

حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي

- دراسة مقارنة -

أسماء أكلي

عبد الله بن محمد الجربوع

كلية أحمد إبراهيم للحقوق || الجامعة الإسلامية العالمية الماليزيا || كوالامبور

الملخص: عالجت الدراسة مسألة حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في ضوء النظام السعودي والقانون الإماراتي، حيث بينت الدراسة بأن الإعلان التجاري يعد إيجاباً، وأن العرض الموجه للجمهور هو إيجاب ينعقد به العقد بشكل عام، وأن الإعلان التجاري يعد دعوة للتعاقد، ثم تطرقت الدراسة إلى تبين وسائل حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، والمسؤولية الوقائية من المعلن بوضوح الإعلان التجاري، والمسؤولية الجزائية للإعلان المضلل، والمسؤولية المدنية للإعلان المضلل. ثم بينت الدراسة بالتفصيل مسألة حماية المستهلك من الإعلان المضلل في النظام السعودي بشكل عام، حيث عرّف النظام الإعلان بأنه كل من يعلن عن السلعة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية. وتشير الدراسة إلى عدم وجود تعريف محدد لمهيمته بشكل دقيق في النظام السعودي، أو تعريف لشخص المعلن، وهذا مما يؤخذ عليه كونه يفتح المجال للمعلنين لاستغلال ذلك في تضليل المستهلكين في إطار النظام، فكان من الأولى بيانه بشكل واضح لا يحتمل اللبس، من خلال اعتماد المعيار الموضوعي مثلاً والذي يعتبر الإعلان مضللاً إذا قام بالتأثير على المستهلك العادي، وهو من يملك حالة وسطية من الحيطة والذكاء. ثم بينت الدراسة مسألة حماية المستهلك من الإعلان المضلل في القانون الإماراتي، بحيث قامت دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية بتفصيل الأحكام المتعلقة بالإعلان التجاري، وبيان العقوبات المترتبة على الإعلان المضلل.

الكلمات المفتاحية: التجاري، الإعلانات، النظام السعودي، القانون الإماراتي.

المقدمة:

حماية المستهلك أصبحت ضرورة تفرض نفسها في العصر الحديث، والذي تطورت فيه وسائل الغش بشكل غير مسبوق، فخطره في تزايد وبالتالي فمن المنطق أن تتطور سبل حمايته؛ فالحرص على رفاهية المستهلك هي الغاية المنشودة لجميع الأنظمة والسبيل الأمثل للتنمية.

وهذه الحماية لا بد أن تتضمن في طياتها مراعاة الحقوق والواجبات، ومصصلحة جميع الأطراف في العملية التجارية، وأن تتميز بالعدالة وتتماشى أيضاً مع نظام السوق دون الإضرار بأحد؛ وكذلك سنّ القوانين الرادعة وتطبيق تلك الأحكام بكل شفافية، ونشرها بين أفراد المجتمع.

أساسيات البحث:

1. مشكلة البحث:

تتحدث مشكلة البحث وتبلور في أهم الأمور التي تحتاج لبيان والتي تمثل مشكلة للبحث وهي وقد توقع المستهلك في الغلط، كل يتعلق بالإعلان التجاري الكاذب الذي يأتي مضللاً مما يوقع المستهلك في الغلط والإقدام على الشراء بناءً على معلومات غير حقيقية.

ولذلك فإن هذا البحث يقوم على بيان ما يشترط أن يتمتع به الإعلان التجاري من الصديق والوضوح لإعطاء المستهلك القدرة على الاختيار الصحيح، ففيه بيان لكثير مما يتعلق بالإعلان التجاري وطبيعته القانونية ووسائل الحماية من الإعلان المضلل، كما يركز البحث بشكل خاص على نظرة النظام السعودي والقانون الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة.

2. أسئلة البحث:

ويسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

1. وما هي التصورات النظام السعودي والقانون الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟
2. فهل يشترط أن يتمتع الإعلان التجاري من الصديق والوضوح لإعطاء المستهلك القدرة على الاختيار الصحيح؟
3. وما طبيعته القانونية ووسائل الحماية من الإعلان المضلل؟

3. أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في النقاط الآتية:

1. التعرف على النظام السعودي والقانون الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟
2. تعلق الموضوع بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟
3. حماية المستهلك من الوقوع في الإعلان المضلل.

4. أهداف البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. إبراز دور النظام والقانون في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟
2. تسليط الضوء على النظام السعودي والقانون الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟
3. الوقوف على طبيعته القانونية ووسائل الحماية من الإعلان المضلل؟
4. المجالات الفعالة في دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك ومكافحة الغش والأمور المخالفة للشريعة الإسلامية.

5. حدود ومحددات البحث:

يتناول البحث بالدراسة عن موضوع حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي فقط لا غير.

6. منهجية البحث:

يعتمد الباحث في بحثه على المناهج الآتية:

1. المنهج التحليلي: وذلك عن طريق دراسة بحماية المستهلك بشكل عام، واستخراج الأحكام التي تتعلق به من النظام السعودي والقانون الإماراتي.
2. المنهج الاستقرائي: وذلك بدراسة النظام السعودي والقانون الإماراتي لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، والكتب والمؤلفات المختلفة، والموسوعات، والمقالات، والمنشورات المحكمة، والأحكام المتعلقة بحماية المستهلك.

3. المنهج التطبيقي والوصفي: وذلك بإجراء الدراسة وتطبيقها على المستهلك، وكيفية حمايته عن الغش والأشياء المحرمة في النظام السعودي والقانون الإماراتي.

7. الخطة وهيكل البحث

تقتضي طبيعة البحث أن يكون في مقدمة، وأساسيات البحث، ومباحث، ومطالب، وخلاصة، ونتائج وتوصيات.

وأساسيات البحث تتكون من مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وحدوده ومحدداته، ومنهجيته، ثم تفاصيل وهيكل للخطة.

المبحث الأول: مفهوم حماية المستهلك، وفيه مطالب:

المطلب الأول: تعريف حماية المستهلك لغوياً

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك عند علماء الشريعة الإسلامية

المطلب الثالث: مفهوم حماية المستهلك عند فقهاء القانون

المبحث الثاني: الإعلانات المضللة، وفيه مطالب:

المطلب الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لها

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

المطلب الرابع: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

المطلب الخامس: حماية المستهلك من الإعلان المضلل في النظام السعودي

المطلب السادس: حماية المستهلك من الإعلان المضلل في القانون الإماراتي

المبحث الأول: مفهوم حماية المستهلك

المطلب الأول: تعريف حماية المستهلك لغوياً

كلمة حماية مأخوذة من حى الشيء حمياً وحىً وحمايةً أي (حَمَاة) يحميه (حَمَاةً) دفع عنه ومنعه، ويقال هذا شيء (حى)، أي: محضور لا يقرب⁽¹⁾، ومنه قولهم: حى الجمل، أي مُنع الناس أن يركبوه، وحى المريض ما يضره: منعه إياه، والحى ما حى من الشيء⁽²⁾.

وأصل كلمة المُستهلك من باب هَلَك هُلُكاً وهَلَاكاً أي مات، ومُستهلك اسم مفعول من استهلك، يقال استهلك في كذا: جهد نفسه فيه، واستهلك المال: أنفقه وانفذه، واستهلك الطعام: تناوله، والمُستهلك: الذي ليس له هم إلا أن يستضيفه الناس⁽³⁾.

(1) الرازي، أبو بكر بن محمد، معجم مختار الصحاح، بيروت: دار صادر، ط 1، دت، ج 3 ص 107.

(2) الشيرازي، أبو طاهر مجد الدين بن محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، القاهرة: نشر المطبعة الأميرية، دط، ت، ط، ج 4، ص 314.

(3) علي بن إسماعيل بن سيده، المحكم والمحيط الأعظم في اللغة، مصر: معهد المخطوطات بجامعة الدول العربية، ط 1، 1958م، ج 4، ص 102.

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك عند علماء الشريعة الإسلامية

لم يتطرق الفقهاء القدامى لمصطلح (حماية المستهلك)، والسبب أنه مصلح حديث نسبياً⁽⁴⁾، كما أن الحماية يحتاج إليها من فيه ضعف وقصور، ومن المفترض أن من يشتري حوائجه يكون كامل الأهلية وقادر على الاختيار؛ فلا يحتاج إلى لحماية، وكذلك لم تتطور الصناعات والحرف والأنشطة التجارية كما في العصر الحديث والتي أصبحت طرق الغش فيها معقدة يصعب كشفها، ولكن ذلك لم يمنع الفقهاء من بيان أحكام الأفعال التي تؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين وأثارها الشرعية⁽⁵⁾، وقد عرّف البعض الاستهلاك بأنه " استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على المنافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان، أو مع بقائها ونقص قيمتها أو ذهابها الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك"⁽⁶⁾.

وباستقراء ما لدى الفقهاء فإن مصطلح المشتري يعتبر أقرب مصطلح تمّ ذكره قريب من مصطلح المستهلك، وقد أكد البعض أن المشتري هو نفسه المستهلك في العصر الحديث، وهو ما يتفق مع مقولة كثيرة من الاقتصاديين في ذلك⁽⁷⁾، وقد عرّف بعض العلماء المعاصرين المستهلك بأنه " كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال"⁽⁸⁾.

والباحث لا يتفق مع هذا التعريف كونه يُخرج من حصل على شيء بطريق التبرع، حيث نص على المشتري فلم يدخل طالب الخدمة في عموم المستهلكين، ولم يوضح المقصود بالمستهلك هنا، هل هو الشخص الطبيعي أو المعنوي، ولم يفرق بين الاستخدام والاستعمال الشخصي والمهني، لذلك فإن هذا التعريف لا يعطي تصور صحيح عن حقيقة المستهلك.

المطلب الثالث: مفهوم حماية المستهلك عند فقهاء القانون

إن مصطلح المستهلك يُعتبر من المصطلحات الحديثة نسبياً في الفقه القانوني، كونه في الأصل هو مصطلح اقتصادي، وبالإضافة إلى ذلك فهما يختلفان في النظرة لمفهوم المستهلك، فعلم الاقتصاد يهتم بالمستهلك من حيث الدورة الاقتصادية له، وأحد مراحل عملية الاستهلاك، بخلاف المفهوم القانوني الذي يهتم بالتصرف القانوني للمستهلك وحماية حقوقه والمحافظة عليها⁽⁹⁾.

وقد وقع خلاف كبير بين فقهاء القانون في تحديد مفهوم المستهلك، وبالتالي ترتب عليه تباين في أحكام القضاء، لعدم وجود مفهوم متفق عليه بينهم، وبناءً على ذلك انقسم الفقهاء إلى اتجاهين:

(4) عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، الإمارات: النشر العلمي جامعة الشارقة، د.ط، 2004م، ص 19، انظر أيضاً: محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، بيروت: منشورات محمد علي بيضون دار الكتب العلمية، ط 1، 2004م، ص 11.

(5) الكبيسي، حمد عبيد، دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، 1998م، ص 1.

(6) موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي، عمان: دار مجدولاي للنشر، ط 1، 2002م، ص 33. انظر أيضاً: فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط 1، 2015م، ص 52.

(7) الشرنباصي، رمضان على السيد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2004 م، ص 180.

(8) رمضان على السيد الشرنباصي، المصدر السابق.

(9) جمعي، حسن عبد الباسط، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة: دار النهضة العربية، ط 1، 1996م، ص 8.

أولاً- الاتجاه المؤيد لتضييق مفهوم المستهلك

الاتجاه الذي عليه أغلب فقهاء القانون هو تضييق مفهوم المستهلك حيث قصّروه على "كل شخص طبيعي يتعاقد، أو يقتني، أو يستعمل سلعة، أو يطلب خدمة من أجل إشباع حاجته الشخصية له، أو لأحد أفراد عائلته"⁽¹⁰⁾، وعزّفه بعضهم بأنه "كل شخص يرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على سلع أو خدمات، بغية الاستفادة منها، لإشباع حاجات شخصية"⁽¹¹⁾.

ويتضح من التعريفين السابقين، أن المهني^(*) الذي يتعاقد من أجل مهنته غير مشمول بهذه الحماية، سواء أكان تعاقدته في غرض مباشر لمهنته كأن يشتري السلعة من أجل إعادة بيعها، أو كان تعاقدته لسبب غير مباشر بمهنته، كأن يشتري المندوب سيارة لتوصيل بضاعته، واستبعد أصحاب هذا الاتجاه صفة المستهلك على من يقتني سلعة أو يطلب خدمة لغرض مزدوج، بمعنى أن يستخدم السلعة في غرض مهني وشخصي في ذات الوقت؛ ومثاله أن يقوم مندوب تجاري باستخدام سيارته في أعمال مهنته ويقوم كذلك باستخدام سيارته في أغراضه الشخصية وإيصال أفراد عائلته، وتبريرهم في ذلك هي قاعدة الفرع يتبع الأصل⁽¹²⁾، ويشمل هذا التعريف كل شخص طبيعي يحصل على سلعة أو خدمة بطريقة قانونية كالشراء، أو التأجير، أو التأمين، شريطة أن يكون هذا التصرف القانوني غير تجاري أو مهني، ويشترط هذا الاتجاه أن يكون للاستخدام الشخصي، أو المستفيد أحد أفراد الأسرة⁽¹³⁾. ويشمل هذا المفهوم الضيق جميع الأموال والأشياء، سواء أكانت تستعمل أو تستهلك مرة واحدة كالأكل والشرب، أو التي يمكن استعمالها لفترة طويلة وتدوم وليس لها وقت محدد كالسيارات والأجهزة الكهربائية⁽¹⁴⁾، ويلزم توفر ثلاثة عناصر لتحديد مفهوم المستهلك:

1. شخص طبيعي

غالبية المؤيدين لهذا الاتجاه يشترطون أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً، أو أحد أفراد أسرته، وبالتالي يُستخرج الشخص المعنوي من مفهوم المستهلك، كالشركات بجميع أشكالها، والمؤسسات، والجمعيات، وغيره من الكيانات الاعتبارية. ويوجد فقهاء يؤيدون شمول الشخص المعنوي في الحماية المقررة في قوانين حماية المستهلك شريطة أن تكون تلك التصرفات لأغراض غير مهنية.

(10) أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، د.ط.، ت.ط.، ص 51.

(11) المصدر السابق.

* المهني: هو الشخص الذي يعمل لمصلحة وحاجة مهنته، كمن يشتري سلعة لإعادة بيعها.

(12) ليندة عبد الله، المستهلك والمهني، مقالة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، (الجزائر، بتاريخ 13/14/2008م)، ص 20.

(13) سه نكه علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1، 2016م، ص30، انظر أيضاً: المجالي، هيثم حامد المصاروة وأحمد عبد الرحمن، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون الإسلامي، الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، 2015م، ص 17.

(14) حمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ط1، 2015م، ص 20.

2. أن يكون هدف المستهلك الحصول على سلعة أو خدمة

ويقصد أن تكون غاية المستهلك موجهة لاستعمال سلعة أو طلب خدمة، ويدخل في ذلك كافة المنقولات التي تستهلك مرة واحدة أو التي تدوم لأكثر من ذلك؛ وغير المنقولات، كالعقار، ويدخل في مفهوم الخدمات؛ ماله علاقة بالمال كتأمين، والخدمات الفكرية كالاستشارات القانونية⁽¹⁵⁾.

3. أن يكون القصد من تلك السلع والخدمات إشباع حاجات شخصية غير مهنية

وهو العنصر الجوهرى في تحديد مفهوم المستهلك، بمعنى أن الشخص الطبيعي الذي يقوم باستخدام سلعة، أو طلب خدمة، التي لا بد أن تتوجه نيته إلى إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ولا توجد لديه النية في الاستخدام التجاري، فكل من استخدم سلعة أو قام باقتنائها وكل من طلب خدمة للأغراض المهنية سواء تعلق بمهنته أو لا، فهو غير مشمول بالحماية القانونية المقررة بقوانين حماية المستهلك⁽¹⁶⁾.

ثانياً - الاتجاه المؤيد لتوسيع مفهوم حماية المستهلك

عرّفه أصحاب هذا المفهوم "بأنه كل شخص يتعاقد بقصد الاستهلاك، أكان ذلك المستهلك شخصاً طبيعياً أو تاجراً بشرط عدم الشراء لإعادة بيعه"، وقد عرّفه أيضاً آخرون بأنه "الذي يشتري بضائع أو يطلب خدمات من التجار لاستعماله الخاص"⁽¹⁷⁾، ويقوم هذا الاتجاه على توسيع دائرة المستفيدين من الحماية المقررة للمستهلك، فيشمل الشخص الطبيعي والمعنوي كالجمعيات الخيرية، والمؤسسات العامة، والخاصة، والسلع، كسواء المواد الغذائية، والخدمات المختلفة، كالتأجير/ والقرض، والأغراض الشخصية، كسواء أغراض منزلية، والمهنية غير المباشرة بمهنته، كالتاجر يشتري تجهيزات لمكتبه⁽¹⁸⁾.

وتوسع بعض الفقهاء في هذا الاتجاه، فجعلوا مفهوم المستهلك مرادف "للمواطن"، بالنظر إلى مصلحته، خاصة عندما تنشأ علاقة بين المواطن وأحد أطراف المؤسسات العامة كأجهزة الدولة، أو المؤسسات كالمستشفيات. ويعيب هذا التعريف أنه لا يفرق بين المواطن والمستهلك، فلفظ المواطن أشمل من لفظ المستهلك، فالمواطن قد يكون في مراكز قانونية متعددة فيكون منتجاً أو وسيطاً أو موزعاً أو مستهلكاً، ولذلك فجعل لفظ مستهلك مرادف لمواطن غير دقيق⁽¹⁹⁾.

(15) زمير فرج يوسف، الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في ظل القوانين العربية والأجنبية، الإسكندرية: الناشر المكتب العربي الحديث، ط 1، 2015م، ص 30 وما بعدها.

(16) المرسي، محمد زهرة، حماية المستهلك في القانون المصري والعماني، العين: دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2013م، ص 42، انظر أيضاً: عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، عمان: دار الثقافة، ط 1، 2012م، ص 29.

(17) آمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، د.ط، 2010م، ص 32.

(18) عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، د.ط، ت.ط، ص 19. انظر أيضاً: غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، بيروت: منشورات زين الحقوقية، د.ط، 2011م، ص 18، وأيضاً: فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك إلكترونياً، بيروت: منشورات الحلبي، د.ط، 2012م، ص 25 وما بعدها.

(19) أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2008م، ص 21 وما بعدها.

والباحث يرجح الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك؛ والعلة في ذلك توسيع فكرة حماية الطرف الضعيف وتحقيق الغاية التي من أجلها تم سنّ قوانين حماية المستهلك، وبالتالي يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، وكل من يشتري أو يستخدم سلعة خارج نطاق إعادة البيع، والمهني غير المباشر لمهنته؛ فجميعهم جدير بالحماية من تعسف الطرف الخبير في التعاقد، فهم لا يتمتعون بالقدرة الفنية اللازمة؛ خاصة فيما يتعلق بالجودة والمتانة، في مقابل أصحاب خبرة بمنتجاتهم؛ فلزم حماية الطرف الضعيف من تعسفهم، وتوسيع دائرة الحماية لكل من يحتاجها، ولذلك فإن الباحث يُعرّف المستهلك بأنه: " كل من ينفذ تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في حاجته الشخصية أو المهنية غير المباشرة "، فهذا التعريف يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، أيضاً يشمل حصول الشخص على السلعة بطريق الشراء أو التبرع أو غيرهما، وكذلك يشمل شراء السلع واستخدام الخدمات، كما أن هذا المفهوم يخرج المهني المحترف من معنى المستهلك.

المبحث الثاني: الإعلانات المضللة

المطلب الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة

يُعرّف الإعلان التجاري بأنه: "عملية اتصال غير شخصي للمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، بقصد الإقناع بها، يتم بثها من خلال وسائل الاتصال والإعلام، وذلك بمقابل يدفعه المعلن"⁽²⁰⁾، وعرفه آخر بأنه "إخبار أو إعلام بقصد تعريف المستهلك بسلعة أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها، وامتداح آثارها بهدف إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة"⁽²¹⁾، أما ما يتعلق بالإعلان المضلل. فقد عرفه شراح القانون بأنه "الإعلان الذي يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المتلقي"⁽²²⁾، كما يُعرّف أيضاً بأنه " كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج"⁽²³⁾.

وبتحليل الباحث للتعريف الثاني للإعلانات المضللة نجد أنه يتضمن تكراراً وطولاً في الصياغة وعبارات تخيير كقوله "أو" وهذا كله يضعف من شأن التعريف ويشتت الفكرة بحيث أن المتلقي لا يستطيع تحديد ماهية الإعلان المضلل بشكل دقيق وموجز، أما بالنسبة للتعريف الأول فهو بالرغم من إيجازه فهو أعم وأشمل بحيث يدخل فيه كل أنواع الخداع أو الكذب على المستهلك، ولذلك فإن الباحث يتفق مع التعريف الأول للإعلان المضلل، خاصة وأن الإعلان يعتبر خادعاً متى ما دفع المستهلك إلى الوقوع في الغلط بأي طريقة كانت أو التأثير على قناعاته الشرائية ورغبته في السلعة والخدمة المقدمة بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في الخداع أو التضليل.

(20) صبري محمد خليل خيري، الإعلانات التجارية بين الغش التجاري والالتزام الاجتماعي، بحث منشور على الموقع الرسمي للباحث، <https://drsabrikhalil.wordpress.com> تاريخ الاطلاع 2017/7/3م.

(21) المرسي، محمد زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، القاهرة: دار النهضة، ط1، 2008م، ص 159.

(22) أحمد سعيد الزقرد، المصدر السابق، ص170.

(23) بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد 2، 2012م، ص 9.

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لها

- 1- العلامات التجارية: هي "وسيلة تمييز منتجات أو خدمات مشروع عن مثيلاتها".⁽²⁴⁾
- 2- الدعاية: "هي فن التأثير على الجماهير لاستمالتها نحو هدف سياسي أو أدبي وليس هدفاً تجارياً".⁽²⁵⁾
- 3- الإعلام: "هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي وليس بقصد الربح، فهو يعد وفقاً لذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد".⁽²⁶⁾

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

إن تحديد الطبيعة القانونية للإعلان التجاري، يقودنا إلى إيجاد الوسائل القانونية الممكنة لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو الكاذبة، ومن هنا تظهر أهمية دراسته. وقد اختلف فقهاء القانون في تحديد مفهومه على ثلاثة اتجاهات، على النحو التالي:

1- أن الإعلان التجاري يعد إيجاباً

أصحاب هذا الاتجاه يرون أن العرض الموجه للجمهور هو إيجاب ينعقد به العقد، إذا كان قد تم تحديد ثمنه والعناصر الأساسية للتعاقد بشكل ينفي الجهالة عنه، وعلى ذلك فإن الإعلان عن السلع والخدمات مع عرض أسعارهما في المراكز التجارية أو النشرات الخاصة، أو بالوسائل البصرية أو السمعية وغيره من طرق الإعلان المختلفة يعتبر إيجاباً صريحاً من قبل المعلن ينعقد به العقد إذا اقترن بقبول مطابق من قبل المستهلك وفقاً للقواعد العامة في العقود، ولا يحق للمعلن العدول عنه، لأن القول بغير ذلك ينافي القوة الملزمة للإيجاب.⁽²⁷⁾

2- أن الإعلان التجاري يُعد دعوة للتعاقد

ويرى أصحابه أن الإعلان غايته جذب المستهلك وطلب إقباله على التعاقد، ولذلك فإن الإعلان التجاري يعتبر دعوة للتفاوض لا إيجاباً ينتظر قبولاً، وحجتهم أن الوسيلة الإعلانية قد تحقق غرضها بجذب المستهلك وقد لا تحققه، ويؤكد أنه كثيراً من الوسائل الإعلانية تضع بنوداً في إعلاناتها تسمح للمستهلك بأن يتفاوض حول الشيء المعلن عنه، وبالتالي فهذا يتعارض مع الإيجاب الذي ينبغي أن يكون باتاً من المعلن ولا يتضمن فرصة للموجب له بالتفاوض على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.⁽²⁸⁾

(24) الكمالي، محمد محمود، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، المقام في فندق هيلتون العين بالإمارات خلال الفترة 6-7 ديسمبر 1998م، تنظيم كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات، ص 7.

(25) عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 1999م، ص 15.

(26) ممدوح، خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007م، ص 84.

(27) الزقرد، أحمد سعيد، المصدر السابق، ص 211.

(28) ليندة عبدالله، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، الجزائر، العدد الثاني، 2014م، ص 19.

3- التفصيل بناءً على تحديد الأشخاص من عدمه

يرى قسم من الفقهاء أنه يلزم النظر في حالة الإعلان التجاري من حيث الأشخاص الموجه لهم، بمعنى أنه إذا تم الإعلان التجاري بشكل عام على جمهور المستهلكين فإن ذلك يعد دعوة للتفاوض، أما إذا تم تحديد الأشخاص المعنيين بالإعلان تحديداً خاصاً كأن يكون بالاسم مثلاً فإن ذلك يعد إيجاباً من قبل المعلن⁽²⁹⁾. ويلاحظ الباحث أن جميع هذه الاتجاهات لها وجه من القبول، ذلك أن كل فريق له رأي في تحديد الطبيعة القانونية للإعلان التجاري بناءً على وجهة تغليب المصلحة التي يراها أحق بالنظر، فمنهم من غلب مصلحة المستهلك، ومنهم من راعى حق المعلن. لكن الباحث يفضل أن يتم مراعاة جميع الأطراف دون الإضرار بطرف. وفي ختام هذه الجزئية، فإن الباحث يرى أن الإعلان التجاري يعتبر إيجاباً بشرط أن يتضمن كافة المعلومات الأساسية عن المبيع، وذلك يشمل بأن تكون جميع البيانات محددةً بشكل قاطع، ويمنع أي لبس من حيث وصفه وقيمته وغيرهما من البيانات الضرورية. أما إذا لم يشتمل الإعلان التجاري على كافة المعلومات الضرورية فإنه يعد دعوة للتفاوض، والسبب في ذلك أن نية المعلن في توضيح كافة المعلومات عن المبيع دليل على أنه أراد من الإعلان قبولاً وأن ما قام به هو الإيجاب، كما أن الأخذ بهذا القول يصب في مصلحة المستهلك وهو ما يؤيده الفقه القانوني، كما أن ذلك سوف يدفع بالمعلن توخي الحذر والحيطه في إعلانه وهذا بالتأكيد يخدم المصلحة العامة وتحري الصدق وعدم خداع المستهلك. ومما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد هو أن ذلك يتفق تقريباً مع الاتجاه الأول، لكن بشيء من تفصيل، والتي لا يسعنا المجال لذكرها.

المطلب الرابع: وسائل حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

تقوم قواعد حماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو الكاذبة من خلال عدة طرق، بعضها وقائية، والبعض الآخر مدنية، وجزائية، ومن خلال تلك الوسائل يمكن وضع حد من آثار تلك الإعلانات، ومن أبرزها:

1- المسؤولية الوقائية من المعلن بوضوح الإعلان التجاري

وهذا يعني أن يتضمن الإعلان التجاري كافة البيانات الضرورية للمبيع، وبالتالي فإن المستهلك يستطيع تكوين إرادة مستنيرة بناءً على معلومات كاملة مستوفية لجميع الشروط، ومحددة لكل المعلومات التي يحتاجها عن السلعة، أو الخدمة التي تضمنها الإعلان، بحيث ينتفي معها كل وسيلة للخداع أو التفرير، فيقدم على التعاقد، وهو واعٍ لأدق التفاصيل، فإذا كان موضوع الإعلان بيعاً مثلاً فيجب أن يتضمن الإعلان كافة العناصر الجوهرية للمبيع كقيمته ومقداره ونوعه⁽³⁰⁾.

2- المسؤولية الجزائية للإعلان المضلل

من الوسائل القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة ترتب المسؤولية الجزائية على المعلن في حال قامت في حقه العناصر الأساسية في ارتكابه، فالفقه القانوني بشكل عام يرتب العقوبة الجزائية والتي تختلف من قانون لآخر بحسب ما يقره المشرع في تلك الدول إذا توفر العنصر المادي والمتمثل في التضليل، ويقصد به كل ما

(29) الزقرد، أحمد سعيد، المصدر السابق، ص 213.

(30) حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، ط1، 1991م، ص 161.

قد يوقع المستهلك في الغلط والخداع، وركنه المعنوي وذلك بأن يظهر من خلال الوقائع أن المعلن قد قصد خداع المستهلك، وإيقاعه في اللبس وتضليله من خلال تلك الرسالة الإعلانية⁽³¹⁾.

3- المسؤولية المدنية للإعلان المضلل

وفقاً للقواعد المدنية فإن للمستهلك له الحق في رفع دعوى التنفيذ العيني للعقد في حال رفض المعلن تنفيذ التزامه الوارد في الإعلان، وفي حال سمحت ظروف الحال بذلك، وفي حالة عدم إمكانية التنفيذ فإن للمستهلك الحق في رفع دعوى التعويض، ومثاله أن يكون موضوع الإعلان سلعة غير متوافرة في السوق، بالإضافة إلى ذلك، فإن للمستهلك الحق في رفع دعوى طلب فسخ العقد إذا تضمن الإعلان معلومات مضللة أثرت في رضاه، وأنه لو علم بحقيقتها لما أقبل على التعاقد، بمعنى أنه تعرض للتغيير وذلك في حالة ثبت أن المعلن استخدم طرق احتيالية مما نتج عنه غبن فاحش بالمستهلك⁽³²⁾.

وبناءً على ما سبق، من سرد لأهم الوسائل التي تحمي المستهلك من خطر الإعلانات المضللة، فإن الباحث يخرج بنتيجة مفادها أن المعلن ملزم باحترام قواعد الإعلان التجاري، فعليه أن يمارس حقه التجاري في التسويق لمنتجه أو الخدمة التي يقدمها من خلال إعلان صادق يتضمن معلومات واضحة المعالم يجذب فيها جمهور المستهلكين بطريقة صادقة لا لبس فيها وأنه في حالة مخالفة ذلك الوضوح فإنه يعلم يقيناً أنه معرض للمسألة الجزائية من قبل السلطة المختصة بالإضافة لحق المستهلك في رفع الدعوى المدنية بناءً على الضرر الذي لحق به من جراء الخداع الذي وقع عليه من ذلك الإعلان المضلل، وبالتالي فإن المعلن يعلم أنه ملزم بمد المستهلك بمعلومات صحيحة عن طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة من خلال الوسيلة الإعلانية أو أنه سيكون معرض للمسألة المدنية والجزائية عن إعلانه الكاذب والمضلل.

المطلب الخامس: حماية المستهلك من الإعلان المضلل في النظام السعودي

نظراً لأهمية الإعلان التجاري في التأثير على قناعات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فقد اهتم المنظم السعودي ببيان طبيعته، وأحكامه في نظام المطبوعات والنشر لسنة 2000م، فقد عرّفته اللائحة التنفيذية في المادة الثانية بأنه "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة، وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية، وأدلة الخدمات والهدايا، وما شابههما، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات"⁽³³⁾، وقد اشترطت المادة الثالثة والسبعون من اللائحة في فقرتها العاشرة، مراعاة عدم نشر الإعلان التجاري مواداً من شأنها أن تضلل جموع المستهلكين، كما بين نظام المطبوعات المقصود من الإعلان التجاري بأنه "مضمون الدعاية من كلمات أو صور أو تعابير تنشرها وسائل

(31) شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ط1، 2011، ص 71.

(32) مها يوسف خصاونه، رشا محمد حطاب، الحماية المدنية من الإعلان المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني ومشروع قانون حماية المستهلك المدني، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، العدد 9، 2012م، بحث منشور على الإنترنت، ص 170، <http://www.sharjah.ac.ae/ar/Media/Publications/> تاريخ الاطلاع 2017/7/4م.

(33) المادة الثانية، الفقرة الثانية عشر من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (32) وتاريخ 2000/11/30م.

- الإعلام بمقابل لحساب الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين بهدف الترويج للسلع أو الخدمات التي ينتجونها⁽³⁴⁾، وقد اشترط النظام عدة ضوابط للإعلان التجاري من أهمها:
- 1- عدم مساس الإعلان بروابط العلاقات للأسر والتقاليد في احترام الكبير، أو التعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم.
 - 2- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحاليل كطريقة للدعاية تغري بمحاكاتها أو الإعجاب بها أو التسامح بشأن مرتكبيها.
 - 3- عدم استخدام عبارات نابية أو مبتذلة كسمة تميز الإعلان.
 - 4- عدم نشر إعلانات تتضمن صوراً أو أسماء مستهلكين أو فائزين بجوائز إلا بعد أخذ الموافقة الخطية منهم بذلك.
 - 5- عدم نشر حقوق الامتياز للعلامات التجارية أو الأسماء التجارية أو تصفية الشركات أو الإفلاس إلا بموافقة وزارة التجارة والاستثمار.
 - 6- عدم نشر إعلانات مشاريع البيع أو الاكتتابات إلا بموافقة الجهات المختصة.
 - 7- عدم نشر إعلانات المستحضرات الطبية أو العلاجية إلا بموافقة وزارة الصحة.
 - 8- وجوب استخدام اللغة العربية في الإعلان.

أما ما يتعلق بنظام الغش التجاري فتعرض للإعلان التجاري من خلال المادة الثانية، ويُعتبر أن من صور الخداع، الإعلان عن منتج مغشوش، وقد فصلت المادة الثالثة من لائحته التنفيذية ذلك، واعتبرت أن المقصود به القيام بوصف المنتج أو عرضه أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو مضللة بأي وسيلة كانت بما يخالف حقيقته، وعاقبت عليه بغرامة لا تزيد عن خمسمائة ألف، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً.

وقد منعت المادة الرابعة من النظام المشار إليه إجراء تخفيضات في أسعار السلع أو الإعلان عن مسابقات تجارية إلا بعد أخذ موافقة وزارة التجارة والاستثمار، على أن يتضمن الخطاب أسباب إجراء التخفيض، ومدته، وقائمة السلع المخفضة، وعاقبت المخالفين بغرامة لا تزيد عن خمسين ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد عن ستة أشهر، أو بهما معاً.

كما عاقب النظام في حالة العود للمخالفة خلال خمس سنوات من تاريخ صدور الحكم النهائي، بعقوبة لا تزيد عن ضعف الحد الأعلى للعقوبة المقررة للمخالفة، وفي حال تكرارها مرة ثالثة يحضر عليه مزاوله النشاط التجاري مدة لا تزيد عن خمس سنوات.⁽³⁵⁾

ولزيد من الحماية من خطر الإعلانات المضللة فقد خصّ تنظيم جمعية حماية المستهلك حق الجمعية في تلقي الشكاوى فيما يتعلق بالاحتيال والتضليل عن طريق الإعلانات ورفعها للجهات المختصة ومتابعتها، كما أعطى النظام لمن أصابه الضرر من جراء الإعلانات المضللة الحق في التعويض بما يتفق مع الشريعة الإسلامية من خلال رفع دعواه للجهات القضائية.⁽³⁶⁾

وباستقراء الباحث لموضوع الإعلانات المضللة في النظام السعودي لم يجد تعريف محدد لماهيته بشكل دقيق، أو تعريف لشخص المعلن، وهذا مما يؤخذ عليه كونه يفتح المجال للمعلنين لاستغلال ذلك في تضليل

(34) المادة الرابعة والسبعون من اللائحة المشار إليها.

(35) المادة الرابعة والعشرون من نظام مكافحة الغش التجاري.

(36) المادة الثانية والعشرون من نظام مكافحة الغش التجاري.

المستهلكين في إطار النظام، فكان من الأولى بيانه بشكل واضح لا يحتمل اللبس، من خلال اعتماد المعيار الموضوعي مثلاً والذي يعتبر الإعلان مضللاً إذا قام بالتأثير على المستهلك العادي وهو من يملك حالة وسطية من الحيطة والذكاء. ويلاحظ أن وزارة التجارة والاستثمار تحاول كبح جماح المعلنين قدر المستطاع من خلال منع بعض الإعلانات المضللة على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن ذلك يتم بغير تحديد نظامي واضح لمفهوم الإعلان المضلل، ومن خلال البحث في كثير من الأحكام القضائية المنشورة في وزارة العدل السعودية أو ديوان المظالم لم يجد الباحث أحكام قضائية ضد معلنين قاموا بتضليل المستهلكين مع أن الواقع يشهد كثير من التجاوزات الإعلانية المضللة، والسبب يعود في رأي الباحث لعدم تحديده بشكل دقيق حيث وكما سبق ذكره أن الأنظمة السعودية تمنع الإعلانات المضللة وتعاقب على ارتكابه ولكن في واقع الأمر لا نعرف ما هو الإعلان المضلل حتى نقوم بتجريمه، ويؤكد ذلك أن وزارة التجارة والاستثمار استطاعت إلى حد كبير تنظيم عملية المسابقات التجارية والإعلان عنها والسبب في ذلك أن نظام مكافحة الغش التجاري قد حدد كل ما يتعلق بها بشكل مفصل ودقيق ولذلك كان من السهل على الجهات المعنية ضبطها بشكل قانوني ومعاقبة المخالفين.

المطلب السادس: حماية المستهلك من الإعلان المضلل في القانون الإماراتي

قامت دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية بتفصيل الأحكام المتعلقة بالإعلان التجاري، وبيان العقوبات المترتبة على الإعلان المضلل، فقد عرّف القانون المعلن بأنه "كل من يعلن عن السلعة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية"⁽³⁷⁾.

وهذا بلا شك يشمل كل شخص طبيعي أو اعتباري سواءً أكان من القطاع العام أو الخاص، ويُحسب لقانون حماية المستهلك أنه منع المزود من الإعلان عن أية سلع أو خدمات مغشوشة أو فاسدة أو مضللة، والتي قد تلحق الضرر بمصالح المستهلكين أو صحتهم عند الاستعمال⁽³⁸⁾، ولحماية المستهلك من تلاعب المعلنين التجاريين بالأسعار فقد أوجبت المادة الرابعة عشر المزود الالتزام بمضمون الإعلان وعدم بيع السلعة بأعلى من الثمن الذي تم الإعلان عنه، وقد عاقب القانون المخالفين لذلك بالغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم⁽³⁹⁾، كما قامت المادة السادسة عشر من القانون المشار إليه بحماية مصالح المستهلك وجعلت له الحق عند حصول الضرر القيام برفع دعوى أمام القضاء المدني وفقاً للقواعد العامة، كما أنه يقع باطلاً أي اتفاق يخالف ذلك.

وقد أكدت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك تلك الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، حيث منعت الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين من القيام بالإعلان عن سلعة أو خدمة بأي وسيلة كانت قد تؤدي إلى تضليل المستهلك أو خداعه⁽⁴⁰⁾.

ومما يجدر التنويه إليه في هذا الصدد هو أنه في حالة قام المعلن بمعاودة المخالفة خلال سنة من الحكم عليه بالعقوبة، فإنه يكون مُعرّضاً لمضاعفة الغرامة عليه إذا قام بارتكاب ذات المخالفة، بحيث لا تقل العقوبة عن نصف الحد الأعلى المقرر بعد مضاعفة الغرامة⁽⁴¹⁾.

(37) المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم (24) لسنة 2006م.

(38) المادة السادسة من قانون حماية المستهلك المشار إليه.

(39) المادة الأولى، الفقرة (أ) من قانون حماية المستهلك المعدل بالقانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2011م.

(40) المادة السابعة والعشرون من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (12) لسنة 2007م.

(41) المادة الثانية من قانون حماية المستهلك المعدل رقم (12) لسنة 2011م.

وبتحليل الباحث للعقوبات المقررة في قانون حماية المستهلك رقم (24) لسنة 2006م، والتي تنص في المادة الثامنة عشر منه على تغريم المخالفين بمبلغ لا يقل عن ألف درهم، فقد أحسن المشرع الإماراتي بتعديل المادة المشار إليها من خلال القانون الاتحادي رقم (12) لسنة 2011م، والذي شدد العقوبة على المخالفين بالغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تزيد عن مليون درهم، وإمكانية مضاعفة العقوبة في حال العود لذات المخالفة خلال سنة من الحكم الصادر فيها، وهذا يدل على متابعة وتفاعل المشرع الإماراتي لأثر العقوبة على المخالفين، والبحث عن أفضل السبل لحماية المستهلك من خطر الإعلانات الخادعة وردع المعلنين الذين يحاولون تضليل جموع المستهلكين. أما ما يتعلق بالقانون الاتحادي بشأن مكافحة الغش التجاري، فقد اعتبر أن الترويج أو الإعلان عن خدمات تجارية مغشوشة يعتبر من قبيل الغش التجاري⁽⁴²⁾، وعاقب عليه بالحبس مدة لا تتجاوز سنتين، وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على مائتين وخمسين ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين⁽⁴³⁾.

الخلاصة

مما سبق وبمقارنة النظام السعودي بالقانون الإماراتي في التعامل مع أحكام الإعلانات المضللة للمستهلكين، فإن الباحث يجدهما متقاربين في كثير من الأحكام المتعلقة بالإعلانات المضللة من حيث النص الإجرامي وعقوبة المخالفين لأحكامها وحق المضرور في رفع دعواه للجهات القضائية، وكذلك تنظيم أحكام الإعلان عن المسابقات التجارية بشكل مفصل، إلا أن المنظم السعودي قد شدد عقوبة المعلن في حال العود للمخالفة ووسع مدة الالتزام بخمس سنوات بخلاف المشرع الإماراتي الذي أكتفى بسنة واحدة ليدخل المعلن في أحكام العود، كما أن المنظم السعودي قد أضاف عقوبة منع مزاولة العمل التجاري للمعلن في حال تكرار المخالفة للمرة الثالثة خلال خمس أعوام من صدور الحكم النهائي في القضية الأولى.

وبحسب لقانون مكافحة الغش الإماراتي أنه سمح للجان فرعية النظر في طلب الصلح في المخالفات التي تعرض لها ومن صلاحياتها إنذار المعلن، وأغلاق المنشأة المخالفة لمدة لا تزيد عن أسبوعين⁽⁴⁴⁾، وهذا لم يتعرض له المنظم السعودي في نظام مكافحة الغش التجاري.

ومما تقدم من العرض والمناقشة لأحكام الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي، فإن الباحث يخلص أن الحماية المقررة فيهما بشكل عام تحتاج إلى جهود أكثر، وذلك مقارنة بالدول المتقدمة، فقوانين حماية المستهلك في الدول الأوروبية قد خطت خطوات متقدمة في سبيل حماية المستهلك من الإعلانات المضللة وذلك بفرض تشريعات عديدة تهدف لحماية رضاء المستهلك من التسرع أو التهور في عملية الشراء بناءً على أساليب الدعايات التجارية، وضرورة قيام المعلن بإعطاء معلومات واضحة ودقيقة عن السلع والخدمات المعلن عنها وعدم إغفاله ذكر أي بيانات قد توقع المستهلك في الخداع أو تؤثر على حريته في الاختيار، كما أنه ينبغي منح إدارات حماية المستهلك في وزارة التجارة الحق بإيقاع غرامات إدارية لما له من دور في تفعيل عمل تلك الإدارات في حماية المستهلك وضبط عمل المعلنين.

ومن خلال البحث والاطلاع تمكن الباحث الوصول إلى النتائج والتوصيات الآتية:

(42) المادة الثانية، الفقرة (د) من قانون مكافحة الغش التجاري رقم (19) لسنة 2016م.

(43) المادة الثانية عشر من قانون مكافحة الغش التجاري الإماراتي.

(44) المادة السادسة من قانون مكافحة الغش التجاري الإماراتي.

أولاً: النتائج:

- 1- التقارب والتشابه بين النظام السعودي والقانون الإماراتي في أحكام الإعلانات المضللة للمستهلكين، وحتى من حيث النص الإجرامي وعقوبة المخالفين لأحكامها
- 2- وحق رفع الدعاوى القضائية ضد المخالفين لنظامها
- 3- التنظيم الجيد وممتاز لأحكام الإعلان عن المسابقات التجارية بشكل مفصل في كلا النظامين
- 4- عدم توعية المستهلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بمخاطر الغش وأضراره، وبيان الحيل التي يستخدمها التجار والشركات والمؤسسات المصنعة للمنتجات والأدوات المختلفة المتمثلة في كيفية صنعها وتكلفتها ونوعيتها والعلامات التجارية وغيرها من الأمور التي تعين المستهلك في معرفتها وعدم الوقوع فريسة للإعلانات المضللة.
- 5- عدم التنسيق والاتصال بين الجهات الحكومية وغير الحكومية في فضح المنتجات المغشوشة وغير مطابقة للإعلانات والمواصفات الأساسية عن طريق وسائل الإعلام وقبض التجار وأصحاب الشركات والمؤسسات والمصانع التي تمارس هذه الأعمال أو تعيينها.
- 6- لا يوجد أي تعاون الجهات الرسمية وغيرها نحو تطوير الأنظمة والتشريعات التي يتطلب إعادة صياغتها ودراستها نظراً لتطور الأحداث والوسائل والتكنولوجيا التي لم تكن موجودة في السابق.

ثانياً: التوصيات

- 1- توعية المستهلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بمخاطر الغش وأضراره، وبيان الحيل التي يستخدمها التجار والشركات والمؤسسات المصنعة للمنتجات والأدوات المختلفة المتمثلة في كيفية صنعها وتكلفتها ونوعيتها والعلامات التجارية وغيرها من الأمور التي تعين المستهلك في معرفتها وعدم الوقوع فريسة للإعلانات المضللة.
- 2- أهمية التنسيق بين الجهات الحكومية وغير الحكومية في فضح المنتجات المغشوشة وغير مطابقة للإعلانات والمواصفات الأساسية عن طريق وسائل الإعلام وقبض التجار وأصحاب الشركات والمؤسسات والمصانع التي تمارس هذه الأعمال أو تعيينها.
- 3- تنظيم دورات خاصة لمنسوبي الجهات الرسمية المتمثلة في الجمارك والهيئات والبلديات وغيرها التي تشرف وتراقب وتضبط المخالفين، وذلك لدراسة المستجدات وتنشيط الوعي والتثقيف بالأمور المتعلقة بحماية المستهلك.
- 4- أهمية تعاون الجهات الرسمية وغيرها نحو تطوير الأنظمة والتشريعات التي يتطلب إعادة صياغتها ودراستها نظراً لتطور الأحداث والوسائل والتكنولوجيا التي لم تكن موجودة في السابق.
- 5- أهمية مراجعة الأنظمة المتعلقة بكل ما يتعلق بالإعلانات المضللة وخاصة ما له تأثير على شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة والتي لها قبول لدى جموع المستهلكين في السعودية والإمارات؛ كتويتر وسناب شات، ونشر الأحكام القضائية للمخالفين لردعهم وحماية المجتمع بشكل عام من خطر تلك الإعلانات الخادعة.
- 6- عدم التهاون في فرض العقوبات المالية وغيرها على المخالفين من قبل الجهات المعنية بالمراقبة والإشراف والمتابعة والقبض على أي ممارسة تخالف الأنظمة والتشريعات.

قائمة المصادر والمراجع

- الكتب، الرسائل، الدوريات، البحوث العلمية، والمواقع الإنترنت.
- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2008م.
 - أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، د. ط، د. ت.
 - أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، د.ط، 2010م.
 - بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد 2، 2012م.
 - جميعي، حسن عبد الباسط، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة: دار النهضة العربية، ط1، 1996م.
 - حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، ط1، 1991م.
 - حمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ط1، 2015م.
 - الرازي، أبو بكر بن محمد، معجم مختار الصحاح، بيروت: دار صادر، ط1، د.ت.
 - زمير فرج يوسف، الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في ظل القوانين العربية والأجنبية، الإسكندرية: الناشر المكتب العربي الحديث، ط1، 2015م.
 - سه نكه علي رسول، حماية المستهلك وأحكامه، دراسة مقارنة، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1، 2016م.
 - الشرنباصي، رمضان على السيد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، د.ط، 2004م.
 - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ط1، 2011.
 - الشيرازي، أبو طاهر مجد الدين بن محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، القاهرة: نشر المطبعة الأميرية، د.ط، د. ت.
 - صبري محمد خليل خيرى، الإعلانات التجارية بين الغش التجاري والالتزام الاجتماعي، بحث منشور على الموقع الرسمي للباحث، <https://drsabri.khalil.wordpress.com> تاريخ الاطلاع 2017/7/3م.
 - عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، 1999م.
 - عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، الإمارات: النشر العلمي جامعة الشارقة، د.ط، 2004م.
 - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، د.ط، د.ت.
 - علي بن إسماعيل بن سيده، المحكم والمحيط الأعظم في اللغة، مصر: معهد المخطوطات بجامعة الدول العربية، ط1، 1958م.
 - غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، بيروت: منشورات زين الحقوقية، د.ط، 2011م.

- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك إلكترونيًا، بيروت: منشورات الحلبي، د.ط، 2012م.
- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1، 2015م.
- الكبيسي، حمد عبيد، دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، 1998م.
- الكمالي، محمد محمود، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، المقام في فندق هيلتون العين بالإمارات خلال الفترة 6-7 ديسمبر 1998م، تنظيم كلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات.
- ليندة عبد الله، المستهلك والمهني، مقالة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، (الجزائر، بتاريخ (13-14/3/2008م).
- ليندة عبد الله، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، الجزائر، العدد الثاني، 2014م.
- المجالي، هيثم حامد المصاروة وأحمد عبد الرحمن، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون الإسلامي، الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، 2015م.
- محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، بيروت: منشورات محمد علي بيضون دار الكتب العلمية، ط1، 2004م.
- المرسي، محمد زهرة، حماية المستهلك في القانون المصري والعُماني، العين: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2013م، ص42، انظر أيضاً: عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، عمان: دار الثقافة، ط1، 2012م.
- ممدوح، خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007م.
- مها يوسف خصاونه، رشا محمد حطاب، الحماية المدنية من الإعلان المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني ومشروع قانون حماية المستهلك المدني، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، العدد 9، 2012م، بحث منشور على الإنترنت. <http://www.sharjah.ac.ae/ar/Media/Publications> تاريخ الاطلاع 2017/7/4م.
- موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي، عمان: دار مجدولاي للنشر، ط1، 2002م.

القوانين، الأنظمة، واللوائح

- اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (32) وتاريخ 2000/11/30م.
- اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (12) لسنة 2007م.
- قانون حماية المستهلك رقم (24) لسنة 2006م.
- قانون حماية المستهلك المعدل بالقانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2011م.
- قانون حماية المستهلك المعدل رقم (12) لسنة 2011م.
- قانون مكافحة الغش التجاري رقم (19) لسنة 2016م.
- قانون مكافحة الغش التجاري الإماراتي.
- نظام مكافحة الغش التجاري السعودي.

ABSTRACT: The study dealt with the issue of consumer protection against misinformation in the light of the Saudi and Emirati laws. The study has clarified that the commercial advertisements are positively important, and that the offer to address the public through advertisements is also positive. The commercial contract is made via to the advertisements. The commercial advertisements are one of the ways which is making the contract between the party and the consumers. The study has discussed and clarified the mechanisms which can protect the consumer from misleading advertising. And also talked about the responsibility of the advertiser in clearing commercial advertising, and the issues of civil and criminal responsibility of misleading advertising. Then the study detailed the issue of consumer protection from misleading advertising in the Saudi system in general, where the system defined the advertisements as anyone who advertises or promotes the product using various means of advertising. And also the study indicates that there is no specific definition on what accurately is applying in this regard in the Saudi system, or definition of the person of the advertiser. This is what is taken as it opens the way for advertisers to exploit this in misleading consumers within the system. The first was clearly and unambiguously, For example, which is considered misleading if it affects the average consumer, who has a moderate state of caution and intelligence. The study also examined the issue of consumer protection against misleading advertising in UAE law. The UAE, through the consumer protection law and its executive regulations, detailed the provisions related to the commercial advertisement, and the penalties imposed on misleading advertising.

Keywords: Commercial, Advertisements, Saudi System, UAE Law.
