

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

# الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة

إعداد

خالد عبد الناصر بدوي

إشراف

د. غسان خالد

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

2018

## الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة

إعداد

خالد عبد الناصر بدوي

نُوقِشتْ هذه الأطروحة بتاريخ: 10 / 9 / 2018م، وأُجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

– د. غسان خالد/مشفراً ورئيساً

.....

– د. أحمد أبو زينة/ممتحناً خارجياً

.....

– د. أشرف ملحم / ممتحناً داخلياً

.....

## إهداء

إلى كل من علمني عرفاً فكنت له شاكراً  
إلى كل من أحب العلم فتعلم وعلمه  
إلى أشقائي الأعزاء مع تمنياتي لهم بالتوفيق والنجاح في الدنيا والآخرة  
إلى جميع المرابطين والصابرين في هذا الوطن الغالي

## شكر وتقدير

إنّ الحمد والفضل دائماً أبدا لله وحده لا شريك له  
والشكر أيضاً لمن قرن الله بين برّهم وبين عبادته (أُمِّي وَأَبِي)  
كما أشكر الدكتور العزيز (غسان خالد) الذي تشرفت بمعرفته وأفادني من  
علمه ولم يبخل عليّ بالنصح والإرشاد؛ لتخرج هذه الرسالة على ما هي  
عليه  
وأقدم بجزيل الشكر إلى (أعضاء اللجنة) الذين سيقعون هذه الرسالة  
ويعيدون رأيهم بها

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان

### الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة

أقر بأن ما شملت عليه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة علمية أو بحثية

### Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degrees or qualifications.

**Student's Name:**

اسم الطالب: خالد عبد الناصر بدوي

**Signature**

التوقيع:

**Date**

التاريخ:

## فهرس الموضوعات

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| إهداء.....                                                            | ج  |
| شكر وتقدير.....                                                       | د  |
| الإقرار.....                                                          | هـ |
| فهرس الموضوعات.....                                                   | و  |
| الملخص.....                                                           | م  |
| المقدمة.....                                                          | 1  |
| أهمية الدراسة.....                                                    | 2  |
| محددات الدراسة.....                                                   | 2  |
| منهج الدراسة.....                                                     | 3  |
| بيانات الدراسة.....                                                   | 3  |
| الدراسات السابقة.....                                                 | 3  |
| إشكالية الدراسة وأسئلتها.....                                         | 6  |
| صعوبات الدراسة.....                                                   | 6  |
| أهداف الدراسة.....                                                    | 7  |
| خطة الدراسة.....                                                      | 7  |
| الفصل التمهيدي: طبيعة الدعاية التجارية ووسائلها وأطرافها.....         | 8  |
| المبحث الأول: مفهوم الدعاية التجارية وطبيعتها القانونية.....          | 9  |
| المطلب الأول: مفهوم الدعاية التجارية وعلاقته بغيرها من المصطلحات..... | 9  |
| الفرع الأول: تعريف الدعاية التجارية.....                              | 9  |

|    |                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | الفرع الثاني: الدعاية التجارية والمصطلحات المشابهة لها .....                   |
| 11 | البند الأول: الإعلان والدعاية .....                                            |
| 13 | البند الثاني: الترويج والدعاية .....                                           |
| 14 | البند الثالث: الدعاية والتسويق .....                                           |
| 15 | المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية .....                        |
| 16 | الفرع الأول: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في القانون المدني .....        |
| 17 | الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في قانون حماية المستهلك ..... |
| 18 | الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في التشريعات الأخرى .....     |
| 22 | المبحث الثاني: وسائل الدعاية التجارية .....                                    |
| 23 | المطلب الأول: الوسائل المكتوبة .....                                           |
| 23 | الفرع الأول: الصحف: .....                                                      |
| 24 | الفرع الثاني: اللوحات المثبتة: .....                                           |
| 24 | الفرع الثالث: الرسائل الدعائية: .....                                          |
| 25 | الفرع الرابع: المنشورات والكتيبات الدعائية: .....                              |
| 25 | الفرع الخامس: العلامة التجارية: .....                                          |
| 27 | الفرع السادس: المغلفات والعبوات: .....                                         |
| 28 | المطلب الثاني: الوسائل السمعية والمرئية .....                                  |
| 28 | الفرع الأول: التلفزيون: .....                                                  |
| 29 | الفرع الثاني: الإذاعة: .....                                                   |
| 29 | المطلب الثالث: الوسائل الإلكترونية .....                                       |

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| 30 | الفرع الأول: البريد الإلكتروني:                              |
| 32 | الفرع الثاني: اسم النطاق:                                    |
| 34 | الفرع الثالث: محركات البحث:                                  |
| 35 | المبحث الثالث: أطراف الدعاية التجارية:                       |
| 35 | المطلب الأول: المعلن:                                        |
| 37 | المطلب الثاني: الناشر:                                       |
| 40 | المطلب الثالث: وكالات الدعاية والإعلان:                      |
| 45 | الفصل الأول: ماهية الدعاية المضللة:                          |
| 47 | المبحث الأول: تعريف الدعاية المضللة وأركانها:                |
| 47 | المطلب الأول: تعريف الدعاية المضللة:                         |
| 47 | الفرع الأول: التعريف التشريعي:                               |
| 49 | الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي:                             |
| 50 | المطلب الثاني: أركان الدعاية المضللة:                        |
| 50 | الفرع الأول: الركن المعنوي:                                  |
| 53 | الفرع الثاني: الركن المادي:                                  |
| 55 | البند الأول: فعلي:                                           |
| 57 | البند الثاني: الكذب:                                         |
| 59 | البند الثالث: الكتمان:                                       |
| 62 | المبحث الثاني: شروط الدعاية المضللة والمصطلحات القريبة منها: |
| 62 | المطلب الأول: شروط الدعاية المضللة:                          |

|    |                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| 62 | الفرع الأول: توفر التضليل                                                |
| 65 | الفرع الثاني: ورود التضليل على واقعة معينة                               |
| 66 | الفرع الثالث: صدور التضليل من المعلن أو من الغير وأن يكون على علم به     |
| 68 | المطلب الثاني: الفرق ما بين الدعاية المضللة وغيرها من المصطلحات المشابهة |
| 68 | الفرع الأول: الفرق بين الدعاية المضللة والتغريب                          |
| 70 | الفرع الثاني: الفرق ما بين الدعاية المضللة والغش                         |
| 72 | الفرع الثالث: الفرق ما بين الدعاية المضللة والمبالغة في الدعاية          |
| 74 | الفرع الرابع: الفرق ما بين الدعاية المضللة والدعاية المقارنة             |
| 81 | المبحث الثالث: الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية     |
| 82 | المطلب الأول: جوانب التضليل المتعلق بالعناصر الخاصة بالمنتج              |
| 83 | الفرع الأول: التضليل المتعلق بتوفر المنتج:                               |
| 84 | الفرع الثاني: التضليل الواقع على طبيعة المنتج                            |
| 85 | الفرع الثالث: التضليل بشأن مكونات المنتج                                 |
| 86 | الفرع الرابع: التضليل الواقع على حجم أو وزن أو مقدار أو طاقة المنتج      |
| 88 | الفرع الخامس: التضليل الواقع على أصل المنتج                              |
| 90 | المطلب الثاني: التضليل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج                |
| 90 | الفرع الأول: التضليل الواقع على الثمن، أو على طريقة حسابه                |
| 92 | الفرع الثاني: التضليل الواقع على دوافع البيع                             |
| 93 | الفرع الثالث: التضليل الواقع على شروط البيع                              |
| 94 | الفرع الرابع: طريقة وتاريخ الصنع                                         |

|     |                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 96  | الفرع الخامس: التضليل الواقع على النتائج المتوقع حصولها من المنتج .....                  |
| 97  | المطلب الثالث: التضليل المتعلق بالمعلن.....                                              |
| 97  | الفرع الأول: التضليل المتعلق بعناصر مشروع المعلن .....                                   |
| 98  | البند الأول: التضليل الواقع على الاسم التجاري للمنتج .....                               |
| 100 | البند الثاني: التضليل الواقع على العنوان التجاري .....                                   |
| 102 | البند الثالث: التضليل الواقع على العلامة التجارية .....                                  |
|     | الفرع الثاني: التضليل الواقع على الشهادات والألقاب والمميزات التي حصل عليها المعلن ..... |
| 105 | .....                                                                                    |
| 107 | الفرع الثالث: التضليل المتعلق بالتزامات المعلن .....                                     |
| 110 | الفصل الثاني: طرق حماية المستهلك من الدعاية المضللة.....                                 |
| 111 | المبحث الأول: التنظيم القانوني لحماية المستهلك من الدعاية المضللة .....                  |
| 111 | المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في قانون حماية المستهلك.....                      |
| 111 | الفرع الأول: الالتزام بالإعلام باعتباره وسيلة من وسائل الحماية من الدعاية المضللة. ....  |
| 112 | البند الأول: تعريف حق العلم .....                                                        |
| 113 | البند الثاني: المعلومات التي يتضمنها حق العلم .....                                      |
| 116 | البند الثالث: الطبيعة القانونية لحق المستهلك في العلم .....                              |
| 119 | الفرع الثاني: حق المستهلك في العدول.....                                                 |
| 120 | البند الأول: تعريف الحق بالعدول .....                                                    |
| 120 | البند الثاني: أسباب النص على الحق بالعدول .....                                          |
| 121 | البند الثالث: مدة ممارسة الحق بالعدول .....                                              |

|     |                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 123 | البند الرابع: الآثار المترتبة على ممارسة الحق في العدول .....                  |
| 124 | أولاً: انتهاء العقد: .....                                                     |
| 126 | ثانياً: استبدال المنتج: .....                                                  |
| 128 | البند الخامس: خصائص حق العدول: .....                                           |
| 130 | المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك في القوانين المدنية.....               |
| 131 | الفرع الأول: التنفيذ العيني.....                                               |
| 132 | البند الأول: الأساس القانوني للتنفيذ العيني .....                              |
| 133 | البند الثاني: تعريف التنفيذ العيني: .....                                      |
| 135 | البند الثالث: شروط دعوى التنفيذ العيني.....                                    |
| 137 | الفرع الثاني: ضمان العيوب الخفية .....                                         |
|     | البند الأول: الحالات التي بتوفرها يكون للمستهلك الحق في اللجوء إلى دعوى ضمان   |
| 139 | العيوب الخفية: .....                                                           |
|     | البند الثاني: الحالات التي ينقضي بها حق المستهلك في دعوى ضمان العيوب الخفية:   |
| 141 | .....                                                                          |
| 141 | البند الثالث: الآثار المترتبة على دعوى العيوب الخفية: .....                    |
| 142 | البند الرابع: انقضاء دعوى العيوب الخفية: .....                                 |
| 143 | المبحث الثاني: دعاوى الحماية المدنية من الدعاية المضللة المقامة من الغير ..... |
| 143 | المطلب الأول: الحماية المدنية التي تباشرها جمعيات حماية المستهلك.....          |
| 144 | الفرع الأول: شروط ممارسة الحماية المدنية من قبل جمعيات حماية المستهلك.....     |
| 144 | البند الأول: الصفة .....                                                       |

|     |                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| 148 | .....البند الثاني: شرط الترخيص                                             |
| 149 | .....البند الثالث: الضرر الجماعي                                           |
| 150 | .....البند الرابع: قيام جريمة جنائية                                       |
| 152 | .....الفرع الثاني: النتائج الرئيسية المرجوة من دعاوى جمعيات حماية المستهلك |
| 152 | .....البند الأول: التعويض:                                                 |
| 154 | .....البند الثاني: وقف الدعاية التجارية المضللة                            |
| 156 | .....المطلب الثاني: الحماية المدنية التي يباشرها المنافسين الآخرين للمعلن  |
| 157 | .....الفرع الأول: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة            |
| 162 | .....الفرع الثاني: الدعاية التجارية المضللة والمنافسة غير المشروعة         |
| 164 | .....الفرع الثالث: أركان دعوى المنافسة غير المشروعة                        |
| 172 | .....الخاتمة                                                               |
| 172 | .....النتائج                                                               |
| 176 | .....التوصيات:                                                             |
| 179 | .....المصادر والمراجع                                                      |
| B   | ..... Abstract                                                             |

## الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة

إعداد

خالد عبد الناصر بدوي

إشراف

د. غسان خالد

### الملخص

إنّ تعرض المستهلك المستمر للدعاية التجارية بكافة أشكالها، ووسائلها، قد يؤثر على إرادته، مما قد يلجئه إلى التعاقد مع معلن الدعاية التجارية، املاً في الحصول على ما تضمنته الدعاية المُعلن عنها من منافع ومكاسب، والتي قد تكون في عدد من الحالات غير صادقة، ولا تعبّر بشكل صادق عن حقيقة المُنتج محل الدعاية، لذلك عمل المشرعون -كما في فلسطين من خلال نصوص قوانين حماية المستهلك، أو من خلال تشريعات أكثر تخصصاً كما في التوجيه الأوروبي الخاص في الدعاية التجارية المضللة والمقارنة- على معالجة الدعاية التجارية المضللة، والبيانات التي قد يرد عليها التضليل والنتائج المترتبة على ذلك، وطرق حماية المستهلك من تلك الدعاية.

لذلك، تناول الباحث من خلال هذه الدراسة الدعاية بوصفها أحد الأسباب الدافعة للتعاقد، مع التركيز على الدعاية المضللة، وما لها من أثر في خلق الغلط لدى المستهلك ودفعه للتعاقد.

وعلى الرغم من أن هذه الدراسة انصبّت على معالجة موضوع الدعاية المضللة، وتوفير الحماية المدنية للمستهلك منها، إلا أنها عملت أيضاً على بيان مفهوم الدعاية بشكلٍ عام، وما تحققه من فوائد ووظائف للمنتجين والبائعين، وذلك وفق القواعد التي أرساها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتشريعات الأخرى ذات الصلة، وما تقررها هذه التشريعات بالمقارنة مع التشريعات الأخرى التي هي محل الدراسة في هذا الشأن.

كما تم التطرق إلى أهم طرق الحماية المدنية التي من شأنها أن تقي المستهلك من الغلط الذي قد توقعه فيه الدعاية المضللة، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع من خلال الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك، مع التطرق إلى الأوجه الأخرى التي يوفرها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتشريعات النافذة في فلسطين والمتعلقة بهذا الخصوص، مع إظهار موقف الأوامر التوجيهية للاتحاد الأوروبي في هذا الصدد، وفي النهاية ذُكر أبرز النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

## المقدمة

إنَّ التطور الهائل في وسائل الإنتاج في كافة النواحي والجوانب الإنسانية من غذاء ودواء، وأدوات تكنولوجيا، وخدمات تعمل على جعل حياة الإنسان أسهل وأفضل، وقد أدت زيادة كمية تلك المنتجات وسهولة توفرها، إلى بروز الحاجة إلى تصريف هذه المنتجات من خلال العمل على تطوير الوسائل التي تُعرَف وتُرغَّب المستهلك فيها ، بغض النظر عما إذا كانت وسائل عرض هذه المنتجات المستخدمة تعبر عن حقيقة المنتجات المعروضة أم لا، حيث إنَّ تطور وسائل الدعاية والإعلام ساهم بشكل كبير في نشر وتصريف المنتجات من خلال التأثير على عقيدة المستهلك الشرائية، الأمر الذي أثر على العلاقات التعاقدية وجعلها أقل توازناً ما بين أطرافها، وذلك لكون المستهلك - المشتري - لا تتوفر لديه المعرفة الكافية عن المنتجات، بالمقارنة مع المُنتِج أو التاجر الذي يتعامل بها والذي قد لا يفصح عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلك.

لذلك ظهرت الحاجة إلى وضع قوانين خاصة تعمل بقدر الإمكان على إعادة التوازن العقدي ما بين المستهلك والمنتج أو التاجر، بحيث لا تترك المستهلك عرضة للتضليل والانقياد من قبل المُنتِج المعلن، وتعمل هذه القوانين على إلزام المنتج أو التاجر بالإفصاح عن المعلومات التي تتفق وحقيقة ما يعرضه من منتجات، لكي يتسنى للمستهلك ممارسة حقه في التعاقد والاختيار الحر للمنتجات.

وسواء أكان ذلك التضليل من خلال إيهام المستهلك بقدرات المنتجات بواسطة دراسات علمية كاذبة، أو بواسطة استغلال شهرة منتجات أخرى، أو من خلال خداع المستهلك بخصائص وفعالية وسعر هذه المنتجات، ففي الحالات جميعها يتوجب منع ذلك؛ لما له من أضرار ليس فقط على المستوى الفردي للمستهلك، بل أيضاً على المستوى المجتمع بشكل عام؛ لكون تأثيرها قد لا يقتصر على الحياة الاقتصادية، بل قد يطل الحياة الصحية، والثقافية للفرد والمجتمع؛ لذلك عملت الدول بما فيها فلسطين على حماية المستهلك من ذلك سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

## أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة لكون الدعاية التجارية لم تعد فقط وسيلة مادية يلجأ إليها التاجر أو المنتج في تصريف منتجاته، بل وأصبحت الدعاية التجارية وسيلة للتعاقد، وتختلف قيمتها القانونية باختلاف محتوياتها، كما أن هذه الدراسة تعالج مسألة الآثار المترتبة على الدعاية التجارية في حال كانت مضللة وحقوق المستهلك في حال تعرضه لمثل هذه الدعايات، وطرق الحماية التي يمكن اللجوء إليها لمعالجة آثار الدعاية المضللة، وطرق وقف هذه الدعاية.

## محددات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة بشكل رئيسي في معالجتها لهذا الموضوع على قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، ولائحته التنفيذية رقم (13) لسنة 2009، والأمر التوجيهي رقم (EC/2006/114) الصادر عن الاتحاد الأوروبي المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة لسنة 2006، والأمر التوجيهي رقم (EC/29/2005) الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية لسنة 2005، بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005، مع الأخذ ببعض النصوص القانونية التي تلزم في معالجة بعض الجزئيات في هذه الدراسة من قوانين محلية كقانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966، وقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 النافذين في الضفة الغربية، ومشروع قانون التجارة، ومشروع القانون المدني الفلسطيني، ومجلة الأحكام العدلية النافذة في فلسطين، والأحكام القانونية المتعلقة بموضوع هذه الدراسة في بعض التشريعات العربية كالقانون المدني المصري والأردني، والقوانين والاتفاقيات الدولية التي تم التطرق إليها أيضاً في هذه الدراسة: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المعتمدة بتاريخ 1883 وتعديلاتها، اتفاقية (TRIPS) المتعلقة بحماية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لعام 1994.

## منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في معالجتها للموضوع الذي تبحث فيه على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إيراد النصوص القانونية المتعلقة بالدراسة وبيان الأحكام القانونية المترتبة عليها، وتحليلها، والاستعانة بالأحكام القضائية والآراء الفقهية المتعلقة بالموضوع والتي استطاع الباحث الاطلاع عليها، وكذلك المنهج المقارن في بعض جوانب الدراسة، والذي لجأ إليه الباحث لبيان موقف المشرع الفلسطيني بالمقارنة بالتشريعات محل هذه الدراسة فيما يتعلق بموضوعها، والذي كان له الأثر في الوصول إلى عدد من النتائج المبينة في هذه الدراسة.

## بيانات الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على البيانات الثانوية حيث تم التعامل مع مجموعة من المصادر والمراجع التي تناولت المسألة موضوع البحث بما في ذلك الكتب، والأبحاث، والرسائل العلمية المتخصصة منها أو العامة.

## الدراسات السابقة

لا يوجد دراسة سابقة تعالج موضوع الدراسة بالشكل والكيفية التي ستقوم على أساسها هذه الدراسة، مع ملاحظة التالي:

1- هناك دراسات تعالج موضوع الدراسة وفق عموميات في إطار معالجة حماية المستهلك، كما هو حال الدراسات التالية:

- إبراهيم، خالد ممدوح: **حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية**، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

عالجت هذه الدراسة حماية المستهلك بشكل عام أما فيما يتعلق بموضوع الدراسة فقد ركزت على حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية، ولم تبين مفهوم الدعاية التجارية المضللة أو الجوانب التي يقع عليها التضليل، واقتصرت على معالجة الموضوع على القانون المصري والأمر التوجيهي الأوروبي لسنة 1984.

- حوى، فاتن حسين: **الوجيز في قانون حماية المستهلك**، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- تناولت هذه الدراسة التعريف بالمستهلك وحقوقه والتزاماته والحماية التي تتوفر للمستهلك سواء الجزائية أو المدنية، أو الإدارية، ولم تعالج الدعاية المضللة من حيث جوانبها أو تعريفها بشكل كافٍ إنما بشكل بسيط من خلال إيراد أمثلة على الجوانب التي قد يقع عليها التضليل، وذلك وفق قانون حماية المستهلك اللبناني.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**: ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- لم تعالج الدعاية المضللة بشكل كافٍ حيث أنها قد اقتصرت على توضيح ماهية الدعاية المضللة مع بيان فوائد الدعاية بشكل عام.
- خلف، أحمد محمد محمود: **الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة**، ط1، المكتبة العصرية، 2008.
- عالجت هذه الدراسة فقط الحماية الجنائية، مع معالجة الحماية المدنية والإدارية للمستهلك بشكل عام.
- محمود، عبد الله ذيب عبد الله: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
- تطرقت هذه الدراسة فيما يتعلق بموضوع الدعاية المضللة إلى تعريف الدعاية وشروطها وفق القانون المصري والفلسطيني لحماية المستهلك، وعليه فهي لم تبين طبيعة الدعاية التجارية المضللة ولم تبحث في أركانها، ولا في الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية، كما وقد اقتصر الباحث في تناوله للحماية المدنية للمستهلك الحق في العدول والحق في العلم، كما أنه لم يبحث في الحماية التي يحق للغير ممارستها، وأن أشار إلى حق المستهلك الاستعانة بها.
- زهرة، محمد المرسى: **الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية**، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

عالجت هذه الدراسة العقد الإلكتروني، والمستند الإلكتروني، وحجيته، والمستهلك الإلكتروني، أما فيما يتعلق بالدعاية المضللة فتحدثت عن تعريف هذه الدعاية والحماية منها بالنسبة للمستهلك فقط، مع اقتصارها على حق العلم، وذلك حصراً بالقانون المدني والشريعة الإسلامية، ووفق قانون حماية المستهلك المصري.

2-الدراسات المتخصصة: وهذه الدراسات وإن كانت تعالج الدعاية الإعلانية المضللة فإنها لا تعالجه وفق الدراسة التي نحن في صددنا، وهي على النحو التالي:

- الزقرد، أحمد السعيد: **الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة**، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

تعتبر هذه الدراسة الأكثر تخصصاً بموضوع الدراسة إلا أنها تعالج الموضوع في حدود القانون المصري والفرنسي، ولم تتطرق إلى التشريع الفلسطيني، أو التوجيهات الأوروبية المبحوثة في الدراسة، كما أنه لم يعالج الحماية التي نصت عليها قوانين حماية المستهلك كالحق في العلم والعدول، وطبيعة ومدى هذه الحقوق والآثار المترتبة عليها، كما أنه لم يعالج مسألة الحماية من الدعاية المضللة ضمن دعوى العيوب الخفية.

- الناشف، أنطوان: **الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد**، د.ط، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.

عالجت هذه الدراسة الإعلان بشكل عام وعقد الإعلان وإطرافه، أما بالنسبة لدعاية المضللة فقد تناولت الحديث عن تعريفه وعن ذكر لحماية المستهلك من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، والمعيار الذي بموجبه يتم التأكد من وجود التضليل في الدعاية.

- عثمان، حسين فتحي: **حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك**. مجلة مصر المعاصرة. 1992/427، 125-174.

عرفت هذه الدراسة الإعلان، وبينت التضليل الذي قد يرد به ووسائل هذا التضليل، وأركانه، والدعاية المقارنة، أما بخصوص الحماية من الدعاية المضللة فعالجت فقط الحماية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، ووقف الدعاية وجبر الضرر الذي أصاب المستهلك.

- عطية، أحمد إبراهيم: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

لم تعالج هذه الدراسة الدعاية التجارية المضللة مع المصطلحات المقاربة لها، أو وفق الأحكام القانونية محل الدراسة، كما أنها لم تعالج حماية المستهلك من خلال منحه الحق في العلم، والعدول.

- عبد الرحمن، نائل صالح: جريمة الدعاية التجارية الكاذبة. دراسات (الشرعية والقانون). الجامعة الأردنية. 1984/3، 221-245.

عالجت هذه الدراسة الدعاية التجارية المضللة من ناحية جزائية بحتة دون التطرق إلى الحماية المدنية، كما أنه تناولت فقط أركان الدعاية المضللة، والجوانب التي قد يقع عليها التضليل.

### إشكالية الدراسة وأسئلتها

تكمن إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:

\* هل عالج التشريع الفلسطيني أحكام الدعاية التجارية، وهل للدعاية التجارية أي قيمة قانونية في هذا التشريع؟

\* ما هي المسؤولية القانونية لأطراف الدعاية التجارية عن هذه الدعاية؟

\* هل نظم قانون حماية المستهلك الفلسطيني الدعاية التجارية المضللة؟ وهل وُقر الحماية اللازمة للمستهلك منها ضمن بنوده؟

\* ما هو مدى وضوح نصوص قانون حماية المستهلك الفلسطيني وكفايتها في توفير الحماية للمستهلك من الدعاية المضللة، بالمقارنة مع التشريعات محل الدراسة؟

### صعوبات الدراسة

يمكن إجمال الصعوبات التي واجهت الباحث بالتالي:

1) عدم وجود تشريع فلسطيني متخصص بتنظيم الدعاية التجارية.

2) عدم توفر مراجع فلسطينية متخصصة في الموضوع.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى بيان الطبيعة القانونية للدعاية التجارية بشكل عام، وللدعاية التجارية المضللة بشكل خاص، ووسائل الحماية التي يوفرها التشريع الفلسطيني للمستهلك من هذه الدعاية، ومدى انسجام أحكام قانون حماية المستهلك الفلسطيني فيما يتعلق بموضوع الدراسة مع الأوامر التوجيهية الصادرة عن الاتحاد الأوروبي، لبيان مدى كفاية هذا القانون في توفير الحماية للمستهلك الفلسطيني بوصفه تشريع متخصص في معالجة موضوع الدراسة.

## خطة الدراسة

تم تقسيم موضوع هذه الدراسة إلى فصلين، ولكن لكون موضوع هذه الدراسة يستلزم بيان لمفهوم الدعاية التجارية بوصفه المصطلح الذي تتمحور حوله الدراسة من خلال الفصل التمهيدي، وبناء عليه سيتم تقسيم هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول من خلاله الباحث الحديث عن مفهوم الدعاية المضللة والمصطلحات القريبة منه والأركان التي تقوم عليها هذه الدعاية والشروط الواجب توفرها في الدعاية التجارية لتعتبر مضللة، والجوانب التي يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية.

الفصل الثاني: يعالج الحماية المدنية التي للمستهلك اللجوء إليها في سبيل مواجهة الدعاية المضللة، سواء التي نص عليها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، أو التي نصت عليها القوانين المدنية، كما يبحث أيضاً هذا الفصل الحماية المدنية التي تمارس من قبل الغير، والذين هم جمعيات حماية المستهلك، والمنتجين أو التجار المنافسين للمعلن.

## الفصل التمهيدي

### طبيعة الدعاية التجارية ووسائلها وأطرافها

إن موضوع هذه الدراسة وطبيعتها تحتاج إلى هذا الفصل للتعريف بالدعاية باعتبارها إحدى الوسائل التي يستخدمها المنتج أو التاجر في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح من جراء القيام بتصريف منتجاته<sup>1</sup>، عبر إقناع المستهلك<sup>2</sup> بها وبمزاياها.

تلعب الدعاية دوراً مهماً بالنسبة للتاجر، وللمستهلك على حد سواء، فالدعاية تعمل على تعريف المستهلك بالمنتجات التي يقدمها التاجر<sup>3</sup>، وكيفية استخدامها بما يلبي احتياجاته<sup>4</sup>، وبالطريقة التي تجنبه مخاطر استخدامها، كما أنها تقوم وبشكل أساسي على توفير الوقت والجهد على التاجر بشأن إقناع المستهلك بها وحمله على شرائها<sup>5</sup>، في ظل المنافسة التجارية وزيادة الإنتاج.

لذلك، سوف يعالج هذا الفصل ماهية الدعاية التجارية من خلال ثلاثة مباحث، وذلك على النحو التالي: المبحث الأول: طبيعة الدعاية التجارية، والمبحث الثاني: وسائل الدعاية التجارية، أما المبحث الثالث، فيبين: أطراف الدعاية التجارية.

---

<sup>1</sup> يقصد بالمنتج في هذه الدراسة: السلع، والخدمات التي تكون محل الدعاية.

<sup>2</sup> "يعرف المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يبرم عقود مختلفة من شراء وإيجار وغيرها، من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع ومواد وخدمات وأغذية وأدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآتية والمستقبلية، دون أن تكون لديه نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها، كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع (التاجر)، ودون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها" لدى النكاس، جمال: **حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت**. 1. مج 13. 1989م. ص47. كما يعرف المستهلك بأنه "كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة". أنظر المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، العدد (63)، صفحة (29)، بتاريخ 2006/4/27م، وعليه فالمستهلك: "أي شخص طبيعي -طرف في معاملة تجارية مشمولة بهذا التوجيه- يتصرف لأهداف خارجة عن تجارته وأعماله ومهنته أو حرفته"، وهذا بحسب نص المادة (2/a) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية رقم (EC/29/2005)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2005/6/11، ع(149)، صفحة(22):

"practices covered by this "consumer" means any natural person who, in commercial which are outside his trade, business, craft or profession Directive, is acting for purposes"

<sup>3</sup> وعرض الدعاية يتفق مع حق المستهلك في الحصول على المعلومات ليتسنى له الحق في الاختيار ما بين المنتجات المعروضة، انظر نص المادة (3/6) من قانون حماية المستهلك، والتي جاءت لتتسجم مع مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة لعام 1999م.

<sup>4</sup> هاشم، هيثم: **علم الدعاية التجارية**. د.ط. دمشق: مطبعة طوبين. 1965م، ص35.

<sup>5</sup> المشهداني، سعد سلمان: **الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2012م. ص53.

## المبحث الأول: مفهوم الدعاية التجارية وطبيعتها القانونية

سيخصص هذا المبحث لدراسة مفهوم الدعاية التجارية وبيان المقصود منها، وبيان ماهية مصطلح الدعاية التجارية بالمقارنة مع غيره من المصطلحات المشابهة له، وبيان سبب استخدام هذا المصطلح بدلاً من تلك المصطلحات المشابهة أو القريبة منه، والتعريف بمفهوم الدعاية سواء لغةً أو اصطلاحاً، كما سيعالج هذا المبحث، الطبيعة القانونية للدعاية التجارية من حيث النتيجة المترتبة قانوناً على استخدامها في الحياة التجارية، وذلك على النحو التالي:

### المطلب الأول: مفهوم الدعاية التجارية وعلاقته بغيرها من المصطلحات

لفهم أفضل لماهية الدعاية، لابدّ من فهم المصطلحات الرديفة، والمشباهة له سواء في المعنى، أو في الوظيفة، لذلك فإنّ هذا المطلب، بالإضافة إلى قيامه ببيان المقصود من مصطلح الدعاية التجارية فإنه، سيركز على أكثر المصطلحات تشابهاً مع الدعاية، بحيث يعالج هذا المطلب مفهوم الإعلان، والتسويق، والترويج، وذلك وفق التالي:

### الفرع الأول: تعريف الدعاية التجارية

الدعاية في اللغة العربية هي " الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما"<sup>1</sup>، كما وتعرف بأنها " وسيلة متخذة لنشر مبدأ، أو لنشر دعوة لأحد الأشخاص في الانتخابات أو غيرها، أو للدعوة إلى ترويج سلعة من السلع"<sup>2</sup>، وهي " وسائل مستعملة للتعريف بمشاريع اقتصادية وصناعية ونحوها أو للتتويه بإنتاج ما وترويجه"<sup>3</sup>.

بناء على ما سبق، يتضح بأنّ التعريف اللغوي للدعاية يركز على كون الدعاية وسيلة لنشر مجموعة من الأفكار، والتي قد تكون تجارية أو غير تجارية – سياسية أو ثقافية أو غيرها-، لإقناع الناس بها، وإن ما يهمنا من هذا المفهوم هو التعريف التجاري للدعاية.

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط. مج 1. ط 4. مكتبة الشروق الدولية. 2004م. ص 287.

<sup>2</sup> مسعود، جبران: الرائد. مج 1. ط 7. بيروت: دار العلم للملايين. 1992م. ص 359.

<sup>3</sup> عمر، أحمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. مج 1. ط 1. القاهرة: عالم الكتب. 2008م. ص 749، كما وأن المصطلح الرديف للدعاية في اللغة الإنجليزية هو (advertising) والذي هو " فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات لترويجها، ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية أصلاً لصالح المعلن (صاحب السلعة)"، لدى شلبي، كرم: معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي-عربي. ط 2. بيروت: دار الجيل. 1994م. ص 21.

إنّ من الملاحظ في هذا الصدد بخصوص الدعاية عدم وضع المشرع الفلسطيني تعريف لها، واكتفائه بتعريف المعلن بأنه " كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"<sup>1</sup>، ويتضح من خلال هذا النص أن المشرع الفلسطيني لم يحصر نشر الدعاية بوسيلة أو طريقة معينة، وهذا ما ذهب إليه أيضاً التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة رقم (114) لسنة 2006، والذي عرف الدعاية بأنها: "عمل بيان بأي شكل من الأشكال فيما يتعلق بتجارة، أو عمل، أو مهنة أو حرفة من أجل ترويج المعروض من السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال غير المنقولة، والحقوق والالتزامات"<sup>2</sup> وحسناً فعل لكثرتها وتطورها المستمر<sup>3</sup>، كما أنّ عدم إيراد تعريف للدعاية، يتفق ودور المشرع الذي يترك أمر التعريف لاجتهاد القضاء والفقه بدلاً من الاستغراق في التفاصيل التي من شأنها إثارة الجدل والخلاف<sup>4</sup>، في تفسيرها وفي استقراء قصد المشرع، وعليه فإن أي بيان لمنتج معين لغايات ترويجه يعتبر دعاية تجارية.

بناء على ما سبق، فإنّه لا يوجد تعريف محدد للدعاية، يمكن تعريفها بشكل عام على أنها " أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> انظر نص المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، والتي تشابه تعريف كل من القانون المصري لحماية المستهلك رقم (67) لسنة 2006، المنشور في الجريدة الرسمية المصرية. بتاريخ 2006/5/20. عدد (20). صفحة (3)، وقانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005، المنشور في الجريدة الرسمية اللبنانية، عدد (6)، بتاريخ 2005/2/10.

<sup>2</sup> نص المادة (2/a) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، ع (376)، صفحة (21) بتاريخ 2006/12/27، حيث تنص على أن الدعاية هي

"form in connection with a trade, business, craft means the making of a representation in any including immovable in order to promote the supply of goods or services, or profession property, rights and obligations"

<sup>3</sup> إلا أنه يلاحظ تحديد وسائل الدعاية التجارية بخصوص المنتجات الدوائية، والذي قد يرجع إلى أهمية هذا المنتج، راجع نص المادة (5) من التعليمات رقم (30) لسنة 2014 بشأن تنظيم الإعلام الدوائي، المنشور في الوقائع الفلسطينية، عدد (110)، صفحة (40)، بتاريخ 2014/12/30.

<sup>4</sup> الزرقد، أحمد سعيد: *الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن*. مجلة الحقوق. 4. مج 19. 1995م. ص 149.

<sup>5</sup> السلمي، علي: *الإعلان*. د.ط. القاهرة: مكتبة غريب. د.ت. ص 13، وبهذا المعنى لدى غنيم، أحمد محمد: *الإعلان*. د.ط. المنصورة: المكتبة العصرية. 2008م. ص 19، وبهذا المعنى أيضاً لدى وعطية، أحمد إبراهيم: *النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني*. ط 1. مصر: دار النهضة العربية. 2006م. ص 18.

كما عرفت الدعاية التجارية على أنها " النشاط المبذول من قبل فرد أو أفراد (مؤسسة تجارية) معروف المصدر يهدف إلى تسويق وبيع سلعة ما إلى الأفراد عن طريق شدهم وجذبهم بطرق شتى وذلك باستخدام وسائل الاتصال المتاحة والملائمة لذلك"<sup>1</sup>، وفي ذات السياق تم تعريفها بأنها " مجموعة الجهود غير الشخصية التي يقصد منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلع معينة وحملهم على شرائها"<sup>2</sup>.

وعرفت الدعاية أيضاً على أنها كل وسيلة سمعية أو بصرية كانت، بما في ذلك الإعلان بالصحف اليومية والحملات الإعلانية المنظمة التي تهدف إلى تسويق وترويج منتج أو خدمة ما أياً كانت الوسيلة المستخدمة.<sup>3</sup>

يستنتج مما سبق، أن الدعاية التجارية: هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المعلن مستهدفاً حث المستهلك على شراء منتج معين بواسطة كافة الوسائل الممكنة.

### الفرع الثاني: الدعاية التجارية والمصطلحات المشابهة لها

سيركز هذا الفرع على بيان المصطلحات القريبة من الدعاية التجارية، وأوجه الفرق بينهما، على النحو التالي:

#### البند الأول: الإعلان والدعاية

يعرف الإعلان لغةً بأنه إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها<sup>4</sup>، ويعرف اصطلاحاً بأنه " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سكري، رفيق: مدخل إلى دراسة الدعاية والإعلان التجاري. ط1. بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب. 2014م. ص24.

<sup>2</sup> هاشم، هيثم: علم الدعاية التجارية. مرجع سابق. ص14.

<sup>3</sup> الزقرد، أحمد سعيد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007م. ص10.

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط. مرجع سابق. ص625.

<sup>5</sup> السلمي، علي: الإعلان. مرجع سابق. ص11.

يتضح من خلال التعريف السابق بأن الإعلان يمتاز بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة وسائل الاتصال العامة، مقابل أجر بهدف إقناع المستهلك بشراء منتج.<sup>1</sup>

هناك من يميز الدعاية عن الإعلان من خلال قصر استخدام المصطلح الأخير للتعبير عن الأعمال التي يقوم بها التاجر أو المنتج؛ لترويج منتجاته، والتركيز على المفهوم العام للدعاية الذي يعرف الدعاية: بأنها الجهود المبذولة لإقناع الغير برأي أو مبدأ أو فكرة، أي التركيز على الجانب العقائدي للدعاية<sup>2</sup>، منكرين الغرض أو المعنى التجاري للدعاية، الذي هو تصريف المنتجات من خلال إقناع المستهلكين بها<sup>3</sup>، وهذا المفهوم الأخير قد يطال مصطلح الإعلان باعتبار أن استخدام هذا المصطلح لوحده دون إضافة لفظ تجاري قد تثير اللغط حول المقصود منه أيضاً.<sup>4</sup>

ومن وسائل التمييز بين الدعاية والإعلان، أن الدعاية مجانية، أما الإعلان فهو مدفوع الأجر، والمعلن يفصح عن هويته في الإعلان بينما يخفيها في الدعاية<sup>5</sup>. إلا أن الدعاية بوصفها وسيلة لإقناع المستهلك بالمنتج تشكل صورة من صور الإعلان<sup>6</sup>، بحيث يصعب التمييز بينهما.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> أبوطيعة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك. ط1. عمان: دار الفارق للنشر. 2008م. ص22، ولدى أيضاً لدى السكري، رفيق: مدخل إلى دراسة الدعاية والإعلان التجاري. ط1. بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب. 2014م. ص42.

<sup>2</sup> غنيم، أحمد: الإعلان. مرجع سابق. ص19، والنادي، نور الدين أحمد، وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني. ط1. عمان: مكتبة المجتمع العربي. 2011م. ص93، والسلمي، علي: مرجع سابق. ص13، وعطية، أحمد إبراهيم: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني. مرجع سابق. ص18.

<sup>3</sup> هاشم، هيثم: مرجع سابق. ص14-15.

<sup>4</sup> حيث إن مصطلح الإعلان قد استخدم في قانون تسوية الأراضي والمياه رقم (40) لسنة 1952م، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1952/6/16، عدد(113)، صفحة(279)، حيث ورد في المادة (6) منه "... يبلغ بالصورة التي يراها مناسبة، أهالي منطقة التسوية إعلاناً..."، كما وتضمن قانون التنفيذ الفلسطيني رقم(23) لسنة 2004، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2006/4/27، عدد(63)، صفحة (46)، مصطلح الإعلان في المادة (1/98) منه حيث نص على أنه " عند مباشرة بيع الأموال المراد تنفيذ ضده... فيكفي تعليق إعلان بالبيع". كذلك نص المادة (1/20) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم (2) لسنة 2001، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2001/9/5، عدد(38)، صفحة (5)، الذي أورد " إذا تبين للمحكمة أن إجراء التبليغ... وينشر إعلان موجز في إحدى الصحف اليومية..."، وعليه فلا يكون الغرض من الإعلان وفق القوانين السابقة إقناع أو استمالة المستهلكين مما يعني أن استخدام مصطلح الدعاية فقط أو الإعلان فقط من شأنه أن يثير اللغط. بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مرجع سابق. ص152-153.

<sup>5</sup> انظر السلمي، علي: مرجع سابق. ص13، وغنيم، أحمد: مرجع سابق. ص20، انظر أيضاً لدى النادي، نور الدين أحمد، وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني. مرجع سابق. ص95.

<sup>6</sup> الزقرد، أحمد السعيد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. مرجع سابق. ص3.

<sup>7</sup> أبوطيعة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك. مرجع سابق. ص88.

أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني، فلم يتم بإيراد تعريف لأيّ من الدعاية أو الإعلان، كما أنه قام بالجمع ما بين المصطلحين عند تعريفه للمعلن في المادة (1) منه: "كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان".

برأي الباحث، واستناداً إلى ما سبق، فإن الدعاية التجارية والإعلان التجاري يشكلاً وجهاً لعملة واحدة من حيث الغرض والغاية منهما، فالمصطلحان يهدفان إلى نشر وإقناع جمهور المستهلكين بمنتج معين، إلا أنّ الفارق ما بين الدعاية والإعلان بسيط، فالدعاية التجارية تهدف إلى تحسين سمعة منشأة أو منتج معين؛ لتحقيق المنافسة، بينما الإعلان التجاري يهدف إلى زيادة مبيعات منتج معين.<sup>1</sup>

### البند الثاني: الترويج والدعاية

يعرف الترويج بأنه: تعريف المستهلك المحتمل بخصائص المنتج، ووظائفه، ومكان ودرجة توافره بالأسواق، والسعر الذي يباع فيه، لغايات إقناعه بشرائه.<sup>2</sup> ويعرف أيضاً، بأنه عبارة عن " 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 الشرائي".<sup>3</sup> لا يهدف الترويج فقط إلى تعريف وإقناع المستهلك المحتمل بالمنتج محل الدعاية فقط، بل يهدف أيضاً إلى التنكير به، وبخصائصه وبميزاته.

تتميز الدعاية عن الترويج بأن الدعاية تستخدم وسائل الاتصال لنشرها، إلا أنّ الترويج قد يستخدم الخدمات في سبيل تحقيق ذلك، مثل: تخفيض الأسعار، وتقديم الهدايا، وإقامة المعارض، وتوزيع الكوبونات، والكتالوجات<sup>4</sup>، كما وتعتبر الدعاية والإعلان شكل من أشكال الترويج، بجانب

<sup>1</sup> بالمعنى ذاته لدى أبوطعيمة، حسام فتحي: مرجع سابق، ص 88.

<sup>2</sup> السيد، إسماعيل محمد: الإعلان. د.ط. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث. 2006م. ص 47.

<sup>3</sup> معلا، ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي). ط 2. د.م: دن. 1996م ص 5.

<sup>4</sup> السلمي، علي: مرجع سابق، ص 14، وبهذا المعنى لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 21.

العلاقات العامة والإشهار، والنشر، والبيع الشخصي<sup>1</sup>، كما أن الترويج يتميز عن الدعاية أيضاً، من حيث إن الترويج لا يشترط فيه أن يستهدف المستهلك -كما هو الحال في الدعاية-، فقد يكون موجهاً إلى الشركات والوسطاء.<sup>2</sup>

### البند الثالث: الدعاية والتسويق

التسويق هو بذل كافة الجهود الممكنة؛ لتسهيل تدفق المنتجات من المُنتج إلى مراكز التسويق؛ للوصول إلى المستهلكين الراغبين بها.<sup>3</sup>

كما ويعرف التسويق، بأنه: " نشاط، مجموعة من المؤسسات، والعمليات لخلق التواصل، وتقديم وتبادل العروض التي لها أهمية للزبائن، والعملاء والشركاء والمجتمع ككل".<sup>4</sup>

يهدف التسويق إلى الحصول على رضى المستهلكين من خلال إشباع رغباتهم واحتياجاتهم، وتحقيق التميز في السوق، ويعمل المُنتج على ذلك من خلال البحوث التي تجري على المستهلك سواء قبل الإنتاج لمعرفة احتياجاتهم، وكيفية إقناعهم بالمنتج، والوسائل الدعائية اللازمة لذلك، والمنافسون وقدراتهم الإنتاجية، وحول إمكانية دخول منافسين جدد إلى السوق<sup>5</sup>، أو بعد الإنتاج لتقييم التسويق، ومعرفة المشاكل التي تواجهه، ومعالجتها.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> السيد، إسماعيل محمد: الإعلان. مرجع سابق. ص47، وأنظر أيضاً لدى السلمي، علي: مرجع سابق، ص14، بالإضافة إلى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق، ص21.

<sup>2</sup> السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق، ص52.

<sup>3</sup> النادي، نور الدين أحمد: مرجع سابق، ص95.

<sup>4</sup> انظر تعريف جمعية التسويق الأمريكية (American marketing association)، نقل عن موقع الجمعية على الإنترنت <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>، نُظر بتاريخ 2016/8/21، الموافق يوم الأحد، الساعة العاشرة صباحاً.

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, And exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large".

<sup>5</sup> السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق، ص 33-37.

<sup>6</sup> نقلاً عن موقع جمعية التسويق الأمريكية (American marketing association)، نظر بتاريخ 2016/8/21، الموافق يوم الأحد، الساعة العاشرة والنصف صباحاً.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

والمنتج في سبيل قيامه بالتسويق يعتمد على أربع وسائل، وهي: المنتج، والمكان، والسعر، والترويج، وبالتالي الدعاية والإعلان يشكلان وسيلة من وسائل التسويق، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية

سيتناول هذا المطلب، الطبيعة القانونية للدعاية التجارية والآثار القانونية المترتبة عليها، وما إذا كانت الدعاية مجرد عمل مادي، أو أنها تشكل عملاً قانونياً يعتد به:

لم تنظم مجلة الأحكام العدلية النافذة في فلسطين ولا القانون المدني المصري<sup>2</sup> الطبيعة القانونية للدعاية التجارية أو الإعلان، على العكس من القانون المدني الأردني الذي نص على الطبيعة القانونية للدعاية التجارية، والذي اعتبرها مجرد دعوة للتفاوض، إلا إذا تضمنت عناصر الإيجاب فإنها تعتبر في هذه الحالة فقط إيجاباً<sup>3</sup>، ولقد ذهب إلى ذلك أيضاً مشروع القانون المدني الفلسطيني، فنص على أن الأصل عدم اعتبارهما إيجاباً مالم تقطع الظروف بصحة ذلك<sup>4</sup>، أما فيما يتعلق بالمشروع الأوروبي، فقد اعتبر الدعاية التجارية دعوة إلى الشراء، أي إيجاباً إذا ما تضمنت على خصائص المنتج المعروض وثنمه، وتمكن المستهلك من شراؤه.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> وبالتالي تعتبر وسائل الدعاية المبينة في هذا الفصل، وسيلة أيضاً لتسويق حيث أنه يشار في هذا الصدد إلى قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية، قرار رقم (1996/5)، الصادر بتاريخ 1996/12/18، نقلاً عن موقع المقتني منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2016/8/21، الموافق يوم الأحد الساعة الحادية عشر صباحاً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=35886>.

<sup>2</sup> رقم (131) لسنة 1948، عدد(108) مكرر(أ)، منشور في الوقائع المصرية، بتاريخ 1948/7/29.

<sup>3</sup> تنص المادة (94) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1976/8/1، عدد (2645)، صفحة (2)، على أن "1-يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً 2-أما النشر والإعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض او بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك ايجاباً وانما يكون دعوى الى التفاوض" والتي تقابلها نص المادة (2/134) من قانون المعاملات الإماراتي رقم (1985/5) عدد(158)، المنشور في الجريدة الرسمية الإماراتية، بتاريخ 1985/12/29.

<sup>4</sup> حيث تنص المادة (79) من هذا المشروع على أنه "يعد عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً، أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعرض، أو إعلان موجهة للجمهور أو لأفراد معينين فلا يعد إيجاباً ما لم يظهر العكس من ظروف الحال".

<sup>5</sup> تنص المادة (i/2) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية بهذا الخصوص على تعريف الدعوة لشراء والذي ينطبق على الدعاية التجارية برأي الباحث بأنه

رجوعاً إلى القانون الفلسطيني وحيث إنّه قد تمت الإشارة فيما سبق إلى أن مجلة الأحكام العدلية لم تنظم أحكام الدعاية التجارية، إلا أن ذلك لا يمنع من الإقرار بالقيمة القانونية للدعاية التجارية التي قد تصل إلى كونها إيجاباً موجهاً للمستهلك، وسوف يتم بيان ذلك من خلال التالي:

### الفرع الأول: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في القانون المدني

لم تحظر مجلة الأحكام العدلية الدعاية التجارية بوصفها إحدى طرق التعبير عن الإرادة، كما أنها أجازت التعاقد من خلال اللفظ، والكتابة، والإشارة، وحيث إنّ الدعاية باختلاف وسائلها لا تخرج عن كونها إما أن تكون كتابية أو لفظية، وحيث إنّ المجلة قررت بأنّ " الكتاب كالخطاب"<sup>1</sup>، وبالتالي "إذا كتب شخصاً تحريراً معنوياً ومرسوماً إلى شخص غائب قائلاً فيه: " إنني قد بعت منك المال الغلاني بكذا قرشاً وقبل المرسل إليه المبيع بذلك المبلغ ... ينعقد البيع"<sup>2</sup>، وعليه يرى الباحث أنه يمكن أن نفهم أنّ هذا المثال يشبه إلى حدٍ ما المنشورات، والرسائل البريدية الدعائية – والتي تعتبر إحدى وسائل الدعاية – والتي تتشابه مع المثال السابق من حيث إنها في الحالات التي تصف المنتج وتبين ثمنه، تصلح لأن تشكل إيجاباً صالحاً لأنّ ينشأ عقد إذا ما ارتبط به قبول، وبذات الوقت تعتبر المنشورات والمحركات الدعائية جزءاً من العقد إذا لم تشكل إيجاباً<sup>3</sup> يرجع إليها في تفسير العقد لاستجلاء نية أطرافها.<sup>4</sup>

---

"a commercial communication which indicates characteristics of the product and the price in a way appropriate to the means of the commercial communication used and thereby enables the consumer to make a purchase".

"اتصال تجاري يشير إلى خصائص المنتج والسعر بطريقة تتلائم مع وسائل الاتصال التجاري المستخدمة وبالتالي تمكن المستهلك من إجراء عملية الشراء".

<sup>1</sup> المادة (69) من مجلة الأحكام العدلية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.

<sup>2</sup> انظر في شرح المادة (69) من مجلة الأحكام العدلية لدى حيدر، علي: **درر الحكام شرح مجلة الأحكام**. د.ط. مج1. الرياض: دار عالم الكتب. 2003م. ص70، وهذا لا يتعارض مع أحكام المادة (193) من ذات المجلة والتي نصت على أنه " يلزم اتحاد المجلس في الإقالة كالبيع..."، حيث أن نقل الإيجاب من خلال وسائل الدعاية ما هو إلى نقل مادي له إلى مجلس القبول وبالتالي لا يؤثر ذلك على اتحاد مجلس العقد. بهذا المعنى لدى، السنهوري، عبد الرزاق: **مصادر الحق في الفقه الإسلامي**. مج2. د.ط. بيروت: دار احياء التراث العربي. 1954م. ص37.

<sup>3</sup> منصور، محمد حسين: **المسؤولية الإلكترونية**. د.ط. الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة. 2007م. ص65.

<sup>4</sup> لقد ذهبت محكمة النقض الفلسطينية إلى أنه " لقاضي الموضوع سلطة مطلقة في تفسير العقود وسائر المحررات بما أوفى بنية عاقيدها أصحاب الشأن فيها مستهدياً بوقائع الدعوى وظروفها دون رقابة في ذلك من محكمة النقض مادام لم يخرج في تفسيرها عما تحمله عباراتها..." أنظر قرار محكمة النقض الفلسطينية، حقوق رقم (2003/345)، الصادر بتاريخ 2005/5/18،

كما أنه، وبالنسبة لمشروع القانون المدني الفلسطيني فقد اعتبر الدعاية التجارية في نص المادة (79) إيجاباً<sup>1</sup>، إذا ما كانت ظروف الحال من شأنها أن تدل على ذلك.

### الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في قانون حماية المستهلك

لم ينص قانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً على الطبيعة القانونية للدعاية إلا أن مجمل أحكامه تدلّ على الأهمية القانونية للدعاية، وضرورة توكي الدقة فيها، وإلا ترتب على الأضرار الناتجة عنها مسؤولية القائمين عليها، والتي قد لا تقتصر على الجانب المدني بل قد تشمل عقوبات جزائية، فلا يجوز أن تشمل الدعاية على ما قد يخدع أو يضلّل المستهلكين المحتملين للمنتج. كما أنه يستفاد ضمناً من القانون بأنّ الدعاية ملزمة لمن صدرت عنه، حيث إنّ المشرع الفلسطيني نص على وجوب تحديد مدة الدعاية، وتحديد ثمن المنتج محل الدعاية ومواصفاته بما يتفق مع حقيقته<sup>2</sup>، ونتيجة لذلك، وحيث إنّ إرادة المشرع اتجهت صراحةً إلى إلزام المعلن بتضمين الدعاية عناصر الإيجاب<sup>3</sup> فإنه -أي المشرع- يعبر عن إرادته إلى إكسابها صبغة الإيجاب الذي يكون صالحاً للقبول متى جرى بيان المسائل الجوهرية جميعها<sup>4</sup>.

---

نقلًا عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين نظر بتاريخ 2016/7/9، الموافق يوم السبت الساعة السادسة مساءً.

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ViewCJCard.aspx?CJID=46882>

<sup>1</sup> جاء في هذا النص بأنه: "بعد عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً، أما النشر والاعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعرض، أو بطلبات موجهة للجمهور أو لأفراد معينين فلا يعد إيجاباً ما لم يظهر العكس من ظروف الحال".

<sup>2</sup> تنص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها..." وتنص المادة (16) أيضاً على أنه "على المزود الذي يلجأ للإعلان... أن يحدد المدة التي سوف تتوافر خلالها هذه السلعة أو الخدمة..."، أما المادة (17) فتتص على وجوب "إعلان السعر بالعملة المتداولة قانوناً على وحدة البيع المعروضة للمستهلك...".

<sup>3</sup> كما هو مبين في الهامش رقم (3) في السابقة وحيث أنه "يلزم أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري" بحسب نص المادة (200)، ويتحقق ذلك من خلال "بيان أحواله وصفاته التي تميزه عن غيره..." نص المادة (201)، كما "يلزم أن يكون الثمن معلوماً" سنداً لنص المادة (238) وجميعها من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>4</sup> وحتى يكون محل العقد معلوماً بشكل يمنع من الجهالة الفاحشة التي تؤدي إلى فساد العقد، السنهوري، عبد الرزاق: مصادر الحق في الفقه الإسلامي. مرجع سابق. ص69، أنظر أيضاً لدى الفضل، منذر، والفتلاوي، صاحب: العقود المسماة. ط2. عمان: الثقافة للنشر والتوزيع. 1995م، ص35. حيث أن المبيع يتعين في العقد الذي هو ينشأ من الإيجاب والقبول. أنظر نص المادة (167 و204 و213) من مجلة الأحكام العدلية.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية في التشريعات الأخرى

مما يدل على القيمة القانونية للدعاية التجارية وجود قواعد قانونية مختلفة في النظام القانوني الفلسطيني تمنع أي سلوك يقصد به التضليل والخداع من خلال الدعاية والإعلان وتجرم ذلك<sup>1</sup>، كما أنه وبرأي الباحث يمكن اعتبار الدعاية إيجاباً لأن إقبال المستهلك على شراء المنتجات يكون بناءً على المعلومات التي تتضمنها الدعاية، والتي يكون لها في الغالب الأثر الرئيس على إرادة المستهلك في شراء المنتج محل الدعاية التجارية.<sup>2</sup>

تعتبر القواعد الدولية الدعاية مجرد دعوة إلى التفاوض، ولا تعتبر إيجاباً إلا إذا كانت واضحة محددة ببياناتها للمنتجات محل الدعاية من حيث ثمنها وكميتها وأية بيانات أخرى تلزم لتحديد تلك المنتجات، وكانت قاطعة في الدلالة على نية من صدرت عنه على الالتزام بها في حالة تلقيه قبول بشأنها، وسواء صدرت تلك الدعاية لأشخاص معينين أو لأشخاص غير معينين<sup>3</sup>، وكذلك الحال لو كانت الدعاية منشورة من خلال المواقع الإلكترونية وتطبيقاته فإن ذلك لا يعطي إمكانية الافتراض بأن صاحب الدعاية قد صدر عنه إيجاب يكون ملزماً له.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (3/38) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952، عدد (1110)، صفحة (243)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1952/6/1، والتي تنص على أنه "كل من يرتكب بقصد الغش... (3) يستعمل علامة سجلها شخص آخر... بقصد الإعلان عن بضائع.."، ونص المادة (39) من هذا القانون، ونص المادة (2) من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953، العدد (1131)، صفحة (486)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1953/1/17، حيث عرفت هذه المادة الوصف التجاري، والوصف التجاري الزائف، كما ونصت المادة (2/3) من ذات القانون على أنه "كل من باع بضائع أو أشياء استعملت لها علامة تجارية مزورة أو وصف تجاري زائف أو عرضها للبيع... بصورة تؤدي إلى الانخداع...".

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: *نحو نظرية عامة لصياغة العقود*. مجلة الحقوق. 3. مج 25. 2001م. ص 211.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (14) من اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع والتي تنص على أنه "1) يعتبر إيجاباً أي عرض لإبرام عقد إذا كان موجهاً إلى شخص أو عدة أشخاص معينين وكان محدداً بشكل كاف وتبين من اتجاه قصد الموجب إلى الالتزام به في حالة قبول. 2) ولا يعتبر العرض الذي يوجه إلى شخص أو أشخاص غير معينين إلا دعوة إلى الإيجاب مالم يكن الشخص الذي صدر عنه العرض قد أبان بوضوح عن اتجاه قصده إلى خلاف ذلك"، ونص المادة (11) من اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، على أن "أي اقتراح يقدم لإبرام عقد بواسطة خطاب إلكتروني.... يعتبر مجرد دعوة إلى تقديم عروض، مالم يدل بوضوح على أن مقدم الاقتراح ينوي الالتزام به في حال قبوله".

<sup>4</sup> انظر المذكرة التفسيرية من أمانة الأونسترال لاتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، لنص المادة (11) منها، ص 67، والتي اعتبرت بأن العرض على شبكة الإنترنت المجرد من إمكانية التفاوض مع المتعاقدين المحتملين الزائرين لمواقع الشركات يعتبر كالدعاية التقليدية، أما التطبيقات التفاعلية والتي تتضمن الإشارة إلى إمكانية التفاوض فلا تشكل إيجاب ملزم لصاحب الدعاية، كأن تذكر من خلال موقعها الإلكتروني بأن هذا العرض غير ملزم.

بناءً على ما سبق، فقد ذهب بعض الفقهاء إلى اعتبار الدعاية إذا ما كانت واضحة، وتشتمل على جميع العناصر اللازمة للتعاقد والتي تبين طبيعة المنتج المعروض و ثمنه وصفاته<sup>1</sup>، بمثابة إيجاب موجه إلى الجمهور لكونها تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بالمنتج وحقيقته، ولأنها تؤثر في رضا جمهور المستهلكين المتلقين لهذه الدعاية<sup>2</sup>، حتى ولو كانت الدعاية موجهة من خلال الوسائل الإلكترونية<sup>3</sup>، إلا أن هناك من يراها فيما يتعلق بالتعاقد من خلال الوسائل الإلكترونية<sup>4</sup>، على أنه مجرد دعوة إلى التفاوض على اعتبار أن المعلن قد لا يستطيع الوفاء بطلبات الشراء كافةً، والتي قد يتلقاها استناداً إلى هذه الدعاية وبالشروط والأسعار المبينة في الدعاية؛ والتي قد تكون متغيرة مما يؤثر سلباً عليه، إلا أنه يمكن رد هذه الادعاءات من خلال قيام المعلن بإضافة بعض الشروط إلى الدعاية؛ لتصبح مجرد دعوة إلى التفاوض، مثال عليها: بعد التأكيد، أو الإعلان غير ملزم، أو أن يجعل الإيجاب قابلاً للتعديل كأن يورد عبارة حتى نفاذ الكمية، أو أن يتم الإشارة إلى إمكانية تعديل الثمن تبعاً لتغير الأسعار أو الظروف، فيكون المنتج أو البائع غير ملزم في الدعاية إذا ما تغيرت الأسعار، أو نفذت الكمية.<sup>5</sup>

كما يتحلل المعلن من التزامه بالدعاية، إذا ما قيد صلاحية عرضه بمرور مدة معينة على صدور الدعاية، بحيث ينتهي إيجابه بانتهاء هذه المدة، أما في حالة عدم تقيد الدعاية بمدة معينة فيرجع تقدير مسألة استمرار التزام المعلن بالدعاية التجارية من عدمه إلى قاضي الموضوع، وفقاً

---

<sup>1</sup> السنهوري، عبد الرزاق: الوسيط في شرح القانون المدني. ج1. بيروت: دار إحياء التراث العربي. 1969م. ص206، أنظر أيضاً عمران، السيد محمد السيد: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف، د.ت. ص17، بالإضافة إلى الصدة، عبد المنعم فرج: نظرية العقد. د.ط. بيروت: دار النهضة العربية. 1974م. ص119. وأنظر نص المواد من (197-201) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد سعيد: نحو نظرية عامة لصياغة العقود. مرجع سابق. ص212، وبهذا المعنى أيضاً لدى أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. مرجع سابق. ص90.

<sup>3</sup> سلامة، صابر عبد العزيز: العقد الإلكتروني. ط1، د.م. د.ن. 2005م. ص43، أنظر أيضاً لدى منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. مرجع سابق. ص56.

<sup>4</sup> إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. د.ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2006م. ص265، برهان، سمير: النظم والقواعد القانونية للتجارة الإلكترونية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية. 2008م. ص339.

<sup>5</sup> منصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص57، وبهذا المعنى أيضاً لدى الصدة، عبد المنعم فرج: نظرية العقد. مرجع سابق. ص120.

لطبيعة المنتج المعروض، والأعراف السائدة<sup>1</sup>، أو إذا ما صرح صاحب الدعاية برجوعه عنها من خلال دعاية أخرى كأن يعلن على موقعه الإلكتروني ذلك<sup>2</sup>، وبهذا الصدد فإن قانون حماية المستهلك الفلسطيني ألزم صاحب الدعاية بتحديد مدتها، وتنتهي في حالة عدم تجديدها، وهذا النص لم يتبناه المشرع المصري، وبرأي الباحث حسناً فعل المشرع الفلسطيني عند اشتراطه تحديد مدة للدعاية التجارية لما من شأنه نفي أي نزاع أو أي لبس لدى المستهلك.<sup>3</sup>

أما إذا ما تضمنت الدعاية التجارية خطأ عند صدورها من قبل المعلن كما حصل مع شركة (Compaq) عند إعلانها عن أحد أجهزتها بأن ثمنه جنيه إسترليني واحد عن طريق الخطأ، بينما ثمنه في الحقيقة مئة جنيه إسترليني<sup>4</sup>، وهذا الأمر برأي الباحث يمكن معالجته من خلال اللجوء إلى الأحكام القانونية التي تعالج الغلط في التعاقد.<sup>5</sup>

نتيجة لما سبق، تعتبر الدعاية إيجاباً طالما كانت باتة غير معلقة على شرط، ولا تعتبر كذلك إذا ما اشترط مثلاً على المستهلك للحصول على الجائزة التي فاز بها بموجب أوراق الدعاية التي

---

<sup>1</sup> عمران، السيد محمد السيد: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد. مرجع سابق. ص19، منصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص57، الزقرد، أحمد السعيد: *حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون. مجلة الحقوق*. 3. مج 19. 1995م. ص194.

<sup>2</sup> يستفاد ذلك من كون الدعاية إيجاباً يكون لمصدره الرجوع عنه إذا لم يرتبط بالقبول - في هذه الحالة طلب المستهلك الشراء، أو التعاقد وفق الدعاية التجارية-أنظر بهذا المعنى في شرح المادة (173) من مجلة الأحكام العدلية لدى، حيدر، علي: درر الحكام شرح مجلة الأحكام. مرجع سابق. ص142.

<sup>3</sup> ويلاحظ على نص المادة (16) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني بأنها غير متناسقة حيث أنها تنص على أن " على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة أن يحدد المدة التي سوف تتوفر خلالها هذه السلعة أو الخدمة، وفي حال عدم التجديد يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان"، حيث يلاحظ بأن هذا النص الزم في البداية صاحب الدعاية بتحديد مدة الدعاية أو العرض ومن ثم أطال مدة هذه الدعاية لمدة شهر من تاريخ أول إعلان في حال عدم التجديد، فهو بذلك يخالف إرادة صاحب الدعاية الذي أعرب عن مدى ومدة التزامه وفق ما حدده القانون، وقد يرجع هذا التناقض في رأي الباحث إلى خطأ كتابي حيث أن عبارة "... وفي حالة عدم التجديد يعتبر العرض ..." من الأفضل لو أنها بصيغة " وفي حالة عدم التجديد يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان".

<sup>4</sup> أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: *عقود التجارة الإلكترونية*. ط3. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2017م. ص91.

<sup>5</sup> يعرف الغلط بأنه " حالة تقوم بنفس تحمل على توهم غير الواقع، بأن تكون هناك واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها أو واقعة صحيحة يتوهم عدم صحتها" السنهوري، عبد الرزاق: مصادر الحق في الفقه الإسلامي. مرجع سابق. ص71، كما أنه يلاحظ عدم معالجة مجلة الأحكام العدلية له، وعالج أحكام الغلط القانون المدني الأردني والذي جاء في المادة (151) منه " لا يعتبر الغلط الا فيما تضمنته صيغة العقد أو دلت عليه الملابسات وظروف الحال أو طبائع الاشياء او العرف"، كما وعالج مشروع قانون المدني الفلسطيني منه أحكام الغلط في المواد (118-123).

وصلته أن يؤكد ذلك من خلال طلب شراء للمنتج المعين في الدعاية<sup>1</sup>، ولا تشكل الدعاية إيجاباً إذا لم تعين كافة تفاصيل التعاقد من مواصفات الشيء المعين في الدعاية وثمانه، أو إذا كانت الدعاية قائمة على الاعتبار الشخصي، كإعلان أحد البنوك مثلاً عن منح تسهيلات، وقروض بنسبة فائدة مخفضة لعملائها، ولكون شخصية المتعاقد محل اعتبار في هذه الحالة فهي غير ملزمة بالدعاية، وإنّ تحديد مدى أحقيته في إبرام العقد محل الدعاية يتوقف على إرادة مصدرها.<sup>2</sup>

في كل الأحوال، فإن تقدير الطبيعة القانونية للدعاية التجارية فيما إذا كانت مجرد دعوة إلى التفاوض أم إيجاباً يرجع إلى تقدير قاضي الموضوع الذي يقرر ذلك وفق ظروف وملابسات كل حالة على حدة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> JUDGMENT OF THE COURT (First Chamber), 2009 /5/14Decided in Case, no. C-180/06, (European-justice)، نظر بتاريخ 2016/6/25، الموافق يوم السبت الساعة السادسة والنصف مساءً، نقلاً عن موقع [https://e-justice.europa.eu/content\\_case\\_law-11-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_case_law-11-en.do).

<sup>2</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 64.

<sup>3</sup> سلامة، صابر عبد العزيز: العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص 46، حيث ذهبت محكمة النقض الفلسطينية في هذا الخصوص إلى أنه: "لقاض الموضوع سلطة مطلقة في تفسير العقود وسائر المحررات للوصول إلى نية عاقيدها مستهدياً بوقائع الدعوى وظروفها دون رقابة من محكمة النقض في ذلك ما دام لم يخرج في تفسيرها عما تحمله عباراتها"، قرار رقم (2003/345)، الصادر بتاريخ 2005/5/18م، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين نظر بتاريخ 2018/9/28م، الموافقة يوم الجمعة، الساعة الرابعة

عصراً <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=46882>.

## المبحث الثاني: وسائل الدعاية التجارية

لقد تم تعريف الدعاية في هذه الدراسة على أنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المعلن مستهدفاً حث المستهلك على شراء منتج معين من خلال كافة الوسائل الممكنة، ويتضح من ذلك بأن الدعاية تتكون من ركنين أساسيين هما: معنوي يتمثل بنية تحقيق الربح من خلال ترويج المنتجات وحث المستهلكين على الشراء<sup>1</sup>، ومادي يركز على الوسائل المختلفة المستخدمة في إجراء الدعاية مهما كانت طبيعة هذه الوسائل أو شكلها<sup>2</sup>.

يمكن تعريف وسائل الدعاية على أنها وسائل الاتصال التي تشكل الوسيط الذي يتم من خلاله إرسال رسالة معينة سواء مكتوبة، أو صوتية، أو مرئية<sup>3</sup>، وهذا يعني أنه لا يمكن حصر وسائل الدعاية التجارية، وهو يتفق مع موقف المشرع الفلسطيني والتوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، من حيث إنهما لم يحددا أو يحصرا وسائل الدعاية<sup>4</sup>.

وحيث أنه لا يشترط إجراء الدعاية التجارية من خلال وسيلة معينة، فإن هذا المبحث سيبين أبرز الوسائل المستخدمة في إجراء الدعاية، من حيث الطبيعة المادية لكل منها:

---

<sup>1</sup> زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية. ط1. القاهرة: دار النهضة العربية. 2008م. ص159، وبهذا المعنى لدى عزب، حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2002م. ص16. ولقد أفصح قانون حماية المستهلك الفلسطيني عن هذا الجزء في المادة (16) منه حيث نص " على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة..."، كما ويظهر ذلك أيضاً في تعريف التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة حيث نص في مادته (2/a) على أنه " عمل بيان من أجل ترويج المعروض من السلع أو الخدمات...".

<sup>2</sup> زهرة، محمد المرسى: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية. مرجع سابق. ص159، أنظر أيضاً لدى عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2011م. ص25.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق. ص107.

<sup>4</sup> حيث يشار بهذا الصدد إلى المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني التي نصت على أن " المعلن: كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"، وهذ ونصت المادة (2/a) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة الذي قضى بأن الدعاية " عمل بيان بأي شكل من الأشكال..."، وهذا يتفق مع قوانين حماية المستهلك الإماراتي الذي جاء في المادة (1) منه على أن "المعلن كل من يعلن عن سلعة أو خدمة ... باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية"، وقانون حماية المستهلك المصري والذي جاء في المادة (1) منه عند تعريفه المعلن بأنه " كل شخص يقوم بالإعلان ... باستخدام أي وسيلة من الوسائل"، و اتفاقية الأمم المتحدة للبيع الدولي للبضائع والتي قضت في المادة (14/1) منها على أنه " يعتبر إيجاباً أي عرض لإبرام عقد ...".

## المطلب الأول: الوسائل المكتوبة

تتنوع وسائل الدعاية التجارية المكتوبة فهناك: الصحف والمجلات، وهناك الرسائل الدعائية، والمنشورات، واللوحات المثبتة، والأغلفة والعبوات، وهي جميعها تدخل ضمن ما يسمى الدعاية أو الإعلان المقروء<sup>1</sup> على النحو التالي:

### الفرع الأول: الصحف:

تعرف الصحف على أنها " الجريدة اليومية أو المؤسسة الأسبوعية أو المجلة الأسبوعية أو الشهرية أو وكالة أنباء تصدر نشرات يومية إخبارية في المملكة وتستثنى من ذلك المجلات المهنية والمدرسية"<sup>2</sup>، وعليه، فإنّ الصحف تشمل في هذا الصدد كافة المطبوعات التي تصدر بشكل دوري سواء بشكل يومي مسائي أو صباحي، أو أسبوعي، أو شهري، أو نصف شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي<sup>3</sup>، كما وقد تكون هذه الصحف محلية، أو مهنية، أو قومية<sup>4</sup>، وخاصة التي تصدرها هيئة ما لأعضائها<sup>5</sup>، ولا تعتبر صحيفة المجلات<sup>6</sup> المهنية أو العلمية، وتعتبر الصحف أحد أهم وسائل الدعاية لمصادقيتها<sup>7</sup>؛ لكونها تتوثق من الجهة المعلنة طالبة النشر وتعمل على التأكد من صحة ما تنشره<sup>8</sup>، ولكونها قد تعد من أرخص وسائل الدعاية.

<sup>1</sup> تم تعريف الدعاية أو الإعلان المقروء في التعليمات الخاصة بالمنتجات المالية والمصرفية والإعلانات والدعايات وحملات الجوائز الخاصة بها رقم (1) لسنة 2017 الصادرة بتاريخ 2017/1/15 عن سلطة النقد الفلسطينية، بأنها " الإعلان الذي يتم نشره من خلال الصحف أو المجلات أو المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي".

<sup>2</sup> نص المادة (14) من قانون نقابة الصحفيين رقم (17) لسنة 1952 النافذ في الضفة الغربية، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، عدد (1131)، صفحة(477)، بتاريخ 1953/1/17.

<sup>3</sup> الناشف، أنطوان: **الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد**. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 1999م. ص79، انظر أيضاً لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص41.

<sup>4</sup> السيد، محمد أسماعيل: مرجع سابق. ص372.

<sup>5</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص161.

<sup>6</sup> تختلف الجرائد عن المجلات من حيث كون الأخيرة تستخدم ورق أفضل من الأولى ومن حيث أنه يمكن استخدام الألوان والصور فيها مما يساعد على التأثير على المستهلك، كذلك أن فترة إصدار المجلة يكون في الغالب مدة أطول من الجرائد، أنظر لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص44، ولدى سليمان، شيرزاد عزيز: **عقد الإعلان في القانون**. ط1. عمان: دار دجلة. 2008م. ص24.

<sup>7</sup> السيد، محمد إسماعيل: مرجع سابق. ص371.

<sup>8</sup> تنص المادة (37/8/أ) من قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم (9) لسنة 1995، عدد(6)، صفحة (11)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1995/8/29، على أنه "يحظر على المطبوعة أن تنشر ما يلي... الإعلانات التي تروج الأدوية والمستحضرات الطبية والسجائر وما في حكمها إلا إذا أجاز نشرها مسبقاً من قبل وزارة الصحة".

## الفرع الثاني: اللوحات المثبتة:

تعرف اللوحات المثبتة بأنها جميع الملصقات، والألواح المثبتة أو المعلقة، وهي لوحات كبيرة قد يركب عليها عدد من المصاييح المضئية، والتي تظهر العبارات الدعائية موضوع الدعاية. توضع اللوحات على محل عمل المعلن، كما ويمكن وضعها على جوانب الطرق والشوارع العامة<sup>1</sup>، كما وتوضع على واجهة الأبنية، وتتميز هذه اللوحات المثبتة بأنها وسيلة فعالة في التأثير وجذب المستهلكين؛ لكونها تشكل عرضاً مستمراً لكل من يشاهدها.<sup>2</sup>

## الفرع الثالث: الرسائل الدعائية:

تختلف الرسائل الدعائية، فقد تكون على شكل رسائل بريدية يقوم المعلن بإرسالها إلى بعض المستهلكين المحتملين<sup>3</sup>، وهذه الرسائل من الممكن أن تكون خطابات أو بطاقات بريدية أو أوراق الأشغال والمطبوعات، والمطبوعات البارزة التي تكون مخصصة لفاقي البصر، والعينات التجارية والرمز الصغيرة التي ترسل إلى أشخاص معينين<sup>4</sup>، بما في ذلك الكتيبات (الكتالوجات).<sup>5</sup> ومن الممكن أن تكون الرسائل الدعائية من خلال الفاكس، أو من خلال رسالة صوتية يتم إجرائها من خلال الهاتف العادي<sup>6</sup>، أو من خلال الرسائل النصية على أجهزة الهاتف الخليوي، أو رسائل البريد الإلكتروني.

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (3) من قانون الإعلانات رقم (5) لسنة 1955، عدد(1214)، صفحة(149)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1955/2/16.

<sup>2</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص52.

<sup>3</sup> الناشف، أنطون: الاعلانات والعلامات بين القانون والاجتهاد. مرجع سابق، ص88.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (2) من نظام البريد والطرود البريدية رقم (2) لسنة 1955، عدد(1237)، صفحة(789)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1955/9/1.

<sup>5</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. مرجع سابق. ص165.

<sup>6</sup> سليمان، شيرزاد عزيز: عقد الإعلان في القانون. مرجع سابق. ص29-30.

#### الفرع الرابع: المنشورات والكتيبات الدعائية:

تعمل المنشورات التوضيحية والكتيبات - أو ما يعرف بالكتالوج- على توضيح وتفصيل معلومات المنتج محل الدعاية وكيفية استخدامه، كما قد يتم استخدامها لبيان نشاط مشروع المعلن<sup>1</sup>، حيث تتكون هذه الكتيبات عادةً من عدة صفحات، وذلك على العكس من المنشورات التي في الغالب تتكون من صفحة واحدة.

#### الفرع الخامس: العلامة التجارية:

تشكل العلامة التجارية أحد عناصر المحل التجاري المعنوية<sup>2</sup>، ولقد تم تنظيم ومعالجة الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية، وقانون علامات البضائع الأردنيين النافذين في الضفة الغربية، حيث عرفها قانون العلامات التجارية في مادته الثانية على أنها " أي علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"، كما وعرفت محكمة العدل العليا الفلسطينية العلامة التجارية على أنها " مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وتعني (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"<sup>3</sup>، ويظهر من التعريفين السابقين أن العلامة التجارية لا تتقيد بشكل معين، كما أنها تهدف إلى تمييز المعلن عن غيره، حيث يظهر من خلال تعريف قانون العلامات التجارية لها - أي علامة استعملت ... للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم ... عرضها للبيع- بأن هذه الأخيرة وسيلة للدعاية لمنتجات

<sup>1</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص51، وأنظر أيضاً لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص88.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني النافذ في الضفة الغربية رقم (12) لسنة 1966، عدد(1910)، صفحة(469)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1966/3/30.

<sup>3</sup> قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية، رقم (2007/60)، الصادر بتاريخ 2011/1/31، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/1/9، الموافق يوم الإثنين، الساعة الحادية عشر ظهراً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=87576>، يتفق هذا القرار مع قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (88/49)، الصادر بتاريخ 1988/12/13، نقلاً عن قليوبي، ربا: **حقوق الملكية الفكرية**. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1998م. ص117، كما جاء هذا التعريف في كلا الحكمين تأكيداً على ما نصت عليه المادة (2و7) من قانون العلامات التجارية.

المعلن، ويؤخذ على هذين التعريفين، أنهما قصرا العلامة التجارية على البضائع دون الخدمات، وهذا مخالف لما هو مستقر عليه حالياً فقها وقضاءً، حيث جاء في تعريف محكمة النقض المصرية للعلامة التجارية بأنها "كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صناعتها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المتماثلة".<sup>1</sup>

كما وتعرف العلامة التجارية في الفقه بأنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المتماثلة"<sup>2</sup>، كما عرفت أيضاً بأنها "اتخاذ رمز أو رقم أو حروف أو أسم مخترع السلعة وذلك لتعريف السلعة أو البضاعة التي يتعامل بها التاجر أو التي ينتجها إلى الجمهور".<sup>3</sup>

بناءً على التعريفات السابقة فإن العلامة التجارية تعتبر وسيلة من وسائل الدعاية التجارية<sup>4</sup>؛ لكونها تعمل على تمييز المنتج أو المنتجات التي توضع عليها، عن غيرها من المنتجات، وترسيخ ارتباط علامة تجارية معينة بمنتج ومنتج معينين، وتصبح دليلاً على مستوى معين من الجودة، بحيث يصبح مجرد ذكر هذه العلامة التجارية عامل جذب للمستهلكين.

---

<sup>1</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (82/6271ق)، الصادر بتاريخ 2014/10/26، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/1/9، الموافق يوم الإثنين، الساعة الواحدة ظهراً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111233017.pdf>.

ويعتبر هذا التعريف الأقرب ما بين التعريفات المبينة أعلاه إلى تعريف اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS)، والتي عرفت العلامة التجارية على أنها "أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى" نص المادة (1/15) من الاتفاقية.

<sup>2</sup> القليوبي، سميحة: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري. ج1. د. ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2012م. ص320.

<sup>3</sup> سامي، محمد فوزي: شرح القانون التجاري. ج1. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2008. ص160.

<sup>4</sup> ذهب إلى ذلك سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها. دراسة مقارنة. د. ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2015م. ص106، وقرمان، عبد الرحمن السيد: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة. دراسة مقارنة. ط2. القاهرة: دار النهضة العربية. 2008. ص5، زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. ط3. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2012م. ص256.

## الفرع السادس: المغلفات والعبوات:

يقصد بها كل ما يمكن وضع وتغليف المنتجات به، من أوراق اللف وعبوات توضع بها المنتجات، والتي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية إلا إذا كانت بحد ذاتها مميزة.<sup>1</sup>

لم يعرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني الغلاف، إلا أنه أشار إليه، وذكر إحدى وظائفه، وهي الدعاية للمنتج عند تعريفه لبطاقة البيان في نص المادة (1) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون على أنها "كل البيانات والرموز الخطية والعلامات التجارية أو أي شيء تصويري أو وضعي سواء كان مكتوباً أو مطبوعاً أو منقوشاً أو معلناً أو ملحقاً أو ملصقاً أو متضمناً أو تابعاً لأية سلعة ويكون مخصصاً لعبوات أو أغلفة السلع التي تعرض للمستهلك".<sup>2</sup>

يوضع على هذه المغلفات والعبوات اسم المنتج والعلامة التجارية لذا فإنها تعتبر وسيلة للدعاية للمنتج<sup>3</sup>، ويمكن أن تتضمن سعر المنتج للمستهلك<sup>4</sup>، كما أنها تتضمن خصائص ومكونات المنتج<sup>5</sup>، كذلك تحتوي على بيان للمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية الخاصة بالمنتج وطريقة استخدامه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. مرجع سابق. ص 265.

<sup>2</sup> قرار مجلس الوزراء رقم (13) لعام 2009م بشأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، عدد(86)، صفحة (80)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2010/6/9، والجدير بالذكر أن قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة (2) منه ذهب إلى ما أخذ به القانون الفلسطيني في هذا الصدد إلا أنه استبدل مصطلح بطاقة البيان بمصطلح المواصفات كما أن القانون اللبناني خالف نظيره الفلسطيني عند اعتباره بطاقة البيان أو المواصفات تشمل الغلاف، فيحين اعتبرها القانون الفلسطيني جزءاً من الغلاف.

<sup>3</sup> حواس، مولود: الدور الترويجي للغلاف وأثره على قرار شراء المستهلك النهائي. مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية. الجزائر. ع14. 2010م. ص20.

<sup>4</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص53.

<sup>5</sup> كما لو كان المنتج غذائياً كأن يكون عصير فإن الغلاف يتضمن نسبة كل فاكهة إلى الأخرى في هذا العصير، أنظر قرار المحكمة الأمريكية العليا في القضية

Case, no.12/761, Decided June 12, 2014, of SUPREME COURT OF THE UNITED STATES.

نقلاً عن موقع هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية (FTC)، آخر زيارة بتاريخ 2018/11/4، الموافق يوم الأحد، الساعة الثانية عشر ظهراً. [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

<sup>6</sup> نصت المادة (7) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني بهذا الخصوص على أن "...عمليات التعبئة والتغليف التي تشمل عناصر التعريف بالمنتج والاحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال والمصدر والمنشأ وتاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية، وكذلك طريقة الاستخدام....".

## المطلب الثاني: الوسائل السمعية والمرئية

تشكل وسائل الدعاية القائمة على لفت نظر وسمع المستهلك إحدى أكثر الوسائل التي يتجه إليها المعلن لترويج منتجاته، وتختلف الوسيلتان عن بعضهما البعض من حيث، إنَّ السماعية تعتمد على الصوت فقط، في حين إنَّ المرئية تجمع ما بين الصوت والصورة، وأبرز هذه الوسائل هي:

### الفرع الأول: التلفزيون:

لكون التلفزيون يجمع ما بين الصوت والصورة، فإنه بذلك يجمع ما بين مزايا العديد من الوسائل سابقة الذكر من حيث قدرة المعلن على تصميم الدعاية واستخدام المؤثرات الصوتية من ألوان وغيرها<sup>1</sup>، ومن حيث القدرة على جذب أكبر عدد من المستهلكين؛ لكونه يشمل عدد كبير منهم بسبب الانتشار الواسع لهذا الجهاز.<sup>2</sup>

لقد تم الإشارة فيما سبق، إلى القيمة القانونية للدعاية ومتى تشكل إيجاباً، ومتى تعتبر مجرد دعوة إلى التعاقد، لكن هناك برامج لا تعمل فقط على إجراء الدعاية، بل تقوم أيضاً بإتاحة المجال للمستهلكين المحتملين من المشاهدين لشراء المنتج بواسطة التعاقد أثناء البرنامج<sup>3</sup> من خلال الهاتف، وبالتالي يكون التعاقد هنا بين حاضرين من حيث الزمان -لعدم وجود فاصل زمني بين صدور القبول وعلم الموجب به-، وغائبين من حيث المكان.<sup>4</sup>

---

كما وتعتبر المغلفات والعبوات، وسيلة لحماية المنتجات من التلف والضرر الذي من الممكن أن يلحق بها، لأن هذه العبوات أو المغلفات غالباً ما تصنع من البلاستيك الصلب، أو الورق المقوى.

<sup>1</sup> السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق. ص373.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص45.

<sup>3</sup> مثال على هذه البرامج برنامج عالم التسوق، الذي عرض على قناة أم بي سي، نقلاً عن موقع قناة الأم بي سي، نشر بتاريخ 2016/7/21 <http://www.mbc.net/ar/mbc4/articles2013/6/12> نظر بتاريخ الموافق يوم الخميس، الساعة الحادية عشر صباحاً.

<sup>4</sup> الزقرد، أحمد السعيد: حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، مرجع سابق، ص193، وهذا الحكم يستفاد أيضاً من نص المادة (173) من مجلة الأحكام العدلية التي أجازت التعاقد من خلال الكتابة، وحيث جاء في شرح هذه المجلة لدى حيدر، علي: مرجع سابق، ص 141-142، على إمكانية التعاقد ما بين غائبين، حيث أن المجلة لم تشترط في مجلس العقد أن يتحد من حيث المكان والزمان أنظر نص المادة (181) في حين أنها نصت صراحةً في المادة (193) على ضرورة اتحاد المجلس بالنسبة للإقالة.

## الفرع الثاني: الإذاعة:

تعتمد هذه الوسيلة في نشر الدعاية على الترددات الكهرومغناطيسية<sup>1</sup>، والإذاعة (الراديو) يقتصر دورها على نشر الدعاية من خلال الصوت فقط الذي قد يكون بشري أو صوت آلة<sup>2</sup>، وتعتبر الإذاعة وسيلة جيدة لنشر الدعاية؛ لكون أجهزة الراديو موجودة في السيارات<sup>3</sup>، وفي أماكن العمل، كما أن المحطات الإذاعية، أصبحت تنقل بثها من خلال مواقعها الخاصة على شبكة الإنترنت. وهناك من يرى بأن تأثير الدعاية التي تنشر من خلال المحطات الإذاعية كبير؛ لأن المستهلك القدرة على حفظ الدعاية الإذاعية بشكل أكبر من غيرها من الوسائل الأخرى<sup>4</sup>، ونشير إلى أن التلفزيون أو الإذاعة قد تكون محلية، أو دولية، وقد تكون خاصة، أو حكومية.<sup>5</sup>

## المطلب الثالث: الوسائل الإلكترونية

نتج عن التطور التكنولوجي في وسائل الاتصالات نشوء شكل جديد من وسائل الدعاية التي تجمع في محتواها وسائل الاتصال كافة، حيث إنّ وسائل الدعاية التي تم ذكرها سابقاً في هذا المبحث تجد لها صورة مطورة في وسائل الدعاية الإلكترونية، من بريد إلكتروني، ومن دعاية مرئية ومسموعة، وصحف إلكترونية، ولافتات إلكترونية وغيرها، وعليه سنشرع في هذا البند في معالجة أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الدعاية، والتي يمكن إجمالها بالآتي:

---

<sup>1</sup> لقد عرف قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية رقم (3) لسنة 1996، عدد(12)، صفحة(7)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1996/4/23، في المادة (1) منه الترددات على أنها " الترددات: الذبذبة الكهرومغناطيسية الناتجة عن تلامس موصل مع بلورة الكوارتز".

<sup>2</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص86.

<sup>3</sup> السيد، محمد إسماعيل: مرجع سابق. ص376.

<sup>4</sup> السيد، محمد إسماعيل: مرجع سابق. ص377.

<sup>5</sup> انظر قرار مجلس الوزراء رقم (182) لسنة 2004م بشأن نظام ترخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية والفضائية واللاسلكية، عدد(54)، صفحة (90)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2005/4/23، الذي بين إمكانية الحصول على الترخيص وتشغيل المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمعدل بقرار مجلس الوزراء رقم (6) لسنة 2009، عدد(83)، صفحة(105)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2009/11/1، ومرسوم بشأن الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية رقم (2) لسنة 2010، عدد(85)، صفحة(37)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2010/5/6.

## الفرع الأول: البريد الإلكتروني:

في ظل وجود شبكة دولية للاتصالات والتي هي شبكة الإنترنت فإن لكل شخص يستخدم هذه الشبكة في الغالب بريداً إلكترونياً يستخدمه في تواصله مع الآخرين، وتعرف هذه الوسيلة الإلكترونية على أنها " أي نص، أو صوت، أو نغمة أو رسالة مصورة أرسلت عبر شبكة الاتصالات العامة التي يمكن تخزينها في الشبكة أو في المعدات الطرفية المستلمة حتى يتم جمعها من قبل المرسل إليه"<sup>1</sup>، ومن ناحية أخرى، فإن البريد الإلكتروني شكل من أشكال رسائل البيانات التي هي المعلومات المنشأة أو المرسله أو المتلقاة أو المخزنة بوسائل إلكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو بوسائل متشابهة.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للتشريع الفلسطيني، فلم يورد تعريف صريح للبريد الإلكتروني برغم من النص على قيمته القانونية في الإثبات بقانون البيانات رقم(4) لسنة 2001م<sup>3</sup>، إلا أنه يمكن الإشارة في هذا الشأن إلى القرار بقانون المعاملات الإلكترونية<sup>4</sup> الذي يفهم من تعريفه لرسالة البيانات شمولها للبريد الإلكتروني حيث عرفها بأنها " المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل الكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة"، وبهذا يظهر بأن المشرع الفلسطيني قد حذا حذو

---

<sup>1</sup> انظر تعريف البريد الإلكتروني في المادة (2) من التوجيه رقم (EC/58/2002) لسنة 2002 والمتعلق بالخصوصية والاتصالات الإلكترونية، عدد(201)، صفحة(37)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2002/7/31. "message sent over a public 'electronic mail' means any text, voice, sound or image" can be stored in the network or in the recipient's terminal communications network which "equipment until it is collected by the recipient".

" البريد الإلكتروني هو أي رسالة نصية أو صوتية أو صورة يتم إرسالها عبر شبكة التواصل العام والتي يمكن تخزينها في الشبكة أو في الجهاز الطرفي للمستلم إلى أن يتم تجميعها بواسطة المستلم".

<sup>2</sup> انظر نص المادة (ج/4) من اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (19) من قانون البيانات الفلسطيني رقم (4) لسنة 2001م، عدد (38)، صفحة(226)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2001/9/5، والتي جاء فيها " 1-تكون للرسائل الموقع عليها قيمة السند العرفي من حيث الإثبات ما لم يثبت موقعها أنه لم يرسلها، ولم يكلف أحداً بإرسالها. 2-تكون للبرقيات ومكاتبات التلكس والفاكس والبريد الإلكتروني هذه القوة أيضاً إذا كان أصلها المودع في مكتب التصدير موقعاً عليها من مرسلها، وتعتبر البرقيات مطابقة لأصلها حتى يقوم الدليل على عكس ذلك".

<sup>4</sup> القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2017، عدد(14)، صفحة(2)، الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2017/7/9.

اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية من حيث إنه لم يورد تعريفاً خاصاً بالبريد الإلكتروني وشمله ضمن تعريف رسالة البيانات.<sup>1</sup>

ولابد لإرسال الرسائل الدعائية من خلال البريد الإلكتروني أن تكون هناك موافقة مسبقة من قبل المستهلك (المستقبل/المرسل إليه) صدرت بناءً على علاقة مسبقة ما بين هذا الأخير، وما بين التاجر (المرسل) من خلال إفصاح المستهلك عن بيانات الاتصال به والتي تتضمن عنوانه البريدي<sup>2</sup>، أو أن تكون هذه الرسائل لا ترتب أي مقابل على المستهلك، وأن يكون من السهل عليه الاعتراض عليها، كما يجب أن تكون هوية التاجر (المرسل) مبيّنة في البريد المرسل حتى يتسنى للمستهلك (المستقبل) طلب وقفها من مرسلها<sup>3</sup>، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية وقف رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها من خلال إعدادات البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> عرفت المادة (ج/4) من هذه الاتفاقية رسالة البيانات بأنها "المعلومات المنشأة أو المرسلة أو المتلقاة أو المخزنة بوسائل الكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو بوسائل مشابهة، على سبيل المثال لا الحصر، التبادل الإلكتروني للبيانات أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي".

<sup>2</sup> غنام، غنام محمد: دور قانون العقوبات في مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت. ط1. المنصورة: دار الفكر والقانون. 2016-2017م. ص163.

<sup>3</sup> نظر نص المادة (13) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالخصوصية والاتصالات الإلكترونية، رقم (EC/58/2002)، ونص المادة (4) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006، والتي أوجبت على التاجر فقط أن يضع على مراسلاته حتى ولو كانت إلكترونية ما من شأنه أن يحدد هويته، في حين أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني أو اللبناني لم ينص على أي من الأحكام المذكورة أعلاه.

<sup>4</sup> ويمكن ذلك من خلال اتباع خطوات معينة كما هو الحال بالبريد الإلكتروني من شركة جوجل، Google، حظر رسائل البريد الإلكتروني الواردة من شخص ما،

<https://support.google.com/mail/answer/8151?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=ar>، نظر بتاريخ 2018/2/4، الموافق يوم الأحد، الساعة الثانية ظهراً.

ويعرف البريد الإلكتروني أو الرسائل الإلكترونية الدعائية غير المرغوب بها اختصاراً بمصطلح (spam)<sup>1</sup>، والذي يعني عملية إرسال أعداد كبيرة من الدعايات التجارية غير المرغوب بها إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك والتي قد تسبب إزعاجاً أو خسارة له.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: اسم النطاق:

أوجدت المشروعات التجارية كياناً خاصاً بها على شبكة الإنترنت من خلال ما يسمى (اسم النطاق) الذي يمكنها بالإضافة للدعاية عن منتجاتها القيام بالتعريف عن نفسها، وبالبيع والتعاقد مع الغير من خلال هذه الوسيلة<sup>3</sup>، بحيث تعتبر هذه الوسيلة انعكاساً افتراضياً لوجود المشروعات التجارية أو لمحل التاجر الذي يمكن من خلاله ممارسة النشاطات التجارية جنباً إلى جنب المحل التجاري المادي العائد للمنتج أو للتاجر.

عادةً ما يستخدم في تسجيل اسم النطاق العلامة التجارية التي يملكها المنتج أو التاجر<sup>4</sup>، حيث إنّ تسجيل العلامة التجارية يعطي لمالكها الحق في استخدامها للحصول على اسم نطاق بذات العلامة التجارية، وهذا من شأنه أن يضمن للمستهلكين منشأ المنتجات المقدمة من خلال اسم

---

<sup>1</sup> الزوي، ما شاء الله: *المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل*. أعمال المؤتمر الرابع عشر للجرائم الإلكترونية. طرابلس. 2017م. ص1، نقلاً عن موقع مركز جيل البحث العلمي، نظر بتاريخ 2018/2/4، الموافق يوم الأحد الساعة الرابعة مساءً، <http://jilrc.com/wp-content/uploads/>، وأيوب، بولين أنطونيوس: *الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية*. دراسة مقارنة. منشورة. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2009م. ص191، وفي هذا الصدد ذهب المادة (1) من تعليمات سلطة النقد بشأن المنتجات المالية والمصرفية والإعلانات والدعايات إلى أن أسم النطاق (الموقع الإلكتروني) "الموقع الإلكتروني التابع لمزود الخدمة أو أي موقع آخر يقوم مزود الخدمة بالإعلان من خلاله"، نقلاً عن موقع سلطة النقد الفلسطينية، نظر بتاريخ 2018/10/12، الموافق يوم الجمعة الساعة السابعة مساءً، <http://www.pma.ps>.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى أيوب، بولين أنطونيوس: *الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية*. مرجع سابق. ص191، وغنام، غنام محمد: *دور قانون العقوبات في مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت*. مرجع سابق. ص162.

<sup>3</sup> بارتيت، نيل: *الإعلان على الإنترنت*. ترجمة بيت الأفكار الدولية. د.ط. الرياض: مؤسسة المؤتمر. 1998م. ص10، عرفت المادة (1) من تعليمات سلطة النقد بشأن المنتجات المالية والمصرفية والإعلانات والدعايات أسم النطاق (الموقع الإلكتروني) "الموقع الإلكتروني التابع لمزود الخدمة أو أي موقع آخر يقوم مزود الخدمة بالإعلان من خلاله".

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى غنام، شريف محمد: *حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني*. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2007م. ص101.

النطاق<sup>1</sup>، كما يشترط في اسم النطاق لتسجيله ما يشترط في العلامة التجارية من التمييز، والجدة (الحداثة)، والمشروعية.<sup>2</sup>

والجهة الرسمية المختصة في تسجيل أسماء النطاقات في فلسطين، هي الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت التي تعرف اختصاراً بـ(بنينا)، فمن خلالها يمكن تسجيل اسم النطاق مباشرة ضمن النطاق الفلسطيني (PS)، أو ضمن أحد أسماء النطاقات الفرعية مثل ( com.ps .org.ps<sup>3</sup>)، وتعرف أسماء النطاق وفقاً لهذه الهيئة بأنها "أي من الصيغتين القياسيتين أو كلاهما المستخدمة لتمثيل أسماء النطاقات باللغة العربية طبقاً للمواصفات القياسية الدولية الخاصة بأسماء النطاقات المدولة".<sup>4</sup>

كما يمكن تعريف اسم النطاق: بأنه مزيج من الحروف والأرقام مرتبطة تحديداً بواحد أو أكثر من الأبجدية الرقمية لعناوين الإنترنت، والتي يطلق عليها اختصاراً بـ(IP) - عناوين بروتوكول الإنترنت- وتتكون هذه البروتوكولات من سلسلة رقمية تعرف على وجه التحديد بالمجموعة المتصلة على شبكة المعلومات الذي يستخدم بروتوكول الإنترنت مثل بروتوكول الاتصالات، التي من خلالها يمكن تحديد الحاسوب أو الخادم المتصل بالإنترنت.<sup>5</sup>

appeal of Belgium , NO (Case C-376/11), date of the judgment 19/7/2012, See judgment of the Court of  
views on 28/7/2016, Quoting site  
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=125214&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=743078>

<sup>2</sup> سوداح، وسام عامر شاكر: **التنظيم القانوني لأسماء النطاق** (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2016م. ص 86-88.

<sup>3</sup> الهيئة الوطنية لمسميات الإنترنت (بنينا). **التعريف بالهيئة الوطنية لمسميات الإنترنت (بنينا)**. فلسطين. نظر بتاريخ 2016/7/28، الموافق يوم الخميس، الساعة الحادية عشر صباحاً، نقلاً عن موقع الهيئة الرسمي <http://www.pnina.ps/ar/2010/05/welcome-to-ps-domain-space>، ومن الجدير بالذكر أن هذه الهيئة أنشئت بموجب القرار رقم (20) لسنة 2001، المنشور في الوقائع الفلسطينية، عدد(46)، ص23، بتاريخ 2003/8/16.

<sup>4</sup> الهيئة الوطنية لمسميات الإنترنت (بنينا). **لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني**. فلسطين نظر بتاريخ 2016/7/28، الموافق يوم الخميس، الساعة الرابعة عصرًا. نقلاً عن موقع الهيئة <http://www.pnina.ps/ar/falasteen/policies>.

وتتكون أسماء النطاق وفق هذه اللائحة من الصيغة باللغة العربية: "وهي عبارة عن اسم مكون من مقطعين عربيين مفصولين بنقطة (مثال: موقع. فلسطين)، بحيث يكون (فلسطين) هو المقطع الأول من اليسار".

وصيغة باللغة اللاتينية: "وهي عبارة عن اسم نطاق مكون من مقطعين لاتينيين مقابلين للصيغة الأولى، بحيث يكون المقطع الأول من اليمين عبارة عن المقطع اللاتيني (xn—ygb2ammx) المقابل للنطاق العلوي العربي الفلسطيني (. فلسطين)".

<sup>5</sup> NO.( C-657/11), date of the judgment See judgment of the Court of Cassation of Belgium, 11/7/2013, views on 28/7/2016, Quoting site

تتجلى سلبيات هذا النوع من وسائل الدعاية بكونه عرضة للقرصنة سواء عن طريق تسجيل اسم نطاق مشابهاً لعلامة تجارية، أو التسجيل المسبق لاسم النطاق مطابقاً لعلامة تجارية؛ وذلك بقصد إحداث لبس لدى المستهلكين بشأن هذا الاسم، وبشأن منشأ أو مصدر المنتجات.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: محركات البحث

يعتبر البحث على محركات البحث الإلكترونية التي نذكر منها: (Yahoo, Google) وسيلة من وسائل الدعاية، فعند قيام المستهلك بالبحث عن منتجات معينة، أو تجارة أو حرفة ما، فإن هذه المحركات تقوم باقتراح مواقع معينة للمستهلك، من خلال وضع إشارات مرجعية لأسماء النطاق الخاصة بشركات أو متاجر معينة.<sup>2</sup>

تعمل محركات البحث في إطار عرضها للمواقع المقترحة على تصنيفها حسب معايير معينة، لا تعكس بالضرورة أهمية التاجر صاحب الموقع، فعرض الإشارات المرجعية الخاصة بموقع معين يتم من خلال الاعتماد على مجموعة من الكلمات الرئيسية الموجودة في صفحات الموقع المقترح، والتي تم البحث عنها في محركات البحث.<sup>3</sup>

وتظهر مزايا هذه الطريقة في رأي الباحث بكثرة استخدام محركات البحث، كما أن المعلن لا يدفع مقابل استخدام هذه الوسيلة إلا بعد زيارة موقعه الإلكتروني الخاص به أو الاتصال به من قبل المستهلكين.<sup>4</sup>

---

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5a64bde042aaf4e6f9ff9e6ff1cd56bcf.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pa3eRe0?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=en&m>

<sup>1</sup> غنام، شريف محمد: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. مرجع سابق. ص 101-103.

<sup>2</sup> See judgment of the Court of Cassation of Belgium, NO.( C-657/11), date of the judgment 11/7/2013, views on 28/7/2016, Quoting site

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d0f130d5a64bde042aaf4e6f9ff9e6ff1cd56bcf.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pa3eRe0?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=en&m>

وبهذا المعنى لدى بارييت، نيل: الإعلان على الإنترنت: مرجع سابق. ص 84-85.

<sup>3</sup> سلامة، صابر عبد العزيز: مرجع سابق. ص 18.

<sup>4</sup> Google. Google Ad Words..

<http://www.google.com.eg/adwords/costs/?channel=ha&subid=gulf-ar-ha-aw-d-s9-xx-xx&subid=mena-ar-ha-aw-s9mp0~94513666518>  
العاشرة صباحاً، الموافق يوم السبت، الساعة

### المبحث الثالث: أطراف الدعاية التجارية

تعتبر عملية إعداد وصياغة ونشر الدعاية التجارية عملاً احترافياً وعلمياً متخصصاً، حيث توجد العديد من الشركات والمنشآت المتخصصة بالقيام بها، التي توظف العديد من الأفراد المؤهلين في مجالات مختلفة متعلقة بتصميم ونشر الدعاية؛ وكل ذلك بهدف إيصال الدعاية إلى أكبر قدر من المستهلكين، وإقناعهم بها لزيادة نسبة المبيعات للمنتج محل الدعاية.<sup>1</sup>

إنّ نشر الدعاية التجارية قد لا يقتصر على منتج السلعة أو بائعها، فقد يتدخل أكثر من شخص في هذه العملية قبل أن تظهر للمستهلكين<sup>2</sup>، وتعتبر مسألة تحديد أطراف الدعاية التجارية أمراً مهماً؛ لتحديد المسؤول عن مضمونها<sup>3</sup>، وعليه سيتم الحديث عن أطراف الدعاية التجارية وفق التالي:

#### المطلب الأول: المعلن

المعلنون هم كل من صانعو المنتجات أو موزعوها، سواء كانوا تجاراً جملةً أو تجزئةً أو وكلاء تجاريين أو بالعمولة، وهم الذين يستخدمون وسائل الدعاية المختلفة؛ لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم.<sup>4</sup> كما ويعرف المعلن بأنه: " الطرف الذي يتعاقد مع الناشر على تحقيق العمل الإعلاني، وهو الذي يتحمل عادةً الالتزام بدفع الأجر والنققات التي يطلبها الإعلان. بجانب الالتزام بتمكين الناشر من إنجاز العمل الإعلاني وتسليم ذلك العمل بعد إنجازه".<sup>5</sup>

عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني في مادته الأولى المعلن بأنه: " كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"، والمزود يعرف بحسب هذا القانون على أنه " الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 121.

<sup>2</sup> يلاحظ في هذا الخصوص بأن قانون حماية المستهلك المصري نص في المادة (1) منه صراحةً على أن من يقوم بالدعاية قد يكون المعلن نفسه - أي المزود أو المنتج- أو بواسطة غيره، ونص قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة الثانية منه على أن المعلن "كل شخص يطلب بث أو نشر الإعلان بواسطة اي وسيلة كانت"، أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم ينص على أن الدعاية قد تكون من خلال المنتج أو البائع نفسه أو من خلال الغير.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى منصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص 220-221.

<sup>4</sup> انظر بهذا المعنى لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 45.

<sup>5</sup> سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق. ص 179.

تقديم الخدمات"، وبالتالي قد يكون المعلن كما ذكر في النصين السابقين المنتج ذاته، أو وكيله التجاري الذي يكون ملزماً بموجب الاتفاق مع المنتج على ترويج السلع من خلال وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى بيع وتوزيع السلع<sup>1</sup>، وقد يحدد له المنتج طريقة ومواعيد ونماذج الدعاية، وضمن البيع وطريقة الدفع<sup>2</sup>، بحيث يكون للمنتج فرض كافة الشروط -على الوكيل التجاري- اللازمة للحفاظ على سمعته التجارية.<sup>3</sup>

قد يكون المعلن شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، كما يمكن أن يكون جهة حكومية أو شبه حكومية، أو جهة خاصة لا تستهدف الربح، وقد يقوم المعلن بنشر الدعاية خاصته بنفسه أو من خلال وكالات الدعاية والإعلان التي تتولى التخطيط وتنفيذ الخطط الدعاية الموكلة بها من قبله.<sup>4</sup>

يقسم المعلن من حيث نشاطه الجغرافي إلى: معلن محلي، وهو الذي يروج لمنتجاته في نطاق منطقة معينة، أو أهلي، وهو الذي يمتد نشاطه ليشمل كافة أنحاء الدولة، كما قد يكون دولياً، إذا ما كانت دعايته لا تقتصر على نطاق دولة معينة، كما قد يقسم المعلن من حيث طبيعة نشاطه وأعماله، إلى: صناعي، وهو الذي يعمل على إنتاج السلع الصناعية، وتوريدها وترويجها لدى غيره من المنتجين، ومهني، وهو المنتج الذي يعمل على ترويج منتجاته بين أصحاب مهنة معينة كالنجارين،

---

<sup>1</sup> عرفت نص المادة (1) من القانون رقم (2) لسنة 2000، بشأن تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين، عدد (32)، صفحة (92)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2000/2/29، الوكيل التجاري على أنه "الشخص الطبيعي أو الاعتباري والذي له الحق بموجب اتفاقية في بيع أو توزيع أو ترويج السلع والمنتجات أو توفير الخدمات في فلسطين لحساب منتج أو مورد مقابل عمولة أو هامش ربح".

<sup>2</sup> انظر قرار محكمة النقض المصرية، طعن اقتصادي رقم (824) لسنة 3 قضائية، الصادر بتاريخ 2012/12/10، نقلاً عن موقع شبكة قوانين الشرق، نظر بتاريخ 2016/8/6، الموافق يوم السبت، الساعة الواحدة <http://www.eastlaws.com>، والذي جاء فيه: "وكانت الشركة المدعية قامت بإصدار الشركة المدعى عليها بموجب الإنذار على يد محضر رسمي المؤرخ 2012/6/13 طلباً فسخ العقد لإخلال الشركة المدعى عليها بالتزاماتها والتي ثبتت بتقرير الخبير المودع ملف الدعوى الذي تضمن إليه المحكمة لابتثائه على أسس صحيحة وسليمة من عدم سدادها لقيمة 10% من إجمالي المبالغ المحصلة وعدم التزامها بنماذج الدعاية والإعلان المتفق عليها وكذلك عدم الالتزام بمواعيد العمل بالفرع وقيامها بغلق الشركة أكثر من مرة مما يتضح معه إخلال الشركة المدعى عليها بالتزاماتها المتفق عليها سلفاً ويستوجب معه تطبيق البند الحادي عشر/6 منه بانفساخ العقد سند التداعي وهو ما تقضي به المحكمة".

<sup>3</sup> القليوبي، سميحة: **تقييم شروط التعاقد والالتزام في عقود نقل التكنولوجيا، مجلة مصر المعاصرة**. 406. مج77. 1986م. ص100.

<sup>4</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص45، أنظر أيضاً بهذا المعنى لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص28.

والمهندسين، و المعلن التاجر الذي يعمل على ترويج المنتجات التي يتعامل بها لغيره من التجار الجملة أو التجزئة<sup>1</sup>، أو حتى المستهلكين.

تقع المسؤولية عن الدعاية في الأصل على عاتق المعلن؛ لكونه على علم بمحتوى الدعاية التجارية، ومدى اتقاقها ومطابقتها للمنتج محل الدعاية<sup>2</sup>، كما ويسأل البائع المباشر للمستهلك، عما تتضمنه الدعاية المعلن عنها من التزامات، حتى ولو لم يتدخل في عملية نشر الدعاية، ما لم يثبت عدم مسؤوليته عن الأضرار الناتجة عن تلك الدعاية، إذا ما سببت ضرراً، أو إذا أثبت هوية من قام بترويده بالمنتجات محل الدعاية<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: الناشر

يلجأ المعلن سواء بنفسه أو بواسطة وكيل الدعاية والإعلان إلى إحدى وسائل الدعاية لنشر دعيته، والتي لا تكون في الغالب مملوكة له، كالصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون... وغيرها، والتي يكون لها إدارة متخصصة في هذا المجال تسمى (إدارة الدعاية والإعلان) التي تعمل على تنظيم أعمال الدعاية لديها من حيث بيع المساحات والأوقات الدعائية<sup>4</sup>.

يعرف الناشر في التشريع الفلسطيني تحت مسمى (دار النشر) على أنه: "المؤسسة التي تتولى إعداد المطبوعات وانتاجها وبيعها"<sup>5</sup>، إلا أنه يعاب على هذا التعريف قصر وصف الناشر على الجهة التي تتعامل بوسائل الإعلام أو الدعاية المكتوبة -دون اعتبار لباقي وسائل النشر المسموعة أو المرئية أو حتى الإلكترونية - كالصحف، والمجلات وما شابهها من وسائل خاصة، وقد قصد هذا القانون بلفظ المطبوعة الوارد في التعريف سابق الذكر "كل وسيلة نشر دونت فيها الكلمات أو الأشكال

<sup>1</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق، ص 29-30، وبهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد سعيد: مرجع سابق. ص 122-123.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 137،

<sup>3</sup> تنص المادة (10) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن: "يكون المزود النهائي مسؤولاً عن الضرر الناجم عن استخدام أو استهلاك المنتج المحلي أو المستورد الذي لا تتوافر فيه شروط السلامة أو الصحة للمستهلك أو عدم الالتزام بالضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها، ما لم يثبت هوية من زوده بالمنتج وأثبت كذلك عدم مسؤوليته عن الضرر الناجم".

<sup>4</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 46.

<sup>5</sup> نص المادة (1) من قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني.

بالحروف أو الصور أو الرسوم أو بالضغط أو الحفر"، وعلى الناشر أن يشير عند نشر الدعاية إلى كونها دعاية تجارية.<sup>1</sup>

ويعرف الناشر فقهاً، بأنه الطرف الذي يتعهد بنشر الدعاية بناءً على طلب المعلن، ووفق تعليماته<sup>2</sup>، كما يعرف أيضاً، على أنه: " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتولى المسؤولية التحريرية لاختيار المحتوى السمعي البصري المتعلق بخدمات وسائل الإعلام السمعية البصرية ويحدد الأسلوب الذي ينظم به".<sup>3</sup>

ويتم العمل ما بين المعلن والناشر بناءً على عقد اصطلح على تسميته بعقد (الدعاية والإعلان) الذي يعرف على أنه: " العقد الذي يتعهد بمقتضاه الناشر بتحقيق عمل إعلاني لمصلحة معلن معين بالوسيلة التي يرضيها الطرفان، لقاء أجر"<sup>4</sup>، ويعتبر هذا العقد من العقود الرضائية؛ لكونه لا يحتاج إلى شكلية معينة لإبرامه، كما يعتبر هذا العقد أيضاً من العقود غير المسماة؛ لعدم وجود تنظيم أو نص قانوني خاص فيه، إلا أنه وبخصوص طبيعته القانونية فيعتبر عقد مقاوله<sup>5</sup>، وهو من عقود المعاوضة، حيث يأخذ الناشر الأجر مقابل قيامه بنشر الدعاية الخاصة بالمعلن، وهو من العقود محددة المدة<sup>6</sup>، وهو أيضاً برأي الباحث، قد يعتبر من العقود الزمنية بحسب الوسيلة -، حيث إنّ

---

<sup>1</sup> تنص المادة (40) من قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني على أنه "إذا نشرت أي مطبوعة تحقيقات صحفية أو أخباراً تعود لأي فرد أو جهة مقابل أجر فيترتب على المطبوعة الإشارة فيها بصورة واضحة وصريحة إلى أنها مادة إعلانية"، انظر أيضاً نص المادة (37/8 و47) من ذات القانون.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق، ص 179.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (d/1) من التوجيه الأوروبي رقم (EU/13/2010) المتعلق بوسائل الإعلام السمعية البصرية، المنشور في الجريدة الأوروبية الرسمية، عدد (95)، ص (2)، بتاريخ 2010/4/15، والتي نصت على

" 'media service provider' means the natural or legal person who has editorial responsibility for the choice of the audiovisual content of the audiovisual media service and determines the manner in which it is organized.

<sup>4</sup> سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق، ص 52.

<sup>5</sup> السنهوري، عبد الرزاق: الوسيط. د. ط. مج. 1. ج. 7. بيروت: دار أحياء التراث العربي. 1969م ص 364، وأخذ بهذا الرأي أيضاً سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق، ص 81-85.

<sup>6</sup> يعرف العقد المحدد المدة بأنه " العقد الذي يستطيع فيه كل من المتعاقدين أن يحدد وقت تمام العقد بالقدر الذي أخذ والقدر الذي أعطى، حتى لو كان القدران غير متعادلين"، نقلاً عن السنهوري، عبد الرزاق: الوسيط. مرجع سابق، ص 163.

تنفيذ هذا العقد قد يمتد إلى فترة زمنية حتى يكون لها التأثير، وتترك انطباعاً في نفس المستهلك المحتمل.<sup>1</sup>

ينشئ عقد الدعاية والإعلان التزامات متبادلة على طرفيه المعلن والناشر، حيث يلتزم المعلن بالحصول على التراخيص والمستندات كافة التي يطلبها القانون لمباشرة الدعاية كالتراخيص اللازم لنشر الدعاية، وتقديم المستندات الدالة على نشاطه التجاري والاطلاع على مواصفات المنتج محل الدعاية ومستندات ملكية العلامة التجارية، والاسم التجاري؛ من أجل نفي مسؤولية الناشر في حال عدم تطابق المنتج محل الدعاية مع حقيقة أمره<sup>2</sup>، ويلتزم المعلن أيضاً بتقديم المادة الدعائية للناشر في الوقت المتفق عليه في العقد، ويتوجب على المعلن دفع مقابل النشر بالطريقة وبالزمان والمكان المتفق عليها في هذا العقد<sup>3</sup>، ويقع على الناشر الالتزام بطباعة المنشورات، واللوحات، إن كانت هي محل الدعاية بالطريقة، والشكل، والتاريخ، و المحتوى المتفق عليه، كما يلتزم الناشر بالمحافظة على الأشياء المسلمة لها بناءً على عقد الدعاية والإعلان، سواء كانت مادية، أو متعلقة بحقوق الملكية الفكرية، فإن زاد منها شيء وجب عليه ردها إلى المعلن<sup>4</sup>، ويكون التزام الناشر بالتزامات المؤجر فيما إذا كان الناشر ينشر من خلال اللصق والتعليق<sup>5</sup>، كأن يكون مؤجراً لوجهة عقار، بحيث يكون على الناشر تمكين المعلن من استيفاء المنفعة المرجوة من هذه الدعاية دون تعرض من أحد، ودون

---

<sup>1</sup> وهذا الحكم يستفاد أيضاً من كون عقد النشر عبارة عن إيجار لمساحة دعائية لدى إحدى وسائل الدعاية سواء التلفاز، أو الصحف، أو اللوحات الدعائية، وهذا ما ذهبت إليه محكمة التمييز في دبي في الطعن المدني رقم (2008/288)، الصادر بتاريخ 2009/2/22، حيث قضت بأن " التكييف القانوني لطلبات الوارد في الدعوى وبحسب الغرض الذي أقيمت من أجله والأساس الذي بنيت عليه هي منازعة إيجاريه مصدرها عقد إيجار لوحة إعلانية ..."، نقلاً عن موقع شبكة قوانين الشرق <http://www.eastlaws.com>، تاريخ الزيارة 2016/8/17، الموافق يوم الأربعاء، الساعة الثانية عصراً.

<sup>2</sup> حيث يلزم قانون الإعلانات رقم (5) لسنة 1955 النافذ في الضفة الغربية بأن يقوم المعلن بالحصول على ترخيص من وزير الداخلية للإعلان من خلال اللوحات في الأماكن التي خارج حدود البلديات أنظر المادة (3) من هذا القانون، تنص المادة (15) من قانون حماية المستهلك على أنه " على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك".

<sup>3</sup> السنهوري، عبد الرزاق: الوسيط، مرجع سابق. ص368، ولدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. 192-194، وبهذا المعنى لدى سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق. ص223-256.

<sup>4</sup> سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق. ص194.

<sup>5</sup> السنهوري: مرجع سابق. ص367.

وجود ما من شأنه الانتقاص من هذه المنفعة كالعيوب، فيكون عليه الالتزام بالصيانة للعقار إن لزم الأمر<sup>1</sup>.

وقد ذكر سابقاً، بأن الأصل مسؤولية المعلن عن الدعاية المنشورة، أما الناشر فلا يكون مسؤولاً عنها إلا عندما يقع تقصير من قبله في الرقابة على محتوى الدعاية<sup>2</sup>، ويكون الناشر مسؤولاً أيضاً وفق أحكام قانون حماية المستهلك الفلسطيني إذا لم يتأكد من صحة ادعاءات المعلن حول مواصفات المنتج محل الدعاية مع حقيقته<sup>3</sup>، أو إذا صدر من الناشر ما من شأنه أن يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلكين المحتملين للمنتج<sup>4</sup>، وتنشأ مسؤولية الناشر عندما يقوم بنشر دعاية من شأنها تحقيق منافسة غير مشروعة للمعلن بما تتضمنه من إهانة وسباب، وتهكم وسخرية، أو تشهير، أو استخدام عبارات غير ملائمة، توهي بخلاف الواقع<sup>5</sup>.

### المطلب الثالث: وكالات الدعاية والإعلان

إنّ المعلن قد لا يملك إدارة خاصة به تعمل على تنظيم أعمال الدعاية والإعلان، مما يضطره إلى اللجوء إلى وكالات الدعاية التي تملك الخبرة الكافية في هذه الأعمال<sup>6</sup>، لكونها جهات متخصصة فيها.

<sup>1</sup> الفضل، منذر، والفتلاوي، صاحب: العقود المسماة. مرجع سابق. ص 224.

<sup>2</sup> عزب، حماد مصطفى: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص 21، وبهذا المعنى لدى عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص 47.

<sup>3</sup> حيث ألزم قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني الناشر بالتأكد من حصول منتجات معينة على الترخيص الحكومي للإعلان عنها، حيث نصت المادة (37/أ) من القانون سابق الذكر على أنه: "حظر على المطبوعة أن تنشر ما يلي: -8- الإعلانات التي تروج الأدوية والمستحضرات الطبية والسجائر وما في حكمها إلا إذا أجاز نشرها مسبقاً من قبل وزارة الصحة".

<sup>4</sup> جاء في المادة (22) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني والتي نصت على أنه: "1. يحظر الإعلان عن أية سلعة إذا كانت البيانات المدونة على بطاقة بيانها غير مطابقة لحقيقتها. 2. يحظر الإعلان عن أية خدمة إذا كانت المعلومات عنها لا تعبر عن حقيقتها أو كانت تنطوي على تضليل أو خداع".

<sup>5</sup> انظر حكم محكمة التمييز الكويتية، طعن مدني رقم (2005/762)، الصادر بتاريخ 2007/6/3، نقلاً عن موقع شبكة قوانين الشرق <http://www.eastlaws.com> /نظر بتاريخ 20016/8/18، الموافق يوم الخميس، الساعة الرابعة مساءً، حيث أوجب الحكم على ضرورة "أن يلتزم ... الناشر العبارات الملائمة والألفاظ المناسبة ولا يلجأ إلى أسلوب التهكم والسخرية أو يستعمل عبارات توهي للقارئ على مدلول مختلف أو غير ملائم أو أقصى من القدر المحدود الذي يتضمنه عرضه للواقعة أو التعليق عليها كما يجب أن يتوخى الناشر ... المصلحة العامة".

<sup>6</sup> هاشم، هيثم: مرجع سابق. ص 21.

عرّف المشرع الفلسطيني وكيل الدعاية والإعلان - أو مكتب الدعاية والإعلان - بأنه: " المكتب الذي يتولى أعمال الإعلان والدعاية التجارية وإنتاج موادها ونشرها أو بثها بوساطة وسائل الإعلام"<sup>1</sup>، وعرفه الفقه بأنه: " شركات متخصصة تعمل في مجال النشاط الإعلاني، تتولى تخطيط وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلانات وتقديم خدماتها الفنية المختلفة، وإجراء البحوث والدراسات الإعلانية والتسويقية"<sup>2</sup>، كما وعرفت أيضاً على أنها: "منشآت متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، إذ تتولى تخطيط، وتنفيذ الحملات الدعائية للمنتج، وتشتري لحساب المعلن -الخبر الإعلاني- من دور النشر المختلفة أو المدة الزمنية في وسائل الإعلان المسموعة، والمرئية"<sup>3</sup>.

يتبين من التعاريف السابقة بأن الوكالات الدعائية تقوم بالأعمال التالية لصالح المعلن: -

(1) دراسة السوق بما يتعلق بالمنتج محل الدعاية المنوي القيام بها، من خلال إجراء البحث والدراسة على المنتج من أجل معرفة ميزاته وعيوبه، ودراسة وإحصاء الأشخاص الذين سوف يقومون بشرائها، والأماكن التي سوف يشترون منها، ووضع التوقعات بخصوص ما قد يطرأ على السوق من تغير في المستقبل.<sup>4</sup>

(2) وضع الخطط الخاصة بتنفيذ الحملة الدعائية بناءً على الدراسة التي قامت بها من خلال اختيار وسائل الدعاية التي تتفق مع انتشار جمهور المستهلكين وطبيعة المنتج محل الدعاية، وتحديد زمان ومكان نشرها.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (1) من قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995.

<sup>2</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص47.

<sup>3</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص132.

<sup>4</sup> السيد، أسما عيل محمد: مرجع سابق. ص500، وبهذا المعنى لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص48، ولدى أيضاً غنيم، يوسف مسعود: **واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها**. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي **الفرص والتحديات**. الدوحة. 6-8/12/2003م، ص358.

<sup>5</sup> غنيم، يوسف مسعود: **واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها**. مرجع سابق. ص360، أنظر أيضاً لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص48، ولدى سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق. ص267، بالإضافة إلى عطية، احمد إبراهيم: مرجع سابق. ص35.

(3) إعداد وتنفيذ الدعاية من خلال تحديد الوسيلة المراد نشر الدعاية من خلالها، ومن ثم تصميم، ورسم، وتصوير، وكتابة، وتسجيل الدعاية -بما يتفق وطبيعة هذه الوسيلة-، من أجل الاتفاق مع الناشر على المساحة الدعائية، الزمانية، أو المكانية للدعاية.<sup>1</sup>

(4) التنسيق ما بين الدعاية التي تقوم بها، وبين أعمال البيع التي يقوم بها المعلن في متجره، من خلال القيام بتنظيم هذه المتاجر، والقيام بالأعمال التي تتعلق بالعلاقات العامة، وتنظيم المعارض، ومتابعة تنفيذ الدعاية.<sup>2</sup>

وعليه، فإن دور وكالات الدعاية والإعلان لا يقتصر فقط على تصميم ونشر الدعاية أو على الاتفاق مع وسيلة الدعاية لنشرها، فقد تقوم هذه الوكالات بتصميم العلامة التجارية، أو الأغلفة الخاصة بمنتجات المعلن، وتسوية الأمور المحاسبية مع الناشرين<sup>3</sup>، حيث إن هذا الأمر يحكمه الاتفاق ما بين هذه الوكالات والمعلن

يقع على عاتق وكالات الدعاية والإعلان أن تقي بواحد أو أكثر من الأعمال السابقة لصالح المعلن، بحسب ما هو متفق عليه مع هذا الأخير، كما ويكون على هذه الوكالات الالتزام بالمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالمعلن، وتلتزم أيضاً بإعادة كافة المستندات التي سلمها إياها المعلن<sup>4</sup>، ويكون على المعلن الوفاء بالأجر المتفق عليه، وتقديم كافة المستندات اللازمة لعمل وكالة الدعاية والإعلان -كما هو مبين في شرح التزامات المعلن تجاه الناشر-.

أما من حيث طبيعة عمل وكلاء الدعاية والإعلان، فيخضع عمل وكالات الدعاية والإعلان لأحكام عقد الوكالة التجارية<sup>5</sup>، إذا ما كان دورها يقتصر على التعاقد لصالح المعلن وباسمه ولحسابه

<sup>1</sup> السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق. ص501، أنظر أيضاً لدى أنطوان الناشف: مرجع سابق. ص48، وبهذا المعنى لدى سليمان، شيرزاد عزيز: مرجع سابق. ص267.

<sup>2</sup> السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق، ص502، وأيضاً لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق، ص35، وبهذا المعنى أيضاً لدى: غنيم، يوسف مسعود: مرجع سابق. ص366.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص35، ولدى أيضاً السيد، إسماعيل محمد: مرجع سابق. ص503، الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص48.

<sup>4</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص55-56.

<sup>5</sup> عرفت المادة (1) من قانون الوكلاء التجاريين الفلسطينيين الوكيل التجاري بأنه: " هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري والذي له الحق بموجب اتفاقية في بيع أو توزيع أو ترويج السلع والمنتجات أو توفير الخدمات في فلسطين لحساب منتج أو مورد مقابل عمولة أو هامش ربح"، وعليه يستدل بأن الوكيل التجاري من الممكن ان يكون وكيل الدعاية والإعلان، كما ونص صراحةً قانون الوكلاء والوسطاء التجاريين الأردني رقم (19) لسنة 1967، عدد(1988)، صفحة(313)، المنشور في الجريدة الرسمية

مع الناشر، بحيث تنصرف الحقوق والالتزامات التي تنشأ بناءً على الاتفاقات المبرمة مع الناشر استناداً إلى هذه الوكالة إلى المعلن<sup>1</sup>، كما من الممكن أن يكون دور هذه الوكالة مجرد أعمال سمسرة من خلال التقريب ما بين كل من المعلن ووسيلة الدعاية دون أن يكون لهذه الوكالة أية علاقة في تخطيط أو تنفيذ الدعاية.<sup>2</sup>

كما يمكن أن تعتبر العلاقة بين المعلن ووكالات الدعاية والإعلان وكالة بالعمولة إذا ما كانت تتعاقد مع الناشر باسمها ولمصلحة المعلن، فتكون علاقة المعلن مقصورة على وكالة الدعاية فقط، بحيث تكون وكالة الدعاية مستقلة عن كل من المعلن والناشر، وملزمة مباشرة أمام الناشر بكافة الالتزامات ولها كافة الحقوق التي يفرضها العقد بين هذان الطرفان، والذي نشأ بناءً على عقد الوكالة بالعمولة<sup>3</sup>، ويمكن تصور ذلك عند عدم تملك وكالة الدعاية والإعلان لوسائل نشر الدعاية التجارية، وتعهدها بنشر الدعايات التجارية التي تصممها، فتتعاقد مع الناشرين المالكين لوسائل النشر؛ لنشر هذه الدعايات في وسائل النشر المتفق عليها ما بين المعلن ووكالة الدعاية والإعلان.

كما ومن الممكن أن تعتبر علاقة وكالات الدعاية بالمعلن علاقة مقاول بصاحب عمل<sup>4</sup>، كحالة اتفاق الأطراف السابقة على أن تقوم وكالة الدعاية بعمل معين كإجراء دراسة لسوق، أو تصميم المادة الدعائية، والتخطيط للحملة الدعائية وتولي تنفيذها، أو حتى نشر الدعاية إذا ما كانت وكالة الدعاية تملك الوسائل اللازمة لذلك.

---

الأردنية، بتاريخ 1967/3/1، والنافذ في الضفة الغربية والذي لم بلغ من أحكامه بموجب قانون الوكلاء التجاريين الفلسطيني إلا ما يتعارض معه من القانون الأردني على اعتبار وكلاء الدعاية والإعلان من ضمن الوكلاء التجاريين، حيث نصت المادة (1) منه على أن "الوكيل التجاري الوكيل بالعمولة الوكيل الموزع لحسابه الخاص الوكيل الموزع لحساب شركة أجنبية أو لحساب تاجر له مركز رئيسي خارج المملكة. الوكلاء الآخرون الذين يتعاطون أعمالاً مماثلة بمن فيهم وكلاء الدعاية والإعلان".

<sup>1</sup> تنص المادة (80/3) من قانون التجارة الأردني النافذ في الضفة الغربية، على أنه "وعندما يجب على الوكيل أن يعمل باسم موكله تكون حقوقه والتزاماته خاضعة للأحكام الواردة بهذا الشأن في القانون المدني".

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 138، وعرف قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966م في المادة (1/99) منه عقد السمسرة بأنه: "العقد الذي يلتزم به فريق يدعى السمسار لأن يرشد الفريق الآخر إلى فرصة لعقد اتفاق ما أو أن يكون وسيطاً له في مفاوضات التعاقد، وذلك مقابل أجر"، كما نص في المادة (2/99) منه أيضاً على سرياً النصوص المتعلقة بالوكالة على السمسرة.

<sup>3</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 366، ولدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق، ص 138، وبهذا المعنى أيضاً لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 54، وقد نظم قانون التجارة الأردني أحكام الوكالة بالعمولة في المواد (87-98).

<sup>4</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق، ص 367، وبهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 139، ويستفاد ذلك أيضاً من نص المادة (124) من مجلة الأحكام العدية والتي جاء فيها: "الإستصناع عقد مقاوله مع أهل الصنعة على أن يعملوا شيئاً...".

يفيد تحديد طبيعة العلاقة القانونية بين وكالة الدعاية والمعلن، في تحديد مدى مسؤولية الوكالة عن الدعاية التجارية، بحيث تكون الوكالة مسؤولة عن هذه الدعاية إذا لم تُقم بفحص الدعاية والتأكد من عدم احتوائها على أية بيانات مخادعة أو مضللة، وتتقني مسؤوليتها إذا أثبتت بأنه لم يكن لها يد في التضليل أو الخداع الحاصل.<sup>1</sup>

ويذهب الباحث إلى تأييد ما سبق، حيث إن الاختلاف في توصيف العلاقة ما بين المعلن ووكالة الدعاية والإعلان يختلف باختلاف العمل المتفق على إنجازه من قبل الطرفين، فقد تكون الطبيعة القانونية لهذا العقد مقالة إذا كان المطلوب من وكالة الدعاية والإعلان إنجاز عمل معين كالتصميم مثلاً، وقد تكون وكالة تجارية عادية إذا اتفق الطرفان على أن تتولى وكالة الدعاية والإعلان الاتفاق مع الناشرين على نشر دعاية المعلن، وقد تكون العلاقة بين المعلن ووكالة الدعاية هي علاقة وكالة بالعمولة بحيث تتولى هذه الأخيرة القيام بكافة الأمور المتعلقة بالدعاية التجارية من تصميم ونشر، دون أن يكون للمعلن أي دور في هذه العملية، وقد تلعب وكالة الدعاية والإعلان دور السمسار إذا اقتصر دورها على القيام بالوساطة بين المعلن ووسائل الدعاية والإعلان، وفي الحالات جميعها تعتبر العلاقة بين الطرفين علاقة تجارية لكونها تقام بخصوص أعمال تجارية<sup>2</sup>، وحيث إن الأمر كذلك فيمكن اعتبار العلاقة بين المعلن ومكتب الدعاية والإعلان عقد وكالة بالعمولة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص140، وهذا أيضاً يتفق ونص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتي نصت على أنه: " على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك".

<sup>2</sup> تنص المادة (8/1) من قانون التجارة النفاذ في الضفة الغربية على " جميع الأعمال التي يقوم بها التاجر لغايات تجارية تعد تجارية أيضاً في نظر القانون".

<sup>3</sup> تعرف المادة (87/1) من قانون التجارة النفاذ في الضفة الغربية الوكيل بالعمولة بأنه الشخص الذي " الذي يأخذ على نفسه أن يعقد باسمه الخاص ولكن لحساب موكله بيعاً وشراء وغيرهما من العمليات التجارية مقابل عمولة.

## الفصل الأول

### ماهية الدعاية المضللة

ذكر سابقاً بأن الغاية الرئيسية لاستخدام الدعاية التجارية هي إقناع المستهلكين بالمنتج محل الدعاية؛ لدفعهم إلى شرائه، والأصل في هذا الاستخدام بأنه مشروع طالما أنه يوفر المعلومات الصحيحة للمستهلك والتي تمكنه من الاختيار الحر للمنتج<sup>1</sup>، حتى لو تضمنت الدعاية نوعاً من المبالغة في عرضها للمنتج طالما لا تؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك<sup>2</sup>، ولا تعتبر الدعاية مشروعة إذا ما كانت تهدف إلى الإضرار بالمنافسين الآخرين، من خلال تضليل المستهلكين حول منتجات هؤلاء التجار، ومصدرها، مما يؤثر سلباً على المنافسة التجارية المشروعة<sup>3</sup>.

وعليه، فقد نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني في المادة (15) منه على ما يفيد منع الدعاية المضللة<sup>4</sup>، كما ونظمت التوجيهات الأوروبية أحكام هذه الدعاية من خلال التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة رقم (EC/114/2006)، كما نصت عدد من الاتفاقيات الدولية على بعض الأحكام المتعلقة بالدعاية المضللة مثال عليها: اتفاقية (TRIPS)<sup>5</sup>، واتفاقية باريس لحماية

---

<sup>1</sup> انظر في هذا الصدد نص المادة (3/5 و 15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونصوص المواد (22-23) من اللائحة التنفيذية لذات القانون.

<sup>2</sup> الصده، عبد المنعم فرج: نظرية العقد. مرجع سابق. ص 256، ولدى أيضاً البشكاني، هادي مسلم يونس: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. د. ط. مصر: دار شتات للنشر والبرمجيات. 2009م. ص 320، والناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 95، عثمان، حسين فتحي: *حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك*. مجلة مصر المعاصرة. 427. مج 83. ص 131. وذكر ذلك أيضاً الزقرد، أحمد السعيد. مرجع سابق. ص 175، وعمران، السيد محمد السيد. مرجع سابق. ص 56. وبهذا المعنى لدى زهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص 163.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى الشمري، طعمة صغفك: *أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي*. مجلة الحقوق. 1. مج 19. 1995م. ص 32، ولدى أيضاً عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 319.

<sup>4</sup> جاء في هذه المادة: "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك."

<sup>5</sup> اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، هي إحدى الاتفاقيات التي تمت الموافقة عليها في جولة الأوروغواي من المفاوضات التي تمت ضمن إطار المفاوضات حول الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) والتي انتهت عام 1994، الأحمر، كنعان: *الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس)*. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية. عمان. 6-8 / 4 / 2004م. نقلاً عن موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).

الملكية الصناعية<sup>1</sup>، وهذا كله يتفق مع مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها المنقحة لسنة 1999م، والتي نصت على وجوب مكافحة الدعاية المضللة أو الكاذبة من قبل الحكومات بالتعاون مع المنتجين.<sup>2</sup>

وعليه، سيتناول هذا الفصل تعريف الدعاية المضللة وأركانها، والجوانب التي يقع عليها التضليل في الدعاية، وأشكال الدعاية الأخرى التي تشبه أو تدخل تحت مفهوم الدعاية المضللة، وذلك على النحو التالي:

---

<sup>1</sup> هي اتفاقية لحماية الملكية الصناعية، مؤرخة بتاريخ 1883/3/20م والمعدلة ببروكسل لسنة 1900م، وواشنطن 1911، ولاهاي لسنة 1925م، ولندن 1934م، ولشبونة في سنة 1958م، وستوكهلم في 1967م، والمنقحة في 1979/10/2، حيث نصت هذه الاتفاقية في المادة (10/3) ثانياً منها على أنه " يكون محظور بصفة خاصة ما يلي: 1- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري 2- الادعاءات المخالفة للحقيقة... 3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها".

<sup>2</sup> انظر البند رقم (25/باء) من المبادئ تعزيز وحماية مصالح المستهلكين الاقتصادية، من مبادئ الأمم المتحدة المذكورة أعلاه والتي تنص على أنه يجب " على الحكومات أن تتخذ، في تعاون وثيق مع المنتجين والموزعين ومنظمات المستهلكين، التدابير اللازمة حيال الادعاءات البيئية الكاذبة أو المعلومات المضللة في مجال الترويج للسلع أو أنشطة التسويق الأخرى. وينبغي تشجيع وضع قوانين ومعايير لتنظيم الادعاءات البيئية والتحقق من صحتها"، نقلاً عن الموقع الرسمي للأمم المتحدة، <http://www.un.org>.

## المبحث الأول: تعريف الدعاية المضللة وأركانها

سيعالج هذا المبحث معاني الدعاية المضللة من النواحي اللغوية، والتشريعية، والاصطلاحية، والأركان اللازمة توفرها في الدعاية المضللة، وذلك على النحو التالي:

### المطلب الأول: تعريف الدعاية المضللة

لقد تم التعريف بمصطلح الدعاية التجارية في الفصل السابق سواء لغةً أو اصطلاحاً أو ما ورد من تعريف لهذا المصطلح في نصوص تشريعية، بالرجوع إلى موضوع الدراسة الرئيس لا بد ومن تعريف الدعاية المضللة، وقد تم تعريف الشق الأول من هذا المصطلح، ولابد من التركيز على شقه الآخر المتمثل في التضليل، وعليه، فإنه سيتم تعريف الدعاية المضللة بحسب اللغة، والتعريف التشريعي، وما اصطلح على تعريفه من قبل الفقهاء:

### الفرع الأول: التعريف التشريعي:

بدايةً وقبل البحث في تعريف الدعاية المضللة من ناحية تشريعية لابد من تعريفها من ناحية لغوية حيث إنه يرجع أصل كلمة مُضِلَّة في اللغة إلى ضل -ضَلَّأً، وضَلَّالَةً: فضل يَضِلُّ أضله: جعله يَضِلُّ أي أخفاه، وغيبه، ودفنه، وأهلكه وضيعه، والمُضِلُّ: السراب، لأنه يُضِلُّ ويخدع من رآه.<sup>1</sup> أما من حيث التشريع فلم يعرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ولا تعليمات سلطة النقد الخاصة بالدعاية والإعلان في المعاملات المالية الدعاية المضللة أو التعبير المضلل على الرغم من أنهما قد حظرا الدعاية المضللة أو المخادعة<sup>2</sup>، وجرما القيام بها من خلال نصوصهما<sup>3</sup>، مكتفياً ببيان الجوانب التي يقع عليها التضليل - الخداع -.

<sup>1</sup> معجم الوسيط: مصدر سابق. ص 542+543.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>3</sup> نصت المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد لأية نتيجة جرمية ناشئة عن ارتكاب أية مخالفة لأحكام هذا القانون، يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين، كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية:

1- حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطرة وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها

أما بالنسبة للتوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة، فقد عرف الدعاية المضللة على أنها: " أي دعاية بأي طريقة كانت، بما في ذلك العرض، الذي يخدع أو من المحتمل أن يخدع الأشخاص الذين تخاطبهم أو الذين تصلهم، والتي بسبب طبيعتها المخادعة، من المرجح أن تؤثر على السلوك الاقتصادي أو التي، لتلك الأسباب، تضر أو من المرجح أن تضر المنافس".<sup>1</sup>

كما وعرف قانون حماية المستهلك اللبناني في مادته (11) الدعاية المضللة تحت مصطلح الإعلان الخادع على أنه: " الإعلان، الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك".

ويمكن ملاحظة وجود تعريف في النظام القانوني الفلسطيني - قد ينطبق على الدعاية المضللة، وذلك في قانون علامات البضائع عند معالجتها للوصف التجاري، وإن كان قد عرفه ضمن مفهوم (الوصف التجاري الزائف)<sup>2</sup> في نص المادة (2) منه على أنه: " كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهرية يتعلق بالبضائع التي استعمل لها وتشمل كل تغيير يقع في الوصف التجاري سواء أكان ذلك إضافة أو محو أو غير ذلك إذا أصبح الوصف من جراء ذلك التغيير غير صحيح من وجهة جوهرية ولا يمنع كون الوصف الزائف علامة تجارية أو جزءاً من علامة تجارية اعتباره وصفاً زائفاً حسب مفاد القانون".

وبرأي الباحث يمكن أن ينطبق هذا التعريف على الدعاية المضللة؛ لكون الوصف التجاري يعني وفق هذا القانون: " كل وصف أو بيان أو أية إشارة أخرى مما يشير مباشرة أو غير مباشرة إلى أ- رقم البضائع أو مقدارها أو مقياسها أو وزنها، أو ب- المكان أو البلاد التي صنعت أو

2- عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها =

3- نوع المنتجات أو منشؤها أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق أو العرق- هذه الأمور - سبباً أساسياً في التعاقد".

<sup>1</sup> (b/2) "misleading advertising" means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behavior or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor".

<sup>2</sup> يلاحظ وجود خطأ إملائي في كتابة مصطلح (الوصف التجاري الزائف) حيث أن قد كتب في القانون المذكور ب (الوصيف التجاري الزائف).

أنتجت فيها البضائع أو استخرجت منها، أو ج- طريقة صنع البضائع أو إنتاجها، أو د- المواد المؤلفة منها البضائع، أو ه- كون البضائع تتمتع بامتياز أو بحق طبع لا يزال معمولاً به"، وهذا يتفق مع تعريفات الدعاية التجارية<sup>1</sup> التي تم إيرادها في هذه الدراسة، والتي تبين في المجمل بأن الدعاية بيان للمنتج أو البضاعة محل الدعاية، وإنَّ الغرض منها هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج وخصائصه.

يستفاد عند تقريب تعريف الوصف التجاري الزائف مع تعريف التوجيه الأوروبي للدعاية المضللة، وتعريف قانون حماية المستهلك اللبناني للدعاية المخادعة، بأنَّ كل منهم اتفق على نقاط رئيسية لا بد من توافرها للقول بوجود الدعاية المضللة، وهي: وجود عرض غير صحيح ومخالف لحقيقة المنتج من شأنه أن يخدع أو يضلل المستهلكين، وبغض النظر عن طريقة العرض والوسيلة المستخدمة فيها.

### الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي:

هناك من عرف التضليل بشكل عام على أنَّه: خداع المستهلكين دون إيراد معلومات كاذبة<sup>2</sup>، وعرف أيضاً على أنَّه: ذكر معلومات من شأنها خداع المستهلكين فيما يتعلق بعناصر المنتج أو صفاته الجوهرية<sup>3</sup>، يلاحظ وجود اختلاف بين التعريفين السابقين في تحديد طبيعة التضليل حيث إنَّ التعريف الأول يعتبر التضليل من خلال الكتمان أو من خلال صياغة أو ذكر معلومات المنتج الحقيقية بطريقة مخادعة، بينما يعتبر التعريف الآخر أن التضليل يتم من خلال ذكر معلومات كاذبة. أما بالنسبة للدعاية المضللة، فعرفت على أنها: الدعاية التي تخدع أو من المحتمل أن تخدع المستهلكين<sup>4</sup>، أو الدعاية التي تتم بأي طريقة منطوية على تضليل للمستهلكين إما من حيث مضمونها

<sup>1</sup> راجع بهذا الخصوص الفرع الأول من المطلب الأول من الفصل التمهيدي من هذه الدراسة.

<sup>2</sup> زهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص160.

<sup>3</sup> يستفاد هذا التعريف من عثمان، حسين فتحي: حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك. مرجع سابق. ص135.

<sup>4</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص326، يستفاد أيضاً من الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق، ص61، أنظر أيضاً لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص94، ولدى أيضاً الشناوي، محمد: استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة. د.ط.

أو طريقة تقديمها<sup>1</sup>، وهي كذلك: صورة من صور الدعاية والتي قد تتم بأي وسيلة من وسائل الدعاية سواء أكانت إلكترونية أو غير إلكترونية، وسواء أكانت بخصوص سلعة أو خدمة.

### المطلب الثاني: أركان الدعاية المضللة

سيعالج هذا المطلب الأركان التي تقوم على أساسها المسؤولية المدنية عن الدعاية المضللة، وهما: الركن المادي والمتمثل في واقعة التضليل، والركن المعنوي الذي يتعلق بسوء نية المعلن الهادفة إلى خداع المستهلك من خلال هذه الدعاية<sup>2</sup>، وعليه، فإن هذا المطلب سوف يبحث في هذين الركنين ومدى وجوب توافرها لقيام المسؤولية المدنية عن الدعاية المضللة، وعليه سيقسم هذا المطلب إلى فرعين يتناولن الحديث عن كل من الركن المادي، والمعنوي:

### الفرع الأول: الركن المعنوي

هناك من استلزم توفر سوء النية لدى المعلن؛ لكي يتم الرجوع عليه وفق أحكام المسؤولية المدنية على اعتبار ان الدعاية المضللة شكل من أشكال التدليس<sup>3</sup>، ولقد ذهبت محكمة النقض المصرية في

---

المحلة الكبرى: دار الكتاب القانونية. 2008م. ص 155. وهذا التعريف أيضاً لدى علوش، نعيمة: العلامات في مجال المنافسة. د. ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2013م. ص 115.

<sup>1</sup> أبو عمرو، مصطفى أحمد: موجز أحكام قانون حماية المستهلك. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2011م. ص 176.

<sup>2</sup> بهذا المعنى السنهاوري، عبد الرزاق: نظرية العقد. د. ط. بيروت: المجمع العلمي العربي الإسلامي. د. ت. ص 393-399، ولدى سلطان، أنور: مصادر الالتزام في القانون المدني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي. ط 8. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2015م. ص 89-91، انظر أيضاً عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. من ص 45-56، ولدى أيضاً الزقرد، أحمد سعيد: مرجع سابق. من ص 168-183، وذهب إلى ذلك أيضاً إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. د. ط. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2007م. ص 93.

كما وأكدت على هذا أيضاً محكمة النقض المصرية في قرارها رقم (20/1107ق)، الصادر في تاريخ 1950/11/27، والقرار رقم (22/1382ق) الصادر بتاريخ 1953/11/17، حيث نص القرار الأول على أنه " لما كانت جريمة خداع المشتري من الجرائم العمدية التي يجب لتوفر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم، وهو علمه بالغش الحاصل في البضاعة وإرادته إدخال هذا الغش على المتعاقدين إذا كان لم تبحث مطلقاً عن توافر ذلك الركن المعنوي ... يكون قاصراً متعينا نقضه". نقلاً عن الفقي، عمرو عيسى: جرائم قمع الغش والتدليس. د. ط. مصر: المكتب الفني للموسوعات القانونية. 1998م. ص 74.

<sup>3</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 430+431.

إحدى قراراتها إلى ذلك أيضاً حيث جاء في قرارها رقم (42/620ق)<sup>1</sup> إلى أنه: " لما كان الحكم المطعون فيه قد اعتبر أن التدليس قد توافر في جانب الطاعنة - الشركة البائعة - لمجرد أنها أعلنت في الصحف أن الحصة المبيعة تغل ريعاً قدره 31 جنيها و750 مليماً شهرياً مع علمها أنها لا تغل سوى مبلغ 29 جنيها و273 مليماً و إن هذا التدليس و إن لم يدفع على التعاقد إلا أنه أغرى المطعون عليها و زوجها - المشتري - على قبول الارتفاع في الثمن عن طريق لا يفيد بذاته توافر نية التضليل لدى الشركة وأنها تعمدت النشر عن بيانات غير صحيحة بشأن ريع العقار بقصد الوصول إلى غرض غير مشروع... و لما كانت الطاعنة فوق ما تقدم قد تمسكت في مذكراتها المقدمة إلى محكمة الاستئناف بأن الإعلان عن البيع تم صحيحاً لأن ريع الحصة المبيعة طبقاً لمستنداتها تبلغ 31 جنيها و750 مليماً كما نشر في الصحف"، ويتمثل الركن المعنوي بسوء نية المنتج من خلال علمه بعدم مطابقة ما يدعيه مع حقيقة المنتج مع اتجاه قصده إلى تضليل المستهلكين، بحيث يفترض توفر الركن المعنوي لدى المعلن المنتج أو البائع؛ لكونه ملزماً بحكم مهنته بأن يضمن صحة حالة منتجاته التي يعرضها ويوردها أو يبيعها، بحيث تكون متفقة وحقيقية أمرها، وعليه يكون ملزماً بأن يقوم بكل ما من شأنه أن يحقق ذلك، وإلا كان مسؤولاً عن كل تسليم مخالف لما أُنقِص عليه للمنتج.<sup>2</sup> ولم ينص قانون حماية المستهلك الفلسطيني على ضرورة توفر الركن المعنوي، وهو وجود نية تضليل وخداع المستهلكين لدى المعلن<sup>3</sup>، وعليه يمكن القول برأي الباحث، بعدم لزوم توفر الركن المعنوي لقيام المسؤولية المدنية عن الدعاية المضللة، وهذا يتفق مع غاية المشرع من قانون حماية المستهلك والمتمثلة بحماية المستهلك بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة، وحفاظاً على السياسة

<sup>1</sup> صدر هذا القرار بتاريخ 1976/12/21، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2018/10/19م، الموافق يوم الجمعة، في تمام الساعة الخامسة مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111124393.pdf>.  
<sup>2</sup> راجع قرار محكمة النقض المصرية رقم (24/1125ق)، الصادر بتاريخ 1955/3/29، نقلاً عن الفقهي، عمرو عيسى: جرائم قمع الغش والتدليس. مرجع سابق. ص76.

<sup>3</sup> نصت المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني والتي نصت على أنه: " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ...، يعاقب ... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية..."، وهذا النص قريب على ما أخذ به المشرع اللبناني في نص المادة (105) حين نص على أن: "يعاقب ... كل من يرتكب أيًا من الأفعال المنصوص عليها في المادة 11 من هذا القانون. يعد فاعلاً كل من بث أو نشر الاعلان الخداع".

الاقتصادية في المجتمع، فإنه يكفي لقيام المسؤولية المعلن إثبات الإهمال وقلة الاحتراز<sup>1</sup>، لكونه مهنيًا ومتخصصاً مما يفرض عليه التزام باليقظة والحيلة في التأكد من صحة ما يعرضه في الدعاية التجارية.

ولم يعالج قانون حماية المستهلك اللبناني هذه المسألة أيضاً، إلا أنه وتأكيداً على حماية المستهلك في هذه المسألة أوجب على المعلن القيام بإثبات المعلومات الواردة في دعايته<sup>2</sup>، مما يعني بأنه لم يشترط وجود سوء النية لدى المعلن لقيام مسؤوليته المدنية، فهو مسؤول عن صحة الدعاية ولا تنتفي مسؤوليته إلا إذا أثبت صحتها، من خلال اتخاذ كافة الإجراءات والاحتياطات اللازمة لضمان صحة الدعاية، ولقد تضمن التوجيه الأوروبي لدعاية المضللة والمقارنة نص مشابه لما أورده القانون اللبناني في مادته (7) على أنه " يجب على الدول الاعضاء ان تمنح المحاكم أو السلطات الادارية صلاحيات تمكنهم في الدعاوى المدنية أو الادارية المشار اليها في المادة 5:(a) الطلب من المعلن تقديم الادلة القانونية بما يتعلق بدقة الادعاءات الفعلية في الدعاية..."<sup>3</sup>.

ترجع أسباب عدم اشتراط توفر الركن المعنوي في الدعاية المضللة؛ إلى كون المعلن شخصاً محترفاً ولديه الخبرة والعلم بالمنتجات التي يتعامل بها، وهذا يتفق والغاية المرجوة من قانون حماية المستهلك التي هي حماية مصالح المستهلكين من تصرفات المعلنين والتجار؛ لكون المستهلكين أقل دراية من المعلنين بالمنتجات وخصائصها وأسعارها، لما يملكه من وسائل فنية وعلمية تمكنه من التعرف والتأكد من صدق دعايته<sup>4</sup>، سيما وأن المعلن في الغالب يكون حائزاً للمنتج محل الدعاية بينما لا يكون كذلك الأمر بالنسبة للمستهلك خاصة في المعاملات الإلكترونية، بحيث يعمل ذلك على تحقيق التوازن في العلاقة العقدية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> صالح، نائل عبد الرحمن: **حماية المستهلك في التشريع الأردني**. (دراسة تحليلية مقارنة). د.ط. عمان: منشورات زهران. 1991م. ص 59+61.

<sup>2</sup> تنص المادة (12) من القانون اللبناني على أنه " يتوجب على المعلن اثبات صحة المعلومات الواردة في اعلانه وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة النازرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها".

authorities powers enabling them “Member States shall confer upon the courts or administrative<sup>3</sup>  
(a) to require the advertiser to proceedings referred to in Article 5: in the civil or administrative  
.”....of factual claims in advertising furnish evidence as to the accuracy

<sup>4</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 88.

<sup>5</sup> إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة). د.ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2006م. ص333.

ويعتبر المعلن مسؤولاً حتى ولو لم يكن يقصد تضليل المستهلكين من الدعاية<sup>1</sup>؛ لأنه يكون قد أدخل بالتزامه بالتأكد من صحة ما يدعيه وصحة المعلومات التي يقدمها للمستهلك<sup>2</sup>، وبالتالي يكفي عدم مطابقة المنتج مع الدعاية التجارية لقيام مسؤولية المعلن تجاههم عن التضليل الذي في الدعاية التجارية.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: الركن المادي

أما الركن المادي للدعاية المضللة، فهو الركن الذي بواسطته يخرج التضليل إلى حيز الوجود من خلال القيام بفعل أو الامتناع عن فعل كان واجباً على المعلن القيام به بموجب القانون.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> الصديق، منى أبو بكر: الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2013م. ص148، وذهب إلى هذا أيضاً الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص89-90، وهذا أيضاً لدى الشمري، طعمة صغفك: أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي. مرجع سابق. ص40.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص41. انظر أيضاً عبد الله، فتحي عبد الرحيم: العناصر المكونة للعقد كمصدر للالتزام في القانونين المصري والإنجليزي المقارن. د.ط. القاهرة: جامعة المنصورة. 1978م. ص209. أنظر كذلك في نصوص المواد (7-12) و (15-19) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني والتي توجب على المعلن توفير كافة المعلومات للمستهلك عن المنتج وباللغة التي يفهمها وبالعملة التي يستخدمها، كما ويلزم بالعمل على التخلص من كل ما من شأنه خداع أو غش المستهلك، كما يلزم ببيان الخطورة التي قد تنشأ عن استخدام المنتج، و المدة التي سوف يتوفر خلالها، وأهم هذه النصوص نص المادة (6/3) والذي يقرر حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة لحماية حقه في الاختيار، كذلك جاء القانون اللبناني بنصوص مشابهة لما جاء به نظيره الفلسطيني إلا أن المشرع اللبناني جاء بنص لم يحتويه القانون الفلسطيني وهو نص المادة (12) والذي نص على أنه: "يتوجب على المعلن إثبات صحة المعلومات الواردة في اعلانه وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة النازرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها"، كما وأن التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمخادعة جاء بنص مشابه لما جاء به القانون اللبناني في مادته (a/7).

<sup>3</sup> عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص141، أنظر أيضاً عبد الله، فتحي عبد الرحيم: العناصر المكونة للعقد كمصدر للالتزام في القانونين المصري والإنجليزي المقارن. مرجع سابق. ص178-179، عبادي، بتول صراوة: مرجع سابق. ص222+223، والزقرد، أحمد السعيد: الخداع الإعلاني. مرجع سابق. ص187.

<sup>4</sup> قريب من هذا المعنى لدى صالح، نائل عبد الرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. مرجع سابق. ص59، وأبو شرار، منجد: الإعلان التجاري المضلل. أخلاقيات الإعلام. بيرزيت. 2017م. جامعة بيرزيت. ص107، ويستفاد هذا الحكم أيضاً من نص المادة (2/4) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني التي نصت على حق المستهلك في: " الحصول على معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلعة أو الخدمة والشروط المتعلقة بأي منهما، إضافة إلى ثمنها وميزاتها وطرق استعمالها والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال"، بحيث تنشأ هذه المادة التزاماً وواجباً على المعلن في القيام بتقديم كافة المعلومات إلى المستهلك بشكل صحيح وواضح وتحريم أي فعل يخل بهذا الالتزام.

والتضليل الذي قد ينشأ عن الدعاية قد يكون نتيجة أي طريقة قد تؤدي إلى تضليل أو خداع المستهلك بشأن حقيقة أو طبيعة المنتج محل الدعاية<sup>1</sup>، وهذا ما ذهب إليه قانون حماية المستهلك الفلسطيني حين لم يحدد في المادة (28) منه الطرق التي قد يقع بواسطتها التضليل، حيث نص على أنه: "يعاقب ... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق..."، وذهب إلى ذلك أيضاً قانون حماية المستهلك اللبناني في مادته (11) عند تعريفه للدعاية المضللة بأنها تتضمن " عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مُصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك"، أما والتوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة لم يتضمن بياناً للركن المادي (لطرق التضليل) مع أنه تشريع خاص في موضوع الدعاية المضللة، بحيث لم يبين هذا التوجيه طرق الخداع مع ذكره لبعض الجوانب أو الأشكال التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية، إلا أن التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية بين الركن المادي للدعاية المضللة، وذكر بأنها قد تكون من خلال الكذب عند ذكر معلومات مخالفة للحقيقة<sup>2</sup>، أو من خلال صياغة الدعاية التي وإن كانت تتضمن

---

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى عبد التواب، معوض: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس والعلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية. ط6. طنطا: عالم الفكر والقانون. 2001م. ص30.

<sup>2</sup> The article (6/1) set up "A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way..." from directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

تنص المادة (1/6) على الاتي: "تعتبر الممارسة التجارية خادعة إذا احتوت على معلومات خاطئة وبالتالي غير صحيحة بأي حال من الأحوال ..."

معلومات صادقة إلا أنها تساعد على تضليل المستهلكين<sup>1</sup>، كما وقد يكون التضليل من خلال الكتمان عن طريق تعمد إغفال المعلومات الجوهرية التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار شراء المنتج.<sup>2</sup> وعليه، فإن هذا الركن لا يقع من خلال ذكر معلومات كاذبة فقط، بل يشمل كل ما من شأنه تضليل المستهلك ككتمان المعلومات التي يحتاجها المستهلك، أو من خلال الطرق التي يتم بها تقديم الدعاية إلى المستهلكين، وبالتالي يشترط لاعتبار الوسيلة أو الطريقة المستخدمة في الدعاية مضللة أن يكون من شأنها أن تخدع المستهلك وتجعله غير قادر على الحكم على الأمور بشكل سليم<sup>3</sup>، بالتالي فإن الركن المادي للدعاية المضللة قد يكون على إحدى الأشكال التالي:

### البند الأول: فعلي:

تضمن قانون حماية المستهلك اللبناني ضمن تعريفه للدعاية المضللة الإشارة إلى أن هذه الدعاية قد تتضمن "... عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك"، وحيث أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم يعرف الدعاية المضللة كنظيره اللبناني إلا أنه يمكن استخلاص منع هذا الشكل من أشكال الدعاية المضللة من خلال نصوص المواد (15 و 28) منه، التي تمنع كافة أشكال التضليل والخداع في الدعاية التجارية، أما على صعيد التوجيهات الأوروبية فقد نص التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية

---

The article (6/2) from directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices<sup>1</sup> if, in the internal market set up "A commercial practice shall also be regarded as misleading if it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken if he had been provided with all the material information that the average consumer needs...". otherwise,

" كما وتعتبر الممارسة التجارية مضللة إذا كانت في حقيقتها، ومع الأخذ في الاعتبار جميع معالمه وظروفها، من شأنها أن تدفع أو يحتمل أن تدفع المستهلك العادي لاتخاذ قرار التعامل لم يكن ليتخذه خلاف ذلك "

The article (7/1) from directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices<sup>2</sup> in the internal market set up "A commercial practice shall be regarded as misleading if... it omits material information that the average consumer needs".

وتنص المادة (1/7) من التوجيه المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة مع المستهلكين في السوق المحلي على أنه "تعتبر الممارسة التجارية خادعة إذا ... أغفل معلومات ضرورية قد يحتاجها المستهلك العادي".

<sup>3</sup> قرار محكمة النقض المصرية، طعن رقم (61/3639ق)، الصادر بتاريخ 1997/3/1م، نقلاً عبد التواب، معوض: الوسيط في دعوى صحة التعاقد ودعوى صحة التوقيع على البيع. ط7. مصر: دن. 1999م. ص293 و294.

غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية صراحةً على تحريم هذا الشكل من أشكال الدعاية واعتبر أن العرض العام للدعاية يمكن أن يعتبر مضللاً إذا كان من شأنه خداع المستهلكين حتى ولو كانت المعلومات التي تتضمنها صحيحة<sup>1</sup>، وبالتالي ينشأ التضليل في الدعاية من خلال صياغتها، وتقديمها وعرضها<sup>2</sup>، أو من خلال التلاعب في التعابير اللفظية المستخدمة في الدعاية<sup>3</sup>، أو من خلال أحداث أثر على المنتج يكون من شأنه إظهاره على خلاف ما هو عليه في الواقع<sup>4</sup>، مثال عليه الدعوى التي أقيمت على شركة كوكاكولا لوضعها غلاف على منتجها وهو مشروب عصير؛ لا يتفق مع حقيقة المنتج ومكوناته من حيث اتفاق نسب العصائر الموجودة فيه مع اسم العصير الموجود على الغلاف<sup>5</sup>، مثال على ذلك أيضاً الدعاية التي قد يفهم منها تفرد المنتج محل هذه الدعاية بسمه

---

<sup>1</sup> See the article (6/1) set up "A commercial practice shall be regarded as misleading if it...<sup>1</sup> including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise".

" الممارسة التجارية يجب أن تعتبر مضللة إذا كانت... تشمل العرض العام المضلل أو المحتمل أن يضلل المستهلك العادي بالنسبة لواحد أو أكثر من العناصر التالية-حتى لو المعلومات حقيقية-وفي كل الحالات تجعله أو من المحتمل أن تجعله يتخذ قرار الشراء الذي ما كان ليتخذه بخلاف هذه الطريقة".

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص62، وهذا أيضاً لدى عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص138، وبهذا المعنى لدى الثمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص32، ولدى أيضاً صبيح، نبيل محمد أحمد: **حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية. مجلة الحقوق**. 2. مج 32. 2008م، ص205، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص334.

<sup>3</sup> حجازي، عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. ط1. الأسكندرية: دار الفكر العربي. 2006م. ص56، وبالمعنى ذاته لدى عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص139.

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى عبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق. ص176، أيضاً لدى نصير، أنيس يزيد: **عدالة التعاقد الغلط والتدليس (دراسة مقارنة)**. **مجلة الحقوق**. 3. د.مج. 2012م. ص247، ويستفاد هذا أيضاً من السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. مج(2). ص161.

<sup>5</sup> Case, no.12/761, Decided June 12, 2014, of SUPREME COURT OF THE UNITED STATES. the case set up "Coca-Cola's Minute Maid Division makes a juice blend sold with a label that, in describing the contents, displays the words "pomegranate blueberry" with far more prominence than other words on the label that show the juice to be a blend of five juices. In truth, the Coca-Cola product contains but 0.3% pomegranate juice and 0.2% blueberry juice".

أو صفة ذكرت في الدعاية كوصف زيت نباتي بأنه لا يحتوي على الكوليسترول، أو من خلال التركيز على صفة المنتج بأنه يحتوي على البروتين في الدعاية الأمر الذي قد يحمل المستهلك على الاعتقاد بأن المنتج يحتوي على كمية كبيرة من البروتين وبالتالي، فهو مصدر جيد له، في حين أن نسبة البروتين في هذا المنتج ضئيلة جداً.<sup>1</sup>

وبالتالي، قد تكون الدعاية مضللة حتى ولو لم تتضمن معلومات كاذبة، وحتى ولو تضمنت المعلومات التي يتعين على المعلن الإفصاح عنها، وإن كانت هذه المعلومات حقيقية، إلا أن الدعاية في ذاتها تشكل عرضاً مضللاً، بحيث يكون من شأنها تضليل المستهلك وخداعه بشأن المنتج محل هذه الدعاية، بحيث ينصب هذا الشكل من أشكال التضليل على تصميم الدعاية وتقديمها للمستهلك، وفي هذا الصدد أوجبت تعليمات سلطة النقد الخاصة بالدعاية والإعلان أن تكون صيغة الدعاية واضحة شكلاً ومضموناً بحيث يجب أن تكون بخط واضح وبلغة بسيطة، وألا تتضمن تضخيماً لمميزات المنتجات التي تقدمها.<sup>2</sup>

### البند الثاني: الكذب:

يمكن اعتبار الكذب أحد طرق التضليل في قانون حماية المستهلك الفلسطيني من خلال نص المادة (28) منه التي بينت الجوانب التي يقع عليها التضليل، والمادة (22) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون التي أوجبت حظر الدعاية التي تتضمن معلومات مخالفة للحقيقة<sup>3</sup>، كما ويعتبر الكذب تضليلاً بحسب قانون علامات البضائع الذي حدد الوصف التجاري الزائف على أنه " كل وصف

---

" قسم "مينيتس مايد" التابع لشركة الكوكا كولا يبيع عصائر موصوفة على غلافها بـ"توت ورماني"، وبالرغم من أنها تحتوي على 5 أنواع من الفواكه إلا أن عبارة "توت ورماني" بارزة أكثر من أي عبارة أخرى على الغلاف والتي تبين بأن العصير خليط من خمس عصائر، وفي الحقيقة يحتوي هذه المشروب على 0.3% عصير رمان و0.2% عصير توت."

<sup>1</sup> Hastak Manoj and Mazis Michael B: Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims. Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 30, No. .. <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jppm.30.2.15716> November 2011. p.2, pp157-167

<sup>2</sup> انظر إلى الفقرة (13و14) من نص المادة (5) من تعليمات سلطة النقد بشأن المنتجات المالية والمصرفية والإعلانات والدعايات وحملات الجوائز الخاصة بها.

<sup>3</sup> تنص هذه المادة على أنه " 1. يحظر الإعلان عن أية سلعة إذا كانت البيانات المدونة على بطاقة بيانها غير مطابقة لحقيقتها.

2. يحظر الإعلان عن أية خدمة إذا كانت المعلومات عنها لا تعبر عن حقيقتها أو كانت تتطوي على تضليل أو خداع".

تجاري غير صحيح ... سواء أكان ذلك إضافة أو محو أو غير ذلك ...". كما ونصت المادة (12) من تعليمات سلطة النقد الخاصة بالدعاية والإعلان على الحالات التي يمكن أن تكون فيها الدعاية مضللة من خلال ما يتم ذكره فيها من معلومات مخالفة للحقيقة، أو لا تعبر بشكل صحيح وسليم عن مضمونها. أما بالنسبة للتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية، فقد اعتبر في نص المادة (1/6) الكذب أحد أشكال التضليل التي قد تستخدم في الدعاية.

كما أن هناك من يرى بأن الإعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة إنما يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك<sup>1</sup>، ويرى الباحث استناداً إلى ما سبق بيانه من موقف القانون الفلسطيني الذي حظر الدعاية المضللة أيّاً كان شكلها، أنه يكفي للقول بأن الكذب شكل من أشكال الدعاية المضللة استناداً لنصوص اللائحة التنفيذية المذكورة آنفاً، التي تضمنت في معناها النص على ذلك، كما أن السياسة التشريعية التي انتهجها المشرع الفلسطيني والتي تقتضي توفير أقصى حماية ممكنة للمستهلك، توجب الأخذ بذلك.

مثال على الإعلانات الكاذبة القول بوجود خصومات أو تكلفة منخفضة، بينما في الواقع لا يوجد خصومات، إنما يتحمل المستهلك دفع ثمن أعلى مما هو مبين في الدعاية<sup>2</sup>، وقد يكون الكذب في الدعاية المضللة من خلال تقديم آراء الخبراء، مثلاً في إحدى القضايا، منعت هيئة التجارة الفدرالية الأمريكية (FTC<sup>3</sup>) شركة أغذية أطفال، والأطباء الذين يوصون بمنتجاتها من القيام بذلك؛ لعدم وجود أساس لدعائها بأن أربعة من أصل خمس أطباء يوصون بمنتجات هذه الشركة، وهذا خلاف

---

<sup>1</sup> ذهب إلى ذلك الشناوي، محمد: استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة. مرجع سابق. ص155، والقليني، سوزان: **الأعلام وحماية المستهلك. الدراسات الإعلامية**. 122. د.مج. 2006م. ص63، وذهب إلى ذلك أيضاً عطية، أحمد أبراهيم: مرجع سابق. ص 326، وعلوش، نعيمة: العلامات في مجال المنافسة. مرجع سابق. ص115.

<sup>2</sup> = Winston, Joel or Dershowitz, Michael: Cases Highlight Need for Clearer Advertising Disclosures. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2000/06/ftc-settles-charges-misleading-advertising-three-companies>.

نظر بتاريخ 2016/10/24، الموافق يوم الإثنين، الساعة العاشرة مساءً.

<sup>3</sup> هيئة التجارة الفيدرالية الأمريكية أو ما يعرف باللغة الإنجليزية بـ (Federal Trade Commission) أنشأت في عام 1914 لحماية المستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة، لمزيد من المعلومات راجع الموقع الرسمي لهذه الهيئة <https://www.ftc.gov/about-ftc> ، نظر بتاريخ 2018/4/28، الموافق يوم السبت الساعة السابعة صباحاً.

لما ثبت لهذه الهيئة<sup>1</sup>، كما قد يكون بخصوص تكوين المنتج، مثلاً: القول بأن المنتج طازج، بينما في الواقع مكوناته مصنعة، فهذا من شأنه تضليل المستهلك؛ لأن مصطلح طازج يوحي للمستهلك بأن المنتج لا يتضمن مكونات مصنعة<sup>2</sup>، مثال على ذلك أيضاً: وضع علامة تجارية غير مملوكة للمعلن على المنتج المعلن عنه<sup>3</sup> أو وضع غلاف يتضمن معلومات غير صحيحة على المنتج<sup>4</sup>، أو إدعاء الحصول المنتج على جوائز أو شهادات.<sup>5</sup>

### البند الثالث: الكتمان:

لا يقتصر التضليل على الكذب من خلال ذكر معلومات عن المنتج تظهره على خلاف ما هو عليه في الحقيقة، بل يشمل أيضاً الامتناع عن ذكر أو بيان المعلومات التي تبين حقيقة المنتج للمستهلك<sup>6</sup>، وقد يكون ذلك بخصوص معلومة تتعلق بتكوين وطبيعة المنتج، أو يخفي الآثار السلبية لاستخدام المنتج.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION VS GERBER PRODUCTS COMPANY. NO. 962 3175. The date of separation.30/5/1997. <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/962-3175/gerber-products-company-matter>.

<sup>2</sup> مثل وصف شركة Ragu للأغذية بأن صلصة المعكرونة بأنها إيطالية طازجة في حين أنها احتوت على صلصة مصنعة، مع بندورة معاد تصنيعها، كذلك ادعاء شركة Hill للحمضيات من خلال مغلف عصير البرتقال المنتج من قبلها بأنه طازج في حين أنه يحتوي على برتقال مجمد وزيت البرتقال ومادة لتعزيز النكهة. انظر لدى

Hastak Manoj and Mazis Michael B: Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims. Previous reference . <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jppm.30.2.157.p13>

<sup>3</sup> وهذا يتفق مع الحالة التي نصت عليها المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني المذكورة سابقاً.

<sup>4</sup> القليوبي، سميحة: الملكية الصناعية. ط5. القاهرة: دار النهضة العربية. 2005م. ص617.

<sup>5</sup> بهذا المعنى لدى سميحة القليوبي: مرجع سابق. ص619.

<sup>6</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص344. وعثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص136، ومعلا، ناجي: *أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها (دراسة تحليلية)*. دراسات العلوم الإدارية. 1. مج27. 2000م. ص9. وأنظر أيضاً لدى حجازي عبد الفتاح بيومي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت. مرجع سابق. ص56. والقليوبي، سوزان: الإعلام وحماية المستهلك. مرجع سابق. ص63. وهذا أيضاً لدى علواش، نعيمة. مرجع سابق. ص116، ويستفاد هذا أيضاً من حكم محكمة النقض المصرية رقم (38/2206ق). الصادر بتاريخ 1969/3/10، والذي ذهب إلى أنه أن جريمة وضع بيانات غير مطابقة للحقيقة تقع وتتوفر أركانها ولو كانت السلعة التي يوضع البيان عليها غير مغشوشة ويتوافر القصد الجنائي فيها بمجرد وضع البيان غير الحقيقي " نقلاً عن حافظ. مجدي محب: موسوعة تشريعات الغش والتدليس في ضوء الفقه وأحكام النقض وللإدارية العليا والدستورية العليا. ط2. مصر: النشر الذهبي لطباعة. 1998م. 672.

<sup>7</sup> Hastak Manoj and Mazis Michael B: Previous reference . . p9

ويتجلى الكتمان من خلال، عدم ذكر المعلومات المتعلقة بالمنتج<sup>1</sup>، أو بالمنتج والتي تؤثر على قرار شراء المستهلك، والكتمان لا يعتبر شكلاً من أشكال الدعاية المضللة فقط، وإنما هو إخلال بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة والواضحة عن المنتجات<sup>2</sup>. وقد نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني على وجوب قيام المعلن بالإفصاح عن المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج<sup>3</sup>، وقد أوردت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني صوراً لكتمان معلومات المنتج<sup>4</sup>، والمتعلقة ببلد منشأ المنتج، والتنزيلات، ومقدار أو حجم المنتج، كما وقد يقع التضليل من خلال كتمان البيانات المتعلقة بهوية التاجر وعنوانه، والمواصفات الأساسية للمنتج، والأسعار وكيفية احتسابها، وإجراءات الدفع والتسليم، وأية بيانات أخرى يكون من شأنها التأثير على إرادة المستهلك<sup>5</sup>. وقد أوردت المادة (4/7) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية صوراً للبيانات التي قد يقع عليها التضليل<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (1/7) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية.  
<sup>2</sup> انظر نص المادة (2/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني والمادة (2/4) من لائحته التنفيذية، والمادة (3) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

<sup>3</sup> نصت المادة (21) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " على المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، وكافة المعلومات المطلوبة في بطاقة البيان"، والتي تقابل نص المادة (4) من قانون حماية المستهلك والتي نصت على أنه: " يتوجب على المحترف ان يزود المستهلك بمعلومات، صحيحة ووافية وواضحة، تتناول: البيانات الاساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها"، وفي هذا الخصوص أوجبت تعليمات سلطة النقد المتعلقة بالدعاية والإعلان على المصرف المعلن "إطلاع العميل على شروط وأحكام المنتج أو حملة الجوائز الخاصة بالمنتج أو الخدمة..."، كما نصت أيضاً بأنه يجب على المعلن "الإفصاح عن كافة شروط وأحكام وتفاصيل المنتج أو الخدمة المصرفية الجديدة والقائمة وحملة الجوائز على الموقع الإلكتروني لمزود الخدمة"، الفقرة (10 و12) من المادة (5) وأنظر أيضاً الفقرة (15 و18 و20) من ذات المادة من تعليمات سلطة النقد.

<sup>4</sup> نصت المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني أشكالا لكتمان المعلومات التي قد يرد في الدعاية وهي: "6. الإعلان الذي يتضمن تغييراً أو تبديلاً أو إخفاءً لحقيقة بلد المنشأ للسلعة. 7. الإعلان عن تنزيلات قيمتها غير محددة أو غير حقيقة على أسعار السلع.

8. الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأية سلعة أو خدمة"، وهذا النص قريب من نص المادة (4/7) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية.

<sup>5</sup> تنص المادة (21) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " على المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، وكافة المعلومات المطلوبة في بطاقة البيان".

<sup>6</sup> نصت المادة (4/7) من هذا التوجيه على أنه

ويعني ذلك كتمان أو إخفاء المعلومات التي ألزم القانون المعلن بالإفصاح عنها يعبر عن سوء نيته تجاه المستهلك، مما يعطي الحق لهذا الأخير بفسخ العقد.<sup>1</sup>

ونختم بشأن هذه المسألة في أنه يشترط في الدعاية كي تعتبر مضللة -وبغض النظر عن شكل التضليل أو الوسيلة المستخدم فيها- أن تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك، أما إذا لم تكن كذلك، فإنها لا تعتبر دعاية مضللة، وبالتالي لا يتحمل المعلن أي مسؤولية تجاه المستهلك.<sup>2</sup>

---

shall be regarded as 4. "In the case of an invitation to purchase, the following information (a) the main characteristics of the product, the context: apparent from material, if not already (b) the geographical address and the to the medium and the product; to an extent appropriate address as his trading name and, where applicable, the geographical identity of the trader, such (c) the price inclusive of taxes, or acting; and the identity of the trader on whose behalf he is means that the price cannot reasonably be calculated in where the nature of the product as, where appropriate, all additional advance, the manner in which the price is calculated, as well in charges or, where these charges cannot reasonably be calculated freight, delivery or postal (d) the arrangements for payable; advance, the fact that such additional charges may be complaint handling policy, if they depart from the payment, delivery, performance and the (e) for products and transactions involving a right of of professional diligence; requirements or cancellation, the existence of such a right". withdrawal

" إن لم تكن واضحة أصلاً من السياق في حالة الدعوة إلى الشراء تعتبر المعلومات التالية جوهرية: (أ) الخصائص الرئيسية للمنتج ، إلى أقصى حد يناسب الوسط أو المنتج (ب) العنوان الجغرافي وهوية التاجر كاسمه التجاري وعنوانه الجغرافي وهوية التاجر الذي يعمل نيابة عنه ؛ (ج) السعر شاملة الضرائب، أو إذا كانت طبيعة المنتج لا تسمح بتقدير السعر مقدماً يأخذ بأسلوب أو الطريقة التي يحتسب من خلاله السعر وتوضيح جميع رسوم الشحن أو التسليم أو البريد متى كان ممكناً، أو إذا كان من غير الممكن تقدير هذه الرسوم يجب الإشارة إلى وجودها على الأقل؛ (د) الترتيبات الخاصة بالدفع والتسليم والأداء وسياسة التعامل مع الشكاوي في حال لم يتم مراعاة العناية المهنية ؛ (هـ) بالنسبة للمنتجات والمعاملات التي تمنح حق الانسحاب أو الإلغاء ، يجب ذكر وجود هذا الحق.

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص 53 و 54.

<sup>2</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق، مج(2)، ص 162.

## المبحث الثاني: شروط الدعاية المضللة والمصطلحات القريبة منها

سيبحث هذا المبحث في الشروط التي يجب توافرها للقول بأن دعاية معينة مضللة، بالتالي تترتب عليها الآثار القانونية والمسؤولية التي يحددها قانون حماية المستهلك، أم هي مجرد دعاية وما تحتويه هو مجرد مبالغة مسموح بها ومتعارف عليها، كما سيبحث أيضاً في الفرق ما بين الدعاية المضللة والمصطلحات المتشابهة معها، وعليه سيقسم هذا المبحث إلى مطلبين: المطلب الأول مخصص للحديث عن شروط اعتبار الدعاية مضللة، أما الآخر فهو يبين أهم المصطلحات القريبة أو المشابهة للدعاية المضللة:

### المطلب الأول: شروط الدعاية المضللة

لا بد لكي تقوم المسؤولية عن الدعاية المضللة أن تتوفر مجموعة من الشروط التي يتم من خلالها التحقق بأن الدعاية مضللة أم لا، وأن المعلن مسؤول عنها أم لا، وهي لا تتطلب سوى أن يكون هناك تضليل، وأن يكون هذا التضليل منصب على واقعة معينة، وأن يكون التضليل صادر من قبل المعلن، أو أن يكون على علم به، كما سيبحث هذا المطلب بمدى وجوب أن يكون هذا التضليل دافع إلى التعاقد:

### الفرع الأول: توفر التضليل

تم الحديث سابقاً في هذا الفصل عن الركن المادي للتضليل، وأنه يخرج الدعاية المضللة إلى حيز الوجود، ولقد تم بيان الأشكال التي قد يوجد من خلالها التضليل سواء كانت من خلال الفعل، أو من خلال الامتناع (الكتمان)، أو من خلال الكذب، ويجب في هذه الطرق أن تؤدي إلى تضليل المستهلكين، أما إذا لم يكن من شأنها أن تضلل المستهلكين، بحيث كان بمقدور المستهلك التعرف على حقيقة الادعاء الذي تضمنته الدعاية، ولم يفعل فيكون مقصراً، والمقصر أولى بالخسارة؛ لكونه لم يراع مصلحته الشخصية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى عبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق، ص 189، والسنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق، مج (2)، ص 162، ويستفاد ذات المعنى أيضاً من الصدّه، عبد المنعم فرج: مرجع سابق، ص 239، ولدى صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 60.

ويفهم هذا من نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك<sup>1</sup>، التي تتطلب للمساءلة عن الدعاية المضللة بأن تكون الدعاية في ذاتيتها تخدع المستهلك أو من شأنها أن تخدعه. وهذا ما يفهم أيضاً من نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني، كما يظهر جلياً في نص المادة (2) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة عندما أورد في تعريف الدعاية المضللة، بأنها: "أي دعاية بأي طريقة كانت، بما في ذلك العرض، الذي يخدع أو من المحتمل أن يخدع الأشخاص الذين تخاطبهم أو الذين تصلهم، والتي بسبب طبيعتها المخادعة...".<sup>2</sup>

والمعيار المعتمد للقول بأن الدعاية مضللة أم لا هو معيار الرجل المعتاد، وهذا ما أكدت عليه نص المادة (b/2/5) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية<sup>3</sup>، وهذا ما استقر عليه الفقه بحيث تم تأسيس هذا المعيار على أساس تصرفات رب الأسرة في تولي شؤون أسرته، وهو الشخص متوسط الحيلة والحذر في تعاملاته<sup>4</sup>، وهو ما يعرف بالمعيار الموضوعي<sup>5</sup>، وهو على النقيض من المعيار الذاتي أو الشخصي الذي يأخذ بعين الاعتبار عند الفصل في مدى كون الدعاية مضللة أم لا بدرجة ذكاء الشخص نفسه وفطنته<sup>6</sup>، وليس

---

<sup>1</sup> "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد لأية نتيجة جرمية ناشئة عن ارتكاب أية مخالفة لأحكام هذا القانون، يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلاً من العقوبتين، كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية...".  
<sup>2</sup> وهبت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم (59/51)، الصادر بتاريخ 1959/11/29، ص111، في هذا الاتجاه إلى أنه "لا يشترط لتمام تقليد العلامة التجارية أن يقع التضليل فعلاً بل يكفي أن يكون احتمالياً"، قليوبي، ربا: مرجع سابق. ص259.

<sup>3</sup> This article set up "commercial practice shall be unfair if: it materially distorts or is likely to materially distort the economic behavior with regard to the product of the average consumer whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of the group when a commercial practice is directed to a particular group of consumers".

<sup>4</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق، ص333+334، وانظر أيضاً لدى صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص60، وأخذ بهذا أيضاً الشناوي، محمد: مرجع سابق، ص156، وعلاش، نعيمة: مرجع سابق. ص115، عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق، ص141، إبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص94، وهذا ما ورد لدى الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص94.  
<sup>5</sup> فوده، عبد الحكم: جرائم الغش التجاري والصناعي في ظل قانون 281 سنة 1994 دراسة تطبيقية على ضوء قضاء النقض. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1996م. ص39.

<sup>6</sup> الأودان، سمير عبد السميع: تسويق الشهرة التجارية (الفرانشيز) ودور التحكيم في منازعاتها. ط1. الإسكندرية: منشأة المعارف. 2009م. ص133

فقط الدعاية التجارية وما تضمنه من تضليل ، وبالتالي، فإن هذا المعيار لا يضع في الحقيقة معياراً حاسماً لتحديد كون الدعاية مضللة أم لا فهو معيار غير ثابت ويختلف من شخص إلى آخر<sup>1</sup>، ويرجع تقدير وجود التضليل سنداً لهذا المعيار إلى محكمة الموضوع.<sup>2</sup>

في ذات السياق، يظهر من الأحكام القضائية التي تم الاطلاع عليها بأن القضاء يذهب إلى الأخذ بمعيار الرجل المعتاد من أجل حماية المستهلكين من التضليل الذي قد يصيبهم من جراء تصرفات المعلنين أو التجار، وفي هذا الصدد ذهبت محكمة العدل العليا الفلسطينية إلى أنه: " لا يجوز تسجيل العلامة التجارية إذا كان من شأن تسجيلها غش الجمهور وإلى منافسة غير مشروعة لوجود تشابه بينها وبين علامة أخرى... وعليه وحيث أننا لا نجد أي تشابه بين العلامة التجارية العائدة للمستأنفة... والمميزة بشكل ظاهر لا يمكن أن تخدع به الشخص المعتاد"<sup>3</sup>، وهذا ما أخذت به محكمة النقض المصرية حين قضت بأن " معيار التشابه الخادع بين علامتين تجاريتين هو ما يندفع به المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه"<sup>4</sup>، وفي تطبيق للتوجيهات الأوروبية محل هذه الدراسة حُكم بأن: " هذه المحكمة يجب، أولاً: أن تأخذ بعين الاعتبار تصور المستهلك العادي فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها وهو الذي لديه اطلاع معتدل و يقظة وحرص باعتدال"<sup>5</sup>، كما أكدت محكمة الاستئناف اللبنانية على وجوب حماية المستهلك سنداً لمعيار الشخص

<sup>1</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص333.

<sup>2</sup> صالح، نائل عبد الرحمن مرجع سابق. ص 60، وإبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص94.

<sup>3</sup> قرار رقم (2011/88)، الصادر بتاريخ 2012/9/19، نظر بتاريخ 2018/2/17 والموافق يوم السبت، الساعة الثانية عصراً، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=94253>

<sup>4</sup> قرار محكمة النقض المصرية، طعن رقم (24/495)، الصادر بتاريخ 1968/6/30، س19، ص1312، وتضمن الطعن رقم (21/331)، الصادر بتاريخ 1954/2/4م حكماً مشابهاً، نقلاً عن الفكهاني، حسن وحسني، عبد المنعم: الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية التي قررتها محكمة النقض المصرية منذ نشأتها عام 1931. د.ط.ج7. القاهرة. 1982م. ص910.

<sup>5</sup> Case, no. C-159/09, Decided in 18 November 2010, JUDGMENT OF THE COURT (Fourth Chamber)

(European-justice) ، نظر بتاريخ 2016/10/30، الموافق يوم الأحد الساعة الثامنة والنصف مساءً، نقلاً عن موقع That court must, first, take into "https://e-justice.europa.eu/content\_case\_law-11-en.do. account the perception of an average consumer of the products or services being advertised "who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect

العادي حيث ذهبت إلى القول بأنه: " على القاضي أن يقدر التشبيه أو التقليد من ناحية الشاري أو المستهلك العادي ذي اليقظة المتوسطة".<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: ورود التضليل على واقعة معينة

تعمل الدعاية التجارية على إبراز جانب معين من المنتج هو عادةً الجانب الأفضل منه، الذي يهدف من خلاله إلى جذب، وحث المستهلكين على شرائه، وبالتالي، فإن التضليل يقع على إحدى هذه الجوانب التي قد تتعلق بالثمن، أو بتكوين المنتج وخصائصه، أو بمنشئه أو بعلامته التجارية، وغير ذلك من الجوانب أو الوقائع التي قد تساعد المعلن في حث المستهلك على شراء المنتج<sup>2</sup>، وقد يكون هذا التضليل من خلال الكذب أو الكتمان أو حتى من خلال الفعل الذي يرد على الدعاية نفسها من خلال صياغتها بطريقة تضلل المستهلكين دون كذب أو كتمان لمعلومات المنتج<sup>3</sup>، ويجب أن ترد هذه الواقعة ضمن دعاية تجارية بغض النظر عن الوسيلة التي استخدمت فيها<sup>4</sup>، وبغض النظر عن الطرف المستخدم هذه الوسيلة أو الناشر لها.

هناك من اعتبر بأن الآراء الشخصية للبائع لا يمكن أن تعتبر عرضاً مضللاً -أي عكس الوقائع-، لكون الآراء التي يبديها البائع يمكن أن يتم إثبات عدم صحتها، وهي تعبر فقط عن الرأي الشخصي لمن صدرت عنه، في حين أن الوقائع التي هي عبارة عن تأكيدات ترد على جوانب معينة من المنتج قابلة لإثبات صحتها أو كذبها، إلا إذا كانت الآراء قد صدرت بسوء نية، فعندها من الممكن القول بأن هناك تضليل في الدعاية<sup>5</sup>، إلا أنه وبرأي الباحث، لا يمكن أن ينطبق هذا الرأي على الدعاية

---

<sup>1</sup> حكم محكمة الاستئناف اللبنانية، قرار رقم (1994/473)، الصادر بتاريخ 1995/3/20، نقلاً عن الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص338.

<sup>2</sup> في هذا الصدد انظر نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني، والمادة (3) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، حيث أن هذه المواد أوردت الجوانب التي يمكن أن ترد عليها وقائع التضليل في الدعاية المضللة.

<sup>3</sup> راجع في هذا الصدد المطلب الثاني من المبحث الأول من هذا الفصل.

<sup>4</sup> شعيب، مجدي عبد الحميد: *الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي*. المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق بجامعة حلوان (الإعلام والقانون). حلوان. كلية الحقوق، جامعة حلوان. 1999م. ص1053، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص347-350.

<sup>5</sup> عبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق. ص189-190، ونصير، يزيد أنيس: مرجع سابق. ص242.

المضلة، وذلك لكونه لا يعتمد على ضرورة إثبات سوء نية المعلن لكي تقوم مسؤوليته عن المعلومات التي قد صدرت منه على شكل آراء، وهو يختلف عن ما تم بيانه في هذه الدراسة بشأن عدم الاعتداد بسوء النية لمساءلة المعلن مدنياً، كما أنه لا يتفق وتوجه القانون في حماية المستهلك في مواجهة المعلن بوصفه فني متخصص يجب عليه اتخاذ كافة الاحتياطات اللازمة لضمان مصلحة المستهلك وعدم الإضرار به، وتوفير المعلومات الصحيحة للمستهلك بما يضمن له حرية الاختيار.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: صدور التضليل من المعلن أو من الغير وأن يكون على علم به

يشترط في القواعد العامة لمن وقع في التغيرير، أو التدليس أن يكون هذا التغيرير، أو التدليس قد صدر من المتعاقد، أو من الغير إذا كان على علم به، لكي يتسنى له استخدام حقه في العدول عن العقد<sup>2</sup>، وهذا ما ينطبق على الدعاية المضلة، عند صدور التضليل من وسيلة الدعاية مثلاً، فإنه في هذه الحالة لا يسأل عنه المعلن إلا إذا كان قد صدر عنه التضليل أو كان على علم به، أو من المفترض أن يعلم بوجوده، بحيث يسأل عنه من صدر من قبله وهذا يتفق مع نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني التي ألقت بالمسؤولية على كل من يقوم بعمل التضليل والخداع<sup>3</sup>، إلا أنه من الممكن أن يسأل المعلن إذا ما صدرت الدعاية عن أحد من نوابه أو العاملين لديه<sup>4</sup>،

---

<sup>1</sup> راجع الفرع الأول من المطلب الثاني من المبحث الأول من الفصل الثاني في هذه الدراسة، كما وتنص المادة (6/3) على أنه يتمتع المستهلك بحق: "الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق".

<sup>2</sup> السنهوري: مرجع سابق. مج(2). ص186، والخفيف، علي: أحكام المعاملات الشرعية. د.ط. القاهرة. دار الفكر العربي. 2008م. ص358، وسلطان، أنور: مصادر الالتزام في القانون المدني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي. مرجع سابق. ص92.

<sup>3</sup> تنص المادة (28) على أنه: " عدم الإخلال بأية عقوبة .... يعاقب ... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق ..."، وتنص المادة (28) من القانون اللبناني على أنه " يضمن المحترف جودة السلعة أو الخدمة وتوافر المواصفات التي حددها أو تلك التي اشترط المستهلك خطياً وجودها...".

<sup>4</sup> جاء لدى محمد قدري، باشا: مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان. ط2. مصر: المطبعة الكبرى الأميرية. 1891م. ص70، في نص المادة (438) بتحديد بأنه " لا رد بغبن فاحش في البيع إلا إذا غر أحد المتبايعين الآخر أو غره الدلال ..."، بهذا المعنى لدى عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص47.

كشركات الدعاية التجارية إذا ما كانوا مجرد سماسرة، أو وسطاء ما بين المعلن ووسيلة الدعاية<sup>1</sup>، أما إذا لم يكونوا كذلك فإنّ مسؤوليتهم تقوم بحسب مساهمتهم وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية.<sup>2</sup>

لكن ماذا عن الحالات التي لا يكون فيها المعلن ذاته هو الطرف المتعاقد مع المستهلك، فقد يتم التعاقد ما بين المستهلك وبائع التجزئة الذي لا يكون له علاقة بنشر الدعاية، وقد لا يعلم بما فيها من تضليل للمستهلكين، فهل يكون هذا البائع مسؤولاً عن التضليل الذي صدر من الغير (المعلن)؟

برأي الباحث، فإن كون البائع شخص محترف، يعني إنه ملزم باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للتحقق من صحة صفات المنتجات التي يتعامل بها، ومعرفة حقيقتها معرفة تامة، وذلك قبل أن يتعاقد بشأنها مع جمهور المستهلكين<sup>3</sup>، وبيع المنتجات من قبل البائع غير المعلن، لا يكون من شأنه التأثير على حقوق المستهلك التي منها الحق في الاختيار الحر، والحصول على المعلومات الصحيحة<sup>4</sup>، ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد أن قانون حماية المستهلك اللبناني، قد نص على مسؤولية البائع المباشر عن الدعاية المضللة<sup>5</sup>، وهذا على العكس من القانون الفلسطيني الذي أقام المسؤولية فقط على معلن الدعاية، وكما يكون للمستهلك الرجوع على البائع المباشر لمسألتة عن الدعاية المضللة، بوصفه المتعاقد الآخر مع المستهلك، ويكون لهذا الأخير الرجوع على المنتج، وإن لم يكن طرف في هذه العلاقة التعاقدية، على أساس المسؤولية التقصيرية؛ لكونه قد أخل بالتزامه بتقديم منتجات سليمة للمستهلك.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> راجع بهذا الصدد المطلب الثالث من المبحث الرابع من الفصل الأول من هذه الدراسة.

<sup>2</sup> عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص47.

<sup>3</sup> انظر قرار محكمة النقض المصرية، رقم (24/1125ق)، الصادر بتاريخ 1955/3/29، والذي جاء فيه " وإذن فإذا كان الحكم قد قال " إن التاجر ملزم بحكم مهنته أن يضمن حالة بضائعه التي يضعها في محله أو التي يتعهد بتوريدها للغير، وأن تكون متمشية مع حقيقتها، ولذلك فالتاجر ملزم باتخاذ ما يلزم للتحقق من صحة صفات بضائعه ومعرفة حقيقتها معرفة تامة وذلك قبل أن يسلمها للجمهور أو لعميله..."، نقلاً عن الفقي، عمرو عيسى: مرجع سابق. ص76، وبهذا المعنى لدى القيسي، عامر قاسم أحمد: الحماية القانونية للمستهلك. (دراسة مقارنة). ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2002م. ص53.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (6و3/6) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>5</sup> تنص المادة (106) من القانون اللبناني على أنه: "... يعتبر المصنع والمحترف ومقدم الحاجة مسؤولين عن الاضرار الناتجة عن الاستعمال الملائم للسلعة أو للخدمة التي يقدمها".

<sup>6</sup> إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني. مرجع سابق. ص352.

## المطلب الثاني: الفرق ما بين الدعاية المضللة وغيرها من المصطلحات المشابهة

هناك عدد من المصطلحات المشابهة للدعاية المضللة، التي قد تكون في حقيقة الأمر مختلفة في مفهومها وأحكامها لها وإن كانت قريبة في معناها منها، وسواء أكانت هذه المصطلحات مصدرها القانون كالتغريب أو التدليس أو الغش والغلط، أو كان مصدرها طبيعة الدعاية نفسها كالدعاية المقارنة، أو كانت بناء على المتعارف عليه في التعاملات التجارية كالمبالغة في ترويج الدعاية، لما تحدثه من تأثير في إرادة المستهلكين بوصفهم متعاقدين، وسيتم الحديث عن المصطلحات السابقة حسب التالي:

### الفرع الأول: الفرق بين الدعاية المضللة والتغريب

جرى تنظيم الدعاية المضللة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، بينما التغريب نصت عليه مجلة الأحكام العدلية السارية في فلسطين، ويعتبر التغريب مصطلحاً مرادفاً للتدليس<sup>1</sup>، والتغريب من "غَرًا، وَغُرُورًا: خدعه وأطمعه بالباطل"، و"اغتر: خدع به"، كما أن "بيع الغَرَر: بيع ما يجهله المتبايعان، أو لا يوثق بتسلمه كبيع السمك في الماء..."<sup>2</sup>، ولقد عرفت المادة (164) من المجلة على أنه: "توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية"، وعرف التغريب على أنه "حمل العاقد على معاوضة بطريقة باطلة تجعله يظن أنها في مصلحته وترغبه فيها والواقع غير ما ظن"<sup>3</sup>، والتدليس هو ما يصدر من الغير لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد<sup>4</sup>، وبالتالي يعتبر التغريب والتدليس مصطلحان مترادفان، لأنهما يصوران للمتعاقد الأمر على خلاف الواقع.

وبالرجوع إلى علاقة التغريب والتدليس بالدعاية المضللة فإنه يتضح بأن هناك فروق بينهما بالرغم من أن هناك تشابه من حيث المبدأ بين الدعاية المضللة والتغريب والتدليس، لكونهم يؤدون إلى

<sup>1</sup> انظر الرشدان، محمود علي: الغبن في القانون المدني، (دراسة مقارنة)، ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2010م. ص51، وبهذا المعنى لدى السنهاوري، عبد الرزاق: مرجع سابق، مج(2) ص160، والصد، عبد المنعم فرج: مرجع سابق. ص254، لقد استخدم مصطلح التدليس من قبل المشرع المصري في المادة (126) من القانون المدني الخاص به.

<sup>2</sup> الوسيط: مصدر سابق. ص 648.

<sup>3</sup> الخفيف، علي: أحكام المعاملات الشرعية. مرجع سابق. ص356.

<sup>4</sup> السنهاوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص157، وانظر لدى الصد، عبد المنعم فرج: مرجع سابق. ص254، ولدى أيضاً نصير، يزيد أنيس: مرجع سابق. ص240.

إحداث عيب في إرادة المتعاقد -المستهلك-، وهناك من ذهب إلى أن التضليل هو المصطلح الرديف للتغريب كما التدليس في النظام القانوني الأنجلو سكسونية حيث يطلق عليها مصطلح "misrepresentation"<sup>1</sup>، إلا أن هناك فروقاً ما بين التضليل والتغريب أو التدليس حيث إنّ المصطلحين الأخيرين يتطلبان توفر وسائل احتيالية سواء أكان ذلك في الكذب أو الكتمان<sup>2</sup>، في حين الدعاية المضللة تنشأ بأي طريقة كانت بما في ذلك الكذب وكتمان المعلومات الجوهرية التي قد تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء<sup>3</sup>، وقد تكون من خلال مجرد عرض المنتج، كما لا يشترط في الدعاية المضللة -على العكس من التغريب- أن تشكل السبب الرئيس الدافع إلى التعاقد، بل يكفي أن تكون أحد الأسباب<sup>4</sup>، كما أن التضليل أوسع من التغريب والتدليس حيث إنه قد يقع في أثناء تكوين العقد، وقد يقع حتى قبل وجوده أصلاً<sup>5</sup>، في حين أن التغريب والتدليس لا يظهران إلا في أثناء تكوين العلاقة التعاقدية<sup>6</sup>، كما ويظهر أيضاً -برأي الباحث- أن مجرد التغريب أو التدليس لا يستتبع العقاب، على العكس من الدعاية المضللة التي يستتبع ارتكابها من قبل المعلن العقاب<sup>7</sup>، كما أنه يشترط توفر سوء النية لدى الطرف المتعاقد في التغريب والتدليس<sup>8</sup>، إلا أنه لا يشترط توفرها لدى المعلن في الدعاية المضللة.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> عبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق. ص175، ولدى أيضاً نصير، يزيد أنيس: مرجع سابق. ص241.

<sup>2</sup> الصده، عبد المنعم فرج: مرجع سابق. ص255، وبهذا المعنى لدى، السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص392، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص156، وسلطان، أنور: مرجع سابق. ص89، وعبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق. ص176، لدى أيضاً صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص48.

<sup>3</sup> إبوعمرو، مصطفى أحمد: مرجع سابق. ص176، ولدى صبيح، نبيل محمد أحمد: مرجع سابق. ص205، وبهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص171+174.

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص43، وخلف، أحمد محمد محمود: مرجع سابق. ص189، وبهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص164.

<sup>5</sup> وذلك لكون الدعاية تشكل وسيلة لجذب المستهلكين، ودفعهم إلى التعاقد، بهذا المعنى لدى السباتين، خالد محمد: *الحماية القانونية للمستهلك*. الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن. رام الله. 2002م. ص17.

<sup>6</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص156.

<sup>7</sup> هذا اتجاه قوانين حماية المستهلك بشأن هذا النوع من عيوب الإرادة، انظر في هذا الصدد نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (105) من القانون اللبناني لحماية المستهلك.

<sup>8</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص393، انظر أيضاً لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص164 و168، وسلطان، أنور: مرجع سابق. ص91، عمران، والسيد محمد السيد: مرجع سابق. ص56.

<sup>9</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص168.

وبحسب مجلة الأحكام العدلية يجب أن يترافق الغبن الفاحش<sup>1</sup> مع التغير، لكي يكون لشخص الذي غُرر به حق العدول عن العقد<sup>2</sup>، في حين يكفي توفر الدعاية المضللة بالنسبة للمستهلك لكي يكون له الحق في العدول عن العقد في حال إبرامه مع المعلن أو التاجر.<sup>3</sup>

لما ذكر من أسباب، ولعدم كفاية القواعد القانونية سابقة الذكر في توفير الحماية للمستهلك من تصرفات المعلن<sup>4</sup>، ولعدم مواكبتها لطرق إبرام العقود المستحدثة، وتطور فنون الدعاية التي أصبح لها الدور الأكبر في العلاقة ما بين المنتج والمستهلك، أصبح من الضروري مراعاة الطرف الأضعف في هذه العلاقة وهو المستهلك من خلال استحداث قواعد قانونية خاصة بالدعاية المضللة، بحيث تراعي الطبيعة القانونية للدعاية، وحقوق المستهلك التي نصت عليها القوانين الخاصة به.<sup>5</sup>

### الفرع الثاني: الفرق ما بين الدعاية المضللة والغش

غش من غشاً أي " زين له غير المصلحة، وأظهر له غير ما يضمّر"، والمغشوش: غير الخالص. يقال: لبّن مغشوش، وذهب مغشوش.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> الغبن الفاحش هو: " ما لا يدخل في تقويم المقومين" انظر نص المادة (438) من باشا، محمد قدري: مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الأنسان. مصدر سابق. ص70، وبحسب مجلة الأحكام العدلية فأن مقدار هذا الغبن: " على قدر نصف العشر في العروض والعشر في الحيوانات والخمس في العقار أو زيادة" نص المادة (165) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>2</sup> تنص المادة (357) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: "إذا غر أحد المتبايعين الآخر وتحقق أن في البيع غبناً فاحشاً فللمغبون أن يفسخ البيع حينئذ"

<sup>3</sup> تنص المادة (3) من قانون حماية المستهلك على أنه: " يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: 8- استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء الموصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها. "، كما ونصت المادة (4/4) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون على أنه يحق للمستهلك "استبدال السلعة أو إصلاحها أو إرجاعها أو الرجوع عن الخدمة واسترداد المبالغ التي دفعها لقاء الحصول على السلعة أو الخدمة، في حال عدم مطابقتها للشروط المتفق عليها أو المعمول بها".

<sup>4</sup> ذهب إلى هذا الرأي أيضاً كل من الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص203، وصالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص51.

<sup>5</sup> أهم هذه الحقوق الحق في الإعلام من خلال الحصول على المعلومات الصحيحة المتعلقة في المنتج، والتي من شأنها أن تحفظ حقه في حرية الاختيار، بما يضمن له الحق في العدول عن العقد والحصول على تعويضات عما أصابه من ضرر من جراء الأخلال بالحقوق السابقة، أنظر نص المادة (3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونظيرتها في القانون اللبناني لحماية المستهلك، والمادة (2) من قانون حماية المستهلك المصري.

<sup>6</sup> الوسيط: مصدر سابق. ص653.

ولقد تم تنظيم الغش في النظام القانوني الفلسطيني في قانون العقوبات الأردني الساري في الضفة الغربية<sup>1</sup>، والقرار بقانون بشأن قمع التدليس والغش التجاري الساري في قطاع غزة<sup>2</sup>. ويعرف الغش، بأنه: كل تغيير أو تعديل يقع على منتج من خلال المس بمكوناته الأصلية سواء بانتزاعها منه، أو بإضافة مكونات مخالفة لطبيعتها، أو مشابهة لها لكنها أقل جودة أو ثمناً، أو من خلال تغيير شكل المنتج ليشابه منتجاً آخر مخالفاً له<sup>3</sup>. ويقع الغش على ذات المنتج سواء من حيث تكوينه، أو من حيث شكله، أو خصائصه، أو المواد الداخلة فيه<sup>4</sup>، وقد ذهب محكمة النقض المصرية في هذا الخصوص إلى أنه: "لما كان غش الأشياء المعاقب عليه بالقانون رقم 48 لسنة 1941 يستلزم أن يقع على الشيء ذاته تغيير بفعل إيجابي إما بإضافة مادة غريبة إليه، وإما بانتزاع عنصر من عناصره"<sup>5</sup>، بينما التضليل يقع على طريقة عرض المنتج، وكيفية إظهاره لجمهور المستهلكين، أي دون أن يمس ذاتية المنتج، كما أن الغش قد يقع في أي مرحلة من مراحل تكوين العقد سواء قبل إبرام العقد، أو بعد إبرامه أو حتى أثناء مرحلة المفاوضات<sup>6</sup>، إلا أنه يظهر للباحث من خلال طبيعة الدعاية بشكل عام، بأن الدعاية المضللة إما أن تكون قبل مرحلة التعاقد، أو خلالها -في مرحلة المفاوضات- بحسب طبيعة كل حالة على حدة، كما وقد تنشأ المسؤولية عن الدعاية المضللة ولو لم توجد علاقة تعاقدية، على العكس من الغش الذي يستلزم وجود علاقة تعاقدية؛ لقيام المسؤولية المتعاقد عنها، مثلها مثل التدليس.

<sup>1</sup> نظم قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960، عدد(1487)، صفحة(374)، المنشور بالجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1960/5/1م، نظم الغش في المواد من (428-437).

<sup>2</sup> القرار بقانون بشأن قمع التدليس والغش التجاري رقم (11) لسنة 1966، عدد خاص، صفحة(3)، بتاريخ، المنشور في الوقائع الفلسطينية، 1966/8/10.

<sup>3</sup> خلف، أحمد محمد محمود: مرجع سابق. ص226-227.

<sup>4</sup> أحمد، عبد الفضيل محمد: *جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش السعودي*. مجلة الحقوق. 4. د.م.ج. 1994م. ص167، صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص70، يونس، علي حسن: *القانون التجاري*. د.ط. القاهرة. دار الفكر العربي. د.ت. ص333.

<sup>5</sup> قرار رقم (18/1196ق)، الصادر بتاريخ 1948/12/20، نقلاً عن فوده، عبد الحكم: جرائم الغش التجاري والصناعي في ظل القانون 281 سنة 1994. مرجع سابق. ص279.

<sup>6</sup> الصده، عبد المنعم فرج: مرجع سابق. ص254، وانظر أيضاً السنهاوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص319، ولدى السروي، محمد: *الغش في المعاملات المدنية في دراسة مقارنة في القانون المدني والفقهاء الاسلامي*. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2009م. ص53، وعبد الله، فتحي عبد الرحيم: مرجع سابق، ص173.

كما يجب أن يكون هناك وسائل مستخدمة في الغش، بحيث لا يعتبر غشاً إذا لم ينشأ بناءً على فعل المنتج<sup>1</sup> -أي كالتغريب والتدليس-، في حين لا يشترط استخدام وسائل احتيالية في الدعاية المضللة.<sup>2</sup>

أما بالنسبة لسوء النية، فإنه لا بد من توافرها، وأن يتم إثباتها بحسب قانون العقوبات الأردني الساري في الضفة الغربية لقيام الغش وحتى يتم مساءلة المعلن أو المنتج أو البائع عنه<sup>3</sup>، أما القرار بقانون الساري في قطاع غزة والذي جرم الغش فاعتبر سوء النية مفترضاً لدى التجار<sup>4</sup>، أما بخصوص الدعاية المضللة فلا يستلزم توفر سوء النية لدى المعلن لتتم مساءلته مدنياً.<sup>5</sup>

### الفرع الثالث: الفرق ما بين الدعاية المضللة والمبالغة في الدعاية

لكون الدعاية المجردة المقتصرة على ذكر بيانات المنتج لا تكفي لحث المستهلكين على شراء المنتج محل الدعاية، فإن الاتجاه الغالب،<sup>6</sup> يرى بجواز أن تتضمن الدعاية مدحاً من خلال المبالغة في إظهار محاسن المنتج على ألا ترقى هذه المبالغة إلى حد الكذب المأثم الذي يضلل المستهلكين ويؤثر على حقهم في الاختيار.

---

<sup>1</sup> صالح، نائل عبد الرحمن: مرجع سابق. ص 71، لدى أيضاً فوده، عبد الحكم: مرجع سابق. ص 13.

<sup>2</sup> تجنباً للتكرار يراجع الفرع السابق من هذا المطلب.

<sup>3</sup> تنص المادة (430) من هذا القانون على أنه: "كل من أقدم باستعماله عبارات أو مكاييل أو عدد وزن أو كيل مغشوشة أو غير مضبوطة -وهو عالم بها- على غش العاقد في كمية الشيء المسلم يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من عشرة دنانير إلى خمسين ديناراً".

<sup>4</sup> تنص المادة (2) على أنه: "يعاقب بالحبس ... (1) من غش أو شرع في أن يغش شيئاً من أغذية الإنسان أو الحيوان أو من العقاقير الطبية أو من الحاصلات الزراعية أو الطبيعية معداً للبيع أو من طرح أو عرض للبيع أو باع شيئاً من هذه المواد أو العقاقير أو الحاصلات مع علمه بغشها ويفترض العلم بالغش أو الفساد إذا كان المخالف من المشتغلين بالتجارة أو من الباعة المتجولين".

<sup>5</sup> راجع بهذا الخصوص الفرع الأول من المطلب الثاني من المبحث الأول في هذا الفصل.

<sup>6</sup> بالمعنى ذاته البشكاني، هادي مسلم يونس: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. مرجع سابق. ص 320، الصده، عبد المنعم فرج: مرجع سابق. ص 240، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 69، والناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 95، وعلاش، نعيمة: مرجع سابق. ص 116، وعمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص 56، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 338، = وذهب إلى ذلك أيضاً ومعللاً، ناجي: أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها. مرجع سابق. ص 10، وزهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص 163.

وتكون المبالغة مشروعة إذا ما اقتصر على طرق العرض، والألفاظ المستخدمة في حث المستهلكين على شراء المنتج في الدعاية، والتي تركز على مزايا المنتج، دون أن يشمل ذلك البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات، واستخدامها وثمراتها، لكون هذه المعلومات لها دور كبير في اتخاذ المستهلك لقرار شراء المنتج<sup>1</sup>، إلا أنه يمكن أن تعتبر الدعاية مضللة حتى لو اقتصر المبالغة على طريقة العرض والألفاظ المستخدمة بها، إذا ما كان من شأنهما خداع المستهلك وتضليله، بخصوص البيانات الجوهرية للمنتج، خاصة وأن طريقة العرض والتضليل قد تتضمن هذه البيانات<sup>2</sup>.

وحتى تكون المبالغة الواردة في الدعاية مسموحاً بها، يجب أن تستند إلى حقيقة موجودة في طبيعة المنتج وخصائصه، بحيث تعتبر الدعاية مضللة إذا ما رسخ لدى المستهلك نتيجة معينة عن المنتج الوارد فيها<sup>3</sup>، كأن يعتقد بأن المنتج مصدر جيد للبروتين، ومثال على ذلك إدعاء شركات الحلوى بأن منتجاتهم تحتوي على دهون أقل من الحلويات الشعبية، مما يترك انطباعاً لدى المستهلكين بأن منتجات هذه الشركات تحتوي على نسبة ضئيلة من الدهون والسعرات الحرارية، في حين أنها تحتوي على كمية كبيرة من الدهون<sup>4</sup>.

كما قد تكون المبالغة مقبولة إذا ما استخدم في الدعاية الألفاظ التي جرت العادة على استخدامها في مدح المنتج، مثل وصف الثمن بأنه غير معقول، أو محطم الأسعار، ووصف الدعاية بأنها عرض استثنائي، أو القول بأن المنتج الأكثر ضماناً، أو بأن الخدمة لا تقارن<sup>5</sup>، حيث إن العبارات العامة وغير المحددة لا يكون من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلكين بخصوص البيانات الجوهرية للمنتج، على العكس من العبارات المحددة التي من الممكن أن تكون مضللة؛ لكونها قابلة لإثبات صدقها من كذبها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> الصديق، منى أبوبكر: الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات. مرجع سابق. ص144.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (1/6) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية، حيث أن هذه المادة بينت بأن التضليل قد يكون عبر طريقة عرض الدعاية.

<sup>3</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص341.

<sup>4</sup> 18.p Hastak Manoj and Mazis Michael B: Previous reference

<sup>5</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص178، والناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص95، وعلواش، نعيمة: مرجع سابق. ص117.

<sup>6</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق، ص95، وعلواش، نعيمة مرجع سابق. ص117، عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص143.

أما بالنسبة للمعيار الذي قد يلجأ إليه قاضي الموضوع في تحديد فيما إذا كانت الدعاية تحتوي على مبالغة مقبولة أم تضليل، فيكون بناءً على معيار الرجل المعتاد الذي لا يمكن أن تضلله المبالغة الواردة في الدعاية.<sup>1</sup>

وعليه، فإن الفارق الأساسي ما بين كل من الدعاية المضللة والمبالغة في الدعاية يكمن في أن المستهلك يعلم بكون المبالغة غير دقيقة وأنها غير صادقة، لكن على العكس فإن المستهلك لا يعلم بعدم صحة الدعاية المضللة فيقع في التضليل فعلاً، كما أن المبالغة لا تقع على البيانات الجوهرية للمنتج من حيث مكوناته، وطبيعته، وفوائده، وسلياقته، أي على العكس من الدعاية المضللة. فلكل ذلك فإن الدعاية المضللة مُجرمة ومحظورة على العكس من المبالغة التي تعتبر مشروعة طالما لا تصادر حق المستهلك في الاختيار.

#### الفرع الرابع: الفرق ما بين الدعاية المضللة والدعاية المقارنة

لم يذكر أو ينص قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وكذلك اللبناني على الدعاية المقارنة عند ذكرهم للدعاية المضللة<sup>2</sup>، وذلك على العكس من التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة الذي نظم أحكامها وعرفها على أنها: " أي دعاية تعين صراحةً أو ضمناً هوية منافس أو البضائع أو الخدمات المعروضة من قبل منافس"<sup>3</sup>، وكان من الأفضل لو أن المشرع الفلسطيني قد جرى على نهج التوجيه الأوروبي بشأن الدعاية المقارنة بدلاً من تركها وعدم معالجة أحكامها؛ لكون هذه الدعاية أصبحت من السياسات العامة لعمل الدعاية، وشكلاً مألوفاً من أشكالها<sup>4</sup>، لكن هل يعد استخدام الدعاية المقارنة غير مسموح فيه في النظام القانوني الفلسطيني؟

<sup>1</sup> الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص 95، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق: ص 339، وعثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 142.

<sup>2</sup> تنص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني " على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"، وأنظر المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني التي عرفت بها الدعاية المضللة – الإعلان الخادع كما أسماه القانون اللبناني. <sup>3</sup> (2) of this Directive/ Article c) 'comparative advertising' means any advertising which setting c) of this Directive/ Article c) explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor".

<sup>4</sup> COMMERCE COMMISSION NEW ZALAND. THE FAIR TRADING ACT COMPARATIVE ADVERTISING. AUGUST 2010.

يمنع قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية أي استخدام للعلامة التجارية المملوكة للغير<sup>1</sup>، على منتجات مشابهة للمنتجات المسجلة بشأنها العلامة التجارية، إذا ما كان من شأنها تضليل المستهلكين وخداعهم بشأن المنتج الذي عليه العلامة التجارية<sup>2</sup>، وعليه يتبين من الوهلة الأولى بأن الدعاية المقارنة ممنوعة وتندرج تحت الدعاية المضللة؛ لكونها تتطوي على استخدام العلامة التجارية المملوكة للغير في الدعاية التجارية الخاصة بمنتجات المعلن -حيث إنّ الإشارة إلى منتج معين أو إلى منافس معين يتم من خلال إيراد العلامة التجارية الخاصة بأيّ منهما-، لكن ولكون استخدام هذه العلامة التجارية لا يهدف إلى تضليل وخداع المستهلكين، فإن هذا المنع من وجهة نظر الباحث- لا يطال الدعاية المقارنة<sup>3</sup>، كما أن الدعاية المقارنة تحقق إحدى غايات قانون حماية المستهلك الفلسطيني الهادفة إلى ضمان حصول المستهلك على المعلومات الكافية عن المنتجات

---

نقلًا عن موقع هيئة التجارة النيوزيلندية. -<http://www.comcom.govt.nz/fair-trading/fair-trading-act-fact-sheets/comparative-advertising/>

نظر بتاريخ 2016/11/21. الموافق يوم الإثنين الساعة الثانية والنصف عصرًا.

بهذا المعنى لدى السبك، صيري مصطفى حسن: *دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري*. دراسة مقارنة. ط1. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية. 2012م. ص59، بهذا المعنى لدى علي، أحمد السيد لبيب إبراهيم: *الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة*. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية. كلية الحقوق جامعة المنصورة. مصر. 2013. 54. ص236.

<sup>1</sup> تنص المادة (26) من هذا القانون على أن "... تسجيل شخص مالكا لعلامة تجارية يخول ذلك الشخص الحق في أن يستعمل مستقلاً تلك العلامة التجارية الموجودة على البضائع التي سجلت من أجلها..."، كما وأوجبت المادة (3/38) من ذات القانون إيقاع العقاب على كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة لأخر بقصد تضليل وغش المستهلكين في الدعاية والإعلان التجاري. <sup>2</sup> انظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية، قرار رقم (2010/407)، الصادر بتاريخ 2012/3/41، والذي تضمن الحكم على أن "العنصر الأساسي والفكرة الرئيسية في العلامة هي رسمة الغزلان التي ترسخت بأذهان جمهور المستهلكين وأصبحت هوية لبضائع المستدعي وأن استخدامها من قبل المستدعي ضده الأول على ذات البضائع يوحي لناظرها أنها إحدى علامات الجهة المستدعية كما تدل على مصدر غير حقيقي للبضائع". نقلًا عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2016/11/19، الموافق يوم السبت الساعة الثامنة مساءً

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=88827>

<sup>3</sup> تنص المادة (38) من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية على أنه: "كل من يرتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية... (3) يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن البضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر".

التي هو في صدد شرائها بما يصون حقه في الاختيار بينها<sup>1</sup>، وهذا ما دفع المشرع الأوروبي إلى اقرار الدعاية المقارنة، والسماح بها في التوجيه الخاص في الدعاية المضللة والمقارنة، ونصت عليها عدد من الأحكام القضائية الأوروبية.<sup>2</sup>

وعليه، فإن الدعاية المقارنة تعتبر مشروعة إذا ما كان الغرض منها فقط المقارنة بين المنتجات كل من المعلن والمنافس في أطر موضوعية مستندة إلى معلومات دقيقة وصحيحة<sup>3</sup>، دون أن يتضمن ذلك الإساءة إلى المنافس أو إلى منتجاته، للاستفادة من السمعة التجارية الطيبة للمنافس ومنتجاته<sup>4</sup>، وإلا اعتبرت دعاية مضللة للمستهلك في حال احتوائها على معلومات مضللة ومخادعة.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> تنص المادة (3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " يتمتع المستهلك بالحقوق التالية: 5-الاختيار الحر للسلع والخدمات من بين بدائل سلعية أو خدماتية، وكذلك له الحق في الحصول على الصفقات العادلة، مثل ضمان الجودة والسعر المعقول، ورفض الصفقات الإجبارية.

6-الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والوعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق".

<sup>2</sup> ذهبت المحاكم الأوروبية إلى أن الغاية من السماح بالدعاية المقارنة هي تحفيز المنافسة ما بين المنتجين على أن تقوم هذه الدعاية على الموضوعية وألا تؤثر سلباً على المنتجين المنافسين للمعلن ولا على المستهلكين من خلال المس بحقوقهم في الاختيار، Case C-487/07 L'Oréal and Others [2009] ECR I-5185, paragraph 68, and Case C-159/09 Lidl [2010] ECR I-11761, paragraph 20 ، نقلاً عن

**Reports of Cases.** ECLI: EU: C: 2013:516. In Case C-657/11. P. 7 European Union.

Case C-44/01, Austria, Dated 8 April 2003, p.i-3147. "The Court has already held that the use of another person's trade mark may be legitimate where it is necessary to inform the public "of the nature of the products or the intended purpose of the services offered

" قررت المحكمة سابقاً بأن استخدام العلامة تجارية للغير يعتبر مشروع في حال كان من الضروري إعلام الجمهور بطبيعة المنتجات أو الغرض المقصود من الخدمات المقدمة".

<sup>3</sup> انظر المادة (4) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة والتي تنص على أنه "Comparative advertising shall be permitted when the ، as far as the comparison is concerned، following conditions are met: (c) it objectively compares one or more material verifiable، relevant، and representative features of those goods and services which may include price ، and representative features of those goods and services

"يسمح بالدعاية المقارنة -فيما يتعلق بالمقارنة -عندما تتحقق الشروط التالية: (ج) يقارن بحيادية المواد ذات الصلة والقابلة للتأكد من صحتها والتي تصف تلك السلع والخدمات وقد يشمل ذلك السعر".

<sup>4</sup> انظر نص المادة (4) فقرة (D&F) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

<sup>5</sup> راجع نص المادة (a/4) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

وبالمقابل تدخل الدعاية المقارنة في نطاق الدعاية المضللة إذا ما كانت تهدف إلى الحط أو تشويه من سمعة المنتج المنافس أو من منتجاته<sup>1</sup>، وقد يكون ذلك بالادعاء بأن التاجر غاش أو أن مركزه المالي ضعيف، أو أنه مدان بإحدى الجرائم المخلة بالشرف، أو الأمانة كالنصب والاحتيال، أو القول بأن منتجاته مغشوشة أو أنها ضارة وغير صالحة للاستعمال أو التشكيك بجودتها؛ وذلك لصرف المستهلكين عن المنافس ومنتجاتهم لجذبهم إلى المعلن ومنتجاته.<sup>2</sup>

والمقارنة قد تكون بشكل مباشر عند ذكر اسم المنتج أو المنتج المنافس في الدعاية، أو عند إيراد العلامة التجارية الخاصة به، أو بمنتجه ضمن الدعاية<sup>3</sup>، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة أودي للسيارات بوضع العلامة التجارية الخاصة بكل من شركة بي أم ، وشركة مرسيدس، وألفا روميو، وفولفو في دعاية لها مصورة بها تقول فيها إن السيارة التي تنتجها تشتمل على الصفات التي تتصف بها منتجات الشركات الأربعة الواردة في الإعلان مجتمعة<sup>4</sup>، وقد تكون المقارنة في الدعاية بشكل غير مباشر، أي دون ذكر اسم المنافس، أو منتجه أو العلامة التجارية الخاصة بأي منهما<sup>5</sup>، ويكون ذلك من خلال ذكر الصفات الخاصة به أو بمنتجه، التي تكفي ليفهم من خلال ذكرها بأن المقصود منها منافس معين، أو منتج معين، وقد ذهب القضاء اللبناني في قرار مستعجل له إلى القول، بأنه: " يتبين وفقاً للظاهر أنه لا يمكن أن يكون المقصود بالتشهير من خلال الجملة الآتية "

<sup>1</sup> انظر نص المادة (d/4) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة، ومن الجدير بالذكر في هذا الشأن أن المادة(2/10) ثانياً من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية قد حظرت " الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري".

<sup>2</sup> القليوبي، سميحة: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري. مرجع سابق. وص 627، الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص32-33، علواش، نعيمة: مرجع سابق. ص118، ويونس، علي حسن: المحل التجاري. مرجع سابق. ص142.

<sup>3</sup> Ash, Stephen B: **COMPARATIVE ADVERTISING: A REVIEW WITH IMPLICATIONS FOR FURTHER RESEARCH.** Association for Consumer Research. Volume 10. 1983. Pages: 370-376. No.p. <http://acrwebsite.org/volumes/6143/volumes/v10/NA-10> .

<sup>4</sup> انظر دعاية شركة أودي على موقع اليوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=tV7Zo9UNiVo> انظر بتاريخ 2016/11/22م، الموافق يوم الثلاثاء، الساعة العاشرة صباحاً.

<sup>5</sup> Ash, Stephen B: **COMPARATIVE ADVERTISING: A REVIEW WITH IMPLICATIONS FOR FURTHER RESEARCH.** Previous reference.

انظر أيضاً لدى علي، أحمد السيد لبيب إبراهيم: الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة. مرجع سابق. ص 253.

المسحوق المعروف اللي بيقولوا عنه بيشيل كل البقع" سوى مسحوق (ARIEL)، خصوصاً أنه في تلك الفترة كان الوحيد الذي يجري تجربة واقعية تبين قدرته على التنظيف وإزالة كل البقع، مما جعل من الواضح عند المستهلك العادي بأن المشار إليه ضمناً في الإعلان المشهر به، هو المسحوق (ARIEL)، خصوصاً لوجود منافسة شبه وحيدة بين هذا المسحوق والمسحوق (PERSIL) في السوق اللبنانية".<sup>1</sup>

أما الدعاية التي لا تتضمن ذكر أو إشارة إلى المنافس أو منتج معين، والتي تشمل على عبارات عامة فإنها لا تدخل ضمن الدعاية المقارنة<sup>2</sup>، كالقول بأن المنتج لا يوجد أرخص منه دون ذكر للمنتجات التي هي أعلى منه ثمناً.<sup>3</sup>

ويكون الهدف من الدعاية المقارنة التي تعتبر مضللة، إما تشويه سمعة المنافس، أو منتجاته، وتتضمن الحط وإساءة للمنافس ومنتجاته، وذلك لدفع المستهلكين إلى الانصراف عن التعامل مع هذا المنافس ومنتجاته لصالح منتجات المعلن.<sup>4</sup>

وتعتبر الدعاية المقارنة مضللة أيضاً، إذا ما كانت تهدف إلى خلق اللبس لدى جمهور المستهلكين حول منتجات المنافس، أو منشأته، ومنتجات أو منشأة المعلن<sup>5</sup>، وقد يكون بشأن ثمن منتجات المنافس، بحيث يوهم المستهلكين بأن الثمن المعروض من قبل المنافس مبالغ فيه، وأنه يتجاوز متوسط ثمن السلعة في السوق<sup>6</sup>، أو الاستفادة من شهرة المنتج والعلامة التجارية الخاصة به،

<sup>1</sup> قرار قضاء مستعجل لبناني، لسنة 1998، دون رقم، نقلاً عن الناشف، أنطوان: مرجع سابق. ص330.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص231، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص403، وهذا ما يفهم من تعريف التوجيه الأوروبي للدعاية المقارنة: "أي دعاية تعين صراحةً أو ضمناً هوية منافس أو البضائع أو الخدمات المعروضة من قبل منافس".

<sup>3</sup> علوش، نعيمة: مرجع سابق. ص119.

<sup>4</sup> الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص33.

<sup>5</sup> إبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص344، أنظر أيضاً عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص146، يلاحظ كذلك أن المادة (4) من التوجيه الأوروبي المتعلقة بالدعاية المضللة والمقارنة تنص على أن: "الدعاية المقارنة يجب، وبقدر ما يتعلق الأمر بالمقارنة، أن تكون مسموحة عندما يتبع الشروط التالية: (h) لا تخلق التباس بين التجار، وبين المعلن أو المنافس، أو بين العلامات التجارية، والأسماء التجارية للمعلن، والعلامات المميزة الأخرى، والسلع أو الخدمات وتلك التي للمنافس".

<sup>6</sup> Case C-44/01, Austria, Dated 8 April 2003, p.i-3513-3514." the national court first asks whether a price comparison entails discrediting the competitor and is therefore unlawful for the purposes of Article 3a (1) (e) of Directive 84/450 when the products are chosen in such a way as to obtain a price difference greater than the average price difference and / or the comparisons are repeated continuously, creating the impression that the competitor's prices are excessive".

مما يجعل المستهلك يعتقد بأن منتج المعلن ما هو إلا منتج من منتجات المنافس، مما يحد من وظيفة العلامة التجارية في التمييز بين المنتجات، خاصة إذا ما كانت منتجات المعلن أقل جودة من منتجات المنافس<sup>1</sup>. وفي هذا الصدد جاء في قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية أن: " المستدعي ضده الأول يقوم أيضاً باستخدام العلامة على ذات الكيس الأحمر الموشح الذي يستخدمه المستدعي كما يستخدم اللون الأحمر لتلوين الغزلان تماماً كما هو لونها على أكياس المستدعي الأمر الذي يؤكد وجود النية لاستغلال شهرة علامة المستدعي المتأتية من جودة البضائع المروجة تحت علامته"<sup>2</sup>.

كما قد يحدث هذا اللبس في الدعاية المقارنة من خلال استخدام الاسم التجاري للمنافس، حيث ذهبت محكمة النقض المصرية إلى أن " الطاعنين قد اعتديا على الاسم التجاري " .... " المملوك للمطعون ضده الأول، بأن استخدماه في الإعلان عن مشروعهم العقاري وتسجيله في السجلين التجاريين ....، ... رغم سبق تسجيله في السجل التجاري للشركة ... ومن شأن ذلك خداع المتعامل مع الشركتين ... أو تحمله على الاعتقاد بأنها الشركة المطعون ضدها الأولى"<sup>3</sup>.

---

"أولاً تسأل المحكمة المحلية ما إذا كانت المقارنة السعرية تنطوي على تشويه منافسها وبالتالي غير مشروعة لأغراض المادة 3 أ (1) (هـ) من التوجيه 450/84 عند اختيار المنتجات بطريقة تحقق فرق بالغ في السعر أكثر من متوسط الطبيعي لفارق الاسعار و / أو تتكرر المقارنات باستمرار، مما يخلق انطباعاً بأن أسعار المنافسين باهظة".

<sup>1</sup> علي، أحمد السيد لبيب إبراهيم: مرجع سابق. ص346، وعثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص147.

<sup>2</sup> وفي هذا السياق ذهبت ذات المحكمة إلى أن: "العنصر الأساسي والفكرة الرئيسية في العلامة هي رسمة الغزلان التي ترسخت بأذهان جمهور المستهلكين وأصبحت هوية لبضائع المستدعي وأن استخدامها من قبل المستدعي ضده الأول على ذات البضائع يوحي لناظرها أنها إحدى علامات الجهة المستدعية كما تدل على مصدر غير حقيقي للبضائع"، قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية، رقم (2010/407)، الصادر بتاريخ 2012/2/14.

<sup>3</sup> انظر قرار محكمة النقض المصرية، طعن تجاري رقم (81/12100)، الصادر بتاريخ 2013/5/15، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2016/11/27، الموافق يوم الأحد، الساعة العاشرة صباحاً

[http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/commercial/Cassation\\_Court\\_Commercial.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/commercial/Cassation_Court_Commercial.aspx)

وأخيراً، من المناسب التركيز بأن الدعاية المقارنة تتعلق بالدعاية التجارية<sup>1</sup>، إلا أنها تنصب على إجراء المقارنة ما بين واحد أو أكثر من خصائص المنتج المعلن، والمنتج المنافس كالثمن<sup>2</sup>، أو الجودة، أو المواد المستخدمة في إنتاجها، وذلك على العكس من الدعاية المضللة التي يكفي فيها البيان المجرد للمنتج، وعليه، فإن الفارق الجوهرى ما بين الدعاية المضللة والمقارنة، أن الأولى غير مشروعة في حين أن الدعاية المقارنة مشروعة طالما لم تؤدّ إلى أي تضليل، فهي يمكن أن تكون مضللة، ويمكن أن تكون غير مضللة، وهناك فرق آخر يتمثل في أن الذي يعلن عن المنتجات في الدعاية المقارنة ليس منتجها، كما هو في الدعاية المضللة، بل هو شخص آخر منافس له.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص225.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (C/4) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

<sup>3</sup> ذهب إلى هذا المعنى إبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص345، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص225، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص400.

### المبحث الثالث: الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية

نصت المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على الجوانب التي من الممكن أن يترتب على الاعتداء على أحد منها، أو التضليل بخصوصها مسؤولية المعلن عما يعرف بالدعاية المضللة، وهذه الجوانب قد تتعلق بطبيعة المنتج أو مكوناته، أو مصدره، أو وزنه ومقداره<sup>1</sup>، كما تضمنت المادة (23) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون على حالات معينة تعتبر فيها الدعاية مضللة.<sup>2</sup> وعلى العكس من ذلك فقد توسع القانون اللبناني في بيان هذه الجوانب، وذكر صراحةً بأن الجوانب التي ذكرها في نص المادة (11) منه ما هي إلا مثال على الجوانب التي قد يطالها التضليل، وحسناً فعل القانون اللبناني؛ لكونه لم يحصر الجوانب التي قد يطالها التضليل، كما فعل المشرع

---

<sup>1</sup> نصت المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "... يعاقب ... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقدين ... بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية: 1- حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطرة وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها.

2 عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها.

3-نوع المنتجات أو منشؤها أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق أو العرف-هذه الأمور - سبباً أساسياً في التعاقد.

<sup>2</sup> تعتبر البيانات والإعلانات والعروض مضللة، في الحالات التالية:

1. الإعلان أو العرض الذي يحدد فيه ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدفعات شهرية دون تحديد قيمة الدفعة للسلعة أو الخدمة أو مدة التقسيط.

2. الإعلان الذي يذكر طريقة لصنع السلعة غير مطابقة لحقيقة صنعها.

3. إيهام المستهلك بأنه حصل على هدية مجانية غير مشمولة بسعر السلعة المقرونة بها.

4. الإعلان الذي يتضمن عروضاً خاصة بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها والفترة الزمنية المحددة للحصول عليها.

5. إعلانات مداواة الأمراض بالأعشاب، أو بالسحر أو بأدوية مبهمه أو انتحال صفة الأطباء.

6. الإعلان الذي يتضمن تغييراً أو تبديلاً أو إخفاءً لحقيقة بلد المنشأ للسلعة.

7. الإعلان عن تنزيلات قيمتها غير محددة أو غير حقيقة على أسعار السلع.

8. الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأية سلعة أو خدمة.

9. الإعلان الذي لا يتضمن تحديد المواصفات لتبيان أسباب الفوارق في أسعار أية سلعة أو خدمة.

10. الإعلان الذي يستخدم علامة مزورة أو مقلدة.

الفلسطيني، الذي وإنّ وضع مبادئ عامة في بيان هذه الجوانب في نص المادة (28) من قانون حماية المستهلك إلا أنه عاد وحدّدها في نص المادة (23) منه في اللائحة التنفيذية الخاصة به.<sup>1</sup> يلاحظ أن التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة، جمع ما بين وضع مبادئ عامة تحكم الجوانب التي قد يقع عليها التضليل، وبين عدم حصرها في جانب معين، أو حالة معينة، وما ترتب على توجه القانون الفلسطيني في هذا الصدد، إغفال النص على جوانب أخرى قد يقع عليها التضليل، ولم تتم معالجتها في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ومنها: التضليل الواقع على شخص المعلن، أو المنتج.

وبالتالي، فإن الجوانب التي يقع عليها التضليل، لا تعدو أن تكون جوانب متعلقة بالعناصر الداخلية، أو الخارجية للمنتج، والجوانب المتعلقة بالمعلن، وعليه سيتم معالجة موضوع هذا المبحث في ثلاثة مطالب، على النحو التالي: المطلب الأول: جوانب التضليل المتعلقة بالعناصر الداخلية للمنتج، والمطلب الثاني: جوانب التضليل المتعلقة بالعناصر الخارجة عن المنتج، والمطلب الثالث، جوانب التضليل المتعلقة بالمعلن.

### المطلب الأول: جوانب التضليل المتعلق بالعناصر الخاصة بالمنتج

يقع التضليل في هذه الحالة على واحد، أو أكثر من الجوانب المتصلة بذاتية المنتج<sup>2</sup>، والتي تشمل على طبيعة المنتج ونوعيته، ومكوناته، وصفاته الجوهرية، ووزنه ومقداره، وأصله ومصدره، وطريقة تصنيعه، ومدى توفره، وسيتم توضيح هذه الجوانب على النحو التالي:

<sup>1</sup> تنص المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " تعتبر البيانات والإعلانات والعروض مضللة، في الحالات التالية...".

<sup>2</sup> انظر الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص159، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص94، بالإضافة إلى عطية، أحد إبراهيم: مرجع سابق. ص353، وقوراري، فتحية محمد: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن. مجلة الحقوق. 3. مج33. 2009م. ص278.

## الفرع الأول: التضليل المتعلق بتوفر المنتج:

يتخذ التضليل في هذه الحالة عدة صور كما في حالة الادعاء بوجود منتج معين رغم أنه غير موجود، أو أنه موجود ولكنه غير جاهز للتسليم<sup>1</sup>، أو للبيع، أو أنه في طور التصنيع، مثال على ذلك، الادعاء في الدعاية بأن المنتج متاح لمدة شهر في حين أن الكمية قد نفذت، أو أنها كمية قليلة لا تكفي لتغطية الطلبات التي قد تصل طوال المدة المحددة.<sup>2</sup>

ومن صور التضليل في هذه الحالة أيضاً الادعاء بأن المنتج أو المزود قادر على توفير الخدمة بجودة معينة، وقدرة معينة، إلا أنه في الحقيقة لا يوفر الخدمة بشكل الذي أعلن عنه، كقول مزود خدمة الانترنت بأن سرعة الانترنت التي يقدمه (32 جيجا بايت) إلا انها في الواقع أقل من ذلك. ولقد نص التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة، والمقارنة صراحةً على هذا الجانب، وذلك على العكس من قانون حماية المستهلك الفلسطيني أو اللبناني، حيث نصت المادة (a/3) منه على أن التضليل قد يقع فيما يتعلق " خصائص السلع أو الخدمات، مثل توافرها، وطبيعتها، وادائها، وتكوينها، وطريقة وتاريخ الصنع أو التوريد...".

أما عن سبب قيام مسؤولية المعلن عن تضليل المستهلك بشأن عدم صحة الادعاء بوجود المنتج وتوفره لديه، فإن ذلك يرجع إلى ضرورة تعويض المستهلك عن الضرر الذي أصابه من فعل التضليل الذي أدى إلى وقوع المستهلك في الغلط الذي دفعه إلى التوجه لمنشأة المعلن لشراء منتج غير موجود<sup>3</sup>، وبسبب إخلال المعلن بالتزام قانوني مفروض عليه، والمتمثل بضرورة حرصه على صدق، ودقة المعلومات الصادرة عنه سواء أكان من خلال الدعاية التجارية، أو من خلال أي وسيلة أخرى للتواصل مع المستهلكين.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص94، وبهذا المعنى لدى البسطويس، إبراهيم أحمد: المسؤولية عن الغش في السلع. دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري. د.ط. المحلة الكبرى: دار الكتب القانونية. 2011م. ص105، وقوراري، فتحية محمد: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة. مرجع سابق. ص278، شعيب، مجدي عبد الحميد: مرجع سابق. ص1054.

<sup>2</sup> تنص المادة (16) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني في هذا الشأن على أنه: " على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة أن يحدد المدة التي سوف تتوافر خلالها هذه السلعة أو الخدمة، وفي حال عدم التجديد ويعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان.

<sup>3</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص96.

<sup>4</sup> تنص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني في هذا الصدد على أنه: "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو

## الفرع الثاني: التضليل الواقع على طبيعة المنتج

يقصد بطبيعة المنتج في هذا الصدد جميع مكونات المنتج التي تؤدي إلى وجوده وتميزه عن غيره من المنتجات بشكل يدفع المستهلكين إلى شرائه<sup>1</sup>، ويقع التضليل على هذا الجانب من المنتج عند القول في الدعاية بأنه يحتوي على مكونات خلاف ما يتضمنه في الواقع، أو يستخدم بخلاف طبيعته.<sup>2</sup>

ومثال ذلك، تغليف القطن لبيعه بطريقة تظهر بأنه من درجة ممتازة في حين أنه من درجة رديئة<sup>3</sup>، أو الادعاء بأن الحليب، أو الجبن كامل الدسم، على الرغم من أنه منزوع الدسم<sup>4</sup>، كذلك يعتبر تضليلاً في طبيعة المنتج الادعاء، بأن الزيت الذي تضمنته دعاية المعلن زيت زيتون خالص، في حين أنه خليط من زيت الزيتون وزيت أخرى<sup>5</sup>، ويدخل في التضليل في هذا الجانب، الادعاء

---

تضليل للمستهلك"، كما وأكدت اللائحة التنفيذية لهذا القانون في مادتها (22) على أنه: "1. يحظر الإعلان عن أية سلعة إذا كانت البيانات المدونة على بطاقة بيانها غير مطابقة لحقيقتها.

2. يحظر الإعلان عن أية خدمة إذا كانت المعلومات عنها لا تعبر عن حقيقتها أو كانت تنطوي على تضليل أو خداع".

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص 161، والبسطويسي، إبراهيم أحمد: المسؤولية عن الغش في السلع. مرجع سابق. ص 105، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 354.

<sup>2</sup> البسطويسي، إبراهيم أحمد: مرجع سابق. ص 105، والشناوي، محمد: مرجع سابق. ص 163.

<sup>3</sup> جاء في قرار محكمة النقض المصرية، رقم (19/1401ق)، الصادر بتاريخ 1950/6/14م، بأنه: " أن الخداع في رتبة القطن... أما الخلط برتب أوطى وعدم التماسق والتعبئة الخادعة فإنها تعتبر خداعاً في طبيعة وصفات القطن الأساسية والجوهرية وما تحتويه من عناصر نافعة"، نقلاً عن الفقي، عمرو عيسى: مرجع سابق. ص 73.

<sup>4</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (24/8ق)، الصادر بتاريخ 1954/2/22، نقلاً عن الفقي، عمرو عيسى: مرجع سابق. ص 112.

<sup>5</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (24/10ق)، الصادر بتاريخ 1954/2/22، والذي جاء فيه " إن القانون رقم 57 لسنة 1939 خاص بالبيانات التجارية و وجوب مطابقتها للحقيقة، فإذا كان الحكم قد دان الطاعن تطبيقاً لهذا القانون لإعلانه في الصحف عن صنف معين من الصابون قال إنه مصنوع من زيت بذرة الزيتون الخالص في حين أنه مصنوع من زيت بذرة الزيتون المضاف إليه بعض الزيوت الأخرى فإنه لا يكون مخطئاً، و لا عبرة بما يقوله الطاعن من أن هذا الزيت هو العنصر الرئيسي في تركيب هذا الصابون و أن العناصر الأخرى غير رئيسية ما دام البيان التجاري قد ذكر أن الصابون مصنوع من زيت بذرة الزيتون "الخالص" و هو ما لا يطابق الحقيقة، و لا عبرة كذلك بمطابقة صناعة هذا الصابون للشروط المنصوص عليها في القانون رقم 87 لسنة 1938 الخاص بتنظيم صناعة الصابون إذ لا يجوز الخلط بين قانون و آخر مع اختلاف الغرض من وضعهما و تباين مجال التطبيق بالنسبة لكل منهما"، نقلاً عن الشواربي، عبد الحميد: جرائم الغش والتدليس. ط 2. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1996م. ص 235.

بأن المنتج طبيعي، وهو في الحقيقة صناعي، كالقول، بأن اللؤلؤ طبيعي، وهو في الحقيقة مصنع، أو أن المنتج غير كحولي، وهو يتضمن نسبة من الكحول.<sup>1</sup>

ولقد أشار قانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً على هذا النوع من التضليل<sup>2</sup>، وذهب إلى ذلك أيضاً كل من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة في المادة (a/3)، والقانون اللبناني لحماية المستهلك في المادة (11) منه.

### الفرع الثالث: التضليل بشأن مكونات المنتج

شمل قانون حماية المستهلك الفلسطيني الخداع بشأن حقيقة مكونات المنتجات ضمن التضليل الذي قد يقع من قبل المعلن، وهذا يتفق مع ما جاء به القانون اللبناني، والتوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة ذلك أيضاً.<sup>3</sup>

والتضليل على هذا الجانب لا يكون من خلال التغيير في مكونات المنتج فعلياً، إنما يكون من خلال إدخال اللبس في نفس المستهلك بشأن مكونات المنتج، عن طريق إظهارها على خلاف حقيقتها في الدعاية الخاصة بالمنتج<sup>4</sup>، وهو ما يشكل الفارق الأساسي ما بين الدعاية المضللة والغش.

وفي الغالب يكون التضليل في هذه الحالة من خلال غلاف المنتج؛ لكونه يتضمن بطاقة البيان التي بدورها تحتوي على جميع مكونات ومواصفات المنتج بحيث تشكل -كونها طريقة من طرق الدعاية- وسيلة لإعلام، وإخبار المستهلك بالمنتج. كما ويشكل أيضاً، وسيلة للمنتج، أو المعلن يهدف

<sup>1</sup> وفي تفاصيل هذه الحالة فإن وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني اكتشفت بأن مشروب شعير يروج في الأراضي الفلسطينية وسم غلافه بعبارة حلال يوجد فيه نسبة من الكحول، منشور على موقع وزارة الاقتصاد الوطني، رام الله، <http://www.mne.gov.ps>، بتاريخ 2012/12/17، نقلاً عن سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية وأوجه حمايتها. مرجع سابق. ص 288.

<sup>2</sup> تنص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية: 1- حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطرة وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها".

<sup>3</sup> نص لمادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (11) من نظيره اللبناني، والمادة (3) من التوجيه الأوروبي المنظم الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص 162، والبسطويس، إبراهيم أحمد: مرجع سابق. ص 105، وشعيب، مجدي عبد الحميد: مرجع سابق. ص 1056.

بواسطتها إلى تكوين قناعة لدى المستهلك حول المنتج وما يحتويه بحيث يتخذ قرار شرائه<sup>1</sup>، كتضمنين بطاقة البيان بأن معجون الأسنان يحتوي فيتامين (c) إلا أنه في الحقيقة لا يحتوي على هذا الفيتامين.<sup>2</sup> كما أن تضليل المستهلك بخصوص مكونات المنتج قد يكون، برأي الباحث، من خلال عدم ذكر نسبة المكون في المنتج، كالقول مثلاً بأن نسبة الدهون في المنتج هي أقل من 30 بالمئة من نسبتها في الحلويات التقليدية الشبيهة به، أو وصف المنتج، بأنه طازج والذي قد يوحي للمستهلك بأن مكونات، المنتج طبيعية، إلا أنها في الحقيقة مصنعة.<sup>3</sup>

كما قد يكون التضليل بخصوص مكونات المنتج من خلال ما يوحيه اسم المنتج<sup>4</sup>، والرسوم والكلمات التي على الغلاف، ومثال ذلك تسمية مشروب عصير (pomegranate-blueberry juice blend) أي عصير خليط التوت والرمان، إلا أنه في الحقيقة يحتوي المنتج على مكونات أخرى غير التوت والرمان، ويحتوي على 0.3% عصير الرمان و0.2% عصير التوت.<sup>5</sup>

#### الفرع الرابع: التضليل الواقع على حجم أو وزن أو مقدار أو طاقة المنتج

لقد نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً على أن عناصر المنتجات قد تكون محلاً للتضليل في الدعاية التجارية، لما لها من دور في التأثير على إرادة المستهلكين وجذبهم لشراء

<sup>1</sup> حواس، مولود: مرجع سابق. ص30-31.

p8..Hastak Manoj and Mazis Michael B: Previous reference

وفي هذا الصدد فقد جاء في قرار محكمة النقض المصرية رقم (14/1279ق) الصادر بتاريخ 1944/9/11، على ما يفيد هذا المعنى حيث نص على: " أنه يبين من تعريف البيان التجاري... أن الشارع أنما قصد حماية الجمهور من كل تضليل في شأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات ولذلك فقد أوجب ما يتعلق بها من البيانات التي تعرف بها لدى الناس مطابقتها للحقيقة، وسوى في ذلك بين ... ما يوضع على ... الأغلفة أو أوراق الخطابات أو وسائل الإعلان وغير ذلك مما يستعمل من عرض البضائع على الجمهور... فمناطق العقاب إذن أن يكون أثر في التضليل في شأن منتجات أعدت بالفعل للعرض على الجمهور ولا يشترط أن يكون البيان موضوعاً على المنتجات ذاتها"، نقلاً عن حافظ، مجدي محب: مرجع سابق. ص663.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى أحمد، عبد الفضيل محمد: مرجع سابق. ص141.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى

+1813.p Hastak Manoj and Mazis Michael B: Previous reference

<sup>4</sup> معلا، ناجي: مرجع سابق. ص10.

<sup>5</sup> . Case, no.12/761, Decided June 12, 2014, of SUPREME COURT OF THE UNITED STATES

المنتج<sup>1</sup>، وهذا ما أخذ به التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، والقانون اللبناني لحماية المستهلك.<sup>2</sup>

وتسمى المنتجات محل الدعاية في هذا الصدد بالمقدورات؛ لأن مقدارها يتعين بطرق مختلفة كالوزن، والكيل، والعدد، أو الأذرع<sup>3</sup>، وبالتالي تختلف طبيعة قياس المنتجات باختلاف أداة تقديرها<sup>4</sup>، بالكيل أو بالوزن، أو الحجم، أو العيار، أو المساحة.<sup>5</sup>

والتضليل المنصب على هذا الجانب من المنتج يسهل التحقق من وجوده عن طريق القيام بفحص المقدار الحقيقي لمكونات المنتج، ومقارنتها مع ما ورد في الدعاية الخاص به.<sup>6</sup>

كما قد يقع التضليل في الدعاية عند عدم بيان مقدار وحجم المنتج<sup>7</sup>، وذلك لكون المقدار أو الحجم من العناصر الأساسية للمنتج، والتي تشكل معلومة هامة بالنسبة للمستهلك؛ لما لها من أثر في تكوين قناعته، والتأثير على إرادته في شراء المنتج.

والتضليل في المقدار، قد لا يقتصر على المنتجات من سلع وخدمات بل قد يقع على العقارات، فقد يقع على مساحة العقار<sup>8</sup>، كالادعاء بأن مساحة الشقق المعروضة في الدعاية مئة وثمانين متر مربع، وفي الحقيقة تكون أقل من ذلك.

---

<sup>1</sup> تنص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " ... يعاقب... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية: 2- عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها"، والمادة (8/23) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (a/3) من التوجيه الأوروبي، والمادة (11) من القانون اللبناني.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (132) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>4</sup> الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص 165.

<sup>5</sup> ولقد عرفت مجلة الأحكام العدلية بعضاً من هذه المنتجات - المقدورات - تبعاً لطريقة تقديرها، وهي: (1) الكيلي والمكيل هو ما يكال به، (2) "الوزني والموزون هو ما يوزن"، (3) "العدي والمعدود هو ما يعد"، (4) "الذري أو المذروع هو ما يقاس بالذراع"، (5) "المحدود هو العقار الذي يمكن تعيين حدوده وأطرافه"، راجع نصوص المواد من 132-137 من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>6</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 104، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 360.

<sup>7</sup> تنص المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " تعتبر البيانات والإعلانات والعروض مضللة، في الحالات التالية: (8) الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأية سلعة أو خدمة".

<sup>8</sup> قوراري، فتيحة محمد: مرجع سابق. ص 282، وشعيب، مجدي عبد الحميد: مرجع سابق. ص 1064.

## الفرع الخامس: التضليل الواقع على أصل المنتج

نص قانون حماية المستهلك صراحةً على حظر التضليل، أو الخداع بشأن أصل أو مصدر المنتج المعروض في الدعاية<sup>1</sup>، لكون هذا البيان قد يضلل المستهلك ليس فقط بالنسبة لمكان أو جهة صناعة أو إنتاج المنتج، بل أيضاً إلى جودة المنتج التي يتوقعها المستهلك عند معرفته بهذا المكان.<sup>2</sup> فالمقصود بأصل المنتج هو المنشأ الخاص بالمنتج<sup>3</sup>، والذي يجب على المعلن تحري الدقة عند بيانها، وإلا كانت الدعاية مضللة ليس فقط بالنسبة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني، أو نظيره اللبناني، ولا حتى بحسب التوجيه الأوروبي المنظم لهذه الدعاية، بل أيضاً بحسب الاتفاقيات الدولية المتمثلة في اتفاقيتي باريس، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة اختصاراً بـ (TRIPS)، وكذلك اتفاقية لشبونة.<sup>4</sup>

فقد عالجت اتفاقية (TRIPS) أصل أو مصدر المنتج تحت مسمى المؤشرات الجغرافية في المواد من (22-24)<sup>5</sup>، وقد عالجتها اتفاقية باريس في المادة (10) منها، أما اتفاقية لشبونة فهي اتفاقية متخصصة في معالجة أحكام مصدر المنتجات ومنشئها، كما نصت المادة (2) من قانون علامات البضائع النافذ في الضفة الغربية على اعتبار البيانات المتعلقة بالمصدر جزءاً من الوصف التجاري الذي قد يكون محلاً للوصف التجاري الزائف - الدعاية المضللة-<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> انظر نص المادة (3/28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (a/3) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، والمادة (11) من القانون اللبناني لحماية المستهلك.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 97، والبسطاوي، إبراهيم أحمد: مرجع سابق. ص 107، الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص 165، ومعل، ناجي: مرجع سابق. ص 10.

<sup>3</sup> الوسيط: مصدر سابق. ص 20+509، حيث جاء في هذا المصدر بأن " (أصل) الشيء أساسه الذي يقوم عليه و-منشؤه الذي ينبت منه" كما أن مصدر من صدر والتي تعني حسب معجم الوسيط " منشأ".

<sup>4</sup> اتفاقية لشبونة هي اتفاقية متعلقة بحماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي، مؤرخة بتاريخ 1958/10/31، ومراجعة في ستوكهولم في عام 1967/7/14، والمعدلة في تاريخ 1979/9/28، كما لها وثيقة مرتبطة بها تعرف بوثيقة جنيف بشأن تسميات المنشأ والبيانات الجغرافية، المعتمدة في 2015/5/20.

<sup>5</sup> تعرف المؤشرات الجغرافية بحسب المادة (1/22) من هذه الاتفاقية على أنها "المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو، أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي".

<sup>6</sup> يلاحظ في هذا الصدد بأن نص المادة (2) من قانون علامات البضائع مشابهة إلى حد كبير مع نص المادة (1/10) من اتفاقية باريس، حيث نص قانون علامات البضائع في هذه المادة على أنه: " تعني عبارة (الوصف التجاري) كل وصف أو بيان أو أية إشارة أخرى مما يشير مباشرة أو غير مباشرة إلى: ب-المكان أو البلد التي صنعت أو أنتجت فيها البضائع أو استخرجت

ولا يقتصر بيان مصدر أو أصل المنتج على ذكر مكان المنشأ (كصنع في فلسطين مثلاً)، أو إدراج رمز يشير إلى هذا المصدر أو الأصل، بل قد يشمل ذلك على استخدام علامة تجارية تشكل في مجموعها مؤشراً جغرافياً، أو تحتوي على ما من شأنه أن يشكل مؤشراً جغرافياً<sup>1</sup>، يدل على مكان إنتاج أو صنع المنتج، ومثال ذلك العلامة التجارية الخاصة بجبنة (Parmigiano-Reggiano) وهي جبنة تنتج فقط في مقاطعات بولونيا من الضفة اليسرى من نهر رينو، ومانتوفا، ومودنا وبارما ورجيو إميليا في إيطاليا، والعلامة التجارية الخاصة بالمشروب الكحولي (Tequila) الذي ينتج في منطقة خاليسكو في المكسيك، وبالتالي فإن المؤشرات الجغرافية تدل على منتجات لها صفات وخصائص معينة ناشئة عن المنطقة المنتجة بها.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد ذهبت (FTC) إلى أن القول بأن المنتج صنع في الولايات المتحدة الأمريكية، يعتبر دعاية مضللة؛ لأن المكونات التي لها أهمية في تكوين المنتج لم تصنع في أمريكا، وعليه للقول بأن المنتج صنع في أمريكا لا بد وأن تكون كافة المكونات التي تدخل في إنتاجه وتصنيعه صنعت هناك، أو على الأقل ألا تشكل المكونات المنتجة في دولة أخرى، والتي يتألف منها المنتج الجزء الرئيس، أو الغالب في تركيبة المنتج، وهذا ما يجب الأخذ به برأي الباحث، سيما وأن هناك الكثير من المنتجات التي تصنع مكوناتها وأجزائها في بلد وتجمع في بلد آخر.<sup>3</sup>

---

منها"، أما اتفاقية باريس فقد نصت على أنه "تسري أحكام المادة السابقة في حالات الاستعمال المباشر أو غير المباشر لبيان مخالف للحقيقة عن مصدر المنتجات أو عن شخصية المنتج أو الصانع أو التاجر".

- كما أنه من الجدير بالذكر بأن الجهة الخاصة في إصدار شهادة المنشأ وبيان المصدر في فلسطين هي الغرف التجارية والصناعية بحسب نص المادة (8/1 د) من القرار بقانون بشأن غرف التجارة والصناعة رقم (9) لسنة 2011، عدد (92)، صفحة (5)، المنشور في الوقائع الرسمية، بتاريخ 2011/12/25.

<sup>1</sup> انظر نص المادة (2/23) من اتفاقية (TRIPS)، حيث أن العلامة التجارية لا تعمل فقط على تمييز المنتجات، بل قد تعمل أيضاً على تمييز مكان إنتاج المنتج، من حيث البلد أو الإقليم الذي أنتجت فيه، زين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 255.

<sup>2</sup> المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو). نظام لشبونة: الحماية الدولية لأدوات تعريف المنتجات المميزة من منطقة جغرافية معينة. د.ت. الموقع الإلكتروني للمنظمة

[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/geographical/942/wipo\\_pub\\_942.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/geographical/942/wipo_pub_942.pdf)

رقم المنشور (942/A).

<sup>3</sup> Howard, Shapiro: Jore Corporation Agrees to Settle FTC Charges of Making Misleading

"Made in USA" Claims. 6/2/2001. FEDERAL TRADE COMMISSION.

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2001/02/jore-corporation-agrees-settle-ftc-charges-making-misleading-made>

إنّ بيانات المصدر، أو المؤشر الجغرافي لا تفيد المستهلك فقط، بل تفيد المنتج في تمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات، بما يحافظ على قيمتها وجودتها في السوق<sup>1</sup>، وبالتالي لا يشكل تغيير أو إخفاء مصدر المنتج دعاية تجارية مضللة فقط، بل يشكل أيضاً شكل من أشكال المنافسة غير المشروعة للمنتج الذي يصنع المنتجات المشابهة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: التضييل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج

قد يطال التضييل جوانب وعناصر لا تقتصر على تلك المتعلقة بوجود المنتج وتكوينه، فيشمل جوانب أخرى خارجة عن ذاتية وكيان المنتج، مثل العناصر المتعلقة بالمنتج، كالثمن، وشروط البيع، والنتائج المرجوة من الاستعمال، وطريقة وتاريخ الإنتاج والانتهاء، وعليه سيبحث هذا المطلب في التضييل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج على النحو التالي:

#### الفرع الأول: التضييل الواقع على الثمن، أو على طريقة حسابه

ألزم قانون حماية المستهلك الفلسطيني المعلن، ببيان ثمن المنتجات التي يقدمها، واعتبر ذلك حقاً من حقوق المستهلك تجاه المعلن أو مقدم المنتج<sup>3</sup>، ولأهمية هذا الثمن بالنسبة للمستهلك عملت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على إدراج الثمن ضمن البيانات، أو الجوانب التي يشكل

---

<sup>1</sup> زين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص256، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو). نظام لشبونة: الحماية الدولية لأدوات تعريف المنتجات المميزة من منطقة جغرافية معينة. المنشور السابق.

<sup>2</sup> انظر في هذا الصدد نص المادة (2/10) من اتفاقية باريس، والمادة (2/22) من اتفاقية (TRIPS)، وهذا ما يمكن القول بأن محكمة العدل العليا الفلسطينية قد أخذت به في قرارها رقم (2010/407)، الصادر بتاريخ 14/3/2012، والذي اعتبرت فيه بأن استخدام المستدعي ضده لعلامة تجارية قريبة الشبه من علامة المستدعي يدخل تحت حكم قانون علامات البضائع الذي يعالج الوصف التجاري الزائف الذي هو برأي الباحث رديف لمصطلح الدعاية المضللة، سيما وأن العلامة المشابهة المستخدمة من قبل المستدعي ضده تستخدم على ذات المنتجات التي يستخدم عليها المستدعي علامته التجارية مما يشكل تضييل للمستهلك بشأن مصدر المنتجات.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (17) من قانون حماية المستهلك والمادة (2/4) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

عدم إيضاحها دعاية مضللة للمستهلك<sup>1</sup>؛ ويرجع ذلك إلى دور الثمن في التأثير على إرادة المستهلك بشأن شراء المنتج.

كما ونص التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة على أنه: " في تحديد ما إذا كانت الدعاية مضللة، يجب أن يؤخذ في الاعتبار كل معالمها، وعلى وجه الخصوص أي من المعلومات التي تتضمنها المتعلقة بما يلي: (b) الثمن أو الطريقة التي يتم فيها حساب الثمن..."، وبرأي الباحث، كان من الأفضل لو أخذ المشرع الفلسطيني بما أخذ به التوجيه الأوروبي حيث إن هذا الأخير قد نص على التضليل الذي يقع على الثمن بشكل عام دون حصرها بحالة معينة كما فعل المشرع الفلسطيني الذي حصر التضليل في الثمن بعدم بيان قيمة الأقساط، أو مدتها عند إتاحة إمكانية تقسيط ثمن المنتج.<sup>2</sup>

كما يقع التضليل على الثمن عند تضمين الدعاية بياناً لثمن لا تتفق حقيقته مع الواقع، سواء أكان الثمن في الدعاية مرتفعاً، وفي الحقيقة منخفض، أو في الدعاية منخفض وفي الحقيقة مرتفع، وقد يكون التضليل بالثمن عاماً أو خاصاً، بحيث يكون عاماً عند عدم تحديد المنتج الذي تشملته الدعاية، كادعاء المعلن في دعايته بأن هناك خصم على الثمن 25% على جميع منتجاته، بحيث تكون الدعاية بهذا الخصوص صحيحة بالنسبة لنوع، أو عدد معين من المنتجات وليس لجميعها<sup>3</sup>، كما وتعتبر الخصومات أو ما يعرف بالتنازلات مضللة إذا لم تكن على أساس الثمن الحقيقي للمنتج<sup>4</sup>، أو القول بأن البيع بثمن التكلفة دون بيان لهذا الثمن، أو عدم بيان الثمن من أساسه، ويكون خاصاً عندما تكون الحالات السابقة متعلقة بمنتج بعينه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نصت المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: " تعتبر البيانات والإعلانات والعروض مضللة، في الحالات التالية: 1. الإعلان أو العرض الذي يحدد فيه ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدفعات شهرية دون تحديد قيمة الدفعة للسلعة أو الخدمة أو مدة التقسيط."

يلزم بيان الثمن في الدعاية حتى تعتبر إيجاباً -كما سلف بيانه في الفصل التمهيدي، المبحث الأول، المطلب الثاني منه-، حيث تنص المادة (238) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: " يلزم أن يكون الثمن معلوماً."

<sup>2</sup> راجع نص المادة (1/23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>3</sup> الشناوي، محمد: مرجع سابق. ص168.

<sup>4</sup> الأصل في التنازلات أن تكون في فترات وأوقات محددة، وأن تتم من خلال تقديم طلب للجهات المختصة التي بدورها تعمل على التحقق من مدى صحة هذه الخصومات، مقابلة مع عبد الرحمن، عزمي. مدير عام السياسات الاقتصادية في وزارة الاقتصاد: التنازلات إغراء بالحيلة. صحيفة الحياة الجديدة (حياة وسوق). رام الله. 21 شباط 2016م، 3.

<sup>5</sup> البسطويسى، إبراهيم أحمد: مرجع سابق. ص107.

وقد يكون التضليل بضمن المنتج من خلال عدم بيان العناصر التي يتكون منها المنتج، ففي إحدى القضايا ذهب القضاء النمساوي إلى القول بأنه يجب ذكر وجود العدسات التي من علامة مشهورة عند نشر دعاية خاصة بالنظارات التي تحتوي على هذه العدسات، حيث إنَّ هذه العدسات قد تكون مؤثرة في جودة النظارات، وبالتالي في سعرها. كما قد يقع التضليل من خلال إجراء الدعاية المقارنة بين أسعار المنتجات الخاصة بكل من المعلن ومنافسيه، دون تحديد مكونات المنتج المعلن عنه خاصة إذا ما كانت هذه المكونات لها تأثير في ثمن المنتجات.<sup>1</sup>

وفي ذات القضية ذهبت المحكمة إلى القول بأن الأصل في الدعاية المقارنة أنها جائزة، وبالتالي يجوز المقارنة ما بين ثمن المنتجات لدى كل من المعلن ومنافسيه، إلا أن هذه المقارنة يجب ألا تؤثر في سمعة المنافس وثقة المستهلكين فيه، من خلال إظهار ثمن منتجات المنافس بأنها مبالغ فيها<sup>2</sup>، حيث يجب أن تتسم هذه المقارنة بالموضوعية.<sup>3</sup>

كما واعتبرت (FTC) أن قيام شركة (BUY.COM) بالتصريح في الدعاية خاصتها بأن سعر Compaq Presario 5304 هو 269 دولار، يشكل تضليلاً؛ لأن هذه الشركة تتطلب لحصول المستهلك على هذا العرض أن يشترك في خدمة إنترنت (CompuServe) لمدة ستة وثلاثين شهراً بسعر إجمالي لهذه الخدمة 790.20 دولار أو 21.95 دولار شهرياً<sup>4</sup>، وبالتالي فإن عرض الثمن في هذه الدعاية جاء مشروطاً بالرغم من عدم بيان ذلك للمستهلك.

### الفرع الثاني: التضليل الواقع على دوافع البيع

قد يشكل ذكر المعلن سبب البيع في الدعاية دافعاً للمستهلك لشراء المنتج المعلن عنه، كالبيع بسبب السفر مثلاً، أو التصفية، اعتقاداً منه بأنه سوف يحصل على ثمن أقل أو شروط أفضل في التعاقد، كما أن المعلن قد يؤثر على حرية المستهلك في الاختيار عندما يقترن هذا الادعاء بادعاءات

<sup>1</sup> High court of justice in Austria .Case no. (C-44/01). 8/4/2003.

<sup>2</sup> High court of justice in Austria .Case no. (C-44/01). 8/4/2003.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (c/4) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

<sup>4</sup> DOCKET NUMBER: C-3978. SEPTEMBER 8, 2000.

<https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/992-3282/buycom-inc>.

أخرى تمنع المستهلك من التروي والتبصر عند الشراء كالقول بأن الكمية محدودة، أو أن التصفية النهائية تجري خلال مدة قصيرة.<sup>1</sup>

هذا ولم ينص أي من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، أو اللبناني، أو التوجيه الأوروبي على اعتبار دوافع البيع من الجوانب التي قد يقع عليها التضليل، إلا أنها تعتبر كذلك برأي الباحث؛ لكون المعلن يمتنع عليه نشر أي بيانات مضللة بغض النظر عن الجانب الذي تقع عليه، ويستنتج ذلك من خلال نص المادة (15) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (22) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون، كما أن التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية نص في المادة (6) منه على اعتبار قيام المعلن بنشر معلومات خادعة بشأن دوافع القيام بالأعمال التجارية تضليلاً للمستهلك.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: التضليل الواقع على شروط البيع

يمكن تعريف شروط البيع بأنها الشروط التي ترتبط بعقد البيع والمتعلقة بالثمن والضمانات، والتسليم، وغيرها من الشروط التي يمكن أن تتعلق بالبيع بحسب مجلة الأحكام العدلية -يوصفها القانون الذي ينظم المعاملات المدنية في فلسطين-<sup>3</sup>، ومثال ذلك ادعاء المعلن في الدعاية بأن ثمن المنتج دون دفعة أولى، في حين أنه يطلب دفع نسبة معينة من قيمة المنتج عند التعاقد، أو الادعاء، على خلاف الواقع بأن المنتج محل الدعاية عليه ضمان صيانة لغاية خمس سنوات، أو أنه سيتم توصيل المنتج لباب البيت، أو أن إمكانية التبديل المنتج غير مقيدة.

---

<sup>1</sup> للمزيد : يراجع الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص118، والشناوي، محمد: مرجع سابق. ص167، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص369.

<sup>2</sup> تنص المادة (1/5) قبل الزام المستهلك بعقد خلاف العقود طويلة المسافة أو العقود الدولية أو أي عرض مقابل يجب على التاجر أن يزود المستهلك بالمعلومات التالية بطريقة واضحة ومفهومة، وذلك في حال عدم وضوحها من السياق".

<sup>3</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص112، والشناوي، محمد: مرجع سابق. ص167، وعطية أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص372.

ويعتبر من صور التضليل في شروط البيع، عدم قيام المعلن بتنفيذ ما شملته الدعاية الخاصة به، كما في حالة الادعاء بأن الشاليه يتضمن أماكن ترويحية، ومناطق للعب، أو أن هذه الشاليهات مخصصة للعائلات فقط، في حين أن حقيقة الأمر ليست كذلك.<sup>1</sup>

بالرغم من نص التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة، والقانون اللبناني على هذا الجانب من جوانب التضليل صراحة<sup>2</sup>، إلا أن القانون الفلسطيني لم ينص عليها، بالرغم من أنه نص على حق المستهلك في الاختيار، وحقه في استبدال السلعة، وصيانتها، وعلى منع البيانات المضللة.<sup>3</sup>

#### الفرع الرابع: طريقة وتاريخ الصنع

نص كل من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتوجيه الأوروبي المتعلقة بالدعاية المضللة، على أنه يعتبر تضليلاً ذكر طريقة صنع، أو تاريخ صنع لا يتفق والواقع<sup>4</sup>، وقد عالجت هذه التشريعات طريقة التصنيع لما لها من أثر في جذب، ودفع المستهلك إلى التعاقد مع المعلن، سيما وأن المستهلك عادةً ما يفضل طريقة على أخرى في التصنيع حسب كل منتج، فقد يفضل المنتجات الزراعية التي تعتمد على الزراعة التقليدية (العضوية) على الزراعة التي تعتمد على الطريقة الحديثة، وعلى الأسمدة الكيميائية، كما قد يفضل مثلاً المشغولات اليدوية عن مثيلتها المصنوعة من خلال الآلات.

وهكذا فإن عرض سمن مثلاً على أساس أنه طبيعي وهو مخلوط مع سمن صناعي، يشكل تضليلاً للمستهلك بشأن طريقة صناعة المنتج.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> يستفاد ذلك من قرار صادر عن محكمة التمييز الكويتية، قرار رقم (2004/1072)، الصادر بتاريخ 2006/3/21، نقلاً عن موقع شبكة قوانين الشرق، <http://www.eastlaws.com>.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (b/3) من التوجيه الأوروبي، والمادة (11) من القانون اللبناني.

<sup>3</sup> تنص المادة (3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن: "يتمتع المستهلك بالحقوق الآتية: (5) الاختيار الحر للسلع والخدمات من بين بدائل سلعية أو خدماتية... (8) استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها...".

<sup>4</sup> انظر نص المادة (23) والتي تنص على أنه "تعتبر البيانات والإعلانات والعروض مضللة، في الحالات التالية: لإعلان الذي يذكر طريقة لصنع السلعة غير مطابقة لحقيقة صنعها" وعليه فإن المشرع الفلسطيني لم يذكر شيء بالنسبة لتاريخ الصنع، أي على العكس من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة الذي نص عليها وعلى طريقة التصنيع صراحةً في نص المادة (a/3).

<sup>5</sup> بهذا المعنى في قرار محكمة النقض المصرية، قرار رقم (21/315ق)، الصادر بتاريخ 1951/4/23، نقلاً عن الفقهي، عمرو عيسى: مرجع سابق. ص 109.

فيعتبر الادعاء بأن صلصة المعكرونة (إيطاليا طازجة) في حين أنها مصنعة، وتتكون من بندورة معاد تصنيعها تضليلاً<sup>1</sup>. كما أنه وبرأي الباحث، تشمل طريقة التصنيع طريقة التقديم بالنسبة للخدمات، فمثلاً يمنع على المعلن أن يدعي بأنه يقدم خدماته بطريقة، وهو لا يستخدمها، أو أنه يقدم خدمة وهي لا تتم إلا بالطريقة التي لا يملكها، أو غير مصرح له باستخدامها، كأن تعلن شركة أن الأجهزة المحمولة المنتجة من قبلها تعمل بنظام أندرويد وهي في الواقع لا تعمل بهذا النظام، أو أن تدعي شركة صرافة تعمل بأنها تعمل على التحويل السريع للأموال من خلال مثلاً، الشركة العالمية (Western Union) وهي لا تتعامل معها.

أما بالنسبة لتاريخ الصنع فهو لا يفيد في التعرف على سلامة المنتجات وصلاحياتها للاستعمال فقط<sup>2</sup>، بل يفيد في بعض الأحيان في التعرف على ثمن المنتجات وتحديد قيمتها، حيث إن هناك منتجات يزداد ثمنها مع مرور الوقت مثل السيارات أو الأثاث القديم، كما أن هناك منتجات غذائية يزداد ثمنها مع مرور الوقت كالنبيذ، أو بعض أنواع الجبنة.<sup>3</sup>

وكما أن لتاريخ الإنتاج والتصنيع أهمية بالنسبة للمستهلك، فإن لتاريخ انتهاء صلاحية المنتجات أهمية بالنسبة للمستهلك أيضاً، حيث إن هذا التاريخ لا يؤثر على وجود المنتج فقط، بل قد يؤثر على صحة وسلامة المستهلك، إذا ما تم التضليل بشأن هذا التاريخ.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> P.13.. Hastak, Manoj, and B. Mazis Michael: Previous reference

<sup>2</sup> هناك منتجات لا يكتب عليها تاريخ لانتهاء صلاحية استخدامهما، بل يتم وضع تاريخ تصنيعها أو إنتاجها ووضع ما قد يفيد بموعد تاريخ انتهاء صلاحيتها، كأن يذكر بأنها صالحة لمدة ستة أشهر من تاريخ الإنتاج.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى أبو بكر الصديق، منى: مرجع سابق. ص153، ولدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص367.

<sup>4</sup> ذهبت محكمة العدل العليا الفلسطينية في هذا الصدد إلى أن: "كتابة تواريخ متعددة على الوجه الذي سجلت فيه على غلاف (رقعة) البضاعة ... يشكل وصفاً كاذباً لها من حيث كون الأوصاف الواردة على الغلاف مضللة وغير واضحة أو مفهومة للشخص العادي حسب الظروف المعتادة للشراء"، قرار رقم (1996/5)، الصادر بتاريخ 1996/12/18، نقلاً عن موقع المقتني لمنظومة القضاء والتشريع والقضاء في فلسطين نظر بتاريخ 2016/12/17 الموافق يوم الثلاثاء، الساعة العاشرة صباحاً.

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=35886>

## الفرع الخامس: التضليل الواقع على النتائج المتوقع حصولها من المنتج

يقصد بالنتائج المرجوة من المنتج بالفوائد والمصالح التي يهدف المستهلك إلى تحقيقها من خلال المنتج، فكل منتج فائدة -أو فوائد- معينة يحققها للمستهلك، بحيث تنمي شعور المستهلك بالحاجة إلى المنتج تبعاً للفائدة أو الحاجة التي تلبيها للمستهلك.

بناءً على ذلك، فإن بيان النتائج المتوقعة من المنتج محل الدعاية يكون لها الأثر الرئيس في دفع المستهلك إلى شرائه، فالادعاء بأن المنتج له الأثر الفعال في علاج مرض السكري مثلاً سوف يشكل دافعاً لمن يعاني من هذا المرض إلى تجربة هذا المنتج حتى لو كانت تلك النتائج غير دقيقة أو مبالغاً فيها.

ومثال ذلك، ادعاء إحدى الشركات بأن الملابس التي تنتجها لها أثر فعال في التخلص من كافة الآلام المفاصل، والعظام الحادة وحتى المزمدة؛ لكون منتجاتها تحتوي على النحاس، في حين أن هذه الشركة لم تستطع إثبات ما تدعيه بهذا الخصوص أمام لجنة التجارة الأمريكية الـ(FTC)<sup>1</sup>، أو أن يكون هناك ادعاء بأن المشروب الغازي بدون سكر -ما يعرف بـ(diet)- وهو في الحقيقة يحتوي على ذات كمية السكر في المشروب الغازي العادي، أو على كمية جيدة من السكر، كما أن النتائج التي يتطلع المستهلك إلى الحصول عليها من المنتج قد لا تطاله بشخصه فقط، إنما قد تشمل من حوله والبيئة التي يعيش فيها، وقد لا يكون التضليل في هذا الصدد من خلال ذكر أو إيراد عبارات في دعاية المعلن، بل قد تكون من خلال وضع علامة أو إشارة على المنتج تفيد بأنه صديق للبيئة، -أو ما يعرف بعلامة البيئة-<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Fair, Lesley: Elemental lessons from FTC's Tommie Copper case.1/12/2015.FEDERAL TRADE COMMISSION.

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2015/12/elemental-lessons-ftcs-tommie-copper-case> .

<sup>2</sup> يستفاد هذا من يوسف، محمد ماجد كمال: العلامات البيئية ودورها لحماية المستهلك وتوعيته في قطاع المنسوجات والملابس الجاهزة. مجلة علوم وفنون. مصر. 2. مج.22. 2010م، ص136 وما بعدها.

وبالرغم من أن التضليل الذي قد يقع على نتائج المنتج على جانب من الأهمية إلا أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني واللائحة التنفيذية له، لم ينظمه وذلك على العكس من التوجيه الأوروبي للدعاية المضللة والمقارنة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: التضليل المتعلق بالمعلن

لا يقتصر تضليل المستهلك على خداعه بشأن الجوانب المتعلقة بالمنتج، فقد يتعلق التضليل بالمعلن سواء كان مُنتجاً للمنتجات محل الدعاية أم لا، فقد يقع التضليل في هذا المجال على شخص المعلن، أو الشهادات والألقاب، والمميزات التي حصل عليها، أو الالتزامات المعلن عنها في الدعاية، وعليه سيقسم هذا المطلب على النحو التالي:

#### الفرع الأول: التضليل المتعلق بعناصر مشروع المعلن

لم ينص قانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً على حظر التضليل المتعلق بشخص المعلن، وإنّ كان قد أشار إلى ذلك في اللائحة التنفيذية لهذا القانون حين نص في مادتها (10/23) على أنها تعتبر دعاية مضللة تلك التي يُستخدم بها علامة مزورة أو مقلدة، في حين أن كل من قانون حماية المستهلك اللبناني مثلاً، والتوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، قد نصا صراحةً على اعتبار التضليل بشأن شخص المعلن شكل من أشكال الدعاية المضللة<sup>2</sup>، وتعتبر شخصية المعلن ذات أهمية لما لها من دور أساسي في ترويج المنتجات.

يعمل المنتجون بشكل عام، والمعلن بشكل خاص على التميّز، وتكوين شخصياتهم المستقلة عن باقي المنافسين أو المنتجين، من خلال تكوين سمعة حسنة لمشروع المنتج أو ما يسمى وفقاً لقانون التجارة النافذ بالمتجر أو المحل التجاري، والذي يتكون من مجموعة عناصر مادية ومعنوية، مثل:

<sup>1</sup> أنظر نص المادة (a/3) من التوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.

<sup>2</sup> راجع نص المادة (c/3) من التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، ونص المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني التي جاء بها: " يعتبر خادعاً العرض أو البيان ... الذي يتناول أحد الأمور التالية... هوية أو مؤهلات وصفات المصنع أو المحترف... الإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشبهة".

الاسم، والشعار، والعلامات الفارقة، والرسوم والنماذج الصناعية<sup>1</sup>، بحيث تعمل هذه العناصر على جذب المستهلكين إلى التعامل مع هذا المشروع.<sup>2</sup>

وعليه، فإن استخدام المعلن الطرق أو الوسائل التي يتميز بها المنتجون المنافسون عن غيرهم يعتبر تضليلاً، لكونه قد يؤدي إلى إحداث لبس في شخصية المعلن، الذي قد يستخدمها للاستفادة من شهرة أحد المنافسين في تصريف منتجاته، وعليه، فإن التضليل قد يطل الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، أو النماذج الصناعية، العائدة للمنتج المعلن، وذلك على النحو التالي:

### البند الأول: التضليل الواقع على الاسم التجاري للمنتج

لم يذكر قانون حماية المستهلك الفلسطيني الاسم التجاري حدد الجوانب التي قد يقع عليها التضليل<sup>3</sup>، ولم يذكره أيضاً في نص المادة (23) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون، والتي حددت حالات الدعاية المضللة، وذلك بخلاف التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة، والمقارنة في نص المادة (c/3) منه<sup>4</sup>، وحذا لو فعل القانون الفلسطيني ذلك، حتى لا يحصر الحالات التي يمكن أن تعتبر فيها الدعاية مضللة، أو الجوانب التي قد يقع عليه التضليل، ولأهمية الاسم التجاري الذي

<sup>1</sup> انظر نص المادة (2/32) من قانون التجارة الأردني.

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص 314، ومحرز، أحمد محمد: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي. د.ط. د.م. د.ن. 1994م. ص 106.

جاء في قرار محكمة النقض المصرية، رقم (34/351)، الصادر بتاريخ 1972/5/10، إلى القول: "لما كان المتجر في معنى المادة 594 من القانون المدني يشمل جميع عناصره من ثابت ومنقول ومن مقومات مادية ومعنوية كالعملاء والسمعة التجارية والحق في الإجارة، وهذه المقومات المعنوية هي عماد فكرته وأهم عناصره، ولا يلزم توفرها جميعاً لتكوينه، بل يكفي بوجود بعضها ويتوقف تحديد العناصر التي لا غنى عنها لوجود المحل التجاري على نوع التجارة التي يزاولها المحل"، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/1/4، الموافق يوم الأربعاء، الساعة الحادية عشر ظهراً.

[http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_All\\_Cases.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx)

<sup>3</sup> راجع نص المادة (28) من هذا القانون.

<sup>4</sup> حيث أن هذا المادة اعتبرت الدعاية مضللة إذا تضمنت ادعاءات مضللة بشأن: "طبيعة، وسمات، وحقوق المعلن، مثل هويته وأصوله، ومؤهلاته وملكيته الصناعية والتجارية أو حقوق الملكية الفكرية خاصته أو جوائزه وامتيازاته"، ولقد نص التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية صراحةً في المادة (a/2/6) منه على كون الخداع الوارد على الاسم التجاري يعتبر من ضمن الممارسات التجارية المضللة.

رتب له المشرع قيمة قانونية من حيث وجوب إجراء معاملاته التجارية من خلال هذا الاسم، وبالتالي إمكانية إضافة الحقوق والالتزامات إلى هذا الاسم.<sup>1</sup>

يعد الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري المعنوية<sup>2</sup>، وإحدى الطرق المستخدمة من قبل المعلن، أو التاجر لتمييز منشأته التجارية عن منشآت غيره من المنافسين، ويعرف بأنه "الاسم أو اللقب المستعمل في أية تجارة سواء بصفة شركة عادية أم بغير ذلك"<sup>3</sup>، كما ويعرف بأنه "الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة"<sup>4</sup> سواء أكان مكوناً من أسماء أو القاب<sup>5</sup>، أو ما يشاء من العبارات، على ألا تؤدي إلى تضليل الغير بشأن هوية أو سمعة المحل التجاري، أو طبيعة التاجر من حيث كونه شخصاً طبيعياً، أو اعتبارياً (شركة)<sup>6</sup>، لذا على التاجر إضافة ما من شأنه إزالة التشابه مع أي أسم تجاري مسجل آخر.<sup>7</sup>

كما ويمنع التضليل في الاسم التجاري سواء من خلال استخدام عبارات تدل على جنسية غير الجنسية الأصلية لصاحب هذا الاسم، أو من يدير المحل التجاري، أو استخدام عبارات من شأنها إيهام الغير بأنه يحمل ألقاب أو جوائز معينة.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> تنص المادة (1/40) من قانون التجارة بأنه: "على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معين...". كما وذهبت محكمة العدل الأردنية في أحد قراراتها إلى القول بأن: "قانون الأسماء التجارية قد أضفى على الاسم التجاري صفة قانونية بحيث يكون صالحاً لإسناد الالتزامات والحقوق إليه في الشؤون التجارية المتعلقة بالمحل التجاري وبحيث يجيز للتاجر أن يستعمل هذا الاسم بالتوقيع به على معاملاته وأوراقه التجارية في هذه الشؤون"، قرار محكمة العدل الأردنية، رقم (85/94) الصادر بتاريخ 1985/11/13، نقلاً عن قليوبي، ربا طاهر: مرجع سابق. ص331.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

<sup>3</sup> نص المادة (2) من قانون تسجيل الأسماء التجارية النافذة في الضفة الغربية رقم (30) لسنة 1953، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1953/2/16، ع(1134)، ص522.

<sup>4</sup> قليوبي، سمحة: مرجع سابق. ص315، وبهذا المعنى أيضاً لدى يونس، علي حسن: مرجع سابق. ص18، وبهذا الخصوص ذهبت محكمة التمييز الأردنية، في قرارها رقم (86/14)، الصادر بتاريخ 1986/3/1، والذي نص على أن: "(اسم الشخص) بالمعنى اللغوي والقانوني هو اللفظ الذي يطلق على شخص للتعريف به وتمييزه عن غيره من الأشخاص وأن الاسم التجاري لا يخرج عن هذا المفهوم سوى أنه لا يستعمل سوى في التجارة للتعريف بالمتجر والتاجر فرداً كان أم هيئة معنوية ولتمييز المتجر والتاجر في المعاملات التجارية"، نقلاً عن قليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية. مرجع سابق. ص331.

<sup>5</sup> تعرف المادة (2) من قانون تسجيل الأسماء التجارية النافذ الاسم التجاري بأنه: "الاسم أو اللقب المستعمل في أية تجارة سواء بصفة شركة عادية أم بغير ذلك".

<sup>6</sup> انظر نص المادة (1/16) من قانون تسجيل الأسماء التجارية النافذ في الضفة الغربية.

<sup>7</sup> انظر نص المادة (42) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

<sup>8</sup> انظر نص المادة (16) من قانون تسجيل الأسماء التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية.

كما ويعتبر استخدام الاسم التجاري من قبل الغير، أو تقليده عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، إذا كان من شأنه إحداث اللبس، أو التضليل لدى المستهلكين<sup>1</sup>، ويرجع تقدير أمر التضليل إلى قاضي الموضوع حسب ما ذهبت إليه محكمة النقض المصرية في أحد قراراتها والتي جاء فيه "إذ كانت محكمة الاستئناف الاقتصادية بما لها من سلطة تقديرية في تحصيل فهم الواقع في الدعوى وتقدير أدلتها واستخلاص توافر عناصر المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة ... قد انتهت بما له أصل ثابت في الأوراق من أن الطاعنين قد اعتديا على الاسم التجاري " .... " المملوك للمطعون ضده الأول، بأن استخدماه في الإعلان عن مشروعهم العقاري وتسجيله في السجلين التجاريين .... رغم سبق تسجيله في السجل التجاري للشركة المطعون ضدها الأولى ومن شأن ذلك خداع المتعامل مع الشركتين الطاعنتين - الأولى والثانية - أو تحميله على الاعتقاد بأنها الشركة المطعون ضدها الأولى، الأمر الذي تتوافر معه أركان دعوى المنافسة غير المشروعة في حق الطاعنين بما يتعين حماية الشركة المطعون ضدها الأولى من ذلك الاعتداء ... " <sup>2</sup>.

### البند الثاني: التضليل الواقع على العنوان التجاري

أوجب قانون التجارة الأردني النافذ على كل تاجر أن يتخذ عنواناً تجارياً يميزه عن باقي التجار<sup>3</sup>، ويتكون العنوان التجاري من اسم التاجر ولقبه، كما له أن يضيف ما يشاء إلى هذا العنوان، كأن يضيف الاسم التجاري إليه على أن لا يؤدي ذلك إلى تضليل المتعاملين معه بشأن هوية التاجر أو المنتج أو طبيعة عمله أو وضعه المالي<sup>4</sup>، وعرف العنوان التجاري بأنه " الاسم الذي يتخذه التاجر عند ممارسته الأعمال التجارية ويوقع به جميع العقود والتصرفات القانونية التي يباشرها مع من

<sup>1</sup> السبك، صبري مصطفى حسن: مرجع سابق. ص 64، والشمرى، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص 32، أنظر أيضاً نص المواد (47، و 48، و 49) من قانون التجارة الأردني.

<sup>2</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (81/12100ق)، الصادر بتاريخ 2013/5/15، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/1/4، الموافق يوم الأربعاء، الساعة التاسعة مساءً،

[http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_All\\_Cases.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx).

<sup>3</sup> تنص المادة (40) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966 على أنه: "1- على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري. 2- وعليه أن يكتب عنوانه في مدخل متجره".

<sup>4</sup> انظر نص المادة (41) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

يتعامل معهم بنشاطه التجاري"، كما يمكن تعريف العنوان التجاري على أنه كل تسمية أو رمز أو إشارة مبتكرة يتخذها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحال<sup>1</sup>.

ويتشابه كل من الاسم والعنوان التجاري من حيث إنّ كل منهما يشكل عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري<sup>2</sup>.

وحيث إنّ العنوان التجاري يشكل حقاً من حقوق التاجر أو المنتج، وعنصراً من عناصر محله التجاري، فإنّ الاعتداء عليه بالتقليد، أو بالتزوير، أو بالاستخدام غير المصرح به من قبل المعلن، يشكل منافسة غير مشروعة<sup>3</sup>، وشكلاً من أشكال الدعاية المضللة، لما من شأنه إحداث اللبس والخداع لدى المستهلك، بين صاحب العنوان التجاري والحقيقي، وبين المعلن أو الشخص المعتدي على هذا العنوان<sup>4</sup>.

وبرأي الباحث، لا يوجد فرق ما بين العنوان التجاري، والاسم التجاري في النظام القانوني الموجود في فلسطين، فبحسب قانون التجارة، وقانون تسجيل الأسماء التجارية النافذين في الضفة الغربية، فإنّ الاسم التجاري والعنوان التجاري يتكونان من اسم التاجر، ولقبه، أو الأحرف الأولى التي تشكل "اختصاراً للاسم المعترف به"<sup>5</sup>، كما أن استخدام العنوان التجاري، والاسم التجاري -بحسب

---

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى البارودي، علي: مبادئ القانون التجاري والبحري. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 1977م. ص 171، والسبك، صبري مصطفى حسن: مرجع سابق. ص 71، والقلبي، سميحة: مرجع سابق. ص 319، ويونس، علي حسن: مرجع سابق. ص 20.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني.

<sup>3</sup> القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص 826، ويونس، علي حسن: مرجع سابق. ص 21.

<sup>4</sup> وأن لم ينص على ذلك قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ولائحته التنفيذية، وذلك لكونها تشكل حالة من حالات الدعاية المضللة في حالة توفرها في الدعاية التجارية، كما أنه يفهم من توجيه الدعاية المضللة والمقارنة الأوروبي بأن التضليل الواقع على العنوان التجاري يدخل ضمن الدعاية المضللة لكون العنوان التجاري يدل على هوية التاجر أو المعلن والتضليل بالعنوان التجاري يشكل تضليل في هوية المعلن الذي نص التوجيه على أن التضليل الذي يقع عليه يشكل حالة من حالات الدعاية المضللة أنظر نص المادة (3/3) من هذا التوجيه، والتي تطابق نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني، كما أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نصت صراحة في المادة (10/ثانياً/1/3) على أنه تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، وتعتبر كافة الأعمال محظورة إذا كانت "من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاتهم أو نشاطهم الصناعي أو التجاري".

<sup>5</sup> نصت المادة (1/41) من قانون التجارة النافذ بأنه: "يتألف العنوان التجاري من أسم التاجر ولقبه"، أما بالنسبة لقانون تسجيل الأسماء التجارية، فلقد أورد عدد من التعريفات الخاصة بالأسماء التجارية منها الاسم التجاري الذي ورد تعريفه في البند السابق، والاسم الذي عرفه ب (الاسم الأول)، والحروف الأول الذي ورد تعريفه في الأعلى، وأن لم ينص صراحة قانون الأسماء التجارية

قانون التجارة وقانون تسجيل الأسماء التجارية-ضروري بالنسبة للتجار أو المعلنين في تعاملاتهم، وعلى مراسلاته، وبالتالي، فإن العنوان التجاري والاسم التجاري هما مصطلحان رديفان لبعضهما بعضاً بحسب كل من قانون التجارة، وقانون تسجيل الأسماء التجارية.<sup>1</sup>

وهذا ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا حيث جاء في أحد قراراتها إلى "أن المادة (40) من قانون التجارة رقم 12 لسنة 1966 توجب على التاجر سواء كان فرداً أم شركة أن يكتب عنوانه التجاري مدخل متجره وعلى الأوراق والمعاملات والمراسلات التي بتجارته، ومقتضى ذلك أن يكون العنوان المكتوب على مدخل مطعم بروسند محل الدعوى هو شركة مطاعم بروسند الذهبية المساهمة الخصوصية، وأن تكون معاملات ومراسلات ومطبوعات المطعم بهذا العنوان (الاسم) أيضاً".<sup>2</sup>

### البند الثالث: التضليل الواقع على العلامة التجارية

تحدثنا سابقاً عن العلامة التجارية<sup>3</sup>، وتم استخلاص نتيجة مفادها أن العلامة التجارية لها وظيفة محددة وهي تمييز منتجات المنشآت المختلفة عن غيرها، وبناءً على ما سبق نصت المادة (10/23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً، على اعتبار الدعاية التجارية مضللة إذا ما تم استخدام علامة مزورة أو مقلدة فيها، وهذا يتفق مع ما ذهب إليه قانون حماية المستهلك اللبناني، والتوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة.<sup>4</sup>

يرجع سبب اعتبار إدراج العلامة التجارية في الدعاية على خلاف الحقيقة تضليلاً؛ إلى كون ذلك قد يؤدي إلى إحداث اللبس وخداع المستهلكين بشأن منتجات المنشأة صاحبة العلامة التجارية مع غيرها،

---

على كون الاسم التجاري هو أسم التاجر ولقبه، فإن هناك عدد من المواد في هذا القانون التي تشير إلى ذلك منها نص المادة (2) والتي نصت على أنه "كل إشارة في هذا القانون إلى تغيير الاسم الذي حدث قبل بلوغ الشخص الذي غير أسمه سن الثامن عشر"، والمادة (1/3) التي بينت الأسماء التي يجب تسجيلها بأنها الأسماء الحقيقية للتجار أو الشركاء، أو الأحرف الأولى منها.

<sup>1</sup> انظر نص المادة (1/40) من قانون التجارة النافذ، والمادة (20) من قانون تسجيل الأسماء التجارية النافذ.

<sup>2</sup> قرار رقم (2009/54) الصادر بتاريخ 2009/6/7، نقلاً عن موقع المقنني منظومة القضاء والتشريع في فلسطين <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=58451>، نظر بتاريخ 2018/4/13، الموافق

يوم الجمعة الساعة الرابعة عصراً.

<sup>3</sup> راجع الفرع الخامس من المطلب الأول من المبحث الثالث من الفصل الأول من هذه الدراسة.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني، والمادة (3/3) من التوجيه الأوروبي.

كما ويتضح بأن الهدف الرئيس من وضع الحماية على العلامات التجارية ليس فقط حماية منتجات المعلن أو المنتج وحقوقهم في العلامات التجارية، وإنما أيضاً حماية المستهلكين للمنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية، من الوقوع في غلط التعامل مع منتجات لا يرغب بها.<sup>1</sup>

وقد تعتبر العلامة التجارية مضللة، إذا ما كان من شأنها تضليل المستهلك من حيث مصدر المنتج الحقيقي<sup>2</sup>، سواء من حيث شخص المنتج أو بلد الإنتاج باعتبار أن العلامة التجارية قد تشكل كما سبق القول مؤشراً جغرافياً يدل على بلد الصنع أو الإنتاج، وهذا ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في أحد قراراتها والذي جاء فيه " أن الشركة المستأنفة تهدف من وراء تسجيل العلامة (Monte) إلى استغلال الشهرة العالمية لترويج بضائعها مما يؤدي إلى غش الجمهور لاعتقادهم أن هذه المنتجات فرنسية الإنتاج والمنشأ".<sup>3</sup>

وقد يتم التضليل من خلال الدعاية المضللة عن طريق تزوير العلامة من خلال صنع صورة طبق الأصل عن العلامة التجارية الأصلية بشكل يصعب التفريق بينهما<sup>4</sup>، أو تقليدها من خلال نقل كل أو بعض عناصر العلامة التجارية الأصلية أو استخدامها مع إضافة عناصر أخرى إليها مما يجعلها قريبة الشبه منها<sup>5</sup>، أو حتى عن طريق تقديم علامة تجارية بطريقة تظهرها بأنها مسجلة في

---

<sup>1</sup> هذا ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في قرارها رقم (2010/888)، الصادر بتاريخ 2012/6/4، نقلاً عن موقع المقتني منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=88852>، نظر بتاريخ 2017/1/10، الموافق يوم الثلاثاء، الساعة الثانية عشر ظهراً، وقرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (96/80)، الصادر بتاريخ 1996/7/16، والذي يقضي بأن: " المقصود من منع تسجيل علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص شخصاً آخر هو حماية جمهور المستهلك لتلك البضاعة أو المادة". نقلاً عن قليوبي، ربا: مرجع سابق. ص 169، ويراجع كذلك قرار محكمة النقض المصرية، رقم (71/675ق)، الصادر بتاريخ 2009/12/22، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111234341.pdf>، نظر بتاريخ 2017/1/10، الموافق يوم الثلاثاء الساعة الثامنة مساءً.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية النافذ.

<sup>3</sup> قرار محكمة العدل الفلسطينية، رقم (2007/60)، الصادر بتاريخ 2011/1/31، نقلاً عن موقع المقتني منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=87576>.

<sup>4</sup> بهذا المعنى القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص 598، وزين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 402.

<sup>5</sup> بهذا المعنى القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص 598، ورد قريب من هذا المعنى في قرار لمحكمة النقض المصرية، رقم (67/340ق) الصادر بتاريخ 2008/6/24، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض

حين أنها ليست كذلك<sup>1</sup>، كوضع حرف (R) بجانب العلامة التجارية التي يحملها المنتج الذي يشكل اختصار لكلمة (Registered) بالإنجليزية، والذي يعني بأن العلامة التجارية مسجلة.<sup>2</sup> كما وتعد الدعاية مضللة عند استخدام علامة تجارية مسجلة للغير<sup>3</sup>، وهذا يتعارض مع حق مالك العلامة التجارية فيها، والذي يعطيه حق الاستثناء في استعمالها من قبله أو من قبل من يرخّص له باستعمالها<sup>4</sup>، أو عند استخدام اسم تجاري للغير على أنها علامة تجارية مملوكة للمعلن.<sup>5</sup> هذا ولا يشترط لاعتبار أن هناك اعتداء وقع على العلامة التجارية أن يقع التضليل فعلياً بسببه، فيكفي احتمالية تضليل المستهلكين<sup>6</sup>، ويرجع تقدير مدى التشابه فيما بين العلامة الأصلية والعلامة المضللة إلى قاضي الموضوع<sup>7</sup>، والذي يستعين في ذلك بعدد من المعايير ومنها: (1) المظهر العام للعلامة التجارية بحيث يتم الاعتماد على مجموع العلامة لا على أجزائها عند تقدير وجود التشابه

---

http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\_Court/All/Cassation\_Court\_All\_Cases.aspx، راجع أيضاً بهذا الخصوص نص المادة (5) من قانون علامات البضائع النافذ.

<sup>1</sup> انظر نص المادة (33) من قانون العلامات التجارية النافذ.

<sup>2</sup> Case no. C-238/89. Issued 13/12/1990. District Court Munich- German.

<sup>3</sup> تنص المادة (38) من قانون العلامات التجارية على اعتبار استعمال: "علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن البضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر" من الجرائم التي ممكن أن تقع على العلامة التجارية.

<sup>4</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (666/9008ق)، الصادر بتاريخ 2008/1/22، نقلاً عن البوابة القانونية لمحكمة النقض، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111233053.pdf>، نظر بتاريخ 2017/1/10، الموافق يوم الثلاثاء الساعة الثامنة والنصف مساءً.

<sup>5</sup> هذا يتفق مع نص المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية النافذ والتي منعت تسجيل العلامة التجارية التي لا تدل على المصدر الحقيقي للمنتجات، وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها، رقم (87/169)، الصادر بتاريخ 1988/8/4، والذي جاء فيه: "استقر الفقه والقضاء على أن تسجيل العلامة التجارية وأن كان قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليل عكسي ولمستعمل العلامة التجارية السابقة التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه أو لمن يعمل تحت اسم تجاري بعلامة مميزة الحق في ترقيين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر تحتوي على اسم المحل إذا ثبت أن هنالك تشابه بين العلامة المطلوب ترقينها واسم المحل التجاري لطالب الترقيين، وإذا كان استعمال طالب الترقيين للاسم التجاري سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة المطلوب ترقينها، وإذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمس سنوات"، نقلاً عن قليوبي، ربا: مرجع سابق. ص 349.

<sup>6</sup> وهذا ما أكدت عليه محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها، رقم (72/65)، الصادر بتاريخ 1973/11/15، والذي جاء فيه: "لا يشترط أن يقع التضليل فعلاً بل يكفي أن يكون احتمالاً" نقلاً عن قليوبي، ربا: مرجع سابق. ص 156.

<sup>7</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (71/675ق)، الصادر بتاريخ 2009/12/22، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111234341.pdf>، نظر بتاريخ 2017/1/10، الموافق يوم الثلاثاء الساعة الثامنة مساءً، وقرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (67/66)، نقلاً عن قليوبي، ربا: مرجع سابق. ص 153.

بين العلامة الأصلية والعلامة المراد تقريبها منها (2) الأخذ بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف عند التقريب بين العلامة الأصلية والعلامة المراد التحقق منها، للبحث عن أوجه التشابه لا الاختلاف بينهما (3) العبرة في مدى التشابه ومدى كون العلامة المراد تقريبها من العلامة الأصلية في كونها تؤثر على إرادة المستهلك العادي (4) كما ويتم النظر إلى العلامتين، الأصلية، والعلامة المراد فحصها أو تقريبها بشكل متتابع لا بشكل متجاور، بحيث يتم النظر إلى العلامة الأصلية، ومن ثم العلامة الأخرى، وهذا يكون بالنسبة لشكل العلامة وصوت العلامة التجارية.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التضليل الواقع على الشهادات والألقاب والمميزات التي حصل عليها المعلن

يقع التضليل في الدعاية المضللة في هذه الحالة من قبل المعلن على نفسه من خلال إيهام المستهلكين بأن له مركزاً، أو مكانة مالية، أو علمية، أو تجارية، على خلاف الواقع، كادعائه بأنه دكتور متخصص في مجال معين ويتم ترويج ذلك ضمن الدعاية التي يعلنها، أو أن يدعي بأنه الجهة الوحيدة المروجة للمنتج محل الدعاية، أو أن له حقوق ملكية براءة اختراع في مجال إنتاج المنتجات محل الدعاية، وفي هذا الصدد ذهب قانون حقوق المستهلك اللبناني، والتوجيه الأوروبي الخاص بالدعاية المضللة والمقارنة إلى النص على هذه الحالة ضمن الحالات التي تعتبر الدعاية مضللة، في حالة وقوع التضليل عليها، وذلك على العكس من قانون حماية المستهلك الفلسطيني الذي لم يوردها ضمن الحالات الدعاية المضللة.<sup>2</sup>

كذلك يشكل ادعاء المعلن بأنه حصل على جوائز أو شهادات، سواء من جهات محلية أو دولية تضليلاً، كالادعاء بأن المعلن قد حصل على شهادة بأنه يطبق معايير الأيزو أو ما يعرف اختصاراً

<sup>1</sup> زين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 405 و 406، بالإضافة إلى قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية، رقم (2007/60)، الصادر بتاريخ 2011/1/31، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=87576>، واستئناف القدس، رقم (58/30)، الصادر بتاريخ 1958/5/11، وقرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (53/20) الصادر بتاريخ 1953/8/5، وقرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (65/108)، الصادر بتاريخ 1965/2/19، والقرار رقم (87/137)، الصادر بتاريخ 1988/11/22، نقلاً عن قليبوي، ربا: مرجع سابق. ص 148+149+152+160.

<sup>2</sup> أنظر نص المادة (11) من القانون اللبناني، والمادة (3/c) من التوجيه الأوروبي، والمادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

بـ(ISO)<sup>1</sup>، أو أنه حصل على جائزة وطنية على جودة منتجاته، كما ويعتبر قيام المعلن بتضمن دعايته بادعاء من شأنه إيهام المستهلكين بتفرد في إنتاج المنتج ، أو أنه الوحيد الذي يصنعه بمواصفات متميزة تضليلاً<sup>2</sup>، حيث اعتبرت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية الـ(FDA<sup>3</sup>) بهذا الخصوص أن ادعاء المعلن لزيت نباتي بأن منتجه لا يوجد به كولسترول يشكل ادعاء غير صحيح؛ لأنه قد يوهم المستهلكين بأن منتجه فقط لا يحتوي على كولسترول، في حين انه في الواقع لا يوجد زيت نباتي يحتوي على الكوليسترول.<sup>4</sup>

وفي هذا المجال فإنه رغم أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم ينص على منع التضليل الذي قد يقع على براءة الاختراع أو الرسوم والنماذج الصناعية، فإنه يتضح من خلال الرجوع إلى القانون المنظم لهذين الموضوعين، أنه قد نص صراحةً على منع كل تضليل قد يطل براءة الاختراع أو الرسوم والنماذج الصناعية.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> International Organization for Standardization منظمة دولية غير حكومية مستقلة تضم في عضويتها 165 هيئة معايير وطنية، تعمل على دعم الابتكارات وتقديم الحلول، وهي تخدم كل من المنتجين والمستهلكين، من خلال وضع مجموعة من المعايير التي تهدف إلى تطوير المنتجات واكتسابها الجودة العالية، وتهدف معايير الـ(ISO) إلى ضمان سلامة المنتجات والخدمات وموثوقيتها، وضمان جودتها، وهي تقيد رجال الأعمال من خلال خفض التكاليف عن طريق الحد من هدر المواد، والأخطاء، وزيادة الإنتاجية، والوصول إلى أسواق جديدة وتسهيل التجارة الدولية.

About ISO. <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>. Date of visit 11/1/2017.

<sup>2</sup> عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 137.

<sup>3</sup> إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (Food And Drug) تعمل هذه الإدارة على ضمان سلامة الغذاء والدواء، من أجل الحفاظ على الصحة العامة، موقعها على شبكة الإنترنت [www.fda.gov](http://www.fda.gov).

<sup>4</sup> Previous reference: B. Mazis, Michael, and Manoj Hastak. p18.

<sup>5</sup> نصت المادة (53) من قانون امتيازات الاختراعات والرسوم رقم (22) لسنة 1953، عدد(1131)، صفحة(491)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1953/1/17، على معاقبة كل من: " 2-كل من ادعى زوراً بأن المادة التي باعها ذات امتياز باختراع مسجل أو وصف كذباً أي رسم موسوم على أية مادة باعها بأنه رسم مسجل ... 3-كل من باع مادة ختمت عليها أو نقشت أو حفرت أو طبعت عبارة "امتياز اختراع" أو "ذات امتياز اختراع" أو لفظة "مسجل" أو غير ذلك من العبارات والألفاظ الدالة على أن المادة مسجلة أو أن الرسم الموسوم عليها مسجل يعتبر إيفاء للغاية المقصودة من هذه المادة، أنه وصف تلك المادة بأنها مسجلة بمقتضى امتياز اختراع أو أن الرسم المطبوع عليها مسجل .

4-كل من وضع لفظة "مسجل" على أية مادة طبع عليها الرسم أو أية لفظة أو ألفاظ أخرى تفيد أن حقوق ذلك الرسم محفوظة بعد انتهاء مدة حقوق الرسم أو تسبب في ذلك..."

وقد يرد التضليل الواقع على براءة الاختراع، أو الرسوم والنماذج الصناعية على عدة صور منها:- ادعاء المعلن بأنه يمتلك براءة اختراع<sup>1</sup>، أو الادعاء بأن المنتج محل الدعاية قائم على أساس براءة اختراع معينة، ومثال ذلك ادعاء شركة بأن الملابس التي تنتجها من شأنها علاج الآلام المفاصل بسبب أنها مصنوعة من النحاس<sup>2</sup>، أو أن المنتج يملك الحق في رسوم ونماذج معينة، أو الادعاء بأن الرسم أو النموذج الذي يقدمه المعلن مسجل ، وتعتبر الرسوم والنموذج<sup>3</sup> من عناصر المحل التجاري<sup>4</sup>، كما وتتعلق الرسوم والنماذج بمظهر المنتج، بحيث تعمل على تمييز المنتجات، ومثال ذلك الشكل الخارجي للسيارات، أو للأدوات الكهربائية<sup>5</sup>، ويشكل التضليل في هذه الحالة صورة من صور المنافسة غير المشروعة؛ بما يؤدي إليه من إضرار بالمنتجين المنافسين، من خلال اجتذاب المستهلكين المتعاملين مع المنافسين بصورة مخادعة تنطوي على الكذب.<sup>6</sup>

### الفرع الثالث: التضليل المتعلق بالتزامات المعلن

تشكل الالتزامات التي يتعهد بها المعلن في دعايته إحدى الأسباب التي قد تدفع المستهلك إلى شراء منتجه، والتعامل معه؛ لكونها قد تخلق انطباعاً لدى المستهلك بأنه سوف يحصل على مكاسب، أو ميزة إضافية لا تتوافر عند التعامل مع غيره من المنتجين، لذلك نجد أن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني نصت صراحةً على اعتبار الدعاية التي تتضمن "عروضاً خاصة

---

<sup>1</sup> عرفت المادة (2) من قانون امتيازات الاختراعات والرسوم على أن الاختراع بأنه: "نتاجاً جديداً أو سلعة تجارية جديدة، أو استعمال أية وسيلة اكتشفت أو عرفت أو استعملت بطريقة جديدة لأية غاية صناعية"، ويعرف صاحب الامتياز في هذا القانون بأنه "الشخص المدون اسمه حينذاك في السجل بصفته الشخص الممنوح له الامتياز أو صاحبه".

<sup>2</sup> Fair, Lesley: Elemental lessons from FTC's Tommie Copper case.1/12/2015.FEDERAL TRADE COMMISSION. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2015/12/elemental-lessons-ftcs-tommie-copper-case>.

<sup>3</sup> ويعرف الرسم بحسب المادة (2) من قانون امتيازات والرسوم بأنه: "صور الأشكال أو الهياكل أو النماذج أو الزخرفة فقط المستعملة لأية مادة، بعملية أو وسيلة اصطناعية، سواء أكانت يدوية آلية أو كيميائية، منفصلة عن غيرها أو مركبة مما تستحسنه أو تقدره العين مجردة إذا كانت المادة منجزة، ولكنها لا تشمل طريقة الصنع أو كفاءته أو أي شيء آخر ليس هو في جوهره سوى استنباط آلي".

<sup>4</sup> راجع المادة (2/38) من قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966.

<sup>5</sup> القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص 327.

<sup>6</sup> الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص 35.

بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها والفترة الزمنية المحددة للحصول عليها<sup>1</sup> دعاية مضللة، وذهب إلى ذلك كل من القانون اللبناني، والتوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية، وقد نص صراحةً على أن الخداع الواقع على التزامات المعلن من شأنه أن يجعل الدعاية مضللة.<sup>2</sup> من الأمثلة على التضليل وفق المادة (4/23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني: مسألة عدم تحديد التزامات المستهلك للحصول على المكتسبات المعروضة من قبل المعلن، كادعاء المعلن مثلاً في دعايته بأن المستهلك سوف يحصل على كفالة صيانة من المصنع تغطي كافة حالات تعطل الأجهزة المشتراة، إلا أنه يتبين لاحقاً أن الكفالة لا تغطي إلا بعض الحالات دون الأخرى، وبعد تعطل الجهاز يتبين أن الكفالة لا تغطي حالة سوء الاستعمال من قبل المستهلك، وكذلك الحالة المتعلقة بعدم تحديد فترة الاستفادة من الدعاية كادعاء المعلن (خصم 50% على جميع البضائع المدرجة في هذا المنشور) دون تحديد الفترة التي يسري خلالها هذا الخصم، أو السعر الأصلي للمنتجات؛ ليتسنى للمستهلك التحقق من صحة هذا الخصم.

كما ونصت المادة (3/23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على حالة أخرى من حالات التضليل المتعلقة بالتزامات المعلن، والتي هي "إيهام المستهلك بأنه حصل على هدية مجانية غير مشمولة بسعر السلعة المقرونة بها"، إلا أنها يتبين في الواقع بأن الثمن الوارد في الدعاية ما هو إلا الثمن الأصلي للمنتج مضاف له ثمن الهدية المزعومة، كما ويعتبر ادعاء مضللاً قول المعلن بأن المنتج معه هدية، ويتضح بأن الهدية ما هي إلا جزء من المنتج، ومثال ذلك ادعاء المعلن بأن مع كل جهاز استقبال للمحطات الفضائية يتم منح جهاز تحكم إضافي، وكابل إضافي، واشترك لمدة سنة على المحطات التي يلزمها اشتراك، في حين أن هذه الأمور تكون بطبيعة الحال مع المنتج.

إلا أنه يعاب على النصوص السابقة من اللائحة التنفيذية إنها جاءت محددة جداً، لأنها متعلقة فقط بحالة بحالة عدم تحديد التزامات المستهلك، والفترة اللازمة للحصول على تعهدات المعلن،

<sup>1</sup> نص المادة (4/23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك اللبناني، والمادة (c/1/6) من التوجيه المذكور أعلاه.

والهدية، ولم تعالج حالات أخرى مثل: عدم تحديد المعلن لالتزاماته في الدعاية، ومثال ذلك ادعاء المعلن: " العروس عليكن والفرش علينا"<sup>1</sup>، أو حتى حالة كذب المعلن في التزاماته، وعدم قدرته على الوفاء بها، ومثال ذلك ما قامت به إحدى الشركات الطبية الخاصة في معالجة الأمراض الجينية من ادعائها بأنها ستقوم بالمحافظة على سرية معلومات عملائها، إلا أنه بعد فترة تم اكتشاف تسريبها لمعلومات صحية ومالية لعدد من عملائها، حيث اتضح أن هذه الشركة لم تقوم باتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية أمن المعلومات الخاصة بعملائها.<sup>2</sup>

يتضح مما سبق بأن التزامات المعلن تشابه شروط البيع؛ لكون هذه الالتزامات ماهي إلا جانب من شروط البيع.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> حوى، فانت حسين: الوجيز في قانون حماية المستهلك. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012م. ص86.

<sup>2</sup> Companies Pitching Genetically Customized Nutritional Supplements Will Drop Misleading Disease Claims. Federal trade commission. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/companies-pitching-genetically-customized-nutritional-supplements>.

7/1/2014. Date of visit 14/1/2017.

<sup>3</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص376.

## الفصل الثاني

### طرق حماية المستهلك من الدعاية المضللة

إنّ الدعاية التجارية المضللة تشكل إخلالاً بحقوق المستهلك بالحصول على المعلومات اللازمة له؛ لممارسة حقه في الاختيار الحر والتعاقد، حيث إنّ الدعاية المضللة من شأنها أن تدفع المستهلك إلى التعاقد على شيء لا يرغب فيه، ولم يكن التعاقد عليه فيما لو أنه أُتيحت له الفرصة في الاختيار الحر لما هو معروض عليه. والحماية المدنية المراد البحث بها تشمل الحماية التي يوفرها قانون حماية المستهلك، بالإضافة إلى القوانين الأخرى ذات العلاقة التي تعالج هذه المسألة، وحماية المستهلك بشكل عام تعرف على أنها: " الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة"<sup>1</sup>، ويمكن تعريف حماية المستهلك وفقاً لقانون حماية المستهلك الفلسطيني بأنها حق المستهلك في الحصول على منتجات سليمة، ولا تعرضه لأي خطر صحي و/أو خسارة اقتصادية، من خلال ضمان شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها<sup>2</sup>، كما أن الحماية المدنية للمستهلك تهدف إلى حمايته من التعرض للخداع من قبل المعلنين أو المزودين، من خلال إعلامه بحقيقة التصرفات التي سيقوم بها، والإجراءات التي يمكنه اللجوء إليها في حال تعرضه للخداع.<sup>3</sup>

وعليه، فإن هذا الفصل سيبحث في طرق الحماية التي يوفرها النظام القانوني في فلسطين للمستهلك، سواء كانت في قانون حماية المستهلك أو في غيره من القوانين التي توفر هذه الحماية، وسواء كانت تمارس هذه الحماية من قبل المستهلك، أم من خلال غيره من الأطراف المعنية بهذه الحماية، وعليه سيقسم هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: يعالج الحماية الخاصة بالمستهلك، الذي يقسم إلى الحماية المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك، والحماية المدنية المنصوص عليها في القوانين الأخرى، والمبحث الثاني يقسم إلى الحماية التي يمارسها الغير، والذي سوف يقسم إلى الحماية التي تمارسها جمعيات حماية المستهلك، والحماية التي يمارسها المنافسون.

<sup>1</sup> حجازي، عبد الفتاح أحمد عبد الغفار: *حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري*. ندوة حماية المستهلك والغش التجاري.

المنظمة العربية للتنمية الإدارية. شرم الشيخ. 2008م. ص265.

<sup>2</sup> يستفاد ذلك من نص المادة (2) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى حجازي، عبد الفتاح بيومي: مرجع سابق. ص37.

## المبحث الأول: التنظيم القانوني لحماية المستهلك من الدعاية المضللة

للمستهلك الحق في الحماية من خطر المعاملات التي يبرمها في سبيل إشباع حاجاته ورغباته، وقد نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني على عدد من الطرق لتحقيق ذلك، إلا أنه لا يمكن إنكار الدور الذي يمكن أن تقوم به القوانين المدنية لتحقيق ذلك، والتي منها، مجلة الأحكام العدلية، لكونها تنظم العلاقات القانونية المختلفة، والتي من أهمها العقد، والفعل الضار. وعليه سيعمل هذا المبحث على معالجة الحماية المدنية التي يوفرها قانون حماية المستهلك، والحماية المدنية في غيره من القوانين المدنية.

## المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك في قانون حماية المستهلك

يهدف قانون حماية المستهلك إلى توفير الحماية المدنية للمستهلك، وذلك لضمان حصول الأخير على حياة آمنة وكرامة، ويتم ذلك بشكل رئيس من خلال توافق سعر المنتجات التي يحصل عليها مع قدرة هذه المنتجات على تلبية احتياجاته المتوقعة تلبيتها من المنتج<sup>1</sup>، بناءً على مواصفاته المعلن عنها.

كما أن الحماية التي يوفرها قانون حماية المستهلك، تغطي قصور القوانين الأخرى في توفير الحماية للمستهلك، حيث إنه مثلاً، لا توفر النصوص القانونية المتعلقة بعيوب الإرادة الحماية الكافية للمستهلك من الدعاية المضللة؛ وذلك لكون الإرادة الصادرة عن المستهلك غير معيبة، وإنما غير متمهلة أو متفحصة.<sup>2</sup>

وعليه سيتم الحديث في هذا المطلب عن أهم وسائل حماية المستهلك مدنياً التي نص عليها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وذلك على النحو التالي:

## الفرع الأول: الالتزام بالإعلام باعتباره وسيلة من وسائل الحماية من الدعاية المضللة

يعتبر حق العلم، أو التبصر، أو الالتزام بالإعلام أو الإفصاح هو إحدى طرق الحماية التي نص عليها قانون حماية المستهلك الفلسطيني واعتبرها حقاً من حقوق المستهلك، واعتبرها مرادفاً للحق في

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى رسلان، أنور أحمد: *الحماية التشريعية للمستهلك*. ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة. العين. 1998م. ص2.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص203.

الاختيار وسبباً لتمكين المستهلك من هذا الحق<sup>1</sup>، ولقد ذهب إلى ذلك قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة الثالثة منه، واعتبر التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية عدم الإفصاح-الذي هو عدم القيام بالإعلام-، أو الإفصاح عن جزء من المعلومات، أو الإفصاح عنها بطريقة مبهمة بالنسبة للمستهلك، بحيث يكون من شأنها التأثير على إرادته، شكلاً من أشكال الدعاية التجارية المضللة بالنسبة للمستهلك<sup>2</sup>، كما ونص على هذا الحق صراحةً التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك<sup>3</sup>، وعليه فإن حق إعلام المستهلك هو طريقة لمواجهة الدعاية المضللة، التي تهدف إلى عدم إعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن المنتجات.

### البند الأول: تعريف حق العلم

يمكن تعريف حق العلم للمستهلك من خلال قانون حماية المستهلك الفلسطيني بأنه: "الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق"<sup>4</sup>، وعرف أيضاً، بأنه: وجوب أن يتضمن الإيجاب معلومات محددة، وهي وصف المنتج محل العقد، وبيان شخصية البائع، وثن المنتج، والشروط العامة للتعاقد مع البائع، والوقت المحدد للتعاقد.<sup>5</sup>

وحق العلم فرض على خلاف الأصل في المعاملات والتعاقدات الأخرى التي يكون على كل متعاقد فيها أن يحصل على المعلومات التي تساعد على التعاقد بنفسه، وألا ينتظر المتعاقد الآخر حتى يبين له المعلومات التي يجهلها عن التعاقد، وإن كان على كل متعاقد أن يتحرى الصدق

<sup>1</sup> انظر نص المادة (6/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونص المادة (2/4) من اللائحة التنفيذية له.

<sup>2</sup> انظر المادة (7) من هذا التوجيه.

<sup>3</sup> "Before the consumer is bound by a contract other than a distance or The article (5/1) States an off-premises contract, or any corresponding offer, the trader shall provide the consumer with the following information in a clear and comprehensible manner, if that information is not already apparent from the context:

"قبل إلزام المستهلك بعقد خلاف عقود المسافة أو العقود الدولية أو أي عرض مقابل يجب على التاجر أن يزود المستهلك بالمعلومات التالية بطريقة واضحة ومفهومة، وذلك في حال عدم وضوحها من السياق".

<sup>4</sup> انظر نص المادة (6/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>5</sup> بدر، أسامة أحمد: مرجع سابق. ص 129.

والصراحة في تعامله مع الطرف الآخر وفق ما يقضيه حسن النية في التعاقد<sup>1</sup>، ويختلف الأمر بالنسبة للعقود الخاصة بالاستهلاك؛ لكونها تبرم ما بين طرفين غير متساويين من الناحية الفنية والمعرفية، حيث يجهل المستهلك في العادة طبيعة الشيء المعلن عنه، أو المعقود عليه، لكونها مسائل معقدة تخرج عن مستوى معرفته، أو حتى فهمه.<sup>2</sup>

وحق المستهلك في العلم أوسع من حق التعاقد بالعلم في غيره من العقود فالتعاقد غير المستهلك، يعتبر قد خدع -غرر به- إذا ما كان قد صدر من المتعاقد الآخر وصف، أو قول غير صحيح<sup>3</sup>، ولا يدخل في ذلك مجرد الكتمان، حيث إنّ المتعاقد، وكما سبق القول بإمكانه ومن واجبه تجاه حق نفسه أن يتحرى عن الأوصاف والمعلومات المتعلقة بالمبيع كافة<sup>4</sup>. كما أنه، وبإرأي الباحث فإن حق العلم مقرر بشكل أساسي -ويكاد يكون حصرياً- في قانون حماية المستهلك للمستهلك دون المعلن أو المزود، للتأكيد على أهمية إحداث التوازن في معرفة المنتج -المبيع- ما بين المستهلك والمنتج في عقود الاستهلاك، أما قاعدة التغيرير في باقي العقود فتتطبق على كلا المتعاقدين.<sup>5</sup>

### البند الثاني: المعلومات التي يتضمنها حق العلم

لم يترك قانون حماية المستهلك الفلسطيني الحرية للمعلنين، أو المنتجين في انتقاء المعلومات التي يرغبون بالبوح بها للمستهلك، فالمعلنون ملزمون بإعلام المستهلك بجميع المعلومات التي تلزم

---

<sup>1</sup> النكاس، جمال: مرجع سابق. ص98، والأهواني، حسام الدين كامل: *حماية المستهلك في إطار النظرية العامة للعقد*. ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة. العين. 1998م. ص9+11.

<sup>2</sup> زهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص 170-171.

<sup>3</sup> تنص المادة (164) من مجلة الأحكام العدلية على أن " التغيرير توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية"، والتوصيف برأي الباحث يكون من خلال الذكر ولا يكون بالكتمان.

<sup>4</sup> وذهب إلى هذا أيضاً سلطان، أنور: مصادر الالتزام في القانون المدني. مرجع سابق. ص90+91.

<sup>5</sup> انظر نص المادة (164) من مجلة الأحكام العدلية، وبهذا المعنى في شرح هذه المادة لدى حيدر، علي: مصدر سابق. ص130، حتى في القوانين التي اعتبرت أن كتمان المتعاقد معلومات عن المتعاقد الآخر يشكل تغيريراً (تدليساً) فإنها قد حصرتها في كتمان المعلومات الجوهرية المؤثرة في التعاقد، أنظر نص المادة (2/125) من القانون المدني المصري، والمادة (144) من القانون المدني الأردني، وذلك على العكس من كتمان المعلومات عن المستهلك التي لا يشترط فيها ذلك.

هذا الأخير في معرفة طبيعة، ونوعية، ومكونات، وصفات المنتج الجوهرية<sup>1</sup>، وتحدد كفاية هذه المعلومات بمدى بيانها لطبيعة المنتج المعروض في الدعاية.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدعاية يجب أن تتضمن معلومات معينة كي لا تكون مضللة، كي تفي بحق المستهلك في العلم بالمنتج المعروض بحسب قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهذه المعلومات هي:

أولاً: المعلومات المتعلقة بالمنتج<sup>3</sup>: بحسب قانون حماية المستهلك الفلسطيني، فإن المعلن يجب أن يبين للمستهلك ثمن المنتج، وحجمه، ومقداره، ومصدره، ومنشئه، وتاريخ الصنع والانتها، وطريقة الاستخدام الخاصة بالمنتج، ومخاطر هذا الاستخدام والاحتياطات اللازمة لتجنبها، وطرق العلاج اللازمة لمعالجة مخاطر الاستخدام في حالة وقوعها، وأن تكون هذه المعلومات باللغة العربية<sup>4</sup>، وعلى المعلن أن يبين المدة التي يتوفر فيها المنتج<sup>5</sup>، والمدة التي تسري فيها الدعاية، والتي لا يكون للمعلن خلالها الرجوع عن الدعاية.<sup>6</sup>

فالمنتج ملزم بمصارحة المستهلك حول طبيعة المنتج، وفوائده وقدرته على تحقيق الغايات التي يتوقعها المستهلك من المنتج<sup>7</sup>، لذلك تعتبر الدعاية مضللة إذا كان من شأنها أن تحمل المستهلك على الاعتقاد بأن المنتج المعروض يحقق نتيجة لا يحققها بالفعل، مثل إيهام المستهلك بأن المنتج مصدر من مصادر البروتين في حين أنه يحتوي على نسبة ضئيلة منه فقط.

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (7) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>2</sup> هذا يتفق مع ما نصت عليه المادة (6/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتي تضمنت بأن للمستهلك الحق في "الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه في الاختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق".

<sup>3</sup> نص المادة (7و9و17) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، أنظر نص المادة (7) من قانون حماية المستهلك اللبناني، أنظر نص المادة (7) من التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية، والمادة (5) من توجيه حقوق المستهلك.

<sup>4</sup> أنظر نص المادة (12) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>5</sup> المادة (16) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>6</sup> بهذا المعنى لدى بدر، أسامة أحمد: مرجع سابق. ص 135 و136.

<sup>7</sup> النكاس، جمال: حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي. مرجع سابق. ص 99.

ولا يقتصر حق العلم على الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة ببيان المنتج، بل ويشمل أيضاً الحق في التحذير والتنبيه من عيوبه، خاصةً إذا ما كانت هذه العيوب من شأنها أن تضر بصحة وسلامة المستهلك<sup>1</sup>، وحق العلم بحسب قانون حماية المستهلك لا يقتصر على مرحلة ما قبل التعاقد، بل يبقى هذا الالتزام قائماً حتى بعد إبرام العقد<sup>2</sup>، وهذا يتفق مع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود<sup>3</sup>.

وبالنسبة للثمن، فإن المعلن يجب أن يبين قيمته للمستهلك بحسب العملة المتداولة قانوناً في سوق المستهلك<sup>4</sup>، وفيما إذا كان يشمل الضريبة المفروضة عليه أم لا، وإذا ما كان يشمل الثمن تكاليف التسليم للمستهلك أم لا، ويجب أن يبين المعلن طريقة دفع الثمن، فيكون على المعلن أن يبين قيمة الأقساط، وعددها، وكيفية دفعها، إذا ما أتاح إمكانية دفع الثمن بالتقسيط.

ثانياً: المعلومات المتعلقة بالمعلن أو البائع: إن حق العلم لا يقتصر على المنتج وحسب، بل يمتد ليشمل المعلومات الخاصة بمعلن المنتج، أو المزود للمنتج، حيث يجب عليه بيان اسمه الحقيقي، واسمه وعلامته التجارية، ورقم هاتفه، وعنوانه، حيث إن بيان المعلن لشخصيته للمستهلك من شأنه أن يبعث الطمأنينة لدى المستهلك للتعامل معه<sup>5</sup>، حيث إن اسم أو علامة المعلن التجاريين، لهما أثر دافع في نفوس المستهلكين على اعتبار أنه يكون قد رسخ في ذهنه صورة معينة عن جودة، وسمات، وخصائص علامة، أو اسم تجاري معين، وبالتالي قد يكون سبب تعاقد الأساسي الاسم، أو العلامة التجارية التي تضمنتها الدعاية.

وقد أوجب ذلك قانون حماية المستهلك الفلسطيني حين نص بأن على " المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق..."<sup>6</sup>، كما تضمن

<sup>1</sup> انظر نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، و(21) من لائحته التنفيذية.

<sup>2</sup> تنص المادة (3/11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني بأنه إذا كانت السلعة معيبة، وكان من شأن هذا العيب الإضرار بالمستهلك فإنه يتعين على المزود استرداد المنتجات المباعة ورد الثمن المدفوع إلى المستهلك.

<sup>3</sup> زهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص175.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (1/15/ب) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>5</sup> بدر، أسامة أحمد: مرجع سابق. ص132، وخلفي، عبد الرحمان: مرجع سابق. ص10.

<sup>6</sup> نص المادة (21) منه.

التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك النص صراحةً على وجوب تعريف المستهلك باسم المعلن أو البائع التجاري، وعنوانه، ورقم هاتفه.<sup>1</sup>

### البند الثالث: الطبيعة القانونية لحق المستهلك في العلم

تشكل الدعاية المضللة إخلالاً بحق المستهلك في العلم، وفي التزام المعلن بالإعلام الذي فرضه عليه القانون لصالح المستهلك، وبالتالي تعتبر مسؤولية المعلن عن الإخلال بهذا الالتزام مسؤولية تقصيرية<sup>2</sup> -الفعل الضار<sup>3</sup>، لكونه أخل بالتزامه القانوني، ولعدم وجود عقد يحكم تلك العلاقة<sup>4</sup>، هذا إذا ما كانت الدعاية مجرد دعوة إلى التفاوض، لكن إذا ما شكلت الدعاية إيجاباً، فإن الإخلال بالتزام المعلن بالإعلام يترتب عليه مسؤولية عقدية نتيجة الإخلال بالعقد بينهما، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على العقود التي تبرم ما بين المعلن أو البائع، والمستهلك، حيث إنه على الأول أن يعلم المستهلك قبل العقد وبعده. ويختلف مصدر المسؤولية باختلاف المرحلة التي قام فيها حق المستهلك بالعلم كما ذكر سابقاً، من حيث كونها تقصيرية، أو عقدية، إلا أن هناك من يرى وجوب اعتماد مسؤولية واحدة وهي المسؤولية العقدية، والتي تشمل المرحلة السابقة لتكوين العقد<sup>5</sup>؛ لأنّ الإخلال بهذا الالتزام في المرحلة السابقة لتكوين العقد لا بد وأنه سيؤثر على المرحلة اللاحقة لتكوينه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> أنظر نص المادة (b/1/5) من هذا التوجيه.

<sup>2</sup> تعرف المسؤولية التقصيرية بأنها: "الإخلال بالتزام قانوني واحد وهو عدم الإضرار بالغير"، السنهوري، عبد الرزاق: مصادر الالتزام مرجع سابق. ص748، سلطان، أنور: مرجع سابق. ص288.

<sup>3</sup> أنظر نص المادة (19و20) من مجلة الأحكام العدلية، ولقد ورد هذا اللفظ أيضاً في قرار محكمة النقض الفلسطينية، قرار رقم (2004/130)، الصادر بتاريخ 2004/10/27، والذي جاء فيه " فإن الادعاء والحالة هذه يقوم على أساس المسؤولية العقدية لا الفعل الضار... نقلاً عن موقع المفتي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=34876>، وهذا المصطلح الوارد لدى دواس، أمين: مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية. ط1. رام الله: المعهد القضائي الفلسطيني. 2012م. ص152 وما بعدها.

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص748.

<sup>5</sup> أبوقرين، أحمد عبد العال: عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء. ط3. القاهرة: دار النهضة العربية. 2006م. ص535، والبشكاني، هادي مسلم يونس: مرجع سابق. ص326، وعبد الحميد، الديسبي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء قواعد القانونية لمسؤولية المنتج (دراسة مقارنة). د.ط. المنصورة: دار الفكر والقانون. 2009م. ص198، وزهرة، محمد المرسي: مرجع سابق. ص177، وزريقات، عمر خالد: مرجع سابق. ص340.

<sup>6</sup> أحمد، محمد أحمد عبد الحميد: الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2015م. ص284.

يتفق الباحث مع الرأي الأخير-إذا ما نتج عقد عن الدعاية-سيما وأن العقد ما هو إلا نتيجة لصياغة المعلومات التي اتفق عليها أطراف العقد، التي أفصحوا عنها قبل إبرامه. وحتى وإن لم تشكل الدعاية إيجاباً، فإنها، تكون جزءاً من العقد يمكن الرجوع إليه عند ظهور الحاجة إلى تفسير العقد للوقوف على إرادة الأطراف، حيث إنّ المعلن يكون ملزماً بما تتضمنه الدعاية، أو الوثائق السابقة للتعاقد<sup>1</sup>، كما أن التزام المعلن بإعلام المستهلك، الذي هو انعكاس لحق هذا الأخير، يعتبر رديفاً لحق المشتري في العلم الذي نصت عليه مجلة الأحكام العدلية<sup>2</sup>، والذي يعتبر التزاماً لاحقاً للعقد<sup>3</sup>.

وفي هذا الصدد يثور تساؤل هل التزام المعلن بإعلام المستهلك هو التزام ببذل عناية، أم تحقيق نتيجة؟

يكون التزام الشخص ببذل عناية في الحالات التي يلتزم فيها هذا الشخص بالقيام بكافة الإجراءات، أو الأعمال في سبيل تحقيق نتيجة معينة، دون أن يكون ملزماً بتحقيق هذه النتيجة، فالنتيجة لا تكون الهدف من التزام الشخص، ولا يكون مسؤولاً عن عدم تحققها، أما الالتزام بتحقيق نتيجة، فتكون النتيجة ذاتها هي الهدف لا الإجراءات التي يقوم بها في سبيل الوصول إليها<sup>4</sup>.

وبالنسبة لالتزام المعلن، أو البائع بإعلام المستهلك، فإن هناك من ذهب إلى أنه يعتبر التزاماً ببذل عناية، لأن دور المعلن يقتصر على تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة له في اتخاذ قرار التعاقد، بحيث لا يشمل ذلك تحليل المعلومات، أو فهمها أو الأخذ بها؛ لكون ذلك أمراً خاصاً بإرادة

---

<sup>1</sup> حجازي، عبد الفتاح بيومي: مرجع سابق. ص54، والزقرد، أحمد السعيد: نحو نظرية عامة لصياغة العقود دراسة مقارنة في مدى القوة الملزمة لمستندات التعاقد. مرجع سابق. ص219، ومنصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص64 و65.

<sup>2</sup> تنص المادة (200) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: " يلزم أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري"، وأن البائع يفي بالتزامه بإعلام المشتري بالمبيع بحسب المادة (201) من مجلة الأحكام العدلية ببيان " أحواله وصفاته التي تميزه عن غيره..."، بينما حق العلم، أو التزام المعلن أو البائع في الإعلام بحسب قانون حماية المستهلك لا يقتصر على بيان المبيع أو تميزه عن غيره، فهو ملزم ببيان شخصيته أيضاً، وبيان مصدر أو منشأ منتجه، وبيان عيوبه أيضاً في حال وجودها، وبيان كيفية استخدامه، وكافة المعلومات التي قد تشكل دافع لدى المستهلك في التعاقد مع المعلن أو البائع، أي أن قانون حماية المستهلك قد وسع من حق العلم بالنسبة للمستهلك.

<sup>3</sup> محمود، عبد الله ذيب عبد الله. حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دراسة مقارنة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2009م. ص49.

<sup>4</sup> أحمد، محمد أحمد عبد الحميد: مرجع سابق. ص284، وزهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص178.

المستهلك وحده، والذي يكون عليه عبء إثبات إخلال المعلن بالتزامه في إعلام المستهلك بالمعلومات اللازمة لهذا الأخير.<sup>1</sup>

وفي مقابل ذلك هناك من ذهب إلى أنه التزام بتحقيق نتيجة؛ لأنه التزام محدد من حيث طبيعته ومداه، والشخص المدين به<sup>2</sup>، وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية حيث جاء في قرار لها، بأن "الالتزام بالإدلاء بالمعلومات في العقود الجارية عبر الوسائل تكنولوجية هو التزام بتحقيق بنتيجة"<sup>3</sup>.

وبرأي الباحث، فإن التزام المعلن بإعلام المستهلك، هو التزام بتحقيق نتيجة، للأسباب التالية: أولاً: أنه التزام يمكن تنفيذه في الأصل بدقة، ودون احتمال للفشل. ثانياً: يظهر مثلاً بأن قانون حماية المستهلك، والتوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك قد نصا صراحةً على المعلومات التي على المعلن أو البائع إعلامها للمستهلك. ثالثاً: يظهر من خلال صياغة بعض التشريعات، بأن هذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة، حيث إنّ قانون حماية المستهلك اللبناني مثلاً نص في المادة (4) منه على أنه "يتوجب على المحترف أن يزود المستهلك بمعلومات، صحيحة ووافية وواضحة..."، وهذا قريب من نص التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك والذي نص صراحةً على أن من واجب المعلن (التاجر)، أن يعلم المستهلك مجموعة من المعلومات التي نص عليها في مادته الخامسة بطريقة واضحة. رابعاً: إن الرأي الأول الذي يعتبر التزام المعلن بإعلام المستهلك هو التزام ببذل عناية؛ لأن المعلن غير مسؤول عن تحليل، وفهم المعلومة التي قد تفهم خطأً من قبل المستهلك؛ لكونه قد خلط ما بين التزام المعلن، وما يجب عليه القيام به، وما بين إرادة المستهلك، وما يكون له القيام به، حيث إن التزام الإعلام يكون على المعلن أو البائع، وبالتالي يتم الوفاء به من قبل المعلن، بحيث لا يعتمد

<sup>1</sup> عبد الحميد، الديسطي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج (دراسة مقارنة). مرجع سابق. ص 205، وعلي، جابر محجوب: ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتجات الصناعية المعيبة. مجلة الحقوق. القسم الثاني. 4. مج 20. 1996م. ص 276.

<sup>2</sup> أحمد، محمد أحمد عبد الحميد: مرجع سابق. ص 287، وزريقات، عمر خالد: مرجع سابق. ص 343.

<sup>3</sup> Cass. Civ. 1 re, 8 Jan V.1985.

نقلاً عن زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. ط 1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2007م. ص 343.

ذلك على فهم أو رغبة المستهلك، ولكون المعلن فقط هو الشخص المسؤول عن إثبات تنفيذ التزامه باعتباره الشخص المدين به.

### الفرع الثاني: حق المستهلك في العدول

زيادةً في التأكيد على ضعف التوازن العقدي ما بين المستهلك، والمعلن، أو المنتج في عقود الاستهلاك، وحماية للمستهلك من التعاقد بإرادة متسربة مدفوعة بخداع المعلن من خلال دعاية تجارية مضللة، ذهب قانون حماية المستهلك الفلسطيني شأنه شأن عدد من التشريعات إلى تقرير حق العدول عن التعاقد للمستهلك<sup>1</sup>؛ لحماية حقه في الاختيار الحر للمنتجات، حيث نصت اللائحة التنفيذية لهذا القانون صراحةً على "ضمان حق المستهلك في إرجاع السلعة والعدول عن البيع إذا كانت السلعة لا تتفق مع المواصفات والشروط المطلوبة في العقد".<sup>2</sup>

كما أكد قانون حماية المستهلك اللبناني على هذا الحق في المادة (55)، نظم هذا الحق التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك في المواد من (9-16)<sup>3</sup>، إلا أن هذين التشريعين قد نظما الحق في العدول بشكل أكثر تفصيلاً من المشرع الفلسطيني، حيث إنهما قد حددا مدة لممارسة الحق في العدول وهي عشرة أيام بحسب القانون اللبناني، وأربعة عشر يوماً في التوجيه الأوروبي، وذلك على في حين لم يحدد القانون الفلسطيني مدة لذلك، كما أن القانون اللبناني والتوجيه الأوروبي قد حددا الآثار التي تترتب على ممارسة الحق في العدول، والحالات التي يمكن للمستهلك فيها ممارسة حقه في العدول، والحالات التي لا يكون له ذلك، وذلك على العكس من القانون الفلسطيني الذي لم يحدد سوى الحالات التي يكون له ممارسة الحق في العدول.

---

<sup>1</sup> تنص المادة (8/3) من هذا القانون على أن للمستهلك الحق في "استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها".

<sup>2</sup> نص المادة (5/20) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>3</sup> DIRECTIVE no. 2011/83/EU. Official Journal of the European Union.

Date 22/11/2011.L304.P64.

## البند الأول: تعريف الحق بالعدول

يعرف الحق في العدول بأنه الوسيلة القانونية التي تمكن المستهلك من إعادة النظر في العقد الذي أبرمه، بالرجوع عنه بإرادته المنفردة، ودون ترتيب أي مسؤولية عليه<sup>1</sup>، كما يمكن تعريفه، بأنه الحق الذي يكون للمستهلك بموجبه التحلل من العقد الذي أبرمه مع المعلن أو المنتج، إذا لم يكن المنتج المعقود عليه متفقاً وما تعاقد عليه الطرفان، أو لما هو متوقع الحصول عليه منه. يظهر من خلال النصوص القانونية محل الدراسة<sup>2</sup> بأن هذا الحق مقرر فقط للمستهلك دون الطرف الآخر من العقد، وهذا تأكيداً على توفير الحماية للمستهلك بوصفه الطرف الأضعف في العقد، من حيث ضعف خبرته، ومعرفته في الشيء المعقود عليه، وذلك على العكس من الطرف الآخر المهني الذي هو متخصص في الشيء المتعاقد عليه.

## البند الثاني: أسباب النص على الحق بالعدول

نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني على الأسباب التي تعطي الحق للمستهلك في العدول عن العقود الاستهلاكية، وحصرها في عدد من الحالات وهي حالة إذا ما كانت " السلعة لا تتفق مع المواصفات والشروط المطلوبة في العقد"، أو إذا كانت لا تتطابق مع الغاية، أو الغرض الذي من أجله تم الاستحصال على المنتج<sup>3</sup>، أما التوجيه الأوروبي المتعلق بحقوق المستهلك فجعل هذا الحق بالنسبة للمستهلك مطلقاً فلم يقيد بسبب معين، حيث يكون للمستهلك الحق بالعدول عن العقد الذي أبرمه دون إبداء أية أسباب إذا كان ضمن مدة العدول المنصوص عليها<sup>4</sup>، وعليه، فإن العدول عن

<sup>1</sup> يونس، محمد: *حق المستهلك في العدول عن العقد كوسيلة للحماية المدنية اللاحقة للمستهلك في قوانين الاستهلاك*. أكاديمية شرطة دبي. 2016م. ص 17.

[https://www.dubaipolice.ac.ae/academy\\_prod/ar/acad\\_gallery/show\\_image.jsp?gallery\\_id=5989](https://www.dubaipolice.ac.ae/academy_prod/ar/acad_gallery/show_image.jsp?gallery_id=5989)

<sup>2</sup> نص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (5/20) من لائحته التنفيذية، والمادة (55) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، المادة (9) من التوجيه الأوروبي المتعلق بحقوق المستهلك.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (5/20) من لائحته التنفيذية، والمادة (3) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

<sup>4</sup> The article (9/1) from this directive "Save where the exceptions provided for in Article 16 apply, the consumer shall have a period of 14 days to withdraw from a distance or off-premises contract, without giving any reason"

العقد الذي يكون المستهلك طرفاً فيه، يرجع إلى محض إرادته ، وتقديره لمدى مناسبته له، وتحقيقه لرغباته وحجاته.

ويعتبر الحق في الاختيار سبباً رئيسياً في منح المستهلك هذا الحق، سيما إذا كان المستهلك لم يعاين المنتج محل العقد بنفسه ويتأكد من مدى مطابقته لادعاءات المنتج، وما احتوته الدعاية<sup>1</sup>، وذلك من خلال العقود التي تعرف بعقود المسافة، أو التعاقد عن بعد<sup>2</sup>، ولحماية المستهلك من الادعاءات والاغراءات التي تقدمها الدعاية التجارية الموجهة للمستهلك، والتي قد تكون مضللة ولا تتطابق مع الواقع، بحيث يكتشف المستهلك بعد إبرام العقد بأنه ليس بحاجة إلى المنتج، أو أنه لا يستطيع تحمل نفقات شرائه، سيما إذا كان قد أبرم هذه العقد دون القدرة على مناقشة شروطه، وتحديدًا إذا تم إبرامه عن بعد.<sup>3</sup>

### البند الثالث: مدة ممارسة الحق بالعدول

لقد نص قانون حماية المستهلك اللبناني، والتوجيه الأوروبي الخاصة بحقوق المستهلك على المدة التي يكون فيها للمستهلك العدول عن العقد الذي أبرمه، وهي بحسب القانون اللبناني عشرة أيام، وتختلف بدايتها بحسب المنتج المتعاقد عليه، فنكون من تاريخ التسليم في السلع، ومن تاريخ التعاقد فيما يتعلق بالخدمات، أما بالنسبة للتوجيه الأوروبي، فقد نص على أن مدة العدول هي أربعة عشر يوماً، ولقد فصل في بداية هذه المدة فتبداً بالنسبة للخدمات اليوم الذي تبرم فيه هذه العقود، أما بالنسبة للسلع، فمن اليوم الذي يتسلم فيه المستهلك، أو الطرف المحدد من قبله السلعة، وإذا كانت متعددة فمن يوم تسليم آخر سلعة، وإذا كانت السلعة تتكون من مجموعة من الأجزاء والقطع،

---

"باستثناء الحالات التي تنطبق فيها الاستثناءات المنصوص عليها في المادة 16 للمستهلك فترة 14 يوماً للانسحاب العقود طويلة المسافة أو العقود الدولية دون إبداء أي سبب".

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون. مرجع سابق. ص206.  
<sup>2</sup> تعرف هذه العقود وفق التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك بأنها: " أي عقد مبرم ما بين التاجر أو المستهلك بموجب بيع مسافة أو نظام خدمة تزويد منظمة دون وجود حضور مادي متزامن ما بين التاجر والمستهلك، مع الاستخدام الحصري لواحد أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد، وذلك حتى بما يشمل الوقت الذي يبرم فيه العقد"، أنظر نص المادة (7/2) من هذا التوجيه.

<sup>3</sup> النكاس، جمال: مرجع سابق. ص106، وبهذا المعنى أيضاً لدى صبيح، نبيل محمد أحمد: مرجع سابق. ص219-220.

فمن اليوم الذي تسلم فيه آخر قطعة، وإذا كان العقد يتعلق بتزويد المياه، أو الغاز، أو الكهرباء، بكميات، أو أحجام غير محددة للتدفئة المركزية، أو للمحتوى الرقمي الذي لم يزود على وسط ملموس، فإن هذه المدة تبدأ من يوم إبرام العقد.<sup>1</sup>

أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني فلم يحدد هذه المدة كالتشريعين السابقين، وحبذا لو حذا حذوهما في تحديد هذه المدة؛ لنزع الحرج عن المستهلك عند ممارسته لحقه في العدول، ومنع حصول تعسف من قبله في استخدام حقه، أو وقوع المستهلك تحت رحمة البائع عند ممارسته لحقه في العدول، كما أن المادة (5/20) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون قد قصرت الحق في العدول على السلع دون الخدمات<sup>2</sup>، مخالفة في ذلك نص المادة (8/3) من القانون ذاته، والمادة (4/4) من ذات اللائحة التنفيذية، اللتان نصتا على أن الحق في العدول يشمل المنتجات سواء السلع أو الخدمات.<sup>3</sup> كما أنه يلاحظ، بأن القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية الفلسطيني، لم ينص أيضاً على مدة ممارسة الحق بالعدول، على الرغم من أهمية النص على هذه المدة بالنسبة لهذه المعاملات بالذات؛ لكون المعاملات الإلكترونية أكثر حاجة للحق بالعدول بسبب انتفاء القدرة على معاينة المنتج المعقود عليه بالنسبة للمستهلك، وسواء أكانت المعاملات من خلال الوسائل الإلكترونية، أو من خلال الوسائل التقليدية، فإنه لابد والنص على هذه المدة؛ لارتباطها بحق العدول والقدرة على ممارسته.

<sup>1</sup> انظر نص المادة (55) من القانون اللبناني، والمادة (9) من التوجيه الأوروبي.

<sup>2</sup> تنص المادة (5/20) من هذه اللائحة بأن على المزود أن يلتزم بـ "ضمان حق المستهلك في إرجاع السلعة والعدول عن البيع إذا كانت السلعة لا تتفق مع المواصفات والشروط المطلوبة في العقد".

<sup>3</sup> كما أن نص المادة (20) قد خالفت نصوص المواد سالتت الذكر حيث أنها قد اعتبرت أن حق استبدال السلعة يختلف عن الحق في العدول، فنص المادة (5/20) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الزم المزود بـ "ضمان حق المستهلك في تبديل السلعة بسلعة أخرى تتفق مع المواصفات والشروط المطلوبة بعد موافقة المستهلك على ذلك، خلال مدة يتفق عليها المزود والمستهلك، أو خلال مدة شهر من تاريخ إرجاع السلعة" حيث يظهر من هذا النص أيضاً أن المشرع قد وضع مدة لاستبدال السلعة في حالة عدم اتفاق الأطراف وهي شهر من تاريخ الإرجاع، دون أن يحدد المدة التي يكون للمستهلك إرجاع السلعة خلالها -كما ذكر أعلاه- وبالتالي فإن هذه المادة معيبة، كما أنها لم تأخذ بعين الاعتبار أن استبدال السلعة هو جزء من حق العدول والذي يحدد صلاحية ممارسة هذا الحق وذلك بحسب نص المادة (4) المذكورة أعلاه.

يرجع تحديد مدة ممارسة الحق في العدول إلى طبيعة العقد، وأهميته، فتزداد هذه المدة كلما زادت قيمة العقد، والالتزامات الناشئة عنه، وطول مدة العقد من حيث كونه من العقود المستمرة<sup>1</sup>، كما لا بد وأن تتناسب هذه المدة مع بعد المسافة ما بين المستهلك والبائع<sup>2</sup>، كما أن مقدار هذه المدة يختلف بالنسبة للعقد المتعلق بالخدمة، عن العقد المتعلق بالسلعة؛ ليتناسب مع طبيعة المحل في العقد، حيث إنّ الحق بالعدول وضع لحماية حق المستهلك في الاختيار، لذا لا بد وأن توفر المدة الممنوحة للمستهلك؛ لممارسة الحق في العدول، لتعطي المستهلك إمكانية التفكير، والتأمل الكافيين لممارسة الحق في الاختيار من قبل المستهلك، كما أن مدة ممارسة الحق في العدول في القوانين التي حددتها- يمكن الاتفاق على خلافها متى كانت المدة المتفق عليها أفضل للمستهلك، وبالتالي تشكل شرطاً اتفاقياً يتعين تطبيقه والالتزام به من قبل الأطراف.<sup>3</sup>

#### البند الرابع: الآثار المترتبة على ممارسة الحق في العدول

تنص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن للمستهلك الحق في " استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة"، وعليه، فإن حق العدول يترتب عليه أساساً إنهاء العلاقة التعاقدية بين الأطراف، ولقد قصر القانون اللبناني،

<sup>1</sup> النكاس، جمال: مرجع سابق. ص 106.

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: حق المشتري في إعادة النظر في عقد البيع بواسطة التلفزيون. مرجع سابق. ص 207.

<sup>3</sup> ذهبت محكمة النقض المصرية، في قرار لها إلى أنه: " حيث إن الحكم الابتدائي المؤيد لأسبابه بالحكم المطعون فيه بعد أن بين واقعة الدعوى بما تتوافر به كافة العناصر القانونية للجريمة التي دان الطاعن بها ، عرض للدفع بسقوط حق المدعية بالحقوق المدنية في طلب استبدال السيارة أو إعادتها واسترداد قيمتها لتجاوزها الميعاد القانوني المحدد لتقديم شكواها في هذا الشأن ، وأطرحه أن ثابت للمحكمة من مطالعة أوراق الدعوى ومنها تقرير جهاز حماية المستهلك وكذا الضمان الممنوح من الشركة المشكو في حقها للشاكية والذي اشتمل على ضمان السيارة ثلاث سنوات أو خمسون ألف كيلو متر أيهما أقرب من تاريخ بيع السيارة لأول مشتري مما يعد ذلك شرطاً اتفاقياً أفضل للمستهلك ويتعين تطبيقه والالتزام به ، ولما كانت الشاكية قد تقدمت بشكواها قبل مضي ثلاث سنوات من تاريخ شرائها للسيارة وكانت هي أول مشتري لها ولم يتجاوز عداد السيارة خمسون كيلو متر المحددة بالضمان مما تكون معه الشاكية قد تقدمت بشكواها خلال الميعاد المقرر قانوناً"، قرار رقم (80/201) قضائية، الصادر بتاريخ 2011/5/4، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/1/29، الموافق يوم الأحد، الساعة التاسعة صباحاً،

والتوجيه الأوروبي أثر حق العدول على إنهاء العقد، وإعادة الثمن للمستهلك<sup>1</sup>، وعليه، فإن ممارسة حق العدول يترتب عليه النتائج التالية:

#### أولاً: انتهاء العقد:

يؤدي استخدام الحق في العدول بشكل أساسي إلى إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد<sup>2</sup>، وعليه فإن الحق في العدول يجعل العقد غير لازم بالنسبة للمستهلك<sup>3</sup>، ويكون له بالتالي إنهاء العقد، بحيث يكون على المستهلك رد الشيء المبيع إذا كان سلعة وفق الحالة التي كانت عليها عند التسليم<sup>4</sup>، وعليه يكون المشتري مسؤولاً عن هلاك السلعة قبل إعادتها إلى البائع<sup>5</sup>. ورغم أن الأصل عدم تحمل المستهلك أية تبعات تترتب على عن التعاقد، إلا أنه يتحمل مصاريف إعادة المنتج إلى البائع<sup>6</sup>، ولم ينص قانون حماية المستهلك الفلسطيني على ذلك بخلاف قانون حماية

---

<sup>1</sup> تنص المادة (13) من التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك EU/83/2011، عدد(304)، صفحة(64)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2011/11/22، على أنه: "يلتزم التاجر بإعادة كل المدفوعات التي استلمها من قبل المستهلك..."، والتي تقابل المادة (56) من قانون حماية المستهلك اللبناني والتي جاء فيها "يتوجب على المحترف، في حال مارس المستهلك حقه المنصوص عليه في المادة 55، إعادة المبالغ التي يكون قد تقاضاها على ان يتحمل المستهلك، في حال عدم عن قراره بالتعاقد بعد اجراء التسليم، مصاريف التسليم".

<sup>2</sup> بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، (دراسة مقارنة)، د.ط. المحلة الكبرى-مصر: دار الكتب القانونية. 2008م. ص164.

<sup>3</sup> البيع غير اللازم بحسب نص المادة (115) من مجلة الأحكام العدلية: "هو البيع النافذ الذي فيه أحد الخيارات"، كما ويعرف العقد غير اللازم بأنه العقد الذي "يستطيع كل واحد من طرفيه أو احدهما فقط أن يفسخه ويتحلل منه دون توقف على موافقة الطرف الآخر" سلطان، أنور: مرجع سابق. ص142.

<sup>4</sup> يونس، محمد: حق المستهلك في العدول عن العقد كوسيلة للحماية المدنية اللاحقة للمستهلك في قوانين الاستهلاك. مرجع سابق. ص30.

<sup>5</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص217، وأحمد، محمد أحمد عبد المجيد: مرجع سابق. ص384، النكاس، جمال: مرجع سابق. ص108، وهذا ما يفهم من نص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني والتي جاء فيها بأن من حقوق المستهلك "استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سداده لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم..."، وعليه يجب أن يكون المستهلك قد استعمل السلعة بشكل سليم ولا يضر بالسلعة حتى يكون له استخدام حقه في العدول، كما ونص قانون حماية المستهلك اللبناني، والتوجيه الأوروبي الخاص على أن هلاك السلعة أو تعيبها من حالات انقضاء الحق في العدول، أنظر نص المادة (55) من القانون اللبناني، والمادة (d/16) والتي اعتبرت أن العقد المتعلق بالسلع المعرضة للهلاك أو التلف بشكل سريع من العقود التي يجب استثنائها من حق الرجوع.

<sup>6</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص218، وزريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص362.

المستهلك اللبناني، والتوجيه الأوروبي الذين ذهبوا إلى ذلك<sup>1</sup>، إلا أنه يمكن الاتفاق على أن يتحمل البائع هذه التكاليف.<sup>2</sup>

كما ذهب التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك، إلى أنه يتعين على المستهلك دفع نسبة من ثمن المنتجات المحدد في العقد بمقدار ما استفاد منها، أو بحسب القيمة السوقية للمنتج، إذا ما كانت قيمتها في العقد مبالغاً فيها<sup>3</sup>، في حين اعتبر القانون اللبناني أن الاستفادة من المنتج يترتب عليه فقدان الحق في العدول<sup>4</sup>، أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني فلم يأت بنص مشابه للتوجيه الأوروبي ولا للقانون اللبناني، إلا أنه يتبين من نص المادة (8/3) منه على أن الاستفادة من المنتج لا تؤدي إلى سقوط الحق في العدول، إذا تم استعمال المنتج بشكل سليم، حيث نصت هذه المادة على أن: "استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون سدادها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء المواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أو للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها".

<sup>1</sup> انظر المادة (56) من القانون اللبناني، والمادة (1/14) من التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك.

<sup>2</sup> الزقرد، أحوذ السعيد: مرجع سابق. ص 218.

<sup>3</sup> "Where a consumer exercises the right of withdrawal after having The article (14/3) States<sup>3</sup> =made a request in accordance with Article 7(3) or Article 8(8), the consumer shall pay to the trader an amount which is in proportion to what has been provided until the time the consumer has informed the trader of the exercise of the right of withdrawal, in comparison with the full coverage of the contract. The proportionate amount to be paid by the consumer to the trader shall be calculated on the basis of the total price agreed in the contract. If the total price is excessive, the proportionate amount shall be calculated on the basis of the market value of what has been provided".

"تنص المادة (3/14) على الدول: "عند ممارسة المستهلك لحق الانسحاب بعد تقديم الطلب وفقاً للمادة 7 (3) أو المادة 8 (8) يجب على المستهلك أن يدفع إلى التاجر مبلغ مساوي إلى المبلغ الذي تم دفعه حتى الوقت الذي قام فيه المستهلك بإخطار التاجر بممارسة حق الانسحاب مقارنةً مع التغطية الكاملة للعقد. يحسب هذا المبلغ الذي يدفعه المستهلك إلى التاجر على أساس السعر الإجمالي المتفق عليه في العقد. إذا كان السعر الإجمالي مفرطاً، يتم حساب المبلغ على أساس ما هو دارج في السوق".

<sup>4</sup> تنص المادة (55) على حالات انقضاء حق المستهلك في العدول والتي منها "إذا استفاد من الخدمة أو استعمل السلعة قبل انقضاء مهلة العشرة أيام".

ويرى الباحث ضرورة الأخذ بما ذهب إليه التوجيه الأوروبي، حيث إنّ إتاحة الفرصة للمستهلك للتحلل من العقد رغم الانتفاع به لا يجوز أن يكون على حساب البائع، حيث إنّ عدول المستهلك عن التعاقد دون أن يؤدي إلى البائع ثمن ما عاد عليه من منافع من المنتج يشكل إثراء بلا سبب على حساب البائع<sup>1</sup>، كما أن ذلك يخل بالتوازن العقدي، من خلال حماية مصالح المستهلك على حساب البائع، وهذا لا يتفق مع الهدف من حق العدول والذي وجد لتحقيق التوازن العقدي من خلال حماية حق المستهلك في الاختيار الحر والذي لا يتأتى إلا بتوفير المعلومات الكافية للمستهلك، الذي لا تتوفر له تلك المعلومات في مقابل البائع المتخصص.

أما بالنسبة للبائع - التاجر - فيترتب عليه التزام إعادة الثمن إلى المستهلك مع النفقات التي أداها الأخير للبائع، مثل نفقات تسليم السلع وتمديد الخدمات، وبحسب التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك، فإن إعادة الثمن للمستهلك يتم بذات وسائل تسليمها له، ما لم يتم الاتفاق بين الطرفين على خلاف ذلك، وعلى ألا يؤدي ذلك إلى تكبد المستهلك أية نفقات إضافية، كما أن هذا التوجيه قد حدد مدة إعادة الثمن بأربعة عشر يوماً من تاريخ تبليغ المستهلك البائع بقراره بالعدول.<sup>2</sup>

### ثانياً: استبدال المنتج:

قد لا يرغب المستهلك في العدول عن العقد مع المستهلك بشكل كلي، بل يرغب فقط في استبدال المنتج محل التعاقد، وذلك تجنباً لتكبد مصاريف إعادة المنتج إلى المستهلك، أو لكونه قد تكبد الكثير من التكاليف والجهد في سبيل إبرام العقد<sup>3</sup>، وكون المنتج البديل يلبي حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل من المنتج المستبدل، وعليه، فإن العدول عن العقد بإنهائه، أو العدول باستبدال المنتج هي من الأمور التي تتعلق بإرادة المستهلك الذي له أن يستخدم أي منهما، كما له أن يستخدم كليهما وفق ما تقتضي مصلحته، كأن يستخدم العدول بطريق الاستبدال، ومن ثم العدول

<sup>1</sup> انظر بهذا المعنى لدى صبيح، نبيل أحمد محمد: مرجع سابق. ص 224.

<sup>2</sup> المادة (1/9) من التوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك.

<sup>3</sup> صبيح، نبيل أحمد محمد: مرجع سابق. ص 225.

بطريق إنهاء العقد<sup>1</sup> ، طالما أن هذه المنتجات لا تلبي حاجات المستهلك، أو لا تتفق مع المواصفات المنسوبة للمنتجات.<sup>2</sup>

ويتم استبدال السلعة بحسب المادة (6/20) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني خلال المدة التي يتفق عليها أطراف العقد، أو خلال شهر من تاريخ إرجاعه، وهنا يتضح قصور النص وتعيبه بالنسبة للشق الأخير من مدة الاستبدال، حيث أن النص بصيغته هذه يجعل التاجر -البائع- تحت رحمة المستهلك، حيث إنَّ التاجر مثلاً قد يعتقد بأن العلاقة التعاقدية قد انتهت بإرجاع المنتج وإعادة ثمنه، ومن ثم يأتيه المستهلك يطالبه باستبدال المنتج بذات أحكام وشروط العقد الذي كان يعتقد بأنه أنهى، ودون الالتفات إلى مصلحة التاجر، ومدى على القيام بذلك، أو مدى تأثيرها على مصلحته، لتغير الظروف والأسعار. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن قانون حماية المستهلك المصري حدد مدة محددة لاستبدال السلع وهي ذات مدة العدول عن العقد بإنهائه، وهي أربعة عشر يوماً تبدأ من تاريخ تسلم السلعة بحسب نص المادة (8) منه.

وبرأي الباحث، فإن حق العدول لا يكون إلا بطريقة واحدة تتم من خلال إنهاء العقد المبرم بين التاجر -البائع- والمستهلك، حيث إنَّ استبدال المنتج، يكون من خلال اقتناء منتج آخر يختلف في الصفات، والقدرات -مالم يكن المنتج الذي حصل عليه المستهلك معيباً-، وبالتالي يختلف ثمنه، والقول باستبدال السلعة يعني القول ببقاء ذات العقد بذات الأحكام، وتطبيقه على محل جديد للعقد غير المحل الذي نظم على أساسه العقد، وخاصة أن النصوص القانونية تلزم التاجر بذلك بناءً على رغبة المستهلك المحضة، كما أنها تلزم التاجر برد الثمن، ولا تلزم المستهلك باستكمال الثمن، كما لا يمكن القول بإن الاستبدال، لا يؤثر في العقد حيث إن المستهلك بعدوله عن المنتج، يعلن عدم رغبته به بشكل كامل، لكونه لا يلبي رغباته، وبالتالي سيلجأ إلى منتج آخر يلبي هذه الرغبات، والذي قد لا يكون بذات المواصفات، وبذات الثمن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 214.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونص المادة (6/20) من اللائحة التنفيذية له.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (6/20) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني.

## البند الخامس: خصائص حق العدول:

يتميز الحق في العدول المخول للمستهلك بعدد من الخصائص المميزة له، وهي:

أولاً: الحق في العدول من النظام العام: يعتبر الحق في العدول من النظام العام بحيث لا يجوز منع المستهلك من التمسك فيه بمواجهة البائع، كما لا يجوز الاتفاق على سقوط حق المستهلك في العدول، كما لا يجوز الحد منه، أو تقييد هذا الحق<sup>1</sup>، وذلك للمحافظة على التوازن العقدي بين المستهلك والبائع، والحيلولة دون كسر أو تجاوز هذا التوازن، وإن كان له ألا يستعمل هذا الحق بناءً على إرادته.

ثانياً: الحق في العدول حق تقديري للمستهلك (اختياري): فهذا الحق مبني على مدى اتفاق المنتج مع رغبة المستهلك، فله أن يستخدم حقه في العدول، أو ألا يستخدمه، ودون تدخل من قبل المتعاقد الآخر أو الغير، طالما أن المنتج لا يحقق الفوائد المرجوة منه<sup>2</sup>، فيكون له العدول عن التعاقد دون إبداء الأسباب<sup>3</sup>، فالمستهلك ليس بحاجة إلى بيان أو إثبات تعرضه للتضليل من الدعاية الخاصة بالمنتج، ودون حاجة إلى اللجوء للقضاء في ممارسة هذا الحق<sup>4</sup>.

ثالثاً: حق في العدول مصدره القانون: المستهلك عند قيامه بالعدول عن التعاقد يمارس حقاً منحه إياه القانون، وليس الاتفاق بينه وبين الطرف الآخر، كما وأن القانون لم يقصره على عقد دون

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص214، والنكاس، جمال: مرجع سابق. ص106، زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. مرجع سابق. ص362.

<sup>2</sup> تنص المادة (5/20) من اللاحة التنفيذية على أن للمستهلك العدول عن العقد " إذا كانت السلعة لا تتفق مع المواصفات والشروط المطلوبة في العقد"، وعليه يكفي للمستهلك أن يبدي هذا السبب دون الحاجة إلى إثباته للبائع، أو إبداء الأسباب بشكل تفصيل لهذا الأخير.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (1/9) من التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك، كما أن قانون حماية المستهلك اللبناني وفي نصه على حق العدول لم يوجب على المستهلك بيان الأسباب الدافعة إلى العدول، وهذا ما ذهب إليه الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص217.

<sup>4</sup> يونس، محمد: مرجع سابق. ص21، وبهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص217، وخلفي، عبد الرحمان: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية). 1. مج27. 2013م. ص15.

الآخر<sup>1</sup>، فلم يقصره على العقود الإلكترونية، دون التقليدية وحسنا فعل، باعتبار أن العقود الاستهلاكية في الوقت الحاضر قد تتم بين الغائبين من خلال الوسائل الإلكترونية. وكما هو الأمر في التعاقد، هو بالنسبة للدعاية التي قد تؤدي إلى تعاقد، فالدعاية قد لا تتم من خلال الوسائل الإلكترونية، بل من خلال وسائل تقليدية، كما أن المستهلك يجب أن يتمتع بالحماية حتى ولم يتعاقد مع البائع من خلال الدعاية، أو من خلال الوسائل الإلكترونية، وحتى ولو لم يكن التعاقد قد تم بين الغائبين؛ لكون المستهلك الطرف الأضعف في العملية التعاقدية كما سبق القول.

رابعاً: حق العدول حق مؤقت: فينتهي الحق بالعدول بانتهاء مدته، سواء المحددة قانوناً، أو المتفق عليها بين الأطراف.

وهذه الخصائص هي ما يميز حق العدول عن الخيارات التي نصت عليها مجلة الأحكام العدلية حيث إنّ المجلة نصت على خيار الرؤية في المادة (320) منها التي جاء فيها " من اشترى شيئاً ولم يره كان له الخيار حتى يراه فإذا رآه إن شاء قبله وإن شاء فسخ البيع " وبهذا، فإن هذا الخيار يكون حصراً على العقود التي تتم دون رؤية المنتج محل العقد-، أما بشأن حق العدول، فإن المستهلك ربما يكون قد رأى المنتج، وعينه إلا أنه اكتشف بعد العقد أنه لا يتفق ومصلحته، كما أن خيار الرؤية قد يشمل بحسب المجلة أنواع العقود كافة التي تتم دون رؤية المبيع حتى لو كان عقاراً، أما حق العدول فيشمل فقط السلع والخدمات، دون العقارات<sup>2</sup>. أما خيار الوصف<sup>3</sup> فيختلف عن حق العدول من حيث إنّ خيار الوصف يكون للمشتري إذا ما خلا المبيع من فقط، في حين أن حق

---

<sup>1</sup> انظر نص المادة (5/20) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (55) من القانون اللبناني، فيحين أن التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك لم يقصرها على العقود الإلكترونية، بحيث شملها على العقود التي تتم عن بعد، أو التي تتم خارج المحل التجاري الخاص بالبائع، أنظر نص المادة (1/9) من هذا التوجيه.

<sup>2</sup> هذا بحسب نص المادة (8/3) من قانون حماية المستهلك أما بحسب نص المادة (5/20) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون فإن حق العدول يقتصر على السلع دون الخدمات.

<sup>3</sup> تنص المادة (310) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: " إذا باع مالا بوصف مرغوب فظهر المبيع خالياً عن ذلك الوصف كان المشتري مخيراً إن شاء فسخ البيع وإن شاء أخذه بجميع الثمن المسمى، ويسمى هذا الخيار خيار الوصف. مثلاً لو باع بقرّة على أنها حلوب فظهرت غير حلوب يكون المشتري مخيراً وكذا لو باع فصاً ليلاً على أنه ياقوت أحمر فظهر أصفر يخير المشتري".

العدول يكون للمستهلك إذا ما فات الوصف المعين في المنتج، أو حتى إذا لم يكن يلبي حاجات المستهلك.

كما أن خيار الرؤية لم يتم تحديد مدة معينة لممارسته خلالها، فيبقى هذا الخيار قائماً للمتعاقد ما بقي على قيد الحياة، ومالم تقع الأسباب المبطله له<sup>1</sup>، وهذا على العكس من حق العدول الذي تم له مدة معينة ينتهي الحق في ممارسته بنهايتها<sup>2</sup>، وحق العدول خلاف خيار الرؤية يطال العقود كافة التي يكون طرفاً فيها، وبغض النظر عن المنتج محل العقد، أما خيار الرؤية فهو يصاحب العقود التي تحتل الفسخ كالبيع، والإجارة، والقسمة والصلح<sup>3</sup>، ويقتصر على الأشياء المعينة بالذات دون تلك المعينة بالنوع<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك في القوانين المدنية

تحدثنا سابقاً عن التغرير وعلاقته بالتضليل، ولكون التغرير من القواعد التي يمكن أن يتم اللجوء إليها في سبيل حماية مصالح المستهلك<sup>5</sup>، فإن القوانين المدنية -التي تم التطرق إليها في هذه الدراسة- بما فيها مجلة الأحكام العدلية تضع عدداً من الوسائل الأخرى لحماية هذا المتعاقد، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب:

---

<sup>1</sup> باشا، محمد قدرى: مرشد الحيران في معرفة أحوال الإنسان. مصدر سابق. المادة (247). ص41، والطحاوي. رد المحتار. المادة (67)، نقلاً عن حيدر، علي: مرجع سابق. ص319، حيث جاء في المادة (247) من مؤلف محمد قدرى باشا على أن خيار الرؤية ينقضي أو " يبطل بتصرف من له الخيار في العين تصرفاً لا يحتمل الفسخ، أو يوجب حقاً للغير ... فإن تصرف تصرفاً لا يوجب حقاً للغير .... يبطل الخيار بعد الرؤية لا قبلها، وكذلك يبطل بموت من له الخيار قبل الرؤية ويلزم العقد فلا ينتقل الخيار إلى الورثة"، أنظر أيضاً نص المادة (321، و335) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>2</sup> راجع البند الثالث من الفرع الثاني من المطلب الأول من المبحث الأول من هذا الفصل.

<sup>3</sup> حيدر، علي: مرجع سابق. ص319، وزهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص126.

<sup>4</sup> زهرة، محمد المرسى: مرجع سابق. ص126.

<sup>5</sup> ذهب إلى ذلك عبادي، بتول صراوة: مرجع سابق. ص182-185، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص428-436، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص155-176.

## الفرع الأول: التنفيذ العيني

للمستهلك الحق ليس فقط في طلب تنفيذ بنود العقد الصحيح والنافذ بينه وبين المعلن، أو البائع، بل يكون له أيضاً طلب تنفيذ ما تضمنته الدعاية التجارية لهذا الأخير تنفيذاً عينياً، حيث إنّ هذا التنفيذ بالنسبة للعقود يتفق مع الطبيعة الملزمة لها التي تفرض على كل متعاقد أن يؤدي ما التزم به تجاه الطرف الآخر بحسن نية.<sup>1</sup>

وعليه، وحيث إنّ القوانين التي نصت على أن التنفيذ العيني يكون في العقود (كالقانون المدني المصري الذي نظم التنفيذ العيني، وأخذ عنه مشروع القانون المدني الفلسطيني)<sup>2</sup>، فإن الباحث يرى أنه يدخل في هذه القاعدة تنفيذ الوعد بالجائزة الصادر من المعلن لجمهور المستهلكين، والذي يصدر دون اشتراط التعاقد بينهم، والذي قد يشكل دعاية مضللة.<sup>3</sup>

ويدخل الوعد بالجائزة، أو الإخطار بالحصول على الجائزة في نطاق قاعدة التنفيذ العيني؛ لحماية المستهلك من الممارسات المضللة في الدعاية التجارية، والتي يكون غرضها فقط دفع المستهلك إلى التعاقد مع المعلن<sup>4</sup>، ولو كان الوعد بالجائزة قد صدر من المعلن بشكل غير مرتبط بالعقد الذي أبرمه مع المستهلك، حيث إنّ هذا الوعد يشكل التزاماً قانونياً قائماً في ذاته بحسب العديد من التشريعات.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> منصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص70، وفي هذا نصت المادة (1/64) من قانون التنفيذ الفلسطيني على أنه: "إذا لم يذعن المدين في السند التنفيذي ويسلم برضاه الشيء المعين واجب التسليم..."، ويدخل في مفهوم السند التنفيذي بموجب المادة (2/8) من ذات القانون السندات العرفية والتي تشمل فيما تشمل العقود المنظمة فيما بين أطرافها.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (203) من القانون المدني المصري، والمادة (225) من مشروع القانون المدني الفلسطيني.

<sup>3</sup> تنص اللائحة التنفيذية من قانون حماية المستهلك الفلسطيني في المادة (23) منها على أنه: "تعتبر الإعلانات والعروض مضللة... (3) إيهام المستهلك بأنه حصل على هدية مجانية غير مشمولة بسعر السلعة المقرونة بها (4) الإعلان الذي يتضمن عروضاً خاصة بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها أو الفترة الزمنية المحددة للحصول عليها.

<sup>4</sup> بهذا المعنى عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص68.

<sup>5</sup> انظر نص المادة (1/162) من القانون المدني المصري، والمادة (1/255) من نظيره الأردني، والمادة (178) من مشروع القانون المدني الفلسطيني، حيث جاءت القوانين السابقة بنص مطابق ألا وهو "من وجه للجمهور وعدا بجائزة يعطيها عن عمل معين التزام بإعطاء الجائزة لمن قام بهذا العمل، ولو قام به دون نظر إلى الوعد بالجائزة أو دون علم بها".

## البند الأول: الأساس القانوني للتنفيذ العيني

تنص القوانين المدنية كالقانون المدني المصري، والأردني، على قاعدة التنفيذ العيني، حيث نص القانون المدني المصري مثلاً في مادته (1/203) على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين (219، 220) على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً"، وتقابلها المادة (225) من مشروع القانون المدني الفلسطيني، لكن مجلة الأحكام العدلية النافذة في فلسطين لم تورد نصاً مشابهاً لها، بالرغم من أخذ القضاء الفلسطيني بهذه القاعدة<sup>1</sup>، استناداً إلى قرار محكمة الاستئناف الفلسطينية العليا رقم (1938/132)، وإلى قاعدة العقد شريعة المتعاقدين، وقاعدة من سعى إلى نقض ما تم من جهته فسخه مردود عليه<sup>2</sup>، ولقد عولج هذا النقص في مجلة الأحكام العدلية من خلال نص المادة (174) من قانون أصول المحاكمات الحقوقية الأردني الملغي رقم (42) لسنة 1952، والذي كان سارياً في الضفة الغربية، والذي جاء فيه: "1- تنفذ أحكام جميع العقود والتعهدات بحق عاقيدها وتكون ملزمة لهم...".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> انظر حكم محكمة الاستئناف الفلسطينية المنعقدة في غزة رقم (1997/118)، الصادر بتاريخ 1997/12/1، وقرار ذات المحكمة رقم (1998/66)، الصادر بتاريخ 1998/6/14، والقرار رقم (1999/12)، والصادر بتاريخ 1999/5/20، والقرار رقم (2001/289)، والصادر بتاريخ 2003/5/22، وجميعها صادرة عن محكمة استئناف غزة، وقرار محكمة النقض الفلسطينية المنعقدة في غزة رقم (2005/3)، والصادر بتاريخ 2005/6/1، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/2/21، الموافق يوم الثلاثاء، الساعة العاشرة صباحاً،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/CJSearch.aspx?mid=1>، وجاء في إحدى أحكام محكمة النقض الفلسطينية بيان "مبدأ التنفيذ العيني طبقته المحاكم في فلسطين استناداً للمادة 38 من دستور فلسطين لسنة 1922 التي نصت على أن تمارس المحاكم النظامية وسائر المحاكم الأخرى التي تؤلف بمقتضى أحكام هذا القانون..... وفقاً للقوانين والأنظمة التي تطبق، وفي الأحوال التي لا تتناولها تلك القوانين تمارس هذه الصلاحية وفق التشريع العام ومبادئ العدل والإنصاف المتبعة في إنجلترا بقدر ما تسمح به ظروف فلسطين وأحوال سكانها. وحيث أن مقتضى ذلك أن لا يتعارض العقد أو الالتزام المطلوب فيه التنفيذ العيني مع القانون"، قرار نقض مدني غزة رقم (2005/3)، الصادر بتاريخ 2005/6/1، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2018/5/4، الموافق يوم الجمعة الساعة السابعة مساءً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ViewCJCard.aspx?CJID=45388>.

<sup>2</sup> هذه القاعدة مأخوذة من مجلة الأحكام العدلية نص المادة (100)، وتفيد هذه القاعدة بأنه لا اعتبار لأي عمل يقوم به الشخص لتحرر مما التزم به، بهذا المعنى، حيدر، علي: مصدر سابق. ص 99-100.

<sup>3</sup> نشر هذا القانون في الجريدة الأردنية الرسمية، بتاريخ 1952/6/16، عدد (1113)، صفحة (288)، وألغي بموجب قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001، كما وجاء في المادة (175) من قانون أصول المحاكمات الحقوقية الأردني: "أن التضمنات التي يدعي بها على تعهد ما لعدم اجرائه أحكام عقد اتفق عليه لأجل عمل شيء أو تسليم

وبرأي الباحث، يمكن القول للأسباب والأسانيد التالي ذكرها بأن مجلة الأحكام العدلية قد أخذت بقاعدة التنفيذ العيني وإن كان ذلك ضمناً عند معالجتها أحكام التسليم في عقد البيع، وذلك يرجع إلى كون المصدر التاريخي لمجلة الأحكام العدلية هو الفقه الإسلامي الذي أخذ بالتنفيذ العيني، حيث قال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ)<sup>1</sup>، خاصة في المادتين (267 و268)<sup>2</sup> حيث يمكن الفهم منهما إمكانية اللجوء إلى إجبار المدين على تنفيذ عين ما التزم به.

وإذا كانت مجلة الأحكام العدلية لم تنص على التنفيذ العيني، فإنه يلاحظ أن قانون التنفيذ الفلسطيني قد نص على التنفيذ العيني صراحة في نص المادة (63) والتي تنص بأنه: " لا يجوز تنفيذ الالتزامات التي لا يكون محلها مبلغاً من النقود جبراً إلا إذا كان ذلك ممكناً قانوناً"، وهذا ما يشمل في حالتنا هذه الدعاية المضللة والعقود المترتبة عليها حيث يشمل التنفيذ العيني بموجب نص المادة (1/64) الأشياء التي تكون محلاً لعقد البيع الذي ما بين المستهلك والتاجر.<sup>3</sup>

### البند الثاني: تعريف التنفيذ العيني:

يعني التنفيذ العيني بشكل عام إلزام أو إجبار المتعاقد على أداء عين ما التزم به تجاه المتعاقد الآخر<sup>4</sup>، وعرفه القضاء الفلسطيني على أنه: " تنفيذ العقد الذي تم بين الطرفين تنفيذاً كاملاً على

---

أشياء معينة في محل معين أو بسبب تأخره عن إجراء أحكام ذلك العقد لا تلزم ذلك التعهد ما لم يكن العاقد الآخر قد نبهه وأبلغه بواسطة الكاتب العدل (بروتستو) يدعوه فيه لأن يقوم بإجراء ما تعهد به".

<sup>1</sup> الآية رقم (1) من سورة المائدة.

<sup>2</sup> تنص المادة (267) المذكورة أعلاه على أنه: " إذا بيعت أرض مشغولة بالزراعة يجبر البائع على رفع الزرع بحصاده أو رعيه وتسليم الأرض خالية للمشتري"، وتنص المادة (268) أيضاً على أنه " إذا بيعت أشجار فوقها ثمار يجبر البائع على جز الثمار ورفعها وتسليم الأشجار خالية"، كما ونصت مواد أخرى على وجوب أن يلتزم المرء بما يصد عنه ونذكر منها المادة (79) "المرء مؤاخذ بإقراره" والمادة (83) "يلزم مراعاة الشرط بقدر الإمكان".

<sup>3</sup> تنص هذه المادة على أنه: "إذا لم يدعن المدين في السند التنفيذي ويسلم برضاه الشيء المعين واجب التسليم ولم يكن ذلك الشيء ظاهراً للعيان، وعجز المدين عن تقديم أدلة كافية على تلفه أو هلاكه أو ضياعه، يجوز حبسه وفقاً لإجراءات الحبس المنصوص عليها في هذا القانون".

<sup>4</sup> الكيلاني، أسامة: أحكام التنفيذ في المواد المدنية والتجارية بمقتضى قانون التنفيذ الفلسطيني، دراسة مقارنة. ط2. د.م: المؤلف. 2008م. ص235، وسلطان، أنور: النظرية العامة للالتزام "أحكام الالتزام". د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005م. ص147.

الطبيعة"<sup>1</sup>، وهذا التعريف يمتد ليشمل الأمر بالنسبة للمستهلك بوصفه متعاقداً، بحيث يكون تعريف دعوى التنفيذ العيني بالنسبة له، بأنها الدعوى التي يلجأ إليها المستهلك لإلزام المعلن بالوفاء بالتزامه العقدي من خلال تسليم أو القيام بالشيء الذي تضمنته الدعاية التجارية.<sup>2</sup>

ويتحقق هذا التنفيذ العيني عند الوفاء بذات الشيء المتعاقد عليه للمستهلك أو بشيء يكون من ذات النوع<sup>3</sup>، إذا لم يكن بالإمكان تسليمه ذات الشيء المتعاقد عليه، أو المعلن عنه، وبحيث لا يكون للمستهلك الاعتراض على ذلك، وإلا كان متعسفاً في استخدام حقه<sup>4</sup>، ويكون ذلك متى كان الشيء المراد تسليمه مطابقاً للشيء المتعاقد عليه، من حيث المواصفات والطبيعة، والنوع.<sup>5</sup>

ويكون التنفيذ العيني على أساس الدعاية وما تتضمنه من مواصفات للمنتج المتعاقد عليه، وسواء كانت الدعاية إيجاباً، أو كانت مجرد دعوة للتفاوض للعقد الذي نتج ما بين المستهلك<sup>6</sup>، والمعلن أو التاجر، وذلك لكون الدعاية التجارية إما أن تشكل عقداً، أو تكون على الأقل أحد الوثائق المرتبطة به، التي يلجأ إليها القضاء في التعرف على حدود وطبيعة التزامات الأطراف، ومدى وفاء الأطراف بالتزاماتهم العقدية.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> قرار محكمة الاستئناف الفلسطينية، المنعقدة في غزة، قرار رقم (1999/12)، الصادر بتاريخ 1999/5/20، نقلاً عن المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=40849>

<sup>2</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 177، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 450، وقريب من هذا المعنى لدى إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية. مرجع سابق. ص 101.

<sup>3</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 177، وإبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. ص 101، وعبادي، بتول صراوة: مرجع سابق. ص 170.

<sup>4</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 450، وعمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص 17.

<sup>5</sup> يقول في هذا السيد محمد السيد عمران "أما إذا عرض هو-المعلن- أن يسلم المستهلك سلعة أخرى مماثلة للسلعة المعروضة، نظراً لصعوبة سحب هذه الأخيرة من واجهة المحل، وجب على المستهلك أن يقبل ذلك، وإلا كان متعسفاً في استعمال حقه"، مرجعه سابق. ص 17.

<sup>6</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 180، وعبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك. مرجع سابق. ص 172، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 453-456.

<sup>7</sup> ذهبت محكمة النقض المصرية في هذا الصدد إلى أن: " لمحكمة الموضوع أن تستخلص في حدود سلطتها التقديرية، ومن المستندات المقدمة في الدعوى تنفيذ طرفي العقد لالتزاماتهما المتبادلة" قرار رقم (36/276ق)، الصادر بتاريخ 1971/2/2، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/2/21، الموافق يوم الثلاثاء الساعة السابعة مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111114525.pdf>

### البند الثالث: شروط دعوى التنفيذ العيني

حتى يتسنى للمستهلك اللجوء إلى التنفيذ العيني لإجبار المعلن على تنفيذ ما تضمنته دعايته التجارية، من مواصفات للمنتجات وشروط التعاقد، لا بد من توفر مجموعة من الشروط لديه، والتي هي:

أولاً: أن يكون التنفيذ العيني ممكناً: يشترط لإلزام المعلن بتنفيذ ما التزم به في دعايته أن يكون هذا التنفيذ ممكناً غير مستحيلاً، فإذا استحال التنفيذ العيني لأي سبب كان، يتم اللجوء إلى التنفيذ بطريق التعويض<sup>1</sup>، وقد ترجع الاستحالة إلى هلاك الشيء محل الدعاية، ويستوي في الأمر أن يكون الهلاك مادياً أو قانونياً<sup>2</sup>، كحظر أو منع التعامل مع المنتج محل الدعاية، أو ضياعه<sup>3</sup>، أو أن تنفيذ الدعاية قائم على عمل شخص معين، كتنظيم حفلة غنائية لمطرب مشهور، أو عقد دورات تدريبية في مجال معين من قبل خبير معين، وتوفي أو رفض القيام بالأمر الموكل به، وقد ترجع الاستحالة إلى ارتباط التنفيذ بوقت محدد، كإخلال الشركات السياحية بما تعهدت بتوفيره من خدمات خلال موسم الحج، وسواء كان ذلك يرجع إلى خطأ المعلن أو لسبب أجنبي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى محكمة النقض المصرية، قرار رقم (75/1412 قضائية)، الصادر بتاريخ 2014/6/16، والذي جاء فيه: " المقرر -في قضاء محكمة النقض- أن التنفيذ العيني جبراً عن المدين يستوجب أن يكون هذا التنفيذ ممكناً، وترجع إمكانية التنفيذ العيني إلى طبيعة الالتزام نفسه ومداه والوسائل المادية اللازمة لهذا التنفيذ"، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/3/4، الموافق يوم السبت الساعة الثامنة صباحاً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111215416.pdf>

ويرجع تحديد قيمة التعويض إلى قاضي الموضوع على أساس ما لحق المستهلك من خسارة وما فاتته من كسب، بهذا المعنى السنهاوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 843.

<sup>2</sup> انظر قرار محكمة النقض المصرية، قرار رقم (54/1886 قضائية)، الصادر بتاريخ 1991/5/9، والذي قضى: " النص في المادة 569 / 1 من القانون المدني على أنه "إذا هلك العين المؤجرة أثناء الإيجار هلاكاً كلياً انفسخ العقد من تلقاء نفسه" هذا النص يعتبر تطبيقاً للقاعدة العامة التي تقضى بانفساخ العقد لاستحالة التنفيذ الراجع إلى انعدام المحل لهلاك العين المؤجرة هلاكاً كلياً أصبح معه تنفيذ عقد الإيجار مستحيلاً ومن ثم ينفسخ من تلقاء نفسه وبحكم القانون"، نقلاً عن البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/2/26، الموافق يوم الأحد الساعة التاسعة والنصف صباحاً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111145724.pdf>

<sup>3</sup> تنص المادة (1/64) من قانون التنفيذ الفلسطيني على أنه: " إذا لم يذعن المدين ... ويسلم برضاه الشيء المعين ... وعجز عن تقديم أدلة كافية على تلفه أو هلكه أو ضياعه، يجوز حبسه...".

<sup>4</sup> السنهاوري، عبد الرزاق مرجع سابق. ص 760 و 761، وسلطان، أنور: النظرية العامة للالتزام. مرجع سابق. ص 149. والكيلاني، أسامة: أحكام التنفيذ في المواد المدنية والتجارية بمقتضى قانون التنفيذ الفلسطيني. مرجع سابق. ص 239.

ثانياً: أن يطلب المستهلك التنفيذ العيني: حيث إن التنفيذ العيني قائم على طلب الدائن<sup>1</sup>، وهو في هذه الحالة المستهلك، فيكون على المعلن تنفيذ الالتزام متى كان ممكناً وطلبه المستهلك، ولا يكون للمعلن في هذه الحالة أن يرفض ذلك، ولا يكون للمستهلك أن يرفض التنفيذ العيني إذا ما عرضه المعلن مطالباً بالتعويض بدلاً منه.<sup>2</sup>

ثالثاً: ألا يكون التنفيذ مرهقاً للمعلن: حيث يمكن أن يكون تنفيذ الالتزام ممكناً، إلا أنه قد يسبب ضرر للمعلن في حال تنفيذه، ويقصد بالإرهاق "العنت الشديد أو الخسارة الفادحة"، بحيث لا يكفي للقول بالإرهاق تعرض المعلن -المدين- للضيق والعسر عند تنفيذه للالتزام<sup>3</sup>، أو لزيادة الثمن، أو الرسوم المفروضة على المنتج<sup>4</sup>، ويرجع تقدير وجود الإرهاق من عدمه إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع.<sup>5</sup>

رابعاً: إعذار المعلن: يعرف هذا الإعذار بأنه "وضع المدين في حالة المتأخر في تنفيذ التزامه، ويكون ذلك بإنذاره بورقة رسمية من أوراق المحضرين أو ما يقوم مقامها، بضرورة الوفاء بالتزامه"<sup>6</sup>، وتم النص على هذا الشرط صراحةً في المادة (1/203) من القانون المدني المصري، والمادة (225) من مشروع القانون المدني الفلسطيني، حيث جاء في النصين "يجبر المدين بعد إذاره على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً"، أما بالنسبة للوضع الحالي في فلسطين، وفي ظل إلغاء قانون أصول المحاكمات الحقوقية الأردني لسنة 1952م الذي كان يوجب إعذار المدين من قبل

<sup>1</sup> عرفت مجلة الأحكام العدلية الدعوى في المادة (1613) بأنها: "طلب أحد حقه من آخر في حضور القاضي...".

<sup>2</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 762، والكيلاني، أسامة: مرجع سابق. ص 238، وسلطان، أنور: مرجع سابق. ص 231.

<sup>3</sup> انظر القرار محكمة النقض المصرية، رقم (54/1886 قضائية)، الصادر بتاريخ 1991/5/9، نقلاً عن البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/2/26، الموافق يوم الأحد الساعة التاسعة والنصف صباحاً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111145724.pdf>

<sup>4</sup> سلطان، أنور: مرجع سابق. ص 150.

<sup>5</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 764، والكيلاني، أسامة: مرجع سابق. ص 241، وسلطان، أنور: مرجع سابق. ص 150.

<sup>6</sup> قرار محكمة النقض المصرية، قرار رقم (53/1414 قضائية)، الصادر بتاريخ 1991/2/20، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/2/27، الموافق يوم الإثنين، الساعة العاشرة صباحاً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111145811.pdf>

الدائن؛ لكي تتم مقاضاته في حال لم ينفذ التزاماته التعاقدية<sup>1</sup>، فإنه لا يشترط إضرار المدين من قبل المتعاقد الآخر لكي تتم مقاضاته إذا ما قصر أو أخل بتنفيذ التزاماته التعاقدية. وهكذا فإن عدم إضرار المعلن من قبل المستهلك بتنفيذ التزامه لا يمنع من رفع الدعوى والحكم بالتنفيذ العيني على المعلن، وذلك يرجع إلى كون رفع الدعوى القضائية بحد ذاته يشكل إضراراً للمعلن - المدين - للوفاء بالتزاماته.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: ضمان العيوب الخفية

يلتزم المعلن أو التاجر البائع بضمان حيارة منتجاً ونافعاً للمستهلك بخصوص المنتج المتعاقد عليه، وإلا كان مسؤولاً تجاه الأخير عن كل عيب في المنتج؛ لكون المستهلك قد ربط بين الثمن المحدد للمنتج والفائدة المرجوة منه، ووجود عيب في هذا المنتج يشكل إخلالاً بهذه الفائدة، الأمر الذي يترتب عليه عدم أحقية التاجر البائع بالثمن المحدد للمنتج<sup>3</sup>، وقد عرفت محكمة النقض المصرية العيب بأنه " الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للمبيع، وتخلف الصفة التي كفل البائع وجودها فيه"<sup>4</sup> ولا يقتصر حق المستهلك في اللجوء إلى دعوى ضمان العيوب الخفية على الحالة التي يوجد فيها خلل في المنتج المشتري من قبله، بل يكون له أيضاً الاستناد عليها في حماية حقه، عند عدم وجود الوصف الذي ادعى المعلن توفره في المنتج.<sup>5</sup>

ولأهمية حماية المستهلك من العيب الذي قد يخل بمصلحته وإرادته، وحيث إن المستهلك ربما لم يكن ليتعاقد على هذا المنتج لو علم بوجود هذا العيب، تم النص على الأحكام المنظمة للعيب،

<sup>1</sup> انظر نص المادة (175) من قانون أصول المحاكمات الحقوقية الأردني رقم (42) لسنة 1952م الملغي، والتي جاء فيها: " ان التضمينات التي يدعى بها على متعهد ما لعدم اجرائه احكام عقد اتفق عليه... لا تلزم ذلك المتعهد ما لم يكن العاقد الآخر قد نبهه وأبلغه بواسطة الكاتب العدل اخطاراً (بروتستو) يدعوه فيه لأن يقوم بإجراء ما تعهد به".

<sup>2</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 767.

<sup>3</sup> أبو السعود، رمضان محمد: شرح أحكام القانون المدني العقود المسماة. القسم الأول. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2010م. ص 346 و 347، وبهذا المعنى أيضاً لدى السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ج 4. ص 710.

<sup>4</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (35/263 قضائية)، الصادر بتاريخ 1969/5/15، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية، نظر بتاريخ 2017/3/5، الموافق يوم الأحد الساعة العاشرة صباحاً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111113502.pdf>.

<sup>5</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 460، ومنصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص 88.

في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ولائحته التنظيمية، اللذين أوردا أحكاماً خاصة بالعيب بالنسبة للمستهلك.

وقد عرفت مجلة الأحكام العدلية العيب في المادة رقم(338) بأنه: "ما ينقص ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة"، وفي قانون حماية المستهلك الفلسطيني جرى تعريف العيب في المادة (1) بأنه "خطأ أو نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة، أو عدم مطابقة للمعايير والمقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون أو الأنظمة السارية المفعول فيما يتعلق بالمنتج".

وهناك عدة فروقات ما بين التعريفين، حيث إنّ مجلة الأحكام العدلية أقامت العيب على أساس نقصان في الثمن الحقيقي (القيمة) للمنتج المبيع، وليس المسمى ما بين المتعاقدين، أما قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وأقام العيب على أساس الخطأ، أو النقص في الجودة أو الكمية، أو مخالفة المواصفات والمقاييس، كما أن المجلة ربطت العيب في المعقود عليه بغض النظر عن طبيعته، أما قانون حماية المستهلك فقد قصر العيب على المنتج الذي هو بحسب هذا القانون السلعة<sup>1</sup> ولم يشمل الخدمة التي كان من الأفضل لو شملها بذلك؛ لكون الخدمة أيضاً مبيعاً، وقد يحدث أن يوجد عيب فيها، بالرغم من أن ذات القانون نص على ما يوافق نص تعريف مجلة الأحكام العدلية من حيث إنّ العيب يعتمد على الإنقاص من قيمة المنتج، أو أن يكون هناك خلل في طبيعة المنتج، أو الإخلال في مواصفاته المشترطة في العقد الذي ما بين المستهلك والتاجر البائع.<sup>2</sup>

لذا وبرأي الباحث، كان من الأفضل لو امتنع المشرع عن إيراد تعريف للعيب في قانون حماية المستهلك الفلسطيني واكتفى بالتعريف الوارد في المجلة، الذي يتفق مع مضمون نص المادة (20) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، تجنباً للتعارض بين النصوص.

إن ضمان العيب الخفي وإلزام البائع بتعويض المستهلك عن العيب الذي وجد في المنتج، يكون من خلال دعوى قضائية يمارسها المستهلك عند تعنت البائع بالوفاء بالتزاماته التعاقدية، وفي حالة

<sup>1</sup> تنص المادة (1) من قانون حماية المستهلك بأن السلعة: "كل منتج صناعي أو زراعي...".

<sup>2</sup> تنص المادة (20) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني بأن: "على كل مزود ضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصاً محسوباً أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت إليها وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد" يقابل هذا النص نص المادة (29) من قانون حماية المستهلك اللبناني.

توفر مجموعة من الشروط، يترتب عليها عدد من النتائج، ويمكن تلخيص دعوى ضمان العيوب الخفية من حيث توفرها وانقضائها، والآثار المترتبة عليها من خلال التالي:

**البند الأول: الحالات التي بتوفرها يكون للمستهلك الحق في اللجوء إلى دعوى ضمان العيوب الخفية:**

ويمكن إجمال هذه الحالات على النحو التالي: أولاً) عدم توفر الصفات<sup>1</sup> التي تضمنتها الدعاية الصادرة من قبل المعلن، ولا يشترط في هذه الحالة أن تكون الصفة المخل بها مؤثرة في المنتج المبيع<sup>2</sup>، وهذا ما ذهب إليه قانون حماية المستهلك الفلسطيني حين نص على أنه "على كل مزود ضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة، أو الخدمة نقصاً محسوباً، أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت إليها وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد"<sup>3</sup>، حيث إنّ تخلف هذه الصفة يشكل إخلالاً بشروط العقد؛ لكون المواصفات المعينة للمنتج تعمل على تعيينه، وضمان صلاحيته للغرض المحدد له، لذلك يمكن أن يتم اللجوء في هذه الحالة إلى دعوى ضمان العيوب الخفية، ودعوى المسؤولية العقدية.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى أبو السعود، رمضان محمد: شرح أحكام القانون المدني العقود المسماة. مرجع سابق. ص348، والسنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ج4. مرجع سابق. ص714.

<sup>2</sup> قرار محكمة النقض المصرية رقم (35/263 قضائية)، الصادر بتاريخ 1969/5/15، والذي جاء فيه: "و تخلف الصفة التي كفل البائع وجودها في المبيع و إن لم يكن عيباً في المبيع بمعناه التقليدي الدقيق لأن العيب الخفي كما عرفته هذه المحكمة هو الآفة الطارئة التي تخلو منها الفطرة السليمة للمبيع ، إلا أنه و قد ألحق المشرع حالة تخلف الصفة بالعيب الخفي و أجرى عليها أحكامه فيما يختص بقواعد الضمان ، فإن رجوع المشتري على البائع في حالة تخلف صفة في المبيع كفل له البائع وجودها فيه إنما يكون بدعوى ضمان العيوب الخفية ، و لا يكون للمشتري أن يرجع على البائع على أساس أنه قد أخل بالتزام آخر مستقل عن التزامه بالضمان"، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية، نظر بتاريخ 2017/3/5، الموافق يوم الأحد الساعة العاشرة صباحاً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111113502.pdf>.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (20) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (3/20) من لائحته التنفيذية والتي تتضمن نصاً مطابقاً لما جاء به هذا القانون.

<sup>4</sup> أبوقرين، أحمد عبد العال: عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء. مرجع سابق. ص618-623.

ثانياً) أن يتوفر عيب في المنتج المبيع قبل التسليم إلى المستهلك، وهو ما يعرف بحسب مجلة الأحكام العدلية بـ "العيب القديم"<sup>1</sup>، وهو ما يفهم من نصوص المواد المنظمة للعيب في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية<sup>2</sup>، وبحسب قانون حماية المستهلك الفلسطيني، فإن هذا العيب يجب أن يكون منقصاً لقيمة المنتج، أو لا يحقق المنفعة المرجوة منه، بحيث لا يدخل ضمن العيب المقصود هنا العيب الذي جرى العرف على التسامح فيه.<sup>3</sup>

كما يجب أن يكون العيب خفياً أي غير معلوم للمستهلك عند التعاقد، ولا يستطيع أن يتبينه إذا ما قام بعناية الرجل العادي عند تفحصه للمنتج، أما إذا لم يتبين له العيب رغم قيامه بالفحص، تحقق كون العيب خفياً<sup>4</sup>، ويعتبر المنتج معيباً إذا لم يتم للمستهلك بالفحص وفق هذه العناية بناءً على تأكيدات المعلن أو التاجر البائع بخلو المنتج بالعيوب، أو القيام بتصرفات من شأنها عدم كشف العيب للمستهلك<sup>5</sup>، ولا يعتبر العيب خفياً إذا ما علم المستهلك بأن المنتج معيب بعيب معين، أو أنه رضي به بالرغم من علمه بوجود عيب به، ولو لم يعلم طبيعة العيب<sup>6</sup>. كما يجب أن يكون العيب مؤثراً في قيمة المنتج أو منافعه، وغير معلوم من قبل المستهلك.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> تنص المادة (339) على أن: "العيب القديم هو ما يكون موجوداً في المبيع وهو عند البائع"، كما وتنص المادة (340) بأن "العيب الذي يحدث في المبيع وهو في يد البائع بعد العقد وقبل القبض حكمه حكم العيب القديم الذي يوجب الرد".

<sup>2</sup> تنص المادة (11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "إذا تبين للمزود بأن السلعة أو الخدمة التي وضعها قيد التداول تتضمن عيباً أو أكثر..."، ونص المادة (19)، والمادة (32) والتي جاء فيها: "تعتبر مدة الشهر هي الفترة الزمنية التي يحق للمستهلك رفع دعوة في حال اكتشاف أي خطأ أو عيب..."، وهناك نصوص مشابهة لما ورد في هذا القانون في لائحته التنفيذية في المواد رقم (12، و21).

<sup>3</sup> محمود، عبد الله ذيب عبد الله: مرجع سابق. ص 109.

<sup>4</sup> أبو السعود، رمضان محمد: مرجع سابق. ص 353، ومنصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص 88، وهذا ما ذهب إليه محكمة النقض المصرية في قرارها المذكور سابقاً رقم (35/263 قضائية).

<sup>5</sup> أنظر قرار محكمة النقض المصرية، رقم (33/51 قضائية)، الصادر بتاريخ 1967/1/26، والذي قضى بأن: "لئن كان الأصل أن البائع لا يضمن العيب إلا إذا كان خفياً إلا أن المشرع استثناء من القاعدة يجعل البائع ضامناً ولو كان العيب ظاهراً إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو العين المبيعة من العيب"، والقرار رقم (62/6826 قضائية)، الصادر بتاريخ 2000/4/27، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظراً بتاريخ 2017/3/5، الموافق يوم الأحد الساعة التاسعة مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111113442.pdf>، و <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111114334.pdf>.

<sup>6</sup> انظر نص المادة (343) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>7</sup> انظر نص المادة (20)، و(32) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

## البند الثاني: الحالات التي ينقضي بها حق المستهلك في دعوى ضمان العيوب الخفية:

وبالرغم من أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم ينص على الحالات التي ينقضي بسببها حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية، إلا أنه يمكن اعتبار مرور المدة الزمنية الحالة الوحيدة الواردة في هذا القانون<sup>1</sup>، وبالتالي لا بد من الرجوع إلى مجلة الأحكام العدلية؛ لكونها تتضمن الأحكام العامة لعقد البيع، للتعرف على الحالات التي تنقضي بسببها دعوى ضمان العيوب الخفية، وعليه، فإن دعوى ضمان العيوب الخفية تنقضي في حالة إذا ما توفر أي سبب من أسباب انقضاء الدعاوى بشكل عام التي نورد منها: حالة إبراء المستهلك البائع من هذا الضمان<sup>2</sup>، وحالة تصرف المستهلك بالمنتج تصرف المالك، كالبيع والهبة، والاستعمال، والإيجار والرهن<sup>3</sup>، كما ينقضي هذا الحق عند حصول عيب جديد في المنتج وهو في حيازة المستهلك.<sup>4</sup>

## البند الثالث: الآثار المترتبة على دعوى العيوب الخفية:

يترتب على هذه الدعوى إعادة المنتج إلى التاجر البائع، واسترداد الثمن، أو استبدال المنتج المعيب، أو إصلاحه<sup>5</sup>، أو الاقتصار على دفع فارق الثمن للمستهلك إذا ما تعذر رده إلى التاجر البائع؛ بسبب التصرف فيه تصرف المالك، أو حدوث عيب جديد في المنتج وهو بيد المستهلك<sup>6</sup>، كما يكون للمستهلك الحصول على تعويض إذا ما تضرر من هذا العيب.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> تنص المادة (32) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "تعتبر مدة شهر هي الفترة الزمنية التي يحق للمستهلك رفع الدعوة في حال اكتشاف أي خطأ أو عيب غير متفق عليه إلا إذا كانت السلعة معمرة، فتعتبر المدة الزمنية هي سنة كاملة وتبدأ هذه المدة منذ اليوم الأول لاكتشاف العيب في السلعة أو الخدمة التي تم الاتفاق عليها".

<sup>2</sup> تنص المادة (1562) من مجلة الأحكام العدلية على أن: "إذا أبرأ أحد آخر من حق فيسقط حقه من ذلك وليس له دعوى ذلك الحق".

<sup>3</sup> انظر نص المادة (344) من مجلة الأحكام العدلية وشرحها لدى حيدر، علي: مصدر سابق. ص350.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (345) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>5</sup> انظر نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>6</sup> انظر نص المادة (345، و346، و350) من مجلة الأحكام العدلية.

<sup>7</sup> عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص166، ومنصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص91، وأنظر قرار محكمة النقض المصرية، رقم (33/51 قضائية) المذكور سابقاً، ويمكن رد الآثار المترتبة على دعوى العيوب الخفية إلى نص المادة (20) من مجلة الأحكام العدلية والتي جاء بها أن "الضرر يزال".

#### البند الرابع: انقضاء دعوى العيوب الخفية:

أورد قانون حماية المستهلك الفلسطيني نصاً خاصاً بانقضاء حق المستهلك في رفع هذه الدعوى بمرور مدة معينة حيث تنص المادة (32) من هذا القانون على أنه: "تعتبر مدة شهر هي الفترة الزمنية التي يحق للمستهلك رفع الدعوة في حالة اكتشاف أي خطأ أو عيب غير متفق عليه إلا إذا كانت السلعة معمرة، فتعتبر المدة الزمنية هي سنة كاملة وتبدأ هذه المدة منذ اليوم الأول لاكتشاف العيب في السلعة أو الخدمة التي تم الاتفاق عليها"، بينما ذهب القانون اللبناني إلى قصر مدة الانقضاء على فترة "شهر تلي تاريخ اكتشاف العيب، إلا إذا كان عدم تقيده بهذه المهلة يعود لاعتماد المحترف لوسائل المماثلة".

وبرأي الباحث القانون حسناً فعل قانون حماية المستهلك الفلسطيني، ونظيره اللبناني من جعل مدة انقضاء دعوى الضمان العيوب الخفية تبدأ من تاريخ اكتشاف العيب، وليس تاريخ تسلم المنتج من قبل المستهلك<sup>1</sup>؛ لكون هذا يتفق مع عدم وجود توازن في العلاقة التعاقدية كما ذكرنا سابقاً بين أطرافها من مستهلك يجهل طبيعة المنتج المعقود عليه، ومهني متخصص خبير في طبيعة المنتج وأحواله، حيث يصعب على المستهلك التحقق من سلامة وخلو المنتج من العيوب بمجرد تسلمه<sup>2</sup>، إذ إنّ هناك عيوب قد تظهر مع الوقت، ومن خلال الاستخدام، كما أن هذا يتفق مع ما جاءت به القوانين سابقة الذكر من أن الحق في إقامة هذه الدعوى لا ينقضي بمرور المدة المحددة إذا ما كان تأخر اكتشاف العيب بسبب غش التاجر البائع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> منصور، محمد حسين: مرجع سابق. ص 89، أنظر أيضاً موقع شركة (Apple)، الذي نشر عليه أحكام ضمان العيوب الخفية ونص على أنه: "هذا الضمان لمدة عام واحد (1) من تاريخ الشراء الأصلي من متجر البيع بالتجزئة من قبل المشتري النهائي، ويشار إلى تلك المدة هنا باسم ("فترة الضمان")". <http://www.apple.com/legal/warranty/products/ios-warranty-emea-arabic.html>، نظر بتاريخ 2017/3/11، الموافق يوم السبت الساعة التاسعة صباحاً، وموقع شركة (Samsung) الذي ذهب إلى ما سبق عند نصه على أحكام الضمان.

<sup>2</sup> تسقط بالتقادم دعوى الضمان إذا انقضت سنة من وقت تسليم المبيع ولو لم يكشف المشتري العيب إلا بعد ذلك ما لم يقبل البائع أن يلتزم بالضمان لمدة أطول"، ونص المادة (1/521) من القانون المدني الأردني والتي جاء فيها " لا تسمع دعوى ضمان العيب بعد انقضاء ستة اشهر على تسلم المبيع ما لم يلتزم البائع بالضمان لمدة أطول".

<sup>3</sup> الجندي، عامر محمد: المسؤولية المدنية عن أضرار المنتجات الصناعية المعيبة، "دراسة مقارنة". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2010م. ص 51.

<sup>3</sup> نص المادة (2/452) من القانون المدني المصري، والمادة (2/521) من القانون المدني الأردني حيث فيهما: "لا يجوز للبائع أن يتمسك بالنسبة لتمام التقادم إذا ثبت به تعدد إخفاء العيب غشا منه"، "ليس للبائع أن يتمسك بهذه المدة لمرور الزمان إذا ثبت أن إخفاء العيب كان بغش منه".

## المبحث الثاني: دعاوى الحماية المدنية من الدعاية المضللة المقامة من الغير

استكمالاً لما عالجته المبحث الأول من هذا الفصل من الحديث عن الحماية المدنية للمستهلك في قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والقانون المدني، والتي يستطيع مباشرتها بنفسه، فإن هذا المبحث سيتطرق إلى الحماية المدنية من الدعاية المضللة التي يكون لغير المستهلك المطالبة بها والادعاء بشأنها، بهدف حماية مصلحة المستهلك كما هو الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك، أو أن يكون من شأنها أن تعود بالفائدة على المستهلك، مع أن الغرض منها حماية مصلحة غير المستهلك، كدعاوى المنتجين المنافسين، وأهمها دعوى المنافسة غير المشروعة، وعليه فإن هذا المبحث سيقسم على النحو التالي:

### المطلب الأول: الحماية المدنية التي تباشرها جمعيات حماية المستهلك

عرفت المادة (2) من قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية رقم (1) لسنة 2000<sup>1</sup> الجمعية بشكل عام بأنها: "شخصية معنوية مستقلة تنشأ بموجب اتفاق بين عدد لا يقل عن سبعة أشخاص لتحقيق أهداف مشروعة تهم الصالح العام دون استهداف جني الربح المالي بهدف اقتسامه بين الأعضاء أو لتحقيق منفعة شخصية"، وحيث إن الجمعيات تكتسب عند تسجيلها وفقاً للقانون سابق الذكر الشخصية المعنوية<sup>2</sup>، يكون لها بالتالي الحق في التقاضي<sup>3</sup>.

والحق بالتقاضي تم النص عليه صراحةً بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك في قانون حماية المستهلك الفلسطيني<sup>4</sup>، إذ تم تعريف هذه الجمعيات في المادة (1) من هذا القانون بأنها "كل جمعية

<sup>1</sup> نشر هذا القانون في الوقائع الفلسطينية، عدد(32)، صفحة(71)، بتاريخ 2000/2/29.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (7) من قانون الجمعيات الخيرية والهيئات المحلية.

<sup>3</sup> الفار، عبد القادر: المدخل لدراسة العلوم القانونية. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1993م. ص196، وعمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص151، وفودة، عبد الحكم: الدفع بانتفاء الصفة والمصلحة في المنازعات المدنية. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1997م. ص10، كما ويوجد تطبيق على هذا الحق في القضاء الفلسطيني نذكر في هذا الصدد قرار محكمة النقض الفلسطينية رقم (2004/46)، الصادر بتاريخ 2004/7/7، نقلاً عن موقع المفتي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/3/13، الموافق يوم الإثنين الساعة التاسعة صباحاً.

<sup>4</sup> <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=34910>.

<sup>4</sup> انظر نص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والمادة (9/4) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، تهدف إلى توعية المستهلكين وتنقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية".

### الفرع الأول: شروط ممارسة الحماية المدنية من قبل جمعيات حماية المستهلك

لا بد من توافر عدد من الشروط لدى جمعيات حماية المستهلك؛ لكي يتسنى لها ممارسة حقها في التقاضي، وفي حماية المستهلكين، لكي يتم تطبيق قانون حماية المستهلك بشكل فاعل بما يضمن الحفاظ على حقوق المستهلكين ومصلحتهم، باعتباره الهدف الرئيس من قانون حماية المستهلكين، وسيبحث هذا الفرع مدى توافر هذه الشروط وتوافقها مع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهذه الشروط يمكن بيانها على النحو التالي:

#### البند الأول: الصفة

لم يورد قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م مصطلح الصفة عند حديثه عنّ يمكنه في المادة (3) منه، مكتفياً بذكر شرط المصلحة فيها، التي تستمد أو تنشأ من الحق المراد حمايته من الدعوى<sup>1</sup>، إلا أنه يظهر من خلال أحكام محكمة النقض الفلسطينية أنها تستخدم مصطلح الصفة -بالرغم من عدم النص عليه-، وأنها تساوي ما بين المصطلحين، الصفة، والمصلحة من حيث المعنى والهدف، الذي هو تقديم الدعوى ممن يملك الحق في تقديمها<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> الأنطاكي، رزق الله: أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية. ط7. دمشق: جامعة دمشق. 1994م. ص155.  
<sup>2</sup> انظر قرارات محكمة النقض الفلسطينية التالية: القرار رقم (2008/60)، الصادر بتاريخ 2008/11/13، و(2010/596)، الصادر بتاريخ 2012/5/23، والقرار رقم (2009/440)، الصادر بتاريخ 2010/3/10، والقرار رقم (2005/128)، الصادر بتاريخ 2006/3/6، ورقم (2011/97)، الصادر بتاريخ 2012/4/3، والقرار رقم (2010/448) الصادر بتاريخ 2010/12/6، حيث جاء في هذا الحكم الأخير: "الصفة في الدعوى من النظام العام، ويتعين التصدي لها قبل التصدي لمسألة المدة المتوجب فيها تقديم لائحة الاستئناف لأن الصفة أولى بالمعالجة"، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/3/15، الموافق يوم الأربعاء الساعة الثانية عشر وخمسة دقائق ظهراً،

[http://muqtafi.birzeit.edu/Legislation/GetCJRelated.aspx?id=A13849\\_3](http://muqtafi.birzeit.edu/Legislation/GetCJRelated.aspx?id=A13849_3)

وذهبت محكمة النقض المصرية في قرارها رقم (59/1724 قضائية)، الصادر بتاريخ 2005/4/24، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/3/15، الموافق يوم الأربعاء الساعة الخامسة عشر دقائق مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111146714.pdf>، في هذا الصدد إلى القول بأن: "مؤدى المادة الثالثة من قانون المرافعات بعد تعديلها بالقانون رقم (81) لسنة 1996 أن بطلان الإجراءات المبني على انعدام صفة أحد الخصوم في الدعوى

وعليه يقصد بالصفة أن يكون للمدعي مصلحة شخصية مباشرة في الدعوى المطلوب حماية الحق من خلالها سواء بوصفه أصيلاً أو وكيلاً فيها.<sup>1</sup>

وعرفت الصفة من قبل محكمة النقض المصرية بأنها: "صلاحية كل من طرفيها في توجيه الطلب منه أو إليه، ومن ثم فهي تقتضي وجود علاقة قانونية بينها والطلبات المطروحة في الدعوى وتتعلق بمضمون الحق فيها باعتبار أن صاحب الصفة هو نفسه صاحب الحق أو المركز القانوني المدعى به أو المعتدى عليه"<sup>2</sup>، وهذا التعريف يتفق مع تعريف مجلة الأحكام العدلية في مادتها (1613) للدعوى من أنها: "طلب أحد حقه...ويقال له المدعي"، وبالتالي فإن الصفة هي الحق في رفع الدعوى، أو أن يكون المدعي ذا شأن معتبر قانوناً في القضية التي أثّرت لأجلها الدعوى.<sup>3</sup>

ذكر أعلاه بأن الجمعيات بشكل عام، وجمعيات حماية المستهلك بشكل خاص تكتسب الحق بالتقاضي، للدفاع عن مصالحها بمجرد تسجيلها وفقاً للقانون المنظم لها، وعن الغرض الذي أنشئت من أجله<sup>4</sup>، والمتمثل -بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك- بالمحافظة على مصلحة المستهلك وضمان

---

يعتبر من النظام العام... لما كانت الطاعنة قد دفعت أمام محكمة الموضوع بعدم قبول الدعوى لانتفاء مصلحة المطعون ضدها... وهو دفع متعلق بالنظام العام لتعلقه ببطلان الإجراءات المبني على انعدام صفة أحد الخصوم -المطعون ضدها- ومصلحتها في الدعوى". وبالتالي فإن هذا الحكم جمع بين المصلحة والصفة صراحةً، كما أنه ذكر بأن أحكام المادة الثالثة من قانون المرافعات المصرية تنظم الصفة فيحين أنها تنص صراحةً على مصطلح المصلحة وليس الصفة. أنظر تعديل قانون المرافعات المدنية والتجارية المصري تعديل رقم (81) لسنة 1996، المنشور في الوقائع المصرية، بتاريخ 1996/5/22. وهذا ما ذهب إليه وراغب، وجدي: مبادئ الخصومة المدنية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي. 1978م. ص146، وبهذا المعنى فودة، عبد الحكم: الدفع بانتفاء الصفة والمصلحة في المنازعات المدنية. مرجع سابق. ص10. وشهيدة، قادة: المسؤولية المدنية للمنتج. دراسة مقارنة. د.ط. الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة. 2007م. ص214.

<sup>1</sup> التكروري، عثمان: الكافي في شرح قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية. ج1. ط3. القدس: مكتبة دار الفكر. 2013م. ص287.

<sup>2</sup> قرار رقم (71/334 قضائية)، الصادر بتاريخ 2002/2/26، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/3/15، الموافق يوم الأربعاء الساعة التاسعة والربع صباحاً،

[http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_All\\_Cases.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx)

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى غرابية، محمد فهد محمد: الدعوى القضائية والخصومة فيها: دراسة مقارنة بين الفقه والقانون. ط1. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع. 2011م. ص253.

<sup>4</sup> بهذا المعنى لدى غرابية، محمد فهد محمد: الدعوى القضائية والخصومة فيها: دراسة مقارنة بين الفقه والقانون. مرجع سابق. ص245، وراغب، وجدي: مبادئ الخصومة المدنية. مرجع سابق. ط1. ص153.

حقوقه التي نص عليها القانون<sup>1</sup>، فالمرشع الفلسطيني نص على هذا الحق صراحةً في نص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك، كما نظم هذا الحق في النظام الخاص بجمعيات حماية المستهلك.<sup>2</sup> إلا أن الحق بالتقاضي في فلسطين بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك مقيداً وفق للنظام بجمعيات حماية المستهلك رقم (26) لسنة 2010م بتلقيها لطلب من أحد المستهلكين حيث جاء في نص المادة (15) منه: "يجوز لجمعيات حماية المستهلك الانضمام إلى الدعوى المقامة من المستهلك ضد مسبب الضرر، كما لها الحق بإقامة الدعوى بشكل مستقل بناء على طلبه..."، وهنا يلاحظ الباحث بأن الجمعية التي تنهض لدفاع عن حق المستهلك مقدم الطلب لا تملك صفة صاحب الحق في الدعوى المقامة من قبلها، فهي أقرب ما تكون في هذه الحالة إلى صفة الممثل القانوني عن المستهلك الطالب ليس إلا<sup>3</sup>، وهذا ما يتعارض مع اكتساب هذه الجمعيات لشخصية المعنوية والقانونية المستقلة<sup>4</sup>، والتي تمكنها من الدفاع عن مصالح من تمثلهم.<sup>5</sup>

كما أن نظام جمعيات حماية المستهلك اشترط أن يكون مقدم الطلب مستهلكاً متضرراً فعلاً<sup>6</sup>، وأغفل مسألة الضرر المحتمل بالنسبة للدعوى المضللة التي لا يشترط أن تسبب ضرر حال حتى يطالب المستهلك بالحقوق القانونية التي تترتب له بسببها، كما أنه لم يلتفت إلى مسألة أن جمعيات حماية المستهلك أقيمت حقيقةً لحماية مصالح جميع المستهلكين، سواء كانوا متضررين أو غير ذلك، وبالتالي لا بد من الاعتراف لها بصفة صاحب الحق في رعاية مصالح جموع المستهلكين؛ لحماية المصلحة العامة، من خلال القيام بإجراءات التقاضي دون حاجة لطلب ذلك من المستهلك، أو تضرر أي مستهلك فعلاً، بحيث تكون بمثابة المراقب على مدى صحة وفاعلية تطبيق القانون من قبل المعلنين، أو من قبل غيرهم من المنتجين والتجار، فيكون لها الحق مثلاً بتقديم طلب مستعجل لوقف

<sup>1</sup> تنص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن من حقوق المستهلك "التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به".

<sup>2</sup> راجع نص المادة (14 و 15) من النظام سابق الذكر الصادر بموجب القرار مجلس الوزراء رقم (26) لسنة 2010، عدد (90)، صفحة (143)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2011/3/30.

<sup>3</sup> لدى فودة، عبد الحكم: مرجع سابق. ص 11.

<sup>4</sup> فودة، عبد الحكم: مرجع سابق. ص 12.

<sup>5</sup> التكروري، عثمان: الكافي في شرح قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية. مرجع سابق. ص 288.

<sup>6</sup> هذا يفهم من خلال نص النظام الخاص بجمعيات حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "يجوز لجمعيات حماية المستهلك الانضمام إلى الدعوى المقامة من المستهلك ضد مسبب الضرر"، نص المادة (15) من هذا القرار.

دعاية معينة؛ لكونها مضللة أو لمخالفتها للقانون، لكون الدعاية المضللة -كما سبق الحديث- لا يشترط لمنعها، أو للتقاضي بسببها أن تسبب ضرر حال، حيث يكفي الضرر المحتمل لذلك.

وحبذا لو أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني قد نص على أحكام مشابهة لما تضمنه نظيره اللبناني، أو المصري، اللذين نصا على أن حق التقاضي لجمعية حماية المستهلك حق أصيل بها لا يتوقف على طلب من المستهلك، وإن كان للمستهلك أن يطلب منها التدخل لحماية حقوقه من خلال التقاضي<sup>1</sup>، لذلك وبرأي الباحث، فإنه كان من الأفضل لو لم يربط نظام الجمعيات حماية المستهلك الفلسطيني ما بين ممارسة حق التقاضي لهذه الجمعيات وطلب المستهلك المتضرر، مكتفياً بما جاء فيه نص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك، أو أن يعدل النص (15) من النظام سابق الذكر؛ ليسر على نهج قانوني حماية المستهلك اللبناني والمصري.

وعليه يشترط لكي تمارس جمعيات حماية المستهلك حقها في التقاضي أن يكون هناك تهديد يمس مصالح جماعة المستهلكين، وهي بذلك لا تعتدي على صلاحيات النيابة العامة في ممارستها للدعوى العمومية من حيث أن الأخيرة لا تباشر هكذا دعاوى إلا متى كانت تستتبع مساءلة جزائية<sup>2</sup>، أو أن أحد أطرافها شخص من أشخاص القانون العام<sup>3</sup>، عدا عن كون جمعيات حماية المستهلك تملك هذا الاختصاص بموجب القانون كما ذكر سابقاً.

---

<sup>1</sup> تنص المادة (23/أ) من قانون حماية المستهلك المصري بخصوص صلاحيات واختصاصات جمعيات حماية المستهلك على أنه يحق لها "مباشرة الدعاوى التي تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل بها"، كما وتنص الفقرة (هـ) من المادة السابقة على أن لهذه الجمعيات "معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر... في تقديم الشكاوى للجهات المختصة... واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم ومصالحهم"، كما وجاء في المادة (67) من قانون حماية المستهلك اللبناني في ذات الخصوص بأن الهدف من جمعيات حماية المستهلك "الدفاع عن مصلحة المستهلك وحقوقه، تمثيل المستهلكين جماعياً ومجاناً لدى الهيئات والإدارات الرسمية والمحترفين والتقاضي بهدف الحفاظ على حقوقهم".

<sup>2</sup> عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص 157.

<sup>3</sup> تنص المادة (67) من قانون السلطة القضائية الفلسطيني رقم (1) لسنة 2002، عدد (40)، صفحة (9)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2002/5/18، على أنه: "تمارس النيابة العامة الاختصاصات المخولة لها قانوناً، ولها دون غيرها الحق في رفع الدعوى الجنائية (دعوى الحق العام) ومباشرتها ما لم ينص القانون على خلاف ذلك"، أنظر أيضاً نصوص المواد من (1-4) من التعليمات الخاصة بالنيابة العامة رقم (1) لسنة 2006، الصادرة بتاريخ 2009/1/7، والتي تحدد فيها اختصاصات النيابة العامة في فلسطين. نقلاً عن موقع النيابة العامة لدولة فلسطين، نظر بتاريخ 2017/3/18، الموافق يوم السبت الساعة الحادية عشر ونصف ظهراً،

## البند الثاني: شرط الترخيص

يعتبر شرط الترخيص، الذي يعرف أيضاً بشرط الإذن شرطاً شكلياً لإقامة الدعاوى من قبل جمعيات حماية المستهلك<sup>1</sup>، حيث لا تكتسب أي جمعية صفة الشخصية المعنوية، التي تكسبها الحق بالتقاضي مالم تسجل وفقاً للأحكام القانونية المنظمة للجمعيات، والمنصوص عليها في قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية الفلسطيني<sup>2</sup>، الذي لا يبين فقط كيفية تسجيل الجمعيات بل والحقوق التي تكتسبها هذه الجمعيات نتيجة تسجيلها، وهذا ما ينطبق على جمعيات حماية المستهلك أيضاً؛ لكونها تسجل وفق أحكام هذا القانون بحسب قرار مجلس الوزراء الخاص فيها، الذي نص في مادته الأولى على أن " الجمعية: جمعية حماية المستهلك المسجلة وفق أحكام القانون رقم (1) لسنة 2000م، بشأن الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية".

كما يجب أن يكون الهدف من جمعيات حماية المستهلك<sup>3</sup>، هو توعية المستهلكين، وإرشادهم، وتنقيفهم، وتمثيلهم لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية كافة، بما يضمن تحقيق مصالح المستهلكين، حيث يجب ألا يكون الهدف من هذه الجمعيات تحقيق مصلحة اقتصادية أو تجارية، أي ألا يكون الهدف منها مثلاً: الدفاع عن مصلحة المستهلكين للإساءة إلى منشأة تجارية، أو منتج، أو معلنين معينين تحقيقاً لمصلحة غيرهم، كما يجب أن تكون هذه الجمعيات غير ربحية<sup>4</sup> -شأنها في ذلك شأن أي جمعية خيرية- فهي تستطيع ممارسة الأعمال التجارية فقط بما يحقق الغاية التي أنشأت من أجلها.

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 270، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 529، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص 155.

<sup>2</sup> نشر هذا القانون الذي يحمل الرقم (1) لسنة 2000، في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2000/2/29، ع(32)، ص 71، وتضم المواد من (3-8) منه الأحكام الخاصة بتسجيل الجمعيات.

<sup>3</sup> تنص المادة (1/5) من قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية على أن من ضمن البيانات التي يجب أن يشتمل عليها النظام الأساسي للجمعية " اسم الجمعية أو الهيئة وعنوانها والغرض منها ومقرها الرئيسي".

<sup>4</sup> انظر نص المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، والتي جاء فيها: "جمعيات حماية المستهلك: كل جمعية غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتنقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية".

### البند الثالث: الضرر الجماعي

تنص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن للمستهلك "التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً..."، بينما لم يرد مصطلح جماعياً في نص المادة (9/4) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون عند إعادة ذكره لذات النص السابق، ولقد اكتفى المشرع الفلسطيني بذكر مصطلح "جماعياً" دون أن يبين أو يوضح المقصود منه، إلا أنه يمكن القول بأن المقصود هو المصلحة المشتركة لجموع المستهلكين المرجو حمايتها من خلال الدعوى المقامة من قبل جمعيات حماية المستهلك.<sup>1</sup>

ويكون الضرر جماعياً، في حالة عدم وجود شخص معين يُعتبر صاحباً للمصلحة في هذه الحالة<sup>2</sup>، أو إذا ما كان من شأن الضرر الواقع على أحد المستهلكين-صاحب المصلحة-أن يؤثر على المصلحة الجماعية لعموم المستهلكين، لذا تنشأ الحاجة إلى ضرورة شمول نتيجة الدعوى لجميع المستهلكين.<sup>3</sup>

وهناك فرق يسن المصلحة، أو الضرر الجماعي، والضرر الاجتماعي من حيث إن الأول خاص بمصلحة مجموع معين من أفراد المجتمع، كالمستهلكين، أما الضرر الاجتماعي فيتعلق بالمجتمع ككل، والذي تتعامل معه النيابة العامة.<sup>4</sup>

كما ويتميز الضرر الجماعي عن الاجتماعي من حيث كونه قد يكون حالاً، أو ممكن الوقوع في المستقبل، كما هو الحال بالنسبة للدعاية التجارية المضللة التي قد تسبب ضرراً حالاً للمستهلك، من خلال الانقياد إلى شراء المنتجات بمجرد مشاهدتها، وضرر محتمل الوقوع في المستقبل بسبب رسوخ الصورة المضللة في ذهن المستهلك بفعل هذه الدعاية، على العكس من الضرر الاجتماعي الذي يكون حالاً.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> يستفاد هذا مما ورد لدى عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص156، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق، ص275، راغب، وجدي: مرجع سابق. ص152، وغرايبة، محمد فهد محمد: مرجع سابق. ص245+278.

<sup>2</sup> راغب، وجدي: مرجع سابق. ص151، وبهذا المعنى لدى غرايبة، محمد فهد محمد: مرجع سابق. ص245.

<sup>3</sup> نو، روم عطية موسى: الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، دراسة مقارنة. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2014م. ص492.

<sup>4</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص273-275، عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص529.

<sup>5</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. 277.

وعليه، فإن إيراد مصطلح "جماعياً" في قانون حماية المستهلك الفلسطيني في وصف الدعوى المقامة من قبل جمعيات حماية المستهلك، هو من قبيل التزيد غير المبرر؛ لكونه يصف دعوى جمعيات حماية المستهلك، وهي غير محتاجة لذلك، حيث إنّ مجرد ذكر أن الدعوى مقامة من الجمعيات يعني ضمناً أنها تتعلق خاصة بمصلحة جماعية، أو ضرر جماعي.

كما أنه يلاحظ بأن نص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني غير واضح، ومصاغ بطريقة غير منضبطة مما لا يتيح فهمه بطريقة سلسة وواضحة، حيث إنّ ورود مصطلح "جماعياً" بالشكل الذي جاء في النص السابق، قد يفهم منه ومن القراءة الأولى بأن على جمعيات حماية المستهلك أن تمارس الحق بالتقاضي مع بعضها البعض بشكل جماعي لصون حقوق المستهلك، ولو نظرنا مثلاً إلى قانون حماية المستهلك اللبناني لوجدنا بأنه أورد "جماعياً" بعد ذكره للمستهلكين، وهذا ما يحقق الفهم الصحيح للمقصود من النص.<sup>1</sup>

وفي الواقع يمكن أن يحدث تداخل ما بين الضرر الجماعي والاجتماعي، أو حتى الفردي حيث إنّ الضرر الذي يصيب أحد المستهلكين من جراء دعاية تجارية مضللة، يمكن أن يتم مواجهته من خلال دعوى الفرد نفسه، أو من خلال دعوى جماعية من جمعيات حماية المستهلك، ومن خلال النيابة العامة، بوصفها ممثلاً عن مصلحة المجتمع ككل.<sup>2</sup>

#### البند الرابع: قيام جريمة جنائية

يذهب البعض إلى القول بضرورة أن ترتبط الدعوى المدنية التي تباشرها جمعيات حماية المستهلك بوجود جريمة جنائية، بحيث تباشر هذه الجمعيات الشق المدني من الدعوى المقامة على

---

<sup>1</sup> تنص المادة (7/3) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، بأن للمستهلك الحق بالحصول على "التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به"، في حين تنص المادة (67) من قانون حماية المستهلك اللبناني على أن "تهدف جمعيات المستهلك إلى: تمثيل المستهلكين جماعياً ومجاناً...".

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق، ص277، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق، ص531.

الشخص الذي مس بالمصلحة الجماعية<sup>1</sup>، بينما هناك من يرى بأن لهذه الجمعيات الحق في إقامة الدعاوى المدنية سواء أكانت هناك جريمة أم لا.<sup>2</sup>

أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك الفلسطيني فإنه لم يرد فيه نص يشترط فيه أن تقام دعوى جزائية حتى يكون لجمعيات حماية المستهلك إقامة الدعوى المدنية ذات العلاقة، حيث جاء ضمن تعريف هذه الجمعيات في قانون حماية المستهلك الفلسطيني بأن لها: "حماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية"<sup>3</sup>، كما أن حق التقاضي بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك الفلسطيني يمارس وفقاً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني، والذي لا يشترط لإقامة الدعاوى المدنية وجود دعوى جزائية تقام الأولى بالاستناد عليها.<sup>4</sup>

وعليه فإنه حتى لو لم تكن الدعاوى التجارية المضللة مجرمة وفقاً لقانون العقوبات النافذ، فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك مقاضاة المعلن مدنياً بشأنها، وكذلك الحال لو لم يثبت الوصف الجرمي لها، بسبب نفي سوء نية المعلن، وإثبات عدم استهدافه تضليل المستهلكين من خلال هذه الدعاوى، أو لكون التضليل لم يقع على الحالات التي تم النص عليها على سبيل الحصر<sup>5</sup>، وبرأي الباحث فإن قانون حماية المستهلك الفلسطيني حسناً فعل عندما لم يحصر حق جمعيات حماية المستهلك في التقاضي على الحالات التي يشكل فيها التعدي على حقوق المستهلك سواء في حالة الدعاوى المضللة، أو غيرها، جريمة جنائية؛ لأن من شأن هذا أن يؤدي إلى تقييد ذلك الحق، وإعاقة

---

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص283، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص531، نو، روم عطية موسى: الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية. مرجع سابق. ص497.

<sup>2</sup> عمران، السيد محمد السيد: مرجع سابق. ص156.

<sup>3</sup> أنظر نص المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني.

<sup>4</sup> تنص المادة (15) من القرار المنظم لجمعيات حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "يجوز لجمعيات حماية المستهلك الانضمام إلى الدعوى المقامة من المستهلك ضد مسبب الضرر، كما لها الحق بإقامة الدعوى بشكل مستقل، بناءً على طلبه، وفقاً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية المعمول به".

<sup>5</sup> تنص المادة (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني على أنه: "... يعاقب... كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق في إحدى الأمور التالية: 1- حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطرة وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها 2- عدد المنتجات أو مقدارها أو مقياسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها

3- نوع المنتجات أو منشؤها أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق أو العرف- هذه الأمور - سبباً أساسياً في التعاقد"، أنظر كذلك نص المادة (23) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون والتي نصت على الحالات أو البيانات التي تعتبر الدعاوى التجارية مضللة بسببها.

هذه الجمعيات من ممارسة دورها في حماية المستهلك والرقابة على مدى وصحة تطبيق قانون حماية المستهلك.

### الفرع الثاني: النتائج الرئيسية المرجوة من دعاوى جمعيات حماية المستهلك

تهدف جمعيات حماية المستهلك من الدعاوى التي تقيمها، سواء بوصفها حامٍ للمصلحة الجماعية لعموم المستهلكين، أو بوصفها ممثل عن مستهلك بعينه بشكل أساسي إلى تعويض الضرر الحاصل أو الذي قد يحصل من جراء الدعاية التجارية المضللة و/ أو العمل على وقف هذه الدعاية:

#### البند الأول: التعويض:

يعتبر التعويض حقاً للمستهلك، ويستطيع المطالبة به من خلال دعوى قضائية يرفعها بشخصه، أو من خلال اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك؛ لكي تتولى هي المطالبة بذلك، ونص على ذلك صراحةً قانون حماية المستهلك الفلسطيني في مادته الرابعة والتي جاء فيها: "يتمتع المستهلك بالحقوق التالية: 7- التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به"، وكما أن التعويض حق من حقوق المستهلك، فهو أيضاً وسيلة من وسائل الجمعيات التي تهدف إلى حماية حقوقه، وحماية المصلحة الجماعية.<sup>1</sup>

بناءً على ما سبق، فإن طلب التعويض يمكن أن يثار من قبل جمعيات حماية المستهلك من تلقاء نفسها، أي يمكن ألا يتوقف على طلب المستهلك المتضرر. وإن لم يتم النص على إمكانية طلب التعويض بشكل جماعي في نص المادة الرابعة سالف الذكر، فإن صون حقوق المستهلكين، ومهام واختصاصات جمعيات حماية المستهلك تتطلب ذلك<sup>2</sup>، بحيث يكون لجمعيات حماية المستهلك الحق في طلب التعويض عن الدعاية المضللة مستندة إلى صلاحياتها التي خولها إياها قانون حماية

<sup>1</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 289، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 533.

<sup>2</sup> حيث نصت المادة (3) من القرار المنظم لجمعيات حماية المستهلك في فلسطيني على أن من مهام وصلاحيات هذه الجمعيات: "1- حماية حقوق المستهلك والدفاع عنها، وتمثيل مصالحه لدى كافة الجهات ذات العلاقة وخاصة المجلس... 4- تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها ومتابعتها مع أي جهة حكومية أو غير حكومية ذات علاقة بحماية المستهلك، والعمل على إزالة أسبابها" ويتم إزالة أسباب الشكوى في رأي الباحث من خلال التعويض عما سببته.

المستهلك بوصفها شخصاً معنوياً تتجسد فيه المصلحة الجماعية للمستهلكين، عما قد أصابهم من ضرر.<sup>1</sup>

التعويض وفق نص المادة السابقة يستحق في حالة تقديم منتج رديء لاستخدامه من قبل المستخدم، بما يترتب على ذلك من ضرر يصيب المستهلك من هذا الاستخدام، أو في حالة عدم التزام المنتج مع ما هو متفق عليه في العقد المبرم مع المستهلك، أو أن يكون التعويض عن الممارسات التجارية المضللة، المتمثلة بالدعاية التجارية المضللة<sup>2</sup>، سواء سببت ضرراً أم لم تسبب - وهو ما يعرف بالضرر الاحتمالي<sup>3</sup> -.

كما تعتبر التعويضات التي تطالب بها جمعيات حماية المستهلك عن المساس بالمصلحة الجماعية للمستهلكين إحدى الموارد المالية التي تساعد هذه الجمعيات على البقاء، والاستمرار في تقديم الخدمات للمستهلك، والدفاع عن مصالحه، وتمثيله لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية كافة<sup>4</sup>. والأصل في التعويض أن يتم حسابه بناءً على الضرر الذي أصاب المدعي -المستهلك- بسبب الدعاية التجارية المضللة، أو بسبب أي تصرف آخر من قبل المنتج، فكيف يتم حساب التعويض عندما يتم الادعاء من قبل جمعيات حماية المستهلك؟؟

حيث إن جمعيات حماية المستهلك هي الجهة المخولة قانوناً بالدفاع عن مصالح المستهلكين، والتقاضي في سبيل حصولهم على التعويض عن الأضرار التي تلحق بهم، فإنه يكون لها المطالبة بالتعويض على أساس ما أصاب مصلحة المستهلكين الجماعية من ضرر، وليس على أساس الضرر الذي أصاب كل مستهلك بعينه، وفي هذا الخصوص ذهبت محكمة النقض المصرية إلى أن: "للقابات وفقاً للقانون أن ترفع بوصفها شخصاً اعتبارياً ... دعاوى المسؤولية عن الأضرار التي

<sup>1</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص533، ونو، رولسم عطية موسى: مرجع سابق. ص488.

<sup>2</sup> الرطيل، سعيد عوض: *حقوق المستهلك ومستوى حمايته في السوق اليمنية (دراسة تحليلية)*. مؤتمر حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، د.م.ج، د.م. 2008م. ص18، وبهذا المعنى لدى أحمد، محمد أحمد عبد الحميد: مرجع سابق. ص430، والزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص289.

<sup>3</sup> حيث يذهب نو، رولسم عطية موسى: مرجع سابق. ص245 إلى القول: " يكفي اقتران سلوك المخالف باحتمال الضرر لذلك يجد في الدعوى الوقائية الوسيلة الناجعة للتبعية، ومن هذه التجريمات كما سبق القول تجريم الإعلان المخادع".

<sup>4</sup> عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص534، وجاسم، فريد حنين: *الدعاوى الجماعية ودورها في الحماية من الإعلان التجاري المضلل*. مجلة كلية القانون. جامعة ذي قار. 2016. ص28.

أصابته المهنة التي تمثلها أو المصالح الجماعية لأعضائها"<sup>1</sup>، ويكون لجمعية حماية المستهلك أن تطالب بالتعويض عن الدعاية المضللة على أساس الفائدة التي عادت على المعلن من جراء الدعاية المضللة، إذا لم يكن هناك مستهلك بعينه قد تضرر منها.<sup>2</sup>

### البند الثاني: وقف الدعاية التجارية المضللة

يكون لجمعية حماية المستهلك، في سبيل تحقيق الغاية التي وجدت من أجلها، إزالة كل ما من شأنه المس بهذه الحقوق، وليس فقط التعويض عن الضرر الذي أصاب المستهلكين، وهذا يتفق مع القاعدة العامة في مجلة الأحكام العدلية التي تنص على أن "الضرر يزال".<sup>3</sup>

وقد ذهب قانون حماية المستهلك الفلسطيني في هذا الصدد إلى النص في مادته الأولى على أن: "جمعيات حماية المستهلك ... تهدف إلى توعية المستهلكين... وحماية مصالحهم وحقوقهم"، وفي تفصيل أحكام هذه المادة نص نظام جمعيات حماية المستهلك بأن من ضمن اختصاصاتها العمل على وقف، وإزالة كل عمل أو تصرف من شأنه الإضرار بالمستهلك<sup>4</sup>، وعليه، فإن لجمعيات حماية المستهلك طلب وقف الدعاية التجارية المضللة، وليس فقط طلب التعويض عنها.

ويشكل طلب وقف الدعاية التجارية المضللة وسيلة أكثر فعالية من طلب التعويض في حماية وصون حقوق المستهلك؛ لكونه يشكل وسيلة وقائية لحماية هذه الحقوق، ومنع الإضرار بها، أو زيادة

---

<sup>1</sup> قرار رقم (33/367 قضائية)، صادر بتاريخ 1967/4/20، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/4/2، الموافق يوم الأحد الساعة السابعة والربع مساءً، [http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_Images.aspx?ID=1111146](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_Images.aspx?ID=1111146).97

<sup>2</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 289، وبهذا المعنى أيضاً لدى السنهاوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 1180، ويرأي الباحث هذا ما قد يفهم من نص المادة (23) القرار بشأن الغرف التجارية والصناعية، والتي ورد فيها: "يتولى الاتحاد المهام الآتية: 1- تمثيل الغرف أمام أية جهة رسمية أو غير رسمية داخل فلسطين أو خارجها".

<sup>3</sup> نص المادة (20) من المجلة.

<sup>4</sup> تنص المادة (4/3) من نظام جمعيات حماية المستهلك على أنه: "تمارس الجمعيات المهام والاختصاصات التالية: تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها ومتابعتها مع أي جهة حكومية أو غير حكومية ذات علاقة بحماية المستهلك، والعمل على إزالة أسبابها، وفق أحكام القانون".

عدد المستهلكين المتضررين منها، على العكس من التعويض الذي يعمل على معالجة الأضرار التي أصابت المستهلك فعلاً.<sup>1</sup>

وقد يشمل وقف الدعاية المضللة سحب المنتجات التي تتعلق بها من السوق إذا ما كان التضليل يقع على بطاقة البيانات التي عليها وما تحويه من معلومات عن المنتج ومكوناته أو علامته التجارية، ومثال ذلك سحب منتج (كيك كيندر) من الأسواق الفلسطينية لاحتوائها على نسبة من الكحول<sup>2</sup>، كما عملت جمعية حماية المستهلك الفلسطيني على سحب، ومنع تسويق فطر وسم بأنه فلسطيني المنشأ وتبين بأنه ليس كذلك<sup>3</sup>. ومن أمثلة وقف الدعاية وقف إذاعتها ونشرها من خلال وسائل الدعاية التجارية المختلفة سواء المرئية منها، أو المسموعة، أو المقروءة، ومثال ذلك قرار جهاز حماية المستهلك المصري بوقف بث الدعاية التجارية الخاصة بشركة المشروبات بيبسي على القنوات الفضائية.<sup>4</sup>

كما قد يتم وقف الدعاية التجارية غير المضللة من خلال طرق أخرى لا تفضي بالضرورة إلى وقفها ومنعها بشكل كامل كأن يتم تعديل الدعاية، أو إرفاق بيانات توضيحية بها؛ لإزالة التضليل الذي يكتنفها<sup>5</sup>، وقد يتم ذلك من خلال طلب مستعجل تقدمه جمعيات حماية المستهلك لدى القضاء المختص وفقاً للأحكام المنصوص عليها في قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني

---

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 295، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 536، وقريب من هذا المعنى أيضاً لدى عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 163.

<sup>2</sup> نقلاً عن موقع وكالة فلسطين اليوم الإخبارية. نشر بتاريخ 2016/7/10، الساعة 5:52، نظر بتاريخ 2017/4/8، الموافق يوم السبت، الساعة التاسعة وخمسة وثلاثون دقيقة صباحاً، <https://paltoday.ps/ar/post>.

<sup>3</sup> نقلاً عن موقع جمعية حماية المستهلك الفلسطيني. نشر بتاريخ 2016/2/28، نظر بتاريخ 2016/4/8، الموافق يوم السبت الساعة التاسعة وخمسون دقيقة، <http://www.pcp.ps/atemplate.php?id=1476>.

<sup>4</sup> نقلاً عن جهاز حماية المستهلك. نشر بتاريخ 2016/12/5، نظر بتاريخ 2016/4/8، الموافق يوم السبت الساعة الرابعة والنصف عصرًا، <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg>.

<sup>5</sup> عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 164-165، وفي هذا الخصوص نصت المادة (24) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على أن: "1. للدائرة المختصة، اتخاذ الإجراءات اللازمة بمنح المعلن مدة محددة لتصويب الإعلان، بما يتفق مع أحكام القانون وهذه اللائحة.

2. للدائرة المختصة، تصحيح الإعلان وإعلام الجمهور في جريدتين يوميين وعلى نفقة المعلن عند التأكد من أن الإعلان مضلل، ولم يصوب من قبل المعلن خلال المدة الممنوحة له".

في هذا الشأن<sup>1</sup>، وذلك؛ لأن قانون حماية المستهلك الفلسطيني لم يحصر اختصاص، أو صلاحية جمعيات حماية المستهلك في إقامة الدعاوى العادية، غير المستعجلة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الحماية المدنية التي يباشرها المنافسين الآخريين للمعلن

لا يقتصر نظام الحماية المدنية من الدعاية المضللة على المستهلك، أو الجمعيات الخاصة بحمايته، إنما قد تشمل غير المستهلكين من التجار المنافسين للمعلن، والذين قد يصيبهم ضرر من جراء الدعاية التجارية المضللة المذاعة من قبل المعلن، سواء؛ لاعتدائها على عناصر المحل التجاري المادية، أو المعنوية المملوكة لهم، بما يشمل ذلك من الأسماء والعناوين والعلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الفكرية الأخرى.

ويكون للتاجر المنافس مجموعة من الأدوات القانونية؛ لمواجهة الدعاية التجارية المضللة، أو غيرها من التصرفات التي تخل بالمنافسة الصحيحة والمتعارف عليها من قبل التجار، سواء من خلال دعاوى الإلغاء التي تهدف لحماية العلامة التجارية<sup>3</sup>، أو من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة التي ترفع لمنع التصرف المضر بالمنافس، والذي يتنافى مع القانون، والعرف التجاري. وفي هذا الصدد، ولكون دعوى المنافسة غير المشروعة، هي شكل من أشكال الحماية المدنية، فإن هذا المطلب سيخصص لبيان هذه الدعوى، وعلاقتها بالحماية من الدعاية التجارية المضللة، وعليه سيقسم هذا المطلب على النحو التالي:

---

<sup>1</sup> تنص المادة (102) من القانون المذكور أعلاه على أنه: "يجوز لمن يخشى حدوث ضرر محتمل من فوات الوقت أن يقدم طلباً إلى قاضي الأمور المستعجلة يطلب فيه اتخاذ إجراءات وقتية وفقاً لمقتضى الحال بما لا يمنع قاضي الموضوع من نظر هذا الطلب تبعاً للدعوى الأصلية"، وهذا ينطبق وطبيعة الحال على الدعاية التجارية المضللة والتي يخشى منها إلحاق الضرر بالمستهلكين.

<sup>2</sup> أنظر نص المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني فيما يتعلق بتعريف هذه الجمعيات، وانظر أيضاً نص المادة (4و3/1) من القرار المنظم لجمعيات حماية المستهلك في فلسطين.

<sup>3</sup> تنص المادة (14) من قانون العلامات التجارية النافذ على أنه: "1-يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية... 5-يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل إلى محكمة العدل العليا".

## الفرع الأول: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

الأصل في المنافسة التجارية أنها مشروعة، وهذا يتفق مع مبادئ الاقتصاد الحر السائد في فلسطين<sup>1</sup>، وللمنافسة فوائد سواء للتجار المتنافسين، أو حتى للمستهلكين؛ لكونها تؤدي إلى تحفيز التجار والمنشآت الاقتصادية على الإبداع والتطور، كما أنها تمكن المستهلك من الحصول على المنتجات بأفضل الشروط، والأثمان، كما أنها تؤدي إلى تحسين جودتها.<sup>2</sup>

وتعرف المنافسة في اللغة على أنها: "نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد..."<sup>3</sup>، كما وتعرف بأنها: "مزاومة المشروعات بعضها البعض بحثاً عن التفوق والسعي إليه"<sup>4</sup>، وتعرف أيضاً بأنها تراحم المنتجين على تصريف وتسويق أكبر قدر ممكن من منتجاتهم.<sup>5</sup>

كما ويمكن تعريف المنافسة وفق توجيه الممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية الأوروبية بأنها: "أي فعل أو أغفال، أو سلوك، أو عرض أو اتصال تجاري، بما في ذلك الدعاية، والتسويق، من قبل تاجر يرتبط مباشرة بالترويج أو البيع أو بتزويد المنتجات للمستهلكين".<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> يقرب من هذا المعنى لدى البارودي، علي: مرجع سابق. ص178، والغرياني، المعتمد بالله: القانون التجاري. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2009م. ص256، وعلي، محمد أنور حامد: الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2009م. ص25، ومحرز، أحمد محمد: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي. مرجع سابق. ص9، تنص المادة (1/21) من القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003، عدد(2) ممتاز، صفحة(5)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2003/3/19، على أنه: "يقوم النظام الاقتصادي في فلسطين على أساس مبادئ الاقتصاد الحر...".

<sup>2</sup> الصفار، زينة غانم عبد الجبار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة. ط2. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. 2007م. ص17، علي محمد أنور حامد الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة. مرجع سابق. ص26-29، بونس، علي: مرجع سابق. ص130.

<sup>3</sup> المعجم الوسيط: مصدر سابق. ص940.

<sup>4</sup> محرز، أحمد محمد: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي. مرجع سابق. ص54.

<sup>5</sup> قريب من هذا المعنى لدى الجبيري، حمدي غالب: العلامات التجارية. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012م. ص383.

<sup>6</sup> نص المادة (d/2) من هذا التوجيه والتي تعرف الممارسات التجارية بأنها

referred to as commercial business-to-consumer commercial practices' (hereinafter also course of conduct or representation, commercial practices) means any act, omission, directly connected with the communication including advertising and marketing, by a trader, product to consumers". promotion, sale or supply of a

وإذا ما كانت المنافسة جائزة، ولكل تاجر أن يستخدم الوسائل التي يريدها في تجارته، فإن ذلك لا يعني بأن لهذا التاجر استخدام الوسائل كافة، بغض النظر عن طبيعتها، ونتائجها<sup>1</sup>، فالتاجر ملزم بمراعاة القوانين التي تلزمه بأن لا يضر بالمستهلكين، فهو ملزم بعدم غشهم، أو تضليلهم، وألا يضر أيضاً بغيره من التجار بأن يشوه سمعتهم، ويعتدي على ممتلكاتهم سواء مادية كانت أم معنوية. وإذا ما خالف التاجر ما سبق، وتسبب بضرر لأحد التجار من جراء دعايته المضللة مثلاً، فإن التاجر يكون ملزماً بتعويضه، ويكون للمتضرر الحق في مقاضاته بما اصطلح على تسميته بدعوى المنافسة غير المشروعة.

عرفت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المنافسة غير المشروعة في المادة (10/ثانياً/2) بأنها: "كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية"، كما وعرف مشروع قانون التجارة الفلسطيني المنافسة غير المشروعة في المادة (1/72) بأنها "كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع، أو على أسرارهِ الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجرهِ على إذاعة أسرارهِ أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاتهِ أو إضعاف الثقة في ماله أو القائمين على إدارته أو في منتجاتهِ"<sup>2</sup>، أما بالنسبة لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني فإنه لم يعرف المنافسة غير المشروعة، تاركاً أمر تقدير ما يعد منافسة مشروعة أو غير مشروعة إلى لجنة لم يسمها هذا المشروع<sup>3</sup>. وفي هذا الصدد فإن التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية لم يعرف أيضاً المنافسة غير المشروعة، مكتفية

---

"الممارسات التجارية ما بين التاجر والمستهلك" (يشار إليها فيما بعد أيضاً بالممارسات التجارية) تعني أي فعل أو إغفال أو عدة أفعال أو بيان أو اتصال تجاري بما في ذلك الدعاية والتسويق من قبل تاجر متعلق بترويج أو بيع أو عرض المنتج للمستهلكين".<sup>1</sup> تنص المادة (2/21) من القانون الأساسي الفلسطيني على أن: "حرية النشاط الاقتصادي مكفولة، وينظم القانون قواعد الإشراف عليها وحدودها".

<sup>2</sup> نقلاً عن موقع ديوان الفتوى والتشريع. <http://www.dft.gov.ps>، نظر بتاريخ 2017/4/27، الموافق يوم الخميس، الساعة العاشرة صباحاً.

<sup>3</sup> أنظر نص المادة (6و1) من هذا المشروع، نقلاً عن مكحول، باسم وعطياني، ناصر: مراجعة نقدية لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني. د. ط. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). 2003م. ص 73+76.

بتعريف الممارسات التجارية<sup>1</sup>، وبيان الحالات التي تعتبر فيها هذه الممارسات أو التصرفات غير مشروعة.<sup>2</sup>

ويلاحظ أن مشروع قانون التجارة في تعريفه للمنافسة غير المشروعة، اعتمد على توصيفه للمنافسة غير المشروعة على مخالفة العادات والأعراف التجارية، متجاهلاً أثر مخالفة النصوص القانونية على الحياة الاقتصادية، ذاهباً بذلك إلى ما ذهب إليه بخصوص تعريف المنافسة غير المشروعة اتفاقية باريس، وحبذا لو يتم الأخذ بما نص عليه قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية الأردني، الذي لم يضع تعريفاً محدداً قاصراً في معناه ومبتغاه بل ذكر على سبيل المثال لا الحصر الحالات التي قد تكون محلاً للمنافسة غير مشروعة من قبل المتنافسين.<sup>3</sup>

كما عرفت المنافسة غير المشروعة على أنها "اعتداء على السمعة التجارية للتاجر وعنصر الاتصال بالعملاء"<sup>4</sup>، وعرفها آخر على أنها "كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص ومن شأنه إلحاق ضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه باتباع وسائل يمنعها القانون"<sup>5</sup>، كما وعرفت أيضاً بأنها "فعل أو عمل غير

<sup>1</sup> أنظر نص المادة (2/d) من هذا التوجيه.

<sup>2</sup> أنظر المواد من (5-9) من هذا التوجيه.

<sup>3</sup> تنص المادة (2) من هذا القانون على أن: "أ- يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي: -

1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

2- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كميتها أو صلاحيتها للاستعمال.

4- أي ممارسة قد تنال من شهرة منتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج- تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و(ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال. "قانون رقم (15) لسنة 2000، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، عدد (4423)، ص(1316)، بتاريخ 2000/4/2.

<sup>4</sup> الغرياني، المعتصم بالله: القانون التجاري. مرجع سابق. ص256.

<sup>5</sup> الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص11.

مشروع يراد به الإضرار بشخص منافس أو تحقيق مكاسب مادية على حسابه في مجالات التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها".<sup>1</sup>

ولقد عرف القضاء المصري هذه المنافسة على أنها "أعمال من شأنها إحداث اللبس بين المنشآت أو منتجاتها أو إلى ادعاءات غير مطابقة للحقيقة أو أعمال تهدف إلى أحداث الاضطراب في مشروع الخصم أو في السوق".<sup>2</sup> وبرأي الباحث، فإن أقرب تعريف لبيان حقيقة المنافسة غير المشروعة هو تعريف محكمة النقض المصرية، حيث إنه لم يحدد حالات المنافسة غير المشروعة، أو الجوانب التي يجب أن يخل بها حتى تتوفر المنافسة غير المشروعة، فهو لم يقيد بها بمخالفة القانون، أو العرف أو العادات التجارية.

ولقد أخذ القضاء الفلسطيني بالمنافسة غير المشروعة، عند معالجته لحالات الاعتداء على العلامات التجارية، وإن لم يتم بتنظيم أحكامها، أو بتعريفها، حيث إنه في إحدى أحكام محكمة العدل العليا الفلسطينية نصت على أنه "استغلال الشهرة للعلامات التجارية الخاصة بالمستدعي... يشكل غش للجمهور ويشجع المنافسة الغير مشروعة".<sup>3</sup>

ورغم أن المنافسة المشروعة غير منظمة في قانون خاص أو نصوص خاصة تعالجها في النظام القانوني الفلسطيني الحالي، فإنه يمكن تكييفها واستخلاص أحكامها من خلال الأحكام القضائية والآراء الفقهية، وعليه يمكن إرجاع دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة في مجلة الأحكام العدلية، وقانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944<sup>4</sup> الذي ينظم المسؤولية عن الفعل

<sup>1</sup> بودي، حسن محمد محمد: حرية المنافسة التجارية. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2015م. ص 24.

<sup>2</sup> قرار محكمة النقض المصرية، رقم (33/285 قضائية)، الصادر بتاريخ 1967/2/14، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/4/26، الموافق يوم الأربعاء، الساعة الرابعة مساءً،

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111114444.pdf>، وذهب إلى ذلك أيضاً قرار ذات المحكمة أيضاً رقم (55/2274 قضائية)، الصادر 1986/12/22، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111119087.pdf>.

<sup>3</sup> قرار رقم (2010/407)، الصادر بتاريخ 2012/3/14، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/4/27، الموافق يوم الخميس، الساعة العاشرة وخمسة وأربعون دقيقة،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=88827>، أنظر أيضاً في هذا الصدد القرار رقم 2006/78، الصادر بتاريخ 2008/2/27، عن ذات المحكمة،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=57360>.

<sup>4</sup> رقم (36) لسنة 1944، عدد (1380)، صفحة (149)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1944/12/28، والمعدل بالقانون رقم (5) لسنة 1947، عدد (1563)، صفحة (52)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1947/3/15.

الضار، فقد ذهبت محكمة النقض المصرية في هذا الصدد إلى أن: "المنافسة التجارية غير المشروعة تعتبر فعلاً ضاراً يستوجب مسؤولية فاعله عن التعويض الضرر المترتب عليه عملاً بالمادة 163 من القانون المدني"<sup>1</sup>، وتنص هذه المادة على أن "1- كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"، وهي تقابل في هذا نص المادة (19 و20) من مجلة الأحكام العدلية وللتين تنصان على أن "لا ضرر ولا ضرار" و"الضرر يزال"، حيث إنّ هذه المواد تهدف إلى إزالة الضرر وذلك من خلال التعويض.<sup>2</sup>

كما أنه بالرجوع إلى قانون المخالفات المدنية النافذ في فلسطين، يتضح أيضاً بأن المنافسة غير المشروعة جزء من الضرر الذي يعالجه هذا القانون حيث عرف هذا القانون الضرر في المادة (2) منه بأنه "الخسارة أو التلف الذي يلحق بمال، أو سلب الراحة أو الإضرار بالرفاه الجسماني أو السمعة أو ما إلى ذلك"، كما ونص هذا القانون على صورة من صور المنافسة غير المشروعة -والتي تعتبر محور الدراسة- ألا وهي الدعاية المضللة حيث نصت المادة (23) من ذات القانون على أن "الافتراء المؤذي هو نشر بيان كاذب من قبل أي شخص بسوء نية، سواء أكان النشر شفوياً أم بأية صورة أخرى، فيما يتعلق: (أ) بتجارة أي شخص أو حرفته أو مهنته، أو (ب) ببضائع أي شخص، أو (ج) بحق ملكية أي شخص لأي مال..."، ونصت المادة (33) من نفس القانون أيضاً على أن "كل من تسبب، أو حاول أن يتسبب، في جعل أية سلعة تؤخذ خطأ على أنها من سلع شخص آخر على وجه يحتمل أن يحمل المشتري العادي على الاعتقاد بأنه يشتري من سلع ذلك الرجل الآخر، وذلك عن طريق تقليد اسم السلعة أو وصفها أو علامتها أو البطاقة الملحقة بها، يعتبر أنه ارتكب مخالفة مدنية بحق ذلك الشخص الآخر".

---

<sup>1</sup> قرار رقم (55/2274 قضائية)، الصادر بتاريخ 1986/12/22، أنظر أيضاً قرار ذات المحكمة رقم (33/285 قضائية)، الصادر بتاريخ 1967/2/14، والقرار رقم (25/62 قضائية)، الصادر بتاريخ 1959/6/25 عن ذات المحكمة <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111115921.pdf>، وذهب إلى ذلك أيضاً: البارودي، علي: مرجع سابق، ص180، والجغبير، حمدي غالب: العلامات التجارية. مرجع سابق، ص382، والغرياني، المعتمد بالله: مرجع سابق، ص259، وعثمان، حسين فتحي: مرجع سابق، ص152، ويونس، علي: مرجع سابق، ص135.

<sup>2</sup> انظر حيدر، علي: مصدر سابق، ص37، في شرح المادة (19) سابقة الذكر.

## الفرع الثاني: الدعاية التجارية المضللة والمنافسة غير المشروعة

تعد أعمال الدعاية التجارية من وسائل المنافسة المشروعة التي يلجأ إليها المنتجون لتسويق وتصريف منتجاتهم، وتبقى هذه الدعاية كذلك طالما تلتزم بالقانون، وما جرى عليه التعامل به في الحياة التجارية<sup>1</sup>، وإذا ما خالفت ما سبق تصبح غير مشروعة ومضللة، وترتب على مرتكبها المسؤولية القانونية مدنية كانت أم جزائية.

والدعاية المضللة، سواء أكانت مقارنة ما بين المنتج محل الدعاية ومنتج منافس، أو كانت مجرد دعاية مضللة للمستهلك، ودون مقارنة مع أي منتج آخر، تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة حيث إنه وبحسب المادة (10/ثانياً/3) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة أية أعمال من شأنها "1-أن توجد... لبساً مع منشأة أحد المنافسين...، 2-نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين...، 3-تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كمياتها" وهذا يتفق مع نصوص مواد قانون المخالفات المدنية المذكورة سابقاً، كما أن نص المادة السابق يتفق مع نصوص المادة (28) من قانون حماية المستهلك، والمادة (22و23) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وعليه، فإنه وبإرأي الباحث، يمكن أن يكون للمستهلك القدرة على مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة، لما قد يصيب المستهلك من تضليل وخداع من ممارسات المنافسة غير المشروعة.

وتعتبر الدعاية التجارية المضللة، التي لا تشير إلى أي منافس آخر أو إلى أي منتج منتجاته من قبيل المنافسة غير المشروعة أيضاً؛ لكونها تعمل على انتزاع عملاء المنافس<sup>2</sup>، من خلال تضليلهم، وخداعهم بواسطة وسائل غير مشروعة-متمثلة بالدعاية التجارية المضللة-، وفي هذا تقول محكمة النقض المصرية "يعد تجاوزاً لحدود المنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون، أو العادات، أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف، والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى عطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص 495-497.

<sup>2</sup> الشمري، طعمة صعفك: مرجع سابق. ص 34، بهذا المعنى أيضاً لدى الجعبر، حمدي غالب. مرجع سابق. ص 384.

لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها".<sup>1</sup>

كما وتعتبر الدعاية المضللة من وسائل المنافسة غير مشروعة؛ لما قد تحتويه من اعتداء على عناصر الاتصال بالمستهلكين<sup>2</sup>، كالعلامة أو الاسم التجاري.

وفي هذا الخصوص يمكن ذكر عدد من النصوص القانونية التي أشارت إلى المنافسة غير المشروعة، سواء صراحةً كما ورد في نص المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية التي جاء بها: "أن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب... أن تسجيل تلك العلامة تتشأ عنه منافسة غير عادلة..."، أو ضمناً كما جاء في نص المادة (49) من قانون التجارة الأردني النافذ<sup>3</sup> "1- إذا استعمل عنوان تجاري بأية صورة مخالفة... فلذوي الشأن أن يطلبوا منع استعمال ذلك العنوان أو شطبه إن كان مسجلاً 2- وللأشخاص المتضررين أن يطلبوا التعويض عما لحق بهم من ضرر سواء أكان استعمال العنوان عن قصد أو عن تقصير"، ونص المادة (34) من قانون العلامات التجارية، الذي نص على إمكانية طلب التعويض عن التعدي على العلامة التجارية، وإن كان قد تم قصر الحق في طلب التعويض على العلامات المسجلة في سجل العلامات التجارية فقط، وهذا هو الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة، كما أن قانون علامات البضائع النافذ في الضفة الغربية قد عالج حالة الدعاية التجارية المضللة -الوصف التجاري الزائف بحسب نص هذا لقانون- التي تعتبر من حالات المنافسة غير المشروعة، والذي يقابله قرار بقانون قمع الغش والتدليس التجاري رقم (11) لسنة 1966 في قطاع غزة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قرار محكمة النقض المصرية رقم (55/2274 قضائية)، الصادر بتاريخ 1986/12/22، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/6، الموافق يوم السبت، الساعة السادسة ونصف مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111119087.pdf>.

<sup>2</sup> الزقر، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص220، وعطية، أحمد إبراهيم: مرجع سابق. ص497، وعناصر الاتصال بالمستهلكين (العملاء) هي أحد عناصر المحل التجاري، حيث نصت المادة (2/38) من قانون التجارة الأردني النافذ على أن: "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية... وهي خصوصاً الزبائن..."، كما ونصت ذات المادة على عناصر الاتصال بالمستهلكين والتي هي "الاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والاجازات والرسوم والنماذج"، القليوبي، سميحة: مرجع سابق. ص300.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (2+1) من قرار بقانون قمع التدليس والغش التجاري النافذ في قطاع غزة.

كما اعتبرت التوجيهات الأوروبية الدعاية المضللة سواء مقارنة كانت أم لا، شكل من أشكال المنافسة غير المشروعة، حيث جاء في التوجيه الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية، بأنه يعتبر منافسة تجارية غير مشروعة<sup>1</sup> الممارسات التي من شأنها تضليل المستهلكين بما يشمل العرض الذي يخدع أو من المحتمل أن يخدع المستهلك العادي.<sup>2</sup> أما بالنسبة للتوجيه المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة، فقد بين في مادته الرابعة الحالات التي تكون فيها الدعاية المقارنة مسموح بها، وذكر بأنها يجب ألا تكون مضللة، وألا تضعف الثقة أو تشوه الاسم، أو العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين، أو بمنتجاتهم، أو تحدث التباس لدى المستهلكين بوحدة أو أكثر مما ذكر، مع ما يخص المعلن، كذلك ألا يحصل على أي فائدة غير عادلة من سمعة أي أسم أو علامة تجارية، أو منتج أو منشأة منافسة.<sup>3</sup>

#### الفرع الثالث: أركان دعوى المنافسة غير المشروعة

لكي تقام دعوى المنافسة غير المشروعة يجب التحقق من توفر أركان هذه الدعوى، شأنها شأن باقي الدعاوى المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية التي يشترط فيها، وجود الخطأ والضرر، وعلاقة السببية<sup>4</sup>، وسيتم بيان هذه الأركان على النحو التالي:

**البند الأول: الخطأ:** يعرف الخطأ بأنه: "إخلال بالتزام قانوني<sup>5</sup> مع إدراك المخل إياه"<sup>6</sup>، كما وعرف أيضاً بأنه " انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي الموجود في نفس الظروف الخارجية مع إدراكه بهذا الانحراف".<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> تعرف المنافسة غير المشروعة بموجب هذا التوجيه بالممارسات التجارية غير العادلة "Unfair commercial practices"، بحسب نص المادة (5) من هذا التوجيه.

<sup>2</sup> انظر نص المادة (b/4/5) من التوجيه سابق الذكر، ونص المادة (6) منه أيضاً.

<sup>3</sup> انظر نص المادة (4) من هذا التوجيه.

<sup>4</sup> عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص154، وزوبير، حمادي: الحماية القانونية للعلامات التجارية. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012م. ص169.

<sup>5</sup> السنهوري، عبد ارزاق: مرجع سابق. ص778، وبهذا المعنى لدى النقيب، عاطف: المسؤولية المدنية عن الأخطاء المهنية. ط1. بيروت: الشركة العالمية للكتاب. 1987م. ص22.

<sup>6</sup> علوش، نعيمة: مرجع سابق. ص59.

<sup>7</sup> زوبير، حمادي: الحماية القانونية للعلامات التجارية. مرجع سابق. ص170.

كما وعرفت محكمة النقض المصرية الخطأ على أنه: "الانحراف عن السلوك العادي المؤلف وما يقتضيه من يقظة وتبصر حتى لا يضر بالغير"<sup>1</sup>، كما ونجد بأن محكمة النقض الفلسطينية قد أخذت بركن الخطأ في المسؤولية التقصيرية (عن الفعل الضار) إلى جانب الضرر وعلاقة السببية<sup>2</sup>، ويلاحظ بأن هذه المحكمة قد أخذت عند بيانها للخطأ بالتعريف الفقهي السابق ألا وهو "الإخلال بالالتزام قانوني مع إدراك المخل إياه"، حيث جاء في إحدى قراراتها بأن "الالتزام القانوني الذي يعتبر الإخلال به خطأ يوجب هذه المسؤولية -التقصيرية- هو دائماً الالتزام ببذل العناية حيث يصطنع الشخص في سلوكه اليقظة والحيلة حتى لا يضر بالغير"<sup>3</sup>.

أما بالنسبة لمجلة الأحكام العدلية فإنها لم تأخذ بركن الخطأ، وذلك لكونها جاءت مستندة إلى أحكام الشريعة الإسلامية<sup>4</sup> مكتفية بوجود الضرر فقط<sup>5</sup>، أما بالنسبة لقانون المخالفات المدنية النافذ في فلسطين، فإنه يظهر جلياً بأنه يأخذ بركن الخطأ حيث إنه نص صراحةً على ضرورة توفر الركن المعنوي ألا وهو التمييز والإدراك، بالإضافة إلى الركن المادي وهو التعدي والإضرار.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> قرار رقم (80/4536 قضائية)، الصادر بتاريخ 2012/3/27، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/22، الموافق يوم الإثنين، الساعة التاسعة صباحاً،

[http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_All\\_Cases.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx)

<sup>2</sup> حيث ذهبت هذه المحكمة إلى القول بأن: "بتطبيق القاعدة القانونية التي تنص "كل خطأ يسبب ضرراً يوجب التعويض" نجد أنه لا بد من توافر علاقة السببية بين ارتكاب الفعل الخاطئ وحصول الضرر"، قرار رقم (2014/301)، الصادر بتاريخ 2015/3/25، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/5/22، الموافق يوم الإثنين، الساعة التاسعة والنصف صباحاً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=98096>، أنظر أيضاً في هذا الشأن قرار ذات المحكمة رقم (2014/248)، الصادر بتاريخ 2015/12/25،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=97755>

<sup>3</sup> قرار محكمة النقض الفلسطينية، رقم (2014/249)، الصادر بتاريخ 2015/2/23، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/5/22، الموافق يوم الإثنين، الساعة العاشرة صباحاً،

<http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=97756>

<sup>4</sup> قريب من هذا المعنى الخشروم، عبد الله حسين: **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**. ط2. عمان: دار وائل للنشر. 2008م. ص182+183.

<sup>5</sup> سلطان، أنور: مرجع سابق. ص301.

<sup>6</sup> تنص المادة (8) من القانون المذكور أعلاه على أنه: "لا تقام الدعوى على شخص لمخالفة مدنية ارتكبتها وهو دون السنة الثانية عشرة من عمره"، كما وتنص المادة (2) عند تعريفها لضرر بأنه: "الخسارة أو التلف الذي يلحق بمال، أو سلب الراحة أو الأضرار بالرفاه الجسماني أو السمعة أو ما إلى ذلك"، وهذا ما ذهب إليه دواس، أمين: مرجع سابق. ص32، ولقد نص أيضاً على أركان الخطأ السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص779، وسلطان، أنور: مرجع سابق. ص301، وعلواش، نعيمة: مرجع سابق. ص59، وزين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص387.

يتميز الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة بضرورة توفر منافسة ما بين منتجين، أو منشأتين تجاريتين، ولا يشترط أن يكون هذان الطرفان يزاولان ذات النشاط التجاري، بل يكفي أن يكون النشاطان متقاربين بشكل يؤدي إلى خداع، أو تضليل للمستهلكين المتعاملين مع المنشأة التجارية المتضررة<sup>1</sup>، حيث إنه وفي إحدى القضايا الصادرة عن محكمة استئناف باريس ذهبت إلى القول بوجود منافسة غير مشروعة في استخدام شركة عطور للعلامة التجارية Champagne الخاصة بالخمور رغم اختلاف نشاطات كل من المنشأتين التجاريتين<sup>2</sup>، ويرجع تقدير مدى التشابه والتقارب ما بين نشاط المتنافسين إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الفقي، عاطف محمد: مرجع سابق. ص132، والغرياني، المعتصم بالله: مرجع سابق. ص258+259.

<sup>2</sup> Cour d'appel de Paris, 15/12/1993, JCP, 1994, II, n22229, note Poland- Dulong.

مشار إليه لدى غنام، شريف محمد: مرجع سابق. ص149، وتكون المنافسة غير المشروعة عند اختلاف نشاط كل من المتنافسين منافسة تطفلية والتي تعرف بأنها الاستفادة من نشاط المنافس الآخر وما قام به من دعاية لمنتجاته دون وجه حق لتصريف منتجاته، مستغلاً شهرة العلامة التجارية الخاصة بالمنافس وثقة المستهلكين بها وباعتقادهم بأن هذه المنتجات ماهي إلا من انتاج المنافس الموثوق به، سلامة، نعيم جميل: مرجع سابق. ص185-188، ولقد عالج القانون المدني الفرنسي أحكام المنافسة التطفلية في المواد (1382-1383).

<sup>3</sup> حيث ذهبت محكمة العدل الأردنية في قرارها رقم (172/123)، الصادر بسنة 1973، ع(3،4)، ص373، نقلاً عن نده، حنا: مجموعة المبادئ القانونية لمحكمة العدل العليا. د.ط. عمان: نقابة المحامين. 1972. ص537، إلى أن: " هناك تشابه في مظهر الكلمتين وأن العلاج الذي يحمل أياً من هاتين العلامتين بصرف بدون وصفة طبية كما ان كل علاج منهما يستعمل لمرض يختلف عن المرض الذي يستعمل له العلاج الآخر، فإن ذلك كله من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور"، كما وجاء في قرار محكمة النقض المصرية في قرارها رقم (81/12100 قضائية)، الصادر بتاريخ 2013/5/15 بأن " إذ كانت محكمة الاستئناف الاقتصادية بمالها من سلطة تقديرية في تحصيل فهم الواقع في الدعوى وتقدير أدلتها واستخلاص توافر عناصر المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة وهو ثبوت الخطأ الذي يترتب عليه توقيع جزاء هذه المسؤولية وهو التعويض ...، قد انتهت بما له أصل ثابت في الأوراق من أن الطاعنين قد اعتديا على الاسم التجاري " .... " المملوك للمطعون ضده الأول، بأن استخدماه في الإعلان عن مشروعهم العقاري وتسجيله في السجلين التجاريين ...، رغم سبق تسجيله في السجل التجاري للشركة المطعون ضدها الأولى ومن شأن ذلك خداع المتعامل مع الشركتين الطاعنتين - الأولى و الثانية - أو تحمله على الاعتقاد بأنها الشركة المطعون ضدها الأولى، الأمر الذي تتوافر معه أركان دعوى المنافسة غير المشروعة في حق الطاعنين بما يتعين حماية الشركة المطعون ضدها الأولى من ذلك الاعتداء، ورتب على ذلك توقيع جزاء المسؤولية وهو التعويض الذي قرره على الطاعنين، وكان ذلك بأسباب سائغة بما يكفي لحمل قضائه، فإنه يكون قد انتهى إلى النتيجة الصحيحة قانوناً"، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة التاسعة صباحاً،

وتعتبر المنافسة غير مشروعة إذا ما كانت تهدف إلى إحداث اللبس لدى المستهلكين بين المنشآت التجارية، أو تضليل المستهلكين، أو الإساءة إلى منافس آخر<sup>1</sup>، من خلال أي وسيلة، وحيث إن الدعاية التجارية المضللة تستهدف واحدة أو أكثر مما سبق، فهي تعد بذلك شكل من أشكال المنافسة غير المشروعة والخطأ الذي تقوم عليه هذه الدعوى.

ويشترط في الدعاية المضللة أن تتضمن معلومات غير مطابقة للحقيقة، سواء فيما يتعلق بالبيانات الخاصة بالمنتج محل الدعاية، أو بالمنافس، وفي الحالة الأخيرة يلزم أن تعين الدعاية شخص المنافس، حتى ولو كان ذلك من خلال التلميح، أو من خلال وجود قرائن تدل على شخصه<sup>2</sup>، ولا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة توفر النية الإضرار بالمنافس، فيسأل مسبب الضرر سواء أكان متعمداً أو غير متعمد<sup>3</sup>، وذلك لتوفير الحماية القانونية للتجار ومحالهم التجارية، وللمستهلكين من عدم خداعهم وتضليلهم، بحيث يتحتم على المنافس اتخاذ أقصى قدر من الحيطة والحذر في تعاملاته وإلا كان مسؤولاً عن الأضرار التي تنتج عنها.<sup>4</sup>

**البند الثاني: الضرر:** يعتبر الضرر أحد أركان المسؤولية عن الفعل الضار -المسؤولية التقصيرية- بشكل عام، وعن المنافسة غير المشروعة بشكل خاص، حيث لا يكفي أن يصدر خطأ عن الشخص؛ لكي يسأل عن خطئه، ويقع إثبات الضرر بشكل عام عن المسؤولية على مدعيه<sup>5</sup>، بينما يرجع تقدير مدى ثبوت الضرر لمحكمة الموضوع دون رقابة عليها من محكمة النقض باعتبارها من المسائل

---

<sup>1</sup> بهذا المعنى لدى قرار محكمة النقض المصرية رقم (33/285 قضائية)، الصادر بتاريخ 1967/2/14، نقلاً عن البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة التاسعة والنصف صباحاً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111114444.pdf>.

<sup>2</sup> محرز، أحمد محمد: مرجع سابق. ص 336.

<sup>3</sup> البارودي، علي: مرجع سابق. ص 181، وعبادي، بتول صراوة: مرجع سابق. ص 158، ويونس، علي: مرجع سابق. ص 145.

<sup>4</sup> ذهبت إلى ذلك محكمة النقض المصرية في قرارها رقم (80/4536 قضائية)، الصادر بتاريخ 2012/3/27، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/29، الموافق يوم الإثنين، الساعة السابعة وخمسة وثلاثون دقيقة صباحاً، [http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation\\_Court/All/Cassation\\_Court\\_All\\_Cases.aspx](http://www.cc.gov.eg/Courts/Cassation_Court/All/Cassation_Court_All_Cases.aspx).

<sup>5</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 855، والفقي، عمرو عيسى: الموسوعة القانونية في المسؤولية المدنية. د. ط. المحلة الكبرى: دار الكتب القانونية. 2002م. ص 18+21، والشمرى، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص 63.

الموضوعية<sup>1</sup>، وتبعاً لذلك يجوز للمضرور إثبات وقوع الضرر بطرق الإثبات كافة<sup>2</sup>، إلا أنه وبالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة لا يكون على المدعي إثبات الضرر، إنما تقوم المحكمة باستخلاص وجوده من خلال البحث في ظروف الدعوى عن وقائع معينة تدل عادةً على توفر الضرر؛ ويرجع ذلك إلى صعوبة إثبات الضرر، المتمثل بتحول المستهلكين المتعاملين مع المنافس عن التعامل معه أو منتجاتهم.<sup>3</sup>

ويعرف الضرر بأنه "الخسارة أو التلف الذي يلحق بمال، أو سلب الراحة أو الإضرار بالرفاه الجسماني أو السمعة أو ما إلى ذلك"<sup>4</sup>، كما ويعرف الضرر بأنه "كل أذى يصيب الشخص في حق أو مصلحة مشروعة له على نحو يجعل مركزه أسوأ مما كان عليه في السابق"<sup>5</sup>، وعليه، فإن الضرر إما أن يكون خسارة لحقت المضرور، أو كسب فاته<sup>6</sup>، ويكون بالنسبة لدعاية المضللة من خلال تحقق غرض المعلن بتأثير على المستهلكين عملاء المنافس المتضرر، ودفعهم إلى عدم التعامل معه.

---

<sup>1</sup> أنظر قرار محكمة النقض المصرية، قرار رقم (60/2428 قضائية) الصادر بتاريخ 1998/12/9، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة الثالثة والنصف عصراً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111111573.pdf>.

<sup>2</sup> السنهوري، عبد الرزاق: مرجع سابق. ص 855.

<sup>3</sup> الجغير، حمدي غالب: مرجع سابق. ص 403، محرز، أحمد محمد: مرجع سابق. ص 339، والتكروري، عثمان: **الوجيز في شرح القانون التجاري**. ط2. الخليل: المكتبة الأكاديمية. 2014م. ص 193، وزين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 389.

<sup>4</sup> نص المادة (2) من قانون المخالفات المدنية النافذ.

<sup>5</sup> دواس، أمين: مرجع سابق. ص 76.

<sup>6</sup> أنظر قرار محكمة النقض المصرية، قرار رقم (62/5809 قضائية)، الصادر بتاريخ 2000/1/23، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة الثالثة وخمسون دقيقة، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111112573.pdf>.

والضرر إما أن يكون مادياً، بحيث يخل بمصلحة مالية للمضرور<sup>1</sup>، بأن يصيب الشخص أذى في ذمته المالية<sup>2</sup>، أو في جسمه<sup>3</sup>، أو معنوي، وهو " كل تعدّ على الغير في حريته أو في شرفه أو في سمعته أو في مركزه الاجتماعي أو في اعتباره المالي"<sup>4</sup>، ومن الأضرار التي ممكن أن تصيب المنافس من جراء الدعاية المضللة أن تؤدي إلى كساد منتجاته، أو الإساءة إلى سمعته، أو استغلالها في تقديم منتجات أخرى ونسبتها إليه، أو صرف المستهلكين عن التعامل معه، فالدعاية المضللة قد تؤدي إلى إصابة المنافس بضرر مادي، أو معنوي، أو الإصابة بكليهما.

ولا يشترط في الضرر أن يكون فعلياً، بل يمكن أن يكون الضرر الذي تقوم على أساسه دعوى المنافسة غير المشروعة محتملاً<sup>5</sup>، أي أن ترفع الدعوى لتقي خطر مستقبلي لم يقع بعد ويتهدد المتضرر، فدعوى المنافسة غير المشروعة ليست فقط دعوى علاجية تقوم على جبر الضرر الواقع على المضرور، بل هي أيضاً دعوى وقائية تقوم على منع وقوع الضرر<sup>6</sup>، الذي قد يكون مثلاً من خلال طلب وقف الدعاية المضللة التي تتضمن منافسة غير مشروعة، والتي من الممكن أن تؤدي إلى حدوث لبس في نفوس المستهلكين بشأن كل من المنتج المنافس والمعلن، وإن لم يؤد ذلك فعلياً إلى تحولهم إلى منشأة المنتج<sup>7</sup>، وعليه يمكن طلب التعويض عن الضرر الاحتمالي. وقد قضت

---

<sup>1</sup> قرار محكمة النقض المصرية رقم (36/1394 قضائية)، الصادر بتاريخ 1967/3/14، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة الرابعة وعشرين دقيقة مساءً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111119337.pdf>.

<sup>2</sup> قرار محكمة الاستئناف الفلسطينية، قرار رقم (2010/344)، الصادر بتاريخ 2011/5/16، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة الرابعة وخمسة وعشرون دقيقة مساءً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=80931>.

<sup>3</sup> سلطان، أنور: مرجع سابق. ص 238.

<sup>4</sup> انظر قرار محكمة النقض الفلسطينية، قرار رقم (2011/352)، الصادر بتاريخ 2011/11/21، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظر بتاريخ 2017/5/28، الموافق يوم الأحد، الساعة الرابعة مساءً، <http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ShowDoc.aspx?ID=88198>.

<sup>5</sup> البارودي، علي: مرجع سابق. ص 182، الجغير، حمدي غالب: مرجع سابق. ص 403، ويونس، علي: مرجع سابق. ص 147، وزين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 388، الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص 64، ومحرز، احمد محمد: مرجع سابق. ص 339.

<sup>6</sup> عثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 156، زين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 388.

<sup>7</sup> قريب من هذا المعنى جرادات، مريم فيصل "محمد غازي": دعوى المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية. (دراسة مقارنة). (غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية. جنين. فلسطين. 2017م. ص 44.

محكمة النقض المصرية في قرار لها في هذا الشأن: "حيث أن الطاعنين ينعون على الحكم المطعون فيه ... بقصور التسبب وفساد الاستدلال إذ لم يتحرر تحقق الضرر الذي قضى بتعويضه فبنى قضاءه على مجرد ضرر احتمالي... وحيث أن هذا النعي مردود بما أورده الحكم المطعون فيه من أن " من بين من أغروا من العمال على ترك خدمة المطعون عليه من توافرت فيه الكفاية الفنية وخبرة سنوات طويلة قضاها في خدمته وأدت إلى رواج حركة محله وذيوع شهرته في المحيط التجاري، ومما لا شك فيه أن حرمان المستأنف -المطعون عليه- من تلك العناصر الطيبة من شأنه أن يحد من حركته التجارية ويقلل من شهرته أمداً طويلاً إلى أن يتسنى له استعادة مركزه الأول".<sup>1</sup>

إلا أنه يلاحظ بأن الضرر الاحتمالي الذي يقبل التعويض وبرأي الباحث، هو الضرر الذي يوجد ما يؤكد وقوعه من أدلة وبراهين، ويرجع تقدير ذلك بطبيعة الحال إلى سلطة قاضي الموضوع<sup>2</sup>، أما إذا كان محتمل الوقوع دون وجود ما يؤكد وقوعه، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة يقتصر أثرها على اتخاذ الإجراءات الوقائية، التي من شأنها منع، أو وقف التصرف غير المشروع.<sup>3</sup>

ويرجع تقدير قيمة التعويض الذي يستحقه المنافس المضروب إلى تقدير قاضي الموضوع الذي يستعين في ذلك بظروف وملابسات الدعوى.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> هذا إلى جانب ما هو مألوف في محيط صناعة التزيين من اعتياد العملاء على التردد على محل بعينه لكونهم إلى خبرة عمال فيه وليس أدل على أن سقراط قد فقد نتيجة لهذا الإغراء غير المشروع عناصر هامة من قيام المستأنف عليهم الثلاثة الأول -الطاعنين- بنشر ما نشره في الصحف موجّهين الأنظار إلى التحاق العمال السابقين لسقراط بخدمتهم" قرار رقم (25/62قضائية)، الصادر بتاريخ 1959/6/25، انظر أيضاً قرار ذات المحكمة الذي جاء فيه " ولما كان الحكم المطعون فيه قد أثبت في أسبابه الأخرى أن الطبعة التي أخرجها الطاعن مقلدة عن الطبعة التي أخرجها المطعون ضده تقليداً تاماً وهو أمر لا يقره القانون فإن من شأن نشر الطاعن لطبعته وطرحها للبيع في السوق منافسة كتاب المطعون ضده وهي منافسة لا شك في عدم مشروعيتها ولا ينفي قيام هذه المنافسة غير المشروعة أن يكون المطعون ضده قد اعتزل مهنة الطباعة والنشر وصفة أعماله فيهما مادام كتابه مازال مطروحاً لبيع في السوق"، قرار رقم (29/14قضائية)، الصادر بتاريخ 1964/7/7، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/5/29، الموافق يوم الإثنين، الساعة الثانية عصراً، =

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111115921.pdf>.

<http://www.cc.gov.eg/Images/H/111118526.pdf>.

<sup>2</sup> الغرياني، المعتصم بالله: مرجع سابق. ص 263.

<sup>3</sup> بهذا المعنى لدى التكروري، عثمان: الوجيز في شرح القانون التجاري. مرجع سابق. ص 193، والخشروم، عبد الله حسين:

مرجع سابق. ص 188، وزين الدين، صلاح: مرجع سابق. ص 389.

<sup>4</sup> الزقرد، أحمد السعيد: مرجع سابق. ص 215.

**البند الثالث: علاقة السببية:** تعتبر علاقة السببية أحد أركان المسؤولية عن الفعل الضار بشكل عام، حيث يلزم توافرها جنباً إلى جنب مع الخطأ، والضرر؛ حتى يتم الحكم على مرتكب الفعل الضار، حيث إنّ علاقة السببية تبحث في كون الضرر الذي أصاب المنافس ما هو إلا نتيجة للخطأ المرتكب من قبل المنافس الآخر<sup>1</sup>، ويرجع تقدير وجود هذه العلاقة إلى قاضي الموضوع.<sup>2</sup>

إلا أن إثبات العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة غير لازم عندما يكون الضرر المشكو منه احتمالياً، ولم يقع بعد، ويكفي لإزالته اتخاذ الإجراءات الوقائية<sup>3</sup>، خاصة وأنه يصعب في هذه الحالة تقدير انخفاض أعداد المستهلكين المتعاملين مع المنافس المتضرر، فلا يلزم إثبات علاقة السببية في هذه الدعوى في جميع الحالات التي يتعذر على المنافس إثباتها، كأن تكون المنافسة غير المشروعة موجهة إلى مجموعة من المنافسين، ووقع الضرر على أحدهم<sup>4</sup>، وكذلك الحال أيضاً بالنسبة للدعوى المضللة التي وإن لم تكن تشير إلى منافس معين، أو إلى منتجاته، فإنه يصعب إثبات العلاقة بين هذه الدعوى غير المشروعة، والضرر الذي أصاب المنافس بانصراف المستهلكين عن التعامل معه<sup>5</sup>، فيكفي في الحالات التي يتعذر فيها إثبات علاقة السببية أن يكون المتنافسان تجاراً يمارسان نشاطاً تجارياً متشابهاً، وأن يصدر من أحدهما تصرف غير مشروع من شأنه الإضرار بالآخر.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> انظر قرارات محكمة الاستئناف الفلسطينية، استئناف القدس رقم (2009/107)، الصادر بتاريخ 2010/4/6، واستئناف رام الله رقم (2009/74)، الصادر بتاريخ 2010/5/26، وقرار ذات المحكمة أيضاً 1999/796، الصادر بتاريخ 2004/2/26، نقلاً عن موقع المقتفي منظومة القضاء والتشريع في فلسطين، نظرت بتاريخ 2017/6/6، الموافق يوم الثلاثاء، في الساعة التاسعة وخمسة وأربعين دقيقة صباحاً، <http://muqtafi.birzeit.edu/>.

<sup>2</sup> الصفار، زينة: مرجع سابق. ص 147، أنظر أيضاً قرار محكمة النقض المصرية، رقم (67/3294 قضائية)، الصادر بتاريخ 2010/2/27، نقلاً عن موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض، نظر بتاريخ 2017/6/14، الموافق يوم الأربعاء، الساعة التاسعة والنصف صباحاً، <http://www.cc.gov.eg/Images/H/111260824.pdf>، حيث جاء في هذا القرار: "أن استخلاص وقوع الفعل المكون للخطأ الموجب للمسؤولية واستخلاص السببية بين الخطأ والضرر هو مما يدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع مادام هذا الاستخلاص سائغاً ومستمد من عناصر الدعوى".

<sup>3</sup> البارودي، علي: مرجع سابق. ص 182، وعثمان، حسين فتحي: مرجع سابق. ص 157، الشمري، طعمة صغفك: مرجع سابق. ص 66+67، يونس، علي: مرجع سابق. ص 148.

<sup>4</sup> محرز، أحمد محمد: مرجع سابق. ص 341، الجعير، حمدي غالب. مرجع سابق. ص 406، وعبادي، بتول صراوة: مرجع سابق. ص 165.

<sup>5</sup> بهذا المعنى لدى سلامة، نعيم جميل صالح: مرجع سابق. ص 433.

<sup>6</sup> محرز، أحمد محمد مرجع سابق. ص 341.

## الخاتمة

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن بيانها على النحو التالي:

### أولاً: النتائج

1. إنّ وسائل عرض الدعاية التجارية في تطور مستمر، الأمر الذي لا يمكن معه ربطها بوسيلة أو طريقة معينة من طرق العرض، وهذا ما دفع المشرع الفلسطيني إلى عدم حصر الدعاية التجارية بطريقة، أو وسيلة معينة، أو إيراد تعريف محدد لها، عند تعريفه للمعلن في قانون حماية المستهلك، فالدعاية التجارية تكتسب هذه الصفة طالما أنها تهدف إلى إقناع جمهور المستهلكين بمنتج معين، وتحثهم على شرائه.
2. إنّ الدعاية التجارية والإعلان التجاري، مصطلحان مترادفان يعنيان بنشر، وإقناع المستهلكين بمنتج أو شيء معين، كما أن هذين المصطلحين يختلفان عن الترويج والتسويق، وإن كانت جميعها تصب في تحقيق هدف واحد وهو دفع المستهلك للتعامل مع المنتج.
3. هناك فرق بين الدعاية التجارية والترويج، حيث إنّ الترويج يستهدف المستهلك والتاجر على حد سواء، ولا يقتصر الترويج على مجرد نشر المنتج من خلال وسائل الإعلام، فقد يتم الترويج للمنتجات من خلال تقديم تسهيلات، وخدمات معينة، مثل تقديم الهدايا، وإقامة المعارض، وقد يكون التسويق سابق للترويج وللدعاية والممهدة لهما من خلال عمل الدراسات، وكافة الأعمال التحضيرية لهما، أو لاحق من خلال الحصول على التغذية الراجعة عن المنتجات.
4. لا يوجد تنظيم قانوني خاص بالدعاية التجارية، أو نص قانوني في النظام القانوني الفلسطيني يبين طبيعة الدعاية التجارية، أو يبين أحكامها، على الرغم من وجود نصوص قانونية مبعثرة بين عدد من القوانين تنظم جانباً معيناً من الدعاية، والمتعلق بأثرها السيء على المستهلك كما هو الحال في قانون حماية المستهلك، ومعالجته الجزئية للدعاية التجارية المضللة.

5. الدعاية التجارية من ناحية قانونية إما أن تشكل إيجاباً، أو دعوة إلى التفاوض، ويمكن تحديد طبيعتها القانونية تبعاً فيما إذا كانت الدعاية التجارية تتضمن عناصر الإيجاب التي نص عليها القانون من بيانها للعناصر الجوهرية للمعقود عليه أم لا، فإذا لم تتضمن تلك العناصر اعتبرت الدعاية مجرد دعوة إلى التفاوض.
6. لا يشترط في قانون حماية المستهلك الفلسطيني إثبات توفر سوء النية لدى المعلن لمساءلته عن الدعاية التجارية المضللة الصادرة عنه، سواء مدنياً أم جزائياً.
7. الأصل أن المعلن هو المسؤول الوحيد عن صحة الدعاية التجارية التي يقوم أو يطلب نشرها، ما لم يكن هناك خطأ أو تقصير من الناشر بحيث يسأل عنها، ويسأل كذلك البائع المباشر للمنتج عن الدعاية المضللة المتعلقة بالمنتج الذي يتعامل به مع المستهلكين، وذلك لكونه شخصاً محترفاً كالمنتج، غير أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني قد حصر هذه المسؤولية بالمعلن فقط دون غيره.
8. الدعاية التجارية التي تقوم بناءً عليها مسؤولية معلنها تشمل الدعاية التجارية المضللة، والدعاية التجارية المقارنة إذا ما اكتسبت هذه الأخيرة صفة الدعاية التجارية المضللة، كما أن قانون حماية المستهلك لم يفرق بين الدعاية التجارية المضللة والمقارنة، وحبذا لو فعل؛ لاختلاف كل من الدعايتين عن بعضهما بعضاً، من حيث المضمون وإن كان كل منهما يهدف إلى جذب المستهلكين لمنتجات المعلن.
9. ورد في قانون حماية المستهلك الفلسطيني ما من شأنه أن يعتبر تعارضاً في الحكم الذي قد يكون مرده إلى الخطأ الكتابي الوارد في المادة (16) منه التي قد نصت أن " على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة أن يحدد المدة التي سوف تتوفر خلالها هذه السلعة أو الخدمة، وفي حال عدم التجديد يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان"، إذ يفهم من هذه المادة أنها ألزمت في البداية صاحب الدعاية بتحديد مدة الدعاية أو العرض، وبعد ذلك تلزمه بتحديد هذه المدة، وإلا يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان، فهو بذلك يخالف إرادة صاحب الدعاية الذي أعرب عن مدى ومدة التزامه وفق ما حدده القانون، وقد يرجع هذا التناقض في رأي الباحث إلى خطأ كتابي

حيث إنّ عبارة " ... وفي حالة عدم التجديد يعتبر العرض ..."، قد يكون مقصوداً فيها " وفي حالة عدم التحديد يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان".

10. إنّ المعيار الذي تلجأ إليه المحكمة المختصة في تحديد فيما إذا كانت الدعاية التجارية مضللة أم لا، هو معيار موضوعي، وهو معيار الرجل المعتاد، ولا يشترط لمساءلة المعلن عن الدعاية التجارية توفر سوء النية، فهو مسؤول عن دعايته التجارية باعتباره شخصاً محترفاً، وعلى علم بالمنتجات التي يتعامل بها، وعليه يكون المعلن مسؤولاً عن المعلومات الواردة في دعايته التجارية المضللة كافة، سواء أكانت معلومات مبنية على آرائه الشخصية المحضة أم لا؛ لكونه شخصاً محترفاً، وهذا الأمر يستلزم حماية الطرف الآخر (المستهلك)، من أجل تحقيق التوازن العقدي بين هذين الطرفين.

11. إن الهدف والغاية من منع الدعاية التجارية المضللة هو حماية حقوق المستهلك تجاه المعلن، وتجاه البائع المباشر، لكون هذا الأخير شخصاً محترفاً في تعاملاته التجارية، ويتوجب عليه توفير المعلومات كافة للمستهلك، التي تضمن عدم تضرره، وعدم الانتقاص من حقوقه في العلم والاختيار الحر.

12. لقد نص قانون حماية المستهلك الفلسطيني صراحةً على الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية، ولم يوردها على سبيل المثال، بحيث يفهم من نص المادة (28) منه، ونص المادة (23) من لائحته التنفيذية بأن الدعاية التجارية لا تعتبر مضللة إلا إذا ورد التضليل على أحد الجوانب المنصوص عليها في هاتين المادتين.

13. جاء حق العلم المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك الفلسطيني خاصاً بالمستهلك فقط ولم يتم النص على حق المنتج أو البائع المباشر بالعلم بوصفه طرف من أطراف العلاقة التعاقدية.

14. لقد فعل قانون حماية المستهلك الفلسطيني خيراً عند نصه على الأسباب التي يكون للمستهلك بناءً عليها العدول عن التعاقد، فلم يجعل هذا الأمر مطلقاً بالنسبة للمستهلك، وبناءً على رغبته إن شاء عدل، وإن شاء لم يعدل، الأمر الذي قد يضر بالتعاقد الآخر، وإن كان لم ينص على الأسباب التي تؤدي إلى انقضاء الحق في العدول.

15. لم يحدد قانون حماية المستهلك الفلسطيني في نصوصه المدة التي يكون للمستهلك العدول عن التعاقد خلالها، وهذا بخلاف كل من القانون اللبناني، والتوجيهات الأوروبية محل المقارنة، كما أن لائحته التنفيذية جاءت مخالفة لنصوصه من حيث أنها قصرت الحق في العدول على السلع دون الخدمات، ولم تراعي طبيعة الاختلاف بين العقود الواردة على الخدمات، وتلك الواردة على السلع، كما أنه أتاح إمكانية تحديد هذه المدة باتفاق المستهلك والتاجر البائع (المزود)، وتجلى عدم وضوح مدة ممارسة الحق في العدول في التشريع الفلسطيني عند النص في المادة (20/6) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني على "ضمان حق المستهلك في تبديل السلعة ... أو خلال مدة شهر من تاريخ إرجاع السلعة" فهذا يعني أن المشرع جعل المزود تحت رحمة إرادة المستهلك فيما يتعلق بإمكانية استبدال السلعة بعد مرور مدة شهر من تاريخ إرجاع السلعة.

16. يظهر أيضاً بأن المشرع الفلسطيني ومن خلال اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك فرق بين السلعة والخدمة، فأتاح العدول للأولى، ولم يجزه للثانية، وفرقت هذه اللائحة في أحكامها ما بين إنهاء التعاقد وتبديل المنتج، بالرغم من كونهما من آثار ممارسة الحق في العدول عن التعاقد.

17. لقد جرى الربط بين حق التقاضي في إقامة الدعاوى من قبل جمعيات حماية المستهلك وبين طلب المستهلك منها ممارسة هذا الحق بحسب المادة (15) من نظام جمعيات حماية المستهلك رقم (26) لسنة 2010.

18. لا يوجد تنظيم قانوني خاص بالمنافسة المشروعة في فلسطيني بالرغم من أهميتها على صعيد العلاقات التجارية، مع ملاحظة وجود نصوص مبعثرة في قوانين مختلفة نافذة في فلسطين، مثل قانون التجارة الأردني النافذ في الضفة الغربية، وقانون المخالفات المدنية، وقانون علامات البضائع، والعلامات التجارية النافذين في الضفة الغربية.

## ثانياً: التوصيات:

### بناءً على ما تقدم، يوصي الباحث بما يلي:

1. تنظيم أحكام الدعاية التجارية وبيان طبيعتها القانونية في النظام القانوني الفلسطيني من خلال وضع تشريع قانوني خاص بها، ومن خلال إقرار مشروع القانون المدني الفلسطيني، الذي اعتبرها إيجاباً إذا ما توفرت فيها كافة عناصر هذا الأخير.
2. إلزام المعلن بضرورة قيامه بالحصول على كافة الإثباتات اللازمة التي تؤكد على صحة دعايته، وتقديم هذه الوثائق إلى الجهات المختصة، بما في ذلك وسيلة النشر التي تعتبر مسؤولة في حالة نشرها أي دعاية دون حصولها على الوثائق التي تثبت صدق ما يعلن عنه المعلن، وليكن النص على النحو التالي "يتوجب على المعلن الحصول على كل ما يثبت صحة المعلومات الواردة في إعلانه، وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة النازرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها" وكذلك "تعتبر مسؤولية الناشر عن الدعاية التي ينشرها مفترضة ما لم يثبت عكس ذلك من خلال المستندات المقدمة عند طلب النشر".
3. ضرورة معالجة الدعاية التجارية المقارنة في قانون حماية المستهلك؛ لكون الدعاية التجارية المضللة تختلف عن الدعاية التجارية المقارنة، حيث إنّ الأخيرة تعتبر فالأصل دعاية مشروعة، وهي مفيدة للمستهلك لكونها تساعده في التعرف على المنتجات والمقارنة بينها، وتمكنه من استخدام حقه في الاختيار.
4. تعديل نص المادة (10) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني بحيث تشمل المسؤولية عن الدعاية التجارية المضللة كل من المعلن، والبائع المباشر للمستهلك، وعدم قصرها على المزود النهائي، أو تعديل تعريف المزود بما يشمل البائع المباشر للمستهلك.
5. تعديل نص المادة (16) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني من الصيغة التي هو عليها، وهي "... وفي حالة عدم التجديد يعتبر العرض ..." إلى صيغة " وفي حالة عدم التحديد يعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان"، وهذا برأي الباحث أكثر اتفاقاً مع روح

النص، وإرادة المشرع في إلزام المعلن في تحديد المدة التي تسري خلالها الدعاية التجارية، وتوافق مدة سريان الدعاية التجارية مع إرادة من صدرت عنه.

6. تعديل نصوص المادتين (28) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني، و(23) من لائحته التنفيذية، بحيث تصبح الجوانب التي قد يقع عليها التضليل بموجب هاتان المادتان على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، حيث إنّ هذه المواد لا تغطي حالات أخرى، مثل: التضليل الذي يقع على توفر المنتج، أو دوافع البيع، أو التضليل الذي قد يقع على شخص المعلن، كما أن اللائحة التنفيذية عند معالجتها لجانب الثمن عالجت حالة محددة وهي الحالة المتعلقة بالدفع بالتقسيط، والذي نوصي بأن يتم النص عليه بشكل عام؛ ليشمل كافة حالات التضليل، التي قد تقع على الثمن.

7. النص على حق المنتج، أو البائع المباشر بالحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالمستهلك، والتي من شأنها أن تؤثر على التزامات البائع، والتي من شأنها أن تؤكد على حسن نية المتعاقد الآخر، بحيث تتحقق الغاية من القانون وهي وضع قواعد عامة مجردة لا تقتصر على حماية طرف دون آخر.

8. النص على مدة محددة يكون للمستهلك الحق في العدول خلالها، على أن تكون هذه المدة تتناسب مع طبيعة الشيء المعقود عليه.

9. عدم حصر الحق بالعدول على السلع دون الخدمات بحيث يتم تعديل نص المادة (20/5) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني ليشمل الخدمات.

10. معالجة أحكام الحق بالعدول في قانون حماية المستهلك الفلسطيني من حيث أسباب انقضاء حق المستهلك فيه، والآثار المترتبة عليه، لمنع أي نزاع قد يقع ما بين المستهلك، والمعلن.

11. تعديل نص المادة (20/6) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني، التي تتيح للمستهلك تبديل السلعة خلال مدة شهر من تاريخ إرجاع السلعة، والنص فقط على مدة محددة لممارسة الحق في العدول خلالها.

12. جعل حق التقاضي بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك حقاً مستقلاً غير متوقف على طلب المستهلكين، من خلال تعديل أو إلغاء نص المادة (15) من نظام جمعيات حماية المستهلك،

لكون هذه الجمعيات تهدف إلى حماية المصلحة الجماعية للمستهلكين، وليس مصلحة مستهلك بعينه، وبحيث يصبح هذا النص منسجماً مع ما جاء في قانون حماية المستهلك ذاته، والذي لم ينص على ذلك القيد.

13. إقرار مشروع قانون المنافسة غير المشروعة الفلسطيني؛ ليعالج دعوى المنافسة غير المشروعة؛ وكافة المسائل والعلاقات التي تتعلق به، بما في ذلك التصرفات والأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة.

14. توسيع أحكام الدعاية المضللة؛ لتشمل العقارات، ولا تقتصر فقط على السلع والخدمات، خاصة أنّ استخدام الدعاية لا يقتصر على منتجي السلع ومقدمي الخدمات، ولكون المستهلك لا يقتصر تعامله على السلع والخدمات، كما أن حق العلم والاختيار الحر حق لصيق بالمستهلك في تعاملاته.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر

- القرآن الكريم
- اتفاقيات وقواعد دولية وتوجيهات أوروبية
- مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة لعام 1999م.
- اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع.
- المذكرة التفسيرية المعدة من قبل أمانة الأونيسترال لاتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية.
- اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية.
- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS).
- واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، وتعديلاتها لعام 1900، و1911، و1925، و1934، و1958، و1967، و1979.
- اتفاقية لشبونة المتعلقة بحماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي، المؤرخة بتاريخ 1958/10/31، والمراجعة في ستوكهولم في عام 1967/7/14، والمعدلة في تاريخ 1979/9/28.
- وثيقة جنيف بشأن تسميات المنشأ والبيانات الجغرافية، المعتمدة في 2015/5/20.
- التوجيه الأوروبي المتعلق بالممارسات التجارية غير العادلة تجاه المستهلك في الأسواق الداخلية رقم (EC/29/2005)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2005/6/11، ع(149)، صفحة (22).
- التوجيه الأوروبي المتعلق بالدعاية المضللة والمقارنة رقم (114) لسنة 2006، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، ع (376)، صفحة (21) بتاريخ 2006/12/27.
- التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك EU/83/2011، عدد(304)، صفحة(64)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2011/11/22.

- التوجيه رقم (EC/58/2002) لسنة 2002 والمتعلق بالخصوصية والاتصالات الإلكترونية، عدد(201)، صفحة(37)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2002/7/31.

• **قوانين منشورة في الوقائع الفلسطينية**

- القرار بقانون بشأن المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2017، عدد(14)، صفحة(2)، الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2017/7/9.
- القرار بقانون بشأن غرف التجارة والصناعة رقم (9) لسنة 2011، عدد (92)، صفحة(5)، المنشور في الوقائع الرسمية، بتاريخ 2011/12/25.
- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005م، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، العدد (63)، صفحة (29)، بتاريخ 2006/4/27م.
- قانون التنفيذ الفلسطيني رقم(23) لسنة 2004، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2006/4/27، عدد(63)، صفحة (46).
- القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003، عدد(2) ممتاز، صفحة(5)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2003/3/19.
- قانون السلطة القضائية الفلسطيني رقم (1) لسنة 2002، عدد(40)، صفحة(9)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2002/5/18.
- قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم (2) لسنة 2001، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2001/9/5، عدد(38)، صفحة (5).
- قانون البينات الفلسطيني رقم (4) لسنة 2000، عدد (38)، صفحة(226)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2001/9/5.
- قانون بشأن تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين رقم (2) لسنة 2000، عدد (32)، صفحة(92)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2000/2/29.

- قانون الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية رقم (1) لسنة 2000، عدد(32)، صفحة(71)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2000/2/29.
- قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية رقم (3) لسنة 1996، عدد(12)، صفحة(7)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1996/4/23.
- قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم (9) لسنة 1995، عدد(6)، صفحة (11)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1995/8/29.
- القرار بقانون بشأن قمع التدليس والغش التجاري رقم (11) لسنة 1966، عدد خاص، صفحة(3)، بتاريخ، المنشور في الوقائع الفلسطينية، 1966/8/10.
- قانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944، عدد(1380)، صفحة 149، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1944/12/28، والمعدل بالقانون رقم (5) لسنة 1947، عدد(1563)، صفحة(52)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1947/3/15.

#### • قوانين أردنية نافذة في الضفة الغربية

- قانون الوكلاء والوسطاء التجاريين، الأردني رقم (19) لسنة 1967، عدد(1988)، صفحة(313)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1967/3/1.
- قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966، عدد(1910)، صفحة(469)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1966/3/30.
- قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960، عدد(1487)، صفحة(374)، المنشور بالجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1960/5/1.
- قانون الإعلانات رقم (5) لسنة 1955، عدد(1214)، صفحة(149)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1955/2/16.
- قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953، العدد (1131)، صفحة(486)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1953/1/17.

- قانون امتيازات الاختراعات والرسوم رقم (22) لسنة 1953، عدد(1131)، صفحة(491)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1953/1/17.
- قانون نقابة الصحفيين رقم (17) لسنة 1952 النافذ في الضفة الغربية، المنشور في الجريدة الرسمية لأردنية، عدد (1131)، صفحة(477)، بتاريخ 1953/1/17.
- قانون تسوية الأراضي والمياه رقم (40) لسنة 1952م، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1952/6/16، عدد(113)، صفحة(279).
- قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952، عدد (1110)، صفحة (243)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1952/6/1.

#### • قوانين عربية

- قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006، المنشور في الجريدة الرسمية المصرية. بتاريخ 2006/5/20. عدد (20). صفحة(3).
- قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (659) لسنة 2005، المنشور في الجريدة الرسمية اللبنانية، عدد(6)، بتاريخ 2005/2/10.
- قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (1985/5) عدد(158)، المنشور في الجريدة الرسمية الإماراتية، بتاريخ 1985/12/29.
- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1976/8/1، عدد (2645)، صفحة (2).
- قانون أصول المحاكمات الحقوقية الأردني رقم (42) لسنة 1952، عدد(1113)، صفحة(288)، المنشور في الجريدة الأردنية الرسمية، بتاريخ 1952/6/16.
- القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948، عدد(108) مكرر(أ)، منشور في الوقائع المصرية، بتاريخ 1948/7/29.

## • لوائح وتعليمات وأنظمة ومراسيم

- التعليمات الخاصة بالمنتجات المالية والمصرفية والإعلانات والدعايات وحملات الجوائز الخاصة بها رقم (1) لسنة 2017 الصادرة بتاريخ 2017/1/15 عن سلطة النقد الفلسطينية.
- تعليمات بشأن تنظيم الإعلام الدوائي رقم (30) لسنة 2014، المنشور في الوقائع الفلسطينية، عدد (110)، صفحة (40)، بتاريخ 2014/12/30.
- نظام جمعيات حماية المستهلك رقم (26) لسنة 2010، عدد (90)، صفحة (143)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2011/3/30.
- قرار مجلس الوزراء رقم (13) لعام 2009م بشأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، عدد (86)، صفحة (80)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2010/6/9.
- مرسوم بشأن الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية رقم (2) لسنة 2010، عدد (85)، صفحة (37)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2010/5/6.
- التعليمات الخاصة بالنيابة العامة رقم (1) لسنة 2006، الصادرة بتاريخ 2009/1/7.
- نظام معدل لنظام ترخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية والفضائية واللاسلكية رقم (6) لسنة 2009، عدد (83)، صفحة (105)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2009/11/1.
- نظام ترخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية والفضائية واللاسلكية (182) لسنة 2004، عدد (54)، صفحة (90)، المنشور في الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 2005/4/23.
- نظام البريد والطرود البريدية رقم (2) لسنة 1955، عدد (1237)، صفحة (789)، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1955/9/1.

## ثانياً: المراجع

### • الكتب الفقهية

- أبو السعود، رمضان محمد: شرح أحكام القانون المدني العقود المسماة. القسم الأول. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2010م.

- أبوقرين، أحمد عبد العال: عقد البيع في ضوء الفقه والتشريع وأحكام القضاء. ط3. القاهرة: دار النهضة العربية. 2006م.
- أبوطعيمة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك. ط1. عمان: دار الفارق للنشر. 2008م.
- أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: عقود التجارة الإلكترونية. ط3. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2017م.
- أبو عمرو، مصطفى أحمد: موجز أحكام قانون حماية المستهلك. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2011م.
- أيوب، بولين أنطونيوس: الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية. دراسة مقارنة. منشورة. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2009م.
- إبراهيم، خالد ممدوح: إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة). د.ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2006م.
- إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. د.ط. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2007م.
- أحمد، محمد أحمد عبد الحميد: الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2015م.
- الأنطاكي، رزق الله: أصول المحاكمات في المواد المدنية والتجارية. ط7. دمشق: جامعة دمشق. 1994م.
- الأودن، سمير عبد السميع: تسويق الشهرة التجارية (الفرانشيز) ودور التحكيم في منازعاتها. ط1. الأسكندرية: منشأة المعارف. 2009م.
- البارودي، علي: مبادئ القانون التجاري والبحري. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 1977م.
- باريت، نيل: الإعلان على الإنترنت. ترجمة بيت الأفكار الدولية. د.ط. الرياض: مؤسسة المؤتمن. 1998م.

- بدر، أسامة أحمد: **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، (دراسة مقارنة)، د.ط. المحلة الكبرى-مصر: دار الكتب القانونية. 2008م.
- البسطويسى، إبراهيم أحمد: **المسؤولية عن الغش في السلع**. دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري. د.ط. المحلة الكبرى: دار الكتب القانونية. 2011م.
- البشكاني، هادي مسلم يونس: **التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية**. د.ط. مصر: دار شتات للنشر والبرمجيات. 2009م.
- بودي، حسن محمد محمد: **حرية المنافسة التجارية**. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2015م.
- التكروري، عثمان: **الكافي في شرح قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية**. ج1. ط3. القدس: مكتبة دار الفكر. 2013م.
- التكروري، عثمان: **الوجيز في شرح القانون التجاري**. ط2. الخليل: المكتبة الأكاديمية. 2014م.
- الجغبير، حمدي غالب: **العلامات التجارية**. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012م.
- حافظ. مجدي محب: **موسوعة تشريعات الغش والتدليس في ضوء الفقه وأحكام النقض ولإدارية العليا والدستورية العليا**. ط2. مصر: النشر الذهبي لطباعة. 1998م.
- حجازي عبد الفتاح بيومي: **حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت**. ط1. الإسكندرية: دار الفكر العربي. 2006م.
- حوى، فاتن حسين: **الوجيز في قانون حماية المستهلك**. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012.
- حيدر، علي: **درر الحكام شرح مجلة الأحكام**. د.ط. مج1. الرياض: دار عالم الكتب. 2003م.
- الخفيف، علي: **أحكام المعاملات الشرعية**. د.ط. القاهرة. دار الفكر العربي. 2008م.
- دواس، أمين: **مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية**. ط1. رام الله: المعهد القضائي الفلسطيني. 2012م.
- راغب، وجدي: **مبادئ الخصومة المدنية**. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي. 1978م.

- الرشدان، محمود علي: الغبن في القانون المدني، (دراسة مقارنة). ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2010م.
- زريقات، عمر خالد: عقد البيع عبر الإنترنت. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2007م.
- الزقرد، أحمد السعيد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007م.
- زهرة، محمد المرسي: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية. ط1. القاهرة: دار النهضة العربية. 2008م.
- زوبير، حمادي: الحماية القانونية للعلامات التجارية. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2012م.
- زين الدين، صلاح: الملكية الصناعية والتجارية. ط3. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2012م.
- سامي، محمد فوزي: شرح القانون التجاري. ج1. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2008م.
- السباتين، خالد محمد: الحماية القانونية للمستهلك. الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن. 2002م.
- السبك، صبري مصطفى حسن: دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري. دراسة مقارنة. ط1. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية. 2012م.
- السروي، محمد: الغش في المعاملات المدنية في دراسة مقارنة في القانون المدني والفقه الاسلامي. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2009م.
- السكري، رفيق: مدخل إلى دراسة الدعاية والإعلان التجاري. ط1. بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب. 2014م.
- سلامة، صابر عبد العزيز: العقد الإلكتروني. ط1، د.م: دن. 2005م.
- سلامة، نعيم جميل صالح: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها. دراسة مقارنة. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2015م.

- سلطان، أنور: مصادر الالتزام في القانون المدني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي. ط8. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2015م.
- سلطان، أنور: النظرية العامة للالتزام "أحكام الالتزام". د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2005م.
- السلمي، علي: الإعلان. د.ط. مصر: مكتبة غريب. د.ت.
- سليمان، شيرزاد عزيز: عقد الإعلان في القانون. ط1. عمان: دار دجلة. 2008م.
- السنهوري، عبد الرزاق: الوسيط في شرح القانون المدني. ج1. بيروت: دار إحياء التراث العربي. 1969م.
- السنهوري، عبد الرزاق: مصادر الحق في الفقه الإسلامي. مج2. د.ط. بيروت: دار إحياء التراث العربي. 1954م.
- السنهوري، عبد الرزاق: نظرية العقد. د.ط. بيروت: المجمع العلمي العربي الإسلامي. د.ت.
- شلبي، كرم: معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزي-عربي. ط2. بيروت: دار الجيل. 1994م.
- الشناوي، محمد: استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة. د.ط. المحلة الكبرى: دار الكتاب القانونية. 2008م.
- شهيدة، قادة: المسؤولية المدنية للمنتج. دراسة مقارنة. د.ط. الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة. 2007م.
- صالح، نائل عبد الرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. (دراسة تحليلية مقارنة). د.ط. عمان: منشورات زهران. 1991.
- الصدة، عبد المنعم فرج: نظرية العقد. د.ط. بيروت: دار النهضة العربية. 1974م.
- الصفار، زينة غانم عبد الجبار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة. ط2. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. 2007م.
- الصديق، منى أبو بكر: الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2013م.

- عبادي، بتول صراوة: التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2011م.
- عبد التواب، معوض: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس والعلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية. ط6. طنطا: عالم الفكر والقانون. 2001م.
- عبد التواب، معوض: الوسيط في دعوى صحة التعاقد ودعوى صحة التوقيع على البيع. ط7. مصر: د.ن. 1999م.
- عبد الحميد، الديسطي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء قواعد القانونية لمسؤولية المنتج (دراسة مقارنة). د.ط. المنصورة: دار الفكر والقانون. 2009م.
- عبد الله، فتحي عبد الرحيم: العناصر المكونة للعقد كمصدر للالتزام في القانونين المصري والإنجليزي المقارن. د.ط. القاهرة: جامعة المنصورة. 1978م.
- عطية، أحمد إبراهيم: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني. ط1. مصر: دار النهضة العربية. 2006م.
- عزب، حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2002م.
- علواش، نعيمة: العلامات في مجال المنافسة. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2013م.
- علي، محمد أنور حامد: الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2009م.
- عمر، أحمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة. مج1. ط1. القاهرة: عالم الكتب. 2008م.
- عمران، السيد محمد السيد: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف، د.ت.
- الغرياني، المعتصم بالله: القانون التجاري. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2009م.
- غرابية، محمد فهد محمد: الدعوى القضائية والخصومة فيها: دراسة مقارنة بين الفقه والقانون. ط1. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع. 2011م.

- غنام، غنام محمد: دور قانون العقوبات في مكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت. ط1. المنصورة: دار الفكر والقانون. 2016-2017م.
- غنام، شريف محمد: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني. د.ط. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر. 2007م.
- غنيم، أحمد: الإعلان. د.ط. المنصورة: المكتبة العصرية. 2008م.
- الفار، عبد القادر: المدخل لدراسة العلوم القانونية. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1993م.
- الفضل، منذر، والفتلاوي، صاحب: العقود المسماة. ط2. عمان: الثقافة للنشر والتوزيع. 1995م.
- الفكهاني، حسن وحسني، عبد المنعم: الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية التي قررتها محكمة النقض المصرية منذ نشأتها عام 1931. د.ط. ج7. القاهرة. 1982م.
- الفقهي، عمرو عيسى: الموسوعة القانونية في المسؤولية المدنية. د.ط. المحلة الكبرى: دار الكتب القانونية. 2002م.
- الفقهي، عمرو عيسى: جرائم قمع الغش والتدليس. د.ط. مصر: المكتب الفني للموسوعات القانونية. 1998م.
- فودة، عبد الحكم: الدفع بانتفاء الصفة والمصلحة في المنازعات المدنية. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1997م.
- فوده، عبد الحكم: جرائم الغش التجاري والصناعي في ظل قانون 281 سنة 1994 دراسة تطبيقية على ضوء قضاء النقض. د.ط. الإسكندرية: منشأة المعارف. 1996م.
- قرمان، عبد الرحمن السيد: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة. دراسة مقارنة. ط2. القاهرة: دار النهضة العربية. 2008م.
- قليبوي، ربا: حقوق الملكية الفكرية. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1998م.
- القليبوي، سميحة: الوسيط في شرح قانون التجارة المصري. ج1. د.ط. القاهرة: دار النهضة العربية. 2012م.

- الكيلاني، أسامة: أحكام التنفيذ في المواد المدنية والتجارية بمقتضى قانون التنفيذ الفلسطيني، دراسة مقارنة. ط2. د.م: المؤلف. 2008م.
- مجلة الأحكام العدلية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.
- مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط. مج1. ط4. مكتبة الشروق الدولية. 2004م.
- محرز، أحمد محمد: الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي. د.ط. د.م: د.ن. 1994م.
- محمد قدري، باشا: مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان. ط2. مصر: المطبعة الكبرى الأميرية. 1891م.
- مسعود، جبران: الرائد. مج1. ط7. بيروت: دار العلم للملايين. 1992م.
- المشهداني، سعد سلمان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2012م.
- معلا، ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل إقناعي). ط2. د.م: د.ن. 1996م.
- مكحول، باسم وعطياني، ناصر: مراجعة نقدية لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني. د.ط. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). 2003م.
- منصور، محمد حسين: المسؤولية الإلكترونية. د.ط. الإسكندرية. دار الجامعة الجديدة. 2007م.
- النادي، نور الدين أحمد، وآخرون: الإعلان التقليدي والإلكتروني. ط1. عمان: مكتبة المجتمع العربي. 2011م.
- الناشف، أنطوان: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. د.ط. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 1999م.
- النقيب، عاطف: المسؤولية المدنية عن الأخطاء المهنية. ط1. بيروت: الشركة العالمية للكتاب. 1987م.
- نو، روسم عطية موسى: الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، دراسة مقارنة. د.ط. الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية. 2014م.

- هاشم، هيثم: علم الدعاية التجارية. د.ط. دمشق: مطبعة طوبين. 1965م.
- يونس، علي حسن: القانون التجاري. د.ط. القاهرة. دار الفكر العربي. د.ت.

#### • المواقع الإلكترونية

- البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية <http://www.cc.gov.eg>
- أكاديمية شرطة دبي <https://www.dubaipolice.ac.ae>
- جامعة النجاح الوطنية [/https://www.najah.edu/ar](https://www.najah.edu/ar)
- جامعة بيرزيت <https://www.birzeit.edu/ar>
- جمعية حماية المستهلك الفلسطيني <http://www.pcp.ps/atemplate.php?id=1476>
- جهاز حماية المستهلك <https://www.cpa.gov.eg/ar-eg>
- دار المنظومة [/http://www.mandumah.com](http://www.mandumah.com)
- ديوان الفتوى والتشريع <http://www.dft.gov.ps>
- صحيفة الحياة الجديدة [/http://www.alhaya.ps](http://www.alhaya.ps)
- شبكة قوانين الشرق <http://www.eastlaws.com>
- شركة جوجل [/https://support.google.com](https://support.google.com)
- قناة الأم بي سي [www.mbc.net](http://www.mbc.net)
- مجلة جامعة النجاح للأبحاث <https://scholar.najah.edu>
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) <http://www.wipo.int>
- منظومة القضاء والتشريع في فلسطين (المقتفي) <http://muqtafi.birzeit.edu>
- مركز جيل البحث العلمي <http://jilrc.com/wp-content/uploadsf>
- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية-ماس <https://scholar.najah.edu>
- النيابة العامة لدولة فلسطين <http://www.pgp.ps>
- الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت [/http://www.pnina.ps/ar](http://www.pnina.ps/ar)
- وزارة الاقتصاد والتجارة [/http://www.economy.gov.lb](http://www.economy.gov.lb)

- وكالة فلسطين اليوم الإخبارية <https://paltoday.ps/ar/post>
- وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني <http://www.mne.gov.ps>
- American Marketing Association [www.ama.org](http://www.ama.org)
- AMA JOURNALS <http://journals.ama.org>
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH <http://acrwebsite.org>
- CVRIA <https://curia.europa.eu>
- COMMERCE COMISSION NEW ZALAND <http://www.comcom.govt.nz>
- (FTC) Federal Trade Commission <https://www.ftc.gov>
- Food And Drug [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- Samsung <http://www.samsung>

#### • مجلات ودوريات

- النكاس، جمال: حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت. 1. مج 13. 1989م.
- الزقرد، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق. 4. مج 19. 1995م.
- الزقرد، أحمد السعيد: نحو نظرية عامة لصياغة العقود. مجلة الحقوق. 3. مج 25. 2001م.
- الزقرد، أحمد السعيد: حق المشتري في إعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون. مجلة الحقوق. 3. مج 19. 1995م.
- حواس، مولود: الدور الترويجي للغلاف وأثره على قرار شراء المستهلك النهائي. مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية. 14. 2010.
- القليني، سوزان: الأعلام وحماية المستهلك. الدراسات الإعلامية. 122. د.مج. 2006م.
- معلا، ناجي: أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها (دراسة تحليلية). دراسات العلوم الإدارية. 1. مج 27. 2000م.

- أحمد، عبد الفضيل محمد: *جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش السعودي*. مجلة الحقوق. 4. د.مج. 1994م.
- علي، أحمد السيد لبيب إبراهيم: *الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة*. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية. 54. 2013م.
- وقوراري، فتحية محمد: *الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن*. مجلة الحقوق. 3. مج. 33. 2009م.
- يوسف، محمد ماجد كمال: *العلامات البيئية ودورها لحماية المستهلك وتوعيته في قطاع المنسوجات والملابس الجاهزة*. مجلة علوم وفنون. 2. مج. 22. 2010م.
- يونس، محمد: *حق المستهلك في الدول عن العقد كوسيلة للحماية المدنية اللاحقة للمستهلك في قوانين الاستهلاك*. أكاديمية شرطة دبي. 2016.
- خلفي، عبد الرحمان: *حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري*. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية). 1. مج. 27. 2013م.
- علي، جابر محجوب: *ضمان سلامة المستهلك من الأضرار الناشئة عن عيوب المنتجات الصناعية المعيبة*. مجلة الحقوق. القسم الثاني. 4. مج. 20. 1996م.
- نصير، أنيس يزيد: *عدالة التعاقد الغلط والتدليس (دراسة مقارنة)*. مجلة الحقوق. 3. د.مج. 2012م.
- صبيح، نبيل محمد أحمد: *حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية*. مجلة الحقوق. 2. مج. 32. 2008م.

#### • رسائل علمية

- جرادات، مريم فيصل "محمد غازي": *دعوى المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية*. (دراسة مقارنة). (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية. جنين. فلسطين. 2017.

- الجندي، عامر محمد: المسؤولية المدنية عن أضرار المنتجات الصناعية المعيبة، "دراسة مقارنة". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بيرزيت. فلسطين. 2010.
- سوداح، وسام عامر شاكراً: التنظيم القانوني لأسماء النطاق (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2016.
- محمود، عبد الله ذيب عبد الله: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني. دراسة مقارنة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2009.

#### ● أعمال المؤتمرات والندوات

- الزوي، ما شاء الله: المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل. أعمال المؤتمر الرابع عشر الجرائم الإلكترونية. طرابلس. 2017م.
- غنيم، يوسف مسعود: واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها. الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات. الدوحة. 6-8/12/2003م.
- الأحمر، كنعان: الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس). ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية. عمان. 6-8 / 4 / 2004م.
- أبو شرار، منجد: الإعلان التجاري المضلل. أخلاقيات الإعلام. بيرزيت. 2017. جامعة بيرزيت.
- شعيب، مجدي عبد الحميد: الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي. المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق بجامعة حلوان (الإعلام والقانون). حلوان. كلية الحقوق، جامعة حلوان. 1999م.
- حجازي، عبد الفتاح أحمد عبد الغفار: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري. ندوة حماية المستهلك والغش التجاري. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. شرم الشيخ. 2008م.

- رسلان، أنور أحمد: *الحماية التشريعية للمستهلك . ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون*. كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة. العين. 1998م.
- والأهواني، حسام الدين كامل: *حماية المستهلك في إطار النظرية العامة للعقد*. ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة. العين. 1998م.
- الرطيل، سعيد عوض: *حقوق المستهلك ومستوى حمايته في السوق اليمنية (دراسة تحليلية)*. مؤتمر حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، د.مج، د.م 2008م.

**An-Najah National University**  
**Faculty of Graduated Studies**

# **The Civil Protection for Consumer from Misleading Advertising**

**By**  
**Khaled Abdel-Naser Badawi**

**Supervisor**  
**Dr. Ghassan Khalid**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Private Law, Faculty of Graduate Studies, An-  
Najah National University, Nablus, Palestine.**

**2018**

# **The Civil Protection for Consumer from Misleading Advertising**

**By**

**Khaled Abdel-Naser Badawi**

**Supervisor**

**Dr. Ghassan Khalid**

## **Abstract**

As the consumers are exposed continuously to all forms and methods of commercial advertisements, their will may be affected in a way that may lead them to contract with the commercial advertiser, hoping to obtain what the advertised promotion contents of advantages and earnings that could be dishonest in many cases and do not express honestly the reality of the advertised product. Therefore, legislators, as in the case of Palestine through the regulations of consumer's protection, or as more specific regulations as in the case of the European directions related to misleading commercial advertisements, and comparison, to deal with the misleading commercial advertisements, and the data that may be responded by misleading and the consequences, and the ways of protecting the consumers from such advertisements.

Therefore, the researcher through this study discussed the advertisements as one means of grounds leading to contracting while concentrating on misleading advertisements including their effects in causing distraught by the consumers that motivate them to conclude contracts.

Although the present study concentrates on treating the topic of misleading advertisements, and providing civil protection for the consumers from them, it attempts also to clarify the concept of advertisements in general and their

benefits to the producers and sellers, as per the rules that are established by the Palestinian Consumer Protection Act, and the other relevant regulations, and what such legislations decide in comparison with other legislations that are under study in this matter.

In addition, the present study deals with the most significant methods of civil protection that may protect the consumers from mistakes caused by the misleading advertisements, whether at the individual or community levels by the societies that are concerned with consumers' protection. Other aspects provided by the Palestinian Consumer Protection Act and current legislations in Palestine related to this subject are also discussed, while also displaying the position of the European Union directives in this matter. Most significant outcomes and recommendations of the present study are also demonstrated.