

حماية المستهلك من الوسائل الغير مشروعة لتسويق المنتجات والخدمات

Consumer protection from illegal means of marketing products and services

د. محمد شعيب محمد عبد المقصود

أستاذ مساعد قسم القانون - مدير الشؤون الأكاديمية

كليات الخليج - المملكة العربية السعودية

1443م/2021هـ

Consumer protection from illegal means of marketing products and services

The research aims to extend legal protection to the consumer who is targeted by various marketing means, the most important of which is commercial advertisements to attract him to contract, as commercial advertisement is not considered the only means of marketing, and illegal advertisements have different images. But there is no problem if the advertisement is real. Rather, it is considered useful in introducing the consumer to the product he needs, comparing it with other products, and choosing the most appropriate one.

But if the marketing method is not real in any statement of the commodity data, then here lies the danger, as the consumer is harmed by the commodity that does not match the advertised, and misses the opportunity to purchase the appropriate product for him, and makes him prey to enter into a contract for a commodity that he imagines is available. It targets the consumer audience and the standards necessary to have it in order to be judged of gaining or losing legitimacy. It has taken the analytical approach of the Egyptian Consumer Protection Law No. 181 of 2018, and the Law on Suppression of Fraud and Fraud No. 48 of 1941, as amended by Law No. 281 of 1994.

As well as determining the legal consequences of the contract, that was built on illegal marketing methods

And discussing the existing legal means for consumer protection (civil, administrative and criminal) and their sufficiency, as well as

the role of state agencies (the consumer protection agency) and the penalties for violators.

حماية المستهلك من الوسائل غير المشروعة لتسويق المنتجات والخدمات (دراسة تحليلية) المقدمة:

يهدف البحث إلى بسط الحماية القانونية للمستهلك الذي يُستهدف بوسائل التسويق المختلفة ومن أهمها الإعلانات التجارية لجذبه للتعاقد، حيث أن الإعلان التجاري لا يعتبر هو الوسيلة الوحيدة للتسويق، كما إن الإعلانات الغير مشروعة لها صور مختلفة. ولكن لا يوجد مشكلة إذا كان الإعلان حقيقي بل إنه يعتبر مفيد من تعريف المستهلك بالسلعة التي يحتاجها ويقارن بينها وبين المنتجات الأخرى ويختار الأنسب منها.

ولكن إذا كانت وسيلة التسويق غير حقيقية في أي بيان من بيانات السلعة، فهنا تكمن الخطورة، حيث يتضرر المستهلك من السلعة الغير مطابقة للمعلن عنه ، ويفوت فرصة الشراء للمنتج المناسب له، ويجعله فريسة للدخول في تعاقد لسلعة يتوهم توافر فلابد من معرفة وسائل التسويق المختلفة التي تستهدف جمهور المستهلكين والمعايير اللازم توافرها حتى يحكم عليها باكتساب المشروعية أو فقدها، وقد سلكت المنهج التحليلي لقانون حماية المستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018 وقانون قمع التدليس والغش رقم 48 لسنة 1941 والمعدل بالقانون رقم 281 لسنة 1994. وكذلك تحديد الآثار القانونية المترتبة على العقد الذي بنى على وسائل تسويق غير مشروعة ومناقشة الوسائل القانونية الموجودة لحماية المستهلك (المدنية والإدارية والجنائية ومدى كفايتها وكذلك دور أجهزة الدولة (جهاز حماية المستهلك) والعقوبات المقررة على المخالفين.

أهمية الدراسة:

يحتل موضوع البحث أهمية بالغة نظراً لوجود العديد من الشركات التي تستخدم أساليب إعلانات جذابة لكي تصل إلى أكبر عدد من العملاء، بل إنها في الغالب تتعاقد مع المسوقين لديها بنظام نسبة من المبيعات مما يدفعهم إلى الوصول إلى عدد كبير من العملاء والإصرار على ملاحقاتهم حتى تتم عملية التعاقد.

إشكالية البحث:

يعتبر الإعلان هو وسيلة لجذب العملاء للتعاقد على المنتج، ولكن قد تكون البيانات التي تم الإعلان عنها (ناقصة - كاذبة - مبالغ فيها) ولذلك يكون المستهلك بحاجة إلى حمايته من هذه الإعلانات، سواء أكانت حماية سابقة تتمثل في وضع شروط من اللازم توافرها في الإعلان، أم حماية لاحقة تتمثل في الحماية القانونية من الإعلان الكاذب أيًا كانت صورته.

التساؤلات:

هل دور الإعلان التعريف بالمنتج أم التسويق له؟

ما هي البيانات التي يشترط ذكرها في الاعلان؟

متي يعتبر الإعلان كاذب أو مضلل؟

هل يحق للعميل طلب المعلومات الناقصة في الإعلان؟

هل يجوز فسخ العقد الذي بني على إعلان كاذب؟

الوضع التشريعي:

يوجد قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 822 لسنة 2019. ولقد تطرق إلى تنظيم الإعلان التجاري في أكثر من مادة من حيث الشروط اللازم توافرها في المنتج والمعلن وكذلك الشروط اللازم توافرها في الإعلان نفسه. وكذلك قانون قمع التدليس والغش رقم 48 لسنة 1941 والمعدل بالقانون رقم 281 لسنة 1994.

المنهج العلمي:

لقد سلكت المنهج التحليلي لقانون حماية المستهلك وقانون قمع الغش والتدليس ومدى كفاية نصوصهما لإضفاء الحماية القانونية على المستهلك التي تكفل الحماية السابقة واللاحقة من الإعلانات غير الحقيقية أيًا كانت صورة هذا الإعلان وأيًا كانت طبيعته.

خطة البحث:

المبحث الأول: الطبيعة القانونية للإعلان من حيث دوره في التعاقد:

المطلب الأول: التمييز بين التعاقد عن بعد والتعاقد المباشر.

المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري والإعلام التعاقدية:

المبحث الثاني: وسائل التسويق التجارية وصور الإعلانات الغير مشروعة:

المطلب الأول: وسائل التسويق التجارية:

المطلب الثاني: صور الإعلانات الغير مشروعة:

الفرع الأول: الإعلان الكاذب.

الفرع الثاني: الإعلان المضلل.

الفرع الثالث: الإعلان المقارن.

الفرع الرابع: الإعلان المستتر:

المبحث الثالث: الحماية القانونية للمستهلك:

المطلب الأول: الآثار المترتبة على التعاقد على الإعلان المضلل:

الفرع الأول: طلب التنفيذ العيني:

الفرع الثاني: الحق في الفسخ:

الفرع الثالث: الحق في التعويض:

الفرع الرابع: الحق في الاستبدال:

المطلب الثاني: دور الجهة الإدارية في حماية المستهلك:

الفرع الأول: الضبط:

الفرع الثاني: تلقي شكاوى وفحصها:

الخاتمة.

النتائج والتوصيات.

قائمة المراجع.

فهرس البحث.

المقدمة:

يقصد بالمستهلك في هذا المجال الفرد الذي يبرم عقدًا يتمكن به من توفير السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ولما كانت هذه العقود تبرم غالباً مع مهنيين يحترفون صناعة السلع أو توزيعها أو تقديم هذه الخدمات للمستهلك، وهؤلاء المهنيون يتمتعون بمركز أقوى من المستهلكين من ناحية القوة الاقتصادية أو المعرفة الفنية، فإن الحاجة ظهرت ملحة في توفير حماية للمستهلكين.¹

-**تعريف الإعلان:** يعتبر الإعلان أحد وسائل التسويق للسلع والمنتجات إن لم يكن أهمها، حيث أن الإعلان هو وسيلة التعريف بالمنتج وبياناته وخصائصه.

المعلن: كل شخص يقوم بالإعلان لنفسه (طالب الإعلان) أو الغير (الوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية)

-**وسائل الإعلان:** المقصود به أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية ويشمل وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى.

-شروط الإعلان:

يشترط في الإعلان وفقاً لقانون حماية المستهلك:

1- أن يكتب اللغة العربية وبخط واضح.

2- السعر الشامل.

3- خصائص السلعة.

4- الحصول على تصريح من الجهات المختصة إذا كان المنتج يتطلب الإعلان عنه تصريح.

البيانات الشخصية للمورد:

¹د. سعيد جبر: مصادر الالتزام - دار النهضة العربية - الطبعة الأولى - القاهرة (2009-2008) ص (31-32)

-الشخص الاعتباري: (اسم الشركة - عنوانها-رقم السجل التجاري-العلامة التجارية - الترخيص - طرق التواصل).

- الشخص الطبيعي: (اسمه - عنوانه- طرق التواصل).

البيانات الجوهرية في السلعة تتضمن:

1-مصدر المنتج (جهة إنتاج السلعة).

2-مكوناته المصنوع منها.

3-خصائصه

4-طريقة استخدامه

5-النتائج المتوقعة من الاستخدام

6-السعرالشامل وأنظمة السداد.

المعلن:

هو كل شخص سواء (طالب الإعلان-الوكالة الإعلانية) يقوم بالإعلان عن (سلعة -خدمة) باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية.

التزامات المعلن:

1-تجنب أي سلوك خادع.

2-عرض البيانات الأساسية (للمورد - السلعة).

عناصر الإعلان:

أولاً: العنصر المادي:

كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المستهلك.

ثانياً: العنصر المعنوي:

نية التسويق للمنتجات والخدمات بغية تحقيق الربح، فالإعلان يستميل المستهلك ويجعله يقبل على السلعة أو الخدمة محل الإعلان.²

المبحث الأول: الطبيعة القانونية للإعلان من حيث دوره في التعاقد:

من أحدث مجالات الروابط العقدية التي فرضت نفسها على فقهاء القانون المدني مجال العلاقة بين المستهلك والمنتج وغيره من أصحاب الحرف الذين يخضع المستهلك لسيطرتهم ويضطر بسبب حاجته الاستهلاكية الى الدخول معهم في روابط تعاقدية.³

تختلف الطبيعة القانونية للإعلان من حيث دوره في التعاقد من حيث إذا كان التعاقد عن بعد فإن المتعاقد يكتفى بالمعينة والبيانات التي حصل عليها من خلال الإعلان، ولن يتمكن في هذه حالة عدم مطابقة الإعلان للحقيقة إلا من فسخ التعاقد.

أما في حالة كان التعاقد مباشر فإن الإعلان يقتصر دوره على التعريف بالمنتج ومكان بيعه، ويحق للمستهلك معاناة السلعة في مكان بيعها وله الخيار بالقبول او الرفض دون الدخول في التعاقد. كذلك هناك اختلاف بين إذا كان المرجع الوحيد لبيانات السلعة هو الإعلان أو أن الإعلان يقتصر دوره على التعريف بالمنتج ويحق للعميل أن يطلب تبصيره قبل التعاقد وعند التعاقد طلب كتابة عقد يتضمن كافة البيانات.

لذلك ينقسم هذا المبحث لمطلبين للمطلب الأول يبين دور الإعلان في كلاً من التعاقد عن بعد والتعاقد التقليدي(المباشر) أما المطلب الثاني لتحديد دور الإعلان في إيضاح بيانات المنتج وهل يعتبر الإعلان هو وسيلة التبصير للمستهلك؟ وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: التمييز بين التعاقد عن بعد والتعاقد المباشر.

المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري والإعلام التعاقدى (الالتزام بالتبصير):

² د. علي السيد حسين أبو دياب/ د. وليد محمد بشر: الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة – العدد الثاني والثلاثون – الجزء الثاني -مجلة كلية الشريعة والقانون فرع طنطا جامعة الأزهر ص (459)

³ أ.د. نزيه محمد الصادق المهدي: النظرية العامة للالتزامات -الجزء الأول مصادر الالتزام -المؤسسة الفنية للطباعة والنشر – القاهرة (2009) ص(31)

المطلب الأول: التمييز بين التعاقد عن بعد والتعاقد المباشر.

يختلف التعاقد التقليدي بين متعاقدين يجمعهما مجلس عقد واحد، ويكون بإمكانهما المعاينة والتفاوض على التعاقد، فمثل هذه الأمور تكون غير ممكنة في التعاقد عن بعد، وتفصيل ذلك:

التعاقد عن بعد:

أي أن العقد يبرم بين متعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي، فيكون التعاقد عن بُعد بوسائل اتصال تكنولوجية حيث يتبادل الطرفان الإيجاب والقبول إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت.⁴ ويسمى البعض ذلك "مجلس عقد حكومي افتراضي" ويندرج ضمن العقود التي تتم بين حاضرين في الزمان، وغائبين في المكان.⁵

لقد نظمت المادة 25 من قانون حماية المستهلك التعاقد عن بعد واعطت للمتعاقد عن بعد الحق في تأكيد الموافقة وكذلك يحق له تصحيح طلبه او تعديله خلال سبعة أيام.

التعاقد المباشر:

فهو التعاقد بين حاضرين، يجمعهما مجلس عقد واحد، ويكون باستطاعتها التفاوض والمعاينة والتجربة، وهو التعاقد التقليدي الذي يبدأ بالإيجاب وينتهي بقبول متطابق معه في كافة التفاصيل. يتضح أن:

الصورة الغالبة للتعاقد عن بعد تتحقق في التعاقد الإلكتروني، بين متعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد واحد ولكن التعاقد عن بعد: يغيب عنه الكثير من الأمور الهامة في التعاقد بداية من عدم اتحاد مجلس العقد وما يتبع ذلك من إمكانية المعاينة الحقيقية أو حتى التفاوض بشكل مباشر. بل أن طبيعية الإعلان الذي يدفع المستهلك للإقدام على التعاقد تحتاج إلى تحديد ما إذا كانت إيجاب يصلح لأن يلتقي به قبول متطابق ليتم العقد أما يقتصر دوره على إنه دعوة للتعاقد.

⁴ أ.د. نزيه محمد الصادق المهدي: في التنظيمات القانونية المستحدثة لبعض صور العقود والمعاملات المدنية المتطورة (دراسة مقارنة) المؤسسة الفنية للطباعة والنشر - القاهرة - ص(12)

⁵ د. خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2006 - ص 53.

الفرق بين الإيجاب والدعوة للتعاقد:

لا بد من تعريف الإيجاب والقبول وتحديد إذا كانت وسيلة التسويق المستخدمة لتعريف المستهلك بالمنتج، هل تعتبر إيجاباً أم تعتبر مجرد دعوة للتعاقد؟ على النحو التالي:

الإيجاب:

هو شخص يعبر عن إرادته الجازمة في التعاقد مع الغير، ولا يكون التعبير عن الإرادة إيجاباً إلا إذا تشتمل على العناصر الأساسية التي لا بد من توافرها لانعقاد العقد فلو أن العقد المراد إبرامه عقد بيع واجب أن يشتمل الإيجاب على بيان ذلك من تحديد محل البيع والتمن وكافة التفاصيل، بحيث إذا لقا قبولاً مطابقاً أنعقد العقد.

الدعوة للتعاقد:

هي مجرد رغبة في التعاقد مع الغير، لا تتضمن البيانات الأساسية، فهي مرحلة من مراحل التفاوض ولا تعد إيجاباً وذلك لكونها ليست تعبير بشكل نهائي في التعاقد فهي ليست ملزمة كالإيجاب وما يؤكد ذلك إذا لقت الدعوة للتعاقد قبولاً لها فلا ينعقد العقد بل يعتبر قبول الدعوة إيجاباً جديداً يحتاج لقبوله.

يتضح أن:

الفارق كبير بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد، وكذلك كل وسيلة تسويقية تختلف عن الأخرى، من حيث إمكانية اعتبارها إيجاباً أو دعوة للتعاقد.

فالرسائل النصية التي ترسل من الشركات لا تعتبر إيجاباً وذلك لأنها تدعو جمهور المستهلكين للتعاقد والدليل على ذلك أن الرسالة لا تتضمن أي معلومات عن المنتج سوى اسم الشركة ومجال عملها ووسيلة التواصل، فعند التواصل مع الشركة يتم عرض المنتجات الذي يعد إيجاباً كاملاً.

على الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلها الفقه لتحديد طبيعة الاعلانات الإلكترونية المضللة الا ان هذه الجهود لم توحد إذا موقف محدد حيث اتفق الفقهاء فيما بينهم حول طبيعة هذه الاعلانات فيما إذا كانت هذه الدعوة الى التفاوض أمكنها ايجاب ولعل السبب الرئيسي في عدم اتفاق الفقه يرجع الى تعدد انواع الاعلانات واختلافها باختلاط المواقع الإلكترونية التي تبثها.⁶

بل أن هنالك من المواقع من يضع قالب موحد لجميع المستهلكين مما تجعل انها معدة بصيغة ايجاب بحيث مجرد النقر على زر الموافقة يتم العقد كما هو الحال في موقع الامازون، ولكن ذلك لا يطبق على جميع المواقع.⁷

كما أن هناك من يرى أن الدعاية التجارية ليس لها إلا قيمة إرشادية يعنى هدم الدور الإعلامي الذي تلعبه ليس فقط في توجيه المستهلك لاختيار سلعة ما وقبل ذلك في إعطائه المعلومات الضرورية عن حقيقة السلعة وهو دور جوهري ومؤثر.⁸

لذلك يجب الوقوف على كل وسيلة تسويقية ومدى صلاحيتها أن كانت تمثل إيجاباً من عدمه، أو أنها تعد فقط دعوة للتعاقد، بل أنها قد تعتبر مرحلة من مراحل التفاوض السابقة للتعاقد.

المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري والإعلام التعاقدى (الالتزام بالتبصير):

الإعلان التجاري:

هو مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، أو التجاري، أو امتداح منتج ما".⁹

أو هو "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور من أجل تحقيق أهداف تجارية، الغرض منها هو تنمية المشروعات الاقتصادية"¹⁰

في حين أن الإعلام التعاقدى (الالتزام بالتبصير):

⁶ د. محمود عبد الرحيم الشريفات: التوازي في تكوين العقد عبر الانترنت دراسة مقارنة اثنين دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الاردن 2011.

⁷ د. ممدوح محمد مبروك: أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، المكتب الفني للإصدارات القانونية، (2000).

⁸ الباحثة/ أحلام قرنه: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، رسالة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي (2018/2017) ص (7)

⁹ 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 (1996) ص (75)

¹⁰ د. إبراهيم أحمد البسطويسى: المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية - (2011م) ص(100).

تتبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة معينة، قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما، أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالتزام بالإدلاء بالبيانات.¹¹

ويتضح أن:

وعند إجراء مقارنة بين الاعلان التجاري ي والالتزام بالتبصير نجد ان هنالك او أوجه تشابه ووجه الاختلاف من ناحية اخرى هنا كلاهما من المراحل السابقة على العقد ولكن الاعلان أحد وسائل التسويق.

الاعلان إذا كان متضمن البيانات الأساسية يصبح ايجابا يمكن إذا لاقى قبولا متطابقا معه ان ينعقد العقد، اما إذا لم يتضمن البيانات الأساسية فان الاعلان او غير من وسائل التسويق يعتبر دعوه للتعاقد ولا يصبح ايجابا وانما يقتصر دورها على انها دعوه للتعاقد تحتاج الى ايجاب جديد.

في حين أن الالتزام بالتبصير هو التزام تعاقدى يقع على جانب المتعاقد ولا يكفي الإعلان كوسيلة بديلة للالتزام بالتبصير، ولكن قد تكون البيانات المذكورة في الإعلان كافية ويكتفى بها المستهلك فلا حاجة للتبصير لأن هذا الحق ثبت للمستهلك ولصاحب الحق التنازل عنه متى شاء.

ولكن يدق الأمر إذا كانت البيانات الموجودة في الإعلان غير كافية فلا يعتبر الإعلان إيجاباً بل دعوة للتعاقد ويقع على عاتق البائع التزام بالتبصير بكافة البيانات واعتبار ما يقدمه في ذلك الوقي إيجاباً جديداً.

¹¹ أ.د. نزيه محمد الصادق المهدي: أنواع العقد (دراسة مقارنة) دار النهضة العربية، القاهرة (1982) ص(15)

المبحث الثاني: وسائل التسويق التجارية:

يختلف التسويق عن المبيعات، فالتسويق وسيلة لتحقيق المبيعات، كما أن التسويق له صور مختلفة لأن شريحة المستهلكين المستهدفة بالدعاية لهم ميادين تسويقية مختلفة باختلاف المستوى المادي والاجتماعي وتأثير ذلك على حجم ونوع المشتريات، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

الدعاية:

يقصد بها ذلك النشاط الذي يستهدف نشر آراء وأفكار تؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أم مبدأ أم عقيدة أو من أجل صرفه عنها وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان فضلاً عن وسائل أخرى مثل الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات وتختلف عن الإعلان في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي.¹²

الإعلام:

يكون هدفه نشر المعلومات والثقافة بسلوك معين مثل التزام السائق بتعليمات المرور أو أهمية نشاط معين مثل الرياضة، أو القدرة على التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد، دون تفضيل أحد المنتجات على بعضها على أساس اسم شركة معينة. فالإعلان يهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار ومميزات ومنشأ وتركيبية وصلاحية السلع والخدمات للانتفاع بها والاستهلاك السليم لها، لذلك يرى البعض أن الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الدعاية والإعلان بتقديم معلومات موضوعية عن السلعة.¹³ من يقوم بالإعلام هو الدولة وأجهزتها، بهدف رفع ثقافة جمهور المستهلكين.

¹² د. عبد المجيد محمود الصالحين: الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي) بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد (21)، الإمارات، (يونيو 2004م) ص (63).

¹³ د. عبد الحميد الديسبي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون القاهرة، (2010)

التجارب المقارنة:

تعتبر مقارنة المنتجات من الأساليب التي تدفع المستهلك إلى التعاقد إذ تعتبر مصدراً موضوعياً للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع والخدمات المعروضة في السوق والخدمات المعروضة في السوق.¹⁴

الترويج (التواصلي):

نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى النمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالته السلوك الشرائي.¹⁵

الشائعات التجارية:

وسيلة غير مباشرة للتسويق، تتمثل في بث شائعة، يخلقها شخص ويعمل على نشرها آخرون، وتستهدف قطاع معين من الأشخاص، بهدف التأثير على عقيدتهم الاقتصادية. والملاحظ أن سيكولوجية الشائعة (Psychology of Rumor) فإن انتشار الشائعة يعتمد على أهمية الموضوع المتصل بالشائعة ومدى الغموض الذي يدور حوله، المر الذي يعنى أن الشائعة تكون أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع مهماً وكبيراً ومؤثراً، ويشغل حيزاً من اهتمامات الجمهور الذي يتطلع إلى معرفة أي أخبار جديدة حول هذا الموضوع.¹⁶

وتشتمل الشائعة على شيء من الحقيقة، لكن يعترتها تلفيق ما، يهدف إلى نشر البلبلة في المجتمعات، ويؤدي إلى نتائج سلبية، لذا تعمل معظم التشريعات على إيجاد خطط لمحاربة الاشاعات وخاصة في أوقات الأزمات، لإدراكها الخطر الذي تلحقه بجبهتها الداخلية، من حيث إضعافها.¹⁷

¹⁴ د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحق، جامعة الكويت، العدد (1) السنة (19) (1995م) ص (259).

¹⁵ د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، كلية التجارة جامعة الإسكندرية (2006م) ص (210)

¹⁶ د. سعد جاد الله حمود/ د. حاتم غائب سعيد/ أ.د. سعد حسين: الشائعات الاقتصادية والتجارية واستراتيجية التصدي، كلية القانون جامعة الفلوجة ص (2-3)

¹⁷ Warren A. Peterson and Noel P. Gist: 2Rumor and public opinion. The American journal of Sociology. Published by: The University of Chicago press. vol. 57 No2. Sep1951 p 159.

الباعة الجائلين:

وهم الذين قد يعملون بشكل مستقل او تابعين لشركات تجارية (سواء بالعمولة أو بأجر ثابت) بحيث يقومون ببيع منتجات تعتمد على عرض السلع على المارة في الشارع أو وسائل المواصلات، ولكن تفتقر هذه الوسيلة إلى وجود الضمان أو إمكانية الاستبدال أو الاسترجاع في حال كانت السلعة المباعة معيبة.

التسويق الخارجي (OUT DOOR):

وهو أن يقوم شخص بالتسويق لمنتج أو خدمة ولكنه يكون تابع لشركة تجارية، ويكتسب ثقة المستهلك بعد إثبات علاقته بالشركة وهو يشبه دور مندوب المبيعات في عمله، ويعطى المستهلك إيصال وشهادة ضمان ووسيلة التواصل مع الشركة عند الحاجة لذلك.

اللوحات الإعلانية:

عبارة عن لوحة توضع في مكان ظاهر للمارة لجذب انتباههم للنظر لإعلان عن سلعة أو الاكتفاء بالعلامة تجارية.

ولكن الملاحظ أن أغلب شركات الدعاية لا يهتم بحصول الشركة صاحبة الإعلان على الترخيص الذي يخولها بالإعلان عن منتجها والاكتفاء بسداد رسوم الإعلان وفقاً للأسعار المحددة لديهم.

الملصقات الإعلانية (إعلان مرئي فقط):

المقصود به الأوراق اللاصقة التي توضع في مواقف السيارات وعربات القطار ولا يعرف أي بيانات غير الإعلان عن منتج ووسيلة تواصل تكون عبارة عن رقم الهاتف المحمول فقط.

وكثيراً ما يحدث الخداع في الصور كأن يتم تصوير المنتج المعلن عنه بخلاف الحقيقة (للحجم أو المقياس أو اللون) فيتم الإعلان عن منتج والتعاقد على منتج آخر.

الإعلانات الإلكترونية:

هي الإعلانات التي تنشر عبر شبكة الإنترنت بهدف الترويج لمنتج معين وقد تكون عبر البريد الإلكتروني أو خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو تكون عبارة عن إعلان يظهر بشكل عرضي على المستخدم لشبكة الإنترنت.

الإعلانات المسموعة:

والمقصود بها الإعلانات التي تبث عبر محطات الراديو، وتستهدف المستمع بهدف الوصول إليه في أي مكان.

الإعلانات المرئية والمسموعة:

وهي إعلانات تشبه الإعلانات المسموعة ولكن يضاف لها خاصية المشاهدة (فيديو) لكي يتم عرض المنتج ومشاهدته من قبل المستهلك وهي الإعلانات التي تبث عبر القنوات التلفزيونية.

الرسائل النصية:

وهي عبارة عن رسائل كتابية ترسل بشكل عشوائي على الهواتف المحمولة ولكنها تتميز بكونها مختصرة وتقتصر على اسم الشركة والمجال الذي تعمل به ووسيلة التواصل دون عرض لبيانات المنتجات لذلك لا تعتبر الرسائل النصية إيجاباً من البائع وإنما دعوى للتعاقد.

يتضح من خلال التعريف بوسائل التسويق المختلفة التالي:

- 1- لقد استخدم أصحاب الأنشطة التجارية كافة الصور والبيئات المختلفة لنشر إعلاناتهم، سواء إعلان مرئي فقط أو مرئي ومسموع أو مقروء أو غير ذلك من الأشكال الأخرى.
- 2- تختلف كل وسيلة دعائية عن الأخرى من حيث كفاية البيانات المعروضة.
- لأن الرسالة النصية (sms) التي تصل على الهاتف المحمول لا تتضمن سوى اسم الشركة ونوع النشاط ووسيلة التواصل فقط، بخلاف البيانات المطبوعة على المنتج نفسه، أو البيانات على الموقع الإلكتروني للمنتج الذي يضع البيانات كاملة وأصبح هناك وسائل مرئية لعرض المنتج (صورة ضوئية فقط) أو صورة متحركة (video) وتفحص المنتج بشكل كامل.
- 3- الفارق الكبير بين الأعلام والإعلان، لأن الإعلام تنقوم به الدولة وأجهزتها المتخصصة بل وقد يشارك معها مؤسسات المجتمع المدني بهدف التوعية وبث الثقافة الشرائية عند المستهلك.

في حين أن الإعلان على العكس من ذلك يقوم به المعلن (الشركة صاحبة المنتج - الوكيل الإعلاني) دون غيرهما، ولكن بهدف تفضيل المنتج اللذان يعلنان عنه عن غيره من المنتجات الأخرى، وذلك من إثارة الرغبة لدى الشريحة المستهدفة من الإعلان لشراء المنتج المعلن عنه. 4- رغم أن العميل المستهدف في كلا من (التسويق الخارجي والبائع الجائل) هو الشخص الموجود في الشارع أو وسائل المواصلات المختلفة، ولكن يوجد اختلاف بين البائع الجائل والتسويق الخارجي من عدة عوامل تتمثل في:

التسويق الخارجي في الغالب ما يكون البائع تابع لشركة يلتزم بمجموعة من القواعد في عمله كتنوع السلع وأسعارها، أما البائع الجائل فهو بائع مستقل هو من يضع القواعد التي يعمل بها. كما أن التسويق الخارجي يكون في أماكن مخصصة وبعد الحصول على ترخيص بذلك، ولابد من إثبات بطاقة تعريف المسوق ويكون لمنتج محدد تتبع الشركة التي يعمل بها، كما انه يعطى المستهلك بعض الثقة من خلال: إيصال السداد وشهادة ضمان ووسيلة التواصل مع الشركة.

المطلب الثاني: صور الإعلانات الغير مشروعة:

للإعلانات الغير مشروعة صور مختلفة فهناك: الإعلان الكاذب، الإعلان المضلل، الإعلان المقارن، الإعلان المستتر. لأن السلوك المضلل للإعلان قد يكون سلوكاً إيجابياً: يتمثل في الوسائل والعبارات والصور التي يتم تصديرها للمستهلك لتوصيل صورة غير حقيقية عن المنتج: كالإعلان المضلل والكاذب.

وقد يكون السلوك المضلل للإعلان سلوكاً سلبياً: يتمثل في السكوت عن بيانات جوهرية وضرورية يلزم إعلام المستهلك بها: كالإعلان الناقص.

الفرع الأول: الإعلان الكاذب:

الكذب في الإعلانات التجارية: ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها.¹⁸

الإعلان الخيالي:

¹⁸ د. ذكرى محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد الأول، السنة الرابعة ص(211).

والمقصود به الإعلان المبالغ في نتائجه، الكذب بطريقة العرض دون المضمون.

(التحويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج).¹⁹

الفرع الثاني: الإعلان المضلل:

الإعلان المضلل:

(الإعلان الذي لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المتلقي).²⁰

وهناك تعريف للإعلان المضلل (كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي بالمنافسين على نحو يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية).²¹

لقد أكدت المادة 23 من قانون حماية المستهلك التزام البائع ببيع السلعة المستعملة لتقديم المعلومات الكافية عن حالتها من حيث وجود عيب من عدم أو حاجتها الى الاصلاح وذلك لكيلا يقع المستهلك في غلط أو خلط أو تضليل.

ويتضح أن:

الإعلان المضلل يتضمن سلوك إيجابي يتمثل في الكذب، وهذا ما ذهب إليه بعض التشريعات (التشريع الفرنسي) من عدم التمييز بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب وذلك في المادة (121/1) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة (1993) والتي منعت كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات، أو إشارات مضللة أو كاذبة أو تقديم خاطئ أو ذات طبيعة تؤدي إلى الوقوع في الخطأ.²²

الإعلان الكاذب: هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع.

¹⁹ د. ذكرى محمد حسين: المرجع السابق ص(212).

²⁰ د. أحمد إبراهيم عطية: النظام القانوني للإعلان في القانون، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1 (2006) ص 384.

²¹ د. ألباس نصيف: موسوعة العقود التجارية والمدنية، أركان العقد، ط 3 بيروت (2007)

²² الباحث/ ليث عزيز ضباب: الطبيعة القانونية للإعلان المضلل (دراسة مقارنة) – رسالة ماجستير-كلية الحقوق – جامعة القادسية –

العراق ص(5)

أما 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.²³

لذلك فالكذب هو سلوك إيجابي متعمد بقصد منه إيقاع المتعاقد في غلط، أما التضليل قد يتضمن كذب أو بيان صحيح ولكن صياغتها بصورة مخادعة توقع المتعاقد في الغلط. وعلى العكس من ذلك الإعلان الناقص الذي يكون سلوك المعلن فيه سلبياً.

الإعلان الناقص: الذي يخفي بيانات هامة ومن الضروري معرفتها لتأثير ذلك على عملية الشراء من عدمه.

والإعلان الناقص يعتبر مخالف لنصوص المواد (3، 4، 5) من قانون حماية المستهلك التي تؤكد على ضرورة توافر كافة البيانات المتعلقة بالمنتج المعلن عنه.

الفرع الثالث: الإعلان المقارن:

الإعلان المقارن:

الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات ومزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية ويؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس وغموض²⁴

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فلقد عرف الإعلان المقارن في المادة (8 - 14) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993، حيث عرفت الفقرة (8) الإعلان المقارن بأنه (هو الإعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والاسماء التجارية وعلامة المتجر مع مثيلاتها وهذا الإعلان لا يكون مشروعاً إلا إذا كان حقيقياً وليس من شأنه أن يلحق ضرراً بالمستهلك).

ولقد جرم القضاء الفرنسي الإعلان المقارن:

Il y avait une société pharmaceutique française qui produisait un antibiotique de classe C, et il y avait une autre société qui produisait le même antibiotique et afin de promouvoir son produit, ils ont publié des

²³ د. علي السيد حسين أبو دياب: المرجع السابق ص(446)

²⁴ شاكور حامد علي حسن جبل: الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2009.

annonces comparant leur produit au produit de l'autre société T. La comparaison est devenue claire que son produit était contrebalancé par les produits de l'autre société, alors un tribunal a statué (Reese) Compensation due à la concurrence déloyale représentée dans la publicité comparative²⁵.

الفرع الرابع: الإعلان المستتر:

تعريف الإعلان المستتر " كل ما يتخذ مظهرًا إعلاميًا ويقوم فيه المعلن بإظهار إيجابيات السلع والخدمات وقد يكون صادقًا أو كاذبًا أو مبالغًا أو مقارنةً للمنتجات الأخرى ويتم ذلك عن طريق الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أو أي وسيلة أخرى تعبر عن الرأي العام²⁶ يتضح أن:

يوجد صور متعددة للتسويق، وعند توافر سوء النية للمعلن أو المنتج (الخداع أو التضليل) للمستهلك قد يستخدم أي وسيلة من الوسائل الغير مشروعة للتسويق. ولقد نص قانون قمع التدليس والغش المادة (1) على أن: (يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خدع أو شرع في أن يخدع المتعاقد معه بأية طريقة من الطرق). من خلال ذلك يتضح أن:

قانون قمع التدليس والغش قد وسع من دائرة تجريم الأفعال التي تعتبر من صور الخداع حيث ان النص جاء (أية طريقة من الطرق) وهو بذلك يكون قد جرم الشروع في فعل الخداع الذي يستهدف المتعاقد (المستهلك).

المطلب الثالث: الحماية القانونية للمستهلك:

²⁵ Cour de Reese- Cas. crim. 26 JANV 1998.6 Mai 1998.

²⁶ د. محمد حسن قاسم: الموجز في عقد البيع، دار الجامعة الجديدة للنشر (1996).

الإعلان التجاري المضلل يؤدي الى تعيب الإرادة سواء كان عيب الغلط أو عيب التدليس.

فإما أن ينطوي الإعلان التجاري المضلل على سلوك إيجابي: يتمثل في الوسائل الاحتمالية التي يقصد من ورائها إيقاع المستهلك في الغلط كأن يقوم المعلن بوضع علامة تجارية غير حقيقية على منتج ليوقع المستهلك في غلط في نوع محل التعاقد.

وإما أن ينطوي الإعلان التجاري المضلل على سلوك سلبي: يتمثل في السكوت الذي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الغلط كأن يقوم المعلن بالسكوت عن تحديد بيانات جوهرية بما يؤثر على ويوحى له أن المنتج ذو تصنيف معين على غير الحقيقية.

وعندما يتحقق عيب من عيوب الإرادة يحق للذى تعيبت إرادته أن يطلب إبطال العقد أو التعويض الذي يجبر الضرر الذي حصل له وهذا ما سأعرض له في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسأتكلم فيه عن الدور الذي تقوم به الجهة الإدارية لكي تحمي جمهور المستهلكين.

المطلب الأول: الآثار المترتبة على التعاقد على الإعلان المضلل:

لقد نظمت المادة 15 من قانون حماية المستهلك الالية القانونية التي يتم التعامل بها مع المنتج المعيب فاذا كان من شأن المنتج الإضرار بصحة المستهلك أو سلامته، فإنه ينشأ للمستهلك عدة حقوق كفسخ العقد، أو التعويض، أو الاستبدال، على النحو التالي:

الفرع الأول: طلب التنفيذ العيني:

حيث يمكن للمستهلك الذي أصابه الضرر بسبب الاعلانات التجارية المضللة المطالبة بتنفيذ العيني بحيث يطالب المعلن بتسليمه السلع والخدمات وفقاً للمتفق عليه وأعلن عنه او الحصول على قيمة الشيء وذلك بالاستناد الى ما ورد في الإعلان من بيانات.²⁷

الفرع الثاني: الحق في الفسخ:

وهو ما جاء في نص المادة (125) من القانون المدني التي تنص على أن (يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كان الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين، أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني للعقد.

²⁷ عائشة مزاري: علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية (2013) ص (222).

يتسبب الإعلان المضلل في تعيب الإرادة (كالغلط، التدليس، الاستغلال) مما ينشئ الحق للمستهلك الذي تعيبت إرادته بطلب فسخ العقد.

ويجب أن نلاحظ أن العيب الذي يجعل العقد غير صحيح وبالتالي يجعل العقد قابلاً للأبطال هو العيب الذي يرد على إرادة موجودة، أما العيب الذي يعدم الإرادة فيصبح معها المتعاقد عديم الاختيار فإنها تعدم العقد وتجعله باطلاً بطلاناً مطلقاً.²⁸

الفرع الثالث: الحق في التعويض:

ما جاء في نص المادة (205) من القانون المدني التي تنص على أن (إذا لم يقر المدين نظمت المادة (19) من قانون حماية المستهلك حق المستهلك في استبدال السلعة بأخرى ذات النوع والموصفات أو استرداد قيمتها دون تحمل المستهلك أي تكلفه وذلك في حاله تكرر نفس العيب أكثر من مره خلال العام الاول من استلام المستهلك لهذا المنتج.

ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري أمام القضاء المدني، كما يستطيع أيضاً إقامة دعوى التعويض عن الإعلان الخادع أمام القضاء الجنائي، وذلك في الدول التي تعتبر أن الإعلان الخادع ذو الطبيعة المفضية للغلط، جريمة يحق للمضروور فيها إقامة الدعوى الجنائية.²⁹

الفرع الرابع: الحق في الاستبدال:

لقد ألزمت المادة (14) من قانون حماية المستهلك المورد بوضع بيان بأحقية المستهلك في:

1- استبدال أو استرجاع السلع خلال (14) يوماً بدون سبب (مع مراعاة الأصناف المستثناة التي تحول طبيعتها دون استبدالها)

2- إمكانية الاستبدال أو الاسترجاع للسلع المعيبة خلال (30) يوم.

أما المادة (16) من قانون حماية المستهلك حقه في استبدال السلعة أو اعادتها مع استرداد قيمتها النقدية وذلك في حاله وذلك في حاله إذا كان بها عيب أو كان غير مطابقه للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد من اجله

²⁸ أ.د. أيمن سعد: مصادر الالتزام، مطبعة جامعة القاهرة (2013) ص(71).
²⁹ د. نوال ملال: جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري

كذلك نظمت المادة الطريقة التي يتم بها تدارك عيب المنتج سواء بالاستبدال بسلعة اخري أو استرداد القيمة التي تم دفعها بنفس طريقه الشراء والمقصود إذا كان السداد نقداً فإن الاسترداد يكون نقداً وإذا كان بوسائل الكترونيه يكون الاسترداد كذلك، على ان تتم هذه العملية خلال اسبوع من تاريخ لجوء المستهلك الى المورد.

الفرع الخامس: الحق في ضمان العيوب:

يعتبر الالتزام بضمان العيب من الالتزامات الأساسية الناشئة عن عقد البيع، ولكنها ضرورية لحماية المستهلك من عيوب الصناعة الموجودة في المنتج المعيب، ولكن إذا كانت الإعلان مضلل أو كاذب عن منتج مقلد أو تالف أو صناعة رديئة ولكن يتم الترويج والدعاية له باعتباره منتج أصلي يحمل علامة تجارية يشتهر عنها الجودة العالية، كما أن العيب قد يكون خفياً.

العيب الخفي: هو الذي ينقص من قيمة المبيع أو منفعته، والعيب الذي لا يستطيع المستهلك معرفته بفحص المنتج المبيع بمعاينة الرجل العادي.

ينتج عن ذلك أن يتعاقد المستهلك على سلعة رديئة الصنع (تتضمن عيب خفي) وقد تكون بسعر مرتفع ولكنها سريعاً ما تتلف فلذلك لابد أن يكون من حقه الضمان.

وهذا ما قرره المادة (14) من قانون حماية المستهلك من حق المستهلك في استبدال أو استرجاع السلعة خلال (30) يوم في السلع المعيبة.

أثر الإعلان المضلل على الإرادة:

قد يؤثر الإعلان المضلل على الإرادة فيجعلها معيبة، ويؤثر نوع وسيلة التسويق المضللة إلى إيقاع المستهلك في الغلط، وذلك عندما تتوافر لدى المعلن سوء النية الذي يتمثل في استخدام وسائل احتيالية

على النحو التالي:

1- الغلط:

أن يؤدي الإعلان المضلل الى خلق وهم في ذهن المستهلك فيصور له المنتج على غير حقيقته ويدفعه للتعاقد، ولكن بشرط أن يكون الغلط في أحد البيانات الجوهرية للمنتج أو الخدمة، كأن يعتقد أن المنتج أصلي وهو مقلد.

كما أنه يشترط في الغلط الذي يسبب تعيب الإرادة كما حددته المادة (120) من القانون المدني:

- أن يقع المعلن في نفس الغلط الذي وقع فيه المستهلك.

- أن يتصل الغلط بعلم المتعاقد الآخر المورد أو المنتج أو كان من السهل عليه أن يتبينه باعتبار

أنه متخصص.

2- التدليس:

أن يستخدم المعلن وسائل احتيالية في الإعلان المضلل، تؤثر على المستهلك وتوقعه في غلط يدفعه للتعاقد. ولكن هناك شروط حددتها المادة (125) من القانون المدني المصري لكي يعتبر سلوك

المتعاقد تدليسياً وبتطبيقها على عملية الإعلان يتضح أنها كالاتي:

* استخدام طرق احتيالية بقصد التضليل، وذلك بأن يستخدم البائع وسائل احتيالية تتمثل في وضع ملصقات على المنتج المبيع حتى يظهر بأنه ذو علامة تجارية مسجلة على خلاف الواقع.

حيث أن المادة (8) ألزمت كلاً من (المورد أو المعلن) بتجنب أي سلوك خادع ينصب على عدد (15) عنصر منها ما يتعلق بطبيعة السلعة أو سعرها أو غير ذلك من الأمور الهامة.

* أن تكون وسيلة التدليس هي الدافع للتعاقد أي أن المستهلك لم يقبل على عملية الشراء لولا وجود هذه الوسيلة.

* علم المورد أو المنتج بوجود التدليس:

وذلك يتحقق إذا كان المعلن شخص غير المورد وصدر الإعلان المضلل المتمثل في الوسائل الاحتيالية من المعلن، وكان المورد على علم أو كان من المفروض حتماً أن يعلم بذلك.

3- الاستغلال:

المقصود به هو انتهاز وجود ضعف لدى المستهلك يدفعه إلى التعاقد ويكون المعلن على علم بذلك وكمثال على وجود الاستغلال في الإعلانات المضللة ما يحدث في الإعلان عن (الزواج - منتجات التجميل - أدوية التخسيس - فرص العمل) ولكي يتحقق معنى الاستغلال في الإعلانات المضللة لا بد من توافر:

- اختلال التعادل بين الاداءات المتقابلة وذلك يتحقق بتقديم خدمة بسيطة أو وهمية والحصول على عائد مالي كبير كتوفير عقود عمل وهمية بالخارج.

- ضعف معين في المستهلك يتمثل في احتياجه الضروري للشيء المعلن عنه.
- أن يكون الاستغلال لاحتياج المستهلك هو الدافع للتعاقد، وذلك يتضح من استهداف فئة معينة من المستهلكين.
- اتصال المعلن أو المورد بالاستغلال، وهذا الشرط مشترك بين عيوب الإدارة حيث يهدف إلى استقرار المعاملات وأن العقد لا يتم إبطاله إلا إذا توافرت عند التعاقد (المنتج أو المعلن) سوء النية المتمثل في خداع أو تضليل المتعاقد الآخر (المستهلك).

المطلب الثاني: دور الجهة الإدارية في حماية المستهلك:

الفرع الأول: الضبط:

وفقاً لنص المادة (36) من قانون حماية المستهلك التي تنص على أن (مع عدم الإخلال بأحكام قانون قمع التدليس والغش رقم 48 لسنة 1941 والمرسوم بقانون رقم 95 لسنة 1945 الخاص بشئون التموين، يكون للعاملين بالجهاز وغيرهم من العاملين المدنيين بالدولة الذين يصدر بتحديدهم قرار من وزير العدل بناءً على اقتراح مجلس إدارة الجهاز صفة الضبطية القضائية في تطبيق أحكام هذا القانون، وقانون قمع التدليس والغش والمرسوم بقانون خاص بشئون التموين المشار إليهما).

يتضح أنه يتم منح صفة الضبطية القضائية:

*-العاملين بجهاز حماية المستهلك.

*-العاملين المدنيين (الصادر لهم قرار تكليف من وزير العدل)

الفرع الثاني: تلقي الشكاوى وفحصها:

لقد نظم الباب الرابع من قانون حماية المستهلك تقديم الشكاوى واجراءات فحصها، حيث يجوز للمستهلك ولجمعيات حماية المستهلك تقدم بشكاوى إلى الجهاز في حدوث أية مخالفة لأحكام القانون الجهاز لا يتقاضى مقابلته عن الشكاوى التي يتلقاها كذلك لقد حدده القانون مده فحص الشكاوى بحيث لا تتجاوز (30) يوماً من تاريخ قيدها.

يتلقى جهاز حماية المستهلك الشكاوى بطرق متعددة منها المكالمات الهاتفية والموقع الإلكتروني للجهاز او تقدم مباشرة بالشكاوى كذلك يجوز تقديم الشكاوى باي وسيله أخرى

3-فحص الشكاوى:

حيث يتولى الجهاز فحص الشكاوى وفقاً لنص المادة (34) من قانون حماية المستهلك ويقوم بالإجراءات التالية:

1-تلقي الشكاوى المقدمة من المستهلكين أو جمعيات المستهلكين وفحصها.

2-قيد الشكاوى المستوفاة برقم مسلسل على النظام الإلكتروني الخاص بالجهاز.

3- إجراء التحقيق وجمع البيانات المطلوبة.

4- تدوين البيانات بصفة منتظمة والإجراءات المتخذة بشأنها:

أ- تدوين تاريخ ورود الشكاوى للجهاز.

ب- تسجيل إجراءات تسيير الشكاوى.

ج- تسجيل القرارات المتخذة بشأن الشكاوى.

5- عرض الشكاوى المتعلقة بالصحة والسلامة على (رئيس الجهاز-أو المدير التنفيذي)؛ لاتخاذ

الإجراء اللازم بشأنها.

والملاحظ ان الجهاز يجمع بين صفة الضبطية وصفه فحص الشكاوى والتحقق فيها اصدار قرار بشأنها.

نماذج للأحكام الصادرة كعقوبة جنائية لجريمة الإعلانات المضللة:

لقد صدرت العديد من الأحكام القضائية التي تؤكد على حقوق المستهلك بصفة عامة، وعلى حقه في الحماية من الإعلانات المضللة وهي على سبيل المثال:

1- إعلان بادعاء بالتبعية لمركز صيانة معتمد على خلاف الحقيقة بالمخالفة لنص المادة (8) من قانون حماية المستهلك الفقرة (9) المتعلقة بتجنب الخداع المتعلق بالعلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات³⁰.

2- الأعلان عن منتج طبي دون الحصول على التراخيص اللازمة من وزارة الصحة بالمخالفة لنص المادة (8) من قانون حماية المستهلك الفقرة (15) التي تلزم عند الإعلان عن المنتجات التي يتطلب الإعلان عنها تصريحاً من الجهات المختصة³¹.

3- الإخلال ببنود عقد اقتسام الوقت عن المعلن عنه وبالتالي يعتبر الإعلان كاذب لمغايرته للحقيقة³².

³⁰القضية رقم 1009 لسنة 2017 جنح اقتصادية القاهرة و صدر الحكم بالحبس والغرامة ونشر الحكم في الجرائد وكذلك الحكم في القضية رقم 378 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة.

³¹القضية رقم 792 لسنة 2017 جنح اقتصادية القاهرة. و صدر الحكم بالغرامة ونشر الحكم بالإدانة في الجرائد، القضية رقم 1022 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة. و صدر الحكم بالغرامة ونشر الحكم بالإدانة في الجرائد، رقم 392 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة. و صدر الحكم بالغرامة ونشر الحكم بالإدانة في الجرائد لقضية رقم 1119 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة و صدر الحكم بالغرامة ونشر الحكم بالإدانة في الجرائد ³²بجلسة 2015/5/26 صدر الحكم في القضية رقم 1493 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة. بتغريم الممثل القانوني للشركة ونشر الحكم في الجرائد

4- ادعاء الشركة ببيعها لمنتجات باسم شركة يابانية الصنع على خلاف الحقيقة بالمخالفة لنص المادة (8) من قانون حماية المستهلك الفقرة (9) المتعلقة بالعلامات التجارية الفقرة (5) الخداع المتعلق بجهة انتاج السلعة.³³

³³القضية رقم 293 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة. و صدر الحكم بالحبس والكفالة والغرامة و غلق المنشأة لمدة ستة أشهر وألزمته المصاريف الجنائية.

نجاح أي منشأة تجارية يعتمد وبشكل كبير على الدعاية الموجهة الى المستهلكين، وعندما تكون وسيلة التسويق عادية وبيانات المنتج من حيث الجودة والسعر عادية فإنها لا تقوى لجذب المزيد من العملاء أو على منافسة المنتجات الأخرى.

لذلك تلجأ الكثير من الشركات التجارية، إلى أساليب غير نزيهه، وهي على سبيل المثال لا الحصر: فالإعلان لم يعد وسيلة التسويق الوحيدة وأن كانت الأشهر من غيرها الوسائل، هناك نظام (البائعة الجائلين) أن يقوم مجموعة من الأشخاص (في الغالب غير تابعين للشركة المنتجة) حيث يعرضون بضاعتهم على المارة في الطرقات ووسائل المواصلات ويطرقون أبواب المساكن بدون موعد مسبق وما في ذلك من التعدي على الخصوصية.

ولكن يؤثر بالسلب على شفافية عملية التسويق، لأن الحاصل أن يقوم المسوق بالإلحاح والحلف لترويج المنتج على غير الحقيقة، وقد تتم عملية البيع بالاستعطاف وإن لم يجدي فقد تتم بالقوة (الأسلوب التطفلي).

وبغیرها من أساليب الكذب والإعلانات المضللة كالصورة الخادعة والمغايرة للواقع والإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ على الإنترنت وغير ذلك من الأساليب التي تهدف الى خداع المستهلك. لذلك تحتاج كل هذه الطرق الغير مشروعة للتسويق لاستراتيجيات لمجابهتها من ناحية إصدار التشريعات التي تقضى على كافة التجاوزات التي يتعرض لها المستهلك وتشديد العقوبات الصادرة بحق المخالفين.

كذلك للدور الرقابي الذي تقوم به أجهزة الدولة دور كبير من المتابعة للشركات التجارية ومدى التزامها بتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 وقرار رئيس مجلس الوزراء رقم 822 لسنة 2019 بإصدار اللائحة التنفيذية، وغيرها من القوانين الأخرى المكملة كقانون قمع التدليس والغش رقم 48 لسنة 1941.

كذلك حماية المستهلك تتنوع من الحماية المدنية والإدارية والجنائية:

حماية المستهلك المدنية:

تتمثل في إرجاع المستهلك إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، كإبطال العقد للغلط الذي وقع فيه المتعاقد الذي تعيبت إرادته، أو إعطائه الحق في الاسترجاع أو الاستبدال مع اختلاف المادة من (14) يوم إذا لم يوجد عيب أو (30) يوم في حال كان المنتج المبيع فيه عيب مع مراعاة الأصناف المستثناة من ذلك وفقاً لنص المادة (13) من قانون حماية المستهلك.

وتشمل التعويض عن الضرر الذي لحق المستهلك من الإعلان المضلل سواء ما لحقه من خسارة (المنتج المعيب) أو ما فاتته من فرصة (شراء منتج مناسب كان المستهلك يحتاجها في تلك الفترة الزمنية)

حماية المستهلك الإدارية:

دور أجهزة الدولة وعلى رأسها (جهاز حماية المستهلك) دور بالغ الأهمية حيث يقوم بعدة مهام تبدأ بضبط المخالفة وذلك من خلال موظفيه الذين يتمتعون بصفة الضبطية القضائية، كذلك يتلقى الجهاز الشكاوى المقدمة من المستهلكين أو جمعيات حماية المستهلكين.

ثم يقوم بقيدها والتحقيق فيها وجمع المعلومات ثم يأخذ قرار فيها وقد يحولها للجهة المختصة لإكمال الإجراء اللازم وذلك حسب نوع المخالفة.

العقوبات الإدارية:

كذلك يوجد عقوبات إدارية يجب تطبيقها على المعلن المخالف للقانون:

غلق المنشأة: يتمثل في منع المعلن المخالف من مزاولة النشاط لمدة زمنية محددة.

الحجز: المقصود به أن يتم الحجز على الأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة.

حماية المستهلك الجنائية:

والمقصود منها الوصف الفعل (الإعلان المضلل) بالجريمة المعاقب عنها حيث يتم تكفيها باعتبارها جنحة ولقد صدرت العديد من المحكمة الاقتصادية حيث تكون عقوبتها الحبس والغرامة ونشر الحكم بالإدانة في الجرائد.

وذلك ما نصت عليه مادة (6) مكرر من قانون قمع الغش والتدليس التي تنص على:

دون اخلال بمسئولية الشخص الطبيعي المنصوص عليها في هذا القانون، يسأل الشخص المعنوي جنائيا عن الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون إذا وقعت لحسابه أو باسمه بواسطة أحد أجهزته أو ممثليه أو أحد العاملين لديه. ويحكم على الشخص المعنوي بغرامة تعادل مثل الغرامة المعاقب بها عن الجريمة التي وقعت. ويجوز للمحكمة أن تقضى بوقف نشاط الشخص المعنوي المتعلق بالجريمة لمدة لا تزيد على سنة، وفي حالة العود يجوز الحكم بوقف النشاط لمدة لا تزيد على خمس سنوات أو بإلغاء الترخيص في مزاولة النشاط نهائياً.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- 1- يوجد صور متعددة للتسويق منها: (الإعلان - الترويج-التسويق-المقارنات التجارية)
- 2- عدم كفاية التشريعات الموجودة لتنظيم صور التسويق الموجهة لجمهور المستهلكين.
- 3- كثرة الإعلانات وأساليب التسويق الغير مشروعة بصورها المختلفة (الكاذبة - المضللة - الناقصة-الغير واضحة-المستترة-المبالغ في نتائجها)
- 4- سهولة نشر أي إعلان سواء على الإنترنت أو من خلال الملصقات دون التأكد من الحصول على الترخيص من الجهات المختصة كوزارة الصحة للمنتجات الطبية والتجميلية، وزارة الشباب وهيئتها للأندية الرياضية.
- 5- حماية المستهلك تشمل الحماية المدنية والإدارية والجنائية.

التوصيات:

- 1- تشريع قوانين جديدة تبسط الحماية القانونية على كافة الصور الغير المشروعة للتسويق التجاري للمنتجات والخدمات.
- 2- تفعيل دور الإعلام التوعوي الذي يسهم بالإيجاب في رفع الثقافة التسويقية لجمهور المستهلكين، بما يمكنهم من التقييم بين المنتج الأصلي والتقليد.
- 3- إلزام الشركات التجارية بتوضيح البيانات التجارية الهامة المتعلقة بالمنتج ومصدره والمكونات والعلامة التجارية وغير ذلك من البيانات لاختلاف أهميتها عند العملاء.
- 4- تشديد العقوبات على من يخالف أحكام قانون حماية المستهلك أو المواصفات القياسية المصرية أو المواصفات الدولية المعتمدة في مصر.
- 5- إنشاء قنوات تواصل سهلة ودائمة مع جمهور المستهلكين لتلقى الشكاوى والمقترحات لتحقيق الحماية الحقيقية للمستهلكين ولكي يشعر المعلن والمنتج أن أي مخالفة تصدر بحق العميل سوف ترفع للجهات الرسمية

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العامة:

- أ.د. أيمن سعد: مصادر الالتزام - دار النهضة العربية - الطبعة الأولى - القاهرة (2013).
- أ.د. سعيد جبر: مصادر الالتزام - دار النهضة العربية - الطبعة الأولى - القاهرة (2008-2009).
- أ.د. محمود عبد الرحمن: النظرية العامة للالتزامات - الجزء الأول مصادر الالتزام - دار النهضة العربية - القاهرة - (2014)
- أ.د. نزيه محمد الصادق المهدي: النظرية العامة للالتزامات - الجزء الأول مصادر الالتزام - المؤسسة الفنية للطباعة والنشر - القاهرة (2009)

ثانياً: المراجع الخاصة:

- د. أحمد إبراهيم عطية: النظام القانوني للإعلان في القانون، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1 (2006).
- د. إبراهيم أحمد البسطويسي: المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية - (2011م).
- د. خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة - دار الفكر الجامعي - الإسكندرية - 2006.
- د. عبد الحميد الديسطي عبد الحميد: حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون القاهرة، (2010).
- د. عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، كلية التجارة جامعة الإسكندرية (2006م).
- أ.د. نزيه محمد الصادق المهدي: في التنظيمات القانونية المستحدثة لبعض صور العقود والمعاملات المدنية المتطورة (دراسة مقارنة) المؤسسة الفنية للطباعة والنشر - القاهرة.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- 1-الباحثة/ أحلام قرنه: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة - رسالة ماجستير-جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - قسم الحقوق - كلية الحقوق والعلوم السياسية_2017/2018).
- 2-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 (1996).
- 3-الباحث / ليث عزيز ضباب: الطبيعة القانونية للإعلان المضلل (دراسة مقارنة) - رسالة ماجستير-كلية الحقوق - جامعة القادسية - العراق.

رابعاً: القوانين والأنظمة:

- 1-القانون المدني المصري.
- 2-قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 ولائحته التنفيذية بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم 822 لسنة 2019.
- 3- قانون رقم 281 لسنة 1994بتعديل بعض أحكام القانون رقم 48 لسنة 1941بقمع التدليس والغش

خامساً: المجالات العلمية:

- د. ذكري محمد حسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد الأول، السنة الرابعة.
- د. علي السيد حسين أبو دياب/ د. وليد محمد بشر: الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة - العدد الثاني والثلاثون - الجزء الثاني -مجلة كلية الشريعة والقانون فرع طنطا جامعة الأزهر.
- د. عبد المجيد محمود الصلاحيين: الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي) بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد (21)، الإمارات، (يونيو2004م).

د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلان في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد(1) السنة(19) (1995م).

د. سعد جاد الله حمود/ د. حاتم غائب سعيد/ أ.د. سعد حسين: الشائعات الاقتصادية والتجارية واستراتيجية التصدي، بحث منشور في مجلة كلية القانون جامعة الفلوجة.

سادساً: الأحكام القضائية:

- القضية رقم 293 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 378 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 392 لسنة 2015 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 1022 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 1119 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 1493 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 1601 لسنة 2016 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 1009 لسنة 2017 جنح اقتصادية القاهرة.
- القضية رقم 792 لسنة 2017 جنح اقتصادية القاهرة.

– Cour de Reese– Cas. Crim. 26 JANV 1998.6 Mai 1998.

((حكم فرنسي محكمة ريس))

سابعاً: المراجع الأجنبية:

–warren A. Peterson and Noel P.Gist:2Rumorand public opinion. The American journal of Sociology. Published by: The University of Chicago press. vol. 57 No2. Sep1951.

فهرس البحث

م	الموضوع خطة	رقم الصفحة
1.	المقدمة	
2.	المبحث الأول: الطبيعة القانونية للإعلان من حيث دوره في التعاقد:	
3.	المطلب الأول: التمييز بين التعاقد عن بعد والتعاقد المباشر.	
4.	المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري والإعلام التعاقدية:	
5.	المبحث الثاني: وسائل التسويق التجارية وصور الإعلانات الغير مشروعة:	
6.	المطلب الأول: وسائل التسويق التجارية:	
7.	المطلب الثاني: صور الإعلانات الغير مشروعة:	
8.	الفرع الأول: الإعلان الكاذب.	
9.	الفرع الثاني: الإعلان المضلل.	
10.	الفرع الثالث: الإعلان المقارن.	
11.	الفرع الرابع: الإعلان المستتر:	
12.	المبحث الثالث: الحماية القانونية للمستهلك:	
13.	المطلب الأول: الآثار المترتبة على التعاقد على الإعلان المضلل:	
14.	الفرع الأول: طلب التنفيذ العيني:	
15.	الفرع الثاني: الحق في الفسخ:	
16.	الفرع الثالث: الحق في التعويض:	
17.	الفرع الرابع: الحق في الاستبدال:	
18.	المطلب الثاني: دور الجهة الإدارية في حماية المستهلك:	
19.	الفرع الأول: الضبط:	
20.	الفرع الثاني: تلقي الشكاوى وفحصها:	
21.	الخاتمة.	
22.	النتائج والتوصيات.	
23.	قائمة المراجع.	
24.	فهرس البحث.	

