

## الإشهار... والمسؤولية الأخلاقية (نهادج مؤسسات عالمية)

أ.صالح خويلدات

المركز الجامعي لتاهنغست

الملخص

نتيجة التطورات الهائلة في محيط الأعمال وما شهده من منافسة عالية ميزت ظروف العمل في النصف الثاني من القرن الماضي، أصبحت الحاجة لتبني سياسة إشهارية من قبل إدارة الشركات في مختلف القطاعات أمرا ضروريا، إلا أنّ الممارسات غير أخلاقية- مبالغ، إطراء، تزييف، تغليط- في تصميم الحملات الإشهارية وتقديم المنتج للمستهلك أصبح من توجهها حديث لكل الشركات، وتُحاول الدراسة تقديم مفاهيم حول الإشهار المضلل وعرض بعض الطرق المضللة، بالإضافة لتقديم بعض الممارسات الخادعة في الشركات العالمية. الكلمات المفتاحية: الإشهار المضلل، التسويق الأخلاقي، سلوك المستهلك، شركات دولية.

Abstract

As Aresult of tremendous development s in the field of work that witnesses high competition which distinguishes the circumstances of work in the second half of the last century , the need became necessary to the department of organizations in different sectors, However, unethical practices like Exaggeration, puffery, Falsification it had become the modern trends for companies

This study tries to highlighting on misleading advertising and showing some misleading ways, as well as presenting some cases of international companies.

Keywords: misleading Ads, moral marketing, consumer behaviour, international cases.

X

لقد أدركت الشركات الصناعية والخدمية عبر العالم، أهمية الأنشطة الترويجية بمعناها الحديث في ضوء كفاءة تلك الأنشطة ودورها في إثارة الطلب على السلع والخدمات، فضلا عن تأثيرها في الأنماط الاستهلاكية للمجتمع من خلال تزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، وقد



في ضوء هذه الحقائق، يمكن طرح التساؤل التالي: هل تلزم الشركات بالأخلاقيات التسويقية عند تصميم حملاتها الإشهارية؟ وما هي صور الإخلال بتلك الأخلاقيات في الشركات العالمية.

من خلال هذا البحث سوف نتطرق إلى:

- مفاهيم أساسية للإشهار المضلل.

- المسؤولية الأخلاقية (التسويقية):

- الممارسات الإشهارية المضللة؛

- سلوك المستهلك والإشهار المضلل

- حالة بعض الشركات العالمية

إطار الدراسة:

1- مفاهيم حول الإشهار المضلل:

يعتبر الإشهار التجاري Publicity أو كما يسمى في أدبيات علم التسويق بالترويج Advertising واحد من أهم أدوات المنافسة في العصر الحديث، ويلعب دورا مهما في التأثير على المستهلك، وعلى أهم شيء في عملية اختيار المستهلك للمنتج ألا وهو رضا المستهلك، ويعرف الترويج عموما بأنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو خدمة لشركة ما"<sup>(1)</sup> ومن خلال التعريف نستنتج أن الترويج هو نشاط اتصالي بين الشركة ومجموعة من الأفراد (المستهلكين)، ويبدأ هذا النشاط عند طرح المنتج في السوق لأول مرة فتقوم الشركة بالإشهار الإخباري Informative، وعند نمو مبيعاتها ودخول المنافسين يتحول ليصبح الإشهار إقناعي Persuasion للمستهلك وأنه يوفر خدمات أفضل من المنافسين، في مرحلة الأندار يتحول إلى الإشهار التذكيري Reminder الذي يهدف لتذكير المستهلك بوجود السلعة في السوق.

وقد عرف الإشهار المضلل Misleading publicity بأنه " جميع الأنشطة المضللة misleading والكاذبة false لتوريد supplying أو عرض offering أو ترويج promoting السلع والخدمات"<sup>(2)</sup> كما عرفه Joanna Wrona بأنه

"عملية إشهار خفي Covert publicity هدفها إعطاء بيان إيجابي للتشجيع على شراء السلع والخدمات، من خلال رسالة تعطي الانطباع عن معلومات كاملة في المنتج، وبالتالي تضليل المستهلكين"<sup>(3)</sup> من خلال التعريفين يمكن القول إنَّ الإشهار الكاذب أو المضلل هو الذي يتضمن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعا غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه.

وَعرف أيضا Nagler الإشهار مضلل Deceptive advertising أو الكاذب بأنه " هو التقديم السيء لسمات the attributes السلع المعلن عنها للمستهلك"<sup>(4)</sup> أما لجنة الإتحاد الأوروبي للتجارة العادلة EC to fair trade فقد عرفته بأنه "جميع السلوكيات التجارية التي تهدف إلى خادع المستهلكين، وتؤدي إلى تشويهه السلوك الاقتصادي economic behaviour، فضلا عن الإضرار بمصالح المنافسين".<sup>(5)</sup>

كما عرف قانون لانهام Lanham Act الأمريكي الإشهار المضلل بأنه " كل نشاط إشهاري أو ترويجي يقدم معلومات غير صحيحة حول طبيعة المنتج، خصائصه، جودته، مكان إنتاجه الأصلي، وقد يرتبط بمنتج الشركة أو منتج الشركة المنافسة"<sup>(6)</sup> وقد حضر القانون في القسم 43 منه وفي المادة الأولى كل أنواع الإعلانات الكاذبة المصاحبة لتقديم المنتجات التجارية؛ ومن خلال التعارف السابقة يمكن القول إنَّ الإشهار المضلل هو:<sup>(7)</sup>

-تقديم توصيف كاذب حول المعيار والجودة والقيمة التي تحققها السلع أو الخدمات؛

- التضليل فيما يتعلق مكونات السلع، نموذجها وتاريخ صلاحيتها؛
- مخالفة الأسعار المقدمة في الرسالة الإشهارية لأسعار البيع الحقيقية؛
- وجود ضمانات كافية للمنتج، لكن تتخلى الشركة عنها عندما يستلم الشخص السلع؛

- تقديم شهادات ضمان الجودة و النوعية في الإشهار، بدون حصول عليها فعليا؛

- تضليل المستهلك فيما يتعلق بموطن الإنتاج و مكان الصنع؛

- تقديم معلومات مغلوطة عن جودة السلع ووقت تسلمها مع إضافة خدمات أخرى للمنتج الأصلي دون موافقة المستهلك.

للإشارة فإنّ الدراسات المرتبطة بالتسويق الأخلاقي تطرقت إلى عدة ممارسات غير قانونية ترتبط بطرق الإشهار، وقد عبر عنه بالتسويق السيئ، والذي يضم الرسائل الإشهارية المبتذلة التي تستخدم الضجيج والإثارة والأساليب المغرية والفوضوية، وتستهدف بعض نقاط الضعف لشرائح معينة من المستهلكين ومخاطبة الشباب منهم، وتوجد أيضا بعض الإعلانات السلعية أو الخدمية التي تبث معتقدات خاطئة أو تشوه قيمة أخلاقية واجتماعية أو تحرض على عادات سلوكية أو استهلاكية خاطئة، أيضا توجد الرسائل الإشهارية الموجهة صراحة إلى الأطفال لتحريضهم على طلب بعض أنواع السلع دون أن تكون أن تكون هذه السلع مقنعة. ويمكن القول إنّ الأنشطة الترويجية قد عرفت منذ القدم، عندما قام الباعة في الحضارة المصرية ببيع منتجاتهم عبر المناداة و جوب الشوارع، كما ظهرت في حدود القرن 19 ميلادي ظاهرة الباعة المتجولين في أوروبا هدفها تعريف المستهلكين بالسلع، وإعطائهم فكرة عن مكوناتها وأسعارها، إلا أنّ المهتمين بالترويج أشاروا إلى أنّ الإشهار والإعلان ظهر مع أول طباعة يدوية في أوروبا سنة 1438 حيث ظهرت الإعلانات والملصقات المطبوعة وفي سنة 1472 طرح William Caxton أول إعلان دعائي في بريطانيا وهو ملصق تمّ تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات؛ وقد تطور الإشهار بظهور العديد من المصممين أمثال I.toulous, L.coppiello, J.chert الذين ساعدوا في ظهور شركات الدعاية والإعلان التي كانت تقدم العديد من خدمات الإشهار، حيث ظهرت في أمريكا سنة 1875 وكالة W.R OLDو وهي أول وكالة إشهارية مقرها في ولاية فيلادلفيا Philadelphia وقد قدمت خدماتها الإعلان،

ووظفت العديد من المحررين والرسامين ونفذت خدمات متكاملة للأصحاب الشركات في أمريكا.<sup>(8)</sup>

## 2- المسؤولية الأخلاقية (التسويقية):

ظهرت فلسفة المسؤولية الأخلاقية سنة 1962 نتيجة تحول الشركات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات الشركة وتؤثر فيها، وقد تطور المنهج الأخلاقي مع ظهور عدة كتابات أشهرها مقالات رجل التسويق Ph.kotler حين طرح فكرة دمج الأبعاد الاجتماعية في أنشطة الشركة، فالمستهلك بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته لكن بالمقابل يجب أن تراعي الشركة مصالحه وحقه في الرفاه الاجتماعي،<sup>(9)</sup> وأشار Kotler في كتابه مبادئ التسويق أن المسؤولية الأخلاقية تتجاوز البيئة الداخلية للشركة بل تهتم بأصحاب الحقوق Shareholders (المساهمين) وأصحاب المصالح Stakeholders مثل المستهلكين، الموظفين، الموردين، المنافسين، البيئة والمجتمع المحلي، ومن هنا ظهرت المفاهيم الحديثة للمسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، فضلا عن ظهور مصطلح التسويق الأخلاقي Ethical marketing والتسويق الاجتماعي social marketing.<sup>(10)</sup>

وقد عرف كل من Lacznik and Murphy التسويق الأخلاقي بأنه "الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية، والسلوكيات، وإستراتيجية الشركة".<sup>(11)</sup> كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association بأنه "تبن الشركة (الوظيفة التسويقية) أعلى المعايير الأخلاقية التي تحقق المسؤولية تجاه أصحاب المصلحة مثل العملاء والموظفين والمستثمرين، والمجتمع المحلي"<sup>(12)</sup>؛ وقد عرف أيضا بأنه "نشاط بين إستراتيجية وفلسفة التسويق، ويشمل جميع الجهود التسويقية، التي تسعى الشركة من خلالها إلى تعزيز الصدق والنزاهة والمسؤولية في جميع عناصر المزيج التسويقي بما في ذلك الدعاية والإشهار"<sup>(13)</sup>. من خلال التعريفات السابقة يمكن القول إن أخلاقيات

التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لاتخاذ القرارات التسويقية من خلق للمنتجات وتسعيرها، ووضع خطط للترويج وسياسات للتوزيع. ويمكن تحليل القضايا الأخلاقية المرتبطة بوظيفة التسويق من

خلال المزيج التسويقي الأخلاقي الذي يتكون من:<sup>(14)</sup>

- المنتجات products: يواجه مديري التسويق في الشركات الكثير من المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالتخطيط وتطبيق استراتيجيات المنتج، حيث يتم مناقشة الأخلاق والموضوعات القانونية التي يجب أن تتوافر في المنتج، من تصميم وتغليف وتبين.

- التسعير pricing: التسعير هو العنصر الوحيد المولد للربح من عناصر المزيج التسويقي، وعندما يتم تحليله من وجهة نظر أخلاقية، ينبغي أن يكون السعر مساويا أو متناسبا مع القدرة الشرائية للمستهلكين، حتى في الحالات التي تكون فيها الشركة محتكرة monopolistic للسوق، وتشمل القضايا الأخلاقية الأخرى ذات الصلة بالتسعير، الزيادات غير المبررة للأسعار، ونشر الإعلانات السعرية المضللة أو الخادعة، وأيضا ممارسات تحديد الأسعار التي تؤثر على هيكل المنافسة خاصة عندما تكون الشركة صاحبة القيادة السوقية، أيضا اعتماد التسعير التمييزي discriminatory pricing أو الجغرافي.

- التوزيع place: يقصد به القنوات التي تنتقل بها المنتجات من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك، ويرتبط التوزيع الأخلاقي بمدى قدرة الشركة على خدمة مستهلكيها وإيصال السلع بالكميات المناسبة والوقت المناسب، وعدم تحميل تكاليف النقل إلى تكاليف السلع مما يؤدي إلى ارتفاعها، ومن القضايا الأخلاقية الأخرى توجيه المنتجات لمنطقة معينة أو اختيار قنوات توزيع قصيرة، أو اعتماد التسويق المباشر، وهو ما يخلق مشاكل في التوزيع.

- الترويج Promotion: يعرف بأنه الإشهار المبني على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة في السوق، ونجد أن العديد من الشركات ركزت على إعطاء المستهلك حقوقه الكاملة في التثقيف عند تعامله معها، وفي

الدول المتطورة مثل أمريكا ركزت على أخلاقيات الأعمال التجارية واعتبرت حقوق المستهلكين من حقوق الإنسان أي أنّ المستهلكين يملكون حقوقا متعددة باعتبارهم أفراد في المجتمع، حيث تطرق الرئيس الأمريكي Kennedy إلى المبادئ الرئيسية لحماية حقوق المستهلكين والتي ضمت أربعة حقوق أساسية:<sup>(15)</sup>

- حق الأمان؛

- حق الحصول على المعلومات؛

- حق الاختيار؛

- حق الاستماع لرأيه.

لكن نجد أنّ حق الحصول على المعلومات أو حق التثقيف آثار عدة انتقادات في الكثير من الدراسات، حيث أشارت إلى أنّ العديد من الشركات تمارس أنشطة الإشهار بشكل غير أخلاقي تجاه المستهلكين، وقد أظهرت الدراسات الحديثة أنّ المستهلكين يعتقدون أنّ الإشهار غالبا ما ينتهك المعايير الأخلاقية وتشمل هذه المعايير استغلال النساء women exploitation في الدعاية، وتكثيف الحملات الإشهارية للأطفال لخلق طلب غير ضروري، استخدام الدعاية المضللة deceptive advertising ، وغيرها من القضايا التي يمكن أن تؤدي إلى التدهور الأخلاقي في المجتمع.<sup>(16)</sup>

### 3- الممارسات الإشهارية المضللة:

يلعب الإشهار دورا مهما في تسويق سلع الشركة، فتحرص على تصميم الرسالة الإشهارية بشكل يجذب المستهلكين ويخلق الطلب على منتجاتها، حيث توفر كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وتحاول التركيز على المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند استخدام المنتج، وكلما وصلت الرسالة بشكل جيد للمستهلكين زادت معدلات الطلب وتكررت عملية الشراء، فنجد الشركات العالمية التي تهدف إلى كسب مواقع جيدة في السوق تمكّنها من زيادة حجم مبيعاتها قد خصصت ميزانيات ضخمة للإشهار وتصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، فنجد مثلا Procter & Gamble (P&G) company خصصت مبلغ 2.95 بليون دولار



سنة 2011، أمّا شركة مواد التجميل الفرنسية L'Oreal فبلغت ميزانية إعلانها لسنة 2011 حوالي 1.34 بليون دولار، فيما تعدت ميزانية الإشهار في شركة Apple مبلغ 1 بليون دولار للفترة من 2007 حتى 2010، وقد بلغت ميزانية الشركة الأمريكية McDonald's حوالي 1.37 بليون دولار سنة 2011 حيث ركزت على إشارات Billboard؛<sup>(17)</sup> وتختلف الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها والتي نذكر منها:

- الإشهار المطبوع print Ads: يشمل الصحف newspapers، المجلات magazines، دليل الهاتف telephone directories.
- الإشهار المباشر على البريد Direct mail advertising: يستخدم هذا النوع دليل السلع catalogues، الرسائل البريدية newsletters، النشرات الإعلانية flyers.
- الإشهار التجاري Commercials: هو النوع الواسع الاستخدام ويعتمد على التلفاز television، الراديو radio، الأفلام movies.
- واجهة مواقع الانترنت pop-up mail: هي الإشارات التي يظهر عندما الدخول للمواقع الانترنت web pages .
- اللوحات الإشهارية Bill boards and signs: هي اللوحات الإشهارية التي تكون في وسط المدينة أو في الطرقات السريعة أو أنفاق المترو أو لوحات الملاعب.

للإشارة فإنّ الشركات تتطلع من خلال الميزانيات الضخمة والوسائل المتعددة للإشهار إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وبناء الثقة الشرائية، لكن في ظل ثورة المنتجات الجديدة وما صاحبها من تغير في الأنماط الاستهلاكية دفع بعض الشركات إلى اعتماد وسائل وطرق غير أخلاقية هدفها تنمية الطلب على منتجاتها، وخلق حاجات ورغبات لم تكن موجودة من قبل في المجتمعات، وقد اختلفت الكتابات الحديثة في تحديد مفهوم دقيق للإشهار المضلل الذي عرف في بعض المراجع بالإشهار غير العادل Unfair Advertising، أو الإشهار غير أخلاقي Unethical Advertising، وسمي أيضا بالإشهار المزيف Unauthentic Advertising، والإشهار

اللاواعي Subliminal Advertising، ورغم الاختلاف في المسميات إلى أن الممارسات الأخلاقية للإشهار المضلل لها نفس الخصائص والتي يمكن عرضها في ما يلي:

- الإشهار البديل: Surrogate Advertising: تعتمد هذا النوع الإشهار بعض الشركات التي تسوق منتجات مضرّة مثل السجائر cigarettes والمشروبات الكحولية Alcohol، ففي بعض الدول التي تحظر هذا النوع من الإشهار تقوم الشركات بحملاتها الإشهارية المضادة أي التركيز على المضار والآثار السلبية لتلك المنتجات على صحة المستهلك، وتحاول تلك الشركات التظاهر بتحمل المسؤولية الاجتماعية إزاء المجتمع، وقد أثبتت دراسة حديثة في الهند أنّ الإشهارات البديلة للشركات السجائر أدت إلى ارتفاع نسب التدخين في الفئة العمرية 10-14 سنة، وقد شملت الدراسة 11 ألف تلميذ في ولاية دلهي Delhi وتاميل نادو Tamil Nadu ووجدت أنّ ما يقرب من نصف الأطفال الذين شملتهم الدراسة قد شاهدوا أو تذكروا إشهارات بديلة للتبغ،<sup>(18)</sup> ومن العبارات المستخدمة في الإعلان البديل لشركات التدخين مثلا "التدخين سام"، "التدخين يدمر الرئة" "التبغ...موت بطيء"

- المبالغة Exaggeration: يقصد بها تقديم بعض الشركات ادعاءات مبالغ فيها حول جودة المنتج أو خصائصه بهدف ضمان قبوله في السوق، حيث يتم استخدام جمل وعبارات ومشاهد مرئية مبالغ فيها مثل عبارة الأفضل Better، الأعظم Greatest، الأخير Finest، وهذه العبارات تستخدم في الإعلان بغرض الإطراء فقط وليس لتقديم معلومات واقعية؛ كما يستخدم المسوقين أيضا إستراتيجية ابن عرس أو المراوغ Weasel التي تعتمد على الكلمات التي تصف المنتجات ومكوناتها بأكثر مما تلبيه من حاجات ورغبات المستهلك، و من أهم تلك الكلمات يساعد Help، يعمل works، يمكن أن يكون can be، يصل هذا up to، ينعش refreshes، يوفر وسائل الراحة comforts.<sup>(19)</sup>

- المدح والإطراء: puffery: يقصد بها الدعاية أو الثناء المبالغ فيه التي تقوم به الشركات لتسويق منتجاتها، وتعتمد في إستراتيجيتها على

عبارات الخيار الأفضل the better choice، المنتج الأفضل في العالم the best product in the world، وقد خلصت عدة دراسات أنّ المستهلكين دائماً ما يطرحون أسئلة حول كيفية معرفة إن كانت تلك المنتجات هي الأفضل، وفي الولايات المتحدة الأمريكية اعتبر كل من قانون Lanham ولجنة التجارة الاتحادية FTC، وقسم الإعلانات الوطني NAD إن اعتماد الشركات على الإطراء في تسويق منتجاتها يعتبر من الممارسات غير أخلاقية التي تهدف إلى تضليل المستهلك،<sup>(20)</sup> وقد رفعت لجنة التجارة الاتحادية FTC دعوى ضد كل من شركة Pizza hut & papa john's intern، للأكل الخفيف حول إشهارات متلفزة استخدمت فيها عبارات للمبالغة والإطراء شملت أفضل بيتزا Better Pizza، والمقادير أفضل Better Ingredient.<sup>(21)</sup>

- الصفات غير المتاحة Unverified Claims: تقوم العديد من الشركات من خلال حملاتها الإشهارية بتقديم منتجات بمواصفات معينة دون تقديم دليل علمي يثبت ذلك، مثل حملات الإشهارية للغسول Shampoo ads التي تصفه بأنه يمنح قوة كبيرة للشعر ويساعد على نموه من جديد، أيضاً الشركات الدوائية التي تقوم بالإشهار لحبوب تساعد على القضاء على السمنة، ومرطب حب الشباب، دون إخبار المستهلكين بالمكونات الحقيقية والتجارب المخبرية،<sup>(22)</sup> كما تستخدم العديد من الشركات خاصة المنتجة للغذاء بعض الصفات غير المتوفرة في المنتج مثل:<sup>(23)</sup>

- منتجات طازجة Fresh وطبيعية natural وهذا يعتبر تضليل للمستهلكين خصوصاً عندما تستخدم بشكل غير صحيح من قبل الشركات المصنعة؛  
- استخدام عبارة قليل من السعرات والدهون light أو عبارة lite التي تعني خفيف أي طعام خفيف و به العديد من السعرات الحرارية؛  
- تضليل الشركات للمستهلكين بالخلط بين العبارات بدون سكر No added sugar، الذي يشير إلى أن المنتج منزوع السكر صناعياً، وغير محلى unsweetened، يشير للمنتج الطبيعي الخالي من السكر.  
- الصورة النمطية للمرأة Stereotyping Women: ظهرت الإعلانات التي استخدمت المرأة لأول مرة سنة 1950، حيث ركزت على دور الزوجات في

المنزل وتحكمهم في علمية الشراء وإقناع أزواجهن، وانتشرت في ذلك الوقت إشهار منتجات التنظيف، أدوات الطبخ والطهي، لكن مع تطور السوق وزيادة المنتجات أصبح دور المرأة في الدعاية غالباً كأداة لإثارة الغريزة أو كخدمات في المنزل أو كمتخذ قرار للشراء بشكل مبالغ فيه،<sup>(24)</sup> وقد قسمت الصورة النمطية للمرأة في الإشهار إلى أربع فئات:

- الدور التقليدي Traditional roles: تظهر المرأة في الإشهار كربة بيت.
- الدور غير تقليدي Non-traditional roles: يرتبط بإظهار المرأة في الدور والوظيفي ومراكز السلطة.
- دور الديكور والجسد women in decorative roles: تستخدم المرأة كديكور في الإشهار وتستخدم الجسد كأداة للإشهار.
- الدور المحايد women in neutral roles: تظهر المرأة في دور مساوي للرجل وتقوم بنفس الأعمال التي يقوم بها.
- إشهار الأطفال children Ads: توجه شركات الألعاب والتسلية والحلويات جهودها نحو فئة الأطفال، حيث تتعرض هذه الفئة لعدد ضخم من الإعلانات دون أن تتمكن من تقييمها بشكل موضوعي، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يتعرض الأطفال لحوالي 40000 رسالة إشهارية خلال العام،<sup>(25)</sup> كما أشارت الدراسات أن ميزانية الإشهار الموجه للأطفال قد قدرت بـ: 100 مليون دولار سنة 1983، وقد تضاعفت في السنوات الأخيرة بأكثر من 15 مرة،<sup>(26)</sup> وتستهدف الشركات الأطفال منذ الولادة عن طريق إستراتيجية مشاركة الأم حيث توجه إشهارات الحافظات، المساحيق والرضاعات وملابس الرضع... وفي سياق آخر أشارت دراسة أمريكية حديثة أجراها كل Shook Hardy & Bacon LLP حول أخلاقيات شركات الوجبات السريعة التي أصبحت تكثف من حملاتها الدعائية خاصة الإشهار المتلفز، ولاحظت الدراسة أنّ الأطفال أصبحوا يقضون فترات طويلة أمام التلفاز لمشاهدة إشهارات الأغذية والوجبات السريعة التي تكون عادة مرتفعة السعرات الحرارية والتي أدت إلى زيادة السمنة للأطفال، فضلا عن زيادة الطلب غير ضروري على تلك المنتجات التي

تعاقبت الشركات التي تنتجها مع شركات الألعاب الرقمية على الانترنت، بحيث لا يمكن للأطفال اللعب بدون شراء بعض المأكولات؛<sup>(27)</sup> ونفس الإطار فقد تلقت لجنة التجارة الفيدرالية FTC في 1990 عدة شكاوى من طرف الآباء حول الإعلانات المتلفزة مثل Zuccarini التي تعرض أرقام هواتف تدعوا الأطفال للحديث مباشرة مع الشخصيات المفضلة لديهم مثل أرناب عيد الفصح Easter bunny، وسنتا كلوز Santa Claus، وقد أحصت اللجنة حوالي 900 رقم يوفر خدمة الاتصال المباشر واعتبرت ذلك غير من الممارسات التسويقية الخاطئة.<sup>(28)</sup>

#### 4- سلوك المستهلك و الإشهار المضلل:

يعبر سلوك المستهلك عن التصرفات التي يبرزها المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة،<sup>(29)</sup> ومحتاج المسوقون عند وضع الإستراتيجية التسويقية إلى فهم السلوك الشرائي للمستهلكين، كما يحرصون على تصميم حملاتهم الدعائية لخلق صورة للمنتج في أذهان المستهلكين تساعد الشركة على زيادة حجم مبيعاتها، وبالرغم من ذلك نجد أن الشركات الصناعية والخدماتية تركز على الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويهملون العوامل الاجتماعية والنفسية والثقافية المكونة لسلوك الأفراد المستهدفين، وأثبتت الدراسات أن المستهلك من خلاله السلوك الفطري يقسم الإشهار المضلل إلى نوعين:<sup>(30)</sup>

- الإشهار المضلل الصريح Explicit Deception: يفسره المستهلك على أنه الرسالة الإشهارية التي تحتوى معلومات صريحة وصحيحة حول المنتج أو الخدمة، ولا يكتشف المستهلك التضليل عادة إلا بعد الاستخدام الفعلي للمنتج أو الخدمة مما يولد لديه شعور بعدم الرضي.

- الإشهار المضلل الضمني Implicit Deception: هي رسالة تحتوى على معلومات صحيحة في الظاهر، ويقوم المستهلك من خلال الموقف الاستهلاكي برسم استنتاجات حول المنتج أو الخدمة، ترتبط هذه الاستنتاجات

بتحليل نوع الرسالة، الإطلاع على مكونات المنتج ووظائفه، وهل تتوافق السلع مع حاجاته ورغباته وتحقيق الإشباع المطلوب. وقد أكد Gordon Allport أن الموقف النفسي للمستهلك يكون عبارة عن الاستعداد العقلي والعصي الذي كون من خلال التجربة وفرض تأثيرا موجها على استجابة الفرد للرسالة الإشهارية، ويقسم الموقف النفسي إلى مواقف معرفية يحاول المستهلك من خلالها تحليل الحملات الإشهارية بناء على المستوى المعرفي الذي اكتسبه من مراحل التعليم، كما توجد مواقف وجدانية تتحكم فيها العاطفة بشكل كبير ويستجيب المستهلك للإعلانات من منطلق وجداني، أما الموقف السلوكي فيكتسبه الفرد من الجماعات الضاغطة والبيئة التي يعيش فيها والتي تتكون من (الأسرة، القبيلة، البلد، النادي، العمل...)<sup>(31)</sup> وبالرجوع إلى الإستراتيجية التسويقية للشركة نجد أنها تقوم على دراسة السوق وتحليل سلوك المستهلك لتصميم منتجات تتوافق مع رغباته، حيث تركز على السلوك النفسي غير القابل للقياس لصياغة الرسالة الإشهارية، وتحاول الشركات طرح عدة أسئلة على المستهلك للتمكن من تفادي توجيه رسالة إشهارية غير أخلاقية ومن تلك الأسئلة:<sup>(32)</sup>

- ما رأيك في الإعلان بشكل عام؟
- هل صادفتك مؤخرا مجموعة من الإشهارات حكمت عليها بأنها مضللة؟
- ما هي أشكال الخداع في تلك الإشهارات؟ وهل من السهل دائما تحديدها؟
- في أي نوع من السلع و الخدمات تكثر الإشهارات المضللة؟
- ما رأيك في استخدام الخداع في الإشهار للمستهلكين؟
- ما هي ردود فعلك لهذا الخداع؟
- هل تعتقد أنه من الممكن قبول الخداع في الإشهار؟ وإلى أي مدى يمكن استخدام الإشهار المضلل؟

يمكن القول إن سلوك المستهلك يتأثر كثيرا بالحملات الإشهارية فإذا كان التأثير إيجابيا انعكس ذلك على عمليات الشراء والقرار الاستهلاكي، وكلما اقتنع المستهلك بالمنتج ساعد ذلك في توظيف المستهلك في استراتيجية

الدعاية العامة للمنتج، بحيث يصبح المستهلك أداة للترويج الجاني ومحاول من خلال الكلمة المنطوقة أن يسوق للمنتج (السلع أو الخدمة)، أما إذا كان ارتداد التغذية العكسية للحملة الدعاية سلبيا فسوف ينعكس ذلك على القرار الشرائي للمستهلك، بحيث يقاطع المنتج أو يتخلى عن العلامة التجارية لعلامة أخرى أكثر موثوقية، وفي الولايات المتحدة الأمريكية أشارت الدراسات أن المستهلك الأمريكي شديد التأثر بالحملات الإشهارية، حيث يثق حوالي 3% من المستهلكين بشكل جد مرتفع، فيما يثق حوالي 47% بشكل نسبي، ولا يؤمن حوالي 11% بالإشهار، ويعتبر 39% بأنه نشاط مضر نوعا ما<sup>(33)</sup>

##### 5- حالة بعض الشركات الدولية: International Companies Cases

يلعب الإشهار دورا مهما في الإستراتيجية التسويقية للشركات الدولية والمحلية، فمن خلال الأنشطة الترويجية تحاول تلك الشركات الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وتحقيق مزايا تنافسية تمكنها من تعظيم مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية و تحسين موقعها في السوق، وفي ظل اشتداد المنافسة وتغير أذواق المستهلكين فضلا عن انتشار تكنولوجيا المعلومات، جعل من الرسالة الإشهارية متغيرا محوريا في رسم الإستراتيجية العامة للشركة، ومع هذه التوجهات الحديثة وكثرة الرسائل الإشهارية انتشرت الحملات الكاذبة والمضللة التي تهدف إلى تسويق المنتج، فاعتمدت المؤسسات الدوائية مثلا على الخداع الدوائي Health fraud، كما أصبحت البنوك والمؤسسات المالية تقدم خدمات مالية كاذبة Credit repair، واستخدمت الشركات المسابقات التي تمكن المستهلك من الكسب السريع Get rich quick، فضلا عن توجه شركات أخرى إلى التوصيف الكاذب حول نوعية ومكونات المنتجات والعلامة التجارية Product misrepresentation، كما استخدمت الوكالات السياحية بعض الممارسات المضللة Travel fraud لزيادة عدد السياح، وسنحاول استعراض بعض الأنشطة والممارسات الكاذبة التي تعتمد عليها شركات متعددة في مجالات مختلفة، والتي نوجزها في ما يلي:<sup>(34)</sup>

- شركة Coca-Cola: الشركة العالمية للمشروبات الغازية، رفعت ضدها العديد من الشكاوى في الولايات المتحدة بسبب الأنشطة الدعاية المضللة، وشملت أنشطة التضليل النوعية، المكونات والجودة، والسعر، ففي سنة 1800 نشرت الشركة إشهارات تدعي أنّ مشروب كوكاكولا هو مشروب طبي، يساعد على التخلص من الصداع Reliever Of Headaches ويرفع من قدرات الدماغ Brain Power، ويعالج الأمراض العصبية Nervous Affections، وكانت أول بداية للإعلانات الاحتياالية للشركة.

ووجهت أيضا الشركة خلال سنوات 1900-1930 حملاتها الدعاية للمرأة، حيث طرحت منتجاتها في السوق وأكدت أنها تساعد المرأة على كسب الطاقة Energy وقوة الشباب Vigor، وقد اعتبرت هذه الحملة بأنها من الممارسات غير الأخلاقية للشركة خصوصا وأنها استهدفت النساء دون سن 30؛ وفي سنة 1980 قدمت الشركة مشروب جديد يساعد على التنحيف، وقد اكتشف بعد استهلاكه أنه مجرد مشروب عادي، ومن سنة 2000 إلى اليوم أطلقت الشركة عدة حملات دعاية مبالغ فيها، حيث استخدمت في حملاتها كلمات الفرح النقي Pure Joy، السعادة الدائمة Genuine Happiness، رؤية الجانب المشرق من الحياة Brighter Side Of Life، السحر Magic.

- شركة دانون Danon: الشركة العالمية للزبادي والحليب ومشتقاته، قدمت منتج Bio-activia في الحملات الدعاية على أنه منتج يحتوي في كل 100 غرام على قيمة غذائية تتكون من 68 سعرة حرارية، 3.7 غرام بروتين، 5 غرام كربوهيدرات، 3.4 غرام دهون، ومن خلال هذه المكونات يساعد Bio-Activia في عسر هضم المعدة، حيث اعتبرت هذه الحملة بأنها مبالغة في وصف مكونات المنتج.

- شركة Nutella: شركة منتجات الشوكولاته للفظور الصباحي، رفعت ضدها شكوى في مدينة كاليفورنيا بسبب المبالغة في الإشهار لمنتجاتها، حيث استخدمت كلمات مثل فطور مغذي Nutritious وإفطار صحي Healthy Breakfast، كما لاحظ المستهلكون أن مكونات Nutella على العبوة لا تتطابق



مع المكونات في الموقع الإلكتروني، وفي سنة 2008 رفعت ضد الشركة دعاوى قضائية في المملكة المتحدة البريطانية بسبب الإشهار المضلل الذي كان موجهاً للأطفال وقدم منتجات Nutella على أنها فطور صحي ومتوازن Healthy Part Of A Balanced Breakfast، والتي اعتبرت حسب القوانين البريطانية أنها عبارات مبالغ فيها.

- شركة signal: تقدم الشركة تشكيلة واسعة من معجون الأسنان للبالغين والأطفال، وتسوق تلك المنتجات من خلال الوسائل الترويجية التي لا تخلو من الإشهار الكاذب حيث نجد العديد من عبارات المبالغة مثل أحصل على ابتسامة ناصعة البياض في أسبوعين فقط، قوة ثلاثية للبياض الآن، وفي إحدى الحملات الدعاية بعنوان "white now gold" تقدم الشركة منتجاتها بأنها التأثير الأبيض للذهب، وهذا هو المؤشر الحقيقي لابتسامة بيضاء مبهرة في كل الظروف، وهذا ما يعتبر في أخلاقيات التسويق بأنه نوع من الصفات غير المتاحة Unverified Claims في المنتج.

- مخبر Distrivie لمستحضرات التجميل: مخبر فرنسي متخصص في المنتجات الصيدلانية ومستحضرات التجميل، طرح المخبر منتج Liftcafeine وهو عبارة عن كريم للتخسيس وإنقاص الوزن الزائد لدى النساء، ومن خلال الإشهار يلاحظ أن المخبر ركز على مجموعة خصائص مثل تحسين البشرة، شفت الدهون، منح ليونة ومرونة طبيعية، وقد اعتبرت الجهات الداعمة للمستهلك أن المخبر يعتمد على الإطراء والمدح في توصيف المنتج من خلال الحملات الإشهارية، وفي إحدى الحملات يقدم على أنه المسحوق الأول في العالم الذي يساعد على فقدان الوزن والدهون في 20 يوم فقط.

- شركة AstraZeneca: هي شركة صيدلانية بيولوجية دولية تقوم بالبحث والتطوير لإنتاج العقاقير المبتكرة، وقد تم تقديم دعاوى ضد الشركة بشأن تسويق منتج Nexium، الذي قامت بالترويج له لدى الأطباء والمستهلكين بطريقة غير عادلة، خاصة فيما يتعلق بالمقارنة بين مكونات Nexium و Prilosec وكذلك طريقة عرض قائمة الأسعار، وقد

رفعت لجنة حماية المستهلك الأمريكي عدة قضايا أمام محكمة لوس أنجلوس متعلقة بطرق الإشهار والدعاية لعقاقير الشركة التي تتعارض مع قوانين الدعاية والإشهار التي وضعتها لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية FTC.

- شركة Dell Computer: للصناعات الإلكترونية والبرمجية، رفعت ضدها عدة جهات دعوى جماعية في سان فرانسيسكو، بسبب التكتيكات الدعاية المضلة التي ارتبطت بالإشهار عن الأسعار المنخفضة لمنتجات الشركة، حيث أكد العملاء أنّ نوعية تلك الأجهزة المحمولة لم تكن نفسها المعلن عنها وبأسعار مرتفعة، فضلا عن عمليات البيع بالقروض بالاتفاق مع بنك CIT كانت تكلف العملاء مبالغ إضافية غير التي تم الإعلان عنها، حيث أضاف البنك بعض الرسوم الخفية، وقد رفعت أيضا جمعيات حقوق المستهلكين في نيويورك دعوى ضد شركة DELL لنفس السبب.

- شركة Apple: للهواتف الذكية smart phone، اتهمت في العديد من المرات بممارسة التضليل في تسويق منتجاتها، حيث رفعت عليها دعوى قضائية سنة 2007 تعلقت بجهاز IPOD حيث سوق في الإشهار على أنّه يحتوى GB8 كسعة تخزين ثم اكتشف المستخدمون أن سعة التخزين GB7.45، كما دفعت الشركة حوالي 5 مليون دولار كتعويض لمجموعة من المستهلكين في ولاية كاليفورنيا، حيث اتهمت المحكمة الشركة بممارسة الخداع في منتجها iPhone 6، الذي قدم في الإشهار على أنه يمتلك سعة تخزين GB19 وبعد استخدامه وجد أن سعة تخزينه GB16.

من خلال الأمثلة السابقة الذكر، يمكننا القول إنّ أشكال وأنواع الممارسات المضلة لكل الشركات (الصناعات الغذائية، الدوائية، مستحضرات التجميل، الأجهزة الإلكترونية والرقمية، الهواتف الذكية) تختلف باختلاف المنتج ودرجة استهلاكه في السوق، فنجد بعض الإشهارات المتعلقة بمكونات المنتج وخصائصه، وتوجد أخرى متعلقة بأسعار المنتج والتخفيضات التي يقدمها، فضلا عن تقديم شركات أخرى لحملة الدعاية المضادة أو الإشهار المقارن الذي يقوم على المقارنة بين خصائص منتج الشركة

والمنتج المنافس فتحاول الشركات إبراز عيوب المنتج المنافس وهو ما يعتبر نشاطا غير أخلاقي.

## خاتمة

اعتبر الإشهار التجاري من أهم الوسائل الحديثة التي جاء ظهورها كنتيجة للتطور الصناعي والتجاري في الدول الرأسمالية، والذي تسعى من خلال الشركات لتأثير على رغبات وميول وقيم المستهلكين وتوجيهها نحو استهلاك منتجات أو خدمات معينة؛ ومما زاد من قوة وتأثير الإشهارات التنوع الواسع للوسائل الإعلامية التي يتم عن طريقها بث ونشر تلك الإشهارات بين المرئية والمسموعة والمقروءة، ويتنوع الوسائل والأدوات تنوعت الحملات الإشهارية الخادعة والمضللة، التي أستغل مصمموها نقص الثقافة لدى المستهلكين من جهة وعدم صرامة القوانين من جهة ثانية، فقد تجاوزت الممارسات التسويقية المبادئ الأخلاقية لنشاط الشركة بشكل عام، ولوظيفة الترويج بشكل خاص، فيشاهد المستهلك أو المستخدم ملايين الإشهارات يوميا، منها الموجه لحثه على طلب غير ضروري، ونوع آخر لتوجيه عملية الاستهلاك لديه، وأيا كان نوعها فهي لم تعد تقتصر على الشركات الصغيرة بل شملت الشركات العالمية العملاقة، وفي ضوء هذا يمكن طرح بعض النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- يستخدم مصممو الإشهار أساليب وطرقا عديدة للجذب المستهلكين منها الطرق الكاذبة والمضللة، لدفع المستهلكين إلى سلوك شرائي يفوق حاجتهم، واستخدام معلومات مغلوطة أو مضللة، وإغفال الجوانب السلبية في السلع والخدمات؛
- تختلف الحملات الإشهارية المضللة من شركة لأخرى حسب نوع المنتجات، فشركات الأدوية تركز على نتائج المنتج وفعاليتها، وشركات السيارات تركز على الجوانب النفسية مثل المكانة، والتفاخر، أما شركات المنتجات الغذائية فتحاول التركيز على جوانب التغليف والتسعير؛
- عدم إدراك المستهلك ونقص الثقافة الاستهلاكية شجع الشركات على تسويق منتجات ضارة من خلال الحملات الإشهارية كاذبة، فضلا عن

غياب دور جمعيات حماية المستهلك التي اقتصر دورها على محاربة المنتجات في السوق وعدم الوقوف في وجه الإعلانات المضللة التي تُخلق الطلب على تلك المنتجات؛

- عدم وجود قوانين رادعة وتشريعات في ميثاق الشرف الإشهاري تتصدى للإعلانات المضللة وتؤكد مبدأ العقاب حتى لا تصبح مجرد قوانين بدون تطبيق؛

- يجب على الدول تفعيل ما جاء بالاتفاقيات الدولية - ومنها اتفاقية باريس - والقوانين الأمريكية التي وضعت لحماية العلاقات التجارية والملكية الفكرية، والتي يصب في صالح المنتج والمستهلك، وذلك من خلال اللجوء للإجراءات القضائية وتنفيذ القوانين.  
**الهوامش والمراجع المعتمدة**

- (1) أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد- مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، العراق 2010، ص 362.
- (2) Consumer Affairs Victoria, False or misleading representations, available at : [www.consumer.vic.gov.au](http://www.consumer.vic.gov.au)
- (3) Joanna Wrona, Covert Advertising, the notion and regulation in the UK, available at: [www.lancaster.ac.uk](http://www.lancaster.ac.uk)
- (4) Nagler, Matthew G, Rather Bait Than Switch: Deceptive Advertising with Bounded Consumer Rationality, Journal of Public Economics, 51(3), 1993, P 78.
- (5) European commission, misleading advertising, available at : [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)
- (6) courtland l. reichman and m. melissa cannady, False Advertising Under the Lanham Act, Franchise Law Journal 18, Volume 21, Number 4, Spring 2002, america , p 1
- قانون (Lanham Act): هو قانون صدر عن لجنة التجارة في الكونغرس في عام 1946 بناء على الصلاحيات الممنوحة لها، ينص على نظام وطني لتسجيل العلامات التجارية بحمي مالك العلامة المسجلة تحديداً ضد استخدام علامات مماثلة، التي من الممكن أن يؤدي استخدامها بطريقة غير قانونية إلى تضليل المستهلك.
- (7) Consumer Affairs Victoria, op. Cit.
- (8) زينب ليث عباس، الإعلان السياسي في الحملة الانتخابية، مجلة كلية اللغات، مج17، جامعة بغداد، العراق 2007، ص23-24.

(9) فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضاء المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص 34.

- (10) O.C. Ferrell, Nature and Scope of Marketing Ethics, The Robert O. Anderson School And Graduate School of Management, University of New Mexico Albuquerque, P 3.
- (11) Laczniak, G.R. and P.E. Murphy, Ethical Marketing Decisions: The Higher Road, Boston, Allyn & Bacon, 1993, p 157.
- (12) American Marketing Association, Statement of Ethics adopted in 2004, available at: [www.amagvsu.com](http://www.amagvsu.com).
- (13) Ethical Marketing Explore the Strategy of Ethical Marketing, available at: <http://www.marketing-schools.org>
- (14) Bouguila Siham, marketing mix- an area of unethical practices? British Journal of Marketing Studies Vol.1, No.4, December 2013, p 21-22.
- (15) Droits des consommateurs de la Suisse, disponible sur : [www.konsum.admin.ch](http://www.konsum.admin.ch).
- (16) Mohammad Noorizzuddin Nooh, Advertising Ethics: A Review, The Journal of Commerce, Vol. 4, No. 3, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, PAKISTAN, P 33.
- (17) Janet Fowler, 7 Companies With Big Advertising Budgets, available at : [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
- (18) Kounteya Sinha, Surrogate ads luring kids into smoking, available at : [www.articles.economicstimes.indiatimes.com](http://www.articles.economicstimes.indiatimes.com)
- (19) Deceptive Advertising, Crossing the Line, available at : [www.econedlink.org](http://www.econedlink.org)
- (20) Abhishek K. Gurnani and Ashish R. Talati, The World's Most Trusted Article on Puffery": Non-Actionable Puffery or Misleading, available at : [www.f d l i . o r g](http://www.f d l i . o r g)
- (21) Idem.
- (22) Ethical Marketing, available at: [www.marketing-schools.org](http://www.marketing-schools.org)
- (23) Luiela - Magdalena Csorba, Deceptive and Subliminal Food Advertising, Mediterranean Journal of Social Sciences Vol. 2 (4) September 2011, P 7.
- (24) women in advertisements and body image, available at : [www.womeninads.weebly.com](http://www.womeninads.weebly.com)
- (25) American psychological association, television advertising leads to unhealthy habits in children; says apa task force, accessed march 8, 2006.
- (26) Susan linn, consuming kids: the hostile takeover of childhood, new york, the new press, 2004, p 1.
- (27) Shook Hardy & Bacon LLP, Food advertising to kids deemed, inherently misleading, Food & Beverage Litigation Update, ISSUE 428, FEBRUARY 24, 2012, P 8.

- (28) Angela J. Campbel, Identifying and Reporting Misleading Ads, How to Help Enforce Federal Regulations Limiting Deceptive or Unfair Marketing, Identifying and Reporting Misleading Ads, p 5, available at : changelabsolutions.org
- (29) عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان وسلوك المستهلك، نابو للبحوث والدراسات، كلية الفنون الجمالية، جامعة بابل، العراق، ص 149.
- (30) Sawssen Chaouachi and Kaouther Rached, Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research & Case Studies, P 3.
- (31) عبد المحسن سلمان الشافعي، مرجع سبق ذكره، ص 155.
- (32) Sawssen Chaouachi and Kaouther Rached, op. Cit., P 5.
- (33) The Art of Deceptive Advertising: Quick Review of False & Misleading Tricks Used In Ads.
- (34) انظر:
- Sawssen Chaouachi and Kaouther Rached, op. Cit., P 14.
  - Proskauer's False Advertising Practice, The Increasing Risk of Consumer False Advertising, Class Actions Client Alert, P 3-4.
  - Nutella deceptive advertising, available at : consumerscubed.blogspot.com.
  - singnal's Advertising, available at : www.missionsignal.fr
  - Apple sued for 'deceiving' people about iPhone storage, available at: www.fox21news.com