



كلية الشريعة والقانون بدمنهور



جامعة الأزهر

# مجلة البحوث الفقهية والقانونية

مجلة علمية محكمة  
تصدرها كلية الشريعة والقانون بدمنهور

بحث مستل من

العدد الثاني والأربعين - "إصدار يوليو ٢٠٢٣م - ١٤٤٥هـ"

## الإعلان الكاذب والمضل (الماهية والأركان القانونية)

False And Misleading Advertisement  
(Essence And Legal Elements)

الباحث

**محمد عبد القدوس المصري**

باحث دكتوراه بقسم القانون الخاص

كلية الحقوق، جامعة القاهرة

المجلة حاصلة على اعتماد معامل  
" ارسيف Arcif العالمية "  
وتقييم ٧ من ٧ من المجلس الأعلى للجامعات

رقم الإيداع  
٦٣٥٩

التقييم الدولي  
(ISSN-P): (1110-3779) - (ISSN-O): (2636-2805)

للتواصل مع المجلة

٠١٢٢١٠٦٧٨٥٢

[journal.sha.law.dam@azhar.edu.eg](mailto:journal.sha.law.dam@azhar.edu.eg)

موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

<https://jlr.journals.ekb.eg>

**الإعلان الكاذب والمضلل  
(الماهية والأركان القانونية)**  
**False And Misleading Advertisement  
(Essence And Legal Elements)**

الباحث

**محمد عبد القدوس المصري**  
باحث دكتوراه بقسم القانون الخاص  
كلية الحقوق، جامعة القاهرة



## الإعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية)

محمد عبد القدوس المصري

قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر.

البريد الإلكتروني: As3d3ns@gmail.com

### ملخص البحث:

من البديهي أو من غير المعقول، في مجال الإعلان، أن يكون الإعلان التجاري صادقاً بالكامل بالمعنى الحرفي لكلمة الصدق؛ لأن المعلن يهدف في الأول والأخير إلى إبراز الوجه الجميل في المنتج أو الخدمة التي يروج لها، وإخفاء العيوب؛ وذلك لجذب أكبر عدد من المستهلكين نحو ما يروج له، وذلك بأيسر السبل وأقل التكاليف التي تمكنه من الوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف، وذلك باستخدام وسائل اتصال أكثر تأثيراً في المستهلك؛ ولذا يستحيل عقلاً وعملاً أن يصرح المعلن عن مزايا وعيوب ما يروج له في الإعلان.

وقد يأتي الكذب في الإعلانات بصورة إيجابية أو سلبية فيكون إيجابياً إذا قام المعلن بذكر أوصاف ومزايا غير موجودة في المنتج. أما الكذب السلبي فقد يأتي على هيئة السكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة. بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن التعاقد.

ومن جانبه يؤدي الإعلان المضلل إلى ذات الضرر الذي يلحق بالمستهلك من جراء الإعلان الكاذب، سواء كان ذلك التضليل عبر ذكر بيانات كاذبة عن المنتج المراد الترويج له، أو عن طريق صياغة عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وقد يقود هذا التصور إلى التساؤل فيما إذا كان الإعلان المضلل قد يكون ممكناً دون أن يتضمن ذكر بيانات كاذبة. ويلاحظ أن التضليل كالكذب يمكن أن يتم بعمل إيجابي أو سلبي وفي

كلتا الحالتين يسعى المعلن إلى التضليل والخداع من أجل حث الجمهور على اقتناء ما يروج له في إعلاناته.

ولالإحاطة التامة بموضوع الكذب والتضليل في مجال الإعلانات كان لا بد لنا من التعرف على كل من المفهومين بصورة أوضح من خلال وضع تعريف يبين حدود كلا المفهومين، ثم تحديد أركان المفهومين ومحل كل منهما ومصدرة، و ثم توضيح المصدر القانوني لأطرافه كما وضحنا في بحثنا هذا.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان التجاري، الإعلان الكاذب والمضلل، الكذب الإعلاني، التضليل الإعلاني، أركان الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية.

## **False and misleading advertisement (Essence and Legal Elements)**

Mohamed Abd al Qudous Al-masri

Department of private law, faculty of law, Cairo University, Egypt.

E-mail: As3d3ns@gmail.com

### **Abstract:**

It is self-evident or unreasonable, in the field of advertising, for the commercial advertisement to be fully honest in the literal sense of the word honesty, because the advertiser aims first and foremost to highlight the beautiful face of the product or service that he is promoting, and to hide the defects in order to attract the largest number of consumers towards what he is promoting. For it . by the easiest and least costly means that enables him to reach the widest segment of the target audience, using means of communication that have the most influence on the consumer, and therefore it is impossible, logically and practically, for the advertiser to declare the advantages and disadvantages of what he is promoting in the advertisement.

Lying in advertisements may come in a positive or negative way, and it is positive if the advertiser mentions descriptions and advantages that are not found in the product. As for negative lying, it may come in the form of remaining silent about mentioning certain data or facts related to the product or service. So that if the consumer knew about it, he would refrain from contracting.

For its part, misleading advertising leads to the same harm to the consumer as a result of false advertising, whether that misleading is by stating false data about the product to be promoted or by formulating phrases that lead to deceiving the recipient, and this perception may lead to the question whether the misleading advertisement has Is it possible without mentioning false statements? And it is noted that deception, such as lying, can be done with a positive or negative action, and in both cases the

advertiser seeks to mislead and deceive in order to urge the public to acquire what he is promoting in his advertisements.

In order to fully understand the issue of lying and misleading in the field of advertisements, we had to get to know each of the two concepts more clearly by setting a definition that shows the limits of both concepts, then defining the pillars of the two concepts, the place of each of them and its source, and then clarifying the legal source of its parties, as we explained in this modest research.

**Keywords:** Commercial Advertising, False And Misleading Advertisement, Advertising Lying, Advertising Misleading, Elements Of Lying And Misleading In Commercial Advertisements.



### المقدمة

إن التشريعات المختلفة لا تطلب من المعلن سوى ألا تكون إعلاناته كاذبة أو مضللة، من دون أن تطلب منه أن يقول الحقيقة كاملة، ويكفي أن يكون الإعلان صادقاً في خصوص العناصر التي يتناولها، وألا يضلل المستهلك ولو بطريق السكوت، فالإعلان يجب أن يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن، ما دام لا يلحق ضرراً بالمستهلك فلا توجد حقيقة مطلقة في الإعلان. وقد يكون الكذب في الإعلانات بصورة إيجابية أو سلبية؛ فقد يكون إيجابياً إذا قام المعلن بذكر أوصاف ومزايا غير موجودة في المنتج الذي يروج له، كالإعلان مثلاً عن مسحوق "بودرة" مجهز لإعداد عصير برتقال مع وضع صورة برتقالة على الغلاف؛ مما يعطي انطباعاً بأن هذا المسحوق مستخلص من البرتقال، مع أن الأمر متعلق بمواد وألوان صناعية بالكامل.

أما الكذب السلبي فقد يعني السكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن التعاقد، والمثال على ذلك المقاول الذي يعلن عن استخدامه لمواد وأساليب متقدمة في بناء وحدات سكنية فاخرة، في حين أثبت الخبراء وجود عيب في البناء وأخطاء في العمل.

ومن جانبه يؤدي الإعلان المضلل إلى ذات الضرر الذي يلحق بالمستهلك، سواء كان ذلك التضليل عبر ذكر بيانات كاذبة عن المنتج المراد الترويج له أو عن طريق صياغة عبارات تؤدي إلى خادع المتلقي، وقد يقود هذا التصور إلى التساؤل فيما إذا كان الإعلان المضلل قد يكون ممكناً دون أن يتضمن ذكر بيانات كاذبة؟<sup>(١)</sup>، ويلاحظ أن

(١) والفرق بين الإعلان الكاذب من جانب، والإعلان الخادع أو المضلل من جانب آخر يكمن في أن الآخرين لا يتضمن أي بيانات كاذبة، ولكنهما يصاغان في عبارات تؤدي إلى خدع المتلقي

التضليل كالكذب يمكن أن يتم بعمل إيجابي أو سلبي، وفي كلتا الحالتين يسعى المعلن إلى التضليل والخداع من أجل حث الجمهور على اقتناء ما يروج له في إعلاناته.

### أولاً: أهمية موضوع البحث.

تزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار، أمراً لا يمكن الاستغناء عنه، ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية والإعلان بما يلي:

---

فالمعلومات الواردة بهما غير كاذبة بطبيعتها، ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف لذلك فإن الخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوحاً ويترتب على ذلك أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور الإعلان الكاذب وبالتالي فهو أرحب منه من حيث النطاق.

- والخداع هو إضفاء مظهراً على أمر من الأمور يأتي مخالفاً للواقع، ويتحقق هدفه بتكوين اعتقاد خاطئ في ذهن المستهلك المتعاقد بأن الشيء محل العقد تتوافر فيه صفات ومزايا غير موجودة بالفعل. انظر د. سارة وجدي عبدة، الحماية المدنية من الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٢٠، ص ١٢٣.

- ويعرف السلوك الخادع طبقاً للفقرة ١٠ من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ بأنه: كن فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط.

- أما المشرع اليمني فلم يضع تعريفاً للسلوك الخادع في قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨، كما هو الحال في النص المصري، لذا نهيب بالمشرع اليمني النص على تعريف السلوك الخادع منعاً للتوسع في هذا الجانب.

١ - يعد الإعلان أهم وسائل الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حيث يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدتها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

٢- تعد الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخمًا في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها؛ ولهذا جانبه السيئ المؤثر على الوسيلة الإعلانية من ذلك مثل الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية؛ حرصًا منها على جذب المعلنين.

### ثانيًا: أسباب اختيار موضوع البحث.

١ - يعد موضوع البحث أحد الوجوه التي سيسهم بها الباحث للعمل على إيجاد تنظيم قانوني متكامل لعملية الإعلان وأطرافها وحقوق كل طرف فيها.

٢ - افتقار المكتبة القانونية في الجمهورية اليمنية للمؤلفات التي تناولت تنظيم عقد الإعلان، وقد لأكون أكون مبالغًا إذا قلت: إن هذا هو البحث الأول في الجمهورية اليمنية الذي سيتناول هذا الموضوع بحسب اطلاعي.

### ثالثًا: منهاج البحث.

سوف أتبع بمشيئة الله في أثناء تناولي لموضوع البحث وهو (الإعلان الكاذب والمضلل) عددًا من المناهج، وهي المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، والمنهج المقارن؛ وذلك من خلال استخلاص أوجه التشابه والاختلاف بين الأنظمة القانونية المختلفة ومظاهر القوة والضعف.

### رابعًا: خطة البحث.

وللإحاطة التامة بموضوع الكذب والتضليل في مجال الإعلانات كان لا بد لنا من التعرف على المفهومين بصورة أوضح من خلال وضع تعريف يبين حدود كلا

المفهومين ثم تحديد أركان المفهومين وذلك من خلال مطلبين: والذي قسمت المطلب الأول منهما إلى ثلاثة فروع، تناولت في الفرع الأول منه تعريف الإعلان الكاذب، ثم بينت في الفرع الثاني تعريف التضليل، وختمت هذا المطلب بالفرع الثالث الذي خصصته للحديث عن معيار تقدير الكذب والتضليل الإعلاني، ثم تناولت المطلب الثاني والذي كان تحت عنوان "أركان الكذب والتضليل"، وقسمته إلى فرعين، جعلت الأول منهما للركن المادي للكذب والتضليل، والثاني للركن المعنوي، أي إن التقسيم أصبح كالآتي .

**المطلب الأول: ماهية الإعلان الكاذب والمضلل.**

**المطلب الثاني: أركان الإعلان الكاذب والمضلل.**

## المطلب الأول ماهية الإعلان الكاذب والمضلل

### تمهيد وتقسيم:

إذا كان للمعلن أن يجذب المستهلكين إلى ما يروج له؛ بفضل السمعة أو المعرفة التي يتمتع بها عن طريق إعلانات توجه إليهم، تمدح بضائعه وتعظم خدماته؛ فإن حق هؤلاء المستهلكين أن يتسلموا إعلانات أمينة ونزيهة، خالية من أي كذب أو تضليل، وأن تكون المعلومات التي يقدمها التاجر في إعلاناته صحيحة مطابقة للواقع. فتمثيل المنتج أو الخدمة على وسيلة الإعلان يتطلب أن تكون المعلومات التي يتضمنها الإعلان صادقة، ولا تؤدي إلى وقوع الجمهور المستهدف في تضليل، أو أن تصيبهم بضرر. ولا يقتصر إثر الضرر الذي يؤدي إليه الإعلان الكاذب والمضلل على المستهلك الذي يؤدي به إلى اقتناء منتج أو خدمة دون المستوى الذي كان يطمح إليه من خلال ذلك الإعلان، وإنما قد يتجاوز ضرر أمثال هذه الإعلانات إلى أن يصل في بعض الأوقات إلى أن يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه في النهاية ضحية عدم صدقه، فالمستهلك الذي وقع ضحية إعلان كاذب بشأن منتج أو خدمة ما، لن يعود إلى شراء هذا المنتج أو طلب هذه الخدمة مرة أخرى. فالإعلان الكاذب أو المضلل يتحول بعد مضي وقت معين إلى إعلان مضر بالمعلن نفسه أو لذات المنتج أو الخدمة وهو يضعف أثر الإعلانات الجادة والصادقة، ويلحق الضرر بحاجات المجتمع الأساسية؛ ولذا كان لزاماً علينا وضع تعريف ونطاق محدد للإعلان الكاذب والمضلل؛ حتى تتمكن من وضع حماية كافية له، وهذا ما سنذهب إليه من خلال ما سنبينه في الفروع الآتية:

الفرع الأول: تعريف الإعلان الكاذب.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان المضلل.

الفرع الثالث: تقدير الإعلان الكاذب والمضلل.

## الفرع الأول تعريف الإعلان الكاذب

تعرفنا فيما سبق أن الإعلان غير المشروع قد يأتي على صورة إعلان كاذب أو إعلان مضلل؛ ولذا أصبح من البديهي أن نبدأ هذا المطلب بتعريف الكذب في اللغة والفقه والقانون حتى نستطيع الإحاطة بشكل تام بمفهوم الإعلان الكاذب، وذلك في فرعين كالآتي:

### أولاً: تعريف الكذب لغة وفقها.

الكذب في اللغة العربية: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع<sup>(١)</sup>، وهو عكس الصدق الذي هو الإخبار بالواقع أي مطابقة الكلام للواقع بخلاف الكذب، ومن ذلك قوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين).

أما في اللغة الفرنسية فهو الادعاء أو القول على خلاف الحقيقة عمدًا بقصد الخداع<sup>(٢)</sup>، والكذب في القانون يمكن أن يتم بعمل إيجابي، كما سبق توضيحه، أو يمكن أن يكون سلبياً بالسكوت عن واقعه لو علم بها المستهلك ما أقدم على إبرام العقد.

إما الكذب عند فقهاء القانون فهو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عملاً<sup>(٣)</sup>.

(١) انظر المعجم الوسيط، عدة مؤلفين، ج٢، ص ٨١١.

(٢) Le petit Larousse, Mensonge, Larousse-Bordas, Paris, France, 1997, p. 643.

(٣) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الجهات القانونية،

المنصورة، مكتبة الجلاء الجديد، بدون سنة نشر، ص ١٧٣.

وعرفه جانب آخر من الفقه<sup>(١)</sup> بقوله: (يكون الإعلان كاذبًا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها).  
وعرف<sup>(٢)</sup> الإعلان الكاذب الإلكتروني بأنه: (هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن، سواء كان تاجرًا أو مقدم خدمة، باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونيًا، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد).

### ثانيًا: تعريف الكذب من الوجهة التشريعية.

كما يختلف معنى الكذب في الإعلانات التجارية عن معنى الكذب المنصوص عليه في قانون أول أغسطس ١٩٠٥ الفرنسي أو القانون المصري رقم (٤٨) السنة ١٩٤١ الخاص بالغش، والتدليس في المنتجات الغذائية وغيرها؛ إذ يلزم فيه صدور نشاط إيجابي عن الفاعل ولا يكتفى فيه بمجرد الكتمان لقيام جريمة الغش، بينما الكذب في الإعلانات التجارية يمكن أن يتحقق بأية صورة من الصور إيجابيًا كانت أو سلبيًا، وسواء كان المعلن حسن أو سيئ النية<sup>(٣)</sup>، أما المشرع اليمني فلم يذكر لفظ الكذب بل اكتفى

(١) انظر د. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٣، ص ١٤٨.

(٢) انظر د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط ٢، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٦، ص ١٨٧.

(٣) هي ذات النتيجة التي انتهى إليها القضاء الفرنسي في تفسيره لنص المادة (١) وما بعدها من قانون الغش، والتدليس في المنتجات الغذائية، فرغم صراحته النص في اشتراط سوء النية كركن معنوي للعقاب عن الجريمة، إلا أن المحاكم الفرنسية تفترض العلم بالغش أو الخداع في المهني - منتج أو موزع. للمزيد انظر، د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠٠٧، ص ٥٩.

بما سبق وأقره في القواعد العامة في القانون المدني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٠، لذا نطبق ما جاء به من أحكام بخصوص الغش والتدليس فقد اعتبرهما أحد أهم أسباب بطلان العقود، وأعطى الحق للمتضرر أن يطالب بإبطال العقد وقت علمه بالتدليس، وذلك في المواد (١٣)، (١٧٩)، (٢٠٠)<sup>(١)</sup>.

ولكن لا مانع من أن نشير بإيجاز إلى أن تعريف الكذب في القانون الفرنسي والذي يقوم في الأساس على ركنين اثنين. **أولهما:** هو زعم مخالف للحقيقة affirmation contraire à la vérité، **والثاني:** زعم مخالف بشكل متعمد للحقيقة affirmation intentionnellement contraire à la vérité. فالكذب عبارة عن مخالفة للحقيقة يتم ارتكابها بقصد التضليل<sup>(٢)</sup>.

(١) نصت المادة رقم (١٣) من هذا القانون على أن: (العقد ملزم للمتعاقدين، والأصل في العقود والشروط الصحة حتى يثبت ما يقتضي بطلانها، والغش يبطل العقود، والضرر اليسير فيها الذي لا يمكن الاحتراز عنه -عادة- لا يكون مانعاً من صحة العقد).

- وتنص المادة (١٧٩) من ذات القانون على أنه: (إذا عمد أحد المتعاقدين إلى تغيير (تدليس) كان من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الثاني العقد، لا يصح العقد، ويكون للطرف الثاني طلب الحكم بإبطال العقد كما يكون له إبقاؤه، وإذا مضت ثلاث سنوات بعد انكشاف التغيير دون طلب الإبطال وبدون مانع من الرد الفوري فلا تسمع الدعوى بشأنه، وتعتبر كحيلة يلجأ إليها أحد المتعاقدين تغيراً).

كما أعطت المادة (٢٠٠) الحق في المطالبة بإبطال العقد وقت العلم بالتدليس بقولها: (لا تسمع الدعوى بطلب إبطال العقد أو نقضه بعد مضي ثلاث سنوات مع عدم وجود مانع أو جهل بسبب البطلان، وتبدأ المدة بالنسبة للصغير من يوم بلوغه رشيداً والنسبة لناقص الأهلية غير الصغير من يوم زوال سبب ذلك، وفي حالتي الغلط والتدليس (التغيير) من اليوم الذي ينكشف فيه).

(2) Alev COMERT, "Les infractions consommées par le mensonge", Droit. Université de Lorraine, 2015,p.9.



ومن جانبها أسهمت التشريعات المختلفة في وضع تعريفات للإعلانات الكاذبة؛ فمن جهته أسهم المشرع المصري بذلك عن طريق ما نص عليه في المادة (١٧) من القرار الصادر عن وزارة الصناعة رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦، والمتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بقوله: يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً أو يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية، متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل مهما كانت وسيلة الإعلان<sup>(١)</sup>.

أما في التشريع الفرنسي، فالواقع أنه قبل عام ١٩٦٣، كانت المحاكم الفرنسية تدين الإعلانات الكاذبة استناداً إلى نصوص عامة تتعلق بالنصب أو الاحتيال<sup>(٢)</sup>، إلى أن صدر

---

(١) فقد نصت المادة (١٧) من قرار وزير الصناعة والتجارة رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦ على أنه: (يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية، متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان: ١ - طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها. ٢ - مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. ٣ - جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. ٤ - نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية، سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها. ٥ - شروط وإجراءات التعاقد، بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية سداه. ٦ - الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة. ٧ - العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات. ٨ - خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه).

(2) Christophe FERREIRA, "Les pratiques commerciales déloyales à l'aune des droits anglo-américains : approche comparative", Droit. Université de Perpignan; Universitat de Girona, 2015. P.15

قانون المالية رقم (٦٣-٦٢٨) بتاريخ ٢ يوليو ١٩٦٣، والذي كان أول قانون يرتب إنشاء جنحة بخصوص الإعلان الكاذب<sup>(١)</sup>، وذلك عبر توظيف مصطلح " النية السيئة "، جاعلاً من الإعلان الكاذب جنحة عمدية. أما القانون رقم (٧٣-١١٩٣) الصادر بتاريخ ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، والمعروف باسم " قانون روايه Royer " فقد أعطى الجنحة مسمى جديداً وهو " الإعلان الخاطيء (الزائف) أو الذي من شأنه أن يدفع إلى الوقوع في الخطأ"<sup>(٢)</sup>.

والواقع أن هذا التعديل هو الذي أفضى إلى توسيع نطاق التطبيق وتعديل الطابع العمدي للجنحة. والواقع أيضاً أن المشرع الفرنسي قد أصبح - منذ تدشين قانون روايه - يعاقب على الكذب الإعلاني وكذلك على الإهمال la negligence الذي تنجم عنه معلومات غير دقيقة يتم تضمينها في الرسالة الإعلانية<sup>(٣)</sup>، وقد جاء في المادة (١-١٢١ L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣ نصت على منع الإعلان الكاذب بقولها: يُمنع كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفاعلة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، النتائج الممكن

(1) Ridha CHAKROUN et Catherine AUSSILHOU-PAPETTI, "Evaluation de l'impact des publicités trompeuses: une approche par la théorie de l'agence appliquée au cas des publicités trompeuses des médicaments", 2006, p.3.

(2) Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.

(3) Alev COMERT, op.cit., p.26.

الحصول عليها باستخدامها، أسباب أو إجراءات البيع أو تقديم الخدمة، مضمون تعهدات المعلن، صفة وكفاءة الصانع، البائعون أو الملتزمون بتقديم خدمة بمعنى.

" Est interdite toute publicité comportant sous quelque forme que ce soit , des allégations , indications ou présentation fausse ou de nature a induire en erreur , lorsque celles - ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci - après : existence , nature , compositions , espèce origine , quantité mode et date de fabrication , propriétés , prix et conditions de vente de bien ou service qui font l'objet de la publicité , conditions de leur utilisation , résultat qui peuvent et retendus de leur utilisation , motifs sou procede de lavent ou la prestation de service , protégée des engagements , pris par l'annonceur . identité , qualités ou aptitudes de fabricant , des revendeurs , des promoteur ou des prestataires <sup>(1)</sup>

ويلاحظ على المشرع الفرنسي أنه لم يستخدم في التعبير عن الإعلان الكاذب في المادة (١ - 121. L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي لفظ الكذب ولكن استخدم لفظ "Fausse"؛ للتعبير عن الإعلان الكاذب، وهو لفظ يعني الإبهام والخطأ والزيف، بينما يعني اصطلاح الكذب " mensonge " ادعاءات عكس الحقيقة بقصد الخداع ورغم التشابه الكبير بين المصطلحين، إلا أن الفقه الفرنسي يفضل -وبحق- اصطلاح الإعلان الكاذب أكثر من الاصطلاح الذي استخدمه المشرع الفرنسي ذاته.

وعلى هذا فإن الإعلان الكاذب وفقاً لمفهوم المادة (١ - 121. L) من تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣ - ٩٤٩) الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣، هو الإعلان الذي يتضمن ادعاءات أو بيانات أو عروضاً مخالفة للحقيقة، بحيث تؤدي إلى خداع المستهلك <sup>(٢)</sup>.

(1) Art. L.121-1 de la loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation.

(٢) انظر د. أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار

وحرري بنا هنا أن نشير إلى أن نص المادة (L.121 -1) قد خضع للتعديل بموجب المرسوم رقم (٢٠١٦ - ٣٠١) الصادر بتاريخ ١٤ مارس ٢٠١٦، حيث باتت المادة المذكورة، والتي دخلت حيز التنفيذ بتاريخ الأول من يوليو ٢٠١٦ وما زالت سارية إلى يومنا هذا، تنص على تحريم الممارسات التجارية غير المنصفة Les pratiques commerciales d'é loyales، على وجه الإطلاق، ومن بينها بداهة الإعلان المضلل والكاذب، ولكن دون الإشارة إلى ذلك لفظاً في النص، وهكذا أصبح نص المادة المذكورة كالتالي :

"Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe<sup>(١)</sup>".

وعرف التوجيه الأوروبي رقم (٨٤ / ٤٥٠) الصادر بتاريخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤<sup>(٢)</sup>

الإعلان التجاري الكاذب بأنه: هو الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل

(1) Art. L.121-1 du code de la consommation (Version en vigueur depuis le 01 juillet 2016).

(2) Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse.

يعرض المخاطبون به إلى الخداع<sup>(١)</sup>. والواقع أن واضعي هذا التوجيه الأوروبي قد استلهموا كثيرًا من عناصره من قانون روايه الفرنسي المذكور آنفًا، ومن ذلك أنهم قد تخلوا عن إدراج أحكام تتعلق بالإعلان غير العادل والإعلان المقارن. وهكذا فإننا نجد في التوجيه الأوروبي المشار إليه العناصر الأساسية التي تضمنها قانون روايه، ولا سيما تعريف الإعلان الكاذب<sup>(٢)</sup>.

---

(١) انظر التوجيه الأوروبي رقم ١٥٠ الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤، في شأن الإعلان الخداع، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية رقم ٢٥٠، صادرة في ١٩ سبتمبر، ص ٧.

(2) Laurent MARTIN, op-cit, p.157.

## الفرع الثاني تعريف الإعلان المضلل

تعرفنا فيما سبق أن للإعلان غير المشروع عدة صور، منها الإعلان الكاذب، ووضحنا مفهومه في الفرع السابق، أما في هذا الفرع فتعرض لصورة أخرى من صور الإعلان غير المشروع وهي الإعلان المضلل، ونتيجة للتشابه الكبير بين المفهومين، كان من الضروري لنا أن نحاول في هذا المطلب تفصيل الإعلان المضلل عن طريق التعرف على مفهوم التضليل بصورة عامة، ثم تعريف التضليل من وجهة قانونية، وذلك في فرعين هما:

### أولاً: تعريف التضليل لغته وفقهاً.

يقصد بالتضليل في اللغة العربية: مضلل، والضلال ضد الرشاد، وتضليل الرجل نسبه إلى الضلال<sup>(١)</sup>. كذلك يأتي التضليل بذات المعنى في اللغة الفرنسية<sup>(٢)</sup>. ويعرف الأستاذان بولير Buller وبورغون Burgoon التضليل بأنه: (رسالة يتم نقلها عن علم بقصد الترويج لمعتقدات أو استنتاجات زائفة، ما يستبعد أي شكل من أشكال الخطأ أو الكذب غير المتعمد)<sup>(٣)</sup>.

والتضليل هو الخداع عند كثير من الفقهاء، فالإعلان المضلل هو الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك<sup>(٤)</sup>، هذا بالإضافة إلى أن الإعلان

(١) انظر: محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، ١٩٨٣، ص ٣٨٣.

(٢) Le petit Larousse, Tromper, op.cit., p.1035.

(٣) D.B. BULLER & J. K. BURGOON, "Interpersonal Deception Theory", Communication Theory, vo l. 6, no.2, 1996, pp.203-242.

(٤) يرى البعض أن الإعلان الخادع يقصد به الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج. للمزيد انظر: د. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ١٨٦.

الكاذب قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وقد لا يشمل الإعلان المضلل إدراج بيانات أو معلومات كاذبة، وإنما قد يصاغ بطريقة توقع المستهلك في الضلالة وتدفعه إلى شراء المنتج أو الخدمة. ومن جانبهم عرف فقهاء القانون الإعلان المضلل بأنه: هو الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً، أو ادعاءً كاذباً، أو أنه مصاغ في عبارات، من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك، والتدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة<sup>(١)</sup>.

بينما عرفه آخر بأنه الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة، وإنما قد تؤدي إلى خداع المستهلك<sup>(٢)</sup>.

ومن جانبه أسهم الفقه الفرنسي في وضع تعريف للإعلان المضلل، حيث عرف أنه: (نشر معلومات تجارية أو صناعية غير دقيقة لخداع الرأي العام حول المنتجات أو الخدمات التي تباع للعملاء)، ويختلف التضليل تبعاً للصفات والمهارات التي يمتلكها هؤلاء العملاء<sup>(٣)</sup>.

---

- وقد يعرف الخداع بأنه كل تصرف ينطوي على إلباس أمر من الأمور مظهرًا مخالفًا للحقيقة في الواقع، وعلى نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط. للمزيد انظر د. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الإسكندرية ١٩٨٩، ص ١٢.

(١) انظر د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني واثرة علي معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٣، ص ٢٠.

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

(3) La publicité mensongère (ou trompeuse) consiste pour un commerçant ou un industriel à diffuser des informations inexactes ou propres à tromper le public sur les produits ou les services qu'il met en

كما عرف الإعلان المضلل بأنه: (تشويه للرسالة ناجم عن تزييف أو حذف متعمد للمعلومة من جانب ناقل الرسالة؛ بقصد أن يولد لدى الغير اعتقاداً لا يمتلكه هو نفسه)<sup>(١)</sup>.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن القضاء قد يلجأ غالباً إلى التسوية بين الإعلان المضلل في ذاته والإعلان الذي يؤدي إلى التضليل؛ علماً أن التفرقة بينهما أمر في غاية الصعوبة، والعلة هي أن الإعلان المضلل يمكن إسناد تقديره إلى معيار موضوعي، في حين أن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يقوم على معيار ذاتي أو شخصي<sup>(٢)</sup>.

وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أنه في الواقع يسهل الخلط بين الاثنین، لأن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يعتمد على مدى استجابة شخص متلقى الإعلان، وهي مسألة تعتمد على عوامل نفسية متعددة فضلاً عن اختلاف أثر الإعلان من شخص لآخر. كما ينبغي أن نشير كذلك إلى أن مفهوم التضليل قد يختلف عن مفهوم الكذب، من جهة أن مفهوم التضليل ينطوي على الإيقاع بالغير باستخدام الحيلة أو المهارة أو الخداع بواسطة المظاهر الزائفة، أما الكذب فهو جزم لفظي زائف بشكل متعمد<sup>(٣)</sup>.

vente, sur les engagements qu'il prend à l'égard de la clientèle, sur les aptitudes et les qualités qu'il possède", See : Michel Pédamon , De la tromperie au mensonge (Partie juridique) , p.1. Available on :

[http://www.audaceass.com/news\\_database/Green\\_marketing\\_vert/La\\_Publicite\\_Mensongere.htm](http://www.audaceass.com/news_database/Green_marketing_vert/La_Publicite_Mensongere.htm) .

(1) Anthony GALLUZZO, "Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?", Management & Avenir, (N° 86), 2016, p. 104.

(٢) انظر د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مطبعة الشعب، القاهرة، ١٩٧٣، ص ١٤٨، ١٤٧.

– أيضاً د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع سابق، ص ١٧٦.

(3) Anthony GALLUZZO, op.cit., 104.



**ثانياً: تعريف التضليل من الوجهة التشريعية.**

أدلى المشرعون بدلدهم في وضع تعريف محدد للإعلان المضلل؛ فالبعض وضع تعريفاً مباشراً للإعلان كالتوجيه الأوروبي الذي عرفه من خلال نص المادة (٢) منه الصادر في ١٠ أيلول ١٩٨٤؛ إذ عرفته بأنه: (أي إعلان يتم بأي طريقة كانت، ويحتوي على تضليل للمستهلك سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه...<sup>(١)</sup>).

بينما عرفته باقي التشريعات بصورة غير مباشرة تفهم من مفهوم العكس، كما هو الحال في التشريع الفرنسي، حيث يمكننا أن نستشف من المادة (L.121-1)<sup>(٢)</sup>، من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣ - ٩٤٩) الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣، تعريفاً للإعلان المضلل مؤداه: (كل إعلان أياً كان شكله يتضمن ادعاءات أو مؤشرات خاطئة أو يكون من طبيعتها أن تؤدي إلى الوقوع في خطأ، خاصة إذا وردت على واحد أو أكثر من العناصر التالية: وجود السلعة أو طبيعتها أو تكوينها... إلخ) حيث يفهم هذا التعريف من خلال نص المادة على سبيل المخالفة.

(1) Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising , Article 2 : " 'misleading advertising' means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature..." , Available on :

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31984L0450>

(2) L'article 121-1 de la loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation définit ainsi la publicité mensongère " Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition ..." , Michel Pédamon , De la tromperie au mensonge (Partie juridique) , P.1 .

ولكن لا بد هنا من أن نعود إلى الإشارة إلى أن قانون الاستهلاك الفرنسي بنسخته الحالية لا يتضمن أي تعريف مباشر وصريح ومخصوص للإعلان المضلل، وذلك على اعتبار أنه قد أدرجه ضمن المصطلح الأوسع باعاً، وهو مصطلح "الممارسة التجارية المضللة".

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد أورد تعريفاً محدداً للإعلان المضلل تحت مسمى "السلوك الخادع"؛ وذلك من خلال نص الفقرة ١٠ من المادة (١) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ الجديد بقوله: (يعد سلوكاً خادعاً كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط). ومن خلال النص يتضح جلياً أن الإعلان المضلل هو كل إعلان يؤدي بالمتلقي أيًا كان إلى الوقوع في خلط أو غلط عن طريق تضليله وخداعه<sup>(١)</sup>.

أما المشرع اليمني فقد تعرض لمفهوم التضليل من خلال عدد من المواد، منها الفقرة ١٠ من المادة (١٠٣)<sup>(٢)</sup>، من قانون الصحافة والمطبوعات اليمني، بالإضافة إلى نص

(١) جاء ذات النص الوارد في القانون في اللائحة التنفيذية لذات القانون في الفقرة رقم (١٣) من المادة الأولى من تلك اللائحة.

(٢) نصت الفقرة (١٠) من المادة رقم (١٠٣) من قانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (٢٥) لسنة ١٩٩٠، على أنه: (يلتزم كل من العاملين في الصحافة المقروءة والمسموعة والمرئية وبصفة خاصة المسؤولين في الإذاعة المسموعة والمرئية وكل من صاحب الصحيفة ورئيس التحرير المسؤول وصاحب المطبعة ودور النشر والصحفيين بالامتناع عن طباعة ونشر وتداول وإذاعة ما يلي: ..... ١٠- الإعلانات المتضمنة عبارات أو صوراً تتنافى مع القيم الإسلامية والآداب العامة أو كذب وتشويه سمعة الأشخاص أو الاعتداء على حقوق الغير أو تضليل الجماهير.....)

المادة (١١٧)<sup>(١)</sup> من اللائحة التنفيذية لذات القانون ، والذي وضح فيهما أن على المعلن أو المنتج الامتناع عن نشر أي إعلانات فيها تضليل وخداع للجماهير، كذلك الحال فيما أورده في نص الفقرة (د) من المادة رقم (٦)<sup>(٢)</sup>، من قانون حماية المستهلك والتي ألزم فيها المزود عدم تقديم بيانات من شأنها تضليل المستهلك ، وبالرغم أن المشرع اليمني لم يورد تعريفًا واضحًا للتضليل الإعلاني إلا أنه من خلال تلك النصوص نستطيع أن نفهم أن المشرع قد قصد بالتضليل أنه: (تقديم معلومات أو بيانات تؤدي بطبيعة الحال إلى خداع وتضليل المستهلك). إلا أنه كان من الأجدر بمشرعنا اليمني إيراد تعريف محدد للكذب والتضليل في الإعلانات في قانون حماية المستهلك، أسوة ببقية التشريعات.

(١) جاء في نص المادة (١١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون الصحافة والمطبوعات رقم (٢٥) لسنة ١٩٩٠، أنه: (يجب على صاحب الصحيفة أو رئيس التحرير أو من يقوم مقام أي منهما الامتناع عن نشر أي إعلان ينطوي على ما هو محظور بموجب القانون أو اللائحة، وعلى الأخص ما ينطوي على قذف أو تشويه سمعة الغير أو سب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير أو تضليل الجماهير).

(٢) نصت الفقرة د من المادة (٦) من قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨، على أنه: (...د- يلتزم المزود بعدم وضع أية بيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك).

## الفرع الثالث

### تقدير الإعلان الكاذب والمضلل

من المعلوم أن الكذب والتضليل في الإعلانات لا يرتب أثرًا قانونيًا، سواء كان مدنيًا بدفع تعويض أو جزائيًا كالحبس وغيره إلا بشكل جزئي، وذلك عندما يقدر المشرع أن الكذب أو التضليل بلغ حدًا أصبح يؤدي بالضرر على الغير. ولا يعاقب القانون على المبالغة والإثارة والتحريض وإنما على الكذب والتضليل، سواء أوقع المستهلك في الضرر، أو كان من شأنه إيقاعه فيه<sup>(١)</sup>؛ لذا لا يعد من قبيل الكذب والتضليل أن يظهر المحتوى الإعلاني أحد الفنانين يستمتع بشرب المنتج، بينما منزله يحترق وإنما تُعد من قبيل الإثارة والمبالغة<sup>(٢)</sup>، وهناك خطأ رفيع بين المبالغة والإثارة والتحريض على المنتج والكذب والتضليل، يرجع تقدير كل ذلك إلى القاضي الذي يأخذ في اعتباره ثقافة المجتمع الذي يعرض فيها لإعلان وعاداته وتقاليده.

وقد اختلفت آراء الفقه<sup>(٣)</sup>، المقارن في تحديد المعيار الأمثل لتقدير الكذب، فهل يا ترى يقدر بمعيار شخصي مبني على مدى تأثير ذلك الإعلان الكاذب والمضلل في

(١) انظر د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٦٨، ٦٧.

(٢) شاهد الإعلان التجاري لمشروب "shwpes" الذي يقدمه أحد الفنانين المصريين للترويج لمذاق المشروب.

(٣) يرى البعض أنه يجب على القضاء أن ينأى عن التقدير الذاتي أو الشخصي للإعلان الكاذب وإنما يعتمد على وجوب أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية وللقضاء الاستعانة بخبراء في إثبات ذلك. للمزيد انظر د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١، ص ٦٧.

الشخص المتضرر بذاته؟ أو عن طريق المعيار الموضوعي المبني على مدى تأثير ذلك الإعلان الكاذب على الشخص الطبيعي متوسط الذكاء والخبرة؟<sup>(١)</sup>.

وللإجابة عن تلك التساؤلات ذهب غالبية أحكام القضاء الفرنسي إلى الأخذ بالمعيار الموضوعي لتقدير الإعلان الكاذب، ففي حكم حديث لها قضت بانتفاء التضليل على أساس المبالغة المكشوفة كونها لا تنطلي على المستهلكين المعتادين، وجاء في حكمها أنه: (وحيث إن اللجوء إلى المبالغة في الرسالة الإعلانية لا يمكن وحده أن يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل، ففي حالة الحملة الإعلانية التي تعرض على المتلقين الاستفادة من المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية المكونة من مواد طبيعية، فإن المحكمة لم تستتج قانوناً توافر التضليل في مجموع الإعلان من عبارات المبالغة التي استخدمت وتتضمن ادعاء تخفيض كبير وآني للوزن، والتي لا يمكن أن يترتب عليها عدم تصديق متلقيها)<sup>(٢)</sup>. وقد ذهب أغلب الفقهاء الفرنسيين<sup>(٣)</sup> إلى اعتماد

(١) انظر د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٦٥، ٦٦.

(2) Cass. Crim., 21 Mars 2006, n° 04-82589.

- وهناك بعض الأحكام التي اعتمدت في ذلك على معيار شخصي بحت، عند تقدير ما يعد واقعة مضللة، ويعبر البعض عنها بقوله: إن الإعلانات المضللة يعتد فيها بالعناصر الشخصية. للمزيد انظر د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في التدليس، مرجع سابق، ص ٥٠.

- انظر أيضاً د. روسم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، رسالة دكتوراة، ط ٢٠١٤، ص ١٣٥، ١٣٦.

(3) Serge GUINCHARD, "LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE EN DROIT FRANÇAIS ET EN DROIT FÉDÉRAL SUISSE", Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1981, p. 16.

" ou encore " Gérard CAS et Didier FERRIER, "Traité de droit de la consommation", Presses universitaires de France, 1986, p.83.

المعيار الموضوعي لتقدير الإعلان الكاذب والمضلل والمعتمد على النظر في مدى تأثير الإعلان على الشخص متوسط الذكاء، كما ينتقد الفقه الفرنسي للمعيار الشخصي هذا بسبب عدم انضباطه وصعوبة الكشف عنه، ورغم ذلك فقد اعتمد بعض قضاة فرنسا هذا المعيار في أحكامهم<sup>(١)</sup>.

ويجدر بنا هنا أن نستأنس برأي الأستاذة أليف كومير Alev Comert، والتي تشير إلى أن المادة (L.120-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣ قد اعتمدت معيار تقييم المحكمة. إذ يشير النص إلى أن تقدير الطابع المضلل للإعلان يجب أن يتم وفق تصور "المستهلك المطلع بشكل طبيعي واليقظ والحذر بشكل عقلائي"<sup>(٢)</sup>. وهكذا تفرض هذه الإحالة تقديرًا موضوعيًا "in abstracto" للممارسة المضللة. وتضيف كومير أن بوسع القضاة الاستعانة باستطلاعات الرأي أو آراء الخبراء من أجل تقدير الطابع المضلل للمعلومات المنشورة. وهكذا يحدد المشرع درجة لـ "مصدقية الكذبة"، ويتحقق من صدق الإعلانات التي تفرط في المبالغة<sup>(٣)</sup>.

ولكن هذا لا يعني أن المشرع الفرنسي قد أنكر حق القاضي في استخدام سلطته السيادية في تقدير الإعلان المضلل، فدونا على سبيل المثال الحكم الصادر عن محكمة النقض في الطعن رقم (١٨-٨٣.٢٩٨) بتاريخ ١٢ يونيو ٢٠١٩. حيث حكمت محكمة النقض برفض الطعن المقدم من شركة Ch â teau Petrus في حكم

(1) Rabih Chendeb, Le Régime Juridique du Contrat de Consommation, Edition Alpha, 2009, p.72 .

(2) CJUE, 16 juill. 1998, aff. C-210-96, Gut Springheide GmbH, Rec. CJUE 1998, I, p. 4657, D. affaires 1998, p.1695.

(3) Alev COMERT, op.cit., p.98.

البراءة الصادر عن محكمة الاستئناف بيوردو بحق شركة CGM لإنتاج النيذ. فقد أشارت محكمة النقض في حيثيات حكمها إلى ما يلي: (... انطلاقاً من تقييمها السيادي لوقائع وظروف القضية بالإضافة إلى الأدلة المتناقضة، فإن محكمة الاستئناف قد أثبتت أن الممارسة المعنية لم تكن مضللة ولا يحتمل أنها قد تغير بشكل جوهري السلوك الاقتصادي لمستهلك نيذ مطلع بشكل طبيعي ويقظ وحذر بشكل عقلائي<sup>(١)</sup>. وعليه يتبين لنا أن القضاء الفرنسي لم يغفل الجمع بين المعيارين الموضوعي " In abstracto" والشخصي (الذاتي) " In concreto" عند النظر في القضايا المتعلقة بالممارسات التجارية المضللة، ومن بينها بالطبع الإعلان المضلل. حيث إنه من خلال هذه البيانات، خالية من القصور أو التناقض، وانطلاقاً من تقييمها السيادي لوقائع وظروف القضية، بالإضافة إلى الأدلة المتناقضة، فإن محكمة الاستئناف، التي أثبتت أن الممارسة المعنية لم تكن مضللة أو من المحتمل أن يغير بشكل جوهري السلوك الاقتصادي لمستهلك النيذ المستنير بشكل طبيعي والملاحظ والحذر، وهو ما يبرر قراره.

ومن جانبه أخذ المشرع المصري بالمعيار الشخصي في تقدير الكذب في الإعلان، وذلك ما يفهم من سياق نص المادة (٩)<sup>(٢)</sup>، من قانون حماية المستهلك المصري،

(1) Cass. Crim., 12 Juin 2019, n° 18-83.289.

(٢) نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) الصادر في ٢٠١٨، على أنه: (يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: ١- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره ... إلخ).

وذلك عندما شدد على كل من المورد والمعلن بضرورة إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج ، وهي السلعة التي يتم الإعلان عنها ، وطلب منهما تجنب أي سلوك ( كاذب أو مضلل ) يؤدي إلى خداع المستهلك ، أو وقوعه في خلط أو غلط، ولا شك في أن هذا الانطباع الخادع عن السلعة المعلن عنها يختلف من مستهلك إلى آخر ، بحسب رغباته وثقافته الشرائية ، فخداع المستهلك في الرسالة الإعلانية يمكن أن يتم بفعل إيجابي يمكن أو أن يتم بفعل سلبي ؛ عن طريق الترك حيث يتم الامتناع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالسلعة محلّ الدعاية، إذا كان لهذا البيان أثر في اتخاذ قرار الشراء؛ ولذلك عاد وشدد بقوله: (أو وقوعه في خلط أو غلط)، مما يؤكد تبني المشرع المصري للمعيار الشخصي في الكذب الإعلاني.

أما مشرنا اليمني فقد أغفل وضع معياراً محدداً حتى إنه لم يلمح به كما فعل المشرع المصري، على الرغم من إلزامه صراحة المعلن بعدم نشر الإعلان الخادع والمضلل، إلا أنه قد بين الأمور التي يعد الإخلال بها من قبيل الخداع والتضليل، وذلك في نص المادة (١٩)<sup>(١)</sup> من قانون حماية المستهلك وإلزامه - المعلن - في

(١) نصت المادة (١٩) من قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) ٢٠٠٨، على أنه: (يلتزم المعلن بعدم نشر أو بث أي إعلان يضلل أو يخدع المستهلك، ويعتبر الإعلان مضللاً أو خادعاً إذا كان متعلقاً بما يلي: ١. طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر. ٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. ٣. نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية، سواء فيما يتعلق بنوعيتها أو بصلاحيتها للغاية المتوخاة منها. ٤. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده. ٥. هوية ومؤهلات مزود الخدمة إن كانت الهوية والمؤهلات محل اعتبار عند التعاقد. ٦. استعمال اسم تجاري أو علامة



المادة (٢١) في حال اقتراف خداع في أحد تلك الأمور المذكورة في المادة (١٩) أن ينشر تصحيحًا للإعلان الخداع عبر ذات الوسائل التي تم نشر الإعلان الخداع من خلالها.

ونظرًا لقلّة الأحكام القضائية الصادرة من المحاكم التجارية اليمنية في موضوع الدعاية والإعلان، وسكوت المشرع اليمني عن وضع معيار لتقدير الكذب والتضليل في الإعلانات، وهو ما كان يجدر به فعله أسوة بالمشرع الفرنسي، إلا أنني أرى أن على القضاء اليمني اعتماد المعيار الموضوعي القائم على مدى تأثير الكذب والتضليل على الشخص العادي، باعتبار أن هذا المعيار يعد الأفضل في كونه يوازن بين مصلحة المعلن من جهة والمستهلك من جهة أخرى، خاصة أن القضاء اليمني قد اعتمد معيار الشخص العادي في أحد أحكامه<sup>(١)</sup>، في تحديده لمدى شهرة العلامة التجارية من عدمه وأعتبر التسجيل مجرد قرينة على ملكية العلامة التجارية لجهة معينة بقوله: ( فشهرة العلامة التجارية لا تثبت بكثرة التسجيل في دول متعددة، لأن العبرة بالجمهور العادي الذي يتبادر إلى ذهنه حقيقة تلك العلامة ودالاتها على السلعة، وليس بكثرة التسجيل وإن كان ذلك يعد قرينة لكنها ليست كافية للحكم بموجبها).

تجارية أو رسم أو نموذج صناعي مماثل لاسم تجاري للغير أو لعلامته التجارية أو لرسمه أو نمودجه الصناعي أو مشابه له لدرجة تضلل المستهلك).

- ونص المادة (٢١) من ذات القانون على أنه: (يلتزم المعلن بناء على طلب الإدارة المختصة أو الجهة المختصة بحسب الأحوال، بتصحيح أو تعديل الإعلان المضلل أو الخداع الذي قام بنشره، وإعادة نشر التصحيح أو التعديل عبر الوسائل التي تم النشر فيها).

(١) انظر حكم المحكمة التجارية الابتدائية، صنعاء، جلسة ١٩/١٠/٢٠٠٩، في القضية رقم (١٣٥٠)، لسنة ١٤٢٩ هجرية.

والعبرة هنا في شهر العلامة التجارية ليست في الجمهور ككل وبصفة عامة ، وإنما في شهرة تلك العلامة التي استهدفها الإعلان غير المشروع في نطاق الجمهور المهني المتخصص بها ، ولذلك عند تقدير شهرة العلامة التجارية يجب أن تضع المحكمة في اعتبارها المعرفة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بالسلعة أو الخدمة التي تميزها هذه العلامة ، وليس معيار الشهرة على مستوى الجمهور ككل بصفة عامة، فمثلاً عند تقدير شهرة علامة مصاحبة ومرتبطة بإطارات السيارات أو زيوت السيارات ، فإنه يجب لتقدير مدى شهرة هذه العلامة النظر إلى تقدير الشهرة في قطاع مستخدمي السيارات أو المتخصصين في استخدامها دون باقي قطاعات المجتمع ؛ لذلك فإن الإطارات التي تميزها علامة ( ميشلان ) تتمتع بشهرة عالمية لدى مستخدمي السيارات<sup>(١)</sup>.

(١) انظر حكم المحكمة التجارية الابتدائية ، صنعاء ، جلسة ١ / ٤ / ٢٠٠٨ ، في القضية رقم

(٤٢٧) ، لسنة ١٤٢٦ هجرية .

## المطلب الثاني أركان الإعلان الكاذب والمضلل

### تمهيد وتقسيم:

تعرفنا فيما سبق أن جميع التشريعات التي ألزمت المعلن أو المورد - المزود أو المنتج - بعدم تقديم إعلانات كاذبة أو مضللة للمستهلك ، وهنا يكمن الركن الأول من أركان الإعلان الكاذب والمضلل ، وهو الركن المادي الذي يقصد به نشر إعلان كاذب أو مضلل ، ويعتبر الركن الأول من أركان الكذب والتضليل ويعتبر الركيزة الأساسية في مساءلة المعلن عن نشر هذه الإعلانات غير المشروعة، وقد اجتمعت آراء الفقهاء والقضاة على ضرورة هذا الركن ، أما بالنسبة للركن الثاني وهو الركن المعنوي، فنجد أن فقهاء القانون قد اختلفوا في ضرورة وجوده للقيام بالمساءلة القانونية من عدمه؛ وذلك لعدة مذاهب، وكذلك الحال في التشريعات المختلفة ، ويقصد بالركن المعنوي وجود سوء نية لدى المعلن ومعرفته بوجود كذب أو تضليل في المحتوى الإعلاني الذي يقوم بالترويج له ، فلا يكفي نشر إعلان كاذب أو مضلل فقط لقيام المسؤولية ، بل من الضروري بجانب ذلك أن يكون المعلن سيئ النية، قاصداً عالماً بالكذب والتضليل في المحتوى الإعلاني الذي يقوم ببثه ، وفيما يأتي نقوم بتوضيح تلك الأركان بمزيد من التفصيل، وذلك في فرعين هما:

**الفرع الأول: الركن المادي للكذب والتضليل.**

**الفرع الثاني: الركن المعنوي للكذب والتضليل.**

## الفرع الأول الركن المادي للكذب والتضليل

ولقيام هذا الركن يتوجب تواجد ثلاثة شروط، وهي أن يكون هناك إعلان، وأن يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً يدفع بالمتلقي إلى الغلط ويؤدي إلى خداعة، وأن يكون هذا الإعلان الكاذب والمضلل واقعاً على عنصر محدد، سواء كان ذلك العنصر في ذات المنتج أو في طريقة استخدامه أو فوائده، وفي هذا الفرع نفصل تلك الشروط في ثلاث نقاط كالتالي:

### أولاً: أن يكون هناك إعلان.

ويقصد به وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على اقتناء المنتجات والخدمات، حيث لم يتردد القضاء الفرنسي عند تطبيقه للمادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك رقم (٩٣ - ٩٤٩) الصادر عام ١٩٩٣، في تبني مدلول واسع للإعلان التجاري يشمل كل وسيلة للإعلام أو الأخبار والتي يكون من شأنها أن تسمح للعميل المحتمل من تكوين رأي معين حول خصائص وسمات المنتجات والخدمات المعروضة عليه، بغض النظر عن الهدف الترويجي للرسالة الإعلانية<sup>(١)</sup>.

وقد انتقد بعض الفقه<sup>(٢)</sup> هذا التوسع بناء على أن الإعلان ينصب فقط على إظهار محاسن المنتج أو الخدمة، بقصد حث المستهلك وتحريضه على اقتنائها بهدف تنشيط الطلب على المنتجات والخدمات؛ إذ إن تحقيق هذا الهدف يتطلب نوعاً من

(١) انظر د. السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك)، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص ١٤.

(2) Stéphane piedelièvre, droit de la consommation, economica, paris, p.95.

السعي الدائم النشاط ، بينما رأى آخرون<sup>(١)</sup> ، أن تأييد القضاء الفرنسي واعتبار الإعلان بمثابة رسالة إعلامية، حتى ولو صدر الإعلان لمجرد الإخبار عن وجود منتج أو خدمة.

ووفقاً للمفهوم السابق فإن الإعلان يتخذ أشكالاً وصوراً تدخل جميعها في نطاق المادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك المذكور، فيقوم بشأنها المساءلة عن الإعلان، الكاذب أو المضلل بوصفه مهما كانت وسيلة الإعلان كالصحف، الإذاعات، التلفزيون، الملصقات، وكذلك مهماً كان شكل الرسالة الإعلانية، ولا يهم محل الإعلان فقد يكون منقولاً مادياً أو معنوياً أو عقاراً أو خدمة<sup>(٢)</sup>.

**ثانياً: أن يكون الإعلان مخادعاً (كاذباً أو مضللاً) أو بطبيعته يدفع إلى الغلط.**  
لا بد من أن يكون من شأن الإعلان خلق تصور خاطئ عن المنتج أو الخدمة محل الإعلان، يؤدي إلى وقوع المستهلك في غلط حول فائدة هذا المنتج بالنسبة إليه ومدى تلبيةه للحاجيات التي كان يسعى إلى التمتع بها، وإذا كانت مقومات الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل قد واجهت الوسائل التي من شأنها وقوع المستهلك في الغلط فعلاً، فهل يمكن أن تمتد هذه المواجهة لتشمل الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى وقوعه في الغلط مستقبلاً<sup>(٣)</sup>.

وفي نظرة فاحصة على القوانين الفرنسية التي توالى في حماية المستهلك وتنظيم الإعلانات، يمكننا ملاحظة أن المشرع الفرنسي قد تدرج في تناول هذه الفكرة من

(1) Jean calais-auoy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 6 Emme édition, précis Dalloz,2003., p.127.

(2) Ibid, p.325.

(٣) انظر د. عبد المنعم موسى إبراهيم ، حماية المستهلك (دراسة مقارنة) ، منشورات الحلبي

خلال النص عليها في ثلاثة قوانين متعاقبة، فبعد أن كانت المادة ( ٥ ) من القانون رقم (٦٣ - ٨٢٦) الصادر بتاريخ ٢ يوليو ١٩٦٣ تتضمن تجريم المزاعم الكاذبة أو المضللة، جاءت المادة (٤٤) من القانون رقم (٧٣ - ١١٩٣) الصادر بتاريخ ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، أو ما يعرف بـ " قانون روييه - Royer " بعد مرور عشرة أعوام لتضمن تجريم المزاعم والإشارات والعروض الكاذبة والتي من شأنها خداع المتلقي، حيث جاء في هذه المادة أن الإعلان المقصود بالتجريم حيثئذ أي إعلان يكون من شأنه إيقاع المتعاقد في الغلط وليس بالضرورة أن يقع فعلاً<sup>(١)</sup>. ووفقاً لقانون روييه، فإن مجموعة العمليات والوسائل التي من شأنها أن تدفع إلى الوقوع في الخطأ هي التي تشكل الركن المادي للإعلان المضلل<sup>(٢)</sup>.

وعقب مرور عشرين عاماً أخرى أعيد تناول هذه الفكرة مرة ثالثة من خلال نص المادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩)، الصادر بتاريخ ١٩٩٣؛ لتتسع دائرة التجريم وتشمل الرسالة الإعلانية إذا كانت كاذبة أو مضللة أو من شأنها خداع المستهلك مستقبلاً؛ ولذلك قضي<sup>(٣)</sup> بأن النظر إلى الرسالة الإعلانية الكاذبة أو المضللة يجب أن يشمل الحاضر والمستقبل معاً. ويرى جانب من الفقه<sup>(٤)</sup> أن هذه المادة لم تمنع الدعايات أو البيانات الزائفة بل أضافت إلى ذلك كل ما من شأنه خداع

(١) انظر د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع

سابق، ص ٦١.

(2) Haritiana Lantoniaina RABEZANAHARY, "LA PROTECTION DES USAGERS BANCAIRES EN MATIERE DE CHEQUES IMPAYES". Droit, UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO, 2017, p.26.

(3) Cass. Crim., 8 mai 1979, n° 77-93-038.

(٤) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش السعودي،

مقالة في مجلة الحقوق-جامعة الكويت، السنة الثامنة عشرة، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٤،

جمهور المستهلكين في مثل هذه الأمور. بينما أضاف جانب آخر من الفقهاء الفرنسيين<sup>(١)</sup> فقال: إن الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية لا يكون باللفظ فقط، وإنما فيما توحى إليه الرسالة الإعلانية من بعيد على نحو يؤدي إلى خداع الجمهور. وبناء على ما تقدم قضت<sup>(٢)</sup> الدائرة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية بصحة إعلان قام بعرض شراب يتكون من مواد كيميائية على أنه شراب ذو طعم عصير فواكه إذا صاحبتة صورة الفواكه ناضجة فإن ذلك يدعو المستهلكين للاعتقاد بأن هذا الشراب مصنوع من عصير الفواكه، وهذا مخالف للحقيقة؛ ولذلك فإنه يكون صواباً ما ذهب إليه بعض الفقه<sup>(٣)</sup> اتفاهاً مع ضرورات حماية المستهلك من أنه يجب تفسير عبارة "من شأنها إيقاع المتعاقد في الخلط"، الواردة في النصوص تفسيراً واسعاً ليشمل الإعلان التجاري الصحيح الذي يأتي في صورة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط. والواقع أن جانباً من الفقه يرى أن الركن المادي للتضليل يتمثل أساساً في الرسالة المضللة أو الزائفة التي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى الوقوع في الخطأ بشأن الخصائص الأساسية للمنتج أو السلعة المعنية<sup>(٤)</sup>.

وهنا نشير إلى الحكم الذي أصدرته محكمة النقض الفرنسية في الطعن رقم (٩٩ - ٨٧.٢٦٢) بتاريخ ٢٨ نوفمبر ٢٠٠٠، فقد حكمت برفض الطعن المقدم من السيدة "كارين" والسيد "جيرارد" في الحكم الصادر عن محكمة الاستئناف بنيم Nimes، والذي قضى بتغريم كل واحد منهما مبلغ وقدره ١٠.٠٠٠ فرنك فرنسي؛ لقيامهما بنشر إعلان من شأنه أن يدفع المستهلك إلى الوقوع في الخطأ، حيث أشارت محكمة

(1) Jean Calais-Auloy et Frank STEINMETZ, op.cit, p.133.

(2) Cass. Crim., 13 mars 1979, n° 78-92.575

(٣) انظر د. السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(4) Nambou KONDI, "Droit des marques, de l'information du consommateur et de la publicité dans la valorisation des produits alimentaires locaux", Droits, Université de Nantes, 2019, p.47.

النقض في حيثيات حكمها إلى ما يلي: ( مما يميز الركن المادي للتضليل، أن يقوم صاحب السلعة ببيع منتج لا يتضمن الملصقات المطلوبة لإعلام المشتري بالخصائص الأساسية للبضاعة المباعة )<sup>(١)</sup>.

ويتفق ذلك مع ما تطرق إليه المشرع المصري، وذلك فيما نص عليه في المادة (١٢٥)<sup>(٢)</sup> من القانون المدني المصري الذي أجاز إبطال العقد متى ما كانت الحيل هي السبب الأساسي في إبرام العقد والتي لولاها لما أقدم المستهلك على إبرام العقد، وسواء كان ذلك التدليس بالإفصاح أو حتى بالسكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة مهمة وأساسية كانت سبباً في انعقاد ذلك العقد، وبناء على ذلك يعد سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة تدليلاً إذا كان من شأن العلم بها إحجام المتعاقد الآخر عن إبرام العقد، كما لا يشترط حدوث الخداع من المتعاقد نفسه، بل يمكن أن يتحقق من خلال من ينوب عنه، كذلك لا يشترط أن يوجه الخداع إلى المستهلك نفسه، بل يمكن أن يوجه إلى من ينوب عنه في التعاقد، كذلك لا يقتصر العنصر المادي للتدليس على الخداع والحيل، بل يشمل الكذب ومجرد الكتمان.

(1) Cass. Crim., 28 Novembre 2000, n° 99-87.262.

(٢) نصت المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨، 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 تدليلاً بالسكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة).



كما يذهب بعض الفقهاء<sup>(١)</sup> في مصر إلى أن السكوت عمداً عن واقعة مؤثرة في العقد يعد تدليساً وفقاً لنص المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري، والتي تضع على عاتق المتعاقدين التزاماً عاماً بعدم الخداع عن طريق الكتمان، وقد طبق القضاء<sup>(٢)</sup> المصري ذات المفهوم، وذلك من خلال بعض أحكامه الذي اشترط من خلالها لقيام شبهة التدليس أن يكون ما استعمل في خداع المتعاقد حيلة، وأن تكون الحيلة غير مشروعة قانوناً، وأن مجرد الكذب في الإعلان ومخالفته للحقيقة لا يفيد

(١) انظر د. حسام الدين كامل الأهواني، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، المصادر الإرادية

للاحترام، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٠م، ص ٢١١.

(٢) انظر نقض مدني ٢١ / ١٢ / ١٩٧٦ م، مجموعة أحكام النقض رقم ٢٧، ص ١٧٩١، حيث

قضت المحكمة بأنه: (يشترط في الغش والتدليس وفق ما عرفته المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري، أن يكون ما استعمل في خداع المتعاقدين حيلة، وأن تكون هذه الحيلة غير مشروعة قانوناً، ولما كان الحكم المطعون فيه قد اعتبر أن التدليس قد توافر في جانب الطاعنة - الشركة المتعهدة - المجرى أنها أعلنت في الصحف أن الحصة المباعة تغل ريعاً قدره ٣١ جنيهاً ٧٥٠ مليماً شهرياً، في حين إنها تعلم أنها لا تغل سوى مبلغ ٢٩ جنيهاً و ٢٧٣ مليماً، وأن هذا التدليس، وإن لم يدفع على التعاقد إلا أنه أغرى المطعون عليها وزوجها المشتريين على قبول الارتفاع في الثمن عن طريق المزايدة، وإن كان الإعلان وحده مع التسليم بأنه غير متفق مع الحقيقة لا يقيد بذاته توافر آية التضليل لدى الشركة لو أنها تعمدت النشر عن بيانات غير صحيحة بشأن بيع العقار بغرض الوصول إلى عرض مشروع وبالتالي فإنه لا يكفي لاعتباره حيلة في حكم المادة (١٢٥) من القانون المدني).

- انظر أيضاً نقض مدني ٢٩ / ١١ / ١٩٩١، طعن رقم ١٢٩٧، ١٥ق، قضاء النقص في المواد

المدنية، الجزء الثاني، ١٩٩٤م، ص ١٣٩.

بذاته توافر نية التضليل أو الخداع، أيضًا هذا ما أكد عليه المشرع المصري من خلال نص المادة (٩)<sup>(١)</sup>

من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨، والذي أكد فيه أن على المعلن أن يقدم إعلانًا صادقًا لا يحتوي على الكذب أو التضليل، وقام بذكر بعض الحالات التي يعد فيها الإعلان مضللًا متى تم المساس بتلك المعلومات.

أما المشرع اليمني فقد أكد على ذات المبادئ التي سار عليها المشرع المصري، ومنها ضرورة تواجد الركن المادي وهو التدليس (التغريير)، والذي لولاه لما أقدم المستهلك أو الطرف الآخر على التعاقد، وأعطى المشرع للطرف المغرر به الحق في إبطال العقد متى كان مبنياً بشكل أساسي على وقائع مكذوبة وغير صحيحة، وذلك من خلال نص المادة (١٧٩)<sup>(٢)</sup>، من القانون المدني اليمني، أما في قانون حماية

---

(١) نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) الصادر في ٢٠١٨، على أنه: (يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: ١- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها. ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره ... إلخ).

(٢) نصت المادة (١٧٩) من القانون المدني اليمني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٢، على أنه: (إذا عمد أحد المتعاقدين إلى تغريير (تدليس) كان من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الثاني العقد، لا يصح العقد، ويكون للطرف الثاني طلب الحكم بإبطال العقد كما يكون له إبقاؤه، وإذا مضت ثلاث سنوات بعد انكشاف التغريير دون طلب الإبطال وبدون مانع من الرد الفوري، فلا تسمع الدعوى بشأنه، وتعتبر كل حيلة يلجأ إليها أحد المتعاقدين تغرييراً).

المستهلك اليمني في المادة رقم (١٩)<sup>(١)</sup> فقد حدد المشرع المواضيع التي يجب على المعلن أن يكون صادقاً في تقديم تلك البيانات التي يذيعها عبر محتواه الإعلاني والتي يعتبر المساس بها من قبيل التضليل والكذب الإعلاني غير المشروع .

### ثالثاً: أن يقع على عناصر محددة.

يكون الكذب في الإعلان التجاري مرتبطاً؛ إما بذاتية المنتجات والخدمات أو خارجاً عنها، ويشمل ذلك العديد من العناصر التي تولى المشرعون تعدادها في قوانين حماية المستهلك المختلفة والتي سبق لنا الإشارة إليها، إلا أن تعداد تلك العناصر قد يثير الفضول والتساؤل في نفس القارئ، فهل وردت تلك العناصر على سبيل الحصر أم على سبيل المثال؟ فمثلاً عند الحديث عن التشريع الفرنسي نلاحظ أن البعض<sup>(٢)</sup> يقول: إن التعداد الذي جاء في نص المادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك رقم (٩٣-٩٤٩) الصادر عام ١٩٩٣، جاء على سبيل المثال، بينما لم تقف المحاكم من هذه المسألة

(١) نصت المادة (١٩) من قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨ على أنه: (يلتزم المعلن بعدم نشر أو بث أي إعلان يضلّل أو يخدع المستهلك، ويعتبر الإعلان مضللاً أو خادعاً إذا كان متعلقاً بما يلي: ١. طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر. ٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. ٣. نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية، سواءً فيما يتعلق بنوعيتها أو بصلاحيتها للغاية المتوخاة منها. ٤. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده. ٥. هوية ومؤهلات مزود الخدمة إن كانت الهوية والمؤهلات محل اعتبار عند التعاقد. ٦. استعمال أسم تجاري أو علامة تجارية أو رسم أو نموذج صناعي مماثل لاسم تجاري للغير أو لعلامته التجارية أو لرسمه أو نموذج الصناعاتي أو مشابه له لدرجة تضلل المستهلك).

(2) Lamy Droit Economique, édition Lamy, s .a, Paris, 2006, p.1110.

موقفًا موحدًا فذهبت بعض الأحكام<sup>(١)</sup> إلى اعتبار أن تلك العناصر وردت على سبيل المثال، وبالتالي يجوز التوسع فيها .

إلا أن الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية ذهبت، في أحد أحكامها، إلى التذكير بأن التعداد المذكور ورد على سبيل الحصر<sup>(٢)</sup>، باعتبار أن ذلك التفسير يتفق مع مبدأ التفسير الضيق لقانون العقاب، وأن القائمة المحصورة في المادة (L.121-1) من القانون الآنف الذكر هي أغنى من أن يفلت منها أي سلوك غير عادي من العقاب. بينما يرى آخرون أنه كان ينبغي على المشرع الفرنسي تجنب التعداد لأن من شأن ذلك أن يعطي للنص ميزة الوضوح .

ومن جانبه أورد المشرع المصري في قانون حماية المستهلك عددًا من الحالات التي يجب أن يقدمها المعلن بنزاهة وصدق وعدم الخداع فيها أو التزييف واعتبرها من أولى التزاماته تجاه المستهلك ، والتي توجب المساءلة عند الإخلال بها، وذلك من خلال نص المادة ( ٩ ) السابق الإشارة إليها في القانون رقم ( ١٨١ ) لسنة ٢٠١٨ ، وحسنًا فعل المشرع حين جعل لتعداد في نص المادة بألفاظ عامة تحتمل إدخال عناصر جديدة، وبقوله في آخر فقرة: ( وللائحة التنفيذية إضافة عناصر آخر ) ، هذا بالرغم أن تعداده للالتزامات في هذه المادة قد جاء على سبيل الحصر وليس المثال .

وكذلك كان موقف المشرع اليمني التي وضع في نص المادة عددًا من المعلومات وألزم المعلن أن يكون صادقًا ونزيهًا في تقديمها إلى المستهلك وألا يشوبها أي كذب أو تضليل أو خداع، وذلك من خلال ما نص عليه في المادة ( ١٩ ) من قانون حماية

(1) Cass. Crim., 2 mars 1984, n°83-91 .

(2) Didier FERRIER, La Protection de Consommateur, Dalloz, 1996, p.230.

المستهلك رقم ( ٤٦ ) لسنة ٢٠٠٨ ، والتي جاء التعداد فيها على سبيل الحصر أيضاً، وبالرغم أن المشرع قد جاء بالتعداد لالتزامات المعلن بألفاظ عامة تحتمل كافة وسائل الإعلان حتى وإن طرأت وسائل حديثة للإعلان، وهو أمر يحمد عليه، إلا أنه أقفل الباب. أما أي إضافة لعناصر جديدة كما فعل المشرع المصري - فهو أمر غير عملي - وهنا يجدر بنا لفت انتباه مشرعنا اليمني إلى إضافة نص يتيح للجهة المختصة إضافة عناصر جديدة، كما هو الحال في التشريع المصري ونقترح النص التالي: ( وللجهة المختصة الحق في إضافة أي عناصر جديدة )، ذلك ما يجعل القانون أكثر مرونة في مواجهة التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، وبالأخص في الأعوام الأخيرة.

وبوجه عام، ثمة شبه إجماع بين فقهاء القانون الفرنسي على أن هناك ثلاث حالات تراكمية لعدم مشروعية الإعلان، وهذه الحالات هي:

(١) الرسالة الإعلانية المضللة التي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى الوقوع في الخطأ.

(٢) الخلط بين المهنيين وتشويه سمعة العلامات والأسماء التجارية المنافسة والسلع والخدمات الأخرى أو التقليل من شأنها.

(٣) التطفل على المنافسين، بمعنى أن يستفيد الإعلان بشكل غير عادل من السمعة المرتبطة بعلامة تجارية أو اسم تجاري أو علامات مميزة أخرى لأحد المنافسين، وجميع هذه الحالات تمثل، بحسب أولئك الفقهاء، الركن الماديّ لجنحة الإعلان المضلل<sup>(١)</sup>.

(1) Nambou KONDI, op.cit., pp. 50-52

## الفرع الثاني

### الركن المعنوي للكذب والتضليل

من المعلوم أن الأصل أن يشترط في المساءلة عن الكذب والتضليل، أن تُثبت سوء نية المعلن، وذلك بحسب القواعد الأساسية في القانون المدني<sup>(١)</sup>، والتي تشترط توافر النية الإجرامية للمساءلة والعقاب على ارتكاب الجرائم، ولكن إزاء خلو النص الفرنسي للمادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) الصادر عام ١٩٩٣، والنص المصري المادة (٩) من قانون حماية المستهلك الجديد الصادر في ٢٠١٨، وكذلك والنص اليمني رقم (١٩) من قانون حماية المستهلك الصادر في ٢٠٠٨، من اشتراط سوء النية، وأمام هذا السكوت نشب خلافان فقهي وقضائي حول اشتراط الركن المعنوي في جريمة الإعلان الخادع، وعليه سوف نتناول في البند الأول توضيح التطور التشريعي في فرنسا والذي كان أساساً في نشوء ذلك الخلاف، ثم نتطرق إلى رأي المشرعين المصري واليمني، ثم نتعرف على الاختلاف الفقهي والقضائي الحاصل في هذا الموضوع، كل ذلك في الثلاثة البنود القادمة.

(١) انظر الفقرة الثانية من المادة رقم (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨، والتي اعتبرت السكوت عمداً موجباً للمساءلة على التدليس وسبباً لإبطال العقد، بقولها: (١) - يجوز إبطال العقد للتدليس ... ٢- ويعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة).  
- أيضاً نصت المادة (١٧٩) من القانون المدني اليمني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٢، على أنه: (إذا عمد أحد المتعاقدين إلى تغيير (تدليس) كان من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الثاني العقد، لا يصح العقد، ويكون للطرف الثاني طلب الحكم بإبطال العقد كما يكون له إبقاؤه، وإذا مضت ثلاث سنوات بعد انكشاف التغيير دون طلب الإبطال وبدون مانع من الرد الفوري فلا تسمع الدعوى بشأنه، وتعتبر كل حيلة يلجأ إليها أحد المتعاقدين تغيراً).

## أولاً: رأي التشريعات المختلفة في اشتراط الركن المعنوي.

اعتبر المشرع الفرنسي بمقتضى نص المادة ( ٥ ) من القانون رقم ((٦٣-٦٢٨)<sup>(١)</sup> الصادر بتاريخ ٢ يوليو ١٩٦٣، سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسؤوليته عن الإعلان الكاذب والمضلل، فلا يكفي لثبوت مسؤولية المعلن القول بإهمال المعلن وتقصيره بل لا بد من إثبات سوء نيته؛ إذ اعتبر أن الأصل هو حسن نية المعلن، ويتعين على النيابة العامة المباشرة للدعوى العمومية إثبات عكس ذلك - سوء النية - الأمر الذي كان من الصعوبة بمكان إثباته، إلا أن المشرع الفرنسي لم يتبع نفس النهج في القانون رقم ( ٧٣ - ١١٩٣ ) الصادر بتاريخ ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، والمتعلق بتوجيه النشاط التجاري والحرفي أو ما يسمى "قانون روايه"<sup>(٢)</sup>، والذي جاء خالياً من أي نص يشير إلى تطلب العنصر المعنوي لقيام المسؤولية عن الإعلان الكاذب والمضلل. والواقع أنه اعتبار من تدشين "قانون روايه"، أصبح من الممكن أن يتشكل الركن المعنوي خارج إطار " النية السيئة"، إما عبر الإهمال البسيط وإما عبر قلة الاحتراز<sup>(٣)</sup>. فالإعلان المضلل يمثل، في الأساس وقبل كل شيء، مخالفة مردّها قلة الاحتراز، وهذه المخالفة تفترض وجود الإهمال، أو قلة الاحتراز، من جانب مرتكبها، إذ لم يعتمد إلى التحقق من صحة الرسالة الإعلانية قبل نشرها<sup>(٤)</sup>.

(١) انظر القانون الفرنسي رقم (٦٣/٦٢٨) المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي.

(2) Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat . Jo30 Déce.

- انظر أيضاً د. روسم عطية نو، مرجع سابق، ص ١٣٧-١٤٠.

(3) Ivan RASCHEL, "La pénalisation des atteintes au consentement dans le champ contractuel". Thèse Droit privé. Poitiers : Université de Poitiers, 2013, pp.111-112.

(4) Laure GRACH, "Les droits des passagers dans le transport maritime : l'incidence du droit de la consommation sur la protection

وقد تأثر المشرع الفرنسي في ذلك بإلحاح الفقه، ومن بعده القضاء الذي لم يتقيد في أحكامه القضائية بضرورة توافر القصد الإجرامي، واكتفى بالإهمال وقلة الاحتراز أو عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة لعدم وقوع الخطأ. وأعتقد أن سبب ذلك هو صعوبة إثبات النية الإجرامية أو القصد في الإعلانات الكاذبة والمضللة، فقد أصبح كافيًا لديه وقوع المعلن في الخطأ -العنصر المادي- لقيام المسؤولية، وهو الأمر الذي تبناه المشرع الفرنسي وبقي ثابتًا عليه بعد إصداره لتقنين الاستهلاك رقم (٩٣ - ٩٤٩) الصادر عام ١٩٩٣، وذلك ما يتضح جليًا من خلال نص المادة (١-121.L) والتي تعد مطابقة للمادة (٤٤) من قانون ١٩٧٣ السابق الذكر؛ إذ لم تشترط سوء نية المعلن في الإعلان الكاذب والمضلل حتى تقوم مسؤوليته.

وكذلك كان نهج المشرع المصري الذي لم يشترط وجود القصد الجنائي لدى المعلن للمساءلة عن الإعلانات غير المشروعة، وإنما اكتفى بالركن المادي فقط وذلك في قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨، إلا أن المنهج القانوني المتبع في حال السكوت يجعلنا نعود للقواعد الأساسية في القانون المدني، فنجد أن المادة (١٢٥) قد اشترطت أن يكون السكوت عمدًا، أي اشترطت توافر النية الإجرامية للسكوت، وذلك للمساءلة عن التدليس.

وكذلك كان المنهج الذي اتخذها المشرع اليمني فلم ينص صراحة على اشتراط توافر سوء النية من قبل المعلن، وإنما اكتفى بالصمت والاعتماد على قناعة القاضي في هذا الخصوص، وذلك في قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة



٢٠٠٨ م<sup>(١)</sup>، بينما القواعد الأساسية في القانون المدني تشترط العمد وسوء النية للمساءلة عن التدليس. ذلك ما يفهم من نص المادة (١٧٩) من القانون المدني اليمني، وبالرغم من اشتراط القواعد الأساسية في القانون المدني ذلك إلا إنني أرى أن الأصح هو ما ذهب إليه المشرع اليمني في قانون حماية المستهلك؛ كونه سوء النية مفترضاً في مسائل الإعلانات، باعتبار أن المعلن -وبالأخص إذا كان هو المنتج أو الموزع- غالباً ما يكون على دراية تامة بخفايا منتجه.

### ثانياً: آراء الفقه القانوني في اشتراط الركن المعنوي.

في هذا الخصوص اختلف فقهاء القانون في مدى اشتراط سوء النية من قبل المعلن من عدمه، إلى ثلاثة آراء، وجاء هذا الخلاف نتيجة لسكوت التشريعات السابقة في وضع نص واضح يدل على ضرورة وجود هذا الركن في المساءلة عن الإعلانات غير المشروعة وفي الآتي نبين تلك الآراء.

١- الاتجاه الأول: ينظر القائلون بهذا الاتجاه إلى الكذب والتضليل بصورة مجردة، بصرف النظر عن ثبوت حسن أو سوء نية المعلن، ولقد استندوا في ذلك على نص المادة (٤٤) من قانون "رواييه" الفرنسي الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣. هذا بالإضافة إلى خلو قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣ - ٩٤٩) الصادر في ١٩٩٣، من اشتراط سوء نية المعلن، الذي نص عليه القانون السابق، ذلك ما يدل على اتجاه إرادة المشرع إلى إلغاء هذا الشرط، ولو أراد اشتراطه لما سكت عنه. وبناء على ذلك لا

(١) تجدر الإشارة إلى أن المشرع قد أكد على ضرورة توافر الركن المعنوي المتمثل بسوء النية من قبل الطرف الآخر في عقابه على جريمة التدليس والتغريير في القانون المدني المصري واليمني، وذلك من خلال نص المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨، ويقابله نص المادة (١٧٩) من القانون المدني اليمني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٢.

يشترط لتجريم الإعلان الكاذب أو المضلل في ظل هذا القانون أن يكون المعلن سيئ النية، بل يكفي أن يرتكب المعلن خطأ ما في الرسالة الإعلانية؛ حتى يقع تحت طائلة القانون<sup>(١)</sup>.

وقد استند القائلون بهذا الرأي على عدة أسانيد، منها أن المعلن بحكم أنه مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة ما ييسر له العلم بدقائق محتويات رسالته الإعلانية وعلى نحو لا يمكن أن نتصور جهله بما يتضمنه أو بما يجب أن يتضمنه هذا الإعلان، وذلك إلى الحد الذي يمكن معه افتراض سوء نيته في مثل هذه الحالات، ومن الناحية الواقعية فإن المبررات العملية لحماية المستهلك تفوق في أهميتها مجرد أعمال التفرقة بين العمد والإهمال. ويمكننا هنا أن نستأنس برأي الأستاذة أغاث ليباج Agathe Lepage، التي ترى أنه: (من الممكن استنتاج الركن المعنوي للتضليل والتزييف من غياب أو عدم كفاية سيطرة الشركة المصنعة على المنتج قبل طرحه للبيع)<sup>(٢)</sup>.

(١) ناصرت بعض أحكام القضاء الفرنسي هذا الاتجاه، فعدت جريمة الإعلان الخادع جريمة مادية، لا يلزم لقيامها ركن معنوي، ويقيم مسؤولية المعلن في كل حالة يثبت فيها أن الإعلان خادع، لو يمكن أن يؤدي إلى تضليل.

Rouen , 20/5/1975 , Dalloz . 1976 , Comm . 52.

T.Corr .Amiens , 30/11/1976 , J.CP , 1978 , II , 18887.

Paris, 11/2/1983, Dalloz. 1983. 1 504 .

Cass. Crim., 2 mai 1984, n° 83-92.934

- ويؤيد هذا الاتجاه د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٨٧-٩٢.

(2) Agathe LEPAGE, "Un an de droit pénal de la consommation (mars 2007- avril 2008)", Dr. pén, chron. 4, n° 30, 2008.

٢- **الاتجاه الثّاني** : واشترط توافر سوء النية في المساءلة عن الإعلانات غير المشروعة، فيرى أنصار هذا الاتجاه أن السكوت عن اشتراط الركن المعنوي يمكن أن ينهض دليلاً كافياً على استبعاد سوء نية المعلن لتجريم الإعلان الكاذب أو المضلل ، وأن المشرع لو قصد استبعاد سوء النية لنص على ذلك صراحة ، ومن ثم فإن الإهمال أو الخطأ لا يكفي وحده لقيام المساءلة عن الإعلان غير المشروع، وحيث إن عبارة: " أو الإهمال " لم ترد في نص المادة (٤٤) من قانون روايه الفرنسي الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ ، فإن الإعلانات الكاذبة أو المضللة تظل جريمة عمدية يشترط لقيامها سوء نية المعلن<sup>(١)</sup>.

وهنا يمكننا أن نحيل إلى رأي الأستاذ جان كاليه Jean Calais، والذي يرى أن: (بوسعنا أن نستنتج أنه لا يمكن معاقبة المعلن إذا قام (بحسن نية) بنشر إعلان مضلل بعد أن نفذ جميع إجراءات التحقق الممكنة، ولكنها لم تساعده على اكتشاف عدم دقة الرسالة الإعلانية. والأمر متروك دائماً للمعلن لكي يثبت أنه قد قام بتنفيذ جميع إجراءات التحقق المطلوبة. ولكن الواقع يقول: إن قلة من المعلنين هم من سيتمكنون من الإفلات من العقوبة بتلك الطريقة)<sup>(٢)</sup>.

(١) هو ما يؤيده البعض ، حيث يرى أن جريمة الإعلان الخادع الواردة في قانون الاستهلاك الفرنسي ، من الجرائم العملية التي أُلقي فيها المشرع عبء الإثبات على عاتق المعلن، الذي له أن يتخلص من العقاب ، ويدفع عنه بإثبات حسن نيته، كما يرى أن جريمة الإعلان الخادع الواردة في قانون حماية المستهلك المصري هي جريمة عمدية ، وإن كان هذا التوصيف يبرز بشدة قصور المشرع المصري الذي قصر العقاب على الصورة العملية للخداع فقط دون الصورة غير العملية للخداع الإعلاني. للمزيد انظر د. روم عطية موس نو، مرجع سابق، ص ١٤٠.

(2) J. Calais-Auloy et F. Steinmetz, op.cit., p.16.

٣ - الاتجاه الثالث : و الذي يقف أنصاره موقفاً وسطاً ، فالبعض منهم يفرق بين الإعلانات الكاذبة والمضللة التي يصاحبها سوء نية من المعلن ، ويعاقب عليها بعقوبة الجحنة ، وبين الإعلانات التي يكون فيها المعلن حسن النية ، ويعاقب عليها بعقوبة المخالفة فقط ، والبعض الآخر يرى أن سكوت المشرع عن اشتراط سوء النية لا ينظر إليه كأنه لم يكن ، كما يرى أنصار " الاتجاه الأول " ، إعفاء القاضي من عبء إثبات سوء نية المعلن، أي إن سوء النية مفترض، ويتنقل عبء إثبات العكس على المعلن نفسه ، مع احتفاظ القاضي في هذه الحالة بتوقيع الجزاء الذي يراه مناسباً مع جسامته الخطأ المرتكب<sup>(١)</sup>.

- رأي الباحث : في نظرنا أن اعتماد الخطأ أساساً للمسؤولية من دون الركن المعنوي - سوء النية - هو الأقرب إلى الصواب؛ ذلك أن الدعاية التجارية بحكم انتشارها وتأثيرها، والدور الذي تلعبه في سوق البضائع، ينبغي أن تكون صادقة، وأن يحمى المستهلك من الكذب أو التضليل الذي قد تشتمل عليه الرسالة الإعلانية، واشتراط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحد منها ، مما يؤدي إلى فتح الباب على مصراعيه للتهرب من المساءلة القانونية .

ثم إن المعلن بحكم كونه مهنيًا مختصًا، تتوافر لديه الوسائل الفنية والتقنية ، التي تسهل عليه العلم السابق بكل ما تتضمنه الرسالة الإعلانية ، فلا يتصور الأمر كذلك أن يفترض جهله بما تتضمن الرسالة الإعلانية من بيانات كاذبة أو مضللة ، بل على العكس، يفترض علمه بها ، فإذا أهمل المعلن في اتخاذ الاحتياطات التي تكفل له

(١) انظر د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مرجع

العلم السابق بما تتضمنه بينات الرسالة الإعلانية كان مهملاً، مما يستوجب مساءلته، وهكذا يتساوى الإهمال وسوء النية في العقاب على الدعاية الكاذبة والمضللة .

### ثالثاً: رأي القضاء في اشتراط الركن المعنوي.

اتجهت غالب أحكام القضاء الفرنسي إلى افتراض سوء النية في الإعلانات غير المشروعة، ومن ذلك ما جاء في حكمها بإدانة وكيل عقارات كان قد قام بإعلان مغلوط عن مساحة العقار المعلن عنه، معتمداً في ذلك على الثقة التي أكدها مالك العقار، وقد اتضح اتجاه المحكمة بعدم اعتبار سوء النية شرطاً لقيام المسؤولية عن الإعلان الكاذب، حتى إذا لم يقصد خداع المستهلك، بقولها: (إن الكذبة تكون بالضرورة إرادية أي متعمدة)، وهكذا فقد قضى بأن الإعلان التجاري الكاذب يقوم بصرف النظر عن سوء نية المعلن<sup>(١)</sup>.

وفي هذا الإطار أيضاً حكم بإدانة مدير وكالة سياحية؛ لقيامها بالإعلان في إحدى الرحلات عن جولة سياحية في جزيرة السيشال لم تنفذ، كما أن بعض البرامج في الرحلة نفسها والموضحة في الإعلان لم تنفذ أيضاً، وجاء في تسيب الحكم أن المعلن لم يتخذ الاحتياطات الكافية ولم يفحص بدقة ما نشر في الإعلان<sup>(٢)</sup>.

ومن ذلك أيضاً الحكم الذي أصدرته محكمة النقض في الطعن رقم (١٠-٨٢.٦٠٧) بتاريخ ٢٨ يونيو ٢٠١١. فقد حكمت برفض الطعن المقدم من شركة Murlaur في الحكم الصادر عن محكمة الاستئناف بأورليانز ORLEANS، والذي قضى بتغريم

(١) انظر حكم مشار إليه لدى د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ٢٠٠٨، ص ١٦٤.

(٢) انظر حكم مشار إليه لدى د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٨٣.

الشركة المذكورة مبلغاً قدره ٨٠٠٠ يورو؛ لقيامها بممارسات تجارية مضللة ونشرها إعلاناً مقارناً غير مشروع من الناحية القانونية، حيث أشارت محكمة النقض في حيثيات حكمها إلى أنه : ( قد تبين أن الإعلان قد نشر بسوء نية ، في سياق منافسة تجارية قوية ، وأن الشركة كانت على علم بأن من شأنه أن يدفع المستهلك إلى الوقوع في الخطأ )<sup>(١)</sup>.

أما القضاء المصري نجد أنه اشترط في بعض أحكامه توافر الركن المعنوي وهو سوء النية وقصد الإضرار بالغير، سواء بالإفصاح الكاذب عن معلومات أو مكونات أو بالسكوت ، في أحد أحكام محكمة النقض المصري التي حكمت بأنه : ( يجوز طلب إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيلة التي لجأ إليها أحد المتعاقدين من الجسامة بحيث لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على إبرام العقد ، شريطة أن يثبت أنه ما كان ليبرم العقد لو اتصل علمه بما سكت عنه، وكذلك الحق في المطالبة بتعويض، إن كان لذلك مقتضى على أساس المسؤولية التقصيرية باعتباره عملاً غير مشروع )<sup>(٢)</sup>.

ويلاحظ في هذا الحكم أن القاضي اشترط لمساءلة المدلس ضرورة أن يكون هذا السكوت الذي أدى للإضرار بالطرف الآخر صادراً عن المدلس بصورة عمدية؛ مما يعني اشتراط القضاء المصري لسوء النية من قبل المدلس للمساءلة على الإعلانات غير المشروعة.

كذلك اشترط القضاء اليمني في أحد أحكامه توافر سوء النية للمساءلة عن الغش والتحايل، ودلل على ذلك في ما قضت به الشعبة التجارية بمحكمة استئناف صنعاء بتأييد حكم درجة أولى، والذي قضى بشطب العلامة التجارية " برمكثيون " من سجل

(1) Cass. Crim., 28 Juin 2011, n° 10-82.607.

(٢) نقض مدني الصادر في ١٧/٤/٢٠٠١م، طعن رقم ٥٥٢٤، لسنة ٦٣ ق.

العلامات ومن استعمالها مستقبلاً؛ وذلك للتشابه بينها وبين العلامة "برفكثيون"، والتي ملك شركة (باسف اکتجر لشافت الألمانية)، وقد عللت الشعبة حكمها بأنه لا يختلف اثنان أن علامة "برمكثيون" كعلامة "برفكثيون"، وأن صاحبها - المقلد والمستأنف - لا يملك مشروعاً إنتاجياً لإنتاج علامة "برمكثيون" في السلع التي تحمل العلامة "برمكثيون"، بل إنه قدم إلى الشعبة ضمن حافظته بيانات التعريف بالمنتج "برمكثيون" عبارة "إنتاج شركة سكويز الأسبانية"، فيكون تسجيل العلامة باسمه باطلاً، كما أضافت بأنه سواء أكان ذلك بعلم أو دون علم الشركة الأسبانية المنتجة مالكة العلامة، يعد ذلك غشاً وتضليل لجمهور المستهلكين بشكل علني وصريح، وأنه وفقاً لهذا التقليد والتشابه في العلامات ظهرت "برمكثيون" باعتبارها ملكاً للشركة الأسبانية لا ملك للمستأنف - المستعمل لها - ولتأكيد هذا المعنى عمد المستأنف إلى إضافة بيان آخر في نهاية غلاف المنتج "برمكثيون" يؤكد ملكية الشركة الأسبانية للعلامة، وهي عبارة "وارد: الوكلاء الوحيدون بالجمهورية اليمنية" فهل بعد ثبوت هذا الغش والتحايل وتضليل لجمهور المستهلكين المقدم عليه المادي من المستأنف نفسه، وهل لاستئنافه ودفعه أساس، كما أن الدائرة التجارية بالمحكمة العليا أكدت بأن ما قضت به الشعبة في حكمها المؤيد للحكم الابتدائي قد أصاب صحيح القانون<sup>(١)</sup>.

وقد تختلف الآثار المترتبة على استبعاد العنصر المعنوي للمساءلة عن الإعلانات غير المشروعة وذلك باختلاف أشخاصها فمثلاً استبعاد سوء نية المعلن من شأنه أن يجعل

(١) انظر حكم محكمة الاستئناف، الدائرة التجارية، الجمهورية اليمنية، ملف رقم

١٢٤٢/٣٢ هجرية، جلسة ١٨/٥/٢٠٠٣، سجل رقم (١) برئاسة القاضي محمد علي البدري.

هذا الأخير أكثر حذرًا وأشد حرجًا فيما يصدر عنه من إعلانات تجارية ، كما ينتقل إليه عبء إثبات حسن نيته عن نشر إعلان الكاذب أو المضلل<sup>(١)</sup>، بينما يفيد المستهلك في كونه يحقق له قدرًا من الحماية في ظل أعمال هذا المبدأ بصورة غير مباشرة كأثر من آثار عدم قدرة المعلن على التهرب من أحكام القانون، حيث لا يشترط لثبوت مسؤولية المعلن عن الإعلان الكاذب والمضلل بمقتضى تقنين الاستهلاك الفرنسي أن يكون المعلن سيئ النية قصد خداع الجمهور<sup>(٢)</sup>. أما أثر ذلك العنصر بالنسبة للقاضي فيتلخص في كون أعمال هذا المبدأ يؤدي إلى إعفاء القاضي من البحث في سوء نية المعلن لافتراض وجودها، وحتى إذا ثبت عكس ذلك فإنه يحتفظ بالحق في توقيع الجزاء الذي يراه مناسبًا وجسامته الخطأ المرتكبة<sup>(٣)</sup>.

(١) انظر د. محمد عبد الشافي إسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يوفرها

المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ١١٤ .

(٢) انظر د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة

والقانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ٨٦ .

(٣) للمزيد انظر د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضلة ،

المرجع السابق ، ص ٨٦ .

وعلى ذات المبدأ يرى بعض الفقه أنه وباعتبار الرسالة الإعلانية جزء لا يتجزأ من الكيان العقدي

المبرم بين المعلن ومتلقي الإعلان فإن متلقي الإعلان ليس بحاجة الى إثبات خطأ المعلن، حيث

إن الخطأ في هذه الحالة يكون مفترضًا بمجرد ظهور عدم مشروعية الرسالة الإعلانية ويتعين فقط

على متلقي الإعلان إثبات الضرر والعلاقة السببية. للمزيد انظر د. خميس ضاحي عبد التواب

إبراهيم، الإعلان والمسؤولية الناشئة عنه، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠ ،

ص ٣٨٣ .



## الخلاصة

من خلال دراسة موضوع الإعلانات الكاذبة والمضللة، يتضح جلياً أن للإعلانات بصورة عامة أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية للدول، حيث تعتبر في الوقت الحالي مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات التسويق والترويج للسلع أو الخدمات، والتي تهدف بشكل أساسي إلى دفع المستهلك لاقتناء السلعة أو التمتع بالخدمة التي يتم الترويج لها عبر أمثال تلك الإعلانات التجارية.

وبناء على ذلك أصبح الإعلان التجاري جزءاً من الحياة المعاصرة لا يمكن الاستغناء عنها بسهولة من قبل المنتجين والمستهلكين، لذا وجب أن تخلو أمثال تلك الإعلانات من الكذب والتضليل على نحو يحقق الحماية المرجوة للمستهلك؛ غير أن المعلن قد يلجأ في بعض الأوقات إلى للتضليل والكذب في إعلاناته التجارية حول السلع والخدمات، مما دفع بالتشريعات المقارنة إلى تبني مجموعة من القواعد القانونية بقصد إسباغ الحماية الكافية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة.

ومن خلال البحث تعرفنا على مفهوم الكذب والتضليل في التشريعات المقارنة وأوردنا بعض الاجتهادات الفقهية في هذا المجال، ثم تطرقنا إلى تقدير الكذب والتضليل وكيف يتم، وختمنا هذا البحث بالتعرف على أركان الكذب والتضليل في مجال الإعلانات، والمتمثلة في الركن المادي وهو الكذب والتضليل في المحتوى الإعلاني سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. ثم ختمنا هذا البحث بالركن المعنوي، والمتمثل في سوء نية المعلن واتجاه إرادته إلى غش المستهلك عن طريق تزويده بمعلومات كاذبة ومضللة عن المنتج أو الخدمة التي يروج لها.

ومن خلال الدراسة السابقة توصلت إلى بعض النتائج والتي نلخصها في الآتي:

**النتائج:**

- ١ - يشترط في الإعلان التجاري أن يكون صادقًا وواضحًا ومحددًا، وأن يكون محلّه (السلع والخدمات) مشروعًا.
- ٢ - قد يلجأ القضاء غالبًا إلى المساواة بين الإعلان المضلل في ذاته والإعلان الذي يؤدي إلى التضليل، علمًا أن التفرقة بينهما أمر في غاية الصعوبة، والعلة هي أن الإعلان المضلل يمكن إسناد تقديره إلى معيار موضوعي، في حين أن الإعلان الذي يؤدي إلى التضليل يقوم على معيار ذاتي أو شخصي.
- ٣ - أغفل المشرع اليمني وضع معيارًا محددًا لتقدير الكذب والتضليل، حتى إنه لم يلمح به كما فعل المشرع المصري، على الرغم من إلزامه صراحة المعلن بعدم نشر الإعلان الخادع والمضلل، إلا أنه قد بين الأمور التي يعد الإخلال بها من قبيل الخداع والتضليل، وذلك في نص المادة (١٩) من قانون حماية المستهلك اليمني.
- ٤ - أكتفي القضاء الفرنسي بافتراض سوء نية المعلن للمساءلة عن الإعلانات الكاذبة والمضللة التي يقوم بالترويج لها، وذلك ما يظهر في عدد من الأحكام القضائية التي أشرت إليها في البحث، بينما اشترط كل من القضاء في مصر واليمن سوء نية المعلن للمساءلة على الإعلانات غير المشروعة. قياسًا على اشتراطها ذلك بالنسبة للتدليس أو الغش في السلع والبضائع من قبل البائع.

## التوصيات

• **نوصي** المشرع اليمني بالنص على تعريف السلوك الخادع؛ منعاً للتوسع في هذا الجانب؛ كونه لم ينص على تعريف للسلوك الخادع في قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨، كما هو الحال في النص المصري.

• **ونوصيه كذلك** بإضافة نص يتيح للجهة المختصة إضافة وسائل جديدة للإعلان أو إمكانية إضافة للالتزامات جديدة يلزم بها المعلن تجاه المستهلكين، كما هو الحال في التشريع المصري. ونقترح إضافة النص التالي: (وللجهة المختصة الحق في إضافة أي وسائل إعلان جديدة) للمادة (١٩) من قانون حماية المستهلك رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨. وبالرغم أن المشرع قد جاء بالتعداد للالتزامات المعلن بألفاظ عامة تحتمل كافة وسائل الإعلان حتى وإن طرأت وسائل حديثة للإعلان، وهو أمر يحمد عليه، إلا أنه أغلق الباب أمام أي إضافة لعناصر جديدة كما فعل المشرع المصري، وهو أمر غير عملي؛ ذلك ما يجعل القانون أكثر مرونة في مواجهة التطور العلمي والتكنولوجي الهائل وبالأخص في الأعوام الأخيرة.

• **كما نوصيه** بالنص على مادة تفيد الاكتفاء بالعنصر المادي للمساءلة عن الإعلان الكذب والمضلل، وذلك كون المعلن أو وسيلة الإعلان يعد سوء النية لديهم مفترضاً كونهم ممتهين وممارسين الدعاية والإعلان؛ وذلك لأننا نرى أن اعتماد الخطأ أساساً للمسؤولية من دون الركن المعنوي - سوء النية - هو الأقرب إلى الصواب؛ ذلك أن الدعاية التجارية بحكم انتشارها وتأثيرها، والدور الذي تلعبه في سوق البضائع ينبغي أن تكون صادقة، وأن يحمي المستهلك من الكذب أو التضليل الذي قد تشتمل عليه الرسالة الإعلانية، واشتراط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحد منها، مما يؤدي إلى فتح الباب على مصراعيه للتهرب من المساءلة القانونية.

• ونوصيه بإيراد تعريف محدد للكذب والتضليل في الإعلانات في قانون حماية المستهلك رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨، أسوة ببقية التشريعات حيث أغفل المشرع اليمني وضع تعريف محدد للكذب والتضليل في الإعلانات في قانون حماية المستهلك وباقي التشريعات اليمنية، وهو ما يعد قصوراً في التشريع.

• وأخيراً نوصي المشرع اليمني بتحديد المعيار المتبع لتقدير الكذب والتضليل في الإعلانات، ونقترح عليه اعتماد المعيار الموضوعي؛ للأسباب التي أوضحتها سابقاً. وعلى الرغم من قلة الأحكام القضائية الصادرة من المحاكم التجارية اليمنية في موضوع الدعاية والإعلان، وسكوت المشرع اليمني عن وضع معيار لتقدير الكذب والتضليل في الإعلانات، وهو ما كان يجدر به فعله أسوة بالمشرع الفرنسي، إلا أنني أرى أن على القضاء اليمني اعتماد المعيار الموضوعي القائم على مدى تأثير الكذب والتضليل على الشخص العادي؛ كون هذا المعيار يعد الأفضل في موازنته بين مصلحة المعلن من جهة والمستهلك من جهة أخرى.

## قائمة المراجع

أولاً: المعاجم.

- المعجم الوسيط، عدة مؤلفين، ج ٢.
- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، ١٩٨٣.

ثانياً: المراجع المتخصصة.

- د. أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٦.
- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠٠٧.
- د. السيد محمد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك)، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٨٦.
- د. بتول صراوه عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١.
- د. حسام الدين كامل الأهواني، النظرية العامة للالتزامات، الجزء الأول، المصادر الإرادية للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٠.
- د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط ٢، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٦.
- د. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يوفرها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.

- د. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٣.
- د. سارة وجدي عبده، الحماية المدنية من الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٢٠.
- د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مطبعة الشعب، القاهرة، ١٩٧٣.
- د. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ١٩٨٩.
- د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠٠٧.
- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الجهات القانونية، المنصورة، مكتبة الجلاء الجديد، بدون سنة نشر.
- د. عبد الفضيل محمد أحمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش السعودي، مقالة في مجلة الحقوق - جامعة الكويت، السنة الثامنة عشر، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٤.
- د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ٢٠٠٨.
- د. روسم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، رسالة دكتوراة، ط ٢٠١٤.

• د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٣.

• د. خميس ضاحي عبد التواب إبراهيم، الإعلان والمسؤولية الناشئة عنه، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠.

### ثالثاً : التشريعات المقارنة.

- القانون المدني اليمني رقم (١٤) لسنة ٢٠٠٠.
- قانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (٢٥) لسنة ١٩٩٠.
- اللائحة التنفيذية لقانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (٢٥) لسنة ١٩٩٠.
- قانون حماية المستهلك اليمني رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٨.
- قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.
- القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨.
- قانون رقم ٦٢٨ / ٦٣ الفرنسي المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي الصادر في تاريخ ٢ يوليو ١٩٦٣.

- قرار وزير الصناعة والتجارة المصري رقم (٨٨٦) لسنة ٢٠٠٦.
- تقنين الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) الصادر بتاريخ ٢٦ يوليو ١٩٩٣.
- التوجيه الأوروبي رقم ١٥٠ الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤، في شأن الإعلان الخادع، الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية رقم ٢٥٠، صادرة في ١٩ سبتمبر.

## رابعاً : المراجع الفرنسية.

- Agathe LEPAGE, "Un an de droit pénal de la consommation (mars 2007- avril 2008)", Dr. pén, chron. 4, n° 30, 2008.
- Alev COMERT, "Les infractions consommées par le mensonge", Droit. Université de Lorraine, 2015
- Anthony GALLUZZO, "Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?", Management & Avenir, (N° 86), 2016.
- Christophe FERREIRA, "Les pratiques commerciales déloyales à l'aune des droits anglo-américains : approche comparative", Droit. Université de Perpignan; Universitat de Girona, 2015
- D.B. BULLER & J. K. BURGOON, "Interpersonal Deception Theory", Communication Theory, vo l. 6, no.2, 1996.
- Didier FERRIER, La Protection de Consommateur, Dalloz, 1996.
- Didier FERRIER, "Traité de droit de la consommation", Presses universitaires de France, 1986.
- Haritiana Lantoniaina RABEZANAHARY, "LA PROTECTION DES USAGERS BANCAIRES EN MATIERE DE CHEQUES IMPAYES". Droit, UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO, 2017.
- Ivan RASCHEL, "La pénalisation des atteintes au consentement dans le champ contractuel". Thèse Droit privé. Poitiers : Université de Poitiers, 2013.
- Jean calais-auloy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 6 Emme édition, précis Dalloz,2003.
- Lamy Droit Economique, édition Lamy, s .a, Paris, 2006.
- Laure GRACH, "Les droits des passagers dans le transport maritime : l'incidence du droit de la consommation sur la protection des passagers", Centre de Droit Maritime et des Transports. UNIVERSITE DE DROIT D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIXMARSEILLE, 2004.
- Le petit Larousse, Mensonge, Larousse-Bordas, Paris, France, 1997.
- Michel Pédamon , De la tromperie au mensonge (Partie juridique) , Available on ::



[http://www.audaceass.com/news\\_database/Green\\_marketing\\_vert/La\\_Publicite\\_Mensongere.htm](http://www.audaceass.com/news_database/Green_marketing_vert/La_Publicite_Mensongere.htm) .

- Nambou KONDI, "Droit des marques, de l'information du consommateur et de la publicité dans la valorisation des produits alimentaires locaux", Droits, Université de Nantes, 2019.
- Rabih Chendeb, Le Régime Juridique du Contrat de Consommation, Edition Alpha, 2009.
- Ridha CHAKROUN et Catherine AUSSILHOU-PAPETTI, "Evaluation de l'impact des publicités trompeuses: une approche par la théorie de l'agence appliquée au cas des publicités trompeuses des médicaments", 2006.
- Serge GUINCHARD, "LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE EN DROIT FRANÇAIS ET EN DROIT FÉDÉRAL SUISSE", Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1981.  
Stéphane piedelièvre, droit de la consommation, economica, paris.

**References:****1: almaeajim.**

- almuejam alwasit, eidat mualifina, ji2.
- muhamad bin 'abi bakr alraazi, mukhtar alsahahi, maktabat alnahdati, matbaeat babla, baghdad, 1983.

**2: almarajie almutakhasisa.**

- da. 'ahmad 'iibrahim mustafaa eatiat, alnizam alqanuniu lil'ielanat fi alqanun almadanii, dar alnahdat alearabiati, masr, 2006.
- d. 'ahmad alsaeid alzaqard, alhimayat almadaniat min aldieayat altijariat alkadhibat walmudalilati, dar aljamieat aljadidati, masr, 2007.
- du. alsayid muhamad eumran, himayat almustahlik aithna' takwin aleaqd (dirasat muqaranat mae dirasat tahliliat watatbiqiat lilnusus alkhasat bihimayat almustahliki), munshaat almaearifi, alaiskandariat, 1986.
- da. bitual sarawh eabaadi, altadlil al'ielaniu altijariu wa'atharuh ealaa almustahliki, manshurat alhalabii alhuquqiati, ta1, 2011.
- d. husam aldiyn kamil al'ahwani, alnazariat aleamat lilailtizamati, aljuz' al'awala, almasadir al'iradiat lilailtizami, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, altabeat althaalithata, 2000.
- d. kawthar saeid eadnan khalid, himayat almustahlik al'iilikturnii, t 2, dar aljamieat aljadidati, 2016.
- d. muhamad eabd alshaafi 'iismaeil, al'ielanat altijariat alkhadiyat wamadaa alhimayat alati yuafiruha almusharie aljinayiyu lilmustahliki, dar alnahdat alearabiati, alqahira.
- d. miny 'abu bakr alsadiyq, alailtizam bi'ielam almustahlik ean almuntajati, dar aljamieat aljadidati, al'iiskandiriati, 2013.
- du. sarat wajdi eabduhu, alhimayat almadaniat min al'ielani, dar aljamieat aljadidati, al'iiskandiriata, masr, 2020.
- du. samir muhamad husayn, madakhil al'ielani, altabeat al'uwlaa, matbaeat alshaebi, alqahirati, 1973.
- d. eabd alhamid alshawaribi, jarayim alghishi waltadlisi, dar alfikr alearabii, al'iiskandiriati, 1989.
- da. eabd almuneim musaa 'iibrahim, himayat almustahlik (dirasat muqaranati), manshurat alhalabii alhuquqiati, lubnan, 2007.

- d. eabd alfadil muhamad 'ahmadu, al'ielan ean almuntajat walkhadamat min alwujhat alqanuniati, almansurat, maktabat aljala' aljadidi, bidun sanat nashara.
- d. eabd alfadil muhamad 'ahmad, jarimat alkhidae altijarii fi nizam mukafahat alghishi alsaeudii, muqalatan fi majalat alhuquq - jamieat alkuayt, alsanat althaaminat eshrra, aleadad alraabie, disambir 1994.
- d. eumar muhamad eabd albaqi, alhimayat aleaqdiat lilmustahlik dirasat muqaranat bayn alsharieat walqanuni, munsha'at almaearifi, al'iiskandiriati, t 2008.
- d. rawsim eatiat musaa nu, alhimayat aljinaiyyat lilmustahlik min alghishi fi majal almueamalat altijariati, risalat dukturata, t 2014.
- da. rida mutualiy wahadan, alkhidae al'ielanii wa'atharuh ealaa mieyar altadlisi, dirasat muqaranat fi alqanun almadanii waqanun himayat almustahlik walfiqh al'iislami, dar alfikr walqanuni, almansurati, 2013.
- d. khamis dahi eabd altawaab 'iibrahim, al'ielan walmaswuwliatalnaashiat eanhu, risalat dukturati, kuliyat alhuquqi, jamieat alqahirati, 2020.

### **3: altashrieat almuqaranah.**

- alqanun almadaniu alyamani raqm (14) lisanat 2000.
- qanun alsahafat walmatbueat alyamani raqm (25) lisanat 1990.
- allaayihat altanfidihiat liqanun alsahafat walmatbueat alyamania raqm (25) lisanat 1990.
- qanun himayat almustahlik alyamania raqm (46) lisanat 2008.
- qanun himayat almustahlik almisrii raqamu(181) lisanat 2018.
- alqanun almadaniu almisrii raqm (131) lisanat 1948.
- qanun raqm 628/63 alfaransii almutaealiq bialmuhafazat ealaa altawazun alaiqtisadii walmalii alsaadir fi tarikh 2 yuliu 1963.
- qarar wazir alsinaeat waltijarat almisrii raqm (886) lisanat 2006.
- taqin aliastihlak alfaransii raqm (93-949) alsaadir bitarikh 26 yuliu 1993.
- altawjih al'uwrubiyu raqm 150 alsaadir min majlis aljamaeat al'uwrubiyat fi 10 sibtambar 1984, fi shan al'ielan alkhadie, aljaridat alrasmiat liljamaeat al'uwrubiyat raqm 250, sadirat fi 19 sibtambar.

## فهرس الموضوعات

٢٤٠٩	المقدمة
٢٤١٠	أولاً: أهمية موضوع البحث.
٢٤١١	ثانياً: أسباب اختيار موضوع البحث.
٢٤١١	ثالثاً: منهج البحث.
٢٤١١	رابعاً: خطة البحث.
٢٤١٣	المطلب الأول ماهية الإعلان الكاذب والمضل
٢٤١٤	الفرع الأول تعريف الإعلان الكاذب
٢٤٢٢	الفرع الثاني تعريف الإعلان المضلل
٢٤٢٨	الفرع الثالث تقدير الإعلان الكاذب والمضل
٢٤٣٥	المطلب الثاني أركان الإعلان الكاذب والمضل
٢٤٣٦	الفرع الأول الركن المادي للكذب والتضليل
٢٤٤٦	الفرع الثاني الركن المعنوي للكذب والتضليل
٢٤٥٧	الخاتمة
٢٤٥٨	النتائج:
٢٤٥٩	التوصيات
٢٤٦١	قائمة المراجع
٢٤٦٦	REFERENCES:
٢٤٦٨	فهرس الموضوعات