

Consumer Protection from Advertising Fraud

Dr.Maaly Hameed AL-Shamary, College of law
Wasit University

Abstract

The protection of the consumer is primarily the criminal law, Along with some other laws such as the civil law, because of the importance of the purpose behind the criminal protection of the consumer and because the protection of the consumer of contemporary Issues that were forced by Legislation to Adopt after violations against Consumers ,and since the function of Criminal law is criminalization and Punishment, it took this task and criminalize some of the Actions that cause abuse to the Consumer by Exposing him to Danger or Injury due to Advertising Deception, and the imposition of penalties variety Commensurate with the Gravity of the Crime, so we touched on the Concept of Advertising and the position of this Crime and the position of comparative and national Legislation, In addition to the Considerable Interest in Criminalizing Advertising Deception.

Keywords: Advertising spoofing,law,protection,An interest

حماية المستهلك من جريمة الخداع الاعلاني

أ.م.د. معالي حميد الشمري

/جامعة واسط، كلية القانون

خلاصة البحث

ان حماية المستهلك عموما مسألة مهمة تقع على عاتق القانون الجنائي بشكل أساسي، وذلك لأهمية الغاية الكامنة وراء الحماية الجنائية له-بجانب بعض القوانين الأخرى كالقانون المدني-ولأن حماية المستهلك من الموضوعات المعاصرة التي أجبرت التشريعات على تبنيها بعد الخروق التي طالت المستهلكين ، ولأن وظيفة القانون الجنائي تتجسد في التجريم والعقاب، فقد تولى هذه المهمة وجرم بعض السلوكيات التي تسبب الاعتداء على المستهلك بتعريضه للخطر أو إصابته بضرر نتيجة التضليل والخداع الاعلاني وما اثار اهتمامنا في البحث بهذا الموضوع هو ان القوانين التي لها علاقة بحماية المستهلك لم تصل للغاية التي نشدتها من وراء سنها ، وبناء على ما تقدم فقد تطرقنا لمفهوم الخداع الاعلاني، وكيف تتحقق هذه الجريمة وموقف بعض التشريعات المقارنة والوطنية منها، فضلا عن المصلحة المعتبرة من التجريم .

الكلمات المفتاحية: خداع اعلاني، قانون، حماية، مصلحة

المقدمة :

إطار التعامل التجاري من شأنه تقويض الامان والصدق الذي

تنشده المجتمعات.

اهمية البحث: ان الاعتماد على الوسائل الاعلانية لاسيما وسائل الاتصال الحديثة التي يشهدها عالمنا المعاصر في

للفرد الحق في ان يحيا حياة آمنة مستقرة يشوبها صدق التعامل واستقرار المبادئ الحميدة ولقد اكدت ذلك معظم التشريعات العالمية والاقليمية وممارسة الاحتيال والخداع في

تجاريًا في الصَّحَافَةِ: إِنْشَارًا، بَيَانًا تُعْلَن فِيهِ عَنْ سِلْعَةٍ أَوْ بَيَانٍ يَتَضَمَّنُ مَعْلُومَاتٍ لِلتَّرْوِيحِ لَهَا هَذِهِ اللُّوْحَةُ خَاصَّةً بِالْإِعْلَانَاتِ: بِالْبَيَانَاتِ، اِعْلَنْتِ الشَّرِكَةُ: قَامَتْ بِنَشْرِ إِعْلَانَاتٍ لِلتَّرْوِيحِ لَهَا (المعجم الوسيط، ٢٠١٩).

الفرع الثاني: المفهوم الاصطلاحي للخداع الاعلاني

ان الهدف الذي ينشده المنتجون من وراء انتهاج سياسة الاعلان والترويج لسلعهم هو ضمان اكبر نسبة من المبيعات وتسويقها للمستهلك، عليه لا بد لنا من الوقوف على المفهوم الاصطلاحي للخداع الاعلاني لبيان ما تكنه هذه العبارة من مضامين، حيث سنتطرق اولاً لبيان مفهومه في التشريعات ومن ثم سنتقل للمفهوم الفقهي في نقطتين ، غير اننا لا بد من ان نبين اولاً من هو المستهلك او الشريحة المستهدفة في جريمة الخداع الاعلاني قبل الخوض في غمار هذه الجريمة، اذ ان المستهلك هو (كل من يحصل على سلعة او خدمة - بمقابل او بدون مقابل- اشباعاً لحاجته الشخصية او حاجات الاخرين) (المادة ١ من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ المعدل).

او هو (كل شخص تقدم اليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية او العائلية او يجري التعامل او التعاقد معه بهذا الخصوص) (المادة ٦ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ المعدل).

اولاً: المفهوم التشريعي للخداع الاعلاني

عرف المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك الاعلان الخداع بانه (الاعلان الذي يتم باية وسيلة كانت ويتناول سلعة او خدمة ويتضمن عرضاً او بياناً او ادعاءً كاذباً او انه مصاغ بعبارات من شأنها ان تؤدي بطريقة مباشرة او غير مباشرة الى خداع او تضليل المستهلك) (المادة (١١) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ المعدل).

كما عرف المشرع المصري السلوك الخداع بأنه (كل فعل او امتناع عن فعل من جانب المنتج او المعلن يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك، او يؤدي الى وقوعه في خلطٍ او غلطٍ) (الفقرة (١٠) من المادة (١) من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، كما اورد تعريفاً للمعلن بقوله (كل شخص يقوم بالاعلان عن سلعة أو

الترويج للسلع والخدمات الضرورية والكمالية ادى لسهولة الحصول على السلعة أو الخدمة وبنفس الوقت شجع الكثير من المعلنين على اعتماد اسلوب التحايل والخداع في الترويج من اجل تحقيق مكاسب وارباح كثيرة، وهذا ما دفعنا للخوض في اغوار الخداع الاعلاني وما له من اهمية على قناعات الافراد في الاختيار والاقتناء.

مشكلة البحث: ان بعض التشريعات قد استهان بالعقوبة المفروضة على المعلن الذي يعمد للخداع والتضليل في الترويج للسلعة أو الخدمة، متناسياً ما قد يسببه الاخير من خطورة على صحة الافراد وسلامتهم.

وبناء على ما تقدم فقد قسمنا هذا البحث الى مطالب ثلاثة، نتناول في المطلب الاول مفهوم الخداع الاعلاني، والثاني سنخصه لأركان جريمة الخداع الاعلاني، اما الثالث فسيكون لموقف بعض التشريعات من هذه الجريمة فضلاً عن المصلحة المعتبرة من التجريم، نختمه بما سنتوصل اليه من نتائج والتوصيات التي نأمل ان يؤخذ بها من لدن الجهات المعنية.

المطلب الاول: مفهوم الخداع الاعلاني

لبيان المقصود بالخداع الاعلاني لا بد لنا اولاً من توضيح المدلول اللغوي والاصطلاحي لهذه المفردات وهو ما سنتناوله في الفرعين التاليين:

الفرع الاول: المفهوم اللغوي للخداع الاعلاني

للقوف على الدلالة اللغوية للخداع الاعلاني ينبغي بيان كل مفردة على حدة وكما يأتي:

اولاً - الخداع:

لهذه المفردة دلالات عديدة الا اننا سنركز على ما يخدم موضوع البحث. أصلها يدل على الغش والتدليس، ويقال خدعت الامور: اختلفت ، وخدع صاحبه : أراد به السوء من حيث لا يعلم ، وخدع (اسم) صيغة مبالغة من خدع: مراوغ ، كثير المكر والحيلة والاسم هو الخداع (معجم المعاني الجامع، ٢٠١٩).

ثانياً- الاعلان:

مصدر أعلن / أعلن بـ / أعلن عن، الإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، نشرت الشركة إعلاناً

كما عرفه آخرون بأنه اتخاذ سلوك ينطوي على اكاذيب تؤدي لإبراز الشيء خلافاً للصدق، لذلك هو يحتل مرتبة وسطى بين الكذب والحقيقة (د.احمد، ١٩٩٩، ص٢٣٧)

ونرى أن الخداع الاعلاني ما هو الا استخدام الجاني(المعلن او المروج) لطريقة من طرق الخداع تدفع وتشجع المجنى عليه (المستهلك)، على اقتناء وشراء السلعة او الاستفادة من الخدمة بعد إخلال الاول عمدا بمواصفاتها الجوهرية، كالاعلان عن فقدان الوزن السريع بشراء منتجات التنحيف، و يمكن ان يكون الخداع الاعلاني واحد من صور جريمة الاحتيال التي تناولتها التشريعات في تضاعيفها، كما في المادة(٤٥٦) من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل، كونه ينطوي على الكذب المعزز بمظاهر خارجية-طريقة الاقناع المستخدمة في الاعلان- والتي من شأنها ان تولد قناعة لدى المستهلك بأهمية اقتناء السلعة او الحصول على الخدمة .

ونلاحظ ايضا ان الخداع او التضليل الاعلاني يستوجب القيام بعمل معين يؤدي الى خداع المستهلك وابقاعه في الغلط لاطهار الشيء خلاف حقيقته، لذلك يمكن ان يحدث باية وسيلة تحقق النتيجة المذكورة اذ لا يشترط اتباع سبيل محدد في جريمة الخداع الاعلاني.

مما تقدم نلاحظ ان هذه التشريعات قد عرفت المعلن بسبب خطورة الدور الذي يلعبه الاعلان في التسويق والترويج للمنتج، لذلك فقد ألزمت المعلن بعدة فروض عليه اداؤها، ومن اهم تلك الالتزامات ضرورة تثبيت المواصفات الدقيقة والبيانات الخاصة بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، وتحديد تاريخ انتاج ونفاذ صلاحية المنتج، والبلد الذي تم انتاجه فيه، وتدوين الاسم التجاري، والعنوان وأية علامة تجارية معتمدة قانوناً من قبل المجهز (المادة (٧) من القانون العراقي النافذ).

المطلب الثاني: تمييز الخداع الاعلاني عن الكذب في الاعلانات التجارية

اختلف الفقه في تحديد المعيار الذي يفصل بين الخداع والكذب الإعلانيين، فأشار البعض الى انه يجب النظر للآثار المترتبة عليهما، فاذا ترتب على الكذب تحقق جريمة الاحتيال او الإخبار الكاذب مثلا فهذا يعني ان الامر ينصرف للخداع

خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من الوسائل الاعلامية أو الاعلانية بما في ذلك الوسائل الرقمية) وهذا ما اكدته الفقرة (٦) من نفس المادة)

اما المشرع العراقي فقد خلت تضاعيفه من ذكر تعريف مستقل للخداع الاعلاني في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٨ (الا انه عرف المعلن في الفقرة (سابعاً) من المادة (١) منه بالقول (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالاعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان).

(كما نلاحظ ان اغلب القوانين لم تخلو من ايراد تعريف له فقد قيل بأن المعلن (كل من يعلن عن السلعة او الخدمة او يروج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والاعلان)، وهذا ما اكدته المادة (١) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨، والمادة (١) من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ المعدل

اما المشرع المصري فقد عرفه بانه (كل شخص طبيعي او اعتباري يقوم بالاعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من الوسائل التقنية الحديثة ويعد معلناً طالب الاعلان والوسيط الاعلاني والوكالة الاعلانية ووسيلة الاعلان وذلك وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الاعلان عن السلع والخدمات) ، المادة(٨) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ المعدل)

ثانياً: المفهوم الفقهي للخداع الاعلاني

حاول بعض الباحثين وضع تعريف للخداع الاعلاني، اذ عرفه البعض بأنه الاعلان الذي يحتوي على بيانات من شأنها تضليل الافراد وتمويههم فيما يخص المنتج او عناصره الأساسية (د. العماري، سعود، ٢٠١٩).

في حين اكدت احدى الباحثات بأن عملية الترويج للمنتج قد تنطوي على الغش، وموody ذلك تقديم معلومات غير صحيحة وخداعة في الاعلان، او هو اية طريقة تؤدي لإغفال حقيقة المنتج او أي اسلوب يمكن ان يضلل المستهلك (نصاح ٢٠١٤، ص٣٠).

الاعلاني، اما اذا وجد ان هذه الآثار سلوك لا يرتقي لمصاف الاحتيال، اي انه كذب مجرد من المظاهر الخارجية حينها يوصف بالكذب المدني الذي لا يصل لمستوى التجريم الجنائي، فيما اشار جانب فقهي آخر الى الأساليب التي يتم بها الكذب قد تكون ايجابية تفترض قيام الفرد بسلوك ايجابي، والقيام بعمل معين وهو ما يطلق عليه ب(الكذب الايجابي) في حين يقابله امتناع الشخص او اغفاله ذكر معلومة حقيقية أو الاكتفاء بعدم التوضيح، فهنا يصار الامر الى ما يطلق عليه ب(الكذب السلبي)(د.موسى، ٢٠٠٧، ص ٦٠).

وتجدر الاشارة الى ان هناك فرقاً جوهرياً بين مجرد السكوت عن ذكر او الادلاء بمعلومات او بيانات حقيقية وبين الكذب الذي يقتصر بمظاهر خارجية، بدليل ما حدث في شركة بلاتينيوم المصرية للاستثمار حين قامت بوضع اعلان في الصحف يتعلق ببيعها وحدات سكنية ليست مملوكة لها بالاعتماد على استخدام الفاظ توقع المستهلكين في الخلط، وبعد اجراء التحقيق في هذا الموضوع من قبل الجهات المختصة تبين ان الشركة المذكورة لم تحصل على ترخيص لمزاولة نشاطها اساساً وبالتالي فإن قيام الشركة بنشر معلومات أدت لخلق انطباع منافي للحقيقة ومضلل لدى المستهلكين مما ادى لوقوعهم في خلط وغلط عن طبيعة السلعة التي تروج لها الشركة وعلى نحو مخالف للواقع (تقرير صادر عن الهيئة الوطنية للإعلام، ٢٠١٧).

ونعتقد بأن الخداع الاعلاني اكثر خطراً واشد وقعاً من الكذب المجرد، اذ يفترض الاول ايراد بيانات غير واقعية بشكل كلي او جزئي تخص المادة المعلن عنها، وتتعلق بمضمون الاعلان التجاري نفسه، اي بعناصر وصفات تدخل في المادة المعلن عنها والتي يحتاج المستهلك عادة للاستيضاح بشأنها، ولها علاقة مباشرة بذاتية المنتج وخصائصه في حين ان الثاني لا يتعدى التضخيم والمبالغة باستخدام عبارات او صور مهمتها اظهار حقيقة المنتج او سمات واقعية موجودة في السلعة، ويحاول الاعلان ابرازها بشئ من التهويل، فقيام الشركة المنتجة بوضع صورة فواكه طازجة على علبة عصير صناعي تقوم بتصنيعه وتسويقه باعتمادها في التصنيع على مواد واللوان الصناعية ومنكهات غير طبيعية يعد خداعاً اعلانياً.

المبحث الثاني: اركان جريمة الخداع الاعلاني

لكل جريمة من الجرائم العمدية اركان خاصة تقوم عليها، ولجريمة الخداع الاعلاني ثلاثة اركان اساسية، هي محل الجريمة والركن المادي والركن المعنوي، وسنبحث هذه المواضيع في المطالب التالية وكما يأتي:

المطلب الاول: محل الخداع الاعلاني

ان محل الخداع الاعلاني قد ينصب على سمة او أكثر من سمات السلعة او الخدمة موضوع الاعلان، او قد يقع على عناصر خارجية او مستقلة عن السلعة (الرحيلي، ٢٠١٩).

فقد يتعلق الخداع الاعلاني بوجود السلعة، اذ ان السلعة المعلن عنها قد تكون غير متوافرة أو ان تكون متوافرة لكن ليست بالصورة التي اظهرها الاعلان، او انها لا زالت في طور التصنيع او ان ينصب الخداع الاعلاني على طبيعة السلعة، وخطورة هذا النوع تكمن في التغيير الجوهرى للمادة المعلن عنها، أو ان يقع الخداع على مصدر السلعة او الخدمة كأن ينسبها لمصدر ما في حين انها حقيقة تنتمي لآخر مخالف للمصدر المعلن عنه (المادة ١٧) من قانون حماية المستهلك المصري النافذ

فعلى سبيل المثال ادانت محكمة الجناح الاقتصادية في القاهرة متهما بالحبس لمدة ستة اشهر، وغرامة مقدارها ١٠٠٠٠٠ ألف جنيه، فضلاً عن نشر الحكم في جريدتين واسعتي الانتشار وعلى نفقته الخاصة، بسبب قيامه بوضع بيانات غير مطابقة للحقيقة في الاعلان التجاري، اذ بين بأن مركز الصيانة المعتمد للمنتجات يحمل الاسم التجاري (بي تك) وهو خلاف الواقع، كما انه لم يحصل على تصريح بذلك من الشركة المصنعة لتلك المنتجات والمالكة للعلامة التجارية (بي تك) (الحكم رقم ١٠٠٩ لسنة ٢٠١٧، القاهرة).

وقد يحدث التضليل ايضاً بطريق الاعلان عن مقدار او كمية محددة، في حين ان الحقيقة مختلفة عن ذلك تماماً، كما لو تم الاعلان عن خدمة اتصال مجاني لفترة اطول من الوقت الحقيقي لتلك الميزة (اي ان الوقت الحقيقي للميزة او الخدمة المجانية التي قدمتها شركة الاتصالات اقل من تلك التي تم الاعلان عنها).

وتجدر الاشارة الى ان المشرع العراقي في قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م المعدل قد عرف الركن المادي للجريمة بالقول (سلوك اجرامي يارتكاب فعل جرمه القانون او الامتناع عن فعل امر به القانون) (المادة (٢٨) من قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩م المعدل).

عليه يمكن القول بان للركن المادي ثلاث عناصر رئيسية يقوم عليها هي:

السلوك او النشاط المادي المجرم الذي تتحقق به الجريمة ويعد المحرك الاساس لكافة الجرائم اذ لا جريمة بدونها ويختلف هذا السلوك بحسب نوع الجريمة.

والعنصر الثاني هو النتيجة الجرمية: ويقصد بها الاثر المترتب على السلوك الجرمي الذي يمس بمصلحة معينة قدر المشرع انها جديرة بالحماية، وهنا نلاحظ ان للنتيجة الجرمية مدلولان الاول مادي يتعلق بالواقعات الخارجية المتحققة على اثر السلوك، والثاني قانوني يتمثل بخرق الجاني للحماية التي اضافها المشرع على مصالح معينة. اما العنصر الثالث من عناصر الركن المادي فهو العلاقة السببية التي تعد حلقة الوصل بين السلوك الجرمي والنتيجة المتحققة فان انقطعت هذه العلاقة انتفت الجريمة العمدية (د. الحديثي، ٢٠١٠، ص ١٧٧ وما بعدها).

وقد اوردت معظم التشريعات فروض اُلزمت المعلن انتهاجها لابد من الوقوف عليها اولاً، فان اُخل المعلن بأحدها أو جميعها نهض نص التجريم واستحق الجزاء ومن أهم هذه الالتزامات:

وجوب تحديد المدة التي تتوافر خلالها السلعة او الخدمة المعلن عنها فضلا عن الاعلان عن شروط التعاقد ايضاً (المادة (١٥) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥م المعدل).

- الامتناع عن ممارسة الغش والخداع واخفاء حقيقة المواد المعلن عنها، وبهذا الصدد اصدرت محكمة الجناح الاقتصادية

وقد ينصب الخداع على جودة المنتج او نوعه او صفه، وقد ينصب الخداع على عناصر خارجية لا تدخل في تكوين السلعة او الخدمة او طبيعتها، فيتمثل بصور عدة منها الخداع المتعلق بتاريخ انتاج السلعة المعلن عنها، فقد يعمد الجاني الى تدوين تاريخ انتاج السلعة مختلف عن التاريخ الحقيقي لها، والخطورة في هذه الصورة لا تقتصر على الإضرار بمصلحة المستهلك بل تتعداها لتمس صحته وسلامته البدنية، وقد يتخذ الخداع صورة الثمن غير الحقيقي للسلعة فيتم الاعلان عن سعر معين ارخص من السعر المحدد لبيع السلعة، وغالباً يصار للاعلان عن اجراء تخفيضات باسعار السلع ليتفاجئ المستهلك بان السعر المذكور لا يمت للواقع بصلة، وقد يحدث الخداع بتعهد المنتج بتحقيق نتائج مذهلة وسريعة الاثر يغري المستهلك على اقتنائه كالمنتجات الخاصة بانقاص الوزن مثلا دون بذل اي مجهود رياضي او اتباع حمية غذائية صحية، واخيراً قد يتعلق الخداع بشخص المعلن كأن يصار الى الاستعانة بالمشاهير في الاعلان عن سلعة اذ يبذون تفضيلهم لها على غيرها من المنتجات المتوفرة في الاسواق التجارية لتعزيز الثقة بالمنتج او الخدمة المعلن عنها من حيث الجودة (نصاح، ص ٣٥ وما بعدها).

المطلب الثاني: الركن المادي

ويقصد به الواقعة الإجرامية او السلوك غير المشروع الذي يؤتبه الجاني والمنصوص على تجريمه في النصوص العقابية، ومن اهم ما يتسم به هذا الركن هو الكيان او الطبيعة المادية الملموسة التي تدركها الحواس (د. الشاوي، ود الخلف، ٢٠١٠، ص ١٣٨).

ويمكن القول انه من غير المعقول تصور جريمة دون وجود ركن مادي لها، فالأخير قوام الجريمة اذ تدور معه وجوداً وعدمًا، وبالتسليم بهذه النتيجة فإنه لا يمكن محاسبة ومعاقبة الفرد على ما يدور في خلد من افكار وروى حتى وان كانت غير مشروعة، ما لم تترجم على ارض الواقع لأفعال او سلوكيات غير متوافقة مع مصلحة المجتمع وامن واستقراره.

عرف المشرع العراقي القصد الجرمي بأنه (توجيه الفاعل ارادته الى ارتكاب الفعل المكون للجريمة هادفاً الى نتيجة الجريمة التي وقعت او اية نتيجة جرمية اخرى) (الفقرة الاولى من المادة (٣٣) من قانون العقوبات العراقي المعدل).

من تحليل النص نلاحظ ان المشرع العراقي قد اقام الركن المعنوي للجريمة على عنصرين أساسيين هما العلم والإرادة، فالأول يعني العلم اليقيني بكافة عناصر السلوك الاجرامي المكون للجريمة، اما الثاني فهو الإرادة ويمكن تعريفها بحرية الاختيار التي يمكن في ظلها التصميم وعقد العزم على القيام بالفعل الجرمي لتحقيق النتيجة التي تغيها الجاني.

كما يجب توافر الادراك - وهو الاهلية الكاملة للقيام بالافعال وترتيب النتائج على اثرها - والارادة التي يجب ان يكون الفاعل فيها حراً مختار غير مكرها عند الاقدام على فعله (د. شويش، ٢٠٠٧م، ص ١٤٦ وما بعدها).

ولتطبيق الاحكام العامة للقصد الجرمي على جريمة الخداع الاعلاني نجد ان القصد يتعلق بالإعلان المضلل الذي يؤدي الى خداع المستهلك، ولا يشترط في هذه الجريمة توافر القصد الخاص اذ ان الجريمة تتحقق حتى ولو لم يندفع بها المستهلك اذ يكفي ان يكون من شأن الإعلان ان يؤدي الى ذلك (نفس المصدر السابق ص ١٨٩).

جدير بالذكر القول ان جريمة الخداع الاعلاني تعد من قبيل جرائم الخطر، اذ لا يشترط فيها تحقق الضرر، بل ان تحقق الجريمة يعتمد بالدرجة الاساس على مخالفة القوانين والتعليمات ذات الصلة بالمنتج (د. صالح، ١٩٨٤م، ص ٢٤٠).

المبحث الثالث: موقف التشريعات من جريمة الخداع

الاعلاني والمصلحة المعتبرة من التجريم

من المعلوم ان اقتران السلوك غير القانوني في التشريعات الجنائية بعقوبة أمر لا مفر منه، اذ أن الأخيرة نتيجة حتمية

حكما يقضي بتغريم الممثل القانوني لشركة (آرتوك أوتو للسيارات) ١٠٠٠٠٠ جنيه، وادائه للمدعي بالحق المدني مبلغ ١٠٠٠٠٠ جنيه على سبيل التعويض المدني المؤقت فضلا عن نشر الحكم في جريدتين واسعتي الانتشار والزامه بكافة المصاريف الجنائية والمدنية واتعاب المحاماة، بسبب امتناع الشركة عن منح ضمان ناقل الحركة لمسافة ١٦٠ الف كم (الحكم رقم ٧١ لسنة ٢٠١٨، القاهرة).

- عدم جواز الاعلان عن سلع وخدمات مخالفة للنظام العام والآداب، كما يجب على المعلن الامتناع عن الاعلان عن سلعة او خدمة لا تحتوي اغلفتها على مكوناتها بصورة كاملة، او واضحة او اغفال تدوين تاريخ الانتاج او الانتهاء (المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ).

- كما يحظر الاعلان عن سلع مغشوشة او تالفة (فاسدة) وتعد كذلك إذا لم تكن مطابقة للمواصفات المقررة وفقاً للقانون او لم تكن صالحة للاستخدام او انتهت المدة اللازمة لانتاجها (المادة (٦) من قانون حماية المستهلك القطري النافذ).

وللركن المادي في جريمة الخداع الاعلاني مجموعة عناصر يركز عليها اهمها وجود واستخدام وسيلة اعلانية او دعائية للمنتج، ولم تقيد التشريعات المعنية بحماية المستهلك هذه الوسيلة اذ يمكن ان يُعلن عن المنتج باستخدام وسائل الاعلان المقروءة كالصحف والمجلات، والمسموعة كالبث الاذاعي، والمرئية كالاعلان التلفزيوني او السينمائي، او باستخدام الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والخدمات المنتجة والتي بدأت تنتشر بكثرة في عالمنا الرقمي المعاصر، كما ويعد من قبيل الاعلان عرض السلع في واجهات المحلات كنوع من ترغيب المستهلك لشراء السلعة واقتناؤها (د. موسى، ٢٠٠٧م، ص ١٨٦).

ولتحقق الركن المادي يجب ان تحتوي الدعاية الاعلانية على معلومات غير حقيقية او غير واقعية عن محتوى المنتج او مضمونه، اذ ادانت محكمة الجناح الاقتصادية في القاهرة مالك (معرض لاكسوري للأثاث) عن بيعه مطبخ به عيوب صناعة، بغرامة مقدارها ٥٠٠٠٠٠ جنيه فضلا عن نشر الحكم في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار والزامه المصاريف الجنائية (الحكم رقم ٤٠٦ لسنة ٢٠١٦).

المطلب الثالث: الركن المعنوي

لعدم مشروعية الفعل، والاخيرة في فرضها لابد من ان تحقق غاية معينة يبتغيها المشرع وها ما سنتناوله في المطالبين الآتيين:

المطلب الاول: موقف التشريعات من جريمة الخداع الاعلاني

تعد جريمة الخداع الاعلاني واحدة من بين الجرائم التي ساقطت لها التشريعات المعنية بحماية المستهلك، جزاءات متنوعة تتراوح بين التخفيف من مقدار العقوبة وتشديدها وستنظر لموقف بعض التشريعات العربية في الفروع التالية:

الفرع الأول: موقف المشرع القطري

تبنى المشرع القطري في قانون حماية المستهلك رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ المعدل سياسة رادعة نوعا ما في فرض الجزاء على مرتكب جريمة الخداع الاعلاني، إذ أكد على وجوب خضوع الجاني فيها لعقوبة الحبس الذي لا تتجاوز مدته سنتان والغرامة التي لا تقل عن خمسة الاف ريال ولا تزيد على خمسين ألف ريال أو بأحدهما (المادة ١٨) من قانون حماية المستهلك القطري النافذ).

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع القطري قد منح المعلن عذرا معفيا من العقوبة في حالة واحدة فقط، وهي عدم إمكانية تأكد المعلن من صحة المعلومات الفنية التي قدمها المزود أو المنتج له بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان الخادع، ومن جانب آخر اوجب مضاعفة العقوبة عند تكرار الجريمة مرة ثانية من قبل المعلن.

وينبغي القول بان المشرع القطري كان موقفا بمعالجة أحكام جريمة الخداع الاعلاني من حيث الأمام بالعقوبة المفروضة، وما يتصل بها من احكام كالعفو والعود .

الفرع الثاني: موقف المشرع العراقي

لعل قانون حماية المستهلك العراقي حديث العهد إذا ما قورن بباقي التشريعات العالمية وبعض التشريعات العربية المعنية بالتنظيم القانوني لهذا الصنف من الجرائم.

ويلاحظ بأن المشرع العراقي قد فرض عقوبة الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر أو غرامة لا تقل عن مليون دينار أو بهما معا بحق المعلن الذي يمارس الغش والتضليل والتدليس، او يقوم بإخفاء حقيقة المواد المنتجة فيها السلع والخدمات، وكذا

الحال بالنسبة للإعلان عن سلع وخدمات تتعارض مع النظام العام والأداب، او اذا تم الإعلان عن سلعة لم يدون على غلافها معلومات أساسية مكونة لها او في حالة إغفال ذكر التحذيرات او تأريخ إنتاجها او انتهاء صلاحيتها (المواد (٩٠،١٠) من قانون حماية المستهلك العراقي النافذ).

وأن عقوبة الحبس الذي لا تزيد مدته على ٣ أشهر أو الغرامة التي لا تزيد على مليون دينار او العقوبتين معا يتم تطبيقهما، إن قام المعلن بمخالفة أحكام الالتزامات الملقاة على عاتقه المنصوص عليها في الفصل الرابع والذي يحمل عنوان (واجبات المجهز والمعلن) من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ النافذ، عند ترويجه لسلعة أو لخدمة ما.

ولعل أبرز ملاحظة يمكن أثارها بصدد العقوبات المشار إليها آنفا، هي مقدار العقوبة السالبة للحرية والعقوبة المالية اليسيرتان، واللذان لا يمكن ان تتحقق على إثرهما الاهداف الرئيسية للعقوبة وتحديد المنع العام والعدالة، فالأول لا يمكن تحقيقه بالمقارنة مع مقدار العقوبة، لاسيما عند فرض غرامة بالمبلغ المشار اليه، مع تحقيق الجاني أرباح قد تشكل أضعاف الغرامة المذكورة كعقوبة، فيعتمد للتضحية بالغرامة مقابل الأرباح المتحققة نتيجة الإعلان ، أما الهدف الثاني المتمثل بالعدالة فلا يمكن إعادة التوازن للاضطراب الذي حدث للمجتمع بالاعتماد على مثل هكذا عقوبة، لأنه لا يمكن تحقق العدالة حين يثري احدهم على حساب الغير، ويتعرض لجزاء هزيل أو قليل الأهمية خصوصا إذا ما وضعنا بالحسبان الاستفادة من نظام إيقاف تنفيذ العقوبة السالبة للحرية ، عليه يجب على المشرع الالتفات لهذه الجريمة المنتشرة كثيرا في اروقة مجتمعنا وإعادة النظر بالعقوبة المفروضة كجزاء على مرتكبيها .

الفرع الثالث: موقف المشرع المصري

فرض المشرع المصري في المادة (٩) من قانون حماية المستهلك النافذ مجموعة من الالتزامات منها تجنب انتهاج اي سلوك ينطوي على الخداع والتضليل في الاعلان كطبيعة السلعة أو مصدرها أو خصائص المنتج أو السعر أو جهة انتاج السلعة أو تقديم الخدمة.. الخ، فإذا خالف المعلن هذه الالتزامات حقاً لجهاز حماية المستهلك ان يطلب منه تصحيح الاعلان أو تعديله، فان لم يلتزم بالتصحيح جاز للجهاز إيقاف

الاعلان العالمي لحقوق الانسان ١٩٤٨م على ذلك حين أشار إلى أحقية الفرد في الحياة، وفي الأمان على شخصه (المادة (٣) من الاعلان العالمي لحقوق الإنسان).

وقد احتل موضوع حماية المستهلك رعاية واهتمام معظم التشريعات، وذلك لخطورة الدور الذي تلعبه السلع والخدمات المنتجة على المستهلك وعلى صحته وسلامته البدنية ولأهمية حقوق المستهلك فقد خصصت الأمم المتحدة يوماً عالمياً له وهو يوم ١٥ آذار من كل عام بغية تعزيز الحقوق الأساسية لكافة المستهلكين، والمطالبة بضرورة المحافظة عليها وصيانتها واحترامها ولأجل الوقوف بوجه استغلال السوق التجاري واللاعادلة الاجتماعية التي تقلل من قيمة هذه الحقوق، وقد تم توقيع الميثاق الدولي لحقوق المستهلك عام ١٩٨٥م وتم فيه التأكيد على مجموعة مبادئ تخص المستهلك كالحق في السلامة وحق الاختيار وحق المعرفة وحق العيش في بيئة صحية، والحق في إشباع الحاجات الأساسية، والحق في توعية المستهلك.. الخ (تقرير شرعة حقوق المستهلك ٢٠١٩).

والغاية الكامنة وراء تجريم الخداع الإعلاني هي منع كل عمل تجاري يؤدي الى تضليل المستهلك والحد من ممارسات الغش الصناعي، ولضمان الحقوق الرئيسية للمستهلك وإسباغ الحماية اللازمة عليها بسبب السلوك غير المشروع الذي يؤدي للإضرار بهذه الحقوق (المادة (٢) من قانون حماية المستهلك العراقي).

فضلا عن ان تجريم الخداع الإعلاني يهدف لحماية مصلحة المستهلك والمجتمع على حدٍ سواء من الخطر الناجم عن الإعلانات التجارية المضللة (د. موسى، ص ١٩٨).

ومن الحقوق التفصيلية التي يجب ان يتمتع بها المستهلك هي حقه في معرفة كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، والإلمام بالآلية الصحيحة لاستخدامها، فضلا عن معرفة قيمة وتاريخ ومواصفات السلع وأعدادها ونوعها والسعر المقرر لها (المادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠م).

وله الحق في اقامة الدعوى القضائية عند المساس بحقوقه او انتهاكها او الانتقاص منها، كحصوله على تعويض عادل عما لحقه من ضرر نتج عن شراء السلعة او

الاعلان بشكل مؤقت ، لينتهي الامر بعرض الحالة على محكمة الجرح المستأنفة التي تفصل بالاجراءات الصادرة من الجهاز الذي يقضي بإيقاف الإعلان أو الغائه ، اما المادة(٦٨) من نفس القانون فقد فرضت عقوبة الغرامة التي لا تقل عن ٥٠٠٠٠٠ الف جنيه ولا تزيد على ١٠٠٠٠٠٠٠ مليون جنيه ،أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف أيهما أكبر، بحق كل شخص امتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان، كما اكد هذا القانون على مضاعفة مبلغ الغرامة عند مخالفة أحكام هذا القانون في حالة تكرارها (المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨).

كما أكد هذا التشريع على مسألة مهمة وهي التصالح بين الجهاز والمتهم في حالة عدم حدوث إصابات أو وفاة للمستهلك، ويمكن ان يتم التصالح قبل احالة الدعوى الجنائية الى المحكمة المختصة بشرط أداء المتهم مبلغ لا يقل عن الحد الأدنى ولا يتجاوز ثلث الحد الأقصى للغرامة، أما في حالة التصالح بعد إحالة الدعوى الجنائية الى المحكمة المختصة ولحين صدور حكم نهائي فيها، فيشترط أداء المتهم مبلغ لا يقل عن ثلاثة أمثال الحد الأدنى للغرامة ولا يتجاوز نصف الحد الأقصى (المادة (٥٩) من نفس القانون).

ونلاحظ ان التصالح المشروط في هذا الصنف من الجرائم يتناغم وغاية القانون المتمثلة بتحقيق المنع العام ،اذ ان المخالف سيلتزم بدفع مبالغ تصيب ذمته المالية وتؤدي لاقتنارها نسبيا ،بدلا من حصوله على ارباح كان يتوقعها كمرود اقتصادي بسبب الترويج للسلعة أو الخدمة ، وبنفس الوقت يضيف للخزانة العامة موردا مساعدا ، والاهم من هذا أو ذلك ان النص اشترط عدم المساس بصحة الاشخاص وسلامتهم، وهنا يكون الغرض من سن هذا التشريع قد تحقق بنسبة كبيرة ،عليه يمكن القول بان موقف المشرع المصري محمود في ذلك اكثر من باقي التشريعات التي خلت من الإشارة لموضوع مهم وهو التصالح.

المطلب السادس: المصلحة المعتبرة من تجريم الخداع الإعلاني

يكمن الهدف الأساس وراء تشريع قوانين خاصة بالمستهلك حمايته والمحافظة على صحته وعدم الإضرار بها ، وقد اكد

- ضرورة ابراء هذا النوع من الجرائم اهمية اكبر من تلك التي اعطتها التشريعات الخاصة بحماية المستهلك لها، لخطورة الدور الذي تلعبه في التأثير على الافراد والتغيير بهم، والذي قد ينعكس سلبا على صحتهم وسلامتهم.

- اعادة النظر في عقوبة هذه الجريمة اذ عدتها بعض التشريعات مخالفة، وبذلك تكون قد اهدرت مبدأ تناسب السلوك الجرمي مع العقوبة المفروضة، والدعوة لأن تاخذ هذه التشريعات عند تجريم الخداع الاعلاني صحة المستهلك وحياته بعين الاعتبار.

- ندعو المشرع العراقي الى ضرورة الاخذ بموضوع التصالح وتنظيم احكامه في مواد قانونية تضاف للتشريع النافذ كتعديل، لما له من اهمية في تحقيق اغراض العقوبة، اسوة بالمشرع المصري.

- التأكيد على ضرورة ان تقوم الاجهزة الرقابية بدورها على أكمل وجه فيما يخص الخداع الاعلاني وتوعية المجتمع بمخاطره، باذ يلاحظ بأن اغلب افراد المجتمع يقعون ضحية هذه الجريمة لانثناء علمهم بعدم مشروعية السلوك.

- التأكيد على دور الاعلام في محاربة هذا النوع من الجرائم ودعوته لأخذ دوره المعتاد في الرقابة وتصحيح الاخطاء وتقويم مسار العمل الاعلاني.

قائمة المصادر

١. نصح، ايمان -اتجاهات المستهلك نحو ممارسة الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية-رسالة ماجستير مقدمة الى المدرسة العليا للتجارة -الجزائر-٢٠١٤.
٢. د. حمدي، بهاء الدين -الإعلام الجنائي-ط١-الراية للنشر والتوزيع -الأردن-٢٠١٣.
٣. د. الشاوي، سلطان ود.الخلف، علي حسين -المبادئ العامة في قانون العقوبات -القسم العام-ط٢-٢٠١٠.
٤. د.احمد، عبد الفضيل محمد،الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية،مكتبة الجلاء،القاهرة،١٩٩٩.
٥. د. موسى، عبد المنعم ابراهيم -حماية المستهلك-دراسة مقارنة-ط١- منشورات الحلبي الحقوقية -٢٠٠٧.
٦. د. الحديثي، فخري -شرح قانون العقوبات-القسم العام-العاتك للنشر-٢٠١٠.

استخدامها (المادة (٣) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨).

ولان ممارسة الخداع الاعلاني ينجم عنه اضطراب في المحيط الاجتماعي او البيئة التي يُطرح بها خصوصاً اذا ما لجأ الافراد الى الحصول على تلك السلع والخدمات بتأثير الاعلان الخادع والمضلل، فيُثري صاحب السلع والخدمات بطريقة غير مشروعة على حساب المستهلك، لذا كان لا بد من تجريم سلوكه المخالف للقانون وتحقيق العدالة الاجتماعية بمعاينة من يتعدى على المصالح الاساسية لسلامة المجتمع، فضلاً عن المحافظة على مبدأ الثقة في التعامل التجاري للسلع والخدمات ولضمان ديمومة مبدأ استقرار المعاملات.

خاتمة

ان موضوع الاعلان عن سلعة أو خدمة يُفترض ان تعتريه الامانة والاخلاص في عرض المنتج، الا ان بعض ضعاف النفوس استغلوا ثقة الافراد بالمعلومات المضللة التي يروجون لها فيما يتعلق بموضوع الاعلان، وقد استعرضنا فيما تقدم مفهوم الخداع الاعلاني واركان الجريمة التي ينهض بها الخداع، وكيف تعاملت بعض التشريعات معها، فضلاً عن المصلحة المعتبرة من التجريم، وتوصلنا لنتائج نوردها وفقاً للآتي:

- يعد الخداع الاعلاني صورة من صور جريمة الاحتيال كما ذكرنا في ثنايا البحث، الا ان لها ذاتية خاصة، وهذا ما دعا التشريعات لمعالجة احكامها بمواد ونصوص مستقلة تجرم التضليل الاعلاني.

-ان النصوص التي تناولت التنظيم القانوني لهذه الجريمة أدركت مدى اهمية تضليل وخداع المستهلك.

-ان الغاية الكامنة وراء التجريم تكمن في التأثير السلبي والخطير على صحة الانسان وسلامته لا بل وأحيانا على بيئته ومحيطه الخارجي، اذ قد يستخدم الافراد مثلاً مبيدات للآفات أو القوارض في الأراضي والحدائق بضمان عدم تأثيرها على باقي الكائنات الحية ثم يتبين العكس .

- لم يكن دور المشرع العراقي بالمستوى المطلوب على صعيد حماية المستهلك، اذ جاء بمواد مقتضبة ذات معالجات شحيحة لا تحقق الغاية من وراء سن التشريع.

وبعد بيان بعض النتائج لنا ان نورد بعض التوصيات:

٧. د. شويش، ماهر عبد - شرح قانون العقوبات - القسم الخاص - ٢. القرار رقم ١٠٠٩ لسنة ٢٠١٧ الصادر عن محكمة الجناح ط٢- بلا مكان طبع-٢٠٠٧ .
الاقتصادية- القاهرة .
٨. د. صالح، نائل عبد الرحمن - جريمة الدعاية التجارية الكاذبة- مجلة الجامعة الاردنية- مجلد ١١-١٩٨٤ .
الاقتصادية- القاهرة- مستأنف .

ثانياً: القوانين

١. الاعلان العالمي لحقوق الانسان لسنة ١٩٤٨ .
٢. قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ .
٣. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ .
٤. قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ .
٥. قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ .
٦. قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ .
٧. قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ .

ثالثاً: القرارات القضائية

١. القرار رقم ٤٠٦ لسنة ٢٠١٦ الصادر عن محكمة الجناح الاقتصادية- القاهرة .

٤. تقرير بعنوان شرعة حقوق المستهلك- متاح في موسوعة ويكيبيديا- على الموقع الالكتروني www.wikipedia.org آخر زيارة للموقع بتاريخ ١٧/١٠/٢٠١٩ .

٥. الهيئة الوطنية للإعلام، أخبار مصر-

www.egynews.com