



جامعة الأزهر
كلية الشريعة والقانون
بالقاهرة

بحث مستل من:

مجلة قطاع الشريعة والقانون

مجلة علمية سنوية محكمة

تعنى بالدراسات الشرعية والقانونية والقضائية

تصدرها

كلية الشريعة والقانون بالقاهرة

جامعة الأزهر

العدد الرابع عشر

م ٢٠٢٣/٢٠٢٢

توجه جميع المراسلات باسم الأستاذ الدكتور: رئيس تحرير مجلة قطاع الشريعة والقانون

جمهورية مصر العربية - كلية الشريعة والقانون - القاهرة - الدراسة - شارع جوهر القائد

ت: ٢٥١٠٧٦٨٧

فاكس: ٢٥١٠٧٧٣٨

البريد الإلكتروني

magazine.sh.law@azhar.edu.eg

http://fshariaandlaw.edu.eg



جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها، ولا
تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة وليست مسؤولة عنها



رقم الإيداع

٢٠٢٣ / ١٨٠٥٣

الترقيم الدولي للنشر

ISSN: 2636-2570

الترقيم الدولي الإلكتروني

ISSN: 2805-329X



الموقع الإلكتروني

<https://jssl.journals.ekb.eg>



حماية المستهلك

من الإعلانات الإلكترونية المضللة

في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك

إعداد

د. عادل السيد محمد علي

مدرس القانون

المعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس البحيرة



حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك

عادل السيد محمد علي

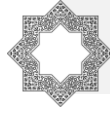
قسم القانون، المعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس، البحيرة، مصر.
البريد الإلكتروني: adel.esaied@gmail.com

ملخص البحث:

أضحت الحاجة إلى حماية المستهلك تتضاعف يوماً بعد يوم، خاصة في عصرنا الحالي الذي عرف تطوراً هائلاً وخطيراً في مجال الدعاية المضلة المصاحبة له؛ إذ يعتمد بعض الموردين أو المعلنين إلى طرح منتجاتهم مستعملين وسائل الدعاية الكاذبة والمضلة التي يقتنوها أو يستعملوها دون أن يبالوا بمضارها لجذب المستهلك بقصد تحقيق أهدافهم دون مراعاة مصلحة المستهلك؛ لذلك فالمستهلك بحاجة ماسة إلى توفير الحماية الكافية له من هذه الإعلانات المضلة بمختلف أشكال الحماية الجنائية والمدنية بل والإدارية. وقد نظمت الشريعة الإسلامية علاقة الفرد بالفرد وعلاقة الفرد بالمجتمع، وأوجدت مجموعة من المبادئ والضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الإعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، وتعمل على حماية المستهلك من الإعلانات المضلة التي تضر به وتهدر أموال الأمة. كما فطن المشرع المصري لذلك فأصدر قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ من أجل تحقيق مصالح جميع الأطراف في السوق مما يساهم في نمو الاقتصاد القومي. وتكمن أهمية البحث في الوقوف على وسائل الحماية التي أقرتها الشريعة الإسلامية وقانون حماية المستهلك من أجل الحد من خطورة الإعلانات الإلكترونية المضلة أو الكاذبة على المستهلك، وطرق وقف هذه الإعلانات ومعالجة آثارها. وقد استخدمت في البحث المنهج التحليلي المقارن. وهدياً على ما تقدم، جاء هذا البحث بعنوان: "حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك"، وتناولته من خلال مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة. أما المبحث الأول، تناولت فيه: مفهوم المستهلك، مفهوم الإعلانات الإلكترونية المضلة، وصورها، والآثار السلبية لها. والمبحث الثاني، فقد ذكرت فيه: تحريم الشريعة الإسلامية للإعلانات الإلكترونية المضلة، والضوابط الشرعية التي تحمي المستهلك منها، ودور ولي الأمر في حماية المستهلك منها. أما المبحث الثالث فقد ذكرت فيه: دور قانون حماية المستهلك، دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك، ودور العقوبات الجنائية في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة. ثم اختتمت بحثي بما توصلت إليه من نتائج وتوصيات.

الكلمات المفتاحية: المستهلك- الإعلانات الإلكترونية- الفقه الإسلامي- قانون حماية

المستهلك.



Consumer protection against misleading electronic advertising in Islamic jurisprudence and consumer protection law

Adel Al-Sayyed Mohammed Ali

Department of Law, Higher Institute of Administrative Sciences, Genaklis, Lake, Egypt.

Email: adel.esaied@gmail.com

Abstract:

The need for consumer protection is growing more and more, especially in today's era of tremendous and dangerous development in the area of misleading advertising; Some suppliers or advertisers introduce their products using false and misleading advertising methods acquired or used without regard to their harm to attract consumers with the intention of achieving their objectives without taking into account consumer interests; Therefore, consumers are in urgent need of adequate protection from these misleading declarations with various forms of criminal, civil and even administrative protection. Islamic Sharia regulates an individual's relationship with an individual and with that of a person's community. It establishes a set of principles and sharia controls that are legally permissible in advertising and that protect consumers from misleading advertising that harms them and wastes the nation's money. The Egyptian legislator is also aware of this and has passed the Consumer Protection Law No. 181 of 2018 in order to achieve the interests of all parties in the market, which contributes to the growth of the national economy. The research is important because it focuses on the protection measures adopted by Islamic sharia and consumer protection law to reduce the risk of misleading electronic advertising to consumers, and ways to stop such advertising and deal with its effects. The comparative analytical approach has been used in research. In the foregoing, this research was entitled "Consumer protection against misleading electronic advertising in Islamic jurisprudence and the Consumer Protection Law" and dealt with it through an introduction, three investigators, and a conclusion. The first research dealt with the concept of the consumer, the concept of misleading electronic advertising, its images and its negative effects. In the second paper, it mentioned: the prohibition of misleading electronic advertising in Islamic law, the sharia controls that protect consumers from it, and the role of the guardian in protecting consumers from it. The third research cited the role of the Consumer Protection Act, the role of the Consumer Protection Agency and Associations, and the role of criminal penalties in protecting consumers from misleading advertising. I concluded my research with my findings and recommendations.

Keywords: Consumer - Online Advertising - Islamic jurisprudence - Consumer Protection Law.



مقدمة

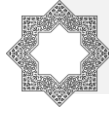
بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعد،

لا يمكن الحديث عن العصر الحالي دون الحديث عن التطور التكنولوجي والعلمي، وعن القفزة النوعية التي عرفها مجال الاتصال بظهور الوسائل الإلكترونية، منها الهاتف والتلفزيون وشبكة الإنترنت لما توفره من خدمات سهلة وسريعة في التعامل بين المستهلكين، ولعل أهم ما يميز هذه الخدمات هي السهولة في تسويق المنتجات وعرضها بأسلوب ملفت للنظر من خلال الإعلانات التجارية التي تبث من خلال هذه الوسائل الإلكترونية؛ فأصبحت شبكة الإنترنت فضاءً حيويًا تمكن المستهلك من الإطلاع على كل ما يعرض في الأسواق المحلية والعالمية، فهي تساعد على اتخاذ قرار الشراء والتعرف على كل السلع المعروضة والمقارنة بينها، سواء من حيث السعر أم الجودة، وكذا ميزاتها من خلال إمكانية توفير كل احتياجاته.

لذلك أضحت الحاجة إلى حماية المستهلك تتضاعف يوماً بعد يوم، خاصة في عصرنا الحالي الذي عرف تطوراً هائلاً وخطيراً في مجال الدعاية المضلة المصاحبة له؛ إذ يعتمد بعض الموردين أو المعلنين إلى طرح منتجاتهم مستعملين وسائل الدعاية الكاذبة والمضلة التي يقتنوها أو يستعملوها دون أن يباليوا بمضارها لجذب المستهلك بقصد تحقيق أهدافهم دون مراعاة مصلحة المستهلك؛ لذلك فالمستهلك بحاجة ماسة إلى توفير الحماية الكافية له- والتي لا يمكن أن يحققها لنفسه- من هذه الإعلانات المضلة بمختلف أشكال الحماية الجنائية والمدنية بل والإدارية.

والشريعة الإسلامية شملت في علومها وأحكامها ومقاصدها ما يحتاجه الفرد في المجتمع، ونظمت على أساسها تصرفات المكلفين بقواعد محكمة جميع جوانب الحياة، لا سيما المجال الاقتصادي الذي نظم فيه علاقة الفرد بالفرد وعلاقة الفرد بالمجتمع، وذلك في الأنشطة الاقتصادية



كافة، ومنها الاستهلاك، حيث تدخل في سلوك المستهلك تشريعاً وتنظيماً وضبطاً، فأعطى المستهلك حقوقاً، واتخذ تدابير عدة من أجل حماية المستهلك وتوعيته واستقرار المعاملات المالية في المجتمع.

فأوجدت الشريعة الإسلامية مجموعة من المبادئ والضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الإعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، وتعمل على حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة التي تضر به وتهدر أموال الأمة، وهذه الضوابط مستقاة من الكتاب والسنة النبوية المطهرة، وغيرهما من مصادر التشريع الإسلامي.

وهذا ما فطن إليه المشرع المصري فأصدر قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ من أجل تحقيق مصالح جميع الأطراف في السوق مما يساهم في نمو الاقتصاد القومي؛ فعمل على إعادة التوازن العقدي ما بين المستهلك والمنتج، بحيث لا يترك المستهلك عرضة للتضليل والانقياد من قبل المنتج والمعلن، وعمل هذا القانون على إلزام التاجر بالإفصاح عن المعلومات التي تتفق وحقيقة ما يعرضه من منتجات، لكي يتسنى للمستهلك ممارسة حقه في التعاقد والاختيار الحر.

أولاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الوقوف على وسائل الحماية التي أقرتها الشريعة الإسلامية وقانون حماية المستهلك من أجل الحد من خطورة الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الكاذبة على المستهلك، من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والصحية، وطرق وقف هذه الإعلانات ومعالجة آثارها.

ثانياً: إشكالية البحث

تتعاظم مشكلة البحث في الوقت الراهن في بعض الممارسات غير الأخلاقية من قبل بعض المعلنين كالغش والخداع والتدليس والاحتيال؛ لتحقيق مصالحهم المادية على حساب المستهلك الأضعف، ومن ثم تتمحور مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي صور الإعلانات الإلكترونية المضللة التي يقوم بها المعلنون؟
- ما هو موقف الشريعة الإسلامية من الإعلانات الإلكترونية المضللة؟



■ ما هي طرق قانون حماية المستهلك لمواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة؟

ثالثاً: منهج البحث

تم استخدام المنهج التحليلي المقارن؛ لمعرفة طرق حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وفي قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م؛ وذلك لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، وتحليل الموضوعات المتعلقة بمحل البحث.

رابعاً: الدراسات السابقة

إن الباحث في المكتبة الإسلامية والقانونية يجد نقصاً في الدراسات الإعلانية من منظور إسلامي وقانوني بالرغم من كثرة الدراسات والأبحاث الإحصائية والكمية التي تتناول مدى تأثير وفاعلية الإعلان في جمهور المستهلكين.

كما أن الناظر في الدراسات الإعلانية التي عنيت بدراسة الإعلان يجد أنها لم تستوعب جميع جوانب هذا الموضوع الهام، ومن هذه الدراسات:

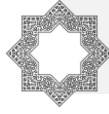
١. بحث الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي، للدكتور علي عبدالكريم المناصير، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٧م.

فقد تناول الباحث فيها: الإعلان التجاري: تعريفه، خصائصه، أنواعه، حكمه، تكييفه الفقهي، أركانه، الرسالة الإعلانية، أحكامها الشرعية، والضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.

بالرغم من أن الباحث تطرق للإعلانات التجارية من جميع جوانبها الفقهية بشكل عام، إلا أنه لم يتطرق إلى الإعلانات الإلكترونية المضللة أو الكاذبة بشكل خاص، وكيفية حماية المستهلك منها سواء من الناحية الشرعية أم الناحية القانونية.

٢. الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، للدكتور ماهر حامد الحولي، والأستاذ سالم عبدالله أبو مخدة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٠م.

فقد تناول الباحثان فيه: حقيقة الإعلانات التجارية، أنواعها، أهدافها،



والضوابط الشرعية لها.

ولكن هذا البحث يجنح إلى الاختصار والإيجاز بما يتناسب مع طبيعة البحث، كما تم تناوله من الناحية الشرعية فقط دون بحث الناحية القانونية.

٣. كتاب الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، للدكتور أحمد السعيد الزقرد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.

وقد تناول المؤلف فيه: المفهوم القانوني للدعاية التجارية، ووظائفها، أركان الكذب والتضليل، الكذب والتضليل بين المحل والمصدر، والحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة.

ولكن هذا الكتاب تناول الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة دون التطرق لقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م.

وقد جاء هذا البحث للوقوف على تعريف المستهلك، وتعريف الإعلانات الإلكترونية المضللة وصورها وآثارها السلبية، وطرق ووسائل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي وقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م.

خامساً: خطة البحث

ينقسم هذا البحث إلى: مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

- أما المقدمة فقد اشتملت على: أهمية البحث، إشكالية البحث، منهج البحث، الدراسات السابقة، خطة البحث.
- المبحث الأول: مفهوم المستهلك والإعلانات الإلكترونية المضللة وصورها وآثارها.
- المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في الفقه الإسلامي.
- المبحث الثالث: حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في قانون



حماية المستهلك.

- الخاتمة: وتشمل: النتائج والتوصيات.
- المصادر والمراجع.



المبحث الأول

مفهوم المستهلك والإعلانات الإلكترونية المضللة وصورها وآثارها

وفيه أربعة مطالب:

- المطلب الأول: مفهوم المستهلك.
- المطلب الثاني: مفهوم الإعلانات الإلكترونية المضللة.
- المطلب الثالث: صور الإعلانات الإلكترونية المضللة.
- المطلب الرابع: الآثار السلبية للإعلانات الإلكترونية المضللة.

المطلب الأول

مفهوم المستهلك

لقد مر مفهوم المستهلك بمرحلتين أساسيتين، تتمثل المرحلة الأولى: في كونه مفهوماً اقتصادياً بحثاً خُصصت له بحوث عديدة في المجال الاقتصادي تركز على الاستهلاك، والمستهلك من خلال عملية الإنتاج والتسويق وتأثير المستهلك في العرض والطلب^(١)، ثم انتقل هذا المفهوم في مرحلة ثانية وأصبح مفهوماً قانونياً اهتم به فقهاء القانون؛ وذلك نظراً لحاجة هذا الطرف الضعيف للحماية. إلا أن الملاحظ أن المفهوم الاقتصادي للمستهلك لا يثير أي إشكال على المستوى الفقهي؛ لأنه يركز على الجانب المادي للاستهلاك والعملية الاستهلاكية، على عكس المفهوم القانوني للمستهلك الذي ينطلق من محتوى الحماية القانونية؛ لذلك عجز فقهاء القانون الوضعي عن وضع تعريف موحد للمستهلك؛ نظراً لاختلافهم الشديد حول تحديد مستحق الحماية.

وستتناول فيما يلي تعريف المستهلك في اللغة، ثم في الاصطلاح، ثم تعريفه في قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، وأخيراً بيان المقصود بمصطلح حماية المستهلك:

(١) يراجع: أ. عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك - دراسة في القانون المدني والمقارن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٢م، ص ٩.



أولاً: تعريف المستهلك في اللغة

الاستهلاك: مادته الأصلية هلك، واستهلك المال: أنفقه وأنفذه، وأهلكه: باعه، وهلك الشيء: هلكه وأهلكه واستهلك^(١). إذن المستهلك هو من يقوم بعملية استعمال أو استهلاك الشيء.

وعن حديثه عن آداب المواكلة، يقول محمد الغزي العامري (المتوفى/٩٨٤هـ):
"والمستهلك هو الذي يهلك أضراره، يشرب الماء عقب الحلو أو الماء الصادق البارد عقب الطعام الحار إلا من أبريق"، وكذلك الشرب على الهرايس والأكارع ونحوها والفاكهة الرطبة". وذكر ذلك الاقتصاديون بعد ذلك ما أشار إليه الغزي من استنفاد السلع والخدمات جزئياً أو كلياً حتى تشبع الحاجات^(٢).

ثانياً: تعريف المستهلك في الاصطلاح

١. تعريف المستهلك في الفقه الإسلامي:

يعد كل من مصطلح الاستهلاك والمستهلك، من المصطلحات الحديثة التي لم يتعرض لها فقهاء الشريعة الإسلامية القدامى، وعلى الرغم من حداثة المصطلح وعدم وجوده في البحوث الإسلامية، فإن كلاً من مضمونه وفحواه موجودان في الفكر الاقتصادي الإسلامي^(٣)؛ وذلك لأن التشريع الإسلامي هو تشريع رباني كامل ومتكامل ومهما استجد في العصر الحديث من مصطلحات لا بد وأن تكون الشريعة الإسلامية قد تناولته تحت أي مسمى آخر- مثل المشتري، ويظهر ذلك جلياً في كل المحرمات التي تهدف إلى حماية الفرد من الجماعة.

فقد عُرف المستهلك في الاقتصاد الإسلامي بتعاريف عديدة منها: الشخص الذي ينفق من مصادر الدخل المختلفة على حاجته من السلع والخدمات

(١) لسان العرب لابن منظور، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، بدون سنة نشر، ج ١٠، ص ٥٠٣؛

القاموس المحيط للفيروزآبادي، الطبعة الثامنة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٥م، ص ٩٥٨.

(٢) تهذيب لسان العرب لابن منظور، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٩٩٣م، ج ١، ص ٢٩٦.

(٣) أ. موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، الطبعة الأولى، دار

الدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢م، ص ٢٥.



لإشباع حاجاته ورغباته^(١).

وقد عرفه بعض الباحثين المعاصرين بأنه: كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء، بقصد الاستهلاك أو الاستعمال^(٢).

فالمستهلك في الفكر الاقتصادي الإسلامي يلبي هذه الحاجات بناءً على اعتبارات دينية، بينما في الفكر الاقتصادي الوضعي يكون مجرد ميل أو رغبة يستشعرها الإنسان^(٣).

٢. تعريف المستهلك في الاصطلاح الاقتصادي:

قد سبق القول بأن مصطلح حماية المستهلك ليس مصطلحاً قانونياً أو فقهيّاً- في الأصل، بل هو عبارة عن مصطلح اقتصادي فلا بد من بيان معناه لدى الاقتصاديين.

فالمستهلك هو: الذي يستخدم السلع المختلفة سواء للاستهلاك النهائي أم الوسيط، وسواء كان ذلك يتعلق بسلع أم خدمات استهلاكية أم استثمارية، وسواء كان هذا الاستخدام عن طريق الشراء أم التأجير أم بصورة مجانية^(٤).

كما عرفه البعض بأنه: كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية إشباعاً حالاً ومباشراً^(٥).

وتستخدم كلمة المستهلك في المفهوم الاقتصادي لوصف نوعين من

المستهلكين:

- (١) د. أمين مصطفى عبدالله، أصول الاقتصاد الإسلامي ونظرية التوازن الاقتصادي في الإسلام، الطبعة الأولى، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٢٥٥.
- (٢) د. رمضان علي السيد الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي- دراسة مقارنة، مطبعة الأمانة، القاهرة، ١٩٨٤م، ص ٢٥.
- (٣) أ. عبد الجبار حمد السبهاني، الوجيز في الفكر الاقتصادي الوضعي والإسلامي، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، بدون تاريخ، ٢٥٩.
- (٤) أ. شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٤م، ص ٩.
- (٥) د. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية- دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٥م، ص ٥١.



- **المستهلك الفرد:** وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها لاستخدامها الخاص أو العائلي.
 - **المستهلك الصناعي أو المؤسسي:** ويشمل كل المؤسسات الخاصة والعامّة التي تقوم بالبحث وشراء السلع والمواد التي تمكنها من تنفيذ أهدافها، حيث تشتري المواد الخام الأولية أو المصنعة بقصد إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي^(١).
- وحاصل القول عند الاقتصاديين أن المستهلك هو من يستخدم السلع والخدمات مدفوعة الثمن أو المجانية من أجل تحقيق مصلحته الشخصية وليس من أجل التصنيع والتدوير.

٣. تعريف المستهلك في الاصطلاح القانوني:

تباين الفقهاء عند تعريفهم للمستهلك إلى اتجاهين أساسيين، اتجاه يأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك، واتجاه آخر يأخذ بالمفهوم المضيق له، وذلك فيما يأتي:

أ- **الاتجاه الموسع لفهوم المستهلك:** يرى أنصار هذا الاتجاه أن المستهلك هو: كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي كل مشترٍ لسلعة أو مستفيد من خدمة، وبالتالي فإنه لا يعتبر مستهلكاً وفقاً لهذا المفهوم الشخص الذي يقتني سيارة- مثلاً- لاستعماله الشخصي فقط، إنما حتى المهني الذي يشتري سيارة لحاجة تجارته، ولا يستثنى وفقاً لهذا المفهوم إلا الشراء من أجل البيع؛ لأن الشراء في هذه الحالة ليس بغرض الاستهلاك، وإنما بغرض الإيجار^(٢).

وحجة أنصار هذا الاتجاه في ذلك أن المهني إذا تعامل خارج تخصصه يكون في موقف ضعف أمام غيره من المختصين^(٣).

ونظراً لصعوبة تحديد تعاملات المهني خارج إطار مهنته، فإنه يصعب

(١) أ. محمد إبراهيم عابيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٤م،

ص ١.

(٢) أ. محمد حمدالله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار

الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧م، ص ٣٩-٤٠.

(٣) أ. موالك بخته، الحماية الجنائية للمستهلك في الجزائر، المجلة الجزائرية، مطبعة الديوان

الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، ١٩٩٩م، ص ٣١.



تحديد المستهلك الجدير بالحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك، وبالتالي فقد لاقت هذه النظرية عدة انتقادات على المستوى الفقهي، وظهر اتجاه ينادي بتضييق مفهوم المستهلك.

ب- **الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك:** يرى أنصار هذا الاتجاه أن المستهلك هو: كل شخص يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. وبالتالي فإن هذا التعريف يستبعد المهني من دائرة الحماية حتى ولو تعاقد خارج ميدان تخصصه، كالتاجر الذي يشتري أثاثاً أو سيارة من أجل تجارته؛ لأنه في هذه الحالة يمكنه اللجوء إلى ذوي الخبرة والدراية. وبذلك فإن المستهلك حسب أنصار هذه النظرية هو "غير المهني"^(١).

ووفقاً لما تقدم، فإن الخلاف بين الاتجاهين - الضيق والواسع - كان محوره "المهني" الذي يبرم تصرفاً قانونياً لأغراض مهنته - إذ لا خلاف بينهم عندما يبرم المهني عقداً لأغراضه الشخصية والعائلية، فهو أمام هذه الحالة يعد مستهلكاً - وفق هذا الأساس نصل إلى تأييد الاتجاه الواسع لكونه الأرجح على الآخر.

ثالثاً: تعريف المستهلك في قانون حماية المستهلك المصري

عرف قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ في مادته الأولى المستهلك بأنه: كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه قصر شخص المستهلك على من تقدم إليه المنتجات، أي:

السلع والخدمات دون الإشارة إلى رغبة المستهلك في الاقتناء والشراء، مع أن الأصل في الاستهلاك هو حالة تقدم المستهلك بطلب السلع

(١) د. محمد فاروق النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٦هـ، ص ١٠ وما بعدها؛ د. محمد العلي القمري بن عيد، مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، ١٤١١هـ، ٣٧ وما بعدها.



والخدمات التي يحتاجها لا العكس.

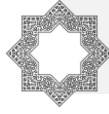
ومن خلال ما تقدم من تعاريف، لكي نكون أمام مستهلك، لا بد من توافر العناصر الآتية:

- أن المستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً.
- يمكن للمستهلك الحصول على السلع والخدمات واقتنائها عبر إبرام عقد- كعقد البيع أو الإجارة- مع شخص آخر، ويسمى هذا العقد بعقد الاستهلاك.
- أن تقدم السلعة أو الخدمة للمستهلك بمقابل أو بدون مقابل.
- أن يكون غرض المستهلك تلبية الحاجات له أو لغيره كالعائلة، ولم يقصره على الحاجات الشخصية أو العائلية.
- أن لا يكون قصد المستهلك التجارة والربح من السلع أو الخدمات التي تزود بها للاستهلاك؛ لأنه لو كان القصد الربح لدخل في اعتبارات أخرى.
- وهدياً على ما تقدم، يمكن تعريف المستهلك بأنه: الشخص الذي يقوم بإبرام تصرف قانوني بمقابل أو بدون مقابل لسلعة أو لخدمة يستهلكها أو يستخدمها؛ لإشباع حاجات له أو لغيره من غير قصد الربح.

رابعاً: مفهوم حماية المستهلك

تعتبر حماية المستهلك من أولى أولويات الشريعة الإسلامية الخالدة؛ فقد جاء الإسلام بهدف حفظ الإنسان في جميع جوانب حياته، بل إن الإسلام عنى بالاستهلاك شأنه في ذلك شأن باقي المعالجات الاقتصادية لجوانب الحياة، حتى إنه ربط الاستهلاك في المجتمع الإسلامي بالبعد العقدي والقيم والأخلاق الإسلامية المتنوعة.

وترتبط كلمة حماية في معناها بضمان الحقوق، فالمستهلك يتعرض للكثير من المشكلات بشكل مطرد حتى صارت معه جزءاً لا يتجزأ من أحداث عمله اليومي، ويعد العمل على تحقيق حماية فعالة للمستهلك أمراً يجب معه معالجة كل ما يحيط بتعاملاته بالمفهوم الواسع؛ حتى يعود مؤهلاً لأن يؤدي دوره الإيجابي كأهم عنصر



من عناصر السوق.

وتكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك في أنه الطرف الضعيف في التعاقد، بينما المهنيون في مركز القوة، فالمستهلك هو الشخص الأضعف اقتصادياً وقانونياً، كما أنه قليل الخبرة بالنظر إلى المهني أو المحترف. وترتيباً على ذلك فإن تحقيق مطلوبات هذه الحماية يستدعي التنسيق بين جميع الجهات القائمة على شؤون الاستهلاك، وفق منظومة علمية وعملية تعمل على توفير الهياكل الأساسية لوضع سياسات حماية المستهلكين وتنفيذها^(١).

ويعد مصطلح حماية المستهلك من المصطلحات الحديثة نسبياً، فقد بدأ يتكرر ظهوره في الكتابات الاقتصادية مع التحول الدولي لاقتصاديات السوق منذ أواخر القرن الماضي، ومع ظهور جمعيات المجتمع المدني التي أصبحت تتخذ من هذا المصطلح شعاراً وهدفاً تسعى من أجل تحقيقه^(٢).

ويمكن القول بأن حماية المستهلك حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعزيد قوته في مواجهة البائع؛ لمنع الظلم ودفع الاعتداء عنه^(٣).

ويشير أحد الفقهاء إلى مفهوم حماية المستهلك بأنه: رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع تجنبه أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو قد تؤدي إلى خداعه^(٤).

(١) د. عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٨م، ص ٤٣.

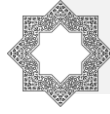
(٢) د. عبد الحميد عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠٠٩م، ص ٣٥.

(٣) د. جمال محمد المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥م، ص ٤٨٣.

(٤) د. أحمد موسى، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ١٤٠٢هـ، ص ٧.



وبذلك أولت الشريعة الإسلامية بالمستهلك عناية خاصة، كما جاءت القوانين لحماية حقوق المستهلك؛ فهي تهدف إلى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وصحة وسلامة السلع والخدمات وجودتها، علاوة على صون حقوق المستهلك وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها، كحق المستهلك في أن تتصف الإعلانات التي يقوم بها التاجر أو المعلن بالصدق والشفافية وعدم الكذب والتضليل والغش والخداع.



المطلب الثاني

مفهوم الإعلانات الإلكترونية المضللة

أولاً: تعريف الإعلانات الإلكترونية المضللة في اللغة والاصطلاح
الإعلان لغة: مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلَن" (١)، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلَن" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:

- الجهر، يقال: عالنه معالنة وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة (٢).
- الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعلنته وأعلنته: أظهرته (٣)، وجاء في معجم مقاييس اللغة: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره (٤).
- الشيوخ والانتشار، يُقال: علن الأمر يعلن علوناً، وعلن يعلن علناً وعلانية: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر (٥).

ويتضح مما سبق أن لفظ الإعلان في اللغة العربية جاء بمعنى الظهور والجهر، وهما نقيض السر والكتمان، كما جاء أحياناً بمعنى الشيوخ والانتشار.

والإعلان اصطلاحاً: الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات

(١) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق، القاهرة، ١٤٢٥هـ، ج ٢، ص ٦٢٥.

(٢) لسان العرب لابن منظور، مرجع سابق، ج ١٣، ص ٢٨٨.

(٣) الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٧٩م، ج ٦، ص ٢١٦٦؛ المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي الفيومي، (ت ١٣٦٨م)، الطبعة الرابعة، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م، ج ٢، ص ٥٨٥؛ لسان العرب، مرجع سابق، ج ١٣، ص ٢٨٨.

(٤) معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن زكريا بن فارس (ت/ ١٠٠٥م)، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، الطبعة الثانية، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ١٩٧١م، ج ٤، ص ١١١.

(٥) المصباح المنير للفيومي، مرجع سابق، ج ٢، ص ٥٨٥.



لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكثافة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء أكان بأجر أم لا^(١).

وبذلك فالإعلان يتكون من عنصرين: الأول مادي، ويتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير كالصحف والملصقات والرسوم والإذاعة والتلفزيون، والثاني معنوي، يتمثل في كون الغرض من الإعلان هو تحقيق الربح.

الإلكترونية لغة: الجمع: إلكترونيات، والمُسَوَّبُ إِلَى الْإِلِكْتْرُونِ، والإلكترون هو: جزء من الذرة دقيق جداً ذو شحنة كهربائية سالبة^(٢).

والإلكترونية اصطلاحاً: وسيلة اتصال حديثة تعتمد على أجهزة الحاسوب يتم من خلالها بث إعلانات تجارية بحيث يستطيع أي فرد التسوق من متجر إلى آخر بسرعة فائقة^(٣).

ومن التطبيقات العملية للإعلان الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الإنترنت، فعند فتح صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب، قد تظهر بعض عناوين بعض المواقع التجارية على صفحة الإنترنت، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر، وتظهر هذه الإعلانات أعلى صفحة محركات البحث (Google, yahoo) بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت، ومن أنواع الإعلانات الإلكترونية أيضاً الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو إلى البريد الإلكتروني، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة.

التضليل لغة: من ضلل والضلال ضد الهدى، أو يقال: ضللتني، أي: ذهب عني، وضل الطريق، أي: لم يهتد به^(٤).

(١) د. إبراهيم أحمد البسطوي، المسؤولية عن الغش في السلع- دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري، دار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة، ٢٠١١م، ص ١٠٠.

(٢) معجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد مختار عمر، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١١١-١١٢.

(٣) د. حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، رسالة دكتوراه، جامعة وهران (٢)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠١٨-٢٠١٩، ص ١٣.

(٤) المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص ٥٤٢.



والتضليل اصطلاحاً: فهو كل تصرف أو عمل ينطوي على إلباس أمر معين مظهرًا مغايرًا للحقيقة على نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط^(١).

ثانياً: تعريف الإعلانات الإلكترونية المضللة كمصطلح مركب

تعرف الإعلانات التجارية المضللة بأنها: كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع المتلقي وسواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه^(٢).

أما الإعلانات والدعايات المضللة: فهي التي يخدع فيها المعلن أو المروج الناس ويغرر بهم؛ ليوقعهم في شراء ما يروجه من بضائع وخدمات^(٣).

وقد عرف قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ في المادة الأولى منه السلوك الخادع بأنه: كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط^(٤).

ويلزم لكي يعتبر الإعلان الإلكتروني مضللاً ومخادعاً لا بد أن توافر ثلاثة شروط: الأول يتعلق باستعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد، والشروط الثاني: يتناول النية للوصول إلى غرض غير مشروع، أما الشرط الثالث: فيتحدث عن أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، حيث يستطيع المستهلك إذا أصيب بضرر جراء الإعلان المضلل أن يرفع دعوى تدليس بوصفه متعاقداً مطالباً بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية أو التقصيرية، كما يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية.

(١) مختار الصحاح، محمد عبدالقادر الرازي، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٦م، ص ٣٨٣.

(٢) د. عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٣٧.

(٣) د. عبدالفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص ١٧٢-١٧٣.

(٤) الجريدة الرسمية، العدد ٣٧ مكرر، في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨م.



المطلب الثالث

صور الإعلانات الإلكترونية المضللة

يقصد بالصورة الشكل أو الهيئة التي يظهر بها الإعلان إلى المستهلك على نحو يؤدي إلى الخداع وبالتالي الوقوع في الخطأ، وصور التضليل في الإعلان الإلكتروني متعددة يتداخل بعضها ببعض حيث يصبح من العسير حصرها بدقة، وفيما يلي بيان بعض الجوانب التي يقع عليها التضليل:

أولاً: التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية بالمنتج

يقع التضليل في هذه الحالة على واحد أو أكثر من الجوانب المتصلة بذاتية المنتج، والتي تشمل على طبيعة المنتج ونوعيته، ومكوناته، وصفاته الجوهرية، ووزنه ومقداره، وأصله ومصدره، وطريقة تصنيعه، ومدى توفره، وسيتم توضيح هذه الجوانب على النحو التالي:

١. التضليل المتعلق بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً:

يتخذ التضليل في هذه الحالة عدة صور كما في حالة الادعاء بوجود منتج معين رغم أنه غير موجود، أو أنه موجود ولكنه غير جاهز للتسليم، أو للبيع، أو أنه في طور التصنيع، مثال على ذلك: الادعاء في الدعاية بأن المنتج متاح لمدة شهر في حين أن الكمية قد نفذت، أو أنها كمية قليلة لا تكفي لتغطية الطلبات التي قد تصل طوال المدة المحددة، أو أن المنتج قادر على توفير الخدمة بجودة معينة، إلا أنه في الحقيقة لا يوفر الخدمة بالشكل الذي أعلن عنه^(١).

٢. التضليل المتعلق بطبيعة المنتج المعلن عنها إلكترونياً:

يقصد بطبيعة المنتج في هذا الصدد جميع مكونات المنتج التي تؤدي إلى وجوده وتميزه عن غيره من المنتجات بشكل يدفع المستهلكين إلى شرائه، ويقع التضليل على هذا الجانب من المنتج

(١) يراجع في ذلك: د. إبراهيم أحمد البسطويسى، مرجع سابق، ص ١٠٥؛ د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م، ص ٩٤.



عند القول في الدعاية بأنه يحتوي على مكونات خلاف ما يتضمنه في الواقع، أو يستخدم بخلاف طبيعته.

٣. التضليل المتعلق بمكونات المنتج:

التضليل في هذا الجانب لا يكون من خلال التغيير في مكونات المنتج فعلياً، إنما يكون من خلال إدخال اللبس في نفس المستهلك بشأن مكونات المنتج، عن طريق إظهارها على خلاف حقيقتها في الدعاية الخاصة بالمنتج، وغالباً يكون التضليل في هذه الحالة من خلال غلاف المنتج.

٤. التضليل المتعلق بحجم أو وزن أو مقدار أو طاقة المنتج:

ويكون ذلك عندما يقوم المنتج بالإعلان عن قيمة أو وزن معين لسعة بخلاف ما هو موجود عليه في الواقع، ويكثر هذا خصوصاً في السلع المعلبة التي يعلن فيها عن وزن معين على الغلاف لكن الحقيقة غير ذلك. كما قد يقع التضليل في الإعلان عند عدم بيان مقدار وحجم المنتج؛ وذلك لكون المقدار أو الحجم من العناصر الأساسية للمنتج، والتي تشكل معلومة هامة بالنسبة للمستهلك، ولما لها من أثر في تكوين قناعته، والتأثير على إرادته في شراء المنتج. والتضليل في المقدار لا يقتصر على المنتجات من سلع وخدمات بل قد يقع على العقارات، فقد يقع على مساحة العقار، كالادعاء بأن مساحة الشقق المعروضة في الدعاية مئة وثمانين متر مربع، وفي الحقيقة تكون أقل من ذلك^(١).

٥. التضليل المتعلق بمصدر السلعة أو المنتج وأصله:

يطلق الأصل والمصدر على مكان الإنتاج أو مكان الصنع، كصنع في مصر، أو إدراج رمز يشير إلى هذا المصدر أو هذا الأصل، أو استخدام علامة تجارية تدل على منطقة جغرافية معينة، ويجب على المعلن تحري الدقة عند بيانهما، وإلا كانت الدعاية مضللة.

(١) د. فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة- دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، المجلد ٣٣، جامعة الكويت، ٢٠٠٩م، ص ٢٨٢؛ د. مجدي عبدالحميد شعيب، الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان (الإعلام والقانون)، ١٩٩٩م، ص ١٠٦٤.



ثانياً: التضليل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج المعلن عنه إلكترونياً

قد يطال التضليل عناصر لا تقتصر على تلك المتعلقة بوجود المنتج وتكوينه، فيشمل جوانب أخرى خارجة عن ذاتية وكيان المنتج، مثل العناصر المتعلقة بالمنتج، كالثمن، شروط البيع، النتائج المرجوة من الاستعمال، وطريقة وتاريخ الإنتاج والانتهاء، وعليه سيتم بيان التضليل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج على النحو التالي:

١. التضليل المتعلق بثمن المنتج:

يعتبر بيان ثمن السلعة من أهم حقوق المستهلك تجاه المنتج؛ ويرجع ذلك إلى دور الثمن في التأثير على إرادة المستهلك بشأن شراء المنتج، فيقع التضليل على الثمن عند تضمين الدعاية بياناً لثمن لا تتفق حقيقته مع الواقع؛ وذلك من أجل جذب المستهلك ودفعه إلى الشراء.

٢. التضليل المتعلق بدوافع البيع:

قد يشكل ذكر المعلن سبب البيع في الدعاية دافعاً للمستهلك لشراء المنتج المعلن عنه، كالبيع بسبب السفر، أو التصفية، اعتقاداً منه بأنه سوف يحصل على ثمن أقل أو شروط أفضل في التعاقد، كما أن المعلن قد يؤثر على حرية المستهلك في الاختيار عندما يقترن هذا الادعاء بادعاءات أخرى تمنع المستهلك من التروي والتبصر عند الشراء، كالقول بأن الكمية محدودة، أو أن التصفية النهائية تجري خلال مدة قصيرة^(١).

٣. التضليل المتعلق بشروط البيع:

يمكن تعريف شروط البيع بأنها الشروط التي ترتبط بعقد البيع كالأموار المتعلقة بالثمن والضمانات والتسليم.. وغيرها، ومثال ذلك: ادعاء المعلن في الدعاية بأن ثمن المنتج دون دفعة أولى، في حين أنه يطلب دفع نسبة معينة من قيمة المنتج عند التعاقد، أو الادعاء بأن المنتج محل الدعاية عليه ضمان صيانة لغاية خمس سنوات، أو أنه سيتم توصيل المنتج لباب البيت، أو إمكانية تبديل المنتج.

(١) د. أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص ١١٨.



٤. التضليل المتعلق بطريقة وتاريخ الصنع:

يعتبر التضليل في طريقة الصنع وتاريخ الإنتاج من بين العناصر التي تضر بالمستهلك ليس فقط في مصالحه الاقتصادية، بل قد تمس أيضاً بصحته - خصوصاً إذا كانت مواد غذائية، ولذلك يعتبر تضليلاً في طريقة الصنع وتاريخ الإنتاج إذا كان الإعلان يتضمن تاريخ وطريقة غير تلك الموجودة فعلياً.

٥. التضليل المتعلق بالنتائج المتوقعة حصولها من المنتج:

إن بيان النتائج المتوقعة من المنتج محل الدعاية يكون لها الأثر الرئيسي في دفع المستهلك إلى شرائه، فالادعاء بأن المنتج له أثره الفعال في علاج مرض السكري أو آلام المفاصل والعظام مثلاً سوف يشكل دافعاً من يعاني من هذه الأمراض إلى تجربة هذا المنتج حتى لو كانت تلك النتائج غير دقيقة أو مبالغاً فيها.

ثالثاً: التضليل المتعلق بالمعلن

لا يقتصر تضليل المستهلك على خداعه بشأن الجوانب المتعلقة بالمنتج، فقد يتعلق التضليل بالمعلن سواء كان منتجاً للمنتجات محل الدعاية أم لا، فقد يقع التضليل في هذا المجال على شخص المعلن أو الشهادات والألقاب، والمميزات التي حصل عليها، أو الالتزامات المعلن عنها في الدعاية، وفيما يلي بيان صور التضليل المتعلق بالمعلن:

١. التضليل المتعلق بشخص المعلن:

إن استخدام المعلن الطرق أو الوسائل التي يتميز بها المنتجون المنافسون عن غيرهم يعتبر تضليلاً؛ لكونه قد يؤدي إلى إحداث لبس في شخصية المعلن، الذي قد يستخدمها للاستفادة من شهرة أحد المنافسين في تصريف منتجاته، وعليه، فإن التضليل قد يطال الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، أو النماذج الصناعية، العائدة للمنتج المعلن.

٢. التضليل المتعلق بالشهادات والألقاب والمميزات التي حصل عليها المعلن:

يقع التضليل في الدعاية المضللة في هذه الحالة من قبل المعلن على نفسه من خلال إيهام المستهلكين بأن له مركز ومكانة مالية، أو علمية، أو تجارية، على

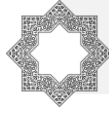


خلاف الواقع. كذلك يشكل ادعاء المعلن بأنه حصل على جوائز أو شهادات، سواء من جهات محلية أو دولية تضليلاً.

٣. التضليل المتعلق بالتزامات المعلن:

تشكل الالتزامات التي يتعهد بها المعلن في دعايته إحدى الأسباب التي قد تدفع المستهلك إلى شراء منتج، والتعامل معه؛ لكونها قد تخلق انطباعاً لدى المستهلك بأنه سوف يحصل على مكاسب، أو ميزة إضافية لا تتوافر عند التعامل مع غيره من المنتجين، وهذه من الدعاية المضللة.

وأخيراً، يمكن القول أن حصر الصور الذي ينصب عليه الإعلان المضلل في العناصر السابقة أصبح شيئاً فشيئاً لتنوع طرق التضليل واختلافه وخصوصاً مع ظهور الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكة الإنترنت التي وسعت من خيال المعلنين.



المطلب الرابع

الآثار السلبية للإعلانات الإلكترونية المضللة

الإعلانات الإلكترونية المضللة كسائر المشكلات الاقتصادية لها آثار سلبية كثيرة: دينية، اقتصادية، اجتماعية.. وغيرها، فإذا لم تعالج هذه الآثار أدت إلى أضرار جسيمة على الفرد والمجتمع، وسوف نتناول هذه المشكلات على النحو التالي:

أولاً: الآثار الدينية للإعلانات الإلكترونية المضللة

وتتمثل أهم الآثار الدينية للإعلانات الإلكترونية المضللة فيما يلي:

١. مخالفة قاعدة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:

الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: أمر بالمعروف إذا ظهر تركه ونهي عن المنكر إذا ظهر فعله^(١)، وهو من أعظم الواجبات الدينية، ويجب على المجتمع كله الأخذ بها؛ حماية للمجتمع الإسلامي من الغزو الفكري والانقياد الأخلاقي.

قال تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾^(٢)، وقال تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ...﴾^(٣).

فالأيات تأكيد على أهمية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ودورهما الفعال في تذكير المسلمين بالطريق المستقيم، وإبعادها عن الضلالة واستنقاذهم من الجهالة، حيث إن التذكير بفعل الخيرات والابتعاد عن المنكرات من أهم الوسائل التي تهذب النفس وتسهم في تكوين الفرد المسلم وإصلاحه، وابتعاده عن الإعلانات الإلكترونية المضللة كإحدى الممارسات السلبية المحرمة التي تتعارض مع الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حيث تقوم سياسة الوقاية في الشريعة الإسلامية على

(١) الأحكام السلطانية والولايات الدينية، أبو الحسن الماوردي، ضبط وتصحيح: أحمد عبدالسلام، الطبعة الثالثة، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٧هـ، ص ٢٩٩؛ الأحكام السلطانية، أبو يعلى

الفراء الحنبلي، تعليق: محمد حامد الفقي، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢١هـ، ص ٢٨٤.

(٢) سورة آل عمران، الآية: ١٠٤.

(٣) سورة آل عمران، الآية: ١١٠.



أساس الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر كوسيلة فعالة في تحسين سلوكيات الأفراد، وتنقية المجتمع من الشوائب أولاً بأول، وتقويم اعوجاج الأفراد والجماعات، وتذكيرهم باستمرار اتباع الصراط المستقيم ومراقبة الله في السر والعلن، بما يترتب عليه وأد النوازع الإجرامية الكامنة، والقضاء عليها في مهدها.

٢. نشر الفساد في الأرض:

تؤدي الإعلانات الإلكترونية المضللة إلى رفع الأسعار وتدني مستويات المعيشة، وانخفاض القدرة الشرائية، ومن ثم لجوء ضعيفي النفوس إلى ارتكاب ممارسات غير سوية كقبول الرشوة، فضلاً عن ارتكاب عمليات التزوير والغش والممارسات السلبية بهدف الحصول على المال اللازم لإشباع الاحتياجات بأية وسيلة، مما يترتب عليه نشر الفساد في الأرض، قال الله تعالى ناهياً عن الفساد في الأرض: ﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَظَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ﴾^(١).

٣. انتشار الظلم والبغي:

تؤدي الإعلانات الإلكترونية المضللة إلى حرمان الناس من بعض السلع الأساسية التي يحتاجون إليها، أو منع البعض من الاستفادة من التجارة بيت التهم وإعلان المساوئ عن المنافسين، وتضييق فرص الرزق أمامهم من قبيل المساعدة على الظلم، والبغي والخروج عن السلطة الرسمية، وهو من أشد المنكرات؛ لأن خطره يعم المجتمع ويصيب المستهلكين، وبها تعم الفتن؛ لذلك كان النهي عن الظلم والبغي من سياسات الاحتساب، والظلم والبغي قد يكون على النفس بإيرادها موارد التهلكة والنزج بها في ركب الندامة الخاسرة بالمعصية، أو ظلم الناس والبغي عليهم^(٢)، قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾^(٣).

(١) سورة الأعراف، الآية: ٥٦.

(٢) د. محمد بن عبدالله العميري، موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٤م، ص ٣٢٣.

(٣) سورة الأعراف، الآية: ٥٦.



ثانياً: الآثار الاقتصادية للإعلانات الإلكترونية المضللة

- وتتمثل أهم الآثار الاقتصادية للإعلانات الإلكترونية المضللة فيما يلي:
١. المبالغة في المبالغ المالية التي تصرف على الإعلانات في التصوير والإضاءة ولفترات إعلانية طويلة يتم إضافتها إلى سعر السلعة؛ لأن ما يدفعه المنتج من أموال على الإعلانات يعوضه من المستهلك بإضافة هذه النفقات إلى سعر السلعة أو المنتج، وهذا يسبب ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعلن عنها الأمر الذي يسبب ضغطاً اقتصادياً على المستهلك حيث تهدر أمواله دون داع وترتفع الأسعار دون سبب حقيقي ناتج عن تغيرات حقيقية في العرض والطلب^(١).
 ٢. للإعلانات المضللة تأثير سلبي كبير على الاقتصاد الوطني لأية دولة؛ حيث تشكك في نزاهته وأمانة القائمين على تسيير هذه العجلة المهمة التي تعد عمود ارتكاز أساسي، علاوة على البلبلة والتشويش المجتمعي التي يمكن أن يتسبب فيها أي إعلان ترويجي مضلل.
 ٣. توجد الإعلانات الإلكترونية حالة صورية مفتعلة من ازدياد الطلب على بعض السلع من خلال إشاعة خبر كثرة الطلب على تلك السلع المعلن عنها للشراء من تلك البضاعة للتغريب بالمستهلك؛ مما يؤدي إلى الإقبال على السلعة وازدياد الطلب عليها^(٢).
 ٤. تتجه الإعلانات الإلكترونية إلى تدعيم سياسة الاحتكار، وذلك من خلال إخراج المنافسين من السوق من خلال توظيف الإعلانات كوسيلة للمنافسة غير المشروعة، حيث تعمل بعض الإعلانات على تشويه سمعة المنافسين والنيل من منتجاتهم، فتدعي أنها مغشوشة أو مقلدة تمهيداً لإخراجهم من السوق واحتكار إنتاج السلعة، وهذا من أشد وأخطر الآثار السلبية للإعلانات المضللة^(٣).

(١) أ. محمد خالد محمود الكسواني، السوق في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ١٩٩٢، ص ٥٧.

(٢) د. عبدالحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، جامعة الشارقة، ٢٠٠٤م، ص ٢٠٧؛ د. محمد عبدالمنعم عفر، السياسات الاقتصادية والشرعية وحل الأزمات وتحقيق التقدم، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، ١٩٩١م، ص ٦٨.

(٣) ضوابط وآداب المنافسة في السوق، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد ٢٢٧، ص



٥. الإعلانات الإلكترونية المضللة تشجع إنتاج السلع والخدمات الكمالية على حساب السلع الضرورية. فالترويج الإعلاني للسلع والخدمات يثير الرغبة لدى المستهلك لشراء سلع لا يحتاج إليها ويشجع روح الاستهلاك والإسراف من خلال استغلال الإعلان لكل الميول الفطرية وسبل الإيحاء للتأثير غير المباشر على المستهلك للإقبال على اقتناء السلع الكمالية أو الترفيه وإحداث رغبات جديدة لديه تجعله مجبراً لمحاكاة جيرانه وزملائه بغض النظر عما إذا كانت السلع مفيدة أو غير مفيدة^(١).

وهذا يشجع المنتجين والمستثمرين في النهاية إلى التوجه نحو التوسع في إنتاج سلع الترف والكماليات على حساب السلع الضرورية؛ وذلك لإشباع الرغبة المتزايدة التي أحدثتها الإعلانات لشراء هذه السلع والخدمات.

وهذا ينعكس سلباً على أسعار السلع الضرورية؛ حيث يؤدي إلى نقص إنتاجها وارتفاع أسعارها، كما يؤدي انحراف هيكل الطلب الاستهلاكي لكل من السلع الكمالية والترفيهية إلى ممارسة ضغط على الأسعار، مما يحدث تقلبات اقتصادية في الأسعار، ويؤدي إلى تغيرات في قيمة النقود فتكون أسعار السلع المعلن عنها بذلك أكثر ارتفاعاً بلا مبرر اقتصادي يذكر^(٢).

ثالثاً: الآثار الاجتماعية للإعلانات الإلكترونية المضللة

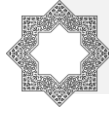
ومن أهم الآثار الاجتماعية للإعلانات الإلكترونية المضللة ما يلي:

١. انعدام العدالة الاجتماعية:

تؤدي الإعلانات الإلكترونية المضللة إلى انعدام العدالة الاجتماعية، من خلال اقتصار فرص الرزق والكسب على مروجي هذه الإعلانات فقط؛ مما يترتب عليه انعدام العدالة في توزيع الثروات، التي يترتب عليه زيادة الأحقاد في المجتمع، وبالتالي زيادة معدلات الجريمة بسبب العوز المادي والحاجة.

(١) د. محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومرتكزات، بحث مقدم للمؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، المنعقد بجامعة الملك عبدالعزيز، مكة المكرمة، في الفترة من ٢١-٢٦/٢/١٩٧٦، ص ٥٧.

(٢) د. محمد عبدالمنعم عفر، مرجع سابق، ص ٦٨.



٢. الإعلانات الموجهة للأطفال:

تعتبر فئة الأطفال المجموعة الأكثر استهدافاً وعرضة للإعلانات المضللة؛ وذلك بسبب سنهم وعدم امتلاكهم للخبرة ولخضوعهم للدوافع العاطفية بتأثرهم بتلك الإعلانات بشكل يجعل قراراتهم غير خاضعة للتفكير المنطقي. هذا وقد يتولد لدى الأطفال سلوكيات غير سليمة، ويخلق فجوة بينهم وبين آبائهم ويولد الخلاف بين الآباء والأمهات حول الحصول على تلك المنتجات المعلن عنها رغم إمكانية إضرارها بصحتهم، إضافة إلى التحايل على السلطة الأبوية^(١).

كما أن الإعلانات المضللة لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها: أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك والميل إلى الترف والإسراف، فضلاً عن زيادة تطلعاته؛ مما يجعله يرفض واقعه الأسري، وهذا يخلق نوعاً من الصراع داخل الأسرة وداخل الطفل ذاته، مما يجعله محبباً في معظم الأحيان، ويلجأ إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم لتحقيق رغباته حول ما يشاهده من منتجات، بالإضافة إلى تأثيراتها على معارفه الثقافية ولغته، وتحديد أولوياته، وتشكيل ذوقه، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالاعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي^(٢).

٣. استعمال المرأة في الإعلانات:

ظهرت المرأة في الإعلانات بمعدلات مرتفعة مقارنة بالفئات الأخرى، كما أنها تصور على أنها سلعة أو أداة للإثارة الجنسية مما يؤدي إلى الانحراف والانحطاط الأخلاقي، بحيث تكونت حولها صورة غير لائقة تحط من قدرها، وتقلل من دورها، وخاصة في معظم الإعلانات المتصلة بمستحضرات التجميل والسلع الغذائية

(١) د. الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي- حالة الجزائر، بحث منشور على موقع جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، ٢٠١٣م.

(٢) د. أحمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري وعلاقته بالإعلان والإعلام، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان: أخلاقيات الإعلام والإعلان، في الفترة من ٢٨-٢٩/٢/٢٠٠٩، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، القاهرة، ص ٩٧.



والأثاث، وبالطبع فإن هذا يساعد على إيجاد صورة غير كريمة للمرأة^(١).

٤. خلق وإشاعة أنماط سلوكية غير سليمة:

كثير من الحملات والأنشطة الإعلانية تتجاوز المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول لأخرى، فالإعلان يعتمد إلى ترويج قيم وأنماط حياة مغايرة للأصل^(٢).

٥. الإساءة للآداب العامة:

كثير من الإعلانات هجومية وعدائية لكونها مهينة للأفكار البشرية، وتهجم على أذواق العديد من المستهلكين، أي: أنها إعلانات منافية للآداب العامة ومولدة للغضب والنفور، ومن بين أشكال الإساءة^(٣):

أ- خدش الذوق العام بخروجها عن التقاليد والقيم المتعارف عليها مما تسبب إحراجاً للمتلقي، وبالتالي نبذ المنتج والمؤسسة ذاتها.

ب- إثارة الغرائز والشهوات كتصوير جسد المرأة بشكل مبالغ فيه للترويج للسلعة.
ت- أن يكون في الإعلانات هتك لحرمة الشرع الحنيف، كأن يكون فيها ترويج للمحرمات أو أن يصاحبها شيء من المنكرات، كالإعلانات التي تدعو إلى السحر والشعوذة والمنتجات الجالبة للحظ ومسابقات القمار، والإعلانات التي تشكك في عقيدة المسلمين ودينهم أو فيها مخالفة عقدية أو فكرية، كما يحرم كل إعلان يروج للفساد أو الإفساد.

ث- الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل، وتصنف هذه المنتجات في ثلاث مجموعة، هي: السلع والخدمات والأفكار؛ فالسلع: مثل الخمر والمخدرات

(١) د. أحمد محمود يوسف، مرجع سابق، ص ٩٧.

(٢) د. هدى حفصي، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد ١٨، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ٢٠١٤م، ص ٤.

(٣) لمزيد من التفصيل يراجع: د. هدى حفصي، مرجع سابق، ص ٥.



والسجائر، والخدمات مثل: اختبارات الأمراض الجنسية واختبارات الحمل والتلقيح الاصطناعي، والأفكار مثل: الترويج للأفكار السياسية المتطرفة والأفعال الإرهابية والتخريب بالإضافة إلى التحريض على الاختلاط والانحلال الأخلاقي.



المبحث الثاني

حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة في الفقه الإسلامي

تضمنت الشريعة الإسلامية مجموعة من المبادئ والضوابط التي تحمي المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة التي تضر بالمستهلك وتهدر أموال الأمة، ويمكن إجمال هذه الضوابط في ثلاثة مطالب على النحو الآتي:

- **المطلب الأول:** تحريم الشريعة الإسلامية للإعلانات الإلكترونية المضلة.
- **المطلب الثاني:** الضوابط الشرعية التي تحمي المستهلك من الإعلانات المضلة.
- **المطلب الثالث:** دور ولي الأمر في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة.



المطلب الأول

تحريم الشريعة الإسلامية للإعلانات الإلكترونية المضللة

ذهب فقهاء الشريعة الإسلامية إلى تحريم الإعلانات الإلكترونية المضللة؛ نظرا لما تؤدي إليه من الكذب والغش والخداع والتدليس على الناس والتغريب بهم وأكل أموالهم بالباطل، واستدلوا على ذلك بمجموعة من الأدلة، هي:

أولاً: من القرآن الكريم

قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾^(١).

وجه الدلالة: أن الله تبارك وتعالى حرّم أكل المال بالباطل، واستثنى أكله بالتجارات التي تكون عن تراضٍ، ولا شك أن من اشترى المدّس والمغشوش، وهو لا يعلم غير راضٍ به، فالبيوع التي فيها غش وتدليس وخديعة من أكل المال بالباطل^(٢).

وقال الله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا﴾^(٣).

وجه الدلالة: إن الآية نزلت في رجلٍ أقام، أي: روج سلعة، وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطي بها ما لم يُعط؛ ليوقع فيها رجلاً من المسلمين^(٤)، ويغره بتلك

(١) سورة النساء، جزء من الآية: ٢٩.

(٢) يراجع في ذلك: بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، علاء الدين الكاساني، تحقيق: على معوض، عادل عبدالموجود، الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٤هـ، ج ٥، ص ٢٧٤؛ مجموعة الرسائل والمسائل والفتاوى، ابن تيمية، تحقيق: عبدالرحمن العاصي، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، بدون تاريخ، ج ١٥، ص ١٢٧، ج ٢٨، ص ١٢٧؛ المحلى في شرح المجلى بالحجج والآثار، ابن حزم الظاهري، تحقيق: حسان عبدالمنان، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ١٤٢٤هـ، ج ٨، ص ٤٤٠.

(٣) سورة آل عمران، جزء من الآية: ٧٧.

(٤) صحيح البخاري، عبدالله بن إسماعيل البخاري، كتاب البيوع، باب ما يكره من الحلف في البيع، ح رقم: ٢٠٨٨، الطبعة الأميرية، القاهرة، ١٣١١هـ، ج ٢، ص ٨٥.



اليمين التي دلس بها عليه، فدلّ ذلك على تحريم أن يحلف الرجل يميناً كاذبة لتنفق سلعته وتروج^(١).

ثانياً: من السنة

الأحاديث في تحريم الغش والتدليس كثيرة جداً، وهذه بعضها:

قال رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكيهم، ولهم عذاب أليم: المُسِيل، والمنان، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب"^(٢)، وقال صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم: رجل حلف على سلعة لقد أعطى بها أكثر مما أعطى وهو كاذب، ورجل حلف على يمين كاذبة بعد العصر ليقطع بها مال رجل مسلم، ورجل منع فضل مائة، فيقول لله: اليوم أمنعك فضلي كما منعت فضل ما لم تعمل يداك"^(٣).

فهذه الأحاديث تدل على التغليظ والتشديد على من يكذب ويستخدم اليمين الكاذبة لإنفاق سلعته؛ وذلك لعظم جرم الكذب واشتداد تحريمه إذا كان من أجل الترويج للسلعة أو إقناع الناس بشرائها لا سيما إذا اقترن ذلك بالحلف الكاذب، وقد توعد من ينفق سلعته بالحلف الكاذب بالعقاب الشديد والعذاب الأليم وعدم نظر الله إليه يوم القيامة.

وما رواه أبو هريرة رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مر على صبرة من طعام، فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً، فقال: "يا صاحب الطعام! ما هذا؟"، قال: "أصابته السماء يا رسول الله!"، قال: "أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه

(١) عمدة القارئ شرح صحيح البخاري، بدر الدين أبي محمد محمود بن أحمد العيني، ضبطه وصححه: عبدالله محمود عمر، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠١م، ج ١١، ص ٢٩٣.

(٢) صحيح مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، كتاب الإيمان، باب بيان غلط تحريم إسبال الإزار والمن بالعطية وتنقيح السلعة بالحلف، ح رقم: ١٠٦، الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، ١٤١٢هـ، ص ١٠٢.

(٣) فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ابن حجر العسقلاني، كتاب المساقاة، باب فضل سقي الماء، ح رقم: ٢٣٦٩، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ٢٠٠٠م، ص ١٢٣٠.



الناس"، ثم قال: "من غش فليس منا"^(١).

فالنبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جعل تدليس صاحب الطعام حيث جعل ظاهر المبيع خيراً من باطنه- غشاً، فدل ذلك على تحريم أن يظهر البائع المبيع على صفة ليس هو عليها^(٢).

وما رواه عبدالله بن عمر رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا قال: "نهى رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عن النجش"^(٣)،^(٤).

فالنبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نهى عن النجش، وهذا يشمل مدح السلعة أو الخدمة؛ ليُرَوِّجها، وَيُعْرِ غيره بها، فدل ذلك على تحريم كل مخادعة أو مكر أو تدليس بالثناء على السلعة بما ليس فيها^(٥).

(١) سنن الترمذي، أبو عيسى بن سورة الترمذي، تحقيق: أحمد محمد شاكر، كتاب البيوع، باب ما جاء في كراهية الغش في البيوع، ح رقم: ١٣١٥، الطبعة الثانية، مكتبة مصطفى الحلبي، القاهرة، ١٣٩٨هـ، ج ٣، ص ٥٩٧.

(٢) المقدمات الممهدة، ابن رشد القرطبي، تحقيق: د. محمد حجي، الطبعة الأولى، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ١٩٨٨م، ج ٢، ص ٩٩؛ الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي، ابن حبيب الماوردي، تحقيق: علي معوض، عادل عبدالموجود، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ، ج ٥، ص ٢٦٩؛ إحياء علوم الدين، أبو حامد الغزالي، تقديم: بدوي طبانة، مكتبة كرياتة مؤترا، سماراغ، إندونيسيا، بدون تاريخ، ج ٢، ص ٧٥؛ المغني، ابن قدامة المقدسي، تحقيق: عبدالله التركي، عبدالفتاح الحلو، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، الرياض، ١٤١٧هـ، ج ٦، ص ٢٠٤، ص ٢٠٨.

(٣) النجش: هو في الأصل الإثارة والخداع، وفي البيع مدح السلعة والثناء عليها ليُنْفَقَها ويُرَوِّجها، أو يزيد في ثمنها، وهو لا يريد شراءها؛ ليقع غيره فيها. أحمد بن محمد بن أبي بكر القسطلاني، إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري، المطبعة الأميرية الكبرى، القاهرة، بدون تاريخ، ج ٤، ص ٦٢.

(٤) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب النجش، ح رقم: ٢١٤٢، مرجع سابق، ج ٢، ص ١٠٠؛ صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، ح رقم: ١٥١٦، مرجع سابق، ص ١١٥٥.

(٥) يراجع في ذلك: أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري، أبو سليمان حمد بن محمد الخطابي، تحقيق: د. محمد سعد عبدالرحمن آل سعود، الطبعة الأولى، جامعة أم القرى، مكة



والإعلانات المضللة من النجش كما جاء في قرارات مجمع الفقه الإسلامي: إن من الصور الحديثة للنجش المحظور شرعاً اعتماد الوسائل السمعية والمرئية والمقروءة التي تذكر أوصافاً رفيعة لا تمثل الحقيقة أو ترفع الثمن لتغرر المشتري وتحمله على التعاقد^(١).

ثالثاً: من الإجماع

حكى غير واحد من أهل العلم الإجماع على تحريم الغش، الذي منه المكر والخديعة والتدليس بذكر السلعة بما ليس فيها^(٢).

وبناءً على ما تقدم، فإن الإعلانات المضللة الكاذبة محرمة في الشريعة الإسلامية، وينبغي محاسبة المعلن الذي يثبت تعمد الكذب والتضليل والخداع في إعلانه، فهو مسؤول مسؤولية تامة في هذه الحالة؛ لأنه قام بالغش والتضليل المتعمد على متلقي إعلانه وأدى فعله هذا إلى التغيير، وفي حالة خداع المستهلك بالإعلان الكاذب المضلل فإن له أن يفسخ العقد، أو يطلب إكمال العقد بصورته التي أعلن بها، أو إنقاص الالتزامات.

المكرمة، ١٩٨٨م، ج ٢، ص ١٠٤٦؛ التمهيد لما في الموطأ، أبو عمر بن عبد البر، تحقيق: مصطفى العلواني، محمد البكري، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب، ١٣٨٧هـ، ج ١٣، ص ٣٤٨؛ رد المحتار على الدر المختار، المعروف بحاشية ابن عابدين، محمد أمين، الشهير بابن عابدين، تحقيق: عادل عبدالموجود، علي معوض، طبعة خاصة، دار عالم الكتاب، الرياض، ١٤٢٣هـ، ج ٥، ص ١٠١؛ بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، مرجع سابق، ج ٥، ص ٢٣٣.

(١) قرارات وتوصيات مجمع الفقه الإسلامي في دورته الثامنة المنعقدة ببروناي بدار السلام، ١٤١٤/٧/١هـ.

(٢) الشوكاني في نيل الأوطار من أسرار منتقى الأخبار، تحقيق: محمد صبحي حلا، الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي، الرياض، ١٤٢٧هـ، ج ٥، ص ٥٤؛ العيني في عمدة القارئ، مرجع سابق، ج ١١، ص ٢٧٣.



المطلب الثاني

الضوابط الشرعية التي تحمي المستهلك من الإعلانات المضللة

توجد مجموعة من الضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الإعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، فهذه الضوابط منها ما يتعلق بالمعلن، ومنها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، ومنها ما يتعلق بالرسالة الإعلانية، وهو ما سنبينه في الفروع التالية بعد التعرض لتعريف الضوابط الشرعية في اللغة والاصطلاح:

- الفرع الأول: تعريف الضوابط الشرعية.
- الفرع الثاني: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن.
- الفرع الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.
- الفرع الرابع: الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية.

الفرع الأول

تعريف الضوابط الشرعية

الضوابط في اللغة: ضوابط جمع ضابط، وقد جاءت في اللغة بمعانٍ متعددة، وهي:

- أ- الحفظ: نقول: ضبط الشيء، أي: حفظه حفظاً بليغاً، ومنه قيل ضبطت البلاد وغيرها: إذا قمت بأمرها قياماً ليس فيه نقص.
- ب- اللزوم: ضبط الشيء: أي لزمه لزوماً شديداً.
- ت- الحزم: ضبط الشيء: أي حفظه بالحزم، ورجل ضابط: أي حازم^(١).

والضوابط في الاصطلاح: لقد تنوعت عبارات العلماء في ذلك، ولكن من أقرب هذه المصطلحات لما نريد أنها: قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من

(١) مختار الصحاح، مرجع سابق، ص ٢١١؛ معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٣٤٥.



باب واحد، ويمكن أن يقال: هو كل ما يحصر جزئيات أمر معين^(١).

أما الشرعية لغة واصطلاحاً: فهي مأخوذة من لفظ شرع، يشرع، شروعاً، فهو مشروع، والمفعول مشروع فيه، وشرع الله الدين: سنَّه وبيَّنه لعباده^(٢). وبياء النسب تفيد أنها مشروعة ومسنونة من قبل مشرع، فإذا نسبت إلى الدين فإنها مشروعة من الله، كما جاء في قوله تعالى: ﴿شَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا وَمَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى وَعِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَلَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ﴾^(٣).

أي: شرع لكم أيها الناس إقامة الدين الحق، ولا تتفرقوا فيه، فتعبدوا غير الله، وتتبعوا غير دينه وهو الإسلام^(٤). أما إذا نسبت إلى غير الشرع فلا تسمى ضوابط شرعية، ولكن تسمى ضوابط وضعية حتى لو حققت مصلحة.

الفرع الثاني

الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن

يشترط في المعلن عدة ضوابط في عمله لكي يكون عمله مباحاً من الناحية الشرعية، وهي:

أولاً: التزام الصدق في بيان مواصفات السلعة

الصدق هو الإخبار بالحقيقة والواقع، والإعلان الإلكتروني باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية لا بد أن يقوم على أساس الصدق من خلال إخبار المستهلك بما

(١) د. يعقوب بن عبدالوهاب الباحسين، المفصل في القواعد الفقهية، تقديم: د. عبدالرحمن بن

عبدالعزيز السديس، الطبعة الثانية، دار التدمرية، الرياض، ٢٠١١م، ص ٦٥-٦٦.

(٢) تاج العروس، الزبيدي، تحقيق: عبدالستار فراج، إصدار حكومة الكويت، الكويت، ١٣٨٥هـ، ج

٢١، ص ٢٥٩؛ لسان العرب، مرجع سابق، ج ٨، ص ١٧٥؛ القاموس المحيط، مرجع سابق، ص

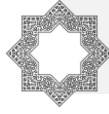
٧٣٢؛ المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، القاهرة،

١٤٢١هـ، ص ٣٤٠.

(٣) سورة الشورى، جزء من الآية: ١٣.

(٤) الإمام ابن جرير الطبري، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، المعروف بتفسير الطبري،

تحقيق: د. عبدالله التركي، الطبعة الأولى، دار هجر، القاهرة، ١٤٢٢هـ، ج ٢٠، ص ٤٨٠.



يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ لأن التجارة ليست انتهاياً واستغلالاً لحاجة المجتمع بالمكر والخداع والإعلانات الكاذبة وأساليب الترويج المغرية بل هي خدمة اجتماعية يجب أن تكون مشمولة دائماً بالصدق^(١).

ومما يدل على أهمية الصدق في التجارة، قول رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا؛ محقت بركة بيعهما"^(٢).

فالحديث الشريف يدل على وجوب الإخبار بالثمن ومواصفات المبيع وبيان ما فيه من عيوب من قبل البائع، كما يوجب على المشتري الصدق في قدر الثمن وبيان عيبه، إن كان فيه عيب^(٣).

ومما يكفي للتدليل على أهمية الصدق في المعاملات تلك المنزلة العظيمة التي يتبوؤها يوم القيامة من يتصف بالصدق من التجار، كما دل على ذلك قول رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "التاجر الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء"^(٤).

ومما سبق يتبين أن الأمر بتصميم الإعلانات الإلكترونية لا بد وأن يتحرى الصدق والموضوعية في عرضه لذلك الإعلان؛ كي لا يقع فيما نهت عنه الأحاديث النبوية السابقة، ولكن يمكن القول إن كثيراً مما يقع فيه مصممو الإعلانات التجارية ليس عدم الصدق فحسب، بل المبالغة عند عرض تلك الإعلانات.

-
- (١) المنتدى الإسلامي، مجلة البيان، مجلة إسلامية شهرية جامعة، ١٤٢٨هـ، ج ٣٦، ص ٨٥.
- (٢) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، ح رقم: ٢١١٠، مرجع سابق، ج ٣، ص ٦٧؛ صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، ح رقم: ١٥٣٢، مرجع سابق، ص ١١٦٤.
- (٣) المنهاج في شرح صحيح مسلم بن الحجاج، النووي، بيت الأفكار الدولية، عمّان، بدون تاريخ، ص ٩٧٢؛ فتح الباري بشرح صحيح البخاري، مرجع سابق، ص ١١٤٤.
- (٤) سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إياهم، ح رقم: ١٢٠٩، مرجع سابق، ج ٣، ص ٥٠٦؛ شروح سنن ابن ماجه، جلال الدين السيوطي، تقديم: رائد صبري أبوعلفة، كتاب التجارات، باب الحث على المكاسب، ح رقم: ٢١٣٩، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ٢٠٠٧م، ص ٣٦٨.



ثانياً: تجنب الغش والخداع

يجب على المعلن تجنب الغش والخداع والتدليس في إعلانه؛ وذلك كأن يدعي ميزة في السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، مع أنها ليست فيها، أو يظهر السلعة بالمظهر الحسن على شاشة التلفزيون أو الإنترنت أو اللوحة الإعلانية أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، مع أن الأمر ليس كذلك.

والإعلان التجاري الذي يعتمد على الغش والتدليس والخداع يعد من الأعمال المحرمة، وقد سقنا الأدلة على حرمتها في المطلب السابق.

وقد بين هذه المعاني الإمام الغزالي فقال: إن من واجب من يعرض سلعة ما، أن يظهر جميع عيوب المبيع: خفيها وجليها، ولا يكتتم منها شيئاً، فإن أخفاه؛ كان ظالماً غاشاً والغش حرام، وكان تاركاً للنصح في المعاملة والنصح واجب^(١).

وهدياً على ما تقدم، لا يجوز أن يتضمن الإعلان التجاري شهادات غير حقيقية من ذوي الخبرة أو من المستهلك بالاتفاق مع البائع، كما يحدث الآن من استتجار بعض لاعبي كرة القدم وبعض المشاهير مثلاً ليعلموا للناس عن مزايا السلعة وأنهم تحققوا منها وهي مجرد شهادة زور، وبهذا وقف الإسلام موقفاً حازماً تجاه الخداع الإعلاني^(٢).

ثالثاً: تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة

المنافسة التجارية في الإسلام تقوم على أساس الحرية، ولكنها ليست مطلقة، وإنما هي مقيدة بعدم الإضرار بالآخرين؛ لذا يشترط أن لا يترتب على الإعلان عن السلعة إلحاق ضرر بشخص التاجر أو بسلعته، بحيث يجعل من الإعلان وسيلة لإخراج المنافسين له من السوق سواء بالتصريح أو بالتعريض.

فالإساءة لسلع المنافسة تقضي على الإنتاج والابتكار وتؤدي إلى الاحتكار، وبالتالي تؤدي إلى زيادة الأسعار، لذا فهي ممنوعة شرعاً^(٣)؛ لحديث رسول الله

(١) إحياء علوم الدين للغزالي، مرجع سابق، ج ٢، ص ٦٩.

(٢) د. عبدالحق حميش، مرجع سابق، ص ٢٠٨-٢٠٩.

(٣) المرجع السابق، ص ٢١١.



صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لا ضرر ولا ضرار"^(١).

كما أن من مقتضيات الإيمان أن يحب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه، وأن يكره لأخيه ما يكره لنفسه، لقوله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"^(٢). فمحاولة إخراج المنافس من السوق وتعمد إيدائه ليس من الأخلاق وأمر لا يرضاه الإسلام، قال رسول الله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لا يبيع بعضكم على بيع أخيه"^(٣). فتقديم غير على النفس من الأشياء المحمودة والمراتب العليا التي لا بد وأن يسعى إليها الإنسان.

لذا، يجب على المعلن عن تلك البضاعة أن يظهر ما في سلعته من محاسن دون إجراء مقارنة مع بضائع الآخرين؛ حتى تؤدي إلى جودة الإنتاج وتشجيع الابتكار، وحتى يتم حماية المستهلك من تحالف المؤسسات المنافسة.

رابعاً: الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية

الاعتدال في الإنفاق فضيلة مستحبة وخلق قويم يجب على المسلم التحلي به في جميع شؤون حياته، قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾^(٤). وقد حرص الإسلام على ترشيد نفقات الإعلان التجاري، وحث على عدم الإسراف والتبذير، قال الله تعالى مادحاً عباده الصالحين الذين يتصفون بالاعتدال في الإنفاق: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾^(٥).

(١) سنن ابن ماجة، أبو عبدالله القزويني، الشهير بابن ماجه (ت/٢٧٣هـ)، تخريج وتعليق: محمد ناصر الألباني، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، ح رقم: ٢٣٤٠، الطبعة الأولى، مكتبة المعارف، الرياض، بدون تاريخ، ص ٤٠٠.

(٢) صحيح البخاري، كتاب الإيمان، باب من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، ح رقم: ١٣، مرجع سابق، ج ١، ص ١٠؛ صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير، ح رقم: ٤٥، مرجع سابق، ص ٦٧.

(٣) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم على سوم أخيه، ح رقم: ٢١٣٩، مرجع سابق، ج ٣، ص ٦٩.

(٤) سورة الإسراء، الآية: ٢٩.

(٥) سورة الفرقان، الآية: ٦٧.



لذا فإن من الواجب الاقتصاد في الإعلان التجاري بما يحصل منه التعريف بالسلعة دون أن يؤدي ذلك إلى رفع أسعار السلع المعلن عنها؛ لأن المبالغة في تكلفة الإعلان التجاري تعني زيادة في التكلفة الحقيقية للسلعة، والالتزام بهذا الضابط يحمي المستهلك من زيادة الأسعار؛ لأنه يعمل على خفض التكاليف وتوفير الأموال.

الفرع الثالث

الضوابط الشرعية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها

من أهم الضوابط الشرعية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، ما يأتي:

أولاً: عدم الإعلان عن المحرمات

جاءت الشريعة الإسلامية المطهرة بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم، والإعلانات التجارية كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات.

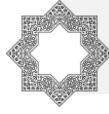
لذلك يجب أن تكون السلعة أو الخدمة أو المنشأة مباحة شرعاً؛ لأن ما لا يجوز للمسلم استعماله أو استهلاكه لا يجوز بيعه، لقوله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إذا حرم شيئاً حرم ثمنه"^(١). وما لا يجوز بيعه لا يجوز الإعلان عنه؛ لأن الإعلان وسيلة للبيع، وللوسائل حكم المقاصد.

ومن صور الإعلان عن المحرمات: حرمة تصميم إعلانات فيها ترويج للخمر والدخان أو الحفلات الموسيقية الماجنة، وتصميم بطاقات فيها دعوة لهذه الحفلات، والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرمة على الإنترنت، أو الإعلان عبر هذه المواقع.

وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملة من الأدلة، منها: قول الله تعالى: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾^(٢).

(١) سنن الدارقطني، الحافظ الدارقطني البغدادي، تحقيق: عادل عبدالموجود، علي معوض، الطبعة الأولى، دار المعرفة، بيروت، ١٤٢٢هـ، ج ٢، ص ٧؛ مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق: محمد عبدالقادر عطا، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٨م، ج ٣، ص ١٩٧-١٩٨.

(٢) سورة الأعراف، جزء من الآية: ١٥٧.



فالله تعالى أحل كل طيب لنفعه، كما حرم كل خبيث لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث، فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبر بذلك مروج لما هو محرم^(١).

وقول الله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّوَدَّاعُونَ وَالتَّقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾^(٢).

فنهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإن تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان^(٣).

وبناءً على ما تقدم، يجب أن يكون الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مباحاً من الناحية الشرعية، سواء أكان سلعة أو خدمة أو منشأة.

ثانياً: تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية

أرسل الله تعالى رسله وأنزل كتبه بالهدى ودين الحق لترسيخ العقيدة في نفوس المسلمين، وبهذا يكون كل ما من شأنه أن يؤثر على عقيدة المسلم لا يجوز نشره والإعلان عنه.

مثل الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفات شرعية أو شركات، أو برامج أو لقاءات تليفزيونية فيها تعدي على ديننا وقرآننا ومعتقداتنا، أو البرامج التي تبث على التليفزيون وتنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتحدث عن الأبراج وما فيها من مخالفات شرعية واضحة، أو عمل إعلان لمنجمين وسحرة.. وغير ذلك.

ثالثاً: تقييد الإعلان عن السلع الكمالية والترفيهية

الإعلانات التجارية غالباً ما يكون هدفها التأثير على المستهلك من أجل تنمية الرغبة الاستهلاكية حيث يعمل الإعلان التجاري على إغراء المستهلك بكل الطرق

(١) د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٠م، ص ٣٦٣.

(٢) سورة المائدة، جزء من الآية: ٢.

(٣) د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله أبو مخدة، مرجع سابق، ص ٣٦٣.



لشراء السلع الترفيحية والكمالية وكل ما يدخل في دائرة الإسراف والتبذير الذي نهى الشرع عنه^(١)، قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾^(٢).

وللوقاية من الإعلانات التي تشجع على الإسراف والتبذير جعل الإسلام لولي الأمر حق منع هذه الإعلانات، فهناك مجموعة من السلع الترفيحية التي حرمها الإسلام مثل لبس الحرير والذهب على الرجال، فقد ورد النهي عنه في حديث حذيفة رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أن النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نهانا عن الحرير والديباج والشرب في أنية الذهب والفضة، وقال: "هن لهم في الدنيا، وهن لكم في الآخرة"^(٣).

وهدياً على ما تقدم، فإن النص إذا اقتص بتحريم سلعة معينة كان للإمام أن يقيد استهلاك ما يشابهها من السلع إذا اقتضت المصلحة ذلك، وله تقيد الإعلان عن هذه السلع ومنعها؛ لأنها إهدار لموارد الأمة وتضييعاً لها فيما لا نفع فيه^(٤).

الفرع الرابع

الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية

يشترط في الرسالة الإعلانية بعض الضوابط الشرعية، هي:

أولاً: المحافظة على الحياء

يجب أن لا يؤدي الإعلان التجاري إلى الإخلال بمنظومة قيم المجتمع، بما يلجأ إليه من أساليب لا تتفق مع أذواق وسلوكيات الأفراد، مما يسبب لهم الحرج،

(١) د. يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد الإسلامي، دار القلم للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٨م، ص ٤٥.

(٢) سورة الإسراء، الآية: ٢٩.

(٣) صحيح البخاري، كتاب الأشربة، باب الشرب في أنية الذهب، ح رقم: ٥٦٢٢، مرجع سابق، ج ٢، ص ١٢.

(٤) د. محمد علي عكاز، القيود الشرعية الواردة على حرية التجارة وأثرها في التنمية الاقتصادية - دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، بلا تاريخ، ص ١٧١؛ د. الغريب إبراهيم الرفاعي، تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام في التعاملات المعاصرة تأهيل وتطبيق بين التشريع والقانون، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، القاهرة، ٢٠٠٦م، ص ٢٤٨-٢٤٩.



كما هو الحال في إعلان وسائل تنظيم الأسرة ومنع الحمل، إذا كانت مخلة بالحياء^(١).

لذا يجب على مصممي الإعلانات التجارية تجنب كل ما من شأنه خدش الحياء عند تصميم الرسائل الإعلانية؛ وذلك بهدف المحافظة على منظومة القيم الإسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص.

ومن صور الإعلان التجاري الذي تتضمن رسالته الإعلانية ما من شأنه خدش الحياء، الإعلان عن الواقيات الذكورية لمنع الإنجاب، والإعلان عن مزيلات شعر النساء، والإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية.

ثانياً: تجنب إثارة الغرائز وتأجيح الشهوات

يشترط في الرسالة الإعلانية تجنب كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيح الشهوة، ككشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات؛ وذلك كله لما فيه من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها.

قال الله عزَّجَل: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾^(٢).

فبين الشارع الكريم أن إشاعة الفاحشة بين المؤمنين جريمة يستحق فاعلها العقوبة في الدنيا والآخرة، ولا ريب أن تصميم الرسالة الإعلانية على نحو يثير الغريزة ويؤجج الشهوة، إنما هو من قبيل إشاعة الفاحشة بين المؤمنين، فلا يجوز؛ لأنه جريمة يستحق فاعلها العقاب من الله في الدنيا والآخرة^(٣).

(١) د. منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩م، ص ٥٥؛

د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧م، ص ٣٣.

(٢) سورة النور، الآية: ١٩.

(٣) د. علي عبدالكريم المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٧م، ص ١٣٦.



وقوله تعالى: ﴿قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَعْضُوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ﴾^(١). فيه أمر من الله سبحانه وتعالى المؤمنين والمؤمنات بغض الأبصار وحفظ الفروج، ولا ريب أن تضمين الرسالة الإعلانية ما شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة يُعوّد الناس على إطلاق الأبصار، مخالفين بذلك الأمر القرآني الوارد في هذه الآية.

والمتتبع للإعلانات التجارية التي تعرض الآن من خلال وسائل الإعلام المختلفة يلاحظ أن المرأة أُستغلت استغلالاً كبيراً في الترويج لكثير من السلع- سواء ما كان يخصها وما لا يخصها، لدرجة يصح معها القول إن المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلان التجاري الذي يسعى للفت انتباه المستهلكين إلى مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحويل المرأة المستخدمة فيه إلى وسيلة لإثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة وإنسانيتها، بالإضافة إلى تحطيم البنية التحتية للمجتمعات الإسلامية^(٢).

وهدياً على ما تقدم، يجب على مصممي الإعلانات التجارية ترك استخدام المرأة في الإعلانات التجارية، وهم لن يعدموا وسيلة شرعية لرسائلهم الإعلانية تكون جذابة وتؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود ويحافظوا من خلالها على الشباب المسلم من الانحدار في دركات الفساد والرذيلة، وإن كان لا بد من ظهور المرأة في الإعلان التجاري فعلى مصممي الإعلان مراعاة الهوية الإسلامية والعادات والتقاليد التي تحكم مجتمعاتنا العربية والإسلامية، بحيث يكون ظهورها فيه بصورة محتشمة غير مصحوبة بأية إحياءات حركية أو لفظية مثيرة للغرائز ومؤججة للشهوات.

ثالثاً: تجنب الدعوة للإسراف والتبذير

الناظر في واقع الإعلانات التجارية اليوم يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتفحص فيها كم هي تكاليف تلك الإعلانات التي قد تصل إلى الملايين في إعلان لا يتجاوز الدقائق المعدودة!، والتي فيها نوع من الإسراف

(١) سورة النور، الآية: ٣٠.

(٢) د. علي عبد الكريم المناصير، مرجع سابق، ص ١٣٧.



والتبذير، وقد جاء الإسلام لينهاها عن ذلك، فقال الله تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾^(١). كما قرن الله عزَّجَلَّ بين المبذرين والشياطين في المصير، قال تعالى: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾^(٢).

لذلك يجب على مصممي الإعلانات التجارية الاقتصاد في رسائلهم الإعلانية بما يحصل فيها التعريف بالسلعة، والبعد عن كل ما من شأنه الدعوة إلى الإسراف والتبذير، أو إشاعة الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال استثمار غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين من السلع؛ لأن ذلك إهدار لموارد الأمة وتضييع فيما لا نفع فيه، وكسر لقلوب الفقراء، كالإعلان الذي يظهر فيه طفل وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشيكولاتة للدلالة على طيب مذاقها، وكالإعلان الذي يظهر فيه امرأة تتزين بأغلى وأنفس الثياب والجواهر.

رابعاً: تجنب تضمين الرسالة الإعلانية الآيات القرآنية والأحاديث النبوية

اختلفت آراء الفقهاء حول حكم استخدام الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية المطهرة في الترويج للمنتجات، بين مؤيد ومعارض. ولكن اجتمعت كلمة الفقهاء حول حرمة استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية لتضليل المستهلك بشراء السلعة أو الترويج لسلعة محرمة أو أفكار باطلة؛ لما فيه من الغش والخداع والتضليل والاتجار بهذه النصوص، الأمر الذي ينبغي معه تنزيه هذه النصوص عنه.

فالقرآن الكريم جاء ليوحد صفوف الأمة ويشيع المحبة والألفة بين أفرادها، وإقحام بعض آياته في رسائل إعلانية تشتمل على الكثير من المناقصة وحب إقصاء المنافس يحرفها عن الهدف الذي جاءت من أجله^(٣). لذا يجب صيانة القرآن والسنة من أن يكونا مجرد وسيلة لغاية غير مشروعة، وهي ترويج سلعة المعلن أو خدمته أو منشأته على خلاف الحقيقة من أجل تحقيق عوائد مادية كبيرة، وصيانتهما عن الامتهان والابتدال.

(١) سورة الأنعام، جزء من الآية: ١٤١؛ سورة الأعراف، جزء من الآية: ٣١.

(٢) سورة الإسراء، الآية: ٢٧.

(٣) د. علي عبدالكريم المناصير، مرجع سابق، ص ١٤١.



المطلب الثالث

دور ولي الأمر في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة

انطلاقاً من المسؤولية الملقاة على عاتق ولي الأمر، فإن عليه أن يحمي المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة والكاذبة، ومن أهم هذه الواجبات:

١. توجيه النصح والإرشاد للمتعاملين في السوق، وغرس روح القيم الإسلامية في نفوسهم في مجال التجارة والصناعة، وبيان موقف الإسلام من الإعلانات الإلكترونية المضلة.

٢. عدم السماح بإنتاج أو نشر أو تداول الإعلانات الإلكترونية المضلة، فلا ينتظر الإعلان عن السلع ثم يطلب من المستهلك الابتعاد عنها، بل عليه أن يمنع ذلك قبل نشره.

٣. وضع قوانين وأنظمة منظمة للإعلانات التجارية وفق ضوابط شرعية محددة لا يمكن تجاوزها، بحيث تظهر للجميع المخالفات الشرعية واضحة في الإعلانات المعروضة في الوسائل المختلفة. وإصدار قانون يمنع ظهور المرأة في الإعلانات إلا بشروط باعتبارها من أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج الإعلانات التجارية.

٤. توجيه وسائل الإعلام المختلفة للتوعية بخطر الإعلانات الإلكترونية المضلة، وبيان حرمتها، وتوعية المستهلك المسلم بعدم الاعتماد على أساليب الدعاية الكاذبة المضلة. وتوجيه المستهلك بعدم الجري وراء كل ما هو جديد من السلع والخدمات بل توجيهه إلى سياسة الاعتدال والترشيد في الإنفاق.

٥. التشجيع على المنافسة الشريفة: وهي التي حث عليها الإسلام، وهذه المنافسة لا بد فيها من توافر عدة شروط، تتمثل في: حرية الدخول للسوق دون التقيد بأية شروط من أي نوع، كما يجب أن يوجد النصح والصدق في المتعاملين في السوق^(١).

(١) د. عبدالرحمن يسري، دراسات في علم الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١م، ص ٨١ وما بعدها.



٦. ضرورة إيجاد بدائل للشركات الإعلانية المخالفة للشريعة، وذلك بإيجاد أو المساعدة على إيجاد شركات إعلانية إسلامية تلتزم بالضوابط الشرعية، أو تعيين مستشارين شرعيين في الشركات الإعلانية القائمة^(١).
٧. تفعيل نظام الحسبة؛ نظراً للدور الكبير الذي يقوم به المحتسب في حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة، عن طريق ضبط الإعلانات الإلكترونية بالضوابط الشرعية بحيث تكون الإعلانات الإلكترونية بعيدة عن الغش والتغدير وأن تكون حقيقية لا وهمية.
٨. لولي الأمر إيقاع العقوبات التعزيرية المناسبة من خلال مصادرة المادة الإعلانية أو فرض الغرامات المالية أو الحبس، فهي متروكة لولي الأمر بما يراه محققاً لمصلحة الناس، وهذا من باب السياسة الشرعية التي تحقق الأمن والسلام للمجتمع.
- وبناءً على ما تقدم، يتضح لنا دور الشريعة الإسلامية في معالجة ظاهرة الإعلانات الإلكترونية المضللة من جميع جوانبها بما وضعت من تدابير وضوابط شرعية؛ ولكي تحفظ على الناس ضروراتهم الأساسية وأموالهم، وهذا خير دليل على تميز الإسلام في حماية مصالح الناس وإقامة مجتمعهم على العدل.

(١) د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله أبو مخدة، مرجع سابق، ص ٣٦٧.



المبحث الثالث

حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة في قانون حماية المستهلك

تمهيد وتقسيم:

يعتبر حق المستهلك في المعلومة من أهم الحقوق التي تتعرض للانتهاك من قبل الموردين^(١)، ويتمثل حق المستهلك في المعلومة الصحيحة في التزام المورد بتبصير المستهلك بالخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات التي يقدمها وكيفية استعمالها، وحماية المستهلك في مواجهة المورد الذي يمتلك العديد من الأساليب التي تستطيع التأثير على توجهات المستهلك.

ولعدم كفاية قواعد القانون المدني لتوفير الحماية الكافية للمستهلك لصعوبة الإثبات وتعقد الإجراءات قام المشرع المصري بإصدار قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨^(٢)؛ لمواجهة أي سلوك قد ينتج عنه وقوع المستهلك ضحية للخداع والغش، ولضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة التي تساعد وتمكنه من الاختيار الحر الواعي للمنتج وتجنبه الأضرار التي قد تنتج عنه، وحتى لا يقع فريسة سهلة للمورد المخادع الذي يستغل جهل المستهلك وقلة معلوماته.

وبادر المشرع في قانون حماية المستهلك بإيجاد ضمانات وآليات وقائية؛ فعمد إلى إيجاد أجهزة متخصصة في مجال الوقاية والدفاع عن حقوق المستهلك، فأنشأ جهاز حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك وأعطى لهما سلطات واسعة،

(١) عرفت المادة الأولى فقرة (٥) من قانون حماية المستهلك المورد بأنه: كل شخص يمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو مهنيًا أو حرفياً يقدم خدمة للمستهلك، أو ينتج سلعة أو يصنعها أو يستوردها، أو يصدرها أو يبيعها أو يؤجرها أو يعرضها أو يتداولها أو يوزعها أو يسوقها؛ وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة.

(٢) الجريدة الرسمية، العدد ٣٧ (مكرر) في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨م.



واعترف لهما بمزاولة نشاطهما على المستوى الداخلي والخارجي في إطار الدفاع عن جماعة المستهلكين وتوعيتهم وحمايتهم من أضرار المورد والمعلن. لذا يقسم هذا المبحث إلى المطالب الأربعة الآتية:

- **المطلب الأول:** دور قانون حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.
- **المطلب الثاني:** دور جهاز حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.
- **المطلب الثالث:** دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.
- **المطلب الرابع:** دور العقوبات الجنائية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.



المطلب الأول

دور قانون حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة

تعددت صور الحماية التي يوفرها قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ في حماية المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية من الإعلانات الإلكترونية المضلة، نورد بعضها على النحو الآتي:

أولاً: إرساء قواعد المنافسة العادلة

تناولت المادة الثانية من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ ضوابط ممارسة النشاط الاقتصادي، حيث نصت على أنه: "حرية ممارسة النشاط الاقتصادي مكفولة للجميع، ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية".

ثانياً: حق المستهلك الإلكتروني في معرفة بيانات المبيع

أثبت قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ من خلال المادة السابعة والثلاثين في حق المستهلك الإلكتروني في معرفة بيانات ومعلومات المبيع، حيث نصت على أن: "يلتزم المورد قبل إبرام العقد عن بعد^(١) بأن يمد المستهلك بشكل جلي وصریح، بالمعلومات والبيانات التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، وعلى الأخص ما يأتي:

١. بيانات المورد، وتشمل الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني إن وجد، ورقم السجل التجاري والبطاقة الضريبية، وما إذا كان المورد منتمياً لمهنة منظمة قانوناً، وصفته المهنية واسم الهيئة أو التنظيم المهني المسجل أو المقيد فيه، بالإضافة إلى أي معلومات تتيح التعرف على المصنع أو المستورد بحسب الأحوال.

(١) عرفت المادة الأولى فقرة (٨) من قانون حماية المستهلك التعاقد عن بعد بأنه: عمليات عرض المنتجات أو بيعها أو شرائها باستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى.



٢. بيانات المنتج محل العرض، بما فيها مصدره وصفاته وخصائصه الجوهرية، وكيفية استعماله، والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال إن وجدت.
 ٣. ثمن المنتج وجميع المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن، وعلى الأخص الرسوم والضرائب ومصاريف الشحن.
 ٤. مدة العرض.
 ٥. الضمان الذي يقدمه المورد.
 ٦. الخدمات التي يقدمها بعد التعاقد إن وجدت.
 ٧. مدة العرض الذي يتناول خدمات تقدم بشكل دوري.
 ٨. تاريخ التسليم ومكانه، والمصاريف المستحقة عند التسليم.
 ٩. أحكام الرجوع في العقد، وخاصة المدة التي يجوز خلالها للمستهلك الرجوع فيه.
 ١٠. بيانات مركز الصيانة وأسلوب إجراء الصيانة للسلع التي حددها هذا القانون.
 ١١. بيانات التعاقد التي سترسل إلى المستهلك في حالة إتمام عملية التعاقد".
وبذلك أكد قانون حماية المستهلك على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية حول السلع والخدمات، إلا أن القانون نص على بعض الضوابط يتقيد بها المورد أو المعلن أثناء تزويد المستهلك بالمعلومات، وهي^(١):
 ١٢. أن يحتوي هذا الإعلان على جميع البيانات الجوهرية عن المنتج أو مصدر المنتج؛ كاسم السلعة وثنمها ومكوناتها ومقدارها، وكيفية الاستعمال، ومعلومات المصدر، وعنوان المورد.. وغير ذلك.
 ١٣. أن تعرض معلومات السلع والخدمات باللغة العربية وبشكل واضح مقروء.
 ١٤. أن تتضمن المعلومات التنبيه إلى المخاطر التي قد تترتب على الاستعمال الخطأ للسلع والخدمات.
- وبذلك اشترط المشرع في النصوص السابقة مجموعة من الشروط لكي يتحقق عنصر الإعلام للمستهلك، وهي:
- أ- أن يكون الإعلان كاملاً وكافياً؛ لأن الهدف من الاقتناء هو الاستفادة من خصائص وصفات المنتج، فينبغي أن يشتمل الإعلان على كل جوانب المنتج، فيقع

(١) المواد: ٤، ٥، ٦ من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.



على عاتق المورد ذكر كل المعلومات التي حددتها النصوص.
ب- أن يكون الإعلان دقيقاً وصادقاً: ينبغي أن تكون البيانات المدلى بها تتميز بالدقة والصدق من أجل الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، فالإعلام الذي يخلو من الدقة لا يؤدي الوظيفة المرجوة منه.
ت- أن يكون ظاهراً وسهل القراءة: يتحقق ذلك عندما يقتني المستهلك المنتج، فيمكنه أن يطلع على المعلومات بشكل سهل وواضح ومقروء وباستعمال مصطلحات بسيطة.

ثالثاً: حق المستهلك الإلكتروني في إرجاع السلعة أو استبدالها

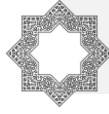
الأصل المتفق عليه في القانون أنه لا بد من تلاقي الإيجاب والقبول وانعقاد العقد بشروطه وعدم زواله إلا برضا الطرفين، إلا أن معظم قوانين حماية المستهلك حادت عن ذلك وجعلت القوة اللازمة في العقد ترجع إلى الإرادة المنفردة فيما ينص عليه القانون، ومن ذلك حق المستهلك في إرجاع السلعة أو استبدالها خلال مدة محددة، ولذلك كان حق خيار الرجوع عن التعاقد مستحدث لسد عجز نظرية عيوب الإرادة في توفير الحماية اللازمة للطرف الضعيف في عقود الاستهلاك، وذلك لأسباب منها ما يأتي^(١):

١. حماية الطرف الضعيف في عقود الاستهلاك وهو المستهلك، وإثبات الحق له بإرجاع أو استبدال السلع في العقود التي يجريها دون تبصر وترو تحت تأثير الإعلانات والحملات الدعائية التي ينظمها الطرف الآخر من العقد وهو المزود أو المورد وغيرهم ممن يملكون المهارات والأساليب الاحترافية في صياغة العقد والتسويق له.

٢. خلق التوازن في عقود الاستهلاك بين المستهلك والطرف الآخر من خلال تقوية المستهلك وحمايته بإثبات الحق له بالرجوع والاستبدال، ووضع بعض الاستثناءات التي تمثل حمايةً لجانب المزود أو المورد أو

(١) د. عبدالمجيد خلف العنزي، خيار الرجوع عن التعاقد في القانون الكويتي- دراسة مقارنة،

مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٢، ٢٠١٨م، ص ٩٣، ص ١٤٨.



المُصنِع.

فنص قانون حماية المستهلك في المادة (٤٠) على أنه: "مع عدم الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك، يحق للمستهلك الذي يتعاقد عن بعد الرجوع في العقد خلال أربعة عشر يوماً من استلامه السلعة.

وفي هذه الحالة يلتزم المورد برد المبلغ المدفوع من المستهلك بذات طريقة دفعه، ما لم يتفق على طريقة أخرى للرد، وذلك خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام من تاريخ إعادة المنتج بالنسبة للسلع، أو من تاريخ التعاقد بالنسبة للخدمات، ويتحمل المستهلك نفقات الشحن وإعادة المنتج، ما لم ينص العقد على غير ذلك.

وإذا تأخر المورد في تسليم المنتج عن التاريخ المتفق عليه، أو لم يسلمه خلال ثلاثين يوماً إذا لم يكن قد اتفق على تاريخ التسليم، يكون للمستهلك الرجوع في التعاقد، دون أي نفقات، خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ التأخر أو من تاريخ الاستلام أيهما أطول على أن يخطر المورد بذلك، وفي هذه الحالة يلتزم المورد برد المبلغ المدفوع من المستهلك فور إخطاره بالرجوع عن التعاقد وفقاً للكيفية والمدد المنصوص عليهما في الفقرتين السابقتين بحسب الأحوال، ويتحمل المورد جميع نفقات إعادة الشحن ومصاريف التسليم".

وقد أكدت على هذا الحق أيضاً المادة (١٧) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أن: "للمستهلك الحق في استبدال السلعة أو إعادتها مع استرداد قيمتها النقدية، دون إبداء أي أسباب ودون تحمل أي نفقات خلال أربعة عشر يوماً من تسلمها، وذلك دون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك، ولجهاز حماية المستهلك أن يحدد مدداً أقل بالنظر إلى طبيعة بعض السلع".

وقد بين قانون حماية المستهلك أن هذا الحق الثابت للمستهلك ليس على إطلاقه بل له شروط تضبط هذا الحق، هي كالآتي^(١):

١. إذا انتفع كلياً بالخدمة قبل انقضاء المهلة المقررة للحق في العدول.
٢. إذا كان الاتفاق يتناول سلعاً صنعت بناءً على طلبه، أو وفقاً لمواصفات حدها.

(١) المادة (٤١) من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.



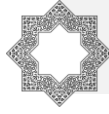
٣. إذا كان الاتفاق يتناول أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراصاً مدمجة أو برامج معلوماتية أو مطبوعات أزال المستهلك غلافها.
٤. إذا حدث عيب في السلعة نتيجة سوء حيازتها من قبل المستهلك.
٥. في الأحوال التي يعد فيها طلب العدول متعارضاً مع طبيعة المنتج، أو يخالف العرف التجاري، أو يعد تعسفاً من جانب المستهلك في ممارسة الحق في العدول.

وبذلك اشترطت هذه المادة مدة أربعة عشر يوماً من تاريخ استلام المستهلك السلعة لاستبدالها أو إعادتها، ونرى أنها مدة قصيرة لاستعمال المنتج، والتأكد من صلاحيته، وعدم وجود ما يعيبه، وأنه ملائم وصالح للمستهلك، حيث إن هناك سلع تعمل بكفاءة بادئ الأمر ثم سرعان ما تظهر عيوبها ومساوئها بعد فترة أكبر من الفترة المذكورة.

رابعاً: تجنب المورد أو المعلن أي سلوك خادع تجاه المستهلك
أوجبت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك على المورد أو المعلن عدم القيام بأي سلوك خادع أو مضلل^(١) تجاه المستهلك، حيث نصت على أن: "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية:

١. طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها.
٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيرها.
٣. خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
٤. السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة.
٥. جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.
٦. نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء

(١) عرفت المادة الأولى فقرة (١٠) السلوك الخادع بأنه: كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط.



- انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها.
٧. شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان.
٨. الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة.
٩. العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
١٠. وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة.
١١. الكميات المتاحة من المنتجات".

ولكن مما يؤخذ على نص هذه المادة أنها أفردت حالات السلوك الخادع على سبيل الحصر لا على سبيل المثال، وبالتالي منعت دخول أي حالات أخرى تحت نطاق هذا الحظر قد تحدث في المستقبل في ظل التطور الكبير في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

خامساً: حق المستهلك في معرفة ثمن السلعة أو الخدمة

يعتبر بيان ثمن السلعة أو الخدمة من أهم حقوق المستهلك تجاه المنتج؛ ويرجع ذلك إلى دور الثمن في التأثير على إرادة المستهلك بشأن شراء المنتج؛ لذلك أوجبت المادة (٧) من قانون حماية المستهلك على المورد أن: يعلن أسعار السلع أو الخدمات التي يعرضها أو يقدمها، بشكل واضح على أن يتضمن السعر ما يفرضه القانون من ضرائب أو أي فرائض مالية أخرى. كما اعتبرت المادة (٩) فقرة (٤) عدم بيان السعر أو كيفية أدائه من السلوك المخادع الذي يجب على المورد أو المعلن تجنبه تجاه المستهلك.

سادساً: التزام المورد بجودة وسلامة المنتج

يجب على المورد تفادي الإضرار بصحة وأموال المستهلك، فألزمت المادة (٣) من قانون حماية المستهلك المورد بضرورة الالتزام بجودة وسلامة المنتج محل التعاقد، فالتزام المورد بإعادة صياغة المواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات متماثلة فنياً مع ميثاق الشرف لمهنة الإعلان، وعلى أن لا يخالف الإعلان القوانين المطبقة في مصر، ويحظر الإعلان عن السلعة أو الخدمة التي صدر بشأنها قرارات أو قوانين بعدم النشر، كما لا



ينبغي الإعلان عن المنتجات التي لا يمكن توافرها^(١)، فنصت على أن: "يلتزم المورد بقواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمانها للمستهلك في منتجاته وفقاً للمواصفات القياسية المصرية، أو وفقاً للمواصفات الدولية المعتمدة في مصر في حال عدم وجودها".

كما أكدت المادة (٢٠) على ضمان المورد لجودة وسلامة المنتج بالمواصفات التي تم التعاقد عليها طوال فترة الضمان، وهي مدة ثلاثين يوماً، حيث نصت على أن: "يضمن المورد جودة المنتج محل التعاقد وسلامته طوال فترة الضمان، كما يضمن توافر المواصفات التي تم التعاقد بناءً عليها".

سابعاً: حق المستهلك في ضمان المورد للسلعة من العيب

أوجبت المادة (٢١) من قانون حماية المستهلك على حق المستهلك في إعادة السلعة أو استبدالها إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو للغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله، حيث نصت على أنه: "للمستهلك الحق خلال ثلاثين يوماً من تسلم السلعة في استبدالها أو إعادتها مع استرداد قيمتها النقدية، إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو للغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله".

ويلتزم المورد في هذه الأحوال بناءً على طلب المستهلك باستبدال السلعة أو استردادها مع رد قيمتها دون أي تكلفة إضافية على المستهلك، وكل ذلك دون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك أو ما يحدده جهاز حماية المستهلك من مدد أقل بالنظر إلى طبيعة السلعة".

كما ألزمت المادة (٢٢) من قانون حماية المستهلك المورد بضمان السلع المعمرة ضد عيوب الصناعة لمدة عامين على الأقل، حيث نصت على أنه: "يلتزم المورد بضمان السلع المعمرة ضد عيوب الصناعة لمدة عامين على الأقل من تاريخ استلام المستهلك للسلعة، وذلك مع عدم الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية

(١) لقاء حول نظام متابعة الأسواق والإعلانات المضلة بجهاز حماية المستهلك، منشور على موقع الغرفة التجارية بالقاهرة، ١٦/١٢/٢٠١٢م:



أفضل للمستهلك.

وفي حالة المنتجات التي تحتاج إلى تركيب أو تشغيل من جانب المورد، تحسب مدة الضمان من تاريخ التركيب أو التشغيل الفعلي، بحد أقصى شهران من تاريخ استلام المستهلك للمنتج، ويجب أن يسلم المورد إلى المستهلك إيصلاً مبيئاً به تاريخ التشغيل الفعلي".

وهدياً على ما تقدم، فقد اشترط المشرع مجموعة من الشروط حتى يتمكن المستهلك أن يعود على المورد على أساس دعوى ضمان العيوب الخفية:

١. أن يكون العيب موجوداً وقت تسليم المبيع، أو ما يعبر عنه بقدوم العيب.
٢. أن ينقص العيب من قيمة المبيع أو من نفعه، أي: يكون مؤثراً، ويؤول ذلك لتقدير قاضي الموضوع.
٣. أن يكون العيب خفياً، فلا يضمن المورد العيب الظاهر.

ثامناً: حق المستهلك في الحصول على تعويض عادل

قررت المادة (٢٧) من قانون حماية المستهلك على حق المستهلك في التعويض إذا وقع عليه ضرر من جراء الإعلان الخادع، فنصت على أنه: "يكون المنتج مسؤولاً عن كل ضرر يلحقه المنتج أو يحدثه إذا ثبت أن الضرر نشأ بسبب عيب في المنتج يرجع إلى تصميمه أو صنعه أو تركيبه.

ويكون المورد مسؤولاً عن كل ضرر يلحقه أو يحدثه المنتج يرجع إلى طريقة استعماله استعمالاً خاطئاً إذا ثبت أن الضرر بسبب تقصير المورد في اتخاذ الحيطة الكافية لمنع وقوع الضرر أو التنبيه إلى احتمال وقوعه.

ويكون الموزع أو البائع مسؤولاً عن كل ضرر يلحقه أو يحدثه المنتج إذا ثبت أن الضرر نشأ بسبب عيب يرجع إلى طريقة إعداده للاستهلاك أو حفظه أو تعبئته أو تداوله أو عرضه. وفي جميع الأحوال تكون مسؤولية الموردين تضامنية".

تاسعاً: حظر التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة

يجب الالتزام في الإعلان بالأخلاقيات والذوق العام وعدم تضمينه أية



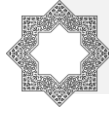
عناصر من شأنها الحط من الكرامة الإنسانية أو الإساءة للآداب العامة والحث على العنف، حيث حظرت المادة (١٣) من قانون حماية المستهلك على المورد أو المعلن: "استيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها على نحو يكون من شأنها التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة".

عاشرًا: عدم إجراء المسابقات إلا بعد إخطار جهاز حماية المستهلك

حظرت المادة (١٤) من قانون حماية المستهلك على المورد أو المعلن القيام بأية مسابقة إلا بعد إبلاغ جهاز حماية المستهلك قبل موعد الإعلان بثلاثة أيام على الأقل، حيث نصت على أنه: "لا يجوز الإعلان عن المسابقات بأية وسيلة إلا بعد إخطار جهاز حماية المستهلك بالبيانات قبل موعد الإعلان بثلاثة أيام على الأقل، وللجهاز أن يوقف المسابقة وأية إعلانات في شأنها إذا تبين له عدم جدية المسابقة، أو أنها خادعة، أو كان الإعلان من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة".

ويصدر قرار الوقف وفقًا للقواعد والإجراءات الآتية: للجهاز أن يطلب من المورد والمعلن تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل، فإذا امتنع عن إجراء التصحيح خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجًا يشكل ضررًا على صحة المستهلك وسلامته، أو كان الإعلان من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، كان للجهاز أن يتخذ الإجراءات الكفيلة بوقف الإعلان مؤقتًا لمدة لا تتجاوز سبعة أيام، وعليه في هذه الحالة أن يحضر محضرًا يثبت فيه ما تم من إجراءات ومبرراتها ويعرضه على النيابة العامة المختصة، وذلك خلال ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان.

وعلى النيابة عرض المحضر على محكمة الجناح المستأنفة المختصة منعقدة في غرفة المشورة خلال أربع وعشرين ساعة مشفوعًا بمذكرة برأيها، وتصدر المحكمة قرارًا وقتيًا في شأن المحضر، في مدة لا تتجاوز اثنتين وسبعين ساعة من تاريخ عرضه عليها، إما بتأييد ما تم من إجراءات لوقف الإعلان، أو بإلغائها، وتفصل المحكمة في مدى استمرار العمل بالإجراءات الصادرة من الجهاز بوقف الإعلان



كلما رأت وجهها لتأجيل نظر المحضر.

فإذا لم يعرض الجهاز المحضر المشار إليه في الفقرة السابقة في الموعد المحدد يعد قراره بوقف الإعلان كأن لم يكن.

ويسقط الأمر الوقي الصادر من المحكمة في المحضر بصدور أمر من النيابة العامة بالألا وجه لإقامة الدعوى الجنائية، أو بصدور حكم نهائي بالبراءة".

حادي عشر: التزام المورد بإخطار جهاز حماية المستهلك عند وجود عيب في السلعة

ألزمت المادة (١٩) من قانون حماية المستهلك المورد إذا اكتشف أو علم بوجود عيب في المنتج أن يبلغ جهاز حماية المستهلك بهذا العيب وبأضراره المحتملة، حيث نصت على ما يأتي: "يلتزم المورد خلال مدة أقصاها سبعة أيام من اكتشافه أو علمه بوجود عيب في المنتج أن يبلغ جهاز حماية المستهلك بهذا العيب وبأضراره المحتملة.

فإذا كان من شأن العيب الإضرار بصحة المستهلك أو سلامته، التزم المورد بأن يبلغ الجهاز بهذا العيب فور اكتشافه أو علمه به، وأن يعلن توقفه عن إنتاج المنتج أو التعامل عليه، وأن يحذر المستهلكين من استخدامه بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة.

ويلتزم المورد في أي من الأحوال المشار إليها، بإصلاح العيب أو باستبدال المنتج أو استرجاعه مع رد قيمته دون أي تكلفة إضافية على المستهلك.

ولا يتم استئناف الإنتاج أو التعامل على المنتج من جانب المورد إلا بعد موافقة جهاز حماية المستهلك".

ومما يلاحظ على هذه المادة أن إخطار المورد لجهاز حماية المستهلك بأي عيب أو خلل يكتشفه في المنتج الذي يتعامل فيه، والأضرار التي قد تنجم عن هذا العيب، يعد التزاماً مخالفاً لما ورد بالقواعد العامة للعقد- وعلى وجه الخصوص عقد البيع، حيث إن المشتري هو الملتزم بفحص المبيع، والتأكد من جودته، ومطابقته للمواصفات، وخلوه من العيوب.

وبهذا يكون نص قانون حماية المستهلك نصاً خاصاً يقيد النص العام في هذا



المجال، ولكن الالتزام هنا يكون من قبل المورد، أو البائع في مواجهة جهاز حماية المستهلك وليس مستهلكاً معيماً هذا من جهة، ومن جهة أخرى، هو التزام وقائي هدفه تحذير وتبصير كافة المستهلكين من اقتناء هذا المنتج؛ لما به من عيوب، وما ينجم عنه من أضرار^(١).

ولا يقتصر دور المورد أو البائع على مجرد إخطار جهاز حماية المستهلك بالعيوب التي يكتشفها في المنتج وأضراره المحتملة، بل عليه متى رأى أن العيب من شأنه إلحاق ضرر أدبي للمستهلك أن يتوقف عن إنتاجه، أو تعامله على هذا المنتج العيب بأي صورة من الصور، بل ويحذر المستهلكين بالتوقف والامتناع عن استخدام هذا المنتج، وذلك عن طريق نشر هذا التحذير في الصحف اليومية، أو محاولة الاتصال المباشر بالمستهلكين متى كان ذلك ممكناً؛ نظراً لطبيعة المنتج^(٢).

ثاني عشر: حق المستهلك في الحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة به من قبل المورد

حظرت المادة (٢٩) من قانون حماية المستهلك على المورد إفشاء أية معلومات أو بيانات عن المستهلك المتعاقد معه إلا بإذن صريح منه، حيث نصت على أنه: "يلتزم المورد الذي أبرم العقد بالحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك، وألا يتداولها أو يفشيها بما يخالف أحكام هذا القانون أو القوانين المتعلقة بهذا الشأن، ما لم يثبت قبول المستهلك صراحة بذلك، كما يلتزم باتخاذ جميع الاحتياطات الضرورية للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات والمعلومات.

وللنائب العام أو من يفوضه من المحامين العموم على الأقل، سواء من تلقاء نفسه أو بناءً على طلب جهة رسمية أو أحد ذوي الشأن، أن يأمر بالإطلاع أو بالحصول على أي بيانات أو معلومات خاصة بالمستهلك إذا اقتضى ذلك كشف الحقيقة في جناية أو جنحة قامت دلائل جديده على وقوعها.

وفي جميع الأحوال، للمحكمة المختصة الإطلاع على تلك البيانات أو المعلومات

(١) د. الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م، ص ١٣٢.

(٢) المرجع السابق، ص ١٣٤.



بمناسبة نظر نزاع معروض عليها".

ثالث عشر: اختصاص المحاكم الاقتصادية بنظر المنازعات المترتبة على مخالفة قانون حماية المستهلك

قرر قانون حماية المستهلك في المادة الثانية من مواد الإصدار على اختصاص المحاكم الاقتصادية بالفصل في المنازعات المدنية والتجارية، واختصاص محكمة القضاء الإداري بالفصل في المنازعات الإدارية، حيث نصت على أنه: "تختص المحاكم الاقتصادية بالفصل في المنازعات المدنية والتجارية التي تنشأ عن تطبيق أحكام القانون المرافق، وتختص محكمة القضاء الإداري بالفصل في المنازعات الإدارية التي تنشأ عن تطبيق أحكامه".

وحسباً فعل المشرع في اختصاص المحاكم الاقتصادية بالفصل في المنازعات المدنية والتجارية الناشئة عن تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك؛ نظراً لما تتمتع به من سرعة ودقة في إصدار أحكامها، ونتيجة لتفشي ظاهرة البطء في التقاضي، وعدم مسايرة القضاة للأحوال الاقتصادية المتجددة التي تحتاج إلى خبرات متميزة.



المطلب الثاني

دور جهاز حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة

تم إنشاء جهاز حماية المستهلك^(١) والذي يقوم بدوره في توفير الحماية للمستهلكين من خلال تطبيقه لقانون حماية المستهلك، وذلك بوضع الخطط والبرامج لحماية المستهلكين وتلقي الشكاوى والتحقيق فيها، وكذلك التنسيق مع الأجهزة المختلفة. ويستوجب ذلك التزام وإلزام كل تاجر بتطبيق بنود هذا القانون وإلا تعرض كل من يخالفه للعقوبات والغرامات التي أقرها.

وبهذا يتطلع جهاز حماية المستهلك بدور فعال في حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة سواء فيما يتعلق بالدور الوقائي لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك أو العلاجي الردعي في حالة وقوع الضرر من طرف المخالفين، ومن أهم هذه الأدوار:

أولاً: دور جهاز حماية المستهلك في حماية المستهلك

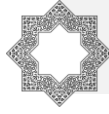
نصت المادة (٤٣) من قانون حماية المستهلك على مهام واختصاصات جهاز حماية المستهلك في حماية مصالح المستهلك، حيث نصت على أن: "يهدف الجهاز إلى حماية المستهلك وصون مصالحه، وله في سبيل تحقيق كل ذلك ما يأتي:

١. وضع الخطط وبرامج العمل لحماية حقوق المستهلك، وتعزيزها وتنميتها، ووسائل تحقيق كل ذلك.

٢. نشر ثقافة حماية المستهلك، وإتاحتها للمواطنين.

٣. تلقي الشكاوى والبلاغات بجميع أنواعها في مجال حماية المستهلك من المستهلكين والجمعيات، والتحقيق فيها، ويعرض المدير التنفيذي تقريراً أسبوعياً بموقف الشكاوى على رئيس مجلس إدارة الجهاز وما اتخذ من إجراء حيالها، ويكون اتخاذ القرار في الشكاوى بحد أقصى ثلاثين يوماً.

(١) تنص المادة (٤٢) من قانون حماية المستهلك على إنشاء جهاز حماية المستهلك، حيث نصت على أن: جهاز حماية المستهلك هو الجهاز المختص بتطبيق أحكام قانون حماية المستهلك، ويتمتع بالشخصية الاعتبارية العامة، ويتبع رئيس مجلس الوزراء، ومقره الرئيسي مدينة القاهرة، وله أن ينشئ فروعاً بجميع المحافظات.



٤. التنسيق مع أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام هذا القانون، وتلتزم هذه الأجهزة بتقديم البيانات والمشورة الفنية التي يطلبها الجهاز، وذلك فيما يتعلق بالموضوعات المتصلة بأحكام هذا القانون، وبما لا يخل بالقوانين الأخرى.
٥. دراسة الاقتراحات والتوصيات التي ترد إلى الجهاز فيما يتصل بحقوق المستهلك، وإعداد البحوث والدراسات الخاصة بها.
٦. التنسيق والتعاون وتقديم الدعم الفني مع الإدارات والقطاعات المعنية بشكاوى المستهلكين والمستخدمين والمواطنين والعملاء في الهيئات والمصالح والأجهزة والوزارات المختلفة، وتبادل الدراسات والبحوث ذات الصلة بمجال تطبيق أحكام هذا القانون.
٧. دعم أنشطة الجمعيات الأهلية المختصة بحماية المستهلك فنياً وقانونياً.
٨. التعاون مع الأجهزة الرقابية في ضبط الأسواق، والتصدي لأيّة مخالفة لأحكام هذا القانون.
٩. وضع برامج تدريبية لتأهيل المعنيين بمجال حماية المستهلك.
١٠. تعزيز التعاون في مجال حماية المستهلك في الداخل والخارج واتخاذ الإجراءات الاستباقية والإنذار المبكر للكشف عن أي ضرر محتمل قد يصيب المستهلك.
١١. إبداء الرأي في التشريعات والسياسات والقرارات التي من شأنها المساس بحقوق المستهلكين وذلك من تلقاء ذاته أو بناءً على طلب الجهات المعنية، وتلتزم الجهات المعنية بأخذ رأي الجهاز في مشروعات القوانين واللوائح المتعلقة بحقوق المستهلك.
١٢. إقامة الدعاوى المدنية التي تتعلق بمصالح جموع المستهلكين، أو التدخل فيها، وفقاً لأحكام القوانين المنظمة لمباشرة إجراءات التقاضي أمام المحاكم".

ثانياً: منح الضبطية القضائية للعاملين بجهاز حماية المستهلك

لتسهيل مهمة العاملين بجهاز حماية المستهلك فقد قرر قانون حماية المستهلك منح الضبطية القضائية للعاملين به، فقد نصت المادة (٥١) من قانون حماية المستهلك على أنه: "يكون للعاملين بالجهاز وغيرهم من العاملين المدنيين بالدولة الذين يصدر بتحديدهم قرار من وزير العدل بناءً على اقتراح مجلس إدارة



الجهاز صفة الضبطية القضائية في تطبيق أحكام هذا القانون.

ويكون لمأموري الضبط القضائي الحق في الإطلاع لدى أي جهة حكومية أو غير حكومية على جميع الدفاتر والمستندات والحصول على جميع المعلومات والبيانات اللازمة لفحص الحالات المعروضة على الجهاز.

ويكون لهم لهذا الغرض دخول جميع الأماكن المخصصة للبيع أو المودع بها المنتجات الخاضعة لأحكام هذا القانون، ولهم أخذ عينات من تلك المنتجات، وفحصها وتحليلها في المعامل التي تحددها اللوائح والقرارات الصادرة تنفيذاً لأحكام هذا القانون، ووفقاً للإجراءات المقررة بها".

ثالثاً: سلطة الجهاز في الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المورد والمعلن والمستهلك

منح قانون حماية المستهلك لجهاز حماية المستهلك سلطة الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المورد والمعلن والمستهلك في أي أمر يتعلق بتطبيق أحكام هذا القانون، حيث نصت المادة (٥٢) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في الأحوال التي ينشأ فيها خلاف بين المورد والمستهلك والمعلن حول تطبيق أحكام هذا القانون، أو في حق المستهلك في استبدال السلعة، أو رد قيمتها، يحال الأمر إلى الجهاز ليصدر قراراً ملزماً في هذا الشأن.

وللجهاز أن يصدر قراراً باستبدال السلعة، أو برد قيمتها بسعر شرائها من تاريخ تقديم المستهلك الشكوى مضافاً إليه العائد المقرر وفقاً للسعر المعلن من البنك المركزي، أو برد القيمة السوقية للسلعة.

ولمجلس إدارة الجهاز أن يشكل لجناً تتولى فحص المنازعات التي تقع بين المستهلكين وبين الموردين أو المعلنين والنااتجة عن تطبيق أحكام هذا القانون، وتصدر التوصيات اللازمة في شأنها للجهاز، وللجنة أن تستعين في أداء عملها بمن ترى الاستعانة بهم دون أن يكون لهم صوت معدود عند التصويت".

رابعاً: منع العاملين بالجهاز عن الإفصاح بالمعلومات المتعلقة بالمعاملين معه

حظر قانون حماية المستهلك على العاملين بالجهاز عن الإفصاح بالمعلومات



أو إفشاء البيانات ومصادرها المتعلقة بالعاملين مع الجهاز، حيث نصت المادة (٥٥) من قانون حماية المستهلك على أنه: "يحظر على العاملين بالجهاز الإفصاح عن المعلومات أو إفشاء البيانات ومصادرها المتعلقة بالحالات الخاصة بتطبيق أحكام هذا القانون، والتي يتم تقديمها أو تداولها أثناء فحص هذه الحالات واتخاذ الإجراءات وإصدار القرارات الخاصة بها.

ولا يجوز استخدام هذه المعلومات وتلك البيانات ومصادرها لغير الأغراض التي قدمت من أجلها، كما يحظر على العاملين بالجهاز القيام بأي عمل لدى الأشخاص الخاضعين للفحص لمدة عامين من تاريخ الفحص".

خامساً: سلطة الجهاز في توقيع العقوبات الإدارية على المورد والمعلن

منح قانون حماية المستهلك لجهاز حماية المستهلك سلطة توقيع العقوبات الإدارية على المورد والمعلن، وهي: تعديل الأوضاع أو إزالة المخالفة، كما قد تصل العقوبة إلى وقف النشاط أو التحفظ على السلع المخالفة، وذلك دون الإخلال بقواعد المسؤولية الناشئة عن هذه المخالفات، حيث نصت المادة (٥٦) من قانون حماية المستهلك على أنه: "على الجهاز عند ثبوت مخالفة أحكام هذا القانون إلزام المخالف بتعديل أوضاعه وإزالة المخالفة خلال فترة زمنية يحددها مجلس إدارته، وذلك دون الإخلال بأحكام المسؤولية الناشئة عن هذه المخالفات.

وإذا ترتب على المخالفة أو كان من شأنها وقوع أي ضرر بصحة المستهلك أو سلامته، يكون لمجلس إدارة الجهاز وفقاً للقواعد التي تبينها اللائحة التنفيذية لهذا القانون إصدار قرار بوقف تقديم الخدمة، أو التحفظ على السلع محل المخالفة إلى حين انتهاء التحقيقات أو صدور قرار قضائي أو صدور حكم في شأنها، ويجب أن يتخذ الجهاز التدابير اللازمة لإعلام المستهلكين بالمخالفة".

كما أعطى قانون حماية المستهلك للجهاز سلطة تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل، كما منح القانون للجهاز سلطة وقف الإعلان إذا تعلق بالإعلان عن مسابقة وتبين له عدم جدية المسابقة، أو أنها خادعة، أو إذا كان من شأنه استيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها على نحو يؤدي إلى التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة،



حيث نصت المادة (٥٧) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة ارتكاب المورد أو المعلن أي سلوك خادع، أو الإعلان عن المسابقات دون إخطار الجهاز، فللجهاز أن يطلب من المورد والمعلن تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل، فإذا امتنع عن إجراء التصحيح خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجاً يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته، أو كان الإعلان متعلقاً باستيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها على نحو يكون من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، كان للجهاز أن يتخذ الإجراءات الكفيلة بوقف الإعلان مؤقتاً لمدة لا تجاوز سبعة أيام، وعليه في هذه الحالة أن يحرر محضراً يثبت فيه ما تم من إجراءات ومبرراتها ويعرضه على النيابة العامة المختصة، وذلك خلال ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان.

وعلى النيابة عرض المحضر على محكمة الجناح المستأنفة المختصة منعقدة في غرفة المشورة خلال أربع وعشرين ساعة مشفوعاً بمذكرة برأيها، وتصدر المحكمة قراراً وقتياً في شأن المحضر، في مدة لا تجاوز اثنتين وسبعين ساعة من تاريخ عرضه عليها، إما بتأييد ما تم من إجراءات لوقف الإعلان، أو بإلغائها، وتفصل المحكمة في مدى استمرار العمل بالإجراءات الصادرة من الجهاز بوقف الإعلان كلما رأت وجهاً لتأجيل نظر المحضر.

فإذا لم يعرض الجهاز المحضر المشار إليه في الفقرة السابقة في الموعد المحدد يعد قراره بوقف الإعلان كأن لم يكن.

ويسقط الأمر الوقتي الصادر من المحكمة في المحضر بصدور أمر من النيابة العامة بالألا وجه لإقامة الدعوى الجنائية، أو بصدور حكم نهائي بالبراءة".

سادساً: الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد

الدعوة إلى الإشهار المضاد أو المعاكس من الممارسات التي تبني على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية، ولا يوجد نص صريح في قانون حماية المستهلك يعطي الحق لجهاز حماية المستهلك في القيام بهذه الممارسات، ولكن يصنفه بعض المختصين في إطار قيام الجهاز بوظيفة الإشهار المضاد الذي يقوم به جهاز حماية المستهلك لا يكون ضد شخص أو منظمة، وإنما على السلع



والخدمات^(١).

فالإشهار المضاد يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، وذلك بدعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محله الدعاية الكاذبة أو المضللة، كما يمكن لجهاز حماية المستهلك التدخل بأسلوب إشهاري مضاد متى ثبت أن هناك تفريط في ارتفاع الأسعار بسبب المضاربة والاحتكار، ولكن ينبغي على جهاز حماية المستهلك عدم تجاوز حدوده في حرية الدعاية المضادة، فعليه التزام الحذر والتجرد لتجنب الوقوع في أخطاء قد تضر بمصلحة المورد أو المعلن.

سابعاً: الدعوة إلى المقاطعة

تعتبر هذه السياسة من السياسات التي لم ينص عليها قانون حماية المستهلك، ولكنها وسيلة ناجعة في تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك ومنع الإضرار به، حيث نجد جهاز حماية المستهلك يلجأ إلى هذه الوسيلة بعد فشل الدعاوى الذي يرفعها.

وليس هناك ما يمنع قانوناً من أن يقوم جهاز حماية المستهلك بتوجيه الدعوة إلى المقاطعة لكافة المستهلكين، ولكن بشرط أن لا يتعسف في استعماله ويترقب على ذلك إضرار بالمورد أو المعلن^(٢)؛ لأجل حثهم على الامتناع عن التعامل مع المعلنين الذين يروجون لسلعهم بطرق مضللة وكاذبة، فالخشية من الإجراء كافية لردع المعلنين وجعلهم يحترمون الرغبات والحقوق المشروعة للمستهلكين، خاصةً في ظل سهولة وسرعة انتشار المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الآن كانتشار النار في الهشيم.

وأخيراً، الأزمات في الشارع والأسواق تتزايد بشكل كبير سواء تعلق الأمر بالإعلانات الإلكترونية المضللة أو غيرها، وهو ما يؤكد ضعف الدور الذي يقوم به جهاز حماية المستهلك، فكان لزاماً تفعيل دور جهاز حماية المستهلك في الأسواق بشكل يتناسب مع الأزمات الاقتصادية الناجمة عن جشع واستغلال التجار.

(١) أ. صافية بو شناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات

التسويقية المضللة، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٨م، ص ١٢٤.

(٢) أ. نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع

الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٨م-٢٠٠٩م، ص ١٦٥.



المطلب الثالث

دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإعلانات المضلة

تعتبر جمعيات حماية المستهلك الملجأ الأساسي للمستهلك؛ وذلك لما توفره من حماية كافية له؛ فتقوم هذه الجمعيات بدور وقائي يتمثل في إعلام المستهلك بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وبالأخطار الناجمة عن المنتجات المطروحة في السوق، وكذا تحريضه على عدم اقتنائها أحياناً، هذا إلى جانب الدور العلاجي الذي تباشره، والمتمثل في مساندة المستهلك عند المطالبة بحقوقه سواء في مواجهة المورد أو المعلن بالدفاع عنه أمام القضاء، ولكن قبل بيان أدوار جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي ينبغي علينا أولاً تعريف الجمعيات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تعريف الجمعيات

عرفت المادة الأولى فقرة (٢) من قانون تنظيم ممارسة العمل الأهلي رقم ١٤٩ لسنة ٢٠١٩ الجمعية بأنها: "كل جماعة ذات تنظيم تهدف إلى المساهمة في تنمية الفرد والمجتمع وتحقيق متطلباته وتعظيم قدراته على المشاركة في الحياة العامة والتنمية المستدامة دون أن تهدف إلى الربح، ويتم تأسيسها وفقاً لأحكام هذا القانون، وتتألف بحد أدنى من عشرة أشخاص طبيعيين أو اعتباريين أو منهما معاً"^(١).

وعُرفت جمعية حماية المستهلك بأنها: حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات^(٢).

(١) الجريدة الرسمية، العدد ٣٣ مكرر (ب) في ١٩ أغسطس ٢٠١٩م.

(٢) د. سامر المصطفى، دور حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٠١٣م، ص ٩٥.



وبذلك فإن مفهوم الجمعية يرتكز على أن:

١. تتألف الجمعية من مجموعة من الأشخاص.
٢. يكون للجمعية غرض مشروع غير الحصول على الربح.
٣. يكون للجمعية تنظيم مستمر.

ثانياً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك

إعمالاً للمثل القائل: الوقاية خير من قنطار علاج، فإن جمعيات حماية المستهلك تعتاد هذا المبدأ كآلية لعملها، وهذا من خلال جملة من التدابير الوقائية التي تقوم بها والمنصوص عليها في المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، والمتمثلة في:

١. إعلام المستهلك:

تعمل جمعيات حماية المستهلك على توعية المستهلك بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وهذا ما قررته الفقرة السادسة والسابعة من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أن: "يكون لجمعيات حماية المستهلك الإسهام في نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم وإنشاء قواعد للبيانات اللازمة لأداء هذه الجمعيات لاختصاصاتها، وتقديم الاستشارات للمستهلكين بشأن حماية المستهلك، وإنشاء المراكز الخاصة بذلك في مختلف المدن والمحافظات".

وهذا العمل لن يأتي بمفعوله إلا من خلال اعتماد مجموعة من الوسائل والآليات القانونية، منها^(١):

أ- وسائل الإعلام: وذلك من خلال وسائل الإعلام المتنوعة المرئية والمسموعة والمقروءة.

ب- تنظيم حملات توعية: تعتبر حملات التوعية من أهم الوسائل في حماية

(١) أ. نوال بن لحرش، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٣م، ص ٨١ وما بعدها؛ أ. صافية بو شناف، مرجع سابق، ص ١٢٢ وما بعدها.



المستهلك؛ وذلك لأنها تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم، مثل: توزيع مطويات لتعريف المستهلك بحقوقه الأساسية.

ت- تنظيم ملتقيات وأيام دراسية: وذلك من خلال تنظيم ملتقيات وندوات وأيام دراسية بالمدارس والجامعات.

ث- إصدار نشرات متخصصة: فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك إصدار نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها.

ج- إنشاء مواقع معنية بإرشاد المستهلكين: فتحرص الجمعيات على إنشاء مواقع إلكترونية تضم معلومات تهم المستهلكين ونصائح معدة من قبل خبراء متخصصين، بالإضافة إلى معلومات عن الجمعية وأهدافها.

ح- القيام بالدراسات والأبحاث والتجارب المتعلقة بالنشاط الاستهلاكي.

٢. مراقبة الأسعار والجودة:

تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً هاماً في متابعة الأسواق؛ وذلك لمراقبة الأسعار وكذلك مطابقة جودة السلع، ويشبه دور الجمعية هنا بذلك الدور الذي تلعبه جهات مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار، وهذا ما أكدت عليه الفقرة الثانية من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أن: "يكون لجمعيات حماية المستهلك إجراء مسح ومقارنة أسعار المنتجات وجودتها والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها، ورصد التزام الموردين بالسعر المعلن، ومتابعة ما يصدر من الموردين والمعلنين من إعلانات وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات في هذا الشأن".

وعليه، فإن هذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر ضرورة بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من قبل منتجين وطنيين أم أجانب، فتقوم هذه الجمعيات بمساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وبتقاسم المسؤولية في مراقبة الأسواق وتطهيرها وضبط الأسعار وسحب المنتجات التي لا تتطابق والمواصفات القياسية المحررة قانوناً إنصافاً لحماية المستهلك مادياً وصحياً وأمنياً.



٣. المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك:

فتساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك، وذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الحكومية التي تمثل المستهلك وتكفل له الحماية، وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها وبين ممثلي السلطات الحكومية وممثلي الموردين والمعلنين، مثل: جهاز حماية المستهلك، وجهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، والهيئة القومية لسلامة الغذاء، والاتحاد النوعي لحماية المستهلك، والاتحاد التعاوني الاستهلاكي المركزي، والاتحاد العام للغرف التجارية واتحاد الصناعات المصرية، وهذا ما قرره الفقرة الثالثة من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أنه: "يكون لجمعيات حماية المستهلك تقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق المستهلكين ومصالحهم وتقديم مقترحات علاجها".

٤. حظر تلقي جمعيات حماية المستهلك المنح أو الهبات أو التبرعات من الموردين أو المعلنين:

يجب ألا تتلقى جمعيات حماية المستهلك أي منح أو هبات أو تبرعات من الموردين أو المعلنين؛ حتى تستطيع أن تمارس عملها في حماية المستهلك بمنتهى النزاهة والحيادية، وحتى لا يكون ذلك ذريعة للتدخل في أعمال هذه الجمعيات، وهذا ما أكدت عليه الفقرة الثامنة من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أنه: "يحظر على جمعيات حماية المستهلك والاتحاد النوعي لهذه الجمعيات تلقي المنح أو الهبات أو التبرعات من الموردين أو المعلنين".

ثالثاً: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك

وهو الإجراء الذي تباشره هذه الجمعيات أمام الجهات القضائية والإدارية في حالة الإضرار بجماعة المستهلكين أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة الموردين أو المعلنين، ومن هذه الإجراءات:

١. التمثيل أمام المحاكم:

يمكن لجمعية حماية المستهلك كطرف مدني أن تمثل أمام المحاكم باسم مستهلك أو عدة مستهلكين ألحقت بهم أضراراً تسبب فيها المورد أو المعلن، من أجل



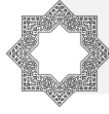
إصلاح الضرر الذي قد يصيبهم، وذلك بالتدخل في مختلف الدعاوى سواء أمام القضاء الجنائي أو رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني، وهذا ما قرره الفقرة الأولى من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أن: "يكون لجمعيات حماية المستهلك إقامة الدعاوى نيابة عن جموع المستهلكين، أو التدخل فيها وفقاً للإجراءات المقررة في قوانين مباشرة التقاضي".

٢. تلقي الشكاوى المقدمة من المستهلكين وإحالتها إلى الجهات المعنية:

تعمل جمعيات حماية المستهلك على تلقي الشكاوى التي تصلها من المستهلكين وتقديمها إلى الجهات المختصة والتي تقوم بدورها بفتح التحقيقات حول هذه الشكاوى والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل هذه الجمعيات على متابعة الشكاوى والإطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها؛ لأن جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع والتضليل التسويقي، وهذا ما قرره الفقرتين الرابعة والخامسة من المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك، حيث نصت على أن: "يكون لجمعيات حماية المستهلك تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل لدى الجهاز على إزالة أسبابها، ومعاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر جراء استخدام سلعة أو شرائها أو تلقي خدمة في تقديم الشكاوى للجهات المختصة، واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم ومصالحهم".

وأخيراً، تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور ضعيف في توعية المستهلكين وحمايتهم ومنع الإضرار بهم، لذلك يجب أن تقوم هذه الجمعيات بالأدوار المنوط لها القيام بها في قانون حماية المستهلك من إعلام المستهلك ومراقبة السعر والجودة وتلقي الشكاوى.. وغيرها.

كما نهيب بالمشرع المصري أن يمنح جمعيات حماية المستهلك سلطات رقابية كالمخولة لجهاز حماية المستهلك، مثل: الضبطية القضائية، والبحث عن المخالفات وفحص المستندات التجارية والمحاسبية، وحرية الدخول إلى المحلات التجارية وأماكن الإنتاج والتخزين، والقيام بالتحقيقات وتحرير المحاضر؛ وذلك لكي يسهل عليها القيام بأدوارها على أكمل وجه في حماية المستهلك.



المطلب الرابع

دور العقوبات الجنائية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

يعد الجزء الجنائي من أنجع الوسائل التي من خلالها يبرز دور القضاء في مواجهة الجرائم التي تمس صحة وأمن المستهلك، والذي يجب توقيعه متى خالف المورد أو المعلن الالتزامات المفروضة عليه في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م، وفيما يلي بيان عقوبة كل جريمة من الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك:

أولاً: عقوبة جريمة السلوك المخادع

قررت المادة (٦٦) من قانون حماية المستهلك لجريمة السلوك المخادع الغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه أو مثلي قيمة المنتج، حيث نصت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد ارتكب سلوكاً خادعاً من المنصوص عليهم بالمادة (٩) من هذا القانون".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

ثانياً: عقوبة جريمة الإعلان الخادع أو المضلل

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٨) على جريمة الإعلان الخادع أو المضلل بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي القيمة، حيث نصت على أن: "يعاقب المورد والمعلن بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه، أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف أيهما أكبر، كل من امتنع عن تنفيذ القرار الصادر من جهاز حماية المستهلك بوقف الإعلان الخادع أو المضلل أو تصحيحه أو تعديله".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

وحسناً فعل المشرع عندما عاقب المعلن بنفس العقوبة المقررة للمورد نتيجة



للإعلان الخادع أو المضلل، لذلك ينبغي على المعلنين التأكد من صحة ما يقومون بإعلانه، ولهم في ذلك المطالبة بالمعلومات والأوراق والمستندات اللازمة من المورد للتأكد من صحته؛ حتى لا يعاقب المعلن بنفس العقوبات المقررة للمورد نتيجة الإعلانات المضللة والخادعة.

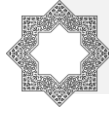
ولكن اتجاه المشرع في تمييز السلوك المخادع بعقوبة أشد من العقوبة المقررة للإعلان الخادع أو المضلل اتجاه منتقد من جانبنا؛ لاتفاقهما في العلة ومحل التجريم، فكل منهما ينصب على المتعاقد فيوقعانه في غلط يؤثر على اختياره الحر^(١).

لذا، نهيب بالمشرع المصري رفع عقوبة جريمة الإعلان الخادع أو المضلل في حدها الأقصى لعقوبة جريمة السلوك المخادع الواردة بالمادة (٦٨) من قانون حماية المستهلك.

ثالثاً: عقوبة جريمة الإخلال بإعلام المستهلك

يكتسي الالتزام بالإعلام أهمية بالغة لجعل رضا المستهلك سليم ومبصر، ومن أجل ذلك ألزم المشرع المورد والمعلن بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك، فأوجبت الغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج عند مخالفة أحكام إعلام المستهلك، حيث نصت المادة (٦٤) من قانون حماية المستهلك على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف قواعد إعلام المستهلك في الإدلاء بجميع البيانات والمعلومات عن المنتج مخالفاً المادة (٤)، والمادة (٥)، ومخالفة قواعد وضع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية على السلع وفقاً لما جاء بالمادة (٦)، ومخالفة إعلان أسعار السلع والخدمات وفقاً للمادة (٧)، ومخالفة أحكام الإعلان عن المسابقات الواردة بالمادة (١٤)، ومخالفة قواعد إعلام المستهلك بسياسة الاستبدال والاسترجاع الواردة بالمادة (١٨)، ومخالفة

(١) أ. محمد عوض التلحاني، الحماية الجنائية للمستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين، ٢٠١٧م، ص ٧٠.



المادة (٣٥) الخاصة بمخالفة إعلام المستهلك بحالة السلع المستعملة وضمن ما بها من عيوب.

كما يعاقب بذات العقوبة كل من خالف قواعد إبلاغ المستهلك ببيان أعمال الصيانة والإصلاح اللازمة للمنتج نفاذاً لحكم المادة (٣٣/ فقرة أولى) من هذا القانون، وللمحكمة أن تحكم بغلق مركز الخدمة والصيانة المخالف لمدة لا تتجاوز ستة أشهر".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

كما قررت المادة (٧٠) من قانون حماية المستهلك على أنه: "يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تتجاوز مليوني جنيه، أو ما يعادل قيمة البضاعة محل الجريمة أيهما أكبر، إذا خالف المورد وضع بيان يتضمن حقوق المستهلك في الاستبدال والاسترجاع المعتمد من جهاز حماية المستهلك، في مكان ظاهر داخل أماكن عرض المنتجات أو بيعها.

وإذا ترتب على مخالفة الحكم السابق تعريض حياة المستهلك للخطر، أو تعريضه للإصابة بمرض مدمن أو مستعصٍ، تكون العقوبة الحبس والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف جنيه ولا تتجاوز مليوني جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين".

رابعاً: عقوبة جريمة مخالفة جودة وسلامة وضمن المنتج

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٤) كل مورد خالف قواعد جودة وسلامة المنتج مما سبب ضرراً بصحة وأمن المستهلك، وكل مورد خالف قواعد ضمان المنتج لمدة ثلاثين يوماً بالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسمائة ألف جنيه، حيث نصت على أن: "يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف قواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمناتها للمستهلك في منتجاته وفقاً للمواصفات القياسية المصرية، أو وفقاً للمواصفات الدولية المعتمدة في مصر في حال عدم وجودها".

كما نص قانون حماية المستهلك في المادة (٦٥) بعقوبة أشد من العقوبة



الواردة في المادة (٦٤) على المورد الذي خالف قواعد ضمان المنتج بالغرامة التي لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج، حيث نصت على أن: "يعاقب بغرامة لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام ضمان جودة المنتج محل التعاقد وسلامته طوال فترة الضمان وهي ثلاثين يومًا، كما يضمن توافر المواصفات التي تم التعاقد بناءً عليها".

وقررت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

خامسًا: عقوبة جريمة مخالفة ضمان السلعة من العيب

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٤) المورد على مخالفة قواعد ضمان السلعة من العيب بالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج، حيث نصت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام المادة (٢١) من هذا القانون، وهي: للمستهلك الحق خلال ثلاثين يومًا من تسلم السلعة في استبدالها أو إعادتها مع استرداد قيمتها النقدية، إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو للغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

كما قررت المادة (٦٥) من قانون حماية المستهلك على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام ضمان السلع المعمرة ضد عيوب الصناعة لمدة عامين على الأقل من تاريخ استلام المستهلك للسلعة، وذلك مع عدم الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".



كما قررت المادة (٦٥) من قانون حماية المستهلك على أنه: يعاقب بغرامة لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام المادة (٢٢)، حيث نصت على أنه: "يلتزم المورد إذا تكرر في السلعة العيب ذاته أكثر من مرتين خلال العام الأول من تاريخ استلام المستهلك لها بما يؤثر جوهرياً على جودة الأداء الوظيفي للسلعة بأن يستبدل بها أخرى جديدة من ذات النوع والمواصفات دون أي تكلفة على المستهلك أو استردادها مع رد قيمتها".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

سادساً: عقوبة جريمة إنتاج أو الإعلان عن المنتجات التي تؤدي إلى التمييز بين المواطنين

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٦) المورد والمعلن الذي يقوم بإنتاج أو استيراد أو تداول أو الإعلان عن المنتجات التي من شأنها التمييز بين المواطنين أو من شأنها الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج، حيث قررت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد قام باستيراد منتجات أو أنتجها أو تداولها أو أعلن عنها على نحو يكون من شأنها التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

كما أورد المشرع قيدياً على تحريك الدعوى الجنائية أو اتخاذ أي إجراءات فيها حال ارتكاب المورد أو المعلن جريمة إنتاج أو تداول أو الإعلان عن المنتجات التي تؤدي إلى التمييز بين المواطنين، حيث قررت المادة (٧٦) من قانون حماية المستهلك على أنه: "لا يجوز تحريك الدعوى الجنائية أو اتخاذ إجراءات فيها بالنسبة إلى جريمة حظر استيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها



على نحو يكون من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، إلا بطلب كتابي من رئيس مجلس الوزراء أو من يفوضه".

سابعاً: عقوبة جريمة الإضرار بصحة المستهلك أو سلامته

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٦) المورد الذي خالف أحكام قانون حماية المستهلك وترتب على المخالفة ضرر بصحة المستهلك أو سلامته بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج، حيث نصت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد ثبت مخالفته لأحكام قانون حماية المستهلك بمعرفة جهاز حماية المستهلك، وترتب على المخالفة أو كان من شأنها وقوع أي ضرر بصحة المستهلك أو سلامته".

ونصت المادة (٦٩) من قانون حماية المستهلك على أنه: "في حالة العود تضاعف العقوبة بحديها".

كما نصت المادة (٧٢) من قانون حماية المستهلك على أنه: "إذا نشأت عن مخالفة أي حكم من أحكام هذا القانون إصابة شخص بعاهة مستديمة أو بمرض مدمن أو مستعص، تكون العقوبة السجن وغرامة لا تقل عن مائة ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة محل الجريمة أيهما أكبر. وإذا نشأت عن المخالفة وفاة شخص أو أكثر، تكون العقوبة السجن المؤبد وغرامة لا تقل عن مائتي ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو ما يعادل قيمة السلعة محل الجريمة أيهما أكبر".

ثامناً: عقوبة جريمة عدم تسهيل مهام مأموري الضبط القضائي

يعاقب قانون حماية المستهلك في المادة (٦٧) المورد أو المعلن إذا عطل مأموري الضبط القضائي عن أداء مهامهم، أو امتنع عن الإداء بالبيانات أو الأوراق اللازمة لجهاز حماية المستهلك، أو قام بإمداد جهاز حماية المستهلك ببيانات أو بأوراق أو مستندات غير صحيحة بالغرامة التي لا تقل عن عشرين ألف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه، حيث نصت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل



عن عشرين ألف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه، كل من ارتكب أيًا من الأفعال الآتية:

١. حال دون أداء مأموري الضبط القضائي المخولين بتنفيذ أحكام هذا القانون لأعمال وظائفهم.
٢. امتنع عن موافاة الجهاز بالبيانات أو الأوراق أو المستندات اللازمة لممارسة اختصاصاته.
٣. قام بإمداد الجهاز ببيانات أو بأوراق أو مستندات غير صحيحة مع العلم بذلك."

تاسعاً: عقوبة جريمة نشر المعلومات أو البيانات الخاصة بالمستهلك

تعاقب المادة (٦٥) من قانون حماية المستهلك المورد الذي قام بنشر المعلومات أو البيانات الخاصة بالمستهلك دون إذن صريح منه بالغرامة التي لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج، حيث نصت على أنه: "يعاقب بغرامة لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، المورد الذي أبرم العقد بالحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك، وألا يتداولها أو يفشيها بما يخالف أحكام هذا القانون أو القوانين المتعلقة بهذا الشأن، ما لم يثبت قبول المستهلك صراحة بذلك، كما يلتزم باتخاذ جميع الاحتياطات الضرورية للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات والمعلومات".

عاشراً: المسؤولية الجنائية للشخص الاعتباري

اعترف قانون حماية المستهلك للشخص الاعتباري بالشخصية القانونية المستقلة عن شخصية الأشخاص الطبيعيين الذين يقومون بإدارته وتسيير أعماله، حيث قررت المادة (٧٤) من قانون حماية المستهلك على أنه: يعاقب "المسؤول عن الإدارة الفعلية للشخص الاعتباري المخالف بذات العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون إذا ثبت علمه بالمخالفة، وكان إخلاله بالواجبات التي تفرضها عليه تلك الإدارة قد أسهم في وقوع الجريمة.

ويكون الشخص الاعتباري مسؤولاً بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من



عقوبات مالية وتعويضات إذا كانت المخالفة قد ارتكبت من أحد العاملين به باسمه أو لصالحه".

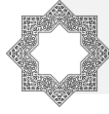
وبناءً على ما تقدم، فقد ساوى قانون حماية المستهلك في العقوبات الجنائية الخاصة بالغرامة والمصادرة ونشر الحكم بين الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري، وهذا اتجاه منتقد من جانبنا؛ لأن الذمة المالية للشخص الاعتباري أكبر من الذمة المالية للشخص الطبيعي، فمن العدالة أن تكون العقوبات المالية الخاصة بالشخص الاعتباري أكبر من العقوبات المالية للشخص الطبيعي.

حادي عشر: نشر الأحكام القضائية للمحكوم عليه

تعاقب المادة (٧٥) من قانون حماية المستهلك المحكوم عليه وفقاً لأحكام هذا القانون بنشر الحكم الصادر ضده بالإدانة على نفقته الخاصة في جريدة يومية واحدة على أن يستمر الإعلان لمدة ثلاث سنوات من تاريخ صدور الحكم على الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك، حيث نصت على أنه: "تقضي المحكمة بنشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدة يومية واحدة والمواقع الإلكترونية واسعة الانتشار، ويلتزم جهاز حماية المستهلك بالإعلان تفصيلاً في موقعه الإلكتروني عن الأحكام النهائية الصادرة بالإدانة وفقاً لأحكام هذا القانون، على 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 الرسوم".

وحسباً فعل المشرع في قانون حماية المستهلك من استحداث عقوبة نشر الأحكام النهائية على المحكوم عليهم على نفقتهم الخاصة في جريدة يومية وعلى المواقع الإلكترونية واسعة الانتشار؛ لما لهذه العقوبة من أثر نفسي كبير في نفوس الموردين والمعلنين وفي تحقيق الردع العام في المجتمع.

ولكن مما يؤخذ على هذه العقوبة أنها جوازية للقاضي، وكان من الأحرى أن تكون عقوبة نشر الأحكام وجوبية للقاضي، أو على الأقل وجوبية في حالة العود أو التكرار، كما كان يفضل أن يكون نشر هذه الأحكام في جريدتين رسميتين من الجرائد واسعة الانتشار.



الخاتمة

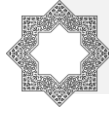
توصل الباحث إلى النتائج والتوصيات الآتية:

أولاً: النتائج

١. المستهلك الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات، والمستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك بمفهومه التقليدي إلا أنه يختلف عنه في أنه يتعاقد باستخدام وسيلة إلكترونية، وهو ما يجعله أكثر ضعفاً من المستهلك التقليدي.
٢. أصبح الإعلان التجاري في الوقت الحاضر واحداً من أبرز سمات العصر، وضرورة من ضرورات الحياة العصرية؛ حيث يسهم في تنشيط التجارة والاقتصاد، ويعد مصدر تعريف وعلم بالسلع والخدمات التي تخدم التعامل اليومي للمستهلك.
٣. تتعدد صور التضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني يتداخل بعضها مع بعض حتى أصبح من العسير حصرها بدقة، مثل: التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية بالمنتج، والتضليل المتعلق بالجوانب الخارجة عن المنتج المعلن عنه إلكترونياً، والتضليل المتعلق بالمعلن.
٤. الإعلانات الإلكترونية المضللة كسائر المشكلات الاقتصادية لها آثار سلبية كثيرة: دينية، اقتصادية، اجتماعية.. وغيرها؛ مما تؤثر بشكل كبير على المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.
٥. حكم الإعلانات في الشريعة الإسلامية يأخذ حكم الوسائل المستخدمة في ذلك، فإن كانت الوسائل مشروعة؛ كانت الإعلانات مشروعة، وإن كانت الوسائل محرمة؛ كانت الإعلانات محرمة، وإن كان فيها شبهة؛ كان الحكم فيها فيه موضع الشبهة كذلك.
٦. ذهبت الشريعة الإسلامية إلى تحريم الإعلانات الإلكترونية المضللة؛ نظراً لما تؤدي إليه من الكذب والغش والخداع والتدليس على الناس والتغريب بهم وأكل أموالهم بالباطل.



٧. توجد مجموعة من الضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الإعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، مثل: الصدق، عدم الإعلان عن المحرمات، أن لا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات، أن لا يكون في الإعلان ذم لسلع الآخرين وخدماتهم، كما لا بد من تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية.
٨. لولي الأمر دور كبير في حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة والكاذبة التي يقوم بها المورد أو المعلن.
٩. تعددت صور الحماية التي يوفرها قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ للمستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضلة، منها: تجنب المورد أو المعلن أي سلوك خادع تجاه المستهلك، حق المستهلك في معرفة ثمن السلعة أو الخدمة، التزام المورد بجودة وسلامة المنتج، حق المستهلك الإلكتروني في معرفة بيانات السلعة أو الخدمة، حق المستهلك الإلكتروني في إرجاع السلعة أو استبدالها، حق المستهلك في الحصول على تعويض عادل، حق المستهلك في ضمان السلعة من العيب.
١٠. أنشأ قانون حماية المستهلك جهاز حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك، ولكنهما لم يقوما بدورهما الفعال في حماية المستهلك سواء فيما يتعلق بالدور الوقائي لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك، أو العلاجي الردعي في حالة وقوع الضرر من المورد أو المعلن.
١١. حماية المستهلك ما تزال بعيدة عن تحقيق أهدافها، وهذا بسبب نقص الوعي لدى المستهلكين والموردين معاً، كما أن ترسيخ ثقافة صحيحة عن الاستهلاك في مصر ما يزال ينتظرها عمل كبير حتى يدرك المستهلكون على كثرتهم أنهم قوة وحلقة هامة في الدورة الاقتصادية، وأن لهم حقوقاً في مواجهة الموردين والمعلنين.
١٢. حرص قانون حماية المستهلك الحالي رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨م على تجريم الإعلانات الكاذبة المضلة حمايةً للمستهلك، وحظر أي إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي صورة من الصور، وأعطى للقضاء السلطة



التقديرية في مسألة تقدير ما إذا كان الإعلان مضللاً من عدمه.

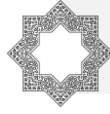
١٣. يستطيع المستهلك إثبات مسؤولية المورد والمعلن بكافة طرق الإثبات؛ لأن الضرر الذي أصابه نتيجة خطأ المورد والمعلن واقعة مادية يجوز إثباتها بكافة طرق الإثبات.

ثانياً: التوصيات

١. توعية المستهلك بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه من مخاطر الدعاية الإلكترونية، وكذلك بالحيل التي يقوم بها المعلنون من خلال نشر إعلانات مضللة وكاذبة؛ وذلك من خلال تفعيل دور الأسرة ووسائل الإعلام المختلفة وفي المدارس والجامعات.
٢. ضرورة إصدار قانون ينظم وسائل الإعلان المختلفة سواء أكانت عبر الوسائل التقليدية أم عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة بالشكل الذي يضبط ويضمن حقوق المستهلك.
٣. يجب على المستهلك مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها والتصدي للإعلانات المخالفة أو المضللة وإصراره على الشكوى لدى هيئات الرقابة المختصة، فالمستهلك هو الذي يحدث التوازن؛ لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف إطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.
٤. ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية على المستوى الوطني، كما يجب توحيد القواعد الخاصة بالإعلانات الإلكترونية المضللة على الصعيدين العربي والدولي خاصة في إطار التعاملات الإلكترونية التي تتسم بالطابع الدولي والتي لا تعترف بالحدود الجغرافية.
٥. يجب أن يكون للمعلن كياناً قانونياً مستوفياً لكافة التراخيص اللازمة من الجهات المعنية، كما يجب على المعلن أن يتحقق بشكل قاطع بالمستندات من جهة التصنيع وحصول المورد على التصاريح اللازمة للموافقة على المنتج من الجهات المختصة قبل الإعلان عنها.



٦. نوصي بأن يكون لجهاز حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك فرعاً داخل كل مركز على الأقل من أجل إحكام سيطرتهم على السوق، وحتى يتمكنوا من حماية المستهلك من الأضرار السلبية للإعلانات المضلة، كما نوصي بمداهمة بالوسائل المادية والبشرية التي تتمتع بالكفاءة اللازمة في البحث ومعاينة المخالفات الاقتصادية.
٧. إلزام المعلن قبل نشر الإعلان الحصول على ترخيص من جهاز حماية المستهلك، ويجب عليه تقديم كافة الإثباتات اللازمة التي تؤكد صحة إعلانه، بما في ذلك وسيلة النشر، ولا يمنح الجهاز الترخيص إلا بعد الإطلاع على الأوراق والإعلان، ويسأل المعلن جنائياً عن أي دعاية يقوم بنشرها دون الحصول على ترخيص أو تقديم أي مستندات غير صحيحة، ويجب أن يقر قانون حماية المستهلك هذا الإجراء.
٨. يجب على جهاز حماية المستهلك تشكيل لجنة لفحص ورصد الإعلانات الإلكترونية إذا ثبت أنها تحتوي على تضليل وخداع للمستهلكين، على أن تضم هذه اللجنة مختصين في الفقه الإسلامي والإعلام والتسويق والقانون، ولها أن تستعين بمن ترى من الخبراء والمختصين، كهيئة مراقبة للإعلانات المنشورة عبر الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية سواء كانت هذه الإعلانات تبث من الداخل أم من الخارج.
٩. نهيب بالمشروع المصري أن يضع بين ثنايا قانون حماية المستهلك الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد، والدعوة إلى المقاطعة، على أن يقوم بهما جهاز حماية المستهلك مع وضع ضوابط تنظمهما؛ لأنهما من أفضل الطرق في حماية المستهلك من جشع وتغنت الموردين والمعلنين.
١٠. لم يتعرض المشروع في قانون حماية المستهلك إلى عقاب الشروع؛ مما يعني العودة إلى القواعد العامة التي لا تعاقب على الشروع في الجشع إلا بنص خاص؛ وتبعاً لذلك فلا عقاب على الشروع في الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، وهذا اتجاه منتقد من جانبنا؛ فالحماية الجنائية للمستهلك تستدعي تجريم الشروع في بعض الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، مثل الجرائم المرتبطة بغش أغذية الإنسان، فهذه الجرائم تشكل تهديداً كبيراً



لحق الإنسان في الحياة والسلامة الجسدية؛ مما يجعلها على درجة كبيرة من الخطورة تحتم العقاب على الشروع في ارتكابها.

١١. جعل المشرع المصري الجرائم المنصوص عليها في القانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ جرائم جنحية الوصف، فلم ينص على جرائم تستحق عقوبات جنائية، فلم يكن المشرع موفقاً في ذلك؛ فهناك بعض الجرائم تستدعي أن تكون جنائية الوصف، مثل الجرائم المتعلقة بالسلامة الجسدية للمستهلك أو الاستغلال المادي له؛ فكان يجب أن تكون هذه الجرائم ذات وصف جنائي.

١٢. يجب على المشرع أن تكون عقوبة إغلاق المحل التجاري وجوبية ولفترة لا تقل عن شهر كعقوبة تبعية للعقوبة الأصلية، وفي حالة العود الغلق نهائياً، وعقوبة وقف المحكوم عليه عن ممارسة مهنته أو تجارته لفترة طويلة، على أن تكون عقوبة الوقف نهائياً وجوبية في حالة العود دون الإخلال بالعقوبة الأصلية.



المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: التفسير وعلوم القرآن

- ١- جامع البيان عن تأويل آي القرآن، المعروف بتفسير الطبري، ابن جرير الطبري، تحقيق: عبدالله التركي، الطبعة الأولى، دار هجر، القاهرة، ١٤٢٢هـ.

ثالثاً: الحديث وعلومه

- ٢- إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري، أحمد بن محمد بن أبي بكر القسطلاني، المطبعة الأميرية الكبرى، القاهرة، بدون تاريخ.
- ٣- أعلام الحديث في شرح صحيح البخاري، أبو سليمان حمد بن محمد الخطابي، تحقيق: محمد سعد عبدالرحمن آل سعود، الطبعة الأولى، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٩٨٨م.
- ٤- التمهيد لما في الموطأ، أبو عمر بن عبدالبر، تحقيق: مصطفى العلواني، محمد البكري، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب، ١٣٨٧هـ.
- ٥- سنن ابن ماجه، أبو عبدالله القزويني، الشهير بابن ماجه (ت/٢٧٣هـ)، تخريج وتعليق: محمد ناصر الألباني، الطبعة الأولى، مكتبة المعارف، الرياض، بدون تاريخ.
- ٦- سنن الترمذي، أبو عيسى الترمذي (ت/٢٧٩هـ)، تحقيق: أحمد محمد شاكر، الطبعة الثانية، مكتبة مصطفى الحلبي، القاهرة، ١٣٩٨هـ.
- ٧- سنن الدارقطني، الحافظ الدارقطني البغدادي، تحقيق: عادل عبدالموجود، علي معوض، الطبعة الأولى، دار المعرفة، بيروت، ١٤٢٢هـ.
- ٨- شروح سنن ابن ماجه، جلال الدين السيوطي، تقديم: رائد صبري أبوعلفة، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ٢٠٠٧م.
- ٩- صحيح البخاري، محمد بن إسماعيل البخاري، الطبعة الأميرية، القاهرة، ١٣١١هـ.
- ١٠- صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري (ت/٢٦١هـ)، تحقيق: محمد فؤاد عبدالباقي، الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، ١٤١٢هـ.
- ١١- عمدة القارئ شرح صحيح البخاري، بدر الدين أبي محمد محمود بن أحمد العيني، ضبطه وصححه: عبدالله محمود عمر، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠١م.
- ١٢- فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ابن حجر العسقلاني، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ٢٠٠٠م.
- ١٣- مسند الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق: محمد عبدالقادر عطا، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٨م.
- ١٤- المنهاج في شرح صحيح مسلم بن الحجاج، النووي، بيت الأفكار الدولية، عمّان، بدون



تاريخ.

١٥- نيل الأوطار من أسرار منقذ الأخبار، الشوكاني، تحقيق: محمد صبحي حلا، الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي، الرياض، ١٤٢٧هـ.

رابعاً: الفقه المذهبي

١٦- الأحكام السلطانية والولايات الدينية، أبو الحسن الماوردي، ضبط وتصحيح: أحمد عبدالسلام، الطبعة الثالثة، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٧هـ.

١٧- الأحكام السلطانية، أبو يعلى الفراء الحنبلي، تعليق: محمد حامد الفقي، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢١هـ.

١٨- إحياء علوم الدين، أبو حامد الغزالي، تقديم: بدوي طبانة، مكتبة كرياتة مؤترا، سماراغ، إندونيسيا، بدون تاريخ.

١٩- بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، علاء الدين الكاساني، تحقيق: علي معوض، عادل عبدالموجود، الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٤هـ.

٢٠- الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي، ابن حبيب الماوردي، تحقيق: علي معوض، عادل عبدالموجود، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ.

٢١- رد المحتار على الدر المختار، المعروف بحاشية ابن عابدين، محمد أمين، الشهير بابن عابدين، تحقيق: عادل عبدالموجود، علي معوض، طبعة خاصة، دار عالم الكتاب، الرياض، ١٤٢٣هـ.

٢٢- مجموعة الرسائل والمسائل والفتاوى، ابن تيمية، تحقيق: عبدالرحمن العاصي، مكتبة ابن تيمية، القاهرة، بدون تاريخ.

٢٣- المحلى في شرح المجلى بالحجج والآثار، ابن حزم الظاهري، تحقيق: حسان عبدالمنان، بيت الأفكار الدولية، عمّان، ١٤٢٤هـ.

٢٤- المغني، ابن قدامة المقدسي، تحقيق: عبدالله التركي، عبدالفتاح الحلو، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، الرياض، ١٤١٧هـ.

٢٥- المقدمات المهمات، ابن رشد القرطبي، تحقيق: محمد حجي، الطبعة الأولى، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ١٩٨٨م.

خامساً: المعاجم

٢٦- تاج العروس، الزبيدي، تحقيق: عبد الستار فراج، إصدار حكومة الكويت، الكويت، ١٣٨٥هـ.

٢٧- تهذيب لسان العرب لابن منظور، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ١٩٩٣م.

٢٨- الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، الطبعة الثانية، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٧٩م.



- ٢٩- القاموس المحيط، الفيروزآبادي، الطبعة الثامنة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ٢٠٠٥م.
- ٣٠- لسان العرب، ابن منظور، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، بدون سنة نشر.
- ٣١- مختار الصحاح، محمد عبدالقادر الرازي، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٨٦م.
- ٣٢- المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي الفيومي، (ت/١٣٦٨م)، الطبعة الرابعة، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م.
- ٣٣- معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ٣٤- المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، القاهرة، ١٤٢١هـ.
- ٣٥- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق، القاهرة، ١٤٢٥هـ.
- ٣٦- معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن زكريا بن فارس (ت/ ١٠٠٥م)، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، الطبعة الثانية، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ١٩٧١م.

سادساً: المراجع الفقهية الحديثة

- ٣٧- إبراهيم أحمد البسطويسى، المسؤولية عن الغش في السلع- دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري، دار شتات للنشر والبرمجيات، القاهرة، ٢٠١١م.
- ٣٨- أمين مصطفى عبدالله، أصول الاقتصاد الإسلامي ونظرية التوازن الاقتصادي في الإسلام، الطبعة الأولى، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، القاهرة، ١٩٨٤م.
- ٣٩- رمضان علي السيد الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي- دراسة مقارنة، مطبعة الأمانة، القاهرة، ١٩٨٤م.
- ٤٠- عبدالحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٤م.
- ٤١- عبدالرحمن يسري، دراسات في علم الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١م.
- ٤٢- عمر عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك- دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٨م.
- ٤٣- الغريب إبراهيم الرفاعي، تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام في التعاملات المعاصرة تأهيل وتطبيق بين التشريع والقانون، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، القاهرة، ٢٠٠٦م.
- ٤٤- محمد العلي القمري بن عيد، مقدمة في أصول الاقتصاد الإسلامي، دار حافظ للنشر والتوزيع، جدة، ١٤١١هـ.



- ٤٥- محمد بن عبدالله العميري، موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٤م.
- ٤٦- محمد علي عكاز، القيود الشرعية الواردة على حرية التجارة وأثرها في التنمية الاقتصادية- دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- ٤٧- محمد فاروق النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٦هـ.
- ٤٨- موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الدلاوي للنشر، عمّان، الأردن، ٢٠٠٢م.
- ٤٩- يعقوب بن عبدالوهاب الباحسين، الفصل في القواعد الفقهية، تقديم: عبدالرحمن بن عبدالعزيز السديس، الطبعة الثانية، دار التدمرية، الرياض، ٢٠١١م.
- ٥٠- يوسف كمال محمد، فقه الاقتصاد الإسلامي، دار القلم للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨٨م.

سابعاً: المراجع الاقتصادية والقانونية

- ٥١- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ٥٢- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية- دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٥٣- أحمد موسى، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ١٤٠٢هـ.
- ٥٤- جمال محمد المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٥م.
- ٥٥- شريف لطفي، حماية المستهلك في اقتصاد السوق، الطبعة الثانية، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٤م.
- ٥٦- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك- دراسة في القانون المدني والمقارن، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٢م.
- ٥٧- عبدالجبار حمد السبهاني، الوجيز في الفكر الاقتصادي الوضعي والإسلامي، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، بدون تاريخ.
- ٥٨- عبدالحميد عبدالحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠٠٩م.
- ٥٩- عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٦٠- محمد إبراهيم عابيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٤م.
- ٦١- محمد حمدالله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار



الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧م.

- ٦٢- محمد عوض التلواني، الحماية الجنائية للمستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين، ٢٠١٧م.
- ٦٣- محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧م.
- ٦٤- منى الحديدى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩م.
- ٦٥- الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م.

ثامناً: الرسائل العلمية

- ٦٦- حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، رسالة دكتوراة، جامعة وهران (٢)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠١٨-٢٠١٩م.
- ٦٧- صافية بو شناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضلة، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٨م.
- ٦٨- علي عبدالكريم المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٧م.
- ٦٩- محمد خالد محمود الكسواني، السوق في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ١٩٩٢م.
- ٧٠- نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٨م.
- ٧١- نوال بن لحرش، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٣م.

تاسعاً: الدورات والمؤتمرات

- ٧٢- أحمد محمود يوسف، مسببات التلوث السمعي البصري وعلاقته بالإعلان والإعلام، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان: أخلاقيات الإعلام والإعلان، في الفترة من ٢٨-٢٩/٣/٢٠٠٩، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، القاهرة.
- ٧٣- سامر المصطفى، دور حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٠١٣م.
- ٧٤- عبدالمجيد خلف العنزي، خيار الرجوع عن التعاقد في القانون الكويتي- دراسة مقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٢، ٢٠١٨م.
- ٧٥- فتحية محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضلة- دراسة في



- القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، المجلد ٣٣، جامعة الكويت، ٢٠٠٩م.
- ٧٦- ماهر حامد الحولي، سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٠م.
- ٧٧- مجدي عبدالحميد شعيب، الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان (الإعلام والقانون)، ١٩٩٩م.
- ٧٨- محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي مفاهيم ومرتكزات، بحث مقدم للمؤتمر الأول للاقتصاد الإسلامي، المنعقد بجامعة الملك عبدالعزيز، مكة المكرمة، في الفترة من ٢١-٢٦/٢/١٩٧٦م.
- ٧٩- محمد عبدالمنعم عفر، السياسات الاقتصادية والشرعية وحل الأزمات وتحقيق التقدم، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، ١٩٩١م.
- ٨٠- موالك بختة، الحماية الجنائية للمستهلك في الجزائر، المجلة الجزائرية، مطبعة الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، ١٩٩٩م.
- ٨١- هدى حفصي، القضايا والتجاوزات الأخلاقية في ممارسة الإعلان التجاري وأثرها على الأنماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد ١٨، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ٢٠١٤م.



Source and reference list

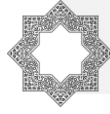
First, the Koran.

Second: interpretation and Qur'an science

- 1- Al-Bayan Mosque on the interpretation of the Qur'an, known as the Tafseer al-Tabri, son of Jareer al-Tabri, investigation: Abdullah al-Turki, first edition, Dar Hager, Cairo, 1422 A.H.

The Hadith and its Sciences

- 2- Irshad al-Sari explains Sahih al-Bukhari, Ahmed bin Mohammed bin Abi Bakr al-Qastlani, Grand Amiri Printing House, Cairo, without a date.
- 3- Modern Media in Sahih Al-Bukhari, Abu Suleiman Hamad bin Mohammed Al-Khattabi, Investigation: Mohammed Saad Abdulrahman Al Saud, first edition, Umm Al-Qura University, Mecca, 1988.
- 4- Preamble for Ma'an, Abu Omar bin Abdul Barr, Investigation: Mustafa al-Alwani, Mohamed al-Bakri, Ministry of Awqaf and Islamic Affairs, Morocco, 1387 A.H.
- 5- Sinan Ibn Maja, Abu Abdullah al-Qazwini, famous as Ibn Majah (T/273H), Graduation and comment: Muhammad Nasser al-Albani, first edition, Knowledge Library, Riyadh, without history.
- 6- Sinan Al-Tarmadi, Abu Isa Al-Tarmadi (C/279 A.H.), Investigation: Ahmed Mohamed Shaker, 2nd Edition, Mustafa Al-Halabi Library, Cairo, 1398 A.H.
- 7- Sinan Al-Darqati, Governor of Al-Darqati Al-Baghdadi, Investigation: Adel Abdul Majud, Ali Moawad, first edition, Dar Al-Maarfa, Beirut, 1422 A.H.
- 8- Sharouh Sinan Ibn Majah, Jalal Al-Din Al-Suyuti, Introduction: Raed Sabri Abu Ulfa, House of International Ideas, Amman, 2007.
- 9- Sahih Al-Bukhari, Mohammed Bin Ismail Al-Bukhari, Emiri Edition, Cairo, 1311 A.H.
- 10- True Muslim, Muslim bin al-Hajjaj al-Nishaburi (C/261 A.H.), Investigation: Mohamed Fouad Abdelbaqi, 1st Edition, Dar al-Hadith, Cairo, 1412 A.H.
- 11- The Mayor of the Reader explained Sahih Al-Bukhari, Badreddine Abi Mohamed Mahmoud Bin Ahmed Al-Aini, Fine and Corrected him: Abdullah Mahmoud Omar, First Edition, Science Books House, Beirut, 2001.
- 12- Fathah Al-Bari, Bsharh Sahih Al-Bukhari, son of Hajar Al-Asqalani, House of International Ideas, Amman, 2000.
- 13- Musnad al-Imam Ahmad bin Hanbal, Investigation: Muhammad Abdul Qader Atta, first edition, Dar al-Kutub al-Alamiya, Beirut, 2008.



- 14- The syllabus in True Explanation of Muslim Ibn al-Hajjaj, NU, House of International Ideas, Amman, No Date.
- 15- Atlas of the Secrets of the News Picker, Al-Shawkani, An Investigation: Mohamed Sobhi Halla, First Edition, Ibn Al-Jawzi House, Riyadh, 1427 A.H.

Religious jurisprudence

- 16- Royal Court and Religious Jurisprudence, Abul Hassan Al-Mawardi, Control and Correction: Ahmed Abdul Salam, 3rd edition, Science Textbook House, Beirut, 1427 A.H.
- 17- The Royal Court, Abu Ali al-Farra al-Hanbali, Commentary: Muhammad Hamid al-Fiqi, Dar al-Kutub al-Alamiya, Beirut, 1421 AH.
- 18- Revival of the Sciences of Religion, Abu Hamid Al-Ghazali, Presentation: Badawi Tabbaneh, Library of Kriyat Mitra, Samaraj, Indonesia, No History.
- 19- Al-Sana'a in the Order of Laws, Aladdin Al-Kasani, An Inquiry: Ali Mouawad, Adel Abdul Majud, 2nd edition, Scientific Books, Beirut, 1424 A.H.
- 20- Al-Hawi Al-Kabir fi Fiqh Imam Al-Shafi'i, son of Habib Al-Mawardi, investigation: Ali Moawad, Adel Abdul Majud, first edition, Dar Al-Kutub Al-Alamiya, Beirut, 1414 A.H.
- 21- Al-Muhtar replied to Al-Mukhtar, known as Ibn Abidin's footnote, Muhammad Amin, famous as Ibn Abidin, An Inquiry: Adel Abdul Majud, Ali Mouawad, Special Edition, Dar Alam al-Kitab, Riyadh, 1423H.
- 22- Collection of letters, questions and fatwas, Ibn Taymiyyah, Investigation: Abdul Rahman Al-Assi, Ibn Taymiyya Library, Cairo, No Date.
- 23- Al-Mahili in Explaining The Local Journal of Arguments and Archeology, Ibn Hazm Al-Zahiri, An Investigation: Hassan Abdul-Mannan, House of International Ideas, Amman, 1424 A.H.
- 24- Singer, Ibn Qudamah Al-Maqdisi, Investigation: Abdullah Al-Turki, Abdul Fattah Al-Hilu, 3rd edition, Dar Alam Al-Kutub, Riyadh, 1417 A.H.
- 25- Al-Muqaddam al-Muhtahid, Ibn Rashid al-Qurtubi, Investigation: Muhammad Haji, first edition, Dar al-Gharb al-Islami, Beirut, 1988.

Lexicons

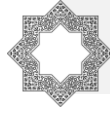
- 26- Taj Al-Arous, Al-Zubaidi, Investigation: Abd Al-Sattar Faraj, Government of Kuwait, Kuwait, 1385 A.H.
- 27- Refining the Arabic Tongue for Son of Perspective, Science Textbook, Beirut, Lebanon, 1993.
- 28- Al-Saha Taj Al-Ghulloun and Saha Al-Arabiya, Ismail Bin Hamad Al-Gohari,



- Investigation: Ahmed Abdul Ghafoor Attar, Second Edition, Dar Al-Alam Al-Mili, Beirut, 1979.
- 29- Ambient Dictionary, Firuzabadi, 8th edition, Al-Resala Foundation, Beirut, 2005.
- 30- Arab Tongue, Ibn Manzoor, First Edition, Dar Sader, Beirut, No Year of Publication.
- 31- Mukhtar Al-Sahhah, Mohammed Abdul Qader Al-Razi, Lebanon Library, Beirut, 1986.
- 32- The Lighted Lamp at Gharib Al-Sharfa Al-Kabir, Ahmed Bin Mohammed Bin Ali Al-Fayoumi (T/1368), 4th Edition, Emiri Press, Cairo, 1921.
- 33- Dictionary of Contemporary Arabic, Ahmed Mokhtar Omar, first edition, World of Books, Cairo, 2008.
- 34- Short Dictionary, Arabic Language Complex, Special Edition of the Ministry of Education, Cairo, 1421 A.H.
- 35- Al-Maajam Al-Wasit, The Compiler of the Arabic Language, 4th edition, Al-Shorouk Library, Cairo, 1425 AH.
- 36- Lexicon of Language Standards, Abu Al-Hussein Ahmad Bin Zakariya Bin Faris (C/1005), An Investigation: Abdul Salam Mohammed Harun, Second Edition, Mustafa Al-Babi Al-Halabi Printing & Children, Cairo, 1971.

VI. Modern jurisprudence

- 37- Ibrahim Ahmed Al-Bastawisi, Liability for Commodity Fraud - Comparative Study between Islamic Jurisprudence and Commercial Law, Stadt Publishing and Software House, Cairo, 2011.
- 38- Amin Mustafa Abdullah, Fundamentals of Islamic Economics and Theory of Economic Balance in Islam, first edition, Isa Al-Babi Al-Halabi and Associates Press, Cairo, 1984.
- 39- Ramadan Ali El Sayed El Shernabassi, Consumer Protection in Islamic Jurisprudence - Comparative Study, Al Amana Press, Cairo, 1984.
- 40- Abdul Haq Himmiche, Consumer Protection from an Islamic Perspective, Sharjah University, United Arab Emirates, 2004.
- 41- Abdurrahman Yousry, Studies in Islamic Economics, first edition, University House, Alexandria, 2001.
- 42- Omar Abdul Baqi, Consumer Nodal Protection - A Comparative Study of Sharia and Law, 2nd edition, Knowledge Establishment, Alexandria, 2008.
- 43- Al-Ghareeb Ibrahim Al-Rifai, Special Damage to Pay Public Harm in Contemporary Dealings Qualification and Application between Legislation and Law, first edition,



- Dar Al-Fikr Al-Jamia, Cairo, 2006.
- 44- Muhammad al-Ali al-Qamri bin Ayed, Introduction to Fundamentals of Islamic Economics, Hafiz Publishing and Distribution House, Jeddah, 1411 A.H.
 - 45- Muhammad bin Abdullah al-Amiri, Position of Islam on Terrorism, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, 2004.
 - 46- Muhammad Ali Akkaz, Legal Restrictions on Freedom of Commerce and its Impact on Economic Development - Comparative Jurisprudence, University Institute of Thought, Alexandria, No History.
 - 47- Mohamed Farouk Al-Nabhan, Research in Islamic Economics, Al-Resala Foundation, Beirut, 1406 A.H.
 - 48- Muwaffaq Mohammed Abdu, Consumer Protection in Islamic Economic Jurisprudence, first edition, Dar Al-Dalawi Publishing House, Amman, Jordan, 2002.
 - 49- Yacoub bin Abdul Wahab Al-Basheen, Detailed in Jurisprudence, Presentation: Abdulrahman bin Abdulaziz Al-Sudais, 2nd edition, Dar Al-Tadamiyah, Riyadh, 2011.
 - 50- Youssef Kamal Mohamed, Islamic Economics Jurisprudence, Dar El Kalam Printing and Publishing, Cairo, 1988.

Economic and legal references

- 51- Ahmed Al-Said Al-Zaqrad, Civil Protection from False and Misleading Commercial Propaganda, New University House, Alexandria, 2007.
- 52- Ahmed Mohamed Mahmoud Khalaf, Consumer Criminal Protection in Egyptian, French and Islamic Law - Comparative Study, New University Publishing House, Alexandria, 2005.
- 53- Ahmed Moussa, Consumer Legal Protection in Saudi Arabia, Institute of Public Administration, Riyadh, 1402 AH.
- 54- Jamal Muhammad Al-Marsi, Modern Marketing, New University House, Alexandria, 2005.
- 55- Sherif Lutfi, Consumer Protection in the Market Economy, 2nd edition, Dar El Shorouk, Cairo, 1994.
- 56- Amer Qassem Ahmed Al-Qaisi, Consumer Legal Protection - A Study in Civil and Comparative Law, International Scientific House and Culture Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2002.
- 57- Abdul-Jabbar Hamad Al-Sabhani, Summary of Positive and Islamic Economic Thought, Wael Publishing House, Amman, Jordan, with no history.



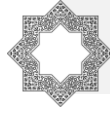
- 58- Abdul Hamid Abdul Hamid, Consumer Protection in Light of Legal Rules of Producer Responsibility, Dar al-Fikr wal Law, Mansoura, 2009.
- 59- Abdel Fadil Mohamed Ahmed, Advertising Products and Services from a Legal Point of View, Al-Galaa Library, Cairo, 1998.
- 60- Mohammad Ibrahim Abidat, Consumer Behavior, fourth edition, Wael Publishing House, Jordan, 2004.
- 61- Mohammed Hamdallah, Consumer Protection against Abusive Terms in Consumption Contracts, Arab Thought House, Cairo, 1997.
- 62- Mohammad Awad Talabani, Consumer Criminal Protection, first edition, Nissan Printing and Distribution Library, Palestine, 2017.
- 63- Mohamed Farid Al-Sahn, Advertising, first edition, University Printing and Publishing House, Alexandria, 1997.
- 64- Mona Al-Hadidi, Advertising, First Edition, Egyptian-Lebanese House, Cairo, 1999.
- 65- Haitham Omar Salim, Consumer protection against monopolistic practices between traditional and specialized guarantees, Arab Renaissance, Cairo, 2013.

VIII. Scientific messages

- 66- Hassan Dwaji Souad, Civil and Criminal Responsibility for Electronic Advertising, Doctoral Thesis, University of Oran (2), Faculty of Law and Political Science, Algeria, 2018-2019.
- 67- Safia Bou Shanaf, Role of Algerian Consumer Protection Associations in Countering Misguided Marketing Practices, Master's Thesis, University of Setif, Algeria, 2018.
- 68- Ali Abdul-Karim Al-Manasir, Commercial Advertising Its Concept and Provisions in Islamic Jurisprudence, Doctoral Thesis, Graduate School, University of Jordan, Jordan, 2007.
- 69- Mohamed Khaled Mahmoud Al-Kaswani, Market in Islamic Economics, M.S., University of Jordan, 1992.
- 70- Nadia Benmesa, Criminal Consumer Protection from Counterfeit Products and Services in Algerian Legislation, Master's Thesis, University of Mohamed Khedr Biskra, Algeria, 2008-2009.
- 71- Nawal Bin Lahresh, Consumer Protection Associations of Algeria - Role and Effectiveness, MA Thesis, University of Constantine, Algeria, 2013.

Periodicals and conferences

- 72- Ahmed Mahmoud Youssef, Causes of Audiovisual Pollution and its Relationship with Advertising, Research presented for the 7th Annual Scientific Conference entitled: Media Ethics and Advertising, 28-29/3/2009, Al-Nahda University and the



- Arab Council for Moral Education, Cairo.
- 73- Samer Mustafa, The Role of Consumer Protection in Creating Consumer Awareness, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, 2013.
- 74- Abdul Majeed Khalaf al-Anzi, The Option of Reneging on Contract in Kuwaiti Law - A Comparative Study, Kuwait International Law School Journal, No. 2, 2018.
- 75- Fathia Mohammed Quraari, Criminal Protection of Consumers from Misleading Advertising - Study in UAE and Comparative Law, Law Journal, vol. 33, Kuwait University, 2009.
- 76- Maher Hamed Al-Huli, Salem Abdullah Abu Mukhda, Sharia Regulations for Commercial Advertising, Islamic University Magazine, vol. XVIII, No. 1, Islamic University, Gaza, 2010.
- 77- Magdy Abdelhamid Chaib, False Propaganda and Consumer Protection in French Law, Second Scientific Conference of the Faculty of Law, Helwan University (Media and Law), 1999.
- 78- Mohammed Ahmed Saqr, Islamic Economics, Concepts and Foundations, Research presented at the First Conference on Islamic Economics, held at King Abdulaziz University, Mecca, from 21-26 February 1976.
- 79- Mohamed Abdel Moneim Afar, Economic Policy, Legitimacy, Crisis Resolution and Progress, Journal of King Abdulaziz University, Saudi Arabia, 1991.
- 80- Moualek Bakhta, Criminal Protection of Consumers in Algeria, Algerian magazine, National Bureau of Educational Works Press, Algeria, 1999.
- 81- Huda Hafsi, Ethical Issues and Abuses in Commercial Practice and Their Impact on Consumer Behavior Patterns, Journal of Rights and Humanities, No. 18, Faculty of Law and Political Science, Xian Ashour University, Djelfa, Algeria, 2014.