

قيود وشروط في التعريف بالسلع والمنتجات

الإعلان المغاير للحقيقة غش

تحكم الإعلان والترويج عن السلع والمنتجات - أيًا كانت وسائله - شروط وقيود يجب ألا يتعداها . إن عملية الإعلان والتعريف بالسلع والمنتجات، وقيام التاجر بالإعلان عن منتجاته أو عن تجارته ، والتعريف بها أمر جائز ، ما لم يخالف في ذلك القواعد النظامية للإعلان.

وفيما يؤكد أن التعريف بالسلع ، ليس المراد منه الإعلان والإبهار فقط ، نرى ان هناك عقوبات وغرامات تطول كل من خدع أو شرع في أن يخدع ، أو غش أو شرع في أن يغش بأي طريقة من الطرق في وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة .
إذن: الإعلان التجاري المغاير للحقيقة يعتبر نوعاً من أنواع الغش التجاري .

الإعلانات التجارية كتوزيع النشرات ، أو وضع الملصقات في صورة إعلانات تجارية في الطرق العامة ، أو في وسائل المواصلات أو داخلها ، أو الإعلانات التجارية في وسائل الإعلان الأكثر انتشاراً كالصحف والإذاعة والتلفزيون ، أصبحت وسيلة شائعة تعمل على جذب العملاء وتحقق هي الأخرى عنصر الاتصال بالعملاء لأي محل تجاري .
في كل مكان : نقرأ ونسمع ونشاهد الإعلانات في كل مكان ، بل أصبحت تشغل حيزاً لا بأس به في وسائل الإعلام ، خاصة القنوات الفضائية المتعددة ، باستخدام وسائل التكنولوجيا المتطورة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من العملاء للتعامل مع المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ومن خلال الإعلان يتحول قارئ الجريدة أو المار في الطرقات أو مستخدم وسائل المواصلات أو مشاهد التلفزيون أو المستمع إلى البرامج الإذاعية ، إلى مستهلك من خلال قراءة الإعلان في الجريدة أو الإعلان الملصق في الطرق العامة أو مشاهد الإعلان في الفقرات الإعلانية في التلفزيون أو المستمع للبرامج الإذاعية .

وعلى سبيل المثال ، يجلس المشاهد أمام إحدى القنوات الفضائية ، ويرى الإعلان عن أحد المنتجات ويتم من خلال الإعلان جذب المشاهد إليه ، وبعد أن يأخذ القرار في إحضار هذا المنتج ، يظهر إعلان آخر لمنتج منافس وبعد مشاهدة الإعلان يتحول القرار إلى المنتج الثاني ، وهكذا .. الخ ، ويصبح المشاهد في حيرة من أمره ، هل هذا أم ذاك ؟ هذا حاصل على شهادة كذا ، وخصائصه كذا ، والآخر كذا ، وفي النهاية يكفي بمشاهدة الإعلانات كإحدى الفقرات الرسمية مع الاكتفاء بعنصر الإبحار الذي تعتمد عليه هذه الفقرات ويتفاعل معها كأحد البرامج اليومية .

لكن ، هل الإعلانات الغرض منها الإعلان والإبهار فقط لا غير ، أم أن لها غرضاً آخر تريد تحقيقه أو يريد صاحب المنتج أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها تحقيقه ؟ وهل يقتنع المشاهد أو المستمع أو القارئ أن لهذه الإعلانات شروطاً وقيوداً يجب ألا يتعداها ، أم يعتقد البعض أن الإعلان متروك استخدامه دون قيود أو شروط .

الإجابة عن ذلك القارئ أو المشاهد أو المستمع إلى الإعلان يتحول إلى مستهلك بمجرد التعامل مع السلعة أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها . وهنا يحقق الإعلان الغرض المخصص له ، وهو جذب هؤلاء - القارئ أو المشاهد أو المستمع - إلى المنتج أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها . هذا الجذب يحقق هو الآخر عنصر الاتصال بالعملاء ، وهذا العنصر كما سبق القول ، يعتبر من أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري ، بجانب السمعة التجارية لجذب العديد من العملاء . هذان العنصران - الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية - هما اللذان يمكنان المحل التجاري من تحقيق أرقام

للأعمال والمبيعات تساعد على جذب العديد من العملاء .
وكما يقولون ، إن عنصر الاتصال بالعملاء يمثل ماضي المحل التجاري وحاضره ، والسمعة التجارية تمثل مستقبل المحل التجاري وما ينتظره من آمال . فالأشخاص الذين اعتادوا على شراء بضائعهم أو خدماتهم من محل تجاري معين نتيجة ما يتمتع به المحل من سمعة تجارية كجودة المنتجات أو أسلوب المعاملة وحسن الاستقبال للعملاء ، هنا يتحقق في هؤلاء عنصر الاتصال بالعملاء وكذا السمعة التجارية .
والإعلانات التجارية كإحدى الطرق العامة أو من خلال الإعلانات الأخرى ، كتوزيع النشرات أو وضع الملصقات أو الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة والتلفزيون ، أصبحت تعمل على هذا الجذب وتحقق هي الأخرى عنصر الاتصال بالعملاء لأي محل تجاري .
المتعارف عليه أن إعلان التاجر عن منتجاته أو عن تجارته ، والتعريف بها أمر جائز شرعاً ونظاماً ، ما لم يخالف في ذلك المقاصد الشرعية أو القواعد النظامية ، لكي يحقق عنصر الاتصال بالعملاء ويعمل على جذب العديد منهم من أجل تحقيق أرقام مرتفعة للمبيعات .
ولم يكتف التاجر في الوقت الحاضر بالعمل على جذب العملاء من خلال تحقيق عنصر الاتصال بالعملاء أو السمعة التجارية أو المكان المميز فقط ، بل تعدت ذلك نتيجة تطور أسلوب الحياة التجارية المتطور دائماً ، وأصبح الإعلان الآن عن السلع والمنتجات أو الخدمات يقوم بهذه الوظيفة للعديد من المحلات والمنشآت التجارية .
والإعلانات متروك استعمالها من أجل التعريف بالتجارة والمنتجات ، وكما سبق القول هي أمر جائز ما لم تخالف الأنظمة والقوانين .
يعتبر الإعلان المغاير للحقيقة نوعاً من أنواع الغش ، ويجب ألا يتعدى الإعلان على غيره ، أي لا يجعل من الإعلان وسيلة لدم التجارة أو منتج غيره سواء بالتصريح أو التعريض لما في ذلك من الإضرار به والإساءة إليه ، أي لا يعتمد التاجر في الإعلان على بث عدم الثقة في منتجات غيره أو تجارة غيره ، بواسطة الادعاءات المخالفة للحقيقة ، سواء حول طبيعة المنتجات أو طريقة صنعها أو خصائصها حتى لا يترتب على ذلك تضليل الجمهور حول المنتجات الأخرى ، وألا ينتحل التاجر من خلال إعلانه ألقاباً أو صفات غير صحيحة لمنتجاته ، من شأنها التعدي على منتجات الغير أو الادعاء بالبيع مع تخفيض وهمي في الأسعار أو زيادة في الكمية .
وفي حالة تحقيق هذه الشروط نكون أمام مخالفة لنظام مكافحة الغش التجاري ، أو مخالفة لائحة التخفيضات أو نظام العلامات التجارية ، عند الخط من علامة مملوكة للغير .
وما سبق يؤكد أن الإعلان أيًا كانت وسائله : النشرات أو وضع الملصقات في الطرق العامة أو في وسائل المواصلات أو داخلها ، أو في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون ، شروطاً وقيوداً يجب ألا يتعداها