



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

أسماء محمود شاكر أبو عصبية

رسالة ماجستير

القدس_فلسطين

1443هـ / 2022م

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

إعداد:

أسماء محمود شاكر أبو عصبه

بكالوريوس قانون/ جامعة القدس/ فلسطين

إشراف: الدكتور ياسر زبيدات

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص/ في برنامج الدراسات العليا/ جامعة القدس/ فلسطين.

Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the
Degree of Master of Private law- Masters programs at AL-Quds
University- Palestine

القدس_ فلسطين

1443هـ / 2022م



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس
برنامج القانون الخاص

إجازة الرسالة

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

إعداد الطالبة: أسماء محمود شاكر أبو عصابة

الرقم الجامعي: 21520409

إشراف الدكتور: ياسر زبيدات

نوقشت هذه الرسالة وأُجيزت بتاريخ 2022/5/7م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة
أسمائهم وتواقيعهم:

توقيع :
توقيع
توقيع:

رئيس لجنة المناقشة: د. ياسر زبيدات

الممتحن الداخلي: د. محمد عريقات

الممتحن الخارجي: د. أمجد حسان

القدس_فلسطين

1443هـ / 2022م

إهداء

إلى الحبيب المصطفى محمد (ﷺ) راجين شفاعته ...

وإلى من أرى الحياة بعينهم، وتجسد في حبهما حب الله والوطن ...

أبي وأمي الحبيبان

إلى القلوب الحنونة التي شاركتني آمالي وآلامي طيلة فترة دراستي..

أخوتي وأخواتي

إلى وطني الحبيب فلسطين كل الإهداءات.

إقرار:

أقر أنا معد هذه الرسالة بأنها قدمت إلى كلية الحقوق - الدراسات العليا في جامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأية جهة أو معهد أو جامعة أخرى.

التوقيع: 

الأسم: أسماء محمود شاكر أبو عصبه

تاريخ: 2022/5/7م.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم النبيين وسيد المرسلين وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحبه أجمعين، وبعد..

لا يسعني وقد انتهيت من إعداد هذه الرسالة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور ياسر زبيدات لإشرافه على هذه الرسالة ولما أولاني به من رعاية وما بذله من جهد وما قدمه من مساعدة ونصح وتوجيه كانت السبيل لإثرائها وتقديمها بصورتها هذه، سائلًا الله أن يمن عليه بالخير والعافية والعمر المديد.

وأقدم أيضًا بفائق شكري وامتناني إلى أستاذنا الفاضل الدكتور ياسر زبيدات الذي لم يبخل علينا بوقته وتوجيهاته القيمة ورعايته الأبوية المخلصة.

كما أسجل شكري وتقديري للأستاذ الفاضل الدكتور محمد عريقات والأستاذ الدكتور أمجد حسان لما أبدوه من تعاون مخلص وما قدموه من توجيهات سديدة ساهمت في إثراء البحث.

وأقدم خالص شكري وامتناني إلى أساتذتنا جميعًا في الكلية وإلى جميع الأساتذة والزملاء الذين أمدوني بالعون والمساعدة طيلة فترة إعداد هذه الرسالة.

المخلص

غدت الاعلانات التجارية المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والافراد ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات ومن اهم وسائل تسويق المنتجات، ولكن يلاحظ ان المستهلك أصبح فريسة سهلة لمروجي الاعلانات الكاذبة والمضللة، وهذا ما يشكل خطرا على امن وسلامة المستهلك من جهة وتختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعا لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الاقبال على التعاقد معيبا وغير سلم من جهة اخرى.

لذلك كانت الحاجة من التحقق من مدى كفاية قانون حماية المستهلك الفلسطيني لتحقيق حماية فاعلة للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة والمضللة لما تنتجه من الاضرار، لا سيما وأن التشريعات في الدول المتقدمة قد قامت بتخصيص الاعلان التجاري بتنظيمات مستقلة في ضوء تعاضم الحاجة إلى حماية المستهلك من اضراره متى تجاوز اهدافه، واعطت للقضاء السلطة التقديرية في مسألة تقدير ما إذا كان الاعلان كاذب أو مضلل من عدمه مع الاستعانة بالخبراء، وبمعيار موضوعي وذلك بالنظر إلى موضوع الرسالة الاعلانية دون الاهتمام بشخصية المتلقي للإعلان وظروفه الشخصية.

لذلك اتبعت في هذه الدراسة المنهج التحليلي والمقارن من خلال التطرق للتشريع الفلسطيني الخاص بحماية المستهلك بالإضافة إلى القواعد القانونية التي تخص حماية المستهلك في مجلة الاحكام العدلية وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني بالإضافة للقوانين والقرارات واللوائح ذات العلاقة في التشريع الفلسطيني ومقارنتها مع التشريعات محل المقارنة، وذلك لقياس مدى الحماية القانونية للمستهلك من الاعلان التجاري والرقابة عليه، وتجريم أي اعلان تجاري كاذب أو مضلل للمستهلك وحماية من وقع تحت تأثير الخداع الإعلاني وغير ذلك.

Consumer protection from false and misleading advertising

Prepared by: Asmaa Mahmoud Shaker Abu Asabeh

Supervision: Dr. Yaser Zubidat

Abstract

The commercial advertisements have become the official representatives of companies and individuals, serving as an appropriate means for consumers to obtain information and data about goods and services. They are a crucial marketing tool, but it is noticeable that consumers have become easy targets for promoters of false and misleading advertisements, posing a risk to consumer safety and satisfaction. As a result, their choices become flawed and unsatisfactory.

Therefore, there is a need to assess the adequacy of the Palestinian Consumer Protection Law to effectively safeguard consumers from false and misleading commercial advertisements and the damages they can cause. Advanced countries have established separate regulations for commercial advertisements due to the growing necessity to protect consumers from their harmful effects. They have granted the judiciary discretionary powers to determine whether an advertisement is false or misleading, seeking the assistance of experts and adopting objective criteria, without considering the personal circumstances of the ad recipient.

To address this issue, this study follows an analytical and comparative methodology, delving into Palestinian legislation concerning consumer protection, as well as the legal principles relating to consumer safeguarding found in the Journal of Judicial Decisions and the Palestinian Standards and Metrology Law. Additionally, it compares these laws, regulations, and decisions with those of the countries under examination. The aim is to evaluate the extent of legal protection provided to consumers regarding commercial advertisements and their oversight. The study also advocates for the criminalization of any false or misleading commercial advertisement that deceives consumers, thereby protecting them from falling victim to deceptive advertising and related consequences.

جدول المحتويات

أ	إقرار	1
ب	شكر وتقدير	1
ث	Abstract	1
1	المقدمة	1
12	الفصل الأول: فكرة المستهلك وفلسفة حمايته من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة	12
13	المبحث الأول: مفهوم المستهلك وفلسفة حمايته	13
13	المطلب الأول: مفهوم المستهلك	13
19	المطلب الثاني: فلسفة حماية المستهلك ومظاهر الإخلال بها	19
29	المبحث الثاني: ماهية الاعلانات التجارية وطبيعتها القانونية	29
29	المطلب الأول: مفهوم الإعلانات التجارية وخصائصها	29
33	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية	33
46	الفصل الثاني: التّضليل في الإعلانات التجارية وسبل الحماية المدنية الناشئة عنها	46
47	المبحث الأول: ماهية التّضليل في الإعلانات التجارية	47
48	المطلب الأول: التّضليل في الإعلانات التجارية (مفهومه، صورته، عناصره ومعايره)	48
66	المطلب الثاني: محلّ التّضليل في الإعلانات التجارية ومصدره	66
71	المبحث الثاني: طرائق وسبل الحماية المدنية الناشئة عن الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة	71
72	المطلب الأول: القواعد التّقليدية لحماية المستهلك في مجال الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة	72
93	المطلب الثاني: الحماية الوقائية والقضائية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة	93
106	الخاتمة	106
106	التّنتائج	106
110	التّوصيات	110
112	قائمة المصادر والمراجع	112

المقدمة

أفضت الثورة العالمية للنَّقدِ الهائل والمتسارع في مجال الاستثمار الاقتصادي بمستوياته المختلفة خصوصاً الصِّناعية والزَّراعية والتَّقنيَّة والقطاعات الخدميَّة كالفنون والسِّياحة والريَّاحة والتَّرفيه... ونحوها، إلى إغراق الأسواق الدَّوليَّة بالسلع والخدمات الاستهلاكيَّة، في مشهد تنافسيّ تزداد حدَّته يوماً بعد يوم، وكلُّ قطاعٍ من تلك القطاعات الرِّبحيَّة يسابق الزَّمن بشكلٍ محموم لإثبات جدارته، واحتواء أكبر مساحة ممكنة من الأسواق، لاستقطاب ما فيها من مستهلكين.

هذا التَّنافس المتنامي بشكلٍ مُتَّرد، والذي أغرق البشر بفيض هائل من السلع والخدمات الاستهلاكيَّة، ولَّد الحاجة الماسَّة في المجتمعات المعاصرة إلى ضرورة استيعاب هذه السلع والخدمات والانتفاع منها، شريطة مطابقتها لمعايير تحافظ على السَّلامة البدنيَّة والنَّفسيَّة لجمهور المستهلكين لها.

هذا الجمهور، هو من سيكون ضحيَّة المخاطر الكامنة التي قد تنطوي عليها العمليَّة الاستهلاكيَّة، لا سيَّما وأنَّ قطاعٍ واسعٍ من المستهلكين غالباً ما يفتقر للخبرة والدَّراية الكافية، والقدرة على التَّمييز بين السلع أو الخدمات من حيث الجودة والكفاءة، خصوصاً وأنَّ عمليَّة التَّرويج للسلع والخدمات تتمُّ من خلال استراتيجيَّاتٍ إعلاميَّةٍ ودعائيَّةٍ واسعة النِّطاق، عبر الوسائط الإعلانيَّة، المرئيَّة والمسموعة والمكتوبة، الثَّابتة والمتحرِّكة، وهي استراتيجيَّات تُبنى على دراساتٍ علميَّةٍ مُحكمةٍ لاحتياجات المستهلك، وموجَّهة لكسب رضاه وتحقيق رغباته.

وعلى الرَّغم من فعاليَّة الإعلانات التَّجاريَّة -التي اقتحمت كلَّ بيتٍ وأصبحت في متناول كلِّ يدٍ مستهلكة- في التَّعريف بسمات السلع والخدمات وخصائصها، إلا أنَّ المستهلك المُتلقي لها، يجد نفسه حائراً بين تصديق ما تروِّج له تلك الإعلانات، والحدود التي تقف عندها بين المعقول والمبالغ فيه، وما قد ينجم عن ذلك من آثار سلبيةٍ عليه، ما يستلزم تدخُّل الدَّولة ل حمايته، بتنظيم العمل الإعلاني واحتواء تجاوزاته، ووضع الضَّوابط والقيود الكفيلة بصيانة وحفظ حقوق طرفي العمليَّة الاستهلاكيَّة (المُستهلك والمُنْتِج) على حدٍ سواء.

وطنياً، تنبّه المُشرِّع الفلسطيني لأهميّة المحافظة على منافسة تجاريّة عادلة وأمينة في السُّوق، مع حماية للمستهلك وصيانة لحقوقه، فأقرّ العديد من التَّشريعات والقوانين الكفيلة بحماية ذاك المستهلك، وأوجب على كلّ مُعلن يرغب في التَّرويج لمنتجه، الالتزام بعدّة شروط في الإعلان وطرائق التَّرويج، لضمان حصول المستهلك على حقّه في المعلومة السَّليمة والحقيقيّة بعيداً عن التَّضليل والغشّ والخداع.

وفي هذا الإطار، تمّ وضع العديد من قواعد المراقبة والمتابعة للأسواق من خلال القوانين الإداريّة كقوانين البلديات.

ولبالغ أهميّة الحماية المدنيّة للمستهلك الذي يُعتبر عصب العمليّة التجاريّة والاستثماريّة بشكل عام، وللحفاظ على حقوقه ومصالحه من أيّة انتهاكات أو اعتداءات قد تُهدّد تلك الحقوق من قبل فئة من التُّجّار والمستثمرين؛ قام المُشرِّع الفلسطيني بسنّ قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م)، ويتضمّن ضوابط رقابة صارمة على سلوكيّات التُّجّار والصنّاع، والهدف حماية المستهلك والحفاظ عليه.

أهميّة الدِّراسة:

لن يتمّ منح هذه الدِّراسة حقّها، وتعزيزها بالضوابط القانونيّة، إلا من خلال الوقوف على الأحكام الموضوعيّة للحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضلّلة، وتسليط الضوء عليها من خلال قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينيّة رقم (6) لسنة (2000م)، بالإضافة للقوانين والقرارات واللوائح ذات العلاقة في التَّشريع الفلسطيني، مع الاستعانة بالتَّشريعات المقارنة.

وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

تحوز الحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضلّلة، في ظلّ ظروفٍ اقتصاديّة متقلّبةٍ وانتهاكاتٍ متكرّرةٍ لحقوق المستهلكين، على اهتمام العديد من الباحثين.

الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، تؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك، حيث تختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعاً لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد معيماً وغير سليم.

خطورة الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة على المستهلك، من الناحية الاقتصادية، والاجتماعية، والصحية.

ازاحة الغموض الذي يكتنف عملية الاعلان المضلل والكاذب سواء من حيث اشكاله واختلاطه مع غيره من الممارسات الاخرى غير النزيهة الشبيهة به، أو من حيث اطاره القانوني الناظم له وتبيان محدداته القانونية في أطار السياسية التشريعية الفلسطينية والتشريعات المقارنة والرامية لحماية المستهلك.

يعتبر هذا الموضوع من مواضيع الساعة وما الانتشار الواسع لجمعيات حماية المستهلك الا مؤشر واضح على تنامي ظاهرة الاعلانات المضللة والكاذبة إلى جانب الممارسات التجارية الاخرى الماسة والمهددة له لا سيما من خلال الترويج لسلع مجهولة المصدر أو غير معلومة المحتوى.

ما تم لمسه من ايلاء عناية دولية وعربية بهذا الموضوع ومحاولة تطويق الظاهرة بنسيج من النصوص القانونية المهمة.

ثانياً: الأهمية العملية

نظراً لاتخاذ المستهلك مكانة الدعاية الإعلانية دليلاً له في اختيار المنتجات، رغم وفرة ما فيها من إعلاناتٍ مضلّة وكاذبة، تمّ اختيار موضوع الدراسة هذه؛ لبحث القواعد القانونية التي تخصّ حماية المستهلك سواء تلك القواعد التّقليديّة المنصوص عليها في مشروع القانون المدني، أو القواعد التي نصّ عليها قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م)، مع تسليط الضّوء على مواطن القصور في قانون حماية المستهلك لإمكانية سدّ الثّغرات الواردة فيه.

نعتبر جميعاً مستهلكين، وبالتالي فواقعياً نحن معرضون في كل وقت وحين للخداع والتغيير بهذه الوسيلة من قبل المحترفين في الاعلانات، مما بات واقعا على الدولة اسباب الحماية لنا وضبط السوق وحماية حقوقنا.

ولعل ما دفع الباحثة لاختيار هذا الموضوع بالذات؛ أهميته البالغة في ظل الانتهاكات المتتابة على مستوى العالم، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المستهلك وقدرته على الاستهلاك، مع كثرة التجاوزات التي تستهدف حقوقه من قبل المنتجين والتجار، وهو ما استدعى دراسة هذا الموضوع.

محاولة اشباع فضول الباحثة العلمي في محددات هذا الموضوع وما يطرحه من تحديات واقعية وعلمية لا سيما وان حماية المستهلك من المواضيع الحيوية والمستجدة في ظل تجاذبات السوق المتزايدة وخطورتها على المستهلك.

اثراء المكتبة العربية عامة والفلسطينية خاصة بمثل هذا النوع من الدراسات.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. وضع صورة واضحة عن الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة.
2. إبراز أهم الوسائل القانونية التي يمكن اتخاذها لمواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.
3. تقييم وتحليل خطة المشرع لقمع التضليل الإعلاني، ومدى كفاية النصوص القانونية في التشريعات الفلسطينية في المجال.
4. توضيح وتقدير جوانب الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.

إشكالية الدراسة:

لأن المستهلك يُعتبر أهم ركيزة من ركائز العملية الاقتصادية في ظل التطور الاقتصادي والصناعي والانفتاح التجاري الكبير؛ نشطت العديد من التشريعات من أجل وضع وإقرار نظم حماية لهذا المستهلك، حفاظاً على حقوقه ووقاية لها من أية أخطار قد تتنازل منها.

لذلك؛ تكمن إشكالية البحث الرئيسيّة في هذا السؤال الرئيسي: هل حقّ المُشرع الفلسطيني الحماية المدنية الكافية للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضلّلة؟ ويتفرّع عن هذا السؤال جملة تساؤلات فرعيّة أهمها:

1. ما هو مدلول الإعلانات التجاريّة؟ وما الفرق بينها وبين الدّعاية التجاريّة؟
2. ما هو التّكليف القانوني للدّعاية التجاريّة المضلّلة؟ وهل تكفي قواعد الغلط والتّدليس والغشّ لحماية المستهلك؟
3. ما مدى لزوم الحماية المدنيّة للمستهلك من التّضليل في مجال الإعلانات التجاريّة؟
4. مدى كفاية الحماية المدنيّة للمستهلك لقمع التّضليل الإعلاني؟ وما هي الدّعاوي المقرّرة له في سبيل ذلك؟

منهجية الدّراسة:

يعتمد منهج البحث في هذه الدّراسة بشكل رئيس على اتباع المنهج الوصفي التّحليلي وذلك من خلال سبر النصوص القانونية وتحليلها؛ للإحاطة بكل ما ورد عن هذا الموضوع، والوقوف على الحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الكاذبة بناء على نصوص قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م) وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينيّة رقم (6) لسنة (2000م)، والقوانين والقرارات واللوائح ذات العلاقة في التّشريع الفلسطيني، مع الاستعانة بالتّشريعات المقارنة، وكما ورد في أحكام القضاء والفقهاء المقارن.

الدّراسات السّابقة:

قامت الباحثة بالاستعانة بمجموعة من الدّراسات السّابقة ذات العلاقة بموضوع الدّراسة الحاليّة، حيث تمّ التّركيز في ملخص كل دراسة على هدفها وأهم النّتائج والتّوصيات التي تناولتها، ثمّ قامت الباحثة بتقسيم هذه الدّراسات إلى دراسات محلّيّة (فلسطينيّة) وأخرى عربيّة، تلا ذلك التّعقيب على مجمل تلك الدّراسات، وطرح الجديد المنتظر من الدّراسة الحاليّة. وذلك على النّحو التّالي:

أولاً: الدِّراسات المحليَّة (الفلسطينيَّة):

معروفٌ بأنَّ المُشرِّع الفلسطيني حديث العهد بالتَّشريعات الاقتصاديَّة السَّاعية لحماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

لهذا؛ فإنَّ الدِّراسات القانونيَّة في المكتبة الفلسطينيَّة بهذا الشَّأن قليلة، ومنها ما يلي:

1. دراسة (محمد التلباني، 2014م)، بعنوان: "قواعد التَّجريم والعقاب الواردة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني".

هدفت الدِّراسة إلى تحليل قواعد التَّجريم والعقاب الواردة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، لينتهي الباحث في ذلك إلى مجموعة من النَّتائج والتَّوصيات.

وكانت أهم النَّتائج، وجود خلل ونقص في نطاق الحماية الجنائيَّة الموضوعيَّة وفي العقوبات المتربِّبة عليها.

ومن أجل تعزيز تلك النَّتيجة، أوصى الباحث بإضافة مادَّة تقرِّر الإحالة في التَّجريم والعقاب إلى اللائحة التَّنفيذيَّة لقانون حماية المستهلك.

2. دراسة (عبد الله نيب محمود، 2009م)، بعنوان: "حماية المستهلك في التَّعاقد الإلكتروني".

سلَّطت هذه الدِّراسة الصُّوء على موضوع الحماية القانونيَّة للمستهلك الإلكتروني في التَّشريع الفلسطيني، والتَّعرُّف على حقوق المستهلك الإلكتروني في فلسطين.

وخلصت إلى مجموعة من النَّتائج، أهمها: وجود حقوق عديدة للمستهلك خلال مرحلة التَّعاقد وما بعدها، كحقِّ الإعلام والتَّبصير، والحقِّ في السِّلعة المطابقة للمواصفات.

ومن أهمِّ توصيات الدِّراسة، أوصى الباحث بإصدار قانون حماية المستهلك العربي من قبل جامعة الدَّول العربيَّة، والعمل على زيادة التَّعاون بين الدَّول الأعضاء من أجل حماية المستهلكين العرب.

3. دراسة خالد محمد السبّاتين (2002م)، بعنوان: "الحماية القانونيّة للمستهلك".

هَدَفَ "السبّاتين" من دراسته؛ إنارة إرادة المستهلك، من خلال تزويده بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يتعاقد على اقتنائها، إلى جانب الاعتراف بحقه في الإعلان وفق حقوق أقرتها المواثيق الدوليّة، ومنها الحقّ في الاختيار والحقّ في التثقيف والحماية من الدعاية التجاريّة الكاذبة، والحماية من الخداع والغشّ والشروط التّعسفيّة والاحتكار.

وللوصول إلى حماية فعّالة للمستهلك الفلسطيني، أكّد "السبّاتين" في دراسته على أهميّة حماية المستهلك من الخداع والغشّ التجاري، وأوصى بضرورة إصدار قوانين خاصّة تواكب روح العصر، تتعلّق بحماية المستهلك وقمع التّدليس والغشّ الذي يتعرّض له.

ثانياً: الدّراسات العربيّة:

1. دراسة (فاطمة بحري، 2013م): بعنوان: الحماية الجنائيّة للمستهلك.

تطرّقت الدّراسة للتّجربة الجزائريّة فيما يتعلّق بالحماية الموضوعيّة والإجرائيّة للمستهلك في التّشريع الجزائري، وإظهار ميزات قوانين حماية المستهلك عن غيرها من أحكام. وأهمّ النتائج التي توصلت لها الباحثة؛ أنّ أغلب جرائم الاستهلاك يفترض فيها المُشرّع توافر الرّكن المعنويّ وسوء نيّة المتعاقد مع المستهلك.

ولمعالجة هذا الأمر، اقترحت الباحثة "بحري" توصية هامّة للغاية، دعت فيها إلى تخصيص فرع مستقل في القضاء للفصل في قضايا الاستهلاك.

2. دراسة (هدى أوزاينية، 2011م)، بعنوان: "الحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلان التجاريّ المضلّ، دراسة مقارنة".

غطّت الدّراسة موضوع الحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة المضلّلة وفق ما تنبّهه القواعد العامّة، وما يوفّره قانون حماية المستهلك وقمع الغشّ لسنة (2009م) في التّشريع الجزائري، وقانون حماية المستهلك الأردني.

وأكدت "أوزاينية" في دراستها على ضرورة الاعتراف بقيمة عقديّة للإعلانات التجاريّة، وصونها على نحوٍ يمكّن للمستهلك الحقّ في اتخاذ إجراءات ضمان قانونيّ تطالب بذات المواصفات

الواردة في الإعلانات التجاريّة، أو فسخ العقد، مع احتفاظ المستهلك بحقه بالتعويض في كلّ الحالات.

وكانت توصية الدّراسة الأبرز، بضرورة تعزيز القواعد الخاصّة بالإعلانات التجاريّة المضلّلة، بإجراءاتٍ ملائمة لحماية المستهلك من كل آثار التّضليل والغشّ والخداع.

3. دراسة (أميرة راشد، 2012م)، بعنوان: "حماية المستهلك من الدّعاية الكاذبة والمضلّلة". اختارت هذه الدّراسة موضوعها، بسبب كثرة المواد الدّعائيّة المضلّلة في عصرٍ أصبحت فيه الإعلانات أهمّ دليلٍ للمستهلك في اختياره للسّلع والمنتجات.

لذلك وجب بحث القواعد القانونيّة الخاصّة بحماية المستهلك، سواءً تلك القواعد التّقليديّة المنصوص عليها في مشروع القانون المدني، أو القواعد التي نصّ عليها قانون حماية المستهلك رقم (67) لسنة (2006م) وإلغاء الصّوء على مواطن القصور فيه؛ وذلك سعياً لتحديد الفجوات والتّغرات الواردة في هذه النّصوص القانونيّة، والعمل على سدّها.

أوصت "راشد" في دراستها، على ضرورة تفعيل قانون حماية المستهلك المصري وإنشاء وزارة هدفها الأساسي حماية المستهلك، ومراقبة تفعيل نصوص قانون حماية المستهلك؛ لضمان تنفيذ الموردين والمنتجين والمعلنين، للالتزامات التي نصّ عليها قانون حماية المستهلك رقم (67) لسنة (2006م)، والرّقابة على جهاز حماية المستهلك وتفعيله؛ لتحقيق الهدف الأساسي منه وهو حماية المستهلك.

كذلك أوصت الدّراسة، بضرورة تدخّل المُشرّع المصري لمعالجة القصور الذي تبدّى في عدم أفراد نصوص خاصّة بتجريم الإعلانات الخادعة أو المضلّلة.

4. دراسة (أماني عبد الحق، 2009م)، بعنوان: "حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التّشريع الجزائري والمصري".

هدفت هذه الدّراسة إلى حماية المستهلك من الوقوع في غشّ العون الاقتصادي أو خداعه، حيث تعجّ الأسواق بمنتجات متراكمة وبيع وفيرة، تتشابه مواصفاتها شكلاً وتختلف مضموناً، الأمر الذي يختلط على كثيرٍ من المستهلكين في انتقائهم للسّلع بجودتها المطلوبة.

خلصت "عبد الحق" في دراستها، إلى أنّ المُشرِّعَينَ الجزائري والمصري، أقرّا بحقّ المستهلك في الإعلام وحصوله على مادةً دعائيّة وإعلانيّة صادقة وأمينّة وفق المتطلّبات المعاصرة، متّخذين المُشرِّعَ الفرنسي قدوةً، لذلك تطابقت أحكامهم إلى حدٍ كبيرٍ في هذا المجال.

وعلى هذا كانت التّوصية، بضرورة حماية المستهلك من السّطوة الإعلاميّة المضلّلة، بالإضافة لقمع الجرائم التي تحول دون حصوله على الحقّ في الإعلام الصّريح والمعلومات الواضحة الخالية من أيّ غشٍّ أو تدليس.

5. دراسة (أحمد السّعيد الزقرد، 2007م)، بعنوان: "الحماية المدنيّة من الدّعاية التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة".

هدّفت "الزقرد" من دراسته، بيان الحماية المدنيّة من الادعاءات الكاذبة والمضلّلة، والتي لا تتوقّف عند حدود رضا المشتري فقط، بل تتجاوز ذلك لتضمّن حماية حقوق التّجار.

فكذب الرّسالة الإعلانيّة وتضليلها، يُمثّل صورة فاضحة وانتهاك خطير، يُخلُّ بقواعد المنافسة الحرّة ويمسُّ أركانها. وفي مصر مثلاً، والتي تُعتبر الحماية المدنيّة فيها ذات أهميّة خاصّة؛ يخلو تشريعها من نصّ صريحٍ يُجرّم الكذب والتّضليل، على عكس القانون الفرنسي وقوانين دول السّوق الأوروبيّة المشتركة، التي تضمّن حقوق طرفي العمليّة الاستثماريّة "المشتري والتّاجر"، فليس للمتضرّر منهما، سوى رفع دعوى المسئوليّة المدنيّة للمطالبة بتعويض الأضرار النّاجمة عن كذب وتضليل الرّسالة الإعلانيّة.

6. دراسة (محمد عبد الشّافي إسماعيل 1999م)، بعنوان: "الإعلانات التّجاريّة الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المُشرِّع الجنائي للمستهلك".

هدّفت هذه الدّراسة، لإمطة اللّثام عن الحماية الجنائيّة للمستهلك من الإعلانات التّجاريّة الخادعة، إذ لم يلقَ موضوع الحماية هذه العناية اللائقة من قبل الدّارسين، كونه يحتوي على تعقيدات من شأنها إثارة مشكلات عمليّة دقيقة على الصّعيدين الفقهي والقانوني، مثل مشكلة الحدّ الفاصل بين المبالغة المسموح بها قانوناً، والكذب أو التّضليل المكونين للخداع المعاقب عليه قانوناً، بالإضافة لمشكلة تحديد الإعلان الذي يكون بطبيعته قابلاً للتّضليل.

وخلص الباحث "إسماعيل" في دراسته هذه، إلى أنّ المستهلك المصري لا زال يفتقر لنظام حماية جنائيّة مباشرة تستند على نصوص خاصّة ومحدّدة، تغنيه عن الاعتماد على النصوص العامّة المتناثرة في التّشريعات الأخرى التي يسهل الالتفاف على نصوص موادّها ومقاصد عباراتها ومراميها.

التّعقيب على الدّراسات السّابقة:

بعد عرض الدّراسات السّابقة، قامت الباحثة بالتّعقيب عليها في النّقاط الآتية:

1. من حيث الموضوع:

تناولت جميع الدّراسات السّابقة مجال الدّراسة الحاليّة، ولكن من جوانب مختلفة، منها ما يتعلّق بالحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلان التّجاري المضلّ، ومنها الخاص بالحماية المدنيّة من الدّعاوي التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة، ومنها المهتمّ بالحماية الجنائيّة للمستهلك من الإعلانات التّجاريّة الخادعة، ومنها ذو العلاقة بحقّ المستهلك في الإعلام.

2. من حيث المكان:

تم تطبيق مجموعة من الدّراسات في فلسطين، ومجموعة أخرى في بعض الدّول العربيّة.

3. من حيث الزّمان:

تعتبر الدّراسات السّابقة حديثة نسبياً، فقد تمّ تطبيقها في الأعوام ما بين (1999م) و(2017م).

4. من حيث المنهج:

اعتمدت معظم الدّراسات السّابقة على المنهج التّحليلي والمنهج المقارن.

5. من حيث استفادة الباحثة من الدّراسات السّابقة:

استفادت الباحثة من الدّراسات السّابقة من خلال:

- صياغة مشكلة وأسئلة الدّراسة.

- تحديد أهميّة الدّراسة.

- بيان منهج الدّراسة.

- بناء الإطار النّظري للدّراسة.

6. من حيث التَّميُّز عن الدِّراسات السَّابِقة:

تتميِّز الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابِقة من خلال:

- أنَّها تُعتبر لبنة إضافية في البناء التَّراكميِّ للدِّراسات السَّابِقة، فقد بدأت من حيث انتهت تلك الدِّراسات.
- أنَّها تناولت الإطار القانوني للحماية المدنيَّة للمستهلك من الإعلانات التِّجاريَّة الكاذبة والمضلِّلة.
- أنَّها تناولت التَّكليف القانوني للإعلانات التِّجاريَّة الكاذبة والمضلِّلة، في حين اقتصر بعض الدِّراسات السَّابِقة على الدَّعاية التِّجاريَّة الكاذبة والمضلِّلة.
- أنَّها تناولت الجوانب الموضوعيَّة للحماية المدنيَّة للمستهلك من الإعلانات التِّجاريَّة الكاذبة والمضلِّلة، فيما تناولت بعض الدِّراسات الحماية الجنائيَّة للمستهلك من الإعلانات التِّجاريَّة الخادعة أو المضلِّلة.

خطة الدِّراسة:

تعتمد هذه الدراسة بتقسيمها على فصلين بمبحثين رئيسيين:

الفصل الأول: التَّضليل في الإعلانات التِّجاريَّة وسبل الحماية المدنيَّة الناشئة عنها

المبحث الأول: مفهوم المستهلك وفلسفة حمايته القانونية

المبحث الثاني: مفهوم الاعلانات التِّجاريَّة وطبيعتها القانونية

الفصل الثاني: التَّضليل في الإعلانات التِّجاريَّة وسبل الحماية المدنيَّة الناشئة عنها

المبحث الأول: ماهية التَّضليل في الاعلانات التِّجاريَّة.

المبحث الثاني: أحكام الحماية المدنيَّة الناشئة عن الاعلانات التِّجاريَّة المضلِّلة

الفصل الأول

فكرة المستهلك وفلسفة حمايته من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

لا غرو أن المستهلك يحتاج إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، حيث أن السعي والرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع، ومن هنا تتبع أهمية تعريف المستهلك الذي توجب توفير الحماية له بكافة أشكالها¹.

إذ يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم التي أحدثت ثورة على المستوى الفقهي، كما طرحت إشكالات هذا المفهوم من خلال الممارسة القضائية إضافة إلى أن المستهلك فرض فلسفة جديدة للعالم تبين من خلالها الهدف من حمايته. من كافة أشكال الغش والكذب والتضليل على وجه الخصوص في الاعلانات التجارية موضوع الدراسة ومحوره الأساسي.

تأسيساً على ما سبق تم تقسيم الفصل إلى مبحثين كالاتي:

المبحث الأول: مفهوم المستهلك وفلسفة حمايته القانونية

المبحث الثاني: مفهوم الاعلانات التجارية وطبيعتها القانونية

¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجيستر، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2009، الصفحة 8.

المبحث الأول: مفهوم المستهلك وفلسفة حمايته

نظرا لضرورة تعريف من هو المستهلك وضرورة معرفة الفلسفة من حمايته جرى تقسيم المبحث إلى مطلبين: تحدثنا في الأول عن مفهوم المستهلك قانوناً وفقهاً وقضاءاً في المطلب الأول، ومن ثم بيّنا فلسفة ضرورة وجود حماية للمستهلك وذلك في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك²

غني عن البيان أن تعريف الفقه لم يكن محل اجماع فقهي وقضائي ولا حتى قانوني فقد تعددت التعريفات ولم يكن هنالك تعريفا واحدا جامعا مانعا للمستهلك وعليه واتساقا مع طبيعة مادة البحث سنركز على كل من التعريف الفقهي والقانوني والقضائي للمستهلك وذلك بالدرجة الأولى مع بيان تعريفات أخرى في هامش الدراسة وعليه قسمت الباحثة المطلب إلى ثلاث فروع بيّنت فيها التعريف الفقهي والقضائي والقانوني.

² يقصد بالمستهلك لغة: بضم الميم وكسر اللام، اسم فاعل من استهلك، ويُقصد به الشخص الذي لا همّ له إلا أن يُضيّقه النَّاس. والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك، واستهلك المال "أنفقه وأنفذه. أنظر في ذلك: ابن منظور، محمّد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، مجلد 3، ص 820. وكذلك عرفه القاموس المحيط على أنه: الشخص الذي "ليس له همّ إلا أن يُضيّقه النَّاس، يظلّ نهاره، فإذا جاء الليل، أسرع إلى من يكفله خوف الهلاك، ولا يتمالك دونه". راجع في ذلك: الفيروز أبادي، مجد الدين، القاموس المحيط، المجلد الرابع، دار المعرفة، بيروت، بدون سنة نشر، ص (50). ويُعرّف المستهلك في الاصطلاح، على أنّه الشخص الذي يستخدم البِئَع والخدمات بهدف تلبية احتياجاته ورغباته الشخصية ومن يعول، وليس لغاية إعادة بيع تلك المنتجات أو استخدامها أو تدويرها في نشاطه الحرفي والمهني أنظر في ذلك: الصادق، صياد، حماية المستهلك في ظلّ القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلّق بحماية المستهلك وقمع الغشّ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2014م، ص (26). بينما يقصد بالمستهلك في الاصطلاح الشرعي، فيتوافق في تعريفه للمستهلك مع التعريف السابق، ويُعرّفه على أنّه "الشخص الذي يقوم باستعمال البِئَع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات عائلته، وهدفه عدم إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني أنظر في ذلك: حجازي، عبد الفتّاح بيومي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مجلد (1)، 2002م، ص (138). بينما عرّف اقتصاديون المستهلك؛ بأنّه كلُّ فردٍ يشتري أو يتحصّل من دخله على سلع أو خدمات بعد مراحل إنتاجها وتوزيعها وتسويقها، بهدف استهلاك تلك المنتجات واستعمالها لإشباع رغبات الأفراد أو العائلات بشكل حاليّ ومباشر، وليس بهدف صنعها أو إعادة تدويرها. وبذلك فهو العنصر الذي تنتهي عنده عملية التداول الاقتصادي. انظر في ذلك: الصادق، صياد، حماية المستهلك في ظلّ القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلّق بحماية المستهلك وقمع الغشّ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2014م، ص (28-29).

الفرع الأول: تعريف المستهلك في الفقه.

لا بد من الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريف جامع مانع لمفهوم المستهلك على المستوى الفقهي، وهذا ما شكل تربة خصبة بين الفقهاء واساتذة القانون على وجه التحديد للتباين والاختلاف في تعريف المستهلك، وفي هذا الصدد انشطر الفقه إلى اتجاهين حاولا إعطاء تعريفا للمستهلك، اتجاه قال بالمفهوم الضيق للمستهلك، في مقابل اتجاه ثاني وسع من هذا المفهوم.

أ- التعريف الضيق للمستهلك.

ذهب هذا الاتجاه بإعطاء تعريف ضيق لمفهوم المستهلك بأنه " كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني ". وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكا، كما نشير إلى أنه من خلال هذا التعريف نستشف أن مفهوم المستهلك يتحدد في عناصر وهي: ربط استخدام أو اقتناء السلع والخدمات بالطابع الشخصي وأن يكون الاستهلاك لغرض غير مهني³

والمستهلك حسب هذا المفهوم هو الشخص الطبيعي الذي لا يشتري السلع والمنتجات إلا بقصد الاستهلاك والاستعمال الشخصي أو العائلي، فهو بذلك مستهلك نهائي، وجبت حمايته، ومساعدته لتحقيق أمنه القانوني

ب- التعريف الواسع للمستهلك.

أحدث التعريف الذي أعطاه الفقه حول تضييق مفهوم المستهلك، إشكالا حول مدى إمكانية التوسع من مفهوم المستهلك ليشمل فئة من الأشخاص الآخرين. وهل بالإمكان توسيع الاستفادة من القواعد الحمائية لقانون الاستهلاك إلى أشخاص آخرين؟

إذ تجاوز المفهوم الموسع لتعريف المستهلك نطاق المفهوم الضيق السابق، ليشمل - حسب بعض الفقهاء - كل فرد يتصرف بشكل قانوني، بهدف استعمال السلع أو الخدمات لأغراضه

³ أبو عبيد عباسي 'مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك'، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، العدد37، 2002، الصفحة 175.

الشخصية أو المزود. والمزود هنا، قد يكون شخصاً طبيعياً، أو شركة أو منتجاً، فهو "يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، أي المعاملات التي تتعلق بنشاطهم المزود، بشرط أن تكون هذه المعاملات خارجة عن إطار اختصاصهم المزود"⁴.

فالمستهلك إذن، "كل شخص يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية إشباعاً حالاً ومباشراً"⁵. وبذلك فهو يأتي في المرحلة الأخيرة من عملية الاستثمار الاقتصادي بعد مرحلتي الإنتاج والتوزيع⁶. وتعاقدته يأتي بهدف استهلاك السلع بغض النظر عن سبب استهلاكها، فالذي يشتري مركبة أو مكتباً لاستخدامه الشخصي، يُعتبر مستهلكاً، مثله في ذلك "مثل المهني الذي يقوم بشراء سيارة لاستخدامه المهني. ولهذا عرّف المستهلك أيضاً بأنه "كل من يؤول إليه الشيء بقصد الاستهلاك"⁷.

ويتسع المفهوم الموسع لتعريف المستهلك، ليشمل الشخص المعنوي، ضعيف الإمكانيات الفنية أو الاقتصادية، كما يشمل الشخص المهني والمنتج، الماهر في مجال حرفته وصناعته، لكنّه ضعيف الخبرة والدراية خارج ذلك المجال، فيكون عرضة للغبن والتدليس والغش، لذا فهو بحاجة ماسة للحماية القانونية⁸.

أمّا المستهلك المحترف، فهو وفق المفهوم الموسع ذاك الشخص الذي يتعاقد بغرض اقتناء أو استهلاك أو استعمال المال أو الخدمة، لكنّه رغم حرفيته في مجال اختصاصه، فقد يجد نفسه في مواجهة متعاقد محترف، ليصبح بمستوى ضعف المستهلك العادي. ويهدف إنصاف أبناء هذه

⁴ الصّرايرة، منصور، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر وسائل الاتصال الإلكترونيّة، دراسة في التشريع الأردني، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، م (25)، ع (2)، 2009م، ص (838).

⁵ خلف، أحمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، دط، 2005م، ص (51).

⁶ مرتجى، رامي زكرياً رمزي، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني "دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017م، ص (14).

⁷ هندو، سامر، الإطار القانوني للمستهلك وفق القانونين الفلسطيني والإسرائيلي "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، أبو ديس، القدس، فلسطين، 2013م، ص (44).

⁸ أوداينبة، هدى، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2011م، ص (8).

الفئة من المستهلكين، اتجه القضاء الفرنسي ل "توسيع قانون المستهلك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني"⁹.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك قانونياً

يصعب الاتفاق قانوناً على تعريف مُحدّد للمستهلك، خصوصاً وأنّ التشريعات القانونية يجب أن تراعي تحديدها لمعاني المفاهيم الاقتصادية، التوازن بين المصالح الاقتصادية العامة من جهة وبين مصالح الأفراد من جهة أخرى، مع ضمان حصول هؤلاء الأفراد كمستهلكين على حقوقهم من المهنيين كالتجار والصنّاع والمستثمرين عموماً. وعدم الاتفاق هذا، مرده إلى أخذ بعض القانونيين بالمفهوم الضيق للاستهلاك، وآخرين اعتمدوا المفهوم الواسع له، فيما بقي مفهوم المستهلك مبهماً لدى غيرهم. هذا الاختلاف في تعريف المستهلك، يحصل بين فقهاء القانون، رغم أنّ هدفهم توفير الحماية القانونية للمستهلك ضمن أسس تشريعية تحدد طبيعة العلاقة ما بينه وبين المنتج¹⁰ والاجتهاد في هذا المجال، يُوفّر أرضية قانونية مرنة، تُثري وتُعزّز وتتيح للحالة الاستثمارية بشكل عام، مواكبة كلّ جديد والتفاعل مع التّقدّم التّقني المتواصل.

وقد عرّف القانون الفلسطيني المستهلك من خلال المادّة (1) على "أنّه كل شخص يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة"¹¹. ترى الباحثة نظراً لصغر حجم المنشآت الفلسطينية وطبيعتها العائلية والظروف الصعبة التي تمر بها المناطق الفلسطينية فإنه يفضل اعتماد المفهوم الموسع للمستهلك والذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم.

وترى الباحثة أن المشرع الفلسطيني يميل إلى اخذ بالمفهوم الواسع لتعريف المستهلك وذلك خلافاً للمشرع الاردني الذي اخذ بالمفهوم الضيق لتعريف المستهلك. حيث عرّفه المشرع الأردني من خلال المادّة (2) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة (2017م) ونصّت على أنّه

⁹ بودالي، محمّد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتب الحديثة، الجزائر، 2006م، ص (22).

¹⁰ هندو، سامر، الإطار القانوني للمستهلك وفق القانونين الفلسطيني والإسرائيلي "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، أبو ديس، القدس، فلسطين، 2013م، ص (45).

¹¹ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرسمية، ص (1).

"الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل، إشباعاً لحاجاته الشخصية أو لحاجات الآخرين، ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها"¹².

أما قانون حماية المستهلك المصري، فعرفت المادة (1) فيه المستهلك بأنه "كل شخص تُقدّم له إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"¹³.

فالتعريف السابق يقوم على الغرض من التصرف، فإذا كان هذا الغرض بعيداً عن نشاطه المزود وغير مرتبط به، مثل التصرفات التي يجريها لإشباع حاجاته اليومية أو الأسرية فإنه يكون مستهلكاً، بخلاف ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المزود، حيث لا يعتبر في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ويلاحظ من بنود قانون حماية المستهلك المصري أنه أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك.

الفرع الثالث: تعريف المستهلك قضاءً.

هنا قامت الباحثة بطرح مفهوم المستهلك على بعض الممارسات القضائية كالآتي:

فعلى سبيل المثال يلاحظ على أن القضاء الفرنسي أخذ بالاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، ففي 24 نوفمبر 1993 رفضت الغرفة المدنية الأولى من محكمة النقض الفرنسية، تطبيق المادة 1-132 من تقنين الاستهلاك في الدعوى التي كان محلها عقد بيع لشجيرات التفاح بين المشتري وزارع هذه الشجيرات، ويبدو أن الزارع هنا -في رأي القضاء الفرنسي- لا يستحق حماية قانونية من خلال تقنين الاستهلاك.

وفي أحدث أحكام محكمة النقض الفرنسية في هذا الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، فقد رفضت محكمة النقض اعتبار التاجر مستهلكاً بالنسبة لعقد توريد المياه الخاصة بمحلّه التجاري

¹² قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة (2017م)، المملكة الأردنية الهاشمية، الصادر في 17 نيسان 2017م، الجريدة الرسمية، ص (1).

¹³ قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة (2006م)، الصادر في 20 مايو 2006م، العدد (20)، الجريدة الرسمية.

ورفضت تطبيق المادة 1-132 من قانون الاستهلاك الخاصة بالشروط التعسفية على هذا العقد لوجود صلة مباشرة بين العقد ونشاط التاجر¹⁴.

وفيما يخص القضاء الفلسطيني لم تجد الباحثة وفقا لقراءاتها أي من الأحكام والسوابق القضائية الفلسطينية التي عرفت المستهلك تعريف دقيق بالرغم من ميلها إلى المفهوم الواسع كما أسلفا سابقا.

وتبعاً لما سبق تستج الباحثة أن مفهوم المستهلك لاقى تباين بين كل من التشريع والفقهاء والقضاء على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، كما استنتجت الباحثة ان المشرع الفلسطيني كان يميل إلى التعريف الواسع للمستهلك وإن لم يكن ذلك جليا في القضاء الفلسطيني. وتأسيسا على ما سبق نبين الفلسفة والغاية من حماية المستهلك في القوانين والتشريعات وذلك في المطلب الثاني.

¹⁴ عبد الله ذيب عبد الله محمود، مرجع سابق، الصفحة 14

المطلب الثاني: فلسفة حماية المستهلك ومظاهر الإخلال بها

أصبحت مسألة حماية المستهلك من القضايا التنافسية بين مختلف الكيانات الاقتصادية والقانونية والكل يسعى لتوفير السلع الاستهلاكية الأنسب، حتى وصل الأمر إلى "تنظيم العقود التي تبرم للحصول على تلك السلع ... بالضمانات القانونية التي تكفل جودتها وتأييدها للأغراض المعدة لأجلها وإعطاء المستهلك وسائل تحميه"¹⁵ وعليه نبين هذه الفلسفة ونبين مظاهر الإخلال بمسألة الحماية.

الفرع الأول: فلسفة حماية المستهلك والغرض منها.

اعتبرت حماية المستهلك ضرورة ملحة منذ الأزل¹⁶، وُظفت من أجلها جهود حثيثة لرسم سياسات اقتصادية ناجحة، سباجها منظومات قانونية وإجراءات رقابية فاعلة، وكل ذلك من أجل ضمان حق المستهلك بالحصول على خدمة متميزة وسلع ذات جودة وكفاءة عالية.

وعلى هذا الأساس، فرضت الدول والحكومات إجراءات صارمة لحماية المستهلك من كل أضرار الغش والاحتيال وسوء الإنتاج، وصلت حد "معاقبة من ثبت تورطه بإحداث أي ضرر على المستهلك"¹⁷.

¹⁵ لدغش، سليمة، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة، الملتقى الدولي السابع عشر "حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الرأبنة" المنعقد يومي 11/10 أبريل 2017م، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017م، ص (362).

¹⁶ جدير بالإشارة أن الشريعة الإسلامية الخالدة تعتبر حماية المستهلك من أولى أولوياتها، فقد جاء الإسلام بهدف حفظ الإنسان في جميع جوانب حياته، بل إن الإسلام عنى بالاستهلاك شأنه في ذلك شأن باقي المعالجات الاقتصادية لجوانب الحياة، حتى إنه ربط الاستهلاك في المجتمع الإسلامي بالبعد العقائدي والقيم والأخلاق الإسلامية المتنوعة، انظر في ذلك: مرتجى، رامي زكريا رمزي، المرجع السابق، ص2. إذ جاء في محكم التنزيل على حماية المستهلك في قوله تعالى " فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَقْسُدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِضْلَاجِهَا" الأعراف آية(85) كذلك في السنة النبوية، قوله صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر الا خاطئ"، وقوله "من غش فليس منا"، فقد نهى الإسلام عن الترغيب في السلعة للمشتري والكذب في وصفها، وحرمة الغش وكنمان عيوب السلعة كأن يخفي البائع امرا في سلعته يكرهه المشتري أو عيبا في السلعة لو علم المشتري به لم يأخذها بالثمن الذي اخذها به، حيث يقرر الاسلام ان الغش والخديعة والتضليل وكنمان العيب والغرر من المحرمات. لكن ما يلاحظ ان فقهاء الشريعة الإسلامية لم يستعملوا مصلح المستهلك وذلك ربما لحدائته إذا ما قورنت الدراسات الفقهية في الفقه الإسلامي مقارنة بغيرها من الدراسات والأبحاث في القوانين المدنية، لذلك نجد أن الفقهاء ينظرون إلى حماية التوازن العقد من كل خلل يمكن أن يصيبه من أحد طرفيه، لذلك نجد أن فكرة حماية العقد من حالة الخلاية او الخداع هو حماية للمستهلك، وذلك لان الخلاية معناها الخديعة. أنظر في ذلك: (1) مقداش، عبد الرحمن، ومحمد، تواتي، حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص (15).

وإن كان الأمر يتعلق أساساً بحماية المستهلك من كل أشكال الغشّ والخداع والفساد المقيت الناتج عن الجشع، إلا أنّ ذلك له أثره الكبير أيضاً في "حماية للتاجر، والصّانع، والاقتصاديّ الوطني، حيث يتأثر سلباً بأعمال القرصنة، والتقليد والتّهريب، من حيث الدّخل والسّمة خارج الحدود"¹⁸، لذا وجب خضوع طرائق العمل الاقتصاديّة والاستثماريّة وعلاقتها البيئيّة كمؤسّسات إنتاج وتسويق، وبينها وبين المستهلك كعنصر استيعاب لمنتجاتها، وجب خضوعها لقواعد ضامنة لحقوق المنتج من ناحية، وحامية للمستهلك من ناحية أخرى، بما يكفل خلق منظومة متوازنة، قادرة على تثبيت أركان بيئة استثماريّة واعدة بالازدهار والنّماء المتواصل.

كما أنّ لأنظمة حماية المستهلك أهميّة وميزة إضافيّة، في كونها تسعى للحفاظ على حقوق الكلّ المجتمعي. وضوابطها في الحماية تطال جميع الأفراد؛ فكلّ شخصٍ في المجتمع يُعتبر مستهلكاً، حتّى المنتج فهو أيضاً مستهلك. لذا وجب الاهتمام بالضوابط اللازمة لحماية الجميع، بحجب المعلومات المضلّلة، ومنح المنافسة نطاقاً أوسع من الفرص؛ لضمان عدم التّحكّم بالمنتجات وأسعارها. بالإضافة لضرورة مواكبة التّطوّرات التكنولوجيّة وتعزيز حضورها في مختلف مجالات الاستثمار كالإنتاج والتّصنيع والإدارة والتّسويق وغيرها، بما يدفع عجلة النّمو والتّقدّم إلى الأمام، وهذا بعينه فيه مصلحة كبرى للمستهلك. وبشكلٍ عمليّ، فقد ظهر أوّل تجمّع للمستهلكين عام 1920م، ثمّ كانت نشأة المنظّمة العالميّة لحماية المستهلك عام 1960م، حيث بلغ عدد أعضائها حتّى نهاية العام 1997م حوالي (158) دولة، ويعتبر 15 آذار من كلّ عامٍ يوماً عالمياً للمستهلك¹⁹.

كما أن تركيز مؤسّسات تشريع وإنفاذ القانون حرصها على المستهلك بدرجة تفوق اهتمامها بأرباب الصّناعات والتّجار والقطاعات الاقتصاديّة المختلفة، يعود لسبب أن المستهلك يعتبر

¹⁷ أبو شمّالة، سامي نصر، فاعليّة منظومة المساءلة في متابعة قضايا حماية المستهلك، ورقة بحثيّة، الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة "أمان"، يونيو، 2017م، ص (1).

¹⁸ مكحول، باسم، وعطياني، نصر، وخليل، شاكر، مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصاديّة الفلسطيني "ماس"، تشرين الثاني، 2004م، ص (3).

¹⁹ غنيم، يوسف مسعود إبراهيم، الشّامي، مفيد، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السّلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينيّة في الضّفّة الغربيّة، مجلّة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانيّة والاجتماعيّة، ع (6)، ص (129-166)، (2005م)، ص (138).

الحلقة الأضعف ضمن منظومة الاستثمار والاستهلاك، وهو المستهدف للسياسات التي ترسمها المؤسسات الاقتصادية ويخضع لتأثير كثافة مواردها الإعلانية والدعائية التي تلاحقه -بشكل صاخب في كثير من الأحيان- وتلازمه كما الهواء الذي يتنفسه، حتى يكاد يختلط عليه الأمر في التأكد من صلاحية المنتج وجودته، وتحديدته للأولويات اللازمة.

ورغم ذلك، فالمستهلك بحاجة لتفعيل نظام حماية ذاتي له، بإكساب نفسه المهارات اللازمة للتمييز بين السلع وتحديد الأولوية؛ ليكون بذلك عنصر هيمنة وفرض توجهات على أرباب الصناعة، وليس "وسيلة" استهلاك فقط.

وهذا ما يقصده تعبير "دع المستهلك يتأكد ويحتاج ممّا يشتري"، كمفهوم تنويري يستهدف الفئة المستهلكة، ويدعوها لتنسيق جهودها الفردية والجماعية من أجل مواجهة واعية وحقيقية ومسؤولة للكّم الهائل من الدعاية التسويقية، في عصر تتسابق فيه الآلة مع الزمن، لتحقيق ربح وفير كهدف رئيس.

والمواجهة الواعية والعادلة بين طرفي المعادلة الاستثمارية (المنتج والمستهلك)، هي الضمانة لبيئة آمنة مجتمعيًا، ومحفزة اقتصاديًا، وقادرة على منح كل طرف حقه الكامل دون الانتقاص من حقوق غيره.

ولعلّ الاهتمام المستمر بحماية المستهلك ومتابعة تطوّر اتجاهاته في إطار ما يمكن تسميته بالفكر التسويقي الذي ساد حتى منتصف القرن العشرين، هو الذي منحه الوعي الكافي والقوة للانخراط في أنشطة الحركة التعاونية والاتحاق بجمعيات حماية المستهلك. ونتيجة لنشاطه المؤطر والواعي في هذا المجال، اضطرت الحكومات لإصدار التشريعات والنظم الهادفة لوضع ضوابط صارمة، بشكل صريح أو ضمنّي، للحفاظ على حقوق المنتج والبائع على حدّ سواء، أو تحميلهما مسؤولية مشددة في حال إهمالهما أو اعتداء أي منهما على حقوق الآخر²⁰.

ولم تقتصر مسألة النظر للمستهلك على أنّه الحلقة الأضعف ضمن معادلة التوازن الاستهلاكيّ، في الرؤية المعاصرة فقط؛ بل لقد اهتمت تشريعات العصور القديمة بسنّ القوانين

²⁰ مرجع سابق، ص (138).

الكفيلة بحماية حقوق ذاك المستهلك، وتثبيتها في بنود تُلخّص أهم حقوقه على مستوى العالم وهي: "حق المعرفة، والأمان، والاختيار، والاستماع إلى آرائه، وإشباع احتياجاته الأساسية، والتعويض، والتثقيف، وحق الحياة في بيئة صحية"²¹، والهدف من كلّ ذلك، تجنب المجتمعات من أيّة تشوّهات قد تُهدّد نسيجها الاجتماعي والاقتصاديّ.

لقد تنبّه المشرّع الفلسطيني لضرورة ضبط سوق المنافسة التجاريّة والحفاظ على حقوق المستهلك باعتباره يُمثّل عصب العمليّة التجاريّة؛ فأقرّ العديد من القوانين والأنظمة والتشريعات الضامنة لحماية المستهلك وصيانة حقوقه خصوصاً عند إبرامه للعقود المعمول بها وفق مشروع القانون المدني²². ثمّ توسّع المشرّع من خلال عمليّة الضبط الميداني، فأخضع الأسواق لمنظومة رقابة ومتابعة تحت مظلة جهات رسميّة كالبلديات، وأقرّ في سبيل ذلك قوانين إداريّة، تُنظّم العمليّة الاقتصاديّة وتداول السلع والخدمات في تلك الأسواق، بما يكفل للمستهلك حفظ مصالحه وحمايته من أيّة انتهاكات قد تُهدّد حقوقه من قبل التّجار، ثمّ ليتمّ تنويع هذه اللوائح بسنّ قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م) كتشريع قانونيّ يحمي المستهلك ويجرم سلوكيّات التّجار والصنّاع الخاطئة، مع فرض عقوبات رادعة بحق المخالفين والمتجاوزين²³

من هنا، تمّ تعريف مسألة "حماية المستهلك" على أنّها مجموعة القواعد والإجراءات والسياسات اللازمة لحماية كلّ شخص يسعى "للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصيّة أو العائليّة"²⁴.

وهي بذلك تحيط المستهلك بنطاق أمان، يمنع عنه الضّرر والأذى، ويضمن له الحصول على حقوقه²⁵، "من قبل التّجار أو مقدّمي الخدمات"²⁶.

²¹ أبو شمّالة، سامي نصر، المرجع السابق، 2017م، ص (1).

²² المادّة (72) وحتى المادّة (178) من مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة (2012م)، بعد الإطلاع على القانون الأساسي لسنة (2003م) وتعديلاته وعلى مجلّة الأحكام العليّة، صدر في 2012/07/26م، رئيس السّلطة، <http://site.iugaza.edu.ps/akalloub/K>، تاريخ الدخول 2016/06/24م، السّاعة (06:36) مساءً.

²³ مرتجى، رامي زكريّا رمزي، مرجع سابق، ص (2).

²⁴ لدغش، سليمة، مرجع سابق، ص (362).

وغير بعيدٍ عن هذا المعنى، عُرِّفَت "حماية المستهلك" على أنّها تلك الفلسفة التي تعتمد عليها مختلف منظمات الدولة التي تسعى لتوفير السلع وتقديم الخدمات للمستهلك بأقلّ التكاليف الماديّة والجسمانيّة والنفسية، آخذةً بعين الاعتبار، المتغيّرات البيئيّة السائدة في الدولة²⁷.

وإلى جانب حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها خلال مواجهته للتجار والمهنيين وأصحاب الحرف، تأخذ الحماية القانونيّة للمستهلك مظاهر متعدّدة، منها ما يتعلّق بالنّواحي التنظيميّة والإداريّة والمدنيّة، ومنها ما يتعلّق بالنّواحي الجنائيّة. وتتّسع دائرة حماية المستهلك لتشمل أوسع نطاق ممكن من "المجالات المتّصلة بالنّشاطات التجاريّة وأداء الخدمات العامّة أو الخاصّة والانتفاع بها"²⁸.

إذ أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، فقد تضمّنت مادّته الأولى تحديداً ثابتاً لمعاني المصطلحات دارجة الاستخدام، فعرّف على أنّ "المستهلك هو كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة، والسلعة هي كل منتج صناعي أو زراعي أو نصف مُصنّع وأيّة مادّة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام القانون"²⁹. أمّا الخدمة، فعرّفها قانون حماية المستهلك على أنّها "كلُّ عملٍ يتمثّلُ بنشاطٍ تقنيّ، أو حرفيّ، أو مادّي تُقدّمه أيّة جهة مُتخصّصة مقابل أجر مُتفق، أو مُحدّد بموجب تسعيره مُعلنة"³⁰.

²⁵ أبو زنت، مفيد، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ورقة بحثية مقدّمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، نحو تعزيز تنافسيّة المنتجات الفلسطينيّة، عقدت تحت رعاية رئيس دولة فلسطين محمود عباس، بالتعاون مع جمعية الاقتصاديين الفلسطينيين ومركز التجارة الفلسطيني، بدعم من شركة الاتصالات الخليويّة الفلسطينيّة (حوال)، المنعقد في الفترة 16-17/10/2012م، رام الله، فلسطين، ص (12).

²⁶ مرتجى، رامي زكريّا رمزي، المرجع السابق، ص (8).

²⁷ دون مؤلّف، حماية حقوق المستهلك العربي بين آليات تطبيق القانون، 2014م، ص (3)، https://carjz.org/sites/default/files/wrq_ml_lmrcz_indw_lmsthk_2014.doc، تاريخ دخول الموقع 2019/06/22م، الساعة (02:33) مساءً.

²⁸ السّباتين، خالد محمّد، تقرير حول الحماية القانونيّة للمستهلك، الهيئة الفلسطينيّة المستقلّة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، 2002م، ص (6).

²⁹ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، ديوان الفتوى والتشريع، 2006م، ص (29). جدير بالإشارة وجود لائحة تنظيمية للقانون سيتم الولوج إليها في الفصل الثاني من الدراسة كلما اقتضى الأمر.

³⁰ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م).

وعليه هناك ثلاثة محاور رئيسية يقوم عليها مفهوم حماية المستهلك، هي³¹:

الأول: المحور التشريعي: ويتمثل بجملة القوانين الموضحة لحقوق المستهلك، والضوابط والمعايير التي وجب على التجار وأصحاب السلع ومقدمي الخدمات مراعاتها، بالإضافة للقوانين التي تضمن فرض العقوبات على المخالفين.

الثاني: المحور الإجرائي والرقابي: وهذا الدور منوط بالجهات الحكومية بشكل رئيسي، ثم يأتي دور منظمات المجتمع المدني وجمعيات حقوق المستهلك؛ لتأخذ دور الجهاز المساند للمستهلك وتُعزّز برقابتها ضمان جودة ما يُقدّم للمستهلك من سلع وخدمات ومدى مطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، والدّود عن حقوق المستهلك وحمايته من الغشّ التجاري والتّضليل والتلاعب والخداع بكافّة الصّور والأشكال.

الثالث: المحور الإعلامي: يتّخذ الإعلام سواء كان إعلاماً حكومياً أو خاصاً، دوراً مهماً في توجيه وتنقيف وإرشاد المستهلك. يأتي هذا الدور من خلال شراكة إعلامية واعية ومسؤولة مع جهات العلاقة، هدفها رفع درجة وعي المستهلك بحقوقه والواجبات المترتبة عليه، لضمان حصوله على قاعدة بيانات وحصيلة معرفية تساعده على اتخاذ القرارات المناسبة بما يُحقّق له الحماية الوقائية المطلوبة.

وبالعودة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، فقد هدفت المادّة (2) منه "حماية وضمن حقوق المستهلك بما يكفل له عدم التّعريض لأيّة مخاطر صحّة أو غبن أو خسائر اقتصادية، كما يهدف إلى توفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، ومن أجل حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعلّيمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، ويهدف إلى ضمان المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقّة بين المزود والمستهلك وما يكفله القانون من حماية³².

³¹ محيي الدين، محمود، ونصر، سحر، المرجع السابق ص (28).

³² قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م).

ولأنّ قوانين حماية المستهلك تتمتع بهذه الميزة، فيجب أن تكون على درجة كبيرة من الليونة وقابلة لإجراء التّعديلات والتّغييرات اللازمة لمواكبة ومجاراة التّطوّرات الحديثة، فضلاً عن تدخلها الواسع مع السّلطة التّنفيذية، "نظراً لما يحتاجه القانون من خبرات فنيّة في هذا المجال"³³.

وكون المستهلك الرّقم الأصعب في معادلة الاستثمار الاقتصادي، فإنّ حماية حقوقه لازمة ضمن مجموعة مبادئ أساسية، مثل توفير السّلامة الماديّة له، وتعزيز مصالحه الاقتصاديّة، وضمان سلامة وجودة ووفرة ما يُقدّم له من سلع استهلاكيّة وخدمات أساسية، والتّوعية بحقه في الحصول على النّعويض، وتثقيفه بسلسلة برامج إعلاميّة هادفة تساعد على انتقاء سلعه وحاجاته، فضلاً عن ضمان توفّر الغذاء والماء والدواء له كأولويّة. هذا، بالإضافة لإبراز معلومات الجودة ومطابقة المواصفات على بطاقة البيان المثبتة على السّلع المعروضة، والتي لا تقلّ أهميّة عن الخطط والسياسات الاقتصاديّة الضّابطة لتوفير وتوزيع احتياجات مجموع المستهلكين من غذاء وماء وأدوية بشكل متوازن ووفق المعايير الدّوليّة³⁴.

والحماية المطلوبة للمستهلك، لا يمكن أن تتحقّق دون توفّر قواعد وأصول وحقوق عامّة من حقّه معرفتها، منها إعلان حقيقة مكوّنات السّلع المروّجة دون زيادة أو نقصان، والعناصر والخصائص المكوّنة لها، وعلاماتها التجاريّة وعاوين مصانعها، وأوزانها، وبيان طرائق استعمالها والتّحذير من أيّة مخاطر أو أضرار قد تنجم عن استخدامها، خصوصاً السّلع التكنولوجيّة والمعقّدة. وبخصوص الخدمات، فمن القواعد والأصول الضّابطة لحقّ المستهلك وحمايته في هذا القطاع، الإعلان عن مستوى الخدمات من حيث علامتها وجودتها، وضمان مطابقتها لرغباته وحاجاته، وباستعمال لغة بلده، مع التّصريح بأسعارها وإشهار شروط بيعها، ما يُمكن المستهلك من معرفة أسعار السّلع والخدمات دون لجوءه لمروّجها. بالإضافة لضمان رضاء المستهلك في الشّراء بشروط البائع ودون إجبار أو إكراه أو إلحاح، مع حقّه في إرجاع السّلع حال عدم

³³ المدهون، نافذ ياسين، نحو تشريع لحماية المستهلك في فلسطين، المجلس التّشريعي، فلسطين، 2000م، ص (8).

³⁴ أبو زنت، مفيد، مرجع سابق، ص (13).

مطابقتها للمواصفات الموضحة عليها، أو عدم مطابقة سعرها لأسعار السوق، وضمان حقّه في التعويض عن أيّ ضرر يصيبه بسبب شرائه لأيّ سلعة أو خدمة أخرى³⁵.

وحسب المادّة (3) من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م)، فإنّ أهمّ الحقوق التي يجب أن يتمتّع بها المستهلك: "الحفاظ على صحته وسلامته وحصوله على المعاملة، والتعويض بالتقاضي عن الأضرار التي تكون قد لحقت به، كما اشترط القانون مطابقة المنتج للتعليمات الفنيّة الإلزاميّة، كما أنّ أيّ منتج ينطوي على استعماله أيّة خطورة، يجب أن يؤشّر أو يُرفق به تحذير يبين وجه الخطورة والطريقة المثلى للاستعمال أو الاستخدام، وكيفية العلاج في حال حدوث ضرر ناتج عن الاستخدام"³⁶.

الفرع الثاني: مظاهر الإخلال بحماية المستهلك:

التنازع المستمر بين القطاعات الاقتصادية المختلفة من تجار ومؤسّسات ومنظّمات وتصارعها الدائم سعياً لتحقيق الأرباح والمكاسب، يجعل من المستهلك مسرحاً مفتوحاً لأنشطة هذه القطاعات وساحة حرّة للتنافس المحموم فيما بينها، ممّا قد يعرّض المستهلك لانتهاك حقوقه المشروعة في مجالات مختلفة، تتّضح أهمّها فيما يلي:

1. الإعلان: عندما يتضمّن محتوى خادعاً، فيرسم لدى المستهلك صورة ذهنيّة عن السلّع والخدمات بمعلومات وبيانات مُضلّلة، وتكون حقيقة تلك السلّع على أرض الواقع مغايرة لما ورد في رسالته الإعلانيّة، الأمر الذي يُعدّ انتهاكاً بحقّ المستهلك، ويسبّب له الضرر³⁷. (وهو محور الدراسة).

³⁵ هندو، سامر، الإطار القانوني للمستهلك وفق القانونين الفلسطيني والإسرائيلي "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، أبو ديس، القدس، فلسطين، 2013م، ص (66-71).

³⁶ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرّسميّة

³⁷ علي، أحمد السّيد لبيب إبراهيم، الإعلانات التجاريّة المقارنة بين الحقّ في الإعلان والمنافسة غير المشروعة "دراسة مقارنة"، مجلّة البحوث القانونيّة والاقتصاديّة، ع (54)، 2013م، ص (235).

2. الضمان: بتوفير منتج مضمون الصلّاحيّة والسّلامة من العيوب، سواء كان محلّيّاً، أو مستورداً، خصوصاً وأن المستهلك غير قادر على مراجعة مصادر الإنتاج والاستيراد والتّصدير في حال انتهاك حقّه أو تعرّضه للغبن في هذا المجال³⁸.

3. التّبيين: تثبيت بيانات المنتج في كفيّة استخدامه والاستفادة منه، وهذا حقّ للمستهلك، الذي يمكن أن يهدر هذا الحقّ بنفسه؛ نتيجة عدم معرفته بكفيّة الاستفادة المطلوبة، أو عدم وجود البيانات اللازمة لذلك. أمّا شركات الإنتاج، فأحياناً ما تتقصّد إغفال تلك البيانات، تجنّباً لأية مساءلة قد تلحق بها³⁹.

4. السّعر: وهو مجال رحيب لتحايل التّجار، سواء من خلال حملات العروض والبيع الميسّر (بالتّسسيط) والتّنزيلات الموسميّة وغير الموسميّة، ومبادرات التّسويق الصّوريّة، التي تحمل في طيّاتها تدليس المستهلك والتّحايل عليه، وغيرها من الأساليب غير المشروعة. أو من خلال فرض أسعار باهظة تتجاوز القدرة الشّرائيّة للمستهلك في وقت يكون فيه بأمس الحاجة للشّراء⁴⁰.

5. التّوزيع: فاحتكار المنتجات في مواسم معيّنة بهدف زيادة التّكسّب والإمساك عن توزيعها، رغم الحاجة إليها، يُعدّ انتهاكاً لحقّ المستهلك في الحصول عليها، وهدراً لوقته وجهده وإضراراً بنفسيّته⁴¹.

6. التّعبئة والتّغليف: فاستخدام مواد ضارّة بصحّة الإنسان وبيئته، في أعمال تعبئة وتغليف وتوضيب المنتجات، يُسبّب الضّرر الجسدي ويلحق الأذى المعنوي بالمستهلك⁴².

³⁸ حنتولي، محمّد عبد الرّحمن، مرجع سابق، ص (80).

³⁹ الدّاوي، الشّيخ، تحليل آليّات حماية المستهلك في ظلّ الخداع والغشّ التّسويقي، حالة الجزائر، 01 كانون الثّاني 2013م، <http://www.pcp.ps/article/501>، تاريخ الدّخول 2019/06/22م، السّاعة (03:00) مساءً.

⁴⁰ دون اسم مؤلّف، حماية حقوق المستهلك العربي بين آليّات تطبيق القانون، 2014م، ص (6)، https://carjj.org/sites/default/files/wrq_ml_lmrkz_lndw_lmsthk_2014.doc، تاريخ دخول الموقع 2019/06/22م، السّاعة (02:33) مساءً.

⁴¹ غازي، علي، التّعريف بالإعلانات التّجاريّة صورته وأحكامه في الفقه الإسلاميّ المقارن والقانون المصري، مجلّة البحوث والدراسات الشّرعيّة، مج (4)، ع (40)، 2015م، ص (118).

7. **المقاييس والأوزان:** فقدان التُّجَّار للوازع الدَّاتي، وغياب الرِّقابة الرِّسميَّة الصَّارمة، يُعرِّض المنتجات للإخلال بمقاييسها وأوزانها وأحجامها ومكوِّناتها، وهذا فيه مسٌّ واضح بحقوق المستهلك⁴³.

8. **النُّقل والتَّخزين:** فإجراءات النُّقل والتَّخزين السَّليمة، تحفظ للمنتجات، خصوصاً الغذائيَّة، جودتها وسلامتها وصلاحيَّتها، وتحمي المستهلك من أيَّة أضرار صحيَّة. وغير ذلك، ففيه مخاطرة بحياة الجمهور⁴⁴.

وقد تم توضيح مما سبق فلسفة الحماية للمستهلك بمفهومها العام كذلك بيان محاور هذه الحماية وصولاً إلى تعريف جامع مانع لمصطلح حماية المستهلك كما بين هذا المطلب أنواع ومظاهر الإخلال بحماية المستهلك ومن ضمنها الإعلانات التجارية الكاذبة والتي تعد مسألة الاعلانات التجارية بشكل عام المحور التالي للدراسة.

⁴² الدَّاوي، الشَّيخ، تحليل آليَّات حماية المستهلك في ظلِّ الخداع والغشِّ التَّسويقي، حالة الجزائر، 01 كانون الثَّاني 2013م، <http://www.pcp.ps/article/501>، تاريخ الدُّخول 2019/06/22م، السَّاعة (03:00) مساءً.

⁴³ دون مؤلِّف، حماية حقوق المستهلك العربي بين آليَّات تطبيق القانون، 2014م، ص (6)، https://carjj.org/sites/default/files/wrq_ml_lmrkz_lndw_lmsthk_2014.doc، تاريخ دخول الموقع 2019/06/22م، السَّاعة (02:33) مساءً.

⁴⁴ الدَّاوي، الشَّيخ، تحليل آليَّات حماية المستهلك في ظلِّ الخداع والغشِّ التَّسويقي، حالة الجزائر، 01 كانون الثَّاني 2013م، مرجع سابق: <http://www.pcp.ps/article/501>، تاريخ الدُّخول 2019/06/22م، السَّاعة (03:00) مساءً.

المبحث الثاني: ماهية الاعلانات التجارية وطبيعتها القانونية

تمهيد وتقسيم:

بات من المعلوم أن الإعلان التجاري واحد من الطرق المثلى التي تستخدمها المنشآت والمؤسسات للوصول إلى الأفراد للترويج وبيع المنتجات أو تقديم خدمات معينة إذ يشكل طريقة للتعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة والحفاظ على ولاء المستهلك لها وزيادة المبيعات، وتأسيسا على ذلك نبحت كل ما يتعلق بالإعلانات التجارية فمن الضروري بمكان ان نبيّن مفهوم الاعلانات التجارية والخصائص والميزات التي تتعلق بها حتى نميزها عما يشابهها وهذا مع ضرورة الولوج إلى الطبيعة القانونية لهذه الإعلانات كونها المحور الاساسي في عموم الدراسة .

وعليه تم تقسيم المبحث إلى مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم الإعلانات التجاريّة وخصائصها.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية.

المطلب الأوّل: مفهوم الإعلانات التجاريّة وخصائصها.

تعددت التعريفات حول الاعلانات التجارية ما بين تعريف لغوي واصطلاحي وفقهي وآخر تشريعي وفيما يلي نبين بعض من هذه التعريفات والتركيز على ما هو تشريعي اتساقا مع طبيعة المادة القانونية موضوع الدراسة مع معرفة موقف المشرع الأردني والمصري والفلسطيني على وجه التحديد من تعريف الإعلان التجاري (الفرع الأول) مع بيان أهم خصائصه وتميزه عن أعمال التجارية الأخرى وذلك في (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تعريف الاعلانات التجارية (فقهاً، وتشريعاً).

أولاً: تعريف الإعلان فقهاً:

عرف الفقه المصري الاعلان على أنه وسيلة مشروعة تنتشر عبر الوسائل الحديثة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات والملصقات واللوحات، وتكون مقابل أجر مادي أو بدونه، وهدفها تقديم الأفكار والسلع والخدمات لصالح الجهة المعلن أو المعلن إليها⁴⁵ وقد عرف الفقه العراقي الاعلان بأنه العملية أو الإجراء المتبع لترويج فكرة معينة بهدف إشهارها وإقناع المستهلكين بها، وتختلف أغراضه تبعاً لاختلاف مجالاته والفئات المستهدفة منه⁴⁶.

والإعلانات التجارية كنمط إعلاني، تنحصر في إطار النشاط التجاري وتتعلق به، وهي رسائل اتصالية غير مباشرة تُصاغ وتُصمم بأساليب فنية متنوعة، وتُبتُّ عبر وسائل مختلفة كالتلفاز والصحف والمجلات ونحوها، وتكون مدفوعة الأجر، وهدفها الترويج لسلعة أو خدمة بطريقة مغرية ومثيرة، لجذب انتباه قطاع المستهلكين وتحفيزهم على شرائها أو اقتنائها، وكل ذلك تحقيقاً للربح المادي⁴⁷.

ثانياً: تعريف الإعلان في التشريع:

• تعريف الإعلان في التشريع المصري:

أشار المشرع المصري في المادة (1) من القانون (66) لعام (1956م) إلى الإعلان على أنه "أي وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو

⁴⁵ البسطويسي، إبراهيم، مرجع سابق، ص (100).

⁴⁶ أمين، هدى عصمت محمد، الدعاية التجارية المضللة والمسؤولية المدنية الناجمة عنها، رسالة دكتوراه، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2012م، ص (15).

⁴⁷ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلد (6)، عدد (22)، 2017م، ص (31).

البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام⁴⁸.

• تعريف الإعلان في التشريع الأردني:

أمّا بخصوص المشرّع الأردني؛ فقد خلى مشروع قانون حماية المستهلك لسنة (2017م) من تعريف الإعلان التجاري، مكتفياً بوضع تعريف للمعلن في المادة (2) منه، والتي نصّت على أنّ المعلن هو: "المزوّد الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروّج لها بنفسه أو بواسطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية أو الإعلان"⁴⁹

• موقف التشريع الفلسطيني من تعريف الإعلان:

بدراسة وتمحيص قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م)، نجد أن المشرع الفلسطيني غفل عن تعريف الإعلان التجاري، واكتفت المادة (1) من تعريفات وأحكام عامّة على تعريف المعلن بأنّه: "كلّ مزوّد يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"⁵⁰

الفرع الثاني: خصائص الإعلان التجاري وتميزه عن الأنشطة التجارية الأخرى

يُنصّف الإعلان التجاري بعدّة خصائص إذ أن الجهة المعلنه تدفع تكاليف الإعلان للوسيلة الإعلانيّة أو الإعلاميّة التي تتولّى إيصال رسالتها للفئات المستهدفة كما أن إبراز اسم وهويّة

⁴⁸ قشقوش، مرجع سابق، ص: (4).

⁴⁹ قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة (2017م)، المملكة الأردنيّة الهاشميّة، الصادر في 17 نيسان 2017م، الجريدة الرّسميّة.

⁵⁰ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرّسميّة، ص (1). تجدر الإشارة إلى أن مصطلح الدعاية الواردة في تعريف المعلن في هذا التشريع تختلف عن الاعلان التجاري إذ أن الدعاية هي: الدعاية: هي الترويج لمعتقدات دينيّة أو أفكار سياسيّة أو توجّهات اقتصاديّة أو تجاريّة ونحوها، أو السعي لإحداث تغيير في سلوك النّاس، كلّ ذلك دون تقصّد الرّبح المادي. وعلى هذا؛ فالدعاية من خلال وسائل النّشر المختلفة، تدعو لتبني توجّهات معيّنة، أو التخلّ من معتقدات وصرف النّظر عن أفكار معتنقة أنظر في ذلك: المناصير، علي عبد الكريم محمّد، الإعلانات التجاريّة مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنيّة، تموز، 2007م، ص (27).

الجهة المعلنة، يساعدها في إظهار طبيعتها الإعلانية، وتمييزها عن منشورات المواد الإعلامية الأخرى ومن خصائص الإعلان أيضا أنه يعتمد على أسلوب التأثير المباشر والسريع، لإغراء المستهلك وخطب وده. وبالتالي يكون الإعلان التجاري ثمره جهود غير شخصية وغير مباشرة، كونه يستعين بوسيلة غير شخصية لإيصال رسالته للمستهلك، وهذا التواصل مع المستهلك لا يعتبر غاية في حد ذاته، بل وسيلة للترويج والإقناع. كما ويتميز الإعلان بوسائل اتصال مزدوجة الاتجاه، فالرسالة الإعلانية الصادرة ستعود للمعلن بتغذية راجعة تحمل ردود الأفعال عليها⁵¹.

وجدير بالإشارة أن هنالك خصائص تميز الإعلان التجاري عن الأنشطة التجارية الأخرى إذ أن الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، يتم بشكل غير مباشر بين طرفي الاتصال، المعلن والمعلن إليه، وتستخدم وسائل اتصال مختلفة كالصحف والمجلات والإذاعات كما أن الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة والتكاليف، ابتداء من إعداد رسالته الإعلانية وتصميمها وإنتاجها، حتى إذاعتها ونشرها وبيئها عبر وسائل الاتصال نحو الفئات المستهدفة من المستهلكين. كما وتتعدد مقاصد الإعلان التجاري ليشمل ترويج السلع كالسيارات والملابس والعطور والأغذية، بالإضافة للخدمات المصرفية والفندقية والعقارية وغيرها، وترويج الأفكار كفكرة التأمين على الحياة ونحوها⁵².

إضافة لما سبق فإن الإعلان وسيلة اتصال موجهة، يحرص المعلن على إرسال معلوماته من خلالها إلى جمهور المستهلكين، ويتأكد من وصولها بالطريقة والكيفية اللازمة. والهدف الأساس له؛ التأثير على المستهلك، وإغرائه واستقطابه للإقبال على السلع. وبالتالي هو عملية إعلانية مدروسة وممنهجة، تخص المعلن وجهة الإعلان والشئ المعلن بطريقة علمية تقنية وفنية متخصصة وخلاقة، تتطلب خبرات وطاقات مؤهلة ومبدعة وموهوبة، ومواكبة لكل جديد في عالم التقنية وحيثيات الإعلان⁵³.

⁵¹ الشعراوي، عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، دار البشائر الإسلامية، 2010م، ص (5).

⁵² المناصير، علي عبد الكريم محمد، مرجع سابق، (30-32).

⁵³ مرجع سابق، ص:30.

وتأسيساً على ما سبق نجد أن الاعلان التجاري يتميز عن الأنشطة الترويجية والتسويقية،
بخصائص أهمها⁵⁴:

-الإعلان التجاري نشاط غير شخصي وغير مباشر.

-تبدو شخصية المعلن ظاهرة في الإعلان التجاري.

-الإعلان التجاري قطاع عام، يتم به ترويج السلع، والترويج لمختلف قطاعات الخدمات.

-يمتاز الإعلان التجاري بالمصداقية والجدية، ويقوم على إرشاد المستهلكين، دون إغراء
أو خداع أو غش.

الخلاصة: تبين للباحثة في هذا المطلب مفهوم الاعلانات التجارية إذ هي وسيلة استعراض
للسلعة او الخدمة أو المنتج مدفوع الاجر والذي تموله جهة معينة عبر وسائل الاعلام المقروءة
والمسموعة والمرئية، إذ تشكل الاعلانات وسيلة أساسية من الوسائل الاعلامية التي تستخدمها
المنشآت المتنوعة للتواصل مع الجمهور والعملاء، اذ تبين ان لهذه الاعلانات أهمية كبيرة في
بيئة العمل ويكون ذلك من خلال عرضها بأسلوب مؤثر حتى يجلب الجمهور وهو ما يتطلب
بالضرورة عنصر المصداقية حتى لا يقع المعلن تحت طائلة المسؤولية وهو ما سيتم معالجته
في الفصل الثاني من الدراسة. وفيما يلي نبين الطبيعة القانونية لهذه الاعلانات التجارية.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية

وفقاً للضوابط القانونية المرعية، التي تضمن مصداقية الإعلان التجاري، يستقبل المستهلك
الرسالة الإعلانية بقدر كبير من الثقة والطمأنينة، الأمر الذي يدفعه للإقبال على السلع أو
الخدمات المطروحة، ويشجعه على طلبها. غير أن الإعلان أحياناً يواجه بعض الإخفاقات، مثل

⁵⁴ غازي، علي، التّغريب بالإعلانات التجاريّة صورته وأحكامه في الفقه الإسلامي المقارن والقانون المصري، مجلّة البحوث
والدراسات الشرعيّة، مج (4)، ع (40)، 2015م، ص (119).

نفاذ المعلن عنها، أو توافرها بشكل جزئي، أو تمتعها بمواصفات جودة أقل، أو ارتفاع أسعارها عن المعلن مما يؤثر ذلك على ايجاب وقبول المعلن والمستهلك⁵⁵.

ولأهمية الإعلان التجاري في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، شددت معظم التشريعات المقارنة في حرصها على تنظيمه وتقنينه، الأمر الذي أكسبه البعد العالمي، حتى أن غرفة التجارة العالمية (ICC)⁵⁶ اعتمدت في وثيقتها لسنة (1936م) مجموعة قواعد وضوابط قننت الممارسة الإشهارية على المستوى الدولي⁵⁷.

غني عن البيان أنه من الضروري تناول الطبيعة القانونية للإعلان التجاري لبيان كيفية توصيفه الصحيح من الناحية القانونية وذلك للبحث في كونه دعوة للتعاقد أم أنه إيجاب ينعقد به العقد متى لحقه قبول مطابق. وعليه بينا الاعلان التجاري بين الايجاب والدعوة للتفاوض في (الفرع الأول)، مع بيان أثر التفرقة بين الايجاب والدعوة للتفاوض في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإعلان التجاري بين الإيجاب والدعوة للتعاقد

عرفت مجلة الاحكام العدلية العثمانية الايجاب في المادة (101) بأنه " أول الكلام يصدر من أحد العاقدين لأجل انشاء التصرف وبه يوجد ويثبت التصرف"، وقد جاء ايضا في المادة (168) من ذات المجلة "الايجاب والقبول في البيع عبارة عن كل لفظين مستعملين لانشاء البيع في عرف البلد والقوم" أما بالنسبة للقانون المدني الاردني فقد جاء نص المادة (91) منه والتي

⁵⁵ أبو دياب، علي السّيد، وبشر، وليد، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنظام السعودي، ع (32)، ج (1)، 2017م، ص (390).

⁵⁶ غرفة التجارة الدولية (ICC) (بالإنجليزية: International Chamber of Commerce) هي أكبر منظمة تجارية وأكثرها تمثيلاً في العالم، لذلك فهي الصوت الذي يرتفع مدافعاً عن قطاع الأعمال العالمي باعتباره عامل قوة للنمو الاقتصادي وإيجاد الوظائف والرفاه. ونظراً لتداخل الاقتصاديات الوطنية بشكل وثيق في هذه الأيام فإن القرارات الحكومية أصبحت ذات أبعاد وعواقب دولية أقوى بكثير مما كانت عليه في الماضي. وتمثل أكثر من 45 مليون شركة في 142 دولة، لديها اهتمامات تغطي كل قطاع من قطاعات المشاريع الخاصة لذلك فمهمتنا الأساسية هي جعل الأعمال التجارية مناسبة للجميع. للمزيد حول ذلك راجع الموقع الرسمي التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة: 2021/9/24 الساعة 8 مساءً.

⁵⁷ بوصوف، أحمد، الضوابط القانونية للإعلانات التجارية، مجلة الأبحاث والدراسات القانونية، ع (1)، 2013م، ص (44).

تتطابق مع المادة (75) من مشروع القانون المدني الفلسطيني "الإيجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد وقوأي لفظ صدر أولاً فهو إيجاب والثاني قبول".

ويتضح مما سلف أن الإيجاب هو عرض يصدر عن الفرد بشكل جازم ومعبر عن تصميم وإرادة عازمة، وهذا شرط لازم كي يكون العرض إيجاباً لإبرام عقد معين، في حال صادف قبولاً مطابقاً. كما يجب أن يتضمن بيانات محدّدة ومعلومات كاملة تشير لطبيعة العقد المراد إبرامه. ويشترط خلوه من أي لبس أو غموض يكتنف حيثياته، وبذا يكون العقد تاماً للانعقاد في حال صدور قبول مطابق. وغير ذلك، فالعرض الذي لم يتحصّل على هذه الاشتراطات بصورتها المتكاملة، يظلّ مجرد دعوة للتعاقد لا يترتب عليه بذاته أي التزام قانوني⁵⁸

والإعلان التجاري يبقى متضمناً لشروط أساسية بشأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومدعمة ببياناتها وأسعارها، مع التزام المعلن على إجابته خلال مدة محدّدة، دون العدول عنه، ليكون بذلك إيجاباً باتاً ينعقد حين اقترانه بقبول مطابق. وغير ذلك، يمسّ بقوة الحجّة الملزمة للإيجاب، ويلحق الضرر بمصلحة المتلقي الذي يتلقّف الإعلان ويعوّل على بيانات محدّدة واردة فيه، فضلاً عن إصابة الإعلان بالشكّ، كوسيلة إعلام مهنيّة يتلقّى منها المستهلك خياراته⁵⁹.

بات من المعلوم أن الفقه قد استقر على التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض، فالإيجاب هو التعبير البات الصادر من أحد المتعاقدين والموجه إلى الطرف الآخر بقصد إبرام العقد، وحتى نكون امام إيجاب لا بد من أن يكون العرض الذي يقدمه الشخص واضحاً وباتاً بحيث إذا ما اقترن بقبول الطرف الآخر انعقد العقد، وبخلاف ذلك فإن العرض يبقى دعوى للتفاوض وبالتالي لا يرتب التزامات على المعلن، وتتنطبق هذه الأحكام على الاعلان التجاري فإن الاعلان يعد ايجابا وبالتالي يصبح متى اقترن بقبول المستهلك ملزماً لمن صدر عنه إذا توافرت فيه شروط الإيجاب وهي ان يكون واضحاً وتاماً.

⁵⁸ لطفی، محمّد حسام محمود، النّظريّة العامّة للالتزام، ط (2)، القاهرة، 2008م، ص (30).

⁵⁹ عبد الباقي، عمر محمّد، الحماية القانونيّة للمستهلك، ط (2)، منشأة المعارف، الإسكندريّة، 2008م، ص (113).

وعليه لا بد من توافر شرطين حتى نكون امام ايجاب وهما:

1. أن يكون الاعلان واضحاً

ومقتضى هذا الشرط ان الايجاب الذي تنتهي به المفاوضات وهي المرحلة الاولى في المرحلة السابقة على التعاقد بين الطرفين ينبغي ان يتضمن تحديداً واضحاً لنوع العقد المزمع ابرامه وعناصر هذا العقد. بحيث يكفي لقيامه مجرد قبولهما لهذا الايجاب، دون توقف على اضافة او حذف بيان والا ظل الطرفان في مرحلة التفاوض⁶⁰، فمن جهة يلزم لكي يعتبر العرض ايجاباً بالمعنى المتقدم، ان يتحدد به نوع العقد المراد ابرامه، بيعاً كان ام قرصاً او شركة مثلاً بحيث لا يختلف التصور ما بين الطرفين حول طبيعة هذا العقد او نوعه، والا كان ذلك مانعاً من قيامه. كما ينبغي، من جهة اخرى ان يتضمن الايجاب تحديداً لعناصر العقد الذي يعنيه الطرفان⁶¹

ويتضح مما سبق أنه وحتى يعد الاعلان التجاري إيجاباً يجب أن يعبر بشكل واضح عن إرادة المعلن ورغبته في التعاقد، وأن يدل مضمونه ودون أدنى شك على أن إرادة المعلن قد اتجهت إلى إحداث وتحمل الاثار القانونية لهذا الايجاب. ولا يمكن أن يتم ذلك الا إذا احتوى الاعلان على العناصر الجوهرية التي أَرادها المعلن والتي تحدد حسب طبيعة العقد. فإذا كان موضوع الاعلان بيعاً فيجب أن يتضمن الاعلان ذكر المبيع من حيث مقداره ونوعه وبيان ثمنه، وإذا كان موضوع الاعلان إيجاراً فيجب أن يحتوي الاعلان على بيانات عن الشيء المؤجر وبديل الايجار ومدة العقد أو بداية تنفيذه، وهذا الاشتراط يتوافق مع المجرى الطبيعي للأمر حيث إن المعلن ليس بإمكانه أن يلزم نفسه بالتعاقد إذا لم يحدد المسائل الجوهرية لهذا

⁶⁰ . وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية بأنه "متى كان الحكم قد حصل تحصيلاً سائغاً ان البيع محل الدعوى لم ينعقد لعدم الاتفاق على العين المبيعة، وان كل ما حصل ان هو الا مجرد اعمالٍ تحضيرية لم تنته باتفاق ملزم للطرفين، وبناء على ذلك رفض دعوى صحة التعاقد على هذا البيع، فلا يقبل النعي عليه انه أخطأ في تطبيق القانون على واقعة الدعوى". ينظر نقض في 19/1/1950، طعن رقم 88/س 18 ق، مجموعة القواعد التي قررتها محكمة النقض، الجزء الاول، رقم 4، ص345. كذلك، ينظر: د. حسام كامل الاهوائي، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص50.

⁶¹ وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة النقض المصرية بأنه "لا ينعقد البيع الا إذا اتفق العاقدان على طبيعة العقد الذي يقصدان ابرامه بتوافر الايجاب والقبول على حصول البيع". نقض مصري في 19/1/1950 سالف الذكر؛ ينظر د. حسام كامل الاهوائي، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص50؛ د. نظرية الالتزام في الشريعة الاسلامية والتشريعات العربية، الكتاب الاول، مصادر الالتزام (العقود والعهود)، اسبوط، 1990، ص32-33.

التعاقد بحيث يترتب على قبوله ممن وجه له إبرام العقد لأنه من المعروف في قواعد القانون المدني أن العقد لا ينعقد إلا إذا تم تحديد العناصر الجوهرية في العقد ولا مجال بالتالي للمستهلك أن يبرم العقد مع المعلن إلا إذا تم ذكر كافة المسائل الجوهرية في الاعلان من قبل المعلن⁶². وبالتالي يمكن القول إنه طالما تضمن الاعلان التجاري كافة العناصر الاساسية للعقد فإن الاعلان يكون بمثابة الايجاب الذي إذا اقترن بالقبول انعقد العقد⁶³.

تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 ضرورة وضوح الإعلان التجاري، فجاءت المادة 15 بعنوان نزاهة المعاملات الاقتصادية والترويج حيث قضت بأنه "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل المستهلك"⁶⁴.

ويلاحظ من النص السابق أن المشرع الفلسطيني إهتم بحماية المستهلك من خلال إلزام المزود بإعلامه وتبصيره بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة، بحيث لا يكون هناك خداع أو تغرير، وإن شرط وضوح الإعلان يعني ان يتضمن الاعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد، فالإعلان يجب أن يكون واضح وغير غامض بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين⁶⁵.

⁶² قضت محكمة النقض المصرية انها رفضت انعقاد العقد في حالة عدم الاتفاق على ركن من اركان البيع وقالت "ان الحكم إذا اكتفى بأثبات توافر الركنين الاولين واغفل الركن الاخير (الثمن) بمقولة ان امره خارج عن نطاق الدعوى كان قضاؤه مخالفاً للقانون". نقض مدني في 1949/4/9، طعن رقم 21 سنة 18ق، مجموعة القواعد القانونية في 25 سنة من 1931 الى 1955، ج1، ص344. ينظر: د. محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، القاهرة، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، 2001-2002، ص25؛ د. جميل الشراوي، نظرية بطلان التصرف القانوني في القانون المدني المصري، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة، دار النهضة العربية، 1993ص313.

⁶³ خصاونة، مها، وخطاب، رشا، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ع (9)، 2012م، ص (166).

⁶⁴ المادة (15)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، المقتفي.

⁶⁵ محمود، عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2009م، ص (41-42).

وكذلك أوجب مشروع القانون المدني الفلسطيني أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً، حتى يعتبر إيجاباً كعرض الثمن، أما عند الشك فلا يعتبر الإعلان إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض.

وهذا ما نصت عليه المادة (79) بأنه "يعد عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً، أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعرض، أو بإعلانات موجهة للجمهور أو لأفراد معينين فلا يعد إيجاباً، ما لم يظهر العكس من ظروف الحال"⁶⁶

2. ان يكون الاعلان باتاً

ويقصد بذلك ان يصدر الايجاب عن نية قاطعة وحاسمة، ويعكس عزمًا نهائياً على التعاقد بحيث ينشأ العقد بمجرد قبوله دون توقف على امر اخر والايجاب الذي يتوافر فيه هذا المعنى يشكل الحد الفاصل بين المفاوضات من جهة ومرحلة ابرام العقد من جهة اخرى⁶⁷ وبالتالي يجب ان تتجه نية الموجب لابرام العقد ويجب كذلك ان يكون مجرد قبوله من قبل من وجه اليه كافيًا لانعقاد العقد، حيث انه لا يكفي ان يحتوي الاعلان على العناصر الاساسية للعقد، وانما لا بد ان يلتزم المعلن بما عرضه والا فان الاعلان سيعد دعوة للتعاقد، وان ارادة الموجب يجب ان تتجه إلى احداث وتحمل الاثار القانونية لهذا الايجاب، ويتم استخلاص قصد الالتزام أو عدمه من خلال الالفاظ المستعملة في الايجاب. وحتى يعد الاعلان باتا يجب ان لا يكون معلقا على شرط كأن يشترط المعلن لابرام العقد النهائي مع المستهلك ان يتم تحديد مكان انعقاد العقد أو بدء سريان العقد لاحقاً لاعلان، وان لا يحتوي الاعلان على تحفظ من قبل المعلن سواء كان

⁶⁶ مشروع القانون المدني الفلسطيني المادة 85 متوفر على الموقع الرسمي التالي:

الزيارة تاريخ http://www.plc.ps/upload/law/law_plc/9b5a23f390f25788fc54653414f04875.pdf 2021/9/24 الساعة 10 مساءً.

⁶⁷ حسام كامل الاهواني، النظرية العامة للالتزام، الجزء الاول، مصادر الالتزام، الطبعة الثانية، القاهرة، بلا اسم مطبوعة، 1952، ص48. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية بان "الايجاب عرض يعبر به الشخص على وجه جازم عن ارادته في ابرام عقد معين، واقترانه بقبول مطابق له مؤداه انعقاد العقد، نقض في 79/6/19، مجموعة الاحكام، السنة 20، ص1017. نقلاً عن محمد لبيب شنب، دروس في نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، القاهرة، دار النهضة العربية، 1977، ص102؛ د. انور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، الاسكندرية، منشأة المعارف، 1970، ص69 ومابعدها؛ د. احمد سلامة، منكرات في نظرية الالتزام، الكتاب الاول، مصادر الالتزام، الاسكندرية، منشأة المعارف، 1997، ص58.

تحفظاً صريحاً أو ضمناً⁶⁸، فإذا اقترن الإيجاب بتحفظ أو شرط يتوقف تحققه على مطلق إرادة الموجب له، فإن هذا التحفظ لا يؤدي بدهاءة إلى تجريد الإيجاب من صفته، إذ إن تمام العقد عندئذ لا يزال متوقفاً على مجرد قبول الموجب له وحده. ومن جهة أخرى، إذا كان الإيجاب مقترناً بتحفظ أو شرط لا يتوقف تحققه على مطلق إرادة الموجب له، فينبغي التمييز عندئذ بين ما إذا كان هذا التحفظ مطلقاً أو نسبياً⁶⁹.

الفرع الثاني: آثار التفرقة بين الإيجاب والدعوة للتفاوض في الاعلان التجاري

من البديهي أن هنالك آثار للتفرقة بين الإيجاب والدعوة للتفاوض من حيث المسؤولية والحق في العدول وعليه كان لابد من بيان هذه التفرقة حتى يتسنى معرفة متى يحق العدول ومتى تقع المسؤولية من عدمه.

أولاً: حق العدول

كما أسلفنا أن الإيجاب هو العرض القاطع الصادر عن إرادة الموجب والهادف لإبرام عقد معين متى اقترن به قبول مطابق، أما الدعوة إلى التعاقد فهي مجرد مساومة تسبق العقد ويجوز العدول عنها، دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية، غير أنه إذا اقترن بالعدول خطأً مستقل عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضروب طلب التعويض عن هذا الضرر⁷⁰.

فمن طبعي أن لا يترتب على هذا العدول أي أثر قانوني إلا إذا سبب ضرراً للطرف الآخر المتفاوض وتكون المسؤولية حينئذ مستندة إلى السلوك غير المألوف الذي اقترن لعدول، وليس

⁶⁸ خصاونة، مها، وحطاب، رشا، مرجع سابق، ص (166).

⁶⁹ ينظر: د. جلال علي العدوي، أصول الالتزامات، مصادر الالتزام، الاسكندرية، منشأة المعارف، 1997، ص 46. وتطبيقاً لذلك قضت الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية بان خطاب شركة فولكس خاص الشركة الوكيله باعلامها بعزمها ابرام عقد جديد معها لعام 1976، بشرط ان تلتزم اعتباراً من اول يناير بالتوقف عن تمثيل موديل (BMW) يتضمن ايجاباً معلقاً على شرط لا يلزم الشركة الا عند قبول هذا الشرط. ينظر: د. محمد ابراهيم دسوقي، القانون المدني، الالتزامات، اسبوط، بلا اسم مطبعة، 1998، ص 66.

⁷⁰ أبو دياب، علي السيد حسين، وبشر، وليد محمد، الجوانب القانونيّة للحماية المدنيّة للمستهلك في القانون المصري والنظام السعودي، العدد الثّاني والثلاثون، الجزء الثّاني، 2017م، ص (392).

عن العدول في حد ذاته، ذلك أن العدول بحسب الاصل، لا يصلح سبباً للمسؤولية، ولا بد للموجب الذي يرغب بالعدول عن إيجابه بذات الطريقة التي تم إعلان الإيجاب بها، بالتالي فإذا ما تم الإيجاب بطريق الإعلان التجاري للجمهور لا بد للمعلن أن يعلم الجمهور برغبته في العدول عن إيجابه والا تحمل مسؤولية الضرر الذي يلحق بالغير، وتجدر الإشارة إلى أن حق الموجب في العدول عن إيجابه قد لا يمنع مساءلته عما يلحق بالغير من اضرار بسبب العدول عن الإيجاب إذا ما تم تكييف فعل الموجب تعسفاً في استعمال الحق⁷¹.

حيث أن مجلة الاحكام العدلية العثمانية تطرقت الى العدول(الرجوع) في المادة (184) أنه:" لو رجع أحد المتبايعين عن البيع بعد الإيجاب وقبل القبول بطل الإيجاب، فلو قبل الآخر بعد ذلك في المجلس لا ينعقد البيع مثلاً لو قال البائع بعث هذا المتاع بكذا وقبل ان يقول المشتري قبلت رجع البائع ثم قبل المشتري بعد ذلك لا ينعقد البيع.

كما أن القانون المدني الأردني قضى بحرية العدول، فقد أعطى القانون الحق بالعدول عن الإيجاب في أي وقت شاء طالما لم يرتبط به القبول وذلك مستفاد من نص المادة (96) من القانون المدني الأردني حيث نصت على ان "المتعاقدان بالخيار بعد الإيجاب الى آخر المجلس فلو رجع الموجب بعد الإيجاب وقبل القبول او صدر من أحد المتعاقدين قول أو فعل يدل على الاعراض يبطل الإيجاب ولا عبرة بالقبول الواقع بعد ذلك"⁷².

ثانياً: طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد في الاعلان التجاري

بخصوص مسؤولية المعلن المخل بالتزامه الوارد بالإعلان التجاري فإنه حال اعتبار الإعلان التجاري إيجاب قامت مسؤولية المعلن العقدية لانعدام حق الموجب بعد القبول في العدول، وإلا التزم بالتعويض؛ فالمسؤولية هنا مبعثها العدول، في حين إذا كان الإعلان التجاري مجرد دعوة للتفاوض وللمساومة فإنه لا يسأل ولا يلتزم بدفع أي تعويضات، إلا إذا كان هناك خطأ آخر

⁷¹ خصاونة، مها، وحطّاب، رشا، مرجع سابق، ص (167).

⁷² القانون المدني الاردني، لسنة 1976.

مواكب للعدول سبب ضررا للغير، إذ ليست المسؤولية هنا مبعثها العدول كما في حالة كون الإعلان التجاري إيجاباً⁷³.

إن الخلاف بين اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً أو مجرد دعوة للتعاقد هو اختلاف في طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد بالإعلان التجاري. فهي في الحالة الأولى مسؤولية عقدية، فالإعلان التجاري متى كان إيجاباً فإنه ليس للموجب بعد القبول أن يعدل عنه والا كان مسؤولاً وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية عن الإخلال بالتزامه الناشئ عن العقد، كذلك إذا تم اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً فإنه لا بد من اعتبار ما ورد به جزءاً من بنود العقد وبالتالي يبقى المعلن ملزماً بما ورد في محتواه. أما في الحالة الثانية، فإن الدعوة إلى التعاقد لا تقيم رابطة عقدية بين طرفيها فهي مجرد عمل مادي يعطي كلا الطرفين الحق في قطع المفاوضات دون أن يتعرض للمسؤولية، وعلى هذا الأساس فإن مسؤولية المعلن لا تقوم إلا إذا صاحب العدول خطأً أو تقصير ترتب عليه ضرر بالتعاقد الآخر فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول في ذاته بل خطأ المعلن⁷⁴.

والدعوة للتعاقد تبقى مجرد مساومة تسبق العقد ويجوز العدول عنها، دون أدنى مسؤولية تترتب على ذلك. لكن في حال اقترن بالعدول خطأً مستقبلاً، ترتب عليه ضرر للطرف المضرور، فله طلب التعويض عن الضرر. فالإيجاب يتميز عن الدعوة إلى التفاوض بوجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض أو عدمها، والكشف عن النية يتعلق بالواقع والظروف والملابسات، ويقرره قاضي الموضوع⁷⁵.

ويمكن للعرض أن يكون مشروطاً، كأن يتم تحديد الكمية المعلن عنها من قبل الإدارة أو نفاذها، رغم ما يسبب ذلك من تحفظات⁷⁶، والإعلان التجاري بشروطه الأساسية للعقد المراد

⁷³ أبو دياب، علي السيد حسين، وبشر، وليد محمّد، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك في القانون المصري والنظام السعودي، العدد الثاني والثلاثون، الجزء الثاني، 2017م، ص (394).

⁷⁴ خصاونة، مها، وخطاب، رشا، مرجع سابق، ص (166).

⁷⁵ أبو دياب، علي السيد، وبشر، وليد، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنظام السعودي، ع (32)، ج (1)، 2017م، ص (392).

⁷⁶ أودابينة، هدى، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة البرموك، 2011م، ص (33).

إبرامه بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع تحديده لسعرها، يشكّل إيجاباً صحيحاً ينعقد به العقد في حال لاقى قبولاً مطابقاً. وإذا لم تتوفر الشروط الجوهرية اللازمة لانعقاد العقد ولم يتم تحديد السعر أو إبقائه غامضاً يلتبس على المستهلكين، يظلّ الإعلان يراوح مكانه كدعوة للتفاوض⁷⁷.

وكذلك في حال وجود قرينة بالسماح بالتعاقد، كأن يتضمن العرض محتوى "حتى نفاذ الكمية"، فيلتزم المعلن بالتعاقد مع المتقدم الأول فالذي يليه، مع إمكانية إجراء تغييرات نسبية على الأسعار في حال تغييرها بشكل عام أو بسبب ظروف طارئة، وهذا التغيير في الأسعار يُحسب إيجاباً جديداً يفرض على المعلن الإعلان عنه، شريطة عدم تملّصه من التزاماته بموجب الإعلان التجاري، والتّصريح بنيّته وقدرته على التّعاقد، بما في ذلك تحديده لكميات العرض⁷⁸.

تنص الفقرة الثانية من المادة (94) من القانون المدني الاردني على ان "اما النشر والاعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض او بطلبات موجهة للجمهور او لافراد فلا يعتبر عند الشك ايجابا وانما يكون دعوى الى التفاوض"⁷⁹.

يتضح من خلال هذا النص ان كل نشر أو اعلان موجه للجمهور أو الافراد يعد ايجابا وبالتالي يصلح لان يقترن بالقبول ويكون العقد، الا انه لا بد من الاخذ بعين الاعتبار ان المادة اعلاه قد نصت بشكل واضح ايضا على اشتراط عدم وجود الشك بمعنى يجب ان يكون الايجاب واضحا بحيث يتبقى الشك في نية من صدر عنه وكذلك ينفي صلة الدعوة للتفاوض.

وفي هذا الإطار غَضَّ المُشرِّعُ الفلسطيني الطَّرْفَ عن طبيعة الإعلان من خلال المادّة (97) من مشروع القانون المدني، والتي نصّت على أنّه: "يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً، أمّا النّشْرُ والإعلان وبيان الأسعار الجّاري التّعامل بها، وكل بيان آخر متعلّق بعرض أو

⁷⁷ أبو دياب، علي السّيد، وبشر، وليد، مرجع سابق، ص (392-393).

⁷⁸ أوداينية، هدى، مرجع سابق، ص (33).

⁷⁹ القانون المدني الاردني، لسنة 1976.

بإعلانات موجّهة للجمهور أو لأفراد معيّنين فلا يُعدّ إيجاباً، ما لم يظهر العكس من ظروف الحال⁸⁰.

فالمادّة السّابقة، توضح أنّ العرض يكون إيجاباً، مع اتّضح نيّة المعلن الحقيقيّة في التّعاقّد، وعدم وجود ما يشكّك بذلك.

وهنا ترى الباحثة أن المشرع الاردني جعل كل من النشر والاعلان الموجه للجمهور هو ايجاب ما لم يقترن بالشك فيصبح دعوة للتفاوض، وهذا عكس ما قاله المشرع الفلسطيني في المشروع الذي اعتبر أن النّشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التّعامل بها، وكل بيان آخر متعلّق بعرض أو بإعلانات موجّهة للجمهور أو لأفراد معيّنين لا يُعدّ إيجاباً.

وعندما يتمّ اعتبار الإعلان التجاريّ إيجاباً، يتمّ اعتماد مسؤوليّة⁸¹ المعلن العقديّة التي مبعثها العدول؛ وذلك نظراً لانعدام حقّ الموجب بعد القبول في العدول، وغير ذلك، يلتزم المعلن بالتّعويض⁸². وفي حال اعتماد الإعلان التجاريّ كدعوة مساومة وتفاوض، فلا يوجب الالتزام بدفع أيّة تعويضات، إلا في حال وقوع خطأ واكب العدول وسبب للغير ضرراً؛ فالمسؤوليّة في الإعلان التجاريّ كدعوة تفاوض ومساومة، ليست كالمسؤوليّة في الإعلان التجاريّ إيجاباً والتي مبعثها العدول وهذا ما تطرقت له مجلة الأحكام العدلية⁸³.

نافة القول يتبين أن الإعلان التجاريّ يعدّ إيجاباً لاعتبارات فنيّة وقانونيّة كما يلي:

⁸⁰ مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرّسميّة.

⁸¹ جدير بالإشارة أن مجلة الأحكام العدلية بينت كافة الأمور التي تتعلّق بالمسؤولية عن الفعل الضار ولا سيما الأفعال الشخصية والذي يعدّ العدول أو الرجوع واحد منها وذلك في المواد (179_180).

⁸² أنظر نص المادة 185 من مجلة الأحكام العدلية "لَوْ رَجَعَ أَحَدُ الْمُتَبَايِعِينَ عَنِ الْبَيْعِ بَعْدَ الْإِجَابِ وَقَبِلَ الْقَبُولَ بَطَلَ الْإِجَابُ فَلَوْ قَبِلَ الْأَخْرُ بَعْدَ ذَلِكَ فِي...".

⁸³ أبو دياب، علي السّيد، وبشر، وليد، الجوانب القانونيّة للحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنّظام السّعودي، ع (32)، ج (1)، 2017م، ص (392-393).

الاعتبارات القانونية: يعتبر الإعلان التجاري إيجاباً إذا تضمن نوع المعلن عنه وثنه وخصائصه الجوهرية، ويتجلى ذلك بشكل واضح في إعلانات السلع المعروضة على واجهات المحال التجارية مع إبراز أثمانها، أو الإعلان عبر الكتالوج أو النشرات الخاصة المرسلة من قبل التجار لعملائهم، أو أي إعلان موجّه للجمهور، فيعتبر على هذه الشاكلة إيجاباً ملزماً بالبيع، ذلك أنّ التاجر سلك سبيلاً لا تشوبه أية شكوك، من أنه يقصد البيع بالثمن المعلن عنه، وهذا إيجاب قابل لأن يقترن بقبول فينعقد العقد⁸⁴.

الاعتبارات الفنية: يتماشى اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً مع متطلبات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد، وذلك بسبب حرص المعلن وتوحيه الحيطة والحذر في نشر رسالته الإعلانية والتأكد من مضامينها، بما يبقى على ثقة المستهلك قائمة، تجاه السلع والخدمات المعلن عنها⁸⁵.

وقد احتوت المادة (17) من قانون المواصفات والمقاييس لسنة (2000م) على التعليمات الفنية الآتية⁸⁶:

1. لا يجوز استيراد أية سلعة أو مادة وإدخالها إلى فلسطين أو إنتاجها فيها، ما لم تكن مطابقة لمتطلبات المواصفة المحددة في التعليمات الفنية الإلزامية تلك السلعة، ولرئيس المؤسسة بالتنسيق مع الوزير المختص أن يعفي أية سلعة من أحكام هذه المادة في حالات خاصة.
2. يترتب على الوزارات والدوائر الحكومية والمؤسسات الرسمية ومجالس الهيئات المحلية النقيذ في أعمالها ومشاريعها ووثائق العطاءات الخاصة بها ومشترياتها من السلع والمواد والخدمات بالمواصفات الفلسطينية كحدٍ أدنى لجودتها.

⁸⁴ أوداينية، هدى، مرجع سابق، ص (34-35).

⁸⁵ أوداينية، هدى، مرجع سابق، ص (34-35).

⁸⁶ قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة (2000م)، صدر بمدينة غزة بتاريخ 2000/09/17م، الجريدة الرسمية، ومنظومة القضاء والتشريع في فلسطين، المقنني، إعداد: معهد الحقوق في جامعة بيرزيت.

3. على أصحاب المصانع القائمة التقيّد بالتعليمات الفنيّة للملّع والمواد التي تنتج في مصانعهم وفي جميع الأعمال والمواد التي يستخدمونها، ويمنع الادعاء أو الإعلان أو كتابة عبارة "مطابق للمواصفات والمقاييس الفلسطينيّة" على بطاقة البيان لأيّ سلعة أو استخدام هذه العبارة في أيّ مجال إلا بموافقة خطيّة من المؤسّسة.

الخلاصة تبين للباحثة بعد عرض مفهوم الايجاب في الاعلان التجاري وبيان ضرورة أن يكون واضحا محددا وباتا مع بيان مفهوم الدعوة للتفاوض وذلك لمعرفة كيف عالجت النظم القانونية الاعلان التجاري ووصفته إيجاباً أم مجرد دعوة للتعاقد، فذلك مهم للغاية في مسألة تحديد طبيعة المسؤولية الناتجة عن عدم تنفيذه وكذلك تحديد حق الرجوع من عدمه.

وقد تبين أيضاً أن الاعلان طالما كان يشمل كافة المعلومات الجوهرية فهو يشكل ايجابا ويتم التعامل معه على هذا الأساس مع ترتيب المسؤولية على العدول والرجوع اذا ما اقترن بضرر وفقا لما بينها سالفاً. إذ تبين للباحثة ايضاً ان الاعتبارات الفنية للإعلان التجاري ضرورية للغاية فاعتبار الإعلان التجاري إيجاباً ووضع شروط في قانون المواصفات والمقاييس للإعلانات التجارية والتشدد بأحكامها، يتلاءم مع متطلبات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد، وذلك بسبب حرص المعلن وتوجيهه الحيطه والحذر في نشر رسالته الإعلانيّة والتأكد من مضامينها، بما يبقي على ثقة المستهلك قائمة، تجاه الملّع والخدمات المعلن عنها.

الفصل الثّاني

التّضليل في الإعلانات التّجاريّة وسبل الحماية المدنيّة الناشئة عنها

تمهيد وتقسيم:

الإعلانات التجارية تعد إحدى وسائل المنافسة في عصرنا الحديث وهي الأكثر انتشاراً ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداماً بواسطة الشركات عند الترويج لمنتجاتها فالإعلانات التجارية وسيلة غير شخصية تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق وهذا من أجل تحقيق أهداف ربحية وطموحات المستهلك بأكبر كفاية ممكنة. ولكن الحقيقة التي لا يمكن إنكارها بأن الإعلانات التجارية قد تتجاوز حدود المنافسة المشروعة ومن ثمة تنشأ منازعات حول مدى مشروعية الإعلانات التجارية من عدمها وهل ساهمت هذه الإعلانات التجارية في تضليل المستهلكين وما هي الوسائل القانونية التي نحمي بموجبها جمهور المستهلكين من آثار هذا التضليل الممارس وأخص بالذكر الحماية المدنية من الاعلانات التجارية المضللة.

تأسيساً على ما سبق قسم الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: ماهية التضليل في الاعلانات التجارية.

المبحث الثاني: أحكام الحماية المدنية الناشئة عن الاعلانات التجارية المضللة.

المبحث الأول: ماهية التّضليل في الإعلانات التّجاريّة

تمثّل الاعلانات التّجاريّة شكلاً من أشكال الدّعاية، في وقت أصبح الإعلان وسيلة النّشاط التّجاري الأبرز في المنافسة وتحقيق الأرباح. لهذا، اقتضت الضّرورة بقاء الإعلانات ضمن سياق التنافس المشروع، ومنع التّاجر من عرض سلعه بمواصفات غير متوقّرة فيها، فذلك هو الغشّ والتّضليل بعينه⁸⁷.

ومشروعيّة الغاية من الإعلان والدّعاية لا تبرّر تحقيقها بوسائل وأساليب غير مشروعة، بل يحظر ذلك. ويدان ويرفض بشكل أخلاقي وقانوني تضمين الإعلان التّجاري لأي صورة من صور الكذب والخداع والغشّ؛ لتأثير ذلك على إرادة المتلقي، وجعلها إرادة معيبة، إضافة لما ينجم من ضرر على المستهلك نتيجة اعتماده على بيانات إعلانيّة كاذبة ومضلّلة في انتقاء احتياجاته من السّلع والخدمات⁸⁸.

وجدير بالإشارة أن الإعلان التّجاري يجب أن يتّسم بالصدّق والوضوح، لمنح المستهلك حق الاختيار بشكل صحيح وشفّاف؛ قد يخلو في كثير من الأحيان من ذلك الوضوح، بل يكون مضللاً وخادعاً للمستهلك ومؤثراً في حقّه بالحرية في اختيار سلعه، من خلال تضمينه بيانات غير صحيحة أو إغفاله لأخرى؛ لذلك وجب توفير كل أشكال حماية المستهلك من الإعلانات المضلّلة وتجنبيه آثارها، سواء من خلال الحماية المدنيّة أو الجزائيّة أو الإداريّة⁸⁹.

ورغم أنّ علم المستهلك ومعرفته بالمنتجات والخدمات أصبح من حقوقه الأساسيّة، إلا أنّ التّضليل يعتبر سمة لها حضورها الواسع في عمليّة الإنتاج والتّسويق والتّمنية الاقتصاديّة بشكل

⁸⁷ عبد الله، ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونيّة الكاذبة والمضلّلة، مجلّة النُّدوة للدراسات القانونيّة، ع (2)، 2014م، ص (20).

⁸⁸ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التّجاريّة المضلّلة من منظور القانون المدني، مجلّة كليّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، مج (6) ع (22)، 2017م، ص (30).

⁸⁹ خصاونة، مها، وحطّاب، رشا، الحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلان التّجاري المضلّ وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني "دراسة مقارنة"، مجلّة جامعة الشّارقة للعلوم الشّرعيّة والقانونيّة، ع (9)، 2012م، ص (164)

عام، بل تتخذة قوى المجتمع الصناعي والاقتصادي ركيزة أساسية في سياق تنافسها المحموم، والذي يستلزم تدفق المعلومات بانسياب دائم، لتقديمها لجمهور المستهلكين⁹⁰.

ولأنه يفسد اختيار المستهلكين ويلحق بهم الضرر، فقد اعتبر الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب "أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية"⁹¹.

وعليه نقسم المبحث إلى مطلبين كالآتي:

المطلب الأول: التّضليل في الإعلانات التّجارية (مفهومه، صورته، عناصره ومعايره)

المطلب الثاني: محل التّضليل في الاعلانات التجارية ومصدره

المطلب الأول: التّضليل في الإعلانات التّجارية (مفهومه، صورته، عناصره ومعايره)

التضليل في الاعلانات التجارية على وجه التحديد مفهوم لا بد من بيانه حتى لا يتم الخلط بينه وبين ما يمكن ان يشابهه وعليه لا بد للباحثة من بيان مفهوم هذا التضليل⁹² وبيان عناصره في متن هذا المطلب وذلك بفرعين متتاليين تحدثنا في الأول عن تعريف التضليل فقها وقانونا وصوره ومن ثم بينا في الثاني عناصر ومعايره التضليل.

⁹⁰ بلقاسم، حامدي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، ع (9)، 2016م، ص (248).

⁹¹ قرنة، أحلام، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018م، ص (37).

⁹² عرف التضليل لغة بأنه: "التضليل من ضلل، والضلال ضد الرّشاد، وضليل الرّشاد، وتضليل الرّشد نسبته إلى الضلال. أنظر في ذلك محمّد بن أبي بكر الرّززي، مختار الصّحاح، مطبعة بابل، بغداد، 1983م، ص (383). وقد عرف اصطلاحاً بأنه: أي تقديم معلومات غير صحيحة أو تعيب الحقيقة أو ممارسة سلوك خادع للمستهلك، ويتم ذلك في إطار نشاط ملموس يسوده الكذب. أنظر: متولّي، رضا، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التّقليد، دار الفكر والقانون للنّشر والتّوزيع، القاهرة، 2008م، ص (169). ويعرف الإعلان المضلل من طريقة عرضه التي تؤدي لتضليل المخاطبين به من المستهلكين أو المنافسين على حدّ سواء؛ ممّا يلحق الضرر بمصالحهم. أنظر: بايز، بختيار صابر، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج (1)، ع (2)، 2012م، ص (9).

الفرع الأول: تعريف التضليل في الإعلانات التجارية وصوره

أولاً: التعريف الفقهي والتشريعي للإعلان المضلل:

1_ التعريف الفقهي: الإعلان المضلل هو الذي يخدع المستهلك من خلال صياغة البيانات الكاذبة بعبارات ذات انطباع زائف، فهو لا يعلن الكذب صراحة، لكنه يغفل بيانات جوهرية ويقصدها عن عملية التعاقد، سهواً كان أم بقصد، الأمر الذي ينتج عنه تضخيم مزايا التعاقد والمعلن عنه في نظر المستهلك فيشُدُّ انتباهه لأمرٍ لن يقَدِّم إليه فعلاً⁹³.

كما عُرِفَ بأنه الإعلان المتضمّن لمعلومات غير صحيحة عن عناصر وأوصاف المنتج، الأمر الذي يتسبّب بخداع المستهلك ويوقعه في الخط. وقد لا يتضمّن الإعلان المضلل بيانات أو معلومات كاذبة بشكل صريح، لكنّ عباراته تصاغ بنمط خادع للمستهلك.

وعرّفه البعض، بأنه الإعلان الذي يعرض بيانات السِّلَع والخدمات بشكل كاذب أو مصاغ بعبارات تؤدي لخداع وتضليل المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. كما قد يكون الإعلان المضلل بطريق التّرْك؛ بأن يغفل المعلن عمداً أو سهواً بيانات جوهرية للسِّلَع أو الخدمات، قاصداً تسويقها وحث المستهلك على طلبها واقتنائها⁹⁴.

وصنّفه آخرون بأنه الإعلان الخادع للمستهلك أو المؤدّي لذلك، ويقع في النّقطة الوسط، بين الإعلان الصّادق الجائز وبين الإعلان الكاذب غير الجائز، وليكون الفارق بينها، "في الدّرجة وليس في الطّبيعة"⁹⁵.

⁹³ عبد الله، ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونيّة الكاذبة والمضلّلة، مجلّة النّدوة للدراسات القانونيّة، ع (2)، 2014م، ص (21).

⁹⁴ المعموري، أحمد سامي، الحماية المدنيّة المترتّبة عن الإعلان التجاري المقارن "دراسة مقارنة"، د.ط، د.م. د.ت، ص (5).

⁹⁵ بلقاسم، حامدي، الحماية الجزائيّة للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلّل، مجلّة الباحث للدراسات الأكاديميّة، ع (9)، جوان، 2016م، ص (250).

وبالتالي ترى الباحثة أن الاعلان التجاري المضلل ما هو الا عرض خادع للسلع والخدمات أو طريقة للتلاعب بالصياغة مما يؤدي إلى الايقاع بالمستهلك فريسة لهذا الإعلان الذي سيتبين له لاحقا أنه تعرض للخداع والكذب.

2_ التعريف التشريعي للإعلان التجاري المضلل

• المُشرِّع المصري

عرف المشرع المصري الإعلان المضلل في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (67) لسنة (2004م) على أنه: "يعد سلوكاً خادعاً كلُّ فعل أو الامتناع عن فعل من جانب المورِّد أو المعلن الذي يؤدِّي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو يؤدِّي إلى وقوعه في غلط متى انصبَّ السلوك على أيِّ عنصر من العناصر المبيَّنة في المادَّة (17) من اللائحة"⁹⁶.

• المشرع الأردني:

أما المُشرِّع الأردني، فقد حدّد حالات الإعلان المضلل من خلال المادَّة (8) من قانون حماية المستهلك لسنة (2017م)، والتي حظرت الفقرة الأولى منها نشر أيِّ إعلان يضلِّل المستهلك أو يوقعه في الخطأ، واعتبرته إعلاناً مضللاً إذا كان متعلّقاً ب⁹⁷:

_ طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكوّن منها وكميّتها.

_ مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.

_ نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية.

⁹⁶ محمّد، عقيل سرحان، وضباب، ليث عزيز، الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني المضلل "دراسة مقارنة"، دط، دم، دت، ص (7).

⁹⁷ قانون رقم (7)، قانون حماية المستهلك الأردني لسنة (2017م)، صدر بتاريخ 2017/03/15م، الجريدة الرّسميّة، ص (2729).

_ شروط التّعاقّد ومقدار الثّمّن الإجمالي وطريقة تسديده.

_ التزامات المعلن.

_ هويّة مزوّد الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التّعاقّد.

وبهذا، استعاضت المادّة بتحديد حالات التّضليل في الإعلان التجاري، عن التّعريف بالإعلان المضلل.

• المشرع الفلسطيني

حذا المشرع الفلسطيني حذو المشرع الأردني، فقد حدّد حالات الاعلان المضلل من خلال المادّة (22) من اللائحة التّفيذيّة لقانون حماية المستهلك رقم (17) لسنة (2009م). حيث حظرت الفقرة الثّانية الإعلان عن أيّة خدمة إذا كانت معلوماتها غير حقيقيّة ولا تعبّر عنها أو انطوت على خداع أو تضليل. أمّا المادّة (23) من اللائحة، فقد اعتبرت البيانات والإعلانات والعروض مضلّة في الحالات التّالية⁹⁸:

_ الإعلان أو العرض الذي يحدّد فيه ثمن السّلعَة أو الخدمة المعلن عنها بدفوعات شهريّة دون تحديد قيمة الدّفعة للسّلعَة أو الخدمة أو مدّة التّسيط.

_ الإعلان الذي يذكر طريقة لصنع السّلعَة غير مطابقة لحقيقة صنعها.

_ إيهام المستهلك بأنّه حصل على هديّة مجانيّة غير مشمولة بسعر السّلعَة المقرونة بها.

_ الإعلان الذي يتضمّن عروضاً خاصّة بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها والفترة الزّمنيّة المحدّدة للحصول عليها.

_ إعلانات مداواة الأمراض بالأعشاب، أو بالسّحر أو بأدوية مبهمّة أو انتحال صفة الأطبّاء.

_ الإعلان الذي يتضمّن تغييراً أو تبديلاً أو إخفاء لحقيقة بلد المنشأة للسّلعَة.

⁹⁸ اللائحة التّفيذيّة لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، ص (9)-

_ الإعلان عن تنزيلات قيمتها غير محدّدة أو غير حقيقية على أسعار السلع.

_ الإعلان الذي لا يتضمّن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأيّة سلعة أو خدمة.

_ الإعلان الذي لا يتضمّن تحديد المواصفات لتبيان أسباب الفوارق في أسعار أيّة سلعة أو خدمة.

_ الإعلان الذي يستخدم علامة مزوّرة أو مقلّدة.

وبهذا، حدّدت المادّتان حالات التّضليل في الإعلان التجاري، دون أن تعرّف الإعلان المضلّ على وجه التحديد وبالتالي إن لم تتوفر حالة من الحالات السابقة في الاعلان بالتالي لا يعد هذا الاعلان مضلل وفقاً لما أخذ به المشرع الفلسطيني.

وقد تبين بناءً على كافة التعريفات السابقة أن هنالك شروط للإعلان الكاذب أو المضلل يمكن أن ندرجها كما يلي⁹⁹:

الشّروط الأوّل: استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ حيث يعتبر الإعلان مضلّلاً، في حال طال كذبه معلومات أساسية جوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. أمّا الكذب البسيط، فيتسامح معه القانون، ويصنّفه منذ القدم على أنّه غشّ مباح، إذ يمكن تقبّل مبالغة التّاجر في مدحه لبضاعته خلال إعلانه عنها، حال اتصفت هذه المبالغة بالوضوح ولم تحتو بيانات محدّدة ومضلّلة للمستهلك المتوسّط الذي يملك القدرة على التّمييز.

الشّروط الثّاني: تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتّعاقّد أو لزيادة التّعاقّد؛ ويتمّ ذلك حين يلجأ التّاجر لتضليل وخداع المستهلك من خلال الإعلان، بذكر مميّزات وفوائد لا تتوفّر حقيقةً في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهدفه من وراء ذلك، زيادة إقبال المستهلك لتحقيق المزيد من

⁹⁹ عبد الله، ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونيّة الكاذبة والمضلّلة، مجلّة النّوّة للدراسات القانونيّة، ع (2)، 2014م،

الأرباح. وبهذا، تتوافق مضامين التّضليل والكذب في الإعلانات التّجاريّة كما تتوافق مع وسائل الإعلان التّقليديّة.

ثانياً: صور التّضليل في الاعلانات التجارية

تتعدّد وتتوّع صور التّضليل الإعلاني، وتتجدّد بشكل مستمر في ابتكار الأساليب والآليّات، بما يتوافق والتّقدّم التّكنولوجي المستمر، حتى أصبح المستهلك العادي عاجزاً عن إدراك تلك الصّور أو تمييزها أو تجنّبها، ليشكّل التّضليل بصورة المتنوعة تهديداً يستهدف حقوق المستهلكين، وتحديداً للقوانين والأعراف ذات العلاقة، ممّا دفع باتجاه ظهور مؤسسات تختصّ بتعاطي الغشّ والتّدليس والتّرويج للمنتجات المغشوشة. وتختلف درجة معاناة المستهلكين كأفراد ودول من هذه الظّاهرة، باختلاف مستوى تطوّر الإجراءات القانونيّة والرّقابيّة المعمول بها، بالإضافة لمستوى وعي المستهلك وقدرته على التّعرف على صور التّضليل، وتمييزها، وانتهاج السّبل الكفيلة للوقاية منها¹⁰⁰.

وهناك عدّة صور للتّضليل، ترتبط بمحلّ اهتمام التّضليل، الذي يقع على ذات المنتج أو الخدمة، ومنها:

1. التّضليل المتّصل بذاتيّة المنتج أو الخدمة: حيث يستهدف التّضليل وجود ذات السّلعَة أو الخدمة، بأن يُعلن عنها رغم عدم وجودها أصلاً، أو الإعلان عن احتواء السّلعَة لعنصر معيّن، لكنّها بالأساس تفتقد ذلك العنصر، كما لو تضمّنت الدّعاية التّجاريّة احتواء العصير على فيتامين معيّن، والحقيقة خلاف ذلك تماماً. ومن صور التّضليل الأخرى، الإعلان عن مكوّنات سلعة موجودة فعلاً، لكن بنسب تختلف عن النّسب المعلن عنها، كما لو تضمّن الإعلان نسبة الصّوف الخالص في نسيج قطعة ملابس، لكنّ نسبتها الفعلية أقل من ذلك بكثير. ومعظم صور التّضليل السّائدة، تتناول خصائص السّلع والمنتجات، على اعتبار أنّ "جودة السّلعَة أو المنتج

¹⁰⁰ شذى، سوسن سعيد، جرائم الغشّ التّجاري، دار النّهضة العربيّة، القاهرة، 2010م، ص (101).

تتأى من خصائصها التي تلبى احتياجات ومتطلبات معينة للمستهلكين، كما لو تمّ الإعلان عن فعالية مستحضر مواد حقن تجميلية للبشرة لمدة سنة كاملة¹⁰¹

2. التّضليل المتصل بعناصر خارج ذاتية السلعة أو الخدمة: فهذا التّضليل يتّصل بعناصر خارجة ومستقلة عن ذاتية المنتجات، فتؤثّر على قرار المستهلك في شراء ذلك المنتج أو طلب تلك الخدمة دون غيرها؛ مثل العنصر الدافع للبيع، تورده بعض الدعايات والإعلانات التجارية، لتوهم المستهلك بأنّ الحصول عليه يعتبر صفقة العمر الربّاحة، كما في إعلان تصفية محلّ تجاريّ أو بيع مطعم معيّن، "مع أنّ تلك الدوافع وغيرها، لا تعدو كونها أكاذيب تحفّز المستهلك على الشراء"¹⁰²

ومن صور التّضليل، ذات التأثير النفسي والمعنوي على المستهلك، إذ يلجأ المعلن للخداع والإدعاء زوراً وكذباً، بحصرية استيراده لسلعة ما، أو إنفراده في تسويق خدمة معينة كمسوّق حصريّ لها، أو حصوله على وسام أو جائزة لقاء منتج المميّز كأفضل منتج¹⁰³

ومن صور التّضليل أيضاً، ما يتعلّق بمدى التزامات المعلن، كما يرد في إعلانات وكالات بيع السيّارات، حين تعلن عن ضمان للسيّارة المببوعة لفترات قد تصل ثلاث سنوات، فيعتقد المستهلك بمجانبة هذا الضّمان، لكن في حقيقة الواقع، تكون تلك الوكالات قد تقاضت أجوراً عن خدمات ما بعد البيع. وكذا الحال في الإعلانات العقارية التي تروج لبيع المساكن الجاهزة، فتحدّد مواعيد تسليم الشّقق لمشتريها، لكنّها لا تلتزم بذلك، فتتأخر مواعيد التسليم عن المعلن. ويتكرّر تضليل المعلن في الكثير من الحالات التي يسعى من خلالها لجذب انتباه المستهلك، بتعهده بالتزامات من شأنها تحقيق فائدة للرّاعب بالتعاقد معه، وفي الحقيقة هي التزامات قطعها على نفسه لكنّه غير قادر على الوفاء بها¹⁰⁴.

¹⁰¹ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجارية المضلّة من منظور القانون المدني، مجلة كنيّة القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلد (6)، ع (22)، 2017م، ص (43-44).

¹⁰² هلال، قصي سلمان، مرجع سابق، ص (44).

¹⁰³ المرجع السابق، ص (45).

¹⁰⁴ عبادي، بتول، التّضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، ط (1)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011م، ص (121).

الفرع الثاني: عناصر التّضليل في الإعلانات التّجاريّة ومعايير.

لا تعتبر الإعلانات التّجاريّة مضلّلة إلا إذا استعانت بوسائل احتيال يُقصد بمضمونها وجورها استغلال حاجة المستهلك للسّلع والخدمات من أجل التّعريض به، وإيقاعه في حبال غشّها لذا سنبين كل من العنصر المادي والمعنوي للإعلان التجاري المضلل على وجه الخصوص ومن ثم معايير الاعلانات التجارية المضللة.

أولاً: عناصر التّضليل في الإعلانات التجارية

• العنصر المادي

العنصر المادي للإعلان التجاري هو الوسيلة الإعلانيّة من جملة عناصر لا حصر لها، تكون موجّهة للمستهلكين، ويتمّ من خلالها تقديم معلومات السّلع والخدمات المعروضة للتّرويج، من حيث مكوّناتها وصفاتها ومزاياها، خصوصاً عندما تكون هذه المنتجات محل اهتمام المستهلك ويرغب في شرائها أو طلبها¹⁰⁵.

وفرق الفقهاء بين أنماط الكذب، فمنه في مجال الدّعاية والإعلان، ومنه في المجال الجنائي، مع أنّ وجود الإعلانات الكاذبة والمضلّلة غير مشروط بأيّ درجة من الاتفاق مع الشّخص المتعاقد. واعتبر فريق من الفقهاء بعض الإعلانات بحكم الدّعاية الكاذبة، رغم أنّها تكون صحيحة في ذاتها، لكن يتمّ الإعلان عنها بأشكال وأساليب يشوبها التّضليل والتّدليس، بهدف إيقاع المستهلكين في شركها¹⁰⁶.

وتتعدّد أشكال وسائل الإعلان التجاري المادي، ما بين الوسائل المكتوبة والمقروءة كالصّحف والمجلات والدوريات والنّشرات، وصفحات الانترنت ولوحات الحائط... ونحوها، وما بين الوسائل السّميّة كالمدياح أو السّميّة البصريّة كالتلفاز والسينما والشّاشات المتحرّكة على شبكة

¹⁰⁵ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التّجاريّة المضلّلة من منظور القانون المدني، مجلة كئيّة القانون للعلوم القانونيّة والسّياسيّة، مح (6)، ع (22)، 2017م، ص (36-37).

¹⁰⁶ بلقاسم، حامدي، ص (255).

الانترنت... وغيرها. وعليه؛ فالإعلان هو ما يصدر عن كل وسيلة إعلام، بهدف التأثير النفسي على المستهلك¹⁰⁷، وإقناعه لقبول المنتج المعلن عنه.

والعلامة التجاريّة التي تعتبر إحدى وسائل الإعلان، طالها التّضليل والخداع من خلال تقليدها بصنع علامة مشابهة لها، الأمر الذي أحدث لبساً لدى المستهلك في تعرّفه على حقيقة السِّلَع. كما اعتبرت الرُّسوم والرّخارف والموسيقى والرّوائح إعلاناً، حتّى لو لم يصابها حديثاً أو نصوصاً مكتوبة. وكذلك البطاقات المثبتة فوق المنتجات والنُّصوص المكتوبة على أغلفتها؛ والتي تمثّل دليلاً للمستهلك بما تحويه من بيانات ومعلومات¹⁰⁸

ويختلف الكذب في جرائم النّصب عن الكذب في مجال الإعلانات التجاريّة، فكذب الجريمة الجنائيّة يتمّ توجيهه نحو شخص معيّن للتأثير عليه، فيما يوجّه كذب الإعلانات التجاريّة لقطاعات واسعة من المستهلكين. ويختلف الكذب في المجال المدني المعني بالتّدريس، عن كذب الإعلانات التجاريّة، فالأوّل كالكذب الجنائي موجّه نحو شخص معيّن لخداعه، بخلاف كذب الإعلانات التجاريّة. ويعتبر كتمان بعض المعلومات عن المتعاقد كذباً في مجال التّدليس، إذ لو علمها لما أقدم على التّعاقّد، فيما "لا يعتبر الكتمان كذباً في مجال الإعلانات التجاريّة"¹⁰⁹.

ويختلف الكذب في تشريعات غشّ المنتجات الغذائيّة عنه في الإعلانات التجاريّة، فالغشّ يحصل نتيجة نشاط إيجابيّ كطمس معالم سلعة أو إحداث تغيير في مواصفاتها أو إخفاء عيب فيها، بينما لا يشترط هذا الأمر في مجال الإعلانات التجاريّة¹¹⁰. فحكم الدّعاية الكاذبة -كما

¹⁰⁷ إبراهيم، بعمارة الحاج، والقرالة، أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكليفه الفقهي، مؤنة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، م (26)، ع (1)، 2011م، ص (93).

¹⁰⁸ أبو دياب، علي السّيد حسين، وبشر، وليد محمّد، الجوانب القانونيّة للحماية المدنيّة للمستهلك في القانون المصري والنّظام السّعودي، العدد الثّاني والثلاثون، الجزء الثّاني، 2017م، ص (338).

¹⁰⁹ محمود، قدري، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النّهضة العربيّة، مصر، 2013م، ص (157).

¹¹⁰ الزّرد، أحمد السّعيد، الالتزام بتاريخ المنتجات، مجلّة البحوث القانونيّة والاقتصاد، جامعة أسيوط ع (15)، 1992م، ص (89).

سبق- أنزله الفقهاء على الإعلانات التي تعدُّ صحيحة في ذاتها، لكنها خادعة في الشكل والأسلوب الذي تسلكه إلى قلب المتلقي، فتوقعه في الغلط¹¹¹.

وجريمة الإعلان المضلل، تعتبر من الجرائم الشكلية التي تتحقق بمجرد إتيان سلوك يجرمه القانون دون اشتراط تحقيقها لنتيجة معينة¹¹². ويستدل على جريمة الإعلان المضلل بتوفر ركن مفترض يتمثل بوجود حقيقي لإعلان عن سلعة أو خدمة ما، يتسم بخداع وتضليل المستهلك¹¹³، وإذا لم يقدم الإعلان معلومات تتعلق بمحل الإعلان، حينها تنتفي عنه الحماية الجزائية¹¹⁴، مع التأكيد على أن الإعلان يصل مستهدفه من خلال إحدى الوسائل المكتوبة أو المرئية أو المسموعة أو الإلكترونية ونحوها¹¹⁵.

وقد حظر المشرع الفلسطيني تداول الأغذية الخاصة أو الإعلان عنها، إلا بعد إتمام إجراءات تسجيلها "والحصول على تراخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من الوزارة"¹¹⁶.

والالتزام القائم على المعلن، يكون بالتزامه بالصدق مع المستهلكين وعدم تضليلهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات الموجهة لهم، وفي حال بثه لمعلومات غير صحيحة عن المنتجات المعلن

111 . الزقرد، أحمد، المرجع السابق، ص (65).

112 جدير بالإشارة ان محكمة النقض الفرنسية تبنت احتمالية تسبب الإعلان المضلل في الإضرار بالمستهلك (احتمال)، ولم تعتمد شرطاً في ذلك، فأشارت المادة (1/121) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (949) لسنة (1993م) إلى تجريم الإعلان المضلل باعتباره قد يؤدي لإيقاع المتعاقد في الغلط، أو إيهامه بوجود عناصر للتلعة أو الخدمة المعلن عنها لا تتوفر فيها. وهذا يندرج في سياق تجريم الإعلانات التجارية الصحيحة في ذاتها وألفاظها (1). فمن الجائز المبالغة في الإعلان دون اعتباره مضللاً، وذلك باستخدام عبارات وألفاظ اعتيادية عامة وغير محددة، كوصف السعر بأنه معقول، فهذه عبارة غير مضللة للمستهلك، خصوصاً وأنها لم تتناول خصائص ومكونات السلعة بذاتها

113 مرتجى، رامي زكريا رمزي، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني "دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017م، ص (92).

114 العائبي، سعيدة، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012م،

ص (61).

115 التلباني، محمد عوض، الحماية الجنائية للمستهلك، ط (1)، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين، 2017م، ص (68).

116 المادة (22)، قانون الصحة العامة رقم (20) لسنة (2004م)، صدر في مدينة غزة بتاريخ 27 ديسمبر 2004م، منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، المقفتي.

عنها، فيعدُّ ذلك إتياناً للسلوك المادّي لجريمة الإعلان المضللّ، "ويكون الاعتبار في صدق الإعلان وعدمه هو في مدى مطابقة مضامين الإعلان لواقع السلّعة أو الخدمة المعلن عنها"¹¹⁷.

ويدخل الإعلان في نطاق التّجريم رغم خلوه من الادعاءات الكاذبة أو المضلّلة، أمّا "بسبب طبيعة إخراجها للجمهور أو لنقص في المعلومات أو البيانات الضّروريّة للمستهلك، أو لأنها تعطي انطباع خاطئ لدى المستهلك بحيث يؤدّي ذلك إلى وقوعه في الغلط، إذ لولا ذلك لما أقدم المستهلك على اقتناء السلّعة أو قبول الخدمة"¹¹⁸.

ومعيار تقدير التّضليل يخضع بشكل موضوعي لقوامه المستهلك الذي يتمتّع بمستوى متوسط من الذكاء والانتباه، فيما لا يتم تجريم المبالغة في محاسن المنتج، ما دام المستهلك العادي لا ينخدع بها¹¹⁹.

وقد بينت المادّة (23)، من اللائحة التّنفيذيّة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (17) لعام (2009م)؛ أنه يعتبر الإعلان مضلّلاً في عشر حالات ففي حال احتوى الإعلان على أيّ من الصّور والحالات هذه، وبما يؤدّي لوقوع المستهلك في حالة من الخداع والتّضليل، يكون الرّكن المادّي لجريمة الإعلان المضلّ قد حصل.

وقد حدّدت اللائحة التّنفيذيّة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني حالات الإعلان التي يعتبر فيها متضمّناً لبيانات أو إعلانات أو عروض مضلّلة، كتضليل مصدر المنتج أو سعره أو منشأه أو طريقة صنعه أو كمّيّته أو مواصفاته ونحو ذلك. غير أنّ هذه اللائحة، تجاهلت طريقة عرض الإعلان التي من شأنها خداع المستهلك والإيقاع به، كأن يتمّ العرض بشكل غير دقيق أو مع نقص في المعلومات، حتّى وإن كانت صحيحة لكنّ عرضها يصيب المستهلك باللّبس والتّضليل

¹¹⁷ المادّة (15)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

¹¹⁸ مرتجى، رامي زكريّا رمزي، مرجع سابق، ص (93).

¹¹⁹ قوراري، فتحية محمّد، الحماية الجنائيّة للمستهلك من الإعلانات المضلّلة "دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"، مجلّة الحقوق، م (33)، ع (3)، ص (273).

ويوقعه في الغلط. لذلك؛ يجب "أن يكون التعداد على سبيل المثال لا الحصر، ويترك تقدير تحقق الخداع والتضليل لقاضي الموضوع، مقدراً ملاسبات ووقائع الدعوى"¹²⁰.

وجرم المُشْرِع الفلسطيني الإعلان الذي لا يعتمد اللُّغة العربيَّة في الإفصاح عن بيانات المنتجات المعلن عنها، "فالمستهلكون المستفيدون من الحماية بنصوص هذا القانون هم أغلبيَّة ساحقة، فلسطينيين وعرب، حيث حرص المُشْرِع على وصول المعلومات حول المنتج المعلن عنه لجمهور المستهلكين، وأوجب أن يكون الإعلان باللُّغة العربيَّة، من أجل ضمان تحقُّق علمهم بمكوِّنات المنتج وميزاته وكامل المعلومات عنه، ويعدُّ أيضاً من الجرائم الماديَّة التي تتحقَّق دون شرط تحقُّق نتيجة معيَّنة، فمجرَّد عدم الالتزام بالإعلان باللُّغة العربيَّة يعتبر مرتكباً للسُّلوك الإجرامي"¹²¹.

وبالرغم من اعتبار الكذب والكتمان حال توافرت شروطه أساساً كافياً لقيام التَّغْيِير، إلا أنَّ دعوى التَّغْيِير لا تحمي المستهلك بشكل شامل في مواجهته لأضرار الإعلان التجاري الكاذب أو المضلِّ، بسبب صعوبات قد تنشأ عن تطبيق الدعوى من الناحية العمليَّة. فمثلاً، يعجز المستهلك العادي عن إثبات التَّغْيِير الصادر من المنتج خصوصاً إذا تعلق الأمر بتفاصيل فنيَّة أو تقنيَّة يجهلها، كما يقع عليه وفقاً لأحكام مشروع القانون المدني الأردني مسؤوليَّة إثبات أنَّ التَّغْيِير سبَّب له غبن فاحش، وغير ذلك، لا يستطيع فسخ تعاقده¹²².

ولأنَّ المستهلك يتحمَّل تكاليف الجهد والنَّفقات والعقبات الإجرائيَّة حال رفعه لدعوى التَّغْيِير، فإنَّه النَّتِيجَة التي سيحصل عليها تتمثَّل بفسخ العقد، وهي نتيجة سلبية وغير مأمولة، إذ لا تكفي لجبر ما لحق به من ضرر وما وقع عليه من غبن الإعلان المضلِّ¹²³.

¹²⁰ التلبناني، المرجع السابق، ص (69).

¹²¹ المادَّة (27) الفقرة السَّابعة، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتَّشريع في فلسطين، المقتني.

¹²² خصاونة، مها، وخطَّاب، رشا، مرجع سابق، ص (172-173).

¹²³ الزقرد، أحمد، مرجع سابق، ص (176).

وعلى هذا، فدعوى التّغريّر المدني بشروطه، والجزاء السّلبّي المتقرّر عنه، لا يفّي المستهلك حقه في الحماية الحقيقيّة من الإعلان التجاريّ المضلّل. أمّا بخصوص دعوى التّنفيذ العيني، فيواجه المستهلك صعوبة في إثبات التزام المعلن أو إخلاله بتنفيذ ذلك الالتزام، بالإضافة لتحمله مشاق انتظار طول إجراءات الدّعوى، وهذا أمر لا مفرّ منه. وحتّى يتمّ تجبير الإعلان التجاريّ لصالح المستهلك في دعوى التّغريّر ودعوى التّنفيذ العيني، يشترط لذلك وجود عقد بين المستهلك والمعلن، ضمن بيئة عمليّات التّوزيع والشّراء التي تبدأ سلسلتها من المنتج، إلى تاجر الجملة، ثم لتنتهي بتاجر التّجزئة المرتبط مباشرة بالمستهلك¹²⁴.

جدير بالذكر أن اشكالية نسبية اثر العقد من اعقد المشاكل التي تواجه المستهلك في مسألة رجوعه على المهني الذي لا يرتبط معه في غالبية الاوقات برابطة عقدية، لذلك فقد حاول الفقه والقضاء في مختلف الدول البحث عن وسائل لحماية المستهلك من عواقب هذه الاشكالية، فمثلا ابتكر القضاء البريطاني العقد الملازم، كوسيلة قضائيّة تحكم "العلاقة التّعاقدية بين طرفين لا تربطهما هذه العلاقة بشكل مباشر، بهدف تعهّد تمّ إعطاؤه قبل القيام بالعقد الأساسي الذي لم يكن ليتمّ لولا ذلك التّعهد المسبق" حيث كان الاعلان الذي تم نشره ففي صحيفة من قبل إحدى الشركات يتضمن تعهدا بدفع مبلغ مئة جنيهه ألي شخص يقوم بشراء دواء للوقاية والعلاج من الانفلونزا الذي أنتجته الشركة المعلنه، وقام أحد الأشخاص بناء على الاعلان بشراء المنتج من إحدى الصيدليات واستعمله الا أنه مع ذلك أصيب بالإنفلونزا مما دفعه للجوء إلى القضاء مطالباً بمبلغ المئة جنيهه من الشركة المعلنه التي لم يتم شراء المنتج منها، وبالتالي لم يكن هناك عالقة تعاقدية بينهما. وقد قضت المحكمة بدفع المبلغ إلى هذا الشخص على أساس أن هناك عقداً ملازماً بين الشركة المعلنه وبين هذا الشخص حيث إن هذا الشخص قد قام بشراء المنتج بناء على التعهد الذي احتواه هذا الاعلان. وقد سار القضاء البريطاني على تطبيق هذا المبدأ في قضايا متعددة وذلك لسنوات طويلة كوسيلة للتخلص من مبدأ نسبية أثر العقد¹²⁵. وحيث إنه لا مجال لإيجاد مثل هذا التطبيق في التشريع الفلسطيني ولا حتى الأردني ، ذلك أن العقد

¹²⁴ خصاونة، مها، وخطّاب، رشا، مرجع سابق، ص (173).

¹²⁵ المرجع السابق، ص (173).

الملازم يطبق في إطار العقد الأحادي في القانون البريطاني وليس هناك تنظيم مماثل له في مشروع القانون المدني الفلسطيني ولا في المجلة ولا في القانون المدني الأردني ، إذ من المعلوم أن تنظيم العقد في القانون البريطاني يختلف عنه في القوانين الفلسطينية أو الأردنية ومن الممكن القول إن العقد الأحادي يقابل الإرادة المنفردة في القانون الأردني الذي يخرج بالتالي عن مفهوم العقد ونسبية أثره. لهذا فإنه لا بد من البحث عن وسائل لتوفير حماية أفضل للمستهلك، مما يدفعنا إلى المطالبة بضرورة التمسك بوضع نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة لتوفير حماية أفضل من تلك المنصوص عليها في القواعد العامة حيث تنتفي الحماية نتيجة انقضاء الرابطة العقدية.

• العنصر المعنوي:

يقصد بالركن المعنوي، سوء نية المعلن للإعلان المضلل والكاذب، بقصد تضليل جمهور المستهلكين، والذي يتطلب أمّا قصداً جنائياً عاماً، تتصرف إرادة الجاني في إطاره لتحقيق الجريمة بكامل أركانها حسب القانون، وإمّا قصداً جنائياً خاصاً، تتصرف إرادة الجاني وفقه لتحقيق مآرب وغايات خاصة، تتمثل في حالة جريمة الإعلان التجاري المضلل؛ بنية المعلن وقصده في تضليل المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات واقتنائها¹²⁶.

وسوء النية، أن يتصدّ التاجر التوجه بإرادته لأفعال مادية تمثل الكذب والتضليل، وما يترتب عليها من خداع للمستهلك وخلق انطباع كاذب لديه، ويتحمّل المعلن أو من قام بالإعلان، مسؤوليّة الأضرار التي تلحق بالمتعاقد، في حال ثبوت عدم اتخاذهما "الاحتياطات اللازمة لتفادي الإعلان المضلل والكاذب"¹²⁷.

وبمعرفة نية أو هدف العملية الإعلانية، تتضح معالم العنصر المعنوي، فتحقيق الربح المادي بشكل مباشر أو غير مباشر، يعتبر هدفاً يدرّ على إعلان تجاري. وهذا عنصر معنوي لا يتوفّر في إعلانات تجارية أخرى كالإعلان الصحي الهادف لتوعية الجمهور، أو الإعلانات الصادرة

¹²⁶ قرنة، أحلام، مرجع سابق، ص (43-44).

¹²⁷ بلقاسم، حامدي، مرجع سابق، ص (256).

عن جهات حكومية بغرض إشهار أيّة مراسيم أو قوانين وإعلام النَّاس بأَيّة إجراءات تخصُّ الصَّالح العام¹²⁸. كما أنَّ معيار المضاربة لاستقطاب إقبال الجمهور على السِّلَع والخدمات تحقيقاً للرَّبح، يعتبر من معايير العمل التجاري التي تميِّز عن العمل المدني¹²⁹.

وتعدُّ جريمة الإعلان المضللّ من جرائم السُّلوك المجرّد ذات الطَّابع الشَّكلي، التي لا يتمخّض عنها نتائج معيّنة، حيث اشترط المُشرِّع لقيام مثل هذه الجريمة، توافر القصد العام¹³⁰ دون القصد الخاص، "لأنَّ السُّلوك الإجرامي يعرِّض المصالح المحميّة للخطر دون أن يضرَّ بها، فلا عبء للبواعث في هذه الجريمة وهذا ما قضت به محكمة الاستئناف¹³¹ وهذا ما نصت عليه المادة 29 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

كما أن الإعلان أو الدّعاية التجاريّة المضلّلة أو الكاذبة الخادعة، تعتبر جريمة بمجرّد بيّنها لجمهور المستهلكين، وكونها كاذبة أو مضلّلة يؤدّي للجريمة¹³²، ويتأكّد الافتراض، في حال عدم اشتراط المُشرِّع توفّر نيّة المعلن بتضليل المستهلك أو إيقاعه في الغلط¹³³، وهذا يعني أن القصد العام متحقق طالما تحقق التضليل بغض النظر كان ذلك بحسن نية أو بسوء نية فعلى المتهم حينها اثبات عدم القصد.

¹²⁸ إبراهيم، بعمارة الحاج، والقرالة، أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، م (26)، ع (1)، 2011م، ص (93).

¹²⁹ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجاريّة المضلّلة من منظور القانون المدني، مجلّة كليّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، مج (6)، ع (22)، 2017م، ص (37).

¹³⁰ يكون القصد عاماً إذا أنصرف علم الجاني إلى ارتكاب الجريمة واتجهت إرادته إلى ارتكاب الفعل وإلى تحقيق نتيجته /لبيما القصد الخاص الذي يعتد فيه المشرع بغاية معينة يتطلبها لإكتمال الركن المعنوي، لذلك فالقصد الخاص يوجد عندما يؤكد المشرع على وجوب تحقق قصد موصوف إلى جانب القصد العام كشرط أساسي لتحقيق العنصر المعنوي. راجع: فوزية عبد الستار، شرح قانون العقوبات- القسم الخاص، دار النهضة، القاهرة، ص 368 وما بعدها.

¹³¹ حكم الاستئناف الجزائري رقم، 2000/104 استئناف رام الله، بتاريخ 2001/5/3، منظومة التشريعات الفلسطينية (المقتنفي).

¹³² صالح، نائل عبد الرحمن، الحماية الجزائيّة للمستهلك في القوانين الأردنيّة، مجلّة الحقوق، الكويت، م (33)، ع (4)، 1999م، ص (143).

¹³³ مرتجى، رامي زكريّا رمزي، الحماية الجزائيّة للمستهلك في التّشريع الفلسطيني "دراسة مقارنة بالشريعة الإسلاميّة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلاميّة، غزّة، فلسطين، 2017م، ص (95).

ويعاقب المُشرِّع الفلسطيني على جريمة الإعلان المضللّ برغم خطورتها، بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً¹³⁴. ويعتبر توجه المُشرِّع نحو هذا الاتجاه منتقد، في الوقت الذي يقرّر المُشرِّع في ذات القانون لجريمة الخداع أو الشروع فيها عقوبة الحبس مدّة لا تزيد عن ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا العقوبتين¹³⁵. ولأنّ جريمة الإعلان المضللّ تشترك مع جريمة الخداع في العلة ومحلّ التّجريم، بهدف إيقاع المتعاقد في غلط يؤثّر على حرّيّة اختياره؛ كان "الواجب على المُشرِّع الفلسطيني، الالتزام بنسق خطّته العقابيّة في إطار حماية المستهلك، وألا يخلّ بها بتقدير عقوبة الغرامة فقط، دون الحبس لجريمة الإعلان المضللّ"¹³⁶. مع العلم أنّ المُشرِّع الفلسطيني أصرّ "على تشديد ومضاعفة العقوبة في حال العود"¹³⁷.

"كما أنّ هناك عدم توافق في العقوبة المقرّرة للإعلان المضللّ في قانون حماية المستهلك مع نصوص قانون المواصفات والمقاييس الذي يعاقب على ذات الجريمة بالحبس مدّة لا تقلّ عن شهر ولا تزيد عن سنة، أو بالغرامة لا تقلّ عن ألف دينار أردني ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً أو بكلتا العقوبتين معاً"¹³⁸.

ثانياً: معايير التّضليل في الإعلان التّجاري:

يخضع تقدير تضليل الإعلانات التّجاريّة إلى أحد المعايير التالية:

¹³⁴ المادّة (7/27)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

¹³⁵ المادّة (28)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

¹³⁶ التلباني، محمّد عوض، الحماية الجنائيّة للمستهلك، ط (1)، مكتبة نيسان للطباعة والتّوزيع، فلسطين، 2017م، ص (70).

¹³⁷ المادّة (30)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

¹³⁸ المادّة (1/31/ي)، قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينيّة رقم (6) لسنة (2000م)، صدر بمدينة غزّة بتاريخ 2000/09/17م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

أولاً: المعيار الذاتي (الشخصي): يركّز هذا المعيار في تحديده للتّضليل على شخصيّة المتلقّي، وليس على التّضليل بحدّ ذاته. فمن بين جمهور المتلقّين، من هو شديد الفطنة والذكاء أو من هو دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء. وعلى هذا، يكون الإعلان مضللاً في حال خداعه لشخص شديد الذكاء، وغير مضلّ في حال خداعه لشخص يتمتّع بذكاء عادي ومألوف، فالإعلان "لا يعتبر مضللاً إذا كان يقع فيه معظم المستهلكين"¹³⁹.

وقياس التّضليل على أساس شخص المتلقي، لا على أساس التّضليل ذاته، يصعب من مهمّة القاضي في كشفه، ذلك أنّ المُشرّع يدرك عدم القدرة على ضبط معيار التّضليل في هذه الحالة، كونه يتطلّب البحث في شخصيّة المستهلك وكشف ما إذا كان على درجة عالية من اليقظة، أم دون ذلك¹⁴⁰.

ويواجه هذا المعيار نقداً شديداً، بسبب اعتماده على إثبات عوامل ذاتية ونفسية تختلف طبيعتها ومستواها من شخص لآخر، يستحيل أو يصعب إثباتها؛ لذا يبقى معياراً نظرياً مجرداً¹⁴¹.

ورغم ما يشوبه من عيب وعدم دقّة، إلا أنّ هذا المعيار معتمد لقياس التّضليل في بعض المحاكم الفرنسية¹⁴².

ثانياً: المعيار الموضوعي: يركّز هذا المعيار في تحديده للتّضليل على الشّخص المعتاد، الذي لا يتمتّع بذكاء خارق ولا فطنة شديدة، وليس دون مستواها العادي، فهو متوسط الذكاء والفطنة واليقظة، ويتمتّع بهذه الصّفة الفئة العظمى من المستهلكين. ولا يختلف تطبيق هذا

¹³⁹ حبيبة، كالم، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلّة البحوث والدراسات القانونيّة والسياسيّة، ع (13)، دت، ص (132).

¹⁴⁰ بايز، بختيار صابر، الحماية الوقائيّة للمستهلك من الإعلانات التجاريّة الخادعة: دراسة قانونيّة مقارنة، مجلّة كنيّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، جامعة كركوك، مج (1)، ع (2)، 2012م، ص (12-13).

¹⁴¹ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجاريّة المضلّة من منظور القانون المدني، مجلّة كنيّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، مج (6)، ع (22)، 2017م، ص (41).

¹⁴² بلقاسم، حامدي، الحماية الجزائيّة للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلّة الباحث للدراسات الأكاديميّة، ع (9)، جوان، 2016م، ص (254).

المعيار من فرد لآخر؛ لأنَّ التَّضليل واحد بالنسبة لجميع الأفراد، كما لا يقوم التَّضليل بموجبه، إلا إذا تسبَّب في تضليل الشَّخص المعتاد، أي المستهلك العادي. وتتبع دقَّة هذا المعيار وإمكانية تطبيقه، في سهولة تحديد القاضي له¹⁴³. وقد أخذت محكمة النقض الفرنسية بالمعيار الموضوعي ففي أحد احكامها عرفت الاعلان المضلل بقولها " إن الممارسة التجارية تعتبر خادعة وغير عادلة عندما تحتوي على معلومات خاطئة وأنها تغير ومن المحتمل ان تغير بشكل جوهري السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي بشكل كبير من خلال دفعه الى اتخاذ قرار تجاري لم يكن ليتخذه لولا ذلك"¹⁴⁴.

وتتبنى الباحثة الأخذ بالمعيار الموضوعي ، وذلك كونه يركز في تحديده للتضليل على الشخص المعتاد الذي لا يشترط به التمتع بزكاء خارق حتى يقع تحت التضليل اذ يتمتع بهذه الصفة الصفة العظمى من المستهلكين وفي اطار دراستنا نرى أن المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك لم يبيِّن الآلية والمعيار الذي اتبعه لتحديد التضليل من عدمه فنجد نص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني تنص على أن "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك " إذ نصت المادة على ضرورة عدم تضليل المستهلك دون بيان معيارها في ذلك شخصي أم موضوعي.

الخلاصة: تبين للباحثة أن التضليل في الاعلانات التجارية له صور واشكال متعددة وأن تحديد وجود تضليل من عدمه يرتبط بوجود كل من العنصر المادي والمعنوي وعند الحديث عن العنصر المعنوي يقصد به القصد العام لا القصد الخاص أو الباعث فلا عبرة للباعث أو القصد الخاص في هذه الجريمة إذ يكفي القاضي بوجود القصد العام، كما أن هنالك معايير للتضليل يأخذ بإحداها قاضي الموضوع وهما معيار شكلي ينظر من خلاله على طبيعة

¹⁴³ بايز، بختيار صابر، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مجلد (1)، ع (2)، 2012م، ص (12-13).

¹⁴⁴ محكمة النقض الفرنسية، رقم 20/15. 206، 6 ديسمبر 2016 متوفر على الموقع الرسمي التالي: <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000033570044> تاريخ الزيارة 2021/10/1 الساعة 12 صباحا.

الشخص الذي تم تضليله على أنه شخص فائق الذكاء حتى يعتد بالتضليل، ومعيار موضوعي ينظر إلى من تم تضليله بأنه الإنسان العادي ذو القدرات العادية وتؤيد الباحثة المعيار الثاني كونه أقرب للواقع وكونه اسهل في تحديد وجود تضليل من عدمه وكونه لا يتعلق بشخص المستهلك فقط كما أن في ذلك حماية لمصلحة المستهلك على وجه التحديد.

المطلب الثاني: محلّ التّضليل في الإعلانات التّجاريّة ومصدره

نبين في الأجزاء التالية للدراسة محلّ التّضليل وذلك في (الفرع الأول)، ومن ثمّ نبين في (الفرع الثاني) مصادر التّضليل.

الفرع الأول: محلّ التّضليل:

يصعب حصر أو إحصاء أساليب التّضليل في الإعلان التّجاري، لكنّ المُشرّع الفرنسي سعى باتجاه تحديدها من خلال قانون الاستهلاك الذي تناولت مادّته (1-121) الحديث عن محلّ التّضليل فيه¹⁴⁵.

والرّسالة الإعلانيّة تكون محلّ الكذب والتّضليل الذي يصيب ذات السّيلة المعلن عنها، ليظهر ذلك في عنصر أو أكثر من العناصر التّالية:

1. وجود السّيلة أو المنتج أو الخدمة:

تمسّ الإعلانات الكاذبة والمضلّلة بوجود السّيلة أو المنتج أو الخدمة، إذا ادعت وجودها وهي غير موجودة أصلاً، أو كانت متوفّرة، لكن غير جاهزة للتّسليم¹⁴⁶.

¹⁴⁵ أوزاينيّة، هدى، مرجع سابق، ص (71).

¹⁴⁶ الزّرد، أحمد، مرجع سابق ص (95).

2. طبيعة السلعة أو الخدمة:

حين تتناول الإعلانات الكاذبة أو المضللة أصناف السلع أو الخدمات فتروج لها بغير ما فيها، كأن يدعي التاجر تمتع منتجته بجودة عالية، والحقيقة غير ذلك. أو كالذي يحدد شهور إثمار براعم أشجاره، أو أنها تزهر طوال العام، والحقيقة غير ذلك. أو كالذي يعلن تقديم فندقه لخدمات بمستوى خمسة نجوم، لكن حقيقة لا تتجاوز مستوى أربعة نجوم. أو كالذي يروج لخاتم مصنوع من الذهب الخالص، وهو قد صنع من سبيكة ذهبية مع خليط من معادن أخرى¹⁴⁷.

وبين المشرع الفلسطيني، أن المنتج يجب أن يكون "مطابقاً للتعليمات الفنية الإلزامية، من حيث بيان طبيعة المنتجات ونوعها ومواصفاتها الجوهرية ومكوناتها، ويخضع لذلك أيضاً عمليات التعبئة والتغليف التي تشمل عناصر التعريف بالمنتج، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال، والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية"¹⁴⁸.

3. أصل السلعة أو الخدمة:

ويقصد بذلك بلد المنشأ والتصنيع والإنتاج؛ فالمستهلك يهتم بجودة المنتج وبلد منشأه، لما في ذلك من تمييز بين المنتج الأصلي والمقلد. والإعلان الكاذب أو المضلل كأن يعلن عن ملابس ذات أصل فرنسي، من خلال بطاقة تبرز وبشكل واضح البيانات الدالة على ذلك مع صورة للعلم الفرنسي على سبيل المثال. إلى جانب ذلك، يتم تدوين بيانات بخط صغير وغير مقروء تظهر أنها صناعة صينية¹⁴⁹.

وبسبب انتشار مثل هذه الإعلانات على نطاق واسع، حرص المشرع على مواجهتها؛ فمحكمة النقض الفرنسية، تدين إعلان ترويجي عن السجائر، يولد لدى المستهلك انطباعاً بأنه منتج

¹⁴⁷ عبد الفتاح، خالد، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2002م، ص (103).

¹⁴⁸ المادة (8)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، المقتي.

¹⁴⁹ بلقاسم، حامدي، مرجع سابق، ص (250-252).

إنجليزي، باستخدامه لبيانات التصنيع والتسويق باللغة الإنجليزية فقط، بينما هو منتج فرنسي الأصل، لا يستطيع المستهلك معرفة مصدره إلا بعد شرائه¹⁵⁰.

4. الخصائص الجوهرية للسلعة:

وهي التي تتعلق بالصفات والسمات الأساسية للسلع والخدمات، والتي تشجع المستهلك على شرائها أو طلبها، كأن يزعم أحدهم في إعلانه الكاذب والمضلل، بأن السيارة المعلن عنها مجهزة بنظام تكييف، وهي ليست كذلك، أو أن استخدامها كان لفترة قصيرة، والحقيقة غير ذلك¹⁵¹.

ولخطورة مثل هذا الإعلان المدس، حظر المشرع الفلسطيني على مواقع التصنيع والإنتاج والعرض والبيع والتسويق، الاحتفاظ بالأدوات والآلات المستخدمة في أعمال غش السلع، كما حظر "السلع المغشوشة أو الفاسدة أو المنتهية أو غير المطابقة للمواصفات المعتمدة"¹⁵².

الفرع الثاني: مصدر التضليل:

التطور الصناعي الهائل في المجالات المتعلقة بالمنتجات الغذائية والطبيعية والصناعية وقطاع الخدمات ونحوها، أدى لتطور أساليب الإنتاج وتعدد أشكال وأنواع السلع والخدمات، كما نتجت عن هذا التطور آثار جانبية وأضرار قد تتال من جودة المنتجات وتعرض سلامة وصحة مستهلكيها للخطر¹⁵³.

والمصدر والأصل يقصد به مكان الإنتاج أو الاستخراج أو التصنيع، كأن يشار إلى منتجات طبيعية مثل الزيتون الأردني، أو البرنوس الجزائري المسعدي، أو التمور الجزائرية، أو الإشارة لأنساب الحيوانات كشهرة الحصان العربي، أو العصر الذي ازدهرت فيه صناعة وترويج

¹⁵⁰ خليفة، عمر محمّد، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004م، ص (145).

¹⁵¹ بلقاسم، حامدي، مرجع سابق، ص (252).

¹⁵² المادة (2/8)، قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، المقتفي.

¹⁵³ مرتجي، رامي زكريا رمزي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني "دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017م، ص (92).

المنتجات كالأثاث، وكل ما من شأنه تكوين قناعة متوارثة لدى جمهور المستهلكين عن جودة هذا المنتج أو تميز تلك الخدمة، وارتباطهما بمكان وزمان محددين، الأمر الذي يشجع المستهلكين للتعاقد بناءً على ذلك¹⁵⁴. وقد أوجب المُشرِّع الفلسطيني على المورد إطلاع التَّاجر على جميع المراسلات والمستندات والمحرَّرات العاديَّة والإلكترونيَّة الصَّادرة عنه في تعامله أو تعاقد مع المستهلك، وكذلك البيانات المحدِّدة لشخصيَّته ونشاطه وعلامته التِّجاريَّة¹⁵⁵.

وجرَّم المُشرِّع الفلسطيني التَّرويج للسلع التَّموينيَّة التي دخلت الأسواق بشكل غير مشروع ومنع تصريفها، حفاظاً على تماسك الاقتصاد الوطني ومحاربة المنافسة غير الشَّرعيَّة. وكذلك تجريم تداول سلع ومنتجات المستوطنات المقامة على الأرض الفلسطينيَّة المحتلَّة، حمايةً ودعمًا للمنتج الوطني، وتعزيز لسمود الشَّعب الفلسطيني¹⁵⁶. كما حذَّر المُشرِّع من استيراد أو ترويج البِلَع أو تداولها في أماكن حفظها أو تصنيعها أو عرضها، إلا من خلال وكيلها التِّجاري المسجَّل لدى الوزارة المختصَّة¹⁵⁷.

والإعلان التِّجاري المضلَّ يشمل حالة الاختلاف وظهور فوارق بين مواصفات البِلَع ومقاديرها المعن عنها، وتلك التي يتمُّ تسليمها للمستهلك، خصوصاً إذا كان بقدر غير قابل للتَّسامح حسب العرف والعادة¹⁵⁸.

ويعتبر الإعلان مضللاً كذلك، في حال عرضه مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات للمستهلك، دون تحديد التزامه للحصول عليها والفترة الزَّمنيَّة اللازمة لذلك¹⁵⁹.

¹⁵⁴ أوداينيَّة، هدى، مرجع سابق، ص (82).

¹⁵⁵ المادَّة (13) من اللائحة التَّنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتَّشريع في فلسطين، المقنتي.

¹⁵⁶ المادَّة (19/و) من اللائحة التَّنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتَّشريع في فلسطين، المقنتي.

¹⁵⁷ المادَّة (19/ح) من اللائحة التَّنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتَّشريع في فلسطين، المقنتي.

¹⁵⁸ خليفة، عمر محمَّد، الحماية العقديَّة للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشَّرعية والقانون، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004م، ص (145).

ويعمد المعلن من خلال تضليل الإعلان التجاري فيما يتعلّق بسعر السلعة أو الخدمة، لاستهداف المستهلك وجذب انتباهه واستدراجه لزيارة معرضه أو مكان البيع، بعد أن يكون قد نجح من خلال الإعلان في تكوين انطباع لدى المستهلك عن صفة وثمان المنتج وطريقة حساب الثمن، فيكتشف المستهلك بأنّ هذا الانطباع كان مجرد وهم تسلّل لنفسه من خلال الإعلان المضللّ، وأنّ حساب الثمن الذي بدا في الإعلان غير المطروح في مكان البيع، لكنّه بمجرد دخوله مكان البيع، يكون قد أصبح في نطاق دائرة تأثير المهارة التسويقية للتاجر وقدرة إقناعه على شراء السلعة المعلن عنها بثمنها أو اقتراح سلعة بديلة¹⁶⁰. وفي هذا الإطار، نصّ المشرّع الفلسطيني على أنّ "الإعلان أو العرض الذي يحدّد فيه ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدفعات شهرية دون تحديد قيمة الدفعة للسلعة أو الخدمة أو مدّة التّقسيط"¹⁶¹.

¹⁵⁹ المادّة (4/23) من اللائحة التّفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتني.

¹⁶⁰ خليفة، عمر محمّد، الحماية العقديّة للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004م، ص (145).

¹⁶¹ المادّة (1/23) من اللائحة التّفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتني.

المبحث الثاني: طرائق وسبل الحماية المدنية الناشئة عن الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

تمهيد وتقسيم:

إذا كان المستهلك وفقاً لدعوى التنفيذ العيني قادراً على التمسك بالعقد وإجبار المعلن على تنفيذه، فهل يمكن له أن يرفض العقد ويطالب بفسخه نتيجة ما ورد في الإعلان التجاري من معلومات مضللة أثرت في رضاه ودفعته للتعاقد بحيث لو كان يعرف حقيقة هذه المعلومات لما تعاقد مع المعلن؟ بمعنى آخر هل للمستهلك الاستعادة من أحكام المسؤولية المدنية عن التقرير ومطابقة أحكامها على مقومات الإعلان التجاري الكاذب عملاً على استعادة المستهلك ضحية هذا الإعلان من دعوى التقرير؟ وهل من الممكن اعتبار الإعلان التجاري الذي يحتوي على بيانات كاذبة أو مضللة وسيلة من الوسائل الاحتمالية التي نص عليها القانون والتي تجعل رضا المستهلك معيباً بحيث تعطي المستهلك الحق في إنهاء العقد بعد اكتشافه الكذب أو التضليل؟

للاجابة على هذه التساؤلات لا بد من البحث أولاً في شروط قيام المسؤولية المدنية مع التقرير مع الغبن الفاحش في مجلة الاحكام العدلية والقانون المدني الاردني.

ولذا سأتناول في هذا المبحث أحكام الحماية المدنية الناشئة عن الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، من حيث تحديد القواعد التقليدية لحماية المستهلك في مجال الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وذلك في المطلب الأول، بالحديث عن التمسك بعيوب الرضا لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في الفرع الأول، وأحكام وقواعد الحماية المدنية للمستهلك في الفرع الثاني. أما المطلب الثاني فتناول الحديث عن آليات الحماية الوقائية والقانونية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، من خلال الحديث عن الإجراءات الوقائية في الفرع الأول، والحماية القضائية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في الفرع الثاني.

المطلب الأول: القواعد التّقليديّة لحماية المستهلك في مجال الإعلانات التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة

يهدف الحفاظ على النّظام العام، وحماية حقوق الأطراف المتعاقدة وخصوصاً المستهلك، وضع المُشرّع سبلاً عديدة لمكافحة الممارسات التّجاريّة الخاطئة وغير التّزيهة، مثل الإعلان الكاذب والمضلّل. فقد منح الهيئات الإداريّة المكلفة بمتابعة شؤون التّجارة ومراقبة التّجار والمؤسّسات الاقتصاديّة صلاحيّات معلومة، وقرّ فرصاً لتمثيل جمعيات حماية المستهلك والمجتمع المدني في كلّ ما يتعلّق بحماية المستهلك، الذي أصبح عليه "حماية مدنيّة وجزائيّة في مواجهة المتدخّلين والمضلّلين"¹⁶².

يتناول هذا المطلب الحديث عن القواعد التّقليديّة التي وضعها المُشرّع لحماية المستهلك في مجال الإعلانات التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة، بالحديث عن التّمسك بعيوب الرّضا لحماية المستهلك من الإعلانات التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة في الفرع الأوّل، وأحكام وقواعد الحماية المدنيّة للمستهلك في الفرع الثّاني.

الفرع الأوّل: التّمسك بعيوب الرّضا لحماية المستهلك من الإعلانات التّجاريّة الكاذبة والمضلّلة

ان قواعد حماية المستهلك في القرن المنصرم كانت تجري في فلسطين وفقاً للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني (مجلة الاحكام العدلية) ومن المعلوم ان احكام المجلة اخذت في المسؤولية المدنية بالنظرية الموضوعية دون الشخصية بعكس القوانين ذات المصدر اللاتيني كالفرنسي والمصري والتي اخذت بالنظرية الشخصية عن تعويض الاضرار، اما في العقود فان العقد لا يكون صحيحا ولا يرتب اثارا عقدية اذا كان انعقاده ابتداء باطل ولهذا فيكون شرط التعاقد الصحيح قائم على نظرية السبب والاهلية والتراضي ولكن ما يهمننا في نطاق دراستنا هو التراضي وهو جوهر التعاقد، وقد ورد في المادة 399 من المجلة تعريفا للعيب بانه:

¹⁶² محمّد، حمداني، وعزوز، سلاف، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضلّلة، مجلّة الاجتهاد القضائي، ع (14)، 2017م،

"ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة". وهذا بحد ذاته لا يعد تعريفا للعيب بقدر ما هو أثر للعيب الخفي وليس العيب في ذاته. وحسن فعلت المجلة بان أوردت للعيب أثره دون تعريفه لما يحدثه التعريف من قصور لا يتماشى مع تطور عجلة الحياة الاقتصادية والمجلة بذلك تكون اعلت شأن القيمة الاقتصادية للعيب، ولم تعنى بهدف المشتري اي الغرض الذي من أجله اشترى المبيع او المنفعة التي يريجوها منه. ومن هنا نجد ان قانون حماية المستهلك قد عالج هذا الخلل فنص صراحة على حق المستهلك في العيب في حال عدم مطابقتها للمراد منها " .. سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها". (المادة 3 فقرة 8 من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م، والذي ورد فيها: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية ... 8- استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها".

وشرط سلامة المبيع من العيوب ان يسلم البائع المشتري المبيع خاليا من اية عيوب تقلل من قيمته او من المنفعة المرجوة منه، أي ان يلتزم البائع بضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة المبيع او منفعتة وهذا ما قصدته المادة 336 من المجلة بقولها " البَيْعُ الْمُطْلَقُ يَقْتَضِي سَلَامَةَ الْمَبِيعِ مِنَ الْعُيُوبِ يَعْنِي أَنَّ بَيْعَ الْمَالِ بِدُونِ الْبَرَاءَةِ مِنَ الْعُيُوبِ وَبِلاَ ذِكْرِ أَنَّهُ مَعِيبٌ أَوْ سَالِمٌ يَقْتَضِي أَنْ يَكُونَ الْمَبِيعُ سَالِمًا خَالِيًا مِنَ الْعَيْبِ". ويلقى التزام بيان العيب الخفي على عاتق البائع فان هو اخفى العيب او لم يبينه فيصبح ابطال العقد معلق بيد المشتري ان هو أجاز ذلك او لم يجز، فان ذكر البائع للمشتري العيب وبينه وقبل المشتري بذلك فلا خيار له (المادة 341 مجلة).

والسماح للمشتري بحق الخير يحقق له الغاية الاقتصادية من المبيع وكذلك الغرض من المبيع يتوافق ونص المادة 20 من قانون حماية المستهلك والتي تنص على انه" على كل مزود ضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصاً محسوباً أو تجعلها غير صالحة

للاستعمال فيما أعدت إليها وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد". وبالتالي فالعيب ضمن هذا النص غير مقتصر على القيمة بل يشمل ايضاً الخدمات.

ومن شروط العيب الذي يكون محل اعتبار بين طرفي العقد هو ان يكون خفياً، وقديماً، ومؤثراً في المبيع، ولا يعلمه المشتري (المواد من 336-346 من المجلة) ويقابلها المادة 2 و 20 من قانون حماية المستهلك.

وفي جميع الأحوال، وحتى يمكن للمشتري يستفيد من نظرية العيوب الخفية ان يعقد العقد صحيح ابتداءً والا فلا يكون لعقد وجود وتنحل العلاقة التعاقدية وتصبح المطالبة بجبر الضرر على أساس المسؤولية غير العقدية واهم ركن في التعاقد هو التراضي.

ويتطلب التعاقد الصحيح توفر ركن التراضي بين طرفي العقد، وهو ركن هام لصحة العقد وما يترتب عليه من آثار. ويتم التراضي بالتطابق بين إرادتين أو أكثر لإقرار أثر قانوني معين، بعد النظر في الرضا محل التطابق ومدى سلامته من العيوب¹⁶³.

وشروط صحة التراضي صدور الإرادة عن كامل أهليتها وخلوها من العيوب، كالإكراه أو الغلط أو التغير أو الاستغلال. وفي حال أصاب إرادة المتعاقد أي عيب، أجازت له القواعد القانونية لعيوب الإرادة طلب نقض العقد. فعلى سبيل المثال، لو تسلّم المستهلك السلعة التي أبرم عقدها عبر الانترنت، واكتشف عدم موافقتها لما توقعه، أو عدم صلاحيتها للغرض الذي طلبها من اجله، جاز له حينئذ، الطلب بإبطال العقد استناداً لتلك القواعد القانونية¹⁶⁴.

وتتاح للمتعاقد فرصة فسخ وإبطال العقد في حال وجود عيب في إرادته (رضاه)، إذ يسهل التمسك بعيوب الإرادة وإعمالها. وإعمال عيوب الرضا كنهج يتم من خلاله حماية رضا المستهلك، يتصل بشكل وثيق مع مدى تنفيذ المزود لالتزامه بالإعلام الذي يؤثر بشكل بالغ على توفر الرضا الصحيح والخالي من العيوب، لأنّ تقديم معلومات سليمة ووافية عن السلعة

¹⁶³ عميرات، عادل، حماية رضا المستهلك أثناء التعاقد، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 2008م، ص (173).

¹⁶⁴ عبد الستار، محمّد حازم، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن، 2018م، ص (81-82).

والخدمات، تساعد المستهلك الرّاعب في التّعاقّد بشأنها على تحديد التزاماته بشكل صحيح، فيجئب نفسه عن الوقوع في الغلط، كما يتعسّر على طرف التّعاقّد الآخر خداعه أو التّغوير به، "فعدم الالتزام بالإعلام، قد يؤدّي بالمستهلك إلى إبداء رضاء مناقض لمصلحته"¹⁶⁵.

وأبرز عيبين يمكن أن يظهرهما في العقد عيب الغلط وعيب التّغوير،

أولاً: عيب الغلط:

لقد كان من شأن الغلط الدافع للتعاقد وفقاً للنظرية التقليدية في القانون الفرنسي ان يبطل العقد بطلاناً مطلقاً، إلا ان النظرية الحديثة في الغلط لم تأخذ بذلك بل أصبح من شأن الغلط ان يبطل العقد بطلاناً نسبياً، شرع لمصلحة من وقع تحت وطأته واندفع بذلك للتعاقد، وبالتالي فان التمسك بالغلط لا يتم إلا إذا كان العقد ابتداءً عقداً صحيحاً، ومن ثم يصار للتمسك بالبطلان نتيجة حصوله، لان البطلان يأتي على عقد صحيح ولا يكون له محلاً إذا ما كانت إرادة الأطراف لم تنصب على عقد.

ومجلة الاحكام العدلية والتي تستقي احكامها من الفقه الإسلامي لم تأخذ بنظرية الغلط باعتبار ان الشريعة الإسلامية تأخذ بالنظرية الموضوعية (الضرر) لا الشخصية في الالتزامات كما في الشرائع اللاتينية وبالتحديد الفقه الفرنسي وقد اخذ القانون المصري بهذه النظرية (نظرية الخطأ) أي الاعتداد بالعنصر النفسي لدى المتعاقدين، ويجب حتى يكون للغلط هذا المفعول ان يكون جوهرياً، ويكون الغلط جوهرياً إذا بلغ حداً من الجسامّة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن ابرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط¹⁶⁶.

ويكون الغلط جوهرياً إذا وقع في صفة الشيء، إذا كانت هذه الصفة محل اعتبار عند المتعاقدين او إذا وقع في ذات التعاقد او صفته إذا كانت محل اعتبار عند المتعاقدين¹⁶⁷ وهذه النظرية من

¹⁶⁵ العجمي، فلاح فهد، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، جامعة الشرق الأوسط، 2011م، ص (89).

¹⁶⁶ انظر في ذلك نص المادة 121/1 من القانون المدني المصري.

¹⁶⁷ . انظر في ذلك المادة 2/121 من القانون المدني المصري.

ويرى الدكتور عاطف النقيب في كتابه نظرية العقد طبعة 1998، ط 2، دار المنشورات الحقوقية صادر، ان انصار النظرية التقليدية قد فسروا عبارة " مادة الشيء " meme de la chose" الواردة في المادة 1110 من القانون المدني الفرنسي تفسيراً حرفياً ضيقاً،

الغلط ما اخذ به القانون المدني المصري وعن الأخير اخذ القانون المدني الأردني ونظم احكام الغلط في المواد من 151 وحتى المادة 156.

ولقد نظم القانون المدني الفرنسي احكام الغلط في المادة 1110 منه، وبموجب هذا النص، فالغلط يكون سببا لبطلان العقد إذا وقع على جوهر الشيء الذي هو محل التعاقد، الا انه لا يكون سببا للبطلان إذا وقع الغلط في شخص المراد التعاقد معه ما لم يكن اعتبار ذلك الشخص هو السبب الرئيس الدافع للتعاقد¹⁶⁸. وبذلك فالمشعر الفرنسي اخذ في نظرية البطلان المطلق إذا كان الغلط قد وقع على جوهر الشيء محل التعاقد وفي نظرية البطلان النسبي اذا وقع الغلط على الشخص المتعاقد ما لم يكن الشخص محل اعتبار لدى احد المتعاقدين وكان ذلك هو السبب الرئيس الذي دفع احد الأطراف او كليهما الى التعاقد.

ومادة الشيء "meme de la choses" الواردة في النص قد تم تفسيرها تفسيراً حرفياً ضيقاً لدى أصحاب النظرية التقليدية في الغلط، والاصح في التفسير هو الصفة الجوهرية له والتي تتوقف عند الخصائص والصفات والعناصر المادية التي تميزه عن سواه في جنسه بحسب التقدير المألوف لدى الناس ولكن الفقه في معظمه تمسك بالمعيار الشخصي او النفسي في تحديد ذلك، ويكون تحديد صفة الشيء الجوهرية وفقاً لما رغبه المتعاقدين، فالتقدير يعود للمتعاقد لا لما درج عليه الناس في تحديد ذلك.¹⁶⁹

واعتبروا ان المقصود بذلك هو المادة التي يتكون منها الشيء . ومادة الشيء هي مجموعة العناصر والمزايا التي تميزه في جنس معين عن غيره. وكانوا يرددون المثل الذي أعطاه بوتيه (Pothier) وهو الاتي: إذا ما اشترى احد شمعدان على انه من ذهب وتبين له لاحقاً

¹⁶⁸ Petite collection Dalloz, code civil, p. 402 .

¹⁶⁹ ويرى الدكتور عاطف النقيب في كتابه نظرية العقد طبعة 1998، ط 2، دار المنشورات الحقوقية صادر، على الصفحة 177 وما تلاها: بان أنصار النظرية التقليدية قد فسروا عبارة " مادة الشيء " "meme de la chose" تفسيراً حرفياً ضيقاً، واعتبروا ان المقصود بذلك هو المادة التي يتكون منها الشيء. ومادة الشيء هي مجموعة العناصر والمزايا التي تميزه في جنس معين عن غيره. وكانوا يرددون المثل الذي أعطاه بوتيه (Pothier) وهو الاتي "شخص اشترى شمعدان من نحاس مطلي بالذهب وهو يعتقد من فضة خالصة فيكون ثمة غلط في المادة، ويكون العقد قابلاً للإبطال. فالغلط الذي يجب التوقف عنده هو الغلط في مادة الشيء وليس في صفة جوهرية له. فان اشترى الشخص خاتماً من ذهباً على انه أثري فتبين له فعلاً من ذهب ولكنه غير أثري فلا يكون الغلط واقعاً في مادة الشيء، ولا يبطل العقد".

اذن فالغلط خضع لنظرية تقليدية ونظرية حديثة ولا تختلف المدرستين في نوع الغلط المانع من التعاقد، فهو حتما يهدم الرضى " le consentement " فهو لا يعتبر غلط بالمفهوم القانوني للغلط الذي ينشأ بعد تعاقد صحيح بل انه يعيب الإرادة ابتداء فلا يقوم العقد بانعدام الرضى إضافة الى السببي التعاقد الاخرين وهما السبب والأهلية.

غير ان النظرية الحديثة تختلف عن التقليدية فالأخيرة تحصر الغلط في امرين الأول فيما يتعلق بالصفة الجوهرية للشيء والثاني الشخص محل اعتبار التعاقد ولا تعتد هذه المدرسة بالتالي بقيمة الشيء او الباعث على التعاقد ولو كان ذلك جوهريا، اما الحديثة فتأخذ بالمفهوم الواسع للغلط وتنصب على كل ما هو جوهري في اعتبار المتعاقدين سواء كان في صفة الشيء او صفة الشخص او في قيمة الشيء او في الباعث على التعاقد.

ولذلك فان مجلة الاحكام العدلية القانون المدني النافذ في الضفة الغربية لا تأخذ بنظرية الغلط لان الشريعة الإسلامية تعنى فقط في عيوب الرضا المادية ذلك ان الغلط هو امر لا تكشفه الملابس التي دفعت للتعاقد طالما ان الغلط هو ما يعتمل في نفس المتعاقد وما يدور في خلد له ابرامه العقد ولا تكشفه الملابس المادية له كالإكراه والتغريب والغبن الفاحش.

وعليه فإن إثر الغلط:

اذن فالغلط من بين عيوب الرضا لا يتخذ مظاهر مادية لانه يعتبر حالة ذهنية لدى المتعاقد او هو اعتقاد شيء غير موجود، والغلط من حيث الاثار هو غلط يهدم الرضا فيعدهم وبالتالي يصم العقد بالبطلان المطلق لأنه خطأ في طبيعة العقد، كمن يتعاقد مع اخر ويستلم الشيء او المال باعتبار معتقدا بان العقد هبة ولكن يكون العقد في حقيقته قرضا، وينطبق الشيء نفسه على الحالة التي يتعلق فيها الغلط بالشيء الدافع الى التعاقد، كمن يعتقد انه اشترى حسان Vermont بينما يعتقد المتعاقد الاخر انه باعه حسان Gladiateure أي اشترى حسان فيرمونت الاليف والبائع اعتقد بانه باعه حسان مصارع، فهذا الغلط بدوره معيب للرضى، لأنه يعد غلطا في جوهر الشيء ويعد غلطا مشتركا¹⁷⁰ أي اتفاق الأطراف على الشيء نفسه ،

¹⁷⁰ A. Vigie, course elementaire de droit civil francais, tome dexieme, paris, Arthur rousseau, 1890, .

p. 491 et 492.

وبغض النظر عن هذه الافتراضات، فإن الغلط يظل متعلقاً بما جودة الشيء محل العقد، أو بالشخص محل التعاقد والذي يعد محل اعتبار في العقد أما ما دون ذلك من أنواع فلا ترتب الا البطلان النسبي.

ولقد اخذ مشروع القانون المدني الفلسطيني النافذ في قطاع غزة بنظرية الغلط على غرار القانون المدني الفرنسي والمصري والأردني، فالغلط المعيب للرّضا هو الذي يصيب التّعاقّد في أمرٍ جوهريٍّ مرغوب، فنصّت المادّة (119) من مشروع القانون المدني الفلسطيني على أنّه "إذا وقع المتعاقد في غلط جوهريٍّ جاز له أن يطلب إبطال العقد، إن كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط، أو كان على علم به، أو كان من السهل عليه أن يتبيّنهُ". فيما حدّدت الفقرة الثّانية من المادّة (120) طبيعة الغلط الجوهري؛ إذ "يُعدّ الغلط جوهريّاً على الأخصّ:

1. إذا وقع في صفة للشيء تكون جوهريّة في اعتبار المتعاقدين أو يجب اعتبارها كذلك لما يلبس العقد من ظروف ولما ينبغي في التّعامل من حسن النّيّة.

2. إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذّات أو هذه الصّفة السّبب الرّئيس في التّعاقد"¹⁷¹.

فيتبيّن من هذه المواد، شروط الغلط المعيب للرّضا، وأنّ المعيار الشّخصي الذّاتي هو ما يقاس به الغلط المعيب لرّضا المتعاقد من حيث مدى اعتباره جوهريّاً بالنّسبة له، ومحدّداً لإرادته، مع ربط الأمر المرغوب فيه بالشيء محلّ العقد. مثال ذلك؛ كأن يتعاقد المستهلك للحصول على برنامج إلكتروني لحاسوبه باعتقاد أنّه الأنسب، فيكتشف بعد ذلك عدم كفاءة البرنامج وعدم قدرته على الوفاء بالغرض منه. وحتى يكون الغلط واقعاً، اشترط الفقه وجود اختلاف بين تصوّر المتعاقد الواقع في الغلط للمنتج محلّ التّعاقد وبين ما تمّ التّعاقد عليه فعلاً¹⁷².

ويشترط في الغلط المعيب للرّضا أن يكون جوهريّاً، وبمستوى من الجسامّة يجعله دافعاً رئيسياً للتّعاقد، وقد ربّ هذا المشروّع عند الوقوع في الغلط قابليّة العقد للإبطال. وليس من الممكن

¹⁷¹ مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرّسميّة.

¹⁷² العجمي، فلاح فهد، الحماية المدنيّة للمستهلك في العقد الإلكتروني، جامعة الشّرق الأوسط، 2011م، ص (90).

كفاية ذلك في توازن العلاقة التعاقدية للعقد، فرغم وقوع المستهلك في الغلط، فإنه قد يخفق في اللجوء للإبطال، ليس عجزاً منه، بل لأنَّ معظم المنتجات المتداولة تتمتع بميزات في المضمون والشروط قريبة من المنتج محلِّ التعاقد، فتتعدم جدوى التمسُّك بالبطلان عندئذٍ بهدف الحصول على البديل الأفضل.

ثانياً: عيب التغيرير والغبن الفاحش¹⁷³:

أمَّا فيما يتعلَّق بعيب التَّغْيِيرِ الذي يجعل من إرادة المتعاقد معيبة فقد نصت مجلة الاحكام العدلية في المادة (164) على ان "التغيرير: توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية". كما نصت في المادة (360) على " إذا هلك او استهلك المبيع الذي صار في بيعه غبن فاحش وغرر او حدث فيه عيب او بنى مشتري العرصة عليها بناء لا يكون للمغبون حق ان يفسخ البيع"¹⁷⁴.

ومن هنا نستنتج ان التغيرير في المجلة يجب ان يقترن بالغبن الفاحش دون اليسير، وهو ينطوي على غش يرتكبه أحد المتعاقدين، وهو خداع يمارسه أحد المتعاقدين على الاخر بواسطة وسائل احتيالية قولية او فعلية تحمله على ابرام عقد لم يكن ليبرمه لولاها، فهو اظهار المبيع بغير صفته الحقيقية وينسجم نص المادة 143 مدني أردني مع احكام المجلة بخصوص التغيرير سوى ان المجلة قد حصرت الغرير في عقد البيع دون غيره.

¹⁷³ نصت المادة 1118 من القانون المدني الفرنسي على التغيرير وقد حددته في اتفاقيات معينة وفي اشخاص معينين، وقد عرفت المادة 143 من القانون المدني الاردني التغيرير بقولها " التغيرير هو ان يخدع احد العاقدين الاخر بوسائل احتيالية قولية او فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها" ولم ينظم القانون المدني المصري الغبن واكتفى بالإشارة اليه في بعض المواطن وربما ذلك يكون راجع الى اعتبار شمول احكام الغلط للغبن بكافة صورته، ذلك ان نظرية الغلط تغني عن التليس وفقاً للنظرية الحديثة. راجع بخصوص ذلك. الدكتور عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام، دار الشروق، الطبعة الأولى، 2010، ص 287 وما تلاها.

¹⁷⁴ انظر المادة 164، مجلة الأحكام العدلية.

وفقد نصت المادة (143) من القانون المدني الاردني على ان "التغزير هو ان يخدع أحد العاقدين الاخر بوسائل احتيالية قولية او فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها¹⁷⁵.

وقد اعتبر الفقيه الفرنسي فيجيه Vigie بان الغبن هو عيب استثنائي نظرا لتحديده في عقود معينة واشخاص معينين وفقا لنص المادة 1118 مدني فرنسي وهو ما يتقارب ونص المجلة التي حددت وقوعه في عقد البيع دون غيره، ووفقا له فان الغبن يتحقق بمجرد تحقق القصر، فصغير السن يكون في العقود مغبونا دون اثبات كيفية حصوله، أما بالنسبة للبالغين فانه يكون سببا للفسخ في بعض العقود كما هو مبين في المواد 887 فقرة 2 و 1674 و 1854 من القانون المدني الفرنسي، والتي تتحدث تباعا عن عقود القسمة وبيع العقارات وتوزيع الأرباح في الشركات من خلال وضع نسب معينة تؤدي الى اعتبار الالتزامات والواجبات غير متعادلة وبالتالي يعتبر ذلك غبنا يؤدي الى فسخ العقد¹⁷⁶.

والامر ذاته يؤكد الفقيهين بلانيول وربيرت باعتبار ان الغبن يتحقق لمصلحة القاصر ولو كان يسيرا، لما يمثله ذلك من حماية لمن هو صغير في السن او لديه آفة في العقل، فلا تجري العقود التي يبرموها دون اشراف من الولي او الوصي او موافقة مجلس العائلة، فالبطلان الذي يرتبه الغبن هو نسبي، يجب ان يقترن بموافقة الوصي او الولي بما هو نافع لمصلحة القاصر او المجنون وله ان يطلب من المحكمة تعديل العقد وإلغاء الشروط المجحفة مع سريان باقي بنوده التي تصب في مصلحة القاصر او المجنون¹⁷⁷.

¹⁷⁵ . وفي ذلك تقول محكمة التمييز الأردني في الحكم رقم 88/371 صفحة 1119 من مجموعة الاجتهاد القضائي " يشترط القانون ان يكون محل العقد موجودا لا يداخله الغرر ومقدور التسليم تسليميا من غير ضرر. وعليه فاذا كانت رخصة المطعم المبيع هي رخصة مهن مؤقتة وغير قابلة للتحويل لشخص آخر ويجوز للسلطة الغاؤها اذا جرى تغيير في الشروط التي بمقتضاها تستمر الحرفة تجعل المطعم المبيع غير مقدور التسليم لغاية استغلاله والانتفاع به، ويترتب على ذلك فساد انعقاد عقد البيع ويحق للمشتري إقامة دعوى فسخ العقد بمقتضى المادة 153 من القانون المدني إضافة الى علم البائع يانه لا يستطيع تحويل المطعم باسم المشتري واخفى هذا الامر عنه في مجلس العقد ويعتبر هذا تغريرا بالمشتري بامر جوهري لو علم به لما اقدم على شراء المطعم مما يجعل العقد فاسدا لما انطوى عليه من غرر "

Vigie, p.502¹⁷⁶

M. planiol et G. Ripert, prec. N 477 p. 643¹⁷⁷

ولقد نصت المادة 1305 من القانون المدني الفرنسي على ان الغبن البسيط يؤدي الى الفسخ لصالح القاصر الذي لم يبلغ الحلم في جميع الاتفاقات التي يبرمها، والغبن بالنسبة للقاصر يتم تقييمه بالنظر الى الفائدة المرجوة من الالتزام وان السلطة التقديرية للمحكمة تتيح أفضل حماية للمصالح.

وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في العديد من احكامه باعتبار تصرفات القاصر العقدية التي تشكل ضررا له تعتبر لاغية فيما ابرمه دون موافقة والده او الوصي عليه، فيجوز إنقاص العقد فيما يتعلق بالبنود الضارة بمصلحته ما لم يكن هذا الإنقاص يخل بالعقد ويجعل تنفيذه متعذرا الامر الذي يرتب بطلانه ككل طالما لا يمكن التخلص من تلك البنود بمعزل عن بقيتها¹⁷⁸.

ولا يخفى على الدارس ان احكام المجلة قد نظمت ذلك في العديد من نصوصها وشملت غالبية العقود وأخصها البيع بحيث اعتبرت بيع المجنون والقاصر باطلين وان العقد لا ينعقد بالنسبة لهما الا باجازة الولي او الوصي (المادة 362 مجلة) وقد اعتبرت الجنون نوعين مطبق وغير مطبقا وان المجنون المطبق هو في حكم الصغير غير المميز (المادة 944 والمادة 979 مجلة) وان الصغير والمجنون والمعتوه محجورون أصلا لذاتهما (المادة 957 مجلة) وان تصرفات الصغير غير المميز القولية لا تصح مطلقا وان اذن له وليه (المادة 966 مجلة).

هذا وقد اعتبرت المجلة في المادة 943 منها ان الصغير غير المميز هو الذي لا يفهم البيع والشراء إذا كان لا يعرف ان البيع سالب للملكية والشراء جالب لها ولا يفرق الغبن الفاحش الظاهر كالتعزير في العشرة خمسة وبين الغبن اليسير ويقال للذي يميز ذلك صبي مميز، وبالتالي فان المجلة اولت حماية كبيرة للمجنون جنونا مطبقا وللصغير غير المميز بحيث رتبت الابطال على تصرفاتهما وليس كذلك المجنون جنونا غير مطبق ولا الصغير المميز لان تصرفاتهما متوقفة على الاجازة.

وبذلك لا تختلف المجلة عن القانون الفرنسي بمعالجة مسألة الغبن سوى في أمور طفيفة لا تسترعي التقنيد، كإضافة العته وهو صورة ادنى من صور الجنون واعتبار ان الغبن يتصور في

¹⁷⁸ نقض، فبراير. 1906. 1.33. 1907 ونقض، مارس، 1919، 1.16. 1920.

جميع العقود وفقا للمجلة كالبيع والاجارة والوكالة والوصية والابراء والصلح وغيرها وبهذا فانه وفقا للأحكام العامة في المجلة، تتوفر الحماية للمستهلك بشكل عام ويستفيد المستهلك المجنون او القاصر بشكل اوفى حسب قواعدها، فمجرد الكذب يحقق به الغبن لمصلحة هؤلاء الأشخاص، بخلاف البالغ الذي يجب ان يثبت الغبن الفاحش حتى نقول انه وقع تحت وطأة التغيرير المبطل للعقد .

وبتطبيق ذلك على الاعلان التجاري فهل يعد مجرد الكذب أو التضليل الذي يحتويه الاعلان التجاري تغيريرا بعيب الرضا؟

بالرجوع إلى موقف الفقه والقضاء الفرنسي نجد انه بالرغم من ان المسألة بقيت خلافية عند الفقه والقضاء الا ان الاتجاه الحديث في الفقه والقضاء يذهب إلى انه لا يشترط دائما لقيام التغيرير استخدام الوسائل الاحتيالية، فالكذب وحده يعد كافيا لقيام التغيرير حيث توسع الفقه والقضاء في مفهوم الوسائل الاحتيالية لتشمل مجرد ذكر بيانات كاذبة تتعلق بالبيع.

ان التوسع في مفهوم التغيرير جاء لإضفاء حماية أكبر للمتعاقد من التضليل الذي يتعرض له وهو بالتالي يوفر حماية أفضل للمستهلك من الاعلانات المضللة.

الا انه لا بد من التنبه هنا انه ليس كل كذب يشكل تغيريرا بعيب الرضا، فالمبالغة من المنتج في مدح تجارته والترويج لها قد لا يعد في بعض الاحيان تغيريرا حيث ان الدعاية أو الترويج قد تدخل ضمن ما يسمى بالتغيرير المقبول أو المسموح به بموجب العرف والعادة. إذ يفترض ان هذا الشكل من التغيرير ليس من شأنه التأثير في ارادة المتعاقد الاخر حيث يقع على انسان في حدود معينة واجب الاستعلام عن حقيقة ما يقال له وان لا يكون على درجة من السذاجة في تعامله مع المعلومات التي قدمها له الغير وان يواجهها بقدر من الانتباه، ويترك امر تقدير ما إذا كان التغيرير مؤثرا ام لا في ابرام العقد إلى قاضي الموضوع الذي ينبغي له ان يقيس الامر بمعيار موضوعي ولا ينظر فيه إلى شخص المستهلك بالذات وانما إلى الشخص المعتاد.

كذلك لا يقوم التغيرير إذا تضمن الاعلان مبالغة مكشوفة بحيث لا يعقل تصديقها وبالتالي ينتفي وصف الكذب بالتغيرير إذا تضمن الاعلان مبالغة مكشوفة بحيث لا يعقل تصديقها

وبالتالي ينتقي وصف الكذب والتغريب إذا تضمن الاعلان مبالغة مكشوفة، فمثلا الاعلان عن مشروب معين يعطي من يشربه القدرة على الطيران... الخ.

وبالتالي يمكن القول ان كذب المعلن قد يعد تغريبا ويعطي للمستهلك فسخ العقد بشرط ان يكون هذا الكذب مؤثرا في ارادته.

هل يكفي مجرد السكوت كسبب لقيام التغريب، أو هل يكفي ان يقوم المعلن باغفال معلومات معينة عن المستهلك تؤثر في رضاه وتعطيه بذلك الخيار بفسخ العقد؟

تنص المادة (144) من القانون المدني الاردني على ان "يعتبر السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة تغريبا إذا ثبت ان المغرور ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة"¹⁷⁹.

ان سكوت المعلن أو اخفائه واقعة من شأن العلم بها ان يمنع المستهلك عن ابرام العقد مما يعتبر تغريبا شرط المعلن الممتنع عن الادلاء بالمعلومات وجهل المستهلك بالامر وعدم علمه بها من جهة اخرى.

وعليه إذا المنتج المعلن اخفى واقعة معينة عن المستهلك وقام البائع باظهارها لهذا المستهلك فانه لا مجال لهذا الاخير التمسك بدعوى التغريب. كما أن التغريب (التدليس) يتحقق بفعل إيجابي صادر من أحد أطراف العقد او بفعل سلبي يتمثل بكتمان واقعة جوهرية يجهلها العاقد الآخر، من قبيل التدليس الذي يجيز طلب إبطال العقد إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو اتصل علمه بما سكت عنه المدلس عمداً. وأن التدليس الذي يجيز طلب إبطال العقد يجب أن يصدر من المتعاقدين الآخر أو من نائبه أو من أحد أتباعه.

وبالعودة إلى نص المادة (148) من القانون المدني الاردني "إذا صدر التغريب من غير المتعاقدين واثبت المغرور ان المتعاقدين الاخر كان يعلم بالتغريب وقت العقد جاز له فسخه"، وعليه فإن الاعلان المضلل الصادر من المنتج قد يكون سببا في فسخ العقد مع البائع إذا تبين ان البائع كان على علم بالكذب أو التضليل الصادر من المنتج.

¹⁷⁹ القانون المدني الاردني، لسنة 1976.

لا بد ان ينتج عن التغير غبن فاحش حتى يمكن للعاقدين فسخ العقد، حيث تنص المادة (145) من القانون المدني الاردني على ان "إذا غرر أحد العاقدين بالآخر وتحقق ان العقد تم بغبن فاحش كان لمن غرر به فسخ العقد". وهذا مما يتوافق واحكام المجلة لدينا.

واما مشروع القانون المدني الفلسطيني فقد عالج الامر على غرار المشرعين الفرنسي والمصري¹⁸⁰ واضعا معيار الجسامة كشرط لتحقيق التغيري حيث نصت المادة (124) منه على أنه:

1. يجوز إبطال العقد للتغير إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

2. يُعدُّ تغيُّراً تعمُّد السُّكوت لإخفاء أمر إذا ثبت أنَّ المغرَّر به ما كان ليبرم العقد لو علم به.

3. يجوز للمغرَّر به المطالبة بالتعويض إن كان له مقتض¹⁸¹.

فيما نصت المادة (125) من ذات القانون، على أنه:

1. إذا كان التغير صادراً من غير المتعاقدين وأثبت المغرر به أن المتعاقدين الآخر كان يعلم بالتغير وقت العقد أو كان من المفروض أن يعلم به، جاز له إبطال العقد.

2. إذا كان التصرف تبرعاً، فإنه يجوز للمغرر به أن يطلب إبطال العقد ولو كان المتعاقدين الآخر لا يعلم بالتغير وقت التصرف¹⁸².

أما المادة (357) من المجلة فنصت على انه "إذا غر أحد المتبايعين الاخر وتحقق ان في البيع غبناً فاحشاً فللمغبون ان يفسخ البيع حينئذ¹⁸³".

¹⁸⁰ . لم يفرد المشرع المصري كالفنسي نصوصاً تتعلق بقواعد التغير ولكن افردا تحت عيب التدليس ولا فرق بين التغير والتدليس من الناحية القانونية فما يقابل نص التغير الوارد في المشروع هو نصوص المادتين 125 و126.

¹⁸¹ مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرسمية.

¹⁸² مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرسمية.

¹⁸³ مجلة الأحكام العدلية.

الخلاصة: يتبين من دراسة احكام المسؤولية المدنية عن التغيرير مع الغبن الفاحش انها توفر حماية للمستهلك من الاعلان المضلل من خلال اعطاء المستهلك الحق في فسخ العقد إذا ما استند هذا العقد على اعلان تجاري مضلل، ويتسع نطاق الحماية عن طريق التوسع في مفهوم التغيرير ليشمل مجرد الكذب في المعلومات التي تخص السلعة أو حتى السكوت عن ذكر معلومة كان لا بد من ذكرها.

وبالتالي يعتبر هذا العيب أهم وسيلة يمكن للمستهلك التمسك بها، واستخدامها لفسخ أو إبطال العقد، وطلب التعويض من المزود عما لحق به من تدليس أو تغيرير بأثر الفعل غير المشروع أو الضار، والاستفادة من مدة رفع دعوى الإبطال المقررة بسبب عيوب الإرادة، والتي تتجاوز المدة المقررة لاستعمال الحق في الرجوع عن العقد المحدد¹⁸⁴.

ثالثاً: عيب الاكراه

1- مفهوم الاكراه¹⁸⁵: الاكراه هو عيب جلي من عيوب الرضى، لأنه يتخذ دائماً مظهراً خارجياً من خلال الأفعال التي يمارسها أحد المتعاقدين او الغير ممثلة بالتهديد الجسيم على النفس والمال والعرض او بأفعال مادية وعنف تمارس على المتعاقد، ويختلف الاكراه عن عيب الغلط بان الغلط إضافة الى انه لا يتخذ مظهراً مادياً الا ان الغلط لا يتم الا من طرفي التعاقد اما الاكراه فيتصور ممارسته من قبل الأطراف المتعاقدة ويتصور حصوله من الغير سواء بعلم ومعرفة المتعاقد المستفيد من الاكراه او بدون علمه.

ولقد عرفت مجلة الاحكام العدلية الاكراه وفق نص المادة (948) بانه " الإكراهُ هُوَ إجبارٌ أَحَدٍ عَلَى أَنْ يَعمَلَ عَمَلًا بغيرِ حَقٍّ مِنْ دُونِ رِضاهُ بِالإِخافَةِ وَيُقَالُ لَهُ الْمُكْرَهُ (بِفَتْحِ الرَّاءِ) وَيُقَالُ لِمَنْ أُجْبِرَهُ: مُجْبِرٌ، وَلِذَلِكَ الْعَمَلِ: مُكْرَهُ عَلَيْهِ، وَلِلشَيْءِ الْمَوْجِبِ لِلخَوْفِ: مُكْرَهُ بِهِ" اذن فالإكراه وفق المجلة هو اجبار شخص لأداء عمل او اجراء تصرف دون رضاه، ويكون قوام هذا الاكراه

¹⁸⁴ العجمي، فلاح فهد، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني، جامعة الشرق الأوسط، 2011م، ص (92).

¹⁸⁵ . وفي ذلك تقول محكمة التمييز الأردنية في القرار رقم 90/1046 صفحة 1078 من مجموعة الاجتهاد القضائي " ام الاكراه الذي يعيب الرضا ويعدمه في العقود هو اجبار الشخص بغير حق على ان يعمل عملاً دون رضاه، وذلك عملاً بحكم المادة 135 من القانون المدني".

التخويف وهو على نوعين ملجئ وغير ملجئ، أي جسيم وغير جسيم ومن هذين النوعين نستشف بان الاكراه الملجئ يرتب اثرا في ابطال العقود بينما غير الملجئ لا يرتب ذات الأثر وقد بينت المجلة كيفية حصول ذلك وقد بنت نظريتها على شخصية "المجبر" أي الشخص الذي يمارس الاكراه وعلى اثر الأخير على نفسية "المجبر" أي الشخص الذي يتم اكراهه على اجراء التصرف.

فكلما كان الشخص الذي يمارس الاكراه مقتدرا على إيقاع تهديده، كان للاكراه اثر مبطل للتصرف والا لا يعتبر هذا التهديد اكراها (المادة 1003 مجلة) ولكن لكي يكون الاكراه منتجا لأثره يجب ان يعتمل هذا التهديد في نفسية الشخص الذي يقع عليه الاكراه، وقد وضعت لذلك معيارا عاما يقوم على اشتراط حصول "الظن الغالب" لدى الشخص المتعرض للاكراه بان المكروه بكسر الراء يستطيع تنفيذ مضمون تهديده،(المادة 1004 مجلة) وفي المجمل فان الظن الغالب يقوم على معيارين وهما قدرة المكروه على تنفيذ تهديده وان يكون ذلك في حضوره او حضور نائب عنه، والا فقد الاكراه مضمونه وصار تهديدا مجردا لا يعد اكراها على اجراء التصرف، وذلك كمن يكره شخص احد اخر على بيع ماله وذهب المكروه وباع ماله في غياب "المجبر" ومن يتعلق به فلا يعتبر الاكراه ويكون البيع صحيحا ومعتبرا (المادة 1005 مجلة).

وبالتالي، فان عيب الإكراه؛ يقصد به الضَّغَطُ الموجَّه للشَّخص فيببُّ في نفسه رهبة تجبره على التَّعاقد. ويعرف كذلك بأنَّه "إجبار الشَّخص بغير حقِّ على أن يعمل عملاً دون رضاه، ويكون مادياً أو معنوياً، أو هو كما عرَّفته محكمة النَّقض المصريَّة". ولا يتحقَّق الإكراه المبطل للرِّضا إلا إذا كان بمستوى التَّهديد المفزع في النَّفس أو المال، أو باستخدام وسائل ضغط لا قدرة للمحكمة على احتمالها أو التَّخلُّص منها، فينتج عن ذلك خوف شديد يجبر المكروه على قبول ما لم يكن ليقبله طواعية¹⁸⁶.

2- أثر الاكراه: يبطل الاكراه العقد بمجرد وجوده، ويستوي في احداث هذا الأثر أكان قد صدر من أحد المتعاقدين ام شارك او كان متواطئاً فيه، او صدر من أجنبي غريب عن العقد

¹⁸⁶ محمود، عبد الله ذيب، حماية المستهلك في التَّعاقد الالكتروني، جامعة النَّجاح الوطنيَّة، نابلس، 2009م، ص (26).

دون مشاركة او تواطئ أحد العاقدين، ولكن هذا البطلان بطلانا نسبياً متوقف على قبول المكره بالعقد او طلب ابطاله.

ومن خلال نظرة عامّة لواقع ترويج المِبلع والخدمات، والتّعاقدات الحاصلة فيه، فإنّه يصعب ملاحظة عقد العقود تحت ضغط الإكراه، باعتبار أنّ مهارة تسويق التّجار والمزودين في طرح سلعهم وخدماتهم، وبراعتهم في إقناع المستهلكين بشرائها أو طلبها، لا تعتبر ضغوطاً من قبيل الإكراه تستند إليها المحكمة لإبطال العقد أو إيقافه¹⁸⁷.

الفرع الثّاني: أحكام الحماية المدنيّة للمستهلك في القانون الفلسطيني والقوانين المقارنة

ان الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة مكفولة بموجب قوانين حماية المستهلك وان المواجهة الجزائية للمستهلك من الإعلانات المضللة¹⁸⁸، جاءت لتساند الحماية المدنية نظرا لما تشكله العقوبة الجزائية من ميزات السرعة في اتخاذ الإجراءات التحفظية وقدرة الجزاء الجنائي على الزجر والردع بطريقة اسرع واشمل وحري بالبيان ان المواجهة الجزائية تأتي لحماية مصالح اجتماعية لا فردية تسببها الجريمة المتعلقة بالاستهلاك وضمان وجود منتجات صالحة وغير متلاعب فيها بينما يتميز الجزاء المدني المتمثل بالبطلان والتعويض عن الاضرار بانه غير فعال في مواجهة بعض الأفعال التي تصدر عن التجار نتيجة طمعهم وشجعهم ودوافعهم الى الاحتيال.

بالرجوع إلى القواعد العامة في التشريعات المدنية ودراسة مدى الحماية التي توفرها للمستهلك حيث يلاحظ القصور الواضح في الحماية المطلوبة للمستهلك من الاعلانات المضللة، فرغم امكانية الاعتراف في اعتبار الكذب أو الكتمان متى توافرت شروطه اساسا كافيا لقيام التغيرير الا انه لا يمكن القول ان دعوى التغيرير تمنح المستهلك حماية شاملة في مواجهة اضرار الاعلان التجاري الكاذب أو المضلل حيث تبرز صعوبات متعددة تنشأ عن حقيقة تطبيق الدعوى من

¹⁸⁷ محمود، عبد الله ذيب، المصدر السابق، ص (26).

¹⁸⁸ . جرم قانون حماية المستهلك الفلسطيني الأفعال التي تشكل تعديا على المستهلك سواء في صلاحية المنتج او في غشه بكافة اشكال الغش في المواد (2 و3 و4 من القرار بقانون رقم (27) لسنة 2018م بتعديل قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م بحيث تم تعديل نصوص المواد 27 و28 و29 من قانون حماية المستهلك الأصلي بموجب هذه المواد تباعا وشدت العقوبة بموجبه.

الناحية العملية فمثلا يثير اثبات التغير صعوبات عديدة، فالمستهلك العادي قد يكون عاجزا عن اثبات التغير الصادر عن المنتج خاصة عندما يتعلق الامر بتفاصيل فنية أو تقنية متعلقة بالمنتجات أو الخدمات، كذلك يقع على المستهلك عبء اثبات ان التغير مضر يدفعه إلى التعاقد لا يستطيع ان ينسخ العقد إذا لم يثبت ان التغير قد نتج عنه غبن فاحش.

وفي مجال الجزاء فإن المستهلك الذي يتكلف الجهد والنفقات بالإضافة إلى العقوبات الاجرائية عند رفع دعوى التغير فان النتيجة التي سوف يحصل عليها هي فسخ العقد وبالتالي فإنها تعد نتيجة سلبية لا تكفي لجبر الضرر الذي لحق بالمستهلك والغبن الذي وقع عليه نتيجة الاعلان المضلل.

وبالنتيجة فان الاستناد إلى دعوى التغير المدني بشروطه الواجب توافرها والجزاء السلبى الذي يتقرر له لا يكفي لتوفير الحماية الحقيقية للمستهلك من الاعلان التجاري المضلل.

وتعد اشكالية نسبية اثر العقد من اعقد المشاكل التي تواجه المستهلك في مسألة رجوعه على المهني الذي لا يرتبط معه في غالبية الاوقات برابطة عقدية، لهذا السبب فقد حاول الفقه والقضاء في مختلف الدول البحث عن وسائل لحماية المستهلك من عواقب هذه الاشكالية، فمثلا ابتكر القضاء البريطاني العقد الملازم، ولا مجال لتطبيق ذلك في القانون الاردني والفلسطيني.

وفي قضية متجر Boot او Myr'ho الصادر في 6 أكتوبر 2006، عالجت محكمة النقض الفرنسية إشكالية نسبية العقد_أي اقتصار اثاره على اطرافه دون ان يشمل ذلك تعويض الاضرار الناشئة عن العقد لصالح الطرف الأجنبي عنه، بحيث ارسى المبدأ الذي بموجبه يمكن للطرف الثالث في العقد التمسك بالمسؤولية التقصيرية عن الاضرار الناشئة عن العقد المبرم مع شركة لتوريد الطاقة والنزاع نشأ بسبب نشوب حريق في مبنى احد موردي الطاقة Copagnie Thermique مما اعاق تشغيل مصنع Bois Rouge فتم ادخال الشركة المشغلة لهذا المصنع عن طريق اتفاقية مساعدة متبادلة بموجب شروطها، وجرى إجراءات المحاكمة في مواجهتها وفق دعوى الحلول وتم تعويض الشركة التي تضررت نتيجة ذلك وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية

الناشئة عن العقد¹⁸⁹. وقد استند القضاء الفرنسي في ذلك الى نص المادة 1382 من القانون المدني، والتي تتحدث عن إلزام المسبب بالضرر نتيجة خطأه بتعويض المضرور، ولم يفرق النص بين مصدر الضرر سواء اكان ناتج عن عقد او ناتج عن خطأ غير عقدي صدر ابان تنفيذ عقد ما فيما بين أطراف معينين ولو لم يكن المضرور طرف في تلك العلاقة.

لذلك برزت الحاجة إلى ضرورة التمسك بوضع نصوص خاصة بحماية المستهلك من الاعلانات المضللة لتوفير حماية أفضل من تلك المنصوص عليها في القواعد العامة حيث تنتقي الحماية نتيجة انقضاء الرابطة العقدية، وتضمحل فكرة الحماية تحت وطأة التغيرات السريعة في عجلة الاقتصاد.

لذلك يجب علينا ان نثير مدى الحماية من الاعلان المضلل في مكنون حماية المستهلك الفلسطيني وابرار هذه الخصوصية ومدى نجاعتها؟

غزت طرق وأساليب الاحتيال والتضليل الاعلاني الأسواق، بعد الطفرة الهائلة في الطاقة الإنتاجية وما تبعها من منافسة شديدة على ترويج وتسويق السلع والخدمات ومختلف أشكال المنتجات. الأمر الذي دفع بالدول للتدخل من أجل تأمين الحماية اللازمة للمستهلك، وتجنبه مخاطر الوقوع ضحية تلك الأساليب المخادعة. فجرمت التشريعات الحديثة العروض الزائفة، والمزاعم والإشارات ذات الطابع التضليلي، والإعلانات الغامضة المضللة المثيرة للشكوك، وكل ما يؤدي للوقوع في الغلط، "سواء تعلق ذلك بمحتوى المنتج أو صفة من صفاته أو في منشأه أو كميته أو سعره أو في النتائج المترتبة على استخدامه"¹⁹⁰.

والخلاف بين اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً أم مجرد دعوة تعاقد، يرتبط بشكل المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما يرد فيه. فمتى كان الإعلان التجاري إيجاباً، اعتبر مسؤولية عقدية، ليس للموجب بعد القبول العدول عنه، وإلا تحمّل مسؤولية الإخلال بالتزامه الناشئ عن العقد. كما يجب اعتبار ما يرد في الإعلان التجاري إيجاباً جزءاً من بنود العقد، ويلتزم المعلن بمحتوى

¹⁸⁹ . cour de cassation, assemblee plenièrè, 6 octobre 2006, 05-13.255, publiè au bulletin .

¹⁹⁰ السبّاتين، خالد محمّد، تقرير حول الحماية القانونيّة للمستهلك، الهيئة الفلسطينيّة المستقلّة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، 2002م، ص (18).

ما ورد فيه. أمّا في حال اعتبار الإعلان التجاري دعوة للتعاقد، فتكون مجرد عمل مادي لا يُبنى عليه رابطة عقدية بين طرفيه، بل لكلا الطرفين حقّ قطع مفاوضاتهما دون تعرّضهما للمسؤولية. وعليه؛ فلا تحصل مسؤولية المعلن "إلا إذا صاحب العدول خطأ أو تقصير ترتّب عليه ضرر بالمتعاقد الآخر؛ فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول في ذاته بل خطأ المعلن"¹⁹¹.

وقد كفل المشرّع للمستهلك ضحية الكذب والتضليل، رفع دعوى مدنية لمطالبة المعلن وإجباره بتنفيذ تعهده في العقد على أساس المسؤولية العقدية؛ الأمر الذي يعيد الحقّ للمستهلك ويصون حرّيته في الاختيار¹⁹².

وقد رتبت قوانين حماية المستهلك في معظم الدول جزاءات عقابية تطال معلمي الدعاية التجارية المضلّة، مع عدم تطرّفها للجزاء المدني المتمثّل في تعويض جبر الأضرار الناتجة عن تضليل الإعلانات والدعايات. ولم تشر تلك القوانين للوسائل التي يلجأ إليها المتضرر ضحية تلك الإعلانات، في حال إصابته بضرر في شخصه أو ماله، نتج عن تعاويه لسلعة أو خدمة كانت محلاً لإعلان مضلّ كوّن لديه صورة غير حقيقية عن ذلك المنتج. وهذا يأتي كتأكيد ضمنى من المشرّعين، لاعتماد القواعد العامة في مشروع القانون المدني لمعالجة موضوع وآثار المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضلّة¹⁹³.

وتسبب غياب النصوص المنظمة لحماية المستهلك بشأن الأضرار الناشئة عن المنتجات المعيبة، باعتماد القضاء لقواعد ضمان العيوب الخفية التي تستهدف بالأساس، ضمان الجدوى الاقتصادية للمبيع. غير أنّ دعوى المسؤولية القائمة على قواعد الضمان هذه، عجزت عن توفير الحماية المأمولة للمستهلكين، فهذه القواعد تتطلب وجود العيب بالمبيع، مستجمعاً لشروط الخفاء والتأثير والقدم، لإقامة الدعوى خلال مدة قصيرة وإلا لم تقبل. وبهدف مساعدة المستهلك لتجاوز هذه العقبات، استبدل القضاء في بعض الدول "دعوى الضمان بدعوى المسؤولية العقدية التي

¹⁹¹ خصاونة، مها، وحطّاب، رشا، ص (168).

¹⁹² قرنة، أحلام، ص (6).

¹⁹³ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجارية المضلّة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج (6)، ع (22)، 2017م، ص (63).

أسندها بداية إلى مخالفة المهني للالتزام بالنسليم المطابق، وبعد ذلك إلى مخالفة الالتزام بضمان السلامة¹⁹⁴.

ويتمدّ مقدّمو السلع والخدمات في إعلاناتهم التجاريّة، إظهار محاسن معروضاتهم على أتمّ وجه، لجني الأرباح والمكاسب، ولا يعتبر هذا النمط من الإعلانات إلزامياً ولا إجبارياً على المعلنين، بل يخضع لكفاءتهم ومهاراتهم التّسويقيّة. لكن ما يعتبر إجبارياً وإلزامياً في مجال الدّعاية والإعلان التّجاري، التزام المعلنين والموردين بالإعلان عن عيوب سلعهم وخدماتهم¹⁹⁵.

وفيما يخص الحماية المدينة للمستهلك في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005) يلتزم المورد والمزود بإخطار جهاز حماية المستهلك عن أيّ عيب أو خلل يتمّ اكتشافه في المنتج الذي يتداوله، فجاء في نصّ المادة (11) أنّه "إذا تبيّن للمزود بأنّ السلعة أو الخدمة التي وضعها قيد التّداول تتضمّن عيباً أو أكثر من شأنه أن يضرّ بسلامة المستهلك أو صحّته أو أنّها قد تشكّل خطراً عليه، فعلى المزود أن يتخذ وبشكل فوري الإجراءات الآتية:

1. إبلاغ الجهات المختصة وإعلام الجمهور بواسطة وسائل الإعلام عن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها.
2. سحب السلعة من الأسواق.
3. استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها وإعادة الثمن المدفوع.
4. استبدال السلع على نفقته الخاصّة وإعادة الثمن المدفوع في حال تعذر إصلاحها.
5. التخلّص منها، بطرق صحيحة وغير مضرّة بالبيئة، وعلى نفقته الخاصّة¹⁹⁶.

¹⁹⁴ السّباتين، خالد محمّد، تقرير حول الحماية القانونيّة للمستهلك، الهيئة الفلسطينيّة المستقلّة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، 2002م، ص (46-47).

¹⁹⁵ أبو دياب، علي الميّد، وبشر، وليد، الجوانب القانونيّة للحماية المدنيّة للمستهلك من الإعلانات التّجاريّة الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنّظام السعودي، ع (32)، ج (1)، 2017م، ص (394).

¹⁹⁶ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرّسميّة، ص (1).

إنّ دفع المستهلك للموافقة على التّعاقّد باستخدام أيّ من طرق الاحتيال، تتيح له في حال إصابته بضرر ناجم عن الإعلان المضلّ، الاستفادة من الحماية المدنية المقرّرة في القواعد العامّة، والتي تتمثّل بدعوى التّدليس، فيرفعها بوصفه متعاقدًا ليطالب بإبطال العقد وفق قواعد المسؤولية التّعاقديّة أو التّصيريّة. ويجوز للمستهلك أيضاً رفع دعوى تنفيذ الالتزام التّعاقدي ومطالبة المعلن بتسليمه مبيعاً ذات مواصفات وخصائص الشّيء المعلن عنه. ومن الجدير ذكره في هذا السّياق، أنّ التّشريعات الحديثة عندما أقرّت الوسائل الوقائيّة، فإنّها هدفت من وراء ذلك منع التّضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني، والتّأكيد على حقّ المستهلك بالحصول على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يرغبها. فتجريم الإعلان المضلّ؛ مثلاً حصناً واقياً يحمي المستهلك ويصون حقوقه¹⁹⁷.

وللمستهلك الحقّ في مطالبة المزود بالتّعويض عن أيّة أضرار أصابته بسبب تداوله للسّلع والخدمات المقدّمة منه. لذلك، اقتضت الضّرورة وضع إجراءات ضامنة لحصوله على تعويض كافٍ، سواء كان الضّرر ناتج عن عيب في التّصميم أم عن تضليل بالمعلومات المتعلّقة بالجودة أم عدم تحذيره من مخاطر كامنة أثناء الاستخدام. كما ويمنح القانون الأساسي حقّاً دستورياً للمتضرّرين من أيّة معاملة رسميّة أو غير رسميّة عند توجّههم للقضاء¹⁹⁸.

وقد نصّت الفقرة الأولى من المادّة (30) من القانون الأساسي الفلسطيني على أنّ "التّقاضي حقّ مصون ومكفول للنّاس كافّة، ولكلّ فلسطيني حقّ الالتجاء إلى قاضيه الطّبيعي، وينظم القانون إجراءات التّقاضي بما يضمن سرعة الفصل في القضايا"¹⁹⁹.

ولأنّ المستهلك يعتبر الحلقة الأضعف في منظومة العمليّة الاستهلاكيّة، وقرّ له القانون الأساسي والقوانين الحمائيّة الأخرى حقّ التّقاضي. فنصّت المادّة الثّالثة من خلال الفقرة السّابعة

¹⁹⁷ محمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص (47).

¹⁹⁸ مرتجى، رامي زكريّا رمزي، مرجع سابق، ص (43).

¹⁹⁹ القانون الأساسي الفلسطيني المعدّل الصادر بتاريخ 18 آذار 2003م.

على أن "يتمتع المستهلك بالتعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به"²⁰⁰.

وأحسن المشرع صنعاً، وصان حقوقاً عرضة للانتهاك الدائم بالتضليل والغش والتدليس، عندما منح المستهلك استقلاليته وحقه في تكليف جمعيات حماية المستهلك لدفاع عنه، وحقه في التعويض عن أية أضرار قد تلحق به²⁰¹.

المطلب الثاني: الحماية الوقائية والقضائية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

تمثل الحماية القانونية عن طريق الدعوى القضائية حقاً أساسياً للمستهلك عندما يتضرر نتيجة الإعلان التجاري المضلل. ويبدأ مشوار هذه الحماية برفع المستهلك دعوى مدنية لاحقة لحكم جزائي يتضمن الإدانة بسبب الإعلان التضليلي، ليأتي دور القاضي المدني بالنظر في المنازعة لإيفاء المستهلك حقوقه وجبر أضراره²⁰².

يتناول هذا المطلب، الحديث عن آليات الحماية القانونية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، بتناول الإجراءات الوقائية في الفرع الأول، والحماية القضائية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الإجراءات الوقائية

الإجراءات الوقائية نوع ارشادي واخر قانوني، فلكي يكون قانون حماية المستهلك فعالا على نحو جيد يجب ان يستهدف بالوقاية الصحة العامة فمراقبة سلامة المنتجات والأسواق والتتقيف والدور التوعوي مما يساعد على تحقيق ذلك، ويجب ان يتضمن مبادئ توجيهية وارشادية

²⁰⁰ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرسمية، ص (1).

²⁰¹ مرتجى، رامي زكريا رمزي، مرجع سابق، ص (43).

²⁰² محمد، حمداني، وعزوز، سلاف، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، ع (14)، 2017م، ص (286).

للمستهلك حول معلومات الاستهلاك تكون بمثابة مرشدا للمستهلك ولقراراته بما يحقق له الحماية الوقائية، وعلى هذا الصعيد يجب على وزارة الصحة ان تلعب دور رئيس لحماية المستهلك من تغول الاستهلاك ومحاذير الانغماس في الاغراءات التي يوفرها الاعلان عن المنتجات وكثير من هذه الاعلانات يكون كاذب او مضلل.

وفي ذات السياق فان هناك دور منوط بجمعيات حماية المستهلك ، ففي ظل تطور نظام حماية المستهلك من الناحية القانونية فقد توجب انشاء جمعيات تعنى بالدفاع عن المستهلك لتوفير القدر الممكن من الحماية له كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية مع²⁰³المنتجين او المزودين، ولقد عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك جمعيات حماية المستهلك بقولها: "... كل جمعية ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية او تجارية او اقتصادية، تهدف الى توعية المستهلكين وتثقيفهم وارشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية" وبهذا يكون المشرع الفلسطيني قد انتهج نهج غالبية القوانين المقارنة بشأن جمعيات حماية المستهلك كجسم نقابي يعنى بتوعية المستهلك وتثقيفه بشأن السلع ومضارها وتضطلع هذه الجمعيات بدور رسمي وقانوني لتمثيل المستهلكين امام كافة الجهات ومنها القضائية.

وقد اعتبرت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك ان انشاء جمعيات حماية المستهلك هو حق من حقوقه في المادة 6/4 منها فللمستهلك حقوق عديدة نصت عليها تلك المادة كحرية اختيار السلعة او الخدمة والحصول على معلومات صحيحة وواضحة فيما يتعلق بالمنتج ناهيك عن تمتع المنتج بالمواصفات المطابقة ومعرفة مصدره وتاريخ انتاجه وما الى ذلك من تفصيلات، ومن اهم هذه الحقوق هو حقه في انشاء جمعيات حماية المستهلك والمشاركة مع المؤسسات والمجالس ذات العلاقة إذا كانت لا تحقق رغبة المستهلك.

²⁰³ نظم قانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018 في المادة 63 منه اختصاصات جمعيات حماية المستهلك بشكل تفصيلي وقد نصت الفقرة الأولى من هذه المادة على اختصاص مهم للجمعيات وهو " إقامة الدعوى نيابة عن جموع المستهلكين، او التدخل فيها وفقا للإجراءات المقررة في قوانين مباشرة النقاضي" وهذا ما يجعل النص المصي متوقفا على النص الفلسطيني من حيث وضوح الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في مباشرة الدعوى القضائية عن المستهلكين او التدخل فيها طبقا للإجراءات المقررة في القوانين الإجرائية.

والتساؤل هنا هل تقوم جمعيات حماية المستهلك في فلسطين بدوري الكافي والمنوط بها²⁰⁴ إزاء الممارسات التجارية الجشعة او المحظورة او غير العادلة او الخادعة²⁰⁵ ؟ في واقع الامر فان جمعيات حماية المستهلك في فلسطين والتي تتضوي تحت قبة ائتلاف جمعيات حماية المستهلك الفلسطيني، الذي تأسس في العام 2017 لا تضطلع بدورها الجوهري رغم ان وجودها يشكل فاعلية مهمة لبناء خبرة متراكمة في العمل النقابي لمواجهة جشع الإنتاج والاستهلاك في آن. فهذه الجمعية تقوم بدور المخاطبات التي توجهها الى الجهات الرسمية وغير الرسمية وتقوم بدور توعوي عبر الوسائط الالكترونية في موقعها على شبكة الانترنت، ولكن لا تقوم بدور فعال يحدث تغيرا على ارض الواقع، خاصة دورها في حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي عالجتها المادة 23 من قانون حماية المستهلك.

ونستنتج مما سبق أن لغياب اقتصاد وطني موحد وعملة وطنية متداولة محليا وعدم شمول أراضي دولة فلسطين في طوق جمركي مستقل عن دولة الاحتلال يقوض الكثير من الجهود التي تقوم بها الدولة وجمعيات حماية المستهلك لتوفير حماية امنة للمستهلك من الغش والتضليل والشروط التعسفية التي تفرض على المواطن الفلسطيني دون مقدرته على التحكم بمكونات الدولة الاقتصادية، من هذا الجانب لا اقلل من هذا السبب ولكن لا يعني ذلك التذرع به وحده لتبني سبب واحد للإخفاق لكني أرى ان ما يحصل في الأسواق هو اخفاق على جميع الأصعدة ذات الارتباط بشان الاستهلاك .

²⁰⁴ أنشئت جمعية حماية المستهلك الفلسطيني في العام 2009 أي بعد صدور قانون حماية المستهلك الا انها قبل صدوره وبالتحديد في العام 2000 انطلقت اعمال هذه الجمعية عبر مؤسسة الرائد الاقتصادي (الحملة الشعبية لتشجيع المنتجات الوطنية) وفي نبرة تعريفية عن نفسها تقول الجمعية على موقعها بانها " جمعية أهلية تتمتع بالشخصية الاعتبارية تتبع قانون الجمعيات والمؤسسات الأهلية في فلسطين ومرجعيتها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهي جهة رقابية توعوية وليست جهة انفاذ قانون" ولكن هذا الدور الذي تحصر الجمعية نفسها به هو قاصر من جهة انها توعوية وليست انها جهة انفاذ قانون فهذا الامر صحيح الا انها اغفلت دورها الهام والمنصوص عليه في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك من انها جهة مطالبة بتنفيذ القانون ولها حق تمثيل المستهلك حتى امام القضاء وهذا الدور هو رئيسي لا يجب اغفاله ومجاملة طبقة التجار والمنتجين على حساب المستهلك وافراغ دورها القانوني المنوط بها من محتواه. المرجع الرابط دليل-جمعية-حماية-المستهلك /779/pcp.ps/article/

²⁰⁵ أنظر في ذلك المواد من 1-121 الى 4-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي وما تلاها في الباب الثاني منه تحت عنوان الممارسات التجارية.

وتوصلت الباحثة إلى أن القضاء الفلسطيني في مجال حماية المستهلك ما زال يسير على نحو يسير في ارساء المبادئ المتعلقة بالمبادئ القانونية المتعلقة بشأن الاستهلاك وخاصة مسائل المنازعات المدنية ونلاحظ انه قد ارسى العديد من المبادئ المتعلقة بجرائم حماية المستهلك وهذا الامر بدوره يرجع الى عدة اسباب: منها حداثة قانون حماية المستهلك بالمقارنة مع بقية الدول، سوى ما يتعلق بالعلامات التجارية نظرا لرسوخ المبادئ المتعلقة بقانون العلامات التجارية الذي دخل حيز التنفيذ في العام 1953 في الفترة الاردنية اما المبادئ الاخرى المتعلقة بمنازعات حماية المستهلك فإنها مبنية على القواعد العامة الواردة في المجلة وغيرها من القوانين ذات الصلة، وهي منازعات تجارية بحثة تحمل في طابع بعض القضايا ما يتعلق بالمستهلك، ومن ناحية اخرى فان القضاء الفلسطيني غير متخصص، فلا يوجد قضاء ينظر في منازعات حماية المستهلك بشكل متعمق و متخصص بخلاف الكثير من البلدان التي قد انشأت محاكم اقتصادية تعنى بالشأن الاقتصادي ومنها قضايا حماية المستهلك²⁰⁶ .

وعلى اية حال فانه لمن الممكن حماية المستهلك من خلال ثلاثة جوانب²⁰⁷:

الجانب الأول: حماية المستهلك للسلع والخدمات، فتكون على مستوى الإنتاج من خلال، توفير الجودة، ودقة اختيار المواد الخام، وإتقان العمل في مراحل الإنتاج، وخلو السلع من العيوب الباخسة لقيمتها، وصلاحياتها للاستهلاك والاستعمال²⁰⁸ دون أضرار. أمّا على مستوى التسويق، فإنّ حماية المستهلك ومن خلال طبيعة السوق وآليات العرض والطلب، تتيح الفرصة للمنافسة المشروعة، وتقضي على الاحتكار الجشع، وتتأكد من بيانات السلع من حيث ذكر مكوناتها وتواريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها.

²⁰⁶ اختصت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بتطبيق القانون الخاص بالاتحاد وقد أصدرت احكاما عززت التكامل الأوروبي مع منح المواطنين وخاصة المستهلكين حقوقا واسعة النطاق بشكل متزايد مع حجم التطور، وفي مصر فقد نصت المادة الثانية من قانون حماية المستهلك على ان المنازعات المدنية والتجارية التي تنشأ عن تطبيق احكام قانون حماية المستهلك، تختص بها المحاكم الاقتصادية. وفي الأردن فقد أنشئت الغرف الاقتصادية لدى محاكم الصلح والبداية في العالم 2017.

²⁰⁷ مكحول، باسم، وعطياني، نصر، وخليل، شاكرا، مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية "ماس"، تشرين الثاني، 2004م، ص (8-9).

²⁰⁸ انظر نص المادة 23 من قانون حماية المستهلك والتي تجيز لمجلس الوزراء مراجعة مدى معقولية وعدالة الشروط الواردة في عقود الاستهلاك والعقود النموذجية، وله في ذلك إزالة الشروط التي يراها مجحفة بحق المستهلك.

الجانب الثّاني: الصّوابط المنظّمة لإقامة علاقات النّقة والتّوازن داخل المجتمع وإدامتها ومنها؛ منع الغشّ وعرض المزوّد لبيانات المنتجات بشكل كافٍ، وترسيخ النّقة بين أطراف التّدول، ووضح حدّاً للوساطات وسماسة العمل غير المنتج، ومنح المستهلك حقّ الاختيار قبل العقد وبعده.

الجانب الثّالث: الوسائل المستخدمة؛ وتتمّ من خلال توفير الوسائل الضّامنة لحرية المنافسة ومنع الاحتكار، وإجراء التّحديثات اللازمة لمختبرات الفحص وأجهزة القياس لتواكب التّطورات المتسارعة، بالإضافة لتوسيع مجالات عمل الهيئات لتشمل مختلف أنحاء الوطن، وتكوين الأحجام المناسبة من المخزون الاستراتيجي لسلع الغذاء الرئيّسية²⁰⁹.

نافلة القول إن قانون حماية المستهلك يشترط آليات وقائيّة، كالوضوح في الإعلانات، والتي يجب أن تتضمّن البيانات الكافية عن السّلع والخدمات المروّجة، لتبصرة المستهلك وتنويره، ليغدو قادراً على تكوين إرادة واعية ومستتيرة في الإقبال على التّعاقّد أو الإعراض عنه؛ فالوضوح شرط لازم للإعلان غير المضلّ²¹⁰.

وقد أكدّ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م) على ضرورة وضوح الإعلان التّجاري؛ فجاءت المادّة (15) منه بعنوان، نزاهة المعاملات الاقتصادية والتّرويج، والتي قضت بأنّه "على كلّ من يقوم بالتّرويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل المستهلك"²¹¹.

ودعا قانون حماية المستهلك الفلسطيني لمعاقبة الإدعاء أو الإيهام بتمتّع المنتجات بشهادات الجودة وهي غير ذلك، ومحاسبة الاحتكار ومن يخفي أيّة سلعة عمّن يرغب بشرائها دون وجه مشروع. ومعاقبة كل محاولة خداع للمستهلكين حول حقيقة وطبيعة المنتجات وصفاتها الجوهرية،

²⁰⁹ مكحول، باسم، وعطياني، نصر، وخليل، شاعر، مرجع سابق، ص (8-9).

²¹⁰ محمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص (41).

²¹¹ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرّسميّة، ص (1).

أو إخفاء عناصر خطرٍ كامنة فيها، أو طمس بياناتٍ أساسية عن مكوناتها أو عددها أو مقاديرها أو أوزانها أو طاقتها أو أنواعها أو أصلها أو مصادرها، وكلُّ ما يعتبر سبباً للتعاقد بموجب الاتفاق. ودعا قانون حماية المستهلك كذلك لمعاقبة المواد الدّاخلية في أعمال غشّ التّصنيع والإنتاج والعرض والبيع مع علم صاحبها بذلك، ومعاقبة من يدعو لاستعمالها ويحرّض على ذلك من خلال التّشرات والمطبوعات والإعلانات ونحوها²¹².

الفرع الثّاني: الحماية القضائيّة من الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضلّلة.

منح قانون حماية المستهلك حقّ المستهلك في التّقاضي وإقامة الدّعوى ضدّ كلّ من وما يخلُ بحقوقه ويلحق بها الضّرر، وذلك استناداً لقانون حماية المستهلك والقواعد العامّة بالعقد. وللمستهلك حقّ إقامة دعوى عن ضرر لحق به من قبل المزوّد، استناداً إلى قواعد المسؤوليّة العقديّة²¹³.

ويبيّن هذا الحقّ في قانون حماية المستهلك الأردني من خلال المادّة (3/أ) التي نصّت على أنّ "للمستهلك الحقّ في: ... 6- إقامة الدّعوى عن كلّ ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها بما في ذلك اقتضاء التّعويض العادل عن الأضرار التي تلحق به جراء ذلك"²¹⁴.

فيما تطرّق قانون حماية المستهلك الفلسطيني إلى ذلك من خلال ما ورد في نصّ المادّة (3) وفيها: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: ... 7- التّعويض بالتّقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويزه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به". وحدّد المدّة الزّمنيّة التي يحقّ للمستهلك خلالها رفع الدّعوى، من خلال المادّة (32) وفيها: "تعتبر مدّة شهر هي الفترة الزّمنيّة التي يحقّ للمستهلك رفع الدّعوى في حال اكتشاف أيّ خطأ أو عيب غير

²¹² محمود، عبد الله ذيب، مرجع سابق، ص (43).

²¹³ عبد السّار، محمّد حازم، الحماية المدنيّة للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشّرق الأوسط، عمّان، الأردن، 2018م، ص (94).

²¹⁴ قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة (2017م)، المملكة الأردنيّة الهاشميّة، الصّادر في 17 نيسان 2017م، الجريدة الرّسميّة، ص (1).

متفق عليه إلا إذا كانت السلعة معمرة، فتعتبر المدة الزمنية هي سنة كاملة وتبدأ هذه المدة منذ اليوم الأول لاكتشاف العيب في السلعة أو الخدمة التي تم الاتفاق عليها²¹⁵.

ومنح القانون للمستهلك حق التقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك، باعتباره حق أساسي له، ومواجهته للمهني والمحترف من موردي السلع ومزودي الخدمات، إنما يأتي لهدف المطالبة بحقوقه أو تعويضه عن أية أضرار لحقت به²¹⁶.

وتتم الحماية القضائية للمستهلك من خلال ما يلي:

أولاً: طلب تنفيذ العقد:

تنص المادة (246) من القانون المدني الاردني على ان "1. في العقود الملزمة للجانبين اذا لم يوف احد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعاقد الاخر بعد اذاره المدين ان يطالب بتنفيذ العقد او بفسخه. ويجوز للمحكمة ان تلزم المدين بالتنفيذ للحال او تنظره الى اجل مسمى ولها ان تقضي بالفسخ والتعويض في كل حال ان كان له مقتضى"²¹⁷.

وتنص المادة (157) من القانون المدني المصري على ان "1. في العقود الملزمة للجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد أذاره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو بفسخه، مع التعويض في الحالتين إن كان له مقتضى. 2. ويجوز للقاضي أن تمنح المدين أجلاً إذا اقتضت الظروف ذلك، كما يجوز له أن رفض الفسخ إذا كان ما لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة إلى الالتزام في حملته"²¹⁸.

²¹⁵ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرسمية، ص (1).

²¹⁶ المبيضين، إبراهيم محمود، الحماية المدنية للمستهلك في عملية التعاقد الالكتروني، جامعة دار العلوم، 2015م، ص (626-627).

²¹⁷ القانون المدني الاردني، لسنة 1976.

²¹⁸ القانون المدني المصري رقم 131 لسنة 1948.

وفقاً لقواعد مشروع القانون المدني الفلسطيني، يستطيع المستهلك المرتبط بعقد مع المعلن، إلزام الأخير عن طريق القضاء بتنفيذ العقد إذا رفض ذلك. فحسب أحكام المادة (170) نصّت فقرتها الأولى على أنّ "في العقود الملزمة للجانبين إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد إعدار المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو بفسخه مع التعويض في الحالتين إن كان له مقتض". أمّا أحكام المادة (225) فنصّت على أن: "1. يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً.

2. إذا كان التنفيذ العيني مرهقاً للمدين، جاز للمحكمة بناءً على طلب المدين أن يقصر حقّ الدائن على اقتضاء تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً"²¹⁹.

وتطبيقاً للقانون على الإعلان التجاري، يستطيع المستهلك إقامة دعوى التنفيذ العيني لإجبار المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينياً متى سمحت الظروف. وفي حال استحالة التنفيذ العيني أو تعذره، حُقّ للمستهلك المطالبة بالتعويض، كأن تكون السلعة المعلن عنها غير متوفرة في السوق، فلا يبقى أمام المستهلك إلا المطالبة بالتعويض. كما أنّ دعوى التنفيذ العيني، توصل أبواب الكذب والتضليل أمام المعلن، خصوصاً إذا علم أنّ إعلانه التجاري يعتبر أمراً ملزماً له ويوجب عليه الوفاء به، الأمر الذي يحمي المستهلك من الإعلانات الكاذبة ومحاولات التضليل، ويخلق حالة من التوازن بين أطراف التعاقد. كما تمنح دعوى التنفيذ العيني المستهلك فرصة فسخ العقد في حال عدم توفر إمكانية التنفيذ العيني، مع حقّه بالتعويض في كلتا الحالتين. أمّا في حال تعذر تنفيذ العقد إلا في جزء منه، جاز للدائن أمّا تنفيذه لما تبقى منه، أو فسخه، مع الاحتفاظ بحقّ التعويض في كلتا الحالتين أيضاً²²⁰.

ومع أنّ المطالبة بالتنفيذ العيني تحقّق للمستهلك مصلحته، إلا أنّ التنفيذ يكون بلا جدوى في حال هلاك المبيع المحدّد بذاته وعينه. وحتى إن حُقّ له المطالبة بالتعويض في هكذا حالة، فهو

²¹⁹ مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرسمية.

²²⁰ خصاونة، مها، وخطّاب، رشا، مرجع سابق، ص (169).

لم يحقق غرضه الأساس بالتعاقد على سلعة أو خدمة تلبي احتياجاته، فضلاً عن إهداره لجهد ووقته وماله على مصاريف وإجراءات الدّعى²²¹.

ثانياً: طلب إبطال العقد:

تجيز القواعد العامّة في مشروع القانون المدني حماية المستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل، من خلال إبطال العقد، إذ يجوز للمستهلك المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس الغلط أو التّغريب، في حال تمّ إبرام ذلك العقد بناء على بيانات مشوّهة أو كاذبة أو مضلّلة²²².

ويتبيّن الأساس القانوني للغلط في المادّة (119) من مشروع القانون المدني الفلسطيني، والتي نصّت على أنّه "إذا وقع المتعاقد في غلط جوهريّ جاز له أن يطلب إبطال العقد، إن كان المتعاقد الآخر قد وقع مثله في هذا الغلط، أو كان على علم به، أو كان من السّهل عليه أن يتبيّنه"²²³.

فتجيز هذه المادّة طلب المتعاقد إبطال العقد إن وقع في غلط جوهريّ بلغ حدّ من الجسامة، والرّدّ على صفات جوهريّة محل العقد أو شروطه، كأن يعتقد المستهلك بتميّز صفات محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والحقيقة خلاف ذلك. أو عرض المعلن عند إبرام العقد لشروط، يتصلّ من مسؤوليّتها بعد الإبرام. فيمتنع المتعاقد (المستهلك) إثر ذلك عن إبرام العقد، مع وجوب إثبات أنّه وقع ضحيّة غلط المعلومات الجوهريّة الواردة عن المعلن²²⁴.

وفي حال فسخ العقد، يلتزم المعلن برّد الثّمّن أو الأقساط التي تسلّمها من المستهلك، فيما يلتزم المستهلك برّد المبيع غير المطابق للمواصفات المحدّدة في الإعلان. علماً أنّ القاضي،

²²¹ نصيرة، خلوي (عنان)، الحماية القانونيّة للمستهلك عبر الانترنت "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013م، ص (34).

²²² حنان، بن عتسو، وعلجيّة، بوشيبان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة بجاية، الجزائر، 2018م، ص (53).

²²³ مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرّسميّة.

²²⁴ حنان، بن عتسو، وعلجيّة، بوشيبان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة بجاية، الجزائر، 2018م، ص (53-54).

ليس ملزماً بالحكم بالفسخ بمجرد التَّحَقُّق من إخلال المعلن بالتزامه، بل يتمتع بسلطة تقديرية واسعة، تمكنه من تقادي الحكم بالفسخ، والاكتفاء بحكم التعويض إذا لم يبلغ عدم التنفيذ مستوى خطورة يبرر هدم العقد²²⁵.

وللمستهلك الحق في طلب إبطال العقد، مستنداً لحقيقة أنه ما كان ليقدم على شراء هذا المنتج (العقد) لولا الإعلان الذي أظهر فيه المعلن المنتج على غير حقيقته، وكان هدفه إقناع المستهلك بالشراء. وقد اشترط مشروع القانون المدني أن يكون التدليس أو التغيرير دافعاً للتعاقد، بأن ينصب على الصفات الجوهرية لخصائص السلعة أو الخدمة، والعناصر الذاتية للسلعة المعلن عنها، مثل وجودها، طبيعتها، أصلها، خصائصها، ومكوناتها. ولا يسري هذا الأمر على العناصر الخارجة عن السلعة؛ كطرق الإنتاج، وشروط التعاقد، أو النتائج المتوقعة الحصول عليها، والتي لا تتوافق مع جوهر التدليس. وعلى هذا، يظهر القصور في مظلة دعوى المستهلك بحيث لا تطال جملة هذه العناصر، مما ينال من اتساع وشمولية نظام حماية المستهلك²²⁶.

ثالثاً: طلب التعويض:

جوهر الإعلان الكاذب أو المضلل يتضمن خطأً من جانب المعلن، ويتمثل ذلك الخطأ في خداع المستهلك، بإبراز صفة أو أكثر للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، غير متوفرة فيها حقيقة، مع العلم أن هذه الصفة قد تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك أو هي التي دفعته للتعاقد. ويتسبب وجود الاختلاف بين عناصر المنتج حسب ما ورد في الإعلان الكاذب وما هي عليه في الحقيقة، بالإضرار بالمستهلك، لتتكامل عندئذ شروط قيام مسؤولية المعلن العقدية، وتيسر للمستهلك سبل إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به أمام القضاء المدني، مع إثباته لتوافر "عناصر المسؤولية المدنية لدى المعلن بإثبات وجود خطأ وضرر وعلاقة السببية"²²⁷.

وتبنى المسؤولية المدنية على أساس الضرر، بإلزام المسبب بالضرر بالتعويض عنه، بجبره دون تعقيد الأمور من خلال البحث عن الخطأ أو عدمه. فكل نشاط يسبب الضرر للآخرين،

²²⁵ نصيرة، خلوي (عنان)، مرجع سابق، ص (34).

²²⁶ أبو دياب، علي السيد، وبشر، وليد، مرجع سابق، ص (472).

²²⁷ نصيرة، خلوي (عنان)، مرجع سابق، ص (35).

يتحمّل صاحبه مسؤوليّة الضّرر دون البحث عن وجود الخطأ أو لا. فالإنسان القادر على تحقيق الرّبح بجهدته ونشاطه، يقتضي العدل والإنصاف تعويض من لحقه الضّرر بسبب هذا الجهد والنّشاط²²⁸.

والحال كذلك في مجال النّشاط الإعلاني، فهو حركة دؤوبة ونشطة تعود بالمكاسب الماديّة الوفيرة على شركات الدّعاية والإعلان، وكذلك على الجهات المروّجة للمنتجات والخدمات من خلال الإعلان. لذا، اقتضى العدل والإنصاف تعويض كلّ مستهلك لحقه الضّرر بسبب الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضلّلة، لما تمارسه من تأثير وضغط غير مشروع، على وعيه وإرادته وحرّيته في اختيار سلعه وخدماته، والتي ربّما لم يكن بحاجة لها. وقد يتجاوز الضّرر كلّ ما سبق، ليلبغ حدّ الإضرار بسلامة المستهلك وصحّته الجسديّة وخسارته لأمواله²²⁹.

وقد منحت معظم قوانين حماية المستهلك، المستهلك الحقّ بتعويض كامل ومناسب عن الأضرار النّاجمة عن الاستخدام السّليم للسلع أو الخدمات. فيتربّب على المهني/المحترف (المورد/المزود) تعويض المستهلك عمّا لحق به من أضرار نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة رغم قيامه بذلك الاستخدام بشكل سليم. كأن يستخدم المستهلك هاتفاً محمولاً اشتراه، وأثناء إجرائه محادثة ينفجر بجانب وجه المستهلك لارتفاع درجة حرارة أجزاء الهاتف الدّاخلية، فالاستخدام هنا تمّ بشكل سليم، وجهاز الهاتف هو المسبّب للضّرر²³⁰.

وقد تطرّقت المادّة (3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني لهذا الأمر، فجاء فيها: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: ... 7- التّعويض بالتّقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به"²³¹.

²²⁸ هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجاريّة المضلّلة من منظور القانون المدني، مجلّة كليّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، مجلّة كليّة القانون للعلوم القانونيّة والسياسيّة، مج (6)، ع (22)، 2017م، ص (67).

²²⁹ المصدر السّابق، ص (67).

²³⁰ المبيضين، مرجع سابق، ص (626).

²³¹ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، الجريدة الرّسميّة، ص (1).

كما تطرّق مشروع القانون المدني الفلسطيني لحقّ التّعويض من خلال المادّة (179) التي نصّت على أن "كلّ من ارتكب فعلاً سبب ضرراً للغير يلزم بتعويضه"²³².

أما مجلة الاحكام العدلية فهي لم تضع تعريفاً للتعويض ولا احكاماً عاماً للتعويض، ولكن ورد بها نصوصاً عامة تتعلق أو يفهم منها وجوب التعويض عن الضرر، من ذلك ما تنص عليه المادة (20) من ان "الضرر يزال"، والمادة (31) التي نصت على ان "الضرر يدفع بقدر الامكان"، كما نصت المادة (935) على ان "من سبب دابته في الطريق العام يضمن الضرر الذي احدثته"²³³.

ويمكن للمستهلك إقامة دعوى التّعويض عن الأضرار التي لحقت به بسبب الإعلان التجاري الكاذب والمضلل أمام القضاء المدني، بإثبات توافر عناصر مسؤوليّة المعلن، من خلال ادعائه عليه بالخطأ والغلط المسبب لإصابته بالضرر، وأنّه لم يقدم على التّعاقّد وبيرم العقد إلا بفعل ما تعرّض له من ضغط الخطأ والغلط²³⁴.

وحقّ المستهلك في اللجوء للقضاء حال إصابته بالضرر، مكفول دستورياً، غير أنّه يندر أن يبادر المستهلك المعتدى على حقّه في إقامة دعوى قضائيّة بمفرده ضد المهني/المحترف، ويرجع ذلك لأسباب عديدة، منها²³⁵:

1. سبب نفسي يعود لعدم معرفة المستهلك بالمحكمة جهة الاختصاص التي يجب اللجوء إليها، وجهله بالإجراءات القانونيّة الواجب إتباعها. فالمستهلك يرى في سلطة القضاء ومنظومة المحاكم والقوانين عالماً غريباً مجللاً بالهيبة والسُلطان، فيتملّكه شعور الوحدة والعزلة في مواجهة مهنيّين أصحاب نفوذ وسطوة، ممّا يتولّد لديه انطباع بصعوبة سلوك طريق القضاء، فينكفئ على

²³² مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة 2012م، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرّسميّة.

²³³ مجلة الأحكام العدلية.

²³⁴ أبو دياب، علي السّيّد، وبشر، وليد، مرجع سابق، ص (473).

²³⁵ السّباتين، خالد محمّد، تقرير حول الحماية القانونيّة للمستهلك، الهيئة الفلسطينيّة المستقلّة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، 2002م، ص (49-50).

ذاته، مُفضِّلاً تقبُّل ما لحق به من ضرر، وعدم خوض غمار هذه المغامرة غير محسوبة العواقب بالنسبة له.

2. تكاليف الدَّعوى، وتتمثَّل برسوم وأجور الكشف والخبرة وأتعاب المحاماة، وهي مشكلة إضافية للمستهلك، خصوصاً إذا وصل به الحال لأن يدفع تكاليف تتجاوز قيمة ما يأمل أن يتحصَّل عليه مع انتهاء الدعوى.

3. بطء الإجراءات القضائية، فالمستهلك العجول لأخذ حقه، سيقحم نفسه في مسيرة قضائية تتعدَّد فصولها وتطول فترات تقاضيها، الأمر الذي يتطلَّب صدور الحكم بالإدانة والتعويض، قدراً كبيراً من الصَّبْر والانتظار والرَّويَّة. وهذا ما يدفع المستهلك للإعراض عن رفع الدَّعوى والقبول بأيِّ حلِّ مقترح.

4. الحلول الوديَّة بين المستهلك والمهني، خيار يتمُّ اللُّجوء إليه بالنظر للصُّعوبات المتوقَّعة من خيار رفع الدَّعوى والتَّقاضي أمام المحاكم. لكن ولأن التَّفاوض المباشر بين المستهلك والمهني غير متوازن اقتصادياً وغير متكافئ في مستوى وعي الطرفين بخصوص المشكلة المطروحة، فيبدو من الصُّعوبة الوصول لحلِّ وديٍّ، وإن نجح هذا الحل، فربَّما يتمُّ المساس بحقوق المستهلك، كما ويمكن أن ينتهي التَّفاوض للفشل. لذا، يتعيَّن على المستهلك البحث عن وسيط لتفاوض غير مباشر مع المهني، أملاً في التَّوصل لحلِّ مُرضٍ.

من أجل هذه الاعتبارات وغيرها، مُنحت جمعيات حقوق المستهلك الحقّ في تمثيل المستهلك أمام القضاء، حيث تعتبر هذه المهمة من أبرز اختصاصات تلك الجمعيات في إطار حمايتها للمستهلك. ويشترط لتمكين الجمعيات من هذا الحقّ، أن تتمتع بصفة المنفعة العامة، لتلافي أيَّة تدخُّلات غير مرغوبة أو استغلال عمليَّة الدِّفاع لتحقيق أهداف أخرى، أو نيل أغراض شخصيَّة. فالمسألة في غاية الحساسِيَّة نظراً لتشابك المصالح وتعقيدات الإجراءات مع التَّحسُّس من مسِّ صورة هذه المؤسسات أمام زبائنها. لذا، لم يتمَّ منح كافة جمعيات حقوق المستهلك حقّ التَّقاضي نيابة عن المستهلكين، للدَّواعي سالفة الذِّكر وغيرها²³⁶.

²³⁶ مأمون، إبراهيم، جمعيات حماية المستهلك، مجلَّة القضاء المدني، العدد (4)، 2013م، ص (189).

الخاتمة

بعد أن انتهينا من دراسة موضوع هذه الرسالة " الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة" لا بد أن نعرض في خاتمة هذه الرسالة أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها، وهي كالآتي:

النتائج:

1. يُعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني كما وتُعرف حماية المستهلك بأنها مجموعة من القواعد والإجراءات والسياسات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. كما تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وضمان حصوله على حقوقه.

2. سنّ المشرع الفلسطيني قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة (2005م) والذي يجرّم العديد من السلوكيات التي يقوم بها التجار والصناع في سبل حماية المستهلك والحفاظ عليه، ووضع لهذه السلوكيات الضوابط والعقوبات في محاولة لردع من يحاول التّعدي عليه.

3. عتهدف حماية المستهلك إلى حماية وضمان حقوق المستهلك بما يكفل له عدم التّعرض لأيّة مخاطر صحيّة أو غبن أو خسائر اقتصادية، كما يهدف لتوفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، وكذلك حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، مع ضمان المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقة بين المزود والمستهلك وما يكفله القانون من حماية.

4. من مجالات الإخلال بحماية المستهلك: الإعلان، والضمان، والتبئين، والسعر، والتوزيع، والتعبئة والتغليف، والمقاييس والأوزان، والنقل والتخزين.

5. عرّف الإعلان بأنه عملية أو إجراء لترويج فكرة من أجل إشهارها وإقناع المستهلك بها، وتختلف أغراضه باختلاف مجالاته والفئة المستهدفة به.

6. هناك فروق بين الإعلان والدعاية، أهمها أنّ الجهة التي تعتبر مصدراً للإعلان تكون جهة معروفة، والإفصاح عن شخصية المعلن في الإعلان أساس للتمييز ما بينه وبين الدعاية لا يعتبر قاعدة ثابتة، بينما الدعاية غالباً ما تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات التي تقف ورائها وهذا يعني الاختلاف من حيث حق العدول والمسؤولية ايضاً.

7. الإعلان التجاري يتضمّن شروطاً أساسية بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ويشير إلى بياناتها وأسعارها، كما يعتبر إيجاباً باتاً ينعقد على إثره العقد إذا ما اقترن به قبول مطابق. وعليه يلزم المعلن البقاء على إيجابه خلال مدة محدّدة، فلا يجوز العدول عنه.

8. تعتبر الإعلانات التجارية شكلاً من أشكال الدعاية والإعلان، حيث أصبح الإعلان من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح، لذلك يجب أن تكون الإعلانات في حدود المنافسة المشروعة، حيث يحظر على التاجر أن يثني على السلعة ويصفها بما ليس فيها، فإن فعل ذلك فهو غشّ وتضليل.

9. يعرف الإعلان المضلل بأنه كلُّ إعلان يتمُّ عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم.

10. يُفترض لقيام جريمة الإعلان المضلل، وجود إعلان عن سلعة أو خدمة موجّهة للمستهلك، فإذا كان الإعلان لا يقدّم معلومات متعلّقة بمحلّ الإعلان، فإننا لا نكون أمام إعلان تجاريّ مشمول بالحماية الجزائية، فلا بدُّ أن يكون هناك إعلان مسبق وأن يكون لحساب مزوج وأن ينصبّ على سلعة أو خدمة.

11. قامت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني بتعداد الحالات التي يُعدّ الإعلان فيها متضمناً بيانات أو إعلانات أو عروض مضلّة، إلا أنّ هذه اللائحة تجاهلت طريقة العرض في الإعلان والتي من شأنها أن توقع المستهلك المعتاد في الخداع، وذلك من خلال عدم الدقّة أو النقص في المعلومات ولو كانت صحيحة، بل قد توقع المستهلك في الغلط واللبس والتضليل. وبناء على ذلك، يجب أن يكون التعداد على سبيل المثال لا الحصر، ويترك تقدير تحقّق الخداع والتضليل لقاضي الموضوع مقدراً ملاسبات ووقائع الدعوى.

12. يقصد بالركن المعنوي، سوء نية المعلن للإعلان المضلل والكاذب والذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص، فالقصد الجنائي العام انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة كما يحددها القانون، أمّا القصد الجنائي الخاص، فهو اتجاه إرادة الجاني إلى تحقيق غرض خاص، ويتمثل في جريمة الإعلان التجاري المضلل نية المعلن وقصده في تضليل المستهلكين ودفعهم لاقتناء السلع على أساس الإعلان المضلل.

13. يُعاقب المُشرّع الفلسطيني على جريمة الإعلان المضلل برغم خطورتها بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً.

14. يخضع تقدير الإعلانات التجارية في التّضليل لمعيارين هما: المعيار الذاتي (الشخصي) وهو معيار ينظر إلى شخصيّة المتلقّي فيتمّ تحديد التّضليل من خلال شخص المتلقّي وليس إلى التّضليل في حدّ ذاته. والمعيار الموضوعي، حيث جرد متلقّي الإعلان من ظروفه الشخصيّة، ليضع في الاعتبار الشّخص المعتاد، وهو شخص ليس خارق الذكاء وشديد اليقظة، ولا هو دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء.

15. تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً بارزاً وفاعلاً في حماية المستهلك، وتتعدّد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، فتقوم بتوعيته عن طريق توزيع المطبوعات المشتملة على المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات المعروضة، والتي تساهم في تنويره وتبصيره وتوعيته، كما تقوم بتوزيع مطبوعات أو إعلانات مسموعة ومرئية، تنتقد فيها السلع والخدمات المعروضة، وكذلك حق التّقاضي متى توفّرت شروطه، كما تدعو جمعيات حماية المستهلك أحياناً لمقاطعة سلعة ما أو خدمة معيّنة، وهي دعوى تنتج عادة عن سوء وعدم جودة السلعة أو الخدمة المقدمتين وما في هذه المقاطعة من جزاء وعقوبة لمقديها.

16. حتّى ينعقد العقد انعقاداً صحيحاً مرتّباً لجميع آثاره، فلا بُدّ من تحقّق ركن هام فيه، وهو التّراضي بين طرفي العقد، وتشترب صحة التّراضي أن تكون الإرادة خالية من العيوب، وأن تكون صادرة عن كامل الأهلية.

17. تتيح عيوب الرضا (الإرادة) للمتعاقد إمكانية التمسك بالفسخ وإبطال العقد، وأهم عيبين يمكن بروزهما في العقد هما عيب الغلط وعيب التغيرير.

18. نتيجة الإعلان الكاذب أو المضلل، يمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي سببت ولحقت به، لذلك فقد كفل المشرع للمستهلك بوصفه ضحية الكذب والتضليل، رفع دعوى للمطالبة وإجبار المعلن بتنفيذ ما تعهد به في العقد على أساس المسؤولية العقدية.

19. إن استعمال الطرق الاحتيالية التي تؤدي بالمستهلك للموافقة على التعاقد، تتيح له في حال إصابته بضرر جراء الإعلان المضلل، أن يستفيد من الحماية المدنية المقررة في القواعد العامة، حيث تتمثل هذه الحماية بدعوى التدليس التي يرفعها المستهلك بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية مطالباً المعلن بتسليمه مبيعاً من ذات خصائص الشيء المعلن عنه.

20. يمكن حماية المستهلك من خلال ثلاثة جوانب؛ الجانب الأول: حماية المستهلك للملح والخدمات، والجانب الثاني: الضوابط المنظمة لإقامة علاقات الثقة والتوازن داخل المجتمع وإدامتها، والجانب الثالث: الوسائل المستخدمة لذلك، مثل توفير الوسائل التي تحافظ على حرية المنافسة ومنع الاحتكار.

21. من الآليات الوقائية لحماية المستهلك، أنه يشترط وضوح الإعلان، بمعنى أن يتضمن الإعلان على البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

22. تتم الحماية القضائية للمستهلك من خلال طلب تنفيذ العقد أو طلب إبطاله أو طلب التعويض.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. توصي المشرع الفلسطيني بالعمل على إقامة قانون عقوبات اقتصادية موحدة، وذلك من خلال إزالة التعارض الحاصل بين قانوني العقوبات العام والقوانين الحماية الخاصة.
2. توصي الباحثة المشرع الفلسطيني ضرورة وضع تعريف للإعلان المضلل وفق موقف التشريعات المقارنة ولا سيما التشريع الفرنسي. كما ندعو المشرع إلى تحديد الحالات التي يرد عليه التضليل، ويفضل أن يكون هذا التحديد على سبيل الحصر كما فعل المشرع الفرنسي، وذلك لنضمن عدم وقوع المستهلك بحالات التضليل، خاصة بعد أن يتم إعلامه وإمامه بها، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن هذا التحديد من شأنه أن يساعد على عدم تعقيد الإعلان عن القيام بدورة الرئيسي والأساسي، كأداة لترويج السلع وإعلام الجمهور بها.
3. على المشرع الفلسطيني أن يتبنى المفهوم الضيق للمستهلك، مما يعني استبعاد المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه لصعوبة البحث في كل حالة على حدة عند التحليل.
4. ضرورة تبيان المعيار الذي يأخذ به القاضي الفلسطيني لمعرفة وجود التضليل من عدمه إذ توصي الباحثة الأخذ بالمعيار الموضوعي الذي يركز على جريمة التضليل بحد ذاتها لا على الشخص المضلل.
5. ضرورة إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإعلان التجاري المضلل والكاذب، ونوعية الخدمات المختلفة التي تقدم، لتحديد انعكاساتها على المستهلك والمجتمع الفلسطيني في آن واحد، ووضع الآليات المناسبة لحفظ حقوق المستهلك الفلسطيني.
6. ضرورة إيجاد رابطة عقدية ما بين المستهلك والبائع على غرار ما قام به القضاء البريطاني في العقد الملازم

7. على المُشرِّع الفلسطيني توسيع قاعدة التَّجريم لتشمل المواد الغذائية والأدوية والمشروبات والمنتجات الزراعيَّة والطَّبَّيعيَّة وكذلك الصِّناعيَّة، بدلاً من الاقتصار على السِّلَع التَّموينيَّة فقط.
8. توصي الباحثة المشرع الفلسطيني بتغليظ عقوبة جريمة الإعلان المضللِّ خاصَّة من خلال رفعها، وزيادة الغرامة المتعلِّقة بها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. القانون الأساسي المعدّل الصادر بتاريخ 18 آذار 2003م.
2. قانون الصّحة العامّة رقم (20) لسنة (2004م)، صدر في مدينة غزّة بتاريخ 27 ديسمبر 2004م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.
3. قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينيّة رقم (6) لسنة (2000م)، صدر بمدينة غزّة بتاريخ 2000/09/17م، الجريدة الرّسميّة، ومنظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي، إعداد: معهد الحقوق في جامعة بيرزيت.
4. قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة (2017م)، المملكة الأردنيّة الهاشميّة، الصّادر في 17 نيسان 2017م، الجريدة الرّسميّة.
5. قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة (2005م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2005/11/01م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.
6. قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة (2006م)، الصّادر في 20 مايو 2006م، العدد (20)، الجريدة الرّسميّة.
7. قانون رقم (7)، قانون حماية المستهلك الأردني لسنة (2017م)، صدر بتاريخ 2017/03/15م، الجريدة الرّسميّة، ص (2729).
8. قرار مجلس الوزراء رقم (26) لعام (2010م) بنظام جمعيات حماية المستهلك، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2010/10/18م، منظومة القضاء والتّشريع في فلسطين، المقتفي.

9. اللائحة التَّنفيذِيَّة لقانون حماية المستهلك رقم (13) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م، منظومة القضاء والتَّشريع في فلسطين، المقتفي.
10. اللائحة التَّنفيذِيَّة لقانون حماية المستهلك رقم (17) لعام (2009م)، صدر في مدينة رام الله بتاريخ 2009/11/23م.
11. مجلة الأحكام العدلية العثمانية.
12. مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة (2012م)، صدر بتاريخ 2012/07/26م، الجريدة الرَّسْمِيَّة.

ثانياً: المراجع

1. إبراهيم، بعمارة الحاج، والقرالة، أحمد ياسين، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكليفه الفقهي، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانيَّة والاجتماعيَّة، م (26)، ع (1)، 2011م.
2. ابن منظور، محمَّد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدِّين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، مج (3)، د.ت.
3. أبو الحسين، أحمد بن فارس بن زكريَّا، معجم مقاييس اللُّغة، تحقيق: عبد السَّلام محمَّد هارون، دار الفكر، 1399هـ.
4. أبو دياب، علي السَّيِّد حسين، وبشر، وليد محمَّد، الجوانب القانونيَّة للحماية المدنيَّة للمستهلك في القانون المصري والنِّظام السَّعودي، العدد الثَّاني والثَّلَاثون، الجزء الثَّاني، 2017م.
5. أبو دياب، علي السَّيِّد، وبشر، وليد، الجوانب القانونيَّة للحماية المدنيَّة للمستهلك من الإعلانات التَّجاريَّة الكاذبة أو المضلَّة في القانون المصري والنِّظام السَّعودي، ع (32)، ج (1)، 2017م.

6. أبو رستم، رستم، وأبو جمعة، محمد، الدعاية والإعلان، ط (1)، دار المعتر، عمان، 2003م.
7. أبو زنت، مفيد، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، عقدت رعاية رئيس دولة فلسطين محمود عباس، بالتعاون مع جمعية الاقتصاديين الفلسطينيين ومركز التجارة الفلسطيني، بدعم من شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (جوال)، المنعقد في الفترة 16-17/10/2012م، رام الله، فلسطين.
8. أبو شمالة، سامي نصر، فاعلية منظومة المساءلة في متابعة قضايا حماية المستهلك، ورقة بحثية، الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة "أمان"، يونيو، 2017م.
9. أبو عبيد عباسي "مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك"، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون المقارن، العدد 37، 2002.
10. أمين، هدى عصمت محمد، الدعاية التجارية المضللة والمسؤولية المدنية الناجمة عنها، رسالة دكتوراه، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2012م.
11. أوداينية، هدى، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اليرموك، الأردن، 2011م.
12. بايز، بختيار صابر، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج (1)، ع (2)، 2012م.
13. البسطويسي، إبراهيم، المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011م.

14. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.
15. بوصوف، أحمد، الضوابط القانونية للإعلانات التجارية، مجلة الأبحاث والدراسات القانونية، ع (1)، 2013م.
16. بوطبل، خديجة، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، بين يوسف بن خدة، الجزائر، 2010م.
17. التلواني، محمد عوض، الحماية الجنائية للمستهلك، ط (1)، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين، 2017م.
18. ثابتي، الحبيب، والجيلالي، ابن عبو، الإعلانات التجارية والحوافز البيعية من الضرورة التسويقية إلى الانتكاسة الأخلاقية: الضوابط الإسلامية لترشيد الممارسة التسويقية وحماية المستهلكين، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج (3)، ع (1)، 2014م.
19. حبيبة، كالم، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، ع (13)، د.ت.
20. حجازي، عبد الفتاح بيومي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د.ط، ج (1)، 2002م.
21. حفصي، هدى، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد خاص، 2014م.
22. حنان، بن عتسو، وعلجية، بوشيبان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة بجاية، الجزائر، 2018م.
23. حنتولي، محمد عبد الرحمن، المسؤولية المدنية للمنتج عن أضرار منتجاته الخطرة "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين.

24. الحولي، ماهر حامد، وأبو مخدة، سالم عبد الله، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، م (18)، ع (1)، يناير، 2010م.
25. خصاونة، مها، وحطاب، رشا، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام مشروع القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني "دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ع (9)، 2012م.
26. خلف، أحمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، د.ط، 2005م.
27. خليفة، عمر محمّد، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004م.
28. الداوي، الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظلّ الخداع والغشّ التسويقي، حالة الجزائر.
29. رباح، غسان، قانون حماية المستهلك الجديد، ط (1)، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2006م.
30. الزقرد، أحمد السعيد، الالتزام بتاريخ المنتجات، مجلة البحوث القانونية والاقتصاد، جامعة أسيوط، ع (15)، 1992م.
31. الزقرد، أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007م.
32. السامرائي، مصعب سلمان أحمد، الإعلان التجاري المحرّم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه "دراسة فقهية"، د.ت، د.م.
33. السبّاتين، خالد محمّد، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (15)، 2002م.

34. شذى، سوسن سعيد، جرائم الغش التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010م.
35. الشعراوي، عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، دار البشائر الإسلامية، 2010م.
36. شندي، يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك، مجلة الشريعة والقانون، العدد (44)، أكتوبر، 2010م.
37. الصادق، صياد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2014م.
38. صالح، نائل عبد الرحمن، الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، مجلة الحقوق، الكويت، م (33)، ع (4)، 1999م.
39. الصرايرة، منصور، الإطار القانوني للعقد المبرم عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، دراسة في التشريع الأردني، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، م (25)، ع (2)، 2009م.
40. العائبي، سعيدة، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012م.
41. عبادي، بتول، التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، ط (1)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011م.
42. عبد الباقي، عمر محمد، الحماية القانونية للمستهلك، ط (2)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008م.
43. عبد الفتاح، خالد، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2002م.

44. عبد الله، ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، ع (2)، 2014م.
45. العجمي، سعد سلطان محمّد، ضوابط الإعلان التجاري "دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، رسالة ماجستير، الجامعة الخليجيّة، مملكة البحرين، 2013م.
46. العجمي، فلاح فهد، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الالكتروني، جامعة الشرق الأوسط، 2011م.
47. عطيان، نصر، حماية المستهلك الفلسطيني، الواقع والآفاق والمؤشرات المستقبلية، المؤتمر الأول لحماية المستهلك، جامعة النّجاح الوطنيّة، نابلس، فلسطين، 2011م.
48. علي، أحمد السيّد لبيب إبراهيم، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع (54)، 2013م.
49. عميرات، عادل، حماية رضا المستهلك أثناء التّعاقّد، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 2008م.
50. عياض، محمّد عماد الدين، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، ع (9)، 2013م.
51. غازي، علي، التّغريب بالإعلانات التجارية صوره وأحكامه في الفقه الإسلامي المقارن والقانون المصري، مجلة البحوث والدراسات الشرعيّة، مج (4)، ع (40)، 2015م.
52. غنيم، يوسف مسعود إبراهيم، الشّامي، مفيد، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضّفة الغربيّة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعيّة، ع (6)، 2005م.
53. الفيروز أبادي، مجد الدين، القاموس المحيط، المجلد الرابع، دار المعرفة، بيروت، ب.ت.

54. قرنة، أحلام، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضلّة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018م.
55. قشقوش، هدى حامد، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، مجلة العلوم القانونيّة والاقتصاديّة، مج (51)، ع (2)، 2009م.
56. قوراري، فحّيّة محمّد، الحماية الجنائيّة للمستهلك من الإعلانات المضلّة "دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"، مجلة الحقوق، م (33)، ع (3).
57. قونان، كهينة، ضمان السّلامة من أضرار المنتجات الخطيرة في القانون الجزائري "دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي"، رسالة ماجستير، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2010م.
58. لدغش، سليمة، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضّرورة، الملتقى الدولي السّابع عشر "حول الحماية القانونيّة للمستهلك في ظل التّحولات الاقتصاديّة الرّاهنة" المنعقد يومي 11/10 أبريل 2017م، مجلة الحقوق والحريّات، العدد الرّابع، 2017م.
59. مأمون، إبراهيم، جمعيات حماية المستهلك، مجلة القضاء المدني، العدد (4)، 2013م.
60. المبيضين، إبراهيم محمود، الحماية المدنيّة للمستهلك في عمليّة التّعاقّد الالكتروني، جامعة دار العلوم، 2015م.
61. متولّي، رضا، الخداع الإعلانّي وأثره في معيار التّدليس، دار الفكر والقانون للنّشر والتّوزيع، القاهرة، 2008م.
62. مجمع اللّغة العربيّة، المعجم الوسيط، ط (2)، مكتبة الشّروق الدوليّة، مصر، 2004م.
63. محمّد بن أبي بكر الرّازي، مختار الصّحاح، مطبعة بابل، بغداد، 1983م.
64. محمّد، حمداني، وعزوز، سلاف، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضلّة، مجلة الاجتهاد القضائي، ع (14)، 2017م.

65. محمّد، عقيل سرحان، وضباب، ليث عزيز، الطّبيعة القانونيّة للإعلان الإلكتروني المضلّل "دراسة مقارنة"، د.ط، د.م، د.ت.
66. محمود، عبد الله زيب، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، جامعة النّجاح الوطنيّة، نابلس، 2009م.
67. محمود، قدری، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النّهضة العربيّة، مصر، 2013م.
68. محيي الدّين، محمود، ونصر، سحر، البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة بحثيّة مقدّمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك، المجلس القومي للمرأة، القاهرة، 2005م.
69. المدهون، نافذ ياسين، نحو تشريع لحماية المستهلك في فلسطين، المجلس التّشريعي، فلسطين، 2000م.
70. مصطفى، إبراهيم، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللّغة العربيّة، دار الدّعوة، د.ت.
71. المعموري، أحمد سامي، الحماية المدنيّة المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن "دراسة مقارنة"، د.ط، د.م، د.ت.
72. مكحول، باسم، وعطياني، نصر، وخليل، شاكر، مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، معهد أبحاث السياسات الاقتصاديّة الفلسطيني "ماس"، تشرين الثّاني، 2004م.
73. ممدوح، خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونيّة "دراسة مقارنة"، الدّار الجامعيّة، الإسكندريّة، مصر، 2007م.
74. المناصير، علي عبد الكريم محمّد، الإعلانات التجاريّة مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، الجامعة الأردنيّة، تموز، 2007م.

75. نصيرة، خلوي (عنان)، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013م.

76. هلال، قصي سلمان، الإعلانات التجارية المضلّة من منظور مشروع القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج (6)، ع (22)، 2017م.

77. هندو، سامر، الإطار القانوني للمستهلك وفق القانونين الفلسطيني والإسرائيلي "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة القدس، أبو ديس، القدس، فلسطين، 2013م.

مواقع الكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki>
2. حماية حقوق المستهلك العربي بين آليات تطبيق القانون، 2014م، https://carjj.org/sites/default/files/wrq_ml_lmrkz_indw_lmsthk_20
3. الدّاوي، الشّيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظلّ الخداع والغشّ التسويقي، حالة الجزائر، 01 كانون الثاني 2013م، <http://www.pcp.ps/article/501>
4. مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم (4) لسنة (2012م)، <http://site.iugaza.edu.ps/akalloub/K>

أحكام محاكم:

1. حكم الاستئناف الجزائري رقم 2000/104 استئناف رام الله، بتاريخ 2001/5/3، منظومة التشريعات الفلسطينية (المقتني).
2. محكمة النقض الفرنسية، رقم 20/15. 206، 6 ديسمبر 2016.
3. محكمة النقض المصرية في 79/6/19، مجموعة الاحكام والقواعد التي قررتها محكمة النقض، الجزء الاول، رقم 4.
4. نقص فرنسي 77 /12/51 لسنة 79، مجموعة الاحكام الجزء الخامس رقم 9.

5. نقض في 19/1/1950، طعن رقم 88/س 18 ق، مجموعة القواعد التي قررتها محكمة النقض، الجزء الاول، رقم 4.

6. نقض مدني مصري 1949/4/9، طعن رقم 21 سنة 18ق، مجموعة القواعد القانونية في 25 سنة من 1931 الى 1955، ج1،

ملاحظة: كافة أحكام النقض الفرنسية متوفرة على الموقع الرسمي التالي:

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000033570044>

المراجع الاجنبية:

1. A. Vigie, cours elementaire de droit civil francais, tome dexieme, paris, Arthur rousseau, 1890, p. 491 et 492.