

الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك

من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة

في القانون المصري والنظام السعودي



إعداد

د. علي السيد حسين أبو دياب د. وليد محمد بشر

أستاذ القانون الخاص المساعد أستاذ القانون التجاري المساعد
وعميد السنة التحضيرية

عضو هيئة التدريس بقسم القانون
كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالغات جامعة المجمعة
المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

أصبح الإعلان من أهم وسائل تسويق المنتجات، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات، ولكن يلاحظ أن المستهلك أصبح فريسة سهلة لمروجي الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وهذا ما يشكل خطراً على أمن وسلامة المستهلك من جهة، وتختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعاً لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد معيباً وغير سليم من جهة أخرى. ونتيجة لكل هذه الأضرار التي يسببها الإعلان الكاذب، قامت التشريعات في الدول المتقدمة بتخصيص الإعلان التجاري بتنظيمات مستقلة في ضوء تعاضم الحاجة إلى حماية المستهلك من أضراره متى تجاوز أهدافه، وأعطت للقضاء السلطة التقديرية في مسألة تقدير ما إذا كان الإعلان كاذباً أو مضللاً من عدمه، مع الاستعانة بالخبراء المختصين، وبمعيار

موضوعي وذلك بالنظر إلى موضوع الرسالة الإعلانية دون الاهتمام بشخصية المتلقي للإعلان وظروفه الشخصية.

ونقترح على المنظم السعودي والمشرع المصري سن قواعد قانونية وشرعية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري عن طريق الرقابة عليه، وتجريم كل إعلان تجاري كاذب أو مضلل للمستهلك، وحماية حقوق من وقع تحت تأثير الخداع الإعلاني.

الكلمات المفتاحية :

حماية المستهلك، الإعلانات الكاذبة أو المضللة، جمعية حماية المستهلك.

**Les dimensions législatives de la protection civile du consommateur de la publicité et des fausses annonces
(Le régime saoudien et la loi égyptienne)**

Résumé de la recherche:

L'information est devenue l'une des plus importants moyens de commercialisation des produits, et un dispositif adéquat pour les consommateurs afin d'obtenir les données, les informations et les biens et services. Cependant, on constate que le consommateur est devenu une victime de trompeuses et de fausses publicités. Ceci constitue une menace pour la sécurité de des consommateurs d'une part, et une source d'amalgame et des mensonges affectant, en conséquence, les choix des consommateurs, leurs satisfactions en matière des relations contractuelles.

Suite à ses inconvénients causés par la publicité mensongère, la législation dans les pays développés a consacré à ce sujet des organisations indépendantes pour défendre et protéger les consommateurs contre les effets préjudiciables en cas d'abus ou dépassement en matière d'information commercial. Ces organisations ont accordé au et a donné pouvoir judiciaire le droit d'évaluation afin de juger si l'information est trompeuse ou non. Elles ont fait recours aux experts spécialistes pour déterminer des critères d'objectivités indépendamment de à la personnalité du destinataire et de sa situation personnelle

Dans cette recherche, nous proposons au législateur saoudien et égyptien de mettre en place des règles légales et légitimes pour protéger le consommateur de la publicité commerciale à travers le contrôle et la criminalisation de toute fausse ou trompeuse information commerciale vis-à-vis du consommateur. L'objectif est de protéger ses droits de la dissimulation suite aux étendues publicitaires.

key word:

Protection des consommateurs, fausses et mensongère publicitaire, association de la protection du consommateur

مقدمة

تسعى الأنظمة بمختلف أشكالها لحماية المستهلك^(١)، نظرا لتجدد التهديدات التي يتعرض لها، من خلال التشريعات الخاصة وقرارات الجهات التنفيذية، بعد أن احتلت قضية حماية المستهلك في هذا العصر مواقع متقدمة من اهتمامات العالم. وللإعلانات التجارية في حياتنا المعاصرة أهمية كبرى، إذ أصبح المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات، كانت بالضرورة خافية عنهم.

ولا يكاد المرء ينظر إلى أي مكان يسير فيه إلا ويجد شاشات العرض والدعاية المختلفة، هذه الإعلانات التي أصبحت تشكل نمطاً هاماً في حياة المنتجين والتجار، ولا غنى لهم عنها ويستخدمون في ذلك جميع أنواع الحيل من أجل الإعلان عن السلع، وإظهار محاسنها ومزاياها، بل إننا نجد شركات متخصصة في هذه الإعلانات، استغلت كافة الوسائل الحديثة

(١) عرف القانون (٦٧) لسنة ٢٠٠٦م الخاص بحماية المستهلك المصري في مادته الأولى المستهلك بأنه: (كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص)، راجع: الجريدة الرسمية، العدد (٢٠) (مكرر) في ٢٠ مايو سنة ٢٠٠٦م، ويلاحظ أن القانون قصر الحماية على المنتجات، فأخرج كل خدمة يحتاج إليها المستهلك من نطاق الحماية، واتفق مع بعض الفقهاء إلى أن الحماية يجب أن تكون عامة وشاملة ودائمة، وأن المستهلك هو: (كل شخص طبيعي أو معنوي قام بعملية استهلاكية بهدف إشباع حاجة من سلعة أو خدمة). للمزيد حول مفهوم حماية المستهلك راجع: د: إسلام هاشم عبد المقصود: قواعد الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الحقوق، ٢٠١١م، ص ١٤، د: أنور أحمد رسلان: مفهوم حماية المستهلك، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في العالم العربي، جامعة الدول العربية، القاهرة، في المدة من ٦ إلى ٨ إبريل ١٩٩٧م، ص ٢، د: عبد الحميد الديسطي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، مكتبة دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٠م، ص ٢٥.

من مجالات وإذاعات مرئية ومسموعة وانترنت وخدمات المحمول وغيرها لإظهار إنتاجها، لقد وجد المنتجون والتجار وحتى أصحاب المهن الخدمية في الإعلان التجاري لديهم لغة يتوصلون بها إلى مخاطبة عقل المستهلك، بهدف إثارته وتحريك الرغبة لديه وإغرائه للإقبال على التعاقد على السلع والخدمات، بهدف تحقيق الكسب المادي.

وتنفق الشركات أموالاً طائلة على الدعاية والإعلان، وهذا من حقها طالما أن محل الإعلان التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام، ويجب ألا يكون كاذباً أو مضللاً أو خادعاً أو مما يوقع المستهلك في الخطأ، وأن يتضمن أيضاً البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها أن تخلق تفكير واع ومتبصر عند الإقبال على التعاقد.

ومعظم التشريعات في الدول المتقدمة، لا تستوجب الحقيقة المطلقة أو المصدقية التامة في الإعلانات التجارية، طالما أن تلك الإعلانات لا يترتب عليها الحاق الأضرار بالمستهلك، وقامت بتخصيص الإعلان التجاري بتنظيمات مستقلة في ضوء تعاضم الحاجة إلى حماية المستهلك من أضراره متى تجاوز أهدافه.

وسوف نتناول في هذا البحث موقف كل من النظام السعودي والقانون المصري من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة (الخداع الإعلاني).

أهمية البحث:

تختص الدراسة بالحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، وتظهر أهمية البحث في الآتي:

١- الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، تؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك، حيث تختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب وتتأثر تبعاً لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد معيياً وغير سليم.

٢- خطورة الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة على المستهلك، من الناحية الاقتصادية، والاجتماعية، والصحية.

إشكالية البحث:

الإشكالية الرئيسة التي نتعرض لها بالبحث يدور محورها حول الإجابة عن السؤال التالي: هل القواعد القانونية في كل من النظام السعودي والقانون المصري كافية لتحقيق حماية فاعلة للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة (الخداع الإعلاني)؟

منهج البحث:

نعتمد في تلك الدراسة على المنهج التحليلي المقارن بين النظام السعودي والقانون المصري، والقوانين الخاصة ذات الصلة، لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف وأوجه القصور بينهما، وتحليل الموضوعات المتعلقة بمحل البحث.

حدود البحث:

يقتصر البحث على دراسة الإعلانات الكاذبة أو المضللة في القوانين المدنية وقوانين حماية المستهلك الخاصة، والإعلانات التي تنشر داخل نطاق إقليم الدولة دون أن تتعداها في حالة ارتكاب الجريمة في الخارج.

خطة البحث:

المبحث الأول: الإعلان التجاري نشأته وتطوره.

المبحث الثاني: تمييز الإعلان التجاري.

المبحث الثالث: القيمة القانونية للإعلان التجاري، وطبيعته.

المبحث الرابع: حماية المستهلك من آثار الإعلانات الكاذبة والمضللة في القانون المصري

المبحث الخامس: حماية المستهلك من آثار الإعلانات الكاذبة والمضللة في النظام

السعودي.

نتائج وتوصيات البحث:

المبحث الأول مفهوم الإعلان التجاري ونشأته وتطوره

تقسيم:

يقتضي موضوع البحث أن نبين نشأت وتطور الإعلان والتميز بينه وبين الصور المتشابهة معه، والمقصود بالكذب والتضليل في الإعلان التجاري.

لذا فسوف أقسم هذا المطلب إلى الفروع الآتية:

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التجاري.

المطلب الثاني: تعريف الإعلان التجاري.

المطلب الثالث: ماهية الكذب والتضليل في الإعلان التجاري.

المطلب الأول نشأة وتطور الإعلان التجاري

الإعلان التجاري فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية حيث يعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد عندما كان الناس يستخدمون النقوش في العصور القديمة^(١)، وتطور إلى أسلوب المناداة للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، واستخدام المنادين للترويج للسلع في الأسواق، وكذلك واكب أيضاً أسلوب المناداة استخدام الرموز فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلية، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية، وكان العمود أو الخطوط البيضاء أو الخطوط الحمراء على التوالي يشيران إلى محلات الحلالة^(٢).

(١) د. حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، القاهرة، السنة الثالثة والثمانون، العدد ٤٢٧، يناير ١٩٩٢م، ص ١٢٧.

(٢) للمزيد في تفصيل الوسائل الإعلانية التي كان يستخدمها الإنسان في العصور القديمة ينظر: د. حمدي أحمد سعد أحمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧م، هامش رقم ٣،

استمر الأمر على ذلك في العصور الوسطى حتى أواخر القرن السادس عشر، ويرجع ظهور النقلة النوعية الأولى للإعلان مع اختراع الطباعة وظهور الصحف مع بداية القرن السابع عشر، واستمر شكله نمطياً حتى بداية القرن الثامن عشر حيث بدأ استخدام أشكال مختلفة وألوان ملفتة لإظهار الإعلان بالصحف، وتميز الإعلان في تلك الفترة بالمبالغة، والمغلاة، والبعد عن الحقيقة، وفي أعقاب الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر بدأ حجم الإنتاج يتزايد نتيجة لاستخدام الآلات وتعدد المنتجات، مما جعل الإعلان وسيلة فعالة لتصريف الإنتاج الضخم، والمنافسة المستعرة لتسويق فائض المنتجات، وهو ما حتم ظهور ما يسمى (بالسوق الكبير) الذي اقتضى بدوره اتصال المنتج بملايين المستهلكين من خلال وسائل اتصال ضخمة.

أمّا في العصر التكنولوجي الحالي ومع تقدم وسائل الاتصال والمواصلات، وظهور المخترعات الحديثة، وأساليب الطباعة المتقدمة اختزلت مساحة واسعة من الوقت والمكان فأصبح الإعلان أكثر واقعية، وعمقاً، وتميزاً بارتباطه بعلوم أخرى كعلم الاجتماع، والاتصال، والرياضة ليصبح هو أيضاً علماً مستقلاً له ملامحه الخاصة، وآلياته التي تميزه. وأصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية، ومرشد للمستهلكين ومساعد لهم في الحصول على السلع التي يحتاجون إليها، فالمجتمع يتكون من مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء للبيع، ولا يعتبر الإعلان غاية في حد ذاته بل وسيلة والهدف الأساسي من استخدامه هو الترويج للسلع ومن ثم تعظيم زيادة ربح المنشأة^(١).

ص ١٢، وانظر: رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المعترز للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ٢٠٠٣م، ص ١٠.

(١) د. خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م، ص ٥.

المطلب الثاني تعريف الإعلان التجاري

نتناول في هذا المطلب تعريف الإعلان لغةً، واصطلاحاً:

- الإعلان لغةً:

الإعلان: هو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها^(١)، والعلانية خلاف السر، وقد جاء في كتب اللغة بعدة معانٍ متقاربة فجاء بمعنى الذبوع والانتشار: يقال عَلَنَ الأمرُ علُونًا، إذا شاع وظهر، وجاء بمعنى الجهر: يقال: أعلنه أي جهر به، وجاء بمعنى الظهور يقال: علن الأمر، علونا ظهر وانتشر^(٢).

ويتضح مما سبق أن الإعلان في اللغة، يعني الظهور والجهر وهما نقيض السر والكتمان كما يفيد أحياناً معنى الشبوع والانتشار.

- الإعلان اصطلاحاً:

لقد تباينت الآراء حول تعريف الإعلان، حيث عرف البعض الإعلان بأنه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية"^(٣)، أو هو: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، أو تجاري، أو امتداح منتج ما"^(٤)، أو هو ذلك النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور من

(١) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط ٢، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط ٤، ٢٠٠٤م، ص ٦٢٥.

(٢) أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩هـ، ص ٦٨٩.

(٣) د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م، ص ٧٥.

(٤) د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي المرجع السابق، ص ٧٥.

أجل تحقيق أهداف تجارية، الغرض منها هو تنمية المشروعات الاقتصادية^(٣). كما ذهب جانب من الفقه المصري إلى تعريف الإعلان باعتباره (الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء كان بأجر أم لا)^(٣).

ونتفق مع ما ذهب إليه بعض الفقهاء في تعريف الإعلان بأنه: (نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع والخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها)^(٣).

حيث أن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان، ومحاولة التأثير عليه، ولا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات، ويمثل وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين، ويجب أن تكون شخصية المعلن معروفة ومحددة، ويتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.

وقد تبني الفقه والقضاء المفهوم الواسع للإعلان بالشكل الذي يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصال ما دامت كلها تهدف إلى الترويج للسلع وحث الجمهور على الشراء.

(3) CALAIS-AULOY (J) et STEINMTZ (F), Droid de la consommation Dalloz 6 ed ; 2003.p.331.

(٢) د. إبراهيم أحمد البسطويسي: المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١١م، ص ١٠٠

(٣) د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م، ص ٥٤.

وعرفت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر في النظام السعودي الدعاية والإعلان في مادة الأولى بأنها: (ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات)^(١).

ويتضح من التعريف أن اللائحة أخذت بالمفهوم الواسع للإعلان، وهو اتجاه صائب لأهمية الإعلان المتزايد.

المطلب الثالث ماهية الكذب والتضليل في الإعلان التجاري.

الكذب في اللغة العربية: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو، سواء بعمد أو بخطأ^(٢)، والإعلان الكاذب: هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع.

والتضليل لغة: من ضلل والضلال ضد الهدى، أو يقال ضللتني أي ذهب عني، وضل الطريق أي لم يهتد إليه^(٣)، أما اصطلاحاً فإن مفهوم التضليل يشمل كل ما شأنه خداع الملتقى سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع الملتقى وسواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة

(١) المادة (١) في نظام المطبوعات والنشر الصادر عام ١٤٢١هـ واللائحة التنفيذية له والصادرة في العام ١٤٢٢هـ جري.

(٢) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ج ١، دار الدعوة، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع، إستانبول، ١٩٨٩م، ص ٨١١.

(٣) المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص ٥٤٢.

أو بكميته أو وفرته أو خصائصه. ويعرف الإعلان المضلل: هو استخدام مواصفات حقيقية إلا أنها تصاغ بتشكيلات تفضي إلى التضليل، سواء تعلق بشكل المنتج أو وفرته أو خصائصه. وتعريف الخديعة بأنها: إلباس أمر من الأمور مظهراً يخالف حقيقة ما هو عليها، ويعرف الخداع بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهراً يخالف ما هو عليها في الحقيقة والواقع، فالتضليل في الإعلان التجاري هو درجة بين الصدق والكذب في الإعلانات التجارية^(١).

والجدير بالذكر أن القانون الفرنسي قد تبنى مصطلح الإعلان الخادع بدلا من الإعلان الكاذب، ويعرف الفقه الفرنسي الخداع أو الغش في الاتفاقات القانونية كما يطلق عليه البعض من الفقه الفرنسي بأنه: (القيام بأعمال أو سوق أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباس الشيء مظهراً يخالف حقيقته وواقعه) وقد عرف المشرع الفرنسي في قانون ٢٧ ديسمبر لعام ١٩٧٣م الإعلان الكاذب بأنه (الإعلان المزيف أو الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط)^(٢).

(١) د. عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء القاهرة، ١٩٩٩م، ص ٢٣٧.

(٢) يلاحظ أن كل من التضليل أو الخداع والكذب الخداع في الإعلانات التجارية تقع تحت حكم التدليس استنادا للقواعد العامة في القوانين المدنية، كالقانون المدني الفرنسي والمصري والأردني، ويذهب البعض ألي لأن الخداع هو نتيجة من نتائج الغش وآثاره، وليس الخداع هو الغش، لذلك نجد المشرع يعاقب على فعل الداع والتضليل في قانون حماية المستهلك الفرنسي على أساس أنها نتائج إجرامية تلحق بالمستهلك بناء على حالة الغش الصادرة من المعلن. وللمزيد انظر: د. عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الإشارة للقانونيين الفرنسي والمصري، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، السنة الثامنة عشر، العدد الرابع، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م، ص ١٣٥، د. عمرو درويش سيد العربي: الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية، محاولة لإقامة نظرية عامة، رسالة دكتوراه كلية الحقوق

وقد ذهب بعض الفقه إلى استخدام مصطلحي الإعلان المظلل والإعلان الكاذب (الخادع) كمرادفين لمعني واحد^(١).

وبالنظر إلى التشريعات التي تصدت للإعلانات المضللة والخادعة نجدها لا تفرق بين الإعلان المظلل والإعلان الخادع.

والإعلان التجاري هو: الإخبار والإعلام عن سلعة أو خدمة بهدف إبراز مزاياها، وحث المستهلك على اقتناءها^(٢)، إلا أنه قد لا تؤدي هذه الدعاية، ولا تلك الإعلانات ما يجب أن تكون عليه من إعلام وإخبار للمستهلك بالمعلومات والبيانات التي تؤسس رضاه وتثير بصيرته؛ إمّا لمبالغة المعلن، وصاحب الدعاية، أو لكذبه وتضليله للمستهلك بهدف دفعه إلى التعاقد.

فهل يعد الكذب بعمومه ممنوعاً في الإعلان التجاري تحقيقاً لحماية المستهلك؟ وما هو

جامعة عين شمس، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، ص ٥٦، ٥٧، المستشار معوض عبد التواب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٨٥م، ص ١١.

(١) ذهب بعض الفقه إلى التمييز بين الإعلان الكاذب والإعلان الخادع والإعلان المضلل، باعتبار أن الآخرين لا يتضمنان كذباً ولكن يصاغ بأسلوب يؤدي إلى خداع المستهلك بخلاف الأول، لأن الخداع هو القيام ببعض الأكاذيب وبالتالي فإن الكذب مرادف للخداع، وقد ذهبت بعض التشريعات إلى استخدام كلمة الإعلان المضلل بدل الكاذب رغبة منها في تحقيق حماية أفضل للمستهلكين، حيث أن الإعلان المضلل يشمل كافة الإعلانات الكاذبة، مثال ذلك قانون حماية المستهلك اللبناني، ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، انظر: أفين كاكة زياد محمد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان، مرجع السابق، هامش ٢، ص ٧٧.

(5) L'art d'exercer une action psychologique sur le public a des fins commerciales, Guichard (S), Publicité commerciales et protection des consommateur, jurés, class. Comma., 1989, fasse, II, p. 900 et.s.

معيار تمييز الكذب المشروع من التضليل في الإعلانات التجارية؟

-أولا ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية:

الكذب في الإعلانات التجارية هو: (ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كليا أو جزئيا عن المادة المعلن عنها) ^(١)، ومن ثم فإنه قد يتحقق بأحد أمرين: يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته، ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المضمون ويقصد بالأول (كل ادعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج) ^(٢)، المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضا لها تأثيرها في قراره في اقتنائه لتلك السلعة أو ذلك المنتج، ويقصد بالثاني: (التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلا في المنتج) ^(٣).

وذهب جانب الفقهاء إلى أن احتواء الإعلان على أي من الأمرين أعلاه يعد كافيا لوصفه بالإعلان الكاذب ^(٤). ويرى أغلب الفقهاء أن توافر الأمر الأول دون الثاني هو ما يصفه بالإعلان الكاذب ^(٥).

(١) د. ذكرى محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد الأول، السنة الرابعة، بحث منشور على الإنترنت، ص ٢١١.

(٢) المرجع السابق: ص ٢١٢، ٢١١.

(٣) د. حنان يوسف: صناعة الإعلان في الوطن العربي، مطبعة دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١، ٢٠٠٨م، ص ٤٥.

(٤) د. محمد الشناوي: جرائم النصب المستحدثة، (الإنترنت - بطاقة الائتمان - الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١٥٥.

(٥) المرجع السابق، ص ١٥٦.

وتتفق مع أصحاب الرأي الثاني لأن الإعلان التجاري يهدف من حيث الأصل إلى تقديم السلع والمنتجات وترويجها لدى المستهلكين من خلال تحريك سلوكهم لشرائها أو طلب الحصول عليها، وحيث أن هذا الأمر لا يمكن أن يتم بشكله الأمثل إلا متى تحقق إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لديهم، وهو ما يمثل جوهر الإعلان التجاري ذاته^(١)، وبناء على ذلك الإعلان مثلا على نوع من الحلويات له طعم يجعل متذوقه يشعر كأنه يسبح في أعماق البحر للدلالة على لذته، قد يوصف بكونه إعلانا كاذبا إذا أخذنا المعنى الحرفي للعبارات الواردة فيه، في حين أنه ليس كذلك، لأن مضمونه يتعلق بإبراز جانب من المنتج المعلن عنه والذي غالبا ما يركز المستهلك على وجوده وهو - الطعم في مثالنا هذا - ومحاولة بيانه بشكل يشد الأخير ويجذبه - ليعيش تجربة الإحساس بالغوص في أعماق البحر في الخيال على الأقل، بمعنى أن الكذب الذي تضمنه لم يكن إلا (إظهار مزايا موجودة فعلا في المنتج المعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتناؤه له وضمنان زيادة إقباله عليه)، وهو ما يعرف بالكذب المشروع في ذلك الإعلان، و' إن كان بعض من الفقه يسميه بالكذب المباح^(٢) 'و الكذب الحميد، أما الكذب المتعلق بسعر السلعة، كالإعلان عن السلعة بحيث يفهم منه بأن هناك سعرا جديدا لها غير ما كانت تباع به قبلا لكن الحقيقية ليست كذلك، يعد كذب غير مشروع، كذكر عبارة (تخفيضات هائلة) والحقيقة أنه لا يوجد أي تخفيضات، أو عبارة (قطعتان بسعر الواحدة) أو (البيع بسعر المصنع) والحقيقة ليست كذلك.

(١) د. عمر عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، الحماية العقدية للمستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة عين

شمس، كلية الحقوق، ٢٠٠٤م، ص ١٢٦

(٢) د. أحمد سعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في

مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشر، ١٩٩٥م، ص ٢٢٤.

وإذا كان الأصل في الكذب أنه عمل غير مشروع، إلا إنه من الممكن أن يكون عملاً مشروعاً، وقد يقال أنه من غير المقبول عقلاً عد الكذب عملاً مشروعاً، لأنه أمر مذموم ديناً وخلقاً وقانوناً، ومن ثم فلا يتصور إلحاق صفة المشروعية، وبتفق مع القائلين بهذا الرأي، إلا أنه اتفاق قاصر على المبدأ العام له، حيث يجوز أن يكتسب الكذب صفة المشروعية متى ما توافرت فيه شروط معينه، فالكذب إن كان مشروعاً فهو مشروع استثناءً، كما في حالة الضرب مثلاً والذي يعد عمل غير أخلاقي وغير مشروع ديناً وقانوناً، إلا أنه يتصف بالمشروعية- استثناءً- إذا كان لغرض التأديب بضمان حدوده وشروطه.

وإذا كان الأصل في الكذب أنه عمل غير مشروع إلا أن استخدام هذه العبارات في الإعلانات بما لا يضر بمصالح المتنافسين مع المعلن أو يحط من شأن إنتاجهم أو يهون من قيمته من جهة، وبما لا يوقع المستهلك في الغلط أو اللبس لاقتناء هذا المنتج من جهة أخرى، يعد أمراً مشروعاً، مادام لا يتعدى مجرد إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى المستهلك، 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^(١).

ثانياً: تميز الكذب المشروع من التضليل في الإعلانات التجارية.

يقصد بالتضليل 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^(٢).

(١) د. ذكرى محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المرجع السابق، ص ٢٢٠

(٢) د. رضا متولي وهذان: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١٦٩

ويؤدي التضليل إلى خداع المستهلك وإيقاعه في الغلط لإظهار الشيء بخلاف حقيقته، وتبعاً لذلك فإنه يمكن أن يقع بوسائل عديدة والكذب أحدها، وهو ما حدا بجانب كبير من الفقه إلى عد كل إعلان كاذب إعلاناً مضللاً دون العكس^(١). ولهذا فإن الإعلان مثلاً عن مسحوق خاص لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورة لهذه الفواكه المكونة له على الغلاف بحيث يفهم منه أنه مسحوق مستخلص منها مع أنه في حقيقته مكون من ألوان وأصبغ صناعية، أو الإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الدواجن وهي تفرح وتلعب في حقل أخضر شاسع وبما يوحي إنها دواجن تمت تربيتها في الحقول وإنها تتغذى بصورة طبيعية، في حين إنها كانت تربي وتغذى صناعياً، تعد إعلانات مضللة لأنها قد اعتمدت على إبراز معلومات غير حقيقية بطريقة تضلل المستهلك من خلال إيقاعها له بأنها صحيحة. وقد تبنى مجلس التجارة الفيدرالي الأمريكي موقفاً مشابهاً لذلك، حيث يلزم المنشأة المعلنه تقديم الوثائق التي تجزم بانطباق ما يرد من ادعاءات في الإعلان المزمع بثه على الواقع، وقد ظهر ذلك أولاً في قضية تتلخص وقائعها في قيام شركة "فايزر" للأدوية ببث إعلان تجاري عن دواء جديد أطلقت عليه اسم Unburn يزيل آلام لفحات الشمس الشديدة Sunburn على الجلد، فقرر المجلس أن هذا النشر لذلك الإعلان دون سبق تقديم دليل على صحة تلك النتيجة يعد بالنسبة للمستهلك مضللاً ومجحفاً، وقرر المجلس هذه النتيجة على أساس أن إعلان شركة "فايزر" سيفهمه المستهلكون على أنه يشتمل بشكل ضمني على ادعاء بأن الشركة لديها أسس معقولة لما ادعته من أثر للدواء الجديد، وهي ما ثبت عدم صحة وجوده، وبالتالي اعتبر المجلس الادعاء الضمني كاذباً والإعلان مضللاً^(٢).

(١) المرجع السابق: ص ١٧٣، وما بعدها.

(٢) د. حسين فتحي: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، المرجع السابق، ص ١٦٢.

ونتفق مع تحديد التضليل والتحقق منه في الإعلان التجاري بالمعيار الموضوعي، وذلك بالنظر إلى موضوع الرسالة الإعلانية دون الاهتمام بشخصية المتلقي للإعلان وظروفه الشخصية، وفق معيار الشخص العادي الذي تقضي به القواعد العامة في القوانين المدنية، وهو الشخص المتوسط الذي يتمتع بالقابلية والقدرة الاعتيادية الطبيعية في تمييز الأشياء حوله^(١).

ويمكن القول بأن الكذب المشروع يختلف عن التضليل في أمور عدة منها:

- أن الكذب المشروع يستند إلى إظهار ميزة موجودة فعلا في المنتج ولكن بشكل يدخل ضمن المبالغة دون أن يتجاوزها، بخلاف التضليل الذي يقوم على أساس اعتماد أساليب أو وسائل إيجابية (والكذب أحدها)، لإظهار ميزة غير موجودة في المنتج المعلن عنه.

- الكذب المشروع غايته جذب المستهلك وإثارة التشويق لديه لترغيبه في اقتناء هذا المنتج وذلك من خلال إظهار أنه الأفضل من بقية المنتجات التي تماثله دون أن يكون هذا الترغيب كافيا لوحده لدفعه إلى التعاقد، أما التضليل يتجاوز في غايته إلى إيجاد نوع من الغلط لدى المستهلك ليدفعه إلى التعاقد أو إلى اقتناء المنتج المعان عنه، هذا يمثل الفيصل بينه وبين الكذب المشروع الذي تنتفي فيه هذه الغاية.

- أن الفارق في الغاية أعلاه هو الذي يظهر الاختلاف في الأثر المترتب عن التضليل في الإعلان والكذب المشروع فيه، حيث يمنع القانون التضليل وينص على عدم مشروعيته، في حين أنه لم ينص على المنع ذاته للكذب الذي لا يتجاوز حد المبالغة والخيال في إظهار مزايا موجودة فعلا في المنتج المعلن عنه، فقد نصت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر

الالتزام، تنقيح المستشار أحمد مدحت المراغي، منشأة المعارف الإسكندرية، ٢٠٠٣م، ص

المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م على أنه (على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط)^(١)، وكذلك المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك العماني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢م والتي نصت على أنه (على كل مزود أو مععلن إمداد المستهلك بمعلومات صحيحة وحقيقية عن جودة السلعة أو الخدمة، والبعد عن مزاوله أعمال الدعاية الزائفة أو المضللة)^(٢).

بينما لم ينص المنظم السعودي على التظليل أو الكذب في نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) بتاريخ ٢٣ ربيع الآخر ١٤٢٩ هجرية، ونصت المادة الثانية منه على: (يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: ١- خدع - أو شرع في الخداع - بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية:

أ- ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره أو صفاته الجوهرية.

ب- مصدر المنتج.

ج- قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار)^(٣).

(١) قانون حماية المستهلك المصري، رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦م

(٢) قانون حماية المستهلك لسلطنة عمان، رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦م

(٣) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩)، الصادر بتاريخ ٢٩ أبريل

٢٠٠٨م.

المبحث الثاني تمييز الإعلان التجاري

هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن أن تتشابه مع الإعلان التجاري، مثل الإعلام، والترويج، والتسويق، والتوزيع، والدعاية، والتجارب المقارنة للمنتجات، وسوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين: المطلب الأول تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه من صور، والمطلب الثاني: عناصر الإعلان التجاري.

المطلب الأول تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه من صور

-الإعلام: يعرف الإعلام بأنه: (نشر البيانات والمعلومات أو الخدمات أو الأفكار أو غيرها عبر وسائل النشر المختلفة نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن الجمهور من تكوين رأي على أساس من الواقع وأساس من الحقائق)^(١). والفرق بين الالتزام بالإعلان والالتزام بالإعلام، هو أن الإعلان يهدف إلى إثارة وتحريك الرغبة لدى المستهلك وإغرائه للإقبال على السلع والخدمات.

أما الإعلام فيهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار ومميزات ومنشأ وتركيبية وصلاحية السلع والخدمات للانتفاع بها والاستهلاك السليم لها، لذلك يري بعض الفقه أن الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الدعاية والإعلان بتقديم معلومات موضوعية عن السلعة^(٢).

-الدعاية: يقصد بها ذلك النشاط الذي يستهدف نشر آراء وأفكار تؤدي إلى التأثير في عقيدة

(١) د. عبد الحميد الديسطة عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، المرجع السابق، ص ١٩٧

(٢) المرجع السابق، ص ١٩٨، وما بعدها.

الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أم مبدأ أم عقيدة أو من أجل صرفه عنها وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان فضلا عن وسائل أخرى مثل الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات وتختلف عن الإعلان في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي^(١).

-التسويق: يعرف بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ويشمل التسويق على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يطلق عليه اسم (المزيج التسويقي) وهي السلعة أو الخدمة السعر، التوزيع، الترويج^(٢).

-الترويج: يعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالته السلوك الشرائي، ويشمل الترويج على مجموعة من الأساليب التي تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه الذي يتلخص في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، ويطلق على هذه الأساليب اسم المزيج الترويجي وهي (الإعلان التجاري، البيع الشخصي، تنشيط مبيعات، الدعاية، العلاقات العامة)^(٣).

-التجارب المقارنة: تعتبر مقارنة المنتجات من الأساليب الحديثة التي تدفع المستهلك

(١) د. عبد المجيد محمود الصلاحيين: الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي)، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الحادي والعشرون، دولة الإمارات العربية المتحدة، يونيو ٢٠٠٤م، ص ٦٣.

(٢) د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م، ص ٢١٠.

(٣) د. عبد السلام أبو قحف: المرجع السابق، ص ٢١٥.

إلى التعاقد، إذ تعتبر مصدرا موضوعيا للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع والخدمات المعروضة في السوق ويتم ذلك من خلال قيام الصحف والمجلات العادية والمتخصصة والمواقع الإلكترونية في شؤون الاستهلاك أو منظمات حماية المستهلك خاصة في الدول المتقدمة، التي تقوم بعرض النتائج والدراسات حول مزايا السلع وعيوبها والخدمات المعروضة في السوق وإجراء مقارنة بين عناصرها سواء من حيث السعر والجودة والمكونات الداخلية وتميز مقارنة المنتجات بالموضوعية فهي تصدر عن جمعيات مستقلة عن مجال الإنتاج والتوزيع ليس غرضها الربح، بل يتمثل هدفها في توعية المستهلك من أجل اختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بإمداده بالمعلومات حتى لا تكون إرادته مشوبة بعيب، في حين أن الإعلان يعتمد على التهويل والمبالغة وبيان محاسن المنتجات دون مساوئه مما يجعله غير موضوعي^(١).

المطلب الثاني عناصر الإعلان

للإعلان التجاري عنصران أساسيان أولهما مادي ويتمثل في وسائل الإعلان والثاني معنوي ويتمثل في الهدف من الإعلان وهو تحقيق الربح.
أولا: العنصر المادي

إن العنصر المادي في الإعلان يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المستهلك، حيث تتنوع أدوات الإعلان في الأصل إلى إعلانات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف والمجلات، وإعلانات سمعية مرئية كالانترنت والتلفزيون والسينما بالإضافة للإعلانات الثابتة كاللافتات الإعلانية والألواح

(١) د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، المرجع السابق، ص ٢٥٩.

الضوئية والملصقات الجدارية وإعلانات الشوارع وغيرها من أساليب جلب المستهلك، ويعد الانترنت من أهم وأبرز وسائل الإعلان الحديثة التي لجأت إليها الشركات من أجل تسويق منتجاتها، إذ يعتبر وسطا إعلانيا إلكترونيا يفوق ميدان الإعلان التقليدي .

ومن وسائل الإعلان أيضا العلامة التجارية^(١)، وتقليد العلامة يعني صنع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية التي من شأنها أن توقع المستهلك في لبس حول حقيقة السلعة، ومتى كان الإعلان عن هذه العلامات أو الماركات التجارية المقلدة من شأنها إيقاع المستهلك في اللبس والتضليل والخداع بوسيلة إعلانية، قامت جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل^(٢)، وقد أثير خلاف حول اعتبار الرسم والزخارف والموسيقى والروائح إعلانا ولو لم يكن ذلك مصحوبا بالكتابة أو الكلام بل ذهبوا إلى أبعد من ذلك حين اعتبروا البطاقات الموضوعة فوق المنتجات والكتابة الموجودة فوق أغلفة المنتجات من قبيل الإعلان لأنها تحوي على البيانات والمعلومات التي تنور المستهلك^(٣). لذا يمكننا القول إن العنصر المادي للإعلان يتمثل في كل وسيلة تقدم معلومات مضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، وأن تكون المعلومات المضللة التي توقع في الغلط أحد العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة.

(١) يقصد بالعلامة التجارية: كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي، أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع. للمزيد راجع: د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، ط ٥، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥م، بند: ١٥٧

(2) AZEMA (J), Pblcité commercial, Dalloz, Vol3,2008 .

(٣) اعتبر القضاء الفرنسي إعلانا مضلا قيام شركة (FOYC) برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك عند الإعلان عن شربة سمك، في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة ولم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة، للمزيد عن هذا الحكم انظر: د. بتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٨م، ص ٥٦.

ثانياً: العنصر المعنوي

لا يكفي توفر العنصر المادي في الإعلان بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضاً وهو نية تسويق المنتجات والخدمات بغية تحقيق الربح، فالإعلان يستميل المستهلك ويجعله يقبل على السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ونية تحقيق الربح هي السمة التي تميز الإعلان عن غيره من النظم مثل الإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة من أجل الحفاظ على سلامة المجتمع والوقاية من بعض الأمراض، أو الإعلان الخاص عن تأسيس شركة، فالعنصر المعنوي للإعلان يتجسد بعامل نفسي يؤثر مباشرة في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل^(١).

(١) د. أحمد سعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، المرجع سابق، ص ٤١

المبحث الثالث

القيمة القانونية للإعلان التجاري، وطبيعته

وفي هذا المبحث نتناول ماهية الكذب والتضليل في الإعلان التجاري في المطلب الأول، ونشير بإيجاز إلى القيمة القانونية للإعلان التجاري في المطلب الثاني، وطبيعته في المطلب الثالث على النحو التالي:

المطلب الأول: قيمة الإعلان التجاري من الناحية القانونية.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري.

المطلب الأول

قيمة الإعلان التجاري من الناحية القانونية

يتميز الإعلان التجاري الصادر عن وسائل الإعلام المتنوعة وفقاً لضوابط قانونية معينة بقدر من الثقة والاطمئنان عند المستهلك للحد الذي يشجعه على الإقدام على السلعة، أو الخدمة المطروحة، إلا أن الإعلان قد لا يوف بما أعلن عنه لأسباب عدّة، منها على سبيل المثال: نفاذ السلعة المعلن عنها، أو توافرها جزئياً دون ملحقاتها، أو وجودها بسعر أعلى من المعلن عنه، أو بمواصفات أقل مما جاء بالإعلان، فهل يحق للمستهلك الراغب في اقتناء هذه السلعة مطالبة المعلن بتوفير سلعة مطابقة لما جاء بالإعلان وتعويضه متى اقتضى الأمر ذلك؟.

وللإجابة على هذا التساؤل انقسم الفقه إلى اتجاهين الأول: يرى عدم الاعتراف بالقيمة

القانونية للإعلان التجاري، والثاني: يرى ضرورة الاعتراف بها.

الاتجاه الأول: ذهب بعض الفقه إلى^(١)، عدم الاعتراف للإعلان التجاري بأي قيمة قانونية

لما يحمله في طياته من مبالغات يجيزها القانون وتسمح بها أعراف التجارة؛ مما يعني عدم

(١) د. محمد احمد عبد الفضيل: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص ٢٣٧، وما بعدها.

التزام المعلن عن السلعة، أو الخدمة بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه، علاوةً على عدم جواز قيام المستهلك برفع دعوى التنفيذ العيني حال الإخلال بالتنفيذ المطابق. وهذا تأسيساً على التفرقة بين التدليس المباح والتدليس الممنوع وهذا ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في أول الأمر.

الاتجاه الثاني: يذهب جانب آخر من الفقهاء⁽³⁾، إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري بل حتى تعاقدية بصفة خاصة؛ لما له من تأثير على رضا المستهلك واختياره، باعتبار الإعلان مصدر المعلومات الذي يعطي انطباعاً ومؤشراً عن ماهية السلعة، أو الخدمة المطروحة، وهذا ما يعني جواز رفع المستهلك دعوى التنفيذ العيني ليطالب المعلن بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه بالإعلان التجاري، فضلاً على قيام مسؤولية المعلن التعاقدية عن الإخلال بعدم التطابق بين الإعلان والشيء المعلن عنه. ويستند أنصار هذا الرأي إلى قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية، قضى بأن استهلاك السيارة المبيعة يجب أن يكون موافقاً مع ما ورد في الإعلان المصاحب لسيارة وإلا كان البائع مسئولاً عن التعويض في مواجهة المضرور⁽⁴⁾.

ونحن نؤيد هذا الرأي الذي يعطي الإعلان التجاري قيمة قانونية؛ لأن عدم الاعتراف للإعلان بقيمة تعاقدية يؤدي إلى هدم دوره الإعلامي بوصفه وسيلة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، ودوره كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين.

حيث أن مثل هذه النوعية من الدعاية ترتبط بذهن المستهلك، وتمده بقدر من المعلومات التي تعطيه رؤية وشبه قرار في التعاقد على السلعة، أو الخدمة المطروحة، وأن المبالغات في الإعلانات التجارية يجب أن تكون قاصرة على أسلوب العرض، ووسائل الإثارة، والتشويق،

(3) AUGUET(y), Droit de la consommation, 2 eme edition Paris, 1995, p25.

(4) Cass-Com; Paris, 3mai 1967, Gaz. Pal. 1967-11-34, Cass-Civ, 18 mai 1966; bull.civ,1-n 308 .

وعبارات الحث على التعاقد دون أن تنال من صدق وحقيقة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات؛ كأسعارها، واستخداماتها وغير ذلك من المعلومات الجوهرية؛ لأن هذه البيانات والمعلومات هي المكون الرئيسي لرضا المستهلك بالتعاقد.

المطلب الثاني الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

إن هدف الإعلان التجاري تنويري للمستهلك يعرفه بالسلعة، أو الخدمة المطروحة بكافة جوانبها، وتحفيزه على الإقدام على التمتع بها؛ ولكن السؤال الذي يطرح نفسه للبحث، هل هذا الإعلان في حقيقته دعوة للتعاقد، أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد؟ ولمعرفة الطبيعة القانونية للإعلان التجاري يجب التفرقة بين الإيجاب والدعوة للتعاقد. أن الإيجاب هو العرض القاطع الصادر عن إرادة الموجب والهادف لإبرام عقد معين متى اقترن به قبول مطابق^(١)، أمّا الدعوة إلى التعاقد فهي مجرد مساومة تسبق العقد ويجوز العدول عنها، دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية، غير أنه إذا اقترن بالعدول خطأً مستقل عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضرور طلب التعويض عن هذا الضرر، فالذي يميز الإيجاب عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع، ويختلف باختلاف الظروف والملابسات ويبقى تقديره لقاضي الموضوع^(٢).

وبناء على ذلك فإن الإعلان التجاري المشتمل على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بخصوص سلعة ما، أو خدمة معينة، والذي حدد سعراً معيناً يعد بمثابة إيجاب صحيح ينعقد

(١) د. الهيثم عمر سليم: حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات

المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م، ص ١٢٨

(٢) د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، ١٩٨٦م، ص ٣٥.

به العقد متى لاقى قبولاً مطابقاً؛ ولكن يظل الإعلان دعوة للمفاوضة طالما أنه لم يبين الشروط الأساسية والجوهرية اللازمة لانعقاد العقد، أو لم يحدد السعر، أو كان غامضاً وغير مفهوم، أو غير محدد^(١).

والمعلن قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً، واختلفت التشريعات في تعريف المعلن^(٢)، فقد ذهب قانون حماية المستهلك القطري باعتباره: (هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج بذاته لها أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية الإعلان).^(٣)

أمّا بخصوص مسؤولية المعلن المخل بالتزامه الوارد بالإعلان التجاري فإنه حال اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً قامت مسؤولية المعلن العقدية لانعدام حق الموجب بعد القبول في العدول، وإلاّ التزم بالتعويض؛ فالمسؤولية هنا مبعثها العدول، في حين إذا كان الإعلان التجاري مجرد دعوة للتفاوض وللمساومة فإنه لا يُسأل ولا يلتزم بدفع أي تعويضات، إلاّ إذا كان هناك خطأ آخر مواكب للعدول سبب ضرراً للغير، إذ ليست المسؤولية هنا مبعثها العدول كما في حالة كون الإعلان التجاري إيجاباً^(٤).

(١) د. الهيثم عمر سليم: المرجع السابق، ص ١٢٩

(٢) انظر المادة رقم (١) من قانون حماية المستهلك القطري، والقانون الاتحادي لحماية المستهلك لدولة الإمارات العربية المتحدة، وقانون حماية المستهلك العراقي.

(٣) انظر المادة رقم (١) من قانون حماية المستهلك القطري

(٤) د. الهيثم عمر سليم: حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، المرجع السابق، ص ١٣٠

المبحث الرابع حماية المستهلك من الدعاية والإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في القانون المصري

تمهيد وتقسيم:

الإعلانات الكاذبة أو المضللة التي يواجهها المستهلك، سواء من خلال تجوله في الأسواق، أو عروض التلفزيون، والانترنت تعتبر من المشكلات التي يصطدم بها المستهلك يوميًا؛ لأن كل منتج يسعى جاهداً من خلال الإعلانات التجارية لمنتجه إلى تغيير سلوك المستهلكين، وتعريفهم بمميزات ومواصفات سلعته، وتسويق أكبر كمية من السلع المعروضة، مع تحقيق الأرباح.

فما هي الوسائل القانونية التي يمكن اتخاذها لمواجهة إعلان سواء أكان مرثياً أم مسموعاً، أو عن طريق الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الحديثة وكان ينطوي على خداع أو تضليل أو كذب في القانون المصري والنظام السعودي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

سوف نقوم بدراسة حماية المستهلك من آثار الإعلان الكاذب أو المضلل في قانون حماية المستهلك المصري والقانون المدني.

المطلب الأول حماية المستهلك من آثار الإعلان الكاذب أو المضلل في قانون حماية المستهلك المصري

أن الإعلان التجاري والدعاية المشار إليها والتي يقوم بها مقدم السلعة أو الخدمة والتي يُظهر فيها محاسن ما يعرض ليست هي الوجه الوحيد للإعلان، وإن كانت هي الوجه المشرق للمعلن والذي ينتظر من ورائه تحقيق المكاسب والأرباح، وبالقطع هذا النوع من الإعلانات والدعاية ليس إلزامياً ولا إجبارياً على المعلن، إذ أنها مسألة ترجع له ولقدرته

التسويقية، ولكن يظل هناك وجهاً آخر للإعلان من قبل المعلن إجبارياً وإلزامياً ألا وهو التزامه بالإعلان عن عيوب السلعة. فالمورد ملتزم بنص قانون حماية المستهلك المصري.^(١) بإخطار جهاز حماية المستهلك بأي عيب، أو خلل يكتشفه في المنتج الذي يتعامل فيه، والأضرار التي قد تنجم عن هذا العيب، وهو يعد التزاماً مخالفاً لما ورد بالقواعد العامة للعقد، وعلى وجه الخصوص عقد البيع، حيث أن المشتري هو الملتزم بفحص المبيع، والتأكد من جودته، ومطابقته للمواصفات، وخلوه من العيوب.^(٢)

وبهذا يكون نص قانون حماية المستهلك نصاً خاصاً يقيد النص العام في هذا المجال، ولكن الالتزام هنا يكون من قبل المورد، أو البائع في مواجهة جهاز حماية المستهلك وليس مستهلكاً معيناً هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو التزام وقائي هدفه تحذير وتبصير كافة

(١) تنص المادة (٧) من قانون حماية المستهلك المصري على أنه: "يلتزم المورد خلال مدة أقصاها سبعة أيام منذ اكتشافه أو علمه بوجود عيب في منتج أن يبلغ الجهاز. جهاز حماية المستهلك. عن هذا العيب وأضراره المحتملة، فإذا كان يترتب على هذا العيب إضرار بصحة أو سلامة المستهلك التزم المورد بأن يبلغ الجهاز بهذا العيب فور اكتشافه أو علمه به، وأن يعلن عن توقف إنتاجه، أو التعامل عليه، يحذر المستهلكين بعدم استخدام المنتج، وفي هذه الأحوال يلتزم المورد بناء على طلب المستهلك بإبدال المنتج، أو إصلاح العيب، أو إرجاع السلعة مع رد قيمتها دون أي تكلفة إضافية، فإذا حدث خلاف في تطبيق الفقرتين السابقتين يحال الأمر إلى الجهاز ليصدر قراراً ملزماً في هذا الشأن.

لمزيد من التعامل انظر: المادة (١٩، ٢٠) من اللائحة التنفيذية الصادرة بالقرار رقم ٨٨٦ لسنة ٢٠٠٦م لقانون حماية المستهلك.

(٢) تنص المادة ١/٤٤٩ مدني مصري أنه: "إذا تسلم المشتري المبيع وجب عليه التحقق من حالته بمجرد أن يتمكن من ذلك وفقاً للمألوف في التعامل، فإذا كشف عيباً يضمنه البائع وجب عليه أن يخطر به البائع خلال مدة معقولة، فإن لم يفعل اعتبر قابلاً للمبيع.

المستهلكين من اقتناء هذا المنتج؛ لما به من عيوب، وما ينجم عنه من أضرار^(١). ولا يقتصر دور المورد أو البائع على مجرد إخطار جهاز حماية المستهلك بالعيوب التي يكتشفها في المنتج وأضراره المحتملة، بل عليه متى رأى أن العيب من شأنه إلحاق ضرر أدبي للمستهلك أن يتوقف عن إنتاجه، أو تعامله على هذا المنتج المعيب بأي صورة من الصور، بل ويحذر المستهلكين بالتوقف والامتناع عن استخدام هذا المنتج، وذلك عن طريق نشر هذا التحذير في الصحف اليومية، أو محاولة الاتصال المباشر بالمستهلكين متى كان ذلك ممكناً؛ نظراً لطبيعة المنتج^(٢).

وبالرجوع لنص المادة (٧) من قانون حماية المستهلك سابق الإشارة إليه، نجد أن التزام المورد أو البائع بالإبلاغ عن عيوب المنتج يكون خلال مدة زمنية محددة بسبعة أيام من تاريخ العلم بالعيوب، وهي مدة طويلة للإبلاغ عن العيب، وكان يجب أن يكون الإبلاغ فور العلم بالعيوب دون تراخ توخياً للنتائج الضارة التي يمكن أن تلحق بالمستهلكين خاصة أنه لا مبرر للانتظار كل هذه المدة تعبيراً عن حسن النية، والحرص على مصلحة المستهلكين. كما يعطي النص للمستهلك إعادة المنتج، أو استبداله متى وجد أن به عيباً، أو خللاً، أو أنه غير ملائم وغير صالح له خلال مدة محددة بأربعة عشر يوماً من تاريخ استلامه المنتج، ونرى أنها مدة قصيرة لاستعمال المنتج، والتأكد من صلاحيته، وعدم وجود ما يعيبه، وأنه ملائم وصالح للمستهلك، حيث أن هناك سلع تعمل بكفاءة بادئ الأمر، ثم سرعان ما تظهر عيوبها ومساوئها بعد فترة أكبر من المذكورة.

(١) د. الهيثم عمر سليم: المرجع السابق، ص ١٣٢.

(٢) د. الهيثم عمر سليم: حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية، المرجع السابق، ص ١٣٤.

ويلاحظ أن تراخي المورد أو البائع عن إخطار جهاز حماية المستهلك ببيع السلعة، أو الخدمة المطروحة لمدة تزيد عن السبعة أيام المحددة قانوناً أمراً لا يؤثر على أحقية المستهلك في استخدام الخيارات والحقوق الممنوحة له من إرجاع للسلعة، أو استبدالها، أو إصلاحها على نفقة المنتج، أو المورد، أو طلب إنقاص قيمتها؛ غير أنه أمراً يضع المورد تحت طائلة قانون حماية المستهلك الذي يفرض عليه غرامة أدناها خمسة آلاف جنيه، وأقصاها مائة ألف جنيه تتضاعف في حالة التكرار والعودة مرة أخرى وهي عقوبة أرى أنها ملائمة.

ويجب الالتزام في الإعلان بالأخلاقيات والذوق العام وعدم تضمينه أية عناصر من شأنها الحط من الكرامة الإنسانية أو الإساءة للأداب العامة والحث على العنف، وتنص المادة الثانية من قانون حماية المستهلك على: (حق المستهلك في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد المجتمعية)، ولرئيس جهاز حماية المستهلك استدعاء الشركة المعلنة وإخطارها بالوقف الفوري للإعلان، وفي حالة عدم الالتزام بتنفيذ قرار مجلس إدارة الجهاز يتم إحالة الأمر إلى النيابة العامة واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة^(١).

(١) أصدر رئيس جهاز حماية المستهلك المصري قراراً بتاريخ ١١ مارس ٢٠١٧م، بإلزام (شركة الإمبراطور) المنتجة للملابس بوقف إعلان منتج ملابس داخلية المعروض علي موقع الشركة بصفحات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" وعلى موقع "يوتيوب"، وذلك بعد أن تمكن الجهاز من رصد إعلانين للشركة؛ للترويج لإحدى منتجاتها من الملابس الداخلية على موقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب، حيث يتضمن الإعلان الأول سيدة مسنة تسترق السمع والنظر إلى شاب وفتاة في غرفتهم في الظلام يتبادلون الحديث فيما بينهما بعبارات وألفاظ وتصدر عنهم حركات تحمل إيحاءات جنسية، وكذلك يتضمن الإعلان الثاني ألفاظ وإيحاءات تشجع الشباب على تعاطي المخدرات، وهي عبارات ومفاهيم ليست فقط تتنافى مع التقاليد والعادات والآداب العامة في المجتمع بل وتشجع الشباب على عادات غير صحية وترسخ مفاهيم خاطئة بالمجتمع ويخدش الحياء العام. وبمراجعة المادة الإعلانية تبين مخالفتها لنص المادة الثانية من قانون حماية

وتختص المحكمة الاقتصادية في القانون المصري بالنظر بالدعاوي الجنائية الناشئة عن الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨م، وتختص الدوائر الابتدائية بالمحكمة الاقتصادية بنظر قضايا الجرح عن الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك اختصاصا استثنائيا – انفراديا – لا تشاركها فيه أية محكمة أخرى^(١). وتخضع النزاعات التي تنشأ بين الموردين أو المعلنين والمستهلكين إلى لجان تشكل بقرار من مجلس الإدارة^(٢).

دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا بارزا وفاعلا في حماية المستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، وتعدد وسائل حماية هذه الجمعيات للمستهلك، حيث

المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، والتي تؤكد حق المستهلك في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية وللعادات والتقاليد المجتمعية، فضلا عن أن هذه الإعلانات تمثل خرقا صارخا لنص المادة ١/٦ من المواصفة القياسية لاشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات رقم ٤٨٤١-٢٠٠٥، والتي تنص على ضرورة التزام الإعلان بالأخلاقيات والذوق العام، وعدم تضمينه أية عناصر من شأنها الحط من الكرامة الإنسانية أو الإساءة للآداب العامة وكذا عدم الحث على العنف. بعرض الأمر على مجلس إدارته والذي أصدر قرارا ضد الشركة بإلزام رئيس مجلس إدارتها باتخاذ إجراءات وقف بث الإعلان لأنه يعد انتهاكا للكرامة الشخصية واحترام القيم والعادات والتقاليد، ومخالف للمواصفة القياسية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات وذلك خلال أربع وعشرون ساعة، وبناء عليه تم استدعاء الشركة المعلننة وإخطارها بالوقف الفوري للإعلان وهو ما تعهدت الشركة به، وفي حالة عدم الالتزام بتنفيذ قرار مجلس الإدارة سوف يتم إحالة الأمر إلى النيابة العامة واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة. راجع: جريدة الشروق المصرية، الأحد، تاريخ

١٢/٣/٢٠١٧م. <http://www.shorouknews.com>

(١) راجع: البند (١٥) من المادة (٤) والمادة (٥) من قانون إنشاء المحاكم الاقتصادية المصري رقم (١٢٠) لسنة

٢٠٠٨م، الصادر عن رئاسة الجمهورية بتاريخ ٢٢ مايو ٢٠٠٨م.

(٢) راجع: المادة (١٧) من قانون حماية المستهلك المصري.

تقوم بتوعية المستهلكين عن طريق توزيع المطبوعات المشتملة على المعلومات المتصلة بالسلع أو الخدمات المعروضة، والتي تساهم في تنويرهم وتبصيرهم وتوعيتهم^(١).

وفي نفس الوقت تقوم بتوزيع مطبوعات أو إعلانات مسموعة ومرئية، تنتقد فيها السلع والخدمات المعروضة، وكذلك حق التقاضي متى توفرت شروطه، كما تدعو جمعيات حماية المستهلك أحيانا لمقاطعة سلعة ما أو خدمة معينة، وهي دعوى تنتج عادة عن سوء وعدم جودة السلعة أو الخدمة المقدمتين وما في هذه المقاطعة من جزاء وعقوبة لمقدميها، وأعطى قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م والخاص بحماية المستهلك، الحق لجمعيات حماية المستهلك الحق في مباشرة الدعاوي أو التدخل فيها، حيث نص في مادته الثالثة والعشرين على أنه: (مع عدم الإخلال باختصاص الجمعيات التي تنشأ لحماية المستهلك طبقا لقانون الجمعيات الأهلية يكون لها الاختصاصات التالية:

- ١- حق مباشرة الدعاوي التي تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها.
- ٢- عمل مسح ومقارنة لأسعار وجودة المنتجات والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها والتي تحدد محتواها وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في هذا الشأن.
- ٣- تقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلكين وتقديم مقترحات علاجها.
- ٤- تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على إزالة أسبابها.
- ٥- معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر من جراء استخدام أو شراء سلعة أو تلقي خدمة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة ومنها جهاز حماية المستهلك واتخاذ

(١) جمعيات حماية المستهلك ذات طبيعة مدنية لا تهدف للربح، وتتكون من مستهلكين يمثلوا فئات مختلفة ومن أشخاص يمثلوا الإدارة العليا، وآخرين ممن لهم اهتمام بمجال حماية المستهلك.

الإجراءات القانونية الأزمة لحماية حقوقهم ومصالحهم.

٦- المساهمة في نشر ثقافة حقوق المستهلك، وتوعية المواطنين لحقوقهم وإنشاء قواعد للبيانات الأزمة لأداء اختصاصاتها).

وفي القانون الفرنسي الصادر في مارس ١٩٩٣م يجوز رفع الدعاوي من قبل جمعيات حماية المستهلك حال عدم وقوع جريمة جنائية في حالتين أولهما: حالة المطالبة بإلغاء الشروط التعسفية، وثانيهما: حالة التدخل الاختياري من جمعيات حماية المستهلك في منازعة فردية تنظرها المحاكم^(١).

المطلب الثاني حماية المستهلك من آثار الإعلان الكاذب أو المضلل في القانون المدني المصري

يسيطر القانون المدني حمايته للمستهلك من الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، فإنه أيضاً يمارس دوراً مشابهاً في مجال الإعلانات والدعاية الكاذبة أو المضللة، حيث تتعدد فرص حماية المستهلك في هذا الشأن بالقدر المتوازن سواء قبل إبرام العقد، أو عقب إبرامه. وكما ولعلّ الحماية في المرحلة السابقة على التعاقد في مجال الدعاية والإعلانات الكاذبة والمضللة تتشابه كثيراً مع فكرة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ومع فكري الالتزام بالتبصير، وتقديم النصيحة، وكلها وسائل حماية هدفها الأساسي مد المستهلك بالمعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المطروحتين، بحيث تساهم في تكوين رضا المستهلك دون عبث ودون مراوغة، أضف إلى ذلك دور المسؤولية التقصيرية وما تشتمل عليه من أحكام. أمّا عن مرحلة ما بعد انعقاد العقد فإن الحماية تتمثل في التزام المعلن بما ورد في إعلانه من

(١) راجع: المادتين (٥،٦) من قانون (٥) يناير ١٩٨٨م، والمادة (٤٢١ / ٦) من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في مارس ١٩٩٣م.

عهود والتزامات، وإلا إعادة الحال لما كان عليه قبل التعاقد، أو التعويض، وبذلك يقف المستهلك في هذه المرحلة أمام ثلاثة خيارات، أو حلول تتمثل في تمسكه بتنفيذ العقد من قبل المعلن، أو طلب إبطاله للعقد مع طلب إعادة الحال لسابقه، وكذلك حقه في اقتضاء تعويض نظير ما لحق به من ضرر مادي أو أدبي، وذلك على النحو التالي:

أولاً: طلب تنفيذ العقد:

نصت المادة ٢٠٣ من القانون المدني على أنه: "(١) يجبر المدين بعد أعداره طبقاً للمادتين ٢١٩، ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً. (٢) على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاق للمدين جاز له أن يقتصر على دفع تعويض نقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً".

كما نصت المادة ٢٠٥ / ٢: "فإذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيءٍ من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، أو دون استئذانه في حالة الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض".

اشتطت المادة ٢٠٣ التنفيذ العيني، وذلك عن طريق القضاء في حالة عدم قيام المدين (المُعلن) بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان عن سلعته، أمّا في حالة تعذره عن التنفيذ العيني فإن الدائن (المستهلك) له الحق في المطالبة بالتعويض، حيث "يؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه التجاري - حتى لو كان غير صحيح - فهو أمر لازم الوفاء به، وهو الأمر الذي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج على نحو يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن المفقود بين مركزيهما"^(١).

(١) د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١٦٩.

ثانياً: طلب إبطال العقد:

نصت المادة ١٢٥- (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 تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة، أو هذه الملاحظة.

وباعتبار أن الإعلان الذي قام به المعلن أظهر فيه غير الحقيقة، وذلك بإظهار حيل لإقناع المستهلك بأن يشتري هذه السلعة المعلنه، فإن له الحق في أن يطلب إبطال العقد استناداً إلى أنه لم يكن ليقدم على هذا العقد (الشراء) لولا هذا الإعلان، "فالفقرة الثانية من المادة ١٢٥ مدني مصري، قد اشترطت أن يكون التدليس دافعاً إلى التعاقد، بمعنى أن ينصب على خصائص للسلعة، أو الخدمة تكون ذات صفات جوهرية، وإذا كان هذا الأمر مقبولاً بالنسبة للعناصر الذاتية للسلعة محل الإعلان مثل وجودها، طبيعتها، أصلها، خصائصها، ومكوناتها، فإنه لا يكون الأمر بمثل هذا الوضع بالنسبة للعناصر الخارجة عنها؛ مثل طرق الإنتاج، وشروط التعاقد، أو النتائج المتوقع الحصول عليها، ويترتب على ذلك أن التدليس لا يكون له أن يتعامل مع مفردات هذه المجموعة الثانية، وبالتالي فإن مظلة دعواه تبدو قاصرة عن أن تمتد لتحتوي مثل هذه العناصر، الأمر الذي تتصف معه حماية المستهلك حينئذ بعدم الشمول^(١).

ثالثاً: طلب التعويض:

نصت المادة ٢٠٥/٢: "فإذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، أو دون استئذانه في حالة

(١) د. عمر محمد عبد الباقي: المرجع السابق: ص ١٧٣، ١٧٤.

الاستعجال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض".

وعلى ذلك فإن للمستهلك الحق في التعويض، وذلك استناداً إلى نص المادة سالفه الذكر، مع تمسكه بالبطلان.

ولكن هل من حق المستهلك الرجوع على الشركة راعية الإعلان بالتعويض؟ الحقيقة وإن كنت لا أجد نصاً صريحاً أو ضمناً في هذا الأمر، إلا أنه إذا ثبت تواطؤ الشركة المعلنه في هذا الإعلان لمصلحة صاحبه فإنه من الممكن الرجوع عليها بالتعويض، وعلى ذلك فيكون عبء الإثبات على المدعى وهو المستهلك، وسيجد صعوبة بالغة في هذا الإثبات.

ويجب أن نأخذ في الاعتبار أن من الممكن أن تكون السلعة المعلنه ذات سعر زهيد مما لا يشجع المستهلكون على إقدام مثل هذه الخطوة.

ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري الكاذب أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن، وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بضرر، وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد، وما كان ليبرم العقد^(١).

(١) تختص المحكمة الاقتصادية في القانون المصري بالنظر بالدعوى الجنائية الناشئة عن الجرائم عن الجرائم

الواردة في قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ م

المبحث الخامس حماية المستهلك من آثار الإعلانات الكاذبة أو المضللة في النظام السعودي

تتخذ المملكة العربية السعودية التشريع الإسلامي دستورا لها، وتطبق أحكام الشريعة الإسلامية، وهي وحدها صاحبة الولاية العامة وهي النظام العام في كل ما يتعلق بفروع الأنظمة، وأصدر المنظم بعض القواعد منظمة للإعلانات التجارية^(١).

وسوف نقسم هذا المطلب إلى مطلبين:

المطلب الأول: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي من الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة في الأنظمة السعودية.

(١) ينفرد التنظيم القضائي السعودي على مثيلاته في الدول الأخرى بكونه يتفرع الى ثلاثة أفرع رئيسية: أولا/ القضاء العادي ويدخل ضمن اختصاصه القضايا المدنية والجنائية، وممثل في المحكمة العامة والمحكمة الجزئية. ثانيا/ القضاء الإداري ويدخل ضمن اختصاصه نظر المنازعات التي تكون الحكومة أو مؤسساتها طرفا في النزاع، وممثل في ديوان المظالم. ثالثا/ اللجان الإدارية شبه القضائية: وهي لجان المنتسبون لها موظفين مدنيين ولكنهم متخصصون في الشريعة أو القانون ولهم صلاحية البت والفصل في القضايا التي تدخل ضمن اختصاصهم، وما تصدره هذه اللجان يسمى قرار وليس حكم. وتنقسم هذه اللجان إلى لجان خاضعة لرقابة ديوان المظالم: أي أن استئناف قرارات هذه اللجان يكون أمام ديوان المظالم مثل لجنة الأحوال المدنية... بالإضافة إلى لجان لا تخضع لرقابة الديوان مثل مكتب الفصل في منازعات الأوراق التجارية - وهيئة حسم المنازعات العمالية - ولجنة حسم المنازعات المصرفية. وفي نظام القضاء الصادر عام ١٤٢٨ هجري الغي المنظم المحكمة الجزئية وأضاف أربع محاكم جديدة وهي: المحكمة الجزئية، ومحكمة الأحوال الشخصية، المحكمة التجارية، والمحكمة العمالية. انظر: نظام القضاء، في المملكة العربية السعودية، الصادر المرسوم الملكي رقم (م/٧٨) وتاريخ ١٩/٩/١٤٢٨ هجري، المواد الثامنة عشرة إلى الرابعة والعشرون.

المطلب الأول حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضلة في الفقه الإسلامي

تحرم الشريعة الإسلامية الكذب والتدليس والخداع، الكذب من صفات المنافقين، قال صلى الله عليه وسلم آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان^(١).

ويعظم جرم الكذب ويشدد تحريمه إذا كان من أجل الترويج للسلعة أو إقناع الناس بشرائها لاسيما إذا اقترن ذلك بالحلف الكاذب، وقد توعد من ينفق سلعته بالحلف الكاذب بالعقاب الشديد والعذاب الأليم وعدم نظر الله إليه يوم القيامة قال صلى الله عليه وسلم: (ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا يزيكهم ولهم عذاب اليم: المسبل، والمنان، والمتفق سلعته بالحلف الكاذب)^(٢)، وقال عليه الصلاة والسلام: (ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا يزيكهم ولهم عذاب أليم: رجل منع ابن سبيل فضل ماء عندهن ورجل حلف على سلعة بعد العصر كاذبا، فصدقه واشترها بقوله، ورجل بايع إماما فإن أعطي وفي، وإن لم يعطه لم يفي له)^(٣).
فهذه الأحاديث تدل على التخليط والتشديد على من يكذب ويستخدم اليمين الكاذبة لإفناق سلعته.

وقال الله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا }^(٤). ويعتبر الإعلان المضلل أكل

(١) راجع: صحيح البخاري، في كتاب الإيمان، حديث رقم (٣٣)، ومسلم في كتاب الإيمان حديث رقم (٥٩).

(٢) أخرجه مسلم (١/ ٧١)

(٣) أخرجه البخاري، وحديث رقم (٢٣٦٩)، ومسلم، حديث رقم (١١٠).

(٤) سورة النساء الآية ٢٩.

لأموال الناس بالباطل، والمعلن آثم؛ لأنه يضر بالمستهلكين، ويأكل أموالهم بغير حق. وقال رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: (من غشنا فليس منا، والمكر والخداع في النار)^(١). وقال أيضاً رسول الله -صلى الله عليه وسلم-: (لا يحل لأحد يبيع شيئاً إلا يبين ما فيه، ولا يحل لمن يعلم ذلك إلا يبينه)^(٢).

وقد نقل الإمام الشوكاني إجماع الفقهاء في أن الغش مجمع على تحريمه^(٣). أمّا عن حكم العقد الذي تم إبرامه تحت ظروف الغش والخداع، فإن التطبيق الحرفي للنصوص السابقة يوجب القول بالبطلان في كل حال، لولا أن هنالك نصوصاً أخرى ثابتة يستفاد منها أن الشريعة أخذت في اعتبارها استقرار التعامل بين الناس^(٤) وبناء على هذا فإن الإعلانات الكاذبة محرمة في الشريعة الإسلامية، وينبغي محاسبة المعلن الذي يثبت تعمده للكذب في إعلانه الكاذب فهو مسئول مسئولية تامة في هذه الحالة لأنه قام بالكذب المتعمد على متلقي إعلانه التجاري وأدى فعله هذا إلى التعزيز. في حالة خداع المستهلك بالإعلان الكاذب فإن له أن يفسخ العقد، أو يطلب إكمال العقد بصورته التي أعلن بها، أو إنقاص الالتزامات.

ونجد ذلك واضحاً في حديث النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: (لا تصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردّها وصاع تمر)^(٥). ويحق للمشتري أو المتعاقد بناء على هذا الإعلان الكاذب رد المبيع أو فسخ العقد فإن

(١) راجع: صحيح الترغيب والترهيب ١٥٩/٢، السلسلة الصحيحة ٤٨/٣.

(٢) راجع: مسند أحمد ٢٢٦/٢، وصححه الألباني في صحيح الترغيب والترهيب ١٦٠/٢.

(٣) راجع: نيل الأوطار للشوكاني ٥٤/٥.

(٤) د. إسلام هاشم عبد المقصود: قواعد الحماية القانونية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١٧٢.

(٥) صحيح، صحيح البخاري حديث رقم ٢١٤٨، ٧٠/٣.

كان قد استهلك شيئاً من السلعة فإنه يعرض البائع عما استهلكه مع رد السلعة إليه، كما في مسألة المصراة فقد قال صلى الله عليه وسلم: (لا تصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها فهو بخير النظرين إن شاء أمسكها وأن شاء ردها وصاعاً من تمر).

فقد جعل النبي صلى الله عليه وسلم للمشتري الحق في رد السلعة ومع ذلك جعل للبائع حق تعويضه عما استهلكه المشتري من لبن الناقة أو الشاة خلال مدة بقاءها عنده، فيدفع إلى البائع صاعاً من تمر بدلاً من اللبن الذي حلبه من ضرع الناقة أو الشاة المردودة ومسألة المصراة تعتبر من قبيل التضليل والتدليس.

وبناء على هذا فإن الإعلانات المضللة التي تتسبب بخداع الناس وإيقاعهم في الجهالة والغرر محرمة في الشريعة الإسلامية، ويتحمل المعلن مسؤولية ما قد يدفع من ضرر على من يشتري منه أو يتعاقد معه بناء على إعلانه المضلل، وكذلك فإن للمشتري الحق في رد السلعة على البائع وعلى ذلك فالمستهلك بالخيار^(١).

أما إذا أدى الكذب إلى وقوع أضرار مادية أو معنوية على المشتري أو المتعاقد فإن المعلن هنا يضمن ما يقع عليهما من أضرار مادية ومعنوية إذا كان الدافع إلى الشراء أو التعاقد هو إعلانه الكاذب.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة في الأنظمة السعودية

عرفت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الدعاية والإعلان الخاضعة لأحكامها في مادته الأولى بأنها: (ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية

(١) د. إسلام هاشم عبد المقصود: قواعد الحماية القانونية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١٧٣.

والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات^(١).

ويتضح من التعريف أن اللائحة أخذت بالمفهوم الواسع للإعلان، وهو اتجاه صائب لأهمية الإعلان المتزايد.

وتنص المادة (٧٣) من اللائحة التنفيذية تنص في إحدى فقراتها على ما يلي: (لا يجوز نشر إعلانات تتضمن مواد من شأنها تضليل المستهلك)^(٢).

والتساؤل هنا في حال وجود تضليل أو كذب وخداع في الإعلان مهما كانت صورته، هل يمكن مساءلة المعلن ومقاضاته عن ذلك؟ من ناحية المبدأ الجواب نعم، فأحكام النظام واللائحة واضحة نحو حظر التضليل بالمستهلك في الإعلانات، كما ذكرنا في المادة (٧٣) باللائحة. واللائحة تضمنت عقوبات لمخالفة أحكامها، إضافة إلى القواعد العامة في الشريعة الإسلامية والتي تحرم الغش والخداع ووجوب تعويض المتضرر عن الضرر الذي يصيبه.

(١) جاءت هذه القواعد في نظام المطبوعات والنشر الصادر عام ١٤٢١هـ واللائحة التنفيذية له والصادرة في العام ١٤٢٢هـ جري، وتنص المادة الخامسة عشر من القرار الوزاري رقم (١٧٧) وتاريخ ٤/١١/١٤١٠هـ جري، في شأن قواعد تنظيم لوحات الدعاية والإعلان على: (يجب أن يكون الإعلان منسجماً مع عادات وتقاليد البلاد، وأن تتلاءم مادة الإعلان مع الذوق السليم مع مراعاة أن تكون الصور والكتابات في إطار الآداب الإسلامية وأن تراعى قواعد اللغة العربية الفصحى في نص الإعلان). ونصت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الدعاية والإعلان المذكورة على بعض محظورات مضامين الإعلانات في المادة (٧٤) من اللائحة وهي: ١- عدم نشر الإعلانات عن أي مستحضر طبي أو برامج علاجية توفرها المؤسسات العلاجية إلا بموافقة وزارة الصحة على ذلك. ٢- عدم نشر إعلانات عن الدراسة في الخارج وبرامجها إلا بموافقة وزارة التعليم على مضمون الإعلان. ٣- استخدام اللغة العربية السليمة للإعلان.

(٢) المادة (٧٣) في نظام المطبوعات والنشر الصادر عام ١٤٢١هـ واللائحة التنفيذية له والصادرة في العام ١٤٢٢هـ جري.

إن المسؤولية النظامية والقانونية تجاه هذه المخالفات موزعة بين كثير من الجهات الحكومية والخاصة كل حسب اختصاصه ومجال رقابته ما بين وزارة الداخلية، ووزارة التجارة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية، ووزارة الإعلام، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وجمعية حماية المستهلك^(١)، وتمارس تلك الجهات دورها الرقابي الواجب في محاربة فوضى الإعلانات التجارية حماية للدين، والأخلاق، والأمن، والاقتصاد، وحقوق الناس، وسمعة الوطن.

وجرم نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) وتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩ هـ الخداع الإعلاني وعاقب عليه، حيث نصت المادة الأولى على: (عقوبة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال إلى مائة ألف ريال، أو بإغلاق المحل مدة لا تقل عن أسبوع ولا تزيد على تسعين يوماً، أو بهما معاً كل من: خدع أو شرع في أن يخدع أو غش أو شرع في أن يغش بأية طريقة من الطرق في أحد الأمور التالية: الفقرة (د) من المادة الأولى من نظام مكافحة الغش التجاري من أن الخداع قد يكون (بوصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة)^(٢).

ويقصد بذلك أن تكون حقيقة السلعة على خلاف ما هو مدون عليها من وصف أو بيانات أو على غلافها أو في النشرة المرفقة بها، أو على خلاف ما يعلن عنها بأي صورة من صور الإعلان في إحدى وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المرئية.

(١). د. عبيد بن سعد العبدلي: حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤٢٨ هـ، ص ٣٠.

(٢) نظام مكافحة الغش التجاري، مرسوم ملكي رقم (م/١١) وتاريخ ٢٩/٥/١٤٠٤ هـ، ولائحته التنفيذية الصادرة بناء على قرار وزير التجارة رقم (١٣٢٧/٣/١/٢٣) وتاريخ ١/٦/١٤٠٥ هـ. موقع وزارة التجارة والصناعة السعودي <http://mci.gov.sa>

ويتضح لنا من نص المادة أن المنظم السعودي نص على جريمة الخداع التجاري إلى جانب جريمة الغش التجاري، ويبدو من هذا أن إرادته لم تتجه للفرقة بينهما كما فعل المنظم المصري^(١)

بدليل أن القرارات الصادرة عن لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري جاءت خالية من تكيف الواقعة الإجرامية هل هي خداع أم غش؟
وقد جاء في بعض قرارات اللجنة المذكورة ما نصه:

١- وحيث إن من الثابت قيام المؤسسة بخياطة جلابيات في مشغل المؤسسة وتدوين مصدر السلعة على أنها صناعة بحرينية يعد مخالفة للمادة الأولى من نظام مكافحة الغش التجاري، والتي تنص على أنه يعاقب بغرامة مالية من خمسة آلاف ريال إلى مائة ألف ريال كل من خدع أو شرع في أن يخدع أو غش أو شرع في أن يغش في مصدر السلعة.

لذا قررت اللجنة بعد الدراسة والتأمل بالإجماع تغريم المؤسسة بغرامة مالية قدرها عشرون ألف ريال مع نشر قرار العقوبة في إحدى وسائل الإعلام على نفقة المؤسسة.^(٢)
٢- وحيث أن ما قامت به الشركة من تصنيع شكولاتة وبسكويت ناقص عن الوزن المدون

(١) فصل المشرع المصري في قانون قمع التدليس والغش بين جريمتي الخداع والغش على اعتبار أنهما نوعان مختلفان من الأفعال المادية المعاقب عليها، فأشار إلى النوع الأول (الخداع) في المادة الأولى منه، وأشار إلى النوع الثاني (الغش) في المواد من الثانية إلى الرابعة. وللمزيد من التفصيل حول الاختلافات الأساسية بين جريمتي الخداع والغش، راجع: ناصر حمد الصغير: الحماية الجنائية من الغش التجاري في النظام السعودي، رسالة ماجستير أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، ٢٠٠١م، ص ٣٨، وما بعدها.

(٢) قرار لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري السعودي رقم ١٦/٥/١٤١٥ هجري

على العبوة حسب تقرير مختبر الجودة النوعية المركزية بالرياض يعد مخالفة للمادة الأولى من نظام مكافحة الغش التجاري، والتي تنص بأنه: (يعاقب بغرامة مالية من خمسة آلاف ريال إلى مائة ألف ريال كل من خدع أو شرع في أن يخدع أو غش أو شرع في أن يغش في قدر السلعة سواء بالوزن أو الكيل أو المقاس... الخ)، لذا قررت اللجنة بعد الدراسة بالإجماع تغريم الشركة بغرامة مالية قدرها عشرة آلاف ريال ونشر العقوبة في إحدى الصحف المحلية على نفقة الشركة^(١).

ويلاحظ أن هذه القرارات وغيرها الصادرة عن اللجنة لم تحدد ما إذا كان الفعل غشا أو خدعا.

ومن هنا يتبين أن النظام واللجنة المختصة بإصدار قرارات الغش التجاري أخذتا بعدم التفرقة بين الخداع والغش لأن كلا منهما إيهام المتعاقد بغير الحقيقة، ولأن الخداع يسبق الغش حيث أن الخداع هو الوسيلة إلى الغش^(٢).

ولم ينص نظام مكافحة الغش التجاري على طرق معينة لوقوع الخداع أو الشروع فيه فيكفي لقيامه مجرد صدور أكاذيب من الجاني سواء كانت بالكتابة أو القول أو حتى بالإشارة. فالخداع يمكن أن يقع بطرق مختلفة^(٣).

ويلاحظ انتشار العديد من الإعلانات الخادعة والمضللة في بعض الجوانب كإعلانات بعض مكاتب الاستقدام، والإعلانات الخادعة عن الأدوية العشبية وأدوات التجميل، وعن

(١) قرار لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري السعودي رقم ١٤١٥/٢٠ هجري، وتاريخ ١٤١٥/١٢/٢٣ هجري.

(٢) صالح سالم: الحماية النظامية من الغش والخداع، مجلة تجارة الرياض، الرياض، العدد ٢٩١، ١٤٠٦ هجري، ص ٩.

(٣) ناصر حمد الصغير: الحماية الجنائية من الغش التجاري في النظام السعودي، المرجع السابق، ص ٧٨.

بعض الخدمات الأخرى التي نراها في العديد من الجرائد المحلية ووسائل الإعلام المختلفة.

دور جمعية حماية المستهلك السعودي^(١).

يظهر دور جمعية حماية المستهلك حال وقوع الخداع الإعلامي على المستهلك في رصد المخالفات والخداع الذي وقع فيه المستهلك عن طريق لجنه الرصد والمتابعة التي تختص برصد ما يتعلق بتحقيق أهداف الجمعية ومراقبته ومتابعته وتلقى البلاغات والشكاوى والتحقق من دعاوي المخالفات والتجاوزات المتعلقة بشؤون المستهلك، فتتولى جمعية حماية المستهلك متابعة العديد من المشاكل في عمليات الغش والتدليس والخداع الإعلاني الذي يقع فيه المستهلكين أثناء رغبتهم في شراء حاجاتهم الضرورية والكمالية من السلع والخدمات، ويكون دور الجمعية في التصدي لحالات الغش والتدليس والخداع الإعلاني بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة ممثلاً في وكالة شؤون المستهلك، وكذلك هيئه المواصفات والمقاييس وهيئه الغذاء والدواء لحماية جمهور المستهلكين، وتنص المادة الخامسة من قرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٢/١/١٤٢٩ هجرية بشأن على تنظيم جمعيه حماية المستهلك، على انه "للجمعية في سبيل تحقيق أهدافها القيام بما يلي:

١. تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع

(١) صدر التنظيم الخاص بالجمعية من مجلس الوزراء برقم (٣) بتاريخ ١٢/١/١٤٢٩ هجري، وتنص المادة الرابعة من التنظيم على: (تهدف الجمعية إلى العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك). ونصت المادة السابعة عشر على أنه: (يشكل المجلس اللجان التالية: ١-.....٢-.....٣- لجنة التوعية والنشر وتختص بتوعية المستهلك من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات ونشر المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك وفق الإجراءات النظامية).

- أو الخدمات والمغالاة في أسعارهما، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها، ورفع ذلك الى الجهات المختصة، ومتابعتها.
٢. مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغ تلك الجهات بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.
٣. إعداد الدراسات والبحوث، وعقد المؤتمرات والندوات والدورات، وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث، وذلك وفقا للأنظمة والتعليمات.
٤. توعية المستهلك بطرق ترشيد الاستهلاك وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية له.
٥. اقتراح الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك وتطويرها.
٦. تمثيل المستهلك في اللجان والهيئات المحلية و الدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك، والتعاون معها والمشاركة في أنشطتها المتعلقة بأهدافها وذلك وفق الإجراءات النظامية المتبعة ، ولم تكتفي جمعية حماية المستهلك بذلك فحسب بل شكلت بداخلها لجان تلك اللجان رصد المخالفات التي يقع فيها المستهلك ومتابعة أمام الجهات المختصة ذات العلاقة وكذلك متابعته وتلقي البلاغات والشكاوي والتحقق من دعاوي المخالفات والتجاوزات المتعلقة بشؤون المستهلك والقيام بالدراسات والبحوث وتقديم الاستشارات المتعلقة بحماية المستهلك وتوعية المستهلك وتثقيفه عن طريق الندوات والمؤتمرات والذي يخصصنا في هذا المطلب دور الجمعية أثناء وقوع المستهلك في الخداع الإعلاني فقد نصت المادة السابعة عشرة من قرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٢/١/١٤٢٩هـ بشأن على تنظيم جمعية حماية المستهلك، على انه "يشكل المجلس اللجان التالية:

لجنه الرصد والمتابعة وتختص برصد ما يتعلق بتحقيق أهداف الجمعية ومراقبته ومتابعته وتلقي البلاغات والشكاوى والتحقق من دعاوى المخالفات والتجاوزات المتعلقة بشؤون المستهلك. ٢..... ٣....." وبذلك فان جمعية حماية المستهلك تلعب دورا فعّالا في حماية المستهلك حال وقوعه فريسة لخداع الإعلانات التجارية، فهي كيان قانوني له دور هام حال وقوع الغش والخداع على المستهلك.

ويلاحظ لا يوجد في المملكة العربية السعودية نظام مستقل لحماية المستهلك، يعمل على مكافحة الإعلانات الكاذبة والمضللة بصورة مباشرة، وتُعنى بحماية للمستهلك من هذه الجريمة.

الخاتمة وأهم نتائج البحث

نوجز في ختام هذا البحث أهم النتائج والتوصيات، على النحو الآتي:

أولاً : النتائج :

- ١- أصبح الإعلان التجاري في الوقت الحاضر واحداً من أبرز سمات العصر، وضرورة من ضرورات الحياة العصرية، حيث يسهم في تنشيط التجارة والاقتصاد، ويعد مصدر تعريف وعلم بالمنتجات والخدمات التي تخدم التعامل اليومي للمستهلك.
- ٢- أن الإعلان عن محاسن وإيجابيات المنتجات والخدمات واستعمال وسائل التشويق والإثارة والمبالغة أو المقارنة لا يترتب عليها صفة عدم مشروعية الإعلان التجاري من الناحية القانونية، ولكن إذا حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب الخداع أو الكذب أو التضليل، ترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بإزالة الضرر.
- ٣- حرصت التشريعات الحديثة على تجريم الإعلانات الكاذبة المضللة لحماية المستهلك، وحظرت أي إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي شكل أو صورة من الصور وأعطت للقضاء السلطة التقديرية في مسألة تقدير ما إذا كان الإعلان مضلل من عدمه، مع الاستعانة بمعيار موضوعي لا شخصي.
- ٤- نص قانون حماية المستهلك المصري رقم ٧٦ لسنة ٢٠٠٦م على التزام المعلن والمورد على إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة وخصائصها، كما وضع المشرع عقوبة جنائية على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك.
- ٥- قام المشرع المصري بإدخال تعديلات على قانون حماية المستهلك تعطي الحق لجهاز حماية المستهلك في إصدار قرار بمنع الإعلان الكاذب أو المضلل عن المنتجات وحظر تداولها، وبموجب قواعد القانون المدني للمستهلك إقامة دعوى ضد المعلن للتنفيذ العيني تهدف لجبره على الوفاء بالتزاماته التي أعلن عنها عيناً، وإلّا جاز

للمستهلك رافع الدعوى الحصول على شيء من ذات النوع على نفقة المعلن سواء بإذن من القاضي، أو بدون إذن حال الاستعجال، أو المطالبة بقيمة الشيء مع استبقاء حقه في كل الأحوال في الحصول على تعويض مناسب.

٦- وفي المملكة العربية السعودية لم يصدر نظاما خاص بحماية المستهلك، وجرم نظام مكافحة الغش التجاري السعودي الخداع الإعلاني وعاقب عليه، وبالنظر إلى المسؤولية النظامية تجاه الإعلانات الكاذبة أو المضللة موزعة بين كثير من الجهات الحكومية والخاصة كل حسب اختصاصه ومجال رقابته ما بين وزارة الداخلية، ووزارة التجارة، ووزارة الشؤون البلدية والقروية، ووزارة الإعلام، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وجمعية حماية المستهلك، وكل وزارة تجد إعلاناً يمس المرفق الذي تقوم عليه، تمارس دورها الرقابي الواجب في محاربة فوضى الإعلانات التجارية الكاذبة أو الخادعة.

ثانياً : التوصيات:

١- نقترح على المنظم السعودي والمشرع المصري سن قواعد قانونية وشرعية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري عن طريق الرقابة عليه، وتجرى كل اعلان تجاري كاذب أو مضلل للمستهلك، وحماية حقوق من وقع تحت تأثير الخداع الإعلاني.

٢- نقترح حماية المستهلك من الإعلانات المضللة قبل الإعلان: تستلزم الحماية هنا أن يظهر صدق الإعلان المعروف عبر الوسائل المتاحة له، وذلك يستلزم رقابة جادة من الأجهزة القائمة على الإعلام، وهذا الأمر بهذه الكيفية يدفع هذه الأجهزة إلى وجود كادر مميز من الخبراء لعرض ما يعرض عليها مسبقاً قبل الإعلان عنه، فكما يوجد خبراء في وزارة العدل لجميع الأمور التي تتعلق بالمحاكم، فإنه ينبغي على جهاز الإعلام أن يوجد هؤلاء الخبراء، أو التعاون مع وزارة العدل في هذا المجال، على أن

يعطى منتج السلعة شهادة بأن السلعة المعلن عنها صحيحة وتصلح للاستعمال وذلك نظير سداد مبلغ لوزارة العدل بخلاف الإعلان الذي سيقوم أجهزة الإعلام بعرضه.

٣- حماية المستهلك من الإعلانات المضللة بعد الإعلان: إذا ثبت أن الإعلان يحتوي على تضليل وخداع للمستهلكين، فإن من حق المستهلك الرجوع على المعلن بالمسؤولية المدنية عن الفعل الضار الناتج من جراء الإعلان المضلل.

٤- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، في حق مباشرة الدعاوي التي تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها.

المراجع

- ١- أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين: معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩
- ٢- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ج ١، دار الدعوة، مؤسسة الثقافة للتأليف والطباعة والنشر والتوزيع، إستانبول، ١٩٨٩م.
- ٣- د. أحمد عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة (سلسلة دورية تصدر كل شهرين عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط ١، ال عدد ٧١، السنة التاسعة عشر، جمادي الأول، قطر، ١٩٩٩م.
- ٤- د. إبراهيم أحمد البسطويسي: المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١١م.
- ٥- د. إسلام هاشم عبد المقصود: الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠١٤م.
- ٦- د. أفين كاكة زياد محمد: الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان، منشورات زين الحقوقية والأدبية، ط ١ عام ٢٠١٥م.
- ٧- د. بتول صراوة عبادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٨م.
- ٨- د. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م.
- ٩- د. السيد محمد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٣م.
- ١٠- د. الهيثم عمر سليم: حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات

- التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م.
- ١١- د. حنان يوسف: صناعة الإعلان في الوطن العربي، مطبعة دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١، ٢٠٠٨م.
- ١٢- د. حماد مصطفى عزب: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٣- د. حمدي أحمد سعد أحمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ١٤- د. حسين فتحي عثمان: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، القاهرة، السنة الثالثة والثمانون، العدد ٤٢٧، يناير ١٩٩٢م.
- ١٥- د. خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ١٦- د. رضا متولي وهذان: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر ١٧- والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ١٨- د. رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٣م.
- ١٩- د. عبد الحميد الدياسطي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون القاهرة، ٢٠١٠م.
- ٢٠- د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٢١- د. عبد الله حسين علي محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة

- مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦م.
- ٢٢- د. عبيد بن سعد العبدلي: حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤٢٨ هجرية.
- ٢٣- د. رمضان السيد علي: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٨م
- ٢٤- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون) منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤م
- ٢٥- د. عمرو درويش سيد العربي: الحماية الجنائية للمستهلك من غش الأغذية، محاولة لإقامة نظرية عامة، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة عين شمس، ١٤٢٥هـ- ٢٠٠٤م.
- ٢٦- د. معوض عبد التواب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٨٥م.
- ٢٧- د. محمد أحمد عبد الفضيل: الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ٢٠١٥م.
- ٢٨- د. محمد احمد عبد الفضيل: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩م.
- ٢٩- د. محمد الشناوي: جرائم النصب المستحدثة، (الإنترنت - بطاقة الائتمان - الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ٣٠- ناصر حمد الصغير: الحماية الجنائية من الغش التجاري في النظام السعودي، رسالة ماجستير أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، الرياض، ٢٠٠١م.

❖ البحوث والمقالات:

- ١- د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة التاسعة عشر، ١٩٩٥م.
- ٢- د: أنور أحمد رسلان: مفهوم حماية المستهلك، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في العالم العربي، جامعة الدول العربية، القاهرة، في المدة من ٦ إلى ٨ إبريل ١٩٩٧م
- ٣- د. ذكرى محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد الأول، السنة الرابعة، بحث منشور على الإنترنت.
- ٤- صالح سالم: الحماية النظامية من الغش والخداع، مجلة تجارة الرياض، الرياض، العدد ٢٩١، ١٤٠٦هـجري
- ٥- د. عبد الفضيل محمد أحمد: جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الإشارة للقانونيين الفرنسي والمصري، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، السنة الثامنة عشر، العدد الرابع، ١٩٩٤م.
- ٦- د. عبد المجيد محمود الصلاحيين: الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي)، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد الحادي والعشرون، دولة الإمارات العربية المتحدة، يونيو ٢٠٠٤م.
- ٧- د. سالم صالح: الحماية النظامية من الغش والخداع، مجلة تجارة الرياض، ١٤٠٦هـجري.

❖ قوانين ولوائح وقرارات:

- ١ - قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م، الجريدة الرسمية، العدد ٢٠ (مكرر) في ٢٠ مايو ٢٠٠٦م.
- ٢ - اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادرة بالقرار رقم ٨٨٦ لسنة ٢٠٠٦م.
- ٣ - قانون قمع التدليس والغش المصري، رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤م.
- ٤ - قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣م.
- ٥ - قرار لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري السعودي رقم ١٦ / ٥ / ١٤١٥ هجري.
- ٦ - قرار لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري السعودي رقم ٢٠ / - القرار الوزاري رقم (٨٩٥ / ٣ / ٤٩) تاريخ ١٩ / ٣ / ١٤٠٩ هجري، بشأن تنظيم الإعلان عن إجراء تخفيضات عامة في أسعار السلع للمحلات التجارية ١٤١٥ هجري .

❖ المواقع الالكترونية:

- ١ - موقع جهاز حماية المستهلك المصري:
www.cpa.gov.eg(11/11/2016)
- ٢ - موقع وزارة التجارة والصناعة السعودي:
<http://mci.gov.sa>(62/9/2016)
- ٣ - موقع وزارة العدل السعودية:
<https://www.moj.gov.sa>(12/1/2016)

٤ - د. عبيد بن سعد العبدلي، الفرق بين الدعاية والاعلان، 2009، متاح على الموقع

الالكتروني:

<http://www.dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicit>>lastvisited(26.3.2016)

٥- قانون الاستهلاك الفرنسي :

[http://www.Legifranc.gouv.fr\(28/6/2016\)](http://www.Legifranc.gouv.fr(28/6/2016))

٦- موقع جريدة الشروق المصرية:

[http://www.shorouknews.com\(12/3/2017\)](http://www.shorouknews.com(12/3/2017))

❖ المراجع الأجنبية :

- 1- AUGUET, Droit de la consommation, 2 eme ed ,1995,p25
- 2- CALAIS-AULOY(J) et STEINMTZ (F), Droit de la consommation Dalloz 6 ed ; 2003.
- 3- LANGUIER (J), Droit penal special, edition Dalloz, paris 1993.
- 4- MARTY(M-D), Droit penal des affaires, 4 eme ed , 2002.
- 5- RENUE (J-F), Droit penal des economique, 22eme,ed 2004.
- 6- AZEMA (J), Pblicite commercial, Dalloz, Vol3,2008.
- 7- LE ROY (M) et MAUFFE (B), Le Droit de la publicite, bruxelles , brylants, 1996.