



جامعة الأزهر

كلية الشريعة والقانون بأسسيوط

المجلة العلمية

التصدي للدعاية الكاذبة والمضللة

” دراسة مقارنة ”

إعداد

د/ رشا بشار إسماعيل الصباغ

أستاذ القانون الخاص المساعد

كلية الشريعة والحقوق - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

(العدد السابع والثلاثون الإصدار الثاني أبريل ٢٠٢٥م الجزء الأول)

التصدي للدعاية الكاذبة والمضللة دراسة مقارنة

رشا بشار إسماعيل الصباغ.

قسم القانون الخاص، كلية الشريعة والحقوق، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: ralsabbaq@su.edu.sa

ملخص البحث:

تُعَدُّ الدعاية الكاذبة والمضللة إحدى أبرز التحديات التي تواجه المستهلكين في الأسواق الحديثة حيث تؤدي إلى اتخاذ قرارات استهلاكية غير واعية وغير مستنيرة، مما يترتب عليه أضرار اقتصادية واجتماعية وقانونية. وعلى الرغم من وجود أنظمة وقوانين تهدف إلى حماية المستهلك من هذه الممارسات، إلا أن فعاليتها تختلف بين الدول، كما أن التطور التكنولوجي ووسائل الإعلام الرقمية ساهمت في تعقيد المشكلة وزيادة انتشار الدعاية المضللة، ويعالج هذا البحث مسألة غاية في الأهمية وهي التصدي للدعاية الكاذبة والمضللة وذلك من خلال دراسة لعدة أنظمة تتعلق بمسألة حماية المستهلك من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة التي قد يقع المستهلك في شراكها، خاصة مع انتشار المعاملات التجارية الإلكترونية والتقليدية على حدٍ سواء والتي تتخذ من الإعلانات التجارية وسيلة للوصول إلى المستهلك بكافة الطرق، وبذلك صارت هناك حاجة ملحة لوضع آلية لحماية المستهلك من تلك الإعلانات التي قد تحتوي على مواد إعلانية دعائية مضللة أو كاذبة من شأنها أن توقع المستهلك في براثنها مما يدفعه لشراء

سلع متخلفة تماماً عن الوصف المذكور في تلك الإعلانات، وبذلك يقع المستهلك فريسة للدعاية الكاذبة والمضللة، وهو الأمر الذي دفع المشرع في مختلف دول العالم في سن أنظمة وقوانين متعلقة بحماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك - الإعلان - التجاري - حماية - الكاذب - المضلل.

Combating False and Misleading Advertising: A Comparative Study

Rasha Bashar Ismail Al-Sabbagh,

**Department of Private Law, College of Sharia and Law,
Shaqra University, Kingdom of Saudi Arabia.**

Email: ralsabbaq@su.edu.sa

Abstract:

False and misleading advertising is one of the most significant challenges consumers face in modern markets, as it leads to uninformed and unwise consumer decisions, resulting in economic, social, and legal harm. Despite the presence of laws and regulations aimed at protecting consumers from such practices, their effectiveness varies between countries. Additionally, technological advancements and digital media have complicated the issue and increased the spread of misleading advertising. This research addresses a crucial issue: combating false and misleading advertising. It examines various legal systems concerning consumer protection against deceptive commercial advertisements that may trap consumers, particularly with the widespread growth of both electronic and traditional commercial transactions, which utilize advertising as a primary means to

reach consumers through various channels. Therefore, there is an urgent need to establish a mechanism to protect consumers from advertisements containing misleading or false promotional materials that may deceive them into purchasing products that significantly differ from the advertised description. As a result, consumers fall victim to deceptive advertising, prompting legislators worldwide to enact consumer protection laws and regulations.

Key words: Consumer - Advertising - Commercial - Protection - False - Misleading.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في العصر الحالي مع انتشار المواقع الإلكترونية المعنية بالتجارة الإلكترونية كان ولا بد من البحث عن آلية لحماية المستهلك من كم الدعاية التي تحيط به عبر الأثير الإلكتروني، فمن خلال شبكة الانترنت يدخل المستهلك طرفاً في العلاقة القانونية مع المعلن في سبيل الحصول على السلع والخدمات، غير أن هذه العلاقة لا تكون متوازنة عادةً، إذ أن التاجر يتميز بالاختصاص والخبرة ورأس المال الأمر الذي يمكنه من إملأ شروطه على المستهلك، ولا نغني بذلك أن التاجر هو سيء النية دائماً أو أن غايته في التعامل هي دائماً استغلال المستهلك، وإنما القصد من ذلك أن التاجر هو في مركز قوي، أقوى من المستهلك وأن الأخير قد يكون ضحية لهذا المركز.

ومع انتشار المعاملات التجارية الإلكترونية والتقليدية على حد سواء والتي تتخذ من الإعلانات التجارية وسيلة للوصول إلى المستهلك بكافة الطرق صارت هناك حاجة ملحة لوضع آلية لحماية المستهلك من تلك الإعلانات التي قد تحتوي على مواد إعلانية دعائية مضللة أو كاذبة من شأنها أن توقع المستهلك في براثنها مما يدفعه لشراء سلع متخلفة تماماً عن الوصف المذكور في تلك الإعلانات، وبذلك يقع المستهلك فريسة للدعاية الكاذبة والمضللة، وهو الأمر الذي دفع المشرع في مختلف دول العالم في سن أنظمة وقوانين متعلقة بحماية المستهلك.

من كل ما سبق يتبين أن الحديث عن حماية المستهلك هو حديث عن نظام قانوني جديد، وعلى الرغم من ذلك فإن تقديم قواعد جديدة لحماية المستهلك لا

يعني إهمال النظام القانوني التقليدي القائم فعلياً بل تقويته بأنظمة حديثة تتناول سبل ووسائل حماية المستهلك خاصة من الدعاية الكاذبة والمضللة في النظام السعودي والقوانين الأردنية والمصرية والإماراتية المختلفة.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع، نظراً للتطور الحاصل في مجال التعاقد الذي يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسية في الكثير من الحالات، بحيث أصبح المستهلك رهينة للدعاية الكاذبة المضللة عند شراء سلعة، أو خدمه معينة هو بحاجة ماسة إليها.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة مدى كفاية وفعالية التشريعات والآليات القانونية المطبقة في التصدي للدعاية الكاذبة والمضللة وحماية حقوق المستهلك، مع إجراء مقارنة بين النظم القانونية المختلفة لتحديد أوجه القوة والضعف، واقتراح حلول لتحسين الإطار القانوني وتعزيز حماية المستهلك.

كما تكمن إشكالية البحث في بيان المشكلات التي تواجه المستهلك في التعاقد مع الغير، سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد، أو في مرحلة تنفيذ العقد، فهذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها؟
- ما الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية؟ .
- ما محل الخداع في الدعاية التجارية؟ .
- ما ضوابط الخداع وكيفية إدراكه؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى بيان حاجة المستهلك للحماية من المتعاقد معه وخاصة من الدعاية الكاذبة والمضللة المنتشرة ليل نهار في كافة وسائل الإعلام، كما يهدف إلى توضيح وضع التشريعات السارية والمتعلقة بحماية المستهلك في النظام السعودي والمقارن، كما يهدف البحث إلى توضيح النقاط الآتية.

- توضيح مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة، مع بيان عناصرها.
- بيان الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية.
- توضيح محل الخداع في الدعاية التجارية.
- إلقاء الضوء على ضوابط الخداع وكيفية إدراكه.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن، فالمنهج التحليلي لفهم النصوص القانونية وتحليلها، مع استعراض التطبيقات القضائية المتعلقة بالدعاية الكاذبة والمضللة. يهدف هذا المنهج إلى الكشف عن مدى فعالية القوانين الحالية في حماية المستهلك. إضافة إلى ذلك، سيتم استخدام المنهج الوصفي لتقديم صورة شاملة عن مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة، أسبابها، وآثارها على المستهلكين والأسواق، والمنهج المقارن باعتباره الأداة الرئيسية لتحليل الموضوع، حيث يتم دراسة وتحليل التشريعات والأنظمة القانونية المتعلقة بحماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة في مجموعة من الدول المختلفة.

خطة البحث:

المقدمة.

تمهيد: مفهوم حماية المستهلك.

المبحث الأول: ماهية الدعاية المضللة والكاذبة وطبيعتها وعناصرها، ويشتمل على مطلبين :

المطلب الأول: مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها.

المطلب الثاني: الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية.

المبحث الثاني: محل وضوابط الخداع في الدعاية التجارية، ويشتمل على مطلبين :

المطلب الأول: صور الخداع في الدعاية التجارية.

المطلب الثاني: شروط توافر الخداع في الدعاية وكيفية إدراكه.

الخاتمة

قائمة المراجع

مفهوم حماية المستهلك

أولاً: مفهوم المستهلك :

عرف تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودية المستهلك بأنه هو: "كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين" ^(١).

بينما عرف المشرع الأردني المستهلك بأنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها" (٢).

(١) المادة الأولى من تنظيم جمعية حماية المستهلك الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠) بتاريخ ٢٣ / ٢ / ٥١٤٣٦، موقع هيئة مجلس الخبراء بمجلس الوزراء، المملكة العربية السعودية، <https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/cdfc3c-ad5d6>

٣٤٥-٨٥٤٤

ʎ. % ʌ ɿ % ɹ D % ʒ A % ʌ D % ʔ . % D ʔ % ʔ . % ʒ A % ʌ : ~ : text = % D # \ ca / ʌ e \ f ʋ . , a ɹ a
 D % ʔ . % ʌ ɿ % ɹ D % ʌ ʂ % ɹ D % ʔ . % ʌ ɿ % ɹ D % ʌ ʌ % ɹ D % ʌ ʔ % ɹ A % D ʌ % ɹ D %
 % ɹ D % ʌ ɿ % ɹ D % ʋ B % ʌ D % ʋ A % ʌ D % ʌ ʌ % ɹ D % ʌ ʂ % ɹ D % ʌ ʒ % ɹ D % ʋ A % ʌ
 ʔ . % A F % ʌ D % ʌ ʔ % ɹ D % ʔ . % ʌ ɿ % ɹ D % ʌ ʔ % ɹ A % D ʌ % ɹ , % D ʌ ɿ % ɹ A % D ʌ
 D % ʔ . % ʌ ʋ % ɹ A % D ʌ % ɹ D % ʌ ʒ % ɹ D % ʂ A % ʌ D % ʔ . % A F % ʌ D % ʌ B % ʌ D %
 . ʌ ʋ % ɹ D % ʌ B % ʌ D % ʋ A % ʌ D % ʌ ʌ % ʌ A A % D % ʌ D % ʌ B % ʌ D % ʋ A % ʌ

(٢) المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الأردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧م.

كما عرف المشرع المصري المستهلك بأنه: "كل شخص وتقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية، أو العائلية، أو يحري التعامل، أو التعاقد معه بهذا الخصوص"^(١).

من كل ما سبق يتبين أن كافة التعاريف السابقة انتهت إلى أن المستهلك هو شخص تقدم إليه منتج أو سلعة بغرض إشباع حاجته الشخصية أو حاجات الآخرين، سواء أكانت هذه السلعة مقابل أو بدون، وإن كان المشرع الأردني قد تفرد عن كل من المنظم السعودي والمشرع المصري في أنه لم يعتبر مستهلكاً من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها أو تأجيرها وهو ما تفرد به المشرع الأردني عن نظيره السعودي والمصري.

ثانياً: مفهوم حماية المستهلك.

يقصد بحماية المستهلك بصفة عامة العمل على حفظ حقوق المستهلك مع ضمان حصوله عليها بشكل كامل من قبل أصحاب الأعمال التجارية والصناعية والمهنية، بل وقبل مختلف مقدمي الخدمات، أيّاً كان شخص المقدم للسلعة أي سواء أكان منشأة تجارية أو صناعية، فحماية المستهلك تهدف بالأساس إلى حفظ حقوق المستهلك في مواجهة تلك الفئة، وعدم ترك المستهلك فريسة للإعلانات الكاذبة والمضللة والتصدي لها من خلال تجريمها، بغرض حماية المستهلك من مثل هذه الوسائل الخادعة والمضللة.

لكل ما سبق ونظراً للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها ومن أجل وقاية المستهلك من مخاطر ما يقنتيه من سلع وخدمات ووقوعه ضحية لنزعتة الاستهلاكية، وجب على التشريعات أن

(١) المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦م.

تتعرض لحماية المستهلك في المعاملات التجارية سواء أكانت إلكترونية أو تقليدية بغرض إيجاد واستنباط الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية ما يرفع الضرر عن المستهلك، وليس على المستوى المحلي فقط بل وأن المعاملات التجارية الإلكترونية في الغالب معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية للإنترنت ، ومن ثم فهي تمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي للتنسيق بين المراكز القانونية للمتفاعدين واتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك^(١).

(١) منال صديقي وعثمان بقتيش، حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الإعلاني، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة، المجلد ٩، العدد ١، ٢٠٢١م، ص ٣٠٢.

المبحث الأول

ماهية الدعاية المضللة والكاذبة وطبيعتها وعناصرها

تمهيد وتقسيم:

يُعد الإعلان التجاري وسيلة فعّالة لجذب المستهلكين، حيث يُستخدم كأداة رئيسية للتسويق للسلع والمنتجات والخدمات. ونظرًا لأهمية هذا الدور، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني يضمن حماية المستهلك من الأضرار التي قد تنتج عن هذه الوسيلة. وتُعتبر الإعلانات التجارية، بمختلف أشكالها سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مكتوبة، حاجة أساسية للشركات والمؤسسات والجهات الخدمية. ولهذا السبب، ظهرت الحاجة في العديد من دول العالم إلى تأسيس شركات متخصصة في إنتاج الإعلانات التجارية، نظرًا لما تحققه من أرباح مادية وقيمة اقتصادية كبيرة للجهات القائمة عليها^(١).

فالإعلانات التجارية واحدة من أهم أدوات المنافسة في العصر الحديث، ويلعب الإعلان التجاري دورًا مهمًا في التأثير على المستهلك، وعلى أهم شيء في عملية اختيار المستهلك للمنتج، ألا وهو رضا المستهلك، لذا قد يعتمد التاجر إلى أساليب تضلل المستهلك لتسويق منتجه، وغالب من يلجأ إلى هذه الخدعة هو التاجر الذي أفلس في تسويق منتجه بطرق مشروعة وقل لديه الوازع الذاتي. ولذلك عمدت التشريعات الحديثة إلى إصدار قوانين لحماية المستهلك من الإعلان

(١) ماجد منصور المطلق، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في النظام السعودي والفقه الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، دقهلية، العدد ٢٨، المجلد ٣، يونيو ٢٠٢٤م، ص ٥١٦.

المضلّل، وهو الإعلان الذي يتضمن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعات غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه . ويمكن أن يقع التضليل في مصدر المنتج، أو مكوناته، أو تاريخ الإنتاج والصلاحية، أو السعر. إلخ، كما يمكن أن يقع في عنصر أو عدة عناصر من المنتج، ويمكن أن يقع في عناصر داخلية في تركيب المنتج أو في عناصر خارجية مثل كفاءته في تأدية الغرض منه، فالإعلان التجاري باعتباره وسيلة تسويق يحصل من خلاله المستهلك على معلومات وبيانات عن المنتج، يجب أن يراعي المشروعية والمنافسة الشريفة، بأن يظهر المزايا الموجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه، باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي، لتقبل اقتنائه له وضمان زيادة الإقبال عليه.

وحماية المستهلك من الإعلانات المضللة التي تستنزف الموارد المالية للمستهلكين وتعرض صحتهم وسلامتهم للخطر مسئولية أجهزة حماية المستهلك، وتثقل الأمانة على حماية المستهلك إذا اشتمل الإعلان على معلومات فنية يتعذر على المستهلك العادي التأكد من صحتها، وفي ظل تنوع وسائل الإعلان وانتشار الإعلانات عبر القنوات الفضائية والإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة بشكل عام، يتطلب من حماية المستهلك تطوير أنظمتها وآلياتها في تجريم الإعلانات المضللة المنتشرة بالقنوات الفضائية، وإلزام الصحف والمواقع الالكترونية بحذف أي إعلان مضلل، ويبقى المستهلك العنصر الأهم في حماية نفسه ومجتمعه من ظاهرة الإعلانات المضللة، فقراءة بيانات المنتج ومكوناته والتحقق قبل الشراء من بلد المنشأ وبيانات الوكيل أو المستورد، يفوت على التاجر الذي ضعف أو

طمع في فرصة خداع المستهلك، وإذا أبلغ حماية المستهلك عن وجود إعلان مضلل مع تقديم ما يدعم ذلك فقد وفى وعذر.

من هذا المنطلق يتناول هذا المبحث الحديث عن ماهية الدعاية المضللة والكاذبة والطبيعة الخادعة لها وذلك من خلال تقسيمه إلى مطلبين اثنين، يتناول المطلب الأول مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها، على أن يتناول المطلب الثاني الحديث عن الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية وذلك وفق التقسيم التالي:

المطلب الأول: مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها.

المطلب الثاني: الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية.

المطلب الأول

مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها

حدث تطور كبير في مفهوم الدعاية التجارية، فبعد أن كانت تقتصر على منهج موضوعي يهدف إلى تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص ومواصفات السلع والخدمات المطروحة في السوق أصبح يتبع وسائل جد مختلفة تقوم على التهويل والمبالغة في عرض مزاياها إلى الحد الذي أصابها بمختلف صور الكذب والتضليل، لذلك كان لا بد من المشرع التدخل لمواجهة الجوانب السلبية للدعاية وضبطها من أجل حماية المستهلك من المخاطر والأضرار التي تنشأ عنه من هذا الأمر، حيث يعد الكذب والخداع والدعاية المضللة في الإعلان التجاري من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد الإلكتروني، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التعبير أو التدليس، والذي يتمثل بالكذب والخداع^(١).

فإذا تضمنت الإعلانات التجارية ادعاءات زائفة أو عروض غير حقيقية فإن من شأنها خداع المستهلك، كما أنها قد توقعه في خلط أو لبس ومن ثم تؤثر على حريته في اختيار المنتج أو الخدمة التي يريد لها لإشباع رغباته أو احتياجاته الشخصية أو العائلية أو اللازمة لاحتياجاته المهنية، كما أنها تمس بشروط المنافسة التجارية وتضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجؤون في تسويق أو عرض منتجاتهم أو خدماتهم إلى الادعاءات الكاذبة والمضللة، وترتيباً على ذلك فإن المستهلك يتعرض لمخاطر تحيط به لعدم توافر المعلومات لديه عن السلعة أو

(١) نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، ٢٠١٣، ص ٢٦.

الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، ومن ثم فإن حمايته تقتضى مواجهة هذه الآثار الضارة^(١).

أولاً: المقصود بالدعاية التجارية الخادعة.

وضع قانون حماية المستهلك قواعد حمائية للمستهلك مما قد يتعرض له من إعلانات خادعة أو مضللة، كما أوجب على التاجر أن يعلن عن الثمن على كل سلعة أو على الرف التي تكون السلعة معروضة عليه، كما فرض القانون على المؤسسات التي تقدم خدمات أن تعلن عن الأسعار في مكان بارز، ووجب على من يعرض السلع المستعملة إلى الإعلان عن حالة السلعة المذكورة بشكل ظاهر وواضح على السلعة وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه وعليه أن يشير إلى ذلك سواء في العقد الذي ينظمه أو على الفاتورة التي يصدرها^(٢).

ويتم الإعلان عن مختلف السلع والخدمات بأساليب متعددة من بينها الإعلانات في وسائل الإعلام ومن بينها إقامة اللوحات الإعلانية ومن بينها إرسال خطابات الإعلانات مباشرة إلى المستهلكين المحتملين، وغير ذلك من وسائل الإعلان والدعاية المختلفة، وقد أصبح من المهام الحيوية في دول نظام اقتصاد السوق اشتراط أن تكون الإعلانات والدعاية مطابقة لحقيقة السلعة أو الخدمة المعن عنها وأن تكون مستوفية لكافة البيانات التي يلزم أن يعرفها المستهلك

(١) آمال زيدان عبد الله، وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة "دراسة مقارنة"، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد الثالث من العدد الثاني والثلاثين، ٢٠١٦م، ص ٧٤٦.

(٢) د. فاتن حسين حوي، الوجيز في قانون حماية المستهلك " دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد - الكترونيا -"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص ٨٥.

المحتمل، ويترتب في تلك الدول علي إعلان واحد يري القضاء انه غير مستوفي لهذه الشروط توقيع غرامات وتعويضات لا يستهان بها (١).

مفهوم الإعلان الكاذب أو المضلل في القوانين :

لم يضع المنظم السعودي تعريفاً محدداً للإعلان الكاذب أو المضلل، غير أن نظام مكافحة الغش في المملكة العربية السعودية الصادر بموجب مرسوم رقم ١١ في ٥/٢٩/١٤٠٤هـ وإن لم يضع تعريفاً محدداً للإعلان الكاذب أو المضلل الا أنه قرر في المادة الأولى منه ما يعد من قبيل الطرق المستخدمة في الإعلانات الخادعة للمستهلك حيث جاء نصها على "أن كل من خدع أو شرع في أن يخدع بأية طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية د - وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة" (٢).

وفي التشريع الأردني نجد أن قانون حماية المستهلك الأردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧م أوجب على مزود الخدمة التأكد من الجودة المعلن عنها للسلع أو الخدمات التي يتعامل بها وصلاحياتها للاستعمال أو الاستهلاك وفقاً لما اعدت له. والتأكد من مطابقة السلع أو الخدمات التي يتعامل بها للخصائص المعلن عنها وتحقيق تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك (٣).

(١) د. شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الثانية ١٩٩٤م، ص ١٩ و ٢٠.

(٢) المادة الأولى من نظام مكافحة الغش في المملكة العربية السعودية الصادر بموجب مرسوم رقم ١١ في ٥/٢٩/١٤٠٤هـ.

(٣) المادة ٤ من قانون حماية المستهلك الأردني.

وفي التشريع المصري نجد أن قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ قد أوصى بضرورة حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، فقد نصت المادة السادسة 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).

ويستفاد من هذه النصوص أن تلك القوانين أوجدت التزاماً على المعلن والمورد بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة، وخصائصها بما يحمي المستهلك من تكوين اعتقاد غير صحيح أو مضلل، كما وضع المشرع الأردني والمصري عقوبة جنائية على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك، أو ارتكاب أفعال تؤدي به إلى الوقوع في خلط أو غلط^(٢).

مفهوم الإعلان الكاذب أو المضلل في الفقه :

عرف بعض شرح القانون الإعلان التجاري المضلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"^(٣).

(١) المادة ٦ من قانون حماية المستهلك المصري.

(٢) انظر المواد رقم ٢٤ من قانون حماية المستهلك المصري والمادة ٢٥ من قانون حماية المستهلك الأردني، وكذا ٦ من قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ والمادة ٢٧ من لائحته التنفيذية.

(٣) د. أبو العلا علي النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، مؤلف المشكلات العلمية والقانونية في التجارة إلكترونية، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩.

كما عُرف أيضا بأنه "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"^(١).
من كل ما سبق يتضح لنا أن الدعاية الخادعة تهدف إلى تضليل المستهلكين وذلك من خلال تضمين المنتج أو الخدمة بيانات مغايرة للحقيقة أو إخفاء أمر هام يتعلق بالمنتج عمداً ، وقد يستفاد من تحقيق الخداع بالتقنية الحديثة حيث تستخدم في الدعاية عبارات مبالغ فيها تؤدي إلى وقوعه في اللبس والغلط مما يدفعه إلى المسارعة في اقتناء السلعة ، ومن الأمثلة على ذلك الدعاية عن بيع لحوم دواجن تظهر وهي تسعى في الحقول الخضراء والهواء الطلق مما يعطي للمشاهد انطباعاً بأن هذه الدواجن يتم تربيتها وتغذيتها بصورة طبيعية في حين أنها كانت تربي وتغذى صناعياً^(٢).

ثانياً: عناصر الدعاية التجارية الخادعة.

ومناطق عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك وما يرتبه ذلك من آثار سلبية وجريمة الخداع الإعلاني لا تقوم إلا إذا توافر لها ركنان أساسيان: الركن الأول: الركن المادي ، وهو التضليل، ويقصد به كل ما من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس أو الخداع، ويعتبر الإعلان التجاري مضللاً إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، فلا يشترط أن يكون الإعلان مضللاً في ذاته^(٣).

(١) د. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعية، جامعة عين شمي، ١٩٩٥ م، ص ١٣٥.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي أطروحة ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٤، ص ٥٨ و ٥٩.

(٣) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٩٣.

والركن الثاني الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد، أي أنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيء النية قصد خداع وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية^(١). من كل ما سبق يتضح لنا أنه يشترط في الدعاية التجارية الخادعة لقيام الكذب والخداع والتضليل في الإعلان التجاري وجود واقعه غير حقيقية أو مضلله وهو ما يشكل العنصر المادي لهذا الإشهار الذي بدونه لا يمكن مسائلة المعلن المتعاقد مع المستهلك بالتعويض في مواجهة المستهلك المضرور، أما العنصر المعنوي للدعاية التجارية الخادعة يتمثل في سوء نية المعلن وهذا ما نتناوله تفصيلا في الآتي.

العنصر المادي للدعاية التجارية الخادعة :

يتمثل العنصر المادي في وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها تحفيزه علي طلب السلعة والخدمات، فالإعلان يشمل كل وسيلة للإعلام أو الأخبار والتي يكون من شأنها أن تسمح للعميل المحتمل من تكوين رأي معين حول خصائص وسمات السلع والخدمات المعروضة عليه بغض النظر عن الهدف التحريضي للرسالة الإعلانية، وبغض النظر عن وسيلة الدعاية الخادعة سواء أكانت صحف أو إذاعة أو تلفزيون أو ملصقات وغيرها^(٢).

كما يتمثل العنصر المادي في الدعاية الخادعة بأي سلوك من شأنه أن يخدع المستهلك أو يضلله ويولد في ذهنه اللبس، فسمّة التضليل والخداع أو وجود واقعة مضللة أو خادعه هو الأساس في تشكيل العنصر المادي للدعاية

(١) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات، المرجع السابق، ص ٩٣.

(٢) د. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ١٤٤.

الخادعة بحيث لا يمكن مساءلة المعلن أو صاحب الدعاية في مواجهة المستهلك دون وجود هذه الواقعة ^(١).

كما يجب أن يكون الإعلان مخادعاً بطبيعته ويدفع إلى الغلط عن طريق خلق تصور خاطئ عن السلعة محل الإشهار أدى إلى وقوع المستهلك في غلط حول فائدة هذه السلعة بالنسبة إليه ومدى تلبيتها للحاجة التي يرمي إليها ^(٢).

كما يعتبر الإعلان خادعاً متى تضمن عروضات خاصة في الحصول على مكتسبات أو خدمات دون تحديد ما يتوجب على المستهلك من أمور أو موجبات للحصول عليها، ومثال ذلك الإعلانات التي نشاهدها تتضمن العبارات التالية "العروس عليكم وفرش البيت علينا" دون تحديد موجبات المحترف، وكذلك "البيع بنصف الثمن" دون تحديد الأسعار، كما يعتبر إعلاناً خادعاً مضللاً كل إعلان يتضمن معلومات خاطئة تتناول بلد المنشأ، كأن يذكر أن السلعة من مصدر أمريكي أو ألماني وهو في الحقيقة من دولة أخرى ^(٣).

العنصر المعنوي للدعاية التجارية الخادعة.

ويقصد بالعنصر المعنوي للدعاية التجارية الخادعة : سوء نية المعلن في الدعاية الخادعة المضللة ، والذي يتطلب قصد عام يتمثل في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق خداعة للمستهلك بكافة أركانه، مع علمه بأنه يقوم بخداع

(١) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٥٩.

(٢) د. عبد المنعم موسي إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٢ م، ص ١٠٥.

(٣) د. فاتن حسين حوي، الوجيز في قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٨٦.

المستهلك، وكما يشترط أيضاً توافر القصد الخاص المتمثل في نية المعلن في الاستيلاء على مال المستهلك من خلال قيامه بنشر دعاية كاذبة مضللة لسلعه ما بغرض الحصول على ماله (١).

والجدير بالذكر هنا أن فقهاء القانون المدني لم يستطيعوا وضع ماهية محددة لسوء النية ، وذلك لأن هذا المصطلح يكتنفه الغموض، حيث إنه يشترك مع العديد من المسميات كالجهل والغلط والخطأ من حيث إنها مما يتعلق ببواطن النفس البشرية مما لا يمكن الاطلاع عليه، وعلي ما يكمن في خاطر الإنسان وضميره الداخلي، ومن هنا جاءت صعوبة تحديد معنى ومضمون حسن النية وسوء النية في العقود، إلا أن بعض الفقه يرى أن سوء النية يدور حول عدم الالتزام بالحدود القانونية في العقود أو التصرفات القانونية، ومن هنا عرف البعض سوء النية بأنه : "قصد عدم الالتزام بالحدود التي يفرضها القانون في العقود والتصرفات"، أو هو "قصد عدم الالتزام بالحدود القانونية في التصرفات" (٢).

(١) إيمان دناقير، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضل، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ٢٠١٣ م، ص ٢٢.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الاماراتي، مرجع سابق، ص ٦٣.

المطلب الثاني

الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية

إن التطور الذي حدث في المواد الإعلانية في الوقت المعاصر نتيجة لتعدد السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين جعل من الدعاية التجارية أداة للضغط على المستهلك، بحيث تتفنن كل وسائل الدعاية والإعلانات في إظهار مواصفات ومميزات في السلع المعروضة، وربما تكون هذه المواصفات أو المميزات غير موجودة بالفعل الأمر الذي ينطوي على غش وخداع وتضليل في هذه الدعاية.

من هذا المنطلق نحاول أن نتناول في هذا المطلب بيان الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية، بحيث نتناول في الفرع الأول الحديث عن الدعاية الكاذبة، على أن نوضح في الفرع الثاني بيان الدعاية المضللة والفرق بينهما وبين الدعاية الكاذبة.

أولاً: الدعاية الكاذبة.

الدعاية الكاذبة هي تلك الدعاية التي تحتوي على بيانات غير حقيقية تؤدي إلى قيام المعلن بالعمل جاهداً علي غش المستهلك ببيانات ربما تكون غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً، حيث يمكن تعريف الدعاية الكاذبة بأنها: " تلك الدعاية التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة وإنما هي أكذوبة تخلفها بعض الجهات المغرضة ضد منافسيهم" ^(١).

(١) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الاماراتي، مرجع سابق، ص ٦٧.

حيث يعد الإعلان التجاري كاذب إن احتوى مضمونه علي بيانات أو معلومات غير حقيقية أو صحيحة ، فالكذب في الإعلانات التجارية هو "ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته، ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المضمون، ويقصد بالأول كل إدعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في اقتناؤه لتلك السلعة أو ذلك المنتج ، في حين يقصد بالثاني: التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج^(١).

كما تعد الدعاية التجارية الكاذبة من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد التجاري، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التغرير أو التدليس، والذي يتمثل بالكذب والخداع، فالكذب والخداع هو القيام بسلوك سلبي أو ايجابي من شأنه إلباس الشيء الباطل ثوب الحقيقة، فالدعاية الكاذبة هي تلك التي تتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المستهلك إلي الخداع ، كحالة قيام شركة عقارية مثلاً بالإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها ٣٠٠٠ م^٢ مع أن مساحتها الحقيقية كانت ٢٥٦٥ م^٢ فقط، وقد

(١) د. محمد منصور أحمد، جريمة الغش التجاري الجزء الأول، بدون ناشر، القاهرة، ص ٣٣.

يحدث الكذب كما هو معروف بعمل إيجابي، ويمكن أن يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لم يقدم علي إبرام العقد^(١).

والجدير بالذكر هنا أنه قد يلجأ المعلن إلى الاستعانة بالدعاية الخادعة والمضللة من أجل التغيرير بالمستهلك وغشه، إلا أنه يتعين هنا توافر مجموعة من الشروط لكي يتحقق هذا التغيرير والخداع، وتتمثل هذه الشروط في الآتي^(٢):

١. أن تكون هناك وسائل احتيالية قوليه أو فعلية ، سواء أكانت هذه الوسائل عبارة عن نشاط إيجابي أو موقف سلبي من قبل المعلن.

٢. أن تكون الوسائل التي يستخدمها المعلن غير مشروعة ولم يجري بها العرف.

٣. أن يكون التغيرير هو السبب الرئيسي في حمل المستهلك على التعاقد.

٤. أن يكون التغيرير صادرًا من أحد المتعاقدين أو على علم به أن صدر من الغير.

ثانياً: الدعاية المضللة.

يمكن تعريف الدعاية المضللة في الإعلان بأنها: "هي تلك الدعاية التي يكون من شأنه حمل المستهلك على الخطأ، وهنا يكون الإعلان مضللاً أو خادعاً، أي أن الإعلان المتضمن لمعلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج مثل تعمد الخلط والخداع بهوية أو

(١) د. محمد محمد السروي، الغش في المعاملات المدنية دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه،

دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة، ٢٠٠٧، ص ٨٧.

د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة،

منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٤، ص ٦٤.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في

القانون الاماراتي، مرجع سابق، ص ٦٨ و ٦٩.

تركيب أو مصدر أو كمية أو طرق استعمال المنتج وذلك بهدف حجب الحقيقة عن المستهلك" ^(١).

فهي دعاية تصاغ بعبارات من شأنها خداع المستهلك وتضليله بخلاف الدعاية الكاذبة التي تتضمن ذكر بيانات كاذبة، وهناك من عرفها بأنها : كل دعاية يتم عرضها بطريقة يؤدي إلى تضليل الجمهور والمنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية، أو هي: الدعاية المتضمنة معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو الأوصاف الجوهرية للسلعة محل الدعاية .

وقد استعمل الفقه مصطلحي الدعاية المضللة والدعاية الخادعة كمترادفين، فذهب جانب من الفقه إلى أن الدعاية المضللة هي التي يكون من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي لذلك، وذهب جانب آخر إلى أن الدعاية الخادعة هي كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلك أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية، أو هذا الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية ^(٢).

(١) د. عبد الله عبد العزيز الصعدي، الأهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك، بحث مقدم في ندوة " حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الفترة من ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨ م، فندق هيلتون العين، ص ١٣.

(٢) د. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ٦٠.

ويلزم لكي يعتبر الإعلان المضلل تدليساً توافر ثلاثة شروط، الأول يتعلق باستعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد، والشرط الثاني يتناول النية للوصول إلى غرض غير مشروع، أما الشرط الثالث فيتحدث عن أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، حيث يستطيع المستهلك إذا أصيب بضرر جراء الإعلان المضلل أن يرفع دعوى تدليس بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التقصيرية، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية مطالباً المعلن بتسليمه منتجاً من ذات خصائص الشيء المعلن عنه ويستطيع المعلن أن ينفي وقوع التغير من جانبه ودفع المسؤولية إذا أثبت أن المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية وتقنية بحيث يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وهذا ما يفهم من نص المادة ٦/أ من قانون حماية المستهلك الأردني ونص المادة رقم 2/6 من قانون حماية المستهلك المصري^(١).

والجدير بالذكر هنا أن الفرق بين الدعاية الكاذبة والدعاية المضللة يكون في أن الأخير لا يتضمن أي بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، فالمعلومات الواردة بهما غير كاذبة بطبيعتها ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، ولذلك فإن الخداع في الدعاية الكاذبة يكون أكثر وضوحاً، ويترتب على هذا أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور الإعلان الكاذب وبالتالي فهو أوسع منه من حيث النطاق.

(١) د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٩٩.

فالتضليل في الدعاية يقوم على عنصرين اثنين هما:

العنصر الأول: درجة وضوح الدعاية، وذلك لأن الدعاية الخادعة درجة وسط بين الدعاية الكاذبة والدعاية المشروعة، وتتحقق صفة الخداع في هذه الحالة إذا صاغ المعلن دعائته في عبارات يغلب عليها أن توقع المستهلك في لبس وتضليل.

العنصر الثاني: ويتمثل في مدى التأثير النفسي للدعاية على المستهلك، وعلى ذلك إذا باشرت الدعاية الغامضة أو غير الواضحة نوعاً من التأثير على عقل المستهلك المتلقي وأثرت في تكوين عقيدته بشأن احتياجاته فإنه يمكن القول بأن هذه الدعاية تفقد إلى تضليل المستهلك^(١).

(١) عبد الله عبد الرحمن يعقوب، الحماية الجنائية من الدعاية والإعلانات الكاذبة، أطروحة ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٤، ص ٥٣.

المبحث الثاني

محل وضوابط الخداع في الدعاية التجارية

تمهيد وتقسيم:

يأتي التضليل الإعلاني للسلع والمنتجات من خلال حاجة المنتجين لجذب المستهلك بأساليب المبالغة والتشويق، لتكوين فكرة لدى المستهلك حول منتج معين، أو تغيير مفهوم ما حوله، فقد يتضمن الإعلان صورة هي خلاف الواقع كأن يذكر في الإعلان احتواء المنتج على عنصر معين، وهو في الحقيقة غير موجود، كما لو ذكر في الإعلان عن إحدى المشروبات احتوائها على "فيتامين معين" وهو في الحقيقة غير موجود، أو أن يذكر في الإعلان عن مكونات سلعة معينة، ولكن بنسب تختلف عن تلك المعلن عنها، كأن يذكر في الإعلان نسبة الصوف الخالصة الداخلة في نسيج قطعة ملابس، بينما في الحقيقة هي أقل من النسبة الفعلية^(١).

حيث تعدد أساليب الخداع التي يلجأ إليها المعلن وذلك بغرض التأثير على المستهلك وإرادته ودفعه نحو شراء السلعة المعلن عنها، حيث إن الخداع والتضليل في الدعاية التجارية قد يقع على عنصر أو عنصرين من عناصر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقد تنصب هذه الدعاية الخادعة على عناصر لذات السلعة أو الخدمة وقد تكون هذه العناصر خارجية عن السلعة أو الخدمة.

(١) ماجد منصور المطلق، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في النظام السعودي والفقه الإسلامي، مجلة المرجع السابق، ص ٥٢٦.

من هذا المنطلق نتناول الحديث في هذا المبحث وفق التقسيم الآتي:

المطلب الأول: صور الخداع في الدعاية التجارية.

المطلب الثاني: شروط توافر الخداع في الدعاية وكيفية إدراكه.

المطلب الأول

صور الخداع في الدعاية التجارية

قد يكون محل الخداع الإعلاني عناصر داخلية في المادة المعلن عنها وهي ما يحتاج اليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها ونتناول هنا بشيء من الإيجاز حالات الإعلان الكاذب أو المضلل التي يكون محلها ذات السلعة أو الخدمة، وبذلك يكون محل الخداع متصل بذات الشيء المعلن عنه، وقد يكون محل الخداع خارج عن ذات الشيء المعلن عنه وهو ما نتناوله تفصيلا في الاتي (١):

أولاً: الخداع المتصل بذات الشيء المعلن عنه:

يتصف الإعلان التجاري بالكذب أو التضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور، الأولى: في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية: في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة: في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم، وجميع هذه الصور تعتبر إعلانات خادعة ينخدع بها المستهلك حول حقيقة وجود السلع لديه أو حول حقيقة تقديم الخدمات (٢).

(١) ماجد منصور المطلق، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في النظام السعودي والفقه الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف، دقهلية، العدد ٢٨، المجلد ٣، يونيو ٢٠٢٤م، ص ٥١٦.

(٢) عادل السيد محمد علي، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك، مجلة قطاع الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة، العدد ١٤، فبراير ٢٠٢٣م، ص ٢٠٢٥ وما بعدها.

وواقعا المشاهد ملئ بمثل هذه الدعايات إذ تصلنا رسالة عبر هواتفنا الجواله تخبرنا عن فوزنا بمبلغ معين دون سحب وما علينا إلا إرسال بياناتنا الشخصية أو حرفاً إلى رقم معين وما أن نبدأ بالإرسال إلا وينهال علينا سيل من الأسئلة لا نهاية له ولا نفيق من هذه الخدعة إلا بعد استنفاد رصيدنا ولم نخبر بعد بفوزنا بذلك المبلغ.

وفي النظام السعودي نجد أن المنظم السعودي جرم في مشروع نظام حماية المستهلك في المادة ١٧ منه الممارسات التجارية المجحفة ومنها الإعلان عن منتجات أو خدمات غير متوفرة أو لا يمكن توفيرها^(١).

الصورة الأولى: الخداع المتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة:

ينصب الخداع في هذه الحالة على طبيعة السلعة أو الخدمة، وتكمن خطورة الإعلان الخادع في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإعلان، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة، وذلك كالإعلان عن مدفأة تتكون بعض أجزائها من البرونز مع أن الأمر يتعلق بمعدن يقل كثيراً في القيمة عن البرونز.

(١) الفقرة أ من المادة ١٧ من مشروع نظام حماية المستهلك، وزارة التجارة، ١٤٤٣هـ —

٢٠٢٢م

٤B%٨D%٨٥%٩https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/trade/mci/consumer/Documents/%D
%٩D%٧A%٨D%٨B%٨D%٨٦%٩D%٢٠%٩B%٨D%٨٨%٩D%١B%٨D%
٧A%٨D%٢٠%٩A%٨A%D٨%٩D%٧A%٨D%٨٥%٩AD%D%٨D%٢٠%٨٥
.pdf٨٣%٩D%٨٤%٩D%٨٧%٩AA%D%٨D%٣B%٨D%٨٥%٩D%٨٤%٩D%

متاح على موقع منصة استطلاع على الرابط التالي:

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Trade/mci/Consumer/Pages/default.aspx>

وهو ما جرمه المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري حيث نص في الفقرة ١-أ من المادة الثانية على أنه: "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".

كما نصت الفقرة أ من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: أ. طبيعة المنتج أو صفاته الجوهرية أو العناصر التي يتكون منها أو مقداره".

وفي التشريع الأردني اعتبرت الفقرة أ-١ من المادة ٦ من قانون حماية المستهلك الأردني السلعة أو الخدمة معيبة في حال عدم مطابقتها للخصائص المعلن عنها أو عدم تحقيقها للنتائج المصرح بها للمستهلك.

كما نصت الفقرة أ-١ من المادة ٨ من قانون حماية المستهلك الأردني والتي نصت على أنه: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بطبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها.

الصورة الثانية: الخداع حول مصدر السلعة أو الخدمة أو نوعها أو خصائصها الجوهرية:

مصدر أو أصل السلعة أو الخدمة يدل على مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج أو مكان الانتساب، والإعلان يكون خادعاً في هذه الحالة إذا كان يتضمن مصدراً للسلعة يختلف عن الأصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنه ، لاتطواء ذلك على نوع من الخداع عند شراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة لثقلته في أصلها أو مصدرها الحقيقي ، ويقصد بالخصائص الجوهرية، تلك الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة ، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية لهما من وجهة نظر المستهلك ، وما كان ليتعاقد عند تخلفها، أو انه كان سيتعاقد وفقاً لشروط مختلفة^(١).

وهو ما جرمه المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري حيث نص في الفقرة ١-ب من المادة الثانية على أنه: "يُعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: ١. خدع أو شرع في الخداع بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: ب. مصدر المنتج".

كما نصت الفقرة ب من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ب. مصدر

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانونية، المرجع السابق، ص ٢٠٩.

المنتج أو وزنه أو حجمه أو طريقة صنعه أو تاريخ إنتاجه أو تاريخ صلاحيته أو شروط استعماله أو محاذيره".

وفي التشريع الأردني اعتبرت الفقرة أ- ١ و ٢ من المادة ٦ من قانون حماية المستهلك الأردني السلعة أو الخدمة معيبة في حال عدم مطابقتها للخصائص المعلن عنها أو عدم تحقيقها للنتائج المصرح بها للمستهلك. عدم تحقق مستويات الأداء أو الجودة المصرح بها في السلعة أو الخدمة أو وجود خلل أو نقص فيها أو عدم صلاحيتها للاستعمال وفقا لما أعدت له للمدة التي تتناسب وطبيعتها.

كما نصت الفقرة أ- ١ من المادة ٨ من قانون حماية المستهلك الأردني والتي نصت على أنه: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللا إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال".

وفي التشريع المصري تنص المادة رقم 3 من قانون حماية المستهلك المصري على أنه "على المنتج أو المستورد -بحسب الأحوال -أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه .وعلى مقدم الخدمة أن يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة والتي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصه".

الصورة الثالثة: الخداع حول كمية أو مقدار أو مكونات وجودة السلعة أو الخدمة:

كما يكون الإعلان خادعاً أيضاً عند قيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة. فمثلاً يعد الإعلان خادعاً إذا كانت هناك مبالغة كبيرة في مساحة الشقة المعروضة للبيع، وكذلك يعد إعلاناً خادعاً ذلك الإعلان عن خدمة اتصال لمدة معينة من الوقت بقيمة معينة، بينما هذه المدة أقل من ذلك بكثير في الحقيقة^(١).

ويُعد إعلاناً خادعاً إذا كان هناك كذب أو تضليل في الإعلان بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان، وأكثر ما يكون الكذب بشأن المكونات عند الإعلان عن سلع الأثاث أو المواد الغذائية والجلود والمواد الصيدلانية والمنسوجات، ومثال ذلك قيام تاجر أثاث بالإعلان عن أثاث مصنوع من خشب الجوز بالكامل، في حين أن الأثاث مصنوع في الأساس من خشب أقل جودة بكثير، ولكنه مغطى برفائق خارجية من خشب الجوز. وهناك العديد من السلع والمنتجات الصيدلانية الخاصة بإنقاص الوزن لا يتم الكشف عن المكونات الحقيقية الداخلة في تركيبها، وهذا ما يعتبر خداعاً وتضليلاً في حد ذاته، وفي هذا الإطار منعت وزارة الصحة مستحضرات عشبية للتنحيف نظراً لاحتوائها على مواد كيميائية غير مذكورة على عبوة المنتج أو في تركيبته^(٢).

(١) د. احمد محمد ممدوح، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢، ص ٢٠٩.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٨٢.

كما قد يتصل الخداع حول جودة السلعة أو الخدمة وفي هذه الحالة يعد الإعلان خادعاً عندما يدعي المعلن خلافاً للحقيقة بأن السلعة أو الخدمة على درجة معينة من الجودة، مما يدفع المستهلك للتعاقد متأثراً بهذه الادعاءات، مع أنها ليست بهذه الدرجة المعلن عنها من الجودة بل أنها اقل من ذلك بكثير^(١).

وفي مجال الخدمات يعتبر دعاية خادعة إعلان معهد لتدريس اللغات عن فتح دورات لتدريس لغة معينة وفق حيز زمني معين وبعده ساعات أسبوعية محددة، ثم تبين أن الساعات الفعلية لهذه الدورة تقل كثيراً عما هو محدد في الدعاية عن هذه الخدمة^(٢).

وهو ما جرمه المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري حيث نص في الفقرة ١-ج من المادة الثانية على أنه: "يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: ١. خدع أو شرع في الخداع بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: ج. قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار".

كما نصت الفقرة ب من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون سنة نشر، ص ١٣٥.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الاماراتي، مرجع سابق، ص ٨٧.

بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ب. مصدر المنتج أو وزنه أو حجمه أو".

الصورة الرابعة: الخداع حول نوع أو صنف السلعة أو الخدمة:

النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز سلعةً من سلع أخرى من نفس الجنس وتسمح بتمييزها عنها، ويمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالسلع بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر، وخصوصاً المنتجات ذات الخصائص المشتركة، وبالتالي فإن بيان النوع أو الصنف في الإعلان التجاري يكون له دور كبير في إقناع المستهلك بالمنتج وقبوله وعلى ذلك يعد إعلاناً خادعاً ذلك الإعلان الذي يعرض سلعة أو خدمة من صنف أو نوع معين على خلاف الحقيقة^(١).

وهو ما جرمه المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري حيث نص في الفقرة ١-ج من المادة الثانية والتي نصت على أنه: "يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: ١. خدع أو شرع في الخداع بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: ج. قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار".

كما نصت الفقرة ج من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١٣٥.

بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ج. خصائص المنتج أو الخدمة والنتائج المتوقعة من استخدامه".

وفي التشريع الأردني تنص الفقرة ب-٣ من المادة ٦ من قانون حماية المستهلك الأردني على أن "يعتبر مزود مخرلاً بالتزاماته التعاقدية في حال: "عدم صحة المعلومات التي تم تزويد المستهلك بها قبل إتمام عملية الشراء بخصوص الالتزامات التي تترتب في ذمته للمزود أو حقوق المزود في مواجهته أو إخفاء المزود عن المستهلك أي معلومة جوهرية متعلقة بذلك".

كما نصت الفقرة أ-٣ من المادة ٨ من قانون حماية المستهلك الأردني على أنه: "يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: ٣- نوع الخدمة أو المكان المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية".

وفي التشريع المصري تنص المادة رقم ٦ من قانون حماية المستهلك المصري 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 وقعه في خلط أو غلط. ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها".

ثانياً: الخداع الخارج عن ذاتية الشيء محل الدعاية.

ويقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة

محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، إذ إن المستهلك لا يهتم فقط صدق المعلومات التي يحصل عليها في الإعلان عن مكونات المادة المعلن عنها وعناصرها الداخلية بل انه يحتاج إلى معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية، وأيضاً لها تأثيرها في قرار اقتناء السلعة أو تلقي الخدمة محل الإعلان، ومنها ما يأتي:

الصورة الأولى: الخداع الإعلاني حول طريقة الصنع وتاريخ الإنتاج

لطريقة الصنع وتاريخ الإنتاج أهمية كبيرة في الوقت الحاضر لدى المستهلكين، خاصة في المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة، وعليه يعد الإعلان خادعاً إذا ذكر فيه خلافاً للحقيقة طريقة معينة للصنع أو اثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة، ولا يخفى ما في هذا الخداع من تأثير كبير على المستهلك، ليس فقط في مجال حماية رضائه، بل يمتد الأمر إلى التأثير في صحته أيضاً وذلك لكثرة المواد الكيميائية التي بدأت تستخدم في صناعة المنتجات في الآونة الأخيرة، وهذا بدوره أدى إلى زيادة اهتمام المستهلكين بطريقة إنتاج المواد التي يتناولونها وتاريخ الإنتاج. لذلك بدأ منتجو المواد الغذائية يحرصون على إبراز طريقة الإنتاج وتاريخ الإنتاج في إعلاناتهم التجارية عن منتجاتهم، وعليه يكون الإعلان خادعاً إذا تضمن كذباً أو تضليلاً حول تاريخ أو طريقة الإنتاج، وذلك كالإعلان الذي يشير إلى أن الخبز قد تم تحضيره في فرن يعمل بالخشب في حين انه ليس كذلك^(١).

(١) د. هدي حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨ م، ص ١٩٤.

أما فيما يخص تاريخ صنع السلعة وهو ما ينعكس على فترة صلاحيتها خلال فترة معينة للغرض الذي أعدت له، وينصب الخداع والتضليل في هذه الحالة إذا كان محل الدعاية سلع غذائية أو صيدلية عادة يقع على المنتجات الغذائية، ومن التطبيقات التي ذكرت في هذا الشأن إعلان التاجر عن نوع من اللبن على أساس أنه طازج إلا أن الحقيقة أنه مطحون من فترة تقارب الشهر أو الشهرين، كذلك قضي بمعاقة المعلن لإعلانه عن ببيتزا على أساس أنها طازجة إلا أنه تبين أنها مصنوعة منذ عدة أيام^(١).

وهو ما جرمته الفقرة ب من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي والتي نصت على أنه: "تَحْظَرُ الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ب. مصدر المنتج أو وزنه أو حجمه أو طريقة صنعه أو تاريخ إنتاجه أو تاريخ صلاحيته أو شروط استعماله أو محاذيره".

الصورة الثانية: الخداع الإعلاني حول ثمن السلعة أو الخدمة:

وفي هذه الحالة يهدف المعلن إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع أو مكان تقديم الخدمة، مدفوعاً بالوهم الذي أنماه داخله من خلال الإعلان الخادع، ليتفاجأ هناك ويجد أن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي، وهو حينئذ يكون محاطاً

(١) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٨٩.

بالعديد من وسائل التأثير والإغراء بهدف إضعاف مقاومته في رفض التعاقد، ويحدث ذلك كثيراً في الواقع العملي، حيث نشاهد يومياً الإعلان عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود أصلاً، أو الإعلان عن تخفيضات بنسبة ٥٠% في حين أنها لا تتجاوز ٢٥% فقط^(١).

وفي النظام السعودي نصت الفقرة د من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: د. سعر المنتج أو الخدمة، بما في ذلك أي مبالغ إضافية".

وفي التشريع الأردني نجد أن المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك قد اعتبر في الفقرة أ-٤ من المادة (٨) أن الإعلان يكون مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي: شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده".

كما أن المشرع المصري ومن أجل معالجة أو منع الإعلانات الخادعة بشأن التخفيضات غير الحقيقية قد نص في المادة رقم ٢٢ من قانون التجارة رقم ١٢ لسنة ١٩٩٩م على أنه "يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلعة المعروضة للبيع في التصفية مقترناً ببيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به

(١) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانونية، مرجع سابق، ص ٢١٧.

هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية"، وهذا ما يؤكد حرص المشرع المصري على الموضوعية ومنع الخداع فيما يتعلق بإعلان التجار عن أسعار سلعهم ومنتجاتهم ومنعهم عن التخفيضات الخادعة.

الخداع الإعلاني حول الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها:

ويمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على التعاقد، وذلك هو الأصل الذي يروج له الإعلان في الحقيقة، فإذا كانت خادعة ولم تتحقق السلعة تلك النتائج المرجوة والمعلن عنها، يجب معاقبة المعلن عليها^(١).

وفي النظام السعودي نصت الفقرة ج من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ج. خصائص المنتج أو الخدمة، والنتائج المتوقعة من استخدامه".

وفي التشريع الأردني نجد أن المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك قد اعتبر في الفقرة أ-١ من المادة ٨ أن الإعلان يكون مضللًا إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بطبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها".

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٢٣.

الصورة الثالثة: الخداع الإعلان حول طريقة التعاقد وشروطه:

وتتحقق هذه الحالة عندما لا تكون طريقة التعاقد وشروطه واضحة ومحددة، فالخداع والتضليل حول هذه الإجراءات يعتبر عملاً غير مشروع، يسأل عنه المعلن. وعليه يعد إعلاناً خادعاً في هذا الخصوص الإعلان الذي يتضمن أن البيع سيكون للعائلات المختارة بطريقة القرعة أو أن يتضمن تقديم هدايا، في حين أن البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة، وذلك كله خلافاً لما تم الإعلان عنه.

ففي النظام السعودي نصت الفقرة ز من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاءً لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أيٍّ من العناصر الآتية: ز. شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمات ما بعد البيع، والضمان".

وفي التشريع الأردني نجد أن المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك قد اعتبر في الفقرة أ-٤ من المادة ٨ أن الإعلان يكون مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بشروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده".

الصورة الرابعة: الخداع الإعلان حول التعهدات ما بعد العقد وحول شخص المعلن:

من أجل المنافسة مع المنتجين الآخرين، قد يلتزم أحدهم من خلال إعلان

تجاري بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكملّة للمستهلكين في المرحلة التالية لإبرام العقد، وذلك من أجل جذبهم لدائرة التعاقد، مثل تعهدهم بالصيانة أو بتوفير قطع الغيار أو غير ذلك من التعهدات، كما قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليس له أو استخدام هوية أو لقب ليس له أو شهادة لم يحصل عليها، وذلك سعيًا وراء إضفاء قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإعلان، وذلك لأن شخصية المعلن وصفاته تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد، وهو ما يتطلب أن يكون الإعلان معبراً عن حقيقة المعلن وصفاته ومؤهلاته، وبالتالي فإن أي إعلان يزعم فيه المعلن أمراً مخالفاً للحقيقة، يعد إعلاناً خادعاً ويعاقب عليه^(١).

ففي النظام السعودي نصت الفقرة ز من المادة ١٨ من مشروع نظام حماية المستهلك السعودي والتي نصت على أنه: "تحظر الممارسات التجارية المضللة التي تتضمن معلومات زائفة أو كان من شأنها أو ترتب على طريقة عرضها خداع المستهلك، أيًا كانت وسيلة تقديمها، أو إذا تضمنت إخفاء لأي معلومة ذات صلة، أو كان تقديمها بشكل غير مقروء أو غير مفهوم، أو إذا أغفلت بيان طبيعتها التجارية. وتعد الممارسة التجارية مضللة إذا انصبت على أي من العناصر الآتية: ز. شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمات ما بعد البيع، والضمان".

وهو ما تناوله المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك قد اعتبر في الفقرة ب-٤ من المادة ٦ مزود الخدمة مخلاً بالتزاماته التعاقدية في حال عدم

(١) د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٢٣ وما بعدها.

توافر خدمات ما بعد البيع أو قطع الغيار اللازمة للسلع أو الخدمات التي تتطلب طبيعتها ذلك في السوق المحلي ما لم يكن هناك اتفاق بين المزود والمستهلك على خلاف ذلك".

المطلب الثاني

ضوابط توافر الخداع في الدعاية وكيفية إدراكه

تناولنا سابقاً الحديث عن الدعاية والإعلانات التي تقوم على الخداع والتضليل، ولكن ما الضوابط التي من خلالها نستطيع أن نحكم على ما إذا كانت هذه الدعاية خادعة من عدمه؟ ، حيث إن بعض المعلنين يتجاوزون الشروط والضوابط التي يجب أن تتوافر في عملية الدعاية التجارية وذلك بهدف الترويج الأكثر والسريع لسلعتهم مما يجعلهم يضطرون إلى وقوع المستهلك في الخداع والتضليل وربما تعود عليه هذه المنتجات من ضرر في بعض الأحيان.

لذا فإننا في هذا المطلب نتناول الحديث فيه عن ضوابط الخداع في الدعاية مع الحديث عن كيفية إدراك المستهلك للدعاية الخادعة.

أولاً: ضوابط الخداع في الدعاية

هناك عدة ضوابط لا بد من توافرها في الإعلان للقول بأن هذا الإعلان مضلل وخادع للمستهلك، وتتمثل هذه الضوابط في الآتي^(١):

الضابط الأول: احتواء الدعاية على معلومات وبيانات غير كافية.

كادعاء إحدى شركات الأدوية أن هذا العقار يزيل ألم الأنفلونزا خلال خمس ثواني، حيث إن مثل هذا الإعلان يتصف بالكذب؛ لأنه من غير المتصور طبياً رغم هذا التقدم حدوث هذا الأثر الفعال في القضاء على فيروس الأنفلونزا في هذه المدة السريعة.

(١) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٩٥ و ٩٦.

الضابط الثاني: احتواء الدعاية على معلومات وهمية أو جزء منها وهمي على الأقل.

كادعاء إحدى الشركات المنتجة لأحد زيوت الشعر أن هذا الزيت يحتوي على نباتات طبية وأنه يخلو من أي مركبات كيماوية، وأنه يمنع تساقط وتقصف الشعر وأنه يعالج الصلع خلال شهر. كما يمكن أن يحتوي الإعلان على معلومات حقيقية وأخرى وهمية، كقيام إحدى المراكز التعليمية بانعقاد دورة لتعليم اللغة الإنجليزية خلال شهر واحد فقط، فهذه الدعاية صادقة فيكون هذا المركز سوف يعلم اللغة الانجليزية بالفعل، غير أنها وهمية في استحالة قيامه بتعليم اللغة خلال شهر حيث إن أي لغة تحتاج إلى إتقانها يتحقق خلال ستة أشهر على الأقل.

فمثل هذه الضوابط تساعد بصورة ايجابية في حصر وتحديد حالات التضليل الإعلاني والتخفيف من إشكالية التكيف القانوني لهذه الادعاءات عند عرضها على القضاء وتحديد طبيعتها وفق ظروف كل حالة وبشكل موضوعي.

ثانياً: كيفية إدراك المستهلك للدعاية الخادعة وتصديها لها:

الأساس في إدراك الخداع في الدعاية التجارية هو الهدف أو الغاية منها، فهناك نوع من الدعاية يهدف إلى الترويج للمنتجات وجني الربح السريع، وهناك نوع آخر من الدعاية يهدف إلى تعريف المستهلك بجودة المنتج الذي يعلن عنه ومقارنته بنظيرة وإظهار تفوقه عليه بغرض جذب المستهلك إلى ترك البديل واستخدام منتجه.

حيث يتحدد إدراك المستهلك للخداع الذي يقع فيه من جراء الإعلانات التجارية التي يقع فريسة لها ليلاً ونهاراً عبر وسائل الإعلام المختلفة بمجموعة من العوامل والمتغيرات، حيث ذهب جانب من الفقه إلى أن عوامل الإدراك تعتمد على ما يتكون لدى المستهلك من عوامل موضوعية تساعد في الوقوف على حقيقة الدعاية، كما أنها تركز على المفهوم الوظيفي في إطار التسويق للإنتاج

التجاري، فمن يمارس النشاط التجاري يمتلك خبرة ومعرفة أكثر من غيره في التعرف على الطبيعة الخادعة للدعاية، فضلاً عن أن المستوى الفكري والثقافي والتعليمي للمستهلك أثر بشكل مباشر في مدي إدراكه؛ لأنه وقع فريسة لمثل هذا النوع من الإعلانات ولخداعها، كما أن هذا الإدراك لهذه الدعاية يتأثر أيضاً بعمر المستهلك فهو يزيد في شريحة المراهقين لافتقارهم الخبرة، بينما يقل كلما كبرنا في السن؛ لوجود الخبرة والنضوج لدي هذه الشريحة العمرية^(١).

كما ذهب جانب من الفقه إلى أن إدراك الخداع في الدعاية يرتبط بدم وجود برهان أو دليل على صدق محتوى الدعاية التجارية، كذلك من تكون لديه خبرة في ممارسة النشاط التجاري يمتلك القدرة على إدراك الخداع أكثر من غيره. وإجمالاً يمكننا القول إن الخداع في الدعاية يمكن إدراكه بمجرد التعرض لمحتوى الرسالة الإعلانية ومن خلال الوقوف على المعلومات التي تتضمنها، ويمكن الاستعانة كذلك في إدراك حقيقة مضمون الدعاية من خلال ما تهينه الجهات المسؤولة من وسائل سواء على مستوى التشريع والقوانين التي تحمي المستهلك من الخداع والتضليل، أو عن طريق توجيههم من خلال عقد الندوات والحملات التوعوية التي تتيح لهم الوقوف على أساليب الخداع الإعلاني وضوابطه^(٢).

(١) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٩٩.

(٢) مني راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الإماراتي، مرجع سابق، ص ٩٩ و ١٠٠.

وللوصول إلى مؤشرات إدراك المستهلك التضليل في الإعلان يوجد عدة قواعد متبعة لاعتبار الإعلان والدعاية التجارية الإلكترونية وغيرها مضللة أم لا؟ وذلك من خلال تلك القواعد ^(١):

أ. إذا تبين أن الإعلان الإلكتروني كاذباً في جزء منه فذلك يكفي لاعتبار الإعلان مضللاً. كما لو ذكر في الإعلان أنه تم الحصول على شهادات تقديرية وجوائز على تلك الخدمة أو المنتج وفي الحقيقة لا يوجد شيء مما ذكر.

ب. إذا تضمن الإعلان معلومات وهمية وغير حقيقية، فوجود معلومات وهمية يساعد في تحديد حالة التضليل الإعلاني وكثير من الإعلانات التجارية الإلكترونية أو التقليدية ينطبق عليها مثل هذا الوصف. كما في الإعلانات الخاصة بمستحضرات البشرة والشيوخوخة ، حيث يشير الإعلان إلى أن استعمال المستحضر سوف يمنح عُمر أصغر أو يعطي جمال أكثر.

ج. إذا كان هناك نقص في بيانات الإعلان ، وإن إخفاء بعض البيانات من الإعلان يؤثر على عدم صدقه كما لو لم تذكر السلبات في السلعة أو الخدمة حيث إن الوقوف على حقيقة الإعلان من خلال تصور بياناته، يعطي المستهلك صورة واضحة عن حقيقته.

د. إذا تبين من الإعلان عدم المقدرة على إثبات صحة المعلومات التي يوردها مقدم المنتج أو السلعة أو الخدمة.

هذا وإن الأساليب التي ينتهجها بعض منتجي أو مقدمي السلع قد تقع في إطار أي من القواعد السالفة.

(١) مؤيد الطوالبة، مسؤولية المعلن عن الإعلان المضلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠م، إدارة البحوث والدراسات، وزارة العدل، الإمارات العربية المتحدة، ص ٢٣.

الخاتمة

بعد الانتهاء من هذا البحث والذي اتضح فيه مدى حاجة المستهلك للحماية من المتعاقدين معه، وخاصة من الدعاية الكاذبة والمضللة المنتشرة ليل نهار في كافة وسائل الإعلام، كما يهدف إلى توضيح وضع التشريعات التي تناولت السارية والمتعلقة بحماية المستهلك في النظام السعودي والقوانين العربية المقارنة، حيث إن نظام حماية المستهلك هو حديث عن نظام قانوني جديد، وعلى الرغم من ذلك فإن تقديم قواعد جديدة لحماية المستهلك لا يعني إهمال النظام القانوني التقليدي القائم فعلياً بل تقويته بأنظمة حديثة تتناول سبل ووسائل حماية المستهلك خاصة من الدعاية الكاذبة والمضللة في النظام السعودي والقوانين العربية المختلفة ، حيث تناول المبحث الأول الحديث عن ماهية الدعاية المضللة والكاذبة والطبيعة الخادعة لها حيث خصص المطلب الأول لبيان مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها ، بينما تناول المطلب الثاني إلقاء الضوء على الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية.

وفي المبحث الثاني انتقلنا سريعاً لتوضيح محل وضوابط الخداع في الدعاية التجارية، بحيث تم تخصيص المطلب الأول للحديث عن محل الخداع في الدعاية التجارية سواء أكان هذا الخداع متصل بذات الشيء المعلن عنه أو خارج عن ذاته، بينما تناول في المطلب الثاني بيان ضوابط الخداع وكيفية إدراك المستهلك أنه وقع في الخداع.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها الآتي:

النتائج:

١. الإعلانات التجارية واحدة من أهم أدوات المنافسة في العصر الحديث.

٢. ويمكن أن يقع التضليل في مصدر المنتج، أو مكوناته، أو تاريخ الإنتاج والصلاحية، أو السعر. إلخ، كما يمكن أن يقع في عنصر أو عدة عناصر من المنتج، ويمكن أن يقع في عناصر داخلية في تركيب المنتج أو في عناصر خارجية مثل كفاءته في تأدية الغرض منه.
٣. الإعلان الخادع هو "الذي يحصل بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة متضمنا عرضا أو بيانا كاذبا أو كونه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك".
٤. يشترط في الدعاية التجارية الخادعة لقيام الكذب والخداع والتضليل في الإعلان التجاري وجود واقعه غير حقيقية أو مضلله وهو ما يشكل العنصر المادي لهذا الإشهار الذي بدونه لا يمكن مسائلة المعلن المتعاقد مع المستهلك بالتعويض في مواجهة المستهلك المضرور، أما العنصر المعنوي للدعاية التجارية الخادعة يتمثل في سوء نية المعلن.
٥. الدعاية الكاذبة هي تلك الدعاية التي تحتوي على بيانات غير حقيقية تؤدي قيام المعلن بالعمل جاهداً على غش المستهلك ببيانات ربما تكون غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً.
٦. الدعاية المضللة في الإعلان هي تلك الدعاية التي يكون من شأنها حمل المستهلك على الخطأ وهنا يكون الإعلان مضللاً أو خادعاً.
٧. تتمثل عناصر السلعة التي يرد عليها الغش والتضليل في حقيقة البضاعة وطبيعتها وصفاتها الجوهرية والعناصر الداخلة في تركيبها وكذا النوع ومصدر السلعة وعددها والقياس والكيل والوزن والطاقة الذاتية.

٨. حيث يتصف الإعلان التجاري بالكذب أو التضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور، الأولى: في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية: في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة: في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم.
٩. هناك عدة ضوابط لا بد من توافرها في الإعلان للقول بأن هذا الإعلان مضلل وخادع للمستهلك، وتتمثل هذه الضوابط في احتواء الدعاية على معلومات وبيانات غير كافية، أو وهمية أو جزء منها وهمي.

التوصيات:

١. نهيب بالمنظم السعودي سرعة إصدار نظام حماية المستهلك الذي تم طرحه عبر منصة استطلاع من قبل وزارة التجارة عام ٢٠٢٢م ولم يصدر حتى تاريخه.
٢. ضرورة تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الخداع -للقائمين بالتسويق، وتوقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع، بل ونشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار، حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع.
٣. تحديث نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ونظام حماية المستهلك في الدول العربية المقارنة في هذا البحث ليشمل تعريفاً واضحاً للدعاية الكاذبة والمضللة وأشكالها المختلفة.

٤. ضرورة إنشاء هيئات رقابية مستقلة تأسيس هيئات مستقلة مختصة بمراقبة الإعلانات التجارية وتقييم مصداقيتها، مع منح هذه الهيئات صلاحيات التحقيق وفرض العقوبات على المخالفين.
٥. استخدام التكنولوجيا لمكافحة الدعاية المضللة عن طريق تطوير أدوات رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد الإعلانات الكاذبة على المنصات الإلكترونية وإلزام الشركات التكنولوجية الكبرى بمراقبة المحتوى الإعلاني المنشور على منصاتها.
٦. توعية المستهلكين عن طريق إطلاق حملات توعوية لتعريف المستهلكين بحقوقهم وكيفية التحقق من مصداقية الإعلانات، مع تعزيز دور القضاء من خلال توفير تدريب متخصص للقضاة والمحامين حول قضايا الدعاية المضللة والعمل على تسريع إجراءات التقاضي في هذه القضايا لتقليل الأضرار على المستهلكين.
٧. تشجيع الشفافية والإفصاح من خلال إلزام المعلنين بالكشف عن جميع التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات في إعلاناتهم، وفرض معايير صارمة للإفصاح عن المعلومات التي تؤثر على قرار المستهلك، وتوفير قنوات ميسرة للمستهلكين لتقديم شكاوى ضد الدعاية الكاذبة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العامة والمتخصصة.

١. أبو العلا علي النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، مؤلف المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٤م.
٢. بتول صراؤه عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٤م.
٣. جاسم علي سالم الشامسي، عقد البيع في ضوء قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، ١٩٩٨م.
٤. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م.
٥. شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الثانية ١٩٩٤م.
٦. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون سنة نشر.
٧. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء، المنصورة، ١٩٩١م.
٨. عبد المنعم موسي إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ١٩٩٢م.

٩. فاتن حسين حوي، الوجيز في قانون حماية المستهلك " دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد - الكترونيا -، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
١٠. محمد منصور أحمد، جريمة الغش التجاري الجزء الأول، بدون ناشر، القاهرة.
١١. هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م.

ثانياً: الرسائل الجامعية.

١. احمد محمد ممدوح، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢م.
٢. إيمان دناقير، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضل، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ٢٠١٣م.
٣. عبد الله عبد الرحمن يعقوب، الحماية الجنائية من الدعاية والإعلانات الكاذبة، أطروحة ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٤م.
٤. محمد محمد السروي، الغش في المعاملات المدنية دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة، ٢٠٠٧م.
٥. منى راشد محمد رشود الحمودي، حماية المستهلك من الدعاية التجارية الخادعة في القانون الاماراتي أطروحة ماجستير، جامعة الشارقة، ٢٠١٤م.
٦. نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، ٢٠١٣م.

٧- آمال زيدان عبد الله، وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة "دراسة مقارنة"، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، المجلد الثالث من العدد الثاني والثلاثين، ٢٠١٦م.

ثالثاً: الدوريات والمؤتمرات.

١. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعية، جامعة عين شمي، ١٩٩٥م.
٢. عادل السيد محمد علي، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك، مجلة قطاع الشرعية والقانون، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون بالقاهرة، العدد ١٤، فبراير ٢٠٢٣م.
٣. عبد الله عبد العزيز الصعيدي، الأهمية الاقتصادية لتشريعات حماية المستهلك، بحث مقدم في ندوة " حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، فندق هيلتون، الفترة من ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨م.
٤. ماجد منصور المطلق، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في النظام السعودي والفقه الإسلامي، مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهما الأشراف، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون بتفهما الأشراف، دقهلية، العدد ٢٨، المجلد ٣، يونيو ٢٠٢٤م.
٥. منال صديقي وعثمان بقنيش، حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الإعلاني، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مخبر القانون الدولي للتنمية المستدامة، المجلد ٩، العدد ١، ٢٠٢١م.

١. تنظيم جمعية حماية المستهلك الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠) بتاريخ ٢٣ / ٢ / ٥١٤٣٦، موقع هيئة مجلس الخبراء بمجلس الوزراء، المملكة العربية السعودية،

٢. قانون حماية المستهلك الأردني رقم ٧ لسنة ٢٠١٧م.

٤. مشروع نظام حماية المستهلك، وزارة التجارة، ٥١٤٤٣-٢٠٢٢م

مجلة كلية الشريعة والقانون — جامعة الأزهر — فرع أسبوط العدد السابع والثلاثون الإصدار الثاني — أبريل ٢٠٢٥م الجزء الأول

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Trade/mci/Consumer/Pages/default.aspx>

متاح على موقع منصة استطلاع على الرابط التالي:

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Trade/mci/Consumer/Pages/default.aspx>

٥. نظام مكافحة الغش في المملكة العربية السعودية الصادر بموجب مرسوم رقم

١١ في ٢٩/٥/١٤٠٤هـ.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٥٨٦	المقدمة.
٥٩٠	تمهيد: مفهوم حماية المستهلك.
٥٩٣	المبحث الأول: ماهية الدعاية المضللة والكاذبة وطبيعتها وعناصرها، ويشتمل على مطلبين :
٥٩٦	المطلب الأول: مفهوم الدعاية الكاذبة والمضللة وعناصرها.
٦٠٤	المطلب الثاني: الطبيعة الخادعة للدعاية التجارية.
٦١٠	المبحث الثاني: محل وضوابط الخداع في الدعاية التجارية، ويشتمل على مطلبين :
٦١٢	المطلب الأول: صور الخداع في الدعاية التجارية.
٦٢٨	المطلب الثاني: شروط توافر الخداع في الدعاية وكيفية إدراكه.
٦٣٢	الخاتمة
٦٣٦	قائمة المراجع
٦٤١	فهرس الموضوعات