

الفصل الرابع

حماية المستهلك من الإعلانات التجارية

من سمات مجتمعاتنا الحديثة، أن أضحت مجتمعات استهلاكية دعائية، فقد طغت الإعلانات التجارية على جميع سُبل الحياة، فمنذ أن نصحو وحتى ننام، نتعرض لآلاف الإعلانات التجارية، وبشتى الوسائل والطرق، مثل الإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات وعلى لافتات الشوارع، بل امتدت لخدمات الهاتف المحمول، والشبكة العنكبوتية، وما تمنحه من وسائل اتصال حديثة، وقد تفتنَّ التجار في سبيل كسب رضا المستهلك في موضوع الإعلان التجاري، سواء من ناحية تخفيض الأسعار أو الوعد بالتخفيض إذا اشترت أكثر من سلعة أو الوعد بجائزة، ولكلِّ ذلك أضحت الحاجة الماسة من قبل المشرِّعين لتنظيم الإعلان التجاري، وحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة وتجريمها^{٢٧٩}.

ولم يهمل الفقه الإسلامي التَّعرض للإعلان التجاري، بل اهتمَّ به بما يحقق النزاهة والتعاون في التعامل، ومن ثمَّ وجبَ علينا التَّعرض لموقف القانون الوضعي من الإعلان التجاري -المبحث الأول- ومن ثمَّ التَّطرق لأحكام الشريعة الإسلامية لدات الإعلان -المبحث الثاني-.

^{٢٧٩} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١٠٧ وما يليها.

المبحث الأول: الإعلان التجاري في القانون الوضعي

المتبع للأحكام القانونية بصدد الإعلان التجاري، يستين له اتخاذها صورتين، الصورة الأولى التزام الإعلان التجاري بالقواعد القانونية والأعراف والأخلاق التجارية، وما يجب أن يسود التعامل من نزاهة وثقة مشروعة من غير خداع ولا تضليل أو زيف في الإعلان، والصورة الثانية: وتوجد عندما يتخلى الإعلان التجاري عما ذكر، ويقوم على الكذب والتضليل المفسد للتعاقد.

ومن ثم تقتضي دراستنا في هذا المبحث، التعرض لمفهوم الإعلان التجاري السليم وأثره في تعزيز

حماية المستهلك -المطلب الأول- ومن ثم بيان الإعلان الكاذب أو المخادع -المطلب الثاني-.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري السليم وأثره على حماية المستهلك

وتقتضي دراستنا للإعلان التجاري السليم، بيان ماهيته وضوابطه -الفرع الأول- ومدى

مساهمته في تعزيز الحماية القانونية للمستهلك -الفرع الثاني-.

الفرع الأول: ماهية الإعلان التجاري وشروطه وطبيعته القانونية.

أولاً: ماهية الإعلان التجاري

الإعلان في اللغة: بمعنى الإظهار والمجاهرة، جاء في القاموس المحيط ما لفظه "...علناً، وعلانية، واعتلن:

ظهر، ...علنته: أظهرته، والمعالنة والإعلان: المجاهرة، ..."^{٢٨٠}.

وفي الفكر التسويقي: عُرِفَ الإعلان التجاريُ بتعددٍ من تعريفاتٍ متعددةٍ بحسبِ نظرة كلِّ باحث

للإعلان باعتباره وسيلة إظهار وترويج أو عملية اتصال أو عملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك،

فقد عرف بأنه فن البيع المطبوع، وعرِفَ بأنه فن التعريف، وعرِفَ بأنه عملية اتصال مدفوعة تستهدف

^{٢٨٠} الفيروز آبادي، مرجع سابق، ص ١٢١٦.

إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه، ومن ثمَّ فإنَّ الإعلان التجاري لا يقتصر على السلع بل يمتد ليشمل الخدمات والأفكار^{٢٨١}.

أما من ناحية **الفقه القانوني**: فقد تباينت التعريفات بحسب زاوية الرؤيا للإعلان، فمنهم من ركَّز على الهدف منه بتقديم المنتجات وجذب الانتباه، ومنهم من ركَّز على البُعد النفسي لرسالة الإعلان، ومنهم اهتم بالوسيلة المستعملة فيه.

فقد عرّفه عمر مُجَّد عبد الباقي بأنَّه " كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعمامة بأيّ وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مُغرية ومثيرة لِقَاء أجر بهدف جذب انتباههم إليه تحفيزاً لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"^{٢٨٢}، وعرّفته كوثر سعيد عدنان خالد وذلك بصدد الإعلان التجاري الإلكتروني بقولها "إنَّه كل إخبار تجاري أو مهني يقوم به التجار ومقدمو الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية يعرف جمهور المستهلكين بمزايا السلع والخدمات من أجل تحفيزهم وإقبالهم على التعاقد"^{٢٨٣}، وعرفه خليل زكرياء بأنَّه "ذلك الإعلان الموجه إلى الجمهور باعتباره وسيلة من وسائل الدعوة للتعاقد وشكلاً من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات"^{٢٨٤}.

وعلى العموم فإنَّ كلَّ الوسائل التي تُهدف إلى حث الجمهور على زيادة الطلب والشراء على المنتجات والخدمات بأيّ شكل من الأشكال وأياً كانت الوسيلة المستخدمة سواء بالطرق التقليدية أو الحديثة ومنها شبكة الإنترنت، حيث أصبحت الإعلانات عبر شبكة الإنترنت مُتاحة لكلِّ مستخدم

^{٢٨١} المناصير، علي عبد الكريم مُجَّد. ٢٠٠٧. "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي". (رسالة دكتوراه). الأردن: كلية الدراسات العليا. الجامعة الأردنية. ص ٢٠ وما يليها.

^{٢٨٢} عبد الباقي، عمر مُجَّد، مرجع سابق، ص ٩٤.

^{٢٨٣} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١١٧.

^{٢٨٤} زكرياء، خليل، مرجع سابق، ص ١٩١.

لمواقع الإنترنت وليست مقصورة على شخص معين، لما يَتميز به الإنترنت من إمكانيات سهلة وتكلفة أقل بعكس الإعلانات المطبوعة التي تكون متوفرة للبعض دون البعض الآخر^{٢٨٥}.

ثانيًا: عناصر الإعلان التجاري وشروطه

للإعلان التجاري عنصران، الأول: مادي: ويُقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استعمال لأداة تعبير تُدرکه الحواس، والثاني: معنوي: ويقصد به تحقيق الكسب، بدفع الجمهور إلى الإقبال على السلع والمنتجات محل الإعلان^{٢٨٦}.

أما شروط الإعلان فيمكن حصرها في التالي:-

(١) ألا يكون محل الإعلان مخالفًا للنظام العام والآداب، وهذا الضابط يختلف من حيث الزمن والمكان^{٢٨٧}.

(٢) ألا يكون إعلانًا كاذبًا أو مُضللًا^{٢٨٨}، وهو ما سوف نتعرض له لاحقًا.

(٣) أن يكون الإعلان التجاري واضحًا، وذلك بأن يتضمنَ بيانات كافية عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ مُتبصّر يعمل على تكوين إرادة واعية مُستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد^{٢٨٩}، ويدخل في ذلك أيّ عبارة تُشوّه هذا التفكير الواعي، مثل مدح التدخين أو الإيحاء بأنّ المشروبات الكحولية لها نتائج إيجابية، أو أنّ هذا المنتج هو الأفضل أو الأول، و لزالّت ألبس يجب أن تتضمن الإعلان بعبارة واضحة مقروءة لفظ الدعاية أو الإعلان.

^{٢٨٥} الجنيد، بسام فنوش. ٢٠١٨. المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت. مصر: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ص ١٣٠.

^{٢٨٦} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١٠١، و زكرياء، خليل، مرجع سابق، ص ٢٠٤.

^{٢٨٧} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١٢٦ وما يليها.

^{٢٨٨} خلوي، نصيرة. ٢٠١٨. الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية. الطبعة الأولى. ص ٢٠.

^{٢٨٩} إبراهيم، خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، عام ٢٠٠٧، ص ٨٩.

٤) يجب أن يتضمن الإعلان بيان الخطر الذي قد يتجم عن استعمال محله، ويتحدد الإعلان الموجه

للأطفال بحصره في المنتجات التي تكون تحت تصرفهم ولا تشكل خطراً عليهم^{٢٩٠}.

ثالثاً: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

تتنازع الطبيعة القانونية للإعلان التجاري في الفقه ثلاثة اتجاهات، وهي:-

أ. الاتجاه الأول: ويرى أن الإعلان التجاري من قبيل البائع المهني، ما هو إلا إيجاباً إذ ما تضمن

البيانات الجوهرية لمحل السلعة أو الخدمة محل الإعلان وثمنها، ومن ثمّ إذ ما اقترن به قبول من المستهلك،

فلا محل لعدول عنه بتعديل البيانات المحددة للمبيع وثمنه والواردة في الإعلان^{٢٩١}.

ب. الاتجاه الثاني: ويؤسس هذا الاتجاه الإعلان التجاري على نظام الدعوة للتعاقد، وهي الدعوة التي

تحتُ الغير على التعاقد مع البائع المهني^{٢٩٢}، ومن ثمّ تتجرد الإعلانات التجارية وفقاً لهذا الرأي من قيمتها

العقدية، وتضحى مجرد قيم إرشادية، خاصة وأنّ أغلب مكاتب الدعاية والإعلان تُضيف عبارة إنّ هذا

الإعلان ليس له قيمة عقدية، بل يقتصر على القيمة الإرشادية^{٢٩٣}، ويترتب على هذا التأسيس أنّ

الإعلان التجاري من قبيل البائع المهني هو مجرد دعوة للتفاوض، وأنّ إقبال المستهلك على الإعلان يُعتبر

إيجاباً، لا يُلزم البائع المهني قبوله، أو الالتزام بما ورد في مشتملات الإعلان^{٢٩٤}.

^{٢٩٠} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١٠٢ وما يليها.

^{٢٩١} المزيني، غازي بن فهد بن غازي، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

^{٢٩٢} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١٤٢.

^{٢٩٣} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ١٤٥.

^{٢٩٤} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١١٥ وما يليها.

ج. الاتجاه الثالث: ويُفَرَّق هذا الاتجاه بين أسلوبين، فيعتبر دعوة للتعاقد لا إلزام على البائع المهني في العدول عنه، إذ ما نشر الإعلان للجمهور، أمّا إذا ما أُرسِل لأشخاص محددين بالاسم والعنوان، فإنّه يُعتبر إيجاباً لا عدول عنه، متضمناً في آنٍ واحد نظام المسؤولية العقدية.

والرأي الراجح في ذلك: يرى أنّهُ إذ ما تضمّن الإعلان التجاري البيانات اللازمة لقيام الإيجاب من تحديد عناصر المبيع وأوصافه والتمن، إعتُبر إيجاباً، ولا فرق بين تحديد الشخص الموجّه له الإعلان من عدم تحديده، أمّا إذ لم يتضمن الإعلان البيانات الضرورية لرفع الجهالة عن المبيع والتمن، إعتُبر الإعلان التجاري مجرد دعوة للتعاقد^{٢٩٥}.

الفرع الثاني: مدى مساهمة الإعلان التجاري في تعزيز الحماية القانونية للمستهلك

ونستعرض في هذا الفرع، تقييم الإعلان التجاري، وصولاً لبيان تأثيره في الحماية القانونية للمستهلك.

أولاً: تقييم الإعلان التجاري

للإعلان التجاري العديد من المزايا والعيوب.

أ. مزايا الإعلان التجاري

للإعلان التجاري انعكاساً إيجابياً سواء للمستهلك أو للبائع المهني.

(١) الجوانب الإيجابية للإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك: من مزايا الإعلان والدعاية التجارية، تعريف المستهلك بأفضل السلع والخدمات المطروحة في الأسواق، وسُبل الحصول عليها، وكيفية استعمالها، والإحاطة بخصائصها، ووسائل درء أخطارها، مما يجعله قادراً على المفاضلة بين أنواع السلع والخدمات الموجودة في الأسواق، ومدى ملائمتها له، وهو أمرٌ له انعكاسٌ إيجابيٌّ على إزكاء روح المنافسة بين المشروعات الإنتاجية، بما يترتب عليه من خفض أسعار وجودة المنتجات.

^{٢٩٥} المزني، غازي بن فهد بن غازي، مرجع سابق، ص ٤٠٠.

٢) أمّا بالنسبة للبائع المهني: تُظهر فائدة الإعلان التجاري له، في ترويج منتجاته بتوسيع دائرة المستهلكين وتحفيزهم للإقبال عليها، كما أنّ للإعلان التجاري ميزة تعريف المنتج لمدوي البيع، ومن ثمّ قيامهم بعملية الوساطة ما بين البائع المهني والمستهلك، مما يَحْفَظُ نفقات إيصال السلعة للمستهلك عن كاهل البائع المهني.

ب. عيوب الإعلان التجاري

للإعلان التجاري العديد من الجوانب السلبية سواء التي تنعكس على المستهلك أو البائع المهني:

١- الجوانب السلبية للإعلان التجاري التي تَمَسُّ المستهلك: بسبب قصد الربح من طرف البائع المهني، ولتحقيق هدف الإعلان التجاري، ألا وهو ترويج المنتج وتحفيز المستهلك على السعي للتعاقد، فكثيراً ما يسم رسالة الإعلان بعدم الوضوح والموضوعية، بتركيزها على الجوانب الإيجابية للمنتج، والمبالغة والتهويل في الإشادة بهذه الجوانب، دون مراعاة لإرادة المستهلك وسلامته الصحية.

ج. الجوانب السلبية للإعلان التجاري التي تَمَسُّ البائع المهني: من الآثار السلبية للإعلان التجاري، أنّها قد تَسْتَغْلِ علامة تجارية لبائع مهني آخر أو تقلّدها، وقد تُحْرِمُ هذا البائع من فرصة المنافسة مع غيره من البائعين المهنيين، لما يمتلكه هؤلاء من مكنة ترويجية لمنتجاتهم، فضلاً عن ارتفاع نفقات الإعلان التجاري في وقتنا المعاصر^{٢٩٦}.

ثانياً: تأثير الإعلان التجاري على الحماية القانونية للمستهلك

من مجموع الجوانب السلبية والإيجابية للإعلان التجاري سالف الذكر، نستطيع تَلْمُسُ تأثيره على إرادة المستهلك، فالإعلان التجاري ليس المقصد منه تحقيق حماية للمستهلك، وخلق توازن عقدي بين

^{٢٩٦} الصديق، منى أبو بكر، مرجع سابق، ص ١٤١ وما يليها.

البائع المهني والمستهلك، بل العكس القصد الأساسي له هو دفع وحث طائفة المستهلكين على طلب السلعة، إلا أنه في نفس الوقت يخلق علاقة تواصل بين أطراف عقد البيع الاستهلاكي بتعريفهم على خصائص السلع والخدمات المتنوعة أو المستحدثة، وإجراء المفاضلة بينها، مما ينعكس على روح المنافسة المشروعة بين الباعين المهنيين، في عرضهم لأفضل المنتجات بأقل الأسعار، فأهم ما يحققه الإعلان التجاري هو وضع المستهلك على اطلاع دائم ومستمر على ما يقدمه الباعين المهنيين من منتجات^{٢٩٧}.

أما ما يواجهه الإعلان التجاري النزبه من اعتراضات، من عدم الموضوعية والوضوح والمبالغة والتّهويل، والتأثير سلبيًا على إرادة المستهلكين، من خلق رغبات غير حقيقية لهم، وترويج منتجات أقل جودة، وتشجيعه على زيادة الاستهلاك في غير مقتضى، والإضرار بالمنافسة المشروعة، فكل ذلك يمكن الحد منه أو غله عن طريق الرقابة الإدارية السابقة واللاحقة للإعلان التجاري.

فالإعلان التجاري أصبح في وقتنا المعاصر وسيلة وعلماً وفناً، يفرض نفسه على الواقع الاقتصادي والاجتماعي، وذلك في ظل حاجة المنتجين لتسويق منتجاتهم بوسائل الإعلام المختلفة، ولذلك "... فمن الأوفق بدلاً من مهاجمة الإعلان التجاري، معالجته وتوجيهه لصالح المجتمع والأفراد، ولا شك أن هذا أمر يمكن للدولة وأجهزتها ذات العلاقة الإتيان به بما لها من سلطة رقابية على الإعلان التجاري في مراحل المختلفة"^{٢٩٨}.

المطلب الثاني: الإعلان الكاذب أو المخادع

أدى التطور الصناعي والتّقني وتعدد أشكال المنتجات وتنوعها، وغياب الوازع الديني والأخلاقي، وسعي الباعة المهنيين لتحقيق أعلى ربح، إلى الاستعانة بالإعلان التجاري، ليس بسبيل

^{٢٩٧} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١٤٧.

^{٢٩٨} عبد الباقي، عمر محمد، مرجع سابق، ص ١٢٤.

موضوعي بتعريف أكبر طائفة من المستهلكين بخصائص المنتجات ومواصفاتها، بل الذهاب شططاً في المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات لحدّ أنّ وسمّ إعلاناتهم بالكذب والتضليل، مما استدعى المشرّع التّدخل لحماية المستهلكين من الأخطار والأضرار التي قد تنشأ عن مثل هذه الإعلانات.

وفي سبيل إيضاح ذلك نقسم هذا المطلب لفرعين، الأول: ونستعرض فيه مفهوم الكذب والخداع في الإعلان التجاري وعناصر قيامه، وفي الثاني: نتعرّض للحماية المدنية من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل في التشريع الليبي.

الفرع الأول: ماهية الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل

وندرس فيه التعريف بالكذب والتضليل في الإعلان التجاري، وبيان عناصره وشروطه وما يميزه عن غيره.

أولاً: التعريف بالكذب والتضليل في الإعلان التجاري

فالكذب لغة: "... هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو سواء فيه العمد أو الخطأ..."^{٢٩٩}، أمّا التضليل: فمصدر فعله "ضأل" وهي تأتي بمعاني كثيرة، فقد جاء في القاموس المحيط "الضلال والضلالة والضلل... ضد الهدى، ضللتُ، كزلتُ، ومللتُ،... وكل شيء مقيم لا يهتدى له... وأضلاً فلان البعير والفرس، ذهباً عنه..."^{٣٠٠}.

والكذب والتضليل مترادفين في فهم أهل القانون، فهو الإدّعاء أو القول على خلاف الحقيقة عمداً بقصد الخداع، والخداع هو القيام بسلوك إيجابي أو سلبي من شأنه إلباس الشيء باطل ثوب الحقيقة، وكلّ ما من شأنه خداع المتلقي يُعتبر تضليلاً^{٣٠١}، أمّا معنى الكذب والتضليل في الإعلان

^{٢٩٩} المقرئ، أحمد بن مُحمّد بن علي الفيومي. ١٩٨٧. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير. د.م. مكتبة لبنان. حرف الكاف مع الدال وما يثلهما، ص ٢٠١.

^{٣٠٠} الفيروز آبادي، مجد الدين مُحمّد بن يعقوب، مصدر "ضأل"، ص ١٠٢٤.

^{٣٠١} عبد الباقي، عمر مُحمّد، مرجع سابق، ص ١٢٧.

التجاري في الفقه القانوني فهو "كلُّ إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"^{٣٠٢}.

ويختلف الكذب والتضليل عن الغش من حيث وسيلتهما وهدفهما، فالكذب والتضليل يكون بمجرد الكذب في الأقوال أو الكتابة أو الإشارة لإدخال الحيلة على المتعاقد الآخر، بينما الغش هو نشاطٌ موجهٌ على ذات السلعة أو الخدمة محل التعاقد بالعبث فيها، ولو لم يوجد متعاقد أصلاً، ومن حيث هدف الكذب والتضليل، فإنَّ مسؤوليته تنبع الحكمة فيها من حماية رضا المتعاقد، أمَّا الغش فتكمن أسباب تجريمه في قمع الممارسات غير الشرعية، ولضمان تحقيق المنتج لغرضه الذي أعدَّ له^{٣٠٣}.

والهدف من وراء منع الإعلان الكاذب أو المضلل هو حماية رضا المستهلك وتنفيذ البائع المهني لالتزاماته على الوجه الصحيح، إلاَّ أنَّه لا يشترط أن يكون الكذب على وجهٍ يُشكِّل جريمة، بل كل ما يشترط فيه أن يجاوز حدود المبالغة والتهويل المتعارف عليها في العُرف التجاري، وإلاَّ يكون فيه لبس إرادة المستهلك وغل حريتها، فمن الجائز -وفقاً لما يهدف إليه الإعلان التجاري- أن يسعى البائع المهني في الإعلان التجاري إلى التأثير في إرادة المستهلك والمبالغة والتهويل في مدح منتجه، إلاَّ أن ذلك محدودٌ بآلا يصل للانتقاص من إرادة الأخير، أو إيقاعه في غلط، بحسبان أنَّه لو علم بالواقعة المغلوطة فيها على وجهها الصحيح ما كان أن يُبرمَّ العقد.

^{٣٠٢} المزيني، غازي بن فهد بن غازي، مرجع سابق، ص ٤٠٢.

^{٣٠٣} زكرياء، خليل، مرجع سابق، ٢٢٢.

وتقدير هذا الكذب ومدى تجاوزه للحدود المسموح بالتهويل والمبالغة فيها في الإعلان التجاري

مركون لقاضي الموضوع، ومثال تجاوز الحد المسموح به، الإعلان عن شراب يتكون من مواد كيميائية على

أنه شراب ذو طعم عصير الفواكه، ولكنه يصيرُ خداعًا إذا صاحبه صورة لفواكه ناضجة، إذ إن ذلك

يدعو المستهلكين إلى الاعتقاد بأنَّ الشرابَ مصنوعٌ من عصير الفواكه فعلاً، وذلك ليس صحيحاً^{٣٠٤}.

ثانياً: عناصر وشروط الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

ليس كلَّ كذب في الإعلان التجاري يُعطي سبباً لإفساد التصرف القانوني مستقبلاً، بل يلزم

لقيامه توافر عدة شروط وعناصر في محله.

أ- شروط قيام الإعلان التجاري الكاذب والمضلل

ويشترط لقيام الكذب أو التضليل المبطل للتصرف شرطين، الأول: أن يستخدم المعلن

معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة، وهنا لا يكفي

الكذب البسيط الذي يعتبر من قبيل المبالغة في الإعلان التجاري، ولا الكذب المبالغ فيه بشكل كبير

بحيث يصعب تصديقه من قبل جمهور المستهلكين، ويلزم أن يقع الكذب على بيان أساسي من بيانات

السلعة تكون دافعاً للتعاقد من قبل المستهلك، أمَّا الشرط الثاني: يلزم قصد التضليل بالمستهلك من

طرف المعلن بهدف جذبه للتعاقد^{٣٠٥}.

أمَّا المعيار المتفق عليه بين الكذب المباح في الإعلان التجاري وبين الكذب المبطل للتصرف،

فإنَّ جمهورَ الفقه يَأخذُ بمعيارٍ موضوعي، ألا وهو المستهلك العادي، في مدى تأثر إرادته بالكذب في

الإعلان التجاري، وهو معيار يتجرّد فيه مُتلقي الإعلان من الظروف الشخصية، ويضعه في مقياس

^{٣٠٤} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١٣١.

^{٣٠٥} خالد، كوثر سعيد عدنان، مرجع سابق، ص ١٨٨.

الرجل العادي الذي يُمثّل جمهور الناس، دون إهمال الظروف الخارجية التي تُحيط بطائفة محدودة من المستهلكين كالأطفال أو السن أو المكان أو الزمن^{٣٠٦}.

ب- عناصر الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

للكذب والتضليل في الإعلان التجاري عنصرين:-

١- **العنصر الأول: العنصر المادي:** ويتكوّن هذا العنصر في الإعلان التجاري من خلال أيّ سلوك من

شأنه خداع المستهلك أو تضليله، سواء باتخاذ مظهر السلوك الإيجابي من الإخبار عن المنتج في الإعلان بخلاف ما هو عليه في حقيقة الحال، قاصداً خداع المستهلك، أو في مظهر سلبي: وذلك باتخاذ سلوك سلبي من طرف البائع المهني، بسكوته عن ذكر بيانات أو معلومات حول المنتج، ترتّب على إغفالها خداع المستهلك وإقباله على التعاقد.

٢- **العنصر الثاني: العنصر المعنوي:** ذهب الفقه إلى أنّه لا يلزم اتجاه نية البائع المهني إلى قصد خداع

المستهلك، أو ما يُطلق عليه سوء النية، بل يكفي لقيام مسؤوليته المدنية أنّ يكتنف فعله الإهمال وقلة الاحتراز وعدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة لعدم وقوع الخطأ، وهو الأمر الذي ينسجم مع تطور قواعد المسؤولية المدنية الحاكمة لمجال حماية المستهلك، ولما يتمتع به البائع المهني من إمكانيات وخبرة تُيسّر العلم لديه بما يحتويه الإعلان، وما عسى أنّ يثيره في ذهن المستهلك العادي، ومن ثمّ لا يجوز له -أي البائع المهني- التّذرع بالجهل بما يستخدمه من طرق وأساليب خادعة، هذا وينسجم هذا الاتجاه مع المعيار الموضوعي المميز ما بين الكذب المباح والكذب المبطّل للإعلان، ناهيك على أنّ القضاء يستند في

^{٣٠٦} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢٠٠.

تلمّس سوء نية البائع المهني من عدمها على ظروف موضوعية كجسامة الخطأ ووضع البائع المهني المعرفي والاقتصادي^{٣٠٧}.

الفرع الثاني: الحماية المدنية من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل في التشريع الليبي

لم يهتم المشرع الليبي -بحسب بحثنا وتفصينا للتشريعات الليبية- بالإعلان التجاري ولم ينظم أحكامه، في حين اهتم فقط بتنظيم الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل في المادة (١٣١٧) من القانون رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ بشأن النشاط التجاري، تحت عنوان "الدعاية الكاذبة" بقوله "تمنع كل عملية إشهار لسلعة أو خدمات تتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو إشارات غير صحيحة أو من شأنها أن توقع في الغلط خاصة عندما تتعلق بأحد العناصر التالية:-

- أ. وجود السلعة، أو طبيعتها، أو تركيبها، أو صفاتها الجوهرية، أو كمية العناصر الفاعلة بها، أو نوعها، أو مصدرها، وكميتها، أو طريقة صنعها وتاريخها.
- ب. صفات وسعر وشروط بيع السلع والخدمات موضوع الإشهار.
- ج. شروط الاستعمال، والنتائج المنتظرة.
- د. أساليب وطرق بيع السلع والخدمات.
- هـ. هوية أو صفة أو كفاءة المعلن."

ومن خلال هذا النص يُستبان لنا مدى اهتمام المشرع الليبي بإضفاء أكبر قدر من الحماية القانونية للمستهلك، الذي قد يُوجد في مركز تعاقدية ضعيف نتيجة لما يتعرض له من ضغط وتأثير إعلاني كبير من طرف البائع المهني أو أحد أعماله الذين يستعين بهم في جذب المستهلكين وترويج

^{٣٠٧} عبد الباقي، عمر مُجد، مرجع سابق، ص ١٥٦ وما يليها.

منتجاته، وكما هو بيّن فإنّه لا يشترط سوء النية لدى البائع المهني، بل يكفي أنّ يقع الكذب في بيانات جوهرية للمنتجات المعلن عنها تُوقع المستهلك في غلط، وكما سبق أنّ أوضحنا فإنّ تقدير هذا الغلط والكذب المبطل للتصرف الواقع في الإعلان التجاري يكون على أساس معيار المستهلك العادي الممثل لمجموع طائفة المستهلكين لمنتج معين.

فيجب أنّ يلتزم البائع المهني في إعلانه التجاري، مبدأ حسن النية، والقواعد المتعارف عليها في الأعراف التجارية، من غير ثلم أو نقص من حقوق المستهلك أو غيره من الباعين المهنيين المنافسين له منافسة مشروعة، ومن ثمّ يلزم أنّ يكون محل الإعلان التجاري خالياً من الكذب أو التضليل، وإلاّ حقّ قيام المسؤولية المدنية بحق هذا البائع المهني، على النحو المفصّل أدناه.

أولاً: محل الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

تتعدد أساليب وطرق الكذب والخداع في الإعلان التجاري، بحيث أضحى من الصعب حصرها تحت طرق وأساليب معينة، ولكن ما يعيننا هنا، أنّه يلزم أنّ يقع الكذب أو التضليل في الإعلان التجاري على بيان ذي قيمة في اجتذاب المستهلك ودفعه للتعاقد، والبيّن من النص القانوني سالف الذكر أنّه لم يحدد محل البيان الواقع فيه الكذب أو التضليل، بل أورد المشرّع الليبي لهذه المحال على سبيل المثال لا الحصر، ومن ثمّ يُعطي لقاضي الموضوع سلطة تقديرية واسعة في تقدير محل الكذب أو التضليل في الإعلان التجاري، ولو كان من غير ما ذكر في النص سالف الذكر من محال.

ويمكن تقسيم محل الكذب أو التضليل إلى قسمين، قسم يختص بالكذب أو التضليل في العناصر الذاتية أو الداخلية للسلع أو الخدمات، وقسم يتصل بالكذب أو التضليل في العناصر الخارجية للسلع أو الخدمات.

أ- الكذب والتضليل الواقع في العناصر الذاتية أو الداخلية للسلع أو الخدمات

ويُقصد بهذه العناصر، أنَّ الكذب والتضليل الوارد في الإعلان التجاري، قد وَقَع في الخواص والصفات الأساسية الذاتية التي تُلازم السلعة أو الخدمة، والتي لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد^{٣٠٨}، وقد عبّر عنها المشرع الليبي في المادة (١٣١٧) سالفة الذكر بقوله "... -وجود السلعة، أو طبيعتها، أو تركيبها، أو صفاتها الجوهرية، أو كمية العناصر الفاعلة بها، أو نوعها، أو مصدرها، أو كميتها، أو طريقة صنعها وتاريخها... " والتي تشمل وجود السلعة أو الخدمة، ومقدارها ومكوناتها، ونوعية وطريقة صنعها وتاريخ هذا الصنع، على النحو التالي:-

١- وجود السلعة أو الخدمة

ويتصل بهذا ثلاث صور للكذب والتضليل في الإعلان التجاري، الصورة الأولى: عدم وجود السلعة أو الخدمة الواردة في الإعلان أصلاً، كإعلان إحدى الشركات التجارية عن وجود رصيد كبير لديها من منتج معين، فيدفع غيرها من التجار لإيقاف التعاقد على الاستيراد بناء على هذا الإعلان، في حين أنَّ الواقع أنَّ هذه الشركة لا تملك رصيماً كافياً لسد الطلبات المقدمة إليها^{٣٠٩}.

والصورة الثانية: وتتمثل في وجود المنتج لكن يتخلف عنه عنصر أساسي وارد في الإعلان التجاري، كمن يُعلن عن وجود خاتم من الذهب الخالص، في حين أنَّه في الواقع مصنوع من خليط من المعادن الأخرى^{٣١٠}.

^{٣٠٨} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢٠٦.

^{٣٠٩} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢٠٦.

^{٣١٠} الصديق، منى أبو بكر، مرجع سابق، ص ١٥٤.

أما الصورة الثالثة: فتتمثل في وجود المنتج بمواصفاته المعلن عنها، لكن بشكلٍ غير مُعدِّ للتسليم أو التقديم للمستهلك، كأن يتضمن الإعلان أنَّ تسليم المنتج فور التعاقد، بينما الواقع يلزم اتخاذ العديد من الإجراءات لإمكان التسليم للمستهلك^{٣١١}.

٢- طبيعة السلعة أو الخدمة

وفيه لا يتَّصّب الكذب أو التضليل على أصل وجود المنتج، بل يمتد إلى طبيعته التي كانت محل اعتبار لدى المستهلك عند الاتجاه إلى التعاقد، كمن يتعاقد بناءً على إعلان تجاريٍّ بخصوص بيع مصوغات ذهبية خالصة، في حين يتبيّن أنَّها مصنوعة من مواد أخرى^{٣١٢}.

٣- أصل السلعة أو الخدمة أو مصدرها

وأصل السلعة أو الخدمة ومصدرها، مترادفان إمّا على مكان الإنتاج أو الاستخراج إذا ما تعلّق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية، أو على الأنساب بالنسبة للحيوانات أو العصر الذي صنّعت فيه المنتجات، كما هو الشأن في صناعة الأثاث، فمن المعلوم أنَّ هذه المنتجات متماثلة من حيث الشكل والمظهر، إلّا أنَّها تختلف من حيث المصدر، كمن يُعلن عن بيع سجادٍ على أساس أنَّه إيرانيّ أو هنديّ في حين أنَّه أوروبيّ، ولهذا البيان أهمية في التأثير على إرادة المستهلك، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والأدوية والأحذية والسجاد والمنسوجات والإلكترونيات والسيارات وغيرها من المنقولات، لإشتهار مناطق معينة بالجودة في صناعتها^{٣١٣}.

٤- الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة

^{٣١١} المزيني، غازي بن فهد بن غازي، مرجع سابق، ص ٤٠٥.

^{٣١٢} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١٤٤.

^{٣١٣} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢٠٨.

وتبدو أهمية هذا العنصر، في كونه يُمَثَّل الدافع للتعاقد من طرف المستهلك، وما إذا كانت الصفات المذكورة في الإعلان لها قيمة حقيقية للمستهلك، وما إذا كان سيتعاقد عند تخلفها، أو يتعاقد بشروطٍ مختلفة؟^{٣١٤}.

ومن ثمَّ فقد حكم بمسؤولية صاحب معرض للسيارات، أعلن عن بيع سيارة بحالة جيدة جدًا في حين أنَّها تعرّضت لحادثين متواليين، وأيضًا بقيام مسؤولية المعلن عن بيع عقار مخصص للسكن، ذكر فيه أنَّه هادئ وآمن، وفي الحقيقة يقع على بُعد مسافةٍ قليلة جدًا من أحد المطارات، وإلى جواره طريق يزدحم بمرور السيارات^{٣١٥}.

٥- كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة

ويشمل جميع التعبيرات المقارنة مثل العدد والمقدار والكيل والكمية والوزن، فكُلُّها تندرج تحت مسمى الكمية أو المقدار، وهنا تقوم مسؤولية البائع المهني عن الكذب أو التّضليل في الإعلان التجاري، إذ ما كان الفارق بين الكمية أو المقدار في هذا الإعلان وبين ما يُسَلَّم فعليًا للمستهلك، فارق كبير لا يسمح به العُرف والعادة المألوفة في التعامل^{٣١٦}.

٦- مكونات السلعة أو الخدمة

ويتخذ الكذب والتضليل في هذا العنصر صورتين، الصورة الأولى: الإعلان عن مكونات منتج معين غير موجودة إطلاقًا، ومثال ذلك ما قُضت به محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية صاحب أحد المطاعم بإعلانه عن تقديمه لأطباق من منتجات زراعية عضوية فقط وبأسعار تزيد كثيرًا عن أسعار

^{٣١٤} الصديق، منى أبو بكر، مرجع سابق، ص ١٥٥.

^{٣١٥} عبد الباقي، عمر مُجَد، مرجع سابق، ص ١٤٥.

^{٣١٦} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢١٠.

الأغذية التقليدية، في حين أنَّ الحقيقة أنَّ المنتجات المستخدمة في إعداد الطعام كلها مصنعة ولم تكن من الزراعة العضوية.

والصورة الثانية: تتمثل في الإعلان عن مكونات منتج موجود بالفعل، ولكن بنسبٍ غير التي احتواها الإعلان التجاري، ومثالها ما قُضت به محكمة الاستئناف في باريس، بمسؤولية أحد البائعين بإعلانه عن منتجات مكملات غذائية، مدَّعيًا احتوائها على العديد من الفيتامينات والمعادن بنسب محددة، في حين ثبت من خلال الفحوصات المخبرية اختلاف النسب الموجودة في المنتج عما ورد في الإعلان التجاري^{٣١٧}.

٧- جودة السلعة أو الخدمة

ومثال جودة السلعة ما حُكم به القضاء الفرنسي من قيام الكذب في الإعلان التجاري عن بيع سيارة وهي في حالة جيدة جدًا في حين أنَّه قد حُدِّد دهانها فقط، وبشأن الخدمة فقد حُكم القضاء الفرنسي أيضًا، بمسؤولية شركة اتصالات عن إعلانها بوجود فروع لها في جميع أنحاء باريس بشأن تقديم الخدمات الهاتفية للمنازل، في حين لا تملك إلا الخطوط الهاتفية المزودة بخاصية نقل وتحويل الاتصالات إلى القاعدة التليفونية بمركزها، وكان قد حصل لأحد المستهلكين عطل منزلي، فاتصل بهذه الشركة لاختيار أقرب الفروع إلى محل سكنه لإصلاح العطل، إلا أنَّه تبين أنَّه قد تعرض للتضليل في شأن قدرة مؤدي الخدمات الذي يخاطبه، ومن ثمَّ جودة السلعة المقدمة كأثر لاطلاعه على قائمة العناوين الوهمية لفروع هذه الشركة والتي تضمنها الإعلان^{٣١٨}.

ب- الكذب والتضليل الواقع في العناصر الخارجية للسلع أو الخدمات

^{٣١٧} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢١٠.

^{٣١٨} عبد الباقي، عمر مُجدد، مرجع سابق، ص ١٤٨.

ويُقصد بهذه العناصر، تلك التي لا تتعلّق بماديات المنتج أو طبيعته ولا تدخّل في تكوينه، وإثماً أحاطت به، على نحو يجعل لها تأثيراً كبيراً على قرار المستهلك بالتعاقد عليه، وقد نصّ عليها المشرّع الليبي في المادة (١٣١٧) من قانون النشاط التجاري رقم ٢٣ لسنة ١٣٧٨ و.ر.(٢٠١٠)، سالفه الذكر، وعددها على سبيل المثال لا الحصر في الآتي:-

أ. صفات وسعر وشروط بيع السلع والخدمات موضوع الإشهار.

ب. شروط الاستعمال، والنتائج المنتظرة.

ج. أساليب وطرق بيع السلع والخدمات.

د. هوية أو صفة أو كفاءة المعلن

وسوف نتناولها بالتفصيل في التالي:-

١- طريقة وتاريخ الإنتاج

لهذا البيان أهمية قصوى للمستهلك، خاصة في المنتجات الغذائية والدوائية، فقد يُفضّل بعض المستهلكين منتجات غذائية كالمنتجات الطبيعية، عن غيرها من المنتجات الصناعية أو التي تدخّل المواد الكيميائية فيها، كما أنّ تاريخ الإنتاج له أهميته بالنسبة لهذه المنتجات، لارتباطه بمدة صلاحيتها للاستهلاك البشري^{٣١٩}.

وتطبيقاً لذلك فقد قضى القضاء الفرنسي، بمسؤولية البائع المهني عن الإعلان على خلاف الحقيقة بزعم أنّ الخبر محل الإعلان قد تمّ إنضاجه على الخشب، وكذا بمسؤولية بائع آخر أعلن عن بيتزا طازجة في حين أنّها في الواقع مصنوعة منذ عدة أيام^{٣٢٠}.

^{٣١٩} المزيني، غازي بن فهد بن غازي، مرجع سابق، ص ٤٠٨.

^{٣٢٠} عبد الباقي، عمر مجّد، مرجع سابق، ص ١٤٩.

٢- ثمن السلعة أو الخدمة

ويتمثل الكذب أو التضليل في ثمن المنتج، بإيهام البائع المهني للمستهلك وجذبه إلى مكان البيع مدفوعاً بوهم خفض الأسعار، ليتفاجأ أن الثمن غير حقيقي، وهو في تلك الظروف ومحاطاً بوسائل التأثير والإغراء بهدف إضعاف مقاومته في رفض التعاقد، فيقبل على التعاقد على هذا المنتج بالثمن الحقيقي الذي أراده هذا البائع، ويتخذ الكذب والتضليل في الإعلان التجاري صوراً عدة، مثل عبارات كسر الأسعار، والبيع بسعر التكلفة، ونحن أقل الأسعار، أو البيع بتخفيض بنسب معينة، وغيرها من صور الإعلانات التي نراها يومياً المستهدفة جذب المستهلكين.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية شركة "Hygena" لصناعة المطابخ بإعلانها عن وجود تخفيضات كبيرة في الأسعار تصل إلى نسبة ٥٠% من قيمة المنتج، في حين كانت تلك التخفيضات وهمية بسبب رفع مستوى الأسعار قبل البدء بالإعلان، الأمر الذي يُعد تضليلاً إعلانياً^{٣٢١}.

٣- طرق التعاقد وشروطه

ويتحقق الكذب والتضليل هنا عندما تُرسم إجراءات معينة للتعاقد في الإعلان بغية جذب المستهلك، كأن يفتن البائع في الإعلان بتقديم هدايا، في حين أنه يتبين وقت التعاقد لا وجوداً لمثل هذه الهدايا، أمّا الكذب والتضليل بالنسبة لشروط التعاقد، فيتحقق عندما يلجأ البائع المهني للإعلان عن البيع بشروط ميسرة، كأن يعلن هذا البائع عن تقديم ضمان لجميع السيارات لا فرق بين جديدة أو مستعملة منها، في حين أنه على أرض الواقع يختلف الضمان في المستعمل عن الجديد في هذا المنتج^{٣٢٢}.

^{٣٢١} الجنيد، بسام فنوش، مرجع سابق، ص ٢١٥ وما يليها.

^{٣٢٢} الصديق، منى أبو بكر، مرجع سابق، ص ١٥٧.

٤ - الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها

ويعتبر هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، فذلك الأثر والنتيجة هما اللذان من شأنهما أن يُشبعوا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على التعاقد، وذلك هو الأمل الذي يروج له الإعلان في الحقيقة، ولذلك قضى بإدانة الإعلان الكاذب عن مشروب يضمن للشخص الحيوية الدائمة غير العادية، وكذلك الإعلان عن حبيبات لها فاعلية كبيرة في الحماية من الإنفلونزا، والإعلان عن منتج طبيعي يزيل صلح الشعر بالمخالفة للحقيقة، وكذلك الإعلان عن جهاز لممارسة الرياضة يؤدي إلى إنقاص مقاس البطن والتخسيس بدون أي مجهود، وقد اتضح عدم تحقق النتائج التي ادعاها المعلن^{٣٢٣}.

٥ - تعهدات المعلن بعد إبرام العقد

يلجأ بعض البائعين المهنيين للتعهد من خلال الإعلان التجاري، لتقديم العديد من الأعمال الإضافية أو المكملة بعد التعاقد، مثل الالتزام بالصيانة أو توفير قطع الغيار للمنتجات أو من حق المستهلك تغيير المنتج أو رده إن كان بحالة جيدة، وهذه الأعمال والخدمات مجالاً خصباً للكذب في الإعلان، لأنها أصبحت محل اعتبار لدى المستهلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والمعرفي الذي صاحب إنتاج السلع والخدمات، انعكس على المبالغة والتّهويل في الإعلان الخاص بما للحدّ الذي أصابها بالكذب والخداع^{٣٢٤}.

٦ - كفاءة البائع المهني

وتتحقق هذه الحالة في وصف البائع المهني الإعلان التجاري بأوصاف ذات أهمية لدى المستهلك على خلاف الواقع، كصفة الأستاذ، واختصاصي، أو مالك براءة الاختراع، أو حصوله على

^{٣٢٣} عبد الباقي، عمر مُجدد، مرجع سابق، ص ١٥٣.

^{٣٢٤} عبد الباقي، عمر مُجدد، مرجع سابق، ص ١٥٥.

شهادات خبرة خاصة أو اشتراكه في معارض أو مسابقات وغيرها من الصفات التي يكون لها اعتبار لدى المستهلك وتدفعه للتعاقد، على خلاف حقيقة أوصاف البائع السالف^{٣٢٥}.

ثانياً: مسؤولية البائع المهني عن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري في التشريع الليبي

لا تختلف المسؤولية المدنية للبائع المهني عن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري عن أيّ مسؤولية مدنية أخرى، لكونها تتبع أساساً من القواعد العامة الحاكمة للمسؤولية المدنية بوجه عام، اللهم إلا بعض القواعد التفصيلية الناجمة عن اختلاف الفقه حول الطبيعة القانونية للإعلان التجاري، التي سبق وأن تعرّضنا لها.

ونعود ونقول: إنّ نص المادة (١٣١٧) من القانون رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ بشأن النشاط التجاري، المتضمن تحريم الكذب والتضليل في الإعلان التجاري قد جاء في مقدمته "تمنع كل عملية إشهار لسلعة أو خدمات تتضمن بأيّ شكل من الأشكال ادعاءات أو إشارات غير صحيحة أو من شأنها أن تُوقع في العلط خاصة عندما تتعلق بأحد العناصر التالية:- "...، بما مفاده وضع إطار عام بتحريم ومنع مثل هذه الإعلانات التجارية دونما إشارة من بعيد أو قريب لأحكام مسؤولية البائع المهني عن هذا الإعلان، ومن ثمّ لا مناص أمامنا للرجوع للقواعد العامة في تنظيم هذه المسؤولية، أمّا في المجال العقائبي فإنّ ذات القانون قد نصّ على تجريم فعل الكذب والتضليل في الإعلان التجاري بالمادة "١٣٢٦" وذلك على التفصيل التالي:-

أ- أحكام المسؤولية المدنية للبائع المهني عن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

^{٣٢٥} الصديق، منى أبو بكر، مرجع سابق، ص ١٥٩.

سبق وأن أوضحنا أنّ المشرّع الليبي لم يُفصّل أحكامَ المسؤولية المدنية النابعة عن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، تاركًا الأمر لحكم الأحكام العامة، وفي ظل هذه الأحكام فإنّ المشرّع الليبي أعطى للمستهلك المتضرر من هذا الإعلان ثلاثة خيارات، إمّا أن يطلب تنفيذ عين ما التزم به البائع المهني في الإعلان التجاري، وإمّا أن يتمسك بطلب إبطال العقد، أو طلب التعويض، على النحو التالي:-

١- دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي " التنفيذ العيني "

ويُقصد به تنفيذ عين ما التزم به البائع المهني في الإعلان التجاري، وهو المسار الطبيعي لتنفيذ الالتزامات والتعهدات بصفة عامة، وقد نصّ على هذه الدعوى في المواد " ٢٠٢ إلى ٢١٧ " من القانون المدني الليبي، حيث نصت المادة (٢٠٦) تحت عنوان "تنفيذ الالتزامات عينًا" بقولها "

١- يجبر المدين بعد إعداره طبقًا للمادتين ٢٢٢ و ٢٢٣ على تنفيذ التزامه تنفيذًا عينيًا متى كان ذلك ممكنًا.

٢- على أنّه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين، جاز له أن يقتصر على دفع تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضررًا جسيمًا"

ونصت المادة (٢١٢) من ذات القانون، على أنّه "

١- في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يطلب ترخيصًا من القضاء في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنًا.

٢- ويجوز في حالة الاستعجال أن يُنفذ الدائن الالتزام على نفقة المدين، دون ترخيص من القضاء."

ويشترط لإمكان طلب التنفيذ العيني من القضاء، أن يكونَ تنفيذ عين ما التزم به البائع المهني في الإعلان التجاري ممكنًا، وأن يتقدمَ بالطلب المستهلك لا غيره، وإلا يكون فيه إرهابًا على كاهل البائع المهني وإلا صير إلى التعويض بمقابل، وأخيرًا يجب إعدار البائع المهني قبل البدء في التنفيذ العيني^{٣٢٦}. وتتمثل الحماية بموجب قواعد التنفيذ العيني للالتزام الوارد في الرسالة الإعلانية، من خلال تمكين المستهلك من الحصول على عين ما أعلن عنه البائع المهني في الإعلان التجاري، وهو أمر يمنح المستهلك في مواجهة الأخير بعض القوة ويعيد التوازن العقدي ما بينهما والذي أُخِلَّ به الكذب والتضليل، هذا فضلًا على عدم تلقيه خسارة تُذكر، والتي إن وُجدت تغطى بموجب التعويض النقدي^{٣٢٧}.

٢- دعوى إبطال العقد " دعوى البطلان للتدليس "

تعتبر دعوى بطلان العقد للتدليس، والمرفوعة من المستهلك المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل من أهم الأدوات القانونية التي منحها المشرع للمستهلك ضد البائع المهني، ولها دورٌ كبيرٌ في إعادة التوازن العقدي، وهي بخلاف دعوى التنفيذ العيني للالتزام المعلن عنه، في كونها تهدف إلى إبطال العقد وإعادة أطراف عقد البيع الاستهلاكي إلى ما قبل إبرام هذا العقد. والتدليس من أهم العيوب التي تُصيب الإرادة، ويضحى الرضا معه معيبًا، فالتدليس هو خديعة تؤدي إلى إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، وتعبير أدق هو تغليط متعمد، يُخطط له ويدبره شخص بنية تضليل المتعاقد الآخر وإقناعه بأشياء تُخالف الحقيقة فيقع في الغلط ويرم العقد الذي ينشده المدلس،

^{٣٢٦} السنهوري، عبد الرزاق أحمد. ١٩٦٨. الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، الإثبات - آثار الالتزام.

القاهرة: دار النهضة العربية. الجزء الثاني. بند ٤٠٧، ص ٧٥٩ وما يليها.

^{٣٢٧} عبد الباقي، عمر مُجدد، مرجع سابق، ص ١٦٩ وما يليها.

ويشترط فيه استعمال طرق احتيالية، ومن ضمنها الكذب المعزز باستعمال إحدى وسائل الإعلان التجاري ومن طرف بائع مهني، وإن تحمل المستهلك وتدفعه للتعاقد^{٣٢٨}.

وقد نصَّ المشرع الليبي على التَّدليس وبيَّن أحكامه في المواد ١٢٥ و ١٢٦ من القانون المدني الليبي، حيث نصت المادة (١٢٥) من القانون المدني الليبي، بقولها "

١- يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين ، أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

٢- ويُعتبر تدليسًا السكوت عمدًا عن واقعة أو مُلابسة إذا ثبت أنَّ المدلس عليه ما كان يُبرم العقد لو عَلِمَ بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

ونصت المادة (١٢٦) من القانون المدني الليبي، بقولها "

١- يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

٢- ويعتبر تدليسًا السكوت عمدًا عن واقعة أو مُلابسة إذا ثبت أنَّ المدلس عليه ما كان يُبرم العقد لو عَلِمَ بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

وقد قضت المحكمة العليا الليبية في الطعن المدني رقم ١٣٣/٢١، في تفسيرها لعيب التدليس بقولها " يُشترط وفقًا للمادة ١٢٥ من القانون المدني لإبطال عقد التدليس أن تكون الحيلة التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائبه من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الآخر العقد، أو أن يكتّم أحد المتعاقدين

^{٣٢٨} السنهوري، عبد الرزاق أحمد. ١٩٦٨. الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام ، الإثبات آثار الالتزام. القاهرة: دار النهضة العربية. الجزء الأول. بند ١٨٠، ص ٣١٩ وما يليها

عمدًا واقعة أو مُلابسة إذا ثبت أنَّ الطرف الآخر ما كان ليُبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه المِلابسة...^{٣٢٩}.

ووفقًا لنص المواد السالفة، ممكن تصور وقوع التَّدليس في الإعلان التجاري بطريقتين، الأولى: وهو القيام بعمل إيجابي يتمثل في تجاوز المؤلف في العرف والعادة التجاريين للمبالغة والمباهاة، واتخاذ وسيلة الكذب المعزز بوضعه في إحدى طرق الإعلان التجاري، بحيث تجذب المستهلك للتعاقد بناء على هذا الإعلان وقوة تأثيره، أمَّا الصورة الثانية: فتتمثل بموقف سلبي من طرف البائع المهني المعلن، بسكوته عن الإدلاء ببيانات ومعلومات عن المنتج في الإعلان التجاري، وكانت ذات أثر على المستهلك، الذي لو عَلِمَ بها لأحجم عن التعاقد أو على الأقل تعاقد بشروط أخف.

وإذ ما توافرت الشروط الخاصة بدعوى التَّدليس حق للمستهلك رفعها، خالصًا إلى طلب بطلان العقد، وقد لاحظ بعض الفقه قلة المزايا التي تقدمها دعوى البطلان للتدليس، وعدم فاعليتها في الكثير من الأحوال، فتعدد الأطراف المتدخلين في عملية الإعلان، يُبعد الصلة المباشرة ما بين البائع المهني والمستهلك وهو شرط لقيام دعوى التدليس، كما أنَّ شرط أنَّ يكونَ التدليس دافعًا للتعاقد لا يمكن أن يُعمل به في ظل العناصر الخارجية لمحل الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، وأخيرًا فإنَّ إجراءات الدعوى تُلقى حملًا كبيرًا على المستهلك من نفقات ووقت لحين صدور حكم بذلك، وهو ما يؤدي لإحجامه عن رفع هذه الدعاوي.

٣- الحق في طلب التعويض بمقابل.

^{٣٢٩} الطعن المدني رقم ١٣٣/٢١، جلسة ١٩٧٦/٠٥/٣٠، مجلة المحكمة العليا، والصادرة عن المكتب الفني بها، السنة (١٣)، العدد (٢)،

فالكذب والتضليل في الإعلان التجاري هو بلا شك خطأ، يُوجب مُرتكبه تعويض المستهلك إذ ما أصابه ضرراً مادياً أو معنوياً، فالتعويض النقدي كمكلاً في مجال حماية المستهلك من الخداع في الإعلان التجاري لكلا من طلب التنفيذ العيني و بطلان العقد للتدليس، وله أثر كبير في مجال هذه الحماية، أمّا أساس التعويض القانوني فيتراوح ما بين الخطأ التقصيري والخطأ العقدي، بحسب ماهية الطلب وظروف التعاقد^{٣٣}.

ب- أحكام المسؤولية الجنائية للبائع المهني عن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

بالإضافة للحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري الكذب أو المضلل، فإنّ المشرّع الليبي جرّم هذا الفعل وأقام العقاب على فاعله، حيث نصّ في المادة (١٣٢٦) من القانون رقم (٢٣) لسنة ٢٠١٠م بشأن النشاط التجاري، بقوله "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون العقوبات أو أي قانون آخر، يُعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن (٥٠٠) خمسمائة دينار، ولا تزيد على (١٠٠٠٠) عشرة آلاف دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يخالف أحكام المواد (...-١٣١٧- وهي الخاصة بالكذب والتضليل في الإعلان التجاري-) وتضاعف العقوبة في حالة العود، أو في حالة ما إذا تعلقّت أفعال الغش بمنتجات خطرة على الصحة العامة أو بمواد دوائية.

ويجوز الحكم بإغلاق المحل، ومنع مزاولة النشاط بصفة مؤقتة أو نهائية حسب الأحوال.

ويحكم بمصادرة المواد أو المنتجات التالفة أو الفاسدة أو المغشوشة أو المنتهية صلاحيتها، وكذلك المعدات والآلات المعدة لتزييف وغش هذه المنتجات والموازن والمقاييس والمكاييل المزورة، ويتم إتلافها على نفقة المحكوم عليه.

^{٣٣} عبد الباقي، عمر مُجدّد، مرجع سابق، ص ١٧٤ وما يليها.

وفي حالة ارتكاب إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا الباب لصالح شخص اعتباري فإنه يجوز إغلاق محله ومنعه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو نهائية ويتحمل الشخص الاعتباري مسؤولية دفع الغرامات بالتضامن مع مرتكب الجريمة".

فالملاحظ على هذا النص أنه جرّم فعل الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، وأفرد له عقوبة مالية أصلية، واستتبعها بالعديد من العقوبات التبعية، لتحقيق الردع الخاص والعام، ولحماية المجتمع وطائفة المستهلكين التي تُمثّل ركناً أساسياً من أركان هذا المجتمع، ولحماية الثقة المشروعة في التعامل.

المبحث الثاني: الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي

يُعد الإعلان التجاري من أخطر الوسائل في التأثير على إرادة المستهلكين، بل مبتغاه الحقيقي هو تحقيق الكسب والربح ولو سلك التجار سبلاً غير مشروعة، ومن ثمّ يُعد الإعلان التجاري من أساليب التفرير القوي إذ ما تضمن الكذب في الإخبار عن السلعة وتركيبها ومزاياها، تدفع المستهلك للتعاقد^{٣٣١}.

وتقتضي دراستنا التعريض بالأحكام العامة للإعلان التجاري في الفقه الإسلامي -المطلب الأول- ومن ثمّ نتناول أحكام الحماية المدنية من الإعلان التجاري الكاذب أو المخادع في الفقه الإسلامي -المطلب الثاني-.

المطلب الأول: الأحكام العامة للإعلان التجاري في الفقه الإسلامي

نستعرض في هذا المطلب بيان ماهيته وحكمه الشرعي -الفرع الأول- ومن ثمّ نتقل لبيان الضوابط الشرعية للإعلان التجاري -الفرع الثاني-.

^{٣٣١} أحمد، مُجَد مُجَد أحمد أبو سيد، مرجع سابق، ص ٢٨٢.

الفرع الأول: ماهية الإعلان التجاري وحكمه الشرعي

أولاً: ماهية الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي

إنَّ مصطلح الإعلان التجاري من المصطلحات القانونية حديثة النشأة، ومن ثمَّ لم يرد ذكره لدى الفقهاء المسلمين المتقدمين، وإن كانوا ذكروا في كتاباتهم الشخص القائم به ويسمى "الدلال" وهو مَنْ يُنادي على السلع لثباع وتنفق، وذكروا تغريه وأجره وما يتعلق به^{٢٢٢}.

أمَّا عن تعريف الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، فقد سبق وأنَّ ذكرنا تعريفه لغة، أمَّا اصطلاحاً فقد عُرِّف بتعريفات عدة في كتب المتأخرين للفقه الإسلامي، حيث عرّفه مُجَّد مُجَّد أحمد أبو سيد أحمد بأنَّه "الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه"^{٢٢٣}.

وعرّفه علي عبد الكريم مُجَّد المناصير بأنَّه "فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن"^{٢٢٤}.

وعرّفه عبد الحميد محمود الصلاحيين بأنَّه "وصفٌ بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك"^{٢٢٥}.

ثانياً: الحكم الشرعي للإعلان التجاري

ونتناول هنا بيان مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله، ومن ثمَّ بيان الحكم التكليفي باعتباره حالته

أ- مشروعية الإعلان التجاري

^{٢٢٢} أحمد، مُجَّد مُجَّد أحمد أبو سيد، مرجع سابق، ص ٢٨٣.

^{٢٢٣} أحمد، مُجَّد مُجَّد أحمد أبو سيد، مرجع سابق، ص ٢٨٣.

^{٢٢٤} المناصير، علي عبد الكريم مُجَّد، مرجع سابق، ص ٢٣.

^{٢٢٥} الصلاحيين، عبد الحميد محمود. ٢٠٠٤. "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي". مجلة الشريعة والقانون.

الإمارات العربية المتحدة. جامعة الإمارات العربية المتحدة. العدد ٢١. السنة ١٣. ص ٢٩.

دَلَّ على مشروعية الإعلان التجاري، كتاب الله الكريم والأثر النبوي الشريف وعمل الصحابة رضوان الله عليهم.

١- قال تعالى ﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ﴾^{٣٣٦}، ووجه الاستدلال: أَنَّ سيدنا يوسف عليه السلام، قد امتدح نفسه، وَأَنَّ الشارعَ الكريمَ قد أجاز للإنسان أن يمدح نفسه أو يصفها بمزايا حميدة، إذ ما دعت الحاجة إلى ذلك، بخلاف الأصل العام ألا وهو المنع، فمن باب أولى جاز له أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها^{٣٣٧}.

٢- عن أبي هريرة ﴿أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ - مَرَّ عَلَى صَبْرَةَ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعَهُ بِلَلًّا، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ حَتَّى يَرَاهُ النَّاسُ، مِنْ غَشْنَا فُلَيْسَ مِنْهَا﴾^{٣٣٨}، فالرسول ﷺ لم ينكر على البائع عرضه للطعام، بل أنكر عليه إعلانه عنها بطريق الغش والكذب، بجعل الجاف منها ظاهرًا للعيان، وطريقة العرض وإن كانت بدائية، إلا أنَّها تُعتبر وسيلة من وسائل الإعلان والتعريف بالبضائع^{٣٣٩}.

٣- لم يرد عن النبي ﷺ ولا عن أحد من صحابته رضوان الله عليهم، أنَّهم أنكروا على التجار في الأسواق عرض بضائعهم ولا المناداة عليها بأنفسهم أو بغيرهم، مما يدل على إقرار النبي ﷺ وصحبه الكرام للمناداة، وهي بلا شك صورة من صور الإعلان التجاري رغم بدائيتها^{٣٤٠}.

^{٣٣٦} القرآن. يوسف ١٢: ٥٥.

^{٣٣٧} المناصير، علي عبد الكريم مجد، مرجع سابق، ص ٣٧.

^{٣٣٨} سبق تخريجه، ص ٤٨، هامش ١٢٩، و ص ٤١ هامش ٩٨.

^{٣٣٩} سعد، إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص ٢٤٩.

^{٣٤٠} المناصير، علي عبد الكريم مجد، مرجع سابق، ص ٣٧.

٤- إجماع الأمة على جواز الإعلان، فإنَّ التُّجار ما برحوا ينادون على بضائعهم في أسواقهم ومنتدياتهم،

ويصفونها بكل ممدوح ولم ينكر عليهم العلماء والعوام من المسلمين هذا الفعل^{٣٤١}.

٥- إنَّ الإعلانَ التجاريَّ في حقيقته وماهيته ما هو إلا مقدمة لأحد العقود المالية ومن ثمَّ يكتسب

شرعيته من شرعية العقد المقدم له.

٦- تولى الفقهاء مشروعية الإعلان من خلال حديثهم عن "الدَّلال والمنادي" في الأسواق، وبينوا حكم

أجرته وشهادته، وثبوت خيار الغبن، وغيرها من الأحكام، مما يدل على مشروعية عمله وإباحته^{٣٤٢}.

ب- الحكم التكليفي للإعلان التجاري

الإعلان التجاري من حيث الحكم التكليفي يعتريه الأحكام التكليفية الخمس باعتبار حالته. فيكون

مباحًا إذ ما كان محله ترويج منتج مباح التعامل فيه وملتزم بالضوابط الشرعية، وقد يكون مندوبًا إذ ما

تضمن ترويجًا لسلعة أو خدمة يندب المسلمون لحيازتها أو استهلاكها، كالإعلان عن السواك، لأنَّه يروِّج

لسلعة ندب النبي عليه الصلاة والسلام استعمالها عند كل صلاة، وقد يكون الإعلان التجاري مكروهًا،

إذا ما كان يروِّج لمنتج مكروه، أو كانت طريقة تصميمه تتضمن أمرًا مكروهًا، ومثلها الإعلان عن نوع

من الطعام يبدوا فيه الرجل الذي يأكل منه يأكل بيده اليسرى، وهو أمرٌ مكروهٌ وليس من آداب الأكل

في الإسلام، وقد يكون الإعلان التجاري محرَّمًا، إذا كان محله ترويجًا لمنتج محرَّم كالخمر والدخان والبنوك

الربوية والنوادي الليلية والإعلان المتضمن الغش والخداع والتغريب، وقد يكون تحريم الإعلان راجع لطريقة

تصميمه كالاستعانة بالصور العارية^{٣٤٣}.

^{٣٤١} المناصير، علي عبد الكريم مجَّد، مرجع سابق، ص ٣٨.

^{٣٤٢} المناصير، علي عبد الكريم مجَّد، مرجع سابق، ص ٣٩ وما يليها.

^{٣٤٣} المناصير، علي عبد الكريم مجَّد، مرجع سابق، ص ٥٢ وما يليها.

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للإعلان التجاري

بعد فراغنا من حكم الإعلان التجاري، وبيّنا أن الأصل فيه المشروعية والإباحة، إلا أن ذلك مشروط بالتزام الإعلان التجاري للضوابط والشروط الشرعية، وهي:-

١- **الصدق:** فقد بيّنا في الفصل الثاني من هذه الدراسة أن الصدق هو عماد المعاملات المالية، وهو أولى التزام جانبه في الإعلان التجاري، فلا يُبالغ البائع أو التاجر في مدح مزايا سلعته لتضليل المشتري؛ لأن ذلك ضربٌ من ضروب الكذب ونوعاً من التغيير يلحق الغير بالضرر^{٣٤٤}، فالواجب على المعلن أن يُحسن قصده وأن يكون أساس الإعلان عنده تعريف الناس على مزايا السلعة أو الخدمة، وأن يُطلعهم على ما لا يعرفونه وما يحتاجون إليه من معلومات^{٣٤٥}.

٢- **تجنب الغش والخداع:** يُعدُّ الإعلان المنطوي على الكذب والغش والتدليس محرماً شرعاً، وسوف نتعرض لهذا الضابط تفصيلاً في المطلب التالي.

٣- **عدم الإعلان عن المحرمات:** انطلاقاً من قاعدة جلب المصالح ودرء المفاسد التي تُعتبر من قواعد الفقه الإسلامي المندرجة تحت القاعدة الأم المتفق عليها: لا ضرر ولا ضرار، ولكون الإعلان التجاري مقدماً لعقد البيع أو الخدمة المعلن عنها، فإنه يلزم ألا يكون محله محرماً شرعاً، ومن ثم يقع محرماً الإعلان عن الترويج عن الخمر، والدخان، وإعلانات البنوك بشأن عملياتها التي تشتمل على الربا، والإعلان عن الحفلات الموسيقية الماجنة، والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرومة على الإنترنت^{٣٤٦}.

^{٣٤٤} أحمد، مُجَدُّ مُحَمَّدُ أَحْمَدُ أَبُو سَيْدٍ، مرجع سابق، ص ٢٨٦.

^{٣٤٥} السامرائي، مصعب سليمان أحمد. د.ت. الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه "دراسة فقهية". منشورات شبكة الألوكة على الإنترنت. www.alukah.net. ص ٢٩.

^{٣٤٦} سعد، إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص ٢٥٠.

٤- تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة، أو تلك التي تؤدي إلى إشاعة الأفكار والمبادئ

الهدامة: تُعد الإعلانات منبراً إعلامياً، ومن ثمَّ يجب على القائمين على تصميمها المحافظة على ضرورة حفظ الدين وما يُشتق منه من مصالح شرعية مُعتبرة، وبحيث يُحرّم كل إعلان يشكك المسلم في عقيدته ودينه، ومن ثمَّ تُحرّم جميع الإعلانات التي تدعو ولو بشكل غير مباشر للسحر والشعوذة، أو أعمال التنجيم بشتى صورته، أو الإعلان عما يشيع الاضطراب في عقيدة المسلم، كالإعلان عن محاضرات أو مؤتمرات في الشيوعية أو البوذية أو البهائية، أو الترويج لدور عباداتهم^{٣٤٧}.

٥- تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة: عن أبي هريرة رضي الله عنه قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ

ﷺ لَا تَحَاسِدُوا، وَلَا تَنَاجِشُوا، وَلَا تَبَاغِضُوا، وَلَا تَدَابِرُوا، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ: لَا يَظْلِمُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، وَلَا يَخْذُلُهُ، التَّقْوَى هَاهُنَا" وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ "بِحَسَبِ امْرِئٍ مِنَ النَّسَبِ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ: دَمُهُ، وَمَالُهُ، وَعَرْضُهُ" ^{٣٤٨}، فالنظم الاقتصادية في الإسلام بُنيت على التضامن والتكافل والمحبة بين المسلمين، ولا شك أنَّ الطعن في المنتجات المنافسة يتعارض مع هذه المقاصد^{٣٤٩}، ولذا حرّم كل عبارة تفيد هذا الطعن مثل: عبارات التفضيل المطلق كالأقوى، والأجمل، والأنظف، وعبارات التفضيل المقيد كالقول أفضل من

^{٣٤٧} الصلاحيين، عبد المجيد محمود، مرجع سابق، ص ١٠٢.

^{٣٤٨} صحيح مسلم، مرجع سابق، ج ٤، رقم ٢٥٦٤، ص ١٩٨٦، ومسند أحمد (٤٤٣/٧)، والسنن الكبرى للبيهقي (٣٥/١٢).

^{٣٤٩} تعرف صورة هذا الإعلان في القانون الوضعي باسم "الإعلان المقارن" وهو ذاك الإعلان الذي يسعى من خلاله المعلن من خلال رسالته الإعلانية إلى إقناع المستهلك بأنَّ الفائدة التي سيحصل عليها من المنتج محل الإعلان ستكون أفضل من تلك التي سيحصل عليها من منتج منافس، وهو إعلان جاز بشرط أن يكون صادقاً وموضوعياً في المقارنة بالنسبة للخصائص الأساسية للمنتج، عبد الباقي، عمر، مُجد، مرجع سابق، ص ٩٧ وما يليها.

مسحوق كذا، والمقارنات الحوارية مثل من تشتكي من استعمالها لمسحوق تنظيف معين، فيسعفها أحدهم بالمسحوق محل الإعلان^{٣٥٠}.

٦- تجنب الإسراف والتبذير: من الفضائل المستحبة في الإسلام الاعتدال في الإنفاق، قال تعالى ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾^{٣٥١}، وقوله أيضًا ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾^{٣٥٢}، وفي مجال الإعلان التجاري فإنَّ الاعتدال له وجهين: الوجه الأول الاعتدال من جانب المعلن على حملته الإعلانية، وهو يُحقق درء لمفسدة أن يتحوَّل العالم لسوق سوداء للمنافسة غير المشروعة بين التجار، كما أنَّ زيادةَ الإنفاق على هذه الحملة سوف ينعكس سلبيًا على ارتفاع الأسعار، ومن وجه ثانٍ فإنَّ الاعتدال في الإعلان، يجب ألاَّ يتضمن في طيات رسالته كل ما من شأنه إشاعة الإسراف والتبذير، أو إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفراد المجتمع المسلم^{٣٥٣}.

٧- المحافظة على الحياء وتجنب كل ما من شأنه إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات: فالحياء خلقٌ إسلاميٌّ عظيمٌ، فهو وثيق الصلة بالصفة الإنسانية وتمييزها عن البهائم، ولذا وجب أن يتجنب الإعلان التجاري كل ما من شأنه خدش الحياء عند تصميم الإعلان، كالإعلان عن الواقيات الذكرية أو مزيل شعر النساء^{٣٥٤}.

هذا وقد حث الإسلام أيضًا على التزام جانب الفضيلة وحسن الخلق، ومن ثمَّ فقد حرَّم كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، كالخلوة بين الرجل والمرأة الأجنبية، وكشف العورات وإظهار المفاتن أو

^{٣٥٠} الصلاحين، عبد المجيد محمود، مرجع سابق، ص ١٠٦ وما يليها.

^{٣٥١} القرآن. الإسراء ١٧: ٢٩.

^{٣٥٢} القرآن. الفرقان ٢٥: ٦٧.

^{٣٥٣} المناصير، علي عبد الكريم مجَّد، مرجع سابق، ص ١٢٨ وما يليها.

^{٣٥٤} المناصير، علي عبد الكريم مجَّد، مرجع سابق، ص ١٣٤ وما يليها.

الخضوع في القول أو الفعل، وكل ما مِنْ شأنه أَنْ يثيرَ الغرائز والشهوات، كإظهار جسد المرأة وصوتها إنْ كان فيه خضوع ونحو ذلك مما يدعو إلى الفتنة^{٣٥٥}.

المطلب الثاني: أحكام الحماية المدنية من الإعلان التجاري الكاذب أو المخادع في الفقه الإسلامي

سبق وأن أوضحنا أنَّ الشريعة الإسلامية -بخلاف القوانين الوضعية- لم تقتصر الحماية فيها على معالجة الآثار المادية المخالفة للقواعد الآمرة في مجتمع ما فقط، بل أرست العديد من القواعد الدينية والأخلاقية المقومة لشخصية المسلم وسلوكه، مِنْ تحليه بالصدق والنزاهة في التعامل، والابتعاد عن كل ما يُغضب الله تعالى، فالخوف والرغبة من عقاب العلي القدير، تُعتبر في صدد الإعلان التجاري رقابة ذاتية سابقة في نفس البائع المهني، تمنعه من الوقوع في الكذب والخداع^{٣٥٦}.

هذا من جهة ومن جهة ثانية أنه حتى وإن وقع البائع المهني في الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، فإنه يُعد في الفقه الإسلامي نوعاً من أنواع التغيرير، وهو ما يقتضي التعرض له بالدراسة، مقسمين ذلك لفرعين، الأول وندرس فيه ماهية التغيرير وأنواعه، وفي الفرع الثاني نتعرض للجزاء على الكذب والتضليل في الإعلان التجاري أو ما يُعرف بخيار التَّغيرير، مع التأكيد أننا سوف نقتصر على ما له علاقة بجانب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري دون تفصيل لموضوع التغيرير، الذي استجمعت شارده ووارده بطون أمهات الكتب في الفقه الإسلامي.

الفرع الأول: ماهية التغيرير وأنواعه

أولاً: التعريف بالتغيرير

^{٣٥٥} سعد، إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص ٢٥١ وما يليها.

^{٣٥٦} عبد الباقي، عمر مُجدد، مرجع سابق، ص ١٨٢ وما يليها.

التغيير لغة: التغيير من مصدر "غرر" وفي القاموس المحيط جاء في بيانه " غره غرًا وغرورًا وغرّة، بالكسر، فهو مغرور وغرير...: خدعه، وأطعمه بالباطل، فاغتر هو، والغرور: الدنيا،..."^{٣٥٧}.

أَمَّا في الاصطلاح: فهو إغراء العاقد وخديعته ليأخذ المعقود عليه ظانًا أنه في مصلحته^{٣٥٨}، ويؤكد كفاح عبد القادر الصوري: على أنه لم يقع على تعريف للفقهاء المتقدمين للتغيير، فيما عدا تعريف الخطاب - كما سيأتي بيانه - في تعريفه للتغيير الفعلي، وكل التعريفات المقول بها قال بها المتأخرين من الفقهاء^{٣٥٩}.

وفي هذا يختلف التغيير عن بيع الغرر، فالتغيير هو حمل المتعاقد الآخر على العقد بطريقة تجعله يظن أن العقد في مصلحته، والواقع غير ذلك، كشرائه سلعة نتيجة لإعلان كاذب عن مزاياها، فالتغيير يكون بناءً على فعل أو قول أو موقف يتخذه الشخص ليخدع به آخر، أمّا الغرر: فلا نية للخديعة فيه، فهو بيع المجهول، والتغيير يُعطي للمتعاقد - بحسب آراء الفقه - حقّ الفسخ، أمّا الغرر يجعل العقد باطلاً^{٣٦٠}.

ثانياً: أنواع التغيير

والتغيير من حيث الوسيلة نوعان، التغيير الفعلي، ويقع بعمل من العاقد يقصد به إلى تضليل العاقد الآخر في حقيقة المعقود عليه، فيدفعه للتعاقد ولو كان بغبن يسير، ومثاله مَنْ يصبغ ثوبًا قديمًا

^{٣٥٧} الفيروز آبادي، مرجع سابق، ص ٤٤٩.

^{٣٥٨} أحمد، محمد، محمد أحمد أبو سيد، مرجع سابق، ص ٢٩٧.

^{٣٥٩} الصوري. كفاح عبد القادر. ٢٠٠٧. التغيير أثره في العقود. دار الفكر. عمان. الاردن. ص ٤٦ - ٤٧.

^{٣٦٠} ترميجان، تريجان. ٢٠١٥. "الغرر وتطبيقاته في المعاملات المالية المعاصرة". (رسالة ماجستير). إندونيسيا. جامعة سوراكرتا المحمدية. ص ٩ وما يليها.

ليُظهِره جديداً، وكما وردَ في الأثر النبوي الشريف من تصرية الإبل والبقر والغنم لينتفخ ضرعها فيتوهم المشتري أنّها كثيرة اللبن^{٣٦١}.

أمّا النوع الثاني من التّغريير فهو التّغريير القولي: والذي يقوم على مجرّد الكذب^{٣٦٢}، وهو بحسب رأي عبد الرزاق أحمد السنهوري، أنّ الكذب المجرد، يختلف في مقدار جسامته بحسب نوع العقود الواقع فيها في الفقه الإسلامي إلى ثلاثة أقسام اختلف الفقه بشأن أثر الكذب فيها:

١- **بياعات الأمانة:** ويفرض فيها تّوخي أقصى درجات الصدق، ولا يُسمح فيها بأيّ غش، ولو كذباً يسيراً، وهي البيوع التي يَحْتَكُمُ فيها المشتري لأمانة البائع بشأن السعر الذي اشترى به، وهي بيوع المراجعة والوضعة والتّولية.

٢- **بيع الاسترسال:** وفيه يكشف المسترسل أو المستأمن عن خبيثة نفسه، ويبيّن أنّه لا دراية له فيما هو في سبيل التعاقد بشأنه، وأنّه يَسْتَأْمِنُ المتعامل معه، ويطلب منه أن يبيّع منه أو يشتري بما تبيع الناس أو تشتري به، فالأساس هو سعر السوق، لا سعر المبيع والمشتري، فإنّ كَذَبَ يُعتبر غشّاً وتدليساً يُوجب للعقاد المغبون خيار الرد، على مذهب المالكية والأحناف.

٣٦١ وقال الخرخشي في تعريفه " وهو كما قال ابن شاس أن يفعل في المبيع فعلا يظن به المشتري كمالا فلا يوجد... الخرخشي. مُجَد بن عبد الله الخرخشي المالكي أبو عبد الله (المتوفى: ١١٠١هـ). ن. ت. شرح مختصر خليل للخرخشي. دار الفكر للطباعة. بيروت. ج ٥. ص ١٣٣. هو ذات القول الوارد في مواهب الجليل. بنصه " أن التّغريير الفعلي كالشرطي، وهو أن يفعل البائع في المبيع فعلا يظن به المشتري كمالا فلا يوجد، قاله ابن شاس، وهو أحسن من قول التوضيح والشرح، وهو أن يفعل البائع في المبيع فعلا يستر به عيبه فيظهر في صورة السلام...". الخطاب. شمس الدين أبو عبد الله مُجَد بن مُجَد بن عبد الرحمن الطرابلسي المغربي، المعروف بالخطاب الرُّعيني المالكي (المتوفى: ٩٥٤هـ). ١٩٩٢. مواهب الجليل في شرح مختصر خليل. دار الفكر. ج ٤. ص ٤٣٧-٧٣٨.

٣٦٢ وبالتغريير القولي أخذت مجلة الاحكام العدلية، بنصها في المادة (١٦٤) منها " التّغريير توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية". حيدر. علي حيدر خواجه أمين أفندي (المتوفى: ١٣٥٣هـ). ١٩٩١. درر الحكام في شرح مجلة الأحكام. تعريب: فهمي الحسيني. دار الجليل. ج ١. ص ١٣٠.

٣- في البيوع الأخرى: وهي بيوع المماكسة والمساومة، وهنا لا يكفي الكذب اليسير بل لا بدَّ أن

يكونَ كذبًا فاحشًا، وفيه خلاف في وجوب خيار الرد لدى الفقه الإسلامي^{٣٦٣}.

وبإيلاء هذه الأحكام على الإعلان التجاري، نجد أنَّ التَّغْيِير هو الكذب والتضليل المقرر في

القانون الوضعي، ويشكل دافعًا للتعاقد بالنسبة للمستهلك الذي اطمئن أو وقع تحت تأثير الرسالة

الإعلانية لصدق البائع المهني^{٣٦٤}.

الفرع الثاني: الجزاء على الكذب والتضليل في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي
"خيار التَّغْيِير"

إذا وقع التَّغْيِير في الإعلان التجاري، فإنَّ ذلك مُوجِبًا لخياره عند مَنْ يُوجبه من الفقهاء كما مرَّ

بنا سابقًا، وحتى عند الموجبين له، فإنَّهم اختلفوا في طريقة وقوعه، ومن ثمَّ وَجِبَ دراسة موقف هؤلاء

الفقه من خيار التَّغْيِير، مسبوقين في ذلك ببيان دليل مشروعية هذا الخيار.

أولاً: دليل مشروعية التَّغْيِير

فعن أبي هريرة رضي الله عنه، أنَّ رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ﴿لَا تُصْرُوا الْإِبِلَ وَالْعَنَمَ، فَمَنْ ابْتِئَاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِحَيْرِ

النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا: إِنْ شَاءَ أُمْسَكَ، وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ﴾^{٣٦٥}، وكما أوضحنا سابقًا، فإنَّ

التَّصْرِيَةَ هي ربط أخلاف الناقة أو الشاة لحبس اللبن في الضرع، وهي طريقة لخداع المشتري والتَّغْيِير به

وتعذيب للحيوان، ويتمثل ذلك في الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، بحيث يخدع المستهلك، عن

طريق إظهار السلعة في صورة أفضل من صورتها في حقيقة الواقع، بشكل يدفعه للتعاقد^{٣٦٦}.

٣٦٣ السنهوري، عبد الرزاق أحمد. د.ن. "مصادر الحق في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة بالفقه الغربي". بيروت. لبنان: دار إحياء التراث

العربي. ط.١. ج ٢. ص ١٠٩ وما يليها.

٣٦٤ عبد الباقي، عمر مُجَدِّد، مرجع سابق، ص ١٧٩.

٣٦٥ سبق تخريجه، ص ٥٢، هامش ١٤٤.

٣٦٦ عبد الباقي، عمر مُجَدِّد، مرجع سابق، ص ١٨٠.

ثانياً: موقف الفقه من خيار التّغير

ذهب جمهور الفقه إلى أنّ التغير يُعتبر تدليساً مُوجِباً لخيار فسخ العقد، مع بقاء العقد صحيحاً، بينما ذهب أبي بكر من الحنابلة ان التغير مبطلاً للعقد^{٣٦٧}، وعلى العموم فإنّه يُشترط لإعمال خيار الفسخ عند القائلين به، ألا يكون المشتري عالماً بكذبٍ وتضليلِ البائع، وإلا يكون هو بنفسه قد وقع في الغلط بإهمالٍ وتقصير في استبيان حقيقة محلّ العقد.

خلاصة الفصل الرابع

استعرضنا في هذا الفصل الاعلان التجاري، وكان الهدف من ذلك، معرفة احكامه القانونية والشرعية، ومدى أثره على الحماية المدنية للمستهلك، خالصين الى النتائج التالية:-

١. غياب التنظيم التشريعي في ليبيا للاعلان التجاري السليم، والاقْتِصَار على التنظيم المدني والجزائي للاعلان التجاري الكاذب أو المضلل.
٢. سبق وجود نظام الاعلان التجاري -ولو بصورة بدائية- في الشريعة الاسلامية، مع تنظيمه بحيث لا يخرج عن نواهي الحرم.

^{٣٦٧} الصوري. كفاح عبد القادر. مرجع سابق. ص ١٥٦-١٥٧.