

التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري

م.م. هيلان عدنان احمد محمد الجبوري

طالب دكتوراه في بولندا - كلية القانون - جامعة شجيجين

المقدمة

ان كل من التقدم والتطور التقني والتكنولوجي الذي لحق الدول الصناعية بالدرجة الاولى بالتأكد ترك اثره في تنوع وتعدد الخدمات والمنتجات في اقتصاد السوق ، وادى ذلك الى خلق اجواء تنافسية بين الشركات المنتجة لمختلف السلع والخدمات ، وهذا التقدم التقني والتكنولوجي لم يقف عند تطور المنتجات و الخدمات حسب بل امتد الى سبل وطرق الافصاح والاعلان عن تلك المنتجات والخدمات بأساليب احيانا تجدها مبنية على اساس علمي ومنطقي وذلك عندما يتضمن الاعلان بعض الاسس والثوابت العلمية عن بيان ايجابيات المنتج المعلن عنه وبالتالي التأثير بالمستهلك ودفعه الى التعاقد وتشويقه بالمنتج المعلن عنه من خلال ابراز تلك المزايا بأستناد الى الثوابت والجوانب العلمية المتوفرة في المنتج وتوضيحها ، وحيانا اخرى تجد الاساليب المستعملة في تشويق واثارة المستهلك مبنية على اسس غير منطقية وغير علمية ، كالاعلان الذي يتضمن ابراز نتائج استعمال المنتج خلال ثواني او دقائق ، كالاعلانات عن الدهون والكريمات التي تستعمل في ازالته التجاعيد من البشرة وما الى ذلك .

وقد تتضمن الرسالة الاعلانية جانب الاثارة والمتعة التي تتحقق في داخل الانسان خلافا للحقيقة والواقع جراء حيازة منتج معين او خدمة معينه ، بحيث توصف بأنها اعلانات مبالغ فيها ، توجه في اغلب الاحيان الى القاصرين والشباب في اعمار معينه .

وقد تسلك الشركات المعلنة لمنتجاتها وخدماتها اسلوب المقارنة مع منتجات اخرى سبق وان انتجتها في الماضي نفس الشركة المعلنة او شركات اخرى او دون ذكر اي اسم للشركة التي قامت بأنتاج المنتج السابق محل المقارنة لابرار محاسن ومزايا السلع والمنتجات المعلن عنها.

وتأسيسا على ماتقدم يتبين ان الشركات المنتجة للسلع والخدمات تبحث عن كل ما هو جديد ومشوق في طريقة عرض المنتجات من خلال الاعلان التجاري الذي لا يمكن الاستغناء عنه لا من قبل المنتجين طالما انه الطريق الوحيد للتعريف بالمنتجات والخدمات و لا من قبل المستهلكين اذ انه يعمل على تسهيل مهمة المستهلك في التعرف على المنتجات المتداولة في الاسواق ، فهو يساعد اذا في زيادة معلومات المستهلك عن سلعة او خدمة معينة قبل القدوم الى التعاقد ، بغض النظر عما يتسم به الاعلان التجاري من سلبيات او ايجابيات ، فهو حقيقة واقعة لا بد منها بالنسبة للمنتج والمستهلك.

والمتمعن في الاساليب المستعملة في الاعلان التجاري والتي سبق وان اشرنا اليها سواء كانت مبنية على اساس علمي منطقي او على افتراضات مخالفة للحقيقة والواقع او على التأثير النفسي والتهويل والاثارة والمبالغة فأنها برمتها لا ترتقي الى مصاف المخالفة او عدم المشروعية من الناحية القانونية ، اذ ان ابراز محاسن المنتجات ومزاياها دون التطرق الى سلبياتها سواء

بالاستناد الى المقومات والدعائم العلمية التي تؤكد تلك المزايا او بالاثارة والمبالغة والتشويق النفسي المخالف للحقيقة والواقع امر طبيعي وبديهي طالما ان الهدف من الاعلان التجاري التأثير بالمستهلك ودفعه الى التعاقد ، الا اذا وصلت الاساليب المستعملة الى التضليل والخداع والغش والكذب او المقارنة السيئة بين المنتجات و بالتالي الحاق الاضرار بالمستهلكين او المنتجين الاخرين نتيجة تلك الاساليب غير المشروعة والتي وصلت بعض التشريعات الجنائية الى تجريمها والمعاقبة عليها¹

بناء على ماتقدم يلاحظ ان الاعلانات غير المشروعة تتمثل صورها بالاعلانات المضللة والخادعة والاعلانات الكاذبة والاعلانات المبالغ فيها ومدى التأثير بالاطفال او المراهقين دون سن الثامنة عشر اضافة الى الاعلانات المقارنة ذات الاثر السلبي (السيئة) التي تنطوي على جانب الكذب والمنافسة غير المشروعة ، وسوف نبحت بالتفصيل هذه الصور غير المشروعة في المبحث الاول ، ونخصص المبحث الثاني لبحث عناصر التضليل والخداع في الاعلان التجاري.

وينبغي التنويه الى ان الاعلانات غير المشروعة خارج نطاق التضليل والكذب والخداع تخرج من نطاق هذا البحث ، حيث اننا لانقصد بحث الاعلانات عن المواد التي لا يجيز القانون التعامل بها اساسا ، كالاعلان عن المخدرات او الاعلان عن مواد او مستحضرات طبيه دون استحصال موافقات رسميه من الوزارة المختصة مثلا (وزارة الصحة) او الاعلانات التي لاتتفق مع العادات والتقاليد او التي يحرمها الدين الاسلامي ، كالاعلان عن

¹ كقانون العقوبات الفرنسي " قانون 2 تموز 1963 وقانون 27 كانون الاول 1973 " اما في القانون العراقي والمصري فان التضليل في الاعلان التجاري بقي محكوما استنادا للاحكام العامة في قانون العقوبات في التجريم والعقاب .

المشروبات الكحولية ، فهذه الاعلانات تدور مع التعامل في المادة المعلن عنها من حيث صحتها ومشروعيتها ، فأذا كان التعامل بالمادة مشروعاً كان الاعلان كذلك واذا العكس يكون الاعلان غير مشروعاً بغض النظر عن مسألة مصداقية الاعلان .

المبحث الاول

مفهوم التضليل والكذب والمبالغة والمقارنة غير المشروعة في الاعلان التجاري

الاصل في الاعلان التجاري ان يكون صادقا وواضحا حتى يكتسب صفة المصادقية وبالتالي مشروعيته من الناحية القانونية ، وهذا لا يتحقق الا اذا كانت المعلومات التي يحملها الاعلان التجاري حول المنتجات او الخدمات المعلن عنها كافية ووافية ودقيقة او على اقل تقدير واضحة لا ان تأتي مبهمه او مشوشة بحيث يترتب عليها تضليل وخداع المستهلك ، او ان تكون تلك المعلومات بالاساس وهمية وغير حقيقة كاذبة ، فأذا حملت الرسالة الاعلانية في طياتها جوانب الغش والخداع او الكذب او المنافسة السيئة ترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بازالة ذلك الضرر استنادا الى القواعد العامة في القوانين المدنية او استنادا لقوانين حماية المستهلك الخاصة¹.

وانطلاقا من اهمية تحديد مدلول ومفهوم كل من التضليل والخداع والكذب والمبالغة والمقارنات السيئة او غير المشروعة التي قد يتضمنها الاعلان التجاري فأننا سوف نعمل في هذا المبحث على تحديد تلك المفاهيم وتحليلها على انفراد في اربعة مطالب.

¹ وقد يصل الحال كما اشرنا سابقا الى تجريم تلك الاعلانات استنادا الى القواعد العامة في القوانين العقابية كما هو الحال في قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969 او استنادا الى نصوص عقابية خاصة بجريمة التضليل الاعلاني كما هو عليه الحال في القانون الفرنسي الخاص الذي ينص على جريمة التضليل الاعلاني .

المطلب الاول الاعلان المضلل او الخادع

التضليل لغة :- نسبة الى الضلال ، او جعله ضالاً¹ ، ضلل يضلل
تضليلاً ، اي جعله ينحرف عن الطريق الصحيح ، او خدعه او ضيعه ،
لقوله تعالى (الم يجعل كيدهم في تضليل)².

اما الخداع لغة :- مصدر خادَع ، فيقال اياك وخداع الناس ، الغش
والحيله ، ويقال خداع البصر ما يتوهمه الرائي انه يراه وليس كذلك³ ، وقد
تأتي صيغة مبالغة خدع ، بمعنى كثير الخداع ، مضلل ، يكون ظاهره على
غير باطنه ، متملق ، غشاش⁴.

اما في اللغة الانكليزية فوجدت كلمتين هما
(mislead , deception) فوجدت ان كلمة mislead هي الشائعة
الاستعمال في الكتب الفقهية وتعطي هذه الكلمة المعاني الاتية (verb
bait , be , dishonest , be fool , be guile , cause error ,
(cheat , lie , corrupt)⁵.

¹ انظر المعجم الرائد على الموقع www.almaany.com .
² انظر معجم اللغة العربية المعاصرة على نفس الموقع.
³ انظر المعجم الغني على نفس الموقع.
⁴ انظر معجم اللغة العربية المعاصرة ، نفس الموقع.
⁵ انظر الموقع الاتي www.legal.dictionaery.com

اما في الشروحات الفقهية فتجد ان البعض يذهب الى تعريف الاعلان المضلل بأنه (ذلك الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك)¹.

وعرف ايضا بأنه (الاعلان المتضمن معلومات تهدف الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر و اوصاف جوهرية للمنتج)².

اما بالنسبة للاعلان الخادع فيعرف بأنه (الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك العادي او تضليله كأن يتضمن معلومات او بيانات تؤدي الى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج او الخدمة)³ ، ويعرف ايضا بأنه (كل اعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي الى التضليل او من شأنها او تؤدي الى تضليل المخاطبين به او المنافسين على نحو قد يلحق ضرر بمصالحهم الاقتصادية)⁴ ، وبنفس المعنى هو ذلك الاعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر او صفات جوهرية للمنتج⁵.

ووفقا لما تقدم فإن المتمعن في الشروحات الفقهية يجد الكثير من التعاريف ، الا ان كل من التضليل والخداع مصطلحين مترادفين لمعنى واحد ، وهذه

¹ ابو العلا علي ابو العلا النمر ، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للاعلام ، بحث مقدم الى مؤتمر الاعلام والقانون ، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق ، جامعة حلوان ، 1999 ، ص 936.

² سميحة القليوبي ، غش الاغذية وحماية المستهلك ، اعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، 1995 ، ص 135-136.

³ د.جماد مصطفى عزب ، المنافسة غير الشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004 ، ص 13.

⁴ انظر التوجيه الاوربي المرقم 450 الصادر من مجلس الجماعات الاوربية في 10 ايلول 1984 بشأن الاعلان الخادع ، الجريدة الرسمية للتوجيهات الاوربية ، ص 7.

⁵ سميحة القليوبي ، المصدر نفسه ، ص 135-136.

النتيجة تستنتج من خلال ملاحظة التعاريف التي تضمنتها الشروحات الفقهية لكل من الاعلان المضلل والاعلان الخادع ، اذ تجد هذه التعاريف تدور حول معنى واحد وهو خداع المستهلك وتضليله ودفعه الى التعاقد بنهج واسلوب من شأنه ان يلحق الاضرار به ¹.

ونحن بدورنا يمكن ان نعرف الاعلان المضلل او الخادع بأنه (ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات او معلومات مبهمّة وغير واضحة يترتب عليها خداع المستهلك ودفعه الى التعاقد والحاق الاضرار به نتيجة عدم وضوح تلك المعلومات والبيانات وعدم افصاحها لمعنى واضح) .

اما على صعيد التشريعات التي تصدت للاعلانات المضللة والخادعة فأنا المتمعن في هذه التشريعات يجدها لا تفرق بين الاعلان المضلل والاعلان الخادع².

¹ ومن التعريفات التي وردت ايضا في الشروحات الفقهية ، تعريف الاعلان المضلل بانه (الاعلان الذي قد لا يتضمن بيانات او معلومات كاذبه ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المتلقي)، انظر في ذلك د.احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق، جامعة الكويت ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع ، 1995، ص 170. د.حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، مجلة مصر المعاصره ، السنة 83، العدد 127، القاهرة ، 1992، 117. ومن التعريفات التي وردت للاعلان المضلل تعريفه بانه(الاعلان الذي يقود المعلن عن قصد او بدون قصد المعلن اليه الى الوقوع في خطأ في حكمه او في تقديره الشخصي نتيجة التعرض للرسالة الاعلانية ، بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات او قرارات)، د. سلوى العوادلي ، الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك ، دراسة ميدانية و تحليلية ، بحث مقدم الى مؤتمر الرابطة الدولية ، الجامعة الامريكية - القاهرة ، 2006 ، ص8.

² فمثلا اشار المشرع اللبناني في المادة 11 من حماية المستهلك اللبناني الى مفهوم (الاعلان الكاذب) ولكنه سرعان ما عاد واورد مصطلح (الاعلان الخادع) مباشرة وعرفه بأنه (الاعلان الذي يتم باي وسيلة كانت ، ويتناول سلعه او خدمة ويتضمنا عرضا او بيانا او ادعاء كاذبا او انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع وتضليل المستهلك).

وقد عرف المشرع الفرنسي في قانون 27 ديسمبر لعام 1973 الاعلان الكاذب بأنه (الاعلان المزيف او الذي يؤدي بطبيعته الى الوقوع في الغلط)

اما على مستوى التشريعات العربية فنجد ان قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008 قد عرف الاعلان المضلل بأنه (الاعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت و يتناول سلعة او خدمة ويتضمن عرضا او بيانا او ادعاء كاذبا او مصوغا بعبارات من شأنها ان تؤدي بشكل مباشر او غير مباشر الى خداع او تضليل المستهلك)¹.

وتجدر الاشارة اخيرا ان قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 لا يتضمن اي تعريف لا للاعلان المضلل ولا للاعلان الخادع واكثر من ذلك فان نصوص هذا القانون نرى انها جاءت ضعيفه بخصوص حماية المستهلك.

(الية التحقق من وجود التضليل في الاعلان التجاري)

ان الواقع العملي الميداني من خلال ملاحظة القرارات القضائية لا يفرق بين التضليل والخداع ، فالقضاء يهتم بالتحقق من وجود التضليل او التزييف والايهام الذي يلحق الضرر بالمستهلك ويدفعه الى التعاقد²، وبعد التحقق من التضليل في الاعلان التجاري نجد ان القضاء يساوي بين الاعلان المضلل

¹ انظر المادة الاولى من قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008 في الفصل الاول وبعنوان تعاريف.

² في حقيقة الامر يلاحظ ان كل من التضليل او الخداع والكذب يضع المستهلك تحت حكم التدليس استنادا للقواعد العامة في القوانين المدنية كالقانون المدني الفرنسي والمصري والعراقي والاردني التي تعرف التدليس بأنه استعمال طرق احتيالية لايقاع الطرف الثاني في غلط يدفعه الى التعاقد ، وسوف نعمل على تفصيل ذلك لاحقا عند دراسة الاعلان الكاذب.

بذاته والاعلان الذي يقود ويدفع الى التضليل ، ويلاحظ ان التفرقة بين الامرين معقدة واشبه بلمستحيلة ، اذا ان الاعلان المضلل يمكن التحقق منه وتقديره بمعيار موضوعي اما الاعلان الذي يؤدي الى التضليل فإنه يقوم على المعيار الشخصي او الذاتي.

وهذا المعيار الاخير يعتمد على مدى استجابة وقدرة الشخص المتلقي للاعلان وهي مسألة نفسية¹، لذلك يذهب البعض الى انه يكفي ان يعطي الاعلان التجاري انطبعا زائفا لكي يعتبر اعلانا خادعا او مضللا ولو كان يتضمن بيانات صحيحة².

ونحن نتفق مع تحديد التضليل والتحقق منه في الاعلان التجاري بالمعيار الموضوعي ، وذلك بالنظر بموضوع الرسالة الاعلانية دون الاهتمام بشخصية المتلقي للاعلان وظروفه الشخصية³ ، اخذا بنظر الاعتبار عامة الجمهور المتلقين للرسالة الاعلانية وفق معيار الشخص العادي الذي تقضي به القواعد العامة في القوانين المدنية ، وهو الشخص المتوسط الذي يتمتع بالقابلية والقدرة الاعتيادية الطبيعية في تمييز الاشياء حوله⁴ .

¹ د.سمير محمد حسين ، مدخل الاعلان ، ط1 ، مطبعة الشعب ، القاهرة ، 1973 ، ص 147-148 .

² د.عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديد ، القاهرة ، 1991 ، ص 178 .

³ Cass . crim . 30 mars 1994 : Rev . Trim . Dr . com . 1995 , p. 494 , obs . Bozat , Appel , Bordeaux 29 avril 1981: j . c . p . 1982 , 19761. note . greffe (p) . Douai 14 actob . 1976 . j.c.p 1977. p 268.

نقلا عن د.حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، المصدر السابق ، ص 14.

⁴ د. السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج2 ، ط2 ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1964 ، ص 383-384.

فإذا كان التضليل من شأنه ان يؤثر بالشخص العادي ويخدعه فأن الاعلان التجاري يعتبر مضللا ، دون الاهتمام بدرجة يقضة وذكاء المتلقي للاعلان تحديدا ، ويلاحظ ان القضاء الفرنسي قد اخذ بالمعيارين الذاتي والمعيار الموضوعي وان كان قد اخذ بالمعيار الذاتي بجانب ضيق جدا حماية وضمن لحقوق المستهلك¹ .

وبناء على ماتقدم نرى ان الاصل في التضليل او الخداع في الاعلان التجاري انه يدور مع الضرر الذي يلحق بالمستهلك وجودا وعدما سواء وفق المعيار الموضوعي او الشخصي الذاتي في التحقق من وجود التضليل ، وان قولنا بأن التضليل يدور مع الضرر وجودا وعدما امرا يتفق مع مقتضيات وضرورات حماية المستهلك من الاعلان التجاري المضلل في عصر تعددت فيه صور تلك الاعلانات المضلله والخادعة ، هذا من جانب ومن جانب اخر فإن مسألة تقدير الضرر ووجود التضليل مسألة موضوعية يرجع في تقديرها اولا واخيرا لقاضي الموضوع سواء كان القاضي قد اخذ بنظر الاعتبار الضورف الذاتية والشخصية للمتضرر او لم يأخذها.

وتجدر الاشارة اخيرا الى ان التضليل او الخداع في الاعلان التجاري لا يتطلب شكلا معيناً لوجوده في الاعلان ، لان التضليل والخداع لا يمكن

¹ يلاحظ ان القضاء الفرنسي قد اخذ بالمعيار الذاتي في بعض قراراته ، ففي احد القرارات قضى بأن عبارة (En Imitation Diam) التي تكتب على بعض الملابس الجاهزة والتي تعني ان البضاعة اصلية تعتبر تضليلا ، لان الحقيقة البضاعة غير اصلية ، حيث جاء في حيثيات الحكم (ان العميل في حل من تقدير نوعية البضاعة ما اذا كانت اصلية ام لا وله ان يعتد بما ورد في الاعلان ، فإذا كان مضللا او كاذبا اعتبر المعطن مسؤولا) . وفي قرار اخر نجد ان القضاء الفرنسي تبني فكرة الشخص المعتاد اي المعيار الموضوعي ، اذا قضى بأن اعلان احد الاندية عن تقديم برنامج ترفيهي لاجنائه يتضمن تقديم عروض ومسرحيات وامور ترفيهية اخرى دون اي يذكر انه بمقابل يعتبر اعلان صحيح ، وليس له من تأثير في تضليل الشخص المعتاد . نقلا عن د.احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، المصدر السابق ص174.

حصر اشكاله وصوره ، لا بل ان اساليب التضليل والخداع من الممكن ان تتطور وتتقدم بشكل موازي للتقدم التكنولوجي والتقني والتنافس المستمر والسريع في مجال الانتاج والخدمات.

الا انه يلاحظ ان الوضع الغالب او الشكل الغالب للتضليل يتمثل بالوصف الناقص للمنتجات والخدمات او بذكر عبارات لها معنى واسع او عبارات مبهمه وغير مفهومة او بالتلميح ضمنا او صراحتا بان المنتج او الخدمه تحظى بقبول شخصيات مشهوره او مرموقه في المجتمع وهم في الواقع لا يستعملونها وليس لديهم اي ولاء نحوها او انه قد يتمثل باستعمال الخداع البصري بجعل المنتج يبدو اكبر مما هو عليه في الحقيقة او اجمل من صورته في الواقع¹

¹ وسوف نعمل على دراسة هذا لاحقا ، وحول ذلك انظر د. سلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص9.

المطلب الثاني الاعلان الكاذب

الكذب في اللغة العربية نقيض الصدق ، وهو الأخبار بالشئ على خلاف ما هو عليه سواء كان عمدا ام خطأ¹ وفي اللغة الفرنسية هو الادعاء او القول بخلاف الحقيقة عمدا بقصد الخداع².

اما اصطلاحا فإن الاعلان الكاذب يقصد به الادعاء عمدا على خلاف الحقيقة بقصد تضليل المستهلك وخداعه عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية او ناقصة عن منتج او خدمة معينة³.

والمتمتعن في اغلب التشريعات الخاصة بحماية المستهلك يجدها لم تعرف الاعلان الكاذب اذ انها اشارت فقط الى الاعلان المضلل كالقانون الفرنسي⁴ ، والقانون السوري⁵ .

¹ ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد الخامس ، دار الكتب المصري ، مطبعة دار المعارف ، القاهرة ، ص24-38. ويقول النووي الكذب (هو الاخبار عن الشئ على خلاف ما هو ، عمدا كان او سهواً ، وسواء كان الاخبار عن ماضي او مستقبل ،انظر الموقع www.dorar.net

² Le petit Robert. Ed.1980.V,mensonge, assertion sciemment contraire ala verite faite dans l'intention de tromper.

د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ، 2004 ، الاسكندرية ، ص127، هامش 110.

³ عبد الفضيلة محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية ، مؤتمر حماية المستهلك ، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص173.

⁴ انظر المادة 121 من مدونة الاستهلاك الفرنسية الصادرة في 1993/7/26.

⁵ اذ ان المشرع السوري لم يشر الى مصطلح الاعلان الكاذب في قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008، واثار فقط الى الاعلان المضلل وقام بتعريفه في الفصل الاول المادة الاولى التي خصصت لتعريف بعض المصطلحات.

والقانون اللبناني¹ ، والقانون السويسري².

ويرجع ذلك حسب ما نرى بالتأثر بالتشريع الفرنسي وهو التشريع الاول الذي تصدى للاعلان التجاري المضلل والذي لم يفرق بين الاعلان التجاري الكاذب والمضلل على اعتبار ان كل منهما من شأنه ان يلحق الاضرار بالمستهلك.

اما بالنسبة للمشرع العراقي ، فأن قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 لم يتضمن اي تعريف لا للاعلان المضلل ولا للاعلان الكاذب ، واكثر من ذلك فأن احكام ونصوص هذا القانون جاءت ضعيفة جدا³.

وعلى اي حال من الاحوال فان الاعلان الكاذب من الناحية العلمية النظرية والفقهية يختلف عن الاعلان المضلل ، فالكذب شئ والتضليل شئ اخر⁴ ، فالكذب هو تقديم لبيانات تخالف الحقيقة والواقع ، اما التضليل فو تقديم لبيانات مبهمه او مشتته او ذات معنى عام لا تفصح عن مدلول محدد من شأنها ان تخدع المستهلك وتدفعه الى التعاقد.

¹ اشار المشرع اللبناني في المادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبناني الى مفهوم الاعلان الكاذب الا انه لم يبين معنى ذلك المفهوم وعاد واورد مصطلح الاعلان الخدع مباشرة وقام بتعريفه.

² القانون السويسري نص على كل ما من شأنه خداع المستهلك وتضليله وغشه ولم ينص على الاعلان الكاذب ، انظر V.Grefe (p) et Grefe (f). la publicite et la loi.p810. نقلا عن د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص 128.

³ نرى ان قانون حماية المستهلك العراقي قانون ضعيف وهو قانون منتقد بدليل ان اكثر القضايا المتعلقة بحماية المستهلك وخصوصا عن الاعلانات التجارية المضللة او الخادعة لا تزال محكومة بالقواعد العامة في القانون المدني او القواعد العامة في قانون العقوبات.

⁴ وقد لاحظنا ذلك عند تعريف كل من الكذب والتضليل لغة واصطلاحا.

ويمكن ان يلاحظ في هذا السياق ان التضليل اعم من الكذب وان الكذب يعتبر صورة من صور التضليل ، فكل تضليل هو كذب ولكن ليس كل كذب تضليل¹.

وبناء على ما تقدم فأنا يمكن ان نعرف الاعلان الكاذب بأنه (ذلك الاعلان الذي يتضمن بيانات او اي معلومات تخالف الحقيقة والواقع بصورة كلية او جزئية لحقيقة المنتج او الخدمة المعلن عنها او بشروط او تفاصيل والية الحصول على المنتج او الخدمة وسواء كان ذلك عن قصد او دون قصد).

(الية التحقق من وجود الكذب وتقديره في الاعلان التجاري)

من المعلوم ان الفعل المادي او النشاط المادي المتمثل بالكذب في الاعلان التجاري انه قد يتحقق بجانب ايجابي او سلبي ، ويتحقق الكذب الايجابي بالاشارة الى بيانات ومزايا اصلية الا انها في الحقيقة غير موجودة في السلعة المعلن عنها ، كالاعلان عن بعض الالبسة الداخلية او الملابس الخاصة بالاطفال مع ذكر انها قطن 100% ، في حين ان نسبة القطن 50% ، او يعلن عن اطارات للسيارات ويشار الى انها مقاومة للتلوج ولدرجات الحرارة تحت الصفر ، وبعد ذلك يتبين انها لا تتضمن في تصنيعها تلك المقاومة .

¹ ويمكن ان يكون هذا الامر هو السبب الثاني الذي دفع اغلب التشريعات الى النص على الاعلان المضلل دون الاعلان الكاذب.

اما الكذب السلبي فيقصد به عدم الاشارة والسكوت عن المخاطر والسلبيات التي قد تتضمنها السلعة او الخدمة المعلن عنها ، ومثال ذلك المقاول الذي يعلن عن خدماته المتطورة والممتازة في البناء وذلك باستعمال اساليب ومواد والآت متطورة لبناء وحدات سكنية ممتازة وفاخرة ، وتجد اثبات من الخبراء المختصين يناقض ذلك ويشير الى انه في تلك الابنية مخاطر ترجع الى رداة المواد المستعملة في البناء والى اخطاء في العمل¹.

ويلاحظ ان الكذب في الاعلان التجاري يتحقق ويؤخذ بنظر الاعتبار قانونا ولو لم تكن هناك سوء نية بقصد الكذب او التضليل في الاعلان التجاري ، بمعنى انه لا يشترط سوء النية في الكذب او التضليل في الاعلان التجاري ، وهذا ما ذهبت اليه اغلب التشريعات الخاصة بحماية المستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة وعلى رأسها القانون الفرنسي الصادر في 27 كانون الاول 1973 ، والقانون الصادر في 26 تموز 1993²، ونرى ان ذلك استثناء من الاصل وهو مبدأ حسن النية في التعامل الذي تنص عليه القواعد العامة في اغلب التشريعات المدنية.

الا انه مع ذلك فإنه من الممكن والمقبول ان يبرر ذلك الاستثناء لمقتضيات وضرورات حماية المستهلك من افة الاعلانات التجارية المضللة التي فتكت بالمجتمعات والحقت الاضرار بالكثير الكثير من المستهلكين ، اضافة الى انه ايضا يصعب في هذا السياق اثبات سوء نية المعلن ، لذلك يسأل المعلن عن

¹ Gerard Faber , concurrence, distribution,consummation,paris,1983. p 63.

² انظر كذلك قانون حماية المستهلك العراقي والمصري والاردني واللبناني والفلسطيني والسوري ، فكل هذه القوانين لم تشير لا بصريح العبارة ولا ضمنا الى اشتراط سوء النية في الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة.

التضليل او الكذب الذي يتضمنه الاعلان التجاري لانه من الممكن القول ان المعلن يلتزم بنتيجة وهي ضمان مصداقية تلك الاعلانات وصحتها ولا يقبل اطلاقا تحلله من ذلك بزعم حسن نيته.

وفي هذا السياق وبهدف التحقق من الكذب فانه يجب التفرقه بين الكذب وبين المبالغة في مدح البضاعة¹، فمدح البضاعة بدرجة كبيرة لا يعتبر كذب اذ انه لا يؤثر على صحة التراضي ، وكذلك الحال بالنسبة للمعلومات التي غيابها لا يؤثر في صحة ابرام العقد².

بناء على ذلك فانه يجب ان يلاحظ ويؤخذ بنظر الاعتبار ان الاعلانات التجارية التي يشهدها المجتمع المعاصر اليوم لا يمكن ان تكون صادقه بكل ما تحمله كلمة الصدق من معاني ، لان القول بذلك يعتبر حالة مثالية في ضوء التنافس الصناعي والتجاري والكم الهائل من السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة . لذلك نجد ان قوانين حماية المستهلك على اختلافها لا تطلب من المعلن سوى ان لا تكون اعلاناته كاذبة او مضللة دون ان تطلب منه الحقيقة الكاملة³.

وبهذا الخصوص نجد القضاء الفرنسي يقرر ان الاعلان التجاري يجب ان يكون صادقا في حدود الممكن انتظاره انسانيًا من المعلن ، اذ ليست هنالك حقيقة مطلقة في الاعلان التجاري⁴ .

¹ وسوف نعمل على دراسة الاعلان المبالغ فيه في محله لاحقا.

² دنوري حمد خاطر ، عقود المعلومات ، دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني ، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر، عمان ، 2001، ص26.

³ وهذا ما ذهب اليه اغلب القوانين كالقانون الفرنسي والمصري والاردني والعراقي واللبناني والسوري.

⁴ بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص56.

وتجدر الإشارة اخيرا الى ان تقدير وجود الكذب في الاعلان التجاري يقوم على اساس موضوعي ، فللقضاء المختص ان يتحقق من الكذب بكافة الطرق وله ان يستعين بالخبراء المختصين لبيان الحقيقة وتقدير نسبة الكذب في السلع والخدمات المعلن عنها¹.

((التضليل او الخداع ، الكذب ، التدليس او التغيير ، الغش))

ان الاعلان التجاري من الممكن ان يبقى صحيحا ومشروعا اذا كان الصدق هو النسبة الغالبة في مضمون الرسالة الاعلانية ، بمعنى اخر سبق وان ذكرنا ان الحقيقة المطلقة او المصدقية التامة نرى من الصعوبة تحققها في عصر تعددت وتطورت فيه سبل الصناعة والتجارة والخدمات وبالتالي المنافسة بين الشركات المختلفة التي تعلن عن السلع والخدمات يوميا وينسب كبيرة جدا.

ولهذا فان معظم القوانين لاتستوجب الحقيقة المطلقة او المصدقية التامة في الاعلانات التجارية لطالما ان تلك الاعلانات لا يترتب عليها الحاق الاضرار بالمستهلك.

¹ انظر ما سبق ذكره بخصوص تقدير التضليل في الاعلان التجاري من قبل القضاء المختص.

الا ان الاعلانات التجارية تعتبر غير مشروعة قانونا اذا وصلت الى مستوى التضليل والخداع والكذب او التدليس والتغريب والغش¹ ، فهذا المستوى الاخير يخرج الاعلان التجاري عن المستوى والمسار الطبيعي الى مستوى غير مشروع يترتب عليه تضليل المستهلك وخداعه و الحاق الاضرار به ودفعه الى التعاقد

وفي حقيقة الامر لم اجد لا في الشروح الفقهية ولا في التشريعات الخاصة التي نظمت حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، من يجمع في سياق واحد متصل مصطلحات التضليل او الخداع والكذب والتدليس او التغريب والغش ، لذلك ينبغي ان لا يفهم ان هنالك فرق بين تلك المصطلحات من حيث ان كلها تؤدي الى الحاق الضرر بالمستهلك ودفعه الى التعاقد ، الا انها تختلف من حيث التحليل ، فكل من الخداع والكذب والتدليس صورة من صور التضليل ، اذ ان مصطلح التضليل اعم منهم ، اما الغش فانه يختلف اذ ان الغش يقع في اصل المنتج عند تصنيعه² ، وهذا هو الاصل فيه وان كان في بعض الاحوال يقع بالاعلان في مرحلة تداول السلعة او الخدمة او خلال مرحلة التوزيع ، كالاعلانات عن المنتجات التي تحمل علامة مقلدة³ ،

¹ ان مصطلح التضليل وفق مفهومه الحالي ظهر الى الوجود في الشروحات الفقهية ، وفي سائر التشريعات الخاصة التي تصدت لحماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة ، وكان اولها القانون الفرنسي الصادر سنة 1973 ، ثم انتقل بعد ذلك لقوانين الدول العربية . اما مصطلحات الخداع والتغريب فانها وردت في الشريعة الاسلامية ، فجدد الكثير من النصوص القرآنية التي نهت عن الحيلة والمخادعة ، وقد تضمن الفقه الاسلامي شروحات مفصلة عن الخداع والتغريب ، وقد عرفت المادة 164 من مجلة الاحكام العدلية التغريب بأنه (توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية) ، اما مصطلح التدليس فانه ورد في الفقه الفرنسي وعرف بأنه (استعمال شخص طرفاً احتيالية لايقاع اخر في غلط يدفعه الى التعاقد) ثم انتقل بعد ذلك الى الفقه المصري . وسوف نعمل لاحقا على بحث خصوصية التضليل فيما اذا كان يعتبر تغريب او تدليساً عند بحث السند التشريعي لحماية المستهلك من الاعلانات المضللة.

² سالم محمد رديعان العزاوي ، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية ، رسالة دكتوراه ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، 1991 ، ص 14-21.

³ بتول صراوة ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق- جامعة النهرين ، 2004 ، ص 50.

وللغش التجاري في المنتجات والخدمات صور وأشكال متعددة تضمنتها الدراسات والشروح الفقهية على سبيل الاستقلال¹

المطلب الثالث

الاعلان التجاري المبالغ فيه

الاصل في الاعلان التجاري انه يعمل على اظهار المحاسن والمزايا للسلع والمنتجات المعلن عنها ، وهذه حقيقة ثابتة في كل الشروحات الفقهية التي تناولت الاعلان التجاري بالبحث ، وهذه الحقيقة المتمثلة بأبراز مزايا المنتجات اعترفت بها التشريعات المدنية الخاصة التي عملت على تنظيم الاعلانات التجارية ، فلا يُسأل المعلن عن عدم الافصاح عن بعض السلبيات التي قد يتضمنها المنتج المعلن عنه ، الا اذا وصل الامر الى التضليل او الخداع والتدليس.

ويلاحظ ان الاعتراف بالحقيقة المشار اليها اعلاه ، امر يتفق مع العقل السليم والمنطق ، اذ نرى ان الاعلان التجاري يعكس صورة الشركة المنتجة للسلعة او الخدمة المعلن عنها ودائما وابدا تسعى الشركة المنتجة ان تبرز صورة ايجابية لها من خلال اظهار محاسن منتجاتها في الاعلان ، اذ ان الشركات المنتجة للسلع والخدمات انما هي تتكلم وتفصح عن نفسها ووجودها من خلال الرسالة الاعلانية ، ومن الطبيعي جدا ان الشخص عندما يتكلم عن نفسه

¹ بصائر علي محمد البياتي ، جريمة الغش التجاري في السلع ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، 1998 ، ص50-63.

يعمل على ابراز الايجابيات دون السلبيات ، ولكن ما هو الحكم في حالة المبالغة القصوى في مدح المنتجات والخدمات .

ذهبت محكمة النقض الفرنسية في قرار لها بخصوص اعلان بث في التلفزيون لشركة منتجة لحقائب ، واطهر الاعلان قوة تلك الحقائب ومثانتها بتصوير الحقيبة بشكل كرة قدم يتقاذفها اللاعبون وهم بشكل بلدوزرات ضخمة ، وتقوم تلك البلدوزرات بالمرور فوق الكرة (الحقيبة) في المباراة دون ان تتأثر الحقيبة وتبقى سليمة ، للافصاح عن قوة تلك الحقائب ومثانتها ، وقد اعتبرت المحكمة في قرارها ان ذلك الاعلان مبالغ فيه وانه من قبيل المجاز لاستحالة مقاومة الحقيبة تلك القوة من دون ان تتأثر ، الا ان هذا الاعلان لا يؤدي الى تضليل وخداع المستهلك العادي ، لان المبالغة واضحة جدا لا يمكن ان تؤدي الى تضليل وخداع الانسان الطبيعي¹.

وتأسيسا على ما تقدم فأن كل من الافراط في المدح والمبالغة التي قد تصل الى مراتب المجاز والخيال الذي لا يمكن ان يتصوره العقل الطبيعي يبقى مشروعا وجائزا ، لذلك نجد ان اغلب الشركات المنتجة في الوقت المعاصر تلجئ لاسلوب المجاز والخيال في الاعلان عن منتجاتها وخدماتها بأعتبار ذلك الاسلوب طريف ومضحك وهزلي احيانا من شأنه ان يعمل على جذب انتباه جمهور المستهلكين فقط لا تضليلهم وخداعهم² .

وبهذا يلاحظ ان الواقع التجاري الراهن وسائر مقتضيات المنافسة المشروعة بين الشركات في كيفية والية الافصاح عن منتجاتها وخدماتها من

¹ Affaire samsonite : crim , 21 mai 1984 , D , 1985 , 105 , not marguery , revue trimestrielle de droit commercial.com.1985,379.

Starck,droit civil,obligation,2 edition,paris,1986,no.441.p.153.

² - د. حسن عبد الله ابو ركة، الاعلان ، مطبعة دار الشروق ، جده ، 1978 ، ص26.

خلال الاعلان تبرر جميع اساليب المبالغة والترغيب والتضليل كسلوك اعتادت عليه الشركات التجارية لكسب الانتباه¹ .
وتجدر الاشارة اخيرا ان مسألة تقدير الافراط والمبالغة في الاعلان التجاري امر حتما متروك تقديره لقاضي الموضوع ، فللقضاء بما له من سلطة تقديرية يستطيع ان يوازن بينما يعتبر من قبيل المبالغة المباحة وبينما يعتبر من قبيل التضليل او الخداع او الغش ، وله ان يستدل بذلك من خلال ظروف الحالة المعروضة امامهم مع الاستعانة بالخبراء المختصين ، اذ من الصعب جدا ان يوضع معيار محدد للموازنة بين التضليل والخداع وبين المبالغة المشروعة في الاعلانات التجارية.

المطلب الرابع

الاعلان التجاري المقارن

ان الشركات المنتجة للسلع والخدمات قد لا تكتفي على ابراز محاسن وايجابيات منتجاتها وخدماتها من خلال الاعلان التجاري ، اذ قد يصل الحال الى اسلوب مقارنة منتجاتها مع المنتجات الاخرى لبيان وايضاح ما تتمتع به منتجاتها من مزايا ومحاسن بالمقارنة مع السلع الاخرى ، وهذا الامر كثيرا ما يؤدي الى تضليل المستهلك ، اذ يصبح في حيره من امره في اختيار المنتج ، اذ يختلط ويلتبس الموضوع عليه ، اي من المنتجين هو الجيد والمطابق للسلامة الصحية مثلا ، هذا من جانب ومن جانب اخر قد يؤدي اسلوب المقارنة بين المنتجات الى فتح باب المنافسة غير المشروعة .

¹ دمحسن شفيق ، قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، ط 1 ، مطبعة دار الثقافة ، الاسكندرية ، 1973 .

ولحماية المستهلك من التضليل المتمثل بالخلط والالتباس بين المنتجات المقارنة وعدم امكانية المستهلك من التحقق من مصداقية المنتج محل المقارنة ، عملت بعض الجهات المستقلة على اقامة التجارب المقارنة للمنتجات ، انطلاقا من مبدأ حماية حقوق المستهلك وسلامته ، وعلى هذا الاساس سنبحث في فرعين الاول للاعلان التجاري المقارن المؤدي الى التضليل والمنافسه غير المشروعه والثاني التجارب المقارنة للمنتجات.

اولا:- الاعلان المقارن المؤدي الى التضليل او المنافسة غير المشروعة

يعرف الاعلان المقارن عموما بأنه الاعلان الذي يسعى المعلن من خلاله الى اقناع المستهلكين بأن الفائدة التي يحصلون عليها من السلعة او الخدمة محل الاعلان تكون بشكل افضل من تلك التي سيحصلون عليها من سلعة او خدمة اخرى منافسة¹.

وقد ذهب البعض الى تعريفه بأنه الاعلان الذي يركز على ابراز مزايا منتج او خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها ، مع الاشارة الى اسم التاجر المنافس او اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية وسلعها وخدماتها ويؤدي الى ايقاع المستهلك في لبس وغموض².

ويلاحظ ان القانون الفرنسي نضم الاعلان المقارن في القانون الصادر في 18-1-1992 وقد ادرجت احكامه في المادة 121 من مدونة الاستهلاك

¹ د.عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، المصدر السابق ، ص 98 .
² انظر د. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1998 ، ص282.

الفرنسية في سنة 1993 ، اذ عرفت الفقرة الثامنة من تلك المادة الاعلان المقارن بأنه (الاعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والاسماء التجارية وعلامة المتجر مع ما يماثلها ، ولا يكون مشروعاً الا اذا كان حقيقياً وليس له طبيعة من شأنها الحاق ضرر بالمستهلك)¹.

واستادا الى تلك المادة فإنه يشترط لصحة الاعلان المقارن ومشروعيته ان يكون الاعلان صادقا لا يترتب عليه تضليل المستهلك بأن يشوبه الغموض واللبس بين السلع والخدمات المتماثلة ، وان تكون المقارنة شفافة وبسيطة وبصورة موضوعية على العناصر الاساسية والجوهرية في المنتجات محل المقارنة ، وان لا يكون القصد التقليل والحط من شأن واهمية السلع الاخرى المنافسة².

وتجدر الاشارة الى ان الفقه والقضاء في فرنسا قبل صدور قانون 1992 كان قد اختلف حول مشروعية او عدم مشروعية الاعلان المقارن ، لذلك ذهب القضاء الفرنسي الى عدم مشروعية الاعلانات المقارنة واعتبر ان هذا النوع من الاعلانات يشكل منافسة غير مشروعة ، ومن يشرع بالمقارنة انما هو

¹ عرف التوجيه الاوربي الصادر عام 1997 الاعلان المقارن بانه كل اعلان يحدد صراحة او ضمنا الشخص المنافس او المنتجات و الخدمات التنافسية .

See , Appel. Paris 15 mai 1998, contrats ,conce.consome1998,comm.,N 171.

² يلاحظ ان اكثر التشريعات داخل الاتحاد الاوربي كالفانون الالمانى والبرطاني والبولندي والبرتغال والاسباني واليونان وايطاليا وايرلندا اقرت مشروعية الاعلانات المقارنة وفق طوابط حماية المستهلك وعدم تضليله والمنافسة الحرة الشريفة ، اضافة الى ذلك فإن الاتحاد الاوربي قام باعداد توجيه خاص سنة 1997 للاعلانات المقارنة يطبق في كل دول الاتحاد الاوربي .

See , Eurpean fair trading law: the unfair commercail practices directive – Geraint howells,micklitz and tomas wilhelmsson, p22.

يرتكب خطأ طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي¹ ، اذ ان الاعلان المقارن يتخذ وسيلة من شأنها اشاعة انعدام الثقة في المشروع المنافس والحط والتشهير بمنتجاته².

وبهذا ذهب محكمة ريس في فرنسا الى الحكم بالتعويض ووقف الاعلان المقارن الذي يعتبر منافسة غير مشروعة تستوجب التعويض استنادا الى نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي³ .

وعلى العكس مما تقدم نجد ان محكمة النقض الفرنسية اقرت مشروعية وصحة الاعلانات المقارنة في حكمها الصادر في 22-7-1986 ، اذ اعتبرت المحكمة ان الاعلان الذي يقتصر على المقارنة بين اسعار المنتجات المتقابلة وفق شروط موحدة انما تعمل على تحقيق المنافسة الحرة والشريفة في اقتصاد السوق على ان تكون المقارنة صادقة⁴ .

وتبعاً لذلك اختلف الفقه في فرنسا فذهب جانب الى تأييد الاعلانات المقارنة واعتبارها اعلانات مشروعة من شأنها ان تؤدي الى الارتقاء بالمنافسة المشروعة بين الشركات المنتجة اضافة الى ان تلك الاعلانات المقارنة من

¹ انظر د.جماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، المصدر السابق ، ص86.

² Jean-Jacques Burst et Robbert Kovar , driot de la concurrence Economica 1981 , p .175

³ انظر حكم محكمة ريس في فرنسا بتاريخ 26-8-1980 ، نقلا عن د.احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص 268.

⁴ Cass.com.22 Juill 1986:Gaz.pal.1986,p.677:D.1986 P.436.

شأنها ان تؤدي الى حماية المستهلك وذلك بتوعيته بحقائق المنتجات محل المقارنة وتمكينه من اختيار المنتجات والخدمات الافضل¹

يستخلص مما تقدم ان موقف الفقه والقضاء في فرنسا كان متأثر بسكوت التشريع الفرنسي وعدم النص عن الاعلان المقارن ، ففي بعض الاحيان تجده يقر الاعلانات المقارنة وحيانا اخرى يعتبرها اعلانات غير مشروعة يترتب عليها تضليل المستهلك وبث المناقسة غير المشروعة بين الشركات المنتجة ، الى ان استقر الامر بصدور قانون 18-1-1992 الذي اقر مشروعية الاعلان التجاري .

اما في العراق فان التشريع العراقي لم ينظم الاعلانات المقارنة لانه لم ينظم الاعلانات التجارية اساسا ، لا قبل صدور قانون حماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 ولا بعد صدور هذا القانون²

وعلى اي حال من الاحوال فأنا لا نتفق مع التشريعات التي لم تتطرق للاعلانات المقارنة ولا مع التشريعات التي اجازت الاعلانات التجارية المقارنة وعملت على ضبطها وتنظيمها ، اذ اننا نرى ان الاعلانات المقارنة لا يمكن ان تكون اعلانات صادقة ونبيلة عن المقارنة بين المنتجات ، فهذه الشركات التي تعمل على مقارنة منتجاتها وخدماتها مع المنتجات والخدمات الاخرى هو

¹ ويتساوى في هذا الخصوص ان تكون المقارنة بين المنتجات والخدمات بصورة مباشرة او غير مباشرة ، اذ يبقى الاعلان مقارن حتى ولو لم تذكر علامة المنتج او الخدمة او ذكر اسم الشخص المنافس متى ما كان ممكن تحديده . انظر د. حماد مصطفى عزب ، المصدر نفسه ، ص 98 . انظر بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص 66.

² لم تنص اغلب التشريعات العربية على الاعلانات المقارنة كالقانون المصري والاردني مما ترتب على ذلك ان بقي الامر غير مستقر في الفقه والقضاء العربي بهذا الخصوص ، مما يعني ذلك ان الضرر الذي يلحق بالشركات الاخرى نتيجة المقارنة غير المشروعة يبقى محكوما استنادا الى القواعد العامة في القانون المدني (المسؤولية التقصيرية).

هدف تجاري تنافسي محض ، وهذا الاخير لا يمكن ان يبنى على الصدق والموضوعية في المقارنة ، لذلك كان الاجدر بالتشريعات الاوربية ان تنص بصراحة على عدم مشروعية الاعلانات المقارنة ، لا ان تنص على مشروعيتها ، هذا من جانب ومن جانب اخر فأننا لا نتفق اطلاقا مع الاتجاهات الفقيه التي سبقت الاشارة اليها ، والتي تذهب الى ان اسلوب المقارنة في الاعلانات التجارية يصب في حماية المستهلك ، لأننا نرى ان اسلوب المقارنة هو اسلوب تنافسي لا يهتم بشؤون المستهلك وحقوقه ، فالشغل الشاغل للشركة التي تعمل على مقارنة منتجاتها مع المنتجات والخدمات الاخرى هو ابراز محاسن ومزايا منتجاتها على حساب المنتجات والخدمات الاخرى التي تقلل من اهميتها و متانتها او تحط وتتل منها احيان اخرى مما يشكل ذلك خرقا وتجاوز للمنافسة المشروعة واضرارا بالمستهلك الذي يلتبس عليه الامر ويصبح في شك وتردد في اتخاذ قراره في اختيار المنتجات والخدمات بسبب تأثير التضليل الذي تبثه تلك الاعلانات المقارنة.

عليه لا يمكن ان نتصور ان الشركة المنتجة لسلع وخدمات معينه من الممكن ان تلجأ الى مقارنة صادقة وموضوعية في عصر تعددت فيه الشركات والمنتجات والخدمات التي تدافع عن منتجاتها بمختلف الوسائل والطرق.

واكثر من ذلك نرى انه لو قبلنا بمشروعية الاعلانات المقارنة الا اذا كانت المقارنة سيئة وتعمل على الحط ودحر المنتجات الاخرى ، فإن هذا الامر صعب جدا ان يتحقق منه القضاء ، فكيف يتحقق القضاء من المقارنة الموضوعية المشروعة والمقارنة غير المشروعة ، وان كل الشركات عندما تلجأ الى اسلوب مقارنة منجاتها مع المنتجات والخدمات الاخرى تلجأ بهدف

تجاري غايته تحقيق الربح من خلال ترغيب المستهلك بمنتجاتها لتصريفها والتقليل من اهمية المنتجات والخدمات الاخرى.

لذلك ولكل ما تقدم كان الافضل حسب رأينا ان تنص التشريعات على عدم مشروعية الاعلانات المقارنة ضمانا لحماية حقوق المستهلك من التضليل او الخداع واللبس والغموض وضمانا للمنافسة المشروعة بين الشركات ، اذ ان النص على مشروعية واباحة الاعلانات المقارنة ، يفتح بابا واسعا لللاحاق الاضرار بالمستهلك من جهة والى ارتفاع نسبة المنافسة غير المشروعة بين الشركات من جهة اخرى ، اضافة الى شغل القضاء بكم هائل من المنازعات والخلافات وقضايا المنافسة غير المشروعة.

ثانيا :- (التجارب المقارنة للمنتجات)

اذا كنا لا نتفق مع مشروعية المقارنة بين المنتجات والخدمات التي تقوم بها الشركات المنتجة لانها سوف تساير منتجاتها وخدماتها على حساب المنتجات والخدمات الاخرى ، فإن الحال يختلف تماما عندما تقوم جهات مستقلة ماليا واداريا بأجراء تلك المقارنة بين المنتجات لحماية المستهلك وضمن حقوقه او لبيان عناصر تلك المنتجات ومدى جدواها و فوائدها على اساس علمي وموضوعي¹.

¹ فمثلا في العراق انشأت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مركز خاص وهو (مركز بحوث السوق وحماية المستهلك) يهدف تطوير الانتاج والتسويق لما يحتاج اليه المستهلك ، وكشف جوانب التضليل والغش في المنتجات المطروحة في السوق ، وهذا المركز يقابل او يوازي عمل مراكز البحوث في فرنسا وانكلترا والمانيا ، انظر بتول صراوه ، المصدر السابق ، ص72.

وبناء على ذلك ايد القضاء ان المقارنة بين المنتجات في ظل مؤتمر علمي لا يشكل منافسة غير مشروعة وان كانت المقارنة متماثلة¹.

والذي يلاحظ ان الجهات التي تقوم بتلك المقارنات قد تتمثل بالاجهزة الاعلامية المستقلة كالبرامج التلفزيونية او الصحف والمجلات التي تراعي السلامة الصحية ، او منظمات وجمعيات حماية المستهلك² التي تعمل على اجراء دراسات علمية في المختبرات الفنية المتخصصة لابرار مزايا و عيوب او مضار المنتجات والخدمات المطروحة في الاسواق ، من خلال المقارنة بين العناصر المتماثلة بينها وعلى مختلف الجوانب كالماتنه والجوده والسعر³

هذا وتعتبر طريقة المقارنة بأجراء تجارب علمية للمقارنة بين المنتجات من الاساليب الحديثة والمتطورة التي تصب في حماية المستهلك وتدفعه الى

¹ Evaluating commercial signs in historic streetscapes:the effects of the control of advertising and signage on users sense of environmental quality portella, Adrinan Araujo , oxford brookes university,2007,p36. see around that, advertising as a commercial practice :Business strategy and social theory, slater,D.R, University of Cambridge ,1985, p 54.

² اذ اصبح من الشائع جدا وفي اغلب دول العالم وجود منظمات تهتم بحماية المستهلك والدفاع عن حقوق المستهلكين والحماية من الغش التجاري . انظر د.ليث الربيعي ، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك ، دراسة مقدمة الى ندوة الحماية القانونية للمستهلك التي اجريت في بيت الحكمة في 26-8-2002 ، بغداد ، ص 9-10.

³ انظر كل من د. حماد مصطفى عزب ، المصدر السابق ، ص 88 . د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص 96.

اتخاذ القرار الصحيح في اختيار المنتجات عن قناعة تامة لا تحت تأثير الخداع والتضليل واللبس والغموض .

اضافة الى ما تقدم فإن الجهات التي تتولى اجراء تلك المقارنات ليس لديها هدف تجاري يتمثل بتحقيق الارباح والمكاسب وهذا من شأنه ان يتعكس علة صدق و صحة النتائج التي تقدمها تلك الجهات التي تقوم بالمقارنة بنهج موضوعي وعلمي مستقل وهذا من شأنه ان يعمل على كسب ثقة المستهلك بالاصغاء لتلك النتائج واخذها بعين الاعتبار عند التعاقد¹.

بناء على ماتقدم يلاحظ ان التجارب المقارنة للمنتجات تختلف اختلاف جذريا عن الاعلانات المقارنة التي تقوم بها الشركات المنتجة بنفسها ، ومن الطبيعي جدا ان تجد تلك الشركات تدافع عن منتجاتها وتعمل على اظهارها بأحسن صوره ومثانه عندما تقارنها مع المنتجات والخدمات الاخرى ، ولهذا فنحن لا نتفق مع مشروعية الاعلانات المقارنة اساسا كما سبق وان اشرنا ووفقا للتحليل السابق التي تتضح فيه مصداقية و صحة المعلومات التي تقدمها التجارب المقارنة للمنتجات على عكس الاعلانات المقارنة تماما.

¹ انظر بهذا المعنى د.عمر محمد عبد الباقي ، المصدر نفسه ، ص 96-97 .

المبحث الثاني

عناصر التضليل والكذب في الاعلانات التجارية

ان التضليل او الكذب يمكن ان يتحقق في الاعلان التجاري بتحقق عنصرين اساسيين الاول هو العنصر المادي والثاني هو العنصر المعنوي عندما يكون المعلن قاصدا بسوء نية ذلك التضليل ، ولا يوجد اختلاف او فرق من حيث تحقق هذين العنصرين (المادي و المعنوي) حالة ما اذا كان الاعلان التجاري يشوبه التضليل او الخداع او النقص و الغموض او الكذب والغش ، لاننا سبق وان اشرنا الى ان سائر الصطلحات تعتبر صورة من صور التضليل وان التضليل هو الاعم ، ماعدا مصلح الغش فإنه ينصرف الى سلعة او خدمة معينة بالذات ، وبهذا الخصوص نحيل الى ما سبق ذكره¹.

عليه سوف نعمل على دراسة عناصر التضليل او الكذب في الاعلان التجاري على ثلاثة مطالب الاول للعنصر المادي والثاني لصور النشاط المادي المضلل او الكاذب والثالث للعنصر المعنوي .

¹ انظر ما سبق ذكره ص9-12.

المطلب الاول العنصر المادي

من المعروف ان الجانب المادي هو كل ما يظهر الى العالم الخارجي ، بحيث يمكن تقديره او قياسه ، ويتمثل العنصر المادي هنا بتضليل او خداع المستهلك والكذب عليه على خلاف الحقيقة والواقع مما يلحق الضرر به ، اذن لتحقق الكذب والتضليل او الخداع في الاعلان التجاري لا بد من وجود واقعة غير حقيقية او مبهمة او مضللة وهذا هو ما يحقق العنصر المادي الذي اشارت اليه اغلب التشريعات المدنية الخاصة التي تصدت للاعلانات المضللة او الكاذبة بالتنظيم .

وقد اشار التوجيه الاوربي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادي الثالثه منه على النشاط المادي وذلك بنصه على ان الاعلان المضلل يقع عن طريق اغفال احدى الخصائص الجوهرية للسلعة محل الاعلان .

وفي التشريع الفرنسي نجد ان المشرع الفرنسي في المادة 44 من قانون 1973/12/27، قد نص على انه (الاعلان الكاذب هو الاعلان المزيف او الذي يؤدي بطبيعته الى الوقوع في الغلط) ، وبهذا فإن الاعلان الكاذب محظور لانه يهدف الى جذب العملاء بنشر معلومات ومزاعم غير حقيقية خادعة تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع¹.

¹ Lestrade (B) : publicite et promotion des ventes , le cadre juridique , 1985 , N 2 P.19 .

نقلا عن د.حماد مصطفى عزب ، المصدر السابق ، ص11

وقد نصت المادة 121 من مدونة الاستهلاك الفرنسية الصادرة في 1993/7/26 على منع الاعلان الذي يتضمن اي بيانات غير حقيقية او مزاعم او عروض زائفة وتحت اي شكل من الاشكال متى كان من شأنها ان توقع في الغلط وعندما ترد على عنصر واحد او اكثر من العناصر الاساسية والخصائص الجوهرية ، كالكمية والسعر والمصدر وتاريخ الصنع واي امر اخر يتعلق بشروط بيع الاموال والخدمات محل الاعلان التجاري او حتى بالنسبة للنتائج المتوقعة من استعمال تلك الاموال والخدمات¹ .

وبهذا يلاحظ ان المشرع الفرنسي يشترط لقيام العنصر المادي ان يكون هنالك اعلان وان يتضمن هذا الاعلان معلومات او بيانات غير حقيقة مضللة او كاذبة يترتب عليها الحاق الضرر بالمستهلك الذي تأثر بتلك المعلومات المزيفة او المضللة والتي دفعته بالنتيجة الى التعاقد.

وبخصوص التشريعات العربية فنجد ان قانون حماية المستهلك السوري رقم 2 لسنة 2008 وقانون حماية المستهلك اللبناني المرقم 659 لسنة 2005 ، فقد نص كل منهما على العنصر المادي² ، بما يقابل النص الذي اوردته المشرع الفرنسي.

اما عن التشريع العراقي فأن المشرع العراقي وحتى بعد صدور القانون الخاص بحماية المستهلك رقم 1 لسنة 2010 فإنه اورد وبصورة ضعيفة في الفقرة اولا من المادة التاسعة حظر النشاط المادي على المعطن المتمثل بالتضليل والغش

¹ انظر د. حماد مصطفى عذب ، المصدر نفسه ، ص 43-11-10 .

² انظر نص المادة 12/ج،د والمادة 14 من قانون حماية المستهلك السوري ، والمادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبناني .

والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة¹.

وترتيباً على ما تقدم من سائر النصوص القانونية السابقة فإن المعلن يسأل عن الأضرار التي لحقت بالمستهلك بسبب النشاط المادي المتمثل بالمعلومات المضللة والزائفة والتي لا تتفق مع الحقيقة والواقع والتي وردت في الإعلان.

ويلاحظ أن التضليل أو الخداع و الكذب المتمثل بالمعلومات غير الحقيقة أو المبهمة وحده كافياً لقيام مسؤولية المعلن المدنية بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستعملة للإعلان سواء كانت تتمثل بالتلفزيون أو الراديو أو الملصقات أو الجداريات الضوئية وغير من وسائل الإعلان .

وبهذا فإن التضليل أو الخداع و الكذب كما يرد في الإعلان المكتوب فإنه يرد في الإعلان المسموع وكما يرد في الإعلان الثابت فإنه يرد في الإعلان المتحرك².

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يشترط لتحقيق النشاط المادي المتمثل بالتضليل أو الخداع أن يكون الإعلان تجارياً ، فالنشاط المضلل و الخادع يتحقق في الإعلان سواء كان إعلان تجاري أو غير تجاري ، وهذا ما اختلف به القضاء الفرنسي في وقت واستقر في وقت آخر بأعتبار النشاط المضلل و الخادع

¹ لا يوجد مقابل لهذا النص في القانون المصري الخاص بحماية المستهلك والصادر سنة 2006 ولا في قانون حماية المستهلك الأردني.

² Franck (Jerome) , publicite trompeuse , que consommateur choisir , le dilemme de l'appréciation du caractere trompeur , notes et commentaries . 1/2000 , P. 94.

يتحقق حتى مع الاعلان العادي ، كالاعلان الذي يعلن فيه شخص عن بيع سيارته او عقاره ، (اذ ان المبدأ هو حماية المستهلك من سائر الاعلانات الخادعة و المضلله سواء كانت تجارية يقوم بها تجار او عادية يقوم بها اشخاص عاديين ¹ .

ويجب ان يؤخذ بعين الاعتبار وكما سبق وان ذكرنا ذلك في المبحث الاول ، ان النشاط المادي المتمثل بالتضليل او الخداع والمعلومات الوهمية او المبهمة غير الحقيقية من الممكن ان تتحقق بنشاط مادي ايجابي او سلبي .

وتجدر الاشارة اخيرا الى ان للقضاء سلطة تقديرية في التحقق من النشاط المادي المضلل وعن طريق اللجوء الى الخبراء والمختصين بتحديد ما اذا كان الاعلان يتضمن نشاطا مضللا او خادعا يخالف الحقيقة والواقع ومن شأنه الحاق الاضرار بالمستهلك ² ، اضافة الى ذلك فان للقضاء ان يتحقق ايضا عن طريق اللجوء الى الخبراء والمختصين بفحص السلع والخدمات المعلن عنها وبيان موضع التضليل او الخداع في السلع والخدمات ³ .

المطلب الثاني

صور النشاط المادي المضلل او الكاذب

ان المتمعن في التشريعات الخاصة التي تصدت للاعلانات التجارية المضلله او الخادعة لا يجد على الاطلاق اي صور او استعراض للانشطة

¹ د.جماد مصطفى عزب ، المصدر السابق ، ص 47.

² نحيل الى ما سبق ذكره حول سلطة القضاء وكيفية التحقق من التضليل والكذب في المبحث الاول من هذا الفصل ، ص 8-12.

³ هذا ما سنعمل على دراسته لاحقا.

المادية المضلله او الخادعة في الاعلانات التجارية لا على سبيل الحصر ولا على سبيل المثال و ونرى ان ذلك امر ايجابي وطبيعي ومنطقي لصعوبة حصر تلك الانشطة المادية في نصوص تشريعية محددة ، اذ ان عملية تحديدها امر اشبه بالمستحيل ، اضافة الى ان تلك الانشطة من الممكن ان تتغير وتختلف اشكالها واساليبها تبعا للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الانتاج والخدمات وكيفية تقديمها للجمهور .

الا انه مع ذلك نجد ان الفقه والقضاء قد استعرض ابرز الانشطة المادية المضلله والخداعة المستقاة من الواقع والضرورات العملية الميدانية المتمثلة بكثرت القضايا التي ينظرها القضاء في هذا الخصوص¹.

وبذلك يمكن استعراض صور الانشطة المادية المضلله وكما يأتي :-

اولا :- الادعاء بالتفرد والوعود الذاتية

ان اكثر صوره شائعة في تضليل المستهلك و خداعة هي ادعاء الشركة المنتجة انها الوحيدة التي تعمل على انتاج نوع معين او مميز من السلع او انها تتفرد بتقديم خدمة معينة ، او ان تبين الشركات المنتجة من خلال اعلاناتها ان المنتج او الخدمة التي تقدمها للجمهور لا نظير لها في السوق او ان المنتج او

¹ دناجي معلا ، اساليب التضليل والخداع في الاعلان التجاري ، ، مجلة الدراسات الاردنية ، مجلد السابع والعشرون ، العدد الاول ، الجامعة الاردنية ، 2000 ، ص 9.

الخدمة هي الاول من نوعها بين المنتجات المنافسة ، ويتبين ان ذلك غير حقيقي ويخالف واقع الحال مما يشكل نشاطا ماديا مضللا او خادعا¹ .

هذا وقد تلجئ الشركات المنتجة الى تقديم وعود خادعة للمستهلك وذلك لان الشركة المنتجة لا تتمكن اطلاقا من تحقيقها ، كأن تدعي شركة بأن الكريم الخاص بتلطيف البشرة يعمل على اعادة الشباب ويزيل كل التجاعيد خلال فترة زمنية قصيرة² ، وكذلك الحال في الوعد بتعليم اللغة خلال مدة شهر واحد من قبل بعض مراكز او مدارس تعليم اللغة ، فهذا الاعلان يعطي وعدا يخالف الحقيقه والواقع المتعارف عليها والثابته علميا في ان تعلم اي لغة يحتاج على اقل تقدير 6 اشهر وليس شهر و احد³ .

ثانيا :- الخداع البصري

تتحقق هذه الصورة المضللة والخادعة في الاعلانات التي تبث في التلفزيون ، وهذا النوع من الخداع والتضليل يتحقق فديويا من خلال تسجيل الاعلان بالصوت والصورة من قبل منتجين الاعلان ، وقد يتحقق الخداع البصري ايضا في اعلانات الانترنت⁴ .

¹ د. ناجي معلا ، المصدر نفسه ، ص63 . د. حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة ، المصدر السابق ، ص 46 . بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص81 .

² د. سلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص9 .

³ وبهذا الخصوص اعلنت شركة الشروق للاعلان في بغداد في اذاعة الشباب في كانون الاول 2002 عن امكانية احد مراكز تعليم اللغات الانجيبية في بغداد اعطاء كورس لتعليم اللغة الانكليزية خلال مدة زمنية قصيرة جدا وهي شهر واحد . نقلا عن بتول صراوة ، المصدر نفسه ، ص88 ، هامش رقم (2).

⁴ انظر د. ناجي معلا ، المصدر نفسه ، ص10 .

ان اكثر السلع المعلن عنها من خلال التلفزيون لا تستجيب للمؤشرات الفنية الخاصة بالاجهزة التي تثبت الاعلان بالصورة التي يجب ان تظهر بها تلك السلع ، اضافة الى استخدام المعلن نماذج زائفة للسلع بهدف اظهار مزايا عظيمة لتلك السلعة عن غيرها من السلع الاخرى ، وبأي طريقة حتى ولو بأستعمال تصميم غير حقيقي ، وبذلك يكون اعلانا خادعا ومضللا¹.

وتأكيدا لما تقدم فقد اعلنت شركة تجارية بأنها انتجت كريم خاص للبشرة من شأنه ان يجعل البشرة لطيفة و رقيقة مهما كان نوع تلك البشرة ، ولتحقيق ذلك استعملت الشركة نموذج اعلاني يقوم بوضع الكريم المعلن عنه فوق ورق مقوى مطلي بمادة لاصقة وضع عليها حبات من الرمل لبيان قوة الكريم في احداث الاثر بعد استعماله ، وقد اعترضت احدى الشركات المنافسة على هذا الاعلان لانه اعلانا مضللا وخادعا على اساس انه تضمن استعمالا لنموذج زائف ولم يكن ورقا حقيقي².

ويظهر هذا النمط من التضليل بصورة واضحة جدا عندما يصور الاعلان المنتج المعلن عنه بحجم او قياس اكبر مما هو عليه المنتج في الواقع الحقيقي ، او على اقل تقدير يقوم الاعلان بأظهار المنتج بصورة اجمل تخالف الواقع الحقيقي للمنتج³.

¹ بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص82-83.

² د.حسين فتحي ، المصدر السابق ، ص31.

³ د.ناجي معلا ، المصدر السابق ، ص12. د.سلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص9.

ثالثاً: - شهادات الخبراء والأستشهادات

قد تلجأ البعض من الشركات دعماً لمنتجاتها وخدماتها ، بأضفاء صفة الجودة والمتانة والامتياز في منتجاتها وخدماتها من خلال لجوء تلك الشركات الى الخبراء والمختصين لتأييدهم جودة واصالة تلك المنتجات.

ووفقاً للأسلوب المتقدم يعمل المختصين والخبراء بتأكيد ان المنتجات او الخدمات المعلن عنها انها ذات جودة عالية ، اما من خلال تحليلهم لمكوناتها او من خلال استعمالهم الشخصي لها وتفضيلهم تلك المنتجات ، مما يؤدي ذلك الى كسب ثقة نسبة كبيرة من جمهور المستهلكين ودفعهم على استهلاك تلك المنتجات ، ثم يتبين ان تلك المنتجات لا تتمتع بأي جودة او اي نوع من انواع المتانة في الصنع¹.

ومما لا شك فيه ان السياق المتقدم يترك اثر بالغ الخطورة ليس فقط على المستهلكين المتضررين من تلك الاساليب ، بل يترك اثره حسب ما نرى على المجتمع بأسره ، لان تأييد الخبراء والمختصين لمنتجات لا تتمتع بأي جودة او انها بالاساس منتجات رديئة ، انما يؤدي ذلك الى هز وكسر اصول وقواعد الثقة في التعامل ، اضافة الى الاساءة للعلماء والخبراء المختصين الذين يسلكون مسلك الصدق والشرف والامانة والنزاهة في حياتهم المهنية ، مما يوجب على المشرع التصدي لهذه المظاهر في القوانين المدنية والعقابية.

¹ انظر بهذا المعنى د.جماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، المصدر السابق ، ص34-37. انظر ايضا د.سلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص9. بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص84.

هذا وقد تلجأ البعض من الشركات الى الحصول على بعض الأستشهادات ضمن اعلانها التجاري من قبل بعض الشخصيات المشهورة او المعروفة في المجتمع ، والتي تؤخذ شخصياتهم بنظر الاعتبار لدى بعض الشرائح او الفئات في المجتمع ، بهدف التأثير بتلك الفئة في المجتمع (كفئة الشباب) مثلا¹ ، عندما تشاهد شخصية مشهورة او معروفة في الفن او كرة القدم مثلا ، تستعمل منتج معين او تؤيد استعماله ، مما يشكل ذلك صورة من صور التضليل وخداع المستهلكين وعلى الاخص عندما تلحق بهم الاضرار بسبب رداءة وعدم جودة تلك المنتجات عند استعمالها²

رابعاً:- التضليل والخداع في الاسعار

كثيرا ما ينصب النشاط المادي المضلل والخداع للمستهلك بالاسعار ، اذ تلجأ بعض الشركات المنتجة بهدف دفع منتجاتهم الى الامام وزيادة استهلاكها وطلبها من قبل الجمهور باستعمال مصطلحات او الفاظ تدل على رفض المنتجات بينما واقع الحال يثبت عكس ذلك تماما.

¹ ويقوم هذا الاسلوب بالحصول في بعض الاحيان على شهادة مباشرة تقدم مثلا من المشهورين من نجوم الفن تعمل على توضيح خصائص او مزايا السلعة او الخدمة المعلن عنها ، ويستخدم هذا الاسلوب بنجاح في الاعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها واهميتها ولاستغلال الحاجة الى التقليد لدى المستهلكين والاقبال على شراء هذه السلع ، ومن الامثلة البارزة على هذه الاعلانات الاستعانة بشخصية (شاكيرا) في اعلانات البيبيسي ، وغيرها من الفنانات والفنانين في الوسط الفني العربي وفي اعلانات متعددة ومختلفة. انظر بهذا الخصوص د.سلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص 28.

² انظر بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص 85. د. حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، المصدر السابق ، ص 34-35.

فالبعض من المعلنون يعملون في اعلاناتهم على استعمال بعض المصطلحات والألفاظ مثل (مجانى) او (تخفيضات) وفي حقيقة الامر لا يوجد هنالك اي تخفيضات واقعية او اي نوع من انواع المجان¹.

وبذلك فإن المعلن عندما يلجاء الى التصريح في اعلانه الى التخفيضات غير الحقيقة او الوهمية انما يمارس خداع و تضليل صريح بحق المستهلك مما يلحق الاضرار به وبقية الشركات الانتاجية المنافسة²

وتطبيقا لذلك قضت المحكمة الفرنسية العليا بمسئولية التاجر الذي يترك في اعلاناته عن التلفزيون الملون سياق واسلوب يفهم منه ان المشتري يمكن ان يستفيد من الضمان مجانا ولمدة خمسة سنوات ، بينما تشير الحقيقة خلاف ذلك ، وذلك بأنه هنالك ملحقا لعقد البيع يجب على المشتري ابتداءا ان يوقع عليه يتضمن زيادة ثمن المبيع بمبلغ معين ، كمقابل او شرط للحصول على هذا الضمان ، وبذلك فهو ضمان مدفوع الاجر وليس ضمان مجاني كما اشار الاعلان³.

وبهذا السياق ايضا صدر قرار لمجلس التجارة الامريكي في 29-12-1979 قضى بمسئولية شركة للاصباغ واعتبار اعلاناتها مضللا ، وذلك لان

¹ Roderick white , advertising (what it is and how do it) new York , 1980 , P.184

² اذا ان التخفيضات تكون وهمية عندما يعمل المعلن على زيادة الاسعار ، مما يعني ان سعرها الحالي يمثل تخفيضا ، او ان التخفيض يكون وهمي لانه يهدف فقط لجذب المستهلك وعنده اقباله على التعاقد يتم تحويله الى اصناف مرتفعة من الاسعار بحجة ان الخزين من المنتجات المعلن عنها قد نفذ. انظر بخصوص ذلك ، بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص83-84.

³ د. عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص 158.

هذه الشركة ادعت انه مقابل كل وعاء من الاصباغ التي يشتريها المستهلك يمنح المشتري وعاء مجاني ثاني ، وفي واقع الحال لم تقم الشركة ببيع اوعية اصباغ على انفراد ، انما كانت تبيع كل ثلاث اوعية معا وبحزمة واحدة ، وبهذا لم يكن هنالك وعاء ثاني مجاني يمنح لأحد المشتريين¹ .

وقد ذهبت دراسة الى ان 93% من الاعلانات التجارية تلجأ الى استعمال السعر كعنصر جوهري في البيع بهدف جذب الانتباه لاعلاناتها ودفع جمهور المستهلكين الى الاستجابة لمنتجاتها وخدماتها المعلن عنها من خلال تخفيض السعر او الحفاظ على نفس السعر مع اعطاء كمية اكبر او ابقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز او عروض خاصة واقناع المستهلك ان السلعة تستحق اكثر مما يدفع فيها² .

وتجدر الاشارة الى ان المتمعن في الاعلانات التي يشهدها العالم المعاصر عبر شبكة المعلومات الانترنت ، يجد ان اغلب هذه الاعلانات غير حقيقية او وهمية يترتب عليها تضليل المستهلك وخداعه وعلى الاخص في جانب الاسعار ، وبهذا الخصوص ذهبت دراسة³ ، الى ان 56% من المبحوثين الشباب وافق بأن الاعلانات عبر الانترنت مضللة ومعلوماتها غير صحيحة ، وبخصوص الاسعار المعلن عنها في الانترنت كانت اجابة المبحوثين في مصر تتمثل بما يأتي:-

¹ انظر د.احمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، ص 172.
² ومن الامثلة الواقعية حول ذلك والتي قد تكون وهمية وخلاف الواقع ، ان تتضمن الاعلانات العبارات الاتية (ثلاثة بسعر اثنين) ، (لعبة مجانية او قطعة مجانية مع كل سلعة) ، (السعر قليل والعروض كثيرة) ، (الكثير من المفاجآت وبأقل الاسعار) .
³ انظر الى المزيد من التفاصيل والمؤشرات حول ذلك ، د.بسلوى العوادلي ، المصدر السابق ، ص 22.

- أ- اعلان الانترنت يقدم لنا عروض وهمية واسعار خيالية.
ب-العروض والهدايا المجانية فهي ضحك على عقول الناس.

المطلب الثالث العنصر المعنوي

العنصر المعنوي في التضليل او الكذب في الاعلانات التجارية يتمثل بسوء نية المعلن وعلمه ان الرسالة الاعلانية تتضمن معلومات من شأنها تضليل المستهلك وخداعه.

والمتعمن في التشريعات الفرنسية التي عملت على ضبط الاعلانات التجارية المضللة بقواعد خاصة يجد ان المشرع الفرنسي في وقت اشترط سوء نية المعلن ، وفي وقت اخر سكت عن اية اشارة حول اشتراط او عدم اشتراط سوء نية المعلن ، مما ترتب على ذلك تضارب واختلاف احكام القضاء وارااء الفقه

ففي التشريع الفرنسي الصادر سنة 1963 اشترطت المادة الخامسة بصريح العبارة سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عما ارتكبه من تضليل وخداع في الاعلان التجاري ، فأذا لم تثبت سوء نية المعلن ، بأن لم يكن على علم بأن المعلومات والبيانات الواردة في الاعلان التجاري من شأنها تضليل المستهلك وخداعه ، فإنه لا يسأل عن التضليل والخداع اي انه لا يسأل لمجرد تحقق النشاط المادي الخادع والمضلل¹.

¹ انظر بمعنى مقارب ، بتول صراوة ، المصدر السابق ، ص181-182.
Calais Auloy (J) et steinmetz (F) Droit de la consommation ,Dalloz,4 ed. 1996, p. 133

الا ان الحال لم يبقى على ما هو عليه ، فقد تغير الموقف المتقدم بعد صدور قانون 1973/12/27 ، الذي سكت ولم يورد اي اشارة لا من قريب ولا من بعيد الى اشتراط سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن التضليل في الاعلان التجاري ، وهو بذلك قد يكون متأثرا بمواقف القضاء والفقهاء¹ ، وقد ذهب الفقهاء والقضاء ووفقا لاحكام هذا القانون الى عدم وجود اي شرط يقضي بضرورة ان يتم التضليل والخداع بسوء نية ، اذ يكفي ان يكون في مضمون الاعلان تضليل او كذب بغض النظر عن حسن النية او سوءها².

وبناء على ما تقدم نرى ان المشرع الفرنسي قد سلك الاتجاه الذي ايده الفقهاء والقضاء من اشتراط سوء نية المعلن ، اذ ان المشرع الفرنسي اكد تجاهله لاشتراط سوء النية في مدونة الاستهلاك الفرنسية التي صدرت عام 1993 ، اذ لم تصرح المادة 1/121 على اي امر يدل على اشتراط سوء نية المعلن.

ووفقا لهذا السياق فقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية في قرارها الى ات ادانة وكيل عقاري اعلن اعلانا يتضمن خطأ جوهري لمساحة العقار المعلن عنه ، معتمدا على الثقة التي اكدها المالك للمعلن ، وقد تجاهلت المحكمة اشتراط سوء نية المعلن ولم تأخذ سوء النية او انعدامها بعين الاعتبار لقيام المسؤولية عن الاعلان المضلل او الكاذب ، حتى ولو كان المعلن لم يقصد

¹ نائل عبد الرحمن صالح ، حماية المستهلك في التشريع الاردني ، دراسة تحليلية مقارنة ، زهران ،

للتنشر والتوزيع ، عمان ، 1991، ص61.

² Xavier de Roux et Dominique voillemot, le Droit Francois de la concurrence et de la Distribution, tome2,paris,1987. p. 333

الخداع ، وقد اكدت المحكمة حسب تعبيرها (ان الكذبة تكون بالضرورة ارادية)¹ .

اما في التشريع العراقي فأن قانون حماية المستهلك العراقي لم يورد اي نص يشير الى اشتراط سوء نية المعلن في التضليل او الخداع الذي يتضمنه الاعلان التجاري ، ولم تورد التشريعات العربية الخاصة بحماية المستهلك اي شرط لسوء نية المعلن² .

ونحن نتفق مع عدم اشتراط اغلب التشريعات سوء نية المعلن لقيام المسؤولية عن التضليل والخداع في الاعلانات التجارية ، وذلك للأسباب الآتية :-

أ- ان اشتراط سوء نية المعلن امر لا يتفق مع واقع الحال الذي يستوجب من الناحية الميدانية الواقعية والعملية حماية المستهلك من الاضرار الخطيرة الناجمة عن التضليل والخداع في الاعلانات التجارية ، اذ ان المعلن سوف يعمل جاهدا على اثبات حسن نيته للهروب من المسؤولية عن تعويض الاضرار التي لحقت بالمستهلك³ .

¹ د.عمر محمد عبد الباقي ، المصدر السابق ، ص164.

² انظر قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 ، وقانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006 ، وقانون حماية المستهلك السوري ، واللبناني والمصري والاردني .

³ اذ ان هنالك الكثير من المعلنين تملصو من المسؤولية عن تعويض الاضرار التي لحقت بالمستهلكين بدعوى حسن نيتهم ، انظر بهذا الخصوص ، د.حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، ص59.

ب- ان عدم الأخذ بشرط سوء نية المعلن امر من شأنه ان يجعل المعلن حريصا كل الحرص على فحص اعلانه وتدقيقه والتأكد من خلو الاعلان من اي نمط من انماط التضليل والخداع حذرا من مسؤوليته عن تعويض الاضرار التي تلحق بالمستهلك¹.

ت- من الممكن جدا افتراض سوء نية المعلن ، وان القول بهذا الافتراض في حقيقة الامر لم يأتي من فراغ ، ويمكن ان نقول ان هذا الافتراض اقرب الى الحقيقة والواقع ، اذ ان المعلن يفترض علمه بكونه شخص مهني يعرف دقائق وجزئيات الامور وعمله ، وانطلاقا من ذلك لا تشترط سوء نيته لقيام مسؤوليته عن التضليل والخداع في الاعلانات التجارية لانه يفترض انه يعلم او كان ينبغي عليه ان يعلم².

ث- ان عدم اشتراط سوء نية المعلن امر من شأنه تسهيل مهمة القاضي لان تحقق القاضي من سوء نية المعلن والتأكد منها لقيام مسؤوليته امر في غاية الصعوبة ، مما قد يؤدي الى ضياع حقوق المستهلكين عند عدم تمكنهم من اثبات سوء نية المعلن.

¹ د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة ، ص 89.
² انظر بهذا المعنى، محمد عبد الشافي اسماعيل ، الاعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط1 ، 1999 ، ص114-166.

الخاتمة

نوجز في ختام هذا البحث اهم الأفكار والنائج ، وعلى النحو الاتي :-

اولا- الاعلان التجاري اداة ووسيلة مهمة جدا للتعريف بالمنتجات والخدمات المتداولة في الاسواق ولايمكن الاستغناء عنه اليوم لا من قبل المنتج ولا من قبل المستهلك.

ثانيا- نرى ان الاعلان التجاري اتسع نطاقه نتيجة اتساع نطاق المنتجات والخدمات بحيث تصل الرسالة الاعلانية الى مستهلكين عبر الاقاليم او القارات ، اضافة الى التقدم التقني والتكنولوجي المتلاحق الذي سهل هذا التوسع وترك اثره في تنوع وسائل وشكل الاعلان التجاري .

ثالثا- ان مجرد ابراز محاسن وايجابيات المنتجات والخدمات المعلن عنها سواء بأستعمال الطرق والأسس العلمية في اثباتها او بأستعمال جوانب الاثارة والتشويق والتهويل والمبالغة او المقارنه بين المنتجات لايترتب عليها تحقق صفة عدم مشروعية الاعلان التجاري من الناحية القانونية ، الا اذا ارتقت الوسائل والأساليب المستعملة الى مستوى التضليل والخداع والغش او المقارنة السيئة بين المنتجات التي من شأنها ألحاق الاضرار بالمستهلكين او المنتجين الآخرين في السوق.

رابعا- لم نجد في قوانين حماية المستهلك العربية والاوربية معايير محددة يمكن من خلالها تحديد صفة عدم المشروعية بسبب التضليل او الخداع او الكذب الذي يرتقي الى مصاف المخالفة القانونيه او الحاق الضرر .

خامسا- ان التفرقة بين مصطلحات التضليل والخداع او الكذب والغش والتدليس والموازنة بينهما وتحديد المعنى المقصود لكل مصطلح لم نجده امرا يسيرا لا في اللغة العربية ولا في الانكليزية ، اضافة الى اننا لم نجد في اغلب التشريعات تعريف محدد للتضليل والخداع او الكذب ، ولم نجد في الشروحات الفقهية مساعي للجمع بين هذه المفاهيم في سياق متصل سواء في معرض دراسات مشروعية العقود عموما او مشروعية الاعلانات التجارية ، لذلك سعينا في هذا البحث الى الجمع بين هذه المصطلحات وتحديد معانيها والموازنة بينها هدفا ومسعى بحيث تصبح المسألة اكثر يسرا على الباحثين وعلى القضاء بتحديد صفة التضليل او الكذب والخداع في الاعلانات التجارية ومن ثم التصدي لهذه الظاهرة الخطيرة التي تتنافى مع مبادئ المصادقية والثقة المتبادلة في الميدان التجاري من جهة وحفاظا على حقوق المستهلك وعدم تكبده الاضرار التي قد يصعب اثباتها امام القضاء بسبب الطرح المتقدم .

سادسا- من المؤكد والبيهي ان التضليل والخداع والكذب في الاعلانات التجارية شئ وعدم مشروعية الاعلانات التجارية بسبب عدم مشروعية المادة المعلن عنها شئ اخر ، كالأعلان عن المواد المضره بالصحة العامه كالمواد المسكرة والمخدره او اعلانات التبغ والسكائر او الاعلانات التي تخالف النظام العام والاداب العامة.

Conclusion

We are summarized in the conclusion of this research the most important ideas and results, as follows: -

First - commercial advertising tool and a way is very important to identify the products and services traded in the market and can not do without it today does not by the producer or by the consumer.

Secondly - we see that the trade announcement broadened as a result of widening the range of products and services so that the advertising message reaches consumers across regions or continents, in addition to technical and technological progress successive which facilitated this expansion and leave its impact on the diversity of means and form of commercial advertising.

Third - that just highlight the pros and the positives of products and services advertised either using roads and scientific bases in provable or using aspects of the excitement and thrill of the hype and exaggeration or comparison between products and upon check recipe illegality of commercial advertising Legally, unless elevated the means and methods used to the level of deception and deception, fraud or bad comparison between products that will cause damage to consumers or other producers in the market.

Fourth - we did not find in the consumer protection laws Arab and European specific criteria from which to determine the wrongfulness because of misinformation, deception or lies that rise to the ranks of violating legal or harm.

V. - that differentiate between terms disinformation and deception or lying, cheating, fraud and balancing between them and determine the meaning Headquarters each term did not find him easier not in Arabic or in English, in addition to that we did not find in most legislation specific definition of misleading and deception or lying, we did not find in explanations jurisprudential efforts to combine these concepts in the context both in the exhibition studies the legality of contracts generally, or the legality of commercials, so we sought in this research to combine these terms and identify their meanings and budget, including a goal and an effort to become the issue more accessible to researchers and to eliminate required recipe misinformation or lying and deception in commercials and then respond to this dangerous phenomenon, which are incompatible with the principles of credibility and mutual trust in the field of commercial face and to preserve the rights of the consumer and not incurred damage which may be difficult to prove in court because of the advanced placement.

VI - certainly and obviously that deception and deceit and lying in commercials thing illegality commercials because of the illegality of the so-Nations advertised something else, for instance adverts for harmful substances to public health such as articles mascara and narcotic or advertisements of tobacco and cigarettes, or ads that violate public order and public morals.

المصادر

اولا- المصادر العربية

1. د. السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج2 ، ط2 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1964 .
2. د.احمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، مجلة الحقوق، جامعة الكويت ، السنة التاسعة عشر ، العدد الرابع، 1995.
3. ابو العلا علي ابو العلا النمر ، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للاعلام ، بحث مقدم الى مؤتمر الاعلام والقانون ، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق ، جامعة حلوان، 1999.
4. ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد الخامس ، دار الكتب المصري ، مطبعة دار المعارف ، القاهرة.
5. بتول صراوة ، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق- جامعة النهدين ، كلية الحقوق ، 2004 .
6. بصائر علي محمد البياتي ، جريمة الغش التجاري في السلع ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة بغداد، 1998.
7. د.حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، مجلة مصر المعاصره ، السنة 83، العدد 127، القاهرة، 1992،

8. د. حسن عبد الله ابو ركية، الاعلان ، مطبعة دار الشروق ، جده ، 1978 ، للنشر والتوزيع ، عمان ، 1991.
9. د.حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير الشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004.
10. د. سلوى العوادلي ، الاعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك ، دراسة ميدانية و تحليلية ، بحث مقدم الى مؤتمر الرباطه الدولية ، الجامعة الامريكية - القاهرة ، 2006.
11. سميحة القلوبى ، غش الاغذية وحماية المستهلك ، اعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، 1995.
12. د.سمير محمد حسين ، مدخل الاعلان ، ط1 ، مطبعة الشعب ، القاهرة ، 1973.
13. سالم محمد ربيعان العزاوي ، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والاتفاقيات الدولية ، رسالة دكتوراه ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، 1991.
14. د.عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديد ، القاهرة ، 1991.
15. د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن النتائج والخدمات من الوجهة القانونية ، مؤتمر حماية المستهلك ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، 1998.
16. د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ، الاسكندرية ، 2004.

17. د.ليث الربيعي ، دور مركز البحوث ومنظمات المجتمع المدني في حماية المستهلك ، دراسة مقدمة الى ندوة الحماية القانونية للمستهلك التي اجريت في بيت الحكمة في 26-8-2002 ، بغداد .
18. د. محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1998.
19. د.محسن شفيق ، قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، ط 1 ، مطبعة دار الثقافة ، الاسكندرية ، 1973 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط1999 ، 1.
20. محمد عبد الشافي اسماعيل ، الاعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية ، ط1 ، 1999.
21. دنوري حمد خاطر ، عقود المعلومات ، دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني ، ط1 ، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر ، عمان ، 2001.
22. نائل عبد الرحمن صالح ، حماية المستهلك في التشريع الاردني ، دراسة تحليلية مقارنة ، زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1991.
23. دناجي معلا ، اساليب التضليل والخداع في الاعلان التجاري ، ، مجلة الدراسات الاردنية ، مجلد السابع والعشرون ، العدد الاول ، الجامعة الاردنية ، 2000.

ثانيا - المصادر باللغة الانكليزية والفرنسية

1. Affaire samsonite : crim , 21 mai 1984 , D , 1985 , 105 , not marguery , revue trimestrielle de droit commercial.com.1985,379. Starck,droit civil,obligation,2 edition,paris,1986.
2. Appel. Paris 15 mai 1998, contrats ,conce.consome1998.
3. Cass . crim . 30 mars 1994 : Rev . Trim . Dr . com . 1995 , p. 494 , obs . Bozat , Appel , Bordeaux 29 avril 1981: j . c . p . 1982 , 19761. note .greffe (p) . Douai 14 actob . 1976 . j.c.p 1977.
4. Cass.com.22 Juill 1986:Gaz.pal.1986,p.677:D.1986.
5. Calais Auloy (J) et steinmetz (F) Droit de la consommation ,Daloz,4 ed. 1996.
6. Evaluating commercial signs in historic streetscapes: the effects of the control of advertising and signage on users sense of environmental quality portella, Adrinan Araujo , oxford brookes university,2007.
7. European fair trading law: the unfair commercial practices directive – Geraint howells,micklitz and tomas wilhelmsson.
8. European Directive No. 450 issued by the Council of the European Communities on 10 September 1984 on misleading advertising, the Official Journal of the European directives.
9. Franck (Jerome) , publicite trompeuse , que consommateur choisir , le dilemme de l'appréciation du caractere trompeur , notes et commentaries . 2000.
- 10.Gerard Faber , concurrence, distribution,consummation,paris,1983.

11. Jean-Jacques Burst et Robbert Kovar , driot de la concurrence Economica 1981.
12. Le petit Robert. Ed.1980.V, mensonge, assertion sciemment contraire ala verite faite dans l'intention de tromper.
13. Lestrade (B) : publicite et promotion des ventes , le cadre juridique , 1985.
14. Roderick white , advertising (what it is and how do it) new York , 1980.
15. Xavier de Roux et Dominique voillemot, le Droit Francois de la concurrence et de la Distribution, tome2, paris, 1987.

ثالثاً - المواقع الالكترونية

1. معجم اللغة العربية بأنواعه ، المعجم الرائد ، ومعجم اللغة العربية المعاصرة ، والمعجم الغني ، على الموقع www.almaany.com
2. www.legal.dictionaery.com
3. www.dorar.net