

سلسلة بحوث وسياسات الاعلام - مركز تطوير الإعلام

# الاعلان التجاري المضلل في الصحافة الفلسطينية

إعداد:

الباحث منجد ابو شرار

مركز تطوير الاعلام  
وحدة الابحاث والسياسات

الاعلان التجاري المضلل في الصحافة الفلسطينية  
(مقالة بحثية متخصصة)

اعداد

الباحث منجد ابو شرار  
اشراف: د. محمود دودين

هذه المقالة انتجت في وحدة البحوث والسياسات بمركز تطوير الاعلام في جامعة بيرزيت ضمن مشروع الوحدة في العام ١٤-٢٠١٥، بدعم من وكالة التنمية السويدية (SIDA)، والمقالة ملكية حصرية للمركز والجامعة وحقوق نشرها او اقتباسها تخضع للملكية الفكرية، والاراء الواردة في المقالة لا تعبر بالضرورة عن المركز.



مركز تطوير الاعلام- جامعة بيرزيت: (mdc.birzeit.edu)

هاتف: ٢٩٨٢١٧٥. فاكس: ٢٩٨٢١٨٠

## المقدمة:

مع تقدم تكنولوجيا الاتصالات ظهرت العديد من أدوات التواصل على اختلاف أنواعها، وهو ما أثر بالضرورة على مجمل الآليات التي تعتمد في عملها على الإعلام ووسائله، فتطورت أشكال وأدوات الإعلان، من المقروء إلى المسموع فالمرئي، ومؤخرا الرسائل القصيرة "SMS" ومواقع التواصل الاجتماعي وما توفره من إمكانيات لنشر النص والصورة والفيديو، سواء كان ذلك مجانا أم بأجر.

وإن لم يكن الإعلان فكرة حديثة رغم كثر الدراسات المعاصرة التي تناولته<sup>1</sup> واهتمام العلوم به في حقول الإعلام والتسويق في التجارة، إلا أن التاريخ سجل حادثة تعتبر من أطرف الحوادث عن الإعلان والترويج، وكيف استعمل الشاعر العربي قدرته على نظم الشعر من أجل الإعلان والترويج. وتقول الروايات أن تاجرا من العراق جاء محملا بخرم مختلفة الألوان، فباع منها كل ما كان إلا تلك ذات اللون الأسود، فلما جاء للمدينة المنورة التقى بصديق قديم له وهو شاعر اسمه ربيعة بن عامر الدرامي، فقص عليه أمر الخمر السوداء وطلب مساعدته حتى يتمكن من بيعها، فنظم في الخمر بيتين من الشعر وقال:

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخَمَارِ الْأَسْوَدِ      مَاذَا فَعَلْتِ بِنَاسِكِ مُتَعَبِدِ  
قَدْ كَانَ شَمْرًا لِلصَّلَاةِ ثِيَابَهُ      حَتَّى وَقَفْتِ لَهُ بِيَابِ الْمَسْجِدِ<sup>2</sup>

فشاع الخبر بين نساء المدينة اللواتي رغبن في أن يكون لهن حظ من مدح مرتديات الخمر السوداء، فباع التاجر خمره وانقضت حاجته. ولعل هذا المثل رغم بساطته يحمل العديد من أسس الإعلان التي تناولتها الدراسات لاحقا، مثل التعريف بالسلعة أو الخدمة وتقديم وصف للمستهلك على أن يكون وصفا صحيحا، وتشجيع المستهلك على الشراء.

<sup>1</sup> من بين المراجع والدراسات التي تناولت موضوع الإعلان: سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني (القاهرة: دار الوزن للطباعة والنشر، 1990). صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلاني (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 1989). صالح مسعد السعيد، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع أو الخدمات المعلن عنها (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة).

<sup>2</sup> نشأت الأقطش، مقدمة في العلاقات العامة (رام الله: الأقطش للإعلان والعلاقات العامة، 2012) 70-71.

وبالتزامن مع تطور الإعلان ووسائله، بدأ المستهلك يواجه صعوبات حقيقية تستهدف سلوكه الشرائي، وقد تنتهي به بالسقوط في شرك الخداع والتضليل أو على الأقل عدم تمتعه بحقه في اتمام البيع وفق شروط عادلة لا خداع فيها، ولا تغرير.

يتعرض المستهلك الفلسطيني<sup>3</sup>، كغيره من المستهلكين، لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، وكثيرا ما يواجه رسائل إعلانية مضللة مجانية أو مدفوعة الأجر- وهذا ما يهمننا في هذه الدراسة- ومنها ما يصله إلى هاتفه الجوال على شكل رسائل نصية قصيرة.

تهدف هذه المقالة إلى تناول الإعلان التجاري المضلل مدفوع الأجر في الأراضي الفلسطينية، من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي أسباب تعرض المستهلك الفلسطيني إلى الخداع من خلال الإعلان التجاري مدفوع الأجر؟ وكيف يمكن حمايته؟ وما أثر البيئة القانونية الفلسطينية على حماية جمهور المستهلكين من الإعلان التجاري المدفوع الأجر؟

ترتكز هذه الدراسة على افتراض أساسي مفاده أن ضعف فعالية الجهات الرقابية المختصة بمتابعة انتهاكات حقوق المستهلك وحمايته، وبشكل خاص من الإعلانات المضللة مدفوعة الأجر، بالإضافة إلى رغبة وسائل الإعلام في تحقيق أرباح مادية من الإعلانات، وسلطة المعلنين وتأثيرها على وسائل الإعلام، وضعف الوعي لدى جمهور المستهلكين، أدت جميعها للحد من مستوى الحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك، وتزايد شيوع الإعلانات المضللة ما أدى لانتهاك حقوق المستهلك في الاختيار الحر بين السلع والخدمات وعدم توفير ظروف صفقات بيع عادلة.

ولتحقيق هدف المقالة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والمقارن، لوصف وتحليل نصوص قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، ونصوص قانون العقوبات 1960، وقانون المطبوعات والنشر (1995) التي تعالج الإعلان التجاري المضلل، ومقارنة النصوص القانونية هذه بنظيراتها في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي.

---

<sup>3</sup>تعرف المادة (2) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 المستهلك بأنه كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة.

## المطلب الأول

### ماهية الإعلان التجاري المضلل وأشكاله

ارتبط تطور الإعلان شكلا ومضمونا بتطور العلوم الأخرى مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الاتصال، وهو ما زود المشتغلين في الإعلان بمعلومات أكبر وأدق عن المستهلكين وسلوكهم الشرائي والطريقة الأفضل للتأثير عليهم من أجل تحقيق أهداف المُعلن<sup>4</sup>.

هناك العديد من التعريفات التي حاولت تقديم معنى واضحا للإعلان، ورغم تعدد هذه التعريفات واختلافها إجرائيا باختلاف وسيلة الإعلان (صحيفة، إذاعة، تلفزيون، شبكة الانترنت... إلخ) إلا أن جميعها تمحورت حول كون الإعلان أداة للتسويق والترويج سواء للخدمات أو السلع أو الأفكار، ومن هذه التعريفات ان الإعلان عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات الربحية وغير الربحية بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين، أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.<sup>5</sup>

وعلى الرغم من اختلاف الأنظمة الاقتصادية، ونظريات الإعلام حول مدلول مفهوم الإعلان المضلل إلا أن وظيفة الإعلان تقوم على أساسين رئيسيين هما الأساس المعرفي، من خلال تزويد المستهلك بمعلومات حقيقية صادقة وواضحة عن المروج له، والأساس الإقناعي الذي يهدف لاستمالة المستهلك وتشجيعه على شراء المروج له أو تغيير رأيه تجاهه، ولا انفصام بينهما وإن حدث فذلك يعني ان الإعلان والمُعلن قد فشلا في القيام بمهمتهما، وهنا يكون قد وقع التضليل أو الخداع.

ويعرّف الخداع في اللغة على أنه إظهار الشيء على غير حقيقته، والضلال أو التضليل هو الانحراف والزلل عن صحيح الأمر.<sup>6</sup> ويعرف الخداع في الإعلان على أنه "محاولة لتقديم معلومة خاطئة أو تنطوي على إغفال لحقيقة أو أي ممارسة يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلك الذي يحاول أن يتصرف بعقلانية

<sup>4</sup> تعرف المادة (2) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 المُعلن بأنه كل مزود يقوم بإعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان.

<sup>5</sup> زهير عابد، واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية (غزة: الجامعة الإسلامية، 2013).

<sup>6</sup> معجم المعاني: [Http://www.almaany.com](http://www.almaany.com)

وبطريقة تحقق مصلحته"<sup>7</sup>، وقد يكون بالقول أو الفعل أو السكوت؛ أي الكتمان. فالقول قد يكون شفاهاة؛ كما في الراديوهات، أو كتابة كما في الصحف. والفعل كالرسوم وما يدخل في مفهومها، والكتمان من خلال كتم أمور جوهرية على المستهلك؛ بمعنى خلو الاعلان من أمور جوهرية معينة، ومن صورها عبارة خضوع الاعلان لشروط الحملة؛ والتي لا تكون مشهورة، أو مثلا عبارة ارسل رسالة على رقم كذا تزيح كذا، وبعد ارسال الرسالة تتفاجأ بوجود سيل من الأسئلة بحاجة إلى اجابات من خلال الرسائل القصيرة المدفوعة. إذن حتى يكون الإعلان غير مضلل عليه أن يوفر كافة المعلومات للمستهلك حول المروج له وأن يكون صادقا وواضحا لا لبس فيه.

ورغم أن قانون حماية المستهلك لم يورد تعريفا للإعلان المضلل إلا أن اللائحة التنفيذية وبنص "المادة 23" عدت الحالات التي يكون في الإعلان مضللا وهي: الإعلان أو العرض الذي يحدد فيه ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بدفعات شهرية دون تحديد قيمة الدفعة للسلعة أو الخدمة أو مدة التقسيط. الإعلان الذي يذكر طريقة صنع السلعة غير المطابقة لحقيقة صنعها. إيهام المستهلك بأنه حصل على هدية مجانية غير مشمولة بسعر السلعة. الإعلان الذي يتضمن عروضاً بالحصول على مكتسبات أو خدمات أو تسهيلات دون تحديد التزامات المستهلك للحصول عليها والفترة الزمنية المحددة للحصول عليها. إعلانات مداواة الامراض بالأعشاب أو بأدوية منتهية أو انتحال صفة الأطباء. الإعلان الذي يتضمن تغييراً أو تبديلاً أو إخفاء لحقيقة بلد المنشأ للسلعة. الإعلان عن تنزيلات قيمتها غير محددة أو غير حقيقية على أسعار السلع. الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأي سلعة أو خدمة. الإعلان الذي لا يتضمن تحديد المواصفات لتبيان أشكال الفوارق في أسعار أية سلعة أو خدمة. الإعلان الذي يستخدم اي علامة مزورة او مقلدة.<sup>8</sup>

ويمكن القول إن الإعلان التجاري المضلل يحتوي على مجموعة من العناصر هي: تقديم معلومة خاطئة أو مغلوطة تنطوي على إغفال الحقيقة، أو أية ممارسة تستهدف تضليل المستهلك، إمكانية تضرر سلوك وقرار المستهلك بالتأثير عليه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إغفال متعدد لمعلومات لها علاقة

<sup>7</sup> ناجي معلا، "أساليب التضليل والخداع ومدى معالجة التشريع الأردني لها"، "مجلة دراسات 27. عدد 1 (2000):1.

<sup>8</sup> أحمد براك، مساعد النائب العام في رام الله. مقابلة عبر الهاتف، رام الله. 2014-11-29.

بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، قدرة المتضرر على إثبات تضرره حال وقوعه في هذا النوع من الغبن<sup>9</sup>، وتعتبر هذه العناصر محل قصور في قانون حماية المستهلك الفلسطيني الذي لم يوضح ماهية الخداع والتضليل في الإعلان التجاري، رغم أنه نص في الفصل الخامس في باب نزاهة المعاملات الاقتصادية على "كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"<sup>10</sup>.

فلسطينيا، يتحدد شكل الإعلان التجاري المضلل مدفوع الأجر بطبيعة وسيلة الإعلان، فكلما كان الإعلان يتجه نحو التلفاز أو شبكة الإنترنت كانت فرصة تحقيق الإثارة والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أكبر، نظرا لنوع التقنيات المستعملة في الإعلان، فالصحف مثلا توفر إمكانية النص مع الصورة في أحسن الحالات، بينما في التلفاز يكون هناك النص والصورة والفيديو والصوت، ومهارات مُخرج ومُنْتَج قد تكون حاسمة في التضليل وخداع المستهلك أو على الأقل التأثير عليه.

ومن أشكال الإعلان المضلل: الوعود الكاذبة<sup>11</sup> كأن يكون هناك وعودا في الإعلان لا ترتقي إلى مستوى التنفيذ والادعاء بالتفوق المطلق، وفردية السلعة وتميزها، في الوقت الذي يكون هناك سلعة أخرى أفضل منها أو توازيها من حيث الجودة والمواصفات، والمقارنات المضللة مع السلع الأخرى التي تعتبر من نفس عائلة السلعة المعلن عنها، الوصف غير الكامل للسلعة؛ إذ يتم إخفاء بعض المعلومات عن السلعة وإظهار معلومات أخرى تتوافق أكثر مع توجهات المستهلكين، والخداع البصري؛ وهذا يتعلق أكثر بتقنيات عرض الإعلان بخاصة الإعلانات المصورة، والعروض الملتوية<sup>12</sup>، وهذه من أكثر أشكال التضليل الإعلاني في الوقت الحاضر، وتكاد تكون موجودة على غالبية وسائل الإعلان.

### أبرز أشكال الإعلان التجاري المضلل في وسائل الإعلام الفلسطينية:

<sup>9</sup> المرجع السابق، 8.

<sup>10</sup> قانون حماية المستهلك (21) سنة 2005، المادة 15 [Http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=15136](http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=15136)

<sup>11</sup> مؤخرا رفع مستهلكون أمريكيون دعوى قضائية على الشركة المنتجة لمشروب "ريد بول" لأن الشركة ادعت في إعلاناتها أن المشروب سيظهر للناس أجنحة، وبعد النظر فيها حكمت محكمة نيويورك على الشركة بتقديم تعويض للمستهلكين قيمته 13 مليون دولار أمريكي، بسبب الجملة التي استخدمتها في الإعلان "ريد بول يمنحك أجنحة". المزيد: [Http://goo.gl/4lgnG5](http://goo.gl/4lgnG5)

<sup>12</sup> معلا، أساليب الخداع والتضليل، 8-12.

- رسائل قصير تصل إلى هواتف المواطنين حول خدمات ما أو حملات شرائية، تعتمد كثيرا على منطق الإثارة بعيدا عن تقديم أي معلومات حول طبيعة الحملة أو الخدمة التي سيتلقاها المشترك، مثال رسالة وصلت لشخص لم يسبق له مطلقا المشاركة في برنامج الصندوق للسحب والجوائز الذي يبث على شاشة تلفزيون فلسطين: "أنت ضمن أفضل 15% من مشتركي الصندوق.. لتربح 10 آلاف دولار وأجهزة أي باد.. أجب بشكل صحيح: ما هو حق الفيتو؟". الرسالة لم توضح أن ثمن المشاركة 3 شواقل وأنه سيتبعها مجموعة من الأسئلة حتى يتمكن المشارك من الدخول في السحب وأنه سيدفع 3 شيكل مقابل كل محاولة للإجابة. ومثال آخر على نفس المعطن: "مكافأة لك من الصندوق.. أجب على هذا السؤال فقط لتربح 500 دولار وادخل السحب على سيارة سيراتو 2015".
- تعتمد بعض الصحف على وجه الخصوص إلى استخدام المواد الصحفية للترويج لبعض السلع، إذ يتم كتابة خبر، ويبدو كذلك للوهلة الأولى، عن شركة ما أو منتج جديد دخل السوق الفلسطينية، لكن سرعان ما يتبين أن هذا الخبر هو عبارة عن إعلان يروج لسلعة أو لمنتج ما، وهنا يبرز دور سلطة المعلنين التي تتحكم وتفرض سيطرتها على الخط التحريري في الصحف الفلسطينية التي تنشر هذا النوع من الإعلانات، علما ان ذلك يمثل مخالفة للقانون الفلسطيني وصورة من صور خداع وتضليل المستهلك الفلسطيني الذي يقدم له الإعلان على صورة حقائق. مثال ذلك إعلان لشركة سيبتياني ورد على صحيفة الحياة الجديدة: "حقائب مميزة من شركة سيبتياني هوم لسفر مريح.. تمنحك تجربة سفر من نوع آخر، سهولة جرها بفضل دواليبها الدائرية الأربعة، تحمل أوزان عالية، خفيفة الوزن، مصنوعة من مواد بلاستيكية معالجة"<sup>13</sup>.
- نقص المعلومات- بقصد أو بغير قصد- وعدم كفايتها، ما يمكن النظر إليه على أنه محاولة للتأسيس لتضليل وخداع المستهلك، وهذه مخالفة لأهم الأسس التي يجب مراعاتها في الإعلان حتى لا يكون مضللا.
- التركيز على منطق الإثارة في الصوت والصورة والنص، مثلا يتم التركيز على جمل كـ "خصيصا لك، تم اختيارك، لأنك تستحق.. إلخ" دون توضيح كل ما هو متعلق بطبيعة السلعة أو

الخدمة المروج لها، ما يجعل المستهلك أو المتلقي للرسالة الإعلانية على اختلاف شكلها، يتصرف وفق تأثير آني يحكمه منطق الإثارة لا معلومات حقيقية وصادقة.

- عدم إشهار الأسعار وإخفاؤها أحيانا وتركها لما يراه التاجر مناسباً وهذه محاولة للتضليل، وحال تم إشهار الأسعار بخاصة في الحملات الإعلانية التسويقية تكون غير مضللة. مثلاً الإعلان عن سعر لحم كيلو الخاروف بـ 46 شيكلاً فقط وثمانها في السوق 65 شيكلاً، فعندما يذهب المستهلك بناء على الإعلان لشراء اللحمه يخبره صاحب المحل أن سعر كيلو اللحمه يكون 46 شيكلاً إذا اشتريت من المحل بما قيمته 200 شيكل؛ وهذا تضليل وخداع للمستهلك.

## المطلب الثاني

### البيئة القانونية النازمة للإعلانات في الأراضي الفلسطينية

يبدو أن المشرع الفلسطيني سعى لتوفير الحماية القانونية للمستهلك في الأراضي الفلسطينية، وهو ما يتضح بالنظر إلى المواد القانونية ذات الصلة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005، وقانون العقوبات الفلسطيني رقم (16) لعام 1960 وأيضاً من خلال قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني لعام 1995.

فبالعودة إلى قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005 نجده تضمن عدداً من المواد القانونية من أجل توفير صفقة بيع بظروف عادلة للمستهلك، وحمايته من أية مخاطر، أو غبن، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية، فالمادة الثانية من القانون نصت على أهدافه المتمثلة بـ "حماية وضمان حقوق المستهلك بما يكفل له عدم التعرض لأية مخاطر صحية أو غبن أو خسائر اقتصادية، توفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها،

ضمان المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقة بين المزود والمستهلك وما يكفله القانون من حماية<sup>14</sup>.

كما أن القانون لم يغفل حقوق المستهلك عموماً بل كفلها وأكد عليها ضمن المادة رقم (3) ومنها: "الاختيار الحر للسلع والخدمات من بين بدائل سلعية أو خدماتية، الحصول على الصفقات العادلة مثل ضمان الجودة والسعر المعقول، ورفض الصفقات الإجبارية، الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق، التعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك<sup>15</sup> جمعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به<sup>16</sup>".

كما شمل القانون على مادة تحدثت صراحة عن حق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات التي لها علاقة بالسلعة المروج لها، إذ نصت المادة المذكورة على ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، ولعل هذه الجزئية من أهم ضوابط الإعلان، حتى لا يتحول إلى إعلان مضلل تنتهك فيه حقوق المستهلك ويتعرض للخداع، بل وأكثر من ذلك أتاحت للمستهلك المُضلل أو المخدوع حق التعويض بالتقاضي.

وحتى يُحكم المشرع حماية المستهلك وحقوقه، أكدت نصوص القانون على مسؤولية المزود<sup>17</sup> النهائي عن أي ضرر حال عدم اشتغال صفقة البيع للشروط والمواصفات والضمانات المعلن عنها، والتي على أساسها تمت صفقة البيع، إذ تنص المادة رقم (10) من القانون ذاته "يكون المزود النهائي مسؤولاً عن الضرر الناجم عن استخدام أو استهلاك المنتج المحلي أو المستورد الذي لا تتوافر فيه شروط السلامة أو الصحة للمستهلك أو عدم الالتزام بالضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها، ما لم يثبت هوية من زوده بالمنتج وأثبت كذلك عدم مسؤوليته عن الضرر الناجم".

<sup>14</sup> قانون حماية المستهلك (21)، 2005، المادة (2).

<sup>15</sup> حسب المادة رقم (1) من قانون حماية المستهلك فإن جمعيات حماية المستهلك هي كل جمعية غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتنقيتهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية.

<sup>16</sup> قانون حماية المستهلك (21) سنة 2005، المادة (15).

<sup>17</sup> المزود حسب قانون حماية المستهلك هو الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات

كما ان الفصل الخامس من القانون المذكور وفي باب نزاهة المعاملات الاقتصادية، شمل مجموعة من المواد التي تؤكد مجدداً على حق المستهلك في الحصول على المعلومات التي يريد بخصوص السلعة خاصة في الإعلانات، مع التأكيد على عدم جواز تضليل المستهلك أو خداعه، إذ تنص المادة (15) "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".

ولم يكتفِ المشرع الفلسطيني بوضع قانون يكفل حماية المستهلك بل رافق ذلك عقوبات تتراوح ما بين السجن لمدة لا تزيد على عشر سنوات وغرامة مالية لا تزيد على 10 آلاف دينار اردني<sup>18</sup>، وذلك من أجل كفالة حق المستهلك وضمن ردع من يحاول خداعه وتضليله.

كما أن قانون المطبوعات والنشر عالج موضوع التضليل الإعلاني من خلال مجموعة من البنود والمواد القانونية، يحظر نشر ما يتعارض مع الحقيقة واحترام حق المواطنين في الاطلاع والمعرفة الحقيقية، أو استغلال المواد الصحفية للترويج لمنتج ما، إذ حظرت المادة (7) على المطبوعات نشر ما يتعارض مع مبادئ الحرية والمسؤولية الوطنية وحقوق الإنسان واحترام الحقيقة وأن تعتبر حرية الفكر والرأي والتعبير والاطلاع حقاً للمواطنين كما هي حق لها. والمادة (8/هـ) على عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتج تجاري أو الانتقاص من قيمته؛ أي عدم استغلال المواد الصحفية كالأخبار والتقارير وغيرها من أجل الترويج لمنتج معين أو التقليل من قيمته من خلال طرحه في قالب مادة صحفية، كما نصت المادة (37) من قانون المطبوعات أنه يحظر على المطبوعة أن تنشر الإعلانات التي تروج الأدوية والمستحضرات الطبية والسجائر وما في حكمها إلا إذا أُجيز نشرها مسبقاً من قبل وزارة الصحة<sup>19</sup>.

إذن، يتضح مما تقدم أن المشرع الفلسطيني عمل جاهداً على حماية حقوق المستهلك الفلسطيني، وتجنبيه أي خداع أو تضليل في الإعلانات التجارية وحتى في الممارسة اليومية للبيع والشراء، من خلال صياغة مواد قانونية حددت الحقوق والالتزامات وأرفقتها بمنظومة عقوبات تترتب على كل مخالفة، وذلك ضمن

<sup>18</sup> للاطلاع على العقوبات بالتفصيل: قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 1995. المواد (27. 28. 29. 30. 31. 32)

<http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=15136>

<sup>19</sup> المواد (7-8-37) من قانون المطبوعات رقم (9) لسنة 1995. <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=12208>

ثلاثة قوانين ذكرناها سابقا وهي قانون حماية المستهلك رقم (21) لعام 2005، قانون العقوبات رقم (16) لعام 1960، قانون المطبوعات والنشر لعام 1995.

### المطلب الثالث

#### دور الجهات الرسمية في الرقابة

ويتحدد دور وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني في مجال حماية المستهلك من الإعلانات المضللة بالمتابعة الحثيثة والمستمرة للإعلانات عموما لتجنب وقوع خداع او تضليل للمستهلك، والتأكد من التزام التجار بالتعليمات الواردة في قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005، بالإضافة إلى تنظيم والإشراف على الحملات الترويجية. وتعتمد الوزارة لتحقيق هذه الأهداف على مفتشي حماية المستهلك التابعين لوزارة، والذين يقومون بإجراء حملات تفتيش دورية تشمل التأكد من إشهار الأسعار ووجود التراخيص والشهادات المخبرية، والتأكد من عدم وجود تلاعب أو تزوير أو فساد، إلا ان عمل مفتشي حماية المستهلك يتمحور حول العمل على الأرض وليس متابعة الإعلانات المضللة التي تبث في وسائل الإعلام المختلفة. ويتمثل الجزء الآخر من دور وزارة الاقتصاد في حماية المستهلك بإجراء العديد من حملات التوعية والتثقيف للمستهلكين، من خلال التعاون مع دائرة حماية المستهلك لرفع التوعية الاستهلاكية لدى التاجر والموزع والمستهلك من خلال النشرات الإرشادية والاجتماعات الدورية واللقاءات التلفزيونية.<sup>20</sup>

وتعتبر دائرة حماية المستهلك من الأجهزة الرئيسية التابعة لوزارة الاقتصاد المعنية بمتابعة موضوع حماية المستهلك، لكن الإعلان التجاري المضلل لا يشكل محورا مهما ضمن القضايا التي تتابعها؛ لقلّة الشكاوى ذات العلاقة، وحال ورود شكاوى فكل ما تقوم به هو المطالبة بإزالة الإعلان، والعمل بموجب قانون حماية المستهلك إذا ترتب على الإعلان إلحاق ضرر بالصحة والسلامة العامة. وتواجه دائرة حماية المستهلك مجموعة من المعوقات التي تعرقل عملها أهمها؛ النقص الكبير في عدد الكادر المختص

<sup>20</sup> ياسر ابو قطيش، مسؤول متابعة الإعلانات في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني. مقابلة معه في مكتبه، رام الله، الماصيون. 2014-11-27.

والمؤهل، ما يجعله غير كفؤ لمتابعة كل ما يدور في وسائل الإعلام من إعلانات قد تكون مضللة، وما يزيد من تعقيد عملها هو تدني ثقافة المجتمع المحلي، مستهلكين وتجار، بكل ما يتصل بالإعلان التجاري المضلل، ويتضح ذلك من خلال عدم تلقي الوزارة او الدائرة لأي شكوى عن الإعلان المضلل. وتوصي دائرة حماية المستهلك، بإجراء تعديلات على قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 بما يكفل أفراد باب مختص للنظر في الإعلان التجاري المضلل وتنظيمه وتحديد عقوبة له، بالإضافة إلى تخصيص محكمة للنظر في هذا النوع من القضايا او على الأقل ان يكون هناك يوم او اثنين خلال كل شهر من اجل متابعة هذه القضايا، وتنظيم العديد من الحملات التوعوية والتثقيفية لزيادة وعي الجمهور الفلسطيني بحقوقهم وتبنيهم من الإعلان المضلل. ومؤخرا تسعى الدائرة بقوة لمتابعة الحملات الاعلانية التي يكون فيها سحبوات وجوائز للتأكد من شفافية السحب وتوزيع الجوائز.<sup>21</sup>

وأصدرت وزارة الاقتصاد بتاريخ 2014/11/23 قرارا بالاستناد على قانون حماية المستهلك حُظر بموجبه على أي شخص طبيعي أو اعتباري الاعلان بصفة وكيل تجاري لأي سلعة دون أن يكون قد حصل على هذه الصفة أصولا بعد استيفاء شروط تسجيلها في سجل الوكالات التجارية حسب الأنظمة المرعية، كما نصت المادة (2) من القرار على عدم السماح للوكلاء المسجلين الإعلان في الصحف ووسائل الإعلام المختلفة دون إقرار صيغة هذا الإعلان أصولا ومسبقا من وزارة الاقتصاد الوطني - الإدارة العامة التجارية.

ولقد أورد نص المادة 24 من اللائحة التنفيذية إجراءات تتخذ من قبل دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد وهي إجراءات تصحيحية بقولها "للدائرة المختصة اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنح المعلن مدة محددة لتصويب الإعلان بما يتفق مع احكام القانون وهذه اللائحة، وأن للدائرة المختصة تصحيح الإعلان وإعلام الجمهور في جريدتين يوميتين وعلة نفقة المعلن عند التأكد من الإعلان مضلل ولم يصوب من قبل" لكن هذه الإجراءات التصويبية لا تحول دون ملاحقة المعلن حسب المادة 27 من قانون حماية المستهلك. وإذا سلمنا بأن الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك تنطبق عليها القواعد العامة في الاشتراك الجرمي فإن للتحريض على غش الجمهور صورة خاصة بها ورد ذكرها في المادة 29 من

<sup>21</sup> إبراهيم القاضي، مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد. مقابلة معه عبر الهاتف. رام الله، الماصيون. 2014-12-07.

قانون حماية المستهلك "كذلك التحريض على استعمالها بواسطة نشرات أو مطبوعات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات أخرى". وبذلك يكون القانون قد شدد على الصورة الجرمية لوجود القصد الجنائي على الترويج للسلع المحظور تداولها والتي تنطوي على غش وفق نص هذه المادة بحيث يعاقب الفاعل بالحبس لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات أو بغرامة لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة.<sup>22</sup>

ورغم ان كثير من الدول سبقت الفلسطينيين في سن قوانين لحماية المستهلك وإنفاذ تلك القوانين إلا أنه يندر أن يتوجه المستهلك الفلسطيني حال تعرض للخداع أو التضليل عبر إعلان إلى القضاء، وذلك بسبب ضعف الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم وكيفية التصرف حال اهتدى احدهم أن ما تعرض له هو إعلان مضلل مخالف للقانون، يجوز فيه مقاضاة المتسبب في التضليل. كما أن المحاكم تنظر في القضايا التي لها علاقة بالإعلان المضلل على أساس قانون العقوبات وليس بموجب قانون حماية المستهلك جهلا بالممارسات القضائية ونظرا لغياب الوعي لدى النيابة العامة والقضاء، كما أن من أهم المعوقات لتطبيق القانون في هذا المجال هو الضعف الشديد في حملات التوعية والتنقيف للمستهلك الفلسطيني وضعف النيابة العامة في مجال التكييف، وغالبا ما يتم الحكم في هذا النوع من القضايا على أنها إهمال وإضرار تكون العقوبة فيها 50 دينارا أردنيا على الأكثر.<sup>23</sup>

وتعتبر جمعية حماية المستهلك الفلسطيني واحدة من أهم ركائز توفير الحماية والإرشاد والتوعية للمستهلك، ورغم أن قانون حماية المستهلك الفلسطيني من افضل القوانين في المنطقة العربية وهو يحتوي على الكثير من نصوص القانون التي تحاول حماية حقوق المستهلك وضمانها، إلا ان هناك العديد من المعوقات والصعوبات التي تعيق تطبيق القانون، وهو ما يفضي إلى انتهاكات قد تطال حقوق المستهلك في الاراضي الفلسطينية، ومن ذلك عدم التزام التجار بإشهار الأسعار وما يرافق ذلك من ضعف خبرة وقلة عدد كوادر جمعية حماية المستهلك العاملين على الأرض.

<sup>22</sup> أحمد براك، مساعد النائب العام في رام الله. مقابلة عبر الهاتف، رام الله. 2014-11-29.

<sup>23</sup> فهد شويكي، قاضي سابق ومحام. رام الله، مقابلة عبر الهاتف. 2014-11-12.

ومن اهم أسباب تعرض المستهلك الفلسطيني للخداع والتضلل رغم وجود قانون محكم، هو الافتقار إلى الجهات التنفيذية الفاعلة، والخوف من التجار الذين قد يتسببون بضرر لكادر الجمعية نظرا لتتفدزم وامتلاكهم مصادر القوة. كما أن القضايا التي تنظر فيها المحاكم تأخذ وقتا طويلا، وغالبا ما يتم النظر فيها على أساسا قانون العقوبات الفلسطيني الذي تكون فيه عقوبة من يحاول الغش أو الخداع والتضليل إما السجن من 3 أشهر إلى سنتين أو غرامة مالية من 5-50 دينار أردنيا، وذلك بدلا من النظر في القضايا بموجب قانون حماية المستهلك الذي يفرض عقوبات رادعة تتمثل بالسجن لمدة لا تزيد عن 10 سنوات أو غرامة مالية لا تزيد عن 10 آلاف دينار أردني.

وتبدو جمعية حماية المستهلك تعاني من ضعف الدعم المقدم من الحكومة، وهو ما يدفع في كثير من الأحيان إلى التوجه إلى وسائل الإعلام من أجل تشكيل رأي عام تجاه المخالفات التي يرتكبها التجار والمعلنين بحق المستهلك وحقوقه، ما قد يكون أحد أهم أسباب ضعف الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم وكيفية التصرف حال تعرضهم للخداع أو التضليل بخاصة الإعلان منه، وهو ما انعكس على عدم رفع أي من المستهلكين دعوى على خلفية الإعلان التجاري المضلل.<sup>24</sup>

### أسباب وقوع المستهلك الفلسطيني في الإعلان المضلل:

- الجهل شبه التام من جانب المستهلك الفلسطيني بما يتعلق في الإعلان التجاري المضلل، علما أنه يدرك أن هناك العديد من الأمور المضللة الموجودة في وسائل الإعلام، لكن هناك جهل بمفهوم الإعلان المضلل وما ينطوي تحته وبما يتوجب فعله والجهة المفروض التوجه إليها<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> صلاح هنية، رئيس جمعية حماية المستهلك، رام الله. مقابلة أجريت معه في مكتبه، رام الله. 12-11-2014.

<sup>25</sup> بعد مسح عشوائي بسيط قام به الباحث شمل 20 مواطنا تتراوح أعمارهم ما بين 20-45 عاما من مدن رام الله والخليل نابلس في فترة (8-2014/12/15)، تبين أن 14 من العينة لا يعلمون مطلقا ما الذي يتوجب عليهم فعله وإلى من يتوجهون حال وقعوا في التضليل الإعلان، وأن 17 لم يسموا في وسائل الإعلام المختلفة أي معلومات قد تعزز وعيهم حول الإعلان المضلل وما الممكن فعله، وان 8 قدموا معنى لغويا للإعلان المضلل دون العلم بأشكاله الشائعة في وسائل الإعلام، وأن 18 ألقوا بالمسؤولية على الجهات الحكومية المختصة بسبب ضعف معرفتهم بالإعلان المضلل فيما لام 7 منهم البائعين ووسائل الإعلام.

- ندرة المواد التوعوية الموجهة للمستهلك الفلسطيني من الجهات المختصة فيما يتعلق بالإعلان المضلل والجهات المسؤولة عن متابعة هذه الحالات، وما الذي يتوجب على المستهلك فعله حال تعرضه للإعلان المضلل.
- قلة وجود حالات قضائية تم النظر خلالها في دعاوى إعلانات مضللة بالمحاكم.
- ضعف أداء الجهات المختصة في الرقابة ومتابعة الإعلانات المضللة.
- سلطة المعننين التي تقيد وسائل الإعلام المختلفة وتحول دون قيامها بالدور التوعوي والرقابي.

### المطلب الرابع

#### نماذج مقارنة

إذا أردنا أن نقارن بين ما نصت عليه القوانين التي تناولت حماية المستهلك فلسطينيا مع غيرها من الدول فإننا نجد أنها قوانين عصرية ومواكبة للتطورات في البلدان الأخرى، فالولايات المتحدة الأمريكية شكلت لجنة تسمى "Federal Trade Commission" أو لجنة التجارة الفيدرالية وهي تعنى من بين ما تعنى به بحماية المستهلك ومحاكمة كل من يخالف القوانين المعمول بها في هذا الإطار ووقف الممارسات غير العادلة والخداع والاحتيال خلال المعاملات في السوق، وإحالة كافة الملفات المذكورة لمحكمة المقاطعة الفيدرالية لوقف عمليات الاحتيال ومنع المحتالين من ارتكاب الاحتيال في المستقبل. وتجميد أموالهم، والحصول على تعويضات للضحايا<sup>26</sup>.

وتشترط لجنة التجارة الفيدرالية في باب حماية المستهلك ضرورة توفر الصدق والحقيقة في الإعلانات التجارية، حتى لا تكون مضللة أو خادعة للمستهلك، أن تكون دلالة الإعلان واضحة ومحددة غير قابلة

<sup>26</sup> يعتبر صدق الإعلان من أهم المبادئ الواجب توافرها في الإعلانات حسب اللجنة التجارية الفيدرالية الأمريكية، للمزيد بالإمكان الاطلاع على:

لتفسيرات عدة مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى العام لدى الجمهور في فهم الإعلان، ومقاضاة كل من يخالف التعليمات بناء على ما يمكن توفيره من أدله على حالة الخداع والتضليل.<sup>27</sup>

كما أن التشريعات الأمريكية تحتوي على ما يعرف بـ "Division of Advertising Practices" أو قسم الممارسات الإعلانية، وهي تهتم بحماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة أو المضللة والممارسات التسويقية التي تؤثر على سلامة المستهلك (التدخين، الكحول، المكملات الغذائية، أدوية) أو تسبب ضررا اقتصاديا، كما أنها تنظر في الدعاوى الإدارية الخاصة بالإعلانات المضللة وترصد من أجل وقف ممارسات التسويق الخادعة عبر الانترنت بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات فعالة لمجارات تقنيات الإعلان والتطورات المستمرة فيها.<sup>28</sup>

كما أن كل من يحاول تضليل المستهلك عبر إعلان مضلل أو خادع فإنه يدان بارتكاب جنحة، ويكون العقاب حينها بغرامة مالية لا تزيد عن 5 آلاف دولار أو السجن لمدة لا تزيد عن 6 أشهر أو يعاقب بالغرامة والسجن معا، سواء كان الفاعل مؤسسة أو شخص، وإذا كان المدان ارتكب هذه الجنحة بقصد فإنه يعاقب بغرامة لا تزيد 10 آلاف دولار والسجن لمدة لا تزيد عن سنة واحدة أو بالعقوبتين معا.<sup>29</sup>

وبالإضافة إلى القانون الفيدرالي، لكل ولاية من الولايات المتحدة الأمريكية الـ 50 قانونا يوفر الحماية للمستهلكين من الإعلان المخادع والمضلل، مثل قانون "أودبتا" الذي يمنع التشهير بالمنتجات والدعاية المضللة، وقانون الإعلان المضلل أو الكاذب في ولاية كاليفورنيا الذي يحظر اي نوع من أنواع الدعاية المضللة سواء كانت من أشخاص او مؤسسات تضلل المستهلك حول طبيعة المنتج المروج له، وأيضا قانون "سبل تحقيق العدالة للمستهلكين" الذي يحظر عددا من الممارسات التسويقية غير العادلة والتي تحتوي على الغموض أو الخداع أو التضليل.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Federal Trade Commissio. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising visited on: 3/11/2014, available at: [Http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/protecting-consumers/091005revisedendorsementguides.pdf](http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/protecting-consumers/091005revisedendorsementguides.pdf)

<sup>28</sup> Ibid. <http://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices>

<sup>29</sup> Cornell University Law School, visited on 12/11/2014, available at [Http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/54](http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/54)

<sup>30</sup> Girard Gibbs, visited on 19/11/2014, available at: [Http://www.girardgibbs.com/false-advertising-law](http://www.girardgibbs.com/false-advertising-law)

ومن بين قضايا الإعلان المضلل التي نظرت فيها المحاكم الأمريكية مؤخرا، قضية رفعها صانع عصير الفواكه في ولاية كاليفورنيا "بوم وندر فول"- بموجب المادة (A43) من قانون "لانهام" الذي يحرم التضليل وتزوير العلامات التجارية- على شركة المشروبات الشهيرة "كوكاكولا" والذي اتهمها بتضليل المستهلكين حول "مشروب توت الرمان"، وتشير خلفية القضية أن صانع العصائر رفع قضية على "كوكاكولا" لأنها كتبت بخط كبير وواضح رافقته رسومات على عبوة العصير تقول "توت الرمان" فيما كتبت بخط صغير "مزيج نكهة العصائر"، إذ قال المدعي إن هذه الكتابات بالإضافة إلى الصورة التوضيحية على العبوة تشير بوضوح إلى ان العصير مصنوع من التوت والرمان، وهو ما يمثل تضليلا وخداعا للمستهلك بالنظر إلى بند المحتويات المكونة للعصير والتي أوضحت أن العصير يحتوي على نسبة 0.5% فقط من ثمار فاكهتي الرمان والعنب.<sup>31</sup>

وفي الاتحاد الأوروبي، يعرف الإعلان المضلل على انه أي إعلان او دعاية احتوت على أي شكل من أشكال سوء الصياغة، يخدع او من المرجح أن يخدع الأشخاص الذين قد يصل إليهم بسبب طبيعته الخادعة أو لتأثيره على سلوكهم الاقتصادي، او قد يلحق ضررا بأحد المنافسين. وتتحدث التشريعات الأوروبية عن "الإعلان المقارن" لإمكانية تمثيله شكلا من أشكال الإعلان المضلل، إلا أنها تسمح به لتوفير فرصة التنافس بين السلع والخدمات وذلك ضمن ضوابط معينة مثل أهم أن تكون الميزات المقدمة في الإعلان قابلة للتحقيق مع توضيح السعر وتجنب خلق البلبلة بين التجار وعدم تشويه سمعة او تقليد علامة تجارية أو الأسماء التجارية للمنافسين الآخرين.<sup>32</sup>

كما أرسى المشرعون في دول الاتحاد الأوروبي دعائم قانونية وتشريعات قوية من أجل توفير الحماية للمستهلكين من الخداع والتضليل الإعلاني، وأصدر في هذا الإطار العديد من التوجيهات منها التوجيه EC/114/2006 الصادر عن البرلمان الأوروبي في 12 ديسمبر 2006، ويوفر الحماية للتجار والمستهلكين من الإعلان المضلل والممارسات التجارية غير العادلة، بالاعتماد على اثر الإعلانات على السلوك الاقتصادي للمستهلكين والتجار، ويفرض هذا التوجه ضرورة تضمن الإعلان لخصائص السلع

<sup>31</sup>Dorsey , visited on 19/11/2014, available at: <http://www.dorsey.com/eu-ip-pom-wonderful-lanham-act-false-advertising-fda/>

<sup>32</sup> Summaries of EU legislation, visited on 19/11/2014, available at :

[http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_int/safe\\_shop/mis\\_adv/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm)

والخدمات (طبيعة السلعة او الخدمة، تكوينها، طريقة الصنع، أصل المكونات) بالإضافة إلى نتائج اختبارات الجودة، السعر وطريقة احتسابه، الشروط المنظمة للتوريد، الطبيعة والصفات وحقوق المعلن (الهوية والأصول، المؤهلات، حقوق الملكية الفكرية). كما كفل هذا التوجيه حقوق المستهلكين في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي برفع دعاوى امام المحكمة بخصوص الإعلانات أو الدعاية المضللة، كما أن هذا التوجيه يقضي بسحب الإعلان المضلل أو الإعلانات غير المشروعة حتى في غياب الإثبات أو وجود نية للإثبات.<sup>33</sup>

كما وتوفر التشريعات الأوروبية ما يعرف بسبل الإنصاف من اجل تطبيق وإنفاذ التشريعات الخاصة بالإعلان المضلل وذلك عن طريق السلطات المختصة والمحاكم في دول الاتحاد الأوروبي، وهو ما يتطلب من كافة هذه الدول أو السلطات المحلية اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة من اجل وقف أو حظر الإعلانات المضللة وغير المشروعة.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Summaries of EU legislation, visited on 19/11/2014, available at:

[Http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/consumer\\_information/l32010\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_en.htm)

<sup>34</sup> European Commission, , visited on 5/12/2014, available at: [Http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm)

## الخاتمة

تناولت هذه المقالة عرضاً لماهية الإعلان التجاري المضلل وأشكاله في وسائل الإعلام الفلسطينية، بالإضافة لأسباب تعرض المستهلك الفلسطيني للإعلان التجاري المضلل، وما هو دور البيئة القانونية في حماية جمهور المستهلكين من الإعلان التجاري المدفوع الأجر المضلل، وكذلك دور الجهات الرقابية، بالإضافة إلى عرض مقتضب للتنظيم القانوني للإعلان المضلل في دول كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية

وبالنظر إلى أسباب تعرض المستهلك إلى الخداع والتضليل في الإعلان فإننا نجد أسباباً عدة منها: ضعف الوعي لدى المستهلك بحقوقه وجهله بالإعلان المضلل وأشكاله وأحياناً عدم اكتراثه أو اهتمامه، ضعف الحملات التوعوية التي من المفترض أن تقوم بها دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد وجمعية حماية المستهلك وافتقارها إلى الاستمرار وهي في أغلب الحالات أشبه بحملات موسمية، التأهيل المتواضع للعاملين في دوائر التفتيش وقلة عددهم، الافتقار إلى وجود أداة تنفيذية فاعلة توقع العقوبات بحق المخالفين.

## النتائج:

- الجهات الرقابية المختصة بالنظر في الإعلان التجاري المضلل جهات ضعيفة تفتقر إلى الكادر المؤهل والمتخصص، ولا تقوم بما هو مطلوب منها كما يجب، وأغلب نشاطاتها في مجال التوعية موسمية وغير دائمة.

- يوجد لدى المستهلك الفلسطيني حالة من عدم الاكتراث ودرجة متدنية من الوعي بخصوص حقوقه ومعرفته بالإعلان التجاري المضلل وهو ما تجلّى من خلال ندرة وجود قضايا مرفوعة في المحاكم حول الإعلان المضلل.
- جمع قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 بين الضبط والعقوبة الرادعة في مجال الإعلان التجاري المضلل، ولا يقل جودة، في عدة مسائل، عن القوانين والتشريعات ذات الاختصاص في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي نظرياً.
- قانون حماية المستهلك غير معمول به بالشكل المطلوب وكثيراً ما يتم تحييته للنظر في القضايا التي لها علاقة بحماية المستهلك.
- سلطة المعلنين عامل أساسي في التأثير على وسائل الإعلام المختلفة، إذا ان حاجة وسائل الإعلام لتحقيق الأرباح في ظل غياب شبه كامل للرقابة عن متابعة الإعلانات في وسائل الإعلام يمنح وسائل الإعلام عرض ما يريده المعلنون.
- من ابرز أشكال الإعلام التجاري المضلل في وسائل الإعلام الفلسطينية، الرسائل القصيرة عبر الجوال، استخدام المواد الإخبارية من اجل الترويج لمنتج معين، نقص المعلومات، التركيز كثيراً على منطوق الإثارة لصالح غياب المعلومات، عدم إشهار الأسعار وإخفائها أحياناً وتركها لما يراه التاجر مناسباً وهذه محاولة للتضليل تنضوي على إخفاء معلومات، الإعلان عن أسعار السلع والخدمات بأثمان ليست من العملة المتداولة.
- وسائل الإعلام سيف ذو حدين؛ ففي الوقت الذي تعتبر فيه منبث الإعلانات المضللة إلا أنها أقوى أداة يمكن استخدامها في مكافحة الإعلان المضلل، رغم عدم الاستثمار الأمثل لها.

### التوصيات

- تفعيل قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 في المحاكم من خلال منحه أولوية في التطبيق على القواعد العامة الواردة في قانون العقوبات؛ من أجل توفير الحماية للمستهلك الفلسطيني من الإعلان المضلل، وكافة أشكال الخداع والتضليل.

- تعديل قانون حماية المستهلك بما يشمل تنظيم الإعلان التجاري بذاته، وليس فقط معالجة الجوانب المضللة فيه بطريقة عامة ووضع آلية قانونية للتعامل مع السلع والبضائع المقلدة والمزورة في السوق الفلسطيني.
- تأهيل المفتشين العاملين في كل من جمعية حماية المستهلك ودائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني، حول مفهوم وأشكال الإعلان المضلل، وزيادة أعدادهم وتوفير وسائل الحماية لهم خلال قيامهم بعملهم.
- تشكيل وتفعيل لجان بالتعاون مع جهات الاختصاص لمتابعة ورصد الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة وشركات الإعلانات، وفق نظام معين لتصحيح الإعلانات واتخاذ المقتضى القانوني في هذا السياق.
- تنظيم حملات توعية مكثفة لجمهور المستهلكين والتجار حول مفاهيم التضليل، والإعلان المضلل، وطرق تجنبه مع بيان العقوبة المترتبة على ذلك، والطريقة الصحيحة لتصرف المستهلك حال تعرضه للخداع.

## قائمة المصادر والمراجع

- الأقطش، نشأت. مقدمة في العلاقات العامة. رام الله: الأقطش للإعلان والعلاقات العامة، 2012.
- عابد، زهير. "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية دراسة تحليل مضمون." مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الانسانية 21، العدد 1 (2013): 597-559.
- معلا، ناجي. "أساليب التضليل والخداع ومدى معالجة التشريع الأردني لها." مجلة دراسات 27، العدد 1 (2000): 1-18.
- معجم المعاني: <http://www.almaany.com>
- Federal trade commissio, visited on: <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/protecting-consumers/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Cornell University Law School, visited on: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/54>
- Girard Gibbs, visited on: <http://www.girardgibbs.com/false-advertising-law>
- Dorsey , visited on: <http://www.dorsey.com/eu-ip-pom-wonderful-lanham-act-false-advertising-fda/>
- Summaries of EU legislation, visited on:  
[http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons\\_int/safe\\_shop/mis\\_adv/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm)
- Summaries of EU legislation, visited on:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/consumer\\_information/l32010\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_en.htm)
- European Commission, , visited on 5/12/2014, available at:  
[Http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index\\_en.htm](Http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm)

## قوانين:

- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005.
- قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995.

- قانون العقوبات الفلسطيني رقم (16) 1960.

#### مقابلات:

- أحمد براك، مساعد النائب العام في رام الله. مقابلة عبر الهاتف، رام الله. 2014-11-29.
- صلاح هنية، رئيس جمعية حماية المستهلك في رام الله. وزارة الأشغال العامة، رام الله، الماصيون. 2014-11-12.
- فهد شويكي، محام. عبر الهاتف. 2014-11-12.
- ياسر ابو قطيش، مسؤول متابعة الإعلانات في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني. وزارة الاقتصاد، رام الله، الماصيون. 2014-11-27.