

Legal Regulation of Misleading Commercial Advertising (A Study of Palestinian Legislation)

Noor Adas
College of Law
and Political
Science - An-
Najah National
University

Ghassan Khale
College of Law
and Political
Science - An-Najah
National
University

Ola Ghanaam
Legal Department
- An-Najah
National University

noor.eu@najah.edu

gkhaled@najah.edu

o.ghanam@najah.edu

Received Date: 5/4/2025. Accepted Date: 6/5/2025. Publication Date: 20/6/2025.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract

In the current landscape of advancing technology, commercial advertising is an indivisible part of the contemporary economic environment, due to the crucial role it plays in introducing consumers to various products and services through both traditional and digital channels. This advertising conveys messages that include data and essential information that enhances consumers' understanding of market trends and conditions, as well as the various types and characteristics of products and services. This knowledge helps consumers make informed decisions when selecting goods that meet their needs.

However, commercial advertising can also be misused by some producers and distributors, through the use of attractive but exaggerated methods that emphasize the benefits of their products beyond legally permitted limits. and ultimately, this leads to

misleading and confusing consumers about which products and services to choose. Such misleading advertising can result in decisions based on incomplete or false information. Therefore, the potential harms of misleading commercial advertising appear on the consumer, so we must highlight the need for effective legal protections against such deceptive and false advertising practices, Specifically, criminal protection.

Therefore, this study is concerned with examining the relevant Legal rules and assessing the extent of the Palestinian legislator's focus on regulating commercial advertising to protect consumers from deception and negative influences. Additionally, the study focuses on the criminal protections the legislator has established to safeguard consumers against misleading commercial advertising.

Keywords: Commercial Advertising, Misleading Advertisements, Consumer, Legal Protection.

التنظيم القانوني للدعاية التجارية المضللة (دراسة في التشريع الفلسطيني)

علا غنام**	غسان خالد**	نور عدس*
الدائرة القانونية - جامعة النجاح الوطنية	كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة النجاح الوطنية	كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة النجاح الوطنية
o.ghanam@najah.edu	gkhaled@najah.edu	noon.eu@najah.edu

تاريخ الاستلام: 2025/4/5. تاريخ القبول: 2025/5/6. تاريخ النشر: 2025/6/20.

المستخلص

تعتبر الدعاية التجارية، في ظل التقدم التكنولوجي الراهن، جزءاً لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية المعاصرة، كونها تؤدي دوراً رئيسياً في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات وذلك من خلال الترويج لها عبر الوسائل التقليدية والإلكترونية، حيث تُقدم هذه الدعاية رسائل إعلانية تحتوي على بيانات ومعلومات أساسية تساهم في اطلاع المستهلك على تطورات السوق وظروفه، وكذلك على أنواع المنتجات والخدمات وخصائصها، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات مستنيرة عند اختيار سلع ما تتناسب مع احتياجاته. ومع ذلك، قد تتحول الدعاية التجارية إلى أداة يستخدمها بعض المنتجين والموزعين لإتباع أساليب مغرية ومبالغ فيها، يتم من خلالها التركيز على مزايا السلع بشكل يتجاوز الحدود المسموح بها قانوناً، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك وإرباكه في اتخاذ قراراته بشأن المنتجات والخدمات التي يريد الحصول عليها، مما قد يؤدي ذلك إلى اتخاذ قرارات استناداً إلى معلومات مضللة، لم يكن ليقدم عليها المستهلك لو كان على دراية وعلم بحقيقتها. وبناءً على ذلك، تبرز أضرار الدعاية التجارية المضللة على المستهلك، مما يستدعي ضرورة توفير حماية قانونية فعّالة له من هذا النوع من الإعلانات المضللة والكاذبة وعلى وجه التحديد الحماية الجنائية، ومن هنا إنطلقت هذه الدراسة لمحاولة تسليط الضوء على النصوص القانونية ذات العلاقة لمعرفة مدى اهتمام المشرع الفلسطيني في تنظيم هذه الدعاية التجارية بطريقة تمنع انخداع هذا المستهلك أو التأثير عليه بصورة سلبية، وكذلك لتسليط الضوء على الحماية الجنائية التي وفرها المشرع للمستهلك من تلك الدعاية التجارية المضللة.

الكلمات المفتاحية: الدعاية التجارية، الإعلانات المضللة، المستهلك، الحماية القانونية

* أستاذ مساعد دكتور

** أستاذ مساعد دكتور

*** محامية

المقدمة

Introduction

مع تطور الحياة وتطور أساليب الشراء والإعلان والتسويق ودخول العالم الافتراضي بقوة في هذه المجالات، تطورت صور الدعاية التجارية وأصبح استخدامها يؤثر بدرجة كبيرة على الإنتاج والتصنيع والاستهلاك، وفي منحنيات العرض والطلب، ومن خلالها يمكن للمستهلك أن يقتنع بمحلها أو لا. فهي تشكل رابطة أولى ومهمة بينه وبين السلعة أو الخدمة المعروضة.

وبمقابل اتساع أهمية الاعتماد على الدعاية التجارية وانتشار استخدامها، يلجأ البعض إلى استعمالها بطريقة سلبية فظهرت أفعال تنطوي على خداع وتضليل للمستهلكين مستغلين اندفاعهم وراء ما يستهوونه مما يسبب أضرار لهم، بعضها يكون مادي، وبعضها يكون معنوي. ولهذا كان على المشرع أن يقوم بتحديد طبيعة تلك الدعايات وشروطها بدقة، وأن يقرر تجريم تلك الأفعال القائمة على التضليل ومخالفة الحقيقة؛ من أجل توفير الحماية اللازمة للمستهلك من أي دعاية تجارية غير مشروعة. ويأتي ذلك في سياق حرص المشرع على كفالة حقوق استثنائية خاصة بالمستهلك، منعاً لتعرضه للغش والخداع، ومنعاً من التأثير على سلامته وصحته وأمنه وحياته، وحتى يبقى على ثقة بعناصر السوق. وبذلك فقد جاءت هذه الدراسة من ضرورة أساسية لا بد من مراعاتها لكفالة حقوق المستهلك وهي حمايته من الدعاية التجارية المضللة.

أهمية البحث Significance and Contribution

تظهر أهمية البحث في الآتي:

1. التركيز على موضوع له أهمية كبيرة في الوضع الحال وهو حماية المستهلك من الدعاية التجارية المضللة، رغم أنه يصنف بأنه قديم حديث، ولكن تظهر أهميته بصورة جلية في الوضع الحالي نظراً لاستخدام الأفراد وسائل متنوعة للدعاية التجارية واستغلال التكنولوجيا الحديثة بصورة سلبية لخداع الجمهور بسهولة من قبل الجناة، وكذلك يشغل هذا الموضوع جزء من الحياة العادية.
2. تناول مسألة لم يتم دراستها في الأدبيات التي تناولت شرح قانون حماية المستهلك حيث قل البحث فيها، وتتعرز أهمية ذلك في ظل خصوصية التشريعات سارية المفعول في الأراضي الفلسطينية.
3. مساهمته في توعية المستهلك من الوقوع ضحية للدعايات التجارية المضللة من خلال مساعدته في معرفة صور الحماية التي يكفلها القانون الفلسطيني للمستهلك من تلك الدعايات.

أهداف البحث The Aims of Research

يهدف البحث إلى الآتي:

1. تأصيل الطبيعة القانونية للدعاية التجارية.
2. معرفة وسائل الدعاية التجارية المستخدمة في الواقع الفلسطيني.
3. تبيان حدود مشروعية الدعاية التجارية.
4. تحليل الحماية الجزائية للمستهلك من الدعاية التجارية المضللة.

نطاق البحث Research Scope: Temporal and Spatial Limits

تتمثل الحدود التي وقف عليها الباحث في هذا البحث في الآتي:

- 1- النطاق المكاني: والذي يتمثل في دولة فلسطين- أراضي الضفة الغربية.
- 2- النطاق الزمني: وهو يمتد من الفترة منذ صدور القرار بقانون بشأن حماية المستهلك عام 2005 وحتى كتابة البحث.

إشكالية البحث Research Questions

إن مراعاة المعلن للقواعد التي فرضها المشرع عند تنظيمه للدعاية التجارية سيجعل من تلك الدعاية عملاً مشروعاً ويحظى بحماية قانونية ويجعل المستهلك مستشعراً الثقة والأمان نحو السلع والخدمات التي يتعامل بها، ولكن بالمقابل إذا حدث العكس ووقع المستهلك ضحية التضليل والخداع لأنه لم يكون على بينة صحيحة بحقيقة ما يتعامل معه من سلع وخدمات تظهر أضرار واسعة قد تصيبه، وبالتالي كان لا بد من تدخل المشرع في تنظيم دقيق لمطالبات الدعاية التجارية وتجرىم فعل التضليل والخداع الذي يمكن أن يمارس على هذا المستهلك.

ومن هنا ينطلق هذا البحث من الإشكالية الآتية: هل أن التنظيم القانوني للدعاية التجارية في فلسطيني يكفل حماية قانونية فاعلة للمستهلك؟

الدراسات السابقة Literature Review

لا توجد دراسات سابقة تعالج ذات موضوع البحث بشكل مباشر وبالكيفية التي يشتمل عليها، ولكن توجد عدة دراسات تتناول ذات الفكرة من جانب ما، ومن ذلك الدراسات التالية:

- 1- بدوي، خالد: الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة، (رسالة ماجستير) جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2018. حيث يلاحظ أن هذه الدراسة جاءت غزيرة بالمعلومات والشروحات والتحليل القانوني فهي تناولت في الفصل التمهيدي منها طبيعة الدعاية التجارية ووسائلها وأطرافها، وفي الفصل الأول فقد تناولت ماهية الدعاية المضللة من حيث تعريفها وشروطها وأركانها والأمور التي يقع عليها التضليل، وأما الفصل الثاني فقد كان حول طرق حماية المستهلك

من الدعاية المضللة وبالذات من خلال الحماية المدنية للمستهلك. وعلى الرغم من كون هذه الدراسة تتسم بالشمولية والجدية إلا أن محورها الرئيس كان حول حماية المستهلك وأن الجوانب ذات الصلة بالمعالجة التشريعية للدعاية التجارية جاءت في المركز الثاني.

2- أبو عصبه، أسماء محمود شاكر: **الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة**، (رسالة ماجستير)، جامعة القدس، نابلس، فلسطين، 2022. حيث يلاحظ أن هذه الدراسة تناولت في الفصل الأول منها فكرة المستهلك وفلسفة حمايته من الإعلانات التجارية الكاذبة، وأما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان التضييل في الإعلانات التجارية من حيث مفهومه وصوره وعناصره ومعاييرها، حيث يلاحظ أن الدراسة المذكورة كانت أقرب للتحليل والتأصيل وتناول فلسفة الفكرة منها لدراسة إجراءات الحماية وسبلها، إلا أنها في جميع الأحوال جاءت بمنطق تحليلي متين لموضوعها.

المنهجية The Methodology

وقد اتبع فريق البحث في إعداد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيس لنصوص التشريعات الفلسطينية ذات العلاقة، والتي تجسد حماية المشرع للمستهلك من الدعاية التجارية المضللة.

خطة البحث The Research Outlines

قسم البحث إلى مبحثين، على النحو الآتي:

المبحث الأول: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية غير المشروعة

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية عن الدعاية التجارية المضللة

المبحث الأول: ماهية الدعاية التجارية المظلمة

Chapter 1: The Legal Nature of Misleading Commercial Advertising

الدعاية وهي ذاتها الإعلان، استخدمها الإنسان للترويج لسلعه ومنتجاته وخدماته وأهدافه منذ القدم، فقد كانت في البداية تتم من خلال المناداة في الشوارع ومروراً باستخدام اللافتات على أبواب المحلات التجارية ونشر الإعلانات في الصحف أو توزيعها مستقلة على شكل نشرات ووصولاً إلى الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون وحالياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتشعباتها. ومع أن وسائل الدعاية والإعلان تغيرت بتغير الأزمان إلا أنه اعتراها في كثير من الأحيان المغالاة وتضخيم الأمور بما يتجاوز حقيقة الحال، وأحياناً كان يعترئها خلل من نوع آخر وهو تحديداً الإشتغال على ما فيه الإساءة للمنافسين.

وتعد أوجه الخلل أعلاه من أبرز الأسباب التي دفعت عدد من المنظمات العالمية إلى وضع العديد من الإتفاقيات والمبادئ والتوجيهات الهادفة إلى حماية المستهلك من مخاطر الممارسات التجارية غير المشروعة ومن أبرزها الدعاية التجارية المضللة، ومن ثم أنها هي ذاتها دفعت المشرع في الكثير من البلاد إلى وضع قواعد تشريعية واضحة تنظم هذا النوع من أنشطة الإنسان، بما يشتمل على إيضاح ما هو الجائز وما هو غير الجائز من الأنشطة الدعائية وما هي ضوابطها، وقد تعززت تلك الحاجة عندما بدأ يتضح للجميع التأثير الهائل للإعلان التجاري في اقناع المستهلكين على الإقبال على سلعة أو خدمة معينة، فأصبح الحق في استخدام الإعلان في التسويق يمثل إحدى الحريات الإقتصادية².

وفيما يخص التنظيم القانوني لأنشطة الدعاية والإعلان المختلفة، فقد سعت التشريعات المختصة على اختلاف مشاربها وفلسفاتها إلى إقامة توازن بين كون الحق في الإلتجاء إلى الدعاية - كما أسلف - يمثل إحدى الحريات الإقتصادية، إلا أنه وبالمقابل فإن الدعاية قد تمثل تعدياً على سلامة حرية المستهلك في الإختيار من خلال التكرار على مسمعه وبصره مضامين دعائية معينة بحيث تتولد بالنتيجة لديه القناعة المطلوبة والكافية لحمله على شراء السلعة أو الخدمة محل الدعاية بغض النظر عن حقيقة حاجته لها³. إن ضبط الجدلية أعلاه لا يحصل إلا من خلال تنظيم قانوني متكامل يوفق بين المصالح المتعارضة، ويضمن بالنتيجة عناصر المشروعية في المسار الإقتصادي إجمالاً، وفيما يخص قطاع التسويق تحديداً.

على ضوء التقديم أعلاه إن دراسة ماهية الدعاية التجارية تستلزم بداية دراسة تعريف الدعاية التجارية وبيان مصادر تنظيمها القانوني ومن ثم دراسة تحليل طبيعتها القانونية

وذلك في المطلب الأول، ومن ثم دراسة كيف تكون الدعاية كاذبة ومضللة وذلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف الدعاية التجارية وبيان مصادر تنظيمها القانوني وتحليل طبيعتها القانونية

Section 1.1: Commercial Advertising Definition, Sources of Legal Regulation, and Analysis of Its Legal Nature

تناول هذا الموضوع ثلاث فروع على النحو الآتي:

الفرع الأول: تعريف الدعاية التجارية

Part 1.1.1: Commercial Advertising Definition

تعرف الدعاية بوجه عام بأنها " الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه برأي معين أو فكرة معينة أو كسب تأييده لشخص أو منظمة أو قضية ما بغية تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من هذا السلوك ، وبالتالي فالدعاية هي نشاط إخباري عن أمر ما"⁴. ويرى الفقهاء أن للدعاية ثلاثة أنماط أساسية: الدعاية البيضاء، وهي تلك التي تعتمد على المنطق في عرض الأمور والحقائق وهي تكشف عن مصادرها وأهدافها. وأما النمط الثاني فهي الدعاية السوداء والتي تخاطب الغرائز والإنفعالات الإنسانية والشهوات وتستغل الأوهام والأكاذيب ولا تكشف عن مصادرها ولا عن أهدافها. وتمثل الدعاية الرمادية النمط الثالث، وهي تلك الدعاية التي تخاطب في آن واحد العقل والغرائز والشهوات الإنسانية فهي تضيف بعض الأكاذيب إلى مجموعة من الحقائق والتي يُسلم الجميع بصحتها، وبالتالي يصعب على الإنسان العادي اكتشاف التضليل الذي تشتمل عليه، وهي تكشف عن مصادرها دون أن تكشف عن حقيقة أهدافها⁵، ولذلك فإن نمط الدعاية هذا هو الأخطر على المستهلك وعلى المجتمع عموماً.

أما الدعاية التجارية تحديداً فتعرف بأنها: "كل إخبار يتعلق بالمنتج أو بالخدمة أياً كانت أدواته توجه إلى المستهلك لغرض دفعه إلى التعاقد على المنتج أو الخدمة محل الدعاية"⁶.

فالدعاية وفقاً لما ورد أعلاه، قد يكون لها دور إيجابي من خلال إفهام المستهلك مواصفات وخصائص السلع والمنتجات وفوائدها ومخاطرها بما يمكنه من أخذ قرار بشرائها أو عدم شرائها بناء على دراية وعلم، ولكن بالمقابل قد يكون لها دور سلبي – كما أسلف – في التأثير على قراره بسبب تواتر تكرارها على مسمعه وبصره فيذهب في الاتجاه الذي وجهته إليه الدعاية، وأما الشق الأخطر الذي قد يصادف عملية الدعاية التجارية فيتمثل بإشتمالها على ما هو غير صحيح ومضلل. إن الدعاية التجارية

بمفهومها المذكور أعلاه لا تختلف عن الإعلان التجاري بمفهومه الواسع⁷. فهي بالنتيجة عبارة عن عملية اتصال بين صاحب السلعة أو الخدمة والجمهور تتم عبر وسائل مختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها، حيث يتحمل صاحب السلعة أو الخدمة لوحده نفقات الدعاية والإعلان، أي أن المستهلك لا يدفع مقابل تلقيه للإعلان، ونتيجة ذلك أن المعلن هو من يتحكم بمضمون الإعلان وبطبيعة ووقت وكيفية نشره⁸.

الفرع الثاني: مصادر التنظيم القانوني للدعاية التجارية

Part 1.1.2: The Sources of Legal Regulation for Commercial Advertising

رغم أهمية الدعاية التجارية وفي ذات الوقت رغم خطورتها إلا أن المشرع الفلسطيني لم يضع تشريعاً مختصاً كمصدر لتنظيمها القانوني، إنما أتت على ذكرها عدد من التشريعات من زوايا مختلفة، وقد أنيط بوزارة الإعلام مهمة الإشراف على قطاع الإعلام عموماً، وبوزارة الاقتصاد الوطني من خلال دائرة حماية المستهلك مهمة متابعة الدعاية التجارية المضللة. وتمارس جمعيات حماية المستهلك والمجلس الفلسطيني لحماية المستهلك بعض الصلاحيات فيما يتعلق بحماية المستهلك من أشكال الضرر المختلفة بما في ذلك حمايته من الدعاية المضللة وتمثله أمام الجهات القضائية والرسمية. وإجمالاً عند مراجعة منظومة التشريعات في فلسطين فإنه يمكن إبراز التشريعات التالية بصفتها تتناول جوانب ذات علاقة بالدعاية التجارية من زوايا مختلفة:

1. مجلة الأحكام العدلية وهي تمثل التشريع الناظم لمعظم أحكام القانون المدني في فلسطين، وهي تتضمن العديد من النصوص التشريعية التوجيهية العامة التي تنظم وجوب احترام الإلتزام وعدم الإضرار بالغير ووجوب مراعاة الشروط العقدية وتعويض المضرور وأن الأصل في المعاملات الصدق وحسن النية⁹.
2. قانون حماية المستهلك رقم (12) لسنة 2005¹⁰ والذي عدل بموجب القرار بقانون رقم (27) لسنة 2018¹¹. حيث يمثل هذا التشريع، بالإضافة إلى لائحته التنفيذية والتي صدرت عن مجلس الوزراء بموجب قراره رقم (13) لسنة 2009¹² مصدر التنظيم القانوني الرئيس لحماية المستهلك في فلسطين بما في ذلك حمايته من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة وهو يتضمن عدد من الإلزامات والمحظورات ذات الصلة، وقد اشتمل على عقوبات بحق المعتدين والمخالفين، فهو مثلاً ينص في المادة (15) منه على أنه: "يتوجب على من يقوم بالترويج والإعلان أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها ويجب أن لا ينطوي

الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"، وبضيف في المادة (16) منه أنه: "يتوجب على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسعة أو لخدمة أن يحدد المدة التي سوف تتوافر خلالها هذه السلعة أو الخدمة". ويلاحظ أن المادة (28) من التشريع المذكور قد حددت الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية على سبيل الحصر وهو ما جرى تفصيله في المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، حيث نصت هذه الأخيرة 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. 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 مبهمة 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 حقيقية 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".

3. قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000¹³، يعتبر هذا التشريع من ضمن التشريعات التي عالجت موضوع البحث، حيث يهدف المشرع من خلاله إلى حماية المستهلك وذلك من خلال ضمان تطبيق المعايير الفنية والإلزامية للسلع والمواد المنتجة محلياً أو المستوردة، حيث نصت المادة (3/17) منه أنه: يتوجب على أصحاب المصانع القائمة التقيد بالتعليمات الفنية الإلزامية للسلع والمواد التي تنتج في مصانعهم وفي جميع الأعمال والمواد التي يستخدمونها، ويمنع الإدعاء أو الإعلان أو كتابة عبارة "مطابق للمواصفات والمقاييس الفلسطينية"، على بطاقة البيان لأي سلعة أو استخدام هذه العبارة في أي مجال إلا بموافقة خطية من المؤسسة، وقد وضع المشرع عقوبة بحق من يخالف ذلك حيث نصت المادة (31/1) من ذات التشريع على أنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر: 1- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني أو ما

يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً أو بكلتا العقوبتين معاً ومصادرة الأدوات المخالفة، كل من ارتكب أياً من الأفعال التالية: ي- أية أفعال يكون من شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع".

4. قانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944¹⁴ والمعدل بموجب القانون رقم (5) لسنة 1947¹⁵، يعالج هذا القانون بشكل رئيس المسؤولية المدنية التقصيرية، وهو يتقدم بالتطبيق باعتباره قانون خاصاً على مجلة الأحكام العدلية فيما يتعلق بالمخالفات المدنية المنظمة فيه، لا سيما وأن المادة (7) منه، أي ذيلة، تنص صراحة على إلغاء عدد من مواد مجلة الأحكام العدلية بالقدر الذي تتعارض مع أحكامه¹⁶. حيث يلاحظ أن العديد من نصوص التشريع المذكور تصلح أساساً ليستند إليه فيما يخص حظر الدعاية التجارية المقارنة المسيئة والتعويض عن الضرر الذي تسبب به للمضروب، ومن ذلك مثلاً ما تنص عليه المادة (23) منه حول الإقتراء المؤذي والذي تعرفه بأنه: "نشر بيان كاذب من قبل أي شخص بسوء نية فيما يتعلق بتجارة أي شخص أو حرفته أو مهنته أو بضائعه"، وكذلك ما تنص عليه المادة (33) من ذات التشريع حول التقليد، حيث ورد فيها أن: "كل من يتسبب في جعل أي سلعة تؤخذ خطأ أنها من سلع شخص آخر على وجه يحتمل أن يحمل المشتري العادي على الإعتقاد 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".

5. قانون العقوبات رقم (16) لسنة 1960¹⁷، حيث يعالج هذا التشريع ضمن مواده الخداع والتضليل في الإعلان بشكل ضمني، حيث اعتبر أن البيع والعرض الذي ينطوي على غش يعد نوعاً من الخداع المعاقب عليه، ومن ذلك ما تنص عليه المادة (386) وكذلك المادة (319) من ذات التشريع حول عقوبة من يعلن أو يذيع بأي وسيلة من الوسائل حول شخص يتعاطى بيع مواد أو أشياء بذنية أو أنه قام هو بعرضها.

6. قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995¹⁸، وإن كان هذا القانون يهدف إلى تنظيم المطبوعات الصحفية بوجه عام، إلا أنه تضمن في ثناياه ما هو ذات علاقة بالدعاية والإعلان، فهو على سبيل المثال ينص في المادة (7) على وجوب أن تحترم المطبوعات الحقيقية وأن يحظر أن تتضمن تلك المطبوعات الموجهة إلى الأطفال أي صور أو قصص تخل بالأخلاق، وورد في المادة (8/هـ) عدم جواز استغلال المادة الصحفية للترويج بمنتج تجاري أو الإنقاص من قيمته، وورد في المادة (37)

منه أنه يحظر نشر عدد من المحظورات ومنها ما فيه إساءة للآخرين وكذلك ما يمثل ترويحاً للأدوية أو السجائر وما في حكمها.

7. بالإضافة إلى التشريعات أعلاه، هناك العديد من التشريعات الخاصة التي تتناول مسائل ذات صلة بالدعاية التجارية من جوانب مختلفة بسيطة، أبرزها قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952¹⁹ وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953²⁰ وقانون امتيازات الاختراعات والرسوم رقم (22) لسنة 1953²¹، حيث منع هذا الأخير واعتبر فعلاً مجرماً قيام شخص بالإعلان عن سلعة معينة ذات امتياز اختراع مسجل دون أن تكون هي في الحقيقة كذلك.

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للدعاية التجارية

Part 1.1.3: The Legal Nature of Commercial Advertising

أما بالنسبة للطبيعة القانونية للدعاية التجارية من حيث كونها تعتبر إيجاباً أم أنها فقط دعوة للتفاوض، فإننا لا نجد ضمن نصوص مجلة الأحكام العدلية بصفتها التشريع المدني ساري المفعول في الأراضي الفلسطينية نصاً يقابل ما هو وارد في التشريعات المدنية الحديثة حول طبيعة الدعاية التجارية من حيث كونها تمثل إيجاباً أو أنها فقط دعوة للتفاوض أو للتعاقد، وذلك بموجب نصوص تشريعية صريحة²²، ولكننا نجد في ثنايا نصوصها ما يمكن أن يفهم منها ذات الحكم، ومن ذلك مثلاً ما يمكن استنباطه من نصوص المواد (69، 70، 101، 173، 174، 175، 1606) من مجلة الأحكام العدلية من أن صيغ التعاقد (الإيجاب أو القبول) قد تحصل بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارة أو بالتعاطي أو بأي فعل يدل على الرضا²³، وبذلك فإن الدعاية التجارية وبصفتها غالباً تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل التعبير عن الرضا المذكورة يمكن اعتبارها إيجاباً إن هي جاءت مشتملة على العناصر التي يجب أن يشتمل عليها الإيجاب²⁴:

ونعزز ما ذهبنا إليه بما تنص عليه المواد (15، 16، 17)²⁵ من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 والتي جعلت الدعاية التجارية ملزمة لمن صدرت عنه، حيث أنها تقضي بوجوب أن يراعي المعلن توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات والسلع والخدمات المعلن عنها وأنه يتوجب عليه أن يحدد المدة التي سوف تتوافر خلالها تلك السلعة وأن يبين سعر تلك السلعة، حيث يلاحظ مما ورد أعلاه أن إرادة المشرع قد ذهبت إلى وجوب اشتغال الإعلان على عناصر الإيجاب²⁶ وذلك لغايات ضمان إكتسابه هذه الصفة وبالتالي يكون صالحاً للقبول والذي به يتم العقد²⁷. وعليه فقد ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار أن الدعاية التجارية الباتة وغير المعلقة على شرط والتي تكون واضحة ومشتملة على جميع العناصر الجوهرية اللازمة للتعاقد مثل

طبيعة المنتج وصفاته و ثمنه وغيرها تمثل إيجاباً موجهاً إلى الجمهور²⁸، ولا يغير من ذلك أن تكون موجهة إلى الجمهور من خلال وسائل إلكترونية²⁹ طالما أنه لا يوجد على نحو صريح ما يثبت العكس³⁰.

وإجمالاً يلاحظ بشأن مسألة حقيقة تكييف الدعاية التجارية من حيث كونها تعتبر إيجاباً أم أنها فقط دعوة للتفاوض أو دعوة للتعاقد الأمور التالية:

- إن تقدير حقيقة الطبيعة القانونية للدعاية التجارية فيما إذا كانت مجرد دعوة للتفاوض أو إيجاباً يرجع للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع وهو يراعي في ذلك خصوصية كل حالة على حدة³¹.

- يشترط حتى تعتبر الدعاية التجارية إيجاباً أن تكون واضحة وتامة، حيث ينبغي أن تشتمل تحديداً واضحاً لنوع العقد المنوي إبرامه وعناصر هذا العقد الجوهرية، بحيث تكون بحالة أنه يكفي لإنعقاد العقد وقيام الالتزام مجرد قبول الإيجاب³²، ومن ثم يجب أن يفهم من الصيغة المطروحة كونها تعبر عن نية من صدرت عنه برغبته في التعاقد على نحو جازم وقاطع ودون توقف ذلك على أي أمر آخر³³.

- يترتب على اعتبار الدعاية التجارية إيجاباً أم أنها فقط دعوة للتفاوض مجموعة من الآثار القانونية، أبرزها ما يخص حق العدول والمسؤولية المترتبة على عدم تنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري، فالإيجاب هو عرض قطعي هادف لإبرام العقد الموصوف فيه حتى اقترن بالقبول، أما مجرد الدعوة للتفاوض فيجوز العدول عنها، ومن ثم أن التفاوض ليس بالضرورة أن يفضي إلى تعاقد، ومن ثم يلاحظ أنه إذا ما اعتبرنا أن الدعاية التجارية بما تشتمل عليه من عناصر ومعلومات وتفاصيل تعد إيجاباً فإنها ستكون ملزمة لمن صدرت عنه ولا يستطيع أن يتراجع عنها، إذ لا يحق للموجب بعد القبول العدول، وإلا كان ملزماً بتعويض القابل عن تكوين العقد. أما إذا اعتبرنا أن الدعاية التجارية ليست إلا دعوة للتفاوض، فإنه يجوز لمن صدرت عنه أن يتراجع عنها دون أن يترتب عليه أي مسؤولية قانونية³⁴.

- إن خصوصية طبيعة العروض التي تتم بوسائل إلكترونية أو تلك التي تعرض على المواقع الإلكترونية للمتاجر الإلكترونية تُصعب التمييز حول طبيعة الإعلانات التجارية وفيما إذا كانت تعتبر إيجاباً أم أنها فقط دعوة للتفاوض أو للتعاقد³⁵.

- بالنسبة لبعض التشريعات فإن النشر والإعلان وبيان الأسعار الموجهة للجمهور لا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة للتفاوض³⁶، بينما بالنسبة لتشريعات أخرى فإنها وإن كانت لا تعتبره إيجاباً إنما تعتبره دعوة للتعاقد لا دعوة للتفاوض³⁷. ونرى

أن هناك فرق بين الدعوة إلى التفاوض والدعوة إلى التعاقد، فمن يدعو الآخرين للتفاوض، إنما يدعوهم لمناقشة شروط العقد وسيكون طرفي التفاوض متكافئين في مراكزهم القانونية، بينما من يدعو الناس إلى التعاقد فإنه لا يرغب بالتفاوض إنما فقط للتعاقد على أساس ما أعلنه في إعلانه³⁸.

- يرى عدد من الفقهاء³⁹ - وهو الموقف الذي يؤيده فريق البحث- أنه يُفضل أن تعتبر التشريعات المختصة العرض الموجه إلى الجمهور عبر وسائط الكترونية مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً، ذلك أن عكس ذلك، قد ينشأ حالة تصل فيها للموجب الآف رسائل القبول دون أن تكون لديه الكميات المطلوبة، أما إذا كان قد تقرر اعتباره فقط مجرد دعوة للتعاقد فإنه سيكون من حق من صدر عنه العرض أن يرفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته أو بسبب تذبذب الأسعار. ولعل الموقف أعلاه هو الذي دفع عدد من التشريعات إلى تبني موقف تشريع صريح بعدم اعتبار ما تعرضه المواقع الإلكترونية إيجاباً وإنما فقط هو دعوة للتعاقد⁴⁰.

وبالمقابل يرى عدد من الفقهاء فيما يخص الإعلان التجاري الذي يُعلن للجمهور وفق الوسائل التقليدية - وهو الموقف الذي يؤيده فريق البحث - وجوب اعتباره إيجاباً⁴¹، على اعتبار أن إيجابيات هكذا موقف أرجح على نحو ملحوظ من سلبياته، ومن ذلك مثلاً أن اعتباره إيجاباً سيجبر توخي الحذر والدقة قبل نشر إعلاناته، مما يزيد بالنتيجة على نحو شبه مؤكد من مصداقية الإعلانات التجارية، وهو ما يعود بالنتيجة بالخير ليس فقط على المستهلك وإنما أيضاً على المعلن نفسه ويدعم قواعد المنافسة المشروعة، وسيمثل ذلك وقتئذ أساساً قانونياً تستند إليه في الحكم بإلزام المعلن بتنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري من بيانات محددة على اعتبار أن الإيجاب يكون ملزماً لمن صدر عنه، وإذا استحال التنفيذ العيني حكم عليه بالتعويض طبقاً للقواعد العامة⁴².

المطلب الثاني: مفهوم الدعاية التجارية المضللة

Section 1.2: The Concept of the Misleading Commercial Advertising

فيما يخص الدعاية التجارية الكاذبة أو الإعلان الكاذب والتي تعرف بأنها: "كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو بيانات أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في خطأ حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو المصدر أو نوعية أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان"⁴³، فإنها تجدر الإشارة هنا بداية إلى وجود خصوصية بهذا الشأن تتمثل بعدم إمكانية التطبيق الحرفي للكذب المجرم على مضامين الدعاية التجارية، إذ أن الكذب بمعناه الحرفي هو: "إدعاء

مخالف للحقيقة بهدف تضليل المتلقي للمعلومة عن طريق تزيف الحقيقة، والأصل أنه عمل عمدي لغرض الغش⁴⁴."

وتبرز بشأن الدعاية التجارية هنا خصوصيتين: الأولى أنه لا يشترط لإعتبار أن الدعاية التجارية كاذبة، أن تكون تمت بسوء نية، إنما يكفي لإعتبارها كذلك أن تكون في مضمونها كاذبة، فلا يشترط أن يقصد المعلن خداع الجمهور أو تضليله، إنما يكفي لقيام هذه المسؤولية المدنية أن يرتكب خطأ في مضمون الإعلان التجاري، وبذلك فالمسؤولية المدنية عن الخداع الإعلاني تقوم على ذات الخداع بغض النظر عن كون المعلن سيء النية أم لا وعلى أساس ذلك أيضاً يستحق المضرور تعويضاً عن الضرر⁴⁵. وأما الخصوصية الثانية فتتمثل بأن التطبيق الحرفي لمعنى الكذب بشأن الدعاية التجارية سيؤدي إلى اعتبار أغلبية الدعايات التجارية كاذبة، ذلك أنها في معظمها تعظم إيجابيات السلع أو الخدمات موضوع الدعاية وتتجاهل سلبياتها، فقد أصبح استعمال أساليب التفضيل والمبالغة سلوكاً شائعاً من جانب المعلنين والمروجين لخدماتهم ومنتجاتهم لغرض جلب أكبر قدر ممكن من الجمهور، وقد استقر الفقه والقضاء على جواز ذلك بسبب كونه يمثل تجاوزاً متعارفاً عليه وعلى كونه يمثل مبالغة وليس حقيقة، فهو من حيث الأثر لن ينطلي على أحد ولن يضر قواعد المنافسة المشروعة، حتى أن بعض الفقه يرى أن الإعلان التجاري الذي يتحرى الدقة على نحو كامل ويلتزم بالموضوعية التامة ودون أية مبالغيات يكون عادة إعلاناً بارداً وضعيف التأثير⁴⁶. وانطلاقاً من ذلك، أي جواز المبالغة في الإعلان دون اعتبار ذلك من قبيل الإعلان المضلل فإنه يجوز استخدام ألفاظ وعبارات في الإعلان تتضمن صيغ مبالغة مجازية، مثل وصف الخدمات بكونها تمثل حلاً سحرياً أو وصف غذاء معين بكونه معجزة أو رائع أو وصف مسالة معينة بكونها مذهلة لن يعد ذلك من قبيل الدعاية المضللة لكون المجتمع قد استقر في فهمه لكون هذه العبارات ليست إلا صيغ مبالغة بعيدة عن الحقيقة⁴⁷.

أما بالنسبة لإعتبار الدعاية التجارية أو الإعلان التجاري مضللاً، فمناطق ذلك مرتبط بكون الإعلان يتضمن ما من شأنه خداع المستهلك، فهو وإن كان لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ من حيث العبارات أو الأصوات أو الحركات بطريقة تتضمن خداعاً للمتلقي، ولذلك يرى بعض شراح القانون أن الإعلان المضلل يقع في نقطة بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب⁴⁸، وهو فعلياً أقرب للأخير منه للأول. وعادة ما يتحدد كون الإعلان مضللاً بناءً على أيّاً من المصدرين التاليين: معيار ذاتي، حيث يقاس التضليل الذي يتعرض له المتلقي للإعلان بطريقة ذاتية، أي أننا نراعي خصوصية كل حالة حيث يراعى علم وإدراك وفهم وتجربة ذلك الشخص. وأما المعيار

الثاني فهو المعيار الموضوعي، والذي يعني التقييم بمعزل عن الظروف الشخصية للمتلقي، إنما يتم التقييم على أساس معيار الرجل العادي، وبذلك فهو يطبق على جميع الناس بنفس الطريقة، ونرى بأن العدالة والموضوعية تقتضي أن تراعي المحكمة المعيارين معاً، ذلك أن المعيار الذاتي لوحده يصعب مهمة المحكمة لما تحتاجه وظيفتها حينئذٍ من وجوب البحث في درجة اليقظة والفتنة لدى كل شخص، وبالمقابل فإن اعتماد المعيار الموضوعي لوحده دون الأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الفردية سيحقق نتائج غير دقيقة إذ أن التفاوت بين الناس من حيث قدراتهم الذهنية وخبراتهم ويقظتهم وفطنتهم يمثل حقيقة وفطرة⁴⁹.

يلاحظ أن أساليب الخداع الفعلي في الإعلان التجاري متنوعة ومتعددة، فهي قد تكون على شكل حجب لبعض المعلومات، أي أن الإعلان لم يتناول كافة المعلومات واجبة الإبراز، كأن يظهر إيجابيات سلعة معينة ولا يظهر مخاطر تناولها في حالات معينة، وقد يكون الخداع على شكل ادعاء التفرد والاستثنائية بشأن ميزة معينة في ظل أن الحقيقة ليست هكذا، وقد يكون الخداع في الإعلان التجاري ينصب على ماهية الشيء محل الإعلان، كأن تدعي شركة معينة كونها الوكيل المباشر في ظل أنها وكيل من الباطن أو أن تدعي أنها تعرض سلعة صناعة وطنية في ظل أنها تصنع خارج البلاد لصالح الشركة المعلنة وتقتصر دور الأخيرة فقط على تسويقها، وقد يكون من خلال استخدام عبارات تصف السعر المعروضة به السلعة كونه يمثل فرصة استثنائية يجب اغتنامها من المستهلكين مثل، تنزيلات لأية تخفيضات⁵⁰. فهذا كله يخالف أعمال استحقاقات مبدأ حسن النية في العقود، والذي يعطي للمتعاملين حق افتراض صدق من يتعامل معه⁵¹.

وقد يكون التضليل في الإعلان بالإدعاء كذباً أن المنتج قد حاز على جوائز معينة أو أنه قد فاز في مسابقات أو جوائز أو أنه يحمل شهادات معينة في حين أنها في الواقع غير متوافرة⁵²، ومن ذلك أن يأتي التضليل أو الخداع في ذاتية ومكونات الشيء المعلن، كأن يعلن عن أن صابون معين مصنوع من زيت الزيتون الأصلي في ظل أن الحقيقة أنه ليس كذلك، أو أن يعلن عن منتج معين بصفة أنه منتج طبيعي أو أنه خالٍ من المواد الحافظة في حين أنها حقيقة موجودة⁵³. وقد يقع الخداع في الدعاية التجارية لسلعة ما فيما يخص مصدر تلك السلعة، كاشتغال الإعلان لزيت معين كونه زيت زيتون من زيتون منطقة بيت لحم وهو ليس كذلك أو أن الجبنة محل الإعلان صناعة هولندية في ظل أنها ليست كذلك إنما هي من انتاج دولة أخرى مختلفة تماماً والمدون عليها حق أنها مصنفة بالطريقة الهولندية⁵⁴.

لا يختلف اثنان حول الضرر الذي يتسبب به الإعلان الكاذب فيما يخص منظومة المنافسة، فهو يهدد فكرتها في أساسها ويضر بنزاهتها، فهو يجذب المستهلكين إلى سلعة معينة على حساب السلع المنافسة باستخدام وسائل غير مشروعة⁵⁵، وقد يكون شكل التضليل الذي يتضمنه الإعلان التجاري مرتبط بكونه يتضمن مقارنة السلعة أو الخدمة محل الإعلان بالسلع أو الخدمات الخاص بمتاجر منافسة. وأنه يعرض تلك المقارنة على نحو غير عادل وغير نزيه.

إن أهمية المسألتين أعلاه على صعيد الحالة الفلسطينية تزداد عمقاً بسبب عدم وجود معالجة تشريعية لكلا المسألتين. فتشريعات حماية المستهلك لم تأتي على تنظيم مسألة الدعاية التجارية المقارنة بنصوص محددة، وكذلك الحال بالنسبة للمنافسة، فلا يوجد لغاية تاريخ هذا اليوم تشريع فلسطيني متكامل ينظم مسألة المنافسة ويبين سبل حمايتها وتعزيزها باستثناء بعض التشريعات الثانوية المتخصصة في جوانب محددة ومن ذلك مثلاً، تعليمات رقم (1) لسنة 2011 بشأن حماية المنافسة في قطاع الاتصالات⁵⁶.

إن عدم وجود تشريعات متخصصة في معالجة المسائل المذكورة، لا يعني أبداً أن هناك فراغ تشريعي بشأن الأمور المشار إليها، إنما يُصار إلى استنباط الأحكام النازمة لها من خلال قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية ومن خلال التشريعات الأخرى ذات الصلة وبالتأكيد من خلال القواعد العامة، حيث يلاحظ بداية أن ما هو غير مشروع في هذا المضمار يتمحور حول اشتغال الإعلان التجاري على مقارنة السلعة المستهدفة بالإعلان بالسلع المنافسة لها فيتم إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة إليها. ويرى رأي معتبر لدى فقهاء القانون - يؤيده فريق البحث- أن الدعاية المقارنة بأسماء سلع محددة تبقى غير مشروعة حتى لو أن المعلن قد بناها بناء على فحوصات ودراسات أجراها هو عن سلعته وعن السلع المنافسة لها، إذ من البديهي أن نتائج هكذا فحوصات ستكون محل شك وريبة من المنافسين وربما حتى من بعض المستهلكين الفطنين⁵⁷. وما تجدر الإشارة إليه هنا أن الأمر يختلف عندما تكون الجهة التي أجرت الفحوصات والتعميم هي جهة مختصة مستقلة وأن غرضها من الأبحاث والفحوصات ليس الترويج لأحد، إنما تحقيق غايات اقتصادية أو فنية معينة فهذه الأخيرة تساعد في تحسين المنافسة المشروعة وتزود المستهلك والمجتمع عموماً بمعلومات صادقة وموضوعية عن السلع المطروحة في الأسواق⁵⁸.

حيث أن عدم أساس مشروعية الدعاية المقارنة مرتبط بكونها تقارن السلعة محل الإعلان التجاري بسلع منافسة لها، فإنه وفقاً لذلك يشترط لوجود الدعاية المقارنة غير المشروعة أن تشمل صيغة الإعلان التجاري على اسم التاجر المنافس اسم منتجاته،

وسواء أكان ذلك صراحة أو ضمناً وقد تحصل الحالة الأخيرة من خلال اتخاذ موقف أو إشارة يفهم منها على نحو واضح من هي الجهة أو السلعة المقصودة. أما إذا جاءت الدعاية التجارية مادحة لجهة معينة أو لسلعة معينة وتبرز إيجابياتها دون الإشارة المباشرة أو غير المباشرة لمنتجات منافسة فإن هكذا دعاية ستكون مشروعة حتى وإن تضمنت أرقام وإحصائيات ونتائج فحوصات علمية خاصة بالسلعة المعلن عنها⁵⁹. تنص التشريعات المدنية عادة على أن التصرفات التي يعترى بها خداع من أحد المتعاقدين يثبت فيها خيار العيب لمن شاب رضاه تغريراً أو خداعاً، وسواء أكان هذا الخداع قولياً أو فعلياً، وعليه فإنه سيكون وفقاً لذلك من حق من لابس رضاه خداع أو تغريير حق خيار إن شاء أمضى العقد وإن شاء طالب بالفسخ مع التعويض عن الضرر في حال ثبوته وبالمقدار الكافي لجبره، ويلاحظ أن تشريعات حماية المستهلك قد أضافت إلى ذلك حقه في طلب رد السلعة المعيبة أو استبدالها أو إبطال العقد، ومن ثم أنها منحت المستهلك المضروب حماية جزائية⁶⁰. وحيث أن طبيعة هذا البحث لا تحتلج التوسع أكثر في موضوع أثر الخداع الإعلاني في الإلتزام العقدي فإننا نكتفي بهذا القدر بشأنها⁶¹.

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية عن الدعاية التجارية المضللة

Chapter 2: Criminal Responsibility for Misleading Commercial Advertising

لقد نص المشرع في قانون حماية المستهلك لعام 2005 في المادة رقم (15) على: "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". ويتضح من المادة السابقة والمواد التي تتلوها حتى المادة رقم (21) أنه: عندما نظم المشرع الفلسطيني الدعاية التجارية نص على ضرورة مراعاة أن تكون هذه الدعاية تقدم رؤية واضحة للمستهلك من غير غموض بالتفاصيل أو نقص⁶²، وذلك حتى يكون هذا المستهلك على علم وبينة فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المقدمة. وجرم مخالفة هذه الأوامر بنصوص جزائية سوف يتم تناولها في المطلب الأول من هذا المبحث، على أن يتناول المطلب الثاني عقوبة هذه الجريمة.

المطلب الأول: أركان جريمة الدعاية التجارية المضللة:

Section 2.1: Elements of the Crime of Misleading Commercial Advertising

تعد جريمة الدعاية التجارية المضللة من الجرائم الاقتصادية التي تؤثر على القيم الاقتصادية في الدولة، والتي تنظم ضمن القوانين المالية والتجارية. وتعرف بأنها "كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو بيانات أو عرض كاذب أو مضلل، أو ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو نوع أو سعر السلعة، أو الخدمة التي هي هدف الإعلان التجاري"⁶³. أي يجب أن تكون الدعاية مشتملة على وقائع غير صحيحة⁶⁴، وبالتالي يتبين من التعريف السابق أن جريمة الدعاية التجارية المضللة تنطوي على صور جوهرها قائم على خداع المستهلك حول السلع أو الخدمات التي يرغب بها. ولقد نظم المشرع الفلسطيني صور هذه الجريمة في المادة رقم (28) من قانون حماية المستهلك المعدلة بموجب نص المادة رقم (3) من القرار بقانون رقم (27) لسنة 2018، والتي نصت على: "دون الإخلال بأي عقوبة أشد لأي نتيجة جرمية ناشئة عن ارتكاب أي مخالفة لأحكام هذا القانون، يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن ثلاث سنوات، ولا تزيد على عشر سنوات، وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار أردني، ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، كل من خدع أو شرع في خداع المتعاقد بأي طريقة من الطرق في إحدى الأمور الآتية: 1. حقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر خطيرة، 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 العرق - هذه الأمور - سبباً أساسياً في التعاقد"⁶⁵، وكذلك الأمر ببعض النصوص التجريبية الواردة في القوانين الخاصة التي تم الإشارة إليه في المبحث الأول كما هو الحال في قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000 في المادة رقم (31) منه وكذلك نصوص قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960 ساري المفعول في الضفة الغربية من فلسطين، والتي سيتم تناولها ضمن الشرح. ويتبين من خلال النصوص السابقة أن جريمة الدعاية التجارية المضللة تتكون من ركنين يتمثلان في الركن المادي والمعنوي، اللذان سيتم تبيانهما على النحو الآتي:

الفرع الأول: الركن المادي

(actus reus) Part 2.1.1: The Physical Element

قد يتخذ الركن المادي في جريمة الدعاية الكاذبة عدة صور ذكرتها المادة المشار إليها أنفاً، وهي عبارة عن صور تحتوي على خداع المستهلك بتقديم معلومات غير دقيقة وغير شاملة وفقاً لما تطلبه القانون، وبالتالي العمل على تحسين صورة المنتج أو الخدمة على خلاف الحقيقة بما يؤدي إلى الغش، باستخدام طرق الإعلان المختلفة. ولكن ويفترض عندما نتحدث عن جريمة دعائية مضللة أن يكون أماننا ابتداءً دعائية أو اعلان والتي يقصد بها تلك الأفعال التي يستهدف من وراها جلب انتباه المستهلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة⁶⁶. ويمكن أن تكون صورة الركن المادي في هذه الجريمة:

1. خداع المستهلك عن طريق الغش في العناصر الجوهرية في المنتجات محل تلك الدعاية، مثل حقيقتها أو مكوناتها أو طبيعتها أو على احتواء تركيبها على مواد خطيرة.

حيث نص المشرع في قانون حماية المستهلك على ضرورة أن يتم تمكين المستهلك من الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات أو الخدمات التي سيشتريها أو يستخدمها من أجل ضمان حقه بالاختيار متبصراً بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة ليحدد قراره بشأنهما⁶⁷. وكذلك يجب أن يكون المستهلك على بينة فيما إذا كان هناك خطورة من استعمال المنتج أو الخدمة وكيفية علاج الضرر الذي قد ينشأ بسببهما⁶⁸؛ وذلك حماية له من أية أضرار قد تصيبه بسبب تلك المواد الخطرة، حيث أن المستهلك يستطيع من خلال الوصف الصحيح الذي تحتويه الدعاية أن يقرر مدى مناسبة السلعة أو الخدمة معه. وبهذا في حال عدم احتواء الدعاية على توضيح لتلك العناصر الجوهرية فتكون دعائية مضللة.

فمثلاً عندما تحتوي الدعاية على أن المنتج مطلي بماء ذهب أصلي، ولكن بالحقيقة هو مطلي بلون ذهبي عادي. أو أن هذا العصير مصنوع من فواكه طبيعية ولا يحتوي على سكر، مع أنه بالحقيقة يتكون من مواد صناعية وسكر بدرجة أساسية. 2. خداع المستهلك من حيث عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها.

وهذا الأمر يكون عندما لا يوضح صاحب الدعاية التجارية حقيقة المنتج من حيث أوصافه الكمية من أجل خداعه أو من خلال خداعه في كمها. مثل أن يحتوي الإعلان أن الغسالة تتسع إلى 12 كيلو غسيل ولكن هي بالحقيقة لا تتسع لأكثر من 8 كيلو من الملابس.

3. خداع المستهلك من حيث عدم تبيان النوع الحقيقي للمنتجات أو عدم تبيان مكان صنعها خصوصاً إذا كان هذا الأمر هو من دفع المستهلك للتعاقد والرغبة بالحصول على تلك المنتجات. فإغفال ذكر المصدر الحقيقي لتلك المنتجات في الدعاية أو ذكر مكان صنع على خلاف الحقيقة يجعل منها دعاية مضللة. كأن يتم إضافة لاصق على المنتج بأنه صنع محلي ولكن هو بالحقيقة مستورد من دولة أجنبية.

4. وتنص كذلك المادة (27) من قانون حماية المستهلك على: "7- كل معلن ... خالف أحكام المواد (15، 21) من هذا القانون، يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً". وحيث تنص المادة 15 على ضرورة أن تكون عملية الترويج للبضاعة دون تضليل أو خداع، حيث جاء بها "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".

وبهذا يتبين أن نص المادة يخرج عن القواعد العامة في التجريم من حيث اشتراط أن يكون نص التجريم واضح ودقيق وغير قابل للتأويل، وهذا يظهر من خلال أن نص المادة المذكور يحتمل للتجريم أية صورة تضليل وخداع يمارسها المعلن في إعلانه عن المنتج مخالفاً بذلك المواصفات الفعلية، فمثلاً يمكن أن يكون مظهر الخداع متمثل في إضافة ما يدل على أن المنتج حاصل على شهادات متنوعة للجودة⁶⁹ وغيرها أو أنه متكون من مواد طبيعية بحتة في حين أن يتكون من مواد مصنعة، أو أنه خالٍ من المواد الكيميائية أو الحافظة وبحقيقته يشتمل عليها.

وبالرجوع إلى اللائحة التنفيذية رقم 13 لسنة لعام 2009 بشأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك⁷⁰. يتبين أنها بينت في المادة رقم (23) صور للإعلان المضلل، حيث جاء بها: "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 مبهمة 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". 5. أو كذلك يعتبر سلوكاً لجريمة الدعاية التجارية المضللة قيام الجاني بالتلاعب بالبيانات الواردة في بطاقة البيان على المنتج من أجل الغش أو كذلك نشر إعلان أو تدون عبارة أن المنتج "مطابق للمواصفات الفلسطينية" أو وضع علامة تفيد بذلك خلافاً للحقيقة، وكذلك كل فعل من شأنه انخداع المستهلك بالمعلومات الحقيقية عن السلعة أو المنتج الذي يتعامل فيه سواء بالانتاج أو الاستيراد أو البيع وفقاً للمادة (31) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية.

6. ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه قد ينطوي عن استخدام الدعاية التجارية المضللة انطباق جريمة الاحتيال عندما يتم استخدامها من أجل الاستيلاء على أموال الأفراد⁷¹.

7. ويرى البعض أنه لا يدخل ضمن نطاق جريمة الدعاية المضللة المبالغة في الوصف للمنتج أو الخدمة طالما كان الهدف من ورائها الترويج والمدح وليس تضليل الناس⁷². وهو ما يمكن تأييده في هذا الصدد طالما لم يصل إلى حد المساس بالأمور الجوهرية والتي ينطوي من خلالها على تضليل المستهلك العادي ودفعه إلى التعامل بالمنتجات أو الخدمات التي ما كان سيتعامل بها لو كان يعلم بحقيقتها.

الفرع الثاني: الركن المعنوي

Part 2.1.2: The Mental Element (Mens Rea)

جريمة الدعاية التجارية المضللة هي جريمة عمدية، لا تحدث بطريق الخطأ غير المقصود، حيث يتضح من نص المادة رقم (28) من قانون حماية المستهلك المعدلة أن المشرع نص على: "كل من خدع أو شرع في خداع"، وكذلك ما يفهم من نص المادة (31) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وبالتالي لا بد أن يكون الجاني قاصداً القيام بالسلوك وإحداث النتيجة.

وعندما يتم التحدث عن جريمة بأنها عمدية فإنه لا بد من توافر عناصر القصد الجرمي العام، وهي العلم والإرادة⁷³، وبإسقاط هذه العناصر على جريمة الدعاية التجارية المضللة يتبين أنه لا بد أن يكون الجاني لديه علم بأنه يخفي عن المستهلك بيانات جوهرية تؤثر على رغبته بالتعاقد، وأنه يخدعه ويضلل به من أجل التأثير عليه، وأراد إحداث هذه الخداع عن وعي وإدراك. وما يعزز ذلك ما قضت به محكمة صلح جزاء عمان بإدانة المشتكى عليه بالمسؤولية الجزائية نتيجة قيامه بنشر إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص خدمة أو سلعة لاشتمالها على بيانات أو

معلومات خاطئة أو غير صحيحة تتعلق بنوع الخدمة والتزامات المعلن وهوية المزود خلافاً لأحكام المادة (8) من قانون حماية المستهلك وبدلالة المادة (25) من القانون ذاته، وقد بينت المحكمة في حيثيات حكمها أن الركن المادي للجريمة يتمثل في قيام المشتكى عليه بنشر إعلان مضلل يتضمن معلومات غير صحيحة، بينما يتمثل الركن المعنوي في القصد الجرمي، أي علم المشتكى عليه بعدم صحة المعلومات واتجاه إرادته إلى نشرها رم ذلك. حيث ثبت للمحكمة من خلال الوقائع أن المشتكى عليه نشر على صفحة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به (فيسبوك) وفي الكتيب الخاص به إعلاناً تضمن أن قوة الحصان لجهاز السكوتر تبلغ 12 حصاناً بدلاً من 11.66 حصان، وهي معلومة خاطئة تؤثر في قرار المستهلك مما استوجب إدانته بالجرم المسند إليه. (حكم محكمة صلح جزاء عمان رقم (12699) لسنة 2022 الصادر بتاريخ 2023/1/9. للمزيد حول اجتهادات المحاكم العربية فيما يخص الدعاية التجارية، راجع: حكم المحكمة الابتدائية/ المصنعة - عُمان الصادر بتاريخ 2021/12/13 وكذلك حكم المحكمة الإقتصادية/ طنطا - مصر في القضية رقم 458 لسنة 2020 ، جنح إقتصادية الصادر بتاريخ 2020/9/26، ويراجع كذلك حكم المحكمة التجارية/ الرياض - السعودية في القضية رقم 4470716778 لعام 1444 هجري الصادر بتاريخ 1444/8/27 هجري، وكذلك حكم المحكمة الإقتصادية/ القاهرة - مصر في القضية رقم 340 لسنة 2015). أما إذا حدث التضلل من غير قصد وعن طريق الخطأ فلا يتم معاقبة الشخص على فعله جزائياً.

ويبحث قاضي الموضوع عن توافر الخداع والتضليل عند المستهلك من عدمه استناداً إلى شخصية المستهلك العادي ليس شديد الحرص أو المهمل⁷⁴.

المطلب الثاني: عقوبة جريمة الدعاية التجارية المضللة:

Section 2.2: Punishment for Misleading Commercial Advertising Crime

يفرض المشرع الفلسطيني على مرتكب جريمة الدعاية التجارية المضللة عقوبة من نوع جنائية وذلك من باب التشديد في المسؤولية على الجاني وحماية المستهلك، حيث بالرجوع إلى المدة رقم 28 من قانون حماية المستهلك المعدلة يتبين أن عقوبة هذه الجريمة تتمثل السجن مدة لا تقل عن ثلاث سنوات، ولا تزيد على عشر سنوات، وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار أردني، ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً.

ويلاحظ أن المشرع جمع ما بين عقوبة السجن وعقوبة الغرامة، على خلاف النص السابق من المادة 28 والذي كان يعاقب على جريمة الدعاية التجارية المضللة بعقوبة السجن الذي لا يتجاوز ثلاث سنوات، أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو

بكلتا العقوبتين، وهو ما يبين أن المشرع تحرى التشديد في العقوبة من أجل كفالة حماية أكثر جسامة من ما ورد عليه التجريم والعقاب في القانون قبل أن يتم التعديل عليه.

ومن مظاهر التشديد أيضاً في العقاب أن المشرع في قانون حماية المستهلك نص صراحة على مضاعفة عقوبة السجن والغرامة في حالة تكرار الجاني الفعل المرتكب بعد صدور حكم جزائي نهائي بحقه عن الفعل الأول⁷⁵. رغم أن القواعد العامة المتعلقة بالتكرار في الجرائم والواردة في قانون العقوبات لا تشمل عقوبة الغرامة وإنما العقوبات السالبة للحرية⁷⁶، وحسن فعل المشرع في هذا النص الخاص، لأنه تكرار الفعل المجرم دليل على الخطورة الإجرامية للجاني وبهذا لا بد من تشديد العقاب عليه عن التكرار إضافة للعقوبة السالبة للحرية، العقوبة المالية التي تناسب هذا النوع من الجرائم ذي الهدف المالي.

وكذلك ولقد خرج المشرع في قانون حماية المستهلك عن الأصل العام في العقاب الجزائي، وهو ما يمكن اعتباره كذلك مظهر من مظاهر التشديد في المسؤولية من خلال تأكيده على أن من يشرع في خداع المستهلك ولم يكمل جريمته يعاقب وكأنه ارتكب الجريمة كاملة بالعقوبة الأصلية المقررة، حتى لو لم يكن هناك مجني عليه واضح بسبب هذا الشروع بالخداع. وبهذا يلاحظ من قانون حماية المستهلك أن المشرع ساوى في العقاب بين من نفذ الجريمة بشكل كامل أو من شرع بها⁷⁷، على خلاف القواعد العامة الواردة في قانون العقوبات والتي تعاقب على الشروع بجزء من العقوبة الأصلية⁷⁸.

وهذا العقاب الجزائي يمكن أن يفرض إلى جانبه تدابير احترازية مثل المصادرة أو اقفال المحل أو منع مزاولة النشاط بصورة مؤقتة أو دائمة؛ حيث يستهدف من وراء فرض هذه التدابير الاحترازية مواجهة الخطورة الاجرامية ومنع تكرار الجريمة⁷⁹. ومن الجزاءات الأخرى التي يمكن أن تفرض على مرتكب جريمة الدعاية التجارية المضللة وفقاً لقانون حماية المستهلك ذاك الجزاء الذي يمس بسمعة المعلن من خلال نشر الحكم في الصحف المحلية. وهذا الأمر يفيد في عدم وقوع المستهلكين فريسة لخداع وتضليل المعلنين مرة أخرى⁸⁰. عدا عن الجزاءات المدنية والإدارية اذا توفرت شروطها وفقاً للقوانين الناظمة لها.

ويمكن أن يكون محلاً لهذا العقاب الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي، استناداً إلى أن المسؤول عن هذه الجريمة جزائياً قد يكون أي منهما أو الاثنين، مع مراعاة فرض جزاء يناسب وضع الشخص المعنوي وفقاً لما قضت به قانون العقوبات مثل الغرامة أو المصادرة⁸¹.

أما بخصوص قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية فقد نص في المادة 31 على أن الدعاية المضللة يعقاب عليها بالحبس من شهر إلى سنة أو بغرامة من ألف دينار أردني إلى عشرة آلاف دينار أردني أو كلتا العقوبتين، وتضاعف العقوبة في حالة العود، ولكن لأن الوصف الذي ورد في قانون حماية المستهلك أشد، فهو ما يطبق في حالة وقوع جريمة الدعاية التجارية المضللة.

الخاتمة

Conclusion

توصل فريق البحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج واقترح بناء عليه عدد من التوصيات التي يمكن بيانها على النحو التالي:

أولاً: النتائج First: Research Results

1. لا يوجد تشريع فلسطيني مختص بتنظيم الدعاية التجارية، إنما وردت معالجة تشريعية لبعض جوانبها في عدد من التشريعات.
2. الدعاية التجارية 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.
3. لا يشترط في قانون حماية المستهلك الفلسطيني إثبات توفر سوء النية لدى المعلن لمسائلته مدنياً عن الدعاية التجارية المضللة الصادرة عنه، بعكس المسؤولية الجزائية التي لا تترتب على الجاني بسبب هذه الدعاية التجارية إلا بآثار توافر القصد الجرمي لديه.
4. المعلن هو المسؤول الوحيد عن صحة الدعاية التجارية التي يقوم بنشرها أو يطلب نشرها، ما لم يكن هناك خطأ أو تقصير من الناشر.
5. الدعاية التجارية التي تقوم بناءً عليها مسؤولية معلنها تشمل الدعاية التجارية المضللة، والدعاية التجارية المقارنة إذا ما اكتسبت هذه الأخيرة صفة الدعاية التجارية المضللة، علماً أن قانون حماية المستهلك لم يفرق بين الدعاية التجارية المضللة والمقارنة، رغم اختلاف كل من الدعايتين عن بعضهما البعض.
6. إنَّ 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 لمسائلة المعلن عن الدعاية التجارية توفر سوء النية، فهو مسؤول مدنياً عن دعايته التجارية باعتباره شخصاً محترفاً، وعلى علم بالمنتجات التي يتعامل بها.
7. نصت المواد (28) من قانون حماية المستهلك و(23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على الجوانب التي قد يقع عليها التضليل في الدعاية التجارية، على سبيل الحصر.

8. ساءى المشرع لقيام المسؤولية الجزائية عن الدعاية التجارية المضللة من خدع بالفعل المستهلك أو من شرع في خداعه باستخدام هذه الدعاية. وجعل عقوبته تصل إلى جنائية تستوجب عقوبة سالبة للحرية تتمثل في السجن مع اضافة عقوبة مالية تتمثل في الغرامة. وكذلك نص على مضاعفة العقاب في حالة العود. ولم يقتصر المشرع على العقوبة الجزائية وإنما اعطى صلاحية فرض تدابير احترازية من شأنها أن تعالج الخطورة الإجرامية لدى مرتكب الجريمة لتحويل دون تكراره للسلوك.

9. 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، وقانون المخالفات المدنية، وقانون علامات البضائع، وقانون العلامات التجارية .

ثانياً: المقترحات Second: Suggestions

بناءً على ما تقدم، يقترح فريق البحث ما يلي:

1. تنظيم أحكام الدعاية التجارية وبيان طبيعتها القانونية في النظام القانوني الفلسطيني على نحو أفضل وأكمل من خلال وضع تشريع قانوني خاص بها، ومن خلال إقرار مشروع القانون المدني الفلسطيني، الذي يكفل تنظيمها اشمل للقواعد العامة النازمة للمسؤولية القانونية المدنية.
2. يجب تنظيم موضوع الدعاية التجارية المقارنة في قانون حماية المستهلك؛ لكون الدعاية التجارية المضللة تختلف عن الدعاية التجارية المقارنة، حيث أنّ الأخيرة قد تكون وفق ضوابط معينة دقيقة دعائية مشروعة، مالم يعترىها سبب يسلم عنها صفة المشروعية.
3. 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.
4. 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 أن هاتين المادتين لا تغطيان سوى جزء من أوجه التضليل في الدعاية التجارية.

الهوامش Endnotes

- ¹ تراجع مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بصيغتها الموسعة لعام 1999م. وكذلك، 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). وأيضاً، التوجيه الأوروبي الخاص بحقوق المستهلك EU/83/2011، عدد(304)، صفحة(64)، المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي، بتاريخ 2011/11/22. ومن ذلك أيضاً، قواعد غرفة التجارة الدولية التي وضعتها بتاريخ 1998/4/2 المتعلقة بالإعلان والتسويق على الإنترنت، وكذلك وثيقة غرفة التجارة الدولية الصادرة بتاريخ 1937/5/20 والتي تهدف إلى رفع المستوى الأخلاقي للإعلان التجاري والمعونة بعنوان "مدونة القواعد المرعية في مجال الإعلان"، حيث جاء في هذه الأخيرة أن الإعلان يجب أن يكون متفقاً مع القانون وأن يكون مشروعاً وصادقاً وأن يتفق مع ما تستوجبه المسؤولية الاجتماعية ومبادئ المنافسة المشروعة على النحو اللازم في التجارة، ولا يجوز أن يتضمن الإعلان ما يفهم منه استغلال نقص الخبرة والمعلومات لدى الجمهور، ومن ثم يحظر أن يتضمن الإعلان ما يمثل استغلالاً لمشاعر الخراف والفال والتطير وغير ذلك، ويجب أن يبتعد الإعلان عن الإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر، ويجب أن يبتعد الإعلان عن الكذب ولو كان ذلك بطريق المبالغة أو الغموض أو الترك وكل ما من شأنه بشكل مباشر أو غير مباشر تضليل المستهلكين، وعلى وجه الخصوص من ناحية الخصائص الجوهرية للمنتج وقيمة المنتج وأثره والثمن وشروط البيع وأوضاع التسليم والإصلاح والصيانة والضمان وحقوق الملكية الفكرية والشهادات الرسمية ذات الصلة بالمنتج، ومن ثم يحظر أن يستخدم الإعلان مصطلحات علمية غير مقبولة أو كاذبة، وفي حال المقارنة مع منتجات أخرى لا يجوز أن يتضمن الإعلان ما فيه تضليل المستهلك، ويجب أن تلتزم المقارنة بأصول المنافسة والصدق وعدم الإساءة للآخرين، ولا يجوز أن يتضمن الإعلان ما فيه عدم احترام لقواعد الأمان إلا إذا كان غرض الإعلان تعليمي، وإذا كانت الإعلانات موجهة للأطفال فيجب عدم استغلال سذاجتهم وأن لا تضر بثقتهم أو تلحق بهم ضرراً جسدياً أو ذهنياً. للمزيد: بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2011). ص 133. وكذلك، حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2002). ص 40.
- ² محمد الشناوي، استراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة، (المجلة الكبرى، دار الكتاب القانونية، 2008). ص 151.
- ³ بالمعنى ذاته: حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، (دار النهضة العربية للنشر، 1996). ص 4.
- ⁴ أحمد غنيم، الإعلان، (المنصورة: المكتبة العصرية، 2008). ص 19.
- ⁵ المرجع السابق. صفحة 20.
- ⁶ محمد اسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، (دار النهضة العربية للنشر، 1999). ص 16.
- ⁷ الشناوي، محمد: مرجع سابق، صفحة 153.
- ⁸ المرجع السابق، صفحة 154.
- ⁹ تراجع المواد (2، 3، 12، 13، 19، 20، 40، 60، 64، 65، 83، 84، 97) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعلّي حيدر. علي حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام. المجلد 1، (الرياض: دار عالم الكتب، 2003).
- ¹⁰ المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2006/4/27، العدد (63)، صفحة (29).

- 11 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2018/7/31، عدد ممتاز (18)، صفحة (40).
- 12 المنشورة في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2010/6/9، العدد (86) صفحة (80).
- 13 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2001/3/19، العدد (36)، صفحة (63).
- 14 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1944/12/28، العدد (1380)، صفحة (149).
- 15 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، بتاريخ 1947/3/15، العدد (1563)، صفحة (52).
- 16 للمزيد، أمين دواس، مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية. الطبعة 1، (رام الله: المعهد القضائي الفلسطيني، 2012). ص 16.
- 17 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1960/5/1، العدد (1487)، صفحة (374).
- 18 المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية 1995/8/29 بتاريخ، العدد (6)، صفحة (11).
- 19 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1952/6/1، العدد (1110)، صفحة (243).
- 20 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1953/1/17، العدد (1131)، صفحة (486).
- 21 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1993/1/17، العدد (1131)، صفحة (491).
- 22 تعتبر المادة (2/94) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 أن النشر والإعلان وبيان الأسعار الموجه للجمهور لا يعتبر عند الشك اجاباً وإنما يكون دعوة إلى التفاوض، وأما المادة (2/134) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985 تنص على أن النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجه للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك اجاباً وإنما يكون دعوة إلى التعاقد.
- 23 للمزيد: أمين دواس، ومحمود دودين، عقد البيع في مجلة الأحكام العدلية، (رام الله، 2013). ص 62.
- 24 تراجع المواد (199، 200، 201، 238) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعلي حيدر. للمزيد تراجع عثمان التكروري، وأحمد سويطي، مصادر الالتزام، (فلسطين، المكتبة الأكاديمية، 2019). ص 53.
- 25 تنص المادة (15) من قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 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". وتنص المادة (16) من ذات التشريع 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". وتنص المادة (17) من ذات التشريع على أنه "يجب إعلان السعر بالعملة المتداولة على وحدة البيع المعروضة للمستهلك بشكل مباشر عليها وإذا تعذر ذلك توع بشكل بارز في مكان عرضها".
- 26 بالمعنى ذاته: خالد بدوي، الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة النجاح الوطنية، 2018). ص 17.
- 27 تراجع المواد (102، 103، 104) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعلي حيدر.
- 28 أحمد السعيد الزقرد، "نحو نظرية عامة لصياغة العقود"، مجلة الحقوق، المجلد 25، عدد 3، (2001). ص. ص. 177-297. ص 211. تراجع كذلك بدوي، خالد: مرجع سابق، صفحة 20.
- 29 صابر عبدالعزيز سلامة، العقد الإلكتروني. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2005). ص 43.
- 30 من المفيد بهذه المناسبة الإشارة إلى الحادثة التي حصلت في عام 1999 عندما قامت إحدى المتاجر الإلكترونية بالإعلان عن أن ثمن جهاز عرض هو 2.99 جنيه استرليني بينما الثمن الحقيقي الذي أرادتته الشركة البائعة للمبيع هو 299 جنيه استرليني، حيث وصل إلى موقع الشركة آلاف القبولات من المستهلكين وقد امتنعت الجهة البائعة عن تنفيذ العقود الناجمة عن وصول القبولات إليها

- وقد جرى لاحقاً تسوية النزاع بين الشركة البائعة ومئات المشترين. وذات الحادثة تقريباً حصلت مع شركة كومباك الإنجليزية حيث تم الإعلان بطريق الخطأ على أن ثمن جهاز معين هو 1.00 جنيه استرليني في ظل أن الثمن الحقيقي الذي أرادتته الشركة البائعة هو 100 جنيه استرليني. كما هو وارد لدى: محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة 3 (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005). ص 45، 46.
- ³¹ سلامة، صابر عبد العزيز: مرجع سابق. صفحة 46. بدوي، خالد: مرجع سابق. صفحة 21.
- ويراجع كذلك حكم محكمة النقض الفلسطينية رقم 2003/345 الصادر بتاريخ 2005/5/18.
- ³² يراجع حكم محكمة النقض المصرية الصادر بتاريخ 1979/6/19، مجموعة الأحكام، السنة 20، صفحة 1017.
- ³³ أسماء محمود شاكر أبو عصبه، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القدس، 2022). ص 38.
- ³⁴ المرجع سابق. صفحة 41.
- ³⁵ خالد ممدوح إبراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006). ص 257.
- ³⁶ تراجع المادة (2/94) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976 المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1976/8/1، العدد (2645)، صفحة (2).
- ³⁷ تراجع المادة (2/134) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم (5) لسنة 1985 المنشور في الجريدة الرسمية الإماراتية، بتاريخ 1985/12/29، العدد (158).
- ³⁸ بالمعنى ذاته: إبراهيم، خالد ممدوح: مرجع سابق. 2006. صفحة 258.
- ³⁹ المرجع السابق. صفحة 265. للمزيد، أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: مرجع سابق. صفحة 45.
- ⁴⁰ من هذه التشريعات القانون الإنجليزي لسنة 1997. كما هو وارد لدى: أبو الهيجاء، محمد إبراهيم: مرجع سابق. صفحة 46.
- ⁴¹ الزقزوق، أحمد السعيد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مرجع سابق، ص 218.
- ⁴² تراجع المواد (27، 29، 30، 31، 32، 53) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعللي حيدر. وكذلك المادة (355) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 ومذكراتها الإيضاحية. للمزيد يراجع، التكروري، عثمان التكروري، أحكام الإلتزام. (فلسطين: المكتبة الأكاديمية، 2019). ص 90.
- ⁴³ الشناوي، محمد: مرجع سابق، صفحة 156.
- ⁴⁴ المرجع السابق، صفحة 155.
- ⁴⁵ تراجع المواد (19، 20، 31، 960، 33) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعللي حيدر. للمزيد، رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، (المنصورة: دار الفكر والقانون. 2008). ص 30.
- ⁴⁶ الناشف، أنطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد. (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 1999). ص 95.
- ⁴⁷ المرجع السابق ذاته. تراجع كذلك المواد (36، 37، 38، 39، 40، 42، 44، 45) من مجلة الأحكام العدلية وشروحاتها لعللي حيدر.
- ⁴⁸ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، (المنصورة: دار الجلاء، 1988). ص 175.
- ⁴⁹ أبو عصبه، أسماء محمود: مرجع سابق. صفحة 64. وهدان، رضا متولي: مرجع سابق. صفحة 45.

- 50 حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1991). ص 26.
- 51 تراجع المادة (202) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976. للمزيد: محمد ربيع فتح الباب، "أثر مبدأ حسن النية في إنهاء عقود المدة"، المجلة القانونية، جامعة القاهرة. المجلد 11، عدد 1، (2022)، ص. ص. 171-308. صفحة 171-307.
- 52 مصطفى أحمد أبو عمر، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، (بيروت. منشورات الحلبي الحقوقية، 2011). ص 229.
- 53 الشناوي، محمد: مرجع سابق. صفحة 161.
- 54 المرجع السابق. صفحة 164.
- 55 الناشف، أنطوان: مرجع سابق. صفحة 96.
- 56 المنشورة في جريدة الوقائع الفلسطينية بتاريخ 2012/1/25، العدد (93)، صفحة (111).
- 57 الزقرو، أحمد: 1995. مرجع سابق. صفحة 260 فتحي، حسين: مرجع سابق. صفحة 47.
- 58 الزقرو، أحمد: 1995. مرجع سابق. صفحة 258.
- 59 المرجع السابق، صفحة 264.
- 60 تراجع المواد (3، 7، 10، 15، 16، 19، 27، 28، 29) من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005.
- 61 للمزيد حول أثر الخداع الإعلاني على الإلتزامات العقدية: وهدان، رضا متولي: مرجع سابق. صفحة 59.
- 62 راجع المواد من (15-21) من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005. ويعتبر البعض أن مراعاة المعلن الشروط والمواصفات المطلوبة بالقانون واحد من الأمور الحيوية في بعض الدول. للمزيد، شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، الطبعة 2، (القاهرة: دار الشروق، 1994). ص 19.
- 63 خالد محمد السبطين، الحماية القانونية للمستهلك، (فلسطين: الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، 2002)، ص 19.
- 64 هانية إبراهيمي، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 21، عدد 2، (2020)، ص. ص. 141-154، ص 158.
- 65 علماً أن هذه الجريمة كانت في القانون القديم جنحة وفقاً لما نصت عليه المادة رقم 28 من القانون الأصلي لحماية المستهلك: "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 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". حيث أن قانون المواصفات والمقاييس رقم (6) لسنة 2000 نص على تجريم الدعاية التجارية المضللة قبل قانون حماية المستهلك في المادة (31) منه على: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر: 1- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني ولا تزيد على عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً أو بكلتا العقوبتين معاً ومصادرة الأدوات المخالفة، كل من ارتكب أيًا من الأفعال التالية: ط- تدوين عبارة "مطابق للمواصفات الفلسطينية" أو وضع علامة من علامات مطابقة المواصفات على بطاقة البيان دون الحصول على موافقة خطية من المؤسسة. ي- أية أفعال يكون من

- شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع". ولكن بظهور النص اللاحق فإن السابق ينسخ.
- ⁶⁶ شعوة هلال، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات التعليمية، عدد 22، (2014)، ص. 117-126. ص 120.
- ⁶⁷ راجع المادة رقم 6/3 من قانون حماية المستهلك.
- ⁶⁸ راجع المادة رقم 9 من قانون حماية المستهلك.
- ⁶⁹ لاحظ أن المادة رقم 22 من قانون حماية المستهلك نصت حظر الادعاء بأن السلع تتمتع بشهادة جودة، وهو فعلياً يمثل مظهر من مظاهر التضليل، فتص المادة المذكورة على: "يحظر على كل مزود ما يلي: ... 2- الادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة".
- ⁷⁰ تنص المادة (22) من اللائحة التنفيذية على أنه: "1. يحظر الإعلان عن أية سلعة إذا كانت البيانات المدونة على بطاقة بياناتها غير مطابقة لحقيقتها. 2. يحظر الإعلان عن أية خدمة إذا كانت المعلومات عنها لا تعبر عن حقيقتها أو كانت تنطوي على تضليل أو خداع".
- ⁷¹ أنظر المادة رقم 417 من قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960 المطبق في أراضي الضفة الغربية من فلسطين، المنشور في العدد 1487 من الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1960/5/1، ص 374.
- ⁷² مامش نادية، مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، (رسالة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، ص 121، مشار إليه لدى هلال، شعوة: مرجع سابق، ص 123.
- ⁷³ منصور رحمان: الوجير في القانون الجنائي العام، (الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2006)، ص 107-108.
- ⁷⁴ يمينية، بليمان: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد 20، المجلد ب، 2009، ص 13، مشار إليه لدى هلال، شعوة: مرجع سابق، ص 123.
- ⁷⁵ راجع المادة (30) من قانون حماية المستهلك على: "تضاعف العقوبات المذكورة في المواد (27، 28، 29) في حال العود".
- ⁷⁶ راجع المواد رقم 101-102 من قانون العقوبات.
- ⁷⁷ راجع المادة 28 من قانون حماية المستهلك المشار إليها مسبقاً.
- ⁷⁸ راجع المواد رقم 68-70 من قانون العقوبات.
- ⁷⁹ راجع المادة 31 من قانون حماية المستهلك والتي جاء بها في الفقرة الأولى: "1- تقوم المحكمة في جميع الأحوال السابقة بمصادرة المواد التالفة أو الخطرة أو المستخدمة للغش أو تأمر بإتلافها على نفقة المحكوم عليه، كما يجوز لها الحكم بإغلاق المحل التجاري بشكل مؤقت أو بشكل دائم وبسحب رخصة أو وقف مزود الخدمة عن مزاولة عمله بشكل مؤقت أو بشكل دائم".
- ⁸⁰ راجع المادة 31 من قانون حماية المستهلك والتي جاء بها في الفقرة الثانية: "2- تأمر المحكمة بنشر أي حكم تصدره في هذه الجرائم في صحيفة أو أكثر من الصحف المحلية وعلى نفقة المحكوم عليه".
- ⁸¹ راجع المادة 74 من قانون العقوبات.

المصادر
References

Books

- I. Ahmed Ghneim, Advertising, (AL-Mansoura: AL-asriya Library. 2008).
- II. Ameen Dawas, Journal of Judicial Provisions and Code of Civil Offences. 1 ed., (Ramallah: Palestinian Judicial Institute, 2012).
- III. Ameen Dawas and Mahmoud Doudeen: Sales Contract in the Journal of Judicial Provisions, (Ramallah, 2013).
- IV. Antoine Al-Nashif, advertisements and trademarks between law and jurisprudence, (Beirut: Al Halabi Legal Publications, 1999).
- V. Batul Sarawa Abadi, Commercial Misinformation and Its Impact on the Consumer, (Beirut: Al Halabi Legal Publications, 2011).
- VI. Hassan Abdelbaset Jammeye, The Protection of the Consumer, (Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing, 1996).
- VII. Hussein Fathi, Limits on the Legality of Commercial Advertising to Protect the Store and Consumer, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing, 1991).
- VIII. Hamad Mustafa Azib, Legal Aspects of Online Advertising of Products and Services, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing. 2002).
- IX. Khaled Mohammed al-Sabatin, Legal Protection of the Consumer, (Palestine: Palestinian Independent Commission for Citizen's Rights, 2002).
- X. Khaled Mammdouh Ibrahim, Concluding E-Contract, Alexandria: Dar Al-Fikr aljamie, 2006).
- XI. Reda Metwally Wahdan, Advertising Deception and Its Impact on the Standard of Fraud, (Mansoura: Dar Al-Fikr Wal-Qanun, 2008).
- XII. Sherif Lotfy, Protecting Consumers in the Market Economy, 2nd ed., (Cairo: Dar El Shorouk, 1994).
- XIII. Saber Abdel Aziz Salama, E- Contract, (2005).
- XIV. Abdul Fadil Muhammad Ahmad, Advertising for the Products and Services from a Legal Perspective, (Mansoura: Dar Al-Jalaa).
- XV. Othman Al-Takrouri, Obligation Provisions, (Palestine: Academic Library, 2019).

- XVI. Othman Al-Takrouri and Ahmad Suwaiti, Sources of Obligation, (Palestine, Academic Library, 2019).
- XVII. Ali Haidar, Durar Al-Hukkam Sharh Majallat Al-Ahkam, Vol 1, (Riyadh: Dar Alam Al-Kutub, 2003).
- XVIII. Muhammad Ibrahim Abu Al-Haija, E-Commerce Contracts, 3rd ed., (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2005).
- XIX. Muhammad Ismail, Deceptive Commercial Advertisements and the Protection Guaranteed by the Criminal Code for the Consumer, (Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing, 1999).
- XX. Muhammad Al-Shinawi, Strategy for Combating Modern Fraud Crimes, (Al-Majalla Al-Kubra, Dar Al-Kutub Al-Qanuniya, 2008).
- XXI. Mustafa Ahmad Abu Omar, A Brief Summary of the Provisions of the Consumer Protection Law, (Beirut: Al-Halabi Legal Publications, 2011).
- XXII. Mansour Rahmani: The concise book to General Criminal Law, (Algeria: Dar Al-Ulum for Publishing and Distribution, 2006).
- XXIII. Haytham Hashem, The Science of Commercial Advertising, (Damascus: Toubin Press, 1965).

Journals and Periodicals

- I. Ahmad Al-Saeed Al-Zaqard, "Legal Protection from Advertising Deception in Kuwaiti and Comparative Law," Journal of Law, Volume 19, Issue 4, (1995), pp. 143-289.
- II. Ahmad Al-Saeed Al-Zaqard, "Towards a General Theory of Contract Drafting," Journal of Law, Volume 25, Issue 3, (2001), pp. 177-297.
- III. Shawwa Hilal, "Protecting the Consumer from the Crime of Misleading or False Commercial Advertising," Al-Basira Center for Research and Educational Consultations, No. 22, (2014). p. p. 117-126.
- IV. Muhammad Rabie Fath Al-Bab, "The Effect of the Principle of Good Faith on the Termination of Term Contracts," Legal Journal, Volume 11, Issue 1, (2022), pp. 171-308.
- V. Hania Ibrahim, Protecting Consumer from False Advertising, Journal of Humanities, Vol. 21, No. 2, (2020), pp. 141-154.

Theses

- I. Asmaa Mahmoud Shaker Abu Asbah, Civil Protection of Consumers from False and Misleading Commercial Advertisements, Unpublished Master's Thesis, (Al-Quds University, 2022).
- II. Khaled Badawi, Civil Protection of Consumers from Misleading Advertising, Unpublished Master's Thesis, (An-Najah National University, 2018).

Websites

- I. Maqam <https://maqam.najah.edu/>
- II. Al-Muqtafi: <http://muqtafi.birzeit.edu/>
- III. Qistas <https://qistas.com/>