



كلية الحقوق
الدراسات العليا
قسم القانون المدني

شروط الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلانات

دراسة مقارنة

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور/ حسن عبد الباسط جميعي

أستاذ القانون المدني

كلية الحقوق - جامعة القاهرة

إعداد الباحث

شامل عثمان محمد العيسوي

٢٠٢٢

المقدمة

أولاً - موضوع البحث: يعتبر موضوع الخداع الإعلاني Advertising Deception من الموضوعات التي حظيت - مازالت - باهتمام بالغ، سواء كان ذلك في أوساط القضاء أو داخل أروقة المحاكم التي تعرض أمامها القضايا المتعلقة بالخداع الإعلاني، أو في الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية التي أجريت بالخارج والداخل^(١).

ثانياً - أهمية البحث: تبدو أهمية هذا الموضوع، في العديد من القضايا التي عرضت على المحاكم بشأن الخداع الإعلاني، والتي اعتبر فيها الإعلان موضع النزاع، إعلاناً خادعاً (Deceptive)، وذلك بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التي أطلق عليها معايير الخداع الإعلاني، ومنها على سبيل المثال:

(أ) احتواء الإعلان على معلومات كاذبة أو غير صادقة (False Information).

(ب) اتصاف الإعلان بأنه صادق في جزء منه، واحتوائه على بيانات ومعلومات غير كافية (Partially True and partially).

(ج) احتواء إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان ولكنه يعطي وعوداً من الصعب تحقيقها^(٢).

فإذا ثبت أن إعلاناً ما خادعاً، فإنه بموجبه يتم توقيع العقاب المقرر على المعلن، والذي قد يأخذ شكل تعويض، يعطى للمعلن إليه (المستهلك)، عما يكون قد أصابه من ضرر نتيجة لهذا الإعلان الخادع، أو إلزام المعلن بالقيام بما يطلق عليه الإعلان التصحيحي (Corrective Advertising)^(٣)، وذلك كوسيلة من وسائل حماية المستهلك من الخداع الإعلاني^(١).

(١) انظر في ذلك:

- T. j. g. "Courts Open Their Doors to Deceptive Ad Complaints." Advertising Forum (November 1982)، p. 28.
- F. L. Barbour II and D.M. Gardner، "Deceptive، Advertising: A Practical Approach to Measurement"، Journal of Advertising، Vol. 11. No 1 (1982). P. 21.

(أ) نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت،

(ب) يراد بالإعلان التصحيحي قيام المعلن - عن طريق الإلزام من الجهة المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع الإعلاني، بتخصيص نسبة من ميزانية الإعلان الخاصة به لنشر رسالة إعلانية جديدة بهدف تصحيح الإعلان السابق نشره، والذي ثبت أنه خادع، حيث يذكر في هذه الرسالة أن الإعلان السابق - ويتم تحديده - يحتوي على معلومات مؤداها - ويتم ذكرها - وأن هذا ليس صحيحاً، وإنما الصحيح هو - ويتم التصحيح، ويرى البعض أن الإعلان التصحيحي يعتبر من أكثر الأساليب شيوعاً وفعالية في مجال حماية المستهلك، وهو ما قد يكون قد تعرض له بالفعل من خداع، وذلك من خلال توقيع مثل هذه العقوبة الرادعة على كل من يثبت استخدامه للخداع من المعلنين. انظر:

إشكالية الدراسة: تبدو إشكالية هذه الدراسة، في مدى حاجة المستهلك إلى كثير من المنتجات والخدمات، والتي تقوده بالضرورة إلى البحث عن أحسن السلع وأنسب الخيارات التي يمكن الحصول عليها لتحقيق إشباع رغباته، وهو ما يمثل بعض الصعوبات في تحديد ما هو الأفضل والأنسب له؟ ويرجع ذلك إلى جهل المستهلك بالوسيلة التي يجب اتباعها، لتحقيق رغباته، أو لجهله بالمعايير الصحيحة الواجب اتباعها بعد بيان الخيارات اللازمة لذلك، ومن ثم ظهرت الفكرة التي تقوم على إرشاد المستهلك وتوجيهه في تحديد متطلباته من خلال الدعاية والإعلان، وبيان ما تتميز به السلع المعروضة، والتي قد تمثل أنسب وأفضل ما يجب التركيز عليه أو ما يريده بالفعل من سلع لإشباع حاجاته ورغباته اليومية المعتادة، سواء من حيث سعر السلعة أو المنتج، أو منشأها، أو من حيث قيمتها وعددها، وغير ذلك من المزايا الواجب توافرها في السلعة، ولقد وجد أصحاب المصانع والمنتجون وكثير من التجار وبعض أصحاب المهن الخدمية، وجدوا في أعمال الدعاية والإعلان بديلاً أمثل عن الطرق التقليدية في عرض السلع والخدمات، على وجه جعل تلك الأعمال هي لغة التواصل فيما بينهم وبين جمهور المستهلكين، وذلك قبل بدء الشراء لمنتجاتهم وخدماتهم، فيعمل الإعلان على بيان ما تشتمل عليه تلك المنتجات أو هذه الخدمات من مزايا تجعلها هي الأفضل، فضلاً عما يحققه المستهلك من مكاسب مادية ومعنوية حال إقتناؤه لأي منتج أو سلعة من السلع أو المنتجات محل الإعلان.

رابعاً - خطة الدراسة: حتى نستطيع أن نقف على حقيقة الخداع الإعلاني، فإنه يجب علينا أولاً أن نبين مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، وشروط مشروعيته، وعلى ذلك فقد قسمنا هذه الدراسة إلى مبحثين، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان.

المبحث الثاني: شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلانات والآثار المترتبة علي

D. L. Scammon and R. J. Semenik, "Correvtive Advertising: Evolution of the Legal Theory and Application of The Remedy." Journal of Advertising, Vol. 11, No. 1, (1982), p. 20.

(١) نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت، مرجع سابق، ص ٣ وما بعدها.

المبحث الأول

مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان

تمهيد وتقسيم:

من نافلة القول أن تحديد مفهوم الكذب المشروع في مجال الدعاية الإعلان في العمل التجاري، يتمثل في مخالفته لحقيقة هذه الإعلانات، وهو ما يترتب على الأخذ به بصورة مطلقة حدوث نقص في بيان هذا المفهوم، باعتبار ما يُلحق بهذا الكذب من صفة المشروعية، والتي تحتم بيان هذا الكذب وفقاً لحقيقتها؛ حيث إنها تضيق من مفهوم الكذب بالنسبة لمضمون أعمال الدعاية والإعلان، بصرف النظر عما يستخدم فيه من ألفاظ، وهو ما قد يؤدي إلى اختلاطه بمسألة التضليل أو الخداع في الإعلان، والذي يتمثل في استعمال ألفاظ وعبارات خادعة للمستهلك، فيعتقد صحتها من حيث المضمون واللفظ، في الوقت الذي لا ترتبط فيه بالحقيقة بأي وجه من أوجه الصدق، وفي ضوء ما تقدم، وحتى يمكننا أن نبين المفهوم الصحيح للكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، نبين مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان (مطلب أول)، مع ضرورة تمييزه عما يشته به من أعمال الخداع أو التضليل الإعلاني (مطلب ثاني)، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول

مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان

يكون الخداع في البيع والشراء، يقال: غبته غبناً، أي نقصه وخدعه، ومنه الغبينة بمعنى الخديعة، كما يقال: خدع أي تغير من حال إلى حال، وأظهر له خلاف ما يخفيه، وأراد به المكروه من حيث لا يعلم^(١). والخداع بوجه عام، عبارة عن أعمال وأكاذيب يرتكبها شخص بقصد إظهار الشيء على غير حقيقته، وإحاطته بمظهر يخالف ما هو عليه في الواقع^(٢)، ومن ثم فهو تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول المنتج أو الخدمة محل الإعلان^(٣)، ويرتكب هذا التصرف - الخداع الإعلاني - عندما يتم الإعلان عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان من قبل أحد المنتجين أو الموزعين أو أحد التجار، بهدف تسريب بضاعته، فيلجأ إلى وسائل الإعلان المختلفة ذات التأثير على جمهور المتلقين، سواء عن طريق

(١) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم المصرية، المطابع الأميرية، القاهرة - مصر، ٢٠١١م، ص ١٨٧.

(٢) معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية - مصر، ١٩٨٥م، ص ١١.

(٣) حسني أحمد الجندي، قوانين قمع التدليس والغش (الحماية الجنائية للمستهلك)، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ص ١٥.

الدعاية المباشرة، أو الإعلان عنها في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف اليومية، كما قد يتم الإعلان عن طريق موقع خاص على الإنترنت، وقد يرتكب التاجر من أجل الترويج لسلعته، حيلًا وأساليب تؤدي في مجملها إلى خداع المستهلك، فيقدم على شراء السلعة، بعد رؤيتها على شاشة الويب أو التلفزيون، وعندما تصله، لا يجدها بنفس المواصفات التي رآها، أو أن يجد بها عيبًا، لم يستظهره على موقع الويب أو التلفزيون أو حتى الدعاية المباشرة^(١).

أما الكذب من حيث اللغة: يقال كذب كذبًا وكذبًا، وكذابًا: أي أخبر عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، وكذب عليه: أخبر عنه مما لم يكن فيه، ويقال: كذب الظن والسمع والعين والرأي^(٢)، وهو ما يعني - كما يرى الباحث - أن الكذب ضد الصدق أو نقيضه.

أما الكذب اصطلاحًا وفقًا لمفهوم الخداع الإعلاني - محل الدراسة - فهو القول أو الإدعاء على غير الحقيقة، متعمدًا التضليل أو الخداع^(٣)، وهو ما يعني شموله لجميع ما يمكن اعتباره تغييرًا كاملًا للحقيقة أو لبعض منها، كما قد يرد بلفظ من ألفاظ العموم، لیتضمن كافة أساليب الكذب وأنواعه، فإنه في ذات الوقت قد يمكن وصفه بصفات محددة وفقًا للزاوية التي يمكن أن ينظر إليه من خلالها، فإنه بالنظر إلى ما يترتب على قيامه من آثار، تتمثل في بعض الجرائم كجريمة الاحتيال أو الإخبار عن شيء كذبًا، أم أنها تعتبر مجرد أفعال لا ترقى لمستوى وصفها بذلك، وإنما يكفي اعتبارها من أعمال التدليس في حق الطرف الآخر، ومن ثم فقد اعتبر البعض الكذب في الحالة الأولى كذبًا جنائيًا، أما الكذب في الحالة الثانية فهو الكذب المدني^(٤)، في الوقت نفسه وبالنظر إلى مدى القصد من تعمد الإضرار بالغير من عدمه بهذا الكذب، فقد وصف بالكذب غير الحقيقي، إذا انتفى هذا القصد وبالعكس هذا القصد يعد من الكذب الحقيقي، بينما اعتمد رأي آخر على الوسائل التي يمكن أن يتم الكذب من خلالها، والتي تتمثل في وسائل إيجابية، ويكون باتباع طريقة معينة أو ممارسة نشاط معين، وهو ما يطلق عليه الكذب الإيجابي،

(١) رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس - دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلامي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق - جامعة المنصورة، العدد ٤٣، أبريل ٢٠٠٨م، ص ٢٠٩ وما بعدها.

(٢) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، مرجع سابق، ص ٥٣٠.

(٣) هالة مقداد الجليلي، الإعلان، رسالة دكتوراه، كلية القانون - جامعة موصل، العراق، ٢٠٠٢م، ص ١٤٩.

(٤) عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين السريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة عين شمس، القاهرة - مصر، ٢٠٠٤م، ص ١٢٩.

ويقابله الكذب السلبي، والذي يبدو في الامتناع عن ممارسة أي عمل، وإنما فقط عدم إظهار الحقيقة وبيانها، أو فعل ما يخالف الحقيقة^(١).

وعلى الرغم من تباين هذه الأوصاف، غير أنها لم تسلم من الانتقادات، والتي تتمثل في مضمون الكذب، وأنه مضمون واحد لا يتعدد، مهما تباينت وسائله وتعددت طرقه، ومهما ترتب عليه من آثار، وهو لا يعدو كونه عملاً مرفوضاً من الناحية الأخلاقية حتى وإن لم يترتب عليه جريمة قائمة بذاتها.

ومن الجدير بالذكر أن ثمة انتقادات لوصف محدد من من أوصاف الكذب السابق بيانها، دون بقية الأوصاف الأخرى، ويتمثل في أنه من غير المعقول أن يقسم الكذب طبقاً للطرق التي يرتكب بها، ترتيباً على الفارق بين مجرد السكوت (الكذب السلبي) وبين الكذب بأعمال إيجابية، فالأول يتضمن سلوكاً سلبياً هو الامتناع عن الحقيقة وإخفائها، والثاني يتضمن سلوكاً إيجابياً، يتمثل فيما يخالف الحقيقة^(٢).

ومما تقدم يرى الباحث أنه من الأفضل اعتبار ما يسمى بالكذب السلبي بعدم الصراحة في إبداء الحقيقة، أما ما يسمونه بالكذب الإيجابي فهو الكذب بعينه، دون الحاجة إلى وصفه بالإيجابية أو السلبية.

كما يصعب التسليم بما يراه البعض من تقسيم الكذب بالنظر إلى آثاره إلى كذب جنائي وكذب مدني، وعلى وجه الخصوص إذا ترتب على هذا الكذب جريمة من الجرائم، كجريمة النصب والاحتيال، والتي قد يكون موضوعها الكذب بوجود شركة من الشركات الوهمية، بإبرام عقود عمل في دولة خارجية، في هذه الحالة ثمة تساؤل يطرحه الباحث، هل يصح قصر الكذب في هذه الحالة على ما يترتب عليه من جرائم، ويكون كذباً جنائياً، ويترك ما يمكن اعتباره كذباً مدنياً؟ والتي يترتب عليه إبطال العقود الوهمية التي قامت استناداً على هذا الكذب؟ كما يبرز تساؤل آخر وهو مدى كفاية تحقق جريمة ما أو أن مجرد إبطال العقد يكفي لبيان ما ينجم عن الكذب من آثار؟ لتحديد الآثار الناجمة عن الكذب؟ وكذلك فإن تعريف الكذب بأنه الإدعاء المخالف للحقيقة، وهو ما يترتب عليه أن هناك كذب حقيقي وكذب غير حقيقي، وهو أيضاً محل نقد من الباحث، لأنه يعتمد على أساس ما يمكن أن تتميز به أعمال الكذب عن أعمال الصدق، وهو الحقيقة المطلقة.

(١) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة (١٩) العدد (٤)، ١٩٩٥م، ص١٦٨.

(٢) محسن عبد الحميد البيه، النظرية العامة للالتزامات مصادر الالتزام - المصادر الإرادية، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، بدون رقم طبعة، ١٩٩٣م، ص٢٥١.

تعريف الباحث للكذب في أعمال الخداع الإعلاني: هو إدعاء معلومات عن السلعة - محل الإعلان - غير حقيقية أو ليست مطابقة للحقيقة، بصفة كلية أو جزئية.

وعلى ذلك فإن الكذب يتحقق في مضمون الإعلان التجاري نفسه، أو بالطريقة التي يتم بها عرض الإعلان، فهو كل إدعاء يتضمن مخالفة للحقيقة ترتبط بعناصر تدخل في محل الإعلان، مما يوقع المستهلك في الغالب ويحمله على تصديق ما ورد في الإعلان من بيانات عن السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، أو أن يتضمن الإعلان أي بيانات أخرى خارجة عن السلعة، ولكن من شأنها أن تؤثر على قناعة المستهلك، ومن ثم اتخاذ القرار بشراء السلعة أو المنتج^(١).

ويرى الباحث: أنه هو بذلك عبارة عن تهويل أو تضخيم بالوسائل من ألفاظ وصور بهدف التركيز على إبراز حقيقة معينة موجودة بالفعل في السلعة.

وفي هذا الإطار يرى البعض أن اشتغال الإعلان على أي طريقة يعتبر في حد ذاته كافيًا للقول بأنه إعلان كاذب^(٢)، أما الغالبية العظمى من الفقه فقد ذهبت إلى القول بأن توافر الأمر الأول وعدم توافر الأمر الثاني، هو ما يضيف عليه هذه الصفة، وذلك على أساس من القول أن الأمر الثاني ليس إلا تطبيقًا لمتطلبات الترويج الإعلاني، ويكون ذلك بأن يتبع المُعلن أساليب التضخيم في وصف منتجته ومدحه بأنه هو الأفضل والأوفر^(٣)، وهي طريقة تقوم من حيث الأصل على أساس التركيز على جانب موجود بالفعل في المُنتج المراد الإعلان عنه، والمبالغة في وصفه على وجه يظهر مزاياه بصورة تجعله أشد دلالة وأكثر تحفيزًا للمستهلك على اقتنائه لمزاياه العديدة المعلن عنها، ومن ثم تفضيله على غيره من المنتجات التي قد تكون في الواقع أفضل منه، والإعلان بهذه الصورة قائم على تحقيق أمرين، الأمر الأول: بيان مزايا موجودة بالفعل في المُنتج محل الإعلان، وفي هذه الحالة لا تثار إشكالية، إذ أن الإعلان بهذه الكيفية إعلانًا صادقًا، والأمر الثاني: وصف المنتج المعلن عنه عن طريق إصباغه بهالة من العبارات والألفاظ الغير حقيقية لتضخيمه وتفضيله على غيره على وجه الكذب، غير أن ذلك غير مؤثر على مضمون الإعلان ومحتواه الذي يبقى رغم ذلك صحيحًا، وهذه الطريقة هي الطريقة المثلى، بل والأهم عند جمهور المستهلكين^(٤).

(١) هالة مقداد الجليلي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(٢) محمود عساف، أصول الإعلان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة - مصر، ١٩٩٧م، ص ١٧.

(٣) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مطبعة المكتب العربي الحديث، الإسكندرية - مصر، بدون سنة طبع، ص ٢٧.

(٤) أحمد سعيد الزورد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٦٨؛ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة - مصر، ١٩٩١م، ص ١٧٣.

وإذا كان ما ذهب إليه أنصار الرأي الأول من اعتبار أعمال الدعاية والإعلان تتضمن كذبًا، وأنه قد اشتمل في مضمونه على معلومات وبيانات غير حقيقية أو غير صحيحة، غير أن إطراد اعتباره بهذه الصفة، فيما يتعلق به من معلومات أو بيانات حقيقية وموجودة بالفعل في السلعة محل الإعلان، غير أن الباحث يرى أن مثل هذا الاتجاه محل نظر؛ حيث إن تلك الأعمال - الخداع الإعلاني - تهدف في الأساس إلى الترويج للمنتجات والسلع المعلن عنها وتقديمها إلى المستهلك بواسطة تحفيز رغبته للشراء، أو طلب الحصول على هذه المنتجات والسلع^(١)، ولما كانت مثل هذه الأعمال من غير الممكن إتمامها بصورتها المثلى، إلا بخلق نوع من الإثارة والتشويق لدى المستهلكين، وهذا هو جوهر الإعلان نفسه^(٢). وهو ما أشارت إليه محكمة النقض المصرية في حكم لها؛ حيث قررت أن: "الخطأ كركن في المسؤولية التقصيرية يغني عن سائر النعوت وتتصرف دلالته إلى مجرد الإهمال والفعل العمد على حد سواء، وهو وعلى ما أورده المذكرة الإيضاحية لقانون التجارة متروك تحديده لتقدير القاضي مسترشدًا في ذلك بما يستخلص من طبيعة نهي القانون عن الإضرار بالغير، ومخالفة هذا النهي هي التي ينطوي فيها الخطأ ويقتضي هذا الالتزام تبصرًا في التصرف بوجوب إعماله بذل عناية الشخص العادي، وهذا المعيار ليس أداة لإنشاء التزام لم ينشأ القانون، وإنما هو أداة فقط لتعيين مدى التزام أنشأه القانون فعلاً، وهذه السلطة التقديرية للقاضي يدخل فيها كل ما يمكن اعتباره منافسة غير مشروعة على النحو سالف البيان، بغية توفير الحماية القانونية للحق المتنافس عليه، سواء كان اسمًا تجاريًا أو شعارًا أو إعلانًا تجاريًا أو علامات تجارية من كل ما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وخداعهم، وهذا يستشف من مظاهر الأداء التنافسي من واقع الأوراق واستخلاص كل خطأ يرتب المسؤولية"^(٣).

وعلى ذلك فإن الالتزام بالإعلام والتبصر، الذي يقع على عاتق المهني هنا تجاه المستهلك يعبر عن واجب قانوني يفرض بنص القانون، أو بالاتفاق، مفاده أن على المهني الإدلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج وحسب طريقة عرضه، أو الإعلان عنه أو التعاقد عليه بما يمكن جمهور المستهلكين من معرفة حقيقة المنتج^(٤).

(١) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط٤، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٤م، ص ٢٧١.

(٢) حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ٢٠٠٤م، ص ٩.

(٣) محكمة النقض المصرية، الدائرة المدنية، الطعن رقم (٤٥٣٦) لسنة ٨٠ قضائية، بتاريخ ٢٧/٣/٢٠١٢م.

(٤) الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك - دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، ٢٠١٥م، ص ١١٥.

ويرى الباحث: أنه يفهم من حكم المحكمة السابق، أنها ترفض هذا النوع من الخداع الإعلاني، بل وكل ما شابهه وأدى إلى ما يؤدي إليه من آثار من شأنها تضليل جمهور المستهلكين وخداعهم، على أن يستشف ذلك من مظاهر أو ألفاظ الإعلان، أو بمعنى آخر من طريقة عرض الإعلان.

ووفقاً لما تقدم بيانه فإن الباحث يرى صحة الرأي الثاني، وذلك لدقته وخلوه من البيانات والمعلومات الكاذبة عن جوهر المنتج، ومن أمثلة ذلك ما يتضمنه الإعلان عن نوع من السيارات يجعل السائق أو الراكب يشعر وكأنه يطير في الفضاء للدلالة على سرعتها، مثل هذا الإعلان قد يوصف باعتباره إعلاناً كاذباً، إذا لم نتجاوز معناه الحرفي لما ورد فيه من ألفاظ وعبارات، في حين أن الأمر على غير ذلك؛ حيث يتعلق مضمونه بإظهار جانب معين – سرعة السيارة – من المنتج، وهو في غالب الأمر ما يطلبه المستهلك ويركز على وجوده، ومحاولة إظهار هذه الصفة بصورة تحفز المستهلك وتجذبه، وعلى وجه يجعله يعيش تجربة الإحساس بالطير في الفضاء الشاسع، وهو ما يعني أن ما تضمنه الإعلان من الكذب، ما هو إلا لإظهار المزايا الموجودة بالفعل في السلع والمنتجات محل الإعلان، وذلك من خلال استعمال وسائل تبرز الجوانب المفضلة لدى المستهلك، بما لا يتجاوز حدود الإثارة والتشويق عند المستهلك العادي، ليقبل على اقتناؤه لهذه السلع والمنتجات وضمان زيادة الإقبال عليها، وهو ما يسمى بالكذب المشروع في هذا الإعلان، وقد سماه البعض بالكذب المباح أو الكذب المحمود^(١)، في حين أن من نظر إلى مدى قصد تعمد الإضرار بالغير من عدمه بواسطة هذا الكذب، فقد نعتته بالكذب غير الحقيقي عند إنتقاء هذا القصد، وبخلاف ذلك يعد كذباً حقيقياً^(٢).

(١) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٢٤؛ حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ٩ وما بعدها.

(٢) انظر في ذلك:

A.Salam: Consumer Protection; proposals for improving the protection of on line Consumer in ، وانظر: قرار محكمة النقض الفرنسية الصادر في ١٩٨٢/١/٢٦ والذي جاء فيه: "لا يعد صانع المنتجات الكيميائية المخصصة للتخلية كاذباً عندما يوضح للمشتري أن منتجه كان في طريق التحقق من صحته، وأن المشتري تحمل المخاطر مع معرفته التامة بالوضع عند شرائه منتجاً، طالما تبين من العقد أن الصانع لم يكذب حقيقة".

"Le fabricant de produits chimiques pour sucrer l'estomac de boissons n'a pas menti quand il a dit que son produit était sur le chemin de l'acceptation et la tolérance au risque avec l'acheteur de connaître la situation complète lorsque vous achetez des produits pour lesquels vous n'avez pas acquis le goût après tant qu'elle ressort de l'analyse du contrat qu'il est sincère et authentique"

ومن الملاحظ في هذا المقام، أن الكذب من حيث الأصل، سلوكًا غير محمود من حيث الوصف، وهو ما يرى الباحث معه أن من الأفضل استخدام مصطلح الكذب المشروع؛ حيث إن صفة المشروعية من الممكن أن تلحق بالكذب بعد ارتكابه، ومن ثم يترتب على ذلك عدم محاسبة مرتكب الكذب، ولا يمكن اعتباره صفة داخلية فيه لاعتباره فعلًا غير محمود، وبالتالي فهي توضح ماهية الكذب وأنه عملاً غير محمود ويتنافى مع محاسن العادات ومكارم الأخلاق، غير أنه يمكن اعتباره عملاً مشروعًا في بعض الحالات، كما قد يدعي البعض أنه من غير المنطقي ومن غير المقبول ولا المعقول اعتبار الكذب من الأعمال المشروعة؛ حيث إنه من الأمور المذمومة شرعًا وقانونًا، كما أنه يتنافى مع القيم والأعراف، وعلى ذلك لا يمكن اعتبار وصفه بالمشروعية^(١).

خلاصة القول: مما تقدم نرى أنه إذا كنا من جانبنا نتفق مع أنصار الرأي القائل بأن الكذب يكون مشروعًا وليس محمودًا، بيد أن اتفاقنا مقصور فقط على المبادئ العامة التي يتضمنها الكذب المشروع، وهو ما يعني صحته من حيث الأصل، ولكن ذلك غير مانع من اكتساب الكذب صفة المشروعية، وذلك إذا توافرت فيه بعض الشروط التي يتطلبها القانون، والتي سوف نذكرها لاحقًا استثناء من الأصل العام، وهو ما يبين أن مشروعية الكذب لاستثناء وليس أصلًا، ومن أمثلة ذلك الضرب، هو من حيث الأصل عملاً يتنافى مع الأخلاق والقيم، كما أنه مرفوض دينًا وعرافًا وقانونًا، لكنه استثناء من هذا الأصل يكون الضرب مشروعًا إذا كان بقصد التأديب بضوابطه المحددة وشروطه المتعارف عليها.

المطلب الثاني

التمييز بين الكذب والتضليل

يستخدم الكذب من حيث الأصل للخداع الإعلاني، واستخدام معلومات غير صحيحة، ومن ثم فهو يتضمن تضليل للحقيقة، والكذب يؤدي بالضرورة إلى التضليل، والتضليل الإعلاني له عدة صور؛ منها قلب الحقائق، أو التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحقيقة، ويلعب التضليل الإعلاني دورًا خطيرًا في حياة الأمم، ليس في نقل الأخبار والأحداث الكاذبة فحسب، وإنما في صياغة وتحديد توجهات

(١) عبد المجيد صلاحين، الإعلانات التجارية - أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، الصادرة عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢١)، ص ١٧.

المستهلك بصفة عامة، ومن هنا يصبح التضليل الإعلاني الذي يمارسه المعلن حالياً بمثابة حرب نفسية تشن على المستهلك لإحداث أكبر قدر من التأثير السلبي على إرادته في الشراء، والتضليل الإعلاني له عدة صورة؛ منها قلب الحقائق، أو التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالسلعة أو الخدمة - محل الإعلان - أو باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار قرار بشراء السلعة، وعلى الرغم من ذلك فإن ثمة تفرقة بين الكذب والتضليل.

حيث تتمثل مهمة الإعلان الأساسية في تبصير جمهور المستهلكين بتوافر سلعة معينة لدى المعلن، والذي يسعى لتحقيق هدفه من استخدام أساليب وطرق متعددة، أشهرها وأغلبها أساليب مدح المنتج أو السلعة، والتركيز على مزاياها وصفاتها الإيجابية^(١)، غير أن هذا المدح قد يحتوي على درجات معينة من الألفاظ المبالغ فيها إلى حد التهويل، مع زيادة المدح لهذه المزايا، إلى درجة الكذب الصريح بعيداً عن المزايا الحقيقية للسلعة ذاتها، وإذا كان الكذب من حيث الأصل عملاً غير مشروع، غير أن استخدام ألفاظ وعبارات المبالغة في الإعلانات، على وجه لا يضر بمصالح المتنافسين، مع صاحب الإعلان، أو يقلل من قيمة منتجاتهم، أو يخس من قيمتها المادية من ناحية، وبما لا يدفع المستهلك إلى الوقوع في الغلط أو التدليس أو اللبس باقتناء هذه السلعة أو ذلك المنتج من ناحية ثانية، فإن الكذب في الإعلان في هذه الحالة يعتبر مشروعاً، ما لم يتجاوز مجرد إحداث نوع من التشويق والإثارة والتحفيز لدى المستهلك، وإلا اعتبر كذباً غير مشروع، إن كان على عكس ذلك، وعلى ذلك يصبح الإعلان الذي يتضمن أصل هذا الكذب إعلاناً كاذباً، ومن ثم يدخل في قائمة الإعلانات الضارة بجمهور المستهلكين، وهو ما يسمى في هذه الحالة بالإعلانات المضللة، والتي قد تؤدي إلى خداع المستهلكين أو أنها تكون قابلة لأن تؤدي إلى ذلك الخداع أو التضليل^(٢)، والذي يستوجب لحدوثه استخدام ألفاظ أو عبارات فيها خداع، والتي تدخل فيها بطبيعة الحال الألفاظ الكاذبة، ومن ثم أصبح من الواجب ضرورة التمييز بين الكذب والتضليل أو الخداع الإعلاني، فإن هذا الأخير يطلق ويراد به تقديم بيانات أو معلومات مضللة أو غير صحيحة، فيها إغفال لحقيقة الشيء أو أية نشاطات يمكن أن تؤدي إلى خداع الجمهور، وهو ما يتم بسلوك إيجابي

(١) غانم فنجان موسى، ومحمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، مطبعة دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل - العراق، ١٩٩٠م. ص ٣٩٥.

(٢) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٧٠.

مادي، ولا يقوم بسلوك سلبي، أي أن مجرد الكتمان غير كاف لقيامه، وإن كان الكذب مجرد كاف لذلك^(١).

ويبدو من ذلك أن التضليل هو العمل الذي يؤدي إلى خداع المستهلك إلى حد وقوعه في الغلط لبيان الشيء على خلاف الحقيقة، وطبقاً لذلك يقع التضليل بعدة طرق أو وسائل والكذب وسيلة من هذه الوسائل، وهو ما جعل الغالبية العظمى من شراح القانون المدني يعتبر أن كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل، والعكس غير صحيح^(٢)، وهو ما يعني أن التضليل أعم من الكذب، فكل كذب تضليل وليس كل تضليل كذب.

وهو ما قرره محكمة القضاء الإداري المصرية في حكم لها؛ حيث قررت في حكم لها النص على معنى الإعلان المضلل وغايته، وذلك بقولها: "وحيث إن الهيئة العامة للمواصفات والجودة قد ارتأت أن معمل المختبر لم يمنح شهادة اعتماد من الكلية الأمريكية وإنما شارك في برامج الاختبارات المقارنة الدولية، وهو ما يحسب للمعمل على الرغم من أنه ليس شهادة اعتماد، وأن الإعلان وإن كان لا يعكس مدلول الشهادة إلا أن الشهادة ذاتها لها قيمة لا تصل إلى مستوى الاعتماد، وبالتالي لا يندرج تحت بند الإعلان المضلل، لأن الإعلان المضلل هو ما لا أساس للصحة فيه، وأن الإعلان (المضلل) يتضمن تجاوزاً في التعبير عن قيمة الشهادة ومدلولها واستخدام غير دقيق لكلمة الاعتماد بالمفهوم التقني، وحيث إن المادة (٦) من قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م^(٣)، تنص على أنه: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط. ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها"^(٤).

(١) عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر الجامعي، القاهرة - مصر، ١٩٨٩م، ص ١٢.

(٢) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٧١؛ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٥٥؛ عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين السريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٢٨.

(٣) تم إلغاء هذا القانون، بالقانون رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م، وإنما ورد ذكره في حكم المحكمة المذكور، ويقابل نص هذه المادة في القانون رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م، المواد من (٣ - ١١)، والتي تناولت الالتزامات العامة لكل من المورد والمعلن.

(٤) محكمة القضاء الإداري المصرية، أحكام غير منشورة، الطعن رقم (٥١٩٤٦) لسنة ٦٢ قضائية، بتاريخ ٢٠/٦/٢٠٠٩م.

وكمثال على ذلك، فإن الإعلان عن نوع من العصائر، مصحوباً بصورة طبيعية لبعض الفواكه المكون منها العصير على غلاف العبوة، يبين أن هذا العصير مستخلص من هذه الفاكهة، على الرغم أن الحقيقة على خلاف ذلك، فهو في حقيقته يتكون من مساحيق وألوان صناعية، وكذلك الإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الأبقار وهي ترتع وترعى في الحقول الخضراء، على وجه يتبين معه أن نوع اللبن أو الجبن مستخلص ومصنوع من هذه الأبقار، في حين إنها ألبان صناعية مجففة، هاتين الصورتين وغيرهما من صور الإعلانات تتضمن خداعاً أو تضليلاً، لأنها تعتمد على إظهار بيانات غير صحيحة وغير حقيقية، باستخدام وسيلة فيها خداع وتضليل للمستهلك، وهو ما يميز التضليل عن الإعلان، وعلى ذلك يختلف الكذب المشروع عن التضليل من عدة أوجه، نبينها فيما يلي:

(١) أن الخداع الإعلاني وإن كان يقوم من حيث الأصل على استخدام طرق ونشاطات إيجابية، ومنها الكذب، وهذا الأصل يعمل به بقصد إظهار مزايا غير موجودة في السلع والمنتجات محل الإعلان^(١)، فعلى العكس من ذلك الكذب المشروع، فهو يعتمد على إظهار المزايا الموجودة في المنتج بالفعل، ولكن بصورة فيها مبالغة من غير أن يتجاوز تلك الصورة.

(٢) أن الخداع الإعلاني، وإن كان يتشابه مع الكذب المشروع في أن كل منهما يتعلق بالوسيلة التي يثبت بها المعلن صحة ما يعلن عنه من المزايا الموجودة في بضاعته، بيد أنه يتجاوز من حيث الغاية، إلى إحداث نوع من الغلط أو اللبس عند المستهلك، هذا الغلط أو اللبس هو الذي يدفعه إلى شراء السلعة المعلن عنها^(٢)، وهو ما يظهر وجه التفرقة بين الخداع الإعلاني والكذب المشروع الذي لا يتضمن تلك الغاية؛ حيث إن غايته لا تتجاوز جذب إثارة المستهلك وتحفيزه وتشويقه وترغيبه في شراء السلعة المعلن عنها، بواسطة بيانه أنها هي الأفضل من سائر السلع المماثلة، دون أن يكون هذا الترغيب وحده يكفي لحمله على الشراء أو التعاقد^(٣).

(٣) أن التفرقة في غاية كل منهما، هي التي تظهر كذلك وجه الاختلاف في الآثار المترتبة على الخداع الإعلاني، أو المترتبة على الكذب المشروع في ذات الإعلان؛ حيث نص القانون على عدم مشروعية الخداع الإعلاني ومنعه وتجريمه، بينما لم ينص على ذات المنع والحظر للكذب المشروع، الذي لا يتعدى

(١) عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، مرجع سابق، ص ١٢.

(٢) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٧٠؛ حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ٩.

(٣) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٥.

حدود المبالغة والتهويل إلى حد الخيال، في بيان المزايا الموجودة بالفعل في السلع والمنتجات المُعلن عنها، فقد نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م، على أنه: "يلتزم المورد أن يضع على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية، باللغة العربية بشكل واضح تسهل قراءته، وذلك على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه، ويلتزم مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات، الخدمة التي يقدمها ومميزاتها وخصائصها وأماكن ومواعيد تقديمها". ويبدو من ذلك إن الخداع الإعلاني، يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته، وتبعاً لذلك فإنه يمكن أن يقع بوسائل عديدة والكذب أحدها، وهو ما حدا الأغلب من الفقه إلى عد كل إعلانٍ كاذبٍ إعلاناً مخادعاً ومضلاً دون العكس^(١).

(١) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٧١؛ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٥؛ عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين السريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٢٨.

المبحث الثاني

شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلانات والآثار المترتبة عليه

تمهيد وتقسيم:

يلزم للقول بأن الكذب مشروع من عدمه، ومن ثم يخرج عن دائرة الخداع الإعلاني، وانتفاء المسؤولية المدنية للمعلن، لا بد من توافر شروط، كأن يتعلق هذا الكذب ببيانات موجودة في السلعة محل الإعلان بالفعل، وأن لا يتجاوز هذا الكذب حد المبالغة والتهويل (مطلب أول)، كما أن هذا الكذب سواء أكان مشروعاً أم غير مشروع، تترتب - ولا بد - عليه العديد من الآثار (مطلب ثان)، وهو ما نبينه بشيء من التفصيل على النحو التالي:

المطلب الأول

شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلان

تمهيد وتقسيم:

من غير المعقول الحكم بعدم جواز الكذب بألفاظه التي تتضمن مبالغة في المدح في أعمال الدعاية والإعلان، وذلك اعتماداً على حاجة تلك الإعلانات إلى الأساليب والوسائل المختلفة التي تعتمد عليها الإعلانات في إحداث أعمال الإثارة والتشويق، لتوصيل المراد منه إلى المستهلك، غير أن ذلك غير كاف لتبرير الاعتماد على ما الأساليب غير المشروعة، إذ من غير المنطقي الادعاء بأن كل إعلان ينبغي أن يتضمن بعضاً من الكذب، حتى تتم عملية الإثارة والتشويق، أو أن يكون كل هذا الكذب مشروعاً وجائزاً، وهو ما يتطلب بالضرورة بيان الشروط التي يجب توافرها للقول بمشروعية بعض الكذب، فلا بد أن يتعلق هذا الكذب ببيانات موجودة في السلعة محل الإعلان بالفعل (فرع أول)، على أن لا يتجاوز هذا الكذب حد المبالغة والتهويل (فرع ثان)، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول

أن يكون الكذب بشأن حقيقة المنتج المعلن عنه

قد بينا في المبحث الأول (السابق) من الفصل التمهيدي من هذه الدراسة مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، وهو ما يتبين منه مدى اعتبار هذا الشرط من الشروط الجوهرية؛ حيث إنه هو الذي يحدد الفارق بين الإعلان الصادق والكاذب، وذلك على اعتبار أن الإعلان الكاذب، هو ذلك

الإعلان الذي يشتمل على معلومات غير حقيقية بصورة توقع المستهلكين في الخداع^(١)، مما يجعله يتضمن ذكره نوعين من المعلومات طبقاً لصفته غير الحقيقية، النوع الأول: إيراد معلومات لا توجد من حيث الأصل في المنتج محل الإعلان، أما النوع الثاني: فهو الذي يتمثل في المبالغة في التهويل والتضخيم في معلومات حقيقية توجد بالفعل في تلك السلعة، غير أنها تركز على بعض الصفات أو الخواص أو المزايا المحددة، وتبين من خلالها قيمة السلعة وأهميتها عند المستهلك، وعلى ذلك يكون الكذب في الحالة الأولى كذباً مطلقاً أو صريحاً في حقيقة الإعلان أو مضمونه، أما الكذب في الحالة الثانية، فلا يعتبر كذباً في ذات الإعلان، وإنما يعتبر كذباً في الوسيلة أو الطريقة التي يعرض بها مضمون الإعلان، وهو ما يستوجب معه عدم مشروعية الكذب في الحالة الأولى، إذ أنها تبين الصورة المثلى للإعلان الكاذب^(٢) وفي الحالة الثانية، لا يجوز اعتبار الكذب مشروعاً إذا تعلق بمضمون السلعة أو المنتج محل الإعلان دون أن يكون ذلك في طريقة عرض الإعلان، وهو ما يترتب عليه القول أنه من الممكن تحقق مشروعية الكذب في هذه الحالة، ولتحقق ذلك يجب أن يكون متعلقاً بمعلومات أو بيانات موجودة بالفعل في المنتج المعلن عنه، وليست بيانات وهمية، وأن يتعلق هذا الكذب فقط بالطريقة التي تعرض بها هذه البيانات لتصل إلى المستهلك، والعكس من ذلك يجعل الكذب خاضعاً لحكم الحالة الأولى، أي أنه كذب غير مشروع.

وفي هذا الصدد يبرز التساؤل عن كيفية تحديد مفهوم البيانات أو المعلومات التي تعتبر من مضمون السلعة أو المنتج محل الإعلان؟ وهل توجد فروق بين اعتبار البيانات جوهرية أم ثانوية عند تحديد مضمون تلك البيانات؟ وقد تتضح الإجابة على هذا التساؤل من خلال ما نصت عليه المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م^(٣)،

والتي يتبين منها، أن البيانات تنوع إلى نوعين، هما:

النوع الأول: البيانات الأساسية والجوهرية في السلعة محل الإعلان، وهي البيانات التي تتعلق بجوهر وأصل المنتج، وخامته المصنوع منها، وما يتعلق به من مواصفات، والتي تعد محط أنظار المستهلكين،

(١) عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين السريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٢٧.

(٢) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ١٦٨؛ عبد الفضيل محمد أحمد،

الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٣) سبق ذكر هذه المادة.

عند إقبالهم على شراء المنتج أو التعاقد عليه، من بداية وجود السلعة وطبيعتها وأصلها، مروراً بخصائصها وقدرتها وكفائتها إلى حد معرفة مكوناتها ومدى جودتها^(١).

النوع الثاني: البيانات الثانوية، وهي بيانات لا تمثل دافعاً حقيقياً أو حافزاً من شأنه جذب المستهلكين على الإقبال على السلع والمنتجات المعلن عنها^(٢).

ومن ذلك تظهر أهمية هذا الشرط، ومدى اعتباره شرطاً جوهرياً لإباحة الكذب المشروع في الإعلان، وذلك على أساس من القول أنه يعتبر بداية التمييز بين الإعلان الكاذب والصادق، وفقاً لاعتبار الإعلان الكاذب، هو ذلك الإعلان المتضمن بيانات غير حقيقية بصورة من شأنها أن تعرض المخاطبين به للخداع الإعلاني^(٣).

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام، أن معيار ما يمكن اعتباره من البيانات الجوهرية أو الأساسية، أو من البيانات الثانوية، قد اختلف فيه فقهاء القانون، ولهم في ذلك اتجاهان:

الاتجاه الأول: استند هذا الرأي إلى أسس موضوعية خالصة، طبقاً لشروط مجردة، يجب أن تتوافر في السلعة ذاتها مقارنة مع غيرها من السلع، على أن يكون وجود هذه الشروط المجردة جزءاً لا يتجزأ من ذات السلعة أو المنتج، تأسيساً على ما تتمتع به من خواص مادية أو غير مادية، والتي تعتبر أصلاً في مدى الاستفادة من السلعة أو الحصول على منافعها، في ذات الوقت يرى البعض ضرورة الاعتماد على أشخاص المستهلكين أنفسهم، عند تحديد تلك البيانات ومقدار أهميتها وأصلها وجوهرها لدى المستهلك من عدمه، وذلك حال التعاقد أو الشراء، حتى يمكن طبقاً لذلك اعتبارها من البيانات الجوهرية أم ليست كذلك^(٤).

ويرى الباحث: مدى صعوبة القبول بأحد الاتجاهين بمفرده دون الآخر، إذ أنه بالنظر في ذاتية السلعة أو المنتج محل الإعلان بصورة مجردة، وخالية من كافة الاعتبارات التي تتفاوت من مستهلك لآخر في تقدير قيمة البيانات الواردة في الإعلان، نرى أن ذلك الأمر محل اعتبار ونظر، وعلى وجه الخصوص إذا

(١) عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين السريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٤٣.

(٢) بيضاء كاظم فرج، المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ٦٥.

(٣) سليم بن محمد بن خميس الشندودي، الحد الفاصل بين العيب الخفي وشرط عدم المطابقة في المبيع - دراسة مقارنة بين القانون المصري والإنجليزي والعلمي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، ٢٠١٣م، ص ١٣٦.

(٤) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة المنصورة، - مصر، ٢٠١١م، ص ٨٧.

علمنا أن غاية الإعلان تكمن في وصول البيانات كاملة إلى المستهلك، حتى تصل إلى حد المعرفة التامة بالسلعة المعلن عنها، ومن ثم رغبته في التعاقد عليها واقتناءها، وهو ما لا يتم إلا بالإشباع التام لرغبات المستهلكين، من خلال تركيز الإعلان على المزايا التي يبحث عنها المستهلك في السلعة محل الإعلان، وهذه المزايا تتفاوت في تقديرها من مستهلك لآخر، ومنها على سبيل المثال جودة المنتج أو سعره أو كيفية استخدامه، أو ما يحققه من منافع وما يعود على المستهلك من فوائد، وهو ما يعني أن ما يمكن اعتباره بيانات جوهرية وأصلية ورئيسية لدى بعض المستهلكين، قد لا يمكن اعتباره كذلك لدى البعض الآخر، وهو ما يحتم ضرورة مراعاة اعتبارات المستهلك الشخصية.

ومما تقدم يرى الباحث: أن ذلك يستوجب اعتبار تقدير البيانات، وما إذا كانت جوهرية أو ثانوية، يجب أن يعتمد على المعيارين معاً، دون الأخذ بأحدهما وترك الآخر، فهما متممان لبعضهما، ولا يُقبل فصل أحدهما عن الآخر.

ويتضح مما سبق أن توافر البيانات من عدمه، هو الذي يدفع المستهلك إلى التعاقد على المنتج المعلن عنه، إذا ما كانت تلك البيانات جوهرية وأساسية بالنسبة له؛ حيث إنها تعبر عن قيمة السلعة الحقيقية بالنسبة له^(١)، على وجه يكفي معه وجود تلك البيانات في السلعة لحمله على التعاقد عليها^(٢)، وفيما سوى ذلك تعتبر بيانات غير جوهرية وليست دافعة له إلى التعاقد، وهو ما يلزم معه اعتبار قيمة الصدف أو الكذب وأهميتهما في تلك البيانات، بحيث لا يصعب القبول بمشروعية الكذب في البيانات الجوهرية، ومن المسلم به القبول بمشروعيته في البيانات الثانوية، ما لم يتجاوز حد المبالغة، وهو ما نصت عليه المادة (١٢١) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ وتعديلاته^(٣)، والتي تنص على أنه: "١- يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حدًا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط. ٢- ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص: (أ) إذا وقع في صفة للشئ تكون جوهرية في اعتبار المتعاقدين، أو يجب اعتبارها كذلك لما يلبس العقد من ظروف ولما ينبغي في التعامل من حسن النية.

(١) أحمد حسن الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ١٩٨٦م، ص ٤٦.

(٢) المادة (١٢١) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ وتعديلاته، والتي تنص على أنه: "١- يكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حدًا من الجسامه بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط. ٢- ويعتبر الغلط جوهرياً على الأخص: (أ) إذا وقع في صفة للشئ تكون جوهرية في اعتبار المتعاقدين، أو يجب اعتبارها كذلك لما يلبس العقد من ظروف ولما ينبغي في التعامل من حسن النية. (ب) إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد".

(٣) الوقائع المصرية - العدد ١٠٨ مكرر (أ) الصادر في ٢٩ يوليو سنة ١٩٤٨م.

(ب) إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد".

الفرع الثاني

عدم تجاوز الكذب حد المبالغة

ارتباط الكذب ببيانات موجودة بالفعل في المنتج محل الإعلان، لا يعتبر وحده كافيًا للقول بأنه كذب مشروع، وعلى وجه الخصوص إذا اختلف محل الكذب؛ حيث يبدو واضحًا من الممكن تعلق هذا الكذب ببيانات تتعلق بمضمون المنتج وصفاته بالفعل، وهو ما يتطلب وفقًا له ضرورة الحكم بإدراج الإعلان الذي يشتمله ضمن مفهوم الإعلان الكاذب، وهو الذي يحدد نطاق هذا الشرط بما له علاقة بالبيانات التي ترتبط بوسائل عرض مضمون الإعلان فقط، دون أن يختلف فيه رأيان.

بيد أنه فيما يبدو من المغالاة في إطلاق الحكم باعتبار أن كل كذب في أسلوب عرض مضمون السلعة أو المنتج محل الإعلان، يعتبر كذبًا مشروعًا؛ لأنه يعمل على إظهار مضمون البيانات بأساليب متنوعة، بقصد اعتبار هذا الإعلان من الإعلانات الأكثر جاذبية للمستهلكين؛ حيث يجب أن لا يؤدي هذا الإعلان إلى تغيير حقيقة البيانات أو تحريفها على وجه يستحيل معرفتها، ولا يكون ذلك إلا إذا لم يتجاوز الكذب حد المبالغة، ويشترط أن يكون الغرض، هو الحصول على السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية-غير مهني- وليس لأغراض تجارية، والمستهلك وفقًا لذلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يملك أو يستخدم بوصفه المستهدف النهائي للأموال المنقولة أو العقارية سلع أو خدمات^(١)، فالمهني قد يكون غير محترف أو متخصص في نطاق ما يستهلكه من سلع أو خدمات، فيصبح في هذه الحالة - غير مهني - بالنسبة لما يقوم به من تصرفات، ذلك لأنه لا يمكن لأي شخص مهما بلغت قوته الاقتصادية أو الفنية، أن يكون مهنيًا صرفًا من دون أن يضطر إلى استهلاك سلعة ما أو عدة سلع، ومن

(١) انظر في هذا الشأن:

Art. preliminaire. cree par LOI 2014/344 du 17 mars 2014، Art. 3.prec، "Au sens du present code، est consideree comme un consommateur toute personne physique qui agit a des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activite commerciale، industrielle، artisanale ou liberale"

مشار إليه لدى: أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية القاهرة - مصر، ٢٠١٦م، ص ٢١ وما بعدها.

ثم فإنه سيخرج من نطاق معنى المهني ويتحول إلى مستهلك ما دام الأمر يخرج عن نطاق الأمور المتعلقة بمهنته أو تجارته دون العكس^(١)، ما لم تصل إلى حد المبالغة.

ويراد بالمبالغة في هذا الشأن، التهويل أو التضخيم في مدح السلع والمنتجات أو الخدمات محل الإعلان، وذكر مزاياها، على وجه يبين أنها الأفضل من غيرها على الإطلاق^(٢)، وفي هذا الخصوص يبرز التساؤل عن نطاق المبالغة في الكذب، ومتى يعتبر الكذب مبالغاً فيه، بحيث يكون كل ما يتجاوزه غير مشروع.

ولبيان ذلك يلزم بيان أنه بخصوص حد المبالغة، قد يصعب التمييز بين ما هو مبالغ فيه وما ليس كذلك، نظرًا لما يتضمنه من الدقة وما فيه من تداخل البيانات، مما يجعله حدًا دقيقًا في التمييز بين الإعلان الذي يتضمن بيانات مبالغ فيها وبين ما ليس كذلك، وهو ما يستوجب معه التركيز على بعض الشروط التي يمثل تواجدها أساسًا للقول بأن الكذب لم يتجاوز حدود المبالغة فيه، وتتمثل هذه الشروط في عدم تجاوز الكذب للطرق والأساليب التي تعارف عليها الناس، ووفقًا لما هو مألوف من عاداتهم وتقاليدهم، ووفقًا لما هو سائد من المعاملات التجارية، وألا يترتب على هذه المبالغة ضررًا لسلع ومنتجات وخدمات أفراد آخرين، وكذلك وجوب مراعاة النظام العام في المجتمع، وحسن الآداب والقيم والأعراف العامة^(٣). وفي ذات المضمون، فإن تحديد المعيار الذي يتم وفقًا له اعتبار المبالغة داخله في نطاق هذا الشرط من عدمه، ومن ثم إضفاء صفة المشروعية على الكذب ما لم يتجاوز هذا الحد، اختلف في تحديد هذا القدر من المبالغة إلى رأيين:

الرأي الأول: وجوب النظر إلى العبارات والألفاظ المستخدمة في الإعلان، فإن كانت من العبارات والألفاظ العامة والمتداولة والغير محددة في نطاق معين، فإنها تعتبر بهذه الصفة مبالغة مقبولة ولم تتجاوز الحد^(٤)، وحول مفهوم عموم ألفاظ وعبارات الإعلان، والتي حددها بعض أنصار هذا الاتجاه، وذلك بتحديد ما يوازئها أو يتساوى معها، من المزاعم الجدية التي يسهل إثبات صدقها أو كذبها من جهتها

(١) باسم علوان طعمة، بحث بعنوان السياسة التشريعية الاقتصادية للمنافسة وحماية المستهلك وحماية الإنتاج الوطني (التشريعات الاقتصادية لدول مجلس التعاون الخليجي والعراق إنموذجًا)، مجلة كلية القانون، جامعة كربلاء - العراق، السنة الرابعة، العدد الثاني، ٢٠١٢م، ص ٢٢.

(أ) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات - دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ١٠٥.

(ب) عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقابية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٧٢؛ طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، السنة (١٩) العدد (١)، ١٩٩٥م، ص ٣٣؛ أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٣٣.

(ج) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٣٢.

الموضوعية^(١)، وهو ما يستفاد منه أن المعيار الأخير هو الذي يمكن الاعتماد عليه، فكل ما لا ينطبق عليه هذا المعيار، فهو من الألفاظ أو العبارات العامة، وبالتالي يجوز الاستعانة بها في الإعلان في إطار حد المبالغة المشروعة بشروطها المشار إليها آنفاً.

الرأي الثاني: يذهب أنصار هذا الرأي إلى القول بأن أساس تحديد قدر المبالغة، يتمثل فيما يمكن أن يفهمه المستهلك العادي من ألفاظ وعبارات الإعلان، دون التقيد بحرفية الألفاظ وعموميتها؛ حيث إن الإعلان وإن كان صحيحاً من حيث المعنى الحرفي له، غير أنه في نفس الوقت قد يترتب عليه حدوث انطباعات لدى المستهلكين ربما تكون مضللة، ومن ثم يتعين أن تتضمن الوسائل الإعلانية بيانات تساعد المستهلك على فهم وإدراك سائر الآثار ومختلف الظروف التي تتعلق باستعمال السلع والمنتجات محل الإعلان، وذلك على أساس من القول أن الكذب في أساليب ووسائل الإعلان، لا يشترط أن يكون كذباً لفظياً فحسب، وإنما يلزم أن يتبين ما تتضمنه تلك الإعلانات من بعيد، بحيث يؤدي إلى خداع المستهلك^(٢)، وهو ما يعني أنه يشترط أن لا تصل المبالغة في الإعلان إلى حد خداع المستهلك، وذلك من خلال تبديل الحقائق وتغييرها على نحو يصعب كشفها^(٣).

وعلى الرغم من كثرة ما وجه إلى كلا المعيارين السابقين من انتقادات؛ والتي اعتبرت أن المعيار الأول يعمل على تجريد المستهلك من ظروفه الشخصية، واعتبرت المعيار الثاني يتطلب البحث في شخصية المستهلك وإظهار ما عنده، وما لديه من درجات اليقظة والانتباه، وهو من الأمور التي يصعب تحديدها وكشفها^(٤)، فيلاحظ من ذلك استناد أحد المعيارين على الآخر عند تحديد مفهوم المبالغة في الإعلان، والتي يعتبر الكذب الداخل في مضمونها كذباً مشروعاً؛ حيث يقوم المعيار الأول على العبارات والألفاظ المستخدمة في الإعلان، والتي يشترط أن تكون ألفاظ وعبارات عامة وغير محددة، إذ أنها لو كانت كذباً فإن القول بأنها عامة وغير محددة في نطاق معين، يؤدي إلى القول بأن خداع المستهلكين غير متصور في هذه الحالة، في ذات الوقت الذي يستند فيه المعيار الثاني إلى ذات المستهلك ومدى قدرته ويقظته وذكائه في عدم تصديقه لبعض الألفاظ والعبارات الواردة في الإعلان، وهو ما يؤدي إلى القول بأنه إذا

(١) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات - دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ١٠٦.

(٢) عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(٣) عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص ١٧٢ أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢٣٣.

(٤) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٥.

كان مقبولاً أن اشتمال الإعلان على قدر من الكذب عند بيانه لمزايا وخصائص السلعة المعلن عنها، فإن هذا القدر يجب أن يكون محددًا بما لا يتجاوز الحد المسموح به في الإعلان، بهدف مجرد التحفيز والإثارة والتشويق عند المستهلكين، لتشجيعهم على التعاقد والافتتاح بالسلعة، ومن ثم الإقبال عليها وشرائها، ويكون الكذب الذي يدخل في هذه الغاية ولم يتضمن خداعًا للجمهور من حيث صحة البيانات وسلامتها، يعتبر كذبًا مشروعًا، ما لم يتجاوز حد المبالغة المسموح بها.

المطلب الثاني

الآثار المترتبة على الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان

تمهيد وتقسيم:

القول باعتبار وجود الكذب في حد ذاته في الإعلان يجعله إعلانًا كاذبًا ليس على إطلاقه، وإنما محل نظر واعتبار؛ حيث إنه من آثار مشروعية الكذب، بصرف النظر عن أنه حالة استثنائية وليس أصلًا، ما يلي:

(١) أن الكذب يجعل الإعلان المتضمن له قريبًا إلى الفرضيات من حيث المشروعية، إلا إذا كان الكذب غير مشروع لأسباب أخرى غير البيانات الواردة في الإعلان (فرع أول).

(٢) أن عدم تجاوز الكذب حد المبالغة، وذلك بالتهويل والتضخيم، يترتب عليه عدم مسئولية المعلن عن أي ضرر يلحق المستهلك بسبب هذا الإعلان (فرع ثان).

وهو ما نبينه بشيء من التفصيل، على النحو التالي:

الفرع الأول

الإعلانات المتضمنة للكذب المشروع إعلانات صادقة

الإعلان هو ذلك النشاط الذي يؤثر تأثيرًا قويًا في عقيدة الجمهور، فيحمله على الإيمان بمبدأ أو فكرة أو عقيدة معينة، أو أن يصرفه عن ذلك^(١)، كما يمكن القول بأن الإعلان، هو كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه، أن للسلعة المعروضة - محله - مزايا خاصة مرتبطة بمنشئها وخصائصها وطبيعتها وتحويلها ومكوناتها أو أي خاصية أخرى متعلقة بها^(٢).

ولما كان الإعلان على هذه الدرجة من الخطورة، فإن القاعدة العامة في كافة المعاملات التجارية، بما فيها أعمال الدعاية والإعلان، هي قيام هذه الأعمال على الثقة المتبادلة بين المعلن والمستهلك، والصدق في مضمون الإعلان^(٣)، وبناءً على هذه القاعدة، فإن جميع ما يدور في إطار هذه التعاملات من أساليب ووسائل، يجب أن لا تتجاوز تلك القاعدة، وهو ما يترتب عليه اعتبار الإعلان إعلانًا صادقًا.

والتساؤل الذي يبرز في هذا المقام، هو ما مدى تأثير الكذب المشروع على صدق الإعلانات وصحتها؟ أو بمعنى آخر هل يكفي مجرد وجود الكذب المشروع وحده لاعتبار الإعلان كاذبًا، أم أن مشروعية الكذب يمكن أن تنفي وصف الإعلان بالكاذب، واعتباره إعلانًا مشروعًا وصادقًا وصحيحًا؟ وحتى يمكننا الإجابة على هذا التساؤل، يجب أن نبين معنى الإعلان الصادق، ولفقه في ذلك اتجاهان، وهما:

الاتجاه الأول: يرى أنصاره أن الإعلان الصادق هو، ذلك الإعلان الذي يبين في مضمونه حقيقة السلعة المعلن عنها، وهو كذلك الإعلان الذي يلتزم بالبيانات الصادقة الصحيحة، والذي يلتزم ببيان الحقيقة الحرفية للمعلن عنه^(٤)، كما يمكن تعريفه بأنه: الإعلان الذي يخلو مضمونه تمامًا من بيانات كاذبة أو غير صادقة.

(١) خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ٢٠٠٧م، ص٥٩.

(٢) انظر في ذلك:

La publicité par voie électronique peut se faire de plusieurs manières, et notamment par voie de courrier électronique, ce qu'on appelle le « spamming » mais le moyen de publicité par excellence dans le monde électronique est le site internet de l'entreprise lui-même. Voir: Jérôme HUET, «La problématique juridique du commerce électronique», colloque de l'association droit et commerce, organisé les 27et 28 juin 2000,p25.

(٣) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص٢٣٢.

(٤) منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات - دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص١٢٣.

ويتبين من هذه التعريفات سالفه الذكر، والتي بينت مفهوم الإعلان الصادق، أنها ركزت على مفهوم الإعلان الصادق من خلال تضمينه للحقيقة أو بخلوه منها، غير أن الباحث يلاحظ أن هذه التعريفات رغم محاولتها لضبط مفهوم الإعلان الصادق، بيد أنها تضمنت أمرين:

الأمر الأول: أن بيان حقيقة ما في الإعلان بقصد إيضاح مزايا السلع المُعلن عنه، ليس معناه أن يكون هذا الإعلان خالياً تماماً من الكذب فيما يخص بيان جوانب أخرى من السلعة.

الأمر الثاني: أن ما في أعمال الدعاية والإعلان في تحقيق هدفها وغايتها من الترويج للسلع والمنتجات وتسويقها وعرضها على الجمهور، يصعب تحققه دون استخدام بعض الأساليب والألفاظ، والتي ترتبط بوسائل بيان المزايا الموجودة بالفعل في تلك السلع والمنتجات، دون أن تتجاوز هذه الأساليب لمضمون الإعلان ودون أن تتجاوز حد المبالغة.

وذلك يجعلنا نسلم بصحة ما ذهب إليه أنصار الاتجاه الثاني، القائلين بصعوبة معالجة أعمال الدعاية والإعلان، وذلك بوجود إعلان صادق بمعناه الحرفي للصدق^(١)، وحيث لا يمكن القول بوجود حقيقة كاملة وتامة في بيانات الإعلان؛ حيث يلزم لوجودها أن يكون الإعلان بصيغة تتضمن ألفاظاً عامة، كأن يبين ما في السلعة من مزايا وعيوب^(٢)، وهو ما لا يمكن حدوثه أو قبوله من جهة العقل والواقع؛ حيث إننا في زمن خراب الذمم وموت الضمائر، ولا يمكن أن تكون هناك قاعدة عامة تؤدي إلى فساد ودمار، ولذلك وضع شراح القانون لهذه القاعدة، قيوداً وضوابط للعمل بمقتضاها^(٣).

وعلى ما تقدم يعتبر الإعلان صادقاً إذا أظهر ووضح حقيقة كافة ما يرتبط بعناصر السلعة محله، بصورة لا يمكن معها تضليل المستهلك^(٤)، وإن كان البعض يرى أنه من الممكن تصور وجود إعلان صادق بنسبة مائة في المائة، ويمكننا معرفة ذلك من خلال بيان الإعلان للمزايا والصفات الحقيقية التي توجد

(١) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٤؛ هالة مقداد الجليلي، الإعلان، مرجع سابق، ص ١٤٧؛ أحمد سامي عبد، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري، مرجع سابق، ص ٦٩.

(٢) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٥.

(٣) شعبان عبد الظاهر، المعاملات التي تمثل تحايلاً على الربا تكيفها الفقهي وحكمها الشرعي - دراسة فقهية مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٨م، ص ٢٤٧.

(٤) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ٥٦.

بالفعل في السلع والمنتجات محل الإعلان، وفي ذات الوقت يبين الإعلان عيوب السلعة، ومن أمثلة هذه الإعلانات في الوقت الحالي، الإعلان عن السجائر، والذي يذيل بعبارة التدخين ضار جدًا بالصحة^(١). ويرى الباحث: أن هذا الرأي لا يمكن التسليم به بصفة مطلقة؛ حيث إن العبارة الواردة على علب السجائر لا تعتبر في حقيقتها ذكر لعيوب المنتج، وأن الشركة المنتجة للسجائر مجبرة على وضع هذه العبارة من الصحة العالمية^(٢)، المعنية بصحة الأفراد، أو من وزارة الصحة المختصة بذلك، كما أن في هذه العبارة - بالتدقيق والنظر - ذكر لمزايا السجائر بطريقة غير مباشرة، وكأنها تعني إذا كانت السجائر مضرّة بالصحة ومسببة للوفاة، فإن هذا النوع أقل ضررًا وأقل تأثيرًا على صحة الأفراد. وتطبيقًا لذلك فإن معظم قوانين حماية المستهلك، قد اشترطت أن يكون الإعلان غير كاذب وغير مضلل وغير خادع، ولم يرد في أي منها اشتراط أن يكون الإعلان صادقًا^(٣)، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنه طبقًا لنوع المعاملات التجارية، والتي تجيز استعمال جميع الطرق والأساليب المشروعة في الإعلانات بقصد الترويج للسلع والمنتجات بغرض تسويقها لجمهور المستهلكين^(٤)، ومن ثم فإن الإعلانات التي تتسم بالمبادئ والقواعد العامة التي حددها المشرع تكون إعلانات صادقة وصحيحة، ويظل الإعلان محتفظًا بتلك الصفة رغم تضمنه قدرًا محددًا من الكذب، بحيث لا يتجاوز القدر المسموح به، على النحو الذي سبق بيانه من الشروط.

(١) ناجي معلا، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، الصادرة عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٣)، ص ٢٥ وما بعدها.

(٢) منظمة الصحة العالمية: يرمز لها اختصارًا بالرمز (WHO)، وهي واحدة من عدة وكالات تابعة للأمم المتحدة متخصصة في مجال الصحة، وقد أنشئت في السابع من أبريل لعام ١٩٤٨م، ومقرها الحالي في جنيف، سويسرا، وهي السلطة التوجيهية والتنسيقية ضمن منظومة الأمم المتحدة فيما يخص المجال الصحي، وهي مسئولة عن الدور القيادي في معالجة المسائل الصحية العالمية وتصميم برنامج البحوث الصحية، ووضع القواعد والمعايير وتوضيح الخيارات السياسية المسندة بالبيّنات وتوفير الدعم التقني إلى البلدان ورصد الاتجاهات الصحية وتقييمها، وقد باتت الصحة، في القرن الحادي والعشرين، مسئولية مشتركة تتطوي على ضمان المساواة في الحصول على خدمات الرعاية الأساسية وعلى الوقوف بشكل جماعي لمواجهة الأخطار عبر الوطنية. [عبدالله محمد الهواري، مقدمة لدراسة قانون المنظمات الدولية، دار النهضة العربية، مصر - القاهرة، ص ٣٦٤؛ بدر عبد المحسن عزوز، حق الإنسان في بيئة نظيفة - دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق جامعة عين شمس، مصر - القاهرة، ٢٠٠٩/١٤٣٠هـ، ص ٢٤٧].

(٣) انظر: المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري.

(٤) حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، دار الشروق، جدة - السعودية، ١٩٧٨م ص ٢٩.

الفرع الثاني

انتفاء مسؤولية المُعلن تجاه المستهلك

وتبدو أهمية ظهور الإعلان عن خصائص السلع الغذائية ومحتوياتها، أي العناصر الداخلة في تكوينها، وكذلك البيانات الخاصة بسعر السلعة، نظرًا لأهمية هذه البيانات في تحديد رضاء المستهلك وقبوله السلعة من عدمه^(١)، وتطبيقًا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه: "إذا كان غسول الشعر يحتوى على مادة لها تأثير ضار جدًا بالجلد، ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة، فإن المنتج الذي لا يعني بلغة انتباه العملاء إلى تلك المخاطر، وإلى الوسائل الكفيلة بتجنبها ملتزم بتعويض كل من يضر نتيجة ذلك"^(٢).

ووفقًا لهذا الالتزام، فإن المسؤولية تقوم بوجه عام على وجوب توافر ثلاثة أركان، وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية بينهما، وتتفني المسؤولية بانتفاء أي ركن من هذه الأركان الثلاثة، وعلى ذلك لا يجوز مطالبة أي شخص ما لم تجتمع في حقه أركان المسؤولية، حتى تقوم في حقه ويتحمل ما يترتب عليها من نتائج وآثار^(٣)، وتطبيقًا لذلك يكون المُعلن مسؤولًا عما يشتمل عليه عمله الإعلاني من بيانات ومعلومات وإدعاءات موجهة إلى المستهلك، وذلك حال كونها مضللة أو غير صحيحة.

وقد تعددت الآراء حول طبيعة مسؤولية المُعلن عن البيانات التي يتضمنها إعلانه، وكان لهم في ذلك ثلاثة آراء، نبينها على النحو التالي: الرأي الأول: ذهب أنصار هذا الرأي إلى القول بأن الإعلان دعوة إلى التفاوض، وهو دعوة مجردة لا علاقة لها بالعقد بعد ذلك، فهو لا يعدو كونه سلوكًا إرشاديًا موجه إلى جمهور المستهلكين، ومن ثم فلا يترتب على الإخلال بمضمون هذا الإعلان مسؤولية عقدية؛

(١) أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ١٩٩٤م، ص ١٥٠.

(٢) راجع في ذلك:

Cass، 5. Mai. 1959. J.C.P. 1959. II. 11159.

مشار إليه لدى: عبد العزيز المرسي محمود، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة، دراسة مقارنة، مكتبة جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٤م، ص ٤٣٠.

(٣) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، ج ١ ص ١٧٢.

حيث لا يوجد عقد من حيث الأصل، بينما لا يمنع ذلك من قيام مسئولية تقصيرية، إذا ما ثبت إخلال بمضمون الإعلان^(١).

الرأي الثاني: ذهب أنصار هذا الرأي إلى القول بخلاف ذلك تمامًا؛ حيث اعتبروا أن الإعلان بمثابة الإيجاب التام الذي يوجهه المعلن إلى المستهلك، وهو إيجاب ملزم، ويعتبر جزءًا لا يتجزأ من العقد، على الرغم من بعض الانتقادات التي تعترض على هذا الاتجاه، وعلى ذلك يجب أن يلتزم المعلن طبقًا لأحكام المسئولية العقدية عن كافة الأضرار التي تلحق بالمستهلك نتيجة إخلال المعلن بما حدده من التزامات بموجب الإعلان^(٢).

الاتجاه الثالث: وهو اتجاه وسط بين الاتجاهين السابقين - الأول والثاني - حيث فرق أنصار هذا الاتجاه بين طبيعة مسئولية المعلن طبقًا للبيانات الواردة في إعلانه، وما إذا كانت تصلح لاعتبارها إيجابًا تامًا، أم أنها لا تعدو كونها مجرد دعوة إلى التفاوض، ويكون ذلك بالنظر إلى مضمون هذه البيانات، ومن ثم فقد اعتبروا الإعلان الذي يتضمن عناصر جوهرية يلزم توافرها في العقد، وذلك كصفات المنتج ومزاياه وسعره وطريقة التعاقد، فإن مثل هذه البيانات الجوهرية تعتبر إيجابًا باتًا، كما تعتبر جزءًا لا يتجزأ من العقد، وبالتالي قيام المسئولية العقدية في حق المعلن حال حدوث أية أضرار تقع بسبب خطأ قام به المعلن، في الوقت ذاته فإن الإعلان الذي لا يتضمن ذكر هذه العناصر لا يتجاوز سوى أن يكون دعوة إلى التفاوض، ومن ثم فإن أحكام المسئولية التقصيرية هي التي تنهض بموضوع الإخلال بمضمون الإعلان، مع العلم بأن اعتبار هذه العناصر جوهرية أم ثانوية، من الأمور التي تُحدد وفقًا لكل عقد من العقود المعلن عنها على حدة^(٣).

المناقشة والترجيح: مما تقدم يلاحظ الباحث أن هذه التفرقة - على النحو السابق بيانه - تجعل من الاتجاه الثالث، هو الأكثر دقة والأقرب صوابًا، باعتباره قد جمع إيجابيات الاتجاهين السابقين له، كما أنه قد تفادى ما شابهما من سلبيات، وما وجه إليهما من انتقادات، والتي تمثلت بشكل عام، في عدم جواز إطلاق الحكم على نفس مضمون الإعلان الموجه إلى جمهور المستهلك، دون الأخذ بما يترتب على الإعلان من اختلافات ناشئة عن الاختلاف في صيغ الإعلان، إذ أن فروقًا شاسعة قد تبدو واضحة بين

(١) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية - مصر، ١٩٨٦م، ص ١٧؛ حسن عبد الباسط جمبجي، حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ١٩٩٦م، ص ٣٤.

(٢) محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، بدون دار نشر، ٢٠٠٢م، ص ١٧.

(٣) أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص ٢١٨.

الإعلان عن سلعة معينة، وذلك ببيان خصائصها ومميزاتها التي يطلبها جمهور المستهلكين، ويرغبون على وجودها في هذه السلعة المعلن عنها، من غير أن يذكر الإعلان سعر السلعة من جهة، وبين الإعلان عن ذات السلعة مع ذكر خواصها ومميزاتها، فضلاً عن تحديد سعر كل جزء من السلعة، إذا كانت قابلة للتجزئة؛ حيث يعتبر الإعلان الأول في هذه الحالة هو مجرد دعوة إلى التفاوض، كما يعتبر الإعلان الثاني بمثابة الإيجاب البات التام، وعندئذ يكون واجب المستهلك فقط دفع ثمن السلعة التي يريد أن يحصل عليها بواسطة الإعلان بعد قبوله بما تم عرضه في الإعلان، وهو بكل تأكيد يترتب عليه التفريق بين المسؤولية العقدية والتقصيرية، التي تترتب طبقاً لاعتبار هذا الإعلان جزءاً من العقد فتقوم المسؤولية العقدية، أو لا يعتبر جزءاً من العقد فتنشأ المسؤولية التقصيرية بقدر إخلال المعلن بالتزاماته.

ومهما كانت طبيعة المسؤولية التي تقع على عاتق المعلن، فإنه يكون من حق المستهلك إذا قامت المسؤولية مطالبة صاحب الإعلان بالتعويض النقدي عن الأضرار التي لحقت به جراء إخلال صاحب الإعلان بالتزاماته، وذلك متى توافرت أركان المسؤولية، سواء كانت عقدية أم تقصيرية، ويكون التعويض لقاء ما يترتب على قيام المسؤولية من آثار، وغايته جبر ما يلحق بالمضروب من أضرار مادية كانت أم معنوية^(١)، وهو في الوقت ذاته ليس بالوسيلة الوحيدة لجبر الضرر الحاصل نتيجة الإعلان، إذ يمكن للمستهلك متى ما أدى الإعلان إلى إبرام عقد بينه وبين المعلن اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني، في إلزام الأخير بتنفيذ ما تعهد به من بيانات ومعلومات عن المنتج المعلن عنه، وذلك بحصوله على شيء مطابق لما ذكر في الإعلان وعلى نفقة المعلن^(٢).

وهو ما لا يمكن تطبيقه إلا إذا اقترن ذلك العقد بتعريف مع غبن فاحش، وهو ما نصت عليه المادة رقم (١٢٥) من القانون المدني المصري؛ حيث نصت على أنه: "١- يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. ٢- ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابس، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس".

(١) محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، مرجع سابق، ص ١٠٣.

(٢) انظر في ذلك: الفقرة الثانية من المادة (٢٠٥) من القانون المدني المصري، والتي تنص على أنه: " فإذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض".

ويقصد بذلك أن الشخص المغبون مسلوب الإرادة، وليس له حق الاختيار، فيما يتعلق بإجازة العقد وإمضائه أو فسخه وإبطاله، وذلك في خلال مدة زمنية لا تتجاوز ثلاثة أشهر من وقت معرفته بالغرر، ما لم يقتنر الغرر بغبن فاحش، لا يدخل في تقويم المقومين^(١)، فضلاً عن اعتبار هذا العقد موقوفاً على شرط إجازة المستهلك، وذلك في الحالة التي يستعمل فيها المُعلن أساليب الحيل لإخضاع المستهلك ودفعه إلى التعاقد، وهو ما يجعل العقد مشوباً بعيب في إرادة المستهلك، أي أنه قد تضمن تغييراً بالمستهلك، وذلك عملاً بأحكام المادة (١٢٩) من القانون المدني المصري، والتي تنص على أنه: "١- إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين لا تتعادل البتة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يُبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد استغل فيه طيشاً بيئاً أو هوىً جامحاً، جاز للقاضي بناءً على طلب المتعاقد المغبون أن يُبطل العقد أو أن يُنقِص التزامات هذا المتعاقد. ٢- ويجب أن ترفع الدعوى بذلك خلال سنة من تاريخ العقد، وإلا كانت غير مقبولة. ٣- ويجوز في عقود المعاوضة أن يتوقى الطرف الآخر دعوى الإبطال، إذا عرض ما يراه القاضي كافياً لرفع الغبن".

ومن ناحية أخرى فإن القول بقيام مسئولية المُعلن لممارسته لكذب مشروع في إعلانه، فلا يعد ذلك سبباً كافياً لارتكابه خطأ يقتضي قيام مسئوليته؛ وعلى فرض تحقق بعض الضرر للمستهلك بسبب شرائه لسلعة معينة، والتي اقتنع بها بناء على تأثير الإعلان، وهو ما يستوجب معه افتراض وجود علاقة سببية بين الخطأ (الإعلان) والضرر المتحقق منه، بيد أن في هذه الحالة ينتفي أهم ركن من أركان قيام المسئولية، وهو ركن الخطأ، فإذا كان للمستهلك أن يدعي أن الكذب في الإعلان هو الذي أثار تشوقه وخدمه وشجعه على التعاقد والشراء، والذي ألحق به ضرراً فيما بعد، غير أن ادعائه مردود عليه لانقضاء ركن الخطأ، إذا ما توافرت في هذا الكذب شروط المشروعية، الذي يجعله لا يتجاوز الحد المسموح به، وهو حد المبالغة في بيان المزايا الموجودة بالفعل في السلعة محل الإعلان، حتى ولو كانت طريقة الإعلان قد أثارت انتباه المستهلك وحفزته على الشراء، وهو ما يعبر عن غاية الإعلان وتحقيق أهدافه^(٢).

وعلى ذلك فإن السماح المأخوذ به في إطار أعمال الدعاية والإعلان، أو ما يسمى بالمبالغة والكذب المشروع، تنفي قيام المسئولية التعاقدية للمُعلن وضمانه، لما يدعيه المستهلك من أضرار لحقت به بسبب

(١) محسن عبد الحميد البيه، النظرية العامة للالتزامات مصادر الالتزام - المصادر الإرادية، مرجع سابق، ص ٢٥٣.

(٢) نوزت جمعة حسن الهسنياني، التعاقد بواسطة الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) وحماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق - جامعة المنصورة، مصر، ٢٠١٤م، ص ٢٦١ وما بعدها.

ذلك الإعلان؛ حيث إن الجواز الشرعي ينافي الضمان، وذلك طبقاً لما نصت عليه المادة (٤) من القانون المدني المصري، والتي نصت على أن: "من استعمل حقه استعمالاً مشروعاً لا يكون مسئولاً عما ينشأ عن ذلك من ضرر"، وهو كذلك ما قرره محكمة النقض المصرية؛ حيث قررت في أكثر من حكم لها بأن: "لما كان الأصل حسبما تقضي به المادة ٤ من القانون المدني أن من استعمل حقه استعمالاً مشروعاً لا يكون مسئولاً عما ينشأ عن ذلك من ضرر، باعتبار أن مناط المسؤولية عن تعويض الضرر هو وقوع الخطأ وأنه لا خطأ في استعمال صاحب الحق لحقه في جلب المنفعة المشروعة، التي يتيحها له هذا الحق، وكان خروج هذا الاستعمال عن دائرة المشروعية إنما هو استثناء من ذلك الأصل، وأن تكييف الفعل المؤسس عليه التعويض بأنه خطأ أو نفي هذا الوصف عنه هو من المسائل التي يخضع قضاء الموضوع فيها لرقابة محكمة النقض"^(١).

(١) محكمة النقض المصرية، أحكام غير منشورة، نقض مدني، الطعن رقم (١٨٧٢) لسنة ٧٤ قضائية - بتاريخ ١٧/١/٢٠١٦م.

الخاتمة

انتبهنا من هذه الدراسة الموجزة، والتي جاءت في مقدمة، تحجثنا فيها عن أهمية الموضوع، ومبشرين، أولهما: المبحث الأول: مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، وتتضمن هذا المبحث مطلبين، وهما: المطلب الأول: مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، والمطلب الثاني: التمييز بين الكذب والتضليل، أما المبحث الثاني، فهو عن شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلانات والآثار المترتبة عليه، وانتظم في مطلبين، وهما: المطلب الأول: شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلان، أما المطلب الثاني: الآثار المترتبة على الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان، وخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً - النتائج:

(١) أنه لما كانت أعمال الدعاية والإعلان تجيز الكذب بهدف تحقيق غاية مشروعة، تتمثل في الترويج للسلع والمنتجات بغية تسويقها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، طالما أن هذا الكذب يلزم للقول بمشروعيته شروطاً معينة.

(٢) أنه لا يسأل صاحب الإعلان عن الكذب في إعلانه، ما لم يكن هذا الكذب عنصراً من عناصر النصب والخداع، إذ يلزم في التدليس أن يستعمل المدلس الحيل في خداع المتعاقد، بشرط أن تكون هذه الحيلة غير مشروعة.

(٣) إن معظم قوانين حماية المستهلك، قد اشترطت أن يكون الإعلان غير كاذب وغير مضلل وغير خادع، ولم يرد في أي منها اشتراط أن يكون الإعلان صادقاً، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإنه طبقاً لنوع المعاملات التجارية، والتي تجيز استعمال جميع الطرق والأساليب المشروعة في الإعلانات بقصد الترويج للسلع والمنتجات بغرض تسويقها لجمهور المستهلكين.

(٤) إن الإعلانات التي تتسم بالمبادئ والقواعد العامة التي حددها المشرع تكون إعلانات صادقة وصحيحة، وبظل الإعلان محتفظاً بتلك الصفة رغم تضمنه قدرًا محددًا من الكذب، بحيث لا يتجاوز القدر المسموح به، على النحو الذي سبق بيانه من الشروط.

ثانياً - التوصيات:

- (١) نوصي بضرورة العمل على تطبيق شروط استخدام الكذب في الإعلانات من حيث الواقع، وخاصة في عصر التطور العلمي والتقني وما ترتب عليه من انتشار الإعلانات.
- (٢) نوصي بضرورة وضع تشريع ينظم الإعلانات الإلكترونية، لا سيما أنها تتضمن كثيرًا من أمور الكذب وخداع المستهلك الإلكتروني.

فهرس الموضوعات

المقدمة.....	١
المبحث الأول: مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان.....	٤
المطلب الأول: مفهوم الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان.....	٤
المطلب الثاني: التمييز بين الكذب والتضليل.....	١٠
المبحث الثاني: شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلانات والآثار المترتبة عليه.....	١٤
المطلب الأول: شروط مشروعية الكذب في أعمال الدعاية والإعلان.....	١٤
الفرع الأول: أن يكون الكذب بشأن حقيقة المنتج المُعلن عنه.....	١٥
الفرع الثاني: عدم تجاوز الكذب حد المبالغة.....	١٩
المطلب الثاني: الآثار المترتبة على الكذب المشروع في أعمال الدعاية والإعلان.....	٢٢
الفرع الأول: الإعلانات المتضمنة للكذب المشروع إعلانات صادقة.....	٢٢
الفرع الثاني: انتفاء مسئولية المُعلن تجاه المستهلك.....	٢٥
الخاتمة.....	٣٠