

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة (دراسة مقارنة بين التشريع العماني والتشريع الأردني)

الدكتور/ يوسف أحمد محمود نوافله^{١*}
يوسف بن فاضل بن سالم البلوشي^{٢*}

المخلص:

تناول هذا البحث موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة؛ حيث تعد الإعلانات التجارية في العصر الراهن من أهم طرق الترويج للسلع والخدمات، وذلك بالنظر إلى ما تشكله هذه الإعلانات من عامل نفسي مهم يدفع المستهلك للتعاقد حتى وإن لم تتولد الرغبة لديه للتعاقد، لا سيما في ظل تطور طرق ووسائل الإعلان بمختلف أشكالها، والأصل أن الإعلانات التجارية تعبر عن المعلومات والمواصفات الحقيقية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان حتى تساعد المستهلك للتعاقد من عدمه، ولكن قد يلجأ المعلن في بعض الأحيان إلى استخدام طرق الحيلة والخداع لإيهام المستهلك على التعاقد سعياً إلى تحقيق الربح.

وطالما أن المستهلك هو الطرف الضعيف عادة من حيث الخبرة مقارنة بالمزود فإنه كان من الضروري تقرير التزام على المزود بأن يزود المستهلك بالمعلومات الحقيقية للسلعة أو الخدمة والابتعاد عن كل أشكال التضليل الإعلاني التي قد تؤثر على إرادة المستهلك، ولذلك فإننا حاولنا في هذا البحث معالجة مدى كفاية القواعد التي قررها المشرع العماني والمقارن لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة سواء بموجب القواعد العامة للمسؤولية المدنية أو بموجب القواعد الخاصة المقررة لحماية المستهلك.

وعليه؛ فإننا استعرضنا في هذا البحث مفهوم المستهلك وفقاً للتشريع العماني والتشريع المقارن وذلك حتى تتمكن من تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك، وكذلك مفهوم الإعلان المضلل وأساليبه وصوره، ومن ثم تطرقنا إلى الحماية المدنية للمستهلك وذلك بتحليل النصوص القانونية ذات الصلة، والمقارنة بين التشريع العماني والمقارن ومدى نجاح تلك الأحكام في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، واستعرضنا أخيراً النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: المستهلك - الإعلان - التظليل - قانون حماية المستهلك - الإعلان التجاري المظلل.

*١- أستاذ مساعد بكلية الحقوق - جامعة السلطان قابوس - قسم القانون الخاص.

*٢- طالب دراسات عليا - كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس - قسم القانون الخاص.



Civil Protection of the Consumer from Misleading Commercials "A Comparative Study between Omani and Jordanian Law"

Dr. Yousef Ahmad Mahmood Nawafleh *¹
Yousef Fhadel Salim Albulushi *²

Abstract:

This research focuses on the civil protection for consumers from misleading commercial advertisements. Those advertisements consider the most important methods of promoting goods and services in the current time since their psychological influence leads a consumer to contract even if he/ she doesn't desire to contract, especially in light of the development of various advertising methods and means. The original aim of commercial advertisements is to express the information and characteristics of the service or good in order to help the consumer to decide whether to contract or not. However, the advertiser may sometimes use different methods of deception and trick to delude the consumer to the contract in order to achieve the advertiser's profit. As long as the consumer is the party who is usually weak in terms of experience compared to the provider, it was necessary to establish an obligation task, which was that the provider should provide the consumer with real information for the good or service. The provider should also keep away from all forms of advertising deceptions that may affect the consumer's will. Therefore, in this research, the researchers address the treatment of the adequacy of the rules, which are set by Omani and comparative legislators in order to protect the consumer from misleading advertisements, whether under the general rules of civil liability or under the special rules established for protecting the consumer. In addition, the research reviewed the concept of the consumer according to the Omani legislation and the comparative legislation in order to be able to determine the scope of application of the consumer protection law, as well as the concept of misleading advertising, its methods, and its shapes. The research shed light on the civil protection of the consumer by analyzing the relevant legal texts and comparing the Omani and comparative legislation and the extent of the success of these provisions in protecting the consumer from misleading advertisements. Finally, it reviewed the results and recommendations of the study.

Keywords: Consumer – Announcement – Misinformation – Consumer Protection Act – Misleading Commercial.

*¹ - Assistant Professor, Faculty of Law, SQU.

*² - Graduate Student, Faculty of Law, SQU.

المقدمة

يمثل الإعلان التجاري أحد أهم الوسائل للترويج عن السلع والخدمات في العصر الحالي؛ حيث أن هذه الإعلانات باتت تلعب دوراً مهماً في التأثير على قناعة المستهلك ودفعه للتعاقد وذلك من خلال ما تحتويه من مزايا وصفات تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، ولقد تعددت صور الإعلان في الوقت الحالي نتيجة لتطور التكنولوجيا فظهرت إلى جانب الإعلانات التقليدية (المقروءة أو المسموعة أو المرئية) نوع جديد من الإعلانات وهي الإعلانات الإلكترونية بمختلف أشكالها، وسواء كان الإعلان بشكله التقليدي أو الإلكتروني الحديث فإن الهدف الأساسي من الإعلان التجاري هو دعوة الجمهور إلى التعاقد وذلك من خلال التعريف بمزايا وخصائص السلع والخدمات، ونتيجة لزيادة وتيرة الإنتاج في السلع والخدمات فقد توسعت وانتشرت الإعلانات التجارية الأمر الذي ترتب عليه بطبيعة الحال التوسع في مفهوم الاستهلاك لدى الأفراد.

وطالما أن الإعلان التجاري أصبح يشكل مصدراً يعتمد عليه الأفراد في عقود الاستهلاك اليومية؛ فإنه كان من الواجب بمكان أن تقوم التشريعات بتنظيم عمل الإعلانات التجارية عن طريق وضع ضوابط لها وقيود يجب على المعلن الالتزام بها إلى جانب توضيح طرق وكيفية نشر تلك الإعلانات، ومن بين الضوابط المنظمة للعمل الإعلاني في الترويج عن السلع والخدمات وجوب أن يكون الإعلان التجاري على درجة عالية من الموضوعية والابتعاد عن كل ما من شأنه تضليل المستهلك، وهذا القيد يعد أحد أهم الالتزامات التي يتحملها المعلن في غالبية التشريعات وذلك حماية للطرف الأضعف في عقود الاستهلاك أو الخدمات وهو المستهلك^(١).

ويهدف هذا البحث إلى تحليل مدى كفاية الحماية المدنية التي قررها المشرع العماني والمقارن من الإعلانات المضللة، وكذلك تحليل أحكام قانون حماية المستهلك ومدى

(١) قصي سليمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ٢٠١٧، ص ٢٦.

كفايتها في الحد من الإعلانات المضللة ومقارنتها مع التشريع المقارن، ومن ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي سنخلص إليها من خلال هذا البحث.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في مناقشة موضوع يتعلق بحياتنا اليومية في مجال الاستهلاك ويمس كافة شرائح المجتمع، لا سيما وأنا نشهد توسعاً في انتشار الإعلانات التجارية بمختلف صورها، وبالتالي كان من الأهمية البحث في مدى كفاية الأحكام التي قررها المشرع العماني والتشريعات المقارنة في حماية المستهلك من الاعلانات المضللة، وعليه سوف نركز في هذا البحث على مفهوم الإعلانات المضللة وصور التضليل وانتهاء بالحماية المدنية للمستهلك التي قررها المشرع العماني والتشريع المقارن في ضوء القواعد العامة للمسؤولية المدنية وقواعد الحماية في التشريع الخاص.

المشكلة البحثية:

تثور المشكلة البحثية في هذا الموضوع في مدى كفاية القواعد العامة للمسؤولية المدنية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، وكذلك مدى نجاح الأحكام التي قررها المشرع العماني والمقارن في التشريع الخاص في توفير الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلانات المضللة.

منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج التحليلي بالوقوف على الأحكام والقواعد التي قررها المشرع العماني والتشريع المقارن لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، وكذلك اعتمدنا على المنهج المقارن وذلك عن طريق الوقوف على مدى نجاح الحماية التي قررها المشرع العماني مقارنة بالتشريع المقارن.

خطة البحث:

تتمثل خطة هذا البحث في المحاور الآتية:

المبحث الأول: ماهية المستهلك والإعلان التجاري.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك.

- المطلب الثاني: مفهوم الإعلان التجاري.
- المبحث الثاني: التضليل في الإعلان التجاري.
- المطلب الأول: مفهوم الإعلان المضلل.
- المطلب الثاني: عناصر الإعلان المضلل.
- المطلب الثالث: أساليب ومحل التضليل في الإعلان التجاري.
- المبحث الثالث: قواعد حماية المستهلك من التضليل في التشريع العماني
- المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان المضلل وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية المدنية.
- المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان المضلل وفق قانون حماية المستهلك.
- المطلب الثالث: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإعلان المضلل.

المبحث الأول

ماهية المستهلك والإعلان التجاري

إن مصطلح المستهلك يعد من المصطلحات الحديثة التي اختلف الفقه في تعريفها، ونتيجة لذلك فقد تباينت مواقف التشريعات بين موسع ومضيق لمفهوم المستهلك، وفي حقيقة الأمر فإنه يوجد هناك ارتباط وثيق بين المستهلك والإعلان التجاري؛ حيث أن الإعلان التجاري يعد وسيلة للترويج للسلع والخدمات من أجل تشجيع المستهلك على التعاقد، ولذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم كل من المستهلك والإعلان التجاري بشي من التفصيل على النحو الآتي:

المطلب الأول

مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك لغة بأنه: "المنفق للمال ونحوه"^(٢).

وأما التعريف التشريعي للمستهلك؛ فإن التشريعات قد اختلفت في تعريف المستهلك بين من أخذ بالمفهوم الواسع ومن أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، وتتمثل أهمية معرفة مفهوم المستهلك في تحديد نطاق الأشخاص الذين تشملهم الحماية المقررة للمستهلك بموجب التشريع الخاص، ونوضح الفرق بين المفهوم الواسع للمستهلك والمفهوم الضيق ومن ثم نبين ما أخذ به كل من المشرع العماني والأردني.

الفرع الأول

المفهوم الواسع للمستهلك

يذهب هذا الاتجاه من الفقه إلى التوسع في مفهوم المستهلك ليشمل كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد لغرض الاستهلاك للحصول على سلعة أو الاستفادة من خدمة معينة لأغراضه الشخصية أو المهنية لقاء مقابل مادي أو مجاناً؛ فوفقاً لهذا الاتجاه فإن المستهلك يشمل كل شخص طبيعي أو اعتباري كالجمعيات والمؤسسات العامة والخاصة، وكذلك سواء كان الشخص يتعاقد لأغراض عائلية أو لأغراض خارج مهنته، وسواء كان التعاقد بمقابل أو بدون مقابل، فكل أولئك سوف تشملهم الحماية المقررة للمستهلك، ويرى هذا الفريق السبب حول مد نطاق الحماية إلى المهني لكونه قليل الخبرة حاله كحال المستهلك العادي وذلك عندما يقوم بإبرام عقود استهلاك

(٢) أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية، دار الفكر، إيران، ١٩٦٠) باب

هـك ٢/٩٩١.

لأغراض مهنته أو حرفته ولكن خارج نطاق اختصاصه، وبالتالي ينبغي أن تشملته الحماية المقررة للمستهلك^(٣).

ولعل هذا الاتجاه سلك هذا المسلك استناداً إلى ما استقر عليه القضاء الفرنسي في أحد الفترات من اعتبار الأشخاص الذين يتصرفون لأغراض مهنية من ضمن المستهلكين؛ حيث أصدرت محكمة النقض الفرنسية حكماً اعتبرت فيه شركة تجارية مستهلكة على الرغم من أنها تباشر أنشطة تجارية في العقارات، وتتخلص وقائع الدعوى في أن هذه الشركة تعاقدت على شراء جهاز إنذار لحماية أماكنها ثم تبين أن معيب، وقد سببت المحكمة حكمها على أن الشركة في هذه الحالة وعلى الرغم من أنها تباشر نشاطها المهني إلا أن تركيب أجهزة للإنذار بمناسبة أداء نشاطها يعد خارجاً عن اختصاصها المهني الدقيق، ومن ثم تكون الشركة بمثابة المستهلك قليل الخبرة^(٤).

وبناء عليه فإن هذا الاتجاه من الفقه يهدف إلى مد نطاق حماية المستهلك إلى أكبر فئة من الأفراد سواء الشخص الذي يتعاقد لأغراضه الشخصية أو المهني الذي يتعاقد لأغراض مهنته خارج تخصصه، ونحن نرى بأن مبرر هذا التوسع في الحماية هو أن المهني وإن كان لديه خبرة تخصصيه في مجاله فإن ذلك لا يلزم أن تكون لديه ذات الخبرة التخصصية في كل المجالات، كالمحامي الذي يتعاقد من أجل شراء بعض الأجهزة لمكتبه أو الطبيب الذي يتعاقد لشراء بعض المعدات الآلية لعيادته؛ فإن كليهما لا يملكان الخبرة اللازمة في مجال التعاقد، وبالتالي فإنه من الجدير اعتبار المهني الذي يتعاقد لأغراض خارج اختصاصه مستهلك يستحق الحماية بموجب القواعد الخاصة.

وعلى الرغم من وجهة هذا الرأي إلا أنه وجهت له انتقادات من بعض الفقهاء، ومن بين هذه الانتقادات أن التوسع في مفهوم المستهلك يتنافى مع الغاية من الحماية التي

^(٣) منى موسى الزدجالي، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد، رسالة ماجستير بكلية الحقوق في جامعة السلطان قابوس، ٢٠٠٨، ص ١١-١٢.

^(٤) هدى أوداينة، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير بكلية القانون في جامعة اليرموك، ٢٠١١، ص ٨-٩.

قررها المشرع بموجب نصوص خاصة للمستهلك على اعتبار أنه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وبالتالي فإن التوسع في المفهوم سيترتب عليه عدم وضوح الفئة المستهدفة من الحماية، ومن جانب آخر فإن المهني حتى وإن كان قليل الخبرة في خارج مجاله إلا أنه يبقى في وضع أفضل من المستهلك، وذلك لكون أن المهنيين عادة ما يكونون أكثر دراية من البقية بشأن ما يتعاقدون من أجله هذا فضلاً عن تفوقهم من الناحية الاقتصادية^(٥).

الفرع الثاني

المفهوم الضيق للمستهلك

يرى فريق آخر من الفقه وهو الأغلب بضرورة الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، ووفقاً لهذا الرأي فإن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يستعمل السلع أو الخدمات لغرض غير مهني أي لأغراضه الشخصية أو العائلية فقط، وبالتالي فإنه وفقاً لأنصار هذا الرأي فإن الحماية المقررة للمستهلك تقتصر فقط على الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجته الشخصية أو العائلية فقط دون الأغراض المهنية، ولعل سبب إخراج المهني من الحماية المقررة للمستهلك في أن فكرة حماية المستهلك هي فكرة يجب أن تكون محصورة في فئة معينة ولا ينبغي التوسع فيها بدون مسوغ معقول^(٦).

الجدير بالذكر هنا بأن هذا الاتجاه اعتمد على معيار الغرض من التصرف في الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك؛ حيث يعد مستهلكاً وفقاً لهذا المعيار من يتعاقد لأغراض شخصية أو عائلية بينما لا يعد مستهلكاً من يتعاقد لأغراض حرفته ومهنته، وبذلك فإن هذا المعيار يعد معياراً واضحاً في تحديد من تنطبق عليه الحماية وفقاً للمفهوم الضيق^(٧).

(٥) منى موسى الزدجالي، المرجع السابق، ص ١٩.

(٦) د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٦، ص ٢٣.

(٧) هدى أوزاينية، المرجع السابق، ص ٩-١٠.

الفرع الثالث

موقف المشرع العماني والأردني من مفهوم المستهلك

في حقيقة الأمر اختلفت التشريعات في تحديد مفهوم المستهلك؛ فالبعض من التشريعات أخذت بالمفهوم الواسع للمستهلك لتشمل الحماية للمستهلك الذي يتعاقد لأغراضه الشخصية والمهني الذي يتعاقد خارج اختصاصه، والبعض الآخر من التشريعات اعتمدت على المفهوم الضيق لخصر الحماية المقررة للمستهلك على من يتعاقد لأغراضه الشخصية دون أغراضه الحرفية أو المهنية، ونوضح ما أخذ به المشرع العماني والمشرع الأردني كما يلي:

أولاً- موقف المشرع العماني:

أورد المشرع العماني تعريفاً للمستهلك في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك العماني رقم (٢٠١٤/٦٦)، والتي نصت على: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو يتلقى خدمة بمقابل أو بدون مقابل".

ويتضح من التعريف السابق بأن المشرع العماني قد أخذ بالمفهوم الواسع للمستهلك وليس بالمفهوم الضيق؛ حيث أنه لم يشترط أن يكون الغرض من التعاقد إشباع حاجات شخصية أو عائلية للمستهلك وإنما أورد تعريفاً مطلقاً للمستهلك وبالتالي فإنه يشمل من يتعاقد لأغراضه الشخصية وكذلك المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه، وبالإضافة إلى ذلك فإن المشرع لم يشترط وجود مقابل في العقد، ومن ثم يمكن أن يكون المستهلك قد دفع مقابلاً للسلعة أو الخدمة أو حصل عليها مجاناً، وعليه فإن المشرع العماني لم يأخذ بمعيار الغرض من التصرف في تحديد مفهوم المستهلك وإنما جعل الحماية المقررة للمستهلك تمتد إلى فئة واسعة من الأفراد^(٨).

(٨) عامر بن عبد الله العميري، حماية المستهلك من الإعلان المضلل، رسالة ماجستير بكلية الحقوق في جامعة السلطان قابوس، ٢٠٢٠، ص ١١.

ثانياً- موقف المشرع الأردني:

عرف المشرع الأردني المستهلك في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الأردني رقم (٧ / ٢٠١٧)؛ حيث نصت على "المستهلك: 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". ويتبين من التعريف الذي أورده المشرع الأردني للمستهلك بأنه أخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، وبذلك فإن المستهلك -وفقاً- للقانون الأردني هو من يتزود بسلعة أو يستخدم خدمات مخصصة لأغراضه الشخصية أو لحاجات الآخرين، وبالتالي يخرج من وصف المستهلك المهني الذي يقوم بإبرام عقود استهلاك لأغراض مهنته أو حرفته، وعليه فإن المشرع الأردني أراد أن يضيق من نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك ويجعله فقط محصوراً على الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك وذلك لإعادة التوازن العقدي بين الطرفين.

ونحن نتفق مع التعريف الذي أورده المشرع الأردني ونرى بأن التعريف الذي أورده المشرع العماني ينبغي إعادة النظر فيه وتعديله؛ بحيث يقتصر مفهوم المستهلك على من يتعاقد لأغراضه الشخصية أو العائلية فقط دون المهني، وذلك لوضوح المفهوم واقتصراره على توفير الحماية الخاصة للطرف الضعيف في عقد الاستهلاك.

المطلب الثاني

مفهوم الإعلان التجاري

أصبح الإعلان التجاري وسيلة لإبرام العديد من عقود الاستهلاك سواء تلك العقود الواردة على السلع أو الخدمات، وذلك نتيجة للدور الذي يقوم به الإعلان في التأثير على قناعة المستهلك ودفعه للتعاقد من خلال إبراز مزايا السلع والخدمات، وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف الإعلان التجاري ومن ثم خصائصه وتكليفه، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول

تعريف الإعلان التجاري

يعرف الإعلان لغة بأنه: "إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها"^(٩).
وأما تعريف الإعلان في التشريع؛ فإن المشرع العماني لم يعرف الإعلان صراحة في أي تشريع على الرغم من أنه أورد تعريفاً للإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك كما ذكرنا سابقاً، ويوجد هنالك تعريف للإعلان ورد في الأمر المحلي رقم ٩٣/٢٥ الصادر في ١٨ أكتوبر ١٩٩٣م بشأن تنظيم ومراقبة الإعلانات؛ حيث عرفت المادة الثالثة من الأمر المحلي الإعلان هو:

"كل ما يقصد به الدعاية أو الترويج أو الإرشاد، كتابةً أو نقشاً أو صورة لاسم محل تجاري أو صناعي أو مهني أو منتج أو خدمة أو أي نشاط آخر سواء كان الإعلان ثابتاً أو متحركاً أو كان مضاء بالكهرباء بصورة مستمرة أو متقطعة أو غير مضاء".

وبالوقوف على التعريف المذكور؛ فإننا نرى بأن التعريف ركز بصورة أساسية على كيفية الإعلان متجاهلاً جوهر الإعلان وأهميته على سلوك الأفراد وتأثيره على المستهلكين، وكذلك فإن التعريف السابق ركز على نوع معين من الإعلانات وهي الإعلانات التجارية في حين توجد هنالك أنواع أخرى من الإعلانات.

وأما بشأن المشرع الأردني فإنه لم يورد تعريف واضح وصريح للإعلان، وإنما أورد تعريف للمعلن في قانون حماية المستهلك وهو: "كل من يقوم بإشهار سلعة أو خدمة أو الترويج لأي منهما أيّاً كانت وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة"، وكان يجدر بالمشرع الأردني أن ينص على تعريف الإعلان التجاري وتحديد عناصره بدلاً من تركه محط اجتهاد للفقهاء.

وعليه؛ فإننا نرى بأن التعريف الأنسب للإعلان هو ما ذهب إليه فريق من الفقهاء بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على

(٩) أنيس، المرجع السابق، باب علن، ص ٢/٩٩١.

هذا المنتج أو الخدمة^(١٠)، وتحليل هذا التعريف فإننا نجد بأنه اشتمل على كافة عناصر الإعلان التجاري من الوسيلة المستخدمة في الإعلان وهي مختلف وسائل الاتصال المرتبطة مع الجمهور، وموضوع الإعلان التجاري وكذلك الهدف من الإعلان وهو الترويج للسلع والخدمات بهدف التأثير على قناعة وميول المستهلك ودفعه للتعاقد. ونخلص من كل ما سبق بأن كلا المشرعين العماني والأردني لم يضعوا تعريفاً واضحاً وصريحاً للإعلان التجاري في قانون حماية المستهلك أو أية قوانين أخرى، ونرى بضرورة تدخل المشرعين بوضع تعريف مناسب للإعلان التجاري كما سبق ذكره وذلك لحسم الاختلاف والتأويل من الفقه.

الفرع الثاني

تمييز الإعلان التجاري عما يشبهه به

قد يقع البعض في لبس بين الإعلان التجاري وغيره من المفاهيم الأخرى التي قد تشترك معه في بعض الخصائص، وبالتالي كان لابد من استعراض هذه المفاهيم التي قد تشترك مع الإعلان التجاري لبيان وجه التفرقة بينهما، ونستعرض ذلك على النحو الآتي:

أولاً- الإعلان التجاري والدعاية:

تعرف الدعاية بأنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف فئات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما"^(١١)، وبالتالي فإن الدعاية تختلف عن الإعلان التجاري في أن الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد بينما الإعلان التجاري له هدف اقتصادي يتمثل في تحفيز المستهلك ودفعه للتعاقد، وكذلك فإن الإعلان التجاري يكون عادة مدفوع الأجر لكون أن المعلن يهدف إلى تحقيق الربح من

(١٠) عامر عبدالله العميري، المرجع السابق، ص ٢١.

(١١) علي عبدالكريم المناصير، الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه بكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧، ص ٢٧.

وراء الترويج للسلعة أو الخدمة، في حين أن الدعاية تكون غير مدفوعة الأجر في أغلب الأحوال لعدم سعيها إلى تحقيق الكسب المادي^(١٢).

ونحن نرى بأن الدعاية إذا اقترنت بمقابل مادي وكان الهدف منها الترويج لسلعة أو خدمة معينة فإن تلك الدعاية سيكون حالها كحال الإعلان التجاري؛ وذلك لأن كلاً منهما يشتركان في السعي إلى تحقيق الربح من وراء الترويج للسلع أو الخدمات.

ثانياً- الإعلان التجاري والعلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها "كل رمز يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجات مصنعه أو بضائع محله التجاري عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، تمكيناً للمستهلك من تعرف حقيقة مصدرها أينما وجدت"^(١٣)، وهكذا يؤدي الإعلان التجاري والعلامة التجارية دوراً في غاية الأهمية للترويج عن السلع أو الخدمات، غير أن العلامة التجارية تساعد المستهلك على معرفة مدى جودة السلعة أو الخدمة ومصدرهما في حين أن الإعلان التجاري يقوم بالترويج عن العلامة التجارية للجمهور وذلك بهدف التأثير على قناعتهم ودفعهم للتعاقد^(١٤).

ثالثاً- الإعلان التجاري والالتزام بالإعلام:

يقصد بالالتزام بالإعلام: "البيانات والمعلومات التي تتعلق بالخدمة أو السلعة التي تهم المستهلك معرفتها حتى يكون على بينة من أمره ويتخذ قراره بالإقدام أو الإحجام عن التعاقد"^(١٥)، ويكمن الاختلاف بين الإعلان التجاري والإعلام في أن الأول يهدف إلى إثارة رغبة المستهلك لدفعه إلى التعاقد على السلعة أو الخدمة، بينما الإعلام يعد وسيلة لإحاطة المستهلك بالبيانات اللازمة عن السلعة أو الخدمة كطبيعتها، بلد المنشأ، والسعر، وغيرها من العناصر الجوهرية التي تهم المستهلك، ولذلك فإن البعض ذهب

(١٢) عامر عبدالله العميري، المرجع السابق، ص ٢٥.

(١٣) علي عبد الكريم المناصير، المرجع السابق، ص ٢٢.

(١٤) هدى أوزاينيه، المرجع السابق، ص ٢٥.

(١٥) منى موسى الزدجالي، المرجع السابق، ص ٣٤.

إلى القول بأن: "الإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإعلانات التجارية بتقديم معلومات موضوعية"^(١٦).

رابعاً- الإعلان التجاري والترويج:

يعرف الترويج بأنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائية"^(١٧)، ومن خلال هذا التعريف فإنه يتبين بأن ثمة علاقة وثيقة بين الإعلان التجاري والترويج؛ حيث أن الإعلان التجاري يعد أحد أساليب المزيج الترويجي التي تهدف إلى التأثير على قناعة المستهلك لدفعه إلى التعاقد على السلعة أو الخدمة، وعلى الرغم من الاتصال الوثيق بين الإعلان التجاري والترويج إلا أن الترويج يمنح شيئاً ملموساً كالتخفيض على الأسعار وتقديم الهدايا وبالتالي يفترض توجيهه إلى عدد محدد من المستهلكين بخلاف الإعلان التجاري الذي يتوجه إلى عدد غير محدد من المستهلكين^(١٨).

الفرع الثالث

تكيف الإعلان التجاري

ثار هنالك خلاف بين الفقه حول التكيف القانوني للإعلان التجاري؛ فذهب فريق إلى اعتباره إيجابياً متى ما كان صادراً بصورة صريحة يعبر عن إرادة المعلن بينما ذهب فريق آخر إلى اعتباره دعوة إلى التعاقد، وفيما يلي سنتطرق بداية إلى أهمية تكيف الإعلان التجاري، ومن ثم الاختلاف في التكيف، وأخيراً نوضح ما أخذ به المشرع العماني والأردني، وذلك على النحو الآتي:

(١٦) د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الإسكندرية، منشأة المعارف، ٢٠٠٤، ص ٣٤.

(١٧) علي عبدالكريم المناصير، المرجع السابق، ص ٢٥.

(١٨) د.موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط ١، ٢٠١١، ص ٤٨.

أولاً- أهمية معرفة تكيف الإعلان التجاري:

تتمثل أهمية معرفة تكيف الإعلان التجاري إيجاباً كان أو دعوة للتعاقد في الآثار المترتبة على ذلك التكيف؛ حيث يترتب على اختلاف التكيف القانوني للإعلان اختلاف أحكام الحق في العدول من عدمه، وكذلك طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري، ونوضح ذلك الاختلاف على الوجه الآتي:

١. الحق في العدول

في حالة تكيف الإعلان التجاري إيجاباً فإنه لا يمكن للموجب للعدول عنه بعد صدور القبول المطابق له من الطرف الآخر، وإذا عدل الموجب عن إيجابه بعد صدور القبول من الطرف الآخر فإنه سيكون مسؤولاً عما يصيب الطرف الآخر من ضرر نتيجة العدول عن الإيجاب، وإذا لم يرتبط الإيجاب بقبول فإنه يمكن للموجب للعدول عنه في أي وقت يشاء إلا إذا كان الموجب قد عين ميعاداً للقبول في الإعلان فإنه يلزم في هذه الحالة بالبقاء على إيجابه وعدم العدول عنه^(١٩).

وأما في حالة تكيف الإعلان التجاري دعوة للتعاقد فإنه يحق لأي طرف من الأطراف العدول عن التعاقد دون أن يترتب ذلك أية مسؤولية، وذلك لعدم وجود رابطة عقدية بين الطرفين وإنما مجرد مفاوضات سابقة على إبرام العقد، وهذه المفاوضات بطبيعة الحال هي عمل مادي لا يمكن أن يصل إلى درجة التصرف القانوني، وبالتالي فإنه يصح لأي طرف من الأطراف إنهاء المفاوضات والعدول عن العقد، وإذا ما أصاب الطرف الآخر ضرر من العدول فإنه يسأل الموجب بناء على القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية وليس استناداً إلى العدول^(٢٠).

(١٩) د. مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد خطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ٢٠١٢، ص ١٦٧.

(٢٠) د. مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد خطاب، المرجع السابق، ص ١٦٧.

٢. طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ العقد:

إن الاختلاف في تكييف الإعلان التجاري يترتب عليه أيضاً إخلاف في طبيعة المسؤولية المترتبة على عدم تنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري؛ إذ أنه في حالة تكييف الإعلان إيجاباً فإنه لا يحق للموجب العدول عنه طالما صدر قبول مطابق له من الطرف الآخر، ويعتبر الإعلان في هذه الحالة جزء من العقد ويجب على المعلن تنفيذ كل ما ورد فيه، وإذا أخل المعلن بتنفيذ التزاماته فإنه يسأل مسؤولية عقدية؛ وذلك لكون أن العقد ينعقد بمجرد صدور قبول مطابق للإيجاب، وفي المقابل لو تم تكييف الإعلان التجاري بأنه دعوة للتعاقد وليس إيجاباً؛ فإنه يحق (كما سبق وأن ذكرنا) لأي طرف العدول عن المفاوضات، وإذا أصاب الطرف الآخر ضرر فإن المعلن يسأل وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية نتيجة لوجود خطأ تسبب بالضرر إلى الغير^(٢١).

وبناء عليه؛ فإن تحديد التكييف القانوني للإعلان التجاري يتوقف عليه تحديد أحكام العدول عن التعاقد وكذلك طبيعة المسؤولية المترتبة على عدم تنفيذ ما ورد في الإعلان، ونحن نرى بأن الإعلان التجاري متى ما كان واضحاً وتاماً بحيث يتضمن كافة العناصر الأساسية للعقد فإنه يعد إيجاباً ملزماً لا يمكن العدول عنه، وأما إذا لم يشتمل الإعلان على كافة تلك العناصر الأساسية للتعاقد فإنه سيكون مجرد دعوة إلى التعاقد.

ثانياً- الإعلان التجاري بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد:

تباينت آراء الفقه والتشريعات حول تكييف الإعلان التجاري؛ فالبعض يرى بأن الإعلان التجاري يعد إيجاباً على اعتبار أن الإيجاب هو العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين بحيث إذا ما اقترن بقبول مطابق انعقد العقد، وبالتالي يجب أن يكون العرض الصادر من الموجب واضحاً وتاماً معبراً عن إرادة الموجب الصريحة للتعاقد، وكذلك يجب أن يشتمل على المواصفات الأساسية اللازمة لإبرام العقد، وفي حالة تخلف أيّاً من تلك الشروط فإن

(٢١) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٤٩-٥٠.

العرض سيكون دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً كأن يقوم الشخص بعرض سلعة معينة على مدخل المحل التجاري دون بيان سعرها^(٢٢).

ولذلك فإن البعض يرى بأن الإعلان التجاري لكي يكون إيجاباً لا بد من أن تتوفر فيه شروط الإيجاب من تعبير عن الإرادة الصريحة للمعلن في التعاقد، وذكر الصفات والعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان بما فيها السعر، ومتى ما كان الإعلان مستوفياً لتلك الشروط فإنه يعد إيجاباً لا يمكن العدول عنه وينعقد العقد بمجرد أن يقترن الإيجاب بالقبول من الطرف الآخر، ويظل الإعلان التجاري الذي يرسله المزود إلى المستهلك إيجاباً إذا اشتمل على بيان صفات السلعة أو الخدمة مع السعر كما هو الحال في الكتالوج والملصقات الإعلانية، وأما في حالة عدم تضمن الإعلان الشروط الأساسية للتعاقد والتي تشكل أهمية لدى المستهلك في اتخاذ قراره للتعاقد من عدمه كأن يرد في الإعلان مركبة للبيع فقط دون بيان صفاتها أو سعرها؛ فإن الإعلان في هذه الحالة سيكون دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً، وذلك لأن الهدف من الإعلان سيكون تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة فقط وليس الرغبة إلى التعاقد^(٢٣).

ثالثاً- موقف المشرع العماني والأردني من تكيف الإعلان:

لقد حسم المشرع العماني الجدل حول تكيف الإعلان التجاري عما إذا كان إيجاباً أو دعوة إلى التعاقد، وذلك بالنص صراحة في الفقرة الثانية من المادة (٧٣) من قانون المعاملات المدنية العماني على:

"١. يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً.

٢. النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها والطلبات الموجهة للجمهور، لا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة إلى التعاقد ما لم تقم دلائل قطعية على أن المراد به الإيجاب"، ويقابل النص المذكور أعلاه المادة (٩٤) من القانون المدني الأردني، والتي نصت على:

(٢٢) هدى أوزاينيه، المرجع السابق، ص ٣٢.

(٢٣) هدى أوزاينيه، المرجع السابق، ص ٣٢-٣٣.

١. " يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً.
٢. أما النشر والاعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلب موجه للجمهور، أو الأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة للتعاقد"، ونرى بأنه لا يوجد اختلاف بين المشرع العماني والأردني في تكيف الإعلان التجاري إلا في الجانب الشكلي المتعلق بصياغة النص القانوني، وأما من حيث المضمون فإن كلا المشرعين قد اعتبرا أن الإعلان التجاري لسعة أو خدمة ما لا يعد إيجاباً وإنما دعوة للتعاقد، واستثناء من ذلك فإنه يمكن اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً إذا عبر عن الإرادة الصريحة للمعلن وذلك من خلال بيان كافة الشروط والعناصر الأساسية للسعة أو الخدمة محل التعاقد.

المبحث الثاني

التضليل في الإعلان التجاري

تؤدي الإعلانات التجارية دوراً في غاية الأهمية في الترويج عن السلع والخدمات لاسيما في ظل تطور وسائل التقنية الحديثة بمختلف أشكالها، ونتيجة لأهمية الإعلانات في مجال التسويق فإن غالبية التشريعات نصت على أن يلتزم المعلن بالموضوعية بشأن المعلومات الواردة في الإعلان التجاري، والابتعاد عن الكذب والتضليل على المستهلك، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الإعلانات المضللة وعناصر التضليل وكذلك أساليب ومحل التضليل في الإعلان التجاري، وذلك وفقاً لما يلي:

المطلب الأول

مفهوم الإعلان المضلل

تباينت آراء الفقهاء في تعريف الإعلان المضلل؛ فقد ذهب البعض إلى أنه: " كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل

المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم^(٢٤)، وفيما عرفه آخرون بأنه: "الإعلان الذي يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك"^(٢٥)، وهذا التعريف الأخير قد أخذ به المشرع العماني في تعريف الإعلان المضلل بقانون حماية المستهلك؛ حيث نصت المادة الأولى منه على أن الإعلان المضلل هو: "كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك"، ويلاحظ من التعريف الذي أورده المشرع العماني للإعلان المضلل بأنه يشمل كل أنواع وأساليب التضليل التي يمكن أن تستخدم في الإعلانات التجارية سواء كانت تلك الأساليب تقليدية أو متعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، ونرى بأنه حسناً فعل المشرع ذلك حتى تتحقق الحماية الكاملة للمستهلك من الإعلانات المضللة.

وأما بشأن المشرع الأردني؛ فإنه لم يورد تعريفاً مباشراً للإعلان المضلل وإنما نص ف البند (٨-أ) من قانون حماية المستهلك الأردني على: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي..."^(٢٦).

(٢٤) بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد ٢، ٢٠١٢، ص ٩.

(٢٥) أحمد السعيد الزقود، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧، ص ١٧٠.

(٢٦) نص البند (٨-أ) من قانون حماية المستهلك الأردني على: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي:

١. طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها.
٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.
٣. نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية.
٤. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده.

ونرى بأن المشرع الأردني لم ينص صراحة على تعريف الإعلان المضلل وإنما نص على الحالات التي يمكن أن يرد عليها التضليل في الإعلان التجاري، وكان يستحسن من المشرع الأردني أن يتناول تعريف الإعلان المضلل بصورة صريحة في قانون حماية المستهلك لاسيما وأنه أورد تعريف المعلن في المادة الأولى من ذات القانون والتي نصت على: "المعلن هو المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بوساطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان"، وبالتالي كان ينبغي على المشرع الأردني أن يبين مفهوم الإعلان المضلل بصورة صريحة.

وتجب الإشارة هنا إلى أن البعض لا يفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل ويستخدمهما كمترادفات في ذات المعنى، ولكن في حقيقة الأمر وإن كان الإعلان الكاذب والمضلل يشتركان في الهدف من حيث الترويج عن السلعة أو الخدمة لتحقيق الربح بصورة غير مشروعة إلا أنه يبقى هنالك اختلاف بينهما؛ حيث أن الإعلان الكاذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه تضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها من الناحية العملية، وبينما الإعلان المضلل كما سبق بيانه هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي فإن الإعلان المضلل قد لا يتضمن بيانات كاذبة، وإنما موضوعية ولكن تصاغ في الإعلان بصورة تؤدي إلى خداع المستهلك، ومن ثم فإن كل إعلان كاذب يعد إعلاناً مضللاً على اعتبار أن الكذب هو أحد مظاهر التضليل في الإعلان التجاري وفي المقابل ليس كل إعلان مضلل هو إعلان كاذب، وذلك لأن التضليل الإعلاني أوسع وأشمل من الإعلانات الكاذبة^(٢٧).

٥. التزامات المعلن.

٦. هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد.

(٢٧) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٥٨-٥٩.

المطلب الثاني

عناصر التضليل في الإعلان التجاري

يرى فريق من الفقه بأن الإعلان المضلل يجب أن تتحقق فيه الواقعة المضللة وهذا يشكل العنصر المادي في التضليل، وكذلك يجب أن تكون هنالك سوء نية لدى المعلن وهذا يشكل العنصر المعنوي في التضليل، ونوضح كلاً منهما بشي من التفصيل على النحو الآتي:

الفرع الأول

العنصر المادي للإعلان المضلل

يتحقق العنصر المادي في الإعلان المضلل عن طريق استعمال الوسائل والطرق الاحتمالية سواء كانت مادية أو غير مادية للتأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد، وعلى الرغم من تعدد أشكال وصور تلك الوسائل أو الطرق الاحتمالية في الإعلان التجاري إلا أنها تحدث إما عن طريق الترك أو المبالغة في الوصف^(٢٨).

أولاً- الإعلان المضلل عن طريق الترك:

قد يتحقق التضليل في الإعلان التجاري عن طريق الترك، وذلك بعدم ذكر بعض المعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة كالمواصفات أو التركيب أو الضمان أو السعر وغيرها من المواصفات الأساسية في السلعة أو الخدمة، وإغفال ذكر مثل هذه المعلومات بلا شك يؤثر في فناعة المستهلك وربما يدفعه إلى التعاقد بحيث أنه لم يكن ليتعاقد لو علم بتلك المعلومات سابقاً، وقد يحدث الترك تعمداً من المعلن أو سهواً وفي كلا الحالتين فإن ذلك يعد تضليلاً نظراً لوجود عيب في إرادة المستهلك^(٢٩).

^(٢٨) سميرة زوية، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، بحث منشور لدى مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ٢٠١٧، ص ٤٢.

^(٢٩) هدى أودابنيه، المرجع السابق، ص ٦١-٦٢.

ثانياً- الإعلان المبالغ فيه:

الأصل بأن المعلومات المبالغ فيها في الإعلان التجاري تعد تضليلاً نتيجة لما قد يترتب عليها من إيهام المستهلك لصفات غير متوفرة في السلعة أو الخدمة، ولكن لم يعد يكفي للترويج عن السلعة أو الخدمة ذكر المعلومات الواقعية المتعلقة بها فقط، وإنما تعدى الأمر إلى المبالغة في امتداح السلعة أو الخدمة وإبراز مزاياها وذلك من أجل تحقيق الربح عن طريق التأثير على قناعة المستهلك ودفعه للتعاقد، وبالتالي فإن الإعلانات المبالغ فيها لا تعد إعلانات مضللة شريطة أن تكون تلك الصفات المبالغ فيها لها أصل في المنتج أو الخدمة وكذلك يجب أن تكون هذه المبالغة في الإعلان غير قابلة للتصديق من المستهلك العادي؛ حيث أنه لو كانت هذه المعلومات المبالغ فيها قابلة للتصديق أو لا يوجد لها أصل في المنتج أو الخدمة، فإن الإعلان في هذه الحالة سيكون إعلاناً مضللاً يستفيد بموجبه المستهلك من الحماية التي قررها المشرع للمستهلك ضد الإعلانات المضللة، فلو تم الإعلان عن مشروب معين وبداخل الإعلان كتب بأن من يشرب هذا المشروب ستكون لديه طاقة يسابق بها الطائرة، ففي هذه الحالة يجب أن يحتوي هذا المشروب على قيمة غذائية تجعله مميزاً عن غيره وإلا عد إعلاناً مضللاً^(٣٠).

الفرع الثاني

العنصر المعنوي للإعلان المضل

يشترط إلى جانب تحقق العنصر المادي في الإعلان المضل تحقق العنصر المعنوي، ويفيد العنصر المعنوي بوجود سوء النية لدى المعلن وهي تضليل المستهلك من أجل دفعه للتعاقد، ويمكن التحقق من توفر سوء النية لدى المعلن عن طريق العبارات والأساليب المستخدمة في الإعلان؛ كأن يعتمد المعلن إغفال ذكر بعض المواصفات الأساسية للمنتج أو كتابة السعر بصورة غير واضحة أو غيرها من الطرق

(٣٠) هدى أوداينيه، المرجع السابق، ص ٦٣.

الاحتياطية لخداع المستهلك، ويقع على المستهلك عبء إثبات سوء نية المعلن وذلك لأن الأصل افتراض حسن النية لدى المعلن^(٣١).

المطلب الثالث

أساليب ومحل التضليل في الإعلان التجاري

إن الأساليب التي يمكن استخدامها في تضليل الإعلان التجاري لا يمكن حصرها في عدد معين، ولذلك فإن البعض من الفقه قسموا هذه الأساليب بحسب محل التضليل إلى مجموعتين أحدهما تتعلق بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة والأخرى تتعلق بالعناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة^(٣٢)، ونوضح بداية الأساليب التي تستخدم في التضليل، ومن ثم نوضح محل التضليل في الإعلان التجاري، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول

أساليب التضليل في الإعلان التجاري

إن الأساليب التي تستخدم في تضليل الإعلان التجاري كثيرة ولا يمكن حصرها في صور معينة، ولكن نذكر بعضاً من هذه الأساليب كما يلي:
أولاً- حجب المعلومات أو المعلومات غير كافية:

تعد من أساليب التضليل التي قد يلجأ إليها المعلن للترويج عن السلعة أو الخدمة اللجوء إلى إغفال ذكر بعض المعلومات أو أن تكون تلك المعلومات الواردة في الإعلان غير كافية لاتخاذ قرار التعاقد من عدمه، ومن القضايا التي تتعلق في هذا الشأن ظهور إعلان عن افتتاح منشأة لعيادات تخسيس، ولم يذكر الإعلان بأن تلك العيادات تستخدم عقاراً مخدراً غير مسموح به صحياً لآثاره الضارة، وكذلك ما قررت

(٣١) سميرة زوية، المرجع السابق، ص ٤٢.

(٣٢) د. موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص ٥٨.

محكمة النقض الفرنسية بأنه يعد إعلان شركة سيارات عن انتاج سيارة مع ذكر أن لها مواصفات عالمية في الإعلان دون توضيح تلك المواصفات يعد إعلاناً مضللاً^(٣٣).

ثانياً- المعلومات الخاطئة:

إن المعلومات الخاطئة التي ترد في الإعلان التجاري تعد من أبرز أساليب الإعلان المضلل؛ حيث تهدف هذه المعلومات إلى امتداح السلعة أو الخدمة عن طريق ذكر معلومات غير حقيقية بشأنها وذلك من أجل إيهام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة ودفعه إلى التعاقد، وفي هذا الشأن قضي بأنه يعد إعلاناً مضللاً ما قامت به أحد شركات التصوير من الإعلان عن أن الكاميرا تتمتع بخاصية التكبير في حين أنها لا تتمتع بهذه الخاصية في الواقع^(٣٤).

ثالثاً- الاستخدامات اللفظية المضللة للأسعار:

قد يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام بعض الألفاظ التي من شأنها أن تضلل المستهلك عن الحقيقة وتدفعه إلى التعاقد، ومن هذه الألفاظ التي تنتشر بصورة واسعة في الإعلانات التجارية ما يسمى بالتنزيلات أو التخفيضات؛ حيث يتم كتابة نسبة معينة من التخفيضات في الإعلان التجاري في حين أن النسبة في الواقع أقل بكثير عما تم الإعلان عنه أو قد لا تكون هنالك أية تخفيضات أو أن تكون تلك التخفيضات وهمية وتلاعب في الأسعار، وغيرها من الألفاظ التي تخدع المستهلك ويترتب عليها أن يكون الإعلان مضللاً^(٣٥).

رابعاً- شهادات نجوم المجتمع والمختصين:

يستغل بعض المعلنين وجود المشاهير والمختصين في المجتمع للترويج عن السلعة أو الخدمة، وذلك نتيجة لما يتمتع به هؤلاء المشاهير من شعبية وجمهور واسع وبالتالي تأثيرهم يكون فعالاً اتجاه الجمهور في حالة الترويج عن سلعة أو خدمة معينة، وقد

(٣٣) عامر عبدالله العميري، المرجع السابق، ص ٢٧.

(٣٤) منى موسى الزدجالي، المرجع السابق، ص ١١٦.

(٣٥) عامر عبدالله العميري، المرجع السابق، ص ٢٩.

يحصل التضليل في هذه الحالة حينما يقوم المشهور أو المختص بالترويج عن السلعة أو الخدمة بخلاف ما هي عليه في الواقع، فعندها سيكون الإعلان مضللاً^(٣٦). وبناء عليه؛ فإننا نرى بأن أساليب التضليل لا يمكن حصرها في عدد معين؛ فكل أسلوب يتم استخدامه في الإعلان التجاري ويؤدي إلى تضليل المستهلك فإنه يعد من ضمن أساليب التضليل.

الفرع الثاني

محل التضليل في الإعلان التجاري

لقد أكد المشرع العماني على منع الإعلانات المضللة وأية أساليب يتم استخدامها في الإعلانات التجارية تهدف إلى تضليل المستهلك وذلك بموجب المادة (٢٠) من قانون حماية المستهلك العماني^(٣٧)، وأكد عليه في المادة (١٩) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك العماني^(٣٨)، وعلى الرغم من حرص المشرع العماني على منع الإعلانات المضللة إلا أنه لم يتناول ذكر عناصر السلعة أو الخدمة التي يقع عليها التضليل الإعلامي، ولعل السبب في عدم ذكر تلك العناصر يعود إلى عدم إمكانية حصر العناصر التي قد يرد عليها التضليل الإعلاني.

^(٣٦) منى موسى الزدجالي، المرجع السابق، ص ١١٩.

^(٣٧) نصت المادة (٢٠) من قانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٤/٦٦) على: " يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك".

^(٣٨) نصت المادة (١٩) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٧/٧٧) على: " يحظر على المزود ما يأتي:

٢. خداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة كانت...".

١٠. الإعلان عن سلع أو خدمات إذا كان شأن ذلك أن يوقع المستهلك في الخطأ أو التضليل، سواء فيما يتعلق بأحد عناصر السلعة..".

وأما المشرع الأردني؛ فإنه إلى جانب منع التضليل في الإعلانات التجارية فقد ذكر العناصر التي قد يقع عليها التضليل الإعلاني وذلك بموجب البند (أ-٨) من قانون حماية المستهلك الأردني^(٣٩).

وبناء عليه؛ فإن التضليل يمكن أن يرد على عناصر مختلفة من السلعة أو الخدمة؛ فقد يقع التضليل على العناصر الداخلية أو الخارجية للمنتج أو الخدمة، ونوضح ذلك وفقاً لما يلي:

أولاً- العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة:

يقع التضليل في هذه الحالة على ذات السلعة أو الخدمة والتي تكون محل اعتبار لدى المستهلك، وقد يرد التضليل في هذه الحالة على العناصر الآتية:

١. وجود السلعة أو الخدمة

يتمثل التضليل في هذه الحالة بعدم وجود السلعة أو الخدمة من الأساس أو قد تكون موجودة ولكن بغير الصورة التي أعلنت عنها، ففي كلا الحالتين تعتبر إعلانات مضللة من شأنها التأثير على قناعة المستهلك وإيهامه بغير الحقيقة، ومثال ذلك الإعلان عن وجود غسالات تحمل علامة تجارية معينة في حين أن الموجودة غسالات من علامة

^(٣٩) نص البند (أ-٨) من قانون حماية المستهلك الأردني على: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي:

١. طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها.
٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعه أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.
٣. نوع الخدمة أو المكان المنفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية.
٤. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده.
٥. التزامات المعلن.
٦. هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد".

تجارية أخرى، وكذلك من يعلن للجمهور عن وجود عقارات للبيع في منطقة معينة في حين أنها توجد في منطقة أخرى^(٤٠).

٢. طبيعة السلعة أو الخدمة:

يتعلق أسلوب التضليل في هذه الحالة بطبيعة السلعة أو الخدمة؛ حيث تشكل طبيعة السلعة أو الخدمة اهتماماً خاصاً لدى المستهلك؛ إذ أن تلك الطبيعة تكون هي الدافع للتعاقد كأن يتم التعاقد على مخطوطات تاريخية نادرة ولكن يتضح لاحقاً خلاف ذلك^(٤١).

٣. منشأ السلعة أو الخدمة:

يشكل مصدر السلعة أو الخدمة أهمية ودافعاً للتعاقد لدى بعض المستهلكين إذ أن المستهلك قد يفضل التعاقد على سلعة أو خدمة يكون مصدرها معروفاً بالجودة والإتقان، ولذلك فإنه يجب على المعلن بيان مصدر السلعة أو الخدمة بشكل واضح في الإعلان وإلا عد الإعلان خادعاً، وتطبيقاً لذلك اعتبرت أحد المحاكم الفرنسية من أشكال الإعلان المضلل الإعلان عن ملابس مطبوع عليها بخط عريض أن مصدرها فرنسا في حين أنه تم الكتابة عليها بخط صغير أنها صنعت في هونج كونج^(٤٢).

٤. مكونات السلعة أو الخدمة:

ويتحقق التضليل في هذه الحالة في عناصر إنتاج السلعة أو الخدمة؛ حيث يتم الإعلان عن مكونات معينة للسلعة أو الخدمة ولكن في الحقيقة تختلف العناصر الحقيقية للمنتج عن تلك المعلن عنها، وهذا بلا شك يعد أحد أشكال الكذب والذي يؤدي بدوره إلى تضليل الإعلان التجاري، ومثال ذلك أن يتم الإعلان بأن عصيراً معيناً مكون من عناصر طبيعية في حين أنه مصنوع من عناصر صناعية، وكذلك الحال

(٤٠) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٦٣.

(٤١) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٦٤.

(٤٢) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٦٤.

في بعض المنتجات الغذائية الأخرى وبعض المنسوجات والجلود التي تكون بدورها أكثر عرضة للإعلان المضلل^(٤٣).

٥. كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة:

قد يتحقق التضليل في الإعلان التجاري حينما يقوم المعلن بالإعلان عن كمية أو مقدار للمنتج مختلف عما هو عليه في الحقيقة، ومثال ذلك أن تقوم شركة بالإعلان عن خدمة للاتصال لمدة معينة بقيمة محددة، ولكن في الحقيقة تكون المدة أقل بكثير عن الإعلان فهذا يعد إعلاناً مضللاً^(٤٤).

ثانياً- العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة:

توجد هنالك بعض أساليب التضليل تتعلق بالعناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة، ويقصد بالعناصر الخارجية تلك التي تحيط بالسعة أو الخدمة دون أن تدخل في تكوينها ويمكن أن تؤثر هذه الأساليب على قرار المستهلك فتدفعه إلى التعاقد، ونذكر فيما يلي بعضاً منها على سبيل المثال وليس الحصر:

١. طريقة وتاريخ الإنتاج:

تعد طريقة وتاريخ الإنتاج أحد المعلومات المهمة التي يحرص المستهلك على معرفتها قبل التعاقد على السلعة أو الخدمة لاسيما إذا تعلق العقد بمنتج غذائي له تاريخ صلاحية معين، وذلك نظراً لما يمثله الخداع في هذه المعلومات من خطر ليس على مستوى حماية إرادة المستهلك فحسب وإنما على صحة المستهلك وحياته، ولذلك فإن الإعلان يعد مضللاً إذا تعمد المعلن ذكر طريقة أو تاريخ إنتاج مختلف عن الحقيقة كأن يفيد الإعلان بأن سلعة معينة تمتد تاريخ صلاحيتها إلى أسبوع في حين أنها ليست كذلك^(٤٥).

(٤٣) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٦٥.

(٤٤) بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص ١٦.

(٤٥) بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص ١٨-١٩.

٢. ثمن السلعة أو الخدمة:

يلجأ المعلن في بعض الأحيان إلى وضع سعر في الإعلان مختلف عن السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة محل العقد وذلك من أجل إيهام المستهلك ودفعه إلى التعاقد، وذلك كأن يتم الإعلان عن تخفيضات بشأن سلعة معينة في حين أنه لا أصل لهذه التخفيضات في الواقع أو يتم الإعلان عن نسبة معينة في التخفيضات في حين أن النسبة الحقيقية أقل بكثير عن النسبة المعلن عنها أو أن يتم الإعلان بأن البيع بسعر التكلفة في حين أن البيع الحقيقي أعلى من سعر التكلفة وغيرها من تلك الصور التي تضلل المستهلك بشأن سعر السلعة أو الخدمة^(٤٦).

٣. طريقة التعاقد وشروطه:

يتحقق التضليل في هذه الحالة حينما لا تكون طريقة التعاقد وشروطه واضحة منذ البداية في الإعلان، ويعمد المعلن إلى عدم توضيح طريقة التعاقد أو شروطه في الإعلان من أجل دفع المستهلك إلى التعاقد سعياً إلى تحقيق الربح، ويُعد من ضمن الإعلانات المضللة الإعلان الذي ينص على أن البيع سيكون بالقرعة في حين أن البيع قد تم في ظروف عادية^(٤٧).

٤. شخصية المعلن:

يعد من صور التضليل في الإعلان التجاري قيام المعلن بانتحال صفة ما ليست له سواء كانت هذه الصفة في الاسم أو استخدام هوية أو لقب أو شهادة لا يمتلكها وذلك من أجل كسب ثقة الجمهور لا سيما وأن شخصية المعلن قد تكون في بعض الأحيان محل اعتبار لدى المستهلك، ولذلك فإن أي إعلان تجاري يتضمن احتيال في الصفة فإنه يكون إعلاناً مضللاً^(٤٨).

(٤٦) سميرة زوية، المرجع السابق، ص ٣٩.

(٤٧) بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص ٢١.

(٤٨) سميرة زوية، المرجع السابق، ص ٣٩.

وعليه؛ فإن التضليل لا ينصب على عنصر محدد من السلعة أو الخدمة، بل يمكن أن يرد التضليل الإعلاني على العناصر الداخلية والخارجية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري.

المبحث الثالث

قواعد حماية المستهلك من التضليل في التشريع العماني

تطرقنا سابقاً إلى أهمية الإعلان التجاري في الترويج عن السلع والخدمات ومدى تأثيره على قرارات المستهلكين، واتضح بأن المعلن يقع عليه التزام التقيد بالموضوعية في الإعلان التجاري والابتعاد عن الكذب والتضليل، ويعد هذا الالتزام من الالتزامات الأساسية التي تقع على عاتق المعلن في المرحلة السابقة على التعاقد؛ حيث أن مرحلة ما قبل إبرام العقد يوجد بها العديد من الالتزامات التي يتحملها المعلن والتي تعد في ذات الوقت حقوقاً للمستهلك من بينها التزام المعلن بالابتعاد عن الإعلان المضلل وبالتالي يجب توفير الحماية اللازمة للمستهلك في هذه المرحلة، وطالما أنه لا توجد هنالك أية رابطة عقدية بين المعلن والمستهلك خلال فترة الإعلان؛ فإن أي ضرر يصيب المستهلك نتيجة خطأ المعلن سيترتب عليه استحقاق المستهلك التعويض بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية لعدم وجود عقد بين الطرفين، شريطة أن يثبت المستهلك خطأ المعلن والضرر الذي أصابه والعلاقة السببية بينهما^(٤٩).

وفيما يلي سنتناول بالتفصيل الحماية التي قررها المشرع العماني والأردني للمستهلك من الإعلانات المضللة بموجب القواعد العامة للمسؤولية المدنية إلى جانب قواعد الحماية الخاصة وفقاً لما قرره قانون حماية المستهلك، ومن ثم نستعرض دور جمعية حماية المستهلك في الحد من الإعلانات المضللة كإجراء وقائي، وذلك على النحو الآتي:

(٤٩) منى موسى الزدجالي، المرجع السابق، ص ١٢١.

المطلب الأول

حماية المستهلك من الإعلانات المضللة وفقاً

للقواعد العامة للمسؤولية المدنية

تنشئ المسؤولية المدنية في حالة ما إذا نتج عن فعل غير مشروع ضرر أصاب شخصاً آخر، وبذلك فإن المسؤولية المدنية تهدف إلى جبر الضرر الذي يحدث للغير من خلال التعويض المادي أو العيني، وقد عرفها بعض الفقه بأنها: "التزام الشخص بتعويض الضرر الذي يسببه لشخص آخر"^(٥٠)، وقد تتعدد صور الحماية المترتبة على المسؤولية المدنية بحسب مجالات تطبيقها، وفي مجال حماية المستهلك من الإعلانات المضللة فإن صور الحماية المدنية وتطبيقاتها تكاد تكون محدودة متمثلة في طلب التنفيذ العيني متى ما كان ممكناً أو التعويض إذا تعذر التنفيذ العيني، وكذلك طلب فسخ العقد الذي أبرمه المستهلك للتغريب، وكما يمكنه المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه بصورة مستقلة، ونوضح ذلك وفقاً لما يلي:

الفرع الأول

طلب التنفيذ العيني

يحق للمستهلك الذي أبرم العقد بناء على الإعلان المضلل أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني للالتزام شريطة أن يكون الإعلان قد توافرت فيه شروط الإيجاب، ومتى ما تضمن الإعلان العناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة فإن العقد ينعقد بمجرد صدور القبول من الطرف الآخر، ويترتب على ذلك أن يكون من حق المستهلك مطالبة المعلن بتنفيذ عين ما التزم به بناء على المواصفات والمعلومات الواردة في الإعلان التجاري^(٥١)، وتتص المادة (٢٥٨) من قانون المعاملات المدنية العماني على:

(٥٠) جميل الشراوي، النظرية العامة للالتزامات، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٩١، ص ٤٤٣.

(٥١) غازي عايد السلايطة، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة: في القانون الإماراتي والمقارن، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، ٢٠١٧، ص ٥٤-٥٥.

١. يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً.
٢. إذا كان في التنفيذ العيني إرهاباً للمدين جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على اقتضاء تعويض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً".
ويقابل هذا لنص المادة (٣٥٥) من القانون المدني الأردني؛ حيث نص المشرع الأردني على ذات النص الموجود في قانون المعاملات المدنية العماني^(٥٢).
وبناء عليه؛ فإن المستهلك بموجب القواعد العامة للمسؤولية المدنية يستطيع أن يجبر المعلن على تنفيذ ما أعلن عنه تنفيذاً عينياً وفقاً لما ورد في الإعلان التجاري متى ما كان ذلك ممكناً، وأما إذا لم يكن التنفيذ العيني ممكناً للمعلن أو مرهقاً له كأن تكون السلعة غير متوفرة في السوق ففي هذه الحالة يمكن للمستهلك أن يطلب التعويض وفقاً للنص السابق.

الجدير بالذكر أن دعوى التنفيذ العيني تحقق الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة بل وتقلل من انتشارها، وذلك لأنه طالما أن المعلن يعلم بأنه سينفذ عين ما التزم به طبقاً لما هو وارد في الإعلان التجاري فإنه سوف يتجنب اللجوء إلى التضليل أو الكذب في الإعلان، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى التقليل من الإعلانات المضللة بكافة أشكالها، وكذلك فإن دعوى التنفيذ العيني تضمن للمستهلك حقه إذا لم يستطع المعلن تنفيذ التزامه عينياً وذلك عن طريق تقرير حق التعويض للمستهلك^(٥٣).

^(٥٢) نصت المادة (٣٥٥) من القانون المدني الأردني على: "١. يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً.

٢. إذا كان في التنفيذ العيني إرهاباً للمدين جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على اقتضاء تعويض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً".

^(٥٣) عمر محمد خليفة، الحماية العقدية للمستهلك: دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠٤، ص ١٩٦.

الفرع الثاني

طلب فسخ العقد للتغيير

تعتبر دعوى فسخ العقد للتغيير أحد الدعاوى التي يمكن أن توفر حماية للمستهلك من الإعلان المضلل على اعتبار أن الإعلان المضلل هو أحد الطرق الاحتيالية التي يستعملها المعلن من أجل التأثير على قناعة المستهلك ودفعه إلى التعاقد، وطالما أن الإعلان المضلل في هذه الحالة هو الدافع للتعاقد فإنه ينبغي إعطاء المستهلك الحق في فسخ العقد لوجود عيب في الإرادة؛ حيث نصت المادة (١٠٣) من قانون المعاملات المدنية العماني على:

"التغيير هو أن يخدع أحد المتعاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على إبرام عقد لم يكن ليبرمه لولاها..".

وكما نصت المادة (١٠٤) من ذات القانون على: "التغيير يسلب العقد لزمه، ويجعل للمغرور الحق في طلب فسخه".

وعليه فإن التغيير وفقاً لما أورده المشرع العماني إيهام شخص بغير الحقيقة عن طريق استعمال وسائل احتيالية لدفعه إلى التعاقد، وبذلك فإنه حتى يستطيع المستهلك الاستفادة من دعوى طلب الفسخ للتغيير فإنه يشترط تحقق ثلاثة شروط في الإعلان المضلل، تتمثل في:

أولاً- استعمال طرق احتيالية:

ويقصد بالطرق الاحتيالية: كافة الحيل والوسائل المستعملة من أجل دفع المستهلك للتعاقد، وتعد الإعلانات المضللة أحد طرق الاحتيال التي يسعى من خلالها المعلن إلى خداع المستهلك، وذلك لأن هذه الإعلانات يرد فيها أحياناً الكذب أو المبالغة في امتداح مزايا السلعة أو الخدمة مما يجعل الإعلان مضللاً، ولا يمكن القول بأن كل كذب يعد تغييراً وإنما يشترط فيه أن يبلغ حداً من الجسامة تجعله يعيب إرادة المستهلك، وأما الكذب المجرد أو المبالغة في الامتداح المعقولة لا يترتب عليها تغيير يخول بموجبه المستهلك طلب فسخ العقد؛ حيث أنه يفترض من المستهلك أن يتمتع بقدر من الحيطة والتبصر بما هو معتاد لدى الشخص العادي حتى لا ينطلي عليه كل

ما يرد في الإعلان كأن يرد في إعلان تجاري بأن من يتناول مشروب ما سيكتسب طاقة تفوق طاقة الطائرات؛ فلا يعد هذا من قبيل الإعلانات المضللة وإنما أحد أنواع الترويج للسلعة^(٥٤).

ثانياً- وجود نية التضليل لدى المعلن:

يشترط لاعتبار الإعلان المضلل تغييراً أن تكون الحيل المستعملة في الإعلان مقرونة بنية تضليل المستهلك وخداعة من قبل المعلن وذلك سعياً إلى تحقيق ربح غير مشروع، وأما لو كان الإعلان التجاري واضحاً وموضوعياً ومع ذلك انخدع المستهلك فإنه لا يستفيد من الحماية بطلب فسخ العقد للتغيير^(٥٥).

ثالثاً- أن يكون التغيير هو الدافع للتعاقد:

يجب أن يكون التضليل في الإعلان التجاري هو الدافع للتعاقد حتى يستطيع المستهلك طلب فسخ العقد، ويقع على قاضي الموضوع التثبت من وجود هذا الدافع وذلك من خلال الاستعانة بمعيار الشخص العادي^(٥٦).

وبناء عليه لو تحققت تلك الشروط السابقة في الإعلان التجاري؛ فإن المستهلك الذي أبرم العقد بناء على ذلك الإعلان المضلل يمكنه أن يرفع دعوى لطلب فسخ العقد لوجود التغيير الذي يعد عيباً من عيوب الإرادة.

وأما بشأن المشرع الأردني فإنه لم يختلف كثيراً عن المشرع العماني في طلب فسخ العقد للتغيير؛ حيث نصت المادة (١٤٣) من القانون المدني الأردني على: "التغيير هو أن يخدع أحد المتعاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضاء بما لم يكن ليرضى به بغيرها".

(٥٤) د.مها يوسف خصاونه و د.رشا محمد حطاب، المرجع السابق، ص ١٧٠.

(٥٥) توفيق حسن فرج، النظرية العامة للالتزام في مصادر الالتزام مع مقارنة القوانين العربية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٢، ص ١٤٨.

(٥٦) عبدالفضل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩٢، ص ٢٥٨.

وكذلك نصت المادة (١٤٥) من ذات القانون على: "إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر وتحقق أن العقد تم بغبن فاحش كان لمن غرر به فسخ العقد".

ويلاحظ بأن المشرع الأردني لم يختلف عن المشرع العماني في تعريف التغرير؛ حيث أن كلاهما اعتبرا التغرير استعمال وسائل احتيالية من أجل إيهام الشخص على التعاقد، وبالتالي فإنه وفقاً للقانون الأردني يجب أن تتحقق الشروط الثلاثة السابقة في الإعلان المضلل حتى يكون تغريراً وهي استعمال وسائل احتيالية، ووجود نية للتضليل، وكذلك أن يكون التضليل هو الدافع للتعاقد.

الجدير بالذكر هنا بأن المشرع الأردني اختلف عن المشرع العماني حينما قرر وجوب أن يقترن الغبن الفاحش بالتغريير حتى يستطيع المتعاقد طلب فسخ العقد، والغبن الفاحش هو عدم التعادل البين بين ما يأخذه أحد المتعاقدين وما يعطيه الطرف الآخر، وبالتالي فإن المستهلك لن يستطيع طلب فسخ العقد وفقاً للقانون الأردني إلا إذا تعرض نتيجة للإعلان الكاذب لغبن فاحش^(٥٧)، وفي المقابل فإن المشرع العماني لم يشترط الغبن الفاحش لطلب فسخ العقد للتغريير وإنما بمجرد تحقق شروط التغرير في الإعلان التجاري فإن المستهلك يمكنه أن يطلب فسخ العقد.

ونرى بأنه حسناً فعل المشرع العماني حينما لم يشترط تحقق الغبن الفاحش في دعوى طلب فسخ العقد للتغريير، وذلك لأنه قد يتصور وجود تغرير دون أن يترتب عليه غبن فاحش، وبالتالي فإنه حتى تتوسع دائرة المستفيدين من دعوى التغرير فإنه ينبغي عدم اشتراط تحقق الغبن الفاحش، وعليه يمكن للمستهلك طلب فسخ العقد استناداً فقط إلى وجود الإعلان المضلل دون حاجة إلى إثبات أنه ترتب على ذلك الإعلان غبن فاحش. وتجب الإشارة هنا إلى أن دعوى فسخ العقد للتغريير قد لا توفر الحماية المطلوبة للمستهلك من الإعلانات المضللة؛ حيث أن التغرير يشترط وجود عقد بين المستهلك والمعلن قد تم إتمامه بناء على الإعلان المضلل، وأن يقوم أحد الأطراف باستعمال طرق احتيالية لخداع الطرف الآخر، وهذا الشرط يصعب تحقيقه في الإعلانات المضللة

(٥٧) د.مها يوسف خصاونه و د.رشا محمد خطاب، المرجع السابق، ص ١٧١.

إذ أن الإعلان التجاري قد يحتوي على أكثر من طرفين كالصانع والمنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الأمر الذي يترتب عليه صعوبة تحقق هذا الشرط، هذا فضلاً عن أن نظرية التغيرير تتطلب أن يكون الإعلان المضلل هو الدافع للتعاقد وهو أمر يصعب إثباته في الواقع، ولذلك فإن الحماية التي تقدمها نظرية التغيرير في مجال حماية المستهلك تعد حماية محدودة الأثر^(٥٨).

الفرع الثالث

الحق في التعويض

إن من المستقر عليه بأن الحق في التعويض ينشأ متى ما تحققت أركانه من خطأ وضرر وعلاقة سببية، ويختلف الحق في التعويض باختلاف طبيعة المسؤولية؛ حيث أن التعويض في المسؤولية العقدية لا يكون إلا عن الضرر المباشر المتوقع بينما التعويض في المسؤولية التقصيرية يكون عن أي ضرر ناشئ سواء كان متوقعاً أو غير متوقع، وبالتالي فإن الإعلان التجاري المضلل يفترض فيه ضمناً تحقق الخطأ من جانب المعلن بمحاولته خداع المستهلك بأي شكل من الأشكال من أجل دفعه للتعاقد على السلعة أو الخدمة، وبطبيعة الحال فإنه قد يترتب على اختلاف المعلومات الواردة في الإعلان التجاري عن الحقيقة ضرراً للمستهلك الذي يكون له الحق في هذه الحالة المطالبة بالتعويض.

الجدير بالذكر هنا بأن دعوى المطالبة بالتعويض يمكن إقامتها بصورة مستقلة أمام القضاء دون حاجة إلى الاستناد على حق آخر، وذلك لأن المشرع جعل إقامة دعوى التعويض من أجل جبر الضرر الذي أصيب به المستهلك نتيجة الإعلان المضلل، وهذا ضرر مختلف عن الضرر الذي يصيب المستهلك في دعوى التنفيذ العيني أو دعوى طلب الفسخ للتغيرير؛ إذ أن هاتين الدعويتين لهما نطاقهما الخاص من حيث

^(٥٨) عبدالفضل محمد أحمد، المرجع السابق، ٢٦٠ وما بعدها.

الشروط والأهداف^(٥٩)، ويقدر التعويض بناء على ما لحق بالمتعاقد من خسارة وما فاتته من كسب تطبيقاً لنص المادة (١٨١) من قانون المعاملات المدنية العماني التي نصت على: "يقدر التعويض في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار"، وذات النص ورد في القانون المدني الأردني في المادة (٢٦٦)^(٦٠).

وبناء عليه؛ فإنه يحق للمستهلك أن يرفع دعوى التعويض متى ما أثبت أن الضرر الذي أصابه كان بسبب الإعلان المضلل، فيستطيع المستهلك أن يطالب بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية العقدية شريطة أن يثبت بأن الإعلان المضلل هو الدافع للتعاقد، وأما لو كان الضرر متعلق بمرحلة قبل إبرام العقد فإن المستهلك يستطيع المطالبة بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة

وفقاً لقانون حماية المستهلك

على الرغم من كفاية القواعد العامة للمسؤولية المدنية في توفير الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة وفقاً لما سبق ذكره إلا أن بعض التشريعات حرصت على وضع قواعد خاصة لحماية المستهلك نظراً لكونه الطرف الأضعف في عقد الاستهلاك، ومن بين هذه التشريعات المشرع العماني والمشرع الأردني، ونستعرض بقراءة تحليلية ما قرره كلا المشرعين لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة وفقاً لما يلي:

(٥٩) د. موفق حماد، المرجع السابق، ص ٦٧.

(٦٠) نصت المادة (٢٦٦) من القانون المدني الأردني (١٩٧٦/٤٣) على: "يقدر الضمان في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار".

الفرع الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة

وفق قانون حماية المستهلك العماني ولائحته التنفيذية

نظم قانون حماية المستهلك العماني رقم (٢٠١٤/٦٦) العلاقة بين المستهلك والمزود وغيرهم من أطراف العلاقة بحسب ما يشير إليه القانون، وبذلك تكون أحكامه واجبة التطبيق على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو بدون مقابل، ومن بين الأحكام المنظمة للعلاقة بين المستهلك والمزود الأحكام المتعلقة بالإعلانات التجارية المضللة؛ حيث أن المشرع تناول مفهوم الإعلان المضلل في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك^(١١).

ولقد أورد المشرع العماني مجموعة من الالتزامات التي تقع على عاتق المزود أو المعلن أو الوكيل من بينها الالتزام بذكر المعلومات الصحيحة عن السلعة أو الخدمة؛ حيث نصت المادة (١٩) من ذات القانون على: "يلتزم كل من المزود والمعلن بإمداد المستهلك بمعلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة..".

وكذلك تنص المادة (٢٠) من ذات القانون على: "يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك".

وكما أكدت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك العماني رقم (٢٠١٧/٧٧) على حماية المستهلك من الإعلانات المضللة؛ حيث نصت المادة (٣) من ذات اللائحة على: "تعد السلعة مغشوشة في أي من الحالات الآتية:

٣. الإعلان عنها أو الترويج لها بما يخالف حقيقتها".

وكذلك المادة (١٩) من ذات اللائحة والتي تنص على: "يحظر على المزود ما يأتي:

^(١١) جاء في المادة (١) من قانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٤/٦٦): "الإعلان المضلل: كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك".

٢. خداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة كانت في حقيقة أو طبيعة أو نوع أو مصدر أو تركيب أو نفع أو عناصر أي سلعة أو خدمة.

١٠. الإعلان عن سلع أو خدمات إذا كان شأن ذلك أن يوقع المستهلك في الخطأ أو التضليل، سواء فيما يتعلق بأحد عناصر السلعة..".

وبناء عليه؛ فإننا نرى بأن المشرع العماني قد حرص على حماية المستهلك من الإعلانات المضللة بموجب نصوص خاصة قررها في قانون حماية المستهلك، واعتبر تزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن السلعة أو الخدمة والابتعاد عن الكذب والتضليل هو التزام على المزود أو المعلن وفي ذات الوقت حق من حقوق المستهلك لا يمكن المساس به أو الانتقاص من شأنه وإلا عد باطلاً كل اتفاق يقضي بغير ذلك وفقاً للمادة (٢) من ذات القانون^(١٢)، وكما قرر المشرع مجموعة من العقوبات الجنائية والجزاءات الإدارية على مخالفة الأحكام الواردة في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، ونحن هنا لسنا بصدد استعراض كافة تلك العقوبات وإنما سوف نتناول الحماية المدنية التي قررها المشرع لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة فقط.

ونحن نرى بأن المشرع العماني لم يقرر حماية مدنية خاصة للمستهلك من الإعلانات المضللة، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في حالة اكتشافه بعد إبرام العقد بأن مواصفات السلعة مختلفة عما ورد في الإعلان؛ فإن له الحق في استبدالها أو إعادتها واسترداد قيمتها دون أي تكلفة إضافية، وذلك تطبيقاً لنص المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك، والتي تنص على: "للمستهلك خلال (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ تسلمه أي سلعة - باستثناء السلع الاستهلاكية القابلة للتلف السريع - الحق في استبدالها أو إعادتها واسترداد قيمتها دون أي تكلفة إضافية إذا شاب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم التعاقد من أجله، شريطة

^(١٢) نصت المادة (٢) من قانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٤/٦٦) على: "يحظر الانتقاص من حقوق المستهلك أو التزامات المزود المنصوص عليها في هذا القانون واللائحة وغيره من القوانين واللوائح والقرارات ذات الصلة بحماية المستهلك ويعتبر باطلاً كل اتفاق يخالف ذلك".

تقديم ما يثبت شراءها من المزود، وعلى ألا يكون العيب ناتجاً عن سوء استعمال المستهلك للسلعة، وتبين اللائحة نوعية السلع التي تنطبق عليها أحكام المادة". وكذلك المادة (١٥) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والتي تنص على: "إذا شاب أيّاً من السلع الواردة في الملحق (٢) المرفق باللائحة عيب أو كانت هذه السلع غير مطابقة للمواصفات القياسية أو الغرض الذي تم التعاقد من أجله يحق للمستهلك استبدال السلعة أو إعادتها واسترداد قيمتها دون أي تكلفة إضافية أو إصلاحها..".

وكما يمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه من الإعلان المضلل إذا اشتمل الإعلان على مواصفات مختلفة عن المواصفات الحقيقية للسلعة؛ حيث تنص المادة (١٦) من ذات اللائحة على: "للمستهلك في حالة استبدال السلعة أو إعادتها واسترداد قيمتها وفقاً للأحكام المنصوص عليها في المادة (١٥) من اللائحة الحق في التعويض عن الأضرار التي لحقت به".

وكذلك الحال لو اكتشف المستهلك بأن المواصفات القياسية للخدمة مختلفة عما ورد في الإعلان؛ فإن له الحق في الضمان بدليل المادة (٢٧) من ذات اللائحة والتي جاء فيها: "وتعد الخدمات المبينة في الملحق رقم (٣) المرفق باللائحة خدمات مشمولة بالضمان وتكون فترة الضمان (٣) أشهر على الأقل..".

وبناء عليه؛ فإننا نرى بأن المشرع العماني وإن لم ينص صراحة على الحماية المدنية الخاصة للمستهلك من الإعلانات المضللة إلا أنه جعل للمستهلك الذي وقع ضحية الإعلان المضلل الحق في استبدال السلعة أو إعادتها مع استرداد الثمن دون أي تكلفة إضافية خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ تسلمه السلعة، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات لو اكتشف المستهلك بأن الإعلان عنها كان مضللاً فإنه سيشمله حق الضمان لمدة ثلاثة أشهر.

الفرع الثاني

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة

وفق قانون حماية المستهلك الأردني ولائحته التنفيذية

لم يختلف المشرع الأردني كثيراً عن المشرع العماني في تقرير الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلانات المضللة؛ فقد نصت المادة (٨-أ) من قانون حماية المستهلك الأردني على: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي:

١. طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها.

٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعه أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.

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

٤. شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده.

٥. التزامات المعلن.

٦. هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد".

وكما أكدت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الأردني (٢٠١٨/١٨١) على التزام المعلن بالابتعاد عن كل سلوك يترتب عليه خداع المستهلك بما في ذلك الإعلانات المضللة؛ فقد نصت المادة (٨) من ذات اللائحة على: "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية...".

وعليه فإن المشرع الأردني قد حرص كذلك على حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، وعلى الرغم من تقرير المشرع الأردني التزام المعلن بالابتعاد عن الإعلانات المضللة إلا أنه لم ينص صراحة على ماهية الحماية المدنية من الإعلان المضلل، وبالتالي فإننا نرى بأن نص المادة (١٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية

المستهلك الأردني توفر الحماية المدنية اللازمة للمستهلك في حالة اختلاف المعلومات الواردة في الإعلان عن المعلومات الواقعية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان والتي نصت على: "للمستهلك الحق خلال ثلاثين يوماً من تسلم السلعة في استبدالها أو إعادتها مع استرداد قيمتها النقدية إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله..".

وبناء عليه؛ فإن كلا المشرعين العماني والأردني قد حرصا على حماية المستهلك من الإعلانات المضللة نظراً لما تمثله تلك الإعلانات من خطر على ثقة الجمهور في الإعلانات التجارية، ولذلك قرر كلا المشرعين حماية مدنية للمستهلك بموجب القواعد العامة؛ حيث يستطيع المستهلك الذي وقع ضحية الإعلان المضلل أن يطلب من المعلن التنفيذ العيني لما ورد في الإعلان، وإذا لم يكن التنفيذ العيني ممكناً يصر إلى التعويض، وكذلك يحق للمستهلك أن يطلب فسخ العقد للتغريب.

وعلى الرغم من إمكانية تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية على المستهلك الذي يبرم العقد بناء على الاعلان المضلل إلا أن المستهلك في سبيل الحصول على تلك الحماية قد يأخذ وقتاً طويلاً سواء بسبب الإجراءات المتبعة لنظر تلك الدعوى أو نتيجة لصعوبة تطبيق تلك القواعد في مجال حماية المستهلك من الإعلانات المضللة على النحو الذي ذكرناه سابقاً، لذلك فإنه كان من الأهمية بمكان النص على قواعد خاصة لحماية المستهلك من خطر الإعلانات المضللة من أجل الحصول على الحماية المدنية في وقت قصير وبدون التعرض لمدى ملائمة تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية في مجال حماية المستهلك من الإعلانات المضللة وبالتالي فإن المشرع العماني والأردني قد ضمنوا الإعلانات التجارية المضللة في قانون حماية المستهلك من أجل أن يستفيد المستهلك من قواعد الحماية المدنية الخاصة.

الفرع الثالث

دور جمعيات حماية المستهلك

يمكن للمستهلك اللجوء إلى الهيئة العامة لحماية المستهلك وفقاً للمشرع العماني أو الجمعية الوطنية لحماية المستهلك وفقاً للمشرع الأردني، وذلك من أجل طلب الحماية المقررة من الإعلانات المضللة؛ حيث أنه يدخل ضمن مهام هذه الهيئة أو الجمعية توعية المستهلك بماهية الإعلانات المضللة ومنع كل أشكال الغش والتدليس التي يمكن ممارستها ضد المستهلك بما فيها الإعلانات التجارية المضللة^(٦٣)، وكذلك رصد وضبط كافة أشكال المخالفات والخداع التي ربما يقع المستهلك ضحية بسببها أثناء التعاقد مع المزود، وبالتالي فإن الجمعية أو الهيئة تقوم بدورها في حماية المستهلك عن طريق الوقوف على المشكلة التي تواجه المستهلك وتحديدها ودراستها بشكل كاف ومن ثم العمل مع الجهات ذات الاختصاص لإيجاد حل مناسب لتلك المشكلة^(٦٤)، وبالتالي فإنه في حالة ما إذا تعرض المستهلك لإعلان مضلل فإن عليه أن يتقدم بشكوى إلى الهيئة أو الجمعية لتقوم بدورها بالإجراءات المتبعة في منع تلك الإعلانات لاسيما وأن الإعلانات المضللة تعد أحد صور الغش الذي يمارس ضد حقوق المستهلك، ودور هذه الجمعيات أو الهيئات هو منع كل ما من شأنه الاعتداء على حقوق المستهلك، وكما تقوم هذه الجمعيات أو الهيئات بتمثيل مصالح المستهلكين أمام الجهات الحكومية سواء على المستوى الوطني أو العالمي.

وهناك أساليب أخرى قد تلجأ إليها الهيئة أو الجمعية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة منها ما أخذ به المشرع العماني من وجوب الحصول على موافقة

^(٦٣) جاء في المادة (٤) من نظام الهيئة العامة لحماية المستهلك (٢٠١١/٥٣): "تباشر الهيئة في سبيل تحقيق أهدافها الاختصاصات الآتية:

٢. توعية المستهلك بماهية الإعلانات المضللة ودور الهيئة في محاربتها".

^(٦٤) جاء في المادة (١٥) من قانون حماية المستهلك الأردني (٢٠١٧/٧): للجمعية في سبيل تحقيق أهدافها القيام بما يلي:

ج. تلقي الشكاوى والتحقق منها والعمل على إزالة أسبابها".

مسبقة على نشر الإعلان التجاري وذلك من أجل التأكد من موضوعية وصحة المعلومات الواردة في الإعلان التجاري^(٦٥)، في حين خلا قانون حماية المستهلك الأردني من هذا الإجراء، ونرى بأنه حسناً فعل المشرع العماني حينما نص على هذا الإجراء لكونه يعد من أهم الوسائل لمنع الإعلانات المضللة لما فيه من مراقبة شديدة من جهة الإدارة على مضمون الإعلان التجاري، ويترتب على ذلك بأنه في حالة قيام المزود بنشر إعلان تجاري دون الحصول على إذن مسبق من الجهة المختصة فسيترب عليه اعتبار الإعلان مضللاً دون حاجة إلى إثبات التضليل من قبل المستهلك.

وبناء عليه؛ فإن هيئة حماية المستهلك في سلطنة عُمان والجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن تلعبان دوراً في غاية الأهمية في منع الإعلانات المضللة وحماية المستهلك من مخاطرة، ونرى بأنه ينبغي على المشرع الأردني أن يأخذ بالموافقة المسبقة على نشر الإعلان لما فيها من أهمية بالغة لمنع الإعلانات المضللة.

الخاتمة

في ختام هذا البحث نود التأكيد بأننا تناولنا موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة وفقاً للقانون العماني والقانون المقارن الأردني وما قرره هذه التشريعات من حماية عامة وخاصة للمستهلك، ولقد تم اختيار هذا الموضوع نظراً لأهمية الإعلانات التجارية في الترويج عن السلع والخدمات، وقد خلصنا في هذا البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الآتية:

أولاً- النتائج:

- تبني المشرع العماني المفهوم الواسع للمستهلك فيعد مستهلكاً كل من يتعاقد لأغراضه الشخصية أو لأغراض خارج حرفته، بينما تبني المشرع الأردني المفهوم

^(٦٥) نصت المادة (٤) من قانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٤/٦٦) على: "يحظر الاعلان عن أي سلعة أو تقديم أي خدمة إلا بعد الحصول على الموافقات من الجهة المعنية".

الضيق للمستهلك فاشتراط لاعتبار الشخص مستهلكاً أن يكون التعاقد لأغراضه الشخصية أو العائلية.

- لم ينص المشرع العماني ولا الأردني صراحة على مفهوم الإعلان التجاري وتعريفه.

- الأصل أن الإعلان التجاري يعد دعوة للتعاقد ما لم يتضمن العناصر الجوهرية للعقد فإنه يكون إيجاباً يترتب عليه انعقاد العقد بمجرد صدور القبول المطابق له من الطرف الآخر.

- عرف القانون العماني الإعلان المضلل بأنه كل ما من شأنه خداع المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ولم يورد المشرع الأردني تعريف صريح للإعلان المضلل وإنما أورد حالات للتضليل الاعلاني.

- لا يمكن حصر أساليب التضليل في الإعلان التجاري ولم ينص المشرع العماني على العناصر التي يرد عليها التضليل فيمكن أن يرد على العناصر الداخلية أو الخارجية للسلعة أو الخدمة بينما نص المشرع الأردني على العناصر التي يرد عليها التضليل.

- يمكن تطبيق القواعد العامة للمسؤولية المدنية في مجال حماية المستهلك من الإعلانات المضللة فيستطيع المستهلك أن يطلب التنفيذ العيني أو التعويض في حالة تعذر التنفيذ العيني، وله أيضاً أن يطلب فسخ العقد للتغريب في القانون العماني، مع اشتراط التغريب بالغبن الفاحش في القانون الأردني، وللمستهلك أيضاً أن يطالب بالتعويض بصورة مستقلة عن الأضرار التي تصيبه من الإعلان المضلل.

- نص المشرع العماني والأردني على منع الإعلانات المضللة في التشريع الخاص لحماية المستهلك ولكن لم يتضمن كلا التشريعين الحماية المدنية الخاصة للإعلانات المضللة إلا أنه في حالة اختلاف المواصفات الحقيقية للسلعة أو الخدمة عن تلك الواردة في الإعلان فإنه يمكن للمستهلك الذي يبرم العقد بناء على الإعلان المضلل أن يطالب باستبدال السلعة أو استردادها مع استرجاع الثمن.

- تسعى جمعيات وهيئات حماية المستهلك إلى الحد من الإعلانات المضللة بمختلف الوسائل.

ثانياً- التوصيات:

- ضرورة أن يتبنى المشرع العماني المفهوم الضيق للمستهلك أسوة بالمشرع الأردني وذلك لمعرفة نطاق تطبيق الحماية المقررة للطرف الضعيف في عقد الاستهلاك.

- ضرورة أن يضع كل من المشرع العماني والأردني تعريفاً جامعاً مانعاً للإعلان التجاري عوضاً عن اجتهادات وتأويلات الفقه.

- ضرورة أن يضع المشرع الأردني تعريفاً واضحاً للإعلان المضلل يتضمن جوهر الإعلان المضلل وهو خداع المستهلك بدلاً من بيان حالات التضليل في الإعلان التجاري.

- ضرورة أن يضع كل من المشرع العماني والأردني تنظيمياً خاصاً لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة يتضمن مفهوم التضليل الإعلاني وأساليب ومحل التضليل في الإعلان وكذلك الجهة المختصة بمراقبة الإعلانات والآلية المتبعة في ذلك قبل نشرها، وأن يتضمن كذلك الحماية الخاصة للمستهلك من الإعلانات المضللة.

المراجع

أولاً- القوانين:

- قانون المعاملات المدنية العماني رقم ٢٩/٢٠١٣، الجريدة الرسمية رقم (١٠١٢) ٦ مايو ٢٠١٣م.
- قانون حماية المستهلك العماني رقم (٢٠١٤/٦٦).
- اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك العماني (٢٠١٧/٧٧).
- القانون المدني الأردني رقم (١٩٧٦/٤٣).
- قانون حماية المستهلك الأردني رقم (٢٠١٧/٧).
- اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الأردني رقم (٢٠١٨/١٨١).

ثانياً- الكتب:

- أحمد السعيد الزقود، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧.
 - أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية، دار الفكر، إيران، ١٩٦٠).
 - توفيق حسن فرج، النظرية العامة للالتزام في مصادر الالتزام مع مقارنة القوانين العربية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٢.
 - جميل الشراوي، النظرية العامة للالتزامات، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٩١.
 - عبد الفضل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة.
 - د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الإسكندرية، منشأة المعارف، ٢٠٠٤.
 - د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٦.
 - د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط١، ٢٠١١.
- ثالثاً- الرسائل العلمية والبحوث:**
- بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد ٢، ٢٠١٢.
 - عامر بن عبد الله العميري، حماية المستهلك من الإعلان المضلل، رسالة ماجستير بكلية الحقوق في جامعة السلطان قابوس، ٢٠٢٠.

- على عبد الكريم المناصير، الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه بكلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧.
- عمر محمد خليفة، الحماية العقدية للمستهلك: دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس، مصر.
- غازي عايد السلايطة، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة: في القانون الإماراتي والمقارن، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، ٢٠١٧.
- قصي سليمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ٢٠١٧.
- منى موسى الزدجالي، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد، رسالة ماجستير بكلية الحقوق في جامعة السلطان قابوس، ٢٠٠٨.
- د. مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد حطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ٢٠١٢.
- هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير بكلية القانون في جامعة اليرموك، ٢٠١١.