



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

إعداد

نور بدر أحمد ملحيس

إشراف

د. غسان عليان

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص

القانون التجاري

2021 / 11

(C) الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة.

الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

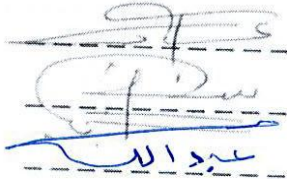
إعداد

نور بدر أحمد ملحيس

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ _____ ، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التواقيع



مشرفاً ورئيساً
ممتحناً داخلياً
ممتحناً خارجياً

١. د. غسان عليان
٢. د. حكمت عمارنة
٣. د. عبد الله نجاجرة

فلسطين - ٢٠٢١

إقرار

أقر أنا مُقدِّمة الرسالة، التي تحمل عنوان "الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المُضلل"، أنها قدِّمت للجامعة العربية الأمريكية لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيث ورد. وأن هذه الرسالة أو أيُّ جزءٍ منها لم يُقدِّم من قبل لنيل أيِّ درجةٍ علميةٍ عليا لدى أيِّ جامعةٍ أو معهدٍ.

الاسم: نور بدر أحمد ملحيس

التاريخ:

التوقيع: / / 2022

الإهداء

إلى من صبرا وتحمّلا الصعاب وانتظرا مجيء مثل هذا اليوم، نبض قلبي؛
أمّي وأبي

إلى من ساندني وأزرنني في دربي وقدم لي كلّ الدعم والعون؛
زوجي العزيز "خالد"

إلى من لأجلهم سرتُ في الدرب، إلى فُرّة عيني وفلذات كبدي وجوهر روحي؛
أبنائي بسام وعلي وعمر

إلى أصدقائي وزملائي الأعزاء

شكر وتقدير

الشكر وكُل الشكر والامتنان وقبل أي شيء، لله عز وجل، الذي أنار لي الدرب ووفقني في إنهاء هذه الرسالة.

وأقدم بخالص شكري وعظيم امتناني لدكتور الفاضل "غسان عليان"، على توجيهاته ونُصحه السديد، وتفضُّله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله من جهدٍ مُخلص، حيث كان لصبره وتدقيقه وإبداء ملاحظاته الأثر الكبير في إتمام هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير للممتحن الداخلي الدكتور "حكمت عمارنة"، على ملاحظاته القيِّمة التي كان لها دورٌ أساسيٌّ في إخراج هذه الرسالة على أكمل وجه.

كما أتوجه بالشكر والتقدير للممتحن الخارجي الدكتور "عبد الله نجاجرة"، على ملاحظاته القيِّمة التي أسهمت في إخراج هذه الرسالة على أكمل وجه.

مُلخَص الرسالة

تُعتبر جريمة الإعلان التجاري المُضلل من الجرائم التي تُرتكب بحق المُستهلك، فالمُستهلك يقف حائراً حيال تصديق ما يتم الترويج له في الإعلانات، لأنه يفتقر إلى القدرة الكافية والخبرة والدراية على التمييز فيما إذا كان الإعلان يروِّج لسلعةٍ أو خدمةٍ حقيقيةٍ أم مجردَ ترويج لجذب المُستهلك بهدف كسب الأموال من خلال تضليله وخذاعه.

وتسعى هذه الرسالة، من خلال اتباع المنهج التحليلي المقارن، إلى بحث ماهية الإعلان التجاري وبالتالي تعريف جريمة الإعلان التجاري المُضلل، وإلقاء الضوء على خصائصها، والتمييز ما بينها وبين المفاهيم المشابهة ومن ثم تناول ماهية الخداع الإعلاني ومفهومه وصوره. كما تبحث هذه الرسالة الأحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المُضلل، وأركانها، والمسؤولية المترتبة على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، والعقوبات المقررة لها. وتتناول هذه الرسالة الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان التجاري المُضلل، واختصاصات مأموري الضبط القضائي والنيابة عند وقوع جريمة الإعلان التجاري المُضلل، من حيث الإجراءات التي يقوم بها مأموري الضبط القضائي من معاينة وتنظيم محاضر، إلى موضوع التحقيق وتحريك ومباشرة الدعوى من قِبَل أعضاء النيابة العامة، وصولاً إلى انقضاء هذه الدعوى إما بالمصالحة أو اتخاذ الطريق القضائي.

وقد خلُصت الرسالة إلى عددٍ من النتائج، أهمها أن التشريعات الفلسطينية لم تَمَتز بالتخصيصية بالنسبة لجريمة الإعلان التجاري المُضلل، وذلك نتيجة الافتقار إلى المحاكم الاقتصادية، التي يعد وجودها ضرورياً لتسريع إجراءات التقاضي القانونية. كما أن الجهات الرقابية المختصة في النظر في الإعلان التجاري المُضلل هي جهاتٌ بحاجةٍ إلى دعمٍ وتأهيلٍ وزيادةٍ في الكادر البشري العامل. وقد خلُصت الرسالة أيضاً إلى ضرورة العمل على تفعيل دائرة في وزارة الاقتصاد، تقوم بمُتابعة الإعلانات، وذلك أسوةً بجهاز حماية المُستهلك المصري، الذي أقرَّ مرصداً إعلامياً لرصد كافة الإعلانات المُضللة، كي يتم اتخاذ المقتضى القانوني بشأنها.

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة
ب.....	إقرار
ج.....	الإهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	مُلخّص الرسالة
و.....	فهرس المحتويات
1.....	مُقَدِّمة
2.....	أهمية الدراسة
3.....	مُشكلة الدراسة
3.....	أسئلة الدراسة
4.....	منهج الدراسة
5.....	الدراسات السابقة
9.....	الفصل التمهيدي: ماهية الإعلان التجاري المُضلل
9.....	تمهيد وتقسيم
10.....	المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري
10.....	تمهيد
10.....	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
14.....	المطلب الثاني: خصائص الإعلان
16.....	المبحث الثاني: تمييز الإعلان عن المفاهيم المشابهة له
18.....	خُلاصة الفصل
20.....	الفصل الأول: الأحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المُضلل
20.....	تمهيد وتقسيم
21.....	المبحث الأول: أركان جريمة الإعلان المُضلل
21.....	تمهيد
22.....	المطلب الأول: الرُكن المادي
29.....	المطلب الثاني: الرُكن المعنوي

33	المبحث الثاني: المسؤولية الجنائية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين في جريمة الإعلان المُضلل ..
33	تمهيد
33	المطلب الأول: المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي والمعنوي.....
44	المطلب الثاني: العقوبات المقررة على الجرائم الواقعة على المُستهلك.....
51	خُلاصة الفصل
53	الفصل الثاني: الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان التجاري المُضلل
53	تمهيد وتقسيم
	المبحث الأول: اختصاصات مأمور الضبط القضائي والنيابة عند وقوع جريمة الإعلان التجاري
56	المُضلل
56	المطلب الأول: المُعينة وتنظيم المحاضر
60	المطلب الثاني: التحقيق وتحريك الدعوى ومُباشرتها.....
64	المبحث الثاني: انقضاء الدعوى في جريمة الإعلان التجاري المُضلل
64	المطلب الأول: المصالحة.....
68	المطلب الثاني: الطريق القضائي
74	خُلاصة الفصل
76	الخاتمة.....
76	النتائج.....
77	التوصيات.....
78	قائمة المصادر والمراجع.....
88	ABSTRACT.....

مُقَدِّمَة

يُعتَبَرُ الإعلان التجاري في وقتنا الحاضر أمراً بالغ الأهمية، لذا لا يُمكن لأحدٍ أن يُنكر دوره وأهميته كوسيلةٍ رئيسيةٍ للترويج للسلع والخدمات. وفاعلية الإعلان التجاري تظهر من خلال تعريف المُستهلك بسمات وخصائص المُنتج أو السلعة، إلا أن المُستهلك يقف حائراً حيال تصديق ما يُروِّج له الإعلان من عدمه؛ حيث أن من هذه الإعلانات ما هو حقيقيٌّ ويعكس مواصفات المُنتج بصدق، ومنها ما يهدف إلى تضليل المُستهلك وخداعه من خلال الترويج لمواصفاتٍ مُخالفةٍ لمواصفات المُنتج الحقيقية.

ويتم التضليل الإعلاني من خلال دراسة توجُّهات المُستهلك واهتماماته، لذلك نجد أن المُعلنين أشخاص أذكياء يتبعون الأساليب الخبيثة للوصول إلى عقل المُستهلك وإقناعه دون جهد، وذلك لأن الإعلان التجاري أصبح الوسيلة الأكثر شيوعاً واعتماداً من قِبَل المستهلكين عند شرائهم لمُنتج أو سلعةٍ، الأمر الذي جعل المُعلنين يستغلون هذا الأمر في التأثير على المُستهلك، من خلال تضليله وخداعه والكذب عليه.

ونظراً لانتشار التضليل الإعلاني، الذي أثر على المُستهلك، فقد أولت مُعظم التشريعات الحديثة¹ اهتماماً وعنايةً مُتزايدةً بحماية المُستهلك، وذلك من خلال تشريع القواعد القانونية التي تهدف إلى حماية المُستهلك من التضليل والغش والخداع. وجاء هذا الاهتمام بالمُستهلك، لكونه يُعتَبَرُ الطرف الأضعف في عقد الاستهلاك المُبرَم بين المُستهلك والبائع. كما ركزت هذه التشريعات على الخروج بقواعد قانونية تضمن رضا المُستهلك التام، من خلال التزام المهني بواجباته، كتوفير المعلومات التي تتعلق بالمُنتج، على أن تكون هذه المعلومات حقيقيةً وصادقةً، ولا تُهدَف إلى خداع المُستهلك وتضليله بأي شكلٍ من الأشكال². كما نصت بعض قوانين حماية المُستهلك على عقوباتٍ يحددها المُشرِّع لُكُلِّ من يقوم بالتضليل والخداع في الإعلان التجاري.

وإضافةً إلى توجُّه التشريعات العربية نحو التركيز على قوانين حماية المُستهلك، لتجنيبه آثار الإعلانات المُضلِّلة والكاذبة، فإنه لا بُدَّ من تشديد الرقابة على هذه الإعلانات؛ بحيث تكون الرقابة فاعلة وتؤدي مهامها على أكمل وجه، ويجب أن تتم الرقابة من قِبَل أجهزة مختصة في هذا المجال. كما أن شمولية الرقابة أمرٌ ضروري، بحيث لا تقتصر على المستوى الوطني فحسب، بل تكون شاملة للإطار الدولي أيضاً؛ إذ أن معظم الإعلانات المُضلِّلة تُبَث عبر

¹التشريع المصري، والتشريع اللبناني، والتشريع الفلسطيني.

²شندي، يوسف: المفهوم القانوني للمُستهلك - دراسة تحليلية نقدية. مجلة القضاء التجاري، مج 2، ع 3. المغرب، 2014. ص 14.

الشاشات والقنوات الفضائية، الأمر الذي يجعل إمكانية السيطرة على هذه الإعلانات أمراً صعباً، وذلك لأن كلَّ فضائية تتبَع لدولة مختلفة في أغلب الأحيان¹.

وقد أدرك المُشرِّع الفلسطيني خطورة التضليل الإعلاني والممارسات غير المشروعة التي تستهدف المُستهلك من قِبَل المُعلنين والتجار، الأمر الذي جعله يتجه لتوفير أكبر قدر ممكن من الحماية، وذلك عن طريق القواعد القانونية، سواءً كانت القواعد المنصوص عليها في قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، أم القواعد القانونية المنصوص عليها في القانون المدني أو قانون العقوبات.

وبناءً على ما سبق، فإن هذه الدراسة جاءت بهدف تسليط الضوء على الحماية القانونية للمُستهلك من الإعلان التجاري المُضلل في دولة فلسطين، ومقارنته مع بعض التشريعات العربية ومنها لبنان ومصر، وذلك بهدف التركيز على مواطن الضعف والثغرات لمحاولة سد النقص والقصور.

أهمية الدراسة

تُقسَم أهمية الدراسة إلى قسمين؛ أحدهما نظري، والآخر عملي.

- **الأهمية النظرية:** تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه، فالحديث عن حماية المُستهلك من الإعلانات الكاذبة والمُضللة التي تهدف إلى خداع المُستهلك وتضليله أمرٌ في غاية الأهمية؛ ذلك أن الإعلانات التجارية المُضللة تؤثر بشكلٍ كبير على المُستهلك وعلى خياراته، وبذلك يصبح اختيار المُستهلك للمنتج أو السلعة غير سليم. كما تكمن أهمية الدراسة، في تبيانها لكفاية القواعد القانونية المنصوص عليها في قانون حماية المُستهلك، والتي تهدف إلى تجنب المُستهلك للضرر قدر الإمكان.

- **الأهمية العملية:** تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في المجتمع الفلسطيني؛ لكونها تساهم في رَقْد المكتبة الفلسطينية بشكلٍ خاص، والمكتبة العربية بشكلٍ عام، حول موضوع حماية المُستهلك من الخداع والتضليل الإعلاني، والكشف عن مواطن الضعف والقصور في قانون حماية المُستهلك الفلسطيني، ومحاولة سد هذه الثغرات وتعويض النقص والقصور.

¹عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المُستهلك - دراسة مقارنة. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2011. ص 13.

مُشكلة الدراسة

من المُتعارَف عليه في الوقت الحالي، أن الإعلانات التجارية أصبحت الوسيلة الأولى والرئيسية التي يعتمد عليها المُستهلك عند اختياره للسلع والمُنتجات والخدمات. وعليه، فإن مشكلة الدراسة تنبثق من التركيز على القواعد القانونية التي تعمل على التصدي للأضرار التي قد تصيب المُستهلك نتيجة للمعلومات الكاذبة والمُضللة التي يحملها الإعلان التجاري الكاذب. لذلك، ستبحث هذه الدراسة في مدى كفاية القواعد القانونية في القانون الفلسطيني والتشريعات محل المقارنة، بهدف التأكد من نجاعتها في توفير الحماية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة والكاذبة لِحمائته من الخداع، الذي قد يتعرَّض له نتيجة لهذه الإعلانات. وتتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال التالي: ما مدى كفاية القواعد القانونية لحماية المُستهلك من الأضرار الناتجة عن الإعلانات المُضللة؟

أسئلة الدراسة

ينبثق من إشكالية الدراسة الأسئلة التالية:

1. ما مدى الحماية الجزائية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة؟
2. ما المقصود بالإعلان التجاري وما طبيعته القانونية؟
3. ما مدى الحماية الجزائية من الجرائم المترتبة على الإعلان التجاري المُضلل؟
4. ما هي أركان جريمة التضليل في الإعلان التجاري؟
5. ما العقوبات المترتبة على جريمة الإعلان التجاري المُضلل؟
6. من هم موظفو الضبط القضائي المختصون في تَتبُع جريمة الإعلان التجاري المُضلل؟
7. ما الإجراءات التي يقوم بها موظفو الضبط القضائي في تَتبُع جريمة الإعلان التجاري المُضلل؟
8. كيف تنقضي الدعوى الناتجة عن جريمة الإعلان التجاري المُضلل؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. بيان الحماية الجزائية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة.

2. بيان المقصود بالإعلان التجاري وطبيعته القانونية.
3. بيان مدى الحماية الجزائية من الجرائم المترتبة على الإعلان التجاري المُضلل.
4. توضيح أركان جريمة التضليل في الإعلان التجاري.
5. توضيح العقوبات المترتبة على جريمة الإعلان التجاري المُضلل.
6. توضيح آلية عمل مأموري الضبط القضائي في حدود جريمة الإعلان التجاري المُضلل.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، لأنه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة؛ لكونها ستقارن بين دول فلسطين ولبنان ومصر، وذلك من خلال الرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقانون العقوبات لكل دولة من الدول محل المقارنة. كما تعتمد هذه الدراسة على بعض الدراسات والأدب النظري المُختص في هذا الموضوع، بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق أهداف الدراسة.

تقسيمات الرسالة

يتضمن هذا البحث مُقدّمة، وثلاثة فصول؛ حيث يبحث الفصل التمهيدي في ماهية الإعلان التجاري المُضلل، ويحتوي على مبحثين؛ يتناول الأول مفهوم الإعلان التجاري المُضلل وتَمييزه عن المفاهيم المشابهة له، في حين يتناول الثاني ماهية الخداع الإعلاني ومفهومه. أما الفصل الأول، فيتناول الأحكام الموضوعية للإعلان التجاري المُضلل ضمن مبحثين؛ يتناول الأول أركان جريمة الإعلان التجاري المُضلل، بينما يتناول الثاني المسؤولية الجنائية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين في جريمة الإعلان التجاري المُضلل، والعقوبات المقررة لهذه الجريمة. أما الفصل الثاني، فتم تخصيصه لبحث الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان التجاري المُضلل، وذلك ضمن مبحثين؛ يبحث الأول الاختصاصات المُلقاة على عاتق مأموري الضبط القضائي والنيابة العامة في جريمة الإعلان التجاري المُضلل، ويبحث الثاني موضوع انقضاء دعوى جريمة الإعلان التجاري المُضلل، حيث تم تناول خيارين، هما: المُصالحة والطريق القضائي.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية. وبناءً عليه، سيتم استعراض الدراسات من الأحدث إلى الأقدم.

أجرت أحلام قرنة، دراسة بعنوان "حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضلّة"¹، عام 2018. وقد هدفت الدراسة المذكورة، إلى تتبع سير المُشرّع الجزائري في تناوله للممارسات غير النزيهة التي تتمثل في الإعلان التجاري المُضلل، وتقرير مدى تحقيق النصوص القانونية الواردة في هذا السياق لأمن المُستهلك الاقتصادي، ومن ثم معاينة نجاح أو فشل السياسة التشريعية الموضوعة. كما سعت الدراسة المذكورة، إلى إبراز أوجه الحماية التي كفلها المُشرّع الجزائري للمُستهلك من حماية مدنية وإدارية وجنائية. كما بينت الدراسة دور الجمعيات غير الرسمية في المساهمة في تحقيق هذه الحماية.

كما أجرى كلٌّ من علي أبو دياب ووليد بشر، دراسة بعنوان "الجوانب القانونية للحماية المدنية للمُستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المُضلّة"²، عام 2017. وهدفت الدراسة المذكورة إلى تسليط الضوء على الإعلانات التجارية الكاذبة والمُضلّة، التي تؤثر بشكل كبير على المُستهلك؛ حيث تختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب، وتتأثر اختيارات المُستهلك تبعاً لهذه الإعلانات. كما ركّزت الدراسة على خطورة الإعلانات التجارية الكاذبة والمُضلّة على المُستهلك من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والصحية. وتوصّلت الدراسة، إلى طرح اقتراح على المُشرّعين السعودي والمصري، لسنّ قواعد قانونية وشرعية تهدف إلى حماية المُستهلك من الإعلان التجاري عن طريق بسط الرقابة عليه، وتجريم الإعلانات الكاذبة والمُضلّة، وحماية حقوق المُستهلكين.

أما رامي مرتجى، فقد أجرى دراسة بعنوان "الحماية الجزائرية للمُستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة بالشرعية الإسلامية"³، عام 2017. وتناولت الدراسة المذكورة موضوع الحماية الجزائرية للمُستهلك في التشريع الفلسطيني، وذلك لعدم وجود دراسة قانونية متكاملة في الفقه الفلسطيني تُسلط الضوء على النطاق الموضوعي لهذه الحماية، ومدى كفايتها، مع الإشارة إلى

¹ قرنة، أحلام (حماية المُستهلك من الإعلانات التجارية المضلّة) رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2018.
² أبو دياب، علي. بشر، وليد: الجوانب القانونية للحماية المدنية للمُستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المُضلّة في القانون المصري والسعودي. مجلة جامعة المجمع، ع 32. السعودية، 2017.
³ مرتجى، رامي زكريا (الحماية الجزائرية للمُستهلك في التشريع الفلسطيني مقارنة بالشرعية الإسلامية) رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017.

أسبقية الشريعة الإسلامية بهذه الحماية. وتوصّلت الدراسة إلى أن الشريعة الإسلامية تركت تحديد العقوبات في جرائم الإضرار بالمستهلك للوالي لتقديرها حسب المصلحة. كما تمكّن المُشرّع الفلسطيني في مد الحماية الجزائية الموضوعية، لتشمل العديد من الجرائم التي تُشكّل تهديداً لمصالح المُستهلك، مع وجود بعض النقص والخلل.

وأجرى قصي هلال، دراسة بعنوان "الإعلانات التجارية المُضلّلة من منظور القانون المدني"¹، عام 2017. وهدفت الدراسة المذكورة إلى تطويع قواعد القانون المدني العامة، ذلك أن الإعلانات التجارية المُضلّلة تؤثر في قرار المُستهلك بالتعاقد على سلع وخدماتٍ مُعيّنة تتأثر بتأثير الإعلانات والأضرار التي تصيب المُستهلك، لأنها تحمل سمات وخصائص لا تتطابق مع ما يتم الإعلان عنه من مزايا تحمّلها تلك السلع أو تتطوي عليها تلك الخدمات. وتوصّلت الدراسة إلى أن رُكن الخطأ في المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المُضلّلة، يُبنى على عنصر التعمّد، الذي لا يرقى إلى مستوى الغش المتمثل بإلحاق الضرر بالمُستهلك؛ حيث يبقى الهدف الرئيسي للإعلان التجاري المُضلل تحقيق الأرباح، شأنه شأن كافة الإعلانات التجارية.

وأجرى فاتح بن خالد، دراسة بعنوان "حماية المُستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المُضلل"²، عام 2015. وهدفت الدراسة المذكورة إلى توضيح مدى حماية المُستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المُضلل. والمقصود بالإشهار التجاري هو: مجموعة الوسائل التي يستخدمها التاجر بقصد تكوين وتنمية العملاء. وأكدت الدراسة على أنّ الإشهار التجاري، يُعدّ من أهم الوسائل المُستخدمة لتسويق المُنتجات والخدمات، وفي حال كان الإشهار كاذباً أو مُضللاً، فقد وضع المُشرّع قانوناً لحماية المُستهلك من هذه التجاوزات، من خلال الحماية المدنية الجزائية.

كما أجرى كلٌّ من ناصر جلال وسميرة مصطفى، دراسة بعنوان "قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المُستهلك العراقي"³، عام 2015. وركزت الدراسة المذكورة على أهم الملاحظات التي يمكن إيرادها في قانون حماية المُستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010، من خلال التحليل النقدي وإجراء المقارنة مع قانونين حديثين، هما: قانون حماية المُستهلك القطري رقم 8

¹ هلال، قصي سلمان: الإعلانات التجارية المُضلّلة من منظور القانون المدني. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 6، ع 22، العراق، 2017.

² خالد، فاتح (حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المُضلل) رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.
³ جلال، ناصر خليل، مصطفى، سميرة عبد الله: قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المُستهلك العراقي - بحث مقارنة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، مج 12، ع 1. الشارقة، 2015.

لسنة 2008، وقانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005، وذلك لأن المُشرِّع اللبناني عمل على تنظيم قانون حماية المستهلك بشكل يُقتَدَى به من حيث تنظيم الإعلان الخادع بصورةٍ مُفصَّلةٍ ودقيقةٍ، مما جعله يتفوق على الدول الأخرى في مجال حماية المستهلك.

أما هيلان الجبوري، فأجرى دراسة بعنوان "التضليل والخداع أو الكذب في الإعلان التجاري"¹، عام 2014. وقد ركّزت هذه الدراسة، على أن الإعلان التجاري يُعتبر أداةً وسيلة هامة للتعريف بالمنتجات والخدمات المُتداولة في الأسواق، ولا يمكن للمستهلك الاستغناء عنه. وتوصَّلت الدراسة، إلى أنه لا يوجد، في قوانين حماية المستهلك العربية والأوروبية، معايير مُحددة يمكن من خلالها تحديد صفة عدم المشروعية بسبب التضليل أو الخداع أو الكذب الذي يرتقي إلى مَصافي المخالفة القانونية أو إلحاق الضرر.

كما وأجرت ملك موسى، دراسة بعنوان "الجريمة الاستهلاكية في التشريع الجزائي الفلسطيني - دراسة مقارنة"²، عام 2014. حيث ناقشت الدراسة المذكورة بعض الجرائم التي يتعرَّض لها المستهلك، ومنها جرائم الغش والتدليس والاحتيال. وهدفت الدراسة، إلى الكشف عن الطبيعة القانونية للمسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية في قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960، والساري المفعول في الأراضي الفلسطينية، بالإضافة إلى الكشف عن وجود تعاون بين المؤسسات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية ذات العلاقة بحماية المستهلك. وتوصَّلت الدراسة إلى ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك الفلسطيني، كي يتم تعريف الجريمة الاستهلاكية بصورة واضحة، بالإضافة إلى ضرورة تحديد جهةٍ واحدةٍ لمتابعة تنفيذ القوانين وعدم مخالفتها، على أن تكون هذه الجهة هي الضابطة القضائية؛ لأن تعدد الجهات وعدم تعاونها يسمح بالتهرب منها.

وقامت أميرة راشد بإجراء دراسة بعنوان "حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمُضلَّلة"³، عام 2012. واختصت هذه الدراسة بحماية المستهلك من الدعاية التجارية المُضلَّلة، وذلك لكثرة الإعلانات المُضلَّلة والكاذبة في الوقت الحالي، حيث أوضحت الإعلانات التجارية هي دليل المستهلك في اختيار السلع والخدمات. لذلك، ركّزت الدراسة على ضرورة بحث القواعد

¹ الجبوري، هيلان عدنان: التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج 3، ع 11. العراق، 2014.

² موسى، ملك (الجريمة الاستهلاكية في التشريع الجزائي الفلسطيني - دراسة مقارنة) رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2014.

³ راشد، أميرة أحمد (حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمُضلَّلة) أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2012.

القانونية التي تخص حماية المُستهلك، سواءً القواعد التقليدية المنصوص عليها في القانون المدني، أو القواعد المنصوص عليها في قانون حماية المُستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مواضع القصور في قانون حماية المُستهلك، لثُمَّن من معالجة القصور وسد الثغرات، بهدف التمكن من حماية المُستهلك.

وأجرت هدى أوزاينيه، دراسة بعنوان "الحماية المدنية للمُستهلك من الإعلان التجاري المُضلل"¹، عام 2011. وهدفت الدراسة المذكورة، إلى الكشف عن موضوع الحماية المدنية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة، من خلال ما توفره القواعد العامة بشكل عام، وما يوفره قانون حماية المُستهلك وقمع الغش لسنة 2009 في القانون الجزائري، ومشروع قانون حماية المُستهلك الأردني لسنة 2007 بشكل خاص. ورَكَزَت الدراسة، على ضرورة الوصول إلى وضع سُبُلٍ ناجعةٍ للرقابة على الإعلانات التجارية قبل نشرها، وتحديد الهيئات المسؤولة عن هذه المهام، وتحديد إجراءات التقاضي في حال كون المدعي مُستهلكاً مُتضرراً من الإعلانات التجارية المُضللة، على نحو يضمن بساطة الإجراءات وسرعتها وقلة تكاليفها. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز القواعد الخاصة بالإعلانات التجارية المُضللة، بالإجراءات الملائمة لحماية المُستهلك من أثارها.

ما يُميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة، للكشف عن الحماية القانونية للمُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة، واستخدمت المنهج التحليلي المقارن. لذا، فإن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات السابقة من حيث المبدأ لكونها دراسة مقارنة. أمّا ما يميزها عن غيرها، فهو أنها عملت على مقارنة القانون الفلسطيني لحماية المُستهلك مع قوانين حماية المُستهلك في لبنان ومصر، لا سيما وأن المُشرّع اللبناني يعتبر من أوائل المُشرّعين الذين عملوا على تنظيم القواعد القانونية التي تختص بحماية المُستهلك من الإعلانات التجارية المُضللة. وعليه، فإن مقارنة دولة فلسطين مع الدول المذكورة، يُعتبر إضافة علمية في مجال حماية المُستهلك.

¹ أوزاينيه، هدى (الحماية المدنية للمُستهلك من الإعلان التجاري المضلل) رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2011.

الفصل التمهيدي ماهية الإعلان التجاري المُضلل

تمهيد وتقسيم

من المتعارف عليه، أن بعض المُستهلكين لا يمتلكون القدرة والخبرة الكافية للتمييز بين السلعة والمُنتج الجيد من الرديء، فالمستهلك يحتاج إلى الحصول على بعض المعلومات والبيانات الهامة التي تُمكنه من شراء المُنتج الأفضل، وغياب المعرفة الكافية والصحيحة بحقيقة السلع والخدمات، تُشكل عائقاً بالنسبة له، والذي يتزايد بشكل كبير في ظل الدعاية الكاذبة والإعلان المُضلل.

لقد لاقى الإعلان اهتماماً كبيراً، باعتباره أكثر الأدوات التسويقية انتشاراً وأكثرها فاعلية؛ كونه يُمكن التجار من تحقيق أهدافهم الترويجية، بمساعدة الوسائل والتقنيات الحديثة في الجوانب الفنية من حيث التصميم الفني والإخراج المتعلق بالإعلان، والتي تجذب المُستهلك وتؤثر على سلوكه الشرائي بشكل كبير¹. لذا، لا بُدَّ لنا في هذا المقام، أن نتناول مفهوم الإعلان التجاري، وخصائصه، وما يميّزه عن غيره من المفاهيم المشابهة، وهو ما سنفعله في المبحثين أدناه.

¹ أبو طعيمة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المُستهلك بين النظرية والتطبيق. ط 1. عمّان: دار الفاروق للنشر، 2008. ص 14.

المبحث الأول مفهوم الإعلان التجاري

تمهيد

يُعتبر الإعلان التجاري مصدراً هاماً للمعلومات بالنسبة للعملاء والمستهلكين؛ لكونه أداةً ووسيلةً تستخدم من قِبَل المُعلنين وجهات النشر، بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلكين. ومن البديهي، أن يتضمن الإعلان صفات وعناصر المُنتج الحقيقية الموجودة فيه، كي لا يتعرض المستهلك للتضليل. إلا أن بعض التجار قد يلجأون في بعض الأحيان إلى أساليب الخداع والغش والتضليل والكذب، عند الإعلان عن منتجاتهم بغرض تضليل المستهلك. لذلك، سنقوم من خلال هذا المبحث بتوضيح المقصود بالإعلان، وخصائصه. هنالك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الإعلان، والتي اختلفت باختلاف المداخل التي تناولتها؛ حيث أن كلَّ مدخلٍ ينظر للإعلان من وجهة نظره. لذا، سنتناول ذلك على مَطلبين؛ نتناول في الأول مفهوم الإعلان، ونتناول في الثاني خصائصه التي تميزه.

المطلب الأول

مفهوم الإعلان

الإعلان في اللغة: مصدر أعلن، يُعلن إعلاناً، وهو فعلٌ مزيدٌ ومجرد، وأعلن من الإعلان والعلن، أي وضوح الأمر¹. إذاً، الإعلان لغةً، يأتي بمعنى النشر والتوضيح والتعريف بالشيء بهدف تمييزه عن غيره. والإعلان مصدرٌ للفعل علن من باب ضرب، وتدل على إظهار الشيء والإشارة إليه. والإعلان والمعالنة تأتي بمعنى المجاهرة بالشيء².

الإعلان في الاصطلاح:

يُعرّف الإعلان اصطلاحاً، بأنه كلُّ إخبارٍ تجاريٍّ يقوم على توصيل المعارف والعلوم حول الخدمات والمنتجات من خلال إظهار مميزاتهما، مما يؤدي إلى وجود قبول لدى جمهور

¹ الأنصاري، ابن منظور: لسان العرب. ج 4. القاهرة: دار الكتاب المصري، 1979. ص 3086.

² يعقوب الفيروز، أبادي محمد: القاموس المحيط. بيروت: دار الفكر، 1995. ص 174.

المستهلكين، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على المُنتجات والخدمات بزيادة الإقبال عليها¹. ويُعرّف أيضاً، بأنه استخدام أسلوب الإقناع عن طريق وسيلة اتصالٍ مع جمهور المُستهلكين، بحيث يتم عمل تسويق لفكرة أو خدمة أو سلعة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، ويكون المراد تحقيقه من هذا التسويق العصف الذهني بُغية تحقيق استجابةٍ سلوكيةٍ في الاتجاه الذي يريده المُعلن².

وهو يعني أيضاً، مُختلف نواحي النشاطات التي تجعل المُستهلكين يشترُون سِلعاً ومُنتجاتٍ وخدماتٍ، من خلال قيام المُعلن بنشر أو بث وإذاعة الرسائل الإعلانية، سواء المرئية أو المسموعة، على جمهور المُستهلكين، والهدف من ذلك إيجاد تقبُّل لأفكار أو لأشخاص أو لمُنشآت مُعلن عنها³.

كما يُعرّف الإعلان، بأنه طائفةٌ من الوسائل التي يستخدمها التاجر، بقصد تكوين وتنمية العملاء. ويُعتبر هذا المعنى قريباً من المعنى اللغوي للإعلان⁴.

ومن التعريفات الأخرى للإعلان، بأنه كل الوسائل التي تجعل المُستهلك يُقبل على البضائع أو الخدمات. وهذا يعني وجوب ممارسة مجموعة من الأعمال بشكل متكرر، بهدف جذب المُستهلكين وضمان إقبالهم على شراء هذه السلع أو الخدمات أو المُنتجات⁵.

كما يُعرّف الإعلان، بأنه كُلُّ عملٍ تجاريٍّ يهدف إلى جني الربح من خلال الإعلان عن بضائع أو خدماتٍ مُعيّنة، بإظهار مميزاتِها ومحاسنها بأيّ طريقةٍ من طُرُق الإعلان، لإثارة المُستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها⁶.

ويُعرّف أيضاً، بأنه معلوماتٌ تجارية، أو صناعية، أو مهنية، مُوجهةٌ للإعلام والتعريف بعلامةٍ أو مُنتج، وذلك بتضخيم جودته بغرض خلق صورةٍ أو البيع. ويكون للإعلان طابعٌ مديحيٌّ، عندما يهدف إلى ترويج علامةٍ أو مُنتج. ويكون إعلامياً، إذا كان مُرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بإنتاج

¹ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المستهلك: دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 24.

² أبو طعيمة، حسام فتحي: الإعلان وسلوك المُستهلك بين النظرية والتطبيق. مرجع سابق. ص 21.

³ العبيد، عبد العزيز بن محمد: المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية - دراسة تأصيلية مقارنة. ط 1. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، 2016. ص 52.

⁴ زعيمش، حنان: الإعلانات التجارية الكاذبة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ج 14. ع 14. الجزائر، 2017. ص 79-88.

⁵ علال، قاشي: مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك. مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، ع 31. الجزائر، 2017. ص 342-365.

⁶ موفق، حماد عبد: الحماية المدنية للمُستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة. ط 1. بيروت: منشورات زين الحقوقية، 2010. ص 39-40.

يكون له أن يعلم بصفاته وكمياته وثمانه. ويكون في الغالب تحريضياً، إذا كان هدفه العمل على البيع¹.

كما عرّف الإعلان، بأنه وصف سلعةٍ أو منفعةٍ مُباحةٍ بأسلوبٍ مُباح، بغرض ترويجها بوسائل نشرٍ عامّةٍ، وذلك نظير مبلغٍ مُعيّن يدفعه المُعلن، أو من خلال الاتصال الشخصي بين المُنتج والمُستهلك².

وبالإضافة إلى التعريفات السابقة للإعلان، هنالك تعريفٌ لا بُدَّ من ذكره؛ لكونه تعريفاً عاماً وشاملاً. حيث عرّف الإعلان، بأنه الإمكانيات التي تهدف لجعل الجمهور يُقبل على طلب أو شراء المُنتجات والخدمات بأيّ شكلٍ من الأشكال، وبكل الطرق المستخدمة، سواءً التقليدية أو الحديثة، مثل شبكة الإنترنت؛ حيث أصبحت الإعلانات على الشبكة العنكبوتية متاحةً لكلِّ مستخدمي مواقع الإنترنت، نظراً لما يميّز به الإنترنت من إمكانياتٍ سهلةٍ وتكلفةٍ أقل، على عكس الإعلانات المطبوعة التي تكون متوفرة للبعض دون الآخر³.

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكننا القول بأن هذه التعريفات، وإن اختلفت قليلاً من حيث الصياغة، فإنها اتفقت من حيث المضمون. كما أن الباحثة، تمكّنت من وضع تعريفٍ إجرائيٍّ للإعلان، بأنه مجموعة الأنشطة والأعمال والسلوكيات، التي تسعى إلى جذب انتباه العملاء والمُستهلكين، والتأثير عليهم وعلى قرارهم الشرائي، لدفعهم لشراء المُنتج أو السلعة المُعلن عنها، واعتمادها وتفضيلها على المُنتجات الأخرى، شريطة أن يتم الإعلان بطريقةٍ جذابةٍ تعتمد على نفسية المُستهلك، وقادرةً على إقناعه والتأثير فيه.

الإعلان في التشريعات:

لقد عرّف المُشرّع المصري الإعلان، في القانون رقم 66 لسنة 1956م بشأن تنظيم الإعلانات في المادة الأولى منه، بأنه "أيّة وسيلةٍ أو تركيبيةٍ أو لوحةٍ صنّعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أي مادةٍ أخرى وتكون مُعدّة للعرض أو النشر بقصد الإعلان

¹ عدنان، كوثر سعيد: حماية المُستهلك الإلكتروني. ط 1. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2012. ص 108.
² الصلاحيين، عبد المجيد: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون، ع 12. الإمارات، 2004. ص 17-134.

³ الجنيد، بسام فنوش: المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت. ط 1. القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2017. ص 130.

بحيث تُشاهد في الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام¹. حيث نجد أن المُشرِّع المصري قد ركز على الموضوع الذي سيوضع على الإعلان، ولم يتطرق للهدف من الإعلان وطبيعته، سواءً أكان الهدف منه جذب العملاء أو الترويج لخدمةٍ أو سلعةٍ ما.

ولم يشمل قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018م بين طياته تعريفاً للإعلان، واكتفى بتعريف المُعلن في المادة الأولى منه، بأنه "كُلُّ شخصٍ يقوم بالإعلان عن سلعةٍ أو خدمةٍ أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلةٍ من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية، ويُعتبر مُعلنًا طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات"².

وكذلك الحال بالنسبة للتشريع الإماراتي؛ حيث أن القانون الاتحادي رقم 24 لسنة 2006م المتعلق بحماية المُستهلك لم يتطرق لتعريف الإعلان، وإنما اقتصر على تعريف المُعلن فقط، وذلك في المادة الأولى منه، بأنه "كُلُّ من يُعلن عن السلعة أو الخدمة أو يُروِّج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية"³.

وقد سار المُشرِّع اللبناني على هذا النهج أيضاً، حيث لم يعرف الإعلان واكتفى بتعريف المُعلن في المادة الثانية من قانون حماية المُستهلك رقم (659) لسنة 2005م، بأنه "كُلُّ شخصٍ يطلب بث أو نشر الإعلان بواسطة أي وسيلةٍ كانت"⁴.

والأمر ذاته ينطبق على المُشرِّع الفلسطيني، الذي اكتفى بتعريف المُعلن في المادة الأولى من قانون حماية المُستهلك رقم 21 لسنة 2005م، بأنه "كُلُّ مُزوِّدٍ يقوم بإعلان مُنتجاته بمختلف وسائل الدعاية والإعلان"⁵.

¹ جمهورية مصر العربية. قانون تنظيم الإعلانات رقم 66 لسنة 1956، المنشور في جريدة الوقائع المصرية، ع 16، بتاريخ 1956/02/26، ص 1.

² جمهورية مصر العربية. قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018، المنشور في جريدة الوقائع المصرية، ع 37، بتاريخ 2018/09/13، ص 4.

جمهورية مصر العربية. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك المصري الصادرة بقانون رقم 181 لسنة 2018، والمنشورة في جريدة الوقائع المصرية، ع 13، بتاريخ 2019/04/01، ص 4.

³ الإمارات العربية المتحدة. قانون اتحادي بشأن حماية المُستهلك رقم 24 لسنة 2006، للجنة العليا للتشريعات، ع 453، تاريخ 2006/11/26، ص 23.

⁴ الجمهورية اللبنانية. القانون اللبناني الصادر بشأن حماية المُستهلك رقم 659 لسنة 2005، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 6، بتاريخ 2005/02/10، ص 2.

⁵ دولة فلسطين. القانون الفلسطيني بشأن حماية المُستهلك رقم 21 لسنة 2005، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 63، بتاريخ 2005/11/01، ص 30.

نُلاحظ من خلال التشريعات السابقة، أن غالبية التشريعات العربية لم تتجه نحو تعريف الإعلان في القانون، وإنما اقتصر على تعريف لفظ المُعلن فقط. كما حددت أن المُعلن يتجه للإعلان عن المُنتج أو الخدمة التي يقدمها من خلال وسائل الدعاية والإعلان المختلفة. في حين تميّز المُشرّع المصري عن غيره، بكونه أفرد قانوناً يختص بتنظيم الإعلانات، ووضح مفهوم الإعلان بدقةٍ ووضوح، ثم عاود وعرف المُعلن في قانون حماية المُستهلك.

كما اختلف المُشرّع اللبناني عن غيره من المُشرّعين؛ بأنه اعتبر دور المُعلن يتمثل في طلب بث الإعلان أو نشره، أما غيره من المُشرّعين فاعتبروا دور المعلن مُقتصراً على طلب الإعلان وليس الترويج له¹.

المطلب الثاني

خصائص الإعلان

هنالك العديد من الخصائص التي يَتَمَيَّزُ بها الإعلان عن سواه، منها:

1. يُعْتَبَرُ الإعلان وسيلة اتصالٍ غير شخصية، تتم بين طرفين، هما المُعلن والجمهور المُستهدف من الإعلان، ويختلف الإعلان باختلاف السلع أو الخدمات أو المُنتجات المُعلن عنها.
2. يهدف المُعلن من الرسالة الإعلانية التي يبثها عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلى التأثير والإقناع لجذب المُستهلك لشراء السلعة أو المُنتج المُعلن عنه².
3. يُعْتَبَرُ الإعلان بمثابة نشاط ذو هدفٍ مُحدد، ويتمثل هذا الهدف في تحقيق مصلحة الشخص المُعلن.
4. في الإعلان، تكون شخصية المُعلن معروفة ومحددةً لكونها تظهر في الإعلان، وهذا ما يُميّزه عن الدعاية التي غالباً ما تخفي شخصية صاحبها³.
5. يُعْتَبَرُ الإعلان وسيلة اتصالٍ مزدوجة الاتجاه؛ فالمُعلن لا يهدف إلى إيصال المعلومات للمُستهلكين والعملاء وحسب، بل عليه التأكيد من وصول المعلومات إلى الفئة المستهدفة

¹ جلال، ناصر خليل. مصطفى، سميرة عبد الله: قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المُستهلك العراقي - بحث مقارن. مرجع سابق. ص 150-185.

² يوسف، أمير فرج: الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في القوانين العربية والأجنبية. ط 1. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2015، ص 60.

³ سرحان، أيمن إبراهيم: تجارة الوهم - المسؤولية الأخلاقية والقانونية عن الإعلانات التجارية الخادعة. ط 1. الإسكندرية: دار الكتب والدراسات العربية، 2019. ص 163.

بالطريقة الصحيحة، وذلك من خلال ردود أفعال المستهلكين بعد وصول الرسالة الإعلانية لهم.

6. يمتاز الإعلان بأنه متعدد الأغراض؛ حيث يكون الهدف منه توفير المعلومات والتأثير على المتلقي بطريقة غير مباشرة، أو إقناع المستهلكين والعملاء بشراء المنتج أو السلعة، ومن ثم قيامهم بالترويج لها.

7. يتم توصيل الإعلان عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة، كالتلفزيون والراديو، والصحف، والمجلات، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت التي تُؤمن انتشاراً واسعاً للإعلان¹.

8. يُعتبر الإعلان نشاطاً اتصالياً يهدف إلى الترويج لمنتج أو سلعة معينة، أو تقديم خدمة ما، للمنظمات أو الأشخاص، وقد يكون الإعلان عن مكان أو حدث معين.

9. يُعتبر الإعلان جهداً مدفوع القيمة؛ حيث يقوم المُعلن بدفع تكاليف الإعلان للجهة التي تتولى مهمة توصيل المعلومات إلى الفئات المُستهدفة، وهذا ما يُميز الإعلان عن الأنشطة الأخرى المشابهة له².

بعد استعراض الخصائص السابقة، يمكننا القول بأنه ولضمان الوصول إلى إعلان جذاب يثير الانتباه، لا بدّ من أن يكون المُعلن على قدر عالٍ من المعرفة بطبيعة ونفسية العملاء والمستهلكين المُستهدفين من قبل الإعلان، وذلك كي ينال الإعلان رضاهم ويُعبّر عن رغباتهم واتجاهاتهم، وبالتالي ضمان الإقبال على السلع والمنتجات المُعلن عنها، ووجود تغذية راجعة إيجابية تظهر من خلال آراء المستهلكين والعملاء وسعادتهم في التعامل مع المنتج.

¹ الصيرفي، محمد عبد الفتاح: الإعلان - أنواعه مبادئه وطرق إعدادة. ط 1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013. ص 14-15.

² الزعبي، علي فلاح. أبو نبعه، عبد العزيز: هندسة الإعلان الفعال - مدخل صناعة الإعلان. ط 1. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2014. ص 93.

المبحث الثاني

تمييز الإعلان عن المفاهيم المشابهة له

يحدث، في بعض الأحيان، لبسٌ واختلاطٌ بين مفهوم الإعلان وبعض المفاهيم الأخرى المشابهة، التي قد تكون إدارية أو تجارية. ولتفادي هذا اللبس، سنقوم بتبيان الفرق بين الإعلان وهذه المفاهيم.

الإعلان والدعاية:

يُقصد بالدعاية: المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بهدف كسب ثقة الجمهور والعملاء، وتتخذ قالباً إخبارياً من خلال نشر بيانات تُعنى بدعم مركز المُعلن في نظر الجماهير، دون دفع أيِّ مُقابلٍ لقاء الحصول على المعلومات، وذلك لأن ما تحويه الدعاية يهم القارئ¹.

إن الفرق بين الدعاية والإعلان كبير، وهما لا يأتيان بنفس المعنى كما يعتقد البعض، لكن الدعاية تدعم الإعلان؛ حيث أن الإعلان يسعى إلى التأثير على المُستهلكين، أما الدعاية فهي عبارة عن كلام يُروّج للإعلان، ولكن ليس لها علاقة مباشرة بالإعلان التجاري. وفي بعض الأحيان، قد تكون الدعاية مُضللة ومُعرضة تهدف إلى التضليل والخداع².

الإعلان والعلاقات العامة:

تُمارس العلاقات العامة من قِبَل الإدارة، بهدف الحصول على ثقة العملاء والمُستهلكين، من خلال تعريفهم بسياسات المؤسسة ونشاطاتها عن طريق شرح المعلومات التي تتعلق بطرق الاتصال المناسبة. كما أنها وظيفة الإدارة، التي تقيس من خلالها الرأي العام واتجاهاته تجاه المؤسسة. لذلك، هنالك فرقٌ كبيرٌ بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان، لكن الإدارة غالباً ما تستعين بالإعلانات التي تخدم أعمالها³.

¹ العبدلي، سمير عبد الرزاق. بدر، قحطان: الترويج والإعلان. ط 1. عمان: دار زهران للنشر، 1998. ص 14.
² حسين، محمد عبد: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف. ط 1. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015. ص 53.
³ المرجع السابق. ص 56.

الإعلان والاتصال:

يشمل الاتصال في مجمله جميع الأوجه والأنشطة والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية. ورغم وجود اختلاف بينها من حيث الهدف والأساليب، إلا أنها تتفق بكونها عمليات اتصالية تتعامل مع العملاء والمستهلكين بشكل مباشر.

الإعلان والإعلام:

المقصود بالإعلام هو تزويد العملاء والمستهلكين بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة. لذلك، هنالك فرق بين الإعلان والإعلام؛ فالإعلام يلتزم بتوفير المعرفة الكاملة والدقيقة للعملاء والمستهلكين.

أما الإعلان فيهدف إلى حث الجمهور وإغرائه لشراء السلع والخدمات، ويعمل على تقديم المعلومات التي تخدم المعلن، ولا يكون ملزماً بتقديم معلومات كاملة¹. إذاً، يهدف الإعلام إلى إعطاء المستهلك معلومات موضوعية عن طبيعة الأسعار ومميزات السلعة أو الخدمة، وتركيبية وتاريخ صلاحية المنتج.

الإعلان والترويج:

يُعرّف الترويج، بأنه إعلان المنتج عن وجود السلعة، وعن خصائصها ومكان بيعها، وكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي تُهم المستهلك، وذلك بهدف إخبار المستهلك عن السلعة دون محاولة التأثير عليه، والإقناع لتوجيه أنظار المستهلك نحو سلعة معينة². إن الترويج للمبيعات يستهدف جميع الأنشطة التي تكون موجهة لدعم رجال البيع، كما أنه يتضمن إجراء اللقاءات والاستعانة بالمواد المسموعة والمرئية، بالإضافة إلى إقامة المعارض. وفي ما يتعلق بتسويق السلع للمستهلكين، فإن الترويج للمبيعات يتضمن جميع الأنشطة التي تشجع المستهلك على الشراء مثل التخفيضات والجوائز، وقد يكون الإعلان أحد الوسائل المستخدمة في الترويج للمبيعات³.

¹ الحديدي، منى: الإعلان. ط 2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002. ص 32-34.

² منصور، مجيد مصطفى: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر. فلسطين، 2011. ص 975-1014.

³ عابد، زهير عبد الطيف: مبادئ الإعلان. ط 2. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013. ص 45.

الإعلان والنشر:

يُعتبر النشر من أكثر الأنشطة اتصالاً بالإعلان، وغالباً ما يحدث خلطاً بين المفهومين. يتمثل النشر في المعلومات التي تُنشر عن المؤسسة، والتي تهدف إلى نقل أفكار مهمة للعملاء والمستهلكين على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسة. وتكمن العلاقة بين الإعلان والنشر، في أن المؤسسات تتجه لتدعيم عمل الإعلان عن طريق أنشطة النشر.

الإعلان والتسويق:

يُعرف التسويق، بأنه نظامٌ تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة بُغية تحقيق جُملةٍ من الأهداف المُعيّنة ضمن أطرٍ وموارد تتوفر لدى المؤسسة، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية وتحقيق رغبات مُعيّنة، مع قيامها بتعظيم أرباح المؤسسة المستخدمة لها¹. ويُعتبر الإعلان أحد الوسائل والأدوات التنفيذية التي تُستخدم للتسويق؛ حيث يُعتبر التسويق الإطار العام والشامل للإعلان، ويُعتبر الإعلان عنصراً من عناصر المزيج الاتصالي، الذي يشتمل على جميع الوسائل الإعلامية التي تهدف إلى إقناع العملاء والمستهلكين². قد يتبادر إلى الذهن، للوهلة الأولى، أن هنالك تشابهاً كبيراً بين الإعلان والمفاهيم الأخرى التي تطرقنا لها أعلاه، لكن ثمة فرقٌ بينهم؛ فالإعلان قد يكون أداةً ووسيلةً تُستخدم من قِبَل موظفي العلاقات العامة في المؤسسات للإعلان عن سلعة أو مُنتج مُعين، بهدف جذب انتباه المستهلكين إليه، كما يُساعد الإعلان في الترويج لها، الأمر الذي يترتب عليه زيادة نسبة المبيعات، وتنشيط الحركة لدى رجال البيع.

خُلاصة الفصل

تطرقنا في الفصل التمهيدي إلى تعريف الإعلان في اللغة والاصطلاح والتشريعات العربية، وتبين لنا من خلال تلك التعريفات أن هنالك بعض التشريعات التي عرّفت الإعلان من خلال قانون حماية المستهلك، ومنها ما أفرد قانوناً خاصاً لتنظيم الإعلانات كالتشريع المصري. لكن جميع التعريفات، في المُجمل، جاءت متشابهة في مضمونها؛ بأن الإعلان نشاطٌ يُمارسه المُعلن،

¹ بن تقات، عبد الحق. بن جروة، حكيم: تسويق العلاقات مدخلٌ لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائناتها في بيئة تنافسية. ط 1. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2020. ص 12.

² شبيبة، شدون علي: الإعلان المدخل والنظرية. ط 1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2016. ص 22-24.

بهدف جذب انتباه العملاء والتأثير عليهم وترغيبهم بشراء المنتج أو السلعة، وتفضيلها على المنتجات الأخرى التي يتعامل بها ويستهلكها. ويتشابه الإعلان مع غيره من المفاهيم الأخرى، كالتسويق والدعاية والنشر والترويج والاتصال والإعلام والعلاقات العامة، إلا أنه يختلف عنها في أنه يُستخدم من قِبَل الجهات الإدارية، لكونه أداةً ووسيلةً تُستخدم في المؤسسات والشركات للإعلان عن المنتجات والخدمات بهدف الترويج وجذب العملاء والمستهلكين.

الفصل الأول

الأحكام الموضوعية لجريمة الإعلان التجاري المضلل

تمهيد وتقسيم

تؤثر الإعلانات التجارية الكاذبة والمُضللة على الوضع الاقتصادي في البلد، كما أن تأثير جريمة التضليل الإعلاني لا يقتصر على الأفراد فقط، فقد يكون المُتضرر منها شركة أو منشأة أو مُنظمة أعمال. لذا، فإن تأثيراتها تُطال الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، الأمر الذي يقودنا إلى ضرورة وجود الجزاء الجنائي في التشريعات لهذه الجريمة.

ويسعى الأفراد كافة إلى إشباع احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال الحصول على السلع والمُنتجات والخدمات التي يحتاجونها لمتابعة سير أنشطتهم وحياتهم اليومية، والتي يحصلون عليها من التجار، الذين يقومون بتزويد المهني أو المُنتج أو المُعلن أو المُحترف بالسلع والخدمات. لذلك، فإن العلاقة بين المُستهلك والمهني علاقة متفاوتة وغير متساوية؛ فالمهني يمتلك القوة الاقتصادية والخبرة والمعلومات، على خلاف المُستهلك الذي يتلقى معلومات مُعيّنة عن المُنتجات التي يسمح له المهني بمعرفتها، الأمر الذي جعل المُشرع يلزم المُعلن بإعطاء المُستهلك المعلومات الكافية واللازمة قبل إقدامه على الشراء، وذلك لتلافي خداع المُستهلك.

ويلجأ التاجر أو المُنتج إلى استخدام الإعلانات من أجل الترويج لمنتجاته وترغيب المستهلكين فيها. وقد يأخذ البعض من الإعلان وسيلة لخداع المُستهلك وتضليله، عن طريق ترويجه لخصائص ومكونات مُخالفة لوضع المُنتج الحقيقي؛ حيث يقوم المُعلن بتضمين الإعلان الكثير من المُبالغة والتهويل في إظهار مزايا المُنتج أو الخدمة، ولا يلتزم الصدق في إعلانه، وتصل المُبالغة إلى حد الكذب¹، وذلك بهدف دفع المُستهلك إلى شراء المُنتج والتأثير على سلوكه الشرائي لزيادة معدلات الربح. وهذا أدى إلى ضرورة توفير الحماية اللازمة للمُستهلك ودفع التشريعات الخاصة إلى تجريم الإعلان الخادع والمُضلل².

وفي ضوء ما سبق، سنتناول هذا الفصل بتقسيمه إلى مبحثين؛ يتناول الأول أركان جريمة الإعلان التجاري المُضلل، بينما يبحث الثاني في المسؤولية الجنائية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين في جريمة الإعلان المُضلل.

¹ شلبي، أمل: الحماية القانونية للمستهلك - القسم الثاني. المجلة الجنائية القومية، مج 54، ع 2، مصر، 2011، ص 2.
² قواري، فتيحة محمد: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن. مجلة الحقوق، مج 33، ع 3، الكويت، 2009، ص 249.

لمبحث الأول أركان جريمة الإعلان المضلل

تمهيد

لا يمكن اعتبار التضليل الإعلاني جزءاً ومكوّناً رئيسياً لجريمة الاحتيال وفقاً للقانون الجنائي، ولكي تصبح جريمة لا بُدَّ من توافر أركان هذه الجريمة، والتي تتمثل في الركن المادي والركن المعنوي. وفي قوانين أخرى، لا يوجد نصٌّ صريحٌ لجريمة التضليل الإعلاني، ولتفادي هذا النقص تُطبَّق الأحكام الخاصة في قانون براءة الاختراع والعلامات التجارية.

تُعرف جريمة الإعلان المضلل، على أنها كُلف ادعاءً أو تأكيداً أو عرض كاذب، الهدف منه تشويش المُستهلك وإيقاعه في غلطٍ حول الحقيقة، أو الطبيعة، أو السعر، أو المصدر والنوعية، التي يتشكل منها المُنتج موضوع الإعلان¹. فالكذب في الإعلانات التجارية، يتمحور حول ذكر بياناتٍ ومعلوماتٍ عن المُنتج في الإعلان تكون غير حقيقيةٍ وغير مُطابقةٍ للمُنتج في الواقع. ويكون الكذب، إما بمضمون الإعلان، أو بطريقة عرضه، من خلال تركيز الإعلان على التضخيم والتهويل سواءً بالألفاظ أو الصُور التي من شأنها توضيح مواصفاتٍ موجودةٍ فعلياً بالإعلان، ولكن بطريقةٍ تصل إلى حد المُبالغة².

بمعنى، أن الكذب المشروع يأتي على هيئة تهويلٍ لبعض الصفات والمزايا الموجودة أساساً في المُنتج أو الخدمة المُعلن عنها. أما الكذب غير المشروع، والذي نقف بموجبه أمام جريمة الإعلان المضلل، يظهر عندما يكون الهدف من الإعلان إظهار صفاتٍ ومزايا ليست موجودةً في المُنتج. وعلى سبيل المثال لا الحصر، نذكر الإعلان الذي يُظهر مزايا بعض أنواع مواد التنظيف على أنها تقتل 99.9% من الجراثيم، حيث نجد المُعلن قد اتجه إلى تهويل صفات المُنتج، ولكنه لم يذكر صفةً ليست موجودةً فيه. إن التضخيم في الإعلان، يصل في بعض الحالات إلى حد المُبالغة، والتي تُعتبر من قبيل الكذب على المُستهلك؛ لكون التهويل من قبيل المُعلن لم يتوقف عند حد جذب انتباه المُستهلك، بل وصل إلى حد الكذب عليه وتضليله من أجل التأثير على قراره الشرائي.

¹ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المُستهلك: دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 217.
² حسين، ذكري محمد: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية. مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 1، ع 1. العراق، 2012، ص 211.

وعلى اعتبار التضليل الإعلاني جريمة بحد ذاته، فإن الجريمة هي مجموعة من الأفعال والسلوكيات التي تُمارَس من قِبَل المُعلِن، بُغية تضليل المُستهلكين والتأثير على اختيارهم¹. وعليه، نجد أن حالها حال مُعظم الجرائم، وتتكون من رُكْنَيْن، هما المادي والمعنوي، واللذان سنتناولهما بالتفصيل من خلال تقسيم هذا المَبْحَث إلى مَطْلَبَيْن؛ نتناول في الأول الرُكن المادي، ونتناول في الثاني الرُكن المعنوي.

ولقد نَظَم المُشرِّعون الفلسطيني واللبناني والمصري، القواعد الخاصة بجريمة الإعلان المُضلل، والعقوبات المترتبة عليها، في قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 وتعديلاته، وكذلك القرار بقانون رقم 27 لسنة 2018، وقانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 695 لسنة 2005، وقانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018.

المطلب الأول

الرُكن المادي

يتكوّن الرُكن المادي لجريمة التضليل الإعلاني، من ثلاثة عناصر، هي: النشاط الإجرامي، والعلاقة السببية، والنتيجة الإجرامية². حيث يظهر النشاط الإجرامي من خلال السلوك الذي يَسْلُكه المُعلِن للإيقاع بالمُستهلك في التضليل أو الغلط، سواءً كان سلوكه إيجابياً أم سلبياً. والأفعال التي تصدر عن الجاني، تكون من خلال الإعلان وتضمنه لأمرٍ ليست موجودةً فيه، أو المُبالغة لتضليل المُستهلك، أو من خلال الامتناع عن ذكر بياناتٍ ومعلوماتٍ عن المُنتَج أو السلعة المُراد الإعلان عنها³.

ومن المُتعارف عليه، أن الرُكن المادي لجريمة التضليل الإعلاني، هو ما يُعبّر عن الجزء المادي الذي يَنْتج عنه السلوك الإجرامي الذي يُمثّل كل ما له علاقة بالجريمة ويُمكن لمُسْئه وإدراكه بالحواس⁴. ففي جريمة الإعلانات التجارية المُضلّلة، يُعبّر عن الرُكن المادي من خلال النشاط الذي يقوم به المُعلِن، والذي يلجأ من خلاله إلى خداع المُستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، من خلال تضليله أو اختلاق بُس في الإعلان⁵.

¹ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المستهلك: دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 217.

² صادق، ميرفت عبد المنعم: الحماية الجنائية للمُستهلك. ط 2. القاهرة: مركز رجا للنشر، 2001. ص 183.

³ دناقير، إيمان (الحماية الجزائية للمُستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمُضلل) رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2013، ص 19.

⁴ شمس الدين، أشرف توفيق: شرح قانون العقوبات. ط 1. القاهرة: دار النهضة العربية، 2005. ص 128.

⁵ وهدان، رضا متولي: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس - دراسة مقارنة. المنصورة: دار الفكر والقانون، 2013. ص 31.

وبالنسبة للسلوك الإجرامي في الركن المادي لجريمة الإعلان المضلل، فإنه يظهر من خلال فعل الخداع وصوره. ويُعرف الخداع الإعلاني، بأنه قيام الإعلانات بخداع جمهور المستهلكين، عن طريق تزويدهم بمعلومات مبالغ فيها عن المنتج، واستخدام أساليب تُشوّت انتباه المستهلك، من خلال الإكثار من الأوضاع الحركية على الإعلانات، حتى لا يلتفت المستهلك إلى جودة المنتج ومميزاته، والهدف من ذلك بالتأكيد هو التضليل في سعر المنتج¹.

إنّ المشرّع الفلسطيني، لم يُقدم على وضع تعريف لمفهوم الإعلان الخادع في قانون حماية المستهلك، وترك هذه المهمة للفقهاء، واقتصر على ذكره في بعض المواد الواردة في القانون وفي لائحته التنفيذية. وجاءت المادة رقم (15) مُشدّدة بأن "على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يُراعي توافق ما يُعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المُعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك"².

كما أشار المشرّع الفلسطيني، في اللائحة التنفيذية، إلى الإعلان المخادع في المادة رقم (22) منها، بأنه "يُحظر الإعلان عن أية سلعة إذا كانت البيانات المدوّنة على بطاقة بيانها غير مُطابقة لحقيقتها، كما يُحظر الإعلان عن أية خدمة إذا كانت المعلومات عنها لا تُعبّر عن حقيقتها أو كانت تتطوي على تضليل أو خداع"³.

أمّا المشرّع اللبناني، فقد عرّف الإعلان الخادع في قانون حماية المستهلك، في المادة رقم (11) منه، بأنه "الإعلان، الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مُصاغٌ بعبارةٍ من شأنها أن تؤدي، بطريقةٍ مباشرةٍ أو غير مباشرةٍ، إلى خداع أو تضليل المستهلك"⁴.

كما عرّف دليل قانون حماية المستهلك اللبناني الإعلان الخادع، بأنه "الإعلان عن سلعة أو خدمة وذكر خصائصها وبياناتها على نحوٍ مُجافٍ للحقيقة بطريقةٍ تؤدي بالمستهلك إلى إبرام عقد الاستهلاك تحت تأثير هذا الخداع الإعلاني"⁵.

وبذلك، فإن الإعلان، الذي ينسب فيه المُعلن توفّر بعض الصفات الجوهرية التي قد تدفع المستهلك للتعاقد أو شراء المنتج الذي يتناوله الإعلان، بينما تخلو السلعة أو الخدمة من هذه

¹ شريتح، ريم عمر: الإعلان الإلكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. ط 1. دمشق: دار التربية الحديثة، 2017. ص 152.

² قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005. مرجع سابق. ص 36.

³ دولة فلسطين. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم (17) لعام 2009، المنشورة في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 86، بتاريخ 2009/11/23، ص 89.

⁴ قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 4.

⁵ وزارة الاقتصاد والتجارة في لبنان. دليل قانون حماية المستهلك الجديد. بيروت. ص 12.

الصفات الجوهرية، يُعتبر إعلاناً خادعاً ومُضلاً جُلّ ما يهدف إليه هو جذب انتباه المُستهلكين والعملاء وإثارتهم، ودفعهم لشراء مُنتج خالٍ من الصفات التي اعتقدوا أنها موجودةً فيه¹. وقد عرّف المُشرّع المصري السلوك الخادع، في قانون حماية المُستهلك في المادة رقم (1) فقرة (10) منه، وكذلك في لائحته التنفيذية في المادة رقم (1) فقرة (11) منها، بأنه كلُّ امتناع عن فعلٍ من جانب المُنتج أو المُعلن، يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقيٍّ أو مُضللٍ لدى المُستهلك، ويؤدي إلى وقوعه في الخطأ².

نلاحظ، من خلال التعريفات السابقة، أن المُشرّعَيْن الفلسطيني والمصري، لم يتطرقا إلى تعريف الإعلان الخادع، بل تركا هذه المهمة للفقهاء والقضاء، بينما اتجه المُشرّع اللبناني إلى وضع تعريفٍ للإعلان الخادع كما ذكرنا سابقاً. والأصل، أن تُترك مهمة التعريف للفقهاء والقضاء؛ لأنها ليست من مهام المُشرّعين، نظراً للسوابق والخبرة التي يمتاز بها الفقهاء.

صور الخداع الإعلاني

عندما يتجاوز الإعلان التجاري الحدود المشروعة له، يصبح إعلاناً كاذباً أو مُضلاً. ويكون الخداع من خلال التلاعب بعناصر السلعة أو المُنتج الذي يتناوله الإعلان، أو عندما يتم التلاعب بالعناصر الخارجية المستقلة عن السلعة أو المُنتج. وسنستعرض فيما يلي، صور الإعلان الخادع، وذلك استناداً إلى قوانين حماية المُستهلك الفلسطيني واللبناني والمصري.

الخداع الإعلاني الذي يتعلق بالعناصر الجوهرية للسلعة أو المُنتج

يكون الخداع في هذه الحالة، من خلال ذكر بياناتٍ عن المُنتج المُعلن عنه تكون غير موجودةٍ في الحقيقة، وتضخيم وتهويل البيانات الموجودة فعلاً في المُنتج، بالإضافة إلى ذكر خصائص ومزايا وهميةٍ بهدف رفع قيمة المُنتج لجذب العملاء والمُستهلكين³. ويستهدف الخداع الإعلاني، طبيعة المُنتج والسلعة، أو مصدرها والخصائص الجوهرية لها، أو كمياتها ومقدارها.

¹ حوى، فانت حسين: الوجيز في قانون حماية المُستهلك - دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المُستهلك المُتعاقد عن بُعد. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012. ص 66.

² قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 4.

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك الصادر بالقانون رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 4.

³ حسين، ذكرى محمد: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية. مرجع سابق. ص 207-241.

الخداع الإعلاني حول العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

أحياناً، يتم تضليل المستهلك في الإعلان من خلال التلاعب بالعناصر الخارجة عن السلعة والمستقلة عن السلعة ذاتها. وهذا التضليل، وإن لم يكن جوهرياً، إلا أنه يؤثر على قرار المستهلك في شراء السلعة أو المنتج أو التعامل مع خدمةٍ دون غيرها. فقد يتم تضليل المستهلك من خلال إيهامه بأن المنتج أوفر من غيره ويحتوي على كميةٍ مُضاعفةٍ، أو أن شراء المنتج يُكسب المستهلك هديةً مجانية¹.

وبالنسبة للمشرع الفلسطيني فإنه، ومن خلال المادة (23) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، اعتبر أن الإعلان يكون مُضللاً في حال لم يُحدّد قيمة الدفّعات الشهرية عندما يُعلن عن بيع المنتج بالتقسيط، أو عندما يذكر الإعلان طريقةً مُغايرةً لصنع السلعة أو المنتج، أو في حال أوهم الإعلان المستهلك بأنه سيحصل على هديةٍ مجانيةٍ ليست مشمولةً بسعر المنتج، أو عندما يتضمن الإعلان تفاصيل كاذبة عن بلد المنشأ الحقيقي للسلعة أو المنتج، أو عندما لا يشتمل الإعلان على تحديد الوزن أو الحجم أو العدد أو غيرها من القياسات الحقيقية لأي سلعةٍ أو منتج².

كما نص المشرع الفلسطيني على التضليل الإعلاني، وذلك في المادة (31) فقرة (1) بند (ي) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية، حيث جاء فيها "أية أفعالٍ يكون من شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المُضلل عن السلعة أو المادة التي يُنتجها أو يَستوردها التاجر أو يعرضها للبيع"³.

ولم يغفل المشرع اللبناني عن ذكر صور الخداع الإعلاني، فهو في قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة رقم (11) منه، اعتبر أن الإعلان يكون خادعاً عندما يُضلل المستهلك بمصدر السلعة أو وزنها أو حجمها، أو طريقة صنعها، أو قد يُضلّله بالمعلومات الخارجية التي تُكتَب على المنتج كتاريخ الإنتاج أو الانتهاء أو بلد المنشأ أو شروط الاستخدام وذكر بعض التحذيرات إن وجدت، أو عندما ينسب المُعلن لنفسه أموراً ليست موجودة، كأن يذكر أنه يحمل جوائز أو

¹ هلال، قصي سلمان: الإعلانات التجارية المُضلّلة من منظور القانون المدني. مرجع سابق. ص 26-91.

² اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 17 لسنة 2009. مرجع سابق. ص 89.

³ دولة فلسطين. قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم 6 لسنة 2000، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 36، بتاريخ 2000/09/17، ص 80.

شهاداتٍ أو مُصادقاتٍ من جهاتٍ مُعيَّنة، أو يَدكُرُ في الإعلان أن المُنتجَ يمتاز بوجود علامةٍ فارقةٍ عن غيره، وتكون هذه العلامة مُقلَّدة أو مُشابهة لعلامةٍ أخرى¹.

كما ذكر المُشرِّع المصري أيضاً، الحالات التي يكون فيها الإعلان خادعاً ومُضلاً للمُستهلك، مثل عدم التزام المُعلن بتوضيح طبيعة السلعة وصفاتها الجوهرية، ومصدرها أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنُّعها وتاريخ الإنتاج والانتها، أو من خلال عدم التزامه بخصائص المُنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه، والجهة المُصنَّعة للسلعة أو المُنتج².

مما سبق، نجد أن الخداع والتضليل الإعلانِي سلوكٌ غير أخلاقيٍّ وغير مقبول، يقوم به المُعلن بتضمين إعلانه صفاتٍ ومواصفاتٍ ليست موجودةً فيه، بهدف رفع قيمته وإيهام المُستهلكين والعُملاء بأن هذا المُنتج أو السلعة ليس له نظيرٌ وأنه الأفضل من نوعه على الإطلاق، لكن يكون مستوى المُنتج في حقيقة الأمر أقل مما دُكِرَ بكثير.

ويتحقق الركن المادي في جريمة الخداع والتضليل الإعلانِي، من خلال القيام بمجموعةٍ من الأعمال أو الأكاذيب التي تُظهر الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهرًا يُخالف حقيقته وواقعه، فالرُكن المادي هو عبارة عن تَصرفٍ من شأنه إيقاع المُستهلكين في غلطٍ حول المُنتج أو السلعة³.

كما ويتحقق الركن المادي، من خلال استخدام الطرق الاحتيالية، حيث يصل الكذب في الإعلانات إلى درجة الاحتيال، وتحديدًا عندما يقترن بأعمالٍ ماديةٍ أو مظاهرٍ خارجيةٍ تُؤيِّد مصداقيته، مثل الاستعانة بشخصٍ ليقوم بتأييد الادعاءات الكاذبة، الأمر الذي يجعلها قريبة من الصدق بالنسبة للشخص الذي يراها. ومن أكثر الطرق دعماً للاحتيال، النشر باستخدام وسائل الإعلام؛ وذلك لأن الطريقة التي يتم العرض بها والقدر الكبير من الأهمية التي تُمنَح له، تجعله محلًا للثقة والتصديق⁴.

وعندما يُصبح الإعلان الكاذب محلًا للثقة والتصديق بمساعدة وسائل النشر، يُصبح جمهور المُستهلكين مُجرِّدًا من الحيطة والحذر؛ إذ أنه يتم على الملأ أمام الجميع وهذا يمنحه مصداقية أكبر، لأن المُستهلك يعتقد أن الغش والاحتيال يتم في الخفاء وليس في العلن كما هو الحال في الإعلان المُضلل. بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الحملات الإعلانية الضخمة، التي تجعل

¹ قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 4.

² قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 7-8.

³ بليمان، يمينة: الإشهار الكاذب أو المضلل. مجلة العلوم الإنسانية، ع 32. الجزائر، 2009. ص 289-313.

⁴ عيساوي، زاهية: الحماية الجنائية للمُستهلك من الإشهارات الكاذبة. مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص. الجزائر، 2015. ص 129-141.

المستهلك يصل إلى نتيجة مفادها أن حملة إعلانية باهظة الثمن كهذه، لا يمكن أن يكون الهدف منها الاحتيال والاستيلاء على أموال الغير عن طريق الخداع والتضليل¹.

كما يُفترض لقيام الركن المادي في جريمة تضليل الإعلان التجاري، استخدام أي وسيلة من وسائل التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المُعلن، وتتنوع هذه الوسائل لتشمل جميع صور الإعلان المرئية والمكتوبة والمسموعة، أو النشر عن طريق الصحف والمجلات، أو من خلال اللوحات والمنشورات².

وقد نصّت مُدونة الاستهلاك الفرنسية، في المادة رقم (121) منها، على منع الإعلان التجاري الذي يحمل في طياته أي بيانات غير حقيقية أو مزاعم أو عروض كاذبة، وتحت أي شكل من الأشكال، عندما يُراد منها الغلط، وعندما ترد على عنصر واحد أو أكثر من العناصر الأساسية والخصائص الجوهرية، مثل خداع المستهلك وتضليله في الكمية والسعر وتاريخ الإنتاج والانتهاء، أو أي شيء آخر يتعلق بشروط بيع الأموال والخدمات محل الإعلان التجاري، أو حتى بالنسبة للنتائج المتوقعة من استعمال تلك الأموال والخدمات³.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أن الإعلان يُعتبر كاذباً ويُراد منه خداع المستهلك، عندما يكون الهدف منه إيقاع المستهلك في الغلط بشكل مباشر أو غير مباشر، كأن يقوم المُعلن بإخفاء بعض المعلومات أو البيانات المهمة عن المستهلك، أو تسويق المنتج بطريقة تُخالف واقعه وحقيقته، الأمر الذي يترتب عليه تضليل المستهلك وخداعه، سواءً كان ذلك بتصريحات أو بيانات غير حقيقية، أو تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة، أو كميته أو وفرته أو خصائصه. ومن الأمثلة على الخداع؛ تعاقد المستهلك مع المُزوّد على شراء تُحفٍ فنيةٍ من صنع أهم المشاهير العالميين، وعند الاستلام يكتشف المستهلك أنها محلية الصنع.

ويكون الخداع في الصفات الجوهرية، من خلال فقدان السلع للصفة الرئيسية التي تُميّزها، كأن يتعاقد المستهلك على شراء أثاثٍ جديدٍ، ليكتشف بعد ذلك أنه مُستعمل. أما الخداع في الصفات الثانوية، فلا يخضع لنطاق التجريم؛ لكونه لا يُلحق بالمستهلك ضرراً، كأن يتعاقد المستهلك على شراء أثاثٍ لونه بني غامق، فيبيعه البائع أثاثاً لونه بني أفتح من الدرجة التي طلبها. كما يتم خداع المستهلك من خلال التلاعب بمنشأ السلعة وأصلها أو مصدرها، كأن ينسب التاجر

¹ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المستهلك: دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 195.

² هوام، علاوة. عزوز، سارة: الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة. مجلة مخبر الحقوق والحريات، ع 4. الجزائر، 2017، ص 222-246.

³ مرجع أجنبي: (Henri Temple & Geoffrey Woodrofee. Consumer Code, 2005, p. 10, (L121/1)).

بضاعته ومُنْتَجاته لعلامة تجارية ليست له، ويخدع المُستهلك بشهرة العلامة التجارية. كما يلجأ بعض المُنتجين أو التجار إلى خداع المُستهلك من خلال تغيير بلد المنشأ للسلع، حيث يُكْتَب على المُنتجات الصينية (صُنِعَ في تركيا).

وقد أكد المُشرِّع الفلسطيني على ضرورة التزام المُعلن أو المُورِّد بالشروط التي ينبغي عليه اتباعها لكي يتجنب التضليل الإعلاني وخداع المُستهلك، وذلك في قانون حماية المُستهلك الفلسطيني¹، حيث أكد أن المُعلن يتحمل مسؤولية كافة الأضرار الناشئة عن تلاعبه في شروط السلامة وعدم الالتزام بالضمانات المُعلن عنها. كما شدد على ضرورة مراعاة مواصفات المُنتجات المُعلن عنها وسريانها والتأكد من صلاحيتها وعدم إخفاء المُعلن لاسمه الحقيقي وعلامته التجارية المُسجَّلة على السلع والمُنتجات في الأسواق، وأن أي تغيير للمواصفات أو طبيعة المُنتج أو بلد المنشأ يُعتبر خداعاً وتضليلاً للمُستهلك.

كما نرى أن المُشرِّع الفلسطيني سار على نهج المُشرِّعين المصري واللبناني فيما يتعلق بالإعلان المُضلل وخداع المُستهلك، لكنه اختلف في كونه وَضَعَ كُلَّ عُنصر من العناصر في مادةٍ على حدا ولم يشملها في مادةٍ واحدة، وذلك على خلاف المُشرِّعين المصري واللبناني اللذان وضعا كافة العناصر في مادةٍ واحدة في القانون واللائحة التنفيذية.

مما تقدم، ترى الباحثة أن التشريعات لم تغفل عن التأكيد على الركن المادي في جريمة التضليل أو الخداع الإعلاني للمُستهلك بهدف جذبته لشراء المُنتج أو الاستفادة من الخدمة. ويُعتبر المُشرِّع اللبناني من السباقين في تحديد الإعلان التجاري الخادع أو المُضلل، وذلك من خلال نصه على مجموعة من العناصر التي تدخل في تركيب المُنتج أو تتصل به، وأن أيَّ مخالفة لها يصبح الهدف منه تضليل المُستهلك وخداعه.

كما ترى الباحثة، أن الكذب على المُستهلك بكافة أشكاله يُعتبر عملاً غير أخلاقي، حينما يلجأ المُعلنون في بعض الأحيان إلى المُبالغة والتضخيم في مواصفات المُنتج أو الخدمة، من خلال تقديم مزاياه بطريقة مؤثرة ومُلفتة، وذلك بهدف توجيه أنظار المُستهلك نحو السلعة والتأثير على قراره الشرائي. لكن التضليل الإعلاني وخداع المُستهلك يختلف عن التهويل؛ لكونه يتم من خلال الإعلان عن مواصفات مُغايرة للمواصفات الحقيقية للمُنتج وخداع المُستهلك من حيث طبيعة المُنتج وتركيبته، وقد تصل إلى التلاعب في تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، الأمر الذي يَنُتج عنه عواقباً وخيمة في بعض الحالات وتُلحق بالمُستهلك أضراراً كبيرة.

¹ قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 12 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 35-39.

المطلب الثاني

الرُكن المعنوي

يُتم الرُكن المعنوي لجريمة الإعلان المُضلل عن نية المُعلن، ويتطلب هذا الرُكن قصداً جنائياً خاصاً أو عاماً، حيث يعبر القصد الجنائي العام عن إرادة الجاني ورغبته في تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة ويكون على علم بها، أما القصد الجنائي الخاص فيُظهر من خلال استيلاء المُعلن أو المُورّد على مال المُستهلك من خلال إقناعه بشراء مُنتج نتيجة لإعلان مُضلل وكاذب¹.

ولقيام القصد الجنائي، يجب إثبات أن إرادة الجاني انصبّت على إتيان الفعل المادي وهو خداع المُستهلك أو الشروع فيه، وأن يتوافر هذا الشرط عند التعاقد أو الشروع فيه. إذاً، وجود النية لوحدها عند الإعلان يعتبر أمراً غير كافٍ؛ حيث من الممكن أن يقوم المُعلن بتغيير نيته².

وقد حظّر المُشرّع الفلسطيني، من خلال قرار مجلس الوزراء رقم 13 لعام 2009 باللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك من خلال المواد (22-24)، الإعلان عن أية سلعة أو خدمة إذا كانت البيانات المُدوّنة على بطاقة بيانها غير مُطابقة لحقيقتها، أو الإعلان عن أية معلوماتٍ تنطوي على تضليل المُستهلك. كما تُعتبر البيانات والإعلانات والعروض مُضلّلة في حال عدم إيضاح السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة، وعدم توضيح طريق الصنّع، أو الإعلانات التي تهدف إلى إيهام المُستهلك بالحصول على هدية مجانية عند الشراء بقيمة مُعيّنة، أو أن شراء سلعة يمنحك سلعة أخرى مجانية. كما حظّر المُشرّع الفلسطيني الإعلان عن انتحال صفة أطباء أو أدوية مُبهمة، أو إخفاء حقيقة البلد المنشأ للسلعة، أو الإعلان عن تنزيلات دون تحديد قيمة الخصم، أو الإعلان الذي لا يتضمن تحديد الأحجام أو الأوزان أو العدد أو أي قياس آخر لأية سلعة أو خدمة، أو الإعلان الذي يستخدم سلعاً مزوّرة ومقلّدة. وفي حال تبين أن الإعلان مُضلل، يحق للدائرة المختصة اتخاذ الإجراءات اللازمة بمنح المُعلن مُدّة مُحدّدة لتصويب الإعلان، بما ينسجم مع أحكام القانون واللائحة³.

¹ بوسقيعة، أحسن: الوجيز في القانون الجزائي الخاص - الجرائم ضد الأشخاص والجرائم ضد الأموال. ط 7. الجزائر: دار هومة للنشر، 2007. ص 327.

² عبد الفضيل، محمد أحمد: الإعلان عن المُنتجات والخدمات من الوجهة القانونية. المنصورة: مكتبة الجلاء الجديدة، 1991. ص 291.

³ دولة فلسطين. قرار مجلس الوزراء رقم 13 لعام 2009 باللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 86، بتاريخ 2010/06/09، ص 89-90.

هذا، وقد خلت معظم التشريعات والقوانين من شرط سوء النية عند تحديد الركن المعنوي لجريمة التضليل الإعلاني. وهناك ثلاثة اتجاهات حول طبيعة الركن المعنوي؛ الأول يرى أن جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية، والثاني يرى أنها جريمة مادية، أما الثالث والأخير فيرى أنها جريمة غير عمدية. وسنوضح فيما يلي هذه الاتجاهات الثلاث.

الاتجاه الأول: جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية

يرى أنصار هذا الاتجاه، أن جريمة التضليل الإعلاني بهدف خداع المستهلك، هي من الجرائم العمدية، على الرغم من عدم إشارة المشرع إلى سوء نية المعلن باعتباره عنصراً أساسياً لقيام الجريمة، واشترط توافر القصد الجنائي العام لدى الجاني، أي توجهه إلى القيام بالجريمة مع علمه ومعرفته بها وأن القانون سيعاقبه عليها¹.

الاتجاه الثاني: جريمة الإعلان المضلل جريمة مادية

يرى هذا الاتجاه تجريم الفعل المادي على اعتبار أن الإعلان الكاذب والمضلل يُسبب الضرر للمستهلك، سواء كانت نية المعلن حسنة أم سيئة. ويرى المؤيدين لهذا الاتجاه، أن من الضروري الاعتماد على الأدلة المادية فقط، والتي تتمثل من خلال الرسالة الإعلانية، وقياس نية المعلن بناءً عليها².

الاتجاه الثالث: جريمة الإعلان المضلل جريمة غير عمدية

يذهب أنصار هذا الاتجاه، إلى أن جريمة الخداع الإعلاني هي جريمة غير عمدية، وتقوم عندما تنصرف إرادة الجاني إلى القيام بفعلٍ ماديٍّ يعاقب عليه. ففي هذه الحالة، حلت فكرة الخطأ غير العمدي محل القصد الجنائي، حيث أن الخطأ غير العمدي يكون نتيجة لعدم تبصّر المعلن وإهماله³. لذا، يذهب هذا الاتجاه إلى تحميل المعلن المسؤولية الناتجة عن التضليل الإعلاني، لمجرد خطأ قد يكون مطبعياً بسبب عدم الدقة أو عدم التأني في اختيار عبارات وكلمات الإعلان⁴.

¹ قشغوش، هدى حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي. القاهرة: دار النهضة العربية، 1998. ص 93.

² عزب، حماد مصطفى: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت - دراسة مقارنة. د. ن، 2014. ص 125.

³ عبد الفضيل، محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية. مرجع سابق. ص 338.

⁴ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المستهلك: دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 222.

وبالإضافة إلى إمكانية حدوث خطأ غير مقصود في الإعلان، هنالك احتمال آخر وهو إمكانية تضمين الإعلان الكذب المشروع، والذي لا يكفي لقيام جريمة الإعلان المضلل؛ حيث أن هذا الإعلان يبقى صادقاً على اعتبار أنه لم يتضمن شيئاً يخالف الإعلان من ترويح وترغيب لمحلته من قبل المُعلن، كما يترتب عليه أيضاً عدم إمكانية مساءلة المُعلن الذي قدّمه عن أي ضرر قد يلحق بالمستهلك¹.

أما الباحثة، فتري أن اعتبار جريمة التضليل الإعلاني جريمة مادية أمر لا ينسجم مع مبادئ العدالة؛ وذلك لكونه جعل النية الحسنة والسيئة لدى المُعلن سبباً، حيث يكون التضليل، في بعض الأحيان، ناتجاً عن غير قصد نتيجة لإهمال المُعلن، وليس مُتعمداً لخداع المُستهلك. وهو الأمر الذي يجعله يتعارض مع الاتجاه الثالث أيضاً، الذي اعتبرها جريمة غير عمدية، والذي يتناقض مع قواعد العدالة لذات السبب أيضاً؛ حيث أن نية المُعلن لا تكون حسنة دائماً، وغالباً ما يكون التضليل مُتعمداً.

وهناك مجموعة من الأسباب التي تُبرر اتفاق معظم التشريعات العربية على عدم اشتراط سوء النية كشرط لقيام المسؤولية عن التضليل والخداع الإعلاني، وهي:

1. سعي المُعلن الحثيث لإثبات حسن نيته، لتفادي عقوبة جريمة التضليل الإعلاني، والتخلص من المسؤولية عن تعويض الأضرار التي لحقت بالمستهلك نتيجة كذبه. وهذا التصرف من قبل المُعلن يجعل اشتراط سوء النية أمراً يخالف الواقع الذي يستوجب حماية المُستهلك من الأضرار الخطيرة الناتجة عن التضليل في الإعلانات التجارية².

2. اشتراط النية يؤدي إلى المساواة بين المُعلن حسن النية الذي يرتكب الخطأ بسبب الإهمال وعدم التنبُّر، والمُعلن سيء النية الذي يُضلل بشكل مُتعمد عن سبق إصرار وتصميم، مما يعرضهما لذات العقوبة.

3. يُعتبر المُعلن شخصاً مهنيّاً ومتخصصاً، وتتوافر لديه كافة الوسائل التقنية والفنية التي تُمكنه من العلم المسبق بما تحتويه الرسالة الإعلانية، لذا يكون، في أغلب الحالات، على علم وسابق معرفة بأن الإعلان كاذبٌ ويهدف إلى تضليل المُستهلك والتأثير على سلوكه³.

¹ حسين، ذكرى محمد: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية. مرجع سابق. ص 227.
² عزب، حماد مصطفى: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية. ط 2. القاهرة: دار النهضة العربية، 2014. ص 59.

³ عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على حماية المُستهلك - دراسة قانونية. مرجع سابق. ص 223.

4. عدم اشتراط سوء نية المُعلن يُسهّل على القاضي مَهْمته؛ حيث أن تحقق القاضي من سوء نية المُعلن أو حُسن نيته أمرٌ في غاية الصعوبة، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع حقوق المُستهلك في حال عدم إثبات سوء النية¹.

إن إثبات نية المُعلن، فيما إذا كانت حسنة أم سيئة، أمرٌ في غاية الصعوبة؛ لأن النية شيءٌ خفيٌ وغير ملموس ويمكن التلاعب فيه والمراوغة بشأنه وتطويعه من أجل تبرئة المُعلن نفسه، والتهرّب من جريمة التضليل الإعلاني وما يترتب عليها من عقوبات، سواءً بالحبس أو الغرامة المالية، لتعويض الضرر الذي لحق بالمُستهلك جرّاء تضليله وخداعه.

وترى الباحثة أن هذه الجريمة، وبما لا يدع مجالاً للشك، لا يمكن أن تكون إلا مقصودةً، وتقوم بالقصد العام وحدة دون القصد الخاص؛ وذلك لكون السلوك الإجرامي يُعرض المصالح المحمية للخطر دون أن يضرّ بها، كما أن توافر القصد العام مُفترضٌ، حيث أن كل إعلان أو دعايةٍ مُضلّلةٍ، من شأنها خداع المُستهلك، تُعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان أو الدعاية إلى جمهور المُستهلكين. إذاً، مجرد كون الدعاية كاذبة أو مُضلّلة يؤدي إلى قيام الجريمة²، وهو ما أكدته المادة (28) من قانون حماية المُستهلك الفلسطيني.

¹ الجبوري، هيلان عدنان: التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري. مرجع سابق. ص 293-347.
² مرتجي، رامي زكريا (الحماية الجزائية للمُستهلك في التشريع الفلسطيني - دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية). مرجع سابق. ص 94.

المبحث الثاني

المسؤولية الجنائية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين في جريمة الإعلان المضلل

تمهيد

ينقسم الأشخاص الذين يرتكبون جريمة الإعلان التجاري المضلل والكاذب من حيث المسؤولية الجنائية، إلى الشخص الطبيعي والشخص المعنوي. وتتمثل مسؤولية الشخص الطبيعي في المسؤولية المترتبة على الناقل والمنتج والموزع والمُحترف والمُستورد، مع اختلاف المُسميات في التشريعات العربية، وتحديداً في قوانين حماية المُستهلك. أما مسؤولية الشخص المعنوي، فتتمثل في الشركات أو المؤسسات التي يمكن أن تكون وراء قيام جريمة الإعلان المضلل، ولكن بشكل غير مباشر.

وقد جرّمت مختلف التشريعات جريمة الإعلان المضلل، وحددت عقوباتٍ لكلٍ من تقع عليه مسؤولية خداع المُستهلك وتضليله بهدف التأثير على سلوكه الشرائي وجذب انتباهه تجاه سلعة أو خدمة مُعيّنة. وجاءت هذه العقوبات على قسمين، ضم الأول العقوبات الأصلية، وهي العقوبات السالبة للحرية والعقوبات المالية، أما الثاني فضم العقوبات التكميلية والتي تتمثل في التدابير الاحترازية التي تضعها التشريعات كإجراء وقائي احترازي.

وعليه، سنتناول من خلال هذا المبحث من خلال مطلبين؛ نتناول في الأول المسؤولية الجنائية المترتبة على الشخص الطبيعي والمترتبة على الشخص المعنوي، ونتناول في الثاني العقوبات المقررة على جريمة الإعلان المضلل بشقيها الأصلية والتكميلية.

المطلب الأول

المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي والمعنوي

إن مبدأ المسؤولية، التي تقع على عاتق الشخص الطبيعي أو المعنوي المرتبطة والمتعلقة بجريمة الإعلان التجاري المضلل، هو الأضرار التي من الممكن أن يتسبب بها للمستهلك. ولإلقاء الضوء على ذلك، وسنتناول هذا المطلب على فرعين؛ نتناول في الأول مسؤولية الشخص الطبيعي، ونتناول في الثاني مسؤولية الشخص المعنوي (الاعتباري).

الفرع الأول: المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي عن جريمة الإعلان المضلل

إن المسؤولية الجنائية عن جريمة التضليل أو الخداع الإعلاني للمستهلك، تقع على عاتق الشخص الطبيعي، وذلك لأن الإنسان كرمه الله بنعمة العقل ومنحه القدرة على التفكير والإدراك في كل ما يصدر عنه من قول أو فعل، وما قد يترتب على تصرفاته من أضرار تُصيب الغير، كما أنه يمتلك القدرة على التمييز ما بين السلوكيات الصحيحة، والسلوكيات التي قد تُجرّمه وتوقعه في المحذور¹.

وتبدأ مسؤولية المصنّع أو المنتج أو المحترف منذ قيامه بتصنيع المنتج وطرحه في الأسواق أمام المستهلك، مع علم المصنّع بأن المنتج مخالف للمواصفات والمقاييس التنظيمية والقانونية، أو مخالف للشروط المتعلقة بالتعليب والتغليف وكتابة البيانات الخاصة بصفات المنتج وخصائصه، ونتيجة لهذا التضليل أو الخداع يتم إلحاق الضرر بالمستهلك ويتسبّب له بالأذى الذي قد يصل إلى حد الوفاة في بعض الحالات².

أولاً: المسؤولية المترتبة على المزوّد

يُعتبر المزوّد أو المعلن أو المنتج، المسؤول الأول كفاعل أصلي عن الجريمة المرتكبة، وهو الشخص الذي تم الإعلان بناءً على طلبه فيكون المسؤول بصفة أصلية. كما تقع المسؤولية أيضاً على عاتق الشخص الذي بادر بنشر أو بث الإعلان دون أن يُبدي المعلن موافقته المسبقة. ومع ذلك، لا يمكن للمعلن التصلّ من مسؤوليته؛ لكونه ملزماً بمراقبة محتوى الرسالة الإعلانية قبل بثها وعرضها على المستهلكين³.

وبالإضافة إلى مسؤولية المعلن أو المنتج بصفته فاعلاً أصلياً أو شريكاً، فإن وسيلة الإعلان والجهة المسؤولة عن بث الإعلان تقوم عليها المسؤولية أيضاً بوصفها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم والرقابة على النشاطات والعمليات الإعلانية للمعلنين⁴.

والمنتج هو كل شخص له علاقة وصلة بالعملية الإنتاجية، ووفقاً لذلك عرفته اتفاقية ستراسبورغ لدول المجلس الأوروبي، بأنه يشمل كافة صنّاع المنتجات بشكلها النهائي، وصنّاع الأجزاء التي

¹ عبيد، رؤوف: مبادئ القسم العام من التشريع العقابي. ط 1. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015. ص 869.

² بن خميس، علي بولحية: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. ط 1. الجزائر: دار الهدى، 2000. ص 84.

³ نعاية، بوحفص جلاب: دور القضاء في تكييف ومُعاقبة الإعلان التجاري المضلل. المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مج 7، ع 2. الجزائر، 2016. ص 243-255.

⁴ العلاق، بشير عباس. ربابعة، علي محمد: الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007. ص 198.

تتكون منها المُنْتَجَات، ومُصنَّعي المُنْتَجَات الطبيعية، بالإضافة إلى أيِّ شخص يستورد المُنْتَج بهدف وضعه في دائرة التداول على سبيل الاحتراف، وأي شخص آخر يُقدِّم المُنْتَج بطريقة تدل على أنه هو الذي قام بصنعه أو إنتاجه، كوضع اسمه على المُنْتَج، أو إذا كان المُنْتَج يحمل اسمه التجاري أو العلامة التجارية الخاصة بمُنْتَجاته، أو أي علامة مُميّزة على المُنْتَج توحي بأنه من صنَّع أو إنتاج هذا الشخص. وفي حال عدم وجود هوية واضحة تشير إلى أي شخص مما سبق، يُعتبر كلُّ موزِّع ومُستوردٍ بمثابة المُنْتَج، ما لم يتم الكشف عن هوية المُنْتَج الأصلي¹.

تبدأ مسؤولية المُنْتَج عن جريمة التضليل الإعلاني للمستهلك عندما يقوم بالترويج لمُنْتَجَاتٍ أو سلعٍ أو خدماتٍ مُعيَّنة ويُعلن عن طرحها في الأسواق، لكنها لا تكون مُطابقة للمواصفات والمقاييس القانونية، ومُخالفة من حيث الشروط المُتعلقة بترتيبها وتعبئتها وتغليفها، أو عدم احتوائها على الاسم المطلوب، ونتيجة لهذه المخالفات تُلحق هذه المُنْتَجَات الضرر بالمستهلكين بسبب عدم توخي الحيطة والحذر وتوضيح مخاطر الاستخدام أو التأثيرات الجانبية للمُنْتَج².

وقد عرِّف المصنَّع، في قانون حماية المستهلك الفلسطيني في المادة (1) منه، بأنه "الشخص الذي يقوم بتحويل أو تجميع المواد الأولية أو الوسيطة إلى مواد قابلة للاستهلاك"³. كما نصَّ المُشرِّع اللبناني، في قانون حماية المستهلك في المادة (2) منه، على مسؤولية المُنْتَج أو المصنَّع من خلال إيراد تعريفٍ يجعله مسؤولاً في حال مخالفته. حيث عرفه بأنه "الشخص الذي يُحوِّل أو يُجمِّع المواد الأولية أو الوسيطة"⁴. وبذلك يكون المُشرِّع الفلسطيني قد اتفق مع المُشرِّع اللبناني في إيراد تعريفٍ للمصنَّع، في حين لم يتطرق المُشرِّع المصري إلى تعريف المصنَّع في قانونه.

ثانياً: المسؤولية المترتبة على المُحترف

المُحترف هو الطرف الثاني في عقد الاستهلاك، الذي يتعاقد في إطاره لممارسة نشاط تجاريٍّ أو صناعيٍّ بهدف تحقيق الربح، حيث يضمن المُحترف في العقد جميع البنود والشروط التي تصب

¹ مرجع أجنبي: Convention européenne sur la responsabilité du fait des produits en cas de lésions corporelles ou de décès, Strasbourg 1977, p.1, (2/1+2)

² وقد عرِّف المُشرِّع الفلسطيني المُنْتَج، من خلال مشروع قانون التجارة الفلسطيني الجديد، بأنه "صانع السلعة الذي أعدها في هيتها النهائية التي عُرِّضت بها في التداول، سواء كانت جميع الأجزاء التي تتكون منها السلعة من صنَّعه أم استعان بأجزاءٍ من صنَّع الغير، ولا ينصرف اللفظ إلى تابعي المُنْتَج"، مشروع قانون التجارة الفلسطيني لسنة 2003، المادة رقم (3/73).

³ بن خميس، علي بولحية: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. مرجع سابق. ص 84.

⁴ قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 30.

⁵ قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 2.

في مصلحته وتُمكنه من تحقيق الربح المنشود. لذلك، فهو لا يكون محل ضعف كالمستهلك، الأمر الذي يغنيه عن الحاجة إلى الحماية القانونية من الخداع أو التضليل الإعلاني¹. وتقوم مسؤولية المُحترف عن كُُلِّ مخالفةٍ تُرتكب في عملية عرض السلعة أو المُنتج للمستهلك، حتى لو لم يلحق بالمستهلك ضرراً جِراء استخدام المُنتج. وقد تكون المخالفة في عدم توفر المواصفات والمقاييس القانونية، أو مخالفة في التغليف أو التلاعب في وزن المُنتج، أو الزيادة في السعر، أو وقف تسليم شهادة الضمان للمستهلك. لذا، لا يمكن نفي المسؤولية الواقعة على المُحترف أو من هو في حُكمه، إلا في حال إثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير².

وقد نص **المُشرع الفلسطيني**، في قانون حماية المُستهلك وفي اللائحة التنفيذية التابعة له، على المُحترف، حيث أطلق عليه لفظ **المُورّد**، وعرّفه بأنه الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات³. أما **المُشرع المصري**، فقد عرّف المُحترف على أنه المُورّد، وذلك في قانون حماية المستهلك المصري، حيث جاء فيه بأنه "كُلُّ شخص يمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو مهنيّاً أو حرفياً يُقدّم خدمة للمستهلك أو يُنتج سلعة أو يصنعها أو يستوردها أو يُصدّرها، أو يبيّعها أو يؤجرها أو يعرضها أو يتداولها أو يوزعها أو يسوقها، وذلك بهدف تقديمها إلى المُستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقةٍ من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة"⁴.

كما عرّف **المُشرع اللبناني المُحترف**، في المادة (2) من قانون حماية المُستهلك اللبناني، بأنه "الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو العام الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات، كما يُعتبر مُحترفاً لغرض تطبيق أحكام هذا القانون أيّ شخص يقوم باستيراد السلعة بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في إطار ممارسته لنشاطه المهني"⁵. ويلاحظ من التعريف السابق، أنّ **المُشرع اللبناني** أضفى صفة المهني أو المُحترف على الشخص المعنوي شأنه شأن الشخص الطبيعي، كما أنه لم يقتصر على

¹ شلبي، أمل: الحماية القانونية للمستهلك - القسم الأول. المجلة القانونية للمستهلك، مج 54، ع 1. مصر، 2011. ص 1-37.

² سوالي، أحمد (الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة) رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2014، ص 125.

³ قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 30.

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 17 لسنة 2009. مرجع سابق. ص 81.

⁴ قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 3.

وانظر: اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك المصري رقم 822 لسنة 2019. مرجع سابق. ص 4.

⁵ قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 2.

أشخاص القانون الخاص فحسب، بل تُوسَّع في نطاق التعريف ليشمل أشخاص القانون العام، كما لو كان المُحتَرَف مؤسسة عامة تُعنى بتقديم الخدمات للمُستهلك لقاء مُقابلٍ مادي¹.

ومهما اختلفت التسميات في التشريعات العربية، وسواءً أكان مُحتَرَفاً أو مُزوِّداً أو مُورِّداً، فإن عملية تداول السلع والمنتجات وتناقلها وعرضها على المُستهلكين تشمل عدداً من المراحل التصنيعية المختلفة؛ حيث تبدأ بالإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع، وصولاً إلى مرحلة العرض في الأسواق، وفي هذه المراحل يُقرر المُشرِّع على عاتق من ستقع المسؤولية الجزائية، وذلك بعد معرفة من اتصل منهم بعمليات البيع والإنتاج².

وقد خصص المُشرِّع الفلسطيني مجموعة من المواد، هي المواد (10-13) من قانون حماية المستهلك، بغية تحديد المخالفات التي قد يرتكبها المُزوِّد، والتي تجعله في موضع المسؤولية في جريمة التضليل أو الخداع الإعلاني. حيث تقوم المسؤولية عندما يكون المُزوِّد مسؤولاً عن الضرر الناتج عن استخدام أو استهلاك السلع والمنتجات من قِبَل المُستهلكين أو المُستوردين، ولا تتوفر في المُنتَج شروط السلامة أو الصحة، أو عدم الالتزام بالضمانات المُعلن عنها، وفي حال عدم التزامه بسحب السلعة من الأسواق أو استرداد السلع واستبدالها أو التخلص منها، إذا تبيَّن له أن السلع تتضمن عيوباً تضر بسلامة المُستهلك بعد توزيعها في الأسواق، وعدم التزامه بإدراج المعلومات التي تعتمد عليها مؤسسة المواصفات والمقاييس تبعاً لطبيعة كل سلعة ووفقاً لخصائصها على بطاقة البيان باللغة العربية، وضرورة الالتزام بتوضيح علامات وجود خطر من المُنتَج أو أضرار من استخدامه³.

كما تقوم المسؤولية الجنائية على أطراف العملية، كالمُنتِج أو المُوزِّع أو المُزوِّد، عندما لا يلتزمون باستخدام اللغة العربية لتوضيح المعلومات المكتوبة على المُنتِجات؛ حيث أن معظم المُستهلكين المُستفيدين من القانون في فلسطين هم عرب، لهذا اتجه المُشرِّع الفلسطيني إلى ضرورة إيصال المعلومة حول المُنتِج المُعلن عنه باللغة العربية، وألا يعتريه الغموض كي

¹ عبد الله، عبد الكريم عبد الله. حوى، فاتن حسين: حماية المُستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق - القانون اللبناني نموذجاً، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية بعنوان "حماية المُستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق". بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، 2014، ص 10.

² الغافري، أحمد بن علي (الحماية الجزائية للمُستهلك في القانون العُماني) رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، مسقط، 2017، ص 43.

³ قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 35-36.

يتحقق العِلْم بمكونات المُنتَج وخصائصه ومميزاته. وعدم الالتزام بما سبق، يُعتبر جريمة مادية تتحقق دون اشتراط قيام القصد الجنائي بالعلم والإرادة¹.

أما المُشرِّع اللبناني فقد نصَّ، في المواد (4 و5 و9) من قانون حماية المستهلك اللبناني، على أن المسؤولية تقوم على المُحترف كأحد أطراف جريمة الإعلان المُضلل، في حال عدم التزامه بتزويد المُستهلك بمعلوماتٍ صحيحةٍ ووافيةٍ عن المُنتَج، وفي حال عدم الالتزام في توضيح البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها. كما تقوم المسؤولية على المُحترف إذا لم يلتزم بتوضيح حالة السلعة فيما إذا كانت مُستعملة أو مُجدِّدة أو تتضمن عيباً، وعدم التزام المُحترف في الإعلان بتحديد المدة التي ستتوافر خلالها السلعة وكمية هذه السلعة. ويتوجب على المُزوِّد لتفادي الإعلان المُضلل، أن يعتمد اللغة العربية من حيث المبدأ لصياغة المعلومات التي ينبغي إدراجها سواءً على لاصقة السلعة أو عند ترتيبها. مع الإشارة إلى أن وزير الاقتصاد والتجارة أجاز في حالات مُعيَّنة اعتماد اللغتين الإنجليزية والفرنسية بديلاً عن اللغة العربية².

ولم يغفل المُشرِّع المصري أيضاً عن النُظْرُق إلى مسؤولية المُورِّد، وذلك في المواد (3 و4 و6 و9) من قانون حماية المُستهلك المصري، حيث يرى قيام المسؤولية على المُورِّد في حال عدم التزامه بقواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمانها للمُستهلك في مُنتجاته وفقاً للمواصفات والمقاييس المصرية أو المواصفات الدولية المعمول بها في مصر، أو عدم التزامه بإعلام المُستهلك بكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج كمصدره وثنمه وصفاته، أو عدم التزامه بتحديد طريقة واضحة لبيانات الخدمة المُقدَّمة وميزاتها وخصائصها ومواعيدها وأماكن تلقيها. كما يرى قيام المسؤولية على المُورِّد في حال عدم التزامه بتوضيح مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط الاستعمال والتحذيرات. ويعتبر المُزوِّد مُخادعاً في حال عدم التزامه بوضع البيانات والتعليمات على السلع باللغة العربية بشكلٍ واضحٍ تَسهِّل قراءته على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كل مُنتَج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه³.

ويرى الباحث أن المُشرِّعين الفلسطيني والمصري اتفقا على أن المُورِّد هو أحد الأطراف الواقعة عليهم مسؤولية جريمة التضليل الإعلاني، ولكنهما اختلفا من حيث اللفظ؛ حيث أطلق عليه المُشرِّع الفلسطيني لفظ المُزوِّد، بينما أطلق عليه المُشرِّع المصري لفظ المُورِّد. كما أن

¹ التلبناني، محمد عوض: أوراق بحثية قانونية مُحكمة. ج 1. ط 1. غزة: مكتبة نيسان، 2017. ص 70.

² قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 3-4.

³ قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 6-7.

هنالك اختلافاً طفيفاً آخراً بينهما، وهو أن المُشرِّع الفلسطيني سمح للمُورِّد أن يمارس النشاط باسمه أو باسم الغير، أما المُشرِّع المصري فلم يتطرق إلى اسم الغير. وبالنسبة للمُشرِّع اللبناني، فقد أطلق على المهني أو المُورِّد لفظ المُحترف، وتوسَّع في تعريفه، وجعله شاملاً للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، وجعلهم سواسية في تحملهم لأيّ خداع أو تضليل يقع على المُستهلك من خلالهما. وبذلك، يكون المُشرِّع اللبناني قد تفرَّد في اللفظ والتعريف.

ثالثاً: المسؤولية المترتبة على الوسيط الناقل أو المُوزِّع

يُعرف الوسيط بأنه أحد أطراف العلاقة الاستهلاكية، ويقوم بدور الوسيط بين المُنتج أو المُصنِّع والمُستهلك، أي أنه حلقة الوصل بينهما، ولا يقوم بإنتاج السلعة، وإنما يشتريها بهدف إعادة بيعها للمُستهلك مرّةً أخرى¹.

وتقوم مسؤولية الوسيط الناقل أو المُوزِّع بدءاً من وقت استلامه للسلع والمُنتجات، وحتى وقت تسليمها للمُستهلك، ويتحمل مسؤولية صيانتها الكُلية والجزئية، التي تتمثل في المحافظة على المُنتج وصيانته أثناء النقل والتخزين والحفظ، كي لا يتسبب في تعرُّضه لأيّ خطر من شأنه التأثير على سلامته أو فقده لمقوماته، أو أن يصبح مُخالفًا للمواصفات والمقاييس المُقرَّرة قانوناً. ومخالفته لما ذكر، تجعله في موقع تحمُّل المسؤولية المدنية والجزائية عندما يتسبب في إلحاق الضرر بالمُستهلك².

وتقوم مسؤولية الناقل والمُوزِّع، عندما يُعرِّض المُنتج للاستهلاك، ويُثبت عارض السلعة أو المُحترف عدم مسؤوليته عن فساد السلعة أو المُنتج، وأن تأثيره وفساده كان بسبب عدم مراعاة الناقل أو المُوزِّع للشروط القانونية في مجال النقل، الأمر الذي يجعلها مسؤولية مفتوحة في حقه، ولا يمكن التخلص منها إلا إذا أثبت الناقل والمُوزِّع العكس³.

رابعاً: المسؤولية المترتبة على المُستورد

يتحمّل المُستورد مسؤولية في جريمة التضليل الإعلاني للمُستهلك؛ حيث أن مجال الاستيراد يُعتبَر من أخطر المجالات لكونه يشمل مراقبة السلع المُستوردة، وتحديدًا في ظل انفتاح الأسواق على بعضها بفعل العولمة، ويزداد خطرهما عندما يتعامل المُستورد مع السلع المُهرِّبة، سواء كان

¹ بوالكور، رقيقة (حماية المُستهلك من خلال الالتزام بالإعلام) أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2019، ص 73.

² بن خميس، علي بولحية: القواعد العامة لحماية المُستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري. مرجع سابق. ص 85.

³ بودالي، محمد: حماية المُستهلك في القانون المقارن. ط 1. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2006. ص 312.

ذلك خارج مكتب الجمارك أو في أماكن أخرى، وذلك بالتواطؤ مع بعض الجهات التي تعمل في الموانئ وأماكن الاستيراد والتصدير¹.

ويتوجب على المُستورد عند استيراد مُنتج بشكلٍ كاملٍ من حيث الصُّنع والتعليب، ضرورة الالتزام ببيان اسم البلد الذي تم الاستيراد منه، وفيما إذا كان التصنيع تم في البلد، وتوضيح أصل المادة الخام بالنسبة للمنتجات المُصنَّعة من مواد مُستوردة، خاصة إذا كانت من أصل حيواني². وقد حدد المُشرِّع الفلسطيني حدود مسؤولية الأشخاص الذين يتم بواسطة تداول السلع والمنتجات إلى أن تصل إلى المُستهلك، وهم مُستورد السلعة وتجار الجملة والتجزئة، وأطلق عليهم لفظ المُوزَّع؛ والذي عرفه المُشرِّع بأنه "مُستورد السلعة بهدف الاتجار فيها، وتاجر الجملة الذي يقوم بتوزيعها في السوق المحلية على تجار التجزئة ولو قام في الوقت نفسه بعمليات البيع بالتجزئة، كما يشمل اللفظ تاجر التجزئة إذا كان يعلم أو كان من واجبه أن يعلم وقت بيع السلعة بالعبء الموجود، والعبء في ذلك بما كان يفعله تاجرٌ عاديٌّ يمارس بيع سلعة من النوع نفسه لو وُجد في الظروف نفسها"³.

كما حرص المُشرِّع المصري على وضع أسس للحماية القانونية للمستهلك من جريمة التضليل والخداع الإعلاني، وحرص أيضاً على تقرير مسؤولية المُعلن عن عدم إعطاء المُستهلك المعلومات الصحيحة والحقيقية عن طبيعة المُنتج وخصائصه. ولم يقتصر المُشرِّع المصري على وصف المُعلن على المُنتج طالب الإعلان وحسب، بل شمل في المسؤولية الوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية أيضاً، أي أن المُشرِّع المصري وحرصاً منه على مصلحة المُستهلك، وسَّع نطاق المسؤولية وشمل بها الأشخاص المعنويين مثل وكالات الإعلان؛ لكونها تستخدم أساليب التضليل والخداع في صناعة الإعلان وذلك للحد من انتشار الإعلانات الكاذبة⁴.

الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي (الاعتباري)

يُعتبر ظهور فكرة المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنويين أمراً حديثاً نسبياً في العديد من التشريعات الجزائية، حيث أن بعض القوانين العقابية التقليدية كانت قد أوردت هذه المسؤولية بصورة سريعة، ثم صدرت بعد ذلك بعض القوانين الجزائية التكميلية التي جرَّمت صوراً

¹ بعلبي، نبيلة (الأحكام الجنائية لحماية المُستهلك في الجزائر) رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019، ص 43.

² يوسف، أمير فرج: الشرح والتعليق على قانون حماية المُستهلك في القوانين العربية والأجنبية. مرجع سابق. ص 151.

³ مشروع قانون التجارة الفلسطيني لسنة 2003، المادة رقم (1/73).

⁴ شلبي، أمل: الحماية القانونية للمستهلك - القسم الثاني. مرجع سابق. ص 16.

وأشكالاً مختلفة للجريمة. فأورد المشرع أحكاماً تفصيلية تخص الشخص المعنوي أو الاعتباري، لكونه أصبح حقيقة لا مفر منها، وينبغي وضع تنظيم وقواعد له، وخاصة من الناحية الاقتصادية، لما لها من مخاطر على اقتصاد الأفراد والدول¹.

وتُعرف الشخصية المعنوية بأنها: المؤسسات والهيئات والجماعات التي يعترف بها المشرع، ويمنحها الحق في ممارسة كافة أنواع التصرفات القانونية في التعامل واكتساب الحقوق وتحمّل الالتزامات، ويكون لها ذمة مالية مستقلة، شأنها شأن الأشخاص الطبيعيين².

ويُعتبر الأشخاص الاعتباريين أو المعنويين، مجموعة الأشخاص الذين يسعون إلى تحقيق هدفٍ مشتركٍ، أو مجموعة من الأموال التي تُرصد لتحقيق هدفٍ مُحدّدٍ، ويعترف بها القانون بأنها الشخصية القانونية، وبذلك تصبح قادرةً على اكتساب الحقوق وتحمّل الالتزامات ومباشرة التصرفات اللازمة لذلك³.

وينقسم الأشخاص المعنويون إلى قسمين؛ عام وخاص. حيث يُعرف الأشخاص المعنويون العامون، بأنهم الأشخاص الذين يقومون بأعمالٍ ومهامٍ تتعلق بالمجتمع وتسعى إلى تحقيق المصالح العامة، ويرجع اختصاصها إلى السلطة العامة. أما الأشخاص المعنويون الخاصون، فهم الأشخاص أو الهيئات التي تقوم بأغراضٍ مُعيّنة تهدف إلى تحقيق مصالح شخصية⁴.

وقد اعترفت معظم التشريعات الجنائية في العالم بمسؤولية الشخص المعنوي، لكونه شخصية قانونية مستقلة عن شخصية الأشخاص الطبيعيين الذين يقومون بإدارته وتسهيل أعماله⁵. والمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي (الاعتباري) لا تُعفي الشخص الطبيعي من المساءلة كطرفٍ أصليٍّ في جريمة التضليل الإعلاني؛ حيث أن الشخص المعنوي يتحمل المسؤولية الجنائية على الجرائم التي تُرتكب لحسابه سواءً كان الهدف منها تحقيق الربح أو عملاً خيراً، والتي تنطبق على طبيعة عمل الشركات الإنتاجية والجمعيات الخيرية التي تأخذ طابعاً سياسياً⁶. وهناك مجموعة من الشروط التي لا تقوم المسؤولية الجنائية على الشخص المعنوي إلا في حال توافرها، منها:

¹ الغافري، أحمد بن علي (الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العُماني). مرجع سابق. ص 61.
² الظاهر، خالد خليل: القانون الإداري. ط 1. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1997. ص 13.
³ حمود، محمد عبد الله: مبادئ القانون الإداري. د. ط. البحرين: جامعة العلوم التطبيقية، 2007. ص 68.
⁴ الحموي، جمال محمود. عودة، أحمد عبد الرحيم: المسؤولية الجنائية للشركات التجارية. ط 1. عمّان: دار وائل للنشر، 2004. ص 65.
⁵ المخول، عيسى: الحماية الجنائية للمستهلك. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 34، ع 1. سوريا، 2018. ص 245-276.
⁶ بوسقيعة، أحسن: الوجيز في القانون الجزائري العام. ط 3. الجزائر: دار هومة للنشر، 2008. ص 209.

• أن تُرتكب جريمة التضليل الإعلاني من أحد الممثلين القانونيين للشخص المعنوي فالشخص المعنوي لا يمكنه ارتكاب الجريمة إلا بمساعدة أحد الأشخاص الطبيعيين المكونين له؛ حيث يُمنح أحدهم صفة الممثل القانوني للشخص المعنوي، ويكون لديه سلطة قانونية تتيح له التصرف لصالح الشخص المعنوي، كالمستشار القانوني أو المدير العام للشركة، ويُمكن أن تُرتكب الجريمة بواسطة أحد أجهزة الشخص المعنوي، كمجلس الإدارة أو الجمعية العامة للشركة. وعليه، فإن قيام المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي، يتطلب ارتكاب الجريمة من قِبَل أحد أجهزته أو من يملك سلطة التمثيل القانوني له¹.

• ارتكاب الجريمة لصالح الشخص المعنوي

ينبغي لقيام المسؤولية الجنائية على الشخص المعنوي، أن تُرتكب الجريمة لحسابه، بأن تكون الأفعال التي تتكون منها الجريمة قد أُرْتُكِبَتْ لتحقيق هدفٍ تتطلبه مقتضيات العمل من أجل تحقيق مصلحةٍ أو منفعةٍ للشخص المعنوي. وبناءً عليه، لا تقع المسؤولية الجنائية على الشخص المعنوي، إذا أُرْتُكِبَتْ الجريمة بواسطة أحد مُمثليه الشرعيين من أجل تحقيق مصلحةٍ شخصيةٍ له².

والمُعاقبة في الجرائم الاقتصادية، تحتاج إلى التوسُّع في فكرة الفاعل، وصوَر الحماية الجنائية، وإمكانية تطبيق الجزاءات الاقتصادية على الأشخاص المعنويين³؛ حيث تُعبّر الجرائم الاقتصادية عن كُلاً عملٍ أو امتناع يقع بالمخالفة للقواعد المُقرَّرة لتنظيم أو حماية السياسة الاقتصادية إذا جَرَّمها قانون العقوبات أو القوانين الخاصة⁴.

ونظراً لخطورة الشخص المعنوي في الجرائم الاقتصادية بشكلٍ عام، وفي جريمة التضليل الإعلاني بشكلٍ خاص، والتي تفوق خطورة الأشخاص الطبيعيين، وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة الإنتاج وتعدُّد أشكاله، كما زاد من الأضرار التي تُسببها بعض الشركات التجارية عند استيرادها لموادٍ وسلعٍ مغشوشة، تؤدي إلى إلحاق الأذى والضرر بصحة المُستهلك، وقد تؤدي إلى وفاته⁵.

¹ المرجع السابق. ص 209.

² سولمي، أحمد (الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة). مرجع سابق. ص 118.

³ إبراهيم، عبد المنعم موسى: حماية المُستهلك - دراسة مقارنة. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2007. ص 286.

⁴ سمير، محمد: الجرائم الاقتصادية في التشريعين الإماراتي والمصري. ط 1. القاهرة: دار النهضة العربية، 2015. ص 27.

⁵ رباح، غسان: قانون حماية المُستهلك الجديد. ط 1. بيروت: منشورات زين الحقوقية، 2006. ص 73.

وقد أسبغت بعض التشريعات صفة المُستهلك على الأشخاص المعنويين، وتحديدًا عندما يخلو عملهم من تحقيق الأرباح المادية المبالغ فيها، وكان مركزهم المالي ودرجة جهلهم بالسلعة والمُنْتَج أو الخدمة تعادل درجة جهل أي مُستهلكٍ عاديٍّ. لكن البعض عارض هذه المساواة المطلقة بين الشخص المعنوي وأي مُستهلكٍ آخر؛ ورأى ضرورة ترك مدى استحقاقهم لهذه الحماية من عدمه للقاضي المُوكل في الموضوع، وذلك بالاستناد إلى الظروف الخاصة بكلِّ قضية. ففي بعض الأحيان، يكون الشخص الاعتباري هو المُحرِّك الأساسي لخداع المُستهلك وتضليله، لذا فإن شمله في مظلة الحماية القانونية كالمُستهلك دون النظر في حيثيات القضية، يُعتبر أمرًا مُخالفًا لمقتضيات العدالة¹.

كما أورد التشريع الفلسطيني المسؤولية الجزائية للهيئات المعنوية، في المادة (74) من قانون العقوبات، بأنه لا يُحكّم على أحدٍ بعقوبةٍ ما لم يكن قد أقدم على الفعل عن وعي وإرادة، وأن الهيئات المعنوية مسؤولة جزئياً عن أعمال مديريها وأعضاء إدارتها وممثليها وعمّالها عندما يقومون بالأعمال المُجرّمة باسم الهيئات المذكورة أو بإحدى وسائلها بصفتها شخصاً معنوياً. وأكّد المُشرِّع بأنه لا يُحكّم على الأشخاص المعنويين سوى بالغرامة والمصادرة، وفي حال كان القانون ينص على عقوبة أصلية غير الغرامة تُستبدل بالغرامة عن العقوبة المذكورة، وتقع على الأشخاص المعنويين في الحدود المُعيّنة في المواد (22-24) من قانون العقوبات².

أما التشريع اللبناني فيُعتبر من التشريعات العربية التي أجازت مسؤولية الشخص المعنوي في الجرائم الاقتصادية الجنائية كتطبيق لمبدأ عامّ يسود هذا النظام ويقضي بقبول المسؤولية للأشخاص المعنوية بصورةٍ عامةٍ، حيث أكد المُشرِّع اللبناني، في قانون العقوبات في بعض المواد ومنها المادة (108)، على الشخصية المعنوية، وبأنه يمكن وقف كل نقابة وكل شركة أو جمعية وكل هيئة معنوية، ما عدا الإدارات العامة، في حال اقتراف مديروها أو أعضاء إدارتها أو ممثلوها أو عمّالها باسمها أو بإحدى وسائلها، جنائية أو جُنحة مقصودة، ويُعاقب عليها بسنّي حبس على الأقل³. كما نصت المادة (109) من ذات القانون، على إمكانية حل الهيئات، إذا لم تنقيد بموجبات التأسيس القانونية، وإذا كان الهدف من تأسيسها مخالفة للشرائع أو كانت تستهدف

¹ شندي، يوسف: المفهوم القانوني للمُستهلك - دراسة تحليلية نقدية. مرجع سابق. ص 13-48.
² دولة فلسطين. قانون العقوبات النافذ في الضفة الغربية رقم 16 لسنة 1960، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 1447، بتاريخ 1960/05/01، ص 53.

³ إبراهيم، عبد المنعم موسى: حماية المُستهلك - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 286.

في الواقع مثل هذه الغاية، وفي حال مخالفتها للأحكام القانونية المنصوص عليها تحت طائلة الحل، وإذا كانت قد أوقفت بموجب قرار مُبرم لم تمر عليه خمس سنوات¹. أما التشريع المصري، فقد تطرّق إلى الأشخاص الاعتباريين، في المادة (74) من قانون حماية المستهلك، واعتبره مسؤولاً بالتضامن عن الوفاء بما يُحكم به من عقوبات مالية وتعويضات، إذا كانت المخالفة قد ارتكبت من أحد العاملين به باسمه أو لصالحه². ولم يُورد أي نصّ، في قانون العقوبات المصري، يتضمن إقرار المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنويين، ولكن هذا لم يمنع المُشرّع من تقرير المسؤولية التضامنية للأشخاص المعنويين في دفع الغرامات المفروضة على الشخص الطبيعي مُرتكب الجريمة في حال ارتكباها باسم الشخص المعنوي أو بإحدى وسائله، ويُعتبر ذلك شكلاً من أشكال المسؤولية غير المباشرة للشخص المعنوي³. بيّد أن المُشرّع المصري نصّ وبشكل صريح على المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنويين في بعض الحالات، والتي سُمّيت المسؤولية المباشرة للأشخاص المعنويين.

المطلب الثاني

العقوبات المُقرّرة على الجرائم الواقعة على المُستهلك

يُعرف الجزاء، بأنه الأثر القانوني الذي يترتب على مخالفة النموذج القانوني الذي تُحدّده القاعدة الجزائية، ويؤدي إلى عدم توليد هذا العمل لآثاره التي كان يُولّدها لو نشأ صحيحاً، وتفرضه إحدى الجهات القضائية وفقاً لطبيعة القوانين الناظمة في كل دولة⁴. وتُقسم العقوبات المُقرّرة على الجرائم الواقعة على المُستهلك إلى عقوبات أصلية، وتكميلية. والتي سنتناولها على فرعين؛ يتناول الأول العقوبات الأصلية، بينما يتناول الثاني العقوبات التكميلية.

¹ الجمهورية اللبنانية. قانون العقوبات اللبناني رقم 340 لسنة 1943، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 4104، بتاريخ 1943/10/27، ص 27.

² قانون رقم 181 لسنة 2018 بإصدار حماية المُستهلك المصري. مرجع سابق. ص 32.

³ محمد، أمين مصطفى: قانون العقوبات - القسم العام نظرية الجريمة. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2010. ص 348.

⁴ مزوري، وعدي سليمان: ضمانات المُتهم في الدعوى الجزائية - الجزاءات الإجرائية. ط 1. عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009. ص 24.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

حرصت التشريعات العربية المختلفة، على الاهتمام بالمستهلك؛ لكونه أحد أهم أركان العملية التجارية والاقتصادية وأضعف عنصر فيها، والذي يشتري السلع والخدمات التي يعرضها ويعلن عنها المُنْتَجِينَ والتجار، ويتعامل مع الخدمات التي تُقدِّمها الشركات والمؤسسات للعملاء، دونما معرفة كبيرة منه بخفايا السلع والمنتجات التي يعلمها التجار بهدف التخلص من بضائعهم والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

لهذا، وضع المشرِّعون أشكالاً عديدةً لحماية المستهلك من خداع وتضليل المُعلن، وذلك من خلال إيقاع العقوبات عليهم، وهي العقوبات المقرَّرة لجريمة الخداع وجريمة التضليل الإعلاني. وسنستعرض في هذا الفرع العقوبات الأصلية المقرَّرة للجريمة، والتي أكد عليها كلُّ من التشريع الفلسطيني، واللبناني، والمصري.

حيث نصَّ المشرِّع الفلسطيني، في المادة الثالثة (28 سابقاً) من قانون حماية المستهلك المعدَّل لعام 2018، على تجريم ومُعاقبة كلِّ شخص يقوم بخداع المُستهلك وتضليله من خلال التلاعب بحقيقة المنتجات وطبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر قد تكون خطيرة، أو التلاعب بعدد المنتجات ومقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها، أو التلاعب بنوع المنتجات أو ببلد نشأتها أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب الاتفاق سبباً أساسياً في التعاقد. كما أنه حدد العقوبة، من خلال قانون حماية المستهلك، بالسجن لمدة لا تقل عن ثلاث سنوات ولا تزيد عن عشر سنوات، وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار أردني ولا تزيد عن عشرة آلاف دينار أردني أو ما يوازيها بالعملة المتداولة¹. كما نص المشرِّع، على مُعاقبة كلِّ من يقوم بالشروع بالجريمة نفسها بالعقوبة المقرَّرة للجريمة التامة. وفي حال العود، نص المشرِّع على تشديد ومُضاعفة العقوبة².

أما جريمة الإعلان المُضلل، فقد حدد المشرِّع الفلسطيني عقوبتها، في المادة (2) من قانون حماية المستهلك المعدَّل لعام 2018، بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد على سنة، وبغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني ولا تزيد عن عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، وذلك في حال امتناعه عن وضع قوائم أسعار السلع أو الخدمات في

¹ قرار بقانون رقم 27 لسنة 2018 بتعديل قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 41.

² قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 41.

أماكن ظاهرة، ومُخالفتِه التسعيرة المُعلنة¹. كما ونص المُشرِّع الفلسطيني على تشديد ومُضاعفة العقوبة في حال العود إلى ارتكاب الجريمة وتكرارها.

أما قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية، فقد عاقب مُرتكب جريمة التضليل الإعلاني، في المادة (31) منه، بالحبس لمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن سنة، وبغرامة لا تقل عن ألف دينار أردني ولا تزيد عن عشرة آلاف دينار أردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بإحدى العقوبتين.

أما المُشرِّع اللبناني، فنص على الحماية القانونية للمُستهلك من جرائم الخداع والتضليل الإعلاني، وحدد قانون حماية المُستهلك الحالات التي يُعتبر الإعلان فيها خادعاً، وبين أيضاً شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده والأمور التي ينبغي على صاحب الإعلان الالتزام بها². وبما أن الحماية القانونية للمُستهلك يقابلها مسؤولية جزائية على المُعلن أو أي طرف آخر شارك في التضليل والخداع، فقد حدد المُشرِّع اللبناني، في المادة (105) من قانون حماية المُستهلك، عقوبة كل من يخدع المُستهلك أو يُضلله وكل من يُقدم على ارتكاب أي من الأفعال المنصوص عليها في المادة (11) من ذات القانون، بالحبس مدة تتراوح ما بين شهر وثلاثة أشهر، وبغرامة تتراوح ما بين عشرة ملايين إلى خمسين مليون ليرة لبنانية، أو بإحدى هاتين العقوبتين³.

ولم يكتفِ المُشرِّع اللبناني بتجريم الخداع الإعلاني في قانون حماية المُستهلك وحسب، بل جاءت المادة (685) من قانون العقوبات اللبناني تؤكد على العقوبة بالحبس مع الشغل من ستة أشهر إلى سنتين، وبالغرامة من مليون إلى ستة ملايين ليرة، لكل من توصل بالغش لرفع أو تخفيض أسعار البضائع أو الأسهم التجارية العامة أو الخاصة المتداولة في البورصة، ولا سيما بإعلان وقائع مختلفة وادعاءات كاذبة، أو بالإقدام على أي عمل من شأنه إفساد قاعدة العرض والطلب في السوق⁴.

وبالنسبة للمُشرِّع المصري، فقد حدّد مجموعة من الالتزامات لحماية المُستهلك، أهمها تجنّب انتهاج أي سلوك ينطوي على الخداع والتضليل في الإعلان، كطبيعة السلعة ومصدرها، أو خصائص المُنتج، أو السعر، أو جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة. وفي حال خالف المُعلن

¹ قرار بقانون رقم 27 لسنة 2018 بتعديل قانون حماية المُستهلك رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 40.

² حرب، غادة رياض (حماية المُستهلك في القطاع المصرفي - دراسة مقارنة) رسالة ماجستير، الجامعة اللبنانية، بيروت، 2019، ص 63.

³ قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 18.

⁴ قانون العقوبات اللبناني رقم 340 لسنة 1943. مرجع سابق. ص 159.

الالتزامات المنصوص عليها، يحق لجهاز حماية المستهلك أن يطلب من المُعلن تصحيح أو تعديل الإعلان، وفي حال عدم التزام هذا الأخير بالتصحيح، يحق لجهاز حماية المستهلك إيقاف الإعلان بشكل مؤقت أو إلغائه إن استدعى الأمر ذلك¹.

كما أورد المُشرِّع المصري، عقوبة لجريمة الإعلان المُضلل، وذلك في المادتين (68 و69) من قانون حماية المستهلك، بأنه يترتب على كلِّ شخص امتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تزيد عن مليون جنيه، أو مثلي القيمة المُتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية مُقابل الإعلان، أيهما أكبر. وأكد المُشرِّع أيضاً على مُضاعفة مبلغ الغرامة، في حال مُخالفة أحكام القانون أو تكرار الجريمة².

ويرى الباحث أن التشريعات الثلاثة، الفلسطينية واللبنانية والمصرية، أجمعت إلى حد ما على المخالفات التي تجعل المسؤولية على المُعلن، كالتلاعب بشروط الصحة والسلامة العامة، وعدم التقيد بتعليمات المواصفات والمقاييس المعتمدة والمعمول بها. في حين تَوَسَّع المُشرِّع الفلسطيني في القوانين التي تنص على عقوبات لجريمة التضليل الإعلاني وخداع المُستهلك، وحدد لذلك عقوبة في قانون حماية المُستهلك، وقانون العقوبات، وقانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية. كما يرى الباحث، أن على المُشرِّعين الثلاثة، تغليظ عقوبات جرائم الخداع والتضليل الإعلاني، بحيث تُشكِّل رادعاً للتجار والمُعلنين والمُنتجين وأيِّ أطرافٍ أخرى لها علاقةً بالعملية التجارية؛ لكون هذه الجريمة تتم من خلال التلاعب بصحة الإنسان والمواد الغذائية المُقدَّمة له، أو بعض المواد الأخرى التي لها علاقةً مباشرةً بالإنسان، كالأدوية مثلاً، وقد يؤدي هذا التلاعب إلى أضرار كبيرة لا تُحمد عُقباها، كالتسبب بعاهة دائمة للإنسان، أو التسبب بوفاته وفُقدان حياته.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

نصَّت التشريعات المختلفة، على بعض التدابير الاحترازية في الجرائم الواقعة على المُستهلك، وتضمنت هذه التدابير عقوبات في قانون العقوبات، وقانون حماية المُستهلك، وأجمع عليها بأنها تتمثل في إغلاق المنشأة، وحظر مزاولة النشاط التجاري، ونشر الحُكم بالإدانة. وقد جاء قانون حماية المُستهلك الفلسطيني مؤكداً على هذه العقوبات في نص المادة (31) منه، حيث.

¹ الشمري، معالي حميد: حماية المُستهلك من جريمة الخداع الإعلاني. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع 37. العراق، 2020. ص 235-244.

² قانون حماية المُستهلك المصري رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 30.

وسنتناول فيما يلي التدابير الاحترازية المتمثلة في إغلاق المنشأة، وحظر مزاولة النشاط التجاري، ونشر الحكم بالإدانة، بشيءٍ من التفصيل.

• إغلاق المنشأة

إن الحكمة من إغلاق المنشأة أو المحل الذي له علاقة بالمخالفة أو بتضليل وخداع المستهلك، هي حماية المستهلكين من المخاطر التي يكون مصدرها المنشأة، بالإضافة إلى حماية التاجر الشريف باستبعاد التاجر غير الشريف من مجال التعامل التجاري من أجل تفشي الثقة والاستقرار في التعامل¹.

• سحب الرخصة وحظر مزاولة النشاط التجاري

يعتبر حظر مزاولة نشاط المنشأة وسحب الرخصة لإيقاف عملها بالنسبة للتجار أفضل من غلقها بشكل نهائي. كما أن القاضي قد لا يكتفي بغلق المنشأة أو المنع من ممارسة العمل لفترة زمنية معينة والتي قد لا تتعدى فترة الحكم بالعقوبة الأصلية، بل قد يحكم بإجراء أشد وهو سحب الرخصة والإجازة الممنوحة للعمل ومزاولة المهنة بشكل نهائي².

• نشر الحكم بالإدانة

يُعتبر نشر الحكم في الصحف الرسمية، جزاءً تكميلياً يتبع الجزاء الأصلي. ويكون نشر حكم الإدانة بأكمله أو جزء منه، في صحيفة رسمية أو أكثر تُحدد المحكمة، أو تأمر بتعليقه في الأماكن التي يُبينها الحكم على ألا تتجاوز مدة التعليق شهراً واحداً، حيث يُصاب المحكوم عليه في اعتباره لدى زبائنه الذين يعتمد عليهم في كسب عيشه وتنمية دخله، ويصبح بالنسبة لزبائنه فاقداً للثقة. والتشهير بالمحكوم عليه، قد يكون أشدّ أثراً من العقوبة الأصلية، التي يبقى تنفيذها خافياً عن الجمهور الذي يتعامل مع المحكوم عليه في العادة³.

ويكون نشر الحكم على نفقة المُعلن أو المُنتج كنتيجةٍ وجزاءٍ على ارتكابه لأفعالٍ تُزعزع وتُهدد أساسات الاقتصاد العام في الدول، والهدف من نشر الحكم هو رد الاعتبار للعون الاقتصادي

¹ أحمد، هلدبر أسعد: نظرية الغش في العقد - دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني. ط 1. عمان: دار الثقافة للنشر، 2012. ص 23.

² المرجع السابق. ص 324.

³ مصطفى، محمود محمود: الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن. ج 1. القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعية، 1989. ص 176.

الذي لحقه الضرر نتيجة للمنافسة غير المشروعة والتشهير بمنافسه، حتى يتمكن المستهلك من تَوْضُحِ الحقيقة، واسترجاع حقوقه التي ضاعت نتيجة للخداع والتضليل الإعلاني الذي تعرّض له¹.

وقد أخذ المُشرِّع الفلسطيني، في المادة (31) من قانون حماية المُستهلك، بعقوبة إغلاق المُنشأة، بأنه يجوز للمحكمة إغلاق المحل التجاري بشكلٍ دائمٍ أو مؤقتٍ أو سحب الرخصة أو وقف مُزوّد الخدمة عن مزاوله عمله بشكلٍ مؤقتٍ أو بشكلٍ دائمٍ. كما أجاز المُشرِّع الفلسطيني، في المادة (35) فقرة (1) من قانون العقوبات، إقفال المحل الذي أرتكبت فيه جريمة بفعل صاحبه أو برضاه لمدةٍ أقلها شهرٌ وأقصاها سنة، وذلك في حال أجاز القانون هذه العقوبة من خلال نصٍّ صريح ومُباشر². كما أفضى المُشرِّع الفلسطيني للمحكمة بنشر أيِّ حكمٍ تُصدره في هذه الجرائم، في صحيفةٍ أو أكثر من الصُحف المحلية، وعلى نفقة المحكوم عليه³.

أما المُشرِّع اللبناني، فمُنح المحكمة، بموجب المادة (123) من قانون حماية المُستهلك المُعدّل لعام 2014، حق منع المُخالف من ممارسة نشاطه نهائياً أو مدة خمس سنواتٍ على الأقل، ولو لم تكن الممارسة مُعلقة على نيل شهادةٍ أو إذنٍ من السلطة، كما منحها الحق في أن تقضي بإقفال الأماكن التي يُمارس المحكوم عليه نشاطه فيها إقفالاً مؤقتاً أو نهائياً⁴. كما أورد المُشرِّع، في المادة (103) من قانون العقوبات، جواز الحُكم بإقفال المحل أو المُنشأة التي حصلت فيها الجريمة بفعل صاحب المُنشأة أو برضاه، لمدةٍ أقلها شهراً وأقصاها سنتان⁵. وأكد المُشرِّع اللبناني، في المادة (122) من قانون حماية المُستهلك، على حق المحكمة المختصة في أن تقضي بنشر الحُكم كاملاً أو بنشر خلاصته في الصُحف التي تُعيّنها على نفقة المحكوم عليه، وأن تقضي بلصق خلاصة الحُكم على أبواب الأماكن التي يُمارس فيها المُحترف أو المُصنِّع نشاطه⁶.

¹ معيزي، خالدية (النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المُضلل) أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2019، ص 309.

² قانون العقوبات النافذ في الضفة الغربية رقم 16 لسنة 1960. مرجع سابق. ص 38.

³ أنظر: قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005. مرجع سابق. ص 41.

⁴ الجمهورية اللبنانية. قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 265 لسنة 2014 بتعديل بعض أحكام قانون حماية المُستهلك رقم 659 لسنة 2005، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 17، بتاريخ 2014/04/22، ص 1119.

⁵ قانون العقوبات اللبناني رقم 340 لسنة 1943. مرجع سابق. ص 27.

⁶ قانون حماية المُستهلك اللبناني رقم 265 لسنة 2014. مرجع سابق. ص 1119.

وقد أكد المشرع المصري، على عقاب كل من يخالف القرارات الصادرة في القانون، وأن للمحكمة الحق في أن تحكم بغلق مركز الخدمة والصيانة المخالف لمدة لا تتجاوز ستة أشهر¹. كما أكد المشرع، في المادة (41) من اللائحة التنفيذية، أنه في حال اقرار أي مخالفة من شأنها وقوع أي ضرر بصحة أو سلامة المستهلك، يتم رفع الأمر لرئيس الجهاز، الذي يتخذ بدوره الإجراءات اللازمة للتأكد من تسبب السلعة في وقوع ضرر بصحة أو سلامة المستهلك، وله الحق في انتداب لجنة للفحص والتحقيق في الأمر، وللجنة الحق في إصدار قرار بوقف تقديم الخدمة، أو التحفظ على السلع محل المخالفة، أو يصدر حكماً قضائياً بخصوصها ويتم إخبار المخالف بالقرار الصادر بشأن الوقف². كما يحق لجهاز حماية المستهلك، سحب الشهادة من المورد بشكل فوري عند علمه بالإخلال بأي شرط من شروط منحها له، وهذا ما ورد في المادة (60) من قانون حماية المستهلك³.

ولم يغفل المشرع المصري أيضاً، عن الإشارة إلى نشر الحكم، وذلك في المادة (75) من قانون حماية المستهلك المصري، والتي جاء فيها بأن المحكمة تقضي بنشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدة يومية واحدة والمواقع الإلكترونية ذات الانتشار الواسع، كما ويلتزم الجهاز بالإعلان تفصيلاً في موقعه الإلكتروني عن الأحكام النهائية الصادرة بالإدانة وفقاً لأحكام هذا القانون، شريطة أن يستمر الإعلان لمدة ثلاث سنوات من تاريخ صدور الحكم، وعلى قلم كتاب المحكمة المختصة موافاة الجهاز بصور رسمية من تلك الأحكام دون أي إجراءات أو سداد رسوم قضائية أو غيرها من الرسوم⁴.

وترى الباحثة، أن التشريعات الثلاثة أجمعت على التدابير الاحترازية المتمثلة في إغلاق المنشأة وسحب الرخصة أو الشهادة ونشر الحكم بالإدانة في الصحف الرسمية، بوصفها عقوبة تكميلية للتاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة. وهذه العقوبات التكميلية قد تكون أشد تأثيراً على الفئات المذكورة من العقوبات الأصلية المتمثلة في الحبس أو الغرامة أو كلتا العقوبتين معاً؛ حيث أن غلق المنشأة وسحب الرخصة يمس سمعة التاجر واسمه في مجال عمله بشكل مباشر، الأمر الذي يفقد المستهلكين ثقتهم في بعض التجار والمعلنين ومؤسسات الخدمات.

¹ قانون حماية المستهلك المصري. مرجع سابق. ص 29.

² قرار رقم 822 لسنة 2019 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادر بالقانون رقم 181 لسنة 2018. مرجع سابق. ص 26-27.

³ قانون حماية المستهلك المصري. مرجع سابق. ص 27-28.

⁴ قانون رقم 181 لسنة 2018 بإصدار قانون حماية المستهلك المصري. مرجع سابق. ص 32.

خُلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل، إلى الأركان التي تتحقق معها جريمة الإعلان التجاري المُضلل. حيث تناولنا في المبحث الأول الرُكْنَيْن المادي والمعنوي، فبحثنا، في الرُكْن المادي، السلوك الإجرامي الذي يَظْهَر من خلال فعل الخداع، والذي تم استعراض صورَه والأفعال التي تؤدي إلى استخدام الطُرق الاحتمالية التي من الممكن أن تصل إلى حد الكذب، أما في الرُكْن المعنوي، فقمنا بتبيان الاتجاهات التي تتعلق بطبيعة هذا الرُكْن؛ وأن منهم من اعتبرها جريمة عمدية، ومنهم من اعتبرها جريمة مادية، ومنهم من رآها جريمة غير عمدية.

أما في المبحث الثاني، فقمنا باستعراض الأطراف الذين تتكون منهم العمليات التجارية، والذين تقوم عليهم المسؤولية الجزائية في حال ارتكابهم لجريمة الإعلان المُضلل الواقعة على المُستهلك، وهم الأشخاص الطبيعيون والأشخاص المعنويون. حيث أن الشخص الطبيعي، هو من يقوم بتزويد الأسواق والتجار بالسلع والمُنْتَجَات، والذي اختلفت التشريعات في تسميته، فمنهم من أطلق عليه اسم المُورِّد، ومنهم من سمّاه المُزوِّد، ومنهم من وصفه بالمهني والمُحترف. وقد حددت التشريعات الحالات التي توجب قيام المسؤولية الجنائية على الشخص الطبيعي، وهي عدم الالتزام بتزويد المُستهلك بالمعلومات اللازمة والضرورية حول طبيعة المُنتج، والمعلومات التي تتعلق بالمتشأ والحجم والصلاحية، وطُرق الاستخدام ومحاذير الاستعمال التي قد ينتج عنها تأثيرات سلبية في حال استخدامها بشكل غير صحيح وتلحق الضرر بالإنسان، ومنها ما يؤدي إلى الوفاة. ومقابل الأشخاص الطبيعيين، هنالك الأشخاص المعنويون، الذين يمارسون أعمالهم بشكل مباشر أو من خلال أشخاص آخرين، وقد يكونون على هيئة مؤسسات وشركات وجمعيات تُقدِّم خدماتها للمُستهلك، وتقوم أيضاً بتضليله وخداعه بواسطة الإعلانات التجارية الكاذبة، أو التي تصل فيها المبالغة والتضخيم إلى درجة الكذب على المُستهلك، بهدف التأثير على سلوكه الشرائي. وهذا الأمر وضعنا أمام خلافٍ وجدلٍ فقهيٍّ حول مسؤولية الأشخاص المعنويين، فبعض التشريعات لم تُجرِّم الشخص المعنوي، واقتصرت في إيقاع المسؤولية على الشخص الطبيعي فقط، علماً بأن الشخص المعنوي في بعض الأحيان يرتكب الأفعال المُجرِّمة ضد المُستهلك بشكل غير مُباشر، ويكون من خلال الشخص الطبيعي.

كما أشرنا، في هذا الفصل، إلى أن مختلف التشريعات، ومنها التشريعات الفلسطينية واللبنانية والمصرية، جرّمت خداع المُستهلك وتضليله من قِبَل المُعلن والمُحترف والمهني، وجمعت بين العقوبات الأصلية والعقوبات التكميلية؛ وذلك بالحبس أو الغرامة أو بكتا العقوبتين معاً.

بالإضافة إلى التدابير الاحترازية، التي تتخذها غالبية التشريعات، والتي تتمثل في إغلاق المنشأة، وسحب الرخصة، ونشر الحكم الصادر عن المحكمة.

الفصل الثاني

الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان التجاري المضلل

تمهيد وتقسيم

مَنَح قرار مجلس الوزراء رقم (13) لعام 2009، باللائحة التنفيذية لحماية المستهلك في الفصل السابع منها، صفة الضبط القضائي لبعض موظفي الوزارات، ومنهم وزارة الاقتصاد، وأناط بهم صلاحيات التحري والاستدلال عن جرائم حماية المستهلك التي من ضمنها جريمة الإعلان التجاري المضلل، كما أناط بهم صلاحية تلقي الشكاوى من المستهلكين. لكن لم يفرد القانون الفلسطيني إجراءات خاصة بالتحقيق أو البحث أو التحري عن جريمة الإعلان التجاري المضلل، وإنما أبقى على ذات الإجراءات المرسومة للبحث والتحري والتحقيق الابتدائي للجرائم الأخرى كافة. وقد أسند قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 في المادة (19) منه، مهمة البحث والتحري والاستقصاء عن الجرائم ومُرتكبيها التي تلزم للتحقيق في الدعوى، لمأموري الضبط القضائي، وهي فئة نص القانون عليها في المادة (21) منه، وحصرها بالفئات التالية:

- مدير الشرطة، ونوابه، ومساعديه، ومدير شرطة المحافظات والإدارات العامة.
- الضُّبَّاط وضُبَّاط صف الشرطة، كُلُّ في دائرة اختصاصه
- رؤساء المراكب البحرية والجوية.
- الموظفون الذين مُنحوا صلاحيات الضبط القضائي بموجب القانون الفلسطيني، وهم الموظفون الذين حصلوا على وصف مأمور ضبط وزارة الاقتصاد، وحصلوا على صفة الضبط القضائي.

وقد عَرَف الفقه الضابطة القضائية، بأنها جهة رسمية خَوَّلها المُشرِّع وظيفة مُلاحقة و/ أو متابعة الجريمة بعد وقوعها، وذلك بالقيام بالبحث والتحري عن مُرتكبيها وجمع الاستدلالات المتعلقة بها، بهدف إثبات نسبة التهمة للمتهمين بارتكاب هذه الجريمة¹. أما مأموري الضبط

¹ اعمارنة، رشا (جريمة الكسب غير المشروع في النظام الجزائي الفلسطيني ومدى انسجامها مع الاتفاقية الأممية لمكافحة الفساد - دراسة تحليلية مقارنة) رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2019، ص 36.

القضائي، فهم أشخاصٌ منحهم القانون صفة الضبط القضائي، والتي يكون لهم بموجبها حقوقٌ، ويُفرض عليهم واجباتٌ تتعلق بالدعوى الجزائية¹.

أما التشريع المصري، فقد حدد مأموري الضبط القضائي، وذلك في الفقرة الأخيرة من المادة (23) من قانون حماية المستهلك المصري، والتي جاء فيها "يجوز بقرار من وزير العدل بالاتفاق مع الوزير المختص تخويل بعض الموظفين صفة مأمور الضبط القضائي بالنسبة إلى الجرائم التي تقع في دوائر اختصاصهم وتكون متعلقة بأعمال وظائفهم"².

وتنقسم فئات الضابطة القضائية إلى نوعين؛ أعضاء ضبط قضائي ذوي اختصاص عام، وأعضاء ضبط قضائي ذوي اختصاص قضائي خاص. ويُعد الضباط وضباط صف الشرطة الفلسطينية من مدراء ونوابهم وضباط صف الشرطة، وكذلك رؤساء المراكب البحرية والجوية، من مأموري الضبط القضائي ذوي الاختصاص العام؛ حيث أنهم يختصون بالبحث والتحري، ويقومون بالبحث وجمع الاستدلالات عن الجريمة ومرتكبيها بشكل عام، وذلك بهدف تقديمه لجهة التحقيق الابتدائي (النيابة العامة)³. أما أعضاء الضبط القضائي ذوي الاختصاص الخاص، فوظيفتهم مُحددة بموجب القانون، وتُسند لهم وظيفة تتعلق بجرائم مُعيّنة ذات علاقة بطبيعة الوظائف التي يشغلونها. فيتم إسناد مهمة البحث والتحري عن نوع مُعيّن من الجرائم لنوع مُحدّد من الموظفين الإداريين المُختصين، ويُمنحون صفة الضبط القضائي، بسبب الخبرة المُتراكمة لديهم من جرّاء عملهم في السلطات الإدارية التي اكتسبوا أثناء عملهم فيها. ومن الأمثلة على ذلك؛ مفتشو الصحة والجمارك ووزارة الاقتصاد وغيرهم ممن منحهم القانون هذه الصفة⁴.

¹ عمارنة، رشا (جريمة الكسب غير المشروع في النظام الجزائي الفلسطيني ومدى انسجامها مع الاتفاقية الأممية لمكافحة الفساد - دراسة تحليلية مقارنة). مرجع سابق. ص 236.

² جمهورية مصر العربية. الوقائع المصرية، ع 90، منشور بتاريخ 15/10/1951. المادة (23) معدلة بالقانون رقم 26 لسنة 1971، الجريدة الرسمية، ع 20.

³ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. فلسطين: جامعة بيرزيت، 2015. ص 146-147.

⁴ من الأمثلة على موظفي الضبط القضائي الخاص بقانون إجراءات المصري؛ مهندسو التنظيم، ومفتشو الصحة ومساعديهم، وأعضاء هيئة الرقابة الإدارية، وبعض موظفي الجمارك، والموظفون الذين يعيّنهم وزير الشؤون الاجتماعية، ورجال غفر السواحل. أما بخصوص رجال الضبط القضائي الخاص في لبنان، فذكرت المادة (39) من قانون الإجراءات الجزائية الجديد رقم (328)، المنشور بتاريخ 07/08/2001، والمُعدّل بتاريخ 16/08/2001؛ "لنواظير القُرَى، وموظفي المراقبة في وزارة الصحة، ومراقبي الأجراس وحماية المُستهلك، والموظفين المختصين بالرقابة في حدود الجمارك وإدارة التبغ والتبّاك، وفي المرافئ والمطارات في وزارة السياحة، والحراس الليلين، أن يضبطوا، كلٌ في حدود اختصاصه وفق الأنظمة المنوط به تطبيقها، المخالفات ويُثبتوها في محاضر منظمة أصولاً ويودعوها القاضي المُنفرد المُختص".

وعلى ضوء ما سبق، سنتناول هذا الفصل على مَبْحَثَيْن؛ نبحت في الأول اختصاصات مأموري الضبط القضائي والنيابة العامة عند وقوع جريمة الإعلان التجاري المُضلل (المعاينة وتنظيم المحاضر)، ونبحت في الثاني انقضاء دعوى جريمة الإعلان التجاري المُضلل.

المبحث الأول

اختصاصات مأمور الضبط القضائي والنيابة عند وقوع جريمة الإعلان التجاري المُضلل

يلجأ المستهلك، أثناء تلبية احتياجاته اليومية من السلع والخدمات، إلى الحرص الشديد على عدم تعرّضه للضرر من جرّاء تلبية هذه الاحتياجات. لذلك، أصدر المُشرّع الفلسطيني، أسوةً بباقي المُشرّعين، قانوناً يتعلق بحماية حقوق المستهلك، وألحقه بلائحة تنفيذية. وبما أن المُشرّع نظّم، من خلال هذا القانون واللائحة التنفيذية الصادرة بمقتضاه، الأفعال و/ أو الحالات التي تُشكّل جريمة إعلان تجاريّ مُضلل، وحيث أن هذا القانون لم يُبيّن الإجراءات المُتخذة من جانب مأموري الضبط القضائي واختصاصاتها؛ فبالرغم من أن النظام الصادر بمقتضى هذا القانون، نصّ وتحديدًا في المادة 27 من اللائحة التنفيذية، على موظفي الضبط القضائي وعلى مهامهم الرئيسية والإجراءات المتعلقة بأعمالهم، إلا أن هنالك بعض الأمور الإجرائية التي يُنص عليها في القانون واللائحة التنفيذية، بالإضافة إلى موضوع الجهة المختصة بالتحقيق وتحريك الدعوى العمومية عند وقوع جريمة الإعلان التجاري المُضلل. وعليه، سيتم الرجوع إلى قانون الإجراءات الجزائية، لبيان هذه الإجراءات والجهة المختصة بتحريك الدعوى العمومية المؤسسة على وقوع جريمة إعلان تجاريّ مُضلل. وبناءً عليه، سندرس من خلال هذا المبحث موضوعاً عن الإجراءات التي يقوم بها موظفو الضبط القضائي والنيابة العامة، والتي سنتناولها على مَطلَبين، نتناول في الأول اختصاصات مأموري الضبط القضائي في جريمة الإعلان التجاري المُضلل في المعاينة وتنظيم المحاضر، ونتناول في الثاني موضوع التحقيق وتحريك الدعوى ومباشرتها.

المطلب الأول

المعاينة وتنظيم المحاضر

هنالك مهامّ مُلقاة على عاتق وزارة الاقتصاد الفلسطينية، فيما يتعلق بالإعلانات التجارية المُضللة، أهمها المُتابعة المستمرة لتجنب وقوع المُستهلك في الخداع أو التضليل. وهي لتحقيق هذه المهام، تعتمد بشكل كبير على المُفتشين العاملين لديها، والذين يحملون صفة الضبطية القضائية، ويقع على عاتقهم أيضاً مُتابعة التزام التجار بقانون حماية المُستهلك من خلال القيام بحملات تفتيش بشكلٍ دوريّ، للتأكد من إشهار الأسعار وأن الإعلانات صحيحة وليست مُضللة،

وذلك وفقاً لما نصت عليه اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك¹، وللتأكد أيضاً بأن الحملات والعروض صحيحة، لا يوجد بها أي تضليل أو شروطٍ لم يُعلن عنها، وبطاقات البيان، وأمور كثيرةٍ أخرى.²

وهنا، لا بُدَّ من الإشارة إلى أن دائرة حماية المستهلك، هي دائرةٌ أساسيةٌ في وزارة الاقتصاد، والتي تُعنى بمتابعة قضايا المستهلك، ومنها الإعلان التجاري المُضلل. مع العلم أن هذا الموضوع لا يُشكّل محوراً هاماً ضمن القضايا التي تتابعها وزارة الاقتصاد من خلال هذه الدائرة؛ وذلك لقلّة الشكاوى بهذا الموضوع بسبب تدني التنقيف المحلي، وعدم معرفة جمهور المستهلكين بموضوع الإعلان التجاري المُضلل. وفي حال تم تضليل جمهور المستهلكين، يمكنهم التوجه بشكاوى لوزارة الاقتصاد، كي يتم مُحاسبة مرتكب هذه الجريمة، إما بإزالة إعلانه، أو بقيام وزارة الاقتصاد بإحالة الشكاوى إلى النيابة العامة واتخاذ المقتضى القانوني. ويرجع سبب عدم معرفة جمهور المستهلكين بهذه الأمور، إلى عدم نشر الوعي وتنقيف الناس بالحقوق الخاصة بهم فيما يتعلق بموضوع الإعلانات التجارية المُضلّة.

وبخصوص ما يقوم به الموظفون الذين يحملون صفة الضبطية القضائية في وزارة الاقتصاد، فإنهم يتفحصون الماديات الموجودة، بحيث تقوم سلطات الضبط القضائي بالتحرك الفوري في حال تَبَلُّغهم بشكاوىٍ تتعلق بوجود جريمة إعلان مُضللٍ، سواءً كان متعلقاً بإعلان موجودٍ على لوحات الإعلانات أو حملاتٍ ترويجيةٍ أو بضائعٍ معروضةٍ، أو متعلقاً ببطاقات البيان، وذلك حتى يستطيعوا الحفاظ على آثارها المتعلقة بالجريمة.

ويتمثل عمل ومهمة مأموري الضبط القضائي بشكلٍ عامٍّ في تتبع الجرائم. وفيما يتعلق بجرائم حماية المستهلك، فإنهم يتتبعونها ويقومون بالانتقال إلى مكان الجريمة والبدء في تنظيم المحاضر والمُعانية على أرض الواقع، ويثبتون الوقائع التي وجدوها وعابنوها بالتفصيل، ويدونون ذلك في المحاضر. وتُعدّ المُعانية وسيلةً من إحدى الوسائل للحصول على المعلومات في جمع الاستدلالات، وتُعرف المُعانية بأنها "إجراءٌ يقوم به أحد مأموري الضبط القضائي للوصول إلى

¹المادة (27) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم 17 لسنة 2009. مرجع سابق.
²شرار، منجد: الإعلان التجاري المُضلل في الصحافة الفلسطينية (مقالة بحثية متخصصة). فلسطين: جامعة بيرزيت، 2014/2015. ص 13.

مكان وقوع الجريمة، ويحدد فيه من كان موجوداً لحظة وقوع الجريمة لمنع وقوع أيّ خطرٍ أو تهديدٍ لسلامة المواطنين من أيّ خطرٍ مُحتمل¹.

ويقوم مأموري الضبط القضائي من موظفي وزارة الاقتصاد بمهمة المعاينة عند قيامهم بجولاتهم التفتيشية الدورية أو التي قُدِّمَت بموجب شكوى. وتبدأ إجراءات عمل موظفي الضبط القضائي في جريمة الإعلان التجاري المُضلل، عندما يرد لهم شكوى، أو في حال كان هناك مُخططٌ لزيارة الأماكن التي يوجد بها بضائع أو محلات قامت بعمل عروض أو حملات فتكون الزيارة على شكل زيارة تفقدية، وذلك للتحقق من قيام الحملة على الوجه الصحيح، وأنه تم مراعاة ما تم الإعلان عنه من مواصفاتٍ للسلعة أو الخدمة حتى لا يكون هناك تضليلٌ وخداعٌ للمستهلك. وتُلزم وزارة الاقتصاد الفلسطينية، من خلال تعميم داخلي متعلق بالحملات والعروض والجوائز، بأن كل من يقوم بعمل إعلاناتٍ وحملاتٍ ترويجيةٍ والإعلان عن بضائعٍ مُعينة، أن يقوم بإبلاغ الوزارة بطبيعة الحملة أو الإعلان، ويقدم كل ما ينوي تقديمه في الحملة للوزارة، سواءً كانت جوائزاً أو رحلاتٍ أو هدايا، وأن توافق الوزارة على هذه الحملات والعروض وتتأكد من وجود الجوائز². وتتمثل مهمة وزارة الاقتصاد، بالتأكد من هذه الحملة ومن الكميات والتحقق من الفواتير الخاصة بالهدايا والجوائز الخاصة بهذه الحملات والعروض والإعلانات، بالإضافة إلى التحقق من الأشخاص الذين حصلوا على الهدايا أو الجوائز والتثبت من استلامهم للجوائز وأنها ليست جوائز وعروضات وهمية³.

وبخصوص جولات التحقيق والفحص، فإن موظفي الضبط القضائي يتوجهون إلى المكان المُحدد، ويشرعون بالفحص. وإذا ما أخذنا المواد الغذائية أو مواد التنظيف أو مواد التجميل على سبيل المثال، فإن موظفي الضبط القضائي يقومون بفحص بطاقة البيان التي تتعلق بالبلاد التي صُنِعَ فيها المُنتج، أو طريقة التصنيع، أو المكونات والعناصر التي دخلت في تركيبها، أو الاسم، أو الشكل الذي يُعرض به المُنتج، أو ما يتعلق بالمقدار أو الكيل أو طاقتها أو وزنها. ويتحقق مأمورو الضبط القضائي بعد ذلك مما ورد في بطاقة البيان، فيما إذا كان صحيحاً أم لا، ومدى مطابقتها للحقيقة من جميع الوجوه، سواءً وُضِعَت على المُنتج نفسه، أم وُضِعَت على

¹قرارية، أحمد معروف (سلطات مأمور الضبط القضائي في النظام الجزائي الفلسطيني - دراسة مقارنة) رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، 2017، ص 93.

²أيوب حشيش، مقابلة عبر زيارة وزارة الاقتصاد، رام الله، بتاريخ 2021/06/08، الساعة 2:00 مساءً.

³المرجع السابق.

الغلاف، أو في الفواتير، أو عرض الإعلان للمستهلكين، أو كان العرض في مواجهة المستهلكين سواءً على الواجهة الأمامية للمحل التجاري أو المخازن.

إن وجود بطاقة بيان غير مُطابقةٍ للواقع والحقيقة على كُلاً ما تم ذكره، من شأنه أن يضلّل المستهلك حول حقيقة البضائع والمُنْتَجَات، أو مكان إنتاجها، أو وصفها ومزاياها والمكونات الداخلة في تركيبها أو مكان بيعها. وقد قضت محكمة استئناف رام الله، في الحُكم الصادر في القرار رقم 215 لسنة 2015، برد استئناف المُستأنف الذي كان موضوعه متعلقاً ببضاعة تم التلاعب في بطاقة البيان وتغيير تاريخ الصلاحية، وكان من شأن هذه الأفعال خداع أو غش المستهلك كالإعلان المُضلل عن السلعة أو المادة التي يُرَوِّج لها¹. كما جاء في قرار محكمة صلح طولكرم، حُكْمٌ يتعلق بتهمة بيع مواد استهلاكية لا تحمل بطاقة بيان باللغة العربية، والذي تبين عندما قام موظفو الضبط القضائي في وزارة الاقتصاد بعمل جولات تفتيشية وضبطوا مواداً غذائية لا تحمل بطاقة بيان باللغة العربية وقاموا بمعاينة هذه المواد، وإعداد محضر ضبطٍ في هذه الواقعة.²

وبخصوص تنظيم المحاضر، فإن مأموري الضبط القضائي يقومون بالفحص، وإذا تبين لهم وجود أي خللٍ في بطاقة البيان، فإنهم يقومون بتحرير محضر بالواقعة، ويكتبون المُخالفة مع ذكر زمن وتاريخ المحضر ومكان وشواهد الواقعة وإثبات إجراءات المُخالفة³. كما يقومون بإعداد المحاضر الخاصة بنوع المُخالفة، وإعداد التقرير الفني الخاص بالجولات التفتيشية، ثم يرفعون التقرير الفني متضمناً المحاضر الأصلية الخاصة بالمخالفة إلى دائرة حماية المستهلك، الدائرة القانونية المختصة، ثم يتم توثيق الإجراءات لدى دائرة حماية المستهلك بهدف المُتابعة مع النيابة العامة والجهات القانونية.⁴

وفيما يتعلق بمأموري الضبط القضائي في لبنان، فإنهم يتولون مهمة المُعاينة في حال حصول مخالفات، حيث يقومون بمتابعة آليات تطبيق القانون، وكُلُّ هذا بالطبع في الحدود المُخصصة له، فعناصر الضابطة القضائية مُكفون بشكلٍ رسميٍّ، بالإضافة إلى بعض من موظفي الوزارات التي مُنحت لهم صفة الضبطية القضائية. وتأكيداً لذلك، يقوم مأمورو الضبط القضائي مثلاً

¹ محكمة استئناف رام الله، الحكم الصادر في الدعوى رقم 215 / 2015، بتاريخ 2015/05/22، الساعة 2:00 مساءً. www.qistas.com، تاريخ الزيارة 2021/06/15، الساعة 10:30 صباحاً.

² محكمة صلح طولكرم، الحكم الصادر في الدعوى رقم 2057 / 2019، بتاريخ 2019/09/22، ولم يتم استئنافه من قِبَل الطرفين.

³ أيوب حشيش، مقابلة مع رئيس قسم حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد، بتاريخ 2021/06/08، الساعة 2:00 مساءً.

⁴ وزارة الاقتصاد الوطني بدعم من GTZ. دليل إجراءات مفتشي حماية المستهلك، 2010.

بجولاتٍ وزياراتٍ تفقديةٍ إلى المطاعم والأسواق، وأخذ عيناتٍ كي يتم تحليلها، ليتم بعدها اتخاذ قرارٍ إذا ما كانت هذه العينات سلبية ليتم إحالتها إلى النيابة العامة.

أما موظفو الضبط القضائي العاملون في جهاز حماية المستهلك في مصر، فإنهم يقومون بجولاتٍ تفتيشيةٍ على الأسواق والمحلات التجارية، ويطلعون على البضائع والسلع والحملات في أماكن التسوق، ولديهم بموجب القانون صلاحية إجراء فحوصاتٍ وأخذ عيناتٍ، واتخاذ المقتضى القانوني في حال تبين وجود مخالفات¹. كما أن ما يُميّز موضوع حماية المستهلك في مصر، هو وجود مرصدٍ يقوم بمتابعة الإعلانات التجارية التي يتم بثها على القنوات الفضائية، التي يكون أغلب ما يتم بثه فيها عبارةً عن إعلاناتٍ تجاريةٍ مُضللةٍ، فيقوم المرصد برصد الإعلانات، والتأكد من صحتها، واتخاذ المقتضى القانوني في حال رصد إعلاناتٍ مُضللةٍ.²

المطلب الثاني

التحقيق وتحريك الدعوى ومباشرتها

التحقيق لغةً، كلمةٌ مُشتقةٌ من كلمة حَقَّقَ، وهي خلاف الباطل، وهو الثابت بلا شكٍّ من "حق الأمر، يحقه حقاً"، وأحقه أي كان منه على يقين³. ويمكننا تعريف التحقيق الابتدائي بأنه "مجموعةٌ من الإجراءات التي تجري بمعرفة سلطةٍ مُعيَّنةٍ، وتستهدف التنقيب عن الأدلة بشأن جريمةٍ وقعت، ثم تقدير مدى كفاية هذه الأدلة لإحالة المتهم إلى المحاكمة"⁴.

والتحقيق يجمع بين جميع الإجراءات من بحثٍ وتحريٍّ وجمع استدلالاتٍ، والتي يراها المُكلف بالتحقيق ضروريةً كي تظهر من خلالها خيوط الحقيقة، والتي يقرر بعدها ما يراه لازماً بشأنها بمجرد اعتبار التحقيق منتهي، أو وجود جدوى من المتابعة ويجب أن يتم إحالة الملف التحقيقي إلى المحكمة في حال كانت الإثباتات موجودةً وكافيةً كي يتم إحالتها إلى المحكمة المختصة.⁵

إن النيابة العامة هي من تختص بدور التحقيق، وذلك حسب قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001، وهي التي تقوم بتحريك الدعوى الجزائية، باستثناء التقييد في بعض الحالات، كأن يشترط المُشرِّع أن يقوم المتضرر أو المجني عليه بتقديم الشكوى في

¹ موقع الكتروني: اليوم السابع، www.youm7.com، مقالة منشورة بتاريخ 2019/02/11. تاريخ زيارة الموقع 2020/11/05، الساعة 10:00 صباحاً.

² المرجع السابق.

³ الأنصاري، ابن منظور: لسان العرب. مرجع سابق. ص 49-50.

الموقع الإلكتروني: <http://wiki.dorar-aliraq.net>، تاريخ آخر زيارة 2020/10/24.

⁴ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 180.

⁵ دناقير، إيمان (الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمُضل). مرجع سابق. ص 5.

الحالات التي يترك له المُشرِّع أمر تقدير رفع الدعوى من عدمه. كما أن المُشرِّع قد يُقيِّدها بطلب يُقدِّم من جهاتٍ مُحدَّدةٍ بخصوص الجرائم التي تكون قد وقعت ضد هيئةٍ أو مصلحةٍ مُعيَّنة أو ممثل دولةٍ أجنبيةٍ. وبذلك، لا تكون النيابة العامة حُرَّةً في رفع الدعوى الجزائية، إلا إذا تم تقديمها من خلال طلبٍ أو من خلال منح إذن.¹

ورغم تقييد اختصاص النيابة العامة في تحريك الدعوى الجزائية في جزءٍ من الجرائم كما أسلفنا، إلا أن النيابة العامة تستعيد حقها في رفع دعوى الحق العام إذا تقدَّم من سمح له القانون بذلك سواءً بشكوىٍ أو بطلبٍ أو إذنٍ أو ادعاءٍ بالحق المدني². وفي هذا السياق، قضت محكمة النقض الفلسطينية في أحد أحكامها، أنه وبما أن المحكمة مصدره الحكم قضت أن اتخاذ صفة الادعاء بالحق الشخصي ابتداءً هو سببٌ أساسيٌّ للملاحقة والمحاسبة والمعاقبة بخصوص التهم المُسندة إلى المتهم³، فإنها قد طبقت صحيح مؤدَّى حكم المادة (364) من قانون العقوبات لسنة 1960، والتي تنص على "تتوقف دعوى الذم والقدح والتحقير على اتخاذ المُعتدَى عليه صفة المدعي الشخصي"، وإنه بموجب هذا النص لا يُعتبر المُشتكي مُدعياً شخصياً، إلا إذا اتخذ صفة الادعاء الشخصي صراحةً في الشكوى وقام بدفع الرسوم القانونية المُحددة وفقاً لنص المادة (198) من قانون الإجراءات الجزائية⁴، وذلك لأن الدعوى المدنية المرفوعة بالتبعية للدعوى الجزائية وفقاً لأحكام المادة (365)، تتطلب أن يقوم المدعي الشخصي صراحةً بتضمين ما لحقه جرأً الفعل المشكوك منه من الأضرار المادية أو المعنوية مُقدِّراً بالنقد أي بيان مقدار التعويضات المُطالب بها ودفع الرسوم القانونية المترتبة على ذلك وبالعكس ذلك لا تتوفر شروط الملاحقة.

تتجه أغلب النظم القانونية إلى الأخذ بمبدأ وجوب التحقيق الابتدائي في كُلِّ الجرائم، بينما استلزم قسمٌ منها التحقيق الابتدائي في بعض الجرائم. وبالنسبة للمُشرِّع الفلسطيني، فقد أوجب التحقيق الابتدائي في جميع الجرائم الجنائية، بينما لم يوجبه في الجرائم الجنحية والمخالفات، حيث جاء في نص المادة (53) من قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لسنة 2001، "إذا رأت النيابة العامة أن الدعوى صالحة لأقامتها بناءً على محضر جمع الاستدلالات، تُكَلِّف المتهم بالحضور مُباشرةً أمام المحكمة المختصة". يتبين من هذا النص، أن على النيابة العامة التحقيق في

¹ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 100.

² عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 100.

³ محكمة النقض الفلسطينية، الحكم الصادر في نقض جزاء رقم 2009/128، بتاريخ 2010/03/07.

الموقع الإلكتروني: <http://muqtafi.birzeit.edu>، تاريخ الزيارة 2021/06/14، الساعة 2:30 مساءً.

⁴ تنص المادة 198 من قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لسنة 2001 بأن على المدعي بالحق المدني أداء الرسوم والمصاريف القضائية اللازمة للدعوى.

الجنايات دون غيرها من الجرائم، وبأنه يحق لها أن تستكفي بمحضر الاستدلالات وتحيل إلى المحكمة المختصة في الجرح والمخالفات. أي أن التحقيق غير إلزامي هنا، وأنه في حال اتخذت النيابة العامة مثل هذا القرار فإنه يُعد صحيحاً¹. وإن تحديد هذه السلطة التقديرية التي أُعطيت لوكيل النيابة بصلاحيته محضر الاستدلالات لإقامة الدعوى يعني تقدير كفاية البيانات والأدلة والوقائع الواردة في محضر جمع الاستدلال لسير إجراءات المحاكمة للمتهم أمام المحكمة المختصة، وذلك كي يتم محاكمة المتهم أمام المحكمة المختصة بشكل يؤدي إلى الوصول إلى الحقيقة القضائية أثناء التحقيق النهائي التي تجرّيه المحكمة، ودون أن يخل ذلك بسير المحاكمة أو بكفاية بيانات الإثبات.

وينطبق هذا الأمر أيضاً في التشريع المصري، الذي جعل من التحقيق عملاً وجوبياً من قبيل النيابة العامة في الجنايات، وجوازياً في الجُرح والمخالفات². أما بالنسبة للتشريع اللبناني، فيتولى مهمة التحقيق قاضي التحقيق، وتقوم النيابة العامة، عند رفع الشكوى إلى قاضي التحقيق، بتبيان كافة التفاصيل من حيث اسم المتهم ووصف الجريمة ومكان وقوعها³.

أما فيما يتعلق بالإجراءات التي تقوم بها النيابة العامة في قضايا حماية المستهلك، فإنها تخضع لأعمال مأموري الضبط القضائي ابتداءً، ويتم إحالتها إلى نيابة الجرائم الاقتصادية المختصة، التي أنشئت بموجب قرار من النائب العام رقم 2006/28 والقرار رقم 1 لسنة 2012، والذي أعطى الاختصاص للنيابة العامة بالتحقيق والترافع في قضايا الجرائم الاقتصادية التي نص عليها قانون حماية المستهلك الفلسطيني والذي أشار فيها إلى عقوبات جزائية.

ولا بدّ لنا من الإشارة إلى أن قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني نصّ على جمع الاستدلالات والتحقيق وإجراءات المحاكمة، وبالتالي فإن أعمال النيابة الاقتصادية تخضع في الإجراءات والملاحقة لقانون الإجراءات الجزائية. واستناداً لذلك، يبدأ تحريك الدعوى الجزائية في الجرائم الاقتصادية من مأموري الضبط القضائي المؤرّعين على الوزارات المختصة في حماية المستهلك، مثل وزارة الاقتصاد الوطني، ووزارة الزراعة، ووزارة الصحة، وذلك من خلال أعمال

¹ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 181.
² عمارنة، رشا (جريمة الكسب غير المشروع في النظام الجزائي الفلسطيني ومدى انسجامها مع الاتفاقية الأممية لمكافحة الفساد - دراسة تحليلية مقارنة). مرجع سابق. ص 49.

³ المادة (62) من قانون الإجراءات الجزائية اللبناني رقم 328، والتي تنص بأن "على النائب العام أن يُبين في ادعائه أمام قاضي التحقيق الأول وصف الجريمة وهوية كل من المساهمين في ارتكابها وأن يُعيّن مكان وقوع الفعل الجرمي وزمانه وأن يحدد طلباته. إذا لم يتوصل إلى معرفة جميع المساهمين في الجريمة فيدعي بحق من عرف منهم وإلا يدعي بحق مجهول. تتحرك بادعائه دعوى الحق العام سواءً تولى ذلك بنفسه أم قام به أحد المحامين العامين. على النائب العام أن يشفع ادعائه بالأوراق والمحاضر والمستندات التي تؤيده".

الرقابة والمُناظرة من خلالهم في هذه الوزارات ذات الاختصاص، والمناطق بها ضبط الجرائم المنصوص عليها في القوانين ذات العلاقة، وعلى رأسها قانون حماية المُستهلك، ليقوم مأمور الضبط القضائي في حال وجد ارتكاب جريمة كعرض سلع وبضائع من دون بطاقة بيان بتحرير محضر ضبط بهذه السلع على النموذج المُعد طرفهم، ويستوفي به جميع الشروط الواجب توافرها في محضر الضبط، من اسم المتهم وتاريخ الضبط وساعته ومكانه، ويُفصل به ما تم ضبطه مع بيان طبيعة المُخالفة التي تم الضبط بشأنها، وعلى أن يتم ذلك بحضور المتهم والتوقيع على هذا المحضر من قِبل مُنظّمه والمتهم. وحسب ما ورد في قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني، فإنه يقع على عاتق مأموري الضبط القضائي عند تحرير محاضر الضبط إحالته إلى النيابة العامة المختصة.¹

أما الإجراءات التي يقوم بها أعضاء نيابة الجرائم الاقتصادية، بعد إحالة المحاضر من قِبل مأموري الضبط القضائي في الوزارات، فتتمثل في تسجيل الدعوى والبدء بإجراءات التحقيق لديها. ويكون الإجراء الأول بعد تسجيلها للدعوى هو سماع الشهود، ويكون عادةً منظم الضبط في هذه الحالة، أو إذا كان هناك خبراء فنيين قاموا بتنظيم محاضر فنية، مثل فحص عينات، فإنه يتم سماعهم، ثم تصدر مذكرة حضور للمتهم يتم تبليغه إياها بواسطة الشرطة للحضور بموعد محدد. وفي حال عدم حضور المتهم في الموعد الذي ورد في مذكرة التبليغ، يتم إصدار مذكرة إحضار بحقه، ويُلقى القبض عليه من قِبل جهاز الشرطة، ويتم إحالته إلى النيابة، التي تقوم باستجوابه خلال 24 ساعة من تاريخ إلقاء القبض عليه. وبناءً على استجوابه وحسب طبيعة التهمة والمضبوطات التي تم ضبطها، تقرر النيابة العامة إخلاء سبيله أو الإبقاء عليه موقوفاً، مع العلم أن إجراءات التوقيف تخضع للنصوص الواردة في قانون الإجراءات الجزائية.²

وبعد استكمال التحقيقات في ملف الدعوى الجزائية، تقوم النيابة العامة بتنظيم لائحة اتهام وإيداعها في ملف الدعوى أمام المحكمة المختصة، لمحاكمة المتهم وفقاً للتكليف القانوني للدعوى، مع الإشارة إلى أن القضايا الجزائية بحاجة لمُصادقة على قرار الاتهام من قِبل النائب العام قبل إحالتها.³

¹ دليل إجراءات مفتشي حماية المُستهلك. مرجع سابق.

² علاء التميمي، مقابلة مع رئيس نيابة الجرائم الاقتصادية، مكتب النائب العام، رام الله، بتاريخ 2021/06/16، الساعة 1:00 مساءً.

³ المرجع السابق.

المبحث الثاني

انقضاء الدعوى في جريمة الإعلان التجاري المُضلل

بحثنا في المبحث الأول، اختصاصات مأموري الضبط القضائي والنيابة العامة، والإجراءات التي يقومون بها في جريمة الإعلان التجاري المُضلل. كما تناولنا الأعمال التي يقوم بها مأمورو الضبط القضائي من المُعينة وتنظيم محاضر وإحالتها إلى النيابة العامة، التي تقوم بدورها باستكمال إجراءاتها، والتحقيق وتحريك الدعوى. وسنتناول في هذا المبحث، موضوع انقضاء دعوى جريمة الإعلان المُضلل، من خلال مطلبين؛ يتناول الأول موضوع المصالحة وموقف المُشرعين الفلسطيني والمصري واللبناني منه، ويتناول الثاني موضوع الطريق القضائي التي تصل فيه الدعوى إلى المحكمة.

المطلب الأول

المصالحة

هنالك طريقاً استثنائياً يتم الخروج بموجبه عن القواعد العامة في إيقاع العقاب، فالأصل أن ينزل بمن ارتكب جُرمًا العقاب المُحدّد لهذا الجُرم. ويتمثل هذا الطريق الاستثنائي في تصالح الجهة المسؤولة عن إقامة الدعوى الجزائية و/ أو مباشرتها و/ أو تحريكها (النيابة العامة) مع المتهم، وذلك من خلال الاتفاق مع المتهم على دفع مبلغ ماليٍّ مقابل عدم ملاحقته جزائياً و/ أو مقابل وقف ملاحقته جزائياً. وفي ذلك، أهمية عملية تتمثل في تحقيق المقصد من إقامة الدعوى الجزائية والمتمثل في ملاحقة المتهم جزائياً وإنزال العقوبة الرادعة بحقه، دون الحاجة لإقامتها ابتداءً في بعض الأحيان، وتتمثل أيضاً في توفير الوقت وتقصير أمد التقاضي. وقد يقع الصلح المشار إليه، في أحيان أخرى، بعد إقامة الدعوى العمومية وأثناء سريانها، وبالتالي يكون سبباً قانونياً لانقضائها.¹

إن النيابة العامة هي سلطة التحقيق حسب الوصف، وهي الجهة التي تقوم بهذه المهمة المُكلفة بها، لكن ذلك لا يعني أن الدعوى العامة هي ملكٌ للنيابة العامة، بل هي حقٌّ للمجتمع، تكون النيابة العامة بمثابة وكيلٍ عنه في استعمالها²، وليس لها أن تقوم بتركها أو التنازل عنها أو تعطيل سيرها أو التصالح عليها، إلا بحكم نصٍّ قانونيٍّ. وقد أشار إلى هذا الأصل، قانون

¹دناقير، إيمان (الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمُضلل). مرجع سابق. ص 45.
²المدھون، بهاء (الصلح الجزائي في الجنايات وفقاً لقانون الصلح الجزائي الفلسطيني مقارنة مع الشريعة الإسلامية - دراسة تحليلية) رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية في غزة، فلسطين، 2018، ص 9.

الإجراءات الجزائية الفلسطينية في المادة الأولى منه، والتي جاء فيها؛ "تختص النيابة العامة دون غيرها بإقامة الدعوى الجزائية ومباشرتها ولا تُقام من غيرها إلا في الأحوال المبينة في القانون ولا يجوز وقف هذه الدعوى أو التنازل عنها أو تركها أو تعطيل سيرها أو التصالح عليها إلا في الحالات الواردة في القانون".

وإن المُشرِّع الفلسطيني أجاز، في المادة (16) من قانون الإجراءات الجزائية، التصالح في المخالفات والجُنْح المعاقب عليها بالغرامة فقط¹. والمُشرِّع الفلسطيني يُميِّز هوية الطرف الذي يحق له أن يقوم بعرض التصالح على المتهم أو على وكيله، بحيث يقوم بإثبات ذلك من خلال محضر. أما فيما يتعلق بعرض التصالح في جرائم الجُنْح، فيكون هنا الاختصاص للنيابة العامة. ويكون التصالح سبباً لانتهاء الدعوى الجزائية، حيث يسمح المُشرِّع في بعض الجرائم التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي أو المالي أو النقدي، التصالح مع مرتكب الجرم، وبذلك تنقضي الدعوى الجزائية بين المُستهلك والمُعْلَن أو المُنتَج. ويتعيَّن على المتهم أن يدفع مبلغاً من المال أو التخلي عن بعض الأموال، ويختلف دفع مبلغ غرامة الصَّلْح عن دفع الغرامة الجنائية، حيث أن الغرامة الجنائية عقوبة مُقرَّرة للجريمة المُرتكبة، وبذلك فإن مبلغ الصَّلْح يُعتبر عقوبة خالصة تحل محل العقوبة الأصلية². وهو ما أخذ به المُشرِّع المصري، حيث أقرَّ بأنه يجوز لمجلس إدارة جهاز حماية المُستهلك وبناءً على موافقة أغلبية أعضائه التصالح مع المتهم في الجرائم التي نص عليها القانون، شريطة ألا ينتج أية إصابات أو حالات وفاة للمُستهلكين، وإزالة أسباب المخالفة. فأجاز المُشرِّع التصالح قبل إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة، مقابل دفع مبلغ مالي لا يقل عن الحد الأدنى ولا يتجاوز ثلث الحد الأعلى للغرامة المقررة، كما أجاز التصالح بعد إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة وحتى صدور حُكْم نهائيٍّ فيها، مقابل أداء مبلغ مالي لا يقل عن ثلاثة أضعاف الحد الأدنى للغرامة المقررة ولا يتجاوز نصف حدها الأعلى. ويتم بناءً على التصالح، انقضاء الدعوى الجنائية³. أما المُشرِّع اللبناني، فلم يتطرق إلى بند الصَّلْح في قانون حماية المُستهلك، وقد يكون السبب وراء ذلك تشديد العقوبات وعدم التهاون في أيِّ فعلٍ من شأنه المساس بسلامة وصحة الأشخاص.

¹ تنص المادة (16) من قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لسنة 2001، بأنه "يجوز التصالح في مواد المخالفات والجُنْح المعاقب عليها بالغرامة فقط وعلى مأمور الضبط القضائي المختص عند تحرير المحضر أن يعرض على المتهم أو وكيله في المخالفات ويثبت ذلك في محضره ويكون عرض التصالح في الجُنْح من النيابة العامة".

² الصيفي، عبد الفتاح: حق الدولة في العقاب. ط 2. الإسكندرية: دار الهدى للطبوعات، 2012. ص 384.

³ انظر: المادة (59) من قانون حماية المُستهلك المصري.

يظهر مما سبق، أن المُشرِّع الفلسطيني خالف المُشرِّع المصري في موضوع التصالح؛ حيث نصت المادة (16) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني بخصوص التصالح، بأنه "يجوز التصالح في مواد المخالفات والجُحُح المعاقب عليها بالغرامة فقط"، فنجد أن المُشرِّع الفلسطيني قَصَرَ موضوع التصالح على المخالفات المعاقب عليها بالغرامة فقط، وبالتالي أخرج المخالفات التي تقتضي عقوبتها الغرامة والحبس معاً من بوتقة التصالح، علماً أن المشرع الفلسطيني أورد في تعديل قانون حماية المُستهلك أنه يحق للوزير المختص أو من يفوضه التصالح مع المتهم قبل صدور حُكْمٍ باتٍ في الدعوى الجزائية في المخالفات والجُحُح التي لا تتجاوز مدة الحبس فيها ستة أشهر، مقابل أداء مبلغ لا يتجاوز ضعفي الحد الأقصى للغرامة، ويترتب على التصالح انقضاء الدعوى الجزائية¹.

وترى الباحثة أن المُشرِّع المصري أفلح في إقراره للغرامة التصالحية؛ فهي تُعتَبَر من قبيل الردع للتاجر المُخالف الذي يريد الحصول على أرباح هائلة جرّاء الترويج للمنتجات والسلع والخدمات، أضف إلى ذلك أن الغرامة التصالحية تُعتَبَر مورداً لخزينة الدولة، شريطة ألا تكون المخالفة التي ارتكبتها التاجر أو المُعلِن عنها قد ألحقت ضرراً جسدياً للمُستهلك ولم تؤثر على حالته الصحية. وبالتالي فإن من شأن قيام المُشرِّع الفلسطيني بإقرار الغرامة التصالحية على غرار المُشرِّع المصري تحقيق فائدة أكبر، سواءً للمُجتمع أو للدولة ككل مع مراعاة مصلحة المُستهلك وحياته.

إن التصالح الجزائي هو صورة العدالة الرضائية، حيث ينقضي بمقتضاها حق الدولة في الجزاء. وتقوم سياسة التصالح كقاعدة عامة، على اعتباراتٍ عديدة، منها ما يتعلق بمصلحة الأفراد، ومنها ما يتعلق بمصلحة الدولة والمُجتمع. ويحقق التصالح منفعة الشخص بتجنبيه اتخاذ سبيل مسلك الدعوى الجزائية، رغم توافر مقومات التوبة الإيجابية لديه واستعداده لإصلاح الضرر الناتج عن الجريمة. أما مصلحة الدولة، فتتحقق من خلال توفير الجهد عند تحقيق العدالة في الجرائم البسيطة، حيث لا تتكلف من خلال تحقيقها نفقاتٍ قد تكون أكثر من العقوبة المُقرَّرة للجريمة².

¹ انظر: قانون بتعديل بعض مواد قانون حماية المُستهلك رقم (2) لسنة 2017 لقانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، المادة رقم (1/6).

² عمارنة، رشا (جريمة الكسب غير المشروع في النظام الجزائي الفلسطيني ومدى انسجامها مع الاتفاقية الأممية لمكافحة الفساد - دراسة تحليلية مقارنة). مرجع سابق. ص 80.

ولا بُدَّ لنا في هذا المقام من الإشارة إلى آلية أخرى استخدمها المشرِّع اللبناني، وهي تسوية النزاعات عبر حلٍّ يُسمَّى الوساطة في قانون حماية المُستهلك اللبناني، وهي عبارة عن طريقةٍ لحل النزاع الناتج عن تطبيق قانون حماية المُستهلك، والتي يكون أحد أطرافها المُستهلك بمفهوم القانون. وقد جاء هذا الحل في نصوص قانون حماية المُستهلك اللبناني، للمساهمة في حل نزاع بين أطراف النزاع، وتكون الوساطة من خلال موظفين أو أكثر من وزارة الاقتصاد من الفئة الثالثة وما فوق، ويكون اختيارهم بناءً على قرار من وزير الاقتصاد والتجارة، ويجب أن يكون الأشخاص المختارون ليس لهم علاقةً بموضوع الوساطة وغير معيّنين فيها¹. ومن الجدير بالذكر، أن قانون حماية المُستهلك اللبناني أورد في نصوصه، أن هنالك لجنة لتسوية النزاعات التي تنثور بين مُحترفٍ ومُستهلكٍ أو مُصنِّعٍ، والناجمة عن العمل بأحكام هذا القانون، بغض النظر عن المبلغ محل النزاع. أما الملاحظات الجزائية، فإنها تبقى من ضمن اختصاص وولاية القضاء الجزائي المختص، وتتشكل هذه اللجان من عضوية قاضٍ فخريٍّ أو قاضٍ درجته الوظيفية رابعة فأعلى وعضوً مفوضاً عن غرف التجارة والزراعة والصناعة ليمثلها في اللجنة، ومندوباً عن جمعيات حماية المُستهلك ليمثلها في اللجنة². وفي حال بدا للجنة حل النزاعات أن الأعمال التي يقوم بها المُتتازعين أو بعضهم أو أحدهم تُشكّل جريمة يُعاقب عليها القانون، توجب على اللجنة إرسال صورةٍ عن كامل ملف النزاع إلى مدير عام وزارة الاقتصاد والتجارة، ليقوم بدوره، بعد أخذ موافقة وزير الاقتصاد والتجارة، بإرساله إلى النيابة العامة المختصة لاتخاذ المُقتضى القانوني³ مع العلم، أنه لا يجوز تقديم شكاوى موضوعها المالي تقل قيمته عن ثلاثة ملايين ليرة لبنانية بشكلٍ مباشرٍ لدى لجنة حل النزاعات قبل اتخاذ واستنفاد الإجراءات التي تتضمنها مرحلة الوساطة التي تضمنتها المادة 83 وما تلاها من قانون حماية المُستهلك اللبناني. وحيث أن قانون حماية المُستهلك لم يشترط توكيل أطراف النزاع لمحامٍ، وأجاز مثول طرف النزاع أمام لجنة حل النزاعات بصفةٍ شخصيةٍ وبشكلٍ أصيلٍ. كما نص قانون حماية المُستهلك بأن القواعد الإجرائية/ الشكلية التي تُطبَّق لدى لجنة حل النزاعات هي القواعد الواردة في قانون أصول المحاكمات المدنية. كما اشترط قانون حماية المُستهلك، بخصوص القرار الذي تصدره لجنة حل النزاعات، أن يكون مُسبباً قانونياً/ مُعللاً، غير قابلٍ للمراجعة إلا بتقديم اعتراض الغير لدى لجنة

¹ حوى، فانتن حسين: الوجيز في قانون حماية المُستهلك - دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المُستهلك المُتعاقد عن بُعد. مرجع سابق. ص 91.

² المرجع السابق. ص 91.

³ المرجع السابق. ص 95.

حل النزاعات، أو تصحيح الخطأ المادي، أو الطعن بالاستئناف أمام المحكمة المختصة. كما نص قانون حماية المستهلك على أن قرار لجنة حل النزاعات في النزاع المعروض أمامها يُنقذ من خلال دائرة التنفيذ المختصة.

المطلب الثاني

الطريق القضائي

إن من حق أيِّ مواطن أن يلجأ إلى القضاء¹، وقد ورد في القانون الأساسي²، بأن حق التقاضي مَصونٌ ومكفولٌ لكل الناس³، وهذا حقٌ كفلته المواثيق العالمية والقوانين المحلية⁴. وتقوم المحاكم، على اختلاف درجاتها، بالفصل في جميع النزاعات، وتنقسم المحاكم في فلسطين إلى أربعة أنواع، هي: المحاكم الدينية، والمحاكم الدستورية العليا، والمحاكم النظامية، والمحاكم الخاصة مثل محكمة الأحداث ومحكمة جرائم الفساد.

أما المُشرِّع المصري، فقد أنشأ العديد من المحاكم المتخصصة، مثل محاكم الأسرة، والمحاكم العمَّالية، ومكتب التسوية والمنازعات الأسرية. كما قام بإصدار قانون خاصٍ يحمل الرقم 120 لسنة 2008، يقضي بتشكيل محكمة اقتصاديةٍ مُخصصةٍ للنظر في الجرائم الاقتصادية، حيث باشرت هذه المحكمة عملها في شهر أكتوبر من عام 2008، وذلك بهدف المساهمة في سرعة البت في القضايا وإحقاق الحق للمظلومين.

في حين اعتمد المُشرِّع اللبناني على مزيج من القانونين المدني والإسلامي، وتم تأسيس هيئاتٍ خاصةٍ به، مثل مجلس شورى الدولة الذي له صلاحية الفصل في الخلافات ما بين الدولة والأفراد، والمحاكم الشرعية التي تنظر مسائل الأحوال الشخصية للمسلمين، والمحاكم الكنسية التي تنظر الأحوال الشخصية للمسيحيين، بالإضافة إلى محاكم العمَّال، ومحاكم الجمارك، والمحاكم العسكرية، ومحاكم الأحداث⁵.

وبالعودة إلى التشريع الفلسطيني، فإن المحاكم النظامية الفلسطينية تنظر في جميع الجرائم والمنازعات، إلا ما تم استثناءه بقانون خاصٍ. وقضايا حماية المستهلك، هي من القضايا التي

¹ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 317.

² القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003، المادة (30)، جريدة الوقائع الفلسطينية، العدد الممتاز 2، بتاريخ 2003/03/19.

³ القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003، جريدة الوقائع الفلسطينية، العدد الممتاز 2، بتاريخ 2003/03/19.

⁴ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، المادة (8)، لكل شخص حق اللجوء إلى المحاكم الوطنية لإنصافه الفعلي. [الإعلان العالمي لحقوق الإنسان | منظمة العفو الدولية \(amnesty.org\)](#)، تاريخ الزيارة 2021/06/25، الساعة 9 صباحاً.

⁵ الموقع الإلكتروني: <http://mattarlaw.com>، تاريخ الزيارة 2021/06/10، الساعة 10 صباحاً.

تُنظر أيضاً أمام المحاكم النظامية، ولكنها تحتاج إلى محاكم اقتصادية مُخصصة للفصل فيها. وهذا يعني أن هنالك حاجة ماسة لوجودها، على عكس ما قامت به النيابة العامة التي شكّلت نياباتٍ مُخصصة، حيث ساعدت التخصصية في متابعة الجرائم بشكلٍ أنظم وأسرع في الإجراءات، بالإضافة إلى تراكم الخبرات في هذا النوع من الجرائم.

وإن المحاكم النظامية التي تنظر في قضايا حماية المُستهلك خلال مرحلة التحقيق الابتدائي، هي التي يُقدّم لها طلبات الإفراج، سواءً كانت محاكم الصلح أم البداية. حيث يقوم عضو النيابة العامة، الذي لم ينهي التحقيق مع المتهم بعد انتهاء مدة التوقيف (الثماني وأربعين ساعة)¹، بالتقدم إلى محكمة الصلح طالباً تمديد توقيف المتهم، وللقاضي صلاحية إخلاء سبيل المتهم أو تمديد توقيفه، وذلك وفقاً لما جاء في المادة (131)، والتي جاء فيها؛ "إذا لم يكن المتهم قد أُحيل إلى المحاكمة، يُقدّم طلب تمديد الإفراج عنه بالكفالة إلى القاضي، الذي يحق له أن يُصدر أمراً بتوقيفه"².

وعند انتهاء النيابة العامة من التحقيق مع المتهم، تقوم بإعداد قرار إحالة، لإحالة ملف الدعوى الجزائية للمحكمة، ويجب أن يحتوي قرار الإحالة على لائحة اتهام مُفصلة حسب قانون الإجراءات الجزائية³، والأدلة التي حصلت عليها النيابة العامة خلال إجراءات التحقيق إن وجدت، والمحاضر المُحالة من قِبَل مأموري الضبط القضائي ذوي الاختصاص الخاص، وتكون مُوجهة إلى المحكمة المختصة.

وبخصوص تمثيل النيابة العامة في الدعوى الجزائية المنظورة أمام المحكمة المختصة، فإن النيابة العامة تُعد جزءاً من الدعوى، حيث أنها تمثل الحق العام (خصم شريف)⁴. وتبدأ إجراءات المُحاكمة أمام المحكمة المختصة بعد قيام النيابة العامة بإيداع لائحة الاتهام لدى قلم المحكمة، وتبليغها للمتهم، وهنا لا يُشترط توكيل مُحامٍ؛ حيث أن حضور المتهم أساسي في إجراءات المُحاكمة، وفي حال عدم حضوره فإن المحامي لا يمثله باستثناء الجرائم المُعاقب عليها

¹ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 296.

² انظر: قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني. مرجع سابق. مادة 131.

³ تنص المادة 154 من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني، على أن "بيانات قرار الإحالة يجب أن يشمل قرار الإحالة إلى المُحاكمة، على اسم المشتكي واسم المتهم وشهرته وعمره ومحل ولادته وعنوانه وتاريخ توقيفه مع موجز الفعل المسند إليه وتاريخ ارتكابه ونوعه ووصفه القانوني التي استند الاتهام إليها والأدلة على ارتكاب الجريمة".

وتنص المادة 241 من ذات القانون، على أن "بيانات لائحة الاتهام يجب أن يتضمن لائحة الاتهام اسم المتهم وتاريخ توقيفه ونوع الجريمة المرتكبة ووصفها القانوني وتاريخ ارتكابها وتفاصيل التهمة وظروفها والمواد القانونية التي تنطبق عليها واسم المجني عليه وأسماء الشهود".

⁴ عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. مرجع سابق. ص 361.

بالغرامة¹. ويلتزم كلُّ من النيابة العامة والمدعي بالحق المدني والمسؤول عن الحق المدني بالحضور لموعد الجلسة المُحدد بورقة التبليغ، وذلك عملاً بأحكام المادة 303 من قانون الإجراءات الجزائية، وتبدأ إجراءات المُحاكمة في الموعد المُحدّد لنظر الدعوى، حيث تشترط النيابة العامة بدورها بتلاوة التهمة على المتهم بلغة يفهما خالية من أي تعقيد، ويجب أن لا يزيد وكيل النيابة العامة في قرار الاتهام وإلا أُعثرَ إجراؤه باطلاً². ويختلف الإجراء المُتبع حسب إجابة المتهم على التهمة المسندة إليه³؛ فإذا أجاب بالإيجاب وأقرَّ واعترف بالتهمة التي تلاها عليه وكيل النيابة العامة، توجب على المحكمة أن تقوم بتسجيل هذا الاعتراف حسب ما أدلى به المتهم، وذلك وفقاً لأحكام المادة 250 من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني⁴. ويبدأ وكيل النيابة العامة بعد ذلك، بتقديم البينة الموجودة لديه، والتي تتضمن شهود النيابة، والذين يكونون في أغلب الأحيان من مأموري الضبط القضائي، الذين قاموا بإحالة المحاضر التي تثبت وجود جريمة الإعلان التجاري المُضلل. أما في حال عدم اعتراف المتهم بالتهمة المسندة إليه، فإن النيابة العامة تقدم بينتها، وهم شهود الحق العام، بالإضافة إلى الملف التحقيقي بكافة مرفقاته، والمتضمن محاضر التحقيق ومحاضر جمع الاستدلالات وتقارير الكشف والمعاينة وغير ذلك من أوراق ومستندات. وفي المقابل، يُمنح المتهم الحق في الاعتراض على إبراز بينات النيابة العامة قبل اعتماد هذه البينات من قِبَل المحكمة. وبعد قيام النيابة العامة باختتام بيناتها، يُعطى الدور للمتهم ويُسأل فيما إذا كان يرغب في تقديم إفادة دفاعية أو طلب شهودٍ لينفي التهمة عنه، وبعد قيام المتهم بختم بينته، تقوم النيابة العامة بالترافع أمام المحكمة طالبةً إيقاع العقوبة الرادعة بحقه، ويقوم المتهم بتقديم مرافعة طالباً إعلان براءته من التهمة المنسوبة إليه أو تخفيف العقوبة عنه في حال أقرَّ واعترف بما هو منسوبٌ إليه أمام المحكمة.

ومن الأمثلة على الأحكام الصادرة عن المحاكم النظامية الفلسطينية في هذا الصدد؛ الحكم الصادر عن محكمة صلح رام الله، في الدعوى الجزائية المنظورة أمامها في جريمة بيع مواد استهلاكية غذائية لا تحمل بطاقة بيان باللغة العربية خلافاً لأحكام المادة 7/27 من قانون حماية

¹ المرجع السابق. ص 364.

² المرجع السابق. ص 370.

³ المرجع السابق. ص 368.

⁴ انظر: المادة (250) من قانون الإجراءات الجزائية، بخصوص سؤال المتهم عن رده على التهمة المسندة إليه. مع مراعاة أحكام المادتين (214) و(215) من هذا القانون، 1- بعد أن يتلو وكيل النيابة التهمة على المتهم بلغة بسيطة يستوعبها فهمة وإدراكه، وبعد أن يوضح المدعي بالحق المدني طلباته، تسأل المحكمة المتهم عن التهمة المسندة إليه، وعن رده على الادعاء بالحق المدني. 2- إذا اعترف المتهم بارتكاب الجريمة يُسجل اعترافه بكلمات ما تكون إلى الألفاظ التي استعملها في اعترافه. 3- وإذا أنكر المتهم التهمة أو رفض الإجابة، أو التزم الصمت، تبدأ المحكمة في الاستماع إلى البينات.

المُستهلك رقم 21 لسنة 2005، والذي جاء فيه "تقرر المحكمة إدانة المتهم بالتهمة المسندة إليه والحكم عليه بالحبس مدة 6 شهور وغرامة قيمتها 1000 دينار، لكن لقيامه بالاعتراف المبكر الذي قصر من أمد النقاضي فإن المحكمة قررت تخفيض عقوبة الحبس لتصبح مدة شهرين وعقوبة الغرامة لتصبح 300 دينار وذلك إعمالاً لنص المادة 100 من قانون العقوبات"¹. وكذلك الحكم الصادر عن محكمة صلح طولكرم في الدعوى رقم 2020/1970، وهي دعوى مشابهة وتتعلق أيضاً ببيع سلع لا تحمل بطاقة بيان باللغة العربية، والذي قضت فيه المحكمة تغريم المتهم غرامة مالية قدرها ألف دينار، وخفضتها إلى 100 دينار أردني، نظراً لاعتراف المتهم المبكر عملاً بأحكام المادة 100 من قانون العقوبات². ونجد مما سبق، أن المحكمة في أغلب الأحيان تستخدم صلاحيتها التقديرية في تخفيف العقوبة عن المتهم الذي اعترف في بداية جلسات المحاكمة لأن ذلك يُقصر من أمد النقاضي.

ومن الجدير ذكره، أنه في حال حضر المتهم جلسة المحاكمة، ثم تغيب عنها دون إبداء أيّ معذرة قانونية مشروعة، كان للمحكمة أن تباشر نظر الدعوى وأن تستمر في نظرها بعد إجراء محاكمة المتهم بمثابة الحضور، أي تعتبره المحكمة كأنه حاضر، وتسير بالإجراءات بحقه دون أن تمنحه حق الدفاع عن نفسه. وفي هذه الحالة، لا يجوز الطعن في الحكم الصادر عن المحكمة إلا بالاستئناف³.

كما تجدر الإشارة إلى أنه في حال عدم حضور المتهم المتبلغ موعد جلسة المحاكمة حسب الأصول والقانون لأيّ جلسة من جلسات المحاكمة، فإنه يُحاكم غيابياً بطلب من النيابة العامة، وبعد أن تقرر المحكمة قبول إجراء محاكمة المتهم غيابياً، يقوم وكيل النيابة العامة بتلاوة التهمة المسندة للمتهم علناً، ويتم تسجيل ذلك في محضر ضبط الجلسة بكافة التفاصيل حسب الأصول. ويقوم وكيل النيابة العامة بعد ذلك بتقديم بيانات النيابة، وتقرر المحكمة بإبرازها واعتمادها كبنية للحق العام وتمييزها بحرف مرجعي مثل ن/1، ثم تقوم النيابة بعد ذلك بالترافع أمام المحكمة طالبة إيقاع العقوبة الرادعة بحق المُتهم، وتختتم بعد ذلك إجراءات المحاكمة بإصدار حكم غيابي بحق المتهم⁴. ويكون الحكم الغيابي غير قابل للطعن بطريق الاستئناف، وإنما بطريق اعتراض الغير، وذلك عملاً بأحكام المادة (314) من قانون الإجراءات الجزائية، والتي جاء فيها "للمحكوم

¹القرار الصادر عن محكمة صلح رام الله في الدعوى رقم 2021/2343، بتاريخ 2021/06/15.

²القرار الصادر عن محكمة صلح طولكرم في الدعوى رقم 2020/1970، بتاريخ 2020/11/05.

³نظر: المادة (304) من قانون الإجراءات الجزائي الفلسطيني.

⁴المرجع السابق.

عليه غيابياً في مواد الجرح والمخالفات أن يعترض على الحكم خلال العشرة أيام التالية لتبليغه بالحكم بالإضافة إلى ميعاد مسافة الطريق". ويتم تقديم الاعتراض، موقِعاً من قِبَل المحكوم عليه أو وكيله، بموجب استدعاءٍ إلى قلم محكمة جزاء الصلح التي أصدرت الحكم الغيابي، بحيث تتضمن لائحة الاعتراض بياناً وتفصيلاً كاملاً للحكم محل الاعتراض والأسباب القانونية للاعتراض¹. وتقوم المحكمة مُصدرة الحكم المُعترض عليه، بتحديد جلسة مُحاكمةٍ، لنظر الاعتراض وتبليغ الخصوم فيها (المُعترض والنيابة العامة)، وفي حال تغيُّب المُعترض عن حضور الجلسة الأولى المُحدَّدة لنظر الاعتراض بدون إيداء أيِّ معذرةٍ قانونيةٍ مشروعةٍ، تقرر المحكمة الحكم برد الاعتراض، ولا يحق للمُعترض عندئذٍ أن يُقدِّم اعتراضاً آخر؛ حيث يكون الحكم برد الاعتراض قابلاً للاستئناف، ويبدأ ميعاد احتساب السريان لغايات الاستئناف من اليوم التالي لصدوره في حال كان الحكم صادراً بمواجهة المُعترض، ومن اليوم التالي لتبليغ الحكم للمُعترض في حال صدر في غيابه².

وتبدأ الإجراءات المتبعة من قِبَل المحكمة في نظر الاعتراض، بقبول الاعتراض شكلاً والسير في الدعوى وفقاً للإجراءات المقرَّرة في القانون والمتبعة أصولاً أمام محاكم الصلح، في حال كان الاعتراض مستوفياً لشروطه الشكلية. أما في حال كان الاعتراض غير مستوفٍ لشروطه الشكلية؛ كأن يكون مُقدماً بعد انتهاء الميعاد المُحدَّد لتقديم الاعتراض، أو مُقدماً من مَنْ لا يملك الحق في تقديمه (انعدام الصفة)، أو لأيِّ عيبٍ شكليٍّ آخر، فإن المحكمة تقرر عدم قبول الاعتراض شكلاً، ويصبح الاعتراض بلا قيمةٍ قانونيةٍ له ويُعتبر كأن لم يكن، ويكون الحكم محل الاعتراض بالنتيجة حكماً نهائياً. وفي حال وجدت المحكمة، بعد اختتام إجراءات المُحاكمة، أن الاعتراض المنظور أمامها لا يوجد له أساس قانونيٌّ سليم، فإنها تحكم برده (ردّه موضوعاً)، وذلك وفقاً لما جاء في نص المادة 322 من قانون الإجراءات الجزائية.

ولا بد لنا هنا، من أن نتناول جزئية قوة الأحكام النهائية الصادرة من المحاكم الجزائية أمام المحاكم المدنية، حيث أنه في حال كان هنالك دعوى مدنية مُقامة أمام القاضي المدني وموضوعها التعويض عن الضرر الناشئ عن جريمة الإعلان التجاري المُضلل، ترتب على المحكمة عندئذٍ بحث حُجية الحكم الجزائي الصادر بالإدانة أو البراءة، ويكون لهذا الحكم الجزائي قوة الأمر المقضي به أمام المحاكم المدنية في الدعاوى المنظورة أمامها، التي لم يكن

¹انظر: المادة (316) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

²انظر: المادة (319) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

قد فصل فيها نهائياً فيما يتعلق بوقوع الجريمة ووصفها القانوني ونسبتها إلى فاعلها. وهذا يعني أن الحكم الجزائي يصلح أن يكون بينة خطية للمدعي أمام المحكمة المدنية، وتكون هذه البينة منتجة وقاطعة ولها قوة الأمر المقضي به فيما يتعلق بوقوع الجريمة وبوصفها القانوني ونسبتها إلى فاعلها. أي بمعنى آخر، أن المحكمة المدنية لا تسمع أي بينة أخرى لإثبات نسبة الفعل إلى الفاعل ووصفها القانوني. أما إذا كان الحكم الجزائي صدر بالبراءة، فإن له قوة الأمر المقضي به أمام المحاكم المدنية، سواء صدر بالبراءة بناءً على انتفاء التهمة أو عدم كفاية الأدلة، بمعنى أن المحكمة المدنية عندما يُقدّم لها حكم جزائي كبينّة في الدعوى المنظورة أمامها، والتي موضوعها المطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عن جريمة الإعلان التجاري المضلل، فإنها لا تسمع أي بيناتٍ أخرى لإثبات سبب المدعي أمامها (المتهم) بالضرر، ويكون حكم المحكمة الجزائية له حجية الأمر المقضي به أمام المحكمة المدنية بخصوص وقوع الجريمة ونسبتها إلى فاعلها ووصفها القانوني، وذلك لمقاصد إثبات وقوع الضرر من قبل المتهم أمام المحكمة المدنية¹. أما في حال كان الحكم الصادر بالبراءة مبنيًا أو مؤسسًا على أن الفعل لا يُعد جريمة، فإنه لا يكون له قوة الأمر المقضي به عند بحث قيام المتهم (المدعي أمام المحكمة المدنية) بالفعل الضار، أي أن المحكمة المدنية تسمع بيناتٍ بخصوص إثبات نسبة الفعل الضار إلى الفاعل (المتهم)².

وهناك حالةٌ جديرةٌ بالاهتمام والبحث، ينبغي الإشارة إليها وتوضيحها، وهي حالة وجود دعوى مقامة أمام المحاكم المدنية، وموضوعها المطالبة بالتعويض الناشئ عن الضرر الذي نتج عن جريمة الإعلان التجاري المضلل، وصدر فيها حكمٌ نهائيٌّ من المحكمة المدنية فيما يتعلق بوقوع الجريمة ونسبتها إلى فاعلها، ومن ثم تم إقامة دعوى جزائية أمام المحكمة الجزائية موضوعها جريمة الإعلان التجاري المضلل، فإن هذا الحكم الصادر عن المحكمة المدنية في الدعوى المدنية لا يكون له قوة الأمر المقضي به أمام المحكمة الجزائية عند نظرها الدعوى العمومية، التي موضوعها جريمة الإعلان التجاري المضلل والمتهم طرفٌ فيها. ولا يجوز للمحكمة الجزائية أن تأخذ الحكم الصادر من المحكمة المدنية بخصوص وقوع الجريمة ونسبتها إلى فاعلها كبينّة لإثبات الدعوى الجزائية ولائحة الاتهام؛ حيث أنه لا يوجد لهذا الحكم قوة الأمر

¹ انظر: المادة (390) فقرة (2) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

² انظر: المادة (390) فقرة (3) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

المقضي به، ويتوجب على المحكمة الجزائية بحث لائحة الاتهام والاستماع إلى شهود النيابة العامة وبياناتها كأنه لا يوجد حكمٌ من المحكمة المدنية¹.

وبخصوص انقضاء الدعوى العمومية في جريمة الإعلان التجاري المُضلل، فإنها تنقضي حسب القواعد العامة لانقضاء الدعوى الجزائية الواردة في قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لسنة 2001، وذلك حسب ما جاء في المادة (9) بأن الانقضاء يكون عند "1- إلغاء القانون الذي يُجرّم الفعل. 2- العفو العام. 3- وفاة المتهم. 4- التقادم. 5- صدور حكم نهائي. 6- أية أسباب أخرى ينص عليها القانون."

خُلاصة الفصل

تطرّقنا من خلال هذا الفصل، إلى موضوع الاختصاص الذي يقوم بتأدية مأمور الضبط القضائي بالبحث والتحري بخصوص جريمة الإعلان التجاري المُضلل، فالموظفون الذين يحملون صفة الضبط القضائي بموجب القانون، يقومون بأعمال البحث والمُعينة والفحص والتدقيق في حال ورود شكوى، أو في حال قيامهم بجولة تفقدية، وتبيّن لهم وجود إعلان تجاريّ مُضلل في الحملات والعروض التي تم الإعلان عنها، أو وجود مواصفات غير موجودة في بطاقات البيان، والتي يُشكّل عدم وجودها جريمة إعلان تجاريّ مُضلل، فإنهم يقومون في هذه الحالة بإعداد وتنظيم محضر بالواقعة الحاصلة ويتم إحالتها إلى النيابة المتخصصة.

ورأينا أنه عند قيام مأموري الضبط القضائي بإحالة المحاضر التي تبيّن فيها ارتكاب جريمة إعلان تجاريّ مُضلل، فإن النيابة العامة (نيابة الجرائم الاقتصادية المتخصصة) تقوم باستكمال دورها في التحقيق وتحريك الدعوى والقيام بدعوة المتهم والشهود كي تُكوّن ملفاً تحقيقياً كاملاً، لتستطيع أن تقرر إن كان المتهم قد ثبت عليه ما جاء في البيانات والمحاضر وشهادات الشهود فتقوم بإحالة الملف كاملاً إلى المحكمة المختصة مُرفقاً بها جميع الأوراق ولائحة الاتهام مُفصلة، أم أن الأدلة غير كافية فتقوم بحفظ الملف لديها.

كما وجدنا أنه في حال انقضاء الدعوى المتعلقة بجريمة الإعلان التجاري المُضلل، فإننا نكون أمام خيارين؛ المصالحة أو التوجه إلى القضاء. وتعتبر المصالحة طريقاً ودياً يسلكه الأطراف لتجنب الوصول إلى المحكمة، مع العلم أن خيار التصالح في التشريع المصري يبقى موجوداً حتى صدور الحكم النهائي على عكس مُشرّعنا الفلسطيني الذي قَصَرَ موضوع التصالح على

¹انظر: المادة (391) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

الحالات التي تكون عقوبتها غرامة فقط. وفي حال عدم استجابة الأطراف للطريق الودي (المصالحة)، كان الحل هو التوجه إلى القضاء واتباع الإجراءات القانونية اللازمة، وذلك بعد قيام النيابة العامة بإحالة أوراق الدعوى مُشتملة على لائحة الاتهام وكافة الأوراق والمحاضر والمضبوطات، ويتم تسجيل الدعوى في المحكمة، ثم تبدأ إجراءات المُحاكمة حسب الأصول، ووفقاً لقانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني.

الخاتمة

تناولنا في هذه الرسالة، الإطارين الموضوعي والإجرائي لجريمة الإعلان التجاري المضلل، وذلك من خلال تحليل نصوص القانون الفلسطيني ولائحته التنفيذية لحماية المستهلك، ومقارنته مع النظامين اللبناني والمصري.

وقد تم البحث في مفهوم جريمة الإعلان التجاري المضلل وصورها، ومدى توافق هذا المفهوم مع الأنظمة المقارنة، وتم تحليل جريمة الإعلان التجاري المضلل، وبيان الركائز المادي والمعنوي لها.

أما في الإطار الإجرائي لجريمة الإعلان التجاري المضلل، فتم البحث في إجراءات التحري والاستدلال، والجهات المخولة بإجراءات التحقيق والمحاكمة، في النظام القانوني الفلسطيني والأنظمة المقارنة.

وتوصلنا في النتيجة إلى جملة من النتائج والتوصيات.

النتائج

1. تعتبر جريمة الإعلان التجاري المضلل من الجرائم الحديثة نسبياً في النظام الفلسطيني، وعلى المستوى الدولي.
2. لم تمتاز التشريعات الفلسطينية بالتخصصية بالنسبة لجريمة الإعلان التجاري المضلل بشكل خاص، وجرائم حماية المستهلك بشكل عام؛ لعدم وجود قانون خاص لهذه الجريمة رغم أهميتها.
3. أظهر القانون المطبق على جريمة الإعلان التجاري المضلل قصوره في مكافحة هذه الجريمة، وبالتالي فإن العقوبات المقررة في قانون حماية المستهلك ليست رادعة بحق مرتكبي هذه الجرائم.
4. تدني مستوى الثقافة المجتمعية حول جريمة الإعلان التجاري المضلل، والجهل بماهية الإعلان المضلل، وهو ما تجلّى من خلال قلة الوعي، وقلة القضايا المرفوعة أمام المحاكم الفلسطينية حول الإعلان التجاري المضلل.
5. بطء الإجراءات وعدم فعاليتها؛ لعدم جدوى الأساليب الإجرائية المقررة، أو عدم كفايتها، كقلة عدد الموظفين الذين يحملون صفة الضبط القضائي.

التوصيات

1. تشكيل محكمة اقتصادية مُتخصصة للنظر في قضايا حماية المُستهلك، وذلك بهدف تقصير أمد التقاضي في هذه الجرائم، حيث أن الفصل في الجرائم الاقتصادية يجب أن يتم بالسرعة الممكنة؛ وذلك لخصوصية هذه الجرائم أمام الرأي العام. وفي حال عدم إمكانية تشكيل محاكم اقتصادية، فإنه يجب تخصيص يوم أو يومين في الأسبوع للنظر في قضايا حماية المُستهلك.
2. سن تشريعات توفر الحماية للمُستهلكين من مخاطر الإعلانات التجارية المُضللة والكاذبة، لا سيما أن التطور التكنولوجي السريع ومواقع التواصل الاجتماعي أمورٌ زادت من وجود إعلاناتٍ ودعاياتٍ مُضللةٍ لجمهور المُستهلكين دون وجود رقابةٍ على التجار.
3. تعديل نص المادة (28) من قانون حماية المُستهلك الخاص بالعقوبة لتصبح "يُعاقب بالسجن لمدة لا تزيد عن ثلاث سنوات ولا تقل عن سنة أو بغرامةٍ لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أردنيٍّ ولا تقل عن الف دينار اردني أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين وفي حال العود تدمج عقوبة السجن مع الغرامة، وذلك حتى تُحقق العقوبة الردع الكافي لمُرتكبي جريمة الإعلان التجاري المُضلل، وكي لا يُستهان بالعقوبة.
4. إضافة دائرة متخصصة في وزارة الاقتصاد، تقوم بمتابعة الإعلانات المُضللة، وإدارة الأنشطة التسويقية، وذلك لأهمية الموضوع؛ كون أن استغلال المُعلنين للمُستهلكين الذين لا يقومون بتتبع وعدم تتبع الناس وفهمهم ووعيهم بخصوص الإعلانات المُضللة، وذلك أسوءً بالمُشرع المصري الذي قام بعمل مرصدٍ في جهاز حماية المُستهلك، يعمل على مراقبة الإعلانات التي تُبث على المحطات الفضائية.
5. تأهيل المُفتشين العاملين في دائرة حماية المُستهلك ووزارة الاقتصاد، حول مفهوم وأشكال الإعلان المُضلل، وزيادة أعدادهم، وتوفير وسائل الحماية لهم خلال قيامهم بعملهم.

تم بحمد الله

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

- الإمارات العربية المتحدة. قانون اتحادي بشأن حماية المُستهلك رقم (24) لسنة 2006، اللجنة العليا للتشريعات، ع 453، بتاريخ 2006/11/26.
- الجمهورية اللبنانية. القانون اللبناني الصادر بشأن حماية المُستهلك رقم (659) لسنة 2005، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 6، بتاريخ 2005/02/10.
- جمهورية مصر العربية. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك المصري الصادر بقانون رقم (181) لسنة 2018، المنشور في جريدة الوقائع المصرية، ع 13، بتاريخ 2019/04/01.
- جمهورية مصر العربية. دستور جمهورية مصر العربية لسنة 2014، المنشور في الجريدة الرسمية، ع 3 (مكرر أ)، بتاريخ 2014/01/18.
- جمهورية مصر العربية. قانون تنظيم الإعلانات رقم (66) لسنة 1956، المنشور جريدة الوقائع المصرية، ع 16، بتاريخ 1956/02/26.
- جمهورية مصر العربية. قانون حماية المُستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018، المنشور في جريدة الوقائع المصرية، ع 37، بتاريخ 2018/09/13.
- قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 38، بتاريخ 2001/09/05.
- القانون الأساسي الفلسطيني المُعدّل لسنة 2003، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، العدد الممتاز 2، بتاريخ 2003/03/19.
- قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية رقم (6) لسنة 2000، جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 36، بتاريخ 2000/09/17.
- قانون حماية المُستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 63، بتاريخ 2005/11/01.
- اللائحة التنفيذية لقانون حماية المُستهلك رقم (17) لسنة 2009، المنشور في جريدة الوقائع الفلسطينية، ع 86، بتاريخ 2009/11/23.

المراجع الفقهية

- إبراهيم، عبد المنعم موسى: **حماية المُستهلك - دراسة مقارنة**. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2007.
- أبو طعيمة، حسام فتحي: **الإعلان وسلوك المُستهلك بين النظرية والتطبيق**. ط 1. عمّان: دار الفاروق للنشر، 2008.
- أحمد، هلدیر أسعد: **نظرية الغش في العقد - دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني**. ط 1. عمّان: دار الثقافة للنشر، 2012.
- الأنصاري، ابن منظور: **لسان العرب**. ج 4. القاهرة: دار الكتاب المصري، 1979.
- بن تقات، عبد الحق. بن جروة، حكيم: **تسويق العلاقات مدخلٌ لتعزيز علاقة المؤسسة بربائنها في بيئة تنافسية**. ط 1. عمّان: مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
- بن خميس، علي بولحية: **القواعد العامة لحماية المُستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري**. ط 1. الجزائر: دار الهدى، 2000.
- بودالي، محمد: **حماية المُستهلك في القانون المقارن**. ط 1. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2006.
- بوسقيعة، أحسن: **الوجيز في القانون الجزائري الخاص - الجرائم ضد الأشخاص والجرائم ضد الأموال**. ط 7. الجزائر: دار هومة للنشر، 2007.
- بوسقيعة، أحسن: **الوجيز في القانون الجزائري العام**. ط 3. الجزائر: دار هومة للنشر، 2008.
- التلبناني، محمد عوض: **أوراق بحثية قانونية مُحكمة**. ج 1. ط 1. غزة: مكتبة نيسان، 2017.
- الجنيد، بسام فنوش: **المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت**. ط 1. القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2017.
- الحديدي، منى: **الإعلان**. ط 2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002.
- حسين، محمد عبد: **الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف**. ط 1. عمّان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- حمود، محمد عبد الله: **مبادئ القانون الإداري**. د. ط. البحرين: جامعة العلوم التطبيقية، 2007.
- الحموي، جمال محمود. عودة، أحمد عبد الرحيم: **المسؤولية الجزائية للشركات التجارية**. ط 1. عمّان: دار وائل للنشر، 2004.

- حوى، فاتن حسين: **الوجيز في قانون حماية المُستهلك - دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المُستهلك المُتعاقد عن بُعد**. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
- الخلف، علي حسين. الشاوي، سلطان عبد القادر: **المبادئ العامة في قانون العقوبات**. د.ط. بغداد: المكتبة القانونية، 2008.
- الديب، محمود عبد الرحيم: **الحماية المدنية للمُستهلك**. ط 1. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للطبع والنشر والتوزيع، 2011.
- رباح، غسان: **قانون حماية المُستهلك الجديد**. ط 1. بيروت: منشورات زين الحقوقية، 2006.
- الزعبي، علي فلاح. أبو نبعه، عبد العزيز: **هندسة الإعلان الفعال - مدخل صناعة الإعلان**. ط 1. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2014.
- سرحان، أيمن إبراهيم: **تجارة الوهم - المسؤولية الأخلاقية والقانونية عن الإعلانات التجارية الخادعة**. ط 1. الإسكندرية: دار الكتب والدراسات العربية، 2019.
- السعيد، ثامر عبد الجبار: **التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني - دراسة مقارنة**. ط 1. القاهرة: المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018.
- سمير، محمد: **الجرائم الاقتصادية في التشريع الإماراتي والمصري**. ط 1. القاهرة: دار النهضة العربية، 2015.
- شريتج، ريم عمر: **الإعلان الإلكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**. ط 1. دمشق: دار التربية الحديثة، 2017.
- شمس الدين، أشرف توفيق: **شرح قانون العقوبات**. ط 1. القاهرة: دار النهضة العربية، 2005.
- شبية، شذوان علي: **الإعلان المدخل والنظرية**. ط 1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2016.
- صادق، ميرفت عبد المنعم: **الحماية الجنائية للمُستهلك**. ط 2. القاهرة: مركز رجا للنشر، 2001.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح: **الإعلان - أنواعه مبادئه وطرق إعدادة**. ط 1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013.
- الصيفي، عبد الفتاح: **حق الدولة في العقاب**. ط 2. الإسكندرية: دار الهدى للمطبوعات، 2012.

- الظاهر، خالد خليل: القانون الإداري. ط 1. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1997.
- عابد، زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان. ط 2. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- عبادي، بتول صراوة: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2011.
- عبد الأمير، أمير زهير: حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة - دراسة مقارنة. ط 1. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2019.
- عبد الباقي، مصطفى: شرح قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 - دراسة مقارنة. فلسطين: جامعة بيرزيت، 2015.
- عبد الفضيل، محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية. المنصورة: مكتبة الجلاء الجديدة، 1991.
- العبدلي، سمير عبد الرزاق. بدر، قحطان: الترويج والإعلان. ط 1. عمّان: دار زهران للنشر، 1998.
- عبيد، رؤوف: مبادئ القسم العام من التشريع العقابي. ط 1. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
- العبيد، عبد العزيز بن محمد: المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية - دراسة تأصيلية مقارنة. ط 1. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد، 2016.
- عدنان، كوثر سعيد: حماية المستهلك الإلكتروني. ط 1. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2012.
- عزب، حماد مصطفى: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت - دراسة مقارنة. د. ن، 2014.
- عزب، حماد مصطفى: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية. ط 2. القاهرة: دار النهضة العربية، 2014.
- العلاق، بشير عباس. ربابعة، علي محمد: الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

- غنام، شريف محمد: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت. ط 1. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2011.
- فرج، محمد عبد اللطيف: النظرية العامة للعقوبة والتدابير الاحترازية. ط 1. القاهرة: كلية الشرطة، 2012.
- قشقوش، هدى حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي. القاهرة: دار النهضة العربية، 1998.
- مجموعة مؤلفين: حماية المستهلك في فلسطين: الواقع والتطلعات - أعمال مؤتمر كلية الحقوق والإدارة العامة السنوي، جامعة بيرزيت، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية - ماس، رام الله، 2016.
- محمد، أمين مصطفى: قانون العقوبات - القسم العام نظرية الجريمة. ط 1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2010.
- محمود، عبد الله ذيب: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني- دراسة مقارنة. ط 1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.
- مرجع أجنبي: Henri Temple & Geoffrey Woodroffe. **Consumer Code**, 2005.
- مزوري، وعدي سليمان: ضمانات المتهم في الدعوى الجزائية - الجزاءات الإجرائية. ط 1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.
- مصطفى، محمود محمود: الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن. ج 1. القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعية، 1989.
- موسى، حسام توكل: قانون حماية المستهلك - دراسة في قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006. ط 1. مصر: جامعة المنصورة، 2016.
- موفق، حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارية الإلكترونية - دراسة مقارنة. ط 1. بيروت: منشورات زين الحقوقية، 2010.
- وهدان، رضا متولي: الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس - دراسة مقارنة. المنصورة: دار الفكر والقانون، 2013.
- يعقوب الفيروز، أبادي محمد: القاموس المحيط. بيروت: دار الفكر، 1995.

يوسف، أمير فرج: الشرح والتعليق على قانون حماية المستهلك في القوانين العربية والأجنبية.
ط 1. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2015.

الرسائل والأطاريح

- أبو علي، أحمد (الطبيعة القانونية لجرائم الغش التجاري في ظل قانون حماية المستهلك - دراسة مقارنة) رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، 2019.
- أوذينية، هدى (الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل) رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2011.
- بعلي، نبيلة (الأحكام الجنائية لحماية المستهلك في الجزائر) رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019.
- بوالكور، رفيقة (حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام) أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2019.
- حرب، غادة رياض (حماية المستهلك في القطاع المصرفي - دراسة مقارنة) رسالة ماجستير، الجامعة اللبنانية، بيروت، 2019.
- خالد، فاتح (حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل) رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.
- دناكير، إيمان (الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل) رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2013.
- راشد، أميرة أحمد (حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة) أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2012.
- سوالمي، أحمد (الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة) رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2014.
- عمارنة، رشا (جريمة الكسب غير المشروع في النظام الجزائي الفلسطيني ومدى انسجامها مع الاتفاقية الأممية لمكافحة الفساد - دراسة تحليلية مقارنة) رسالة ماجستير، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2019.

الغافري، أحمد بن علي (الحماية الجزائرية للمستهلك في القانون العُماني) رسالة ماجستير،
جامعة السلطان قابوس، مسقط، 2017.

قرارية، أحمد معروف (سلطات مأمور الضبط القضائي في النظام الجزائري الفلسطيني - دراسة
مقارنة) رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، 2017.

قرنة، أحلام (حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضلّة) رسالة ماجستير، جامعة العربي
بن مهدي، الجزائر، 2018.

المدهون، بهاء (الصّحّ الجزائري في الجنايات وفقاً لقانون الصّحّ الجزائري الفلسطيني مقارنةً مع
الشريعة الإسلامية - دراسة تحليلية) رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية في غزة،
فلسطين، 2018.

مرتجي، رامي زكريا (الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني مقارنةً بالشريعة
الإسلامية) رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017.

معيزي، خالدية (النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلّ) أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر
بلقايد تلمسان، الجزائر، 2019.

موسى، ملك (الجريمة الاستهلاكية في التشريع الجزائري الفلسطيني - دراسة مقارنة) رسالة
ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2014.

المجلات العلمية

أبو دياب، علي. بشر، وليد: الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية
الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والسعودي. مجلة جامعة المجمعة، ع 32.
السعودية، 2017.

بليمان، يمينة: الإشهار الكاذب أو المضل. مجلة العلوم الإنسانية، ع 32. الجزائر، 2009.

الجبوري، هيلان عدنان: التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري. مجلة كلية القانون
للعلوم القانونية والسياسية، مج 3، ع 11. العراق، 2014.

جلال، ناصر خليل. مصطفى، سميرة عبد الله: قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون
حماية المستهلك العراقي - بحث مقارن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية،
مج 12، ع 1. الشارقة، 2015.

- حسين، ذكرى محمد: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية. مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 1، ع 1. العراق، 2012.
- الخصاونة، مها. خطاب، رشا: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، مج 9، ع 1، الأردن، 2012.
- زعيمش، حنان: الإعلانات التجارية الكاذبة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ج 14. ع 14. الجزائر، 2017.
- زوبة، سميرة: حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني. مجلة دراسات قانونية، ع 25. الجزائر، 2017.
- شلبي، أمل: الحماية القانونية للمستهلك - القسم الأول. المجلة القانونية للمستهلك، مج 54، ع 1. مصر، 2011.
- شلبي، أمل: الحماية القانونية للمستهلك - القسم الثاني. المجلة الجنائية القومية، مج 54، ع 2. مصر، 2011.
- الشمري، معالي حميد: حماية المستهلك من جريمة الخداع الإعلاني. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع 37. العراق، 2020.
- شندي، يوسف: المفهوم القانوني للمستهلك - دراسة تحليلية نقدية. مجلة القضاء التجاري، مج 2، ع 3. المغرب، 2014.
- الصلاحين، عبد المجيد: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون، ع 12. الإمارات، 2004.
- الطويل، أنور جمعة: الحماية المدنية في عملية التسويق الإلكتروني في القانون الفلسطيني - دراسة مقارنة)، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي الرابع عشر بعنوان "الجرائم الإلكترونية". طرابلس، 2017.
- عبد الله، عبد الكريم عبد الله. حوى، فاتن حسين: حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق - القانون اللبناني نموذجاً، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية بعنوان "حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق". بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، 2014.

علال، قاشي: مشروعية الإعلان التجاري كألية لحماية المحل التجاري والمستهلك. مجلة
حوليات جامعة الجزائر 1، ع 31. الجزائر، 2017.

العموري، أحمد سامي: الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن. مجلة كلية
الحقوق، مج 14، ع 2. العراق، 2012.

عيساوي، زاهية: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة. مجلة العلوم الإنسانية، عدد
خاص. الجزائر، 2015.

قواري، فتيحة محمد: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون
الإماراتي والمقارن. مجلة الحقوق، مج 33، ع 3. الكويت، 2009.

مجدوب، نوال: حماية المستهلك جنائياً من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية.
مجلة دفاتر السياسة والقانون، ع 15. الجزائر، 2016.

المخول، عيسى: الحماية الجزائية للمستهلك. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،
مج 34، ع 1. سوريا، 2018.

منصور، مجيد مصطفى: علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال
الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر. فلسطين، 2011.

نعناعة، بوحفص جلاب: دور القضاء في تكييف ومُعاقبة الإعلان التجاري المُضلل. المجلة
الأكاديمية للبحث القانوني، مج 7، ع 2. الجزائر، 2016.

هلال، قصي سلمان: الإعلانات التجارية المُضللة من منظور القانون المدني. مجلة كلية القانون
للعلوم القانونية والسياسية، مج 6، ع 22. العراق، 2017.

هوام، علاوة. عزوز، سارة: الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة. مجلة
مخبر الحقوق والحريات، ع 4. الجزائر، 2017.

المقالات

شرار، منجد: الإعلان التجاري المُضلل في الصحافة الفلسطينية (مقالة بحثية متخصصة).
فلسطين: جامعة بيرزيت، 2014/2015.

عبد الله، عبد الكريم عبد الله. حوى، فاتن حسين: حماية المُستهلك في بعض التشريعات العربية
بين الواقع والتطبيق - القانون اللبناني نموذجاً، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية

بعنوان "حماية المُستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق". بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، 2014.

الأحكام القضائية

الحكم الصادر عن محكمة استئناف رام الله في الاستئناف رقم 2015/215، بتاريخ 2015/05/22.

الحكم الصادر عن محكمة النقض الفلسطينية في نقض جزاء رقم 2009/128، بتاريخ 2010/03/07.

الحكم الصادر عن محكمة صلح طولكرم في الدعوى رقم 2019/2057، بتاريخ 2019/09/22.

الحكم الصادر في النقض المدني المصري، الطعن رقم 12100 السنة القضائية 81، بتاريخ 2009/03/29.

الحكم الصادر في النقض المدني المصري، الطعن رقم 431 السنة القضائية 66، بتاريخ 2001/04/28.

المواقع الإلكترونية

- [الإعلان العالمي لحقوق الإنسان | منظمة العفو الدولية \(amnesty.org\)](http://amnesty.org)
- <http://mattarlaw.com>
- <http://muqtafi.birzeit.edu>
- www.youm7.com
- www.qistas.com

المقابلات

أيوب حشيش، رئيس قسم حماية المُستهلك، وزارة الاقتصاد الوطني، بتاريخ 2021/06/08، الساعة 2:00 مساءً.

علاء التميمي، رئيس نيابة الجرائم الاقتصادية، مكتب النائب العام، بتاريخ 2021/06/16، الساعة 1:00 مساءً.

Abstract

The crime of misleading commercial advertising is considered as one of the crimes committed against consumer. Normal consumer face confusion about what is being promoted in the advertisements, since he lacks the sufficient ability, experience and know-how to distinguish whether the advertisement is promoting a real product or service, or just a promotion to attract the consumer with the aim of earning money by misleading and deceiving him.

This thesis seeks, by following the comparative analytical approach, to examine the nature of commercial advertising and thus define the crime of misleading commercial advertising, shed light on its characteristics, distinguish between it and similar concepts, and then address the nature, concept and images of advertising deception. Moreover, this thesis discusses the objective provisions of the crime of misleading commercial advertising, its elements, the liability of natural and legal persons, and the penalties prescribed for it. This thesis also deals with the procedural provisions of the crime of misleading commercial advertising, and the competencies of the judicial control and prosecutorial officers when the crime of misleading commercial advertising occur, in terms of the procedures carried out by the judicial control officers, such as inspection and organization of records, followed by the investigation, and initiation of the lawsuit by Public Prosecution, And finally ending this lawsuit either by reconciliation or taking the judicial path.

In the end, this thesis concluded with a number of results, the most important of which is that Palestinian legislation does not specialize in the crime of misleading commercial advertising, due to the lack of economic courts, which presence is necessary to expedite legal litigation procedures. In addition, the supervisory authorities specialized in

looking into misleading commercial advertisements are in need of support, rehabilitation and an increase in the working human cadre. And another conclusion of thesis, is the necessity of activating a department in the Ministry of Economy, that monitors advertisements, similar to the Egyptian Consumer Protection Agency, which established a media observatory to monitor all misleading advertisements, to take the legal requirement regarding them.