

التنظيم القانوني للمبالغة في الإعلان التجاري "دراسة مقارنة"
Legal regulation of exaggeration in commercial advertising a comparative study

بحث مُقدَّم من قبل
المُدَرِّس الدكتور أثير عبد الجواد حسين
atheer.abdul@uokerbala.edu.iq
جامعة كربلاء / كلية القانون

الخلاصة:

تتناول هذه الدراسة المبالغة بوصفها صفة شائعة في الإعلانات التجارية و تحاول بيان التنظيم القانوني لها من خلال بيان الحدود التي يجب أن تُؤطر بها هذه المبالغة بحيث لا تؤدي إلى تضليل المستهلك . وتحاول هذه الدراسة تلمس الحد الفاصل بين المبالغة والكذب والتضليل في الإعلانات التجارية ، وانتهت الدراسة إلى أن المبالغة في هذه الإعلانات تكون مشروعة متى ما انصبّت على الصفات الثانوية التي لا تُسهم في تكوين الباعث الدافع للتعاقد لدى المستهلك أو إذا تضمن الإعلان مبالغة مجازية لا تؤدي بأي حال من الأحوال إلى تضليل المستهلك .

الكلمات المفتاحية (الإعلان . المستهلك . المبالغة . التضليل . التفرير)

Abstract

This study deals with exaggeration as a common characteristic in commercial advertisements and attempts to clarify its legal system by stating the limits that should be framed by this exaggeration so that it does not lead to misleading the consumer. This study attempts to touch the dividing line between exaggeration, lying and misleading in commercial advertisements. The study concluded that exaggeration in commercial advertisements is legitimate whenever it focuses on secondary characteristics that do not contribute to forming the motive motivating the consumer to contract or if the advertisement includes a metaphorical exaggeration that does not lead in any way to misleading the consumer.

Keywords (advertising, consumer, exaggeration, misleading, deception)

المقدمة

أولاً: فكرة البحث

تكاد تكون المبالغة في الإعلانات التجارية صفةً عامةً تتصف بها جميع الإعلانات ، فلا نكون مبالغين لو قلنا أن أغلب الإعلانات تتضمن شيئاً من المبالغة في محاسن المنتج محل الإعلان التجاري ، فالموضوعية والواقعية صفة نادرة جداً في الإعلان التجاري ، ومن هنا أصبحت المبالغة سمةً عامةً تُوسمُ بها جميع الإعلانات التجارية إلا ما ندر ، لذلك نتطرق فكرة الموضوع من محاولة بيان النظام القانوني لهذه المبالغة وكذلك بيان الحدود المشروعة لها و الحدود الفاصلة بينها وبين الإعلانات التجارية الكاذبة و الإعلانات التجارية المضللة .

ثانياً : أهمية البحث

يمكن إجمال أهمية الموضوع من وجهتين علمية و عملية ، فأما من الناحية العلمية تزداد أهمية بحث موضوع النظام القانوني للمبالغة في الإعلانات التجارية في ضوء قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بالبحث ، وإن كانت بعض الدراسات التي تناولت الإعلان التجاري أشارت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للمبالغة في الإعلان التجاري ، إلا أننا نعتقد أن الموضوع بحاجة إلى البحث خصوصاً إذا أخذنا بنظر الاعتبار التعديلات و التغييرات التي طالت القوانين حماية المستهلك في القوانين المقارنة (مصر وفرنسا) الأمر الذي يستدعي الوقوف على هذه القوانين و تناولها بالدراسة و البحث أما من الناحية العملية تتعاظم أهمية بحث المبالغة في الإعلانات التجارية مع انتشارها الكبير في هذا المجال ؛ فلا يغالي إذا قلنا أن جميع هذه الإعلانات تتضمن شيئاً من المبالغة ، إلا أن نسبة هذه المبالغة قد تختلف من إعلان إلى آخر ، الأمر الذي يؤثر العديد من المشاكل على الصعيد العملي عندما تصل هذه المبالغة إلى درجة بحيث تؤدي إلى تضليل المستهلك . وأمام هذا المعطى يجب الاشتغال على محاولة وضع معايير منضبطة للمبالغة وبيان صفات المنتج التي يجوز فيها المبالغة و الصفات التي لا يُسمح فيها بالمبالغة .

ثالثاً : إشكالية البحث

تتلخص إشكالية البحث بالخلل التشريعي الذي أصاب النصوص النازمة للمبالغة في الإعلانات التجارية ضمن قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) ، فهذا القانون رغم تضمنه فصل خاص بالتعريفات فإنه لم يعرف المبالغة في الإعلانات التجارية ، أضف إلى ذلك أنه عندما أشار في المادة التاسعة إلى حظر الممارسات التي تؤدي إلى الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة المواصفات المعتمدة في السلع والخدمات ، لم يحدد الصفات المعتمدة أو ما يسمى المواصفات الجوهرية ، رغم أن القوانين المقارنة في مصر وفرنسا أشارت إلى هذه المواصفات التي لا تجوز المبالغة فيها ، يضاف إلى ما تقدم أن المبالغة بوصفها صفة للإعلان التجاري هل تعتبر صورة من صور الغش أو التضليل أو التدليس أو إخفاء الحقيقة التي أشارت إليها المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك العراقي ؟ هذه الإشكالية سوف نحاول حلها من خلال بياننا للنظام القانوني للمبالغة في الإعلام التجاري .

رابعاً: منهجية البحث

سننتبع في بحثنا لموضوع النظام القانوني للمبالغة في الإعلان التجاري المنهج التحليلي و المنهج المقارن حيث سنقارن القانون العراقي المتمثل بقانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) بالقانون المصري المتمثل بقانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة (2018) و كذلك قانون حماية المستهلك الفرنسي المعدل و بنسخته المحدث في عام 2024⁽¹⁾ مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الأحكام المتعلقة بالمبالغة في الإعلانات التجارية توجد في أكثر من قانون لذلك سوف نحاول الإشارة لها .

خامساً: خطة البحث

سوف نتبع التقسيم الثنائي في هذه الدراسة حيث سنقسمها على مبحثين نبين في المبحث الأول ماهية المبالغة في الإعلان التجاري ، مقسمين هذا المبحث على مطلبين ، نبين في المطلب الأول التعريف بالمبالغة في الإعلان التجاري و من ثم نوضح في المطلب الثاني تباين المبالغة في الإعلان التجاري عما يشتهر بها ، و من ثم ننتقل بعد ذلك لنبين في المبحث الثاني الإطار القانوني لمشروعية المبالغة في الإعلان التجاري مقسمين هذا المبحث على مطلبين ، نبين في الأول منها حدود المبالغة المشروعة في الإعلان التجاري ، و من ثم نبين في المطلب الثاني انتفاء المسؤولية الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري . وسوف نختم بحثنا بخاتمة نوضح من خلالها أهم ما توصلنا إليه من نتائج و مقترحات .

المبحث الأول/ ماهية المبالغة في الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري من أهم الأعمال التجارية التي يتم تعاطيها على نطاق واسع في إطار البيئة التجارية ؛ فالتررويج للمنتجات والسلع والخدمات من خلال الإعلان التجاري أصبح السمة البارزة لعصرنا الحالي ؛ لذلك يجد المستهلك نفسه محاطاً بالإعلانات التجارية أينما حلّ و ارتحل في العمل و السوق و الشارع وحتى في المنزل ، فمن منا لم يداهم إعلان تجاريّ وهو يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أو عندما يشاهد محتوى معيناً في التلفاز . ولو أمعنا النظر في هذه الإعلانات لوجدنا أن السمة الغالبة عليها هي المبالغة في محاسن السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري و للوقوف على ماهية المبالغة في الإعلان التجاري سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين ، نبين في المطلب الأول التعريف بالمبالغة في الإعلان التجاري ، و من ثم نوضح في المطلب الثاني تباين المبالغة في الإعلان التجاري عما يُشتهر بها .

المطلب الأول / التعريف بالمبالغة في الإعلان التجاري

تتطلب كل دراسة من نقطة بداية مهمة تُبنى عليها بقية مضامين الدراسة، وتتمثل هذه البداية ببيان التعريف بالموضوع محل الدراسة. ولعل بيان تعريف المبالغة في الإعلان التجاري سيوصلنا إلى الخصائص المميزة لها. وللإحاطة بذلك سوف نقسم هذا المطلب على فرعين نبين في الفرع الأول تعريف المبالغة في الإعلان التجاري ومن ثم نوضح في الفرع الثاني خصائص المبالغة في الإعلان التجاري.

الفرع الأول/ تعريف المبالغة في الإعلان التجاري

عندما نبحث عن النظام القانوني للمبالغة في الإعلان التجاري فبالأكيد نقصد بها تلك المبالغة المشروعة التي لا تصل إلى الحد الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك. وقد أطلقت العديد من التسميات على هذه المبالغة؛ فهناك من أطلق عليها تسمية (الكذب المشروع) و عرفها على أنها (إظهار مزايا موجودة فعلاً في المنتج المُعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لثقل اقتنائه له وضمان زيادة إقباله عليه)⁽²⁾.

ونرى أن هذا التعريف يؤكد على ضرورة أن تكون المبالغة منصبةً على مزايا موجودة فعلاً في المنتج، في حين يطلق البعض على المبالغة في الإعلانات التجارية تسمية (الكذب الحميد) و عرفت بالاستناد إلى ذلك على أنها (امتداح المنتجات و الخدمات ضمن تجاوز مسموح به بحيث لا يخدع المستهلك ولا يضر بمصالح المنافسين)⁽³⁾. ونرى أن هذا التعريف يسمح بتضمين الإعلان تجاوز مسموح في وصف مزايا المنتج. ويطلق البعض على المبالغة في الإعلانات التجارية تسمية (الكذب الجزئي) ويُعرف بالاستناد إلى ذلك بأنه (التحويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تُركّز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج)⁽⁴⁾، وهذا التحويل ينسجم مع وظائف الإعلان التجاري كوسيلة لترويج السلع والخدمات⁽⁵⁾.

ويصعب القول بأن الإعلان يكون صادقاً من كل الجوانب؛ لأنّ المُعلن حتى لو كان صادقاً في ذكر أوصاف سلعته أو خدماته فإنه بالضرورة يعرض الجانب الإيجابي دون السلبي لذلك؛ فإن هذا الإعلان يبقى مشروعاً ما دام لا يضر بمصلحة المستهلك⁽⁶⁾، فالمبالغة في مدح البضاعة تبقى مشروعاً ما دامت لا تؤثر على حرية الإرادة⁽⁷⁾. ويطلق البعض على المبالغة في الإعلان التجاري تسمية (الكذب المباح) و يعرف بموجب ذلك بأنه (مدح المنتج بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك)⁽⁸⁾. وهناك من يعرف المبالغة على أنها تحويل أو تضخيم التاجر بامتداح منتجاته أو خدماته عند وصف مزاياها لبيان أنها أفضل من غيرها⁽⁹⁾. ولو تمعنا بالتعريفات المتقدمة لوجدنا أنها تنقسم على قسمين؛

الأول يؤكد على ضرورة أن تكون المبالغة منصبةً على صفات موجودة فعلاً في المنتج و القسم الثاني يسمح بتضمين الإعلان شيء من الكذب المسموح. وبدورنا نميل مع الاتجاه الأول مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الألفاظ المجازية لا تعني الكذب طالما لم تدّعي مواصفات مؤثرة غير موجودة في المنتج. ويبدو جلياً أنّ الإعلانات التجارية بشكل عام تنقسم بالمبالغة؛ فالإثارة والتشويق تجعل من الإعلان التجاري أكثر جاذبيةً، فالمبالغة هنا تعتمد على معلومات صحيحة ولكن مع الإفراط في مدحها أو وصفها أو إطرائها⁽¹⁰⁾، كأن يصف الإعلان المنتج بأنه الأفضل، أو الخارق، فإن ذلك لا يؤدي إلى تضليل المتلقي لعدم تعلقه بخصائص المنتج محل الإعلان أو مكوناته، حيث تعتبر ألفاظاً عامة غير محددة⁽¹¹⁾،

فالمبالغة بهذا الشكل الواضح، تعتبر مسموحة، ولا تدخل ضمن الإعلانات المضللة. ويعتبر هذا النوع من الإعلانات صورة من صور التعبير عن الرأي، ولكن إذا استخدمت بشكل يؤدي إلى تضليل المستهلك أو خداعه فإنها تدخل ضمن الإعلانات المضللة أو الخادعة، وهذا ما اعتمدت عليه محكمة النقض الفرنسية، حيث جاء في قرار شهير لمحكمة النقض

الفرنسية صادر في عام (١٩٨٤) بخصوص إعلان لشركة حقائب (SAMSONITE) والذي صورَ الحقيقة على شكل كرة قدم يقذفها لاعبون من الجرافات دون أن تُصاب الكرة بأي خدش. وقد جاء في نصّ هذا القرار (لا يمكن لأي شخص أن يعتقد بشكل معقول أن الحقيقة لا يمكنها أن تصمد أمام سحقها بواسطة جرافة، فالإعلان المبالغ به الذي ينشأ عنه التهمك أو التوكيد، بمجرد ثبوته، بالرجوع إلى الفطنة والحس بالنسبة للمستهلك العادي، فإن الإفراط أو المبالغة في مثل هذه الإعلانات لا يمكن في الواقع أن يخدع أو يضلّل المستهلكين الذين يوجه إليهم الإعلان)⁽¹²⁾. ومن كل ما تقدم يمكن أن تُعرف المبالغة في الإعلان التجاري على أنها (التركيز على المحاسن الموجودة في المنتج محل الإعلان التجاري و الإفراط في إبرازها أو وصفها بطريقة مجازية لا تؤدي إلى تضليل المستهلك المعتاد).

الفرع الثاني/ خصائص المبالغة في الإعلان التجاري

يمكن أن نستنتج من التعريف المتقدم أنّ هذه المبالغة تعتبر وسيلة مشروعاً لا تؤدي إلى تضليل المستهلك وكذلك هي تنصب على صفات موجودة فعلاً في المنتج وكذلك هي تتعلق بالصفات الإيجابية فقط للمنتج وللإحاطة بهذه الخصائص سوف نبينها تباعاً:-

أولاً: إنها مبالغة مشروعة

تقدم القول أنّ المبالغة تركز وتفرط في بيان محاسن المنتج؛ وهذا الأمر بحد ذاته يعتبر من الأمور المشروعة طالما لا يصل إلى مرحلة تضلل المستهلك وطالما تعلق الأمر بصفات موجودة فعلاً وليست وهمية، وأن ترتبط المبالغة بالوسيلة التي تقدم بها هذه الصفات إلى المستهلك⁽¹³⁾. ولم يتطرق قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) إلى حدود المبالغة المشروعة في الإعلان التجاري، لكنه حظر الغش والتضليل في الإعلانات حيث نصت المادة (9/ أولاً) من هذا القانون (يحظر على المُجهز والمعلن ما يأتي: أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة) و بما أنّ المبالغة تنصب على مواصفات موجودة فعلاً بالتالي لا يشملها

حكم المادة المتقدمة (14). في حين كان المشرع المصري أكثر دقةً عندما حدد المواصفات التي يمكن أن ينصب عليها الغش ، حيث نصت المادة (9) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018) على أنه (يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع ، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية :1- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها .2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيرها .3- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه .4- السعر أو كيفية أدائه ، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة .5- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة .6- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها .7- شروط التعاقد وإجراءاته ، وخدمة ما بعد البيع والضمان .8- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة .9- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات .10- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة .11- الكميات المتاحة من المنتجات . ويجوز للجنة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى .) في حين ذهب قانون حماية المستهلك الفرنسي المعدل إلى حظر جميع الإعلانات التي تشمل بأي شكل من الأشكال، بيانات أو عروض تقديمية كاذبة أو من المحتمل أن تضلل المتلقي، أيًا كانت طبيعتها وذلك في المادة (L.121-2) التي نصت على أنه (تعتبر الإعلانات التجارية خادعة إذا تم ارتكابها في أي من الظروف التالية: 1 - عندما يخلق ارتباطاً مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى لمنافس 2- عندما يعتمد على ادعاءات أو إشارات أو عروض كاذبة أو مضللة تتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية: أ- وجود أو توفر أو طبيعة السلعة أو الخدمة. ب- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة ، أي: خصائصها الجوهرية، تدخل في تكوينها، وملحقاتها، وأصلها ، ولا سيما فيما يتعلق بالقواعد التي تبرر إضافة عبارة "صنع في فرنسا" أو "أصل في فرنسا" أو أي إشارة أو رمز مماثل ، بالمعنى المقصود في قانون الجمارك الاتحادي بشأن المنشأ غير التفضيلي للمنتجات وكميتها وطريقة تصنيعها وتاريخ تصنيعها وشروط استخدامها ومدى ملاءمتها للاستخدام وخصائصها والنتائج المتوقعة لاستخدامها ، ولا سيما تأثيرها البيئي ، وكذلك النتائج والخصائص الرئيسية للاختبارات والضوابط التي يتم إجراؤها على السلعة أو الخدمة . ج- السعر أو طريقة حساب السعر ، والطبيعة الترويجية للسعر ، ولا سيما تخفيضات الأسعار بالمعنى المقصود في المادة (L.112-1) ومقارنات الأسعار وشروط البيع والدفع وتسليم السلعة أو الخدمة؛ د- خدمة ما بعد البيع ، والحاجة إلى خدمة أو قطع غيار أو استبدال أو إصلاح؛ هـ- نطاق التزامات المعلن، لا سيما في المسائل البيئية، وطبيعة أو سبب البيع أو تقديم الخدمات؛ و- هوية وصفات ومهارات وحقوق المهنيين؛ ز- معالجة الشكاوى وحقوق المستهلك (15).

و يتضح من كل ما تقدم أن المبالغة تعتبر من أساليب الترويج المشروعة طالما لم تصل إلى مرحلة بحيث يضل من خلالها المستهلك وهي تكون كذلك إذا لم تتعلق بالبيانات الجوهرية التي أشارت إليها المواد المتقدمة ولم تؤدي إلى تضليل المستهلك

ثانياً : إنها تتعلق بصفات موجودة في المنتج أو صفات مجازية لا تضلل المستهلك

يجب أن تنصب المبالغة على صفات موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه و بالتأكيد فإن المبالغة لا تصف هذه البيانات بشكل دقيق و مطابق للواقع بل تحاول أن تضخم من جودة هذه الصفات قدر الإمكان ، وخلاف ذلك لا نكون أمام مبالغة أصلاً . و يجب لفت النظر إلى أن المبالغة يجب أن لا تصل إلى ما يمكن أن نسميه (بالكذب الصريح) ؛ فلا يُعدُّ مبالغة تضمن الإعلان عبارة (أنه الوحيد الموجود في السوق) أو (أنه الوحيد الذي يؤدي الغرض) ، وكانت هنالك منتجات أخرى في الأسواق تؤدي الغرض ، على اعتبار أن وجود منتجات أخرى بغض النظر عن جودتها يعتبر صورة من صور التضليل في الإعلان التجاري لكن يعتبر من المبالغة المشروعة إذا تضمن الإعلان عبارة (المنتج المتين أو القوي) مثلاً لأن هذا الأمر مهما كانت نسبة المبالغة فيه فإنه لا يضلل المستهلك ؛ لأنه اعتاد على مثل هذه العبارات في الإعلانات التجارية ، ومن ثم لا تؤثر فيه كثيراً ، ومن جهة أخرى يجب أن لا تتضمن المبالغة أي مقارنة مباشرة مع منتجات منافسة على اعتبار أن المقارنة المباشرة بطريقة تحط من المنتجات المنافسة تعتبر من صور الإعلانات غير المشروعة (16) ، ولا يعتبر من المقارنة المبالغة في محاسن المنتج ؛ كأن تصل المبالغة والإفراط في مدح البضاعة إلى درجة وصفها بالمعجزة أو الخارق أو غير المعقول أو الأفضل أو الأول عالمياً ، أو تصوير البضاعة من القوة بحيث يستحيل كسرها (17) . ومن جهة ثانية يمكن أن تصل المبالغة إلى حد التعابير المجازية بشرط أن لا تؤدي إلى تضليل المستهلك . و لا يوجد تناقض بين كون المبالغة يجب أن تنصب على صفات موجودة فعلاً في المنتج وبين إمكانية وصولها للمجاز ؛ ما دام هذا المجاز لا يصل إلى حد يمكن أن يضلل المستهلك المعتاد ؛ فتضمن الإعلان عبارة أن المنتج (من عالم آخر) (18) كناية على جودته يعتبر من المبالغة المجازية التي لا تؤدي إلى تضليل المستهلك ، على اعتبار أن المستهلك يعلم جيداً أنه ليس من عالم آخر . ويرى جانب من الفقه أن هذه المبالغة لا تؤثر على صحة التراضي ما دام أنها تتعلق ببيانات لا يؤثر غيابها في إبرام العقد (19) . و الذي يتضح مما تقدم أن هنالك مبالغة مجازية و أخرى حقيقية ؛ فأما المبالغة المجازية فهي مبالغة مشروعة كأن يوصف المنتج بالمعجزة أو الأفضل عالمياً ، أما المبالغة الحقيقية فهي التي تنصب على صفات موجودة في المنتج كأن يكون المنتج مثلياً نسبياً فيتم المبالغة في ذلك بحيث يوصف بأنه غير قابل للكسر أبداً كما أشارت إلى ذلك محكمة النقض الفرنسية (20) . أما لو تضمن الإعلان ذكر صفات غير موجودة في المنتج كأن يوصف المنتج بأنه الوحيد في السوق أو الوحيد الذي يؤدي الغرض أو أن تتضمن المبالغة أو أن يوصف القماش مثلاً بأنه قابل للغسل وهو ليس كذلك ، أو أن يذكر أنه مصنوع من مواد فاخرة وهو ليس كذلك فإن هذه المبالغة تعتبر غير مشروعة وصورة من صور الإعلان

المضلل . لذلك فإنَّ المعيار في المُبالغة لكي تكون مشروعة هو أنْ تنصب على تضخيم صفات موجودة فعلاً في المنتج أو ذكر تعابير مجازية لا تصل بأي حال من الأحوال إلى تضليل المستهلك المعتاد . ويجب لفت النظر إلى أنَّ الصفات الموجودة في المنتج ليست على درجة واحدة من الأهمية ، وأنَّ المُبالغة قد تقع على الصفات المهمة (الجوهرية) و الصفات غير المهمة (الثانوية) ، فهل أنَّ المُبالغة جائزة في كليهما ؟

سوف نؤجل الإجابة على هذا السؤال إلى المبحث الثاني عندما نبحث حدود المُبالغة المشروعة في الإعلان التجاري ؛ لأنَّ ما يعنينا في هذا المقام هو أنَّ تقع المُبالغة على صفة موجودة فعلاً في المنتج . وقد تُقدِّم المُبالغة في الإعلان التجاري بطريقة ساخرة أو كوميدية ، ففي الآونة الأخيرة اتجهت الإعلانات التجارية إلى التركيز على العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف ، ويمكننا أن نرى ذلك بشكل كبير في الإعلانات المرئية والمسموعة في فيديوهات التلفاز أو مواقع التواصل الاجتماعي ، التي تهدف إلى صب الانتباه على قصة الإعلان أكثر من محل الإعلان، سواء منتج أم خدمة أم فكرة⁽²¹⁾ ، وفي هذا الجانب ظهر أسلوب السخرية بطريقة طريفة في الإعلانات التجارية لجذب المستهلك نحو المنتج من خلال استخدام عنصر السخرية بالإشارة إلى منافسيهم من التجار . والهدف من ذلك بيع منتجاتهم، فالسخرية في الإعلانات التجارية مسموحة بشرط ألا تتعدى على حماية المستهلك والسياسة التنظيمية للمنافسة المشروعة⁽²²⁾.

ثالثاً : إنها تتعلق بالصفات الإيجابية فقط

تتعلق المُبالغة بالإعلانات التجارية بالصفات الإيجابية للمنتج بحيث يتم التركيز عليها وإبرازها بطريقة حقيقية أو مجازية كما تقدم القول، ولا يمكن اعتبار التقليل من سلبيات المنتج صورة من صور المُبالغة على اعتبار أنَّ المُبالغة من الزيادة والإفراط⁽²³⁾ ومن ثم فهي لا تحتل معنى التقليل بأي شكل من الأشكال فلا يُعتبر مُبالغة ذكر أنَّ العلاج مثلاً ليس له أعراض جانبية مثلاً رغم كون العلاج فيه آثاراً سلبية لا يعني ذلك أنَّ هذه الممارسة مشروعة بل هي صورة من صور الإعلان الكاذب

المطلب الثاني/ تمايز المُبالغة في الإعلان التجاري عما يشبهه بها

تتنوع و تتعدد أساليب الترويج وأنواع الإعلانات التجارية ، وأمام هذا المعطى نجد أنَّ المُبالغة في الإعلان التجاري تختلط مع العديد من المفاهيم الأخرى في نطاق الإعلان التجاري الأمر الذي يقتضي وضع اليد على أوجه التمايز بينها وبين هذه المفاهيم. ولعل الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل من أهم المفاهيم التي تختلط مع المُبالغة في الإعلان التجاري وللاحاطة بأوجه التمايز بين المُبالغة في الإعلان التجاري و المفاهيم المتقدمة سوف نقسم هذا المطلب على فرعين نبين في الفرع الأول تمايز المُبالغة عن الإعلان الكاذب ، ومن ثم نوضح في المطلب الثاني تمايز المُبالغة عن الإعلان التجاري المضلل .

الفرع الأول/ تمايز المُبالغة عن الإعلان التجاري الكاذب

سوف نحاول إيضاح المقصود بالإعلان الكاذب ، ومن ثم نوضح بعد ذلك أوجه الشبه والاختلاف بينه وبين المُبالغة في الإعلان التجاري .

أولاً : المقصود بالإعلان التجاري الكاذب

يعرف الكاذب في الإعلان التجاري على أنه ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل وخداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع⁽²⁴⁾ ، ويُعرف أيضاً على أنه هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المُعلن عنها⁽²⁵⁾ ، ويرتكز الكذب في الإعلانات التجارية على عنصرين هما مضمون زائف وقصد الغش أو نية تزيف الحقيقة⁽²⁶⁾ ، ولا يجوز أن يتضمن الإعلان مصطلحات مهنية غير صحيحة من شأنها الدعوة إلى الاعتقاد بأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان ذات خصائص أو قدرات خاصة⁽²⁷⁾ ، والكذب في الإعلانات التجارية قد يتم بعمل إيجابي من المعلن ، أو قد يتحقق بالترك ، وذلك باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان⁽²⁸⁾ وقد أشار قانون حماية المستهلك العراقي النافذ إلى حظر الكذب في الإعلان التجاري وذلك في المادة (9/أولاً) والتي نصت (يحظر على المُجهز والمعلن ما يأتي: أولاً: ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة) . كذلك حظرت الفقرة الرابعة من المادة نفسها الكذب فيما يتعلق بصلاحيات المنتج (رابعاً: إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية) . كما حظرت المادة (9) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018) التي أشرنا إليها سابقاً أي سلوك مخادع من المعلن وبالتأكيد فإنَّ أبرز مصداق للخداع يتمثل بالإعلان الكذب . وفي السياق ذاته حظرت الفقرة (2) من المادة (L121-2) من قانون الاستهلاك الفرنسي التي أشرنا إليها سابقاً الكذب في الإعلانات التجارية حيث جاء فيها (تعتبر الإعلانات التجارية خادعة إذا تم ارتكابها في أي من الظروف التالية: 2- عندما يعتمد على ادعاءات أو إشارات أو عروض كاذبة أو مضللة تتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية.....الخ)⁽²⁹⁾ . ويتضح من كل ما تقدم أنَّ الكذب في الإعلانات التجارية يتحقق عندما تقدم بيانات مغايرة للحقيقة في الإعلان التجاري أو أن يتم إخفاء معلومات عمداً بطريقة تضلل المستهلك .

ثانياً : أوجه الشبه والاختلاف بين المُبالغة و الإعلان التجاري الكاذب

سوف نوضح أوجه الشبه بين المُبالغة و الإعلان التجاري الكاذب ، ومن ثم نوضح بعد ذلك أوجه الاختلاف بينهما :

1- أوجه الشبه بين المُبالغة و الإعلان التجاري الكاذب

يمكن أن نُجمل أوجه الشبه بينهما بالنقاط الآتية

أ- تشترك المُبالغة مع الإعلان التجاري الكاذب في أنَّ كلاً منهما يهدف إلى الترويج للمنتج وصولاً إلى الغاية المتمثلة بإقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري .

ب- تشترك المبالغة في شقها المجازي مع الكذب في الإعلان التجاري في كونها قد تتضمن شيئاً من مخالفة الحقيقة ، الأمر الذي يمكن اعتباره صورة من صور الكذب ؛ كأن يقال أن هذا (المنتج خارق أو من عالم آخر) فالعبارة المتقدمة تمثل صورة من صور المبالغة و هي بالتأكيد تشكل صورة من صور الكذب .

2- أوجه الاختلاف بين المبالغة و الإعلان التجاري الكاذب

رغم وجود مشتركات بين المبالغة و الإعلان التجاري الكاذب إلا أن ذلك لا يعني التطابق بينهما ويمكن إجمال أوجه الاختلاف بينهما بالنقاط الآتية :-

أ- تختلف المبالغة عن الإعلان التجاري في كونها من أساليب الترويج المشروعة كما تقدم إيضاح ذلك ، في حين أن الإعلان التجاري الكاذب يعتبر من الأساليب غير المشروعة.

ب- يختلف الإعلان الكاذب عن المبالغة في كونه قد ينطوي على سلوك إيجابي أو سلبي يتمثل بعدم ذكر عيوب المنتج ؛ في حين أن المبالغة لا تتحقق إلا بالسلوك الإيجابي من خلال المبالغة في محاسن المنتج ، ويعتبر تعلق المبالغة بالسلوك الإيجابي فقط من الأمور التي تميز المبالغة عما يسمى بالكذب المشروع في الإعلان التجاري ؛ إذ قد ينطوي هذا الأخير على سلوك سلبي متى تعلق الأمر ببيانات ليست ضرورية أو بوسيلة عرض الإعلان⁽³⁰⁾ ، ولا يمكن تصور المبالغة بالامتناع (الترك أو السلوك السلبي) في إطار الإعلانات التجارية .

ت- يُضاف إلى ما تقدم أن المبالغة بشقيها سواء تلك التي تقع على بيانات و صفات موجودة فعلاً في المنتج و تبالغ وتضخم في إبرازها أو تلك التي تعرضها بطريقة مجازية لا تؤدي إلى تضليل المستهلك ، بينما يؤدي الإعلان التجاري الكاذب إلى تضليل المستهلك .

الفرع الثاني/ تمايز المبالغة عن الإعلان التجاري المضلل

سوف نحاول إيضاح المقصود بالإعلان المضلل ، ومن ثم نوضح بعد ذلك أوجه الشبه و الاختلاف بينه و بين المبالغة في الإعلان التجاري .

أولاً: المقصود بالإعلان المضلل

يعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي لا يشترط أن تظهر فيه معلومات كاذبة بل يكفي أن يظهر فيه خداع للمتلقي أي من شأنه خداع المستهلك ، أو أنه محاولة لتقديم معلومات غير صحيحة أو ينطوي على إغفال للحقيقة أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلك⁽³¹⁾ ، وعرف أيضاً بأنه الإعلان المتضمن بأية وسيلة كانت معلومات غير صحيحة أو أنها مُصاغة بطريقة غامضة من شأنها تضليل المتلقي⁽³²⁾ ، ويؤخذ على التعريفات المتقدمة أنها تشير إلى إمكانية تضمين الإعلان المضلل لمعلومات غير صحيحة . وفي حقيقة الأمر أن ذلك يعتبر خلطاً بين الإعلان التجاري الكاذب و الإعلان التجاري المضلل . لذلك ذهب اتجاه آخر إلى تعريف الإعلان المضلل على أنه الإعلان الذي لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه مصاغ بعبارة من شأنها أن تؤدي إلى خداع المتلقي⁽³³⁾ . ولم يتضمن قانون حماية المستهلك العراقي تعريفاً للإعلان المضلل رغم أنه حظر على المُعلن ممارسة التضليل و التدليس في الفقرة الأولى من المادة (9) التي أشرنا إليها سابقاً ، كذلك تضمن بعض القوانين الأخرى حظراً لممارسات مضللة أيضاً⁽³⁴⁾ . أما فيما يتعلق بقانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018) فقد عرف السلوك الخادع في الباب الأول الخاص بالتعريفات في المادة (10/1) حيث عرف على أنه (-) السلوك الخادع: كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط) . كذلك حظرت المادة (9) من القانون نفسه على المعلن و المورد ممارسة أي سلوك خادع . أما فيما يتعلق بقانون الاستهلاك الفرنسي فقد عالج التضليل الإعلان في المادة (121-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي التي أشرنا إليها سابقاً لم يفرق بين الإعلان التجاري الكاذب و المضلل لا من حيث العناصر التي يرد عليها التضليل ولا من حيث الأثر المترتب⁽³⁵⁾ . و الذي يتضح من كل ما تقدم أن الإعلان التجاري المضلل يعرض للمستهلك بطريقة تؤدي إلى تضليله سواء من خلال إخفاء المعلومات أو من خلال عرضها بطريقة فيها شيء من اللبس و الغموض بحيث تؤدي إلى تضليله ، كما في حالة إخفاء بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الإعلان التجاري مثلاً ، أو إخفاء الأعراض الجانبية للمنتج بطريقة غير واضحة أو بلغة مختلفة أو بمساحة صغيرة لا تلفت انتباه المستهلك .

ثانياً : أوجه الشبه و الاختلاف بين المبالغة و الإعلان التجاري المضلل

سوف نبين أولاً أوجه الشبه بين المبالغة و الإعلان التجاري ، ثم نوضح بعد ذلك أوجه الاختلاف بينهما .

1- أوجه الشبه بين المبالغة و الإعلان التجاري المضلل

يمكن إجمال أوجه الشبه بالنقاط الآتية

أ- يشتركان من حيث الغرض ؛ فكلاهما يرمي إلى إقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة

ب- كلاهما ينطوي على التضخيم من محاسن المنتج

2- أوجه الاختلاف بين المبالغة و الإعلان التجاري المضلل

أ- تعتبر المبالغة من أساليب الترويج المشروعة ، في حين يعتبر الإعلان التجاري المضلل من الأساليب غير المشروعة .

ب- من الممكن أن يحدث الإعلان التجاري المضلل من خلال الترك عندما يعتمد الإعلان المضلل إخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج محل الإعلان ، في حين لا يمكن تصور المبالغة بطريقة الترك كما تقدم بيان ذلك .

المبحث الثاني/ الإطار القانوني لمشروعية المبالغة في الإعلان التجاري

تقدم القول أنَّ المُبالغة التي نحن بصدددها هي مُبالغة مشروعة وقد استعرضنا النصوص حظرت ممارسات أخرى تضلل المستهلك ولم تكن المُبالغة من بينها عند الكلام عن مشروعية المُبالغة كإحدى الخصائص المميزة لها ، لكن يجب أن نقر أنَّ المُبالغة تفقد مشروعيتها متى ما تجاوزت الحدود التي يجب أن تُؤطرها ؛ لذلك من الأهمية بمكان بيان هذه الحدود ، يضاف إلى ذلك أنَّ المُبالغة كصفة في الإعلان التجاري لا تُثير مسؤولية صانع الإعلان أو المنتج قبال المستهلك كأثر فذ لاتصافها بالمشروعية ، الأمر الذي ينبغي أن يبحث أيضاً . و لبيان كل ما تقدم سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين نبين في المطلب الأول حدود المُبالغة المشروعة في الإعلان التجاري ، و من ثم نوضح في المطلب الثاني انتفاء المسؤولية الناتجة عن المُبالغة في الإعلان التجاري .

المطلب الأول/ حدود المُبالغة المشروعة في الإعلان التجاري

إنَّ الغاية الفذة للمُبالغة تتمثل بإقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة وصولاً إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ؛ و كما هو معلوم فإن شهوة الربح قد تطغى بحيث تتجاوز المُبالغة في الإعلانات التجارية على الحدود التي ينبغي أن تُؤطرها ، لذلك من المهم جداً بيان هذه الحدود بحيث تتصف المُبالغة بالمشروعية طالما لم تتجاوزها ، وهذه الحدود قد تتعلق بصفات المادة المعلن عنها وقد تتعلق بالوسيلة المستخدمة للإعلان . ولإحاطة بهذه الحدود سوف نقسم هذا المطلب على فرعين نبين في الفرع الأول حدود المُبالغة المتعلقة بالصفات الموجودة في المنتج و من ثم نوضح في الفرع الثاني حدود المُبالغة المتعلقة بالأوصاف المجازية للإعلان التجاري.

الفرع الأول/ حدود المُبالغة المتعلقة بالصفات الموجودة في المنتج

مر بنا أن المُبالغة لكي تكون مشروعة يجب أن تتعلق بصفات موجودة فعلاً في المنتج أو صفات مجازية لا تؤدي إلى تضليل المستهلك ، و ما يعيننا في هذا المقام هو النوع الأول ؛ التي تقع صفات موجودة فعلاً في المنتج وليست وهمية ، بحيث يتم التركيز على مزايا أو خواص معينة تبين قيمة وأهمية المنتج محل الإعلان التجاري . ومن البديهي أنَّ صفات المنتج محل الإعلان التجاري ليست على درجة واحدة من الأهمية فهناك صفات جوهرية وأخرى ثانوية ، و السؤال الذي يُطرح في هذا المقام ؛ ما هو المعيار في التمييز بين الصفات الجوهرية و الصفات الثانوية في المنتج . اختلف الفقه حول تحديد ما يُعدُّ من الصفات الجوهرية للمنتج و ما يُعدُّ من الصفات الثانوية إلى ثلاثة آراء ؛ اعتمد الرأي الأول على معايير موضوعية صرفة وفق شروط مجردة ، ينبغي توافرها في ذات المنتج بالمقارنة مع نظيره من نفس الصنف ؛ بحيث يكون توافر تلك الشروط المجردة واحدة في كل صنف من المنتج ، بالاعتماد على خواصه والتي تمثل الأساس في إمكانية الاستفادة منه أو الحصول على منافعه⁽³⁶⁾ ، في حين اعتمد رأي ثانٍ على معيار شخصي يتعلق بشخص المستهلك ذاته في تحديد هذه الصفات ومدى أهميتها وجوهريتها لديه من عدمه عند التعاقد بحيث تعتبر الصفة جوهرية إذا اعتبرها المستهلك كذلك⁽³⁷⁾ . ومن جهة أخرى حاول الرأي الثالث أن يجمع بين المعيارين المتقدمين حيث أن الغاية من الإعلان هي إيصال المُعلن لدرجة المعرفة التي لدى المستهلك بذلك المنتج إلى درجة الرغبة في الحصول عليه ، وهو ما لا يحدث إلا من خلال مراعاة إشباع تلك الرغبة لدى شخص المستهلك بالتركيز على الجوانب التي يبحث عنها الأخير في ذلك المنتج ، وهي جوانب تختلف من مستهلك لآخر ، كالجودة في المنتج أو السعر أو طريقة الاستعمال أو المنافع التي سيحصل عليها من اقتنائه ، بمعنى أنَّ ما يمكن أن تكون صفة جوهرية لدى مستهلك قد لا تكون كذلك لدى مستهلك آخر ، وهو ما يوجب النظر إلى الاعتبارات الشخصية لدى المستهلكين ، مما يقتضي معه القول بأنَّ مدى تقدير جوهرية أو ثانوية أي بيان ينبغي أن يستند على المعيارين معاً دون فصل أحدهما عن الآخر تماماً⁽³⁸⁾ . والصفات الثانوية من وجهة نظرنا هي تلك الصفات التي لا تشكل الباعث الدافع لدى المستهلك في شراء السلعة أو الخدمة ، وبذلك لا يهتم المستهلك إنَّ وصفت بطريقة موضوعية أم تمت المُبالغة في وصفها ، أما المُبالغة التي تقع على الصفات الجوهرية فيالتأكيد لها أثر في دفعه على اقتناء السلعة أو الخدمة ، وبذلك سوف تسهم في تضليله و من ثم تتجاوز حدود المُبالغة . أما فيما يتعلق بالموقف التشريعي فلم يحدد قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010) المواصفات التي من الممكن أن تكون جوهرية ، بخلاف قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018) الذي أشار إلى الصفات الجوهرية في المادة (9) و التي نصت (يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع ، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية : 1- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها . 2- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيرها . 3- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه . 4- السعر أو كيفية أدائه ، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة . 5- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة . 6- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها . 7- شروط التعاقد وإجراءاته ، وخدمة ما بعد البيع ، والضمان . 8- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة . 9- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات . 10- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقية . 11- الكميات المتاحة من المنتجات . ويجوز للجنة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى) . أما فيما يتعلق بقانون الاستهلاك الفرنسي فقد أشار إلى الصفات الجوهرية في المادة (L121-2) التي نصت (تعتبر الإعلانات التجارية خادعة إذا تم ارتكابها في أي من الظروف التالية: 1 - عندما يخلق ارتباكاً مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى لمنافس 2- عندما يعتمد على ادعاءات أو إشارات أو عروض كاذبة أو مضللة تتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية: أ- وجود أو توفر أو طبيعة السلعة أو الخدمة. ب-

الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة ، أي: خصائصها الجوهرية، تدخل في تكوينها، وملحقاتها، وأصلها، ولا سيما فيما يتعلق بالقواعد التي تبرر إضافة عبارة "صنع في فرنسا" أو "أصل في فرنسا" أو أي إشارة أو رمز مماثل ، بالمعنى المقصود في قانون الجمارك الاتحادي بشأن المنشأ غير التفضيلي للمنتجات وكميتها وطريقة تصنيعها وتاريخ تصنيعها وشروط استخدامها ومدى ملائمتها للاستخدام وخصائصها والنتائج المتوقعة لاستخدامها ، ولا سيما تأثيرها البيئي ، وكذلك النتائج والخصائص الرئيسية للاختبارات والضوابط التي يتم إجراؤها على السلعة أو الخدمة . ج- السعر أو طريقة حساب السعر ، والطبيعة الترويجية للسعر ، ولا سيما تخفيضات الأسعار بالمعنى المقصود في المادة (1-112.L) ومقارنات الأسعار وشروط البيع والدفع وتسليم السلعة أو الخدمة؛ د- خدمة ما بعد البيع ، والحاجة إلى خدمة أو قطع غيار أو استبدال أو إصلاح؛ هـ- نطاق التزامات المعلن ، لا سيما في المسائل البيئية ، وطبيعة أو سبب البيع أو تقديم الخدمات؛ و- هوية وصفات ومهارات وحقوق المهنيين؛ ز- معالجة الشكاوى وحقوق المستهلك⁽³⁹⁾.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية في (17/ يناير / 2018) ، إنَّ تضمن الإعلان عبارة أنَّ منتجاتنا هي الأرخص في فرنسا يعتبر من المبالغة المضللة للمستهلك⁽⁴⁰⁾ ولكي تكون المبالغة مشروعة يجب أن تقع على الصفات الثانوية وليست الجوهرية ؛ لأنَّ المبالغة التي تقع على البيانات الجوهرية تعتبر صورة من صور الكذب بالإعلان التجاري ومن ثم لا تتصف المبالغة في هذه الحالة بالمشروعية . وقد ذكرنا أنَّ الصفات الثانوية هي تلك التي لا تسهم في تكوين الباعث الدافع لشراء السلعة لدى المستهلك ، ومن ثم لا تكون المبالغة في وصفها مؤدية إلى تضليله .

الفرع الثاني/ حدود المبالغة المتعلقة بالأوصاف المجازية للإعلان التجاري

إنَّ الهدف من المبالغة في الإعلان التجاري يتمثل بإبراز محاسن المنتج وجعله أكثر جاذبية في نظر المستهلك ؛ و ينبغي أن لا يتم تجاوز هذا الحد فيصل الأمر إلى خداعه . وبموجب هذا المعطى يجب أن يكون هنالك معيار واضح بحيث لا تصل وسيلة المبالغة إلى الحد الذي يمكن من خلاله تضليل المستهلك . يضع الفقه مجموعة من الشروط ينبغي أن تتصف بها وسائل المبالغة التي يمكن أن تستخدم في الإعلان التجاري ؛ مثل التقيد بالأعراف والعادات المألوفة في ضوء المعاملات التجارية السائدة ، وكذلك أن لا يكون من شأن تلك المبالغة الإساءة إلى بضائع ومنتجات أشخاص منافسين ، فضلاً عن ضرورة مراعاة النظام العام والآداب العامة للمجتمع في الإعلان التجاري⁽⁴¹⁾ ، في حين اشترط البعض بالإضافة إلى ما تقدم ضرورة عدم صدور المبالغة من قبل شخص مهني متخصص يعلم تماماً بمدى الثقة التي يتمتع بها في مواجهة الجمهور⁽⁴²⁾ . ولكي تنطبق الشروط المتقدمة على أسلوب المبالغة يجب الاعتداد بالعبارات والألفاظ التي يستخدمها المعلن ، فإذا كانت هذه الألفاظ مجازية وغير محددة بإطار معين عدت في هذه الحالة نوعاً من الخيال المقبولين في الأعمال التجارية⁽⁴³⁾ ، ولقد حدد البعض ماهية عمومية هذه الألفاظ والعبارات من خلال تحديد ما يقابلها من الألفاظ والعبارات المحددة وهي المزاعم الجدية التي يمكن إقامة الدليل على صدقها أو كذبها من الناحية الواقعية⁽⁴⁴⁾ ، بمعنى أن كل ما لا ينطبق عليه المعيار الأخير ، يعد ألفاظاً أو عبارات مجازية ، ومن ثم يمكن استخدامها في الإعلان ضمن حدود المبالغة الجائزة⁽⁴⁵⁾ ، وهذا ما اطلقنا عليه (المبالغة المجازية) بحيث لا تمثل التعبيرات المستخدمة في الإعلان التجاري أي معاني جدية ، ومن ثم لا جدوى من إثبات كذبها أو صدقها، فعلى سبيل المثال لو تضمن الإعلان التجاري عبارة (إن أسعارنا مذهشة) فتعتبر المبالغة مشروعة في هذه الحالة لتعلق المبالغة بوصف مجازي لا يمكن إثبات صدقة أو كذبه من الناحية الموضوعية ، والأمر على خلاف ذلك لو تضمن الإعلان عبارة (أسعارنا هي الأرخص في السوق) وذلك لكون التعبير هنا يتعلق بمزاعم يمكن إقامة الدليل على صدقها أو كذبها من الناحية الواقعية ؛ فإذا تم إثبات عكس هذه المزاعم توصف المبالغة بأنها غير مشروعة . في حين يرى البعض أنَّ المعيار في مشروعية المبالغة يكمن في ما يمكن أن يفهمه المستهلك العادي وليس التقيد بحقيقة أو مجاز العبارات الواردة في الإعلان ، على اعتبار أن الإعلان وإن كان في معناه الحرفي صحيحاً ، إلا أنه وفي الوقت ذاته ، قد ينتج عنه تصورات مضللة لدى المستهلك ؛ لهذا فإنه يتعين أن تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات يمكن أن تساعد المستهلكين على إدراك كافة الآثار والظروف المرتبطة باستخدام المنتج المعلن عنه ، على اعتبار أن الكذب في الإعلانات لا يكون باللفظ فقط ، وإنما فيما توحى إليه الرسالة من بعيد ، على نحو يؤدي إلى خداع الجمهور⁽⁴⁶⁾ ، بمعنى أنه يجب أن لا تصل المبالغة في الإعلان إلى حد الخداع بتغيير وتضليل الحقيقة بحيث يصعب معرفتها⁽⁴⁷⁾ . ويتضح من كل ما تقدم أنَّ استخدام التعبيرات المجازية في المبالغة يجب أن لا تؤدي بأي حال من الأحوال إلى تضليل المستهلك ، وهي تكون كذلك إذا ما مررت إلى المستهلك بطريقة خيالية ، كأن يوصف إعلان عن مشروب معين إنه يحول الطقس من الصيف إلى الشتاء بمجرد تناوله⁽⁴⁸⁾ . ويثار تساؤل حول توظيف الاعتبار الديني في الترويج التجاري هل يعتبر صورة من صور المبالغة في الإعلان التجاري ؟

كما هو معلوم فإن الدين يحتل مكانة خاصة لدى الشعوب وبغض النظر عن نوع الديانة المتبعة فهي تشكل عامل جذب يؤثر كثيراً في مزاج المستهلك إنَّ استخدام الاعتبار الديني في الإعلان التجاري يمكن أن يقع في صور متعددة ؛ كأن تذكر نصوص دينية تحت على اقتناء منتج معين⁽⁴⁹⁾ . ونعتقد بمشروعية هذا النمط من الترويج متى ما استند إلى نصوص صحيحة . ويمكن أيضاً أن يوظف الاعتبار الديني من خلال إضفاء الطابع الديني على المؤسسة التجارية بحيث تصور المؤسسة على أنها تمثل جهة دينية معينة وأنَّ من يقتني منتجها يُثاب على ذلك . إنَّ نصوص قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة (2010) لم تشر بشكل صريح إلى الموقف من توظيف الدين في الإعلان التجاري أو الترويج بشكل عام ولم يذكر كصورة من صور المنافسة غير المشروعة بشكل صريح ؛ لكننا نعتقد أنَّ الترويج بهذه

الطريقة يعتبر صورة من صور المنافسة غير المشروعة ويمثل مبالغة غير مشروعة رغم عدم النص بشكل صريح على ذلك ؛ على اعتبار أن ما ورد من ممارسات مخلة بالمنافسة في المادة (10) ورد على سبيل المثال لا الحصر وهذا ما يستنتج عند التمعن بالمادة المذكورة التي نصت (حظر أية ممارسات أو اتفاقات تحريرية أو شفوية تشكل إخلالاً بالمنافسة ومنع الاحتكار أو الحد منها أو منعها وبخاصة ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يأتي:- ... إلخ) ؛ فالبعبارة الأخيرة (...وبخاصة ما يكون موضوعها) تشير إلى أن الممارسات واردة على سبيل المثال . أضف إلى ذلك أن من البديهي أن المؤسسة التي تتبع جهة دينية وتحمل علامتها التجارية واعتبارها سوف تتفوق على غيرها من المؤسسات المنافسة وإن تقاربت جودة المنتج ؛ لأن المستهلك سوف يندفع نحو اقتناء المنتج بدوافع بعيدة عن جودة المنتج . ويمكن أخيراً أن تقع المبالغة من خلال تكرار الإعلان التجاري أو نشره بأماكن متعددة وهنا تقع المبالغة على الوسيلة لكن يجب أن لا يصل الأمر إلى درجة من التكرار أو الانتشار لدرجة مفرطة بحيث يتولد الملل لدى المستهلك .

المطلب الثاني/ انتفاء المسؤولية الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري

إن أهم أثر يترتب على مشروعية المبالغة يتمثل بانتفاء المسؤولية الناتجة عن تضمينها ضمن الإعلانات التجارية . ولو نظرنا إلى عقد الإعلان التجاري لوجدنا أنه عقد يبرم بين المنتج صاحب السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها وبين صانع الإعلان الذي يقوم بصناعة الإعلان التجاري وبثه للمستهلك ، وما يهنا في هذا المقام ليس المسؤولية الناتجة عن الإخلال بعقد الإعلان التجاري المتضمن للمبالغة فهي مسؤولية عقدية يكون طرفاها صانع الإعلان والمنتج ، بل إن ما يهنا هو مسؤوليتهما قبل المستهلك والإحاطة بهذه المسؤولية ، لذا سوف نقسم هذا المطلب على فرعين نبين في الفرع الأول انتفاء مسؤولية صانع الإعلان الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري ، ومن ثم نبين في الفرع الثاني انتفاء مسؤولية المنتج الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري .

الفرع الأول / انتفاء مسؤولية صانع الإعلان الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري

نقصد في هذا المقام بصانع الإعلان الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بصناعة الإعلان التجاري المتضمن للمبالغة وبثه إلى المستهلك ، وهذه الشخص من الممكن أن تثار مسؤوليته قبل المستهلك إذا ما صمم الإعلان التجاري بطريقة يمكن أن تضلل المستهلك ، على اعتبار أن أركان المسؤولية الثلاثة يمكن أن تتحقق في هذه الحالة ؛ أما لو اختلفت أركان المسؤولية فلا مجال للتعويض في هذه الحالة كما هو معلوم . و تنتفي مسؤولية صانع الإعلان عن المبالغة في الإعلان التجاري متى ما وقعت هذه المبالغة على بيانات ثانوية موجودة بالمنتج المراد الترويج له من الناحية الواقعية و تم إبرازها بطريقة معينة تلفت نظر المستهلك . و تنتفي أيضاً مسؤولية صانع الإعلان حتى لو كانت المبالغة قد تجاوزت حدود الصفات الجوهرية الموجودة في المنتج متى ما تم تزويد شركة الإعلان ببيانات غير حقيقية لا تمثل حقيقة المنتج ، فشركة الإعلان عندما تصمم إعلاناً معيناً تحتاج إلى قدر معين من المعلومات التي تخص المنتج المراد الترويج له ، وبالتأكيد ينبغي على المنتج أن يزود شركة الإعلان بهذه المعلومات بشكل دقيق يتوافق مع حقيقة المنتج ؛ فإذا زود الشركة ببيانات غير حقيقية و تم تصميم الإعلان بالاستناد إلى هذه البيانات فإن شركة الإعلان لا تسأل في هذه الحالة وإنما الذي يسأل هو المنتج . وبموجب ما تقدم ينبغي على شركة الإعلان صناعة الإعلان الترويجي المتضمن للمبالغة بطريقة لا تؤدي إلى تضليل المستهلك و لا تؤدي بأي حال من الأحوال إلى مخالفة النظام العام أو الآداب العامة . وفي كثير من الأحيان تحدث المبالغة في الإعلانات التجارية من خلال ما يسمى (بإعلانات المشاهير) ، حيث تتم الاستعانة بأحد المشاهير للترويج لمنتج معين من خلال موقع التواصل الاجتماعي الخاص به . وتجدر الإشارة إلى أن موقع (الانستغرام) حصل على المرتبة الأولى من حيث أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة الجمهور بإعلانات المشاهير في العراق⁽⁵⁰⁾ ، وقد نشر موقع (Hopper HQ) ، المهتم بإحصائيات وأرقام مواقع التواصل الاجتماعي ، بيانات أكثر مشاهير (انستغرام) حصولاً على الأموال مقابل الإعلانات التي يقومون بنشرها في العام (2020)⁽⁵¹⁾ . وتحدث المبالغة من خلال إعلانات المشاهير عندما يتحدث الشخص المعلن (المشهور) عن مزايا منتج معين و أنه قد استخدمه بنفسه و حصل على نتائج ممتازة ، وقد أجرت إحدى الدراسات مسحاً حول المصادقية والمبالغة في الإعلانات التجارية الخاصة بالمشاهير تضمن المسح (500) شاب من مدينة بغداد تتراوح أعمارهم من (15 إلى 29) و بينت الدراسة تذبذب درجة تصديق الجمهور بإعلانات المشاهير بين من يصدقها وبين من يشكك بها أو لم يصل إلى درجة المصادقية من المعلومات حول المنتجات ، حيث تراوحت اتجاهات الشريحة المستهدفة بالبحث نحو مصادقية إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يرى (٥١,٦%) أن مصادقيتها متوسطة ، في حين يرى (٢٢%) منهم أن مصادقيتها عالية في حين كانت النسبة المتبقية محايدة⁽⁵²⁾ . ورغم أن نسبة (22%) بموجب النسب المتقدمة تصدق بالمواصفات والمبالغة التي يذكرها المشهور في إعلانها ؛ إلا أن النسبة الأكبر ترى أن مصادقيتها متوسطة ، فمتى ما التزم الشخص المشهور بحدود المبالغة التي بينها سابقاً فإن ذلك يعفيه من المسؤولية ، و متى ما تجاوز حدود المبالغة المشروعة فإن ذلك سوف يعرضه إلى المسؤولية .

الفرع الثاني / انتفاء مسؤولية المنتج الناتجة عن المبالغة في الإعلان التجاري

يمثل الإعلان التجاري وسيلة الاتصال بين المنتج وبين المستهلك ؛ فمن خلال هذا الإعلان يحاول المنتج اقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة التي ينتجها ، و بموجب هذا المعطى ثار خلاف في الأوساط الفقهية حول طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك ، حيث ذهب أحد الاتجاهات إلى أن العلاقة بين المنتج والمستهلك هي علاقة عقدية تأسيساً على أن الإعلان التجاري يمثل إيجاب من المنتج يقابله قبول من المستهلك و من ثم فإن المسؤولية التي يمكن أن تثار تكون مسؤولية عقدية

(53) يرى اتجاه فقهي آخر أن الإعلان التجاري لا يرقى إلى الإيجاب ولا يعدو عن كونه مجرد دعوة إلى التفاوض و بالتالي فإن مسؤولية المنتج تكون مسؤولية تقصيرية وليست عقدية⁽⁵⁴⁾ ، في حين حاول اتجاه ثالث عدم إعطاء طبيعة واحدة وذلك بالاستناد إلى مضامين الإيجاب إن كان يتضمن البيانات الرئيسية أم الثانوية فقط⁽⁵⁵⁾ ويعفى المنتج من المسؤولية إذا ما تم الالتزام بحدود المبالغة في الإعلان التجاري بأن ترد المبالغة على الصفات الثانوية أو تمرر بطريقة مجازية كما ذكرنا سابقاً ، وعليه فإن السماح المعتد به ضمن نطاق الإعلانات التجارية بالمبالغة تنفي مسؤولية المنتج و ضمانه لما يدعيه المستهلك من ضرر بسببه، ذلك أن الجواز الشرعي ينافي الضمان⁽⁵⁶⁾ ، وتبعاً لذلك فلا يسأل المنتج عن المبالغة في إعلانه إذا كان هذه المبالغة لا ترقى إلى أن يكون عنصراً من عناصر الوسائل الاحتيالية⁽⁵⁷⁾ ، كذلك لا يسأل المنتج إذا حدد صفات المنتج بطريقة واقعية و بالغ صانع الإعلان بوصف هذه الصفات ؛ فالذي يسأل في هذه الحالة هو صانع الإعلان و ليس المنتج ، كذلك لا يسأل المنتج إذا تضمنت المبالغة عبارات أدت إلى الخلط مع علامة تجارية أخرى⁵⁸

الخاتمة

من خلال بحثنا لموضوع النظام القانوني للمبالغة في الإعلان التجاري توصلنا إلى جملة من النتائج و المقترحات نوردتها تباعاً :-

أولاً : النتائج

- 1- تكون المبالغة مشروعة في الإعلان التجاري متى ما وقعت على الصفات الثانوية في السلعة أو الخدمة ، اما لو وقعت على الصفات الجوهرية فإنه سوف تؤدي إلى تضليل المستهلك ومن ثم تفقد مشروعيتها .
- 2- يكون المعيار في تمييز الصفات الثانوية التي تجوز المبالغة في مدحها عن الصفات الجوهرية هو مدى مساهمة الصفة في تكوين الباعث الدافع للتعاقد لدى المستهلك فإذا لم تسهم في تكوينه كانت صفة ثانوية ومن ثم يجوز المبالغة في مدحها ، أما لو أسهمت في تكوينه فتكون من الصفات الجوهرية و من ثم لا يجوز المبالغة في وصفها
- 3- تكون المبالغة مشروعة إذا مررت في الإعلان التجاري بطريقة مجازية بحيث تتضمن تعابير عامة لا يمكن إثبات صدقها أو كذبها من الناحية الواقعية.
- 4- تتعلق المبالغة بالصفات الإيجابية فقط لذلك لا يتصور أن تتحقق المبالغة بطريقة ترك بعض الصفات السلبية وهذا ما يميز المبالغة عن كل من الإعلان التجاري الكاذب و الإعلان التجاري المضلل
- 5- يعفى كل من صانع الإعلان المتضمن للمبالغة و كذلك المنتج من تبعة المسؤولية إذا ما تم الالتزام بحدود المبالغة بأن تقع على الصفات الثانوية للمنتج أو أن تتضمن وصف مجازي خيالي .

ثانياً : المقترحات

- 1- نقترح على المشرع العراقي تعديل نص المادة (9/أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) وذلك ببيان الصفات الجوهرية التي لا يجوز المبالغة في وصفها و الأخذ بموقف القانونين المصري و الفرنسي الذي بين هذه الصفات بحيث يكون نصها على الشكل الآتي : (أولاً: ممارسة الغش أو التضليل أو التدليس أو المبالغة أو إخفاء الحقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع و الخدمات و على وجه الخصوص ما يأتي :-
أ- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميته .
ب- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيرها .
ت- السعر أو كيفية أدائه ، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر و على وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة .
ث- منشأ السلعة أو جهة تقديم الخدمة .
ج- نوع الخدمة و مكان تقديمها و محاذير استخدامها و صفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها .
ح- شروط التعاقد و إجراءاته ، و خدمة ما بعد البيع ، و الضمان .
خ- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة أو اختبارات التقييس و السيطرة النوعية التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة .
د- العلامات التجارية أو الرسوم التجارية أو النماذج الصناعية
ذ- تخفيضات الأسعار الوهمية .
ر - الكميات المتاحة من المنتجات) .
- 2- نقترح على المشرع العراقي إضافة فقرة إلى المادة (9) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) يكون مكانها بعد البند (أولاً) يستثنى من خلالها المبالغة إذا ما وقعت على صفات أخرى غير المذكورة في البند (أولاً) من حكم الحظر وكذلك المبالغة المجازية بحيث يكون نص الفقرة على الشكل الآتي (ثانياً : يستثنى من حكم الحظر المبالغة في وصف المنتج التي تتضمنها بعض الإعلانات التجارية من غير الصفات المذكورة في البند "أولاً" من هذه المادة و كذلك المبالغة بطريقة مجازية التي لا تؤدي إلى تضليل المستهلك) .

¹ - عدل قانون الاستهلاك الفرنسي لعدة مرات كان أشهرها التعديل رقم (344-2014) المؤرخ 17 مارس (2014) (والمسمى "قانون هامون")، الذي نشر في الجريدة الرسمية في 18 مارس 2014 ودخل في حيز النفاذ في 19 مارس 2014 و كان آخر تعديل حتى كتابة هذا البحث هو المرسوم رقم (1019-2024) المؤرخ في 13 نوفمبر (2024) انظر النسخة المحدثة في 15/نوفمبر 2024 من قانون الاستهلاك الفرنسي

(Code de la consommation Version en vigueur au 15 novembre 2024)

متاح على الرابط الاتي :-

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA00003222089/7

- ² - د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الاعلانات التجارية ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية ، العدد الاول ، السنة الرابعة ، حزيران 2012، ص213.
- ³ - د. بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري و اثره على المستهلك ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2011، ص74.
- ⁴ - هالة مقداد الجليلي، الإعلان ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة موصل، 2002، ص160
- ⁵ - د. عقيل عزيز عودة و امنة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة ، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات و البحوث ، العدد السابع عشر ، 2018، ص331.
- ⁶ - د. انطوان الناشف ، الاعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد القانون ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ١٩٩٩ ، ص٩٣.
- ⁷ - عبد المنعم موسى ابراهيم ، حماية المستهلك ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص155
- ⁸ - د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2004، ص9
- ⁹ - د. عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، بدون أسم مطبعة، بدون مكان ولا سنة طبع ، ص84.
- ¹⁰ - ياسين محمد الشاذلي، دور التوجيهات الأوروبية الحديثة في تنظيم الاعلانات التجارية كأحد أشكال الممارسات التجارية غير الشرعية ، دار نصر، القاهرة مصر ، ص146 .
- ¹¹ - نَفْلَة حَمْد عَلِي مَابِقَة الحَبَابِي ، مشروعية الكذب في الاعلانات التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون في جامعة قطر ، 2020، ص31.
- ¹² - Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 21 mai 1984, 83-92.070, Publié au bulletin , Flèches sur le lien <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007065125/>
- ¹³ - د. ذكرى محمد حسين ، المصدر السابق ، ص217.
- ¹⁴ - تجدر الإشارة الى ان قانون حماية المستهلك السوري (الملغي) رقم 2 لسنة 2008 نص في المادة 12 منه على حظر المبالغة في الاعلان التجاري حيث نصت هذه المادة (تعتبر الأعمال التالية مخالفة لهذا القانون:- ب- المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو تلقي الخدمة)

¹⁵ - Code de la consommation

Article L121-2 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021)

(Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix au sens du I de l'article L. 112-1-1, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le

traitement des réclamations et les droits du consommateur ;) Disponible sur le lien :-
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044563114

- 16 - د. أحمد سامي مرهون ، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين ، العدد 1 ، المجلد 14 ، 2012 ، ص36.
- 17 - د. أنطوان النشاف ، المصدر السابق ، ص ٩٢ .
- 18 - أن عبارة (من عالم آخر) تختلف عن عبارة (من كوكب آخر) ؛ لأن الأخيرة يمكن أن تخرج من نطاق المبالغة إلى نطاق التضليل متى ما تعلق الأمر ببيع الأحجار الكريمة و النيازك التي يمكن أن تباع بمبالغ كبيرة
- 19 - د. نوري حمد خاطر ، عقود المعلومات (دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني) ، الطبعة الاولى ، الدار العالمية الدولية ودار الشارقة للنشر ، عمان ، 2001 ، ص26-27.
- 20 - Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 21 mai 1984, 83-92.070, Publié au bulletin , Flèches sur le lien <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007065125/> -
- 21 - نَفْلَة حَمْد عَلِيّ مَافِيَة الحَبَابِي ، المصدر السابق ، ص33.
- 22 - Recep Yilmaz. , Handbook of Research on Narrative Advertising , IGI Global. United State of America , 2019. P 275
- 23 - تعني المبالغة (التزييد في الشيء و تجاوز الحد فيه) انظر ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء ١٢ ، دار صادر ، 1994 ، ص٥٢٢.
- 24 - د. بتول صراوة عبادي ، المصدر السابق ، ص63 ، وانظر في المعنى نفسه فريد حنين جاسم ، الحماية المدنية من الاعلان التجاري المضلل ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة البصرة ، 2015 ، ص25 .
- 25 - هالة مقداد الجليلي، مصدر سابق، ص149
- 26 - د. عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، 1991 ، ص173.
- 27 - احمد سامي عبد ، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة بابل ، 2010 ، ص7.
- 28 - د. ذكرى محمد حسين ، المصدر السابق ، ص219.
- 29 - Article L121-2 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021)
(Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes:
Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants)
- 30 - د. ذكرى محمد حسين ، مصدر سابق ، ص227.
- 31 - هالة مقداد احمد الجليلي ، مصدر سابق ، ص148.
- 32 - فريد حنين جاسم ، مصدر سابق ، ص12.
- 33 - د. محمد سعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة 2007 ، ص170.
- 34 - توجد اشارات متفرقة غير محددة وغير مباشرة لموضوع التضليل الاعلاني وردت في بعض القوانين منها قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل، إذ نصت المادة (٤٦٦) منه على (يعاقب الحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تزيد على مئة دينار او بإحدى هاتين العقوبتين كل من تسبب في ارتفاع أو انخفاض اسعار السلع أو الأوراق المالية المعدة للتداول أو اختفاء سلعة من السلع المعدة للاستهلاك بإذاعته عمداً وقائع مختلفة أو اخباراً غير صحيحة أو ادعاءات كاذبة أو بارتكاب أي عمل آخر ينطوي على عش او تدليس)، وكذلك قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩ ، إذ تحتوي اغلب نصوص هذا القانون على مواد الحماية المستهلك من مختلف صور الغش التجاري، ومراقبة جودة السلع والمنتجات الوطنية فضلاً عما نصت عليه المادة (١١) ثامناً) بقولها (على جميع المشاريع الصناعية أن تثبت اسمائها على منتجاتها وتثبت محتويات ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الانتاج على العلوية أو الغلاف أو في بطاقة المعلومات المرفقة بالمنتج باللغة العربية وفي حالة وجود مواصفات عراقية تنص على تحديد تاريخ نفاذ تداول تلك المنتجات أو استخدامها، فعليهم سحبها أو تسليمها من الباعة، عند تجاوز التاريخ المحدد لنفاذها على نفقة المنتج، وتسري أحكام هذه الفقرة على المؤسسات والجهات المستوردة للسلع)
- 35 - Rabih Chendeb, Le Regime Juridique de Contrat de Consommation, Etude Comparative, L.G.D.J, 2010, p68 .
- 36 - أنظر في هذه الآراء د. عبد الله حسين ، المصدر السابق ، ص87 ، و انظر ايضاً د. ذكرى محمد حسين ، المصدر السابق ، ص218.
- 37 - د. أحمد حسن الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986 ، ص46.
- 38 - د. ذكرى محمد حسين ، المصدر السابق ، ص218.

39 - Code de la consommation

Article L121-2 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021)

(Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou

un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions " fabriqué en France " ou " origine France " ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix au sens du I de l'article L. 112-1-1, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;) Disponible sur le lien :-

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044563114

⁴⁰ - Cour de cassation Pourvoi n° 17-10.507 , 17 janvier 2018 , Disponible sur le lien :

<https://www.courdecassation.fr/decision/5fca9f1a43dfd19523e5ae94>

⁴¹ - د. طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشرة، 1995، ص33.

⁴² - د. أحمد السعيد الزقرد ، المصدر السابق ، 172.

⁴³ - جاك غستان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد-ترجمة منصور القاضي، الطبعة الاولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2000، ص677.

⁴⁴ - د. عبد الله حسين، مصدر سابق ، ص84.

⁴⁵ - د. ذكرى محمد حسين ، المصدر السابق ، ص220.

⁴⁶ - Jean Calais-Auloy Frank Steinmetz , Droit de la consommation , Précis Dalloz: Droit privé, Septième édition, 2006, p111

⁴⁷ - د. حسام الدين الأهواني ، النظرية العامة للالتزام ، المصادر الإلزامية للالتزام، الجزء الاول ، الطبعة الثالثة ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص211.

⁴⁸ - تجدر الإشارة الى ان مشروب الطاقة الشهير (ريدبول) ظهر في اعلان تجاري على انه يعطي اجنحة لمن يشربه وقد رفع مواطن امريكي يدعى (بنجمن كرتيرز) قضية على الشركة المشهورة في عام 2014 و اوضح انه يتناول المشروب المذكور منذ عشر سنوات ومع ذلك لم تنمو له اي اجنحة و اضاف ان الطاقة التي يمنحها المشروب تقل عن الطاقة التي يمنحها فنجان قهوة وحصلت تسوية بين الشركة المذكورة و المواطن المشتكي حصل على اثرها الاخير مبلغ 13 مليون دولار ، للمزيد من التفصيل انظر :-

https://www.lexpress.fr/styles/plaisirs/saveurs/red-bull-donne-des-ailes-13-millions-de-dollars-pour-publicite-mensongere_1610136.html

⁴⁹ - مثل الاحاديث التي تحت على اكل التمر و بالتحديث صنف (العجوة) حيث روي عن الرسول "صل الله عليه و آله وسلم" (من أكل حين يصبح سبع تمرات عجوة لم يضره ذلك اليوم سم ولا سحر) .

⁵⁰ - عقيل تحسين فتح الله ، محمد عبد حسن ، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي : (بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد (48) 2020، ص. 111.

⁵¹ - تشير احصائية اجريت في عام (2020) الى تصدر الممثل الأمريكي دوين جونسون "ذا روك" القائمة، إذ يتقاضى على المنشور الاعلاني الواحد مليون دولار، وذلك بفضل عدد متابعيه الذين تجاوزوا حاجزا الـ227 مليوناً. في المرتبة الثانية، جاءت نجمة تلفزيون الواقع كايلي جينر جونسون، التي تحصل على 986 ألف دولار مقابل كل منشور إعلاني، إذ يبلغ عدد متابعيها 224 مليوناً.

وفي المرتبة الثالثة، حل أسطورة كرة القدم البرتغالية كريستيانو رونالدو، الذي يتقاضى 889 ألف دولار لكل منشور إعلاني عبر "إنستغرام".

وتبعت كريستيانو في المرتبتين الرابعة والخامسة، نجمتا تلفزيون الواقع كيم كارديشيان بـ858 ألف دولار، وأريانا غراندي 853 ألف دولار.

وتضمنت قائمة الخمسين الأوائل نجما عربياً وحيداً، هو المصري محمد صلاح، هدف ليفربول الإنجليزي للمزيد من التفصيل انظر :-

<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list>

⁵² - عقيل تحسين فتح الله ، محمد عبد حسن ، المصدر السابق ، ص127.

53 - يرى هذا الاتجاه إن الإعلان يمثل الإيجاب التام والمُلمزم المُوجه من قبل المُعلن إلى المستهلكين، ويمثل جزءاً من العقد حتى ولو ورد فيه تحفظ يشير إلى أنه ليس كذلك، مما يستوجب إلزام المُعلن وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية عن أي ضرر يصيب المستهلك جراء إخلال الأول بالتزاماته التي حددها في الإعلان للمزيد من التفصيل انظر د. محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع، 2002-ص17، و انظر أيضاً د. ذكرى محمد حسين، المصدر السابق، ص224.

54 - يرى هذا الاتجاه ان الاعلان التجاري لا يحمل سوى قيمة إرشادية للمستهلكين، ولا يترتب على الإخلال بمضمون هذه القيمة أي مسؤولية عقدية، لعدم وجود عقد أصلاً، الأمر الذي يقتضي معه قيام المسؤولية التقصيرية فقط في حالة حصول هذا الإخلال للمزيد من التفصيل انظر د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986-ص17 و د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996، ص34

55 - حاول هذا الاتجاه من الفقه بيان طبيعة المسؤولية التي يمكن أن تقع على عاتق المنتج تبعاً للبيانات التي يقدمها في إعلانه، وفيما إذا كانت تصلح أن تعد إيجاباً باتاً أو مجرد دعوة إلى التفاوض، وذلك استناداً لمضمون تلك البيانات، إذ إنهم عدوا الإعلان الذي يُذكر فيه العناصر الجوهرية التي يتطلبها العقد من صفات الشيء المُعلن عنه وثمنه أو المقابل الذي يجب أن يدفع للحصول عليه مثلاً، إيجاباً باتاً و جزءاً من العقد، ومن ثم فإن المسؤولية العقدية هي التي ستتهض أحكامها في حالة حصول أي ضرر بسبب خطأ من المنتج، في حين أن الإعلان الذي لا يأتي على ذكر هذه العناصر فلا يعدو أن يكون سوى دعوة إلى التفاوض وتحكم المسؤولية التقصيرية مسألة الإخلال به، مع ملاحظة إن جوهرية هذه العناصر من عدمها هو أمر يعود تحديده بحسب كل نوع من أنواع العقود المُعلن عنها، للمزيد من التفصيل انظر د. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002-ص48 و انظر أيضاً د. ذكرى محمد حسين، المصدر السابق، ص224.

56 - د. ذكرى محمد حسين المصدر نفسه، ص226.

57 - د. أحمد السعيد الزقرد، مصدر سابق، ص234.

58 - قضت محكمة التمييز العراقية (حيث أن تقرير الخبراء القضائيين المختصين بين وجود تشابه واضح بين العلامتين موضوع الدعوى والذي من شأنه أن يؤدي إلى اللبس وتضليل المستهلك لذا يكون قرار المحكمة بر الدعوى موافق للقانون) قرار محكمة التمييز الاتحادية رقم (372/ مدنية) في 29/ 1/ 2015. أشار إليه القاضي جمعة اللامي، القضاء التجاري العراقي في قرارات محكمة التمييز الاتحادية، الطبعة الأولى 2015، ص55.

المصادر

أولاً : المعاجم

1- ابن منظور، لسان العرب، الجزء ١٢، دار صادر، 1994،

ثانياً : الكتب

- 1- د. أحمد حسن الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1986.
- 2- د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.
- 3- د. انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد القانوني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩
- 4- د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و اثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2011
- 5- جاك غستان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد-ترجمة منصور القاضي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان 2000
- 6- القاضي جمعة اللامي، القضاء التجاري العراقي في قرارات محكمة التمييز الاتحادية، الطبعة الأولى، 2015.
- 7- د. حسام الدين الأهواني، النظرية العامة للالتزام، المصادر الإرادية للالتزام، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
- 8- د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996.
- 9- د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- 10- د. عبدالفضيل محمداحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة 1991
- 11- د. عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، بدون أسم مطبعة، بدون مكان ولا سنة طبع.
- 12- د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧.
- 13- د. محمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
- 14- د. محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع، 2002.
- 15- د. مصطفى محمد الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
- 16- د. نبوري حمد خاطر، عقود المعلومات (دراسة في المبادئ العامة) في القانون المدني (الطبعة الأولى، الدار العالمية الدولية دار الناشر في عمان 2001
- 17- د. ياسين محمد الشاذلي، دور التوجيهات الأوروبية الحديثة في تنظيم الإعلانات التجارية كأحد أشكال الممارسات التجارية غير الشرعية، دار نصر، القاهرة مصر.

ثالثاً : البحوث

- 1- د. احمد سامي مرهون ، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين العدد 1 المجلد 14، 2012.
- 2- د. طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشرة، 1995.
- 3- عقيل تحسين فتح الله ، محمد عبد حسن ، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي : (بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد (48) 2020.
- 4- د. عقيل عزيز عودة وأمنة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، بحث منشور في مجلة القانون للدراسات و البحوث ، العدد السابع عشر ، 2018.
- 5- د. ذكرى محمد حسين ، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية ، العدد الأول ، السنة الرابعة ، حزيران 2012

رابعاً : الرسائل و الأطاريح

- 1- أحمد سامي عبد ، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون جامعة بابل ، 2010.
- 2- فريد حنين جاسم، الحماية المدنية من الإعلان التجاري المضلل ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون جامعة البصرة ، 2015.
- 3- نَفْلَة حَمْد عَلِيّ مَايقة الحبابي، مشروع الكذب في الإعلانات التجارية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون في جامعة قطر 2020
- 4- هالة مقداد الجليلي، الإعلان ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون، جامعة موصل، 2002.

خامساً : القوانين العراقية و العربية

- 1- قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ المعدل .
- 2- قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩.
- 3- قانون حماية المستهلك السوري (الملغي) رقم 2 لسنة 2008
- 4- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010)
- 5- قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (14) لسنة (2010)
- 6- قانون حماية المستهلك المصري (181) لسنة (2018)

سادساً : المواقع الالكترونية

- 1- https://www.lexpress.fr/styles/plaisirs/saveurs/red-bull-donne-des-ailes-13-millions-de-dollars-pour-publicite-mensongere_1610136.html
- 2- <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>

سابعاً : المصادر الأجنبية

أ- الكتب

- 1- Jean Calais-Auloy Frank Steinmetz , Droit de la consommation , Précis Dalloz: Droit privé, Septième edition, 2006 .
- 2- Rabih Chendeb, Le Regime Juridique de Contrat de Consommation, Etude Comparative, L.G.D.J, 2010
- 3- Recep Yilmaz. , Handbook of Research on Narrative Advertising , IGI Global. United State of America , 2019.

ب- القوانين

- 1- Code de la consommation Version en vigueur au 15 novembre 2024))
قانون الاستهلاك الفرنسي و بنسخته المحدثة في (15 /نوفمبر /2024) متاح على الرابط الاتي :-
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032220897/

ثامناً : القرارات القضائية الأجنبية

- 1- Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 21 mai 1984, 83-92.070, Publié au bulletin , Flèches sur le lien <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007065125/>
- 2- - Cour de cassation Pourvoi n° 17-10.507 , 17 janvier 2018 , Disponible sur le lien :
<https://www.courdecassation.fr/decision/5fca9f1a43dfd19523e5ae94>