

حملات الاتصال العمومي

المحاضرة -10- الضوابط الأخلاقية والقانونية للمنظمة لحملة الاتصال العمومي (تكملة)

2.3. الخداع وأشكاله في حملات الاتصال العمومي

يعد التلاعب والخداع في الإعلانات واحدة من الجرائم التي يتبعها المعلن، وذلك من خلال إضفاء معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب والتضليل والتحايل على المستهلك، ليكتشف بعدها هذا الأخير انه تم نصب عليه بسلة لا تتوافق مع المعايير الموضوعية فيها، والتي تم الإعلان عنها، ويعد هذا التلاعب الإعلاني من بين الوسائل الحديثة للاحتيال على المستهلك، ففي اللغة يشير الخداع إلى: "إظهار شيء خلاف المخفي¹، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات للأخلاقية التي تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني.

• حملات الاتصال العمومي الكاذبة

1- تعريف الكذب في الإعلانات

أ/ الكذب لغةً هو: الإخبار عن شيء بخلاف ما هو فيه سواءً بالعمد والخطأ²، أو هو نقيض الصدق.³

ب/ اصطلاحاً فهو: الادعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع⁴. بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييراً للحقيقة كاملة أو لجزءٍ منها، وهو كما قد يأتي بلفظٍ عام ليشمل كل أنواع الكذب وأساليبه، فإنه في الوقت عينه قد يوصف بصفات معينة وذلك تبعاً للزاوية التي ينظر إليه من خلالها، فاعتماداً على الآثار المترتبة على قيامه فيما إن تمثلت هذه الآثار بتحقيق جريمة معينة كالاختيال أو الإخبار الكاذب مثلاً، أم إنها ليست إلا مجرد أفعال لا ترقى لتوصف بهذا الوصف وإنما تكفي لعددها تدليساً بحق الطرف الأخر، فقد وصف بعض من الفقهاء أن الكذب في الحالة الأولى بالكذب الجنائي وفي الثانية بالمدني.⁵

¹ أبن منظور: لسان العرب، ج5، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ت، ص77

² السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1986، ص245

³ أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت/لبنان، 1999، ص19،

⁴ جاك غستان، المطول في القانون المدني: تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2000، ص33

⁵ ذكرى محمد حسين الياسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، 2004، جامعة بابل العراق، ص211

حملات الاتصال العموي

- الفرق بين الكذب والتضليل في الإعلانات

من وجهة نظرنا نعتقد أن مهمة الإعلان الأساسية تقوم بتعريف المستهلكين بوجود منتج معين من قبل المؤسسة المنتجة، والتي قد تستخدم في تصميمها أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك، وإن كان الغالب هو أسلوب المدح للمنتج المعن عنه، والتركيز على ما يحمله ويتضمنه من مزايا وإيجابيات، إلا إن هذا المدح قد يتضمن درجة معينة من العبارات والكلمات التي يحاول من خلالها المعلن (تهويل حجم هذه المزايا وبما يحولها إلى كذب ظاهرياً أي بالمعنى اللفظي للعبارة دون الميزة ذاتها، وإذا كان الأصل في الكذب أنه عمل غير محبب وغير مباح نهائياً، إلا أن استخدام هذه العبارات في الإعلانات بما لا يضر بمصالح المتنافسين مع المعلن أو يحط من شأن انتاجهم أو يهون من قيمته من جهة، وبما لا يوقع المستهلك في الغلط أو اللبس لاقتناء هذا المنتج من جهة أخرى، يعد أمراً عادياً ولا ضرر فيه، ما دام لا يتعدى مجرد إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى الأخير، وإلا عد كذباً غير مشروع إن كان بخلاف ذلك، ومن ثم تكون الإعلانات التي تحتويه إعلانات كاذبة، وهي ما تمثل أحد نوعي الإعلانات الضارة بالمستهلك، إذ يبرز النوع الثاني بالإعلانات المضللة، وهي التيمن شأنها (خداع) المستهلك أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، والذي يتطلب لحصوله استخدام عبارات وألفاظ بل وأوصاف خادعة، والتي تنضوي العبارات الكاذبة بطبيعة الحال ضمنها، ولهذا فقد بات من المحتم تمييز الكذب عن التضليل والذي يعني تقديم معلومات غير صحيحة، أو تنطوي على إغفال للحقيقة، أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى خداع المستهلك، وهو ما يتم بنشاط إيجابي ملموس، فلا يكفي فيه مجرد الكتمان وإن كان يكفي فيه الكذب المجرد.

وبالتالي التضليل يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته، وتبعاً لذلك فإنه يمكن أن يقع بوسائل عديدة والكذب أحدها.