

حماية المستهلك من الإعلان

محمد أحمد محمود أبو الهنا
دكتوراه في القانون المدني
كلية الحقوق جامعة عين شمس

مقدمة

الإعلان المقارن

ظهور الإعلانات عن السلع والمنتجات من خلال القنوات التلفزيونية وشبكات الإنترنت والصحف والمجلات وجميع الوسائل سواء التقليدية أو الحديثة ، كانت بهدف الترويج للسلع والمنتجات، فلم تكن عملية الشراء سابقاً تحتاج إلى متخصصين في الأشياء محل التعاقد، بل أصبح الاعتماد وبصفة أساسية على البيانات والمعلومات المدونة أو المرفق بهذه المنتجات⁽¹⁾، ولكن أصبح المنتجون الآن يلجئون إلى هذه الإعلانات والأغلبية يُدرج في الإعلان معلومات وبيانات عن السلع والمنتجات بطريقة غير صحيحة تتضمن مغالطات في بعض الأحوال العلمية⁽²⁾.

أولاً : موضوع البحث:

ترتب على التطورات سالفة الذكر إلى فصل عملية الإنتاج عن عمليه التوزيع، وأصبحت الشركات هي التي تقوم بدور الدعاية واستخدام أساليب مختلفة لإقناع المستهلك بإقتناء وشراء السلعة ، فقد أصبح دور الشركات الرئيسية هو التوزيع، أما المنتج فقد تم فصله عن المستهلك إلا عن طريق المعلومات التي ترفق بالسلع من بيانات خاصةً تحدد نوع السلعة ودولة المنشأ وكيفية استخدامها والمخاطر الناجمة عنها، فأصبح المنتج والموزع هما المتحكماً سواء بإدلاء بيانات خاطئة وإعلانات كاذبة

ومع ذلك لم تفرض النظرية التعاقدية عند نشوءها على أي من المتعاقدين إلزاماً خاصاً مثل ما انفردت به المادة 17 من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 (الملغي) الخاص بالإعلانات المضللة والخادعة والكاذبة، يعد كذلك متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأيا كان وسيلة هذا الإعلان⁽³⁾.

ومن هنا نصت المادة 17 من القانون المذكور، على الحماية من الدعاية الكاذبة والمضللة للمستهلك التقليدي والمستهلك عبر الوسائل الإلكترونية.

(2) د. أحمد عبد العال أبوقرين، نحو قانون لحماية المستهلك، المرجع السابق، ص36.

(3) د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، دار المعارف الإسكندرية، ص57، 56. د. مساعد زيد عبدالله، الحماية المدنية للمستهلك.

(1) اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم 67 لسنة 2006 الملغي الباب الثاني، الفصل الثاني، مادة (17).

أيضا تم تجريم ذلك وتقرير عقوبة مقيدة للحرية لمن يدرج في إعلان مخالقات علمية⁽¹⁾ بشأن المنتج أو السلع، مع إتاحة الفرصة للتعويض عن الأضرار الناجمة أيا كان تأثير هذه المغالطات على الرضاء والإقدام على التعاقد.

ثانياً: منهج الدراسة:

1- المنهج التحليلي: وذلك عن طريق تحليل النصوص القانونية النافذة من خلال الأطر الخاصة بهذه الدراسة.

2- المنهج المقارن: عن طريق مقارنة الوضع في القانون المصري وما نظمه المشرع في مصر من نصوص القانون المدني أو القوانين الأخرى التي أوردت نصوص قانونية خاصة بحماية المستهلك وبنصوص القانون رقم 67 لسنة 2006 (الملغي) والقانون رقم 181 لسنة 2018 بشأن حماية المستهلك مع نظيره الفرنسي، وذلك خلال الأطر الخاصة بالدراسة.

ثالثاً: خطة الدراسة:

لقد تناول الباحث موضوع الدراسة من خلال مقدمة توضح من خلالها الاشكاليات القانونيه الخاصة بمسأله حماية المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد، ثم قسم الباحث موضوع البحث إلي ثلاثة فصول: فقد تناول فيهم الفصل الأول: مسألة الإعلان.

وتناول الباحث في الفصل الثاني الإعلان المقارن ففي المبحث الأول تناول الباحث ماهية الإعلان المقارن، وفي المبحث الثاني تناول الباحث مشروعية الإعلان المقارن. أما عن الفصل الثالث فقد تناول الباحث الجزاءات والآثار الناتجة عن الإعلان المضلل، التي يخضع لها الإعلان المقارن غير المشروع وتطبق أحكام الإعلان المضلل على الإعلان المقارن. رابعاً: إشكاليات الدراسة :

عدم تتطرق قانون حماية المستهلك للحمايه بشكل كاف في مرحلة ما قبل إبرام العقد وعدم وضع جزاء واضح ومناسب للمخالفات التي يرتكبها المعلن والبائع والمنتج في هذه المرحلة بالاضافة الى عدم تحديد ضوابط للمسئولية مما يقلل من مراعاة وتنفيذ التزامات البائع والمنتج تجاه المستهلك. وحيث يقتضى وصف بعض الإعلانات بأنها كاذبة ومضلله⁽²⁾ ويكون لها تأثير بالغ على رضاء المستهلك ودفعه إلى التعاقد لذا اهتم الباحث بنتناول الاعلان في ثلاثة فصول على ان يكون الاول منهما عن الاعلان بصفة عامه والثانى عن الاعلان المقارن والثالث عن الجزاء المدني للإعلان الكاذب والمضلل.

(1) د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص55.

(4) د. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدى، دار النهضة العربية، 1994ص6.

الفصل الأول الإعلان (La publicité)

تمهيد:

أيقن الصناع والمنتجون في شتى المجالات ما للإعلان من أهمية في العصور الحديثة مما له من وظيفة تسويقية فالإعلان من أهم وسائل إثارة الطلب علي السلع والخدمات، خاصة في المرحلة قبل التعاقدية. فالإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية نظراً لأن العملية التجارية تتكون من مستهلك ومنتج وتاجر والصانع والوسطاء، فهو وسيلة إعلام وجمع المستهلكين بما تشتمل عليه المنتجات والخدمات التي يرغب التجار والمنتجون في تقديمها لهم، ويتنوع الإعلان بشتى الصور فمنها الإعلان عبر الانترنت والراديو والتلفزيون والمجلات والجرائد والأجهزة اللوحية وجميع وسائل الاتصال الحديثة.

والإعلان لا يعد غاية في حد ذاته، بل وسيلة الهدف الأساسي من استخدامه هو ترويج المنتجات والخدمات بقصد المنافسة وتحقيق المكسب المادي وتعظيم ربح المنشأة ولذلك فهو يتميز بعدم الموضوعية بوصفه وسيلة إغراء لا تخلو من ضرر من المبالغة والتعظيم في التعبير في بيان أوصاف المنتجات والخدمات⁽¹⁾.

وهذا أمر مقبول ما دام لم يصل إلي حد الكذب والخداع ولو كان يتضمن شيئاً من المبالغة، فالإعلان وإن تضمن إعلاناً إلا أنه ذو غرض وأهداف وميول تجارية⁽²⁾ فدائماً ما نجد أنفسنا أمام الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية علي شبكة المعلومات وفي الصحف اليومية بل الإعلانات التي تنتشر في الطرقات والشوارع ووسائل المواصلات تنمى وتغذي ثورة التطلعات لدى المستهلك. بل ويتم ملاحظته في السيارة عن طريق الإعلانات الطائرة التي تلقي داخل السيارة.

أيضاً دخل الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة ومنها الإنترنت، فقد قدمت هذه الوسيلة لناشري الإعلانات والمعلن إليهم وسطاً إعلانياً إلكترونياً يفوق بكثير ميدان الإعلان التقليدي، وبذلك أصبح معه الإعلان الذي يمثل مصدراً لخطورة حقيقة علي توجيه إرادة المستهلك⁽³⁾.

(1) د. أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، ورقة عمل مقدمة إلي المؤتمر العلمي الثاني في الفترة من 9: 10 مارس 1999، تحت عنوان الإعلام والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان.

(2) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديد، المنصورة، 1991، ص 34، 35.

(3) د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 2002، ص 151 وما بعدها.

من خلال هذه المقدمة تتضح محاور هذا البحث والدراسة عن الإعلان سواء التقليدي أو عبر الوسائل الإلكترونية منظور إليها في إطار العمل علي حماية إرادة المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد، ويأتي هذا عبر تناول عدة مباحث كالآتي:
تقسيم:

المبحث الأول: مفهوم الإعلان وضوابطه القانونية.

المبحث الثاني: الوسائل الحديثة للإعلان.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان.

المبحث الرابع: الحماية المدنية من الإعلانات الكاذبة والمضللة .

المبحث الأول مفهوم الإعلان وضوابطه القانونية

تمهيد:

أولاً: مفهوم الإعلان:

يشغل موضوع الإعلان مكانة هامة علي كافة الأصعدة، فضلا عن دراسة وتقييم النصوص التشريعية المنظمة للإعلان، وتحليل عناصره وأدواته، وبيان أنواعه والوقوف علي ما قد يتشابه معه من صور.

ونحاول التركيز في هذه الدراسة علي أثر الإعلان كاداه في يد المهني المحترف علي المستهلك، وحقوقه أمام والموجه العالية من الإعلانات بكافة صورها وأنواعها. إذ يجد المستهلك نفسه مشتتا بين هذا المنتج وبين آخر وبين مميزات هذا وذاك وآخر يعرف أين منهما يمارس في حقه ممارسات نزيهة وأي منهما يمارس في حقه ممارسات غير نزيهة.

حيث تسعى الشركات المتنافسة إلي ترويج وتسويق البضائع علي أوسع نطاق ممكن من المستهلكين، وبوسائل شتى ومتنوعة⁽¹⁾ هدفها التأثير علي إرادة المستهلك لتوجيهه دون تفكير نحو الشراء والتعاقد سواء علي خدمة أو سلعة، ونظرا لان شركات الدعاية والإعلان تتخذ وسائل شتى للوصول إلي أغراضها فإن بعضها ينحرف عن الطريق السليم باستخدام الإعلان الكاذب أو الخادع. مما يلحق ضررا جسيما بالمستهلك⁽²⁾ فمن الصعوبة بإمكان مقارنة فعل الإغواء بما يدل عليه من معاني الإغراء والتضليل والاستهواء بقصد الخداع بالمعلومة الكاملة والموضوعية⁽³⁾ ويرجع كل هذا إلي ازدياد الرغبة في الكسب الوفير دون النظر إلي إرادة المستهلك في اتخاذ القرار والضغط الإعلانية التي تدفعه لاتخاذ قراره سريعا دون التمهل في التفكير نتيجة ملاحظته عن يمينه ويساره ومن فوقه وأسفله.

ومن خلال هذا العرض الموجز تتضح محاور دراستنا للإعلان منظورا إليها في إطار العمل علي حماية إرادة المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد والتوقيع وذلك نقسم هذا الفصل إلي خمسة مطالب كالآتي.

تقسيم:

المطلب الأول : ماهية الإعلان .

المطلب الثاني : التطور التاريخي للإعلان .

(1) د. أكثم الخولي، الموجز في القانون التجاري، الجزء الأول، 1970، ص 36، عبد الفضيل محمد أحمد، القانون التجاري، الأعمال الالكترونية، المكتبة التجارية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1991، ص 22.

(2) د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2011، ص 215.

(3) د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، ص 152. مشار إليه لدى د. خالد عبد المنعم إبراهيم، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص 215.

المطلب الثالث: وسائل الاعلان .

المطلب الرابع: تميز الإعلان عما قد يتشابه معه من صور .

المطلب الخامس: الضوابط القانونية للإعلان .

المطلب الأول

ماهية الإعلان

الإعلان يختلط بمفهومه العديد من المفاهيم الأخرى في ظل تباين أهدافه وتعدد مجالاته، وفيما

يلي سوف نوضح ونستعرض التعريف بكافة أشكاله في ثلاثة فروع علي أن يكون:

أ- الفرع الأول تعريف الإعلان لغة واصطلاحاً.

ب- الفرع الثاني تعريف الإعلان عند علماء الإعلان والفقهاء والقضاء .

ج- الفرع الثالث تعريف الإعلان في القوانين الوضعية.

الفرع الأول

تعريف الإعلان لغة واصطلاحاً

يحيط بالإعلان العديد من التعريفات والمحاور، فهناك تعريفه لغة وأيضاً اصطلاحاً، وهناك تعريف

الإعلان عند علماء الإعلان وأخيراً تعريف الباحث للإعلان.

(أ) تعريف الإعلان في اللغة:

الإعلان في اللغة: هو إظهار الشيء مأخوذ من العلانية، فيقال علن الأمر علوناً: أي ظهر وانتشر وأعلنت

الأمر : أي أظهرته⁽¹⁾ والعلانية : خلاف السر وهي ظهور الأمر⁽²⁾.

(ب) تعريف الإعلان اصطلاحاً:

الإعلان اصطلاحاً: هو كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق علي

الجران أو توزع علي الناس، ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له⁽³⁾.

الفرع الثاني

تعريف الإعلان عند علماء الإعلان والفقهاء والقضاء

(أ) تعريف الإعلان عند علماء الإعلان:

- يعرف الإعلان عند علماء الإعلان بأنه: النشاط الذي يؤدي إلي خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما

يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين

الجمهور لكي يقوم علي الشراء أو يقنع بالأفكار⁽⁴⁾.

(1) المصباح المنير، تأليف العالم العلامة أحمد بن محمد بن علي الفيومي، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2001، ص 162.

(2) لسان العرب 3086/4، مادة علن، دار المعارف.

(3) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2007، ص 25.

(4) د. محمود عساف، أصول الإعلان، ط 1996، ص 42، مشار إليه لدى د. احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 25.

- كما يعرفه آخر بأنه: إخبار أو إعلام بقصد تعريف المستهلك بسلعة، أو خدمة، وذلك بإبراز مزاياها وامتداح آثارها بهدف إقبال الجمهور علي هذه السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

- كما عرفه البعض الآخر: بأنه نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلطة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل⁽²⁾.

- ويرى آخر الإعلان انه: طريق لتسويق أو الترويج المنتجات مع الإعلام والتبصير بها، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة تقليدية كانت أو الكترونية، يجب أن يراعى فيها المصداقية والأمانة والموضوعية والوضوح والبعد عن اللبس أو الغموض⁽³⁾.

ويؤخذ علي هذا التعريف أنه جعل الإعلام شيء والتبصير شيء آخر ، رغم أن التبصير هو صورة من إحدى صور الإلتزام بالإعلام، فمثلا عندما نقول أن هناك إلتزام بالإعلام نحن نتكلم عن إلتزام عام يشمل كل إلتزام آخر سواء بالنصيحة، أو بالتحذير، جميع أنواع الإلتزامات تندرج تحت الإلتزام بالإعلام. وإذا نظرنا أن هناك عقد له وضع خاص ويجب فيه الإلتزام بالتحذير نتيجة لخطورة الشيء المتعاقد عنه، يلتزم فيه المعلن أو المنتج أو البائع بتقديم معلومات وبيانات معينة في مجال أو أكثر من المجالات التي يحددها المتعاقدان، فهذا ليس بإلتزام جديد يقع علي عاتق المهني تجاه المستهلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد .

أيضا يؤخذ علي هذا التعريف لفظ "يراعي" فهذا لفظ اختياري إذا أراد المهني أو الفني أن يراعي أولاً.

رغم أنه إلتزام بالمصداقية والأمانة والموضوعية يؤخذ عليه أيضاً اقتصار التعريف علي التبصير فقط رغم أن هناك إلتزام بالتبصير والنصيحة، والتحذير، والإرشاد... وغيره .
تعريف الباحث للإعلان: أسلوب عرض وترويج والتعريف بمنتج أو بسلعة أو خدمة بأي وسيلة وإعلام المستهلك بحسن نية عن كل ما يشملها أو يحيط به.

ويعرف البعض الآخر الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلي الربح وكذا الأفراد المستهلكون بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها⁽⁴⁾.

(1) د.محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، عام 2008، ص 159.

(2) د. محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، 2006، ص 221.

(3) د. عزت عبد المحسن إبراهيم، الحماية المدنية للمستهلك ومن الشروط الخفية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، 2013، ص 109.

(4) د. طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة وقت الإعلان، دون دار نشر، بدون سنة نشر، ص 8. مشار إليه لدى د. خالد عبد المنعم إبراهيم، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، سنة 2011، ص 218.

وأيد البعض هذا التعريف بأنه يحدد مجموعة صفات أساسية للإعلان فهو وسيلة اتصال غير شخصية لعدم وجود اتصال مباشر بين المستهلكين والمنتجين، ولكن يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة تضمن انتشاره إلي السواد الأعظم من الجمهور .

(ب) تعريف الإعلان في الفقه:

تباينت آراء الفقهاء حول تعريف الإعلان، فعرفه البعض بأنه "أخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة عن طريق إبراز مزاياه وامتداح محاسنه بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلي إقبال الجمهور علي هذا المنتج أو هذه الخدمة⁽¹⁾.

وفي نفس السياق والمضمون عرف آخرون الإعلان بأنه " فن إغراء الأفراد بالإقدام علي سلعة معينة أو باتخاذ مسلك معين⁽²⁾.

فقد أيد جانب من الفقهاء في تعريفهم للإعلان بأنه "مجموعة الوسائل الفنية المخصصة في امتداح صفات منتج أو خدمة ما، وحث المتلقي علي التعاقد عليها⁽³⁾.

وتعريف آخر للإعلان بأنه " كل وسيلة تهدف إلي التأثير نفسياً علي الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية⁽⁴⁾.

ويتضح من هذا التعريف أنه يدخل منه الأثر الحسي والعاطفي للسلعة، ويفترض في هذا التعريف لقيام الإعلان أن يتمتع بالتكرارية والإلحاح بهدف تنشيط الطلب علي المنتجات والخدمات. فالتكرار هو القوة المحركة للإعلان ويثبت الرسالة الإعلانية في ذهني المستهلك المرتقب ويدفعه شيئاً فشيئاً إلي تقبل المعلن عنه.

والاستمرار يؤدي إلي حفظ أسم المنتج أو الخدمة، وهذا ما يسمح بخلق الرغبة في الشراء والتكرار فالاستمرار يؤدي إلي خلق عقيدة أو فكر لدى المستهلك نحو منتج أو خدمة ما، وهو هدف يقترب من أهداف الدعاية الأيديولوجية⁽⁵⁾.

وعرف البعض الإعلان بأنه: هو الغرض المغري لأي شيء يقابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة معينة من وسائل الإعلان تقبل هذا الشيء بشرائه واستعماله أو ممارسته⁽⁶⁾.

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، 1991، ص 19.

(2) د. حمدي عبد الرحمن، الاتجاهات القانونية العامة في حماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، بورسعيد، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1995، ص 63.

(3) (C.-H.) Larroumet, Droit civil, les obligations, le contrat, tome III, 2ème éd., Economica, Paris, 1995, No. 133. P. 99

(4) د. حسين محمد فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، دون ناشر، 1991، ص 14.

(5) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 27 . وما بعدها.

(6) د. ممدوح محمد خيرى المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998، ص 5.

فالإعلان يعتبر وسيلة من وسائل تعريف المستهلك بالمنتجات سواء أكانت سلعة أو خدمة بوسائل مختلفة ومتنوعة تقليدية وعبر الوسائل الإلكترونية سواء مقروءة أو مسموعة أو مرئية ومباشرة وغير مباشرة فيأتي هذا عن طريق التعريف بالمنتج من خلال مناقشة حوارية في احد المسلسلات والأفلام السينمائية كإظهار علامات تهدف إلي شركة معينة يقوم بإبرازها أحد المشاهير والفنانين. وبذلك يهدف الإعلان إلي توجيه والتأثير علي المستهلك للتحفيز علي شراء أو التعاقد علي المنتج المعين عنه.

ولا يختلف الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم من خلال وسائل الاتصالات الحديثة.
(ج) تعريف الإعلان في القضاء:

المشرع المصري والفرنسي لم يهتما بصياغة تعريف محدد للدعاية التجارية أو الإعلان، ففي حكم حديث للمحكمة العليا الفرنسية من أن مفهوم الدعاية التجارية يشمل كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء، أو إعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال، والخدمات المطروحة للبيع⁽¹⁾.

فالدعاية إذن يتسع معناها ليشمل كل صور الرسالة الإعلانية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة ويشمل كذلك التصميمات، الرسوم، النماذج، والأضواء، الأصوات، وغيرها مما يكشف عنه التطور التقني والفني⁽²⁾.

وفي تقرير مجلس الدولة الفرنسي فرق بين الرسالة المعلوماتية والرسالة الإعلانية، فالرسالة الإعلانية هي الواجبة الحماية من المشرع، وهذا ما جعل مجلس الدولة الفرنسي يضع معايير محدد بها نطاق من الرسالتين علي حده عند تقديره عن الشبكات الرقمية⁽³⁾.

المعيار الأول: يجب أن يكون موضوع الرسالة هو تأمين الوعد بالمال أو بالخدمة.

المعيار الثاني: يجب إرسالها إلي العامة أو بطريقة عامة.

في حين أنه من خصائص الإنترنت القدرة علي استعمال تقنية قائمة الرسائل "Mailing list" التي تتكون من الرسالة الإعلانية الفردية⁽⁴⁾.

وعلي ما تقدم يتضح أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلي التأثير النفسي علي المستهلكين أيا كانت الوسيلة المستخدمة بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، ولا

(1) V. Cass. Civ. 12 November. Bull. Crim. P. 201.

(2) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 10.

(3) V. Rapport du Conseil d'État. "internet et les réseaux. Mém Numériques". P. 60 et Voir ausi. <Http://www.internet.gouv.fr/francais/index.html>.

(4) د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 156.

يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة، وهي كونه يتم من خلال وسائل الاتصالات الحديثة في الإنترنت⁽¹⁾ والهواتف المحمولة كالإعلان عن طريق الرسائل التلفزيونية.

الفرع الثالث تعريف الإعلان في القوانين الوضعية

اهتمت القوانين الوضعية بالمستهلك، ولكن تباينت في كل دولة عن الأخرى، فهناك من وضع تعريف للإعلان، وهناك من قصر علي تعريفه عن طريق قوانين قديمة وليست خاصة بالمستهلك، وسوف نقوم بعرض بعض تعريفات القوانين لإعلان في بعض الدول على الوجه التالي:

1- المشرع المصري:

لم يضع المشرع المصري في بادئ الامر تعريفاً محدداً للإعلان، ولكن القانون رقم 66 لسنة 1956 بشأن تنظيم الإعلان قام بتعريف الإعلان في المادة الأولى بأنه " أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، حيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام".

ولكن يؤخذ علي هذا التعريف القصور والسطحية والضيق لأنه اقتصر علي بيان أدوات ووسائل الإعلان ولم يتطرق إلي ماهية الإعلان ذاته أو الهدف منه أيضاً، لم ينظم سوى الإعلانات الثابتة علي الطرقات والمعلقة ولم يتطرق إلي الإعلانات التلفزيونية ووسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت وغيرها. ولكن المشرع المصري في قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006م (الملغي) لم يتطرق لهذا الأمر وعرف المعلن في مادته الأولى التي تنص علي "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل" وهو ما جاء به القانون رقم 181 لسنة 2018 ولم يزد الا انه شمل الاعلان بالوسائل الرقمية حيث جعل الإعلان بكافة الطرق وبكافة الأساليب منها الاعلان عن طريق الوسائل الرقمية حيث جاء عام عكس القانون 66 لسنة 1956.

ف نجد أن المشرع المصري جعل الوسائل التي يستخدمها المحترف في الإعلان عن السلع التي ينتجها أو الخدمات غير محصورة، وذلك لكي تستوعب التطور التقني والتكنولوجي وإدخال أي وسائل حديثة في نطاق الوسائل التي يستخدمها المحترف في الإعلان⁽²⁾.

2- المشرع الفرنسي:

المشرع الفرنسي مثل مثيله المصري لم يهتم بصياغة تعريف محدد للإعلان، فقد جاء القانون الفرنسي الصادر في 2 يوليو 1963 والذي تم إلغاؤه بالقانون الصادر في 27 ديسمبر 1973 الذي جاء خالياً من تحديد ما يعرف بالدعاية التجارية⁽³⁾، إلا أن هناك بعض المحاولات التي تعدت لبيان ماهية

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2007، ص 82.

(2) د. عزت عبد المحسن إبراهيم، الحماية المدنية للمستهلك من الشروط الخفية، مرجع سابق، ص 108.

(3) د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص 221.

الإعلان منها المادة الثالثة من القانون 79-1150 الصادر في 29 ديسمبر 1979 بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة علي الجدران، والتي نصت علي أنه "يعد إعلاناً كل نقش يهدف إلي إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء أكان نقشاً نموذجياً أو صورة، وفي تعديلات القانون الفرنسي رقم 344 لسنة 2014 لم يتطرق المشرع الي تعريف الاعلان.

ويتضح مما سبق ان البعض إنتقد هذا التعريف⁽¹⁾ لأنه يقتصر علي تعريف المستهلكين بمنتج أو خدمة فقط، مع أن الإعلان قد يكون الغرض منه الإعلان عن فكرة معينة أيضاً، كما أن الإعلان لا يهدف إلي جذب الانتباه فقط، وإنما يحث علي التعاقد علي الشيء المعلن عنه.

إلا أن القضاء الفرنسي تبنى المفهوم الواسع للدعاية التجارية في ظل قانون Royer .

3- التوجيه الأوروبي:

عرف التوجيه الأوروبي رقم 84-450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 الإعلان بأنه "كل شكل من: أشكال الاتصال في إطار النشاط التجاري أو الصناعي أو الفني أو المهني يهدف إلي تقديم وتشجيع الأموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال العقارية، وكافة الحقوق والإلتزامات المرتبطة بها. ومن مزايا تعريف التوجيه الأوروبي أنه شمل كل أشكال الاتصالات في مجال الأنظمة التجارية والصناعية، والحرفية والأنشطة الحرة بهدف الترويج، والتسويق للأموال، والخدمات بما فيها الأموال العقارية وكافة الحقوق والإلتزامات⁽²⁾.

والتعريف الذي وضعت البروفسور J-Calais-Auloy لا يختلف عن تعريف التوجيه الأوروبي حيث يعبر عن الدعاية التجارية، بأنها كل رسالة إعلانية موجهة إلي الجمهور بهدف حثه علي طلب الأموال والخدمات⁽³⁾.

(3) عرف بعض الفقهاء الدعاية التجارية: المفهوم الواسع للكلمة بحيث تشمل الإعلان اليومي البسيط في الصحف والحملات الإعلانية المنظمة لترويج المنتجات والخدمات أيا كانت الوسيلة المستخدمة لذلك- وسائل سمعية وبصرية- وسائل إعلانية مطبوعة، وسائل تامين الخ" جاء لدى د. احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 9 وما بعدها.

(1) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 19.

(2) fair dains le bout de promou uoir . la fourntive de biens ou de service Y com pris les biens immeul lescadre.o les droits et les obligations”

المبحث الثاني الوسائل الحديثة للإعلان

تمهيد:

الإعلان ما هو إلا محاولة لبث معلومات بطريقة ما للتأثير على المستهلك في عملية الشراء واختيار المنتج أو الخدمة بإتباع الطرق التقليدية والطرق الحديثة أو عادة ما يكون الإعلان غير شخصي في اتجاه واحد أو تسويق إعلامي مدفوع الأجر من الدعاة.

تطورت الوسائل الإعلانية لتكون أكثر مواكبة للعصر الذي اتسم بالتكنولوجي فمع بداية التسعينات عادت شبكة الانترنت تعريف معنى الدعاية والإعلان فقد تطور الأمر بداية من إعلان عبر التلفزيون انتهاء باستخدام شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة الذين مكنو مستخدميهم بجانب سرعة نقل الأخبار والإعلان بالاستفادة أيضاً بكل شيء كان من الصعب الحصول عليه قديماً.

الوسائل الحديثة سمحت للمستهلك بالتفاعل مع الإعلان والمعلنين وفيما يلي سوف نحاول الإشارة إلى هذه الأساليب الحديثة والوسائل للدعاية والإعلان.

المطلب الأول الإعلان عبر التلفزيون

عرف التوجيه الأوربي الصادر 20 مايو 1997 الاتصالات الإلكترونية بأنها أي وسيلة تستخدم في التعاقد ما بين المورد والمستهلك بدون التواجد المادي والمتزامن لهما حتى إتمام التعاقد بين الأطراف⁽¹⁾.
الإعلان عبر التلفزيون هو إحدى وسائل الإتصال الإلكتروني لإمكانية مشاهدة قنواته بالإنترنت وعبر الأجهزة التي تم دمج بعض المواقع الإلكترونية بجهاز التلفزيون فأصبح جهاز التلفزيون يشتمل على بعض مواقع ومميزات الإتصال الإلكتروني وإضافه الى ذلك مشاهدة قنوات التلفزيون عبر مواقع الإنترنت على شاشة أجهزة الحاسب الآلي، ويؤثر التلفزيون بصورة أكبر على الأطفال لحظة العرض وقصر الوقت واحتوائه على بعض الرسوم المتحركة واستخدام بعض المقطوعات الغنائية ذات الإيقاع السريع والبسيط⁽²⁾.

فمعظم شركات الإعلان لا تتردد في استغلال الأطفال بصورة غير إنسانية في حملاتهم الدعائية عن السلع والخدمات لجذب الأطفال لاستهلاك سلع ما بغرض تحقيق أكبر قدر من الربح بغض النظر عما إذا كان ذلك يشكل انتهاك للطفولة وحقوقها من عدمه⁽³⁾.

(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، عام 2008، ص46، مشار إليه لدى د. أميرة احمد محمد راشد، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة. رسالة دكتوراه جامعة عين شمس كلية الحقوق عام 2012 ص 24.

(1) د.أمانى جمال عبد المنعم، حماية المستهلك عبر وسائل الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص40.

(2) أحمد محمد المصري، الإعلان، مرجع سابق، ص 7 وما بعدها إلى ص 17.

لذا التلفزيون رغم أنه له مميزات إلا أنه له مخاطر فمنها أنه وسيلة مسموعة ومرئية في آن واحد ويتواجد بالمنزل على مدار 24 ساعة ويتم مشاهدته من جميع الفئات العمرية المتواجدة للمشاهدة، واتجهت الإعلانات في بعض الدول إلى إنشاء قنوات متخصصة في الدعاية أو الإعلانات مثل أمريكا، وغرب أوروبا ، اليابان وغيرها من البلدان.

المطلب الثاني الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية

الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية لم تتردد في استخدامه الشركات، لأن هذه الوسيلة تزدهر بكثرة تنوعها بسبب حدوث طفرة علمية في مجال الاتصالات والمعلومات وتسخرها لأهداف دعائية، مما دعا هذه الشركات للتسابق واقتحام الوسائل الإلكترونية باستغلالها في جني الكثير من المال عبر إعلانها عن منتجاتها عبر هذه الوسائل.

فالإعلانات التجارية أصبحت تتبوأ مكانة فائقة في تسويق السلع والخدمات على الصعيدين المحلي والدولي⁽¹⁾.

أسباب إتجاه الشركات والمؤسسات والأفراد للإعلان عبر الوسائل الإلكترونية في ظل ما يعترى الإعلان من تغيرات وتطورات فائقة السرعة ومواكبة للإعلان للتقدم التكنولوجي والظهور بأحسن الصور التي قد تكون خادعة ومضللة ومؤثرة على المستهلك الضعيف قليل الخبرة، أمراً أصبح وارداً بقوة نتيجة عجز المستهلك على الحصول على المعلومات اللازمة التي تتضمن له اتخاذ قرار الشراء عن وعى وبحرية تامة في ظل بعض الصور الاحتكارية التي تحرم المستهلك من المفاضلة بين المنتجين وإمكانية الحصول على أفضلية السلعة أو الخدمة من حيث السعر والنوع⁽²⁾.

عيوب الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية على المستهلك :

قد يتعرض المستهلك لبعض المخاطر جراء استخدام شبكة الإنترنت في التعاقد عن بعد فقد تطورت أساليب الغش وتتنوع بانتشار تكنولوجيا الاتصال والإعلان، ومن بعض المخاطر التي يتعرض لها المستهلك ما يلي :

1- عدم دقة بيانات الصلاحية للسلع.

2- عدم المقدرة على الحصول على تعويض في حال اكتشاف عيوب في السلعة خاصة إذا كان المنتج صنع في بلد آخر.

(1) أبو العلا على أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني في الفترة من 9، 10 مارس 1999، بعنوان الإعلام والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ص 201.

(1) د. محمد عبد الشافي إسماعيل، إعلانات التجارة الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشروع الجنائي للمستهلك مرجع سابق، ص 28 إلى ص 29.

3- انعدام الصلة بين المصنع والمنتج والمستهلك وهذا الأمر يصعب على المستهلك إمكانية الرجوع في العقد أو المطالبة بالتعويض لا سيما في العقود ذات الطابع الدولي⁽¹⁾.

4- عدم وجود تباين في اللغات المستخدمة.

5- صعوبة قياس حجم السوق وذلك نتيجة عدم وضوح أدوات قياس واستنتاج عدد المستخدمين.

الأسباب التي تضع المستهلك يتعرض لبعض المخاطر التي تواجهه نتيجة التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية.

هناك بعض الأسباب التي تجعل المستهلك عرضة لخداعه وغشه دون عقاب:

1- عدم كفاية القواعد القانونية التي تمكن هذه العلاقة بين المعلن والمستهلك والشركات القائمة على أعمال الإنترنت.

2- عدم التطور في القواعد التشريعية لتحقيق قدر أكبر من الحماية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف.

3- حجم الإنفاق على الدعاية التجارية، وهي بالطبع مبالغ تدخل في النهاية ضمن تكلفة السلع ويتحملها المستهلك بصورة تجعله يدفع مبالغ أكبر من القيمة النفعية العائدة عليه من جراء اقتناء سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما⁽²⁾.

أسباب التجاء وإتجاه الشركات والمؤسسات والأفراد للإعلان عبر الوسائل الإلكترونية.

هناك العديد من الأسباب التي جعلت الفئات تهتم بالإعلان عبر الوسائل الإلكترونية ومن هذه الأسباب ما يلي :

- انخفاض أسعار الأجهزة الإلكترونية وسهولة حملها، مثل الجوال وصغر حجمه واحتوائه على العديد من الإمكانيات العلمية والبرامج التي تسهل إرسال واستقبال الصور والفيديوهات والمحادثات المباشرة ، وبالتالي سهولة الإعلان مع أي جهة أو فرد عن طريق الموبايل والأجهزة الأخرى مثل الأجهزة اللوحية واللاب توب، التابلت، التاب.
- انخفاض تكلفة الإعلان عبر الشبكة مقارنة بمثيلاتها عبر التلفزيون أو في الصحف والجرائد.
- استمرارية خدمة إرسال واستقبال الرسائل الإعلانية وعرض الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية طوال الأربع وعشرون ساعة دون انقطاع.
- إرتفاع نسبة الزائرين ومستخدمي المواقع الإلكترونية بنسب تتعدى الأعداد التي تشاهد التلفاز وإمكانية استخدام كاهه وسائل الإعلان المختلفة عبر شبكة الإنترنت في آن واحد.
- إمكانية توجيه الإعلان وتخصيصه لفئة محدودة ومعينة من المستهلكين.
- سهولة إمكانية الحذف والإضافة والتعديل للإعلان في أي وقت وبأقل التكلفة.

(2) د. أبو العلا على النمر، حماية المستهلك في العلاقات الخاصة ذات الطابع الدولي، مشار إليه لدى د. أماني جمال عبد المنعم حماية المستهلك من رسائل الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص42.

(1) د. أماني جمال عبد المنعم، حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص 42.

- سهولة استهداف أكبر عدد من المستهلكين عالمياً.

الفصل الثاني الإعلان المقارن

تمهيد :

الإعلان المقارن هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بعقد مقارنة بين المنتجات والخدمات التي يقدمها وبين تلك التي يقدمها منافس آخر معين أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية بهدف إقناع جمهور المستهلك بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره من المنافسين⁽¹⁾.

وبهذا الوصف تعد الإعلانات المقارنة أداة للمنافسة غير المشروعة إذا لم تتسع خطوات مشروعيتها ، أما غير ذلك فتصبح وسيلة لتسويق منتجات وخدمات المنافس الآخر بقصد التقليل من قيمتها والحط من سمعتها، وهذا يتنافى مع القانون ويخدع المستهلك ويتعارض مع مبادئ النزاهة والأمانة.

ومما سبق يتضح أن الإعلان المقارن قد يكون مباح وقد يكون محظور، فالقضاء الفرنسي في أغلبية أحكامه أتخذ موقفاً متشدداً بصدد الدعاية المقارنة على أساس أنها منافسة غير مشروعة.

وعلى عكس ذلك اتخذ الفقه في مجموعة مؤيداً في ذلك من قبل جمعيات حماية المستهلك موقفاً بأن الإعلانات المقارنة بوصفها أحد أهم مصادر إعلام المستهلك وأن تحريمها لا يستند إلى نص قانوني ثم صدر قانون 18 يوليو سنة 1992 الذي أجاز الإعلان المقارن.

وقبل أن يؤيد البعض الإعلان المقارن أو يرفضه، يجب أن تميزه عن غيره من مثيلاته، وتوضيح تعريف الإعلان المقارن كمبحث أول مدى مشروعية الإعلان المقارن إذا توافرت فيه شروط المشروعية من عدمه وعناصر الإعلان المقارن وتوضيح الآثار المترتبة عليه كمبحث ثان.

تقسيم:

المبحث الأول : ماهية الإعلان المقارن .

المبحث الثاني : مشروعية الإعلان المقارن.

(1) د.عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 3.

المبحث الأول
ماهية الإعلان المقارن

تمهيد:

نتيجة للأضرار التي يتعرض لها المستهلك والمنافسة من جراء الإعلانات المقارنة، فإننا نحاول في هذا الموضوع من الدراسة التعرف على هذا النوع من الإعلانات لبيان ما يمثله من تعدى على قوانين الاستهلاك والمنافسة ووسائل الحماية منه.

تقسيم:

لذا فسوف نتناول في هذا المطلب عدة فروع خاصة تعريف الإعلان المقارن **كمطلب اول** ، والعناصر الأساسية للإعلان المقارن **كمطلب ثان** والتميز بينه وبين ما يتشابهه معه **كمطلب ثالث** .

المطلب الأول

تعريف الإعلان المقارن

يعرف الإعلان المقارن بتعريفات متعددة فمنها "هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بعقد مقارنة بين منتجات والخدمات التي يقدمها وبين تلك التي يقدمها منافس آخر معين أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية بهدف إقناع جمهور المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته هو عن منتجات أو خدمات غير من المنافسين⁽¹⁾.

مثال على ذلك كأحد منتجي السيارات الذي يقارن بين منتجه ومنتج غيره من الشركات المنافسة، بأن سيارته

تتميز بأنها لا تستهلك بنزين واستهلاكها من البنزين أقل من البنزين التي تستهلكه السيارات الأخرى المقارن بها.

كما عرف قانون المستهلك الفرنسي بعد تعديله سنة 1997 في المادة رقم 8-121 L حيث عرفت الإعلان

المقارن بأنه ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة أو ماركة منتجات هذا الغير، أو اسم الشركة المنتجة، أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة⁽²⁾.

وذهب الفقيه Bodmár أن الإعلان المقارن بصورة عامة هو شكل خاص عن أشكال الإعلان يتم فيه ترويج

المبيعات بصورة معيبة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة

من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك

(1) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، طبعة 2004، ص 97، انظر أيضاً د. محمد بودالي، حماية

المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، وله الكتب الحديث، 2004، أنظر أيضاً:

J. Calaisauoy, et F. Etemmetz : Le droit de la consommation, 4ème éd., 1996. P18.

(1) D. Ferri : La protection des consommateurs , dalloz, 1996, op.cit. P42.

التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية (1).

ومن هذا يمكن القول أن هناك عناصر أساسية للإعلان التجاري المقارن، وسوف تشير إليها في هذا الفرع.

المطلب الثاني

العناصر الأساسية للإعلان التجاري المقارن

لكي نؤكد أن هناك إعلان تجاري مقارن له ضوابط ومشروعية وعليه إلتزامات ولكي يتحقق استكمال جوانب

الإعلان المقارن لابد من توافر عناصر أساسية فيه إلا وهي:

1- أن يكون هناك إعلان تجاري صادر من المعلن.

2- أن يكون هناك مقارنة للسلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس.

3- أن يتضمن الإعلان المقارن الإشارة إلى المنافس سواء كانت إشارة صريحة أو ضمنية.

فيما يلي سوف نقوم بالإشارة والتوضيح إلى كل من الثلاث نقاط السابقة:

- النقطة الأولى:

من عناصر الإعلان المقارن أن يكون هناك إعلان تجاري حسب المفهوم العام للإعلان التجاري، والواقع أنه يمكن أن تحديد مفهوم الإعلان التجاري بصورة عامة بأنه نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل (2)، كما يستلزم أن يصدر هذا الإعلان من المعلن لغرض تسويق السلعة أو الخدمة المعلن عنها سواء أكان هذا المعلن صانع للإعلان أو موزع أو وكيل إعلان أو مالك للبضاعة التي يريد الترويج لها، والواقع أن القضاء الفرنسي ذهب بعد أن أجاز القانون الفرنسي الإعلان المقارن كما سنوضحه في موضوعه من هذه الدراسة إلى التوسع في مفهوم الإعلان المقارن بحيث يشمل بالإضافة إلى المعلن الموزع والمستورد (3).

- النقطة الثانية:

أن تكون هناك مقارنة بين السلع والخدمات، فلا نكون أمام إعلان مقارن إلا إذا كان هناك مقارنة بين السلع والخدمات التي يقدمها المعلن وتلك الأخرى المنافسة أيا كانت العناصر التي وقعت عليها هذه المقارنة، فقد تكون المقارنة في (التمن، الخصائص الجوهرية، تركيب المنتج، سلامة الاستعمال، مدة الضمان.... الخ)، ولا يشترط وليس

(1) P.-S Bodnár, Definition of comparative advertision euyopeam international studies, Miskolc, university, volumes No 1, 2004 ,P 25.

(2) linda berns wright and fred w. Morgan comparative advertising ro1, 11 2002, P.7.

(3) Trib. Com. Paris, 23 mai 1978, JCP, éd. G. 1980, p. 11, : Ch. Dianovx et J. Fllucherrman, L'enfulence de la pubicité comparative sur la mémorisation attitudes exepermentation dans le comtexte français recherche et applications en marketing vol.16 m 2/2001 p 45.

من الضروري أن تكون المقارنة متفقة تماماً مع الواقع، أي أن الإعلان يعد إعلاناً مقارناً إذا تضمن المقارنة بين السلع أو الخدمات سواء تضمنت المقارنة مقارنة حقيقية واقعية، أم كانت هناك كذب أو تضليل في المقارنة، فالمحظور هو مبدأ المقارنة ذاتها وليس مدى الصدق والكذب في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى عدم اشتراط أن تستند المقارنة إلى تحاليل عملية ثابتة ومؤكدة⁽¹⁾.

على هذا الأساس لا يشترط في الإعلان المقارن استعمال وسائل أو طرق احتيالية لإجراء المقارنة ذلك أن عملية المقارنة أو المفاضلة بين سلع وخدمات المعلن مع سلع وخدمات منافسة تتم سواء اقترن ذلك بوسائل احتيالية أم لم يقترن⁽²⁾.

إلا أننا لنا ملاحظة على ما سبق، وهو القول بأن الإعلان المقارن ليس في حاجة لاستعمال وسائل أو طرق احتيالية لإجراء المقارنة على أساس أن عملية المقارنة وحدها كافية سواء اقترن بوسائل احتيالية أم لم يقترن. ويؤخذ على هذا الرأي أن الإعلان المقارن قد يقوم بالآتي :

- 1- إظهار مميزات حقيقية للسلعة أو الخدمة مقارنة بالسلع والمنتجات والخدمات التي يعلن عنها من منتج أو صانع آخر تكون المقارنة صحيحة، وهنا لا تقع المسؤولية.
 - 2- قد يكون الإعلان المقارن مصحوباً بتضليل وكذب، فهنا نكون أمام إعلان معيب يُسأل صاحبه عنه قانوناً.
- النقطة الثالثة:

يجب أن يتضمن الإعلان الإشارة إلى المنافس بصورة صريحة أو ضمنية، وتعد هذه النقطة من العناصر المهمة للإعلان المقارن، وتكون الإشارة صريحة بأن يقوم المعلن بعرض الاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسة أو أسم المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها منافسه حصراً ، وتكون الإشارة الضمنية عندما تكون ظروف الحال لا تدع مجالاً للشك على أن السلعة أو الخدمة المقصودة في المقارنة هي السلعة أو الخدمة التي يقدمها المنافس .

(1) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 232.

(2) د. أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة على الإعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة، بحث مقدم لكلية الحقوق جامعة الناصريين، العدد الخامس عام 2011 ص 4.

المطلب الثالث

التمييز بين الإعلان المقارن وبين ما يتشابه معه

أولاً: التمييز بين الإعلان المقارن والتجارب المقارنة المعلنة :

يقصد بها تلك الدراسات البحثية والعملية التي تجرى على السلع المطروحة في الأسواق التي تؤدي وظيفة واحدة من ناشئين ومنتجين مختلفين تقوم بها جهات متخصصة مثل جهاز حماية المستهلك ومنظمات حماية المستهلك لغرض معرفة أفضل السلع لتقديمها إلى المستهلك ولإعلانه بها عن طريق نشر نتائج تلك التجارب. ومن هنا جاءت المقارنة أو الشبه بين الإعلان المقارن والتجارب المقارنة، وأيضاً هناك أوجه اختلاف بينهما سوف نقوم بالإشارة إليه بعد الإشارة إلى أوجه التشابه.

1- أوجه التشابه:

أ- كلاهما يقوم على مبدأ المفاضلة وتحديد أي من السلع أو الخدمات أفضل من غيرها، ليتم على أساس المقارنة بينها نقد تلك السلع والخدمات.

ب- كلاهما يقوم على أساس نشر وإعلان نتائج المقارنة على الرأي العام وجميع المستهلكين.

ج- كلاهما يجرى على السلع والخدمات المتماثلة والتي تؤدي وظيفة واحدة من ناشئ مختلف.

2- أوجه الاختلاف :

أ - المعلن في الجهتين مختلف، ففي الإعلان التجاري المعلن هو التاجر أو المنتج أو وكيل أو صانع الإعلان، بينما في التجارب المقارنة فالذي تقوم به هو منظمات أو جمعيات حماية المستهلك أو بعض الصحف المتخصصة بحماية المستهلك، وفي أغلب الأوقات فالمستفيد من هذا هو المستهلك، خاصة أن جهات الإعلان المقارن ليس لها مصلحة في تفضيل هذه السلع على تلك لأغراض تجارية، بل لغرض حماية المستهلك ونتائجها في المقارنة موضوعية لاستقلالها، بينما المنافس يسعى في الإعلان المقارن إلى الإساءة إلى المنافس الآخر عند إجرائه المقارنة في أغلب الأحيان ، وبهذا يبتعد عن الموضوعية وتكون أهدافه تجارية.

فقد حكمت محكمة باريس ضد مؤسسة تسمى FNAC وهي من أكبر المؤسسات التي تقوم بتوزيع الأجهزة السمعية والبصرية والكتب في مختلف أنحاء فرنسا، والتي قد قامت بتكليف معمل أبحاث بإجراء تجارب مقارنة على مجموعة من الأجهزة المتنافسة، وجاءت النتيجة في مصلحة بعض الماركات، رفع تاجر متضرر من نتائج تلك التجارب دعوى على تلك المؤسسة، قبلت المحكمة الدعوى وقضت أن نقد المنتجات لا يكون إلا من قبل جهة مستقلة تماماً عن مجالات الإنتاج والتوزيع، وأن ما قامت به مؤسسة FNAC يعد دعاية مقارنة محرمة وليس نقداً مشروعاً هدفها تخفيف الأرباح وليس إعلام المستهلك وتحديد الأفضل لجمهور المستهلك⁽¹⁾.

(¹) Paris Com., 23 mai, 1979, JCP éd.G. 1980 11-215, not, bensovssan et cohen.

ب- النتائج في التجارب المقارنة هي نتائج تستند إلى تجارب معملية وفنية غاية في الدقة تجرى في معامل ومختبرات متخصصة حيث يتم اختبار السلع المعروضة في السوق وفق أسلوب علمي، بينما لا يستند المعلن في إعلانه على المقارنة بصورة علمية ووفق تجارب معملية وفنية وحتى لو اثبت المعلن أنه استند إلى التجارب المقارنة في إعلانه المقارن، فلا يجوز له الإفصاح عن ذلك في إعلانه لأنه لم يقم بتلك التجارب بنفسه، ثم أن غاية ليس نشر نتائج التجارب لحماية المستهلك، بل لإبراز مزايا سلعته بعيوب السلع المنافسة.

مع حكم آخر قامت المحكمة الفرنسية بحظر قيام المعلن باستخدام نتائج التجارب المقارنة التي أنجزها المعهد القومي للاستهلاك LINC في الإعلان لسلعة، يقوم بالإعلان عنها رغم أن نتائج تلك التجارب كانت لمصلحته⁽¹⁾.

ج - الهدف من المقارنة في الإعلان عن غيرها في التجارب المقارنة فالهدف الذي يرمى إليه المعلن من هذه المقارنة هي غاية تجاربه تتمثل في التسويق والترويج للسلع والخدمات التي يعلن عنها بإبراز عيوب السلع المنافسة يقصد تحقيق الأرباح بينما الهدف من المقارنة في التجارب المقارنة هو إعلام المستهلك بصدق وموضوعية عن السلع والخدمات المطروحة في السوق عن حق المستهلك في الاختيار وتحسين شروط المنافسة الحرة⁽²⁾.

وتشدد القضاء الفرنسي في هذا المجال :

حكم أنه إذا ثبت إن الهدف من التجارب المقارنة هو الإضرار بصانع أو موزع أو منتج سلعه معينه فإننا سنكون أمام صورة من صور المنافسة غير المشروعة وترتب مسؤولية على من قام بإجرائها وحتى يمكن أن يصل الأمر إلى المسائلة القانونية الجنائية⁽³⁾.

ثانياً: التمييز بين الإعلان المقارن والإعلان المضلل:

أ- أوجه الشبه:

أ- تضليل محتمل:

الإعلان المضلل هو شكل من أشكال الإعلان يحتوي بأي طريقة كانت في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو الذين يصل إليهم لما له من طبيعة خادعه أو من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الشرائي، لهذا فإنه يضر أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس⁽⁴⁾.

ب- احتواء الإعلان على كذب:

(1) Cass, 19 juillet, 1973, d 1975, P. 587, Diamoux et Herrmann, op. cit, P. 47.

(2) د. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، 2004، ص 184.

(3) Paris 16 avril.1976. g-p.1976.1-418.Diamou. et herrmann.op. cit.p47.

(4) ماده 2 فقره 2 من التوجيه الأوروبي لسنة 1984 الصادر في 10 سبتمبر 1984.

وتم تعريف الإعلان المضلل أيضاً في بعض القوانين بأنه ذلك الإعلان الذي يحصل بأية وسيلة كانت متتالوا سلعه أو خدمة متضمناً عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذب أو كونه مصاعاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خدع وتضليل المستهلك⁽¹⁾ ولم تتضمن بعض الدول الأخرى أي تعريف للإعلان المضلل أو بالأحرى تحديد المفهوم الإعلاني المضلل على سبيل المثال دولة العراق.

ج - الإغفال أو الترك لبيانات جوهرية:

قد يكون الإعلان المضلل بطريق الترك بأن يغفل المعلن عمداً أو سهواً الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة بقصد حث المتلقي على اقتنائها⁽²⁾ رأى الباحث أن للكذب مدلول خاص في إطار الإعلانات التجارية يختلف عن مفهومه العام حيث يعد أمراً المبالغة في الإعلان أو أن تصل المبالغة والإفراط في مدح البضاعة إلى درجة وصفها بمعجزة أو خارق القوة أو غير معقول أو الأفضل أو الوحيد أو الأكثر ضماناً أو الأول عالمياً.

مثال على ذلك:

بعض الماركات للمنتجات مثل منتج حقيبة (سمسونايت) وهي تبدو بأبهى واقوي حالة بعد أن وقف عليها فيل وسحقتها جرافة كبيرة حيث في اعتبارنا يعد كل هذا من قبيل الألفاظ والعبارات والصور المبالغ فيها وبها لكنها مع ذلك لا تعد كذباً أو تضليلاً للمستهلك لكونها لا تتطلي على أحداً ويمكن تصديقها لأنها لا تحط من شأن السلع الأخرى. فالمستهلك لا يندع بمثل هذا الإعلان ذلك إن واقع عمل الإعلانات يقضى بان الإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والذي يتحرى الحقيقة يحزا غيرها هو إعلان صادق ويعتبر مشروع ومنضبط ولكنه دون إثارة أو شبه من المبالغة لا يتناسب مع الظروف والبيئة الإعلانية التجارية.

د- إيهام المستهلك وخداعة:

يشبه الإعلان المضلل الإعلان المقارن في أنه أي الأول يسعى إلى إيهام المستهلك وخداعه أي إن غاية أو هدف كلاً الإعلانين هو السعي إلى تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها لكنهما يختلفان في بعض النقاط سوف نقوم بالإشارة إليها كالتالي.

2- أوجه الاختلاف:

أ- الإعلان المضلل يستعمل المعلن فيه الاحتيال والتضليل والخداع لإيهام المستهلك فلا يشترط ذلك في الإعلان المقارن الذي يقوم فيه المعلن عند مقارنته للسلعة المعلن عنها مع تلك المنافسة وقد لا يستعمل المعلن وسائل

(4) مادة 10 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005.

(1) د. أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، مرجع سابق، ص 5.

الخداع والتضليل بل يكفي فقط بالمفاضلة أو المقارنة أي انه سيقدم معلومات وبيانات صحيحة في مفاضلته أو مقارنته لكنه مع ذلك استعمل أسلوب المفاضلة أو المقارنة⁽¹⁾.

ب- النهى عن استعمال الوسائل الاحتمالية من كذب وخداع وتضليل خاص بالإعلان المضلل أما الإعلان المقارن فالمحظور فيه هي المقارنة أو المفاضلة أو المقايسة وإنما هي بدون استعمال وسائل احتمالية هذا بالنسبة للجهات غير الرسمية أما إذا كانت المفاضلة والمقارنة من جهات رسمية أو حكومية مثل منظمات حماية المستهلك أو جهاز حماية المستهلك فهنا المفاضلة تكون في صالح المستهلك ولا يجوز هذا للمعامل الخاصة حتى لا يكون هناك تواطؤ بين المعن والمعمل الذي يقوم بعمله المقارنة.

ج- يجب في الإعلان المقارن الإشارة إلى اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتجه وعلى العكس من ذلك لا حاجة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل.

د- الإعلان المضلل يمس مصلحة المستهلك وحده وبإمكان هذا الأخير أو جمعيات حماية المستهلك رفع الدعوى عليه بينما الإعلان المقارن يمس مصلحة المستهلك ومصلحة المنافس فيإمكان أي من هؤلاء رفع دعوى حسب المركز القانوني لكل منها.

ثالثاً : التمييز بين الإعلان المقارن والإلتزام بالتبصير :

باعتبار أن الإعلان التجاري إحدى الوسائل التي تقدم المعلومات للمستهلكين، مثل كيفية الاستعمال والمخاطر والخصائص الجوهرية، لهذا من الضروري التمييز بين الإعلان المقارن والإلتزام بالتبصير، هذا الإلتزام الذي ظهر نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي والقانوني بعد أن تبين أن أحكام القواعد العامة ونظرياتها المختلفة كنظرية العيوب الخفية تعجز عن تحقيق حماية كافية لمكتسب المنتجات أو مشتريها بوجه عام⁽²⁾.

فلم يطور المشرع ضمان العيب الخفي وغيره من الوسائل القانونية بالقدر الذي يواكب التطور العلمي والصناعي⁽³⁾ ويقصد بالإلتزام بالتبصير أو الإعلام حسب التسمية بأنه إلتزام سابق على التعاقد يقع على عاتق احد طرفي العقد وهو المنتج الذي يلتزم فيه بان يقدم للطرف الآخر البيانات الكافية التي توفر له (رضا سليم كامل متور)⁽⁴⁾.

(1) د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، مرجع سابق، ص6.

(1) د. أحمد عبد العال أبو قرين، عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء، طبعه 2006، ص 529.

(2) د. أحمد عبد العال قرين، عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء، المرجع السابق، ص 529 .

(3) د. خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، 1996، ص82 نقلا عن د.خالد ممدوح إبراهيم، حماية

المستهلك العقد الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 2008، 1، ص 59.

فالإلتزام بالتبصير ينطوي على ثلاث عناصر :

1- التبصير بالخصائص والصفات المميزة للسلع والخدمات المعروضة.

2- التبصير بالثمن وشروط البيع فيها التي تتعلق بالمسؤولية العقدية للمستهلك.

3- البيانات الإلزامية في بعض العقود.

وعلى ذلك فأوجه الشبه أن الإعلان المقارن يشبه الإعلام بالتبصير، في أن كلاً منهما يساعد في تقديم معلومات

إلى المستهلكين والتي تؤثر على سلوكهم الاقتصادي نحو الشراء، وبالتالي نحو إبرام العقد.

أما عن أوجه الاختلاف يفارق الإعلان المقارن الإلتزام بالتبصير في عدة أمور وهي:

1- الإلتزام بالتبصير وهو إلتزام يقع على عاتق المنتج، فرضه المشرع والقضاء خاصة القضاء الفرنسي ثم تبناه المشرع

في تشريعات حماية المستهلك⁽¹⁾ من حين أن الإعلان المقارن ليس إلتزام على عاتق المعلن بل كان ذلك حتى

فترة ليست بعيدة.

1- مخالفة الإلتزام بالتبصير يترتب على المنتج مسؤولية عقدية تتمثل في فسخ العقد مع التعويض إذا لم يقدم المعلومات

الكافية عن السلع أو الخدمة المعلن عنها .

ويرى الباحث صحة القول السابق ولكن إذا صاحب الإعلان المقارن خداع أو كذب وتمييز الكذب عن السلعة

المقارن بها هنا نكون أمام خطأ وكذب وتدليس أدى إلي وقوع المستهلك في اختبار غير مبنى على معلومات أو مقارنة

صحيحة وللمستهلك الحق في اللجوء إلى القضاء ليقاض المعلن خاصة إذا كان المعلن جهة خاصة قامت بهذه المقارنة.

3- الإعلان المقارن يسعى إلى التركيز أو الترويج لمزايا سلعته على حساب المقارنة مع سلعه منافسه لكنه لا يعرض

عيوبها، حيث أن مفهوم الصدق يختلف مدلوله في الإعلان المقارن عن الإلتزام بالتبصير حيث يقبل من المعلن

إعلانه الذي لا يتضمن الحقائق الكاملة عن السلعة المعلن عنها أو إذا بالغ في مزاياه بينما لا يقبل من المنتج في

الإلتزام بالتبصير عدم تقديم المعلومات أو إغفالها خاصة إذا كانت سلعه خطيرة أو ذات تقنية عالية وبالأخص

بالعقود الذي ترد على المنتجات الخطرة وذلك لما تمثله هذه المنتجات من خطورة على أمن وسلامه مستعملها

وممتلكاتهم⁽²⁾، فالمنتج بحكم مركزه الاقتصادي والمهني يكون اقدر الناس والأشخاص علماً بتلك السلع فالقانون

يحاسبه ليس فقط عن عدم تقديم المعلومات الصحيحة أو المغالطة فيها بل عن إغفالها أيضاً في حين لا يحاسب

المعلن عن إخفائه المعلومات الكاملة عن السلعة.

(4) د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، مرجع سابق، ص 7.

(1) د. أحمد عبد العال أبو قرين، عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء، مرجع سابق، ص 533 إلى ص 534 .

المبحث الثاني

مشروعية الإعلان المقارن

باستقراء النصوص القانونية المقارنة التي عالجت موضوع الإعلان المقارن لمراحل زمنية مختلفة، وعن ما ذهب إليه الفقه المقارن حيال موضوع شرعية الإعلان المقارن، أتضح أن الأمر لا يخرج عن فرضين: **الإتجاه الأول** ، ذهب إلى تحريم الإعلان المقارن استناداً إلى أدلة ونصوص قانونية في بعض التشريعات مثل القانون الأمريكي، والقانون الكندي، والقانون الهولندي، والقانون الأيرلندي، والقانون الفرنسي في بادئ الأمر، في حين يذهب **الإتجاه الآخر** إلى إجازة الإعلان المقارن مثل القانون الايطالي، والقانون البلجيكي، والقانون النمساوي، والقانون الفرنسي، بالإضافة إلى الموقف المصري وموقف الاتحاد الأوروبي من الإعلان المقارن واضعين في نظر الاعتبار التطور التشريعي في هذا المجال لصدور تشريعات جديدة، وسوف نشير إلى الإتجاهين الذي يحرم الإعلان المقارن والذي يؤيده مع الإشارة لشروط مشروعية الإعلان المقارن، وسنبداً بالإتجاه الأول الرفض والذي يحرم الإعلان المقارن وأسانيده وأدلته في ذلك. وسوف نشير إلى العناصر السابق ذكرها من مؤيد ورافض كالاتي.

الموقف الفرنسي بين الرفض والمؤيد للإعلان

أولاً الإتجاه الرفض للإعلان المقارن

من الحقائق المسلم بها في الطبيعة البشرية أن الأفكار الجديدة ودائماً وأبداً ما تلاقى رفضاً ومعارضه في مرحله ولادتها لأنها تكسر حاجز الرتابة، هكذا كان الإعلان المقارن في أول ظهور له في البيئة التجارية في بداية سبعينات القرن الماضي ، حيث كانت آراء الفقه وأحكام القضاء المقارن لاسيما الفرنسية منها، وهو ما سنركز عليه في هذه الدراسة حيث تذهب إلى تحريم الإعلان المقارن في ظل غياب النص القانوني المنظم للموضوع مستندة في ذلك إلى بعض نصوص القانون المدني وقانون العقوبات وتشريعات أخرى.

وكان سبب تحريم الإعلان المقارن لدى الرأي الرفض للإعلان المقارن اعتباره صورة من صور المنافسة غير المشروعة التي تتحقق بصورة قيام التاجر المنافس بإتخاذ وسائل من شأنها بث عدم الثقة في المشروع التجاري المناف، والقيام والحط منه، والتشهير بمنتجاته ، والإساءة لها وإبعاد زبائنه وعملاءه عنه، فالإعلان المقارن مما يتضمنه من إظهار مزايا السلعة المقارن عنها مقارنة مع غيرها من السلع المنافسة إنما يستهدف أو يمس أحد العناصر الجوهرية لتلك المنشأة أو المشروع أو المحل التجاري ألا وهو ثقة العملاء عن طريق تضليلهم وإيقاعهم في اللبس عند الإشارة إلى عيوب السلع وخدمات المنافس، وبالتالي فإن الإعلان المقارن سوف يتطرق إلى عدم كفاءة سلع وخدمات المنافس، وسيكون لهذا الأمر أثراً كبيراً في تشويه سمعة هذا المنافس وتحقيق فوائد غير عادلة على حسابه⁽¹⁾.

(1) peter skolczi –bodnar, Definition of comparative advertising.op.cit p.2

وبناء على ذلك كان الجانب الذي يرى أن ما سبق منافسة غير مشروعة، ولذا استند على أدلة في تحريمه للإعلان المقارن، ألا وهي القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية ونصوص قانون العقوبات التي حرمت استعمال العلامة التجارية من غير مالكةا، وقانون ROYER الفرنسي الصادر عام 1973 الخاص بالإعلان المضلل والتوجيه الأوربي لسنة 1984، وسنبدأ بالموقف الفرنسي والأدلة والأسانيد التي استندت إليها في تبرير الرفض والتحرير للإعلان المقارن .

أ- أحكام القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية:

استندت المحاكم الفرنسية إلى اعتبار الإعلان المقارن عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة المخالفة للممارسات التجارية على نص المادة 1382 مدني فرنسي⁽¹⁾ التي تحرم الإعلان المقارن، هذه المادة تتعلق بأحكام المسؤولية التقصيرية الشخصية، خاصة أن الإعلان التجاري لا يوجد هناك نص ينظمه ، ويعالج هذا الموضوع في بداية السبعينات مما دفع المحاكم إلى الاستناد إلى القواعد العامة ، وبالتحديد الاستناد إلى نص المادة (1382) مدني فرنسي⁽²⁾، وهذه المادة كما هو معروف تقيم المسؤولية على أساس الخطأ أو ما يسمى بالمسؤولية الشخصية، وعلى هذا الأساس فقد أقيمت مسؤولية المعلن في الإعلان المقارن على أساس ارتكاب الخطأ، والذي يتمثل في جذب العملاء إلى السلعة بالإساءة أو الإضرار بالسلعة المنافسة، فتقام مسؤولية الشخص على أساس دعوى المنافس غير المشروعة⁽³⁾، فالقضاء الفرنسي قد أقام مسؤولية المعلن على أساس دعوى المنافس غير المشروعة التي هي دعوى مدنيه وفق أحكام القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية.

حكم محكمة باريس عام 1980

تتلخص وقائعها إن إحدى الشركات التي تتاجر بمضاد حيوي من صنف معين منذ عام 1968، حيث قامت شركة أخرى بتصنيع نفس هذا المضاد عام 1974 مع توزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوي الذي تصنعه مع المضاد الحيوي الذي تصنعه الشركة الأخرى، ومع هذه المقارنة تم الترويج لكفاءة منتج الشركة الثانية، قضت المحكمة بأن ما قامت به الشركة الثانية يعد خطأ تقصيري يستوجب التعويض استناد إلى نص المادة 1382/ باعتبارها منافسة غير مشروعة⁽⁴⁾.

مع قضية أخرى لمؤسسه تدعى FANC أمام المحكمة التجارية الفرنسية

(1) Renns.26 fevrier 1985: rtd .com .198. p 596.

(3) تنص المادة 1382 "على كل عمل أياً كان يلحق ضرراً بالغير يلزم من وقع بخطئه هذا الضرر أن يقوم بتعويضه".

(3) pascal lamy et marie Wilhelm publicite comparative-la mouveau cardeg ivdicious. journal du droit des Affaires. 2002 mars.p.4

(2) مشار إليه لدى، د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي المقارن مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ديسمبر 1995 مرجع سابق، ص237.

قامت هذه المؤسسة بإجراء تجارب مقارنة على نحو 70 نوع من أنواع مذياع السيارات التي توزع في أنحاء فرنسا، وكانت النتيجة أن 16 نوع من هذه الأنواع هي الأفضل والجيدة، ولم يكن من بينها نوع يسمى BLAUPKET ، رغم أن هذا النوع يستحوذ على 23% من السوق الفرنسي لهذه السلعة ، وتم نشر النتائج في كبرى الصحف الفرنسية مع عبارة (إن الشركة التي تحتل بتوزيعها 23% من السوق الفرنسي لم يثبت نجاحها في الاختبار) ، ويقصد بها نوع BLaupket ، مما دعي منتج راديو النوع المذكور برفع دعوى منافسة غير مشروعة على مؤسسة FANC مستنداً إلى نص المادة/1382 من القانون المدني أمام المحكمة التجارية عام 1980.

حكمت المحكمة بثبوت الخطأ التصيري، وقضت بتعويض مؤقت بمبلغ قدره 30,000 ألف فرنك لمنتج نوع BLaupket، وإحالة الأمر إلى خبير لتقدير التعويض النهائي، لأن ما قامت به المؤسسة إعلان مقارن وليس تجارب مقارنة، لأن هدفها تحقيق الربح، وليس إعلام المستهلك وتحديد الأفضل لجمهور المستهلكين، ومن جانب آخر أن المؤسسة المذكورة كان هدفها تحقير نوع BLaupket والحط منها كما حكمت بنشر الحكم الصادر في نفس الجريدة التي سبقت أن نشرت نتائج التجارب المقارنة وعلى نفقة مؤسسة FANC⁽¹⁾.

فالقضية الأولى إذن استندت إلى المسؤولية التصيرية والمادة/ 1382 مدني فرنسي، وفي حكم المحكمة في القضية الثانية، تم الاستناد إلى نص المادة ونفس القاعدة القانونية إلا أن هناك بعض الأحكام التي استندت إلى قانون العقوبات الفرنسي وسوف نقوم بالإشارة إليها.
ب- أحكام قانون العقوبات الفرنسي:

استندت المحاكم الفرنسية بجانب القواعد العامة في المسؤولية التصيرية إلى قانون العقوبات الفرنسي وخاصة المادة/ 422 على تحريم استعمال العلامة التجارية دون إذن مالكيها، ولقد استندت المحاكم الفرنسية إلى هذه المادة لتحريم الإعلان المقارن الذي يتضمن الإشارة إلى العلامة التجارية للغير، فالإعلان المقارن الذي يتضمن إشارة إلي العلامة التجارية للغير عند المقارنة فسوف تتحقق مسؤولية جنائية على المعلن بالإضافة إلى المسؤولية التصيرية. كما استندت المحاكم إلى جريمة النصب المنصوص عليها في المادة/ 405 من قانون العقوبات الفرنسي الملغى، والتي أصبحت المادة/ 1-313 من قانون العقوبات الفرنسي هي النافذة، وكذلك جريمة الغش في المادة الأولى من قانون مكافحه الغش سنة 1905.

والمحاكم الفرنسية استندت في ذلك على حقيقة هي إن المعلن في الإعلان المقارن يقوم بالمقارنة بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها مع تلك التي يقدمها المنافس مستخدماً علامته التجارية، فإنه في الحقيقة يستفيد من السمعة

(1) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني ، مرجع سابق، ص 237.

الجيدة لتلك العلامة اقتصادياً وتجارياً، ولغرض حماية أصحاب حقوق ملكيه العلامات التجارية ، فقد حرم القانون الإعلان المقارن عند استخدامه للعلامة التجارية.

ج- أحكام قانون ROYER الفرنسي لسنة 1973:

في ظل عدم وجود نص في القواعد العامة يعاقب على الإعلان المضلل بصورة صريحة ، ولا في قانون العقوبات الفرنسي ، كانت المحاكم الفرنسية تستخدم نصوص عقابية مختلفة لتجريم الإعلان المضلل كجريمة الغش والنصب أو جريمة استعمال العلامة التجارية للغير دون إذن مالكيها، فضلاً عن النصوص العقابية الواردة في القانونين الخاصة بقانون براءة الاختراع والعلامة التجارية والأسماء التجارية، ونظراً لكون الجزاءات الجنائية الواردة في هذه النصوص لم تكن رادعة⁽¹⁾، لذا أصدر المشرع الفرنسي قانون عام 1963، والذي اعتبر الإعلان المضلل جنحة معاقب عليها جنائياً، ولكن بمرور الزمن ظهر من خلال التطبيق العملي أن هذا القانون قد ضيق من نطاق تطبيقه، إضافة إلى أنه جعل تلك الجنحة عمديه، وبالتالي تتطلب إثبات سوء نية المعلن من قبل النيابة العامة، إضافة إلى العقوبة البسيطة، وإمكانية وقف تنفيذها وأن مبلغ الغرامة زهيداً⁽²⁾.

وبظهور قانون ROYER في 17 ديسمبر 1973 الذي نظم عمل اتحاد التجارة والحرف التجارية والمنافسة غير المشروعة والغرف التجارية والصناعية وحماية المستهلك، ونصت المادة/44 منه الواردة في الفصل الثالث المتعلق بالمنافسة غير المشروعة على تحريم الإعلان المضلل بوصفه صورة من صور المنافسة غير المشروعة بقولها (لا يجوز لأي شخص بأي شكل من الأشكال بث إعلان يحتوى عروض كاذبة أو بيانات تؤدي أو من المحتمل أن تؤدي إلى تضليل الجمهور).

ولقد استندت المحاكم إلى نص المادة المذكورة في تحريم الإعلان المقارن معتبرة إياه صورة من صور الإعلان المضلل، كونها تؤدي أو من المحتمل أن تؤدي إلى تضليل الجمهور⁽³⁾، وتضيف المادة/44 على أن التضليل يمكن أن يحصل في إحدى عناصر البضاعة الداخلية والخارجية، وتشمل العناصر الداخلية (وجود المنتج أو الخدمة، طبيعته، الخصائص الجوهرية، منشأ البضاعة، مقدارها ذاتية المبيع، نوعيته) ، وتشمل العناصر الخارجية (طريقة الصنع، تاريخ الإنتاج، ثمن البضاعة، شروط البيع، شروط الاستعمال، الأثر الفعال للسلعة، النتائج المتوقعة من استعمال السلعة أو الخدمة)⁽⁴⁾.

(1) د.أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، مرجع سابق، ص 10.

(2) د.محمد بودالى، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 172.

(1) د.أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، المرجع السابق، ص 11.

(2) د.غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل والملاحقة، دراسة مقارنه، الطبعة الأولى، بيروت 2006، ص 115 وما بعدها.

ويلاحظ أن قانون ROYER قد توسع في مفهوم الكذب والتضليل ليشمل كافة عناصر السلعة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى أن نص المادة/44 لم تشترط سوء نية المعلن لتحقيق الإعلان المضلل.

ففرى أن القضاء الفرنسي يذهب في أغلب أحكامه إلى الاعتماد على المعيار الموضوعي الذي يقدر الكذب على معيار العميل متوسط الذكاء، ولقد صدرت العديد من أحكام القضاء الفرنسي في هذا المجال معتبره الإعلان المقارن من صور الإعلان المضلل الذي تطبق عليه المادة /44 من قانون ROYER⁽¹⁾.

ولابد من الإشارة أخيراً أن قانون ROYER اعتبر الإعلان المضلل جريمة معاقب عليها جنائياً بالسجن لمدة ثلاث أشهر إلى سنة وبغرامة تتراوح من 30000 إلى 60000 ألف فرنك أو بإحدى هاتين العقوبتين، إضافة إلى إجراءات وقف الإعلان بالإضافة إلى العقوبات المنصوص عليها من قانون مكافحة الغش لسنة 1905. ثانياً : الإتجاه المؤيد للإعلان المقارن :

ذهب الإتجاه الثاني إلى عدم تحريم الإعلان المقارن ، ويرى بمشروعيته مستنداً في ذلك إلى صدور بعض التشريعات بهذا الخصوص خاصة في فرنسا التي أجازت استعمال الإعلان المقارن بالإضافة إلى المبررات التي صاغها أنصار هذا الإتجاه.

فالإعلان المقارن عند المؤيدين يرون أنه :

1- يوفر المعلومات الكبيرة للمستهلك لتمكينهم من الوصول إلى القرارات الصائبة المتعلقة بإختيار السلع والبضائع التي يرغبون بشرائها على أسس متينة.

2- الإعلان المقارن يكثر استتارة المستهلك من خلال إظهار مزايا مختلف السلع والخدمات المقارنة، لكون المستهلك سيصبح على علم بكفاءة إختيارهم استناداً لهذه المعلومات.

3- الإعلان المقارن يؤدي إلى تبصير المستهلك، مما يساهم في تعزيز شفافية السوق، وبالتالي تحفيز المنافسة المشروعة بين التجار، مما يؤدي إلى المساهمة في انخفاض الأسعار وتحسين الخدمات.

ولهذا تتطور موقف التشريع الفرنسي من رافض سابقاً إلى الإعلان المقارن وتحريمه بالمادة/1382، والمادة /44 من قانون ROYER وقانون العقوبات، إلى أن بدأ عهد جديد في التشريع الخاص بالإعلان المقارن ليحيز ويؤيد الإعلان المقارن، فقد تتطور الاجتهاد القضائي نحو التخفيف من غلو المنع فأجاز الإعلان المقارن إذا أنصب على المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المتماثلة التي يتم بيعها وفقاً لنفس الشروط من قبل تجار مختلفين مع بقاء الإعلان التجاري الذي يتناول خصائص المنتجات أو الخدمات ممنوعاً⁽²⁾، وكان هذا بإقرار مشروعية الإعلان المقارن

(3) د. أحمد سامي مرهون، الحماية المدنية على الإعلان التجاري المقارن، مرجع سابق، ص11.

(2) Crim. 22, juillet 1986 D 1986. P436, note cass(G)

بالقانون رقم 10 لسنة 1978، حيث اعترف فيه بشرعية الإعلانات المقارنة⁽¹⁾ التي تجرى بعيداً عن أي خداع أو تضليل للمستهلك⁽²⁾، وتبناها تقنين الاستهلاك الفرنسي في المواد م L 121-8 إلى L 121-15 وعلى ذلك الجواز والإباحة لم تأتي عامة ولكن قيدها المشرع الفرنسي بشروط .
بالإضافة إلى الشروط الشكلية:

هناك شروط عامة وشروط خاصة، وسوف نشير إليها في هذه الدراسة كالتالي:

1- الشروط العامة:

أ- عدم وجود خداع أو تضليل:

حظرت المادة L121-8 من تقنين الاستهلاك الفرنسي الإعلانات الكاذبة أو الخادعة التي تؤدي إلى وقوع المستهلك في تضليل، فالإعلان المقارن لا يكون جائزاً إلا إذا كان صادقاً ولا يؤدي إلى التضليل، وقد أكد التوجيه الأوروبي الصادر في 6 أكتوبر 1997 المعدل التوجيه 1984 ، والذي نقل القانون الفرنسي الأول أحكامه بالأمر الصادر في 23 أغسطس 2001 على ضرورة ألا يكون الإعلان المقارن خادعاً، وطبقاً للمادة L121-12 من تقنين الاستهلاك الفرنسي فيقع عبء الإثبات لصحة الإعلان على عاتق المعلن.
ب- الأمانة :

المادة L121-8 من تقنين الاستهلاك اشتراطه لصحة الإعلان المقارن أن يكون الإعلان يتصف بالأمانة⁽³⁾.

ج- منع الإعلانات المقلدة :

وهي إعلانات تهدف إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن المستهلك تجعله يعتقد وجود علاقة بين المنتجات والخدمات الواردة في الإعلان مع العلامة التجارية المشهورة ، بالرغم من عدم وجود منافس⁽⁴⁾.
2- الشروط الخاصة بكيفية المقارنة :

فالإعلانات المقارنة لكي تكون مشروعة، لا بد من توافر شرط الموضوعية وعلى خصائص معينة في المنتجات

والخدمات.

أ- الموضوعية في المقارنة :

يجب أن يتسم الإعلان المقارن بالموضوعية بحيث لا يقوم على آراء أو تقديرات شخصية أو جماعية، وبالتالي يجب تجنب المقارنة الغامضة والذاتية، كالقول بأن السيارة المعلن عنها أكثر راحة من السيارة الأخرى المنافسة، أو أن الخدمة في مكان معين أفضل منها في مكان آخر على سبيل المثال، فتقنين الاستهلاك في مادته رقم L121-8-

(1) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنه ما بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف 2004، مرجع سابق، ص 98.

(2) د. مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، طبعه 2004، ص 84.

(3) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية المدنية للمستهلك، دراسة مقارنه ما بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 99.

(4) G. Ripert et R. Robit Traité de droit commercial, 14^{ème}éd., 1991... P.468.

والتي تنص على " أن تكون المقارنة موضوعية لا تقوم على تقديرات شخصية فردية أو جماعية وألا تقوم على الجمع، بل على خصائص معينة جوهرية ذات دلالة ملائمة وقابلة للتحقيق أو المراجعة.

ب- أن ترد المقارنة على خصائص أساسية متشابهة ومحدودة :

فالمقارنة بين الخدمات والمنتجات يجب أن ترد على الخصائص الجوهرية والمعبرة ذات الصلة التي يمكن التحقق منها، ومنها الإلتزام بالإعلام بالنسبة لخصائص البيع طبقاً للمادة الثانية من قانون 1992/1/18، وتتمثل في طبيعة المنتج وشروط استخدامه وتكوينه والصفات الخاصة والقابلة للتصدير ، فضلاً عن مصدرها وخصائصها الفنية، ويجب أن تكون المقارنة معبرة ، كما يقصد بها تجنب استخدام المقارنة بين عناصر لا يستطيع أن يعلمها الشخص العادي نتيجة تعقيداتها الفنية أو لكثرة تفاصيلها.

أيضاً يجب أن ترد المقارنة على خصائص ذات الصلة القابلة للتحقق منها وليس على صفات المشروع ذاته، لأنه لا يكون محلاً للمقارنة إلا من خلال منتجاته أو خدماته ، ويجب أن ترد المقارنة على خصائص قابلة للقياس أو التقدير وتقدير مدى توافر الخصائص متروك للقضاء ، ويقع عبء الإثبات على عاتق المعلن⁽¹⁾.

وعلى ذلك لا يجوز المقارنة بين ما لا يقارن كمقارنة سيارة ذات سمعة عالمية بأخرى أقل منها سمعة.

3- شروط متعلقة بالمنتجات والخدمات محل المقارنة :

فيجب أن تكون المنتجات والخدمات من طبيعة واحدة وقابلة للتصرف فيها، ومعياري الطبيعة الواحدة هو مدى قدرتها على تحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات، وأن ينصب الإعلان المقارن على منتجات أو خدمات من نفس الطبيعة، وأن تكون قابلة للتصرف فيها، والغرض من ذلك تجنب المقارنات التي تتم بين منتجات موجودة أخرى يمكن أن توجد في المستقبل والتي قد تقود المستهلك إلى الشراء نتيجة ما أيدته المقارنة رغم المنتج المقارن به غير موجود أصلاً أو قد تؤدي بالمستهلك بتأجيل الشراء، وفي كلتا الحالتين قد تضر بالمستهلك⁽²⁾.

4- شروط متعلقة بالأسعار:

وهنا يجب أن تكون المقارنات المتعلقة بالأسعار على المنتجات دون الخدمات كما فسرها المشرع الفرنسي، وهو ما يعني أن المقارنة بين أسعار الخدمات تعتبر غير مشروعة، إلا إذا كانت تتضمن عناصر أخرى بالإضافة إلى الأسعار كما نصت المادة 8/121/8 من تقنين الاستهلاك أن المقارنة التي تجرى بين المنتجات التي تختلف شروط بيعها تعتبر غير مشروعة، لأنها تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله، ولم يحدد القانون المقصود بتماثل شروط بيع

(1) د. خالد عبد المنعم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 240.

(2) د. سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2010، ص 115.

المنتجات، إلا من الناحية الاقتصادية كما ذهب بعض الفقهاء، وذهب آخر إلى أن التماثل هو تماثل في الشروط القانونية ، كما ذهب اتجاه ثالث إلى دمج الاثنين معاً وجعله تماثل اقتصادي قانوني⁽¹⁾.

على أن المشرع وجب أن يتضمن الإعلان على مدة يظل المُعلن خلالها ملتزماً بالسعر الوارد بالإعلان، ولم يحدد القانون مدة محددة بشرط أن ترد على الأسعار الحالية.

5- الشروط الشكلية:

تحتوي الشروط الشكلية على شقين هما:

أ- الشق الأول: أن يكون الإعلان المقارن محمولاً على وسائل إعلامية معلنه للجمهور: اشترط فيه المشرع الفرنسي في المادة 11-121 L من كود الاستهلاك الفرنسي في الإعلان المقارن أن يكون محمولاً على وسائل إعلام معلن للجمهور، أي يجب أن لا يظهر الإعلان المقارن على بعض أدوات الإعلان بسبب الصعوبات التجارية التي قد تعترض عملية المراقبة، وحتى لا يختلط الإعلان المقارن مع البيانات المتعلقة بالإعلام، ولذلك يمنع نشر الإعلان المقارن على سندات النقل، والشيكات، والبطاقات البنكية، وتذاكر الدخول إلى الحفلات، أو الأماكن المفتوحة، أو العمومية، والبطاقات التلفزيونية، ...⁽²⁾.

ب- الشق الثاني: أن يُسلم المعلن الإعلان المقارن قبل بثه إلى المنافس المعنى بالمقارنة: وفي هذا يجب على المعلن أن يسلم نسخة من الإعلان المقارن قبل بثه إلى المنافس المعنى بالمقارنة ، إذ قد يتخذ الإعلان المقارن صورته الخطأ بين المؤسسة المنافسة أو منتجاتها أو خدماتها وبين المؤسسات الأخرى . لذلك نصت المادة 9-121 على أنه لا يجوز أن يكون العرض الرئيسي من المقارنة الحصول على فائدة من شهرة علامة أخرى ، كقيام تاجر بتقليد المظهر الخارجي الذي يتميز به محل آخر أو تقليد عنوانه أو التصريح في إعلانه بأن منتجاته أفضل من منتجات علامة مشهورة.

ويذهب البعض إلى أن عبارة "قبل نشر الإعلان" غير مناسبة ومن الأفضل تعديلها إلى عبارة " قبل أن تكون متاحة للجمهور"⁽³⁾.

ثالثاً : موقف الاتحاد الأوروبي من الإعلان المقارن :

صور التوجيه الأوروبي في 6 أكتوبر 1997 (EC/55/97) الذي عدل التوجيه الأوروبي لعام 1984 ، وهذا التوجيه نقل أحكام الإعلان المقارن التي نظمها قانون المستهلك الفرنسي بعد تعديله بقانون 18 يناير 1992 إلى الإتحاد

(1) د. سيد محمد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 116.

(2) د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 240.

(3) General committee on the judiciary united states : the internet and digital networks reports and studies section USA a study adopted by the general committee on the judiciary united states encryption –key recovery and privacy protection in the information age. 1997.p59

الأوروبي(عداً فرنسا) حول شرعية الإعلان المقارن في قوانينها مثل بلجيكا وألمانيا وهولندا، حيث تم تعديل القوانين الوطنية للدول الأعضاء على أساس أن هذا عرف التوجيه الأوروبي للإعلان المقارن، وأي إعلان يقوم بالتعيين الضمني أو التصريح لهويه أحد المنافسين أو السلع أو الخدمات المقدمة من جانب أحد المنافسين، والجدير بالذكر قيام بعض الدول الأعضاء باقتباس شبه كامل للنصوص الواردة في التوجيه في تشريعاتها الوطنية تأكيداً أن توصيات الاتحاد الأوروبي تعتبر مرتبة أسمى من التشريعات الوطنية لدول الاتحاد⁽¹⁾.

ولكن هذا التوجيه الصادر 1997 الذي أدخل بالأمر الصادر في القانون الفرنسي في 2000/8/23 مع بعض التعديلات لم يؤثر كثيراً على أحكام الإعلان المقارن.

لذا أكد التوجيه 114 لسنة 2006 أن الإعلانات المقارنة تؤثر على المستهلكين والمهنيين، ولكن نظراً لأهميتها فإنه يجب الإلتزام بقواعد التوجيه الذي لم تختلف كثيراً عن توجيهه 1997. وهذه القواعد هي:

- 1- إذا كانت غير خادعة.
- 2- إذا قارنت خاصية أو أكثر لسلعه أو الخدمة.
- 3- إذا كانت لا تؤدي إلى تضليل ما بين المعلن والمنافس.
- 4- إذا كانت من بلد المنشأ ذاته.
- 5- ألا تكون مقلدة لعلامة تجارية أو اسم تجارى.
- 6- ألا تتضمن خرقاً لعلامة تجارية والخصائص الخاصة بسلعه المنافس.

وأكد التوجيه الأوروبي 2006 على مسئولية الدول تجاه الإعلانات المقارنة المخالفة للقواعد المنصوص عليها في التوجيه إلى جانب إلزام الدول لرفع القضايا على المهنيين والمعلنين الذين يخالفون القواعد ، كما اخذ التوجيه بفكرة الإبلاغ المسبق قبل اللجوء إلى الإعلان المقارن⁽²⁾.
رابعاً: الموقف الأمريكي:

ونود الإشارة هنا إلى الموقف الأمريكي لأهميته ونظرتة الايجابية نحو الإعلان المقارن، كان عامل مساعد لتشجيع المنافسه المشروعه وتعزيز شفافية السوق وحرية التجارة، فقد ذهبت المحاكم الأمريكية إلى الاعتراف بالإعلان المقارن وأجازته في قضيه 1968 SMITHV CHANEL، عندما حكمت بأن استخدام العلامة التجارية للغير في

(¹) Gun (J.-Ph.), Harmonisation de la publicité comparative en Europe, Jur.-Class. droit de consommation hors- série 2000.p.(189).

(1) د.سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص 112.

الإعلان المقارن للتاجر المنافس ليس محظوراً ولا يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، وذلك استناداً إلى قانون العلامات التجارية لسنة 1946 المسمى بقانون lamhamact، لهذا فإن القوانين في الولايات المتحدة الأمريكية سواء كانت الفيدرالية منه أم المحلية لم تسبق أن منعت الإعلان المقارن، بل أجازته منذ ظهوره بصورة واسعة في سبعينات القرن الماضي، وبصدور قانون لجنة التجارة الاتحادية (وهي الجهة المسؤولة عن تنظيم عمل الإعلانات التجارية في أمريكا)، وصدور قانون العلامات التجارية لسنة 1999 الاتحادي (المادة/28، والمادة/31)، ثم إجازة الإعلان المقارن بصورة صريحة بشروط ميسرة⁽²⁾.

خامساً: موقف المشرع المصري من الإعلان المقارن :

لم يضع المشرع المصري تنظيمياً أو تعريفاً للإعلان المقارن مكتفياً بالإشارة إلى الإعلان المضلل باعتبار الإعلان المقارن إحدى صور المنافسة غير المشروعة والإعلان الكاذب والمضلل، حتى أنه في القانون رقم 67 لسنة 2006 (الملغي) الخاص بحماية المستهلك في المادة (1) نص على الآتي "المعلن كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل.

أما عن المشروع التمهيدي لقانون التجارة الإلكتروني في مجال حماية المستهلك، فقد نص فيه أن يلتزم أطراف التعاقد الإلكتروني بالإعلانات والدعاية عن طريق الوسائط الإلكترونية واعتبارها وثائق مكملة للعقود التي يتم إبرامها عن هذه السلع والخدمات، أي جاء طالباً بالإشارة عن ما هي الإعلانات المضللة والمقارنة. حتى قانون حماية المنافسة رقم 3 لسنة 2005 ومنع الممارسات الاحتكارية، لم يشر إلى أي نوع من أنواع الإعلانات.

وبذلك يفترق التشريع المصري إلى نصوص تحمي المستهلك من الإعلان المقارن رغم أهميته وخطورة هذا النوع من الإعلان لما فيه من إهداء المستهلك إلى اتخاذ قراره بالشراء أو الامتناع بعد تبين نتيجة المقارنة خاصة إذا كانت صادرة من جهات رسمية تهدف إلى حماية المستهلك.

(1) Chir TH Norman siebrasse. Comparative advertising. Dilution and the meaning off section 22 trade market Univetlsity of. Brunswick 1999..p.11.

وفى قضيه أخرى:

Haper house v Thomas nelson, Lmc.889f, 2d.199 ,208-210(9thcir.1989

Jone vevrllagranco. The law of comparative .advertising in the united states. Ipl.Itigator. January/February 2010.p.2

(2) Upharshukla .compartive advertising and product disparagement" vis. A – vis" trademark journal off intellectual property Rights voi 11. November.2006.p.409.

فحماية المستهلك في تلك الفترة وهي حمايته قبل إبرام العقد في منتهى الأهمية لأنها هي التي تقوده للتعاقد، فذهبت بالمشروع إلى وضع أو إضافة نصوص جديدة تقوم بحماية المستهلك من الإعلانات المقارنة هدياً بالتشريع الفرنسي والأمريكي وبعض الدول التي استتقت الحماية للمستهلك من الإعلانات المقارنة.

الآثار المترتبة على الإعلان المقارن غير المشروع

الأصل أن الإعلان المقارن من أنواع الممارسات الإعلانية المنافسة غير المشروعة إذا كانت سبب في تضليل أو كانت سبب في وقوع المستهلك في غلط أو خطأ، ولكن إذا توافرت الشروط السابق ذكرها كان الإعلان المقارن مشروعاً، وإذا تخلف شرط واحد أو أكثر من هذه الشروط أصبح الإعلان غير مشروع.

فالإعلان المقارن غير المشروع يرتب أولاً جزءاً مدنياً على أساس ارتكاب المعلن خطأً تقصيري يعطى للمنافس المضرور الحق في رفع دعوى المسؤولين استناداً لنص المادة /1382 مدني فرنسي للمطالبة من جهة بوقف الإعلان المقارن الضار، وثانياً المطالبة بالتعويضات من جهة أخرى أو دعوى المنافسة غير المشروعة من جهة ثالثة.

كما يجوز فضلاً عن ذلك رفع دعوى وقف الإعلان المقارن أقام القضاء المستعجل إذا كان الضرر جسيماً. أما عن الموقف المصري فيما أنه ليس هناك نصوص خاصة بالإعلان المقارن، فأى خطأ أو جزء ينتج عن الإعلان المقارن تطبق في شأنه القواعد العامة.

الا أن المشروع المصري تناول الإعلان المقارن في القانون 181 لسنة 2018 بشكل غير مباشر، فنص في المادة التاسعة على أن أي سلوك خادع على صفات السلعة الجوهرية وعناصرها التي تتكون منها وخصائصها أيضاً تنطبق المشروع للسعر واي مبالغ اضافيه، فقد نص في الباب الثاني الفصل الاول المادة 9 الاتي.

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 محاذيره.
- 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 للأئحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى.
- أما عن الجزاءات والآثار الناتجة عن الإعلان المضلل، فقد يخضع لها الإعلان المقارن غير المشروع وتطبق أحكام الإعلان المضلل على الإعلان المقارن، وسوف نشير إلى الآثار والجزاءات أو الحماية المدنية من الإعلان الكاذب والمضلل في مبحث لاحق.

الفصل الثالث

الجزاء المدني للإعلان الكاذب والمضلل

إن الحماية المقررة بموجب القواعد الخاصة المتمثلة في قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 (الملغي) في مادته 24، بحسب الأصل جزاء جنائي مقرر لمواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة، ولكن الحماية الجنائية لمواجهة الإعلان الكاذب تخرج عن حدود الدراسة الماثلة، إذ تختص هذه الدراسة بالحماية المدنية، لذا لن نتطرق كثيراً للحديث عنها ولكن بالإشارة فقط..

فقد كانت أغلب رؤى الفقه للحماية المدنية للمستهلك في تلك المرحلة تقوم علي القواعد العامة التقليدية في القانون المدني، وكانت أغلبها تنحصر في الجزاء المدني المتمثل في طلب المستهلك تنفيذ العقد- دعوى تنفيذ الإلتزام، والمطلب الثاني طلب إبطال العقد- دعوى التدليس، والمطلب الثالث الحق في طلب التعويض.

المطلب الأول

طلب تنفيذ العقد: دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدى

تعدت النصوص القانونية الخاصة بتنفيذ المدين إلتزاماته ومنها مادة 203 فقرة (1) و 205 فقرة (2) من القانون المدني المصري.

وجاء نص المادة 1/203 علي أنه يجبر المدين بعد إعذاره طبقاً للمادتين 219،220 علي تنفيذ إلتزامه تنفيذاً عينياً متى كان ممكناً، وتتص المادة 2/205 فإذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يحصل علي شيء من النوع ذاته علي نفقة المدين بعد إستئذان القاضي أو دون ذلك في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطلب بقيمة الشيء من غير إخلاله في الحالتين بحقه في التعويض، وذلك بأن يقوم المستهلك برفع دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن علي تنفيذ إلتزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينياً متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول علي الشيء من النوع المعلن عنه أو قيمته، ومن ذلك يبسط القانون حمايته علي المستهلك المتعاقد بمقتضى نص هاتين المادتين في الفترة التي تبدأ بإبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ إلتزاماته الواردة في الإعلان علي الوجه الأكمل.

ويرى الباحث أن العمل بهاتين المادتين يؤدي إلي غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه التجاري فهو أمر لازم الوفاء به، وهو الأمر الذي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج علي نحو يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن بين مركزيهما، ويؤدي تنوع الحلول التي فرضت بمقتضى نص هاتين المادتين إلي مواجهه مختلف الفروض التي تكون عليها كلا من المستهلك والبائع المعلن. يُستخلص من نص المادة 1/203 و 2/205 الآتي:

1- عدم التراخي مع المعلن، ومواجهة هذا التراخي المتمثل في عدم تنفيذ إلتزامه الوارد في الإعلان حيث نصت المادة 205 مدني مصري علي حق المستهلك في أن يحصل في حالة الاستعجال ودون استئذان القضاء علي شيء من النوع ذاته علي نفقة الدولة.

2- تقرير حق المستهلك في الحصول علي تعويض نتيجة الأضرار التي لحقت به من جراء هذه الإعلانات ، بجانب حقه في الحصول علي الشيء محل الإلتزام أو قيمته.

المطلب الثاني

الحق في التعويض

تُشكل الإعلانات الكاذبة والمضللة خرقاً لقواعد القانون والأخلاق، فهي تعد انحرافاً من المعلن يشكل خطأ تقصيري يوجب المسؤولية التعويضية، فالمعلن سواء أكان منتجاً أو مقدم خدمة يجب أن يلزم طريق الصواب في الكشف عن حقيقة المنتجات والخدمات التي يعلن عنها حتى يستطيع المستهلك أن يتبين حقيقتها، فيقرر أما الإقدام علي التعاقد عليها أو تركها إلي غيرها لإشباع حاجته، ومن المعلوم أن المعلن يلجأ إلي استخدام أساليب دعائية منطوية علي كذب وخداع وتضليل تدفع المستهلك إلي الإقبال علي الشراء والتعاقد بناء علي معلومات كاذبة، مما يوجب معه وقوع المستهلك في ضرر، ويكون في هذه الحالة له الحق في طلب التعويض.

ويتم طلب التعويض إستقلالاً عن دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية أو دعوى التدليس، فدعوى التدليس يجوز للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار التي لحقت به جراء استخدام المعلن لطرق ووسائل احتيالية بهدف خداعه، سواء بلغت هذه الحيل حد الجسامة أو لم تبلغه، وذلك استناداً إلي قواعد المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾.

أما عن دعوى التنفيذ العيني، نجد أن المشرع منح المستهلك حقاً ألا وهو أن يطالب بالتعويض متى كان له مقتضى، طبقاً لنص الفقرة الثانية مادة 205 من القانون المدني المصري التي نصت علي "إذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يحصل علي شيء من النوع ذاته علي نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض".

ومتى توافرت شروط استحقاق التعويض، يستجيب القضاء لطلب المدعي ألا وهو المستهلك، وهنا تتجلى حماية القضاء للمستهلك من أضرار الإعلانات الكاذبة والمضللة التي قد تؤثر عليه وعلي رضائه، ونجد أن دعوى التدليس تعطي للمستهلك الحق في طلب إبطال العقد ودعوى التعويض تعوض المستهلك عن الأضرار الواقعة عليه من جراء صدور إعلان كاذب أو ممارسات غير نزيهة، وتمنحه دعوى التنفيذ العيني الحق في إجبار المعلن علي تنفيذ إلتزامه عيناً أو بمقابل.

(1) د. أحمد السعيد الزقرد، ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، مرجع سابق، ص 196.

وبالنسبة لدعوى التعويض بناءً على التدليس الواقع على المستهلك يستطيع المستهلك عن طريق القضاء المدني أن يقيم دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري الخادع، وذلك بإثباته توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن بما فيها الخطأ المسبب للضرر، وأنه لو علم بما قبل التعاقد من إعلان كاذب لما أقدم علي التعاقد وأن الإعلان الكاذب أو المضلل هو من دفعه إلي التعاقد، كما يستطيع إقامة دعوى التعويض عن الإعلان التجاري الخادع أمام القضاء الجنائي في بعض الدول التي تعتبر الإعلان الكاذب جريمة يعاقب عليها ويحق للمضروب منها إقامة الدعوى الجنائية⁽¹⁾ والقانون البلجيكي الصادر في 14 يوليو 1991 يتيح بجانب التعويض في القانون المدني اللجوء إلي القانون الجنائي للتعويض وفقاً للمادة (103) إذا تم ارتكابها بسوء نية أو كان من مرتكبوها واعيين للصفة المحظورة المتعلقة بأفعالهم⁽²⁾.

وفي هذا الصدد يذهب بعض الفقه المصري⁽³⁾ إلي أنه يجوز طلب التعويض مع طلب البطلان، ذلك أن التعويض يستهدف تعويض المضروب المتعاقد من آثار الحكم بالبطلان، كما يجوز طلب التعويض مع أستبقاء العقد وعدم بطلانه، فاستبقاء العقد لا يعني بالضرورة إنتفاء عناصر المسؤولية، ويضيف قائلاً "فالآثر الرجعي قد لا يلاءم ظروف من تقرر البطلان لمصلحته، ولهذا له أن يستبقي العقد مع طلب التعويض عن الأضرار المترتبة علي ما وقع فيه من غلط أو تدليس، وهكذا فإن المتعاقد له أن يجمع بين البطلان والتعويض أو أن يستبقي العقد ويطلب التعويض، أو أن يكتفي بطلب البطلان.

وفيما يتعلق بأساس التعويض في هذه الحالات، فلا خلاف أنها المسؤولية التقصيرية حال طلب بطلان العقد وطلب التعويض، لأن الفرض هو بطلان العقد أي زوال ما يمنع قيام المسؤولية العقدية. أما حالة أستبقاء العقد مع طلب البطلان طبقاً للرأي السابق فإنه يجب التمييز بين صورتين.

الأولي:

إذا كان الضرر متمثلاً في عدم تنفيذ العقد، كأن يدلي المتعاقد بيانات خاطئة تثبت في العقد وينعقد في ضوءها علي نحو لم يتمكن معه من تنفيذ إلتزاماته، فالتعويض في هذه الحالة يقوم علي أساس المسؤولية العقدية، نظراً لاستبقاء العقد.

الثانية:

(1) د. ممدوح محمد خيرى المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، طبعة 1998، ص 89.

(2) د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 176.

(3) د. حسام الدين الأهواني، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، المجلد الأول، المصادر الإرادية للالتزام، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة ص 248، 249.

إذا كان الضرر ناشئاً عن الخطأ الذي كان من شأنه أن يؤدي إلي بطلان العقد لو أن المتعاقد تمسك بالبطلان، في هذه الحالة تكون المسؤولية تقصيرية لأن المتعاقد المضرور يتمسك بالتعويض عن ضرر ناشئ قبل انعقاد العقد. في هذه الصدد حكمت محكمة النقض المصرية: " بأنه يجوز مع القضاء بطلان العقد للغلط أن يحكم بالتعويض إذا ترتب عليه الأضرار بأحد المتعاقدين، ويكون ذلك بوصفه عقد، بل بوصفه واقعة عادية متى توافرت شروط الخطأ الموجب للمسؤولية التقصيرية في جانب المتعاقد الذي تسبب بخطئه في هذا الإبطال"⁽¹⁾.

المطلب الثالث

إبطال العقد - دعوى التدليس

حول ما جاء بنص المادة 125 من القانون المدني في ضوء محاولة مطابقة أحكامها علي مقومات الإعلان التجاري الكاذب، عملاً علي استفاضة المستهلك ضحية هذا الإعلان من دعوى التدليس نلاحظ أنه يمكن إعمال هذه المطابقة في:

أولها:

ما جاءت به الفقرة الأولى من هذه المادة السابق ذكرها والتي تتناول جسامه الحيل التي لجأ إليها المدلس كشرط لتطبيقه، حيث تثار مسألة التدليس المؤثر وغير المؤثر ما يناظر ذلك في الإعلان التجاري من مدى المبالغة المسموح بها خلاله.

الثانية:

ما نصت عليه المادة 2/125 فقرة ثانية أن يتمسك بطلب إبطال العقد بسبب التدليس سواء علي سند من الكتمان التدليسي – أو بالاستناد إلي إثبات "المهني" لإحدى الوسائل الاحتيالية بواسطة الإعلان الذي أدي للتعاقد بهدف التغرير بالمستهلك، ويقع علي عاتق الأخير إثبات أنه ما كان يتعاقد لولا الوسائل الاحتيالية التي استخدمها المهني في الإعلان. وما نصت عليه القانون 181 لسنة 2018 المادة الثانية بند 6- الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك أو الإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة.

7- الحق في الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك أو بأمواله جراء شراء المنتجات أو استخدامها أو تلقي الخدمات.

ووفقاً لنص المادة (1116) من التقنين المدني الفرنسي فإن التدليس يعتبر سبباً لبطلان العقد، إذا ما كانت "الوسائل الاحتيالية" المستخدمة من أحد طرفي العقد هي الدافع إلي التعاقد، أو بمعنى آخر إذا كان العقد ما كان لينعقد لولا هذه الوسائل الاحتيالية"⁽²⁾.

(1) نقض مصري 1970/6/2، السنة 21 ص 691، رقم 154 مشار إليه لدى د. عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق ص 177.

(2) J. Mouly, Réticence dolosive et erreur inexcusable, D., 2003 Chron. 2023.P. 88-89.

وللتدليس عنصران: عنصر نفسي هو "نية التضليل" وعنصر مادي هو "المسلك الخارجي" الذي يسلكه المدلس لتضليل المتعاقد⁽¹⁾ بواسطة الوسائل الاحتيالية. ويلاحظ أن المشرع المصري في خصوص ما يتدرج إلي مرتبة التدليس المبطل للعقد من غير الأفعال المادية لم يتعرض للكذب، فقد جاءت المادة 2/125 من القانون المدني بأن: يعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة. ويرى البعض⁽²⁾ أن الكذب قد تصاحبه ظروف ترقى به إلي مستوى الوسائل الاحتيالية التي تجيز إبطال العقد إذا توافرت الشروط الأخرى للتدليس، فهناك من العقود ما يقتضي قدراً من حسن النية، والثقة المشروعة بين المتعاقدين، أي عقود يمكن أن تسمى عقود الأمانة العقدية "أو كما يصفها احد الفقهاء⁽³⁾ بيوع الأمانة، فالكذب المجرد الذي لم تقترن به طرق احتيالية قائمة بذاتها لتأييده تكفي لدى البعض لتحقيق التدليس ما دام قد تجاوز الحد المألوف، ويُعد تدليساً الكذب في بيانات محددة مع العلم بما يعلقه عليها المتعاقد الآخر من أهمية خاصة إذا كان ذلك في الإجابة علي سؤال محدد تكذب البائع مثلاً بشأن البلد الذي صنعت فيه البضاعة المباعة. ويتضح مما سبق أن الحكم بالبطلان رغم أنه يتم بناء علي طلب المستهلك، إلا أنه لا يتطابق مع رغبته، فما كان إقباله علي التعاقد ليعود ويطلب إبطال العقد، إنما تعاقد بهدف إشباع الحاجة يرمى إلي تحقيقها، وفي إبطال العقد قضاء علي آماله في إشباع هذه الحاجة وهذا يبقي أمامه استبقاء العقد مع طلب التعويض. ويبين مما تقدم أن دعوى التدليس لم تتلاق مع كافة مواطن الحماية ذات العلاقة المأمول تحقيقها للمستهلك في مواجهة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل.

- الخلاصة:

إن المشرع المصري في القانون رقم 67 لسنة 2006 (الملغي) حاول سد الفراغ التشريعي بوضع تنظيم للإعلان بهدف حماية المستهلك، وذلك بالنص علي منع الإعلانات المضللة والخادعة والإلتزام بمبدأ الشفافية في الإعلان، إلا أن ذلك التنظيم جاء غير كامل مقارنة بالتشريعات الوطنية حيث أن المشرع المصري لم ينص على إمكانه وقف الإعلان الخادع والمضلل، مما يعني وقوع العديد من المستهلكين ضحايا الإعلان الخادع لعدم تنظيمه للإعلانات

(1) د. إسماعيل غانم " النظرية العامة للالتزام " الجزء الأول، مصادر الالتزام، العقد والإرادة المنفردة والفعل الضار، مكتبة عبدالله وهبه، دون تاريخ نشر، ص 210.

(2) د. حمدي عبدالرحمن، الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، مرج سابق، ص 246 : 247.

(3) د . عبدالفتاح عبدالباقي: نظرية العقد والإرادة المنفردة، طبعة نادي مستشاري قضايا الدولة، 1984، ص 231 نبذه رقم 160 ويرى أن التدليس هو عيب التغيير.

المقارنة أو الإعلانات عن الأدوية، مما يزيد الأمور قصوراً عدم نصه أو تنظيمه للإعلانات المقارنة أو الخطرة أو باقي أشكال الإعلان الضار أو الإعلان عن الأدوية.

وهذا ما تم تداركه في القانون 181 لسنة 2018 وعالج ذلك بالمادة (57) والتي تنص على "في أحوال مخالفة المادتين (9) و (14) من هذا القانون، للجهاز أن يطلب من المورد والمعلن تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل، فإذا امتنع عن إجراء التصحيح خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجاً يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته، أو كان الإعلان مخالفاً لأحكام المادة (13) من هذا القانون، كان للجهاز أن يتخذ الإجراءات الكفيلة بوقف الإعلان مؤقتاً لمدة لا تتجاوز سبعة أيام، وعليه في هذه الحالة أن يحضر محضراً يثبت فيه ما تم من إجراءات ومبرراتها ويعرضه على النيابة العامة المختصة، وذلك خلال ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان .

وعلى النيابة عرض المحضر على محكمة الجناح المستأنفة المختصة منعقدة في غرفة المشورة خلال أربع وعشرين ساعة مشفوعاً بمذكرة برأيها، وتصدر المحكمة قراراً وقتياً في شأن المحضر، في مدة لا تتجاوز اثنتين وسبعين ساعة من تاريخ عرضه عليها، إما بتأييد ما تم من إجراءات لوقف الإعلان، أو بإلغائها، وتفصل المحكمة في مدى استمرار العمل بالإجراءات الصادرة من الجهاز بوقف الإعلان كلما رأت وجهاً لتأجيل نظر المحضر . فإذا لم يعرض الجهاز المحضر المشار إليه في الفقرة السابقة في الموعد المحدد يعد قراره بوقف الإعلان كأن لم يكن.

ويسقط الأمر الوقي الصادر من المحكمة في المحضر بصدور أمر من النيابة العامة بالألا وجه لإقامة الدعوى الجنائية، أو بصدور حكم نهائي بالبراءة.

الخاتمة

أشتملت هذه الدراسة على مظاهر الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان في مرحلة ما قبل إبرام العقد للمستهلك التقليدي والمستهلك عبر الوسائل الإلكترونية - من خلال محورين أساسيين، أولهما يركز في إطار القواعد العامة في القانون المدني من خلال النظرية العامة للعقد.

والمحور الثاني في إطار القواعد الخاصة الواردة بتشريعات الاستهلاك وحماية المستهلك في القانون المصري والفرنسي والاختلافات الفقهية حول ذلك، وقد تم عرض مختلف هذه الآراء الفقهية والأحكام. وفي نهاية الدراسة توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وجملة من التوصيات قدمها

النتائج

- 1- انتشار التكنولوجيا وارتفاع مستوى الدخل وتقدم وسائل الاتصال والعلوم قد أثر في زيادة المنافسه بين المنتجين مما أدى الى ظهور أنماط كثيرة من الإعلانات غير المشروعه .
- 2- يؤدي الإعلان الكاذب والمضلل إلى التأثير في المستهلك وتوجهه نحو سلعه معينه.
- 3- لم يتدارك المشرع المصري حجم النشاط الاعلاني والتطور الذي لحق بادوات الاعلان من صحافه وتلفزيون، وسينما، وانترنت وغيرها من وسائل التواصل المسموعه والمرئيه ولم يقم بالمعالجه لتلك الانشطه بنصوص محدده .
- 4- لقد تدارك المشرع حمايه المدنيه للاعلان غير المشروع نظرا لانه يمس رضاء المستهلك وحرية في الاختيار ووقوعه في الغلط والخداع ما يعد اهم حمايه في هذا الصدد وأن القانون المدني المصري قد تتضمن العديد من الجزاءات التي يمكن تطبيقها على الاعلانات الكاذبه والمضله أو الخادعه .

التوصيات

- 1- ضرورة التوسع في استخدام وسائل التوعية المسموعة والمقروءة والمكتوبة لأغراض تبصير المستهلك بشكل وأسلوب يعتمد علي الشفافية والنزاهة بما يحفظ للمستهلك حقوقه.
- 2- ضرورة إنشاء هيئة قضائية دولية تختص بجل المنازعات الخاصة بحماية المستهلك.
- 3- ضرورة اشمال قانون للمستهلك علي الجانب البيئي والحمايه الخاصه للطفل المستهلك.
- 4- تشجيع غرف التجارة المصرية والصناعة علي تبني سياسة التثقيف الاستهلاكي للتجارة بمختلف طوائفهم، لبلوغهم درجة الوعي الكامل لدى التاجر في مجال حماية المستهلك.
- 5- إنشاء مكتب رصد ومتابعه لكافه واخر المستجدات التشريعيه والقضائه الخاصه بالمستهلك .

المراجع

المعاجم

المصباح المنير، تأليف العالم العلامة أحمد بن محمد بن علي الفيومي، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2001.

لسان العرب 3086/4، مادة علقن، دار المعارف

ثانياً : المراجع العامة :

د. أكرم الخولي، الموجز في القانون التجاري، الجزء الأول، 1970.

د. حسام الدين الاهواني، النظرية العامة للإلتزام، الجزء الأول، المجلد الأول، المصادر الإرادية للإلتزام، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، عام 2000.

د. إسماعيل غانم " النظرية العامة للإلتزام " الجزء الأول، مصادر الإلتزام، العقد والإرادة المنفردة والفعل الضار، مكتبة عبدالله وهبه، دون تاريخ نشر.

د. عبدالفتاح عبدالباقي: نظرية العقد والإرادة المنفردة، طبعة نادي مستشاري قضايا الدولة، 1984،
ثالثاً: المراجع القانونية المتخصصة:

د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة، مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، دار المعارف الإسكندرية، ص57، 56 د. مساعد زيد عبدالله، الحماية المدنية للمستهلك

د. أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون التعاقدية، دار النهضة العربية، 1994

د. أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 2002،

د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2007.

1. د. أحمد عبد العال أبو قرين، نحو قانون لحماية المستهلك جامعه الملك سعود، طبعه 1991.

د. أحمد عبد العال أبو قرين، عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء، طبعه 2006

د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديد، المنصورة، 1991.

د. سيد محمد سيد شعراوي، الحماية المدنية للمستهلك في عقود البيع الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة

عين شمس، 2010

د. طلعت اسعد عبد الحميد، إدارة وقت الإعلان، دون دار نشر، بدون سنة نشر.

د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، عام 2008،

د. محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، 2006،

د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، 1991، .

د. حمدي عبد الرحمن، الاتجاهات القانونية العامة في حماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، بورسعيد، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1995،

- د. حسين محمد فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، دون ناشر، 1991،
د. ممدوح محمد خيرى المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998،
د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، عام 2008،
د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، 2007
د. خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، 1996،
د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 2008 .
د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل والملاحقة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، (بيروت 2006،
د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة ما بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف
2004،
د. مصطفى عذب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، طبعه 2004،
د. محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي ط 3، دار الناشر العربي، القاهرة، 1971.
■ د. محمد بودالى، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث،
2004.

د. ممدوح محمد خيرى المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، طبعة
1998،

رسائل الدكتوراه

- د. عزت عبد المحسن إبراهيم، الحماية المدنية للمستهلك ومن الشروط الخفية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس،
كلية الحقوق، 2013،
د. أميرة احمد محمد راشد، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة. رسالة دكتوراه جامعة عين شمس كلية
الحقوق عام
د. خالد عبد المنعم إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه كلية الحقوق،
جامعة عين شمس، 2011،
2. د. أماني جمال عبد المنعم، حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان في ضوء قواعد القانون المدني والفقہ
الإسلامي، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2010.

الابحاث والمؤتمرات

- د. أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام،
ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني في الفترة من 9: 10 مارس 1999، تحت عنوان الإعلام والقانون،
كلية الحقوق، جامعة حلوان.
د. أحمد سامي مرهون المعمورى، الحماية المدنية المترتبة على الإعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة، بحث مقدم
لكلية الحقوق جامعة الناصريين، العدد الخامس عام 2011

المراجع الأجنبية

(C.-H.) Larroumet, Droit civil, les obligations, le contrat, tome III, 2ème éd., Economica, Paris, 1995, No. 133

- Rapport du conseil d'État, internet et les réseaux, Mém. Numériques, <http://www.internet.gov.fr>.
-
- Calais-Auloy (J.), et Etemmetz (F.), Droit de consommation, 4^{ème} éd., 1996.
- Ferri (D.), La protection des consommateurs, Dalloz, 1996.
- Bodnár, P.-S Definition of comparative advertisement european international studies, Miskolc, university, volumes No 1, 2004
 - linda berns wright and fred w. Morgan comparative advertising ro1, 11 2002
- Dianovx Ch. et Fllucherrman J. ; L' effluence de la publicité comparative sur la mémorisation attitudes expérimentation dans le contexte français recherche et applications en marketing vol.16 m 2/2001 p 45.
 - Bodnár, P.-S Definition of comparative advertisement european international studies, Miskolc, university, volumes No 1, 2004
- (¹) pascal lamy et marie Wilhelm publicite comparative-la mouveuo cardeg ivdicious. journal du droit des Affaires. 2002 mars.
 - Ripert (G.) Roboit (R.), Traité de droit commercial, 14^{ème} éd., 1991.
- Gun (J.-Ph.), Harmonisation de la publicité comparative en Europe, Jur.-Class. droit de consommation Hors- série 2000.p(189).
-
- Chir TH Norman siebrasse. Comparative advertising. Dilution and the meaning off section 22 trade market 1999.Univetslity of Brunswick.
 - Jone vevrllagrano. The law of comparative .advertising in the united states. Ipl.Itigator. January/February 2010.
 - Upharshukla .compartive advertising and product disparagement" vis. A – vis" trademark journal off intellectual property Rights voi 11. November.2006
 - Mouly (J.), Réticence dolosive et erreur inexcusable, D., 2003 .