في القانون الإماراتي والمقارن. نلخص إلى جملة من النتائج والتوصيات ندرجها على النحو الآتي:

أولاً: النتائج:

١- يتضح أن كلا من المشرع الإماراتي والأوروبي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، فاشتراط لاعتبار الشخص مستهلكاً أن يتم التصرف

(١) الزقرد، أحمد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، مرجع سابق، ص ٢٣٥

لغايات إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، وليس لغايات مهنية. بينما يلاحظ أن المشرع اللبناني نص صراحة على إصباغ صفة المستهلك على الشخص المعنوي إلى جانب الشخص الطبيعي ، بشرط أن يتم التصرف خارج نطاق أنشطته المهنية.

٢- أبرز الضرورات العملية التي أدت إلى وجود الالتزام بالإعلام هو عدم التوازن بين المهني والمستهلك من حيث الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية ؛ إذ تنبع أهمية حق المستهلك في الإعلام من الأثر الذي تحدثه الإعلانات على إرادته ، لذا فإن الزام المهني بتزويده بمعلومات موضوعية وصحيحة عن السلع والخدمات المعلن عنها أصبحت ضرورة ملحة لتقليل الأثر السلبي للإعلانات المضللة على المستهلكين وحتى يكون رضا المستهلك قائماً على إرادة مستنيرة تساعده في قرار التعاقد من عدمه.

٣- اقتصر قانون حماية المستهلك الإماراتي على بيان كيفية إعلام المستهلك بالنسبة للسلع جاهزة التعبئة ، ولم ينص على طريقة تزويد المستهلك بالمعلومات بشأن السلع غير جاهز التعبئة ، كما أنه لم ينص على قواعد الإعلام بمخائص الخدمات. والحقيقة أن تقديم المعلومات عن الخدمات أكثر صعوبة من قرينه الخاص بالسلع ، كما أنه قد اكتفى بالإشارة إلى الالتزام بالإعلان عن سعر السلع دون أن يمد هذا الالتزام صراحة إلى مقابل الخدمات.

٤- لم يتعرض قانون حماية المستهلك الإماراتي لماهية الإعلانات المضللة كما فعلت التشريعات المقارنة ، وبالتالي لم يتضمن أي تعريف لا إلى الإعلان المضلل ولا إلى الإعلان الخادع ، على عكس

المشروع السوري، الذي توسع في تعريفه للإعلان المضلل من باب توسيع نطاق الحماية للمستهلك .

٥- التضليل أعم من الكذب؛ فالكذب يعد صورة من صور التضليل، فكل تضليل هو كذب، ولكن ليس كل كذب تضليلاً. حيث إنه لا خلاف بين الكذب والتضليل في الطبيعة فكلاهما يؤدي إلى الخداع، غير أن الفارق بينهما يكون في الدرجة، فالتضليل أقل درجة من الكذب وهو يشمل الكذب لأنه أوسع منه من حيث النطاق. وعلى أي حال فإن الإعلان المضلل يختلف عن الإعلان الكاذب، فالكذب هو ذكر بيانات تخالف الحقيقة والواقع، أما الإعلان المضلل لا يتضمن ذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات غامضة أو مبهمه وغير واضحة، من شأنها خداع المستهلك، أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، وتدفعه إلى التعاقد، وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في منطقة وسطى بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب.

٦- الإعلان المضلل يشبه الإعلان المقارن في أنه يسعى إلى إيهام المستهلك وخداعه على نحو يخالف الحقيقة، ولكنهما يختلفان من حيث إنه يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن أساليب التضليل أو الخداع في الرسالة الإعلانية لإيهام المستهلك، بينما لا يشترط ذلك في الإعلان المقارن، وعليه فإن المحظور في الإعلان المضلل هو استعمال أساليب التضليل أو الخداع أو الكذب، بينما المحظور في الإعلان المقارن هي المقارنة بين السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها منافسه، حتى بدون استعمال أساليب التضليل أو الكذب. كما يختلفان من حيث إنه يشترط في الإعلان المقارن الإشارة إلى اسم المنافس أو اسم منتجاته أو تحديد

الماركة أو العلامة التجارية صراحةً أو ضمناً، في المقابل لا ضرورة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل.

٧- الإعلان المضلل يتلّف عن الكذب المشروع، من حيث إنه يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن أساليب إيجابية، والكذب أحدها، من شأنها خداع المستهلك، كونها تستند إلى ذكر بيانات غير موجودة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بخلاف الكذب المشروع الذي يستند إلى ذكر بيانات موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه، وبما لا يتجاوز حد المبالغة؛ وذلك لأن الكذب المشروع لا تتعدى غايته إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى المستهلك لترغيبه في الحصول على المنتج المعلن عنه، على اعتبار أنه الأفضل من غيره، وبما لا يكون من شأنه خداع المستهلك العادي؛ لذلك فإن القانون يمنع التضليل في الإعلان وينص على عدم مشروعيتها، في حين أنه لم ينص على المنع ذاته للكذب الذي لا يتجاوز حد المبالغة في إظهار مزايا موجودة فعلاً في السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨- نص المشرع الإماراتي على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسلعة أو الخدمة، إلا أنه لم يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل، لذا فإن كل تضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة أو في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة، يرتب المسؤولية المدنية للمعلن في مواجهة المضرور.

٩- لم يتعرض قانون حماية المستهلك الإماراتي لحق المستهلك في التعويض عن الإعلانات المضللة، وبالتالي فإن القانون المذكور لم يشر في نصوص مواده لأوجه الحماية المدنية التي يمكن للمستهلك أن يتمسك بها، وكما سبقت الإشارة فإن القواعد العامة المقررة في

قانون المعاملات المدنية الإماراتي لم تعد كافية لحماية المستهلك من التضليل الذي يتعرض له بأشكال متجددة ومبتكرة.

ثانياً: التوصيات:

١- ضرورة أن يتبنى المشرع الإماراتي في قانون حماية المستهلك أو في قانون خاص تنظيم قانوني سليم للإعلانات التجارية بصورة عامة والإعلانات المضللة بصورة خاصة لحماية المستهلك من خطر الإعلانات المضللة.

٢- ضرورة أن يشمل قانون حماية المستهلك الإماراتي على نصوص واضحة وصریحة تبين المقصود من الإعلان المضلل، والعناصر التي يتعلق بها التضليل سواء تعلق التضليل في العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة أو في العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة، أو بالمعلن ذاته.

٣- ضرورة أن ينص القانون أيضاً على تحميل مسؤولي الإعلانات المضللة مسؤولية دفع التعويض بنصوص واضحة وصریحة؛ لأن التدليس المدني بشروطه الواجب توافرها ونطاقه الضيق والجزاء السلبي المتمثل بالبطلان لا ينهض بذاته ليكون مصدراً لحماية المستهلك.

٤- ضرورة أن ينص المشرع الإماراتي على أحكام تفصيلية للالتزام بالإعلام بنصوص واضحة وصریحة كما فعلت التشريعات المقارنة، وخصوصاً الالتزام بإعلام المستهلك بمخائص السلع والخدمات وشروط العقد؛ لأن هذا الالتزام يعد أهم وسائل تحقيق التوازن العقدي لتوفير إرادة المستهلك من خلال توفير المعلومات الكافية عن

السلع والخدمات المعلن عنها، وهو ما يتحقق من خلال الاعتراف بحق المستهلك في الإعلام لحمايته من الإعلانات المضللة.

٥- ضرورة أن يشتمل قانون حماية المستهلك الإماراتي على نص يقرر الإلزام بالإعلان عن السعر شاملاً الملحقات كمقابل الخدمة، بحيث يتوافق السعر المعلن عنه للسلعة أو الخدمة مع السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك فعلاً.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١- شندي، يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة الرابعة والعشرون، العدد ٤٤، ٢٠١٠.

٢- ولي، عدنان أحمد، النظام القانوني لحماية المستهلك في القانون الإماراتي. دراسة مقارنة بالقانونين المصري واللبناني، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧.

٣- قوراري، فتيحة محمد، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الثالث، س ٣٣، ٢٠٠٩.

٤- خاطر، نوري حمد، عرض وتعليق على قانون حماية المستهلك الإماراتي، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧.

- ٥- أبو عمرو، مصطفى أحمد، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠.
- ٦- المهدي، نزيه، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠،
- ٧- سرحان، عدنان، التزام المحترف بتزويد المستهلك بالمعلومات، دراسة في القانونين الفرنسي والإماراتي، ورقة عمل مقدمة لندوة حماية المستهلك التي نظمتها كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧.
- ٨- أحمد، عبد الفضيل محمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، ١٩٩١.
- ٩- عطيه، أحمد إبراهيم مصطفى، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
- ١٠- الناشف، أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩.
- ١١- فتحي، حسين، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، السنة ٨٣، العدد ١٢٧، القاهرة، ١٩٩٢.
- ١٢- حسن، حمدي محمد مصطفى، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك،

كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤
أكتوبر ٢٠٠٧ .

١٣- الزقرد، أحمد السعيد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في
القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، الكويت، العدد الرابع،
السنة التاسعة عشرة، ١٩٩٥ .

١٤- النمر، أبو العلا علي أبو العلا، نحو تعزيز حماية المستهلك في
مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم إلى مؤتمر
الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة
حلوان، ١٩٩٩ .

١٥- القليوبي، سميحة، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم
إلى مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعية، كلية الحقوق،
جامعة عين شمس، ١٩٩٥ .

١٦- الجليلي، هالة مقداد، الإعلان، رسالة دكتوراة، كلية القانون،
جامعة الموصل، ٢٠٠٢ .

١٧- الناشف، أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون
والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ١٩٩٩ .

١٨- كريم، عبدالباسط ممدوح، الحماية القانونية للمستهلك، دار
المسيرة للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة طبع .

١٩- بودالي، محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة
مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٤ .

- ٢٠- حسين، ذكرى محمد، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، ٢٠١٢.
- ٢١- الأهواني، حسام الدين، النظرية العامة للالتزام- المصادر الإرادية للالتزام، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٢٢- عبدالباقي، عمر، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
- ٢٣- الزقرد، أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- ٢٤- إسماعيل، محمد عبد الشافي، الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٩٩.
- ٢٥- السرحان، عدنان إبراهيم، وخاطر، نوري حمد، شرح القانون المدني الأردني- مصادر الحقوق الشخصية (الالتزامات)، دراسة مقارنة، الأردن، ١٩٩٧.
- ٢٦- زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠٠٦.
- ٢٧- الموسوي، علي فوزي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد ٢٦، العدد ٢، ٢٠١١.
- ٢٨- جميعي، حسن عبدالباسط، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.

٢٩- أبو عرابي، غازي، حماية رضاء المستهلك دراسة في القانونين الإماراتي والفرنسي، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة حماية المستهلك، كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ٢٣ - ٢٤ أكتوبر ٢٠٠٧.

٣٠- الرفاعي، أحمد محمد، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.

٣١- معجم مقاييس اللغة، مشار إليه لدى: القرالة، أحمد ياسين، إبراهيم، بعمارة الحاج، عقد الإعلان التجاري - مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، هامش ١. بحث منشور على شبكة الإنترنت في الموقع الإلكتروني: www.rawhani70law.blogspot.ae

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Jean Calais Auloy, Droit de la consommation, 3 edition, 1992, p. 3
- 2- J.P.Pizzio, L'introduction de la notion de consommateur en droit francais, Recueil Dalloz, 1982, N^{os} 20, p. 91
- 3- Jean Calais Auloy, L'influence du droit de la consommation sur le droit civil des contrats, RTD civ, 1994, p. 242
- 4- J.Ghestin, Traite de droit civil, la formation du contrat, 3eme ed, L.G.D.J, Paris, 1993, p. 57
- 5- Jane Winn. Nicolas, Applicable law to the contract, London, 2 nd ed, 2003. p. 6v.
- 6- Helene Bricks, la clause abusive, L.G.D.J, Parise, 1982, p. 185
- 7- Jacques Henri, Traite de droit penal des affaires, Paris, PUF, 2004, p.359.
- 8- J.Calais Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, Paris, Dalloz, 7eme ed, 1998, p.111.