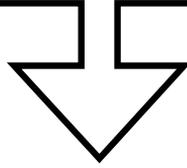


جريمة الاعلان المضلل
(دراسة مقارنة)



أ.م.و غازي جنون خلف الباحث ناطق محمد جبر

كلية القانون، جامعة البصرة

ملخص البحث

يتمتع الاعلان التجاري في الوقت الحاضر بأهمية بالغة، فهو يعد دعامة اساسية للأنشطة التجارية التي تهدف لتحقيق الربح، فمن خلال الاعلان التجاري يتم تعريف المستهلك بما تمتاز به السلع والخدمات المعلن عنها وذلك لترغيب المستهلك ومن ثم زيادة الطلب على ما يعلن عنه.

ومع هذه الاهمية يمكن استخدامه كأداة من شأنها تضليل المستهلك، وذلك عندما يتنول معلومات تخلق انطباع لدى المستهلك غي حقيقي، ومن ثم التأثير على ارادته في الاختيار مما يتعكس سلباً على مصالح المستهلك المتعددة، وهذا ما استدعى إلى تدخل المشرع الجنائي بتجريم هذا السلوك (الاعلان المصلل) في تشريع خاص يحمي من خلاله مصالح المستهلك.

Abstract

At present, commercial advertising is very important. It is a cornerstone of business activities that aim to make a profit. Through commercial advertising, the consumer is defined by the goods and services advertised to encourage the consumer and thus increase the demand for what is advertised.

However, this can be used as a tool that misleads the consumer when he takes information that creates the impression of a real consumer and thus influences his will to choose which reflects negatively on the interests of the consumer. This led to the criminal legislator's intervention in (criminalizing this behavior) In special legislation to protect the interests of the consumer.

المقدمة

قد تقود المتطلبات التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته المتكررة، سواء الأساسية والضرورية منها أو حتى الكمالية، إلى البحث عن أفضل الخيارات الموجودة لتحقيق هذا الإشباع، وهو أمر قد تتداخل معه الصعوبة الأكيدة فيما يخص تحديد الأفضل، وذلك أما لجهل هذا المستهلك بالطريقة التي ينبغي إتباعه إياها لتحديد خياراته أصلاً، أم لعدم معرفته بالمعايير الصحيحة اللازم مراعاتها بعد تحديده لهذه الخيارات، ومن هنا برزت الفكرة القائمة على

توجيهه فيما يتعلق بأي من الأمرين من خلال إيضاحٍ لتفصيل ما تمتاز به أي من الخيارات المطروحة من مزايا معينة قد تمثل أهم ما ينبغي ان يركز عليه أو ما يهمله فعلاً في الوسيلة المبتغاة لإشباع حاجاته المعتادة، لذا وجد المنتجون وحتى أصحاب المهن الخدمية في الإعلان التجاري وسيلة يتوصلون بها إلى مخاطبة المستهلك.

ولما كانت غاية المنتجين والموزعين من الاعلانات التجارية هي ترغيب المستهلك بما يعلن عنه من السلع او الخدمات ، لذا افرز الواقع اتجاه بعضهم الى تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد (شراء السلع او الخدمات) وبذلك برزت ظاهرة التضليل الاعلاني الامر الذي ادى الى ضرورة تدخل المشرع الجنائي لتجريم هذا السلوك حفاظا على مصالح المستهلك المتعددة .

وهذا ما يكسي موضوع البحث اهمية بالغة كونه ذو صلة بالحياة اليومية ، اذ يتعرض المستهلك للإعلانات المضللة من خلال وسائل الاعلان المتنوعة ومن ثم على قدرته في تحديد اختياره للأشياء المعلن عنها ، وهذا ما يثير اشكالية في تحديد صور هذا السلوك وهل نصوص التجريم كافية للإحاطة به ، وما هي المصالح محل الحماية ، وهل يتطلب قيام جريمة الاعلان المضلل توافر القصد الجرمي.

من اجل الاجابة على ذلك سنقسم هذا البحث على مبحثين ، نتناول في الاول الطبيعة القانونية و المصالح المحمية في جريمة الاعلان المضلل ، و نخصص الثاني لدراسة اركان هذه الجريمة.

المبحث الأول: الطبيعة القانونية والمصالح المحمية في جريمة الإعلان المضلل

نظراً لما يشكله الإعلان التجاري المضلل من مخاطر على مصالح المستهلك المتعددة أخذت التشريعات في منع هذا الإعلان بعده جريمة معاقباً عليها، إضافةً الى إلزام المعلن أو المجهز بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات المعلن عنها سواء من خلال إلزامه بوضع البطاقة الإعلامية^(١) على البضائع وتحديد اللغة التي تقدم بها هذه المعلومات حتى يحدد المستهلك اختياره للسلع بصورة صحيحة بما يتلائم مع إمكانياته المادية وقابليته الصحية.

ومن أجل بيان طبيعة جريمة الإعلان المضلل وتحديد المصالح المحمية بها سنقسم هذا البحث على مطلبين نبين في الأول الطبيعة القانونية لجريمة الإعلان المضلل، ونخصص الثاني لتحديد المصالح المحمية في إطار هذه الجريمة.

المطلب الأول: طبيعة جريمة الإعلان المضلل

يتميز المشرع الجنائي بين جرائم الضرر وجرائم الخطر من خلال النظر الى النتيجة الجرمية فجرائم الضرر يتطلب لقيامها تحقق النتيجة الجرمية التي يسعى إليها الجاني من خلال سلوكه الإجرامي مع وجود علاقة سببية بين السلوك والنتيجة، لذا فإن جرائم الضرر يتحقق فيها سلوك الجاني ضرر بالمصلحة المحمية أي هلاك أو فقدان أو نقص بالمصلحة محل الحماية^(٢).

ومن ثم عدم تحقق الركن المادي فيها بقيام الجاني بالسلوك دون تحقق النتيجة^(٣)، أما جرائم الخطر فإن آثار السلوك الإجرامي يمثل عدواناً محتملاً على المصلحة محل الحماية أي تهديدها بالخطر^(٤)، لذا لا يتطلب تحقق النتيجة الجرمية فيها وقوع ضرر بالفعل وإنما تتحقق النتيجة فيها بمجرد قيام الخطر الذي يندر باحتمال وقوع الضرر، ومن ثم فإن الجريمة تقوم بمجرد تحقق السلوك الذي يحتمل أن ينشئ عنه ذلك الضرر^(٥)، وهنا نطرح التساؤل الآتي ماهي طبيعة جريمة الإعلان المضلل؟ هل يتطلب لقيامها تحقق نتيجة جرمية معينة؟ أم يكفي لقيامها مجرد تحقق السلوك الإجرامي؟. وللإجابة على هذا التساؤل يجب أن نبين الموقف التشريعي والفقهي والقضائي من ذلك.

الفرع الأول: الموقف التشريعي

أشار المشرع الفرنسي في المادة (1-121L) من قانون الاستهلاك رقم (٩٣-٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ الى السلوك الإجرامي المكون لجريمة الإعلان المضلل إذ نص (يمنع كل إعلان يتضمن بأي شكل من الاشكال ادعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها التضليل....) ومن خلال هذا النص يتضح أن المشرع الفرنسي عد جريمة الإعلان قائمة بمجرد تحقق السلوك الإجرامي ولم يشترط لقيامها تحقق الحاق الضرر بالمستهلك ، وإنما أكتفى بقيام السلوك الاجرامي الذي من شأنه تعريض المستهلك للخطر وذلك من خلال النص (من شأنها التضليل)

بمعنى لم يشترط وقوع المستهلك في الخداع أو التضليل الفعلي، وإنما من شأن السلوك تعريض المستهلك الى خطر التضليل الذي يدفعه الى التعاقد على أشياء قد لا يحتاج إليها.

وكذلك الحال بالنسبة للمشرع اللبناني فإنه لم يشترط تحقق النتيجة الجرمية المتمثلة بتحقيق الضرر بمصالح المستهلك وإنما عد جريمة الإعلان المضلل قائمة بمجرد قيام السلوك الإجرامي الذي ينذر بخطر الأضرار بمصالح المستهلك إذ جاء في نص المادة (١١) من قانون حماية المستهلك رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ المعدل (الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خداع أو تضليل المستهلك...).

أما المشرع المصري فإنه ألزم المورد والمعلن في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك بامداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في الغلط، كما أعتبر في المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الإعلان خادعاً إذا كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل...).

يتضح مما تقدم أن المشرع المصري عدّ جريمة الإعلان المضلل قائمة متى ما نتج عن السلوك الإجرامي خطر على مصالح المستهلك وهذا واضح من العبارات التي أستخدمها المشرع إذ لم يشترط تحقيق النتيجة الضارة وهو تضليل المستهلك وإنما أعتبر الإعلان خادعاً إذا كان من شأنه يؤدي الى وقوع المستهلك بالتضليل، بينما المشرع العراقي فإنه عدّ ممارسة الغش والتضليل جريمة قائمة وأن لم يترتب عليها النتيجة الضارة وهي وقوع المستهلك بالتضليل، وإنما تتحقق الجريمة بمجرد ممارسة أساليب التضليل وهذا ما نصت عليه المادة (٩/أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (يحضر على الجهاز والمعلن ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة).

الفرع الثاني: الموقف الفقهي والقضائي

أولاً- موقف الفقه: هنالك من يرى أن التضليل في الإعلان التجاري لا يتطلب لقيامه وقوع المستهلك فعلاً في التضليل، وإنما يجرم الإعلان إذا كان من شأنه مستقبلاً أن يوقع المستهلك في الغلط^(٦)، لذا فإن التضليل في الإعلان التجاري يعد ماساً بحق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة بما يتضمن الإعلان التجاري عن معلومات خاصة بالسلع أو الخدمات^(٧)، لذا أن جريمة الإعلان المضلل تتحقق بمجرد المساس بهذا الحق وهو الحصول على المعلومات من جانب المستهلك وأن لم يقع في التضليل أو الغلط فعلاً لأن المساس بهذا الحق يؤدي الى التضليل، ومن ثم فإن تحقق التضليل من عدمه يحدد بمدى مطابقة المعلومات والبيانات بواقع حال السلع والخدمات محل الإعلان لا بمدى وقوع المستهلك في الغلط من عدمه، بمعنى أن مجرد القيام بالسلوك الإجرامي من جانب المعلن أو الجهاز سواء كان بالامتناع عن القيام بالتزاماته أو القيام بأفعال حضر عليه ارتكابها فإنه يستوجب الخضوع لنص التجريم بغض النظر عن تحقق النتيجة المتمثلة بالحاق الضرر بالمستهلك، أما يكفي لتجريم السلوك هو تعريض المستهلك للخطر أي احتمال حدوث الضرر.

ثانياً- موقف القضاء: هنالك العديد من التطبيقات القضائية التي تبين قيام جريمة الإعلان المضلل من غير إلزام تحقق النتيجة الإجرامية المتمثلة بالحاق الضرر بالمستهلك، ففي حكم صادر من القضاء الفرنسي (لا يتطلب لقيام الإعلان المضلل أن يكون التضليل قد وقع فعلاً بل يجرم إذا كان ما ورد فيه من شأنه أحداث ذلك)^(٨)، وفي حكم آخر يعد الإعلان مضلل لتضمنه عرضاً لتقديم قروض لتسهيل شراء منازل لقاء سعر فائدة مقبول من غير أن يبين الإعلان أن الفائدة المخفضة قاصرة على السنة الأولى فقط للقرض وان سعر الفائدة يرتفع سنة بعد أخرى^(٩).

ونلاحظ من خلال هذا الحكم قيام جريمة الإعلان المضلل بمجرد عدم تزويد المستهلك بالمعلومات الكاملة والدقيقة من غير انتظار وقوع النتيجة الضارة وهو وقوع المستهلك بالغلط وإنما عد هذا السلوك منسئ للخطر على مصالح المستهلك، كما أن محكمة النقض الفرنسية لم تشترط أن يؤدي الإعلان المضلل الى الوقوع في الخطاء إنما أكتفت أن يكون من شأنه احتمال

وقوع المستهلك في الخطأ^(١٠)، وبذلك قضت محكمة النقض المصرية بوجوب أن تكون البيانات على العبوة حقيقة في كافة الوجوه وذلك لحماية المستهلك من كل تضليل في شأن حقيقة ما يعرض عليه من منتجات^(١١)، من خلال هذا الحكم نلاحظ أن جريمة الإعلان المضلل تتحقق بمجرد القيام بالسلوك الإجرامي وهو ذكر بيانات غير حقيقية على العبوات والأغلفة لما تشكله من تعرض المستهلك للخطر وهو التضليل أي وقوعه في الغلط.

كما حكم بجريمة الإعلان المضلل لقيام أحد الشركات في مصر بإصدار إيصالات مدون عليها على خلاف الحقيقة وكالتها لماركات عالمية (دايو، سامسونج، وايت ويل)^(١٢).

بناءً على ما تقدم يتضح أن جريمة الإعلان المضلل جريمة خطر تتحقق بمجرد قيام المعلن أو الجهاز بسلوكه الإجرامي الذي من شأنه تهديد مصالح المستهلك بالضرر.

أما طبيعة الإعلان التجاري فتارةً يكون دعوة للتفاوض وفي صورة أخرى يكون إيجاباً، لكن هل يشترط لقيام جريمة الإعلان المضلل أن يكون الإعلان التجاري إيجاباً؟ أما إذا كان الإعلان دعوة للتفاوض هل تقوم هذه الجريمة؟. فبالرجوع الى النصوص التشريعية نجد أن المشرع الفرنسي في المادة (١-١٢١) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣ قد يبين أن الادعاءات أو البيانات أو العروض التي يتناولها الإعلان التجاري والتي يتحقق بها جريمة التضليل عندما يكون محلها عنصراً أو أكثر من العناصر التي تم تحديدها في هذه المادة (فقد يكون التضليل في أصل السلعة أو طبيعتها أو في البيانات المتعلقة بالمعلن..). لذا لم يحدد النص التشريعي ان يكون الإعلان المضلل مشتمل على جميع البيانات لسلع أو الخدمات المعلن عنها، ومن ثم فإن جريمة الإعلان المضلل تتحقق إذا استخدم المعلن أساليب التضليل في مصدر السلعة أو تاريخ الصنع أو غيرها من العناصر دون حاجة لأن يذكر العناصر الأخرى ، وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية (بقيام جريمة الإعلان المضلل لقيام المعلن بالإعلان أن السجاد إيراني مع أن عدد السجاد الإيراني كان (٨) والباقي هو (٢٩٠) سجاده صناعتها فرنسية)^(١٣)، ويتضح من ذلك أن جريمة الإعلان المضلل تتحقق سواء تناول الإعلان مجموع العناصر والسعر أي عندما

يكون الإعلان إيجاباً أو عندما يقتصر الإعلان المضلل على عنصراً واحداً أي دعوة للتفاوض، وهذا ما سار عليه المشرع اللبناني في نص المادة (١١) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل (...). يعتبر خادعاً العرض أو البيان أو الادعاء المشار إليها أعلاه والذي يتناول أحد الأمور التالية... طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية...).

كما نص المشرع المصري في المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك (يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية...).

ومن خلال ما تقدم يتضح من نصوص التشريع المقارن أنهما لا تتطلب أن يكون الإعلان التجاري إيجابياً حتى تتحقق جريمة الاعلان المضلل وإنما تقوم هذه الجريمة وأن كان الاعلان التجاري عبارة عن دعوة للتفاوض.

ووصولاً الى موقف المشرع العراقي فإنه لم يكن دقيقاً في بيان الاعلان المضلل وتحديد محله بشكل واضح أسوةً بالتشريع المقارن، إذ بين في المادة (٩/أولاً) منع ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة وفي الفقرة (ثالثاً/ب) (أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها...).

وقد جاءت كلمة التضليل بصورة مطلقة، ومن ثم فإن جريمة الاعلان المضلل تقوم متى ما نصب التضليل على أي عنصر من عناصر السلع أو الخدمات المعلن عنها وهذا يعني أن هذه الجريمة تتحقق عندما يكون التضليل في احد هذه العناصر، بغض النظر اذا كان الاعلان دعوى للتفاوض او إيجاباً، إلا انه يلاحظ على المشرع العراقي أقتصر بالإشارة الى (المواد المكونة للمواصفات المعتمدة، والمكونات الكاملة لها)، ولم يبين ماهي المواصفات المعتمدة وماهي المكونات الكاملة، هذا من جانب ومن جانب آخر هنالك العديد من العناصر التي تكون محلاً للتضليل لا تدخل في مفهوم هذه العبارات كالسعر وطريقة الصنع والبيانات المتعلقة بالمعلن وغيرها.

وبناء على ذلك يتطلب لقيام جريمة الاعلان المضلل هو وجود اعلاناً تجارياً مضللاً محله السلع أو الخدمات أي وجود رسالة إعلانية موحية للجمهور لزيادة الطلب على السلع

والخدمات^(١٤) وأن يكون تضليل المستهلك في أحد وسائل الإعلان فإذا تم التضليل من غير اللجوء الى إحدى وسائل الإعلان فلا تتحقق جريمة الإعلان المضلل^(١٥)، لكن هل يشترط أن يكون الإعلان نفعياً لتحقيق الكسب المادي؟. هنالك من يذهب أن الإعلان يجب أن يكون ذا قيمة للمعلن فإن اقتصر على مجرد أعلام المستهلك فلا نكون أمام إعلان^(١٦)، بينما يذهب آخرون أن النصوص التشريعية جاءت عامة ولم تقتصر على الأعمال التجارية^(١٧).

وفي هذا الشأن قررت محكمة النقض الفرنسية (ان جريمة الخداع يشمل نطاقها كل من الإعلانات التجارية وغير التجارية على حد سواء متى تتحقق في الإعلان سمة التضليل وبغض النظر عن صفة المعلن سواء كان تاجراً أم فرداً عادياً^(١٨))، وعلى هذا الأساس نتفق مع الرأي الأخير وذلك لتوفير حماية جنائية بشكل واسع للمستهلك من مخاطر الإعلانات المضللة خصوصاً أن مجالها قد اتسع وذلك لتطور وسائل الإعلان من جانب ومن جانب آخر أنتشار الإعلانات في مجالات متعددة تصب في صالح شخصيات معنوية عامة أو خاصة أو جمعيات خيرية أو أفراد عاديين.

المطلب الثاني: المصالح المحمية في إطار جريمة الإعلان المضلل

إن غاية التشريعات الجنائية هو لإسباغ الحماية على المصالح المعتررة للفرد أو المجتمع وعادةً ما يكون تدخل المشرع الجنائي عندما تكون الحماية التي توفرها القوانين الأخرى غير كافية، فالقانون المدني هو القانون المعني بالأصل في حماية المستهلك، ألا أن الحماية التي يضيفها غير كافية وذلك من عدة جوانب فمن جانب أن التعويض يفرض على التاجر يكون ضئيل أمام ما يحققه الإعلان من ترويج للسلع المعلن عنها، وأن قيمة التعويض التي يحصل عليها المستهلك تكاد لا تساوي المبالغ التي ينفقها في إجراءات التقاضي، ومن جانب آخر أن القانون المدني لا يضيف الحماية ألا للمستهلك المتعاقد أي يجب أن يكون هنالك عقد مبرم بين التاجر أو المعلن و المستهلك، ولغرض حصول المستهلك على سلع وخدمات عن أرادة صحيحة غير مشوبة بعيب الغلط، ومطابقة لما يعلن عنه من مواصفات وحماية سلامته الجسدية فضلاً عن تحقيق الثقة في

التعامل، كان لابد من تدخل المشرع الجنائي لتحقيق ذلك لما يتسم به القانون الجنائي من خصائص في هذا المجال . ومن خلال ما تقدم نبين المصالح الحممية في إطار جريمة الإعلان المضلل في فرعين، نتناول في الاول حماية ارادة المستهلك وصحته، ونخصص الثاني لبيان حماية اموال المستهلك والثقة في المعاملات التجارية.

الفرع الاول: حماية ارادة المستهلك وصحته

أولاً- حماية أرادة المستهلك: تتضح أهمية هذه الحماية لما تشكله الإعلانات التجارية من أثر في أرادة المستهلك وذلك لما تحويه من أساليب التشويق والترغيب لدى المستهلك، وبالنتيجة خلق فكرة الشراء أو التعاقد لديه بصورة مستعجلة، مع أنه لا يمتلك الخبرة الفنية والقدرة الاقتصادية التي يتمتع به التاجر أو المهني مما يؤدي ذلك الى اختلال التوازن بين الأطراف^(١٩)، وهذا ما أشار إليه المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠١٠ في الأسباب الموجبة لإصدار القانون (بغية حماية المستهلك و إقرار مبدأ العدل والمساواة بين المجهزين ومستهلكي السلع ومتلقي الخدمات)، ونظراً لأهمية الإعلانات التجارية وأثرها في أرادة المستهلك أقرت التشريعات حقوقاً للمستهلك لحماية أرادته من أثر الإعلانات المضللة ومن هذه الحقوق:

١- حق المستهلك بالإعلام

يعد حق المستهلك بالحصول على المعلومات من أبرز الحقوق المقررة في قوانين حماية المستهلك إذ يكون بموجبها الحق للمستهلك في الحصول على المعلومات عن السلع أو الخدمات التي يريد التعاقد عليها، ومن ثم يكون له تصور واضح لما يرغب الحصول عليه لاتخاذ القرار الصحيح وعن أرادة صحيحة دون تأثير الإعلان المضلل^(٢٠).

إذ يتمثل الحق في الإعلام^(٢١) بتزويد المستهلك من قبل التاجر أو المعلن بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات، وذلك لعدم توافر هذه المعلومات لدى المستهلك مما يقتضي حمايته أن يقوم التاجر بأعلامه بخصائص السلع أو الخدمات المعلن عنها وبيان مخاطر استعمالها وذلك لإعادة المساواة في العلم والمعرفة بين المستهلك والتاجر أو المعلن^(٢٢) لكي يستطيع تحديد اختياره في حالة تعرضه للتضليل إزاء ما تعرضه وسائل الإعلان من سلع أو خدمات^(٢٣).

ويجد هذا الحق غايته لما تحدّثه الإعلانات التجارية من تأثير على أرادة المستهلك وهذا التأثير يصل الى حد عدم سيطرته على رغباته ومن ثم الاستجابة الى حاجات وهمية مندفعاً الى شرائها في حين انه ليس بحاجة اليها لولا تأثير الإعلانات التجارية على أرادته^(٢٤)، وبناءً على هذا الحق يقع على عاتق المجهز أو المعلن التزامين أحدهما إيجابي والآخر سلبي.

أ- الجانب الإيجابي للحق في الإعلام: يتمثل هذا الالتزام في نطاق الإعلانات التجارية بقيام المجهز أو المعلن بتقديم المعلومات الى المستهلك التي يحتاج اليها في تحديد قراره النهائي بالتعاقد على السلع والخدمات محل الإعلان أو عدم التعاقد بإرادة صحيحة غير مشوبة بعبء تمكنه من الاختيار الواعي^(٢٥)، مما يتطلب أن تكون المعلومات محل هذا الحق دقيقة وكاملة فيما يتعلق بطبيعة السلع وأسعارها ومخاطر استعمالها لتجنب الألفاظ الغامضة التي من شأنها تضليل المستهلك، لذا نص المشرع الفرنسي^(٢٦)، في مواضع عديدة على هذا الحق ومنها في المادة (L121-15-1) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣ (يجب أن تكون الإعلانات بما في ذلك العروض الترويجية مثل الخصومات والمكافأة والهدايا وكذلك المسابقات والألعاب الترويجية التي يتم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني محددة بوضوح ودون لبس...)، وفي المادة (L111-1) من ذات القانون حدد إذ حدد هذا الالتزام^(٢٧)، بنص هذه المادة (يجب على أي بائع محترف للسلع أو مزود للخدمات قبل أبرام العقد أن يضع المستهلك في وضع يسمح له بمعرفة الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة).

وكذلك نص على هذا الحق المشرع اللبناني في المادة (٤) من قانون حماية المستهلك رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ المعدل إذ الزم المحترف^(٢٨) بتزويد المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة تتناول البيانات الأساسية للسلع أو الخدمات وطرق استخدامها والتمن وشروط التعاقد وأجرائها والمخاطر التي قد تنتج عن استعمالها، كما أوجب على المحترف في المادة (٥) (والإعلان عن الثمن بالليرة اللبنانية بشكل ظاهر بالصقّة أما على السلع أو على الرف

المعروض عليه)، كما يبين في المادة (٦) (يجب الإعلان عن الأسعار في مكان بارز في المؤسسات التي تقدم خدمات لاسيما الفنادق والشقق المفروشة والمطاعم والمقاهي والملاهي). كما حدد المشرع اللبناني في المادة (٧) المعلومات الواجب أدرجها على لصقات السلع على سبيل المثال لا الحصر وتشمل المعلومات (طبيعة السلعة ونوعها وعناصرها وتركيبها أو مكوناتها، الوزن الصافي للسلعة أو حجمها أو عددها ، مدة الصلاحية للسلعة، بلد المنشأ أو جهة المنشأ، اسم المصنع أو المحترف وعنوانه، والمحاذير الناجمة عن استعمال السلع).

وهذا ما سلكه المشرع المصري بالنص على حق المستهلك في الإعلام والحصول على المعلومات في قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦، إذ نص في المادة (٣) (على المنتج أو المستورد بحسب الأحوال أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجهها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه...)، وفي المادة (٦) من القانون ذاته نصت (على كل مورد أو معلن أمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة... وتجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل..)، كما تم التأكيد على كتابة البيانات باللغة العربية في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري في المادة (١٣/١) (أن تكتب البيانات باللغة العربية ويجوز كتابتها بلغتين أو أكثر على أن تكون أحدهما اللغة العربية... ويلتزم المنتج أو المستورد بحسب الأحوال بالامتناع عن وضع أية بيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك).

ونلاحظ تأكيد المشرع اللبناني والمشرع المصري على أدرج المعلومات باللغة العربية ما هو ألا تأكيد لحماية ارادة المستهلك في اتخاذ قراره للتعاقد ولتجنبه لما يؤدي الى خلق انطباع غير صحيح لديه وتضليله، وقد أتى المشرع العراقي على ذكر هذا الحق في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠١٠، إذ نص البند (ا) (ب) (للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها أو كيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة).

نلاحظ أن هذا الحق كان يفترض إدراجه ضمن التزامات الجهاز أو المعلن أو في فصل المخطورات وذلك لإضفاء حماية جنائية على المستهلك لضمان سلامة أرائته فبموجب البند الثاني من هذه المادة (عند عدم حصول المستهلك على المعلومات المنصوص عليها فإن حقه يقتصر على إعادة السلعة والمطالبة في التعويض أمام المحاكم المدنية)، إذ يفهم من النص أن الجهاز غير ملزم بتقديم المعلومات ألا عندما يطلبها المستهلك^(٢٩)، هذا من جانب ومن جانب آخر نلاحظ أن المشرع العراقي أشاره في المادة (٦/ أولاً/ ب) للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الكاملة باللغة الرسمية، فما هو المقصود باللغة الرسمية؟

بالرجوع الى دستور جمهورية العراق لعام ٢٠٠٥ نص في المادة (٤/ أولاً) (اللغة العربية واللغة الكردية هما اللغتان الرسميتان...)، إضافة الى لغات رسمية أخرى تم الإشارة إليها في الفقرات الأخرى من المادة أعلاه^(٣٠)، السؤال الذي يطرح هنا إذا قام الجهاز أو المعلن بتقديم المعلومات عن السلع الى المستهلك باللغة الكردية في المناطق التي تتحدث اللغة العربية أو بالعكس أي تقديم المعلومات بلغة لا يفهما فهل يمكن إسباغ الحماية الجنائية للمستهلك؟.

إذا كانت الغاية من تحديد اللغة التي تدرج فيها البيانات المتعلقة بالسلع هو لأفهام المستهلك عن كل السلع المعلن عنها لتحديد اختياره عن أرادة صحيحة، ومن ثم تقديم المعلومات الى المستهلك بلغة لا يفهما فهذا يعني عدم استفادته من تلك المعلومات مما يؤدي الى انتفاء الغرض الذي من أجله أوجب المشرع الالتزام بأعلام المستهلك^(٣١).

ورغم ذلك لا يمكن أضفاء الحماية الجنائية في هذه الحالة، لأن المشرع أشار الى استخدام اللغة الرسمية، وأن فعل الجهاز في هذه الصور غير مخالف للنص التشريعي من استخدام اللغة، مما تترتب عليه تخلص الجهاز والمعلن عن المسؤولية الجزائية، وفي ظل تعدد اللغات التي حددها الدستور كان من الاجدر بالسلطة التنفيذية إصدار تعليمات تنظم ذلك لتسهيل تنفيذ قانون حماية المستهلك.

ب- الجانب السلبي للحق في الأعلام: يتطلب حق المستهلك بالأعلام من المعلن أو المجهز بأن تكون المعلومات التي قدمها للمستهلك خالية من الكذب والغموض المفضي الى تضليل المستهلك، لذا يجب أن تكون المعلومات صادقة بعيدة عن المبالغة المفرطة وعدم اغفال أو ترك ذكر البيانات التي يحتاجها المستهلك في تحديده اختياره، ومن ثم إتخاذ قراره المناسب عن أرادة صحيحة^(٣٢).

٢- الحق في الاختيار.

إن تعدد السلع والخدمات التي تناولتها الاعلانات التجارية ودور هذه الاعلانات في التأثير على أرادة المستهلك في الترغيب وخلق فكرة التعاقد أخذت التشريعات بالإشارة الى هذا الحق أما بشكل مباشر أو ضمني وذلك لحماية أرادة المستهلك من الضغوط التي يتعرض اليها من الاعلانات المضللة إضافة الى جهله بالسلع والخدمات المعلن عنها كل ذلك يجد من خياراته التي تهدف الى اشباع حاجاته المتعددة^(٣٣).

لذا قررت المادة (L121-16) من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣ للمستهلك الحق في العدول عن العقد دون أن يكون ملزماً خلال مدة سبعة أيام؛ ويبرر ذلك أما سبب اختلاف السلع المعلن عن حقيقتها في الواقع أو مجرد رغبة المستهلك بذلك^(٣٤).

وكذلك الحال بالنسبة للمشرع اللبناني إذ أشار في المادة (٣) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل (... الحق في استبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها... في حالة عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم سواء للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها أم للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها) وأن منح المستهلك الحق في استبدال السلعة أو استرجاع ثمنها في حالة عدم مطابقتها أو لعدم إشباعها للحاجة التي من أجلها تم استحصال هذه السلعة ما هو ألا تقرير لحق المستهلك في الاختيار وحماية لأرادته من تأثير الإعلان المضلل.

بينما المشرعان المصري و العراقي نصا على هذا الحق بصورة مباشرة، إذ أقر المشرع المصري في المادة (٢/ج) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦ (... يحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية ... الحق في الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة...)، لذا فإن ممارسة الإعلان المضلل من شأنه

الحد من حرية الاختيار لدى المستهلك وذلك لتأثيره على إرادته في تحديد الأنسب الى حاجاته من بين السلع المعلن عنها، أما المشرع العراقي فقد نص على هذا الحق في المادة (٦/ رابعاً) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠١٠ (حرية اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون أي تدخل من المجهز).

ثانياً-حماية صحة المستهلك: تعد صحة المستهلك وسلامته الجسدية من المصالح المحمية في مجال جريمة الإعلان المضلل وذلك لتوفير الحماية له من السلع أو الخدمات التي تعرض صحته أو سلامته الجسدية للخطر، فعندما يقوم المعلن بالترويج لسلع قد تحتوي على مواد ضارة بصحة المستهلك أو تكون منتهية الصلاحية أو لا تحمل المواصفات المعتمدة^(٣٥)، كالإعلان عن منتجات تدخل في تركيبها مواد كيميائية أو مواد حافظة ويوحى للمستهلك أنها طبيعية لا يدخل في صناعتها شيء من قبيل ذلك ، أو الاعلان عن منتجات بأنها طازجة لكنها في الحقيقة على نقيص ذلك، أو الاعلان عن نوع من الاجهزة الكهربائية تتوافر فيها جميع شروط الأمان في حين أنها لا تحتوي على أي شرطاً من ذلك.

وهذا ما يعرض صحة المستهلك وسلامته الجسدية للخطر، ولأهمية هذه المصلحة بادرت التشريعات في النص عليها أما بصورة صريحة أو ضمنية، ففي قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٩٣ تناول ذلك بصورة ضمنية في مواد عدة، ففي المادة (L121-1)، منع الاعلان المضلل في طبيعة السلعة أو صفتها الجوهرية أو طريقة الصنع أو تاريخه....، وفي المادة (L111-1)، اوجب على البائع أن يعلم المستهلك في الخصائص الاساسية للسلع أو الخدمات وكذلك في المادة (L214-1) الفقرة (4) اشاره الى تحديد شروط استخدام المصطلحات والعبارات في الاعلان لتجنب الارتباك وفي الفقرة (6) نص على الشروط المتعلقة بالخصائص الصحية للأغذية^(٣٦).

أما المشرع اللبناني فقد نص في المادة (٣) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل (... الحق في الحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله بشكل ملائم للسلعة

والخدمة...)، وعلى هدى ذلك سار المشرع المصري في النص على مصلحة المستهلك في صحته وسلامته الجسدية في المادة (١/٢) (الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات...).

وفيما يخص موقف المشرع العراقي فلم ينص على هذه المصلحة بصورة صريحة لكنه تناوها بصورة ضمنية في نصوص عدة، إذ نص في المادة (٦/اولاً) (للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه الشرعية)، ومن اهم الحقوق والمصالح هو الحفاظ على صحة المستهلك وسلامته الجسدية^(٣٧). ومن جانب آخر الزم المجهز والمعلن التأكد من تشييت المواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية قبل الاعلان عنها^(٣٨).

الفرع الثاني: حماية اموال المستهلك والثقة في المعاملات التجارية

أولاً- حماية أموال المستهلك: تتمثل هذه الحماية في تمكين المستهلك من الانتفاع بالسلع والخدمات التي يحصل عليها مقابل ما أنفقه من أموال وبشكل يوازي ما دفعه مقابل حصوله على تلك السلع والخدمات^(٣٩)، لذا كان لابد من حماية المستهلك من تأثير الاعلانات التجارية المضللة التي من شأنها دفع المستهلك للحصول على اشياء ليس بحاجة اليها، هذا من جانب ومن جانب آخر حمايته من التضليل في اسعار السلع والخدمات المعلن عنها اي شرائها بأسعار اعلى من اسعارها الحقيقية وذلك بسبب ما تلقاه من تضليل إعلاني وهذا بدوره يسبب استنزاف اموال المستهلك بصورة غير صحيحة^(٤٠).

ولحماية هذه المصلحة منع المشرع الفرنسي^(٤١)، الاعلان الذي يضلل المستهلك في اسعار السلع أو الخدمات بموجب احكام المادة(1-121L) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣، وكذلك الحال بالنسبة للمشرع اللبناني إذ نص على هذه المصلحة في المادة (٣) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل التي جاء فيها(... الحق بالاستحصال على معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلع أو الخدمة وثمنها وميزاتها)، ولم يختلف المشرع المصري في هذا الشأن عن نظيره اللبناني إذ جاء في المادة (٢/ب) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦ (الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها)، وكذلك في

المادة (٥/١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك إذ عدّ إعلاناً خادعاً ذلك الذي يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل في الثمن وكيفية السداد. أما بالنسبة للمشرع العراقي فلم ينص على هذه المصلحة بصورة صريحة إلا أنه أدرج ذلك ضمناً^(٤٢)، في احكام المادة (٦/١ او لا/أ) من قانون حماية المستهلك إذ جاء فيها (للمستهلك الحق في الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة) ولا ريب بأن الاموال هي احد المصالح المحمية قانوناً.

ثانياً- حماية الثقة في المعاملات التجارية: عندما يشوب المعاملات التجارية أي تضليل أو خداع فإن ذلك يؤدي الى زعزعة الثقة فيها مما ينعكس سلباً على الواقع الاقتصادي في المجتمع وما يسببه من ركود في عملية الإنتاج والاستهلاك، بسبب انعدام الثقة في التعامل ومن ثم فإن تجريم الإعلان التجاري المضلل يسهم في استقرار المعاملات التجارية ويحقق الثقة في التعامل بين المستهلك والجهاز أو المعلن^(٤٣)، وكذلك يحقق الغاية المرجوة في الإعلان التجاري بعده وسيلة يتم من خلالها تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة عن السلع المعلن عنها^(٤٤).

المبحث الثاني: أركان جريمة الإعلان المضلل

لحماية المستهلك من مخاطر الاعلان المضلل لا بد من وجود قواعد تنظم سلوك الجهاز أو المعلن، وذلك للتطور الذي يشهده الاعلان التجاري في الوقت الحاضر من حيث وسائله وأساليبه التي لها تأثير فاعل على ارادة المستهلك ومصالحه المتعددة، لذا اصبح من الضروري توفير حماية خاصة للمستهلك تجاه ما يعرض له من تضليل إعلاني، وذلك من خلال تجريم بعض التصرفات التي يقوم بها الجهاز أو المعلن التي من شأنها تضليل المستهلك.

وللوقوف على مدى الحماية التي ينظمها المشرع الجنائي من الاعلان المضلل بعده جريمة خاصة، كان لا بد من بيان أركان هذه الجريمة، وذلك من خلال تناولها في مطلبين، الاول نبحت من خلاله الركن المادي للجريمة، وتناول الركن المعنوي في المطلب الثاني.

المطلب الاول: الركن المادي في جريمة الاعلان المضلل

يتحقق الركن المادي لجريمة الاعلان المضلل بمجرد قيام المعلن بالفعل الاجرامي الذي من شأنه تضليل المستهلك بعنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات المعلن عنها من غير حاجة إلى انتظار تحقق النتيجة الضارة.

ونظراً لتعدد صور السلوك الاجرامي المكون للركن المادي في جريمة الاعلان المضلل فإن التشريعات التي عاجلت الاعلان المضلل لم تورد صور على سبيل الحصر لذلك السلوك، وذلك لصعوبة حصرها في نصوص تشريعية، هذا من جانب ومن جانب آخر إنها تتغير وتتعدد اشكالها تبعاً لتطور وسائل الاعلان والانتاج.

وتأسيساً على ما تقدم نبين صور السلوك الايجابي في الفرع الاول، ونتناول السليبي لجريمة الاعلان المضلل في الفرع الثاني.

الفرع الاول: السلوك الإيجابي في جريمة الاعلان المضلل

تمثل صور السلوك الايجابي في جريمة الاعلان المضلل بالأفعال التي يقوم بها المعلن عند عرض السلع أو الخدمات بإحدى وسائل الاعلان، وهذه الافعال لها صور عدة نبينها على النحو الآتي:

١- الادعاءات غير الصحيحة: تقدم هذا الادعاءات الى المستهلك بصور متعددة منها، الصورة الأولى ادعاء المعلن بالتفرد إذ تتحقق هذه الصورة عندما يدعي المعلن أنه الوكيل الحصري لأحدى الشركات العالمية المنتجة لنوعاً معيناً من السلع، أو ادعاء شركة معينة أنها الوحيدة التي تنتج نوع معين من السلع، أو أن منتجاتها وخدماتها لا مثيل لها في السوق في حين أن الواقع ليس كذلك^(٥٥)، وهذا الإعلان من شأنه تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد على سلع أو خدمات قد لا يحتاج إليها، وقد تعرض المشرع الفرنسي لهذا الصورة من التضليل في المادة (L121-1) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣^(٥٦)، إذ منع الإعلان الذي يتضمن ادعاءات مضللة في هوية أو صفات أو قدرات المصنع أو الموردين أو المروجين أو مقدمي الخدمات، وهذا ما نص عليه المشرع اللبناني في المادة (١١) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل، إذ عدّ الإعلان خادعاً إذا تناول هوية أو مؤهلات وصفات المصنع أو المحترف، وفي

نفس الاتجاه نص عليه المشرع المصري في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦، إذ اوجب على المورد تجنب ما قد يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، بينما المشرع العراقي لم ينص على هذه الصورة من التضليل مما يترتب عليه تخلص المعلن أو الجهاز من المسؤولية الجزائية لعدم خضوع فعله الى نص تجريمي.

وتطبيقاً لذلك أصدر القضاء المصري في هذا الشأن حكماً لقيام أحد مراكز الخدمة (مركز خدمة الجندي) بإصدار فواتير مدون عليها أنه وكيل معتمد لشركة عالمية (فيليبس سامسونج سانيو) مع أنها مخالفة للحقيقة^(٤٧).

الصورة الثانية الوعود الكاذبة: تتحقق هذه الصورة عندما يتضمن الإعلان التجاري أن السلع المعلن عنها تحقق نتائج معينة مما يسعى المستهلك الى اقتنائها بينما في الحقيقة لا يمكن أن ترتقي الى تلك النتائج^(٤٨)، كإعلان عن منتج معين أنه يحافظ على الشباب عند استخدامه، لذا عالج التشريع المقارن هذه الصورة من التضليل في قانون حماية المستهلك، أما المشرع العراقي فلم يشير الى هذه الصورة في قانون حماية المستهلك مما يؤدي الى تخلص المعلن من المسؤولية الجزائية.

وتطبيقاً لذلك اصدر القضاء الفرنسي حكماً في هذه الصورة من التضليل في الإعلان عن نوع من المستحضرات الطبية والذي تضمن أن هذا النوع من المستحضرات عبارة عن خليط من الحشائش التي تحيا عليها قبيلة (HUNZAS) في الهند التي يتميز افرادها بطول اعمارهم وتضمن الإعلان أن من يتناول عدد محدد من الاقراص المستخلصة من هذه الحشائش له ضماناً بالعمر المديد وصحة ممتازة^(٤٩)، مع أن هذه الوعود غير صحيحة.

الصورة الثالثة (تقديم معلومات غير كافية): تتحقق هذه الصورة عندما تحتوي الرسالة الاعلانية عروضاً عن السلع والخدمات ألا أن هذه العروض لا تتضمن المعلومات الكافية^(٥٠)، كإعلان عن تخفيض الاسعار لدى أحد المحال دون تحديد نوع السلعة المخفض سعرها وذلك لجلب المستهلك الى المحل الذي يحتوي اصناف أخرى لم يخفض اسعارها أو أن هذا التخفيض

كان لنوع من السلع ونفذت أو لمدة محددة لم يعلن عنها، فالإعلان الذي يقدم بهذه الصورة من شأنه تضليل المستهلك في أي عنصر من عناصر السلع المعلن عنها سواء المتصلة بالسلع والخدمات ذاتها أو الخارجة عن ذاتيتها، وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية (أن الإعلان الذي لا يحتوي على معلومات كافية من شأنه خداع المستهلك)^(٥١).

٢- التضليل البصري: تتحقق هذه الصورة من الإعلان المضلل في الوسائل المستحدثة سواء التلفاز أو إعلانات الأنترنت إذ يعتمد المعلن الى اظهار السلع المعلن عنها بشكل مخالف لحقيقتها من خلال استخدام تصاميم وديكورات من شأنها تضليل المستهلك أو تقديم نماذج غير حقيقية لسلع المعلن عنها لبيان ما تمتاز به هذه السلع عن غيرها كعرض لنوع من المنتجات بحجم كبير وضخم، في حين انه في الحقيقة أقل من ذلك أو الإعلان عن نوع من السلع وإظهارها بشكل أجمل من الواقع^(٥٢).

وتطبيقاً لذلك قرر القضاء الفرنسي يعد إعلاناً مضللاً عرض بندقية صيد يستخدمها الاطفال بطول ٤٠سم مع أن طول البندقية المخصص ١٣ سم^(٥٣)، وعرض أحذية من خلال ديكورات توشي بأنها ايطالية مع أنها فرنسية^(٥٤).

٣- شهادات الخبراء والمشاهير: يقوم بعض المعلنين أو المجهزين من أجل ترغيب المستهلك اللجوء الى الخبراء أو المتخصصين لتأييد جودة منتجاتهم وبيان وما تمتاز به من مواصفات ومتانة وما تحقق من نتائج ايجابية^(٥٥)، إذ يقوم الخبراء أو المتخصصين من خلال وسائل الاعلان بتأكيد أن السلع أو الخدمات المعلن عنها تتمتع بكفاءة عالية وذلك من خلال استخدامهم الشخصي لها أو قيامهم بتحليل تركيبها أو عناصرها مما يخلق ذلك انطباعاً حسن لدى المستهلك اتجاه تلك السلع والخدمات المعلن عنها وخلق ثقة عالية بها، ومن ثم تكون دافعا للتعاقد عليها مع أنها في الحقيقة لا تتمتع بأي كفاءة مقارنة مع ما تم الإعلان عنه^(٥٦)، وقد يستغل المجهزين أو المعلنين بعض نجوم الفن أو الادب أو الرياضة في تقديم اعلاناتهم التجارية وذلك لإضفاء قدر من الثقة في الإعلان التجاري والسلع والخدمات المعلن عنها، وذلك لتأثير بعض فئات المجتمع بتلك النجوم عندما يتم مشاهدتهم من خلال وسائل الإعلان باستخدام ما يعلن عنه أو تأييد

استعماله اتلك المنتجات، في حين أن حقيقة تلك السلع والخدمات لا تتمتع بأي كفاءات أو أنها لا يحتوي على تلك العناصر والصفات التي يرغب المستهلك بها^(٥٧).

ويتضح مما تقدم أن هذه الأساليب والأفعال التي يستخدمها المعلن في عرض اعلانه لترغيب المستهلك بما يعلن عنه لها أثر في تضليله، وتحد من حرية الاختيار لديه أو دفعه الى الحصول على أشياء لا يحتاج اليها اصلا مما تشكل خطر على مصالحه وتعرضها لخطر الاضرار بها.

الفرع الثاني: السلوك السلبي في جريمة الإعلان المضلل

يتمثل السلوك الإجرامي السلبي في الامتناع عن القيام بفعل يوجبه القانون لذا فإن المشرع يقرر عقاب على من يمتنع عن القيام بذلك الفعل لحماية المصالح المعبرة كما في حالة العقاب الذي يفرضه على كل من يرتكب افعال تمس تلك المصالح^(٥٨)، ومن ثم إذا كان الامتناع هو أحجاماً عن القيام بفعل ايجابي معين فإن الامتناع يستمد أهميته القانونية من الأهمية التي يضيفها القانون على هذا الفعل الايجابي، أذن ليس للامتناع وجود في القانون إلا عندما يكون الفعل الايجابي مفروض قانوناً على من أمتنع عنه^(٥٩)، لذا فإن التشريعات^(٦٠) ألزمت المعلن بتقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها الى المستهلك لأهمية هذه المعلومات في تحديد اختياره اتجاه ما يعلن عنه وبما يتلائم مع مصالحه، ومن ثم فإن امتناع المعلن عن القيام بهذا الفعل يعد سلوكاً إجرامياً تتحقق به جريمة الإعلان المضلل، لأن الإعلان المضلل يتحقق بطريقة الامتناع عندما يمتنع المعلن عن الإشارة الى بعض البيانات الجوهرية وذلك لحد المستهلك على التعاقد مما يؤدي الى تعاضم مزايا التعاقد بالنسبة للمستهلك أو إخفاء بعض التزاماته^(٦١).

وتتعدد صور السلوك السلبي الذي تقوم به جريمة الإعلان المضلل ففي الصورة الأولى تتمثل بالامتناع عن أمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة، إذ ألزم المشرع الفرنسي في المادة (1-111L) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣ (كل بائع محترف أو مزود للخدمة أن يضع المستهلك في موضع يسمح له معرفة خصائص السلع والخدمات).

كما نص المشرع اللبناني في المادة (٤) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل بالزام المخترف بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات وهذا ما سلكه المشرع المصري في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦ بالزام المورد والمعلن بأمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن المنتج وخصائصه، وسار على ذلك المشرع العراقي في المادة (٧/أولاً) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠١ بالزام المجهز أو المعلن بالتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات للمنتج قبل الإعلان.

لذا فإن الركن المادي لجريمة الإعلان المضلل في هذه الصورة يمثل في أمتناع المعلن والمجهز عن أمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلع المعلن عنها مما يخلق انطباع غير صحيح لدى المستهلك^(٦٢).

أما الصورة الثانية: عدم وضع بعض البيانات المطابقة للمواصفات القياسية على الأغلفة والبطاقات الإعلانية، ألزمت التشريعات بوضع المعلومات الكاملة على الأغلفة والبطاقات الإعلانية بعدها أحدى وسائل الإعلان، أذ نص المشرع الفرنسي في المادة (١-٢١٤) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣، الفقرة ٢ (طرق العرض والنقوش على البضاعة نفسها أو التعبئة أو الفواتير أو المستندات التجارية أو الوثائق الترويجية فيما يتعلق بطريقة الإنتاج، الطبعة، الصفات الجوهرية ...)، كذلك أشار المشرع اللبناني في المادة (٧) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل (يجب أن تدرج على لصقات السلعة أو التوظيف المعلومات التي تحددها الإدارة المختصة تبعاً لطبيعة كل سلعة وخصائصها ...)، بينما نص المشرع المصري في المادة (٣) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦ (على المنتج أو المستورد... بحسب الأحوال ... أن يضع على السلع البيانات التي توجهها المواصفات القياسية... إضافة الى ذلك نصت المادة (١١) من اللائحة التنفيذية من قانون حماية المستهلك (على المنتج والمستورد بحسب الأحوال أن يضع على المنتج كل أو بعض البيانات التالية حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه...).

أما المشرع العراقي فقد نص في المادة (٩/أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ (يحظر على المجهز والمعلن إخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات^(٦٣) المعتمدة...) وفي

الفقرة ثانياً/ ب من المادة اعلاه (يحظر الإعلان عن أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة للمكونات^(٦٤) الكاملة..).

ونلاحظ أن المشرع العراقي لم يحدد هذه المكونات في قانون حماية المستهلك وكان من الاجدر ان يسلك مسلك المشرع المقارن في تحديد هذه المكونات وإلزام الجهاز والمعلن بوضع البيانات بشكل واضح ودقيق، وأن الامتناع عن وضع هذه البيانات يعد جريمة لأن تخلف بعض البيانات أو عدم إدراجها يكون من شأنه تضليل المستهلك^(٦٥).

وتطبيقاً لذلك اصدر القضاء الفرنسي احكاماً تتعلق بالإعلان المضلل بطريقة الامتناع منها قيام شركة إيفيان للمياه المعدنية (Evian) بإنتاج مشروب فاكهة يحمل اسم (Evian Sirop), دون بيان مكونات هذا المشروب، مما يعطي المستهلك انطباعاً بأن مياه Evian المعدنية تدخل في تركيب هذا المشروب أو أن هذا المشروب نفس الخصائص الصحية والعلاجية للمياه المعدنية مع أن المياه المعدنية لم تكن أحد عناصر هذا المشروب مطلقاً^(٦٦).

المطلب الثاني: الركن المعنوي في جريمة الاعلام المضلل

يعد القصد الجرمي والخطأ غير العمدى صور الركن المعنوي ويمثلان علاقة نفسية تربط بين الجاني وماديات الجريمة وأن الأصل في الجرائم تكون عمدية ومن ثم فإن سكوت المشرع في بيان صورة الركن المعنوي في الجريمة يعني ذلك أن الجريمة عمدية، أما الاستثناء تكون الجريمة غير عمدية وعند اكتفاء المشرع بالخطأ غير العمدى يجب أن يفصح عن ذلك في النص لأن الأصل لا يحتاج الى تصريح والخروج عنه يحتاج الى شيء من ذلك^(٦٧)، ففي قانون حماية المستهلك العراقي لسنة ٢٠١٠ في المادة (٩) لم يشترط المشرع توافر القصد الجرمي^(٦٨)، وكذلك الحال بالنسبة للتشريع المقارن^(٦٩)، إذ سكت المشرع الفرنسي عن وجوب توافر القصد الجرمي في جريمة الاعلان المضلل في المادة (1-121L) من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣ وكذلك المشرع اللبناني في المادة (١١) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٥ المعدل والمشرع المصري في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك لسنة ٢٠٠٦.

لكن هل يمكن تطبيق ما تقدم على جريمة الإعلان المضلل؟، ومدى تصورهما عن طريق الخطأ غير العمدي؟، وهل يمكن أضعاف الحماية الجنائية على مصالح المستهلك عند تعرضه للخطر بسبب أهمال المعلن؟. للإجابة على هذه التساؤلات يجب نبين موقف الفقه والقضاء وفقاً للتقسيم الآتي.

الفرع الأول: موقف الفقه

هنالك من يرى اغفال المشرع عن بيان صورة الركن المعنوي في قانون حماية المستهلك لجريمة الإعلان المضلل لا يعني أن تكون جريمة غير عمدية وإنما هي جريمة عمدية لأن الأصل في الجرائم كافة عمدية وللعقاب عليها يجب أن يتوفر القصد الجرمي، وأستثناءً تقوم بعض الجرائم بتوافر الخطأ غير العمدي بشرط أن ينص المشرع على ذلك صراحةً^(٧٠)، بينما يرى آخرون أن الجرائم الاقتصادية^(٧١)، من جرائم الخطر التي يتم العقاب عليها بمجرد وقوع الفعل دون انتظار تحقق الضرر، فكيف إذا وقعت النتيجة الجرمية عن خطأ غير عمدي، وهذا ما يكون أولى بالرعاية والاهتمام من الجرائم التي تشكل خطراً على المصالح الخمية، وهذا يعني أن الجرائم الاقتصادية تتحقق سواء تعمد الفاعل يارتكاب الفعل أو صدر منه عن إهمال، لأن الجرائم غير العمدية لها أهمية خاصة في الجرائم الاقتصادية لكون أغلب هذه الجرائم غير عمدية، ومن ثم فأما لا تخضع للأحكام ذاتها التي تخضع لها الجرائم غير العمدية في الأحكام العامة^(٧٢)، لأن المصلحة التي استحققت حمايتها جنائياً يجب أن تحمي من الاعتداءات الراجعة للإهمال وليس اقتصار حمايتها من الاعتداءات العمدية^(٧٣).

وبما أن الإعلان التجاري يلعب دوراً في الترويج إلى السلع والخدمات والتأثير في إرادة المستهلك من خلال خلق الرغبة لديه بالتعاقد إضافةً لسعة انتشاره كل ذلك يفترض إن يكون صادقاً لأضعاف الحماية المستهلك من التضليل وأن اشتراط توافر القصد الجرمي لقيام جريمة الإعلان المضلل يعني الحد من هذه الحماية وسبيل التخلص من المسؤولية هذا من جانب، ومن جانب آخر أن المعلن شخص متخصص ويمتلك الخبرة في مجال الإعلانات التجارية فإذا إهمل في اتخاذ الاحتياطات التي تكفل خلو الرسالة الإعلانية في التضليل والخداع يكون مقصراً ويستوجب العقاب^(٧٤)، وأن اعتبار جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية يتطلب لقيامها توافر

القصد الجرمي يخالف العلة من التجريم والمتمثلة في حماية المستهلك وليس لمعاقبة الفاعل للخطورة الكامنة في نفسه، فسواء كان الفاعل سيء النية أو حسن النية فإن الإعلان المضلل قائم ويعرض المستهلك للتضليل أو الخداع في كل مرة يعرض فيها عليه^(٧٥)، لذا فإن جريمة الإعلان المضلل جريمة غير عمدية تتحقق عنده أثبات إهمال أو عدم اتخاذ الاحتياطات من قبل المعلن، كما أنها تتحقق إذا تعمد الجاني التضليل^(٧٦).

وبناءً على ما تقدم نذهب مع الرأي الأخير وذلك لاتفاقه مع علة تجريم الإعلان المضلل والمتمثلة بحماية المستهلك من ذلك الإعلان كونه يعرض مصالح المستهلك للخطر سواء كان صادراً عن قصد جرمي أو عن إهمال، ومن ثم فإن جريمة الإعلان المضلل تتحقق متى كانت الرسالة الإعلانية تتضمن معلومات من شأنها تضليل المستهلك فإذا كان هذا التضليل صادراً عن قصد تكون الجريمة عمدية أما إذا كانت عن إهمال أو عن عدم احتياطات تكون الجريمة غير عمدية، وبالنتيجة تتحقق الحماية الجنائية التي يسعى المشرع الجنائي في إضافتها على المصالح المعبرة.

الفرع الثاني: موقف القضاء

ساحة القضاء لم تخلو من الاختلاف في شأن تحديد صورة الركن المعنوي لجريمة الإعلان المضلل، إذ اختلفت قرارات المحاكم في هذا الشأن ففي حكم صادر عن محكمة باريس أن أغفال ذكر سوء النية في قانون الاستهلاك ما هو ألا قرينة قانونية على سوء النية لكن هذه القرينة ليست مطلقة بل تقبل إثبات العكس مما يكون على المعلن إن إراد التخلص من الإقحام عليه أن يثبت حسن النية^(٧٧)، إذ عدت محكمة باريس بموجب هذا الحكم أن جريمة الإعلان المضلل جريمة عمدية يستلزم لقيامها توافر القصد الجرمي وهو ما عبرت عنه بسوء النية.

بينما ذهبت في حكم آخر لها لا يصح التعذر بالإهمال أو عدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، لأن المعلن ملتزم بالثبوت من صدق الإعلان والإلمام بكافة محتوياته قبل نشره كونه الوحيد القادر على ذلك باعتباره مهنيًا متبصرًا^(٧٨)، وواضح في هذا الحكم أن جريمة الإعلان

المضلل تقع نتيجة الإهمال أو عدم الاحتياط أي تكون جريمة غير عمدية، وفي نفس الاتجاه ذهبت محكمة (Amiens) إلى أنه تقوم جريمة الإعلان المضلل بصرف النظر عن سوء نية المعلن^(٧٩)، بينما اتجهت محكمة النقض الفرنسية في شأن تحديد الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل من خلال أحكامها المتواترة مؤكده أن توافر الإهمال أو عدم الاحتياط لدى المعلن يكفي لقيام هذه الجريمة^(٨٠).

في حكم آخر قضت محكمة النقض الفرنسية (ليس للمتهمين إثارة حسن نيتهم إذ أن سوء النية ليس ركناً في جريمة الإعلان المضلل، وأن الركن المعنوي يتميز بالإهمال المتمثل في عدم اتخاذ الاحتياط اللازم للتأكد من صحة البيانات الواردة على الشريط الملصق^(٨١)، وكذلك قضت في حكم آخر (لم يتطلب لنشأها سوء نية المعلن مكتفية بإهماله في فحص الإعلان ومراجعته والتحقق من صحته)^(٨٢)، وبذلك قطعت محكمة النقض الفرنسية محل الأختلاف في تحديد صورة الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل بعدم اشتراط توافر القصد الجرمي لقيام هذه الجريمة، وإنما قد تقع كذلك نتيجة الإهمال أو عدم الاحتياط مراعية بذلك حماية مصالح المستهلك من خطر الإعلان المضلل وبغض النظر عن وقوع نتيجة تعمد أو إهمال.

وبعد أن بين الحماية الجنائية من الإعلان المضلل كجريمة خاصة في إطار قانون حماية المستهلك إضافة الى بيان هذه الحماية في إطار جريمة الاحتيال والغش التجاري وتحديد الحالات التي لا تضيفي فيها الحماية طبقاً لنصوص هذه الجرائم، ألا أن بيان الحماية الجنائية في إطار هذه الجريمتين لا يخلو من فائدة عندما يكون السلوك الإجرامي المكون للإعلان المضلل أكثر من جريمة كجريمة الاحتيال والغش التجاري ففي هذه الحالة ما هو أثر التعدد في الحماية الجنائية التي يمكن أسباغها فهل تخضع للقواعد العامة في جريمة الاحتيال والغش التجاري، أم للتشريع الخاص بحماية المستهلك؟.

إذا كون السلوك الإجرامي المكون للإعلان المضلل أكثر من جريمة كجريمة الاحتيال والغش التجاري أي انطبق هذا السلوك مع النص القانوني لهذه الجريمتين يصبح لدينا تعدد معنوي فيتم العمل بأحكام المادة (١٤١) من قانون العقوبات العراقي التي تنص (إذا كون

الفعل الواحد جرائم متعددة وجب اعتبار الجريمة التي عقوبتها اشد والحكم بالعقوبة المقررة لها وإذا كانت العقوبات متماثلة حكم بأحدها).

وبناء على ذلك يتم تطبيق نصوص التجريم في الجريمة الأشد عقوبة ، ومن ثم فإن أنطبق السلوك الإجرامي للإعلان المضلل مع نص القانون لجريمة الاحتيال يتم تطبيق الحماية الجنائية وفقا لجريمة الاحتيال كونه الأشد عقوبة في المادة (٤٥٦).

وإيجازاً لما تقدم فإن جريمة الإعلان المضلل تقع بسلوك إيجابي أو سلبي وهي بذلك تختلف عن الحماية في أطار جريمة الاحتيال إذ يفترض أن يكون السلوك إيجابي وأن هذه الجريمة تقوم سواءً توفر القصد الجرمي أو الخطأ غير العمدى، بينما الحماية في أطار جريمة الاحتيال والغش التجاري يفترض أن تكون الجريمة عمدية أي يجب أن يتوافر القصد الجرمي لقيام هذه الجرائم كما أن جريمة الإعلان المضلل تتحقق سواء كان الإعلان التجاري دعوة للتفاوض أو أيجاباً بخلاف جريمة الغش التجاري التي يتطلب لتحقيق الخداع فيها أن يكون الإعلان إيجاباً لا دعوة للتفاوض.

الخاتمة

بعد أن أقمنا البحث في موضوع جريمة الاعلان المضلل، دراسة مقارنة، توصلنا إلى نتائج ومقترحات نوردها تباعاً.

اولا- النتائج

- ١- تعد جريمة الاعلان المضلل من جرائم الخطر فهي تتحقق بمجرد عرض الاعلان التجاري الذي يتضمن معلومات من شأنها تضليل المستهلك من خلال وسائل الاعلان.
- ٢- تتحقق جريمة الاعلان المضلل سواء كان الاعلان التجاري بصورة ايجاب صادر من المعلن او دعوة للتفاوض، بمعنى لا يتطلب لقيامها وجود عقد بين المعلن والمستهلك.
- ٣- لم يتناول المشرع العراقي تجريم الاعلان المضلل بنصوص قانونية خاصة يبين من خلالها ماهيته ووسائله ومحله.

٤- اهمل المشرع العراقي النص على بعض المصالح المعتبرة في قانون حماية المستهلك بالفصل الخاص بواجبات المعلن والمجهز او في فصل المحظورات كحق المستهلك بالاعلام الذي يمثل اهم صور حماية ارادة المستهلك.

٥- لم ينص المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك على اي صورة من صور السلوك الذي يحقق به الركن المادي للجريمة (جريمة الاعلان المضلل) لا على سبيل المثال ولا الحصر.

ثانيا- المقترحات

١- تجريم الاعلان المضلل بنوص خاصة يبين من خلالها ماهية هذا الاعلان ومحلله اسوة بالتشريع المقارن، وذلك لسعة انتشار هذا النوع من الاعلان وتعدد وسائله، إضافة الى جسامة الخطر المتشكل على مصالح المستهلك.

٢- النص على حق المستهلك في الاعلام بالفصل الخاص بواجبات المعلن والمجهز، او في فصل المحظورات، حتى يمكن مساءلة المجهز او المعلن في حال المخالفة.

٣- نأمل من المشرع العراقي ان يورد في قانون حماية المستهلك صور السلوك الذي يحقق به الركن المادي لجريمة الاعلان المضلل على سبيل المثال، لان وسائل الاعلان المضلل واساليبه متجددة ومواكبة للتطور التكنولوجي، هذا من جانب ومن جانب اخر ان اهمال النص على تجريم ذلك السلوك لا يمكن مساءلة الجاني طبقا لمبدأ قانونية الجرائم والعقوبات.

الهوامش:

(١) تعد البطاقة الإعلامية للسلع كرسالة توجه للمستهلك ترفده بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بتلك السلعة والتي يعتمد عليها المستهلك في تحديد اختياره للسلع وهي تعد من قبيل الإعلان التجاري الموجه للمستهلك للمزيد من التفصيل: د. محمد عبد الشافي اسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص٤٧.

(٢) د. أحمد حسام طه تمام، تعريض الغير للخطر في القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص١٠-١١؛ د. رمسيس ببنام، النظرية العامة للقانون الجنائي، الطبعة الثالثة، منشأة المعارف، الاسكندرية، ١٩٩٧، ص٥٦٧.

(٣) د. أكرم نشأت إبراهيم، القواعد العامة في قانون العقوبات المقارن، الطبعة الثانية، مكتبة السنهوري، ٢٠٠٨، ص١٧١.

(٤) د. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات القسم العام، مصدر سابق، ص ٣١٧؛ د. ضاري خليل محمود، البسط في شرح قانون العقوبات القسم العام، مصدر سابق، ص ٧٩؛ د. محمد علي سالم عياد الحلبي، شرح قانون العقوبات القسم العام، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ١٤١؛ د. مصطفى العوجي، القانون الجنائي العام، الجزء الأول، النظرية العامة للجريمة، الطبعة الأولى، مؤسسة نوفل، بيروت، ١٩٨٤، ص ٦٥٥.

(٥) د. حميد السعدي، شرح قانون العقوبات الجديد، الجزء الأول، في الاحكام العامة الجريمة والمسؤولية الجنائية، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٧٠، ص ٣١٠-٣١١؛ د. أكرم نشأت إبراهيم، مصدر سابق، ص ١٧١.

(٦) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص ٦٣؛ د. نائل عبد الرحمن صالح، الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية، مصدر سابق، ص ١٤١؛ د. فاتن حسين حوى، مصدر سابق، ص ٨٦؛ د. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٥١؛ د. علي حمزة عسل الخفاجي؛ د. خالد مجيد الجبوري، التجريم الوقائي في قانون حماية المستهلك العراقي، بحث منشور في مجلة الحقن الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، بابل، المجلد ٩، العدد الأول، السنة ٢٠١٧، ص ٣٠٩-٣١٢.

(٧) د. قصي سلمان هلال، مصدر سابق، ص ٣٨.

(٨) *Crim.6decemire.1988.R.T.D.Com.1989.P777.no12 oPs.P.B42at.* ، أشار إليه د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مصدر سابق، ص ٦٠.

(٩) أشار إليه د. أحمد عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان التجاري عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مصدر سابق، ص ١٨٢.

(١٠) *Cass.Crim.21mai 1984.D.S,1985,105,not.T.margury.* ذكره د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ١٨٢.

(١١) الطعن رقم ٢٥٣٥ بتاريخ ١٥/٥/١٩٦٣/السنة ٣٢، مكتب فني، ص ٤١٣، المكتب الفني لحكمة النقض المصرية.

(١٢) الرقم القضائي ٤٩٤ لسنة ٢٠٠٩، جنح اقتصادية، نصر أول، الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري على الرابط: <https://www.cpa.gov.eg/courtissuse> تاريخ الزيارة ٢٠١٨/٢/١٠.

(١٣) *Cass.Crim.25 mars 1965.G.P.1965.231,note.j.c* أشار إليه د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٢١٠.

(١٤) د. أحمد إبراهيم عطية، مصدر سابق، ص ٣٤٧.

- (^{١٥}) د. فاروق إبراهيم جاسم؛ د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٦٠.
- (^{١٦}) د. أحمد إبراهيم عطية، مصدر سابق، ص ٣٥٠-٣٥١.
- (^{١٧}) د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ١٥٨-١٦٠؛ د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٦٦.
- (^{١٨}) **Cass.Crim, 13juin 1991, R.T.D.com.1992.P440.** أشار إليه د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ١٦٠.
- (^{١٩}) د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٥٣؛ د. آلاء يعقوب يوسف، الحماية الجنائية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين، المجلد ١٤، العدد ٨، ٢٠٠٥. ص ٣١.
- (^{٢٠}) د. هادي مسلم يونس الشكائي، التنظيم القانوني لتجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، ٢٠٠٩، ص ٣١٣-٣١٤؛ د. فاتن حسين حوى، مصدر سابق، ص ٤٣.
- (^{٢١}) الالتزام بالإعلام هو (الزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على أبرام العقد أو تنفيذه و تحذيروه و لفت نظره إذا أستدعى الأمر الى ذلك)، لمزيد من التفصيل: د. عطية سليمان خليفة عبدالله ومحمد خلف صبحي جواد، التنوير المعلوماتي للمستهلك، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، السنة ٢٠١٤، المجلد ٣، العدد ١١، ص ٢١٨.
- (^{٢٢}) د. عطية سليمان خليفة عبدالله ومحمد صبحي خلف، مصدر سابق، ص ٢١٧؛ الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعراقي، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ٦، العدد ١، السنة ٢٠١٤، ص ٧٥.
- (^{٢٣}) د. السيد محمد السيد عمران، مصدر سابق، ص ٧٧.
- (^{٢٤}) د. محمد عبد الشافي أسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٥٤-٥٥.
- (^{٢٥}) د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ٦٦؛ د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٠؛ د. فاطمة بحري، مصدر سابق، ص ٦٦؛ د. علاء عمر محمد الجاف، مصدر سابق، ص ٦٠.
- (^{٢٦}) قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٣-٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ متاح على الموقع الالكتروني www.legifrance.gouv.fr تاريخ الزيارة ٢٠١٨/٤/٧.
- (^{٢٧}) لأهمية أعلام المستهلك في اتخاذ قراره عن إرادة صحيحة إذ ألزم المشرع الفرنسي بموجب قانون رقم ٩٣٧/٧٢ لسنة ١٩٧٢ كتابة جميع البيانات الإلزامية باللغة الفرنسية فنص في المادة الأولى منه (استعمال اللغة الفرنسية يكون إجباريا فيما يتعلق بتسمية الأموال والخدمات وعرضها في الإعلان عنها سواءً كان كتابة أو شفاهة وكذلك بيان طريقة استعمالها وشروط الضمان كما يكون استعمال اللغة الفرنسية إجباريا فيما يتعلق بالفواتير). كما أشار في المادة الثانية من هذه الفقرة إلى تجريم استخدام مصطلحات مهجورة، وأكد المشرع الفرنسي على هذا الحق في قانون رقم ٦٦٥-

٩٤ لسنة ١٩٩٤ الذي حل محل قانون ١٩٧٢ في المادة (١/٢) الذي نص أن يكون الإعلام عن السلع والخدمات باللغة الفرنسية لمزيد من التفصيل: د. ياسر أحمد كامل الصيرفي، حماية المستهلك وضرورة الإعلام عن السلع والخدمات باللغة القومية، بحث منشور في مجلة القانون والاقتصاد للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة القاهرة، العدد ٧٥، ٢٠٠٥، ص ٦-١٢.

(٢٨) الخريف: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي في القطاع الخاص أو العام الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات....، المادة (١) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ المعدل.

(٢٩) د. مصطفى أحمد عمرو، مصدر سابق، ص ١٤٠-١٤١.

(٣٠) د. مصدق عادل طالب وبيداء عبدالحسين ردام، شرح دستور جمهورية العراق، لعام ٢٠٠٥، دار السنهوري، بيروت، ٢٠١٦، ص ٩٢.

(٣١) د. فاروق إبراهيم جاسم و د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٧٣؛ د. ياسر أحمد كامل الصيرفي، مصدر سابق، ص ٥٠.

(٣٢) د. خالد موسى تويني، مصدر سابق، ص ٧٠؛ د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٥٤.

(٣٣) د. فاروق إبراهيم جاسم؛ د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٧٥-٧٦؛ د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، دراسة مقارنة، بحث منشور، مجلة كلية الإسلامية الجامعة، النجف الأشرف، العدد ٢٢، السنة ٢٠١٣، ص ٩١.

(٣٤) د. أسامة أحمد بدر، مصدر سابق، ص ١٧٣.

(٣٥) د. فاطمة بحري، مصدر سابق، ص ٦٥؛ د. فاروق إبراهيم جاسم؛ د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٨٥.

(٣٦) متاح على الموقع الإلكتروني، www.legifrance.gouv.fr تاريخ الزيارة ٩/٤/٢٠١٨.

(٣٧) د. فاروق إبراهيم جاسم و د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٨٥.

(٣٨) المادة (٧/١) من قانون حماية المستهلك العراقي.

(٣٩) د. علاء عمر محمد الجاف، مصدر سابق، ص ٥٧.

(٤٠) د. الداوي الشيخ، مصدر سابق، ص ١.

(٤١) متاح على الموقع الإلكتروني، www.legifrance.gouv.fr تاريخ الزيارة ١١/٤/٢٠١٨.

(٤٢) د. فاروق إبراهيم جاسم؛ د. أمل كاظم سعود، مصدر سابق، ص ٨٦-٨٧.

(٤٣) د. خالد موسى تويني، مصدر سابق، ص ٧٧-٧٩.

- (٤٤) د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معايير التدليس دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٣، ص ٢٠.
- (٤٥) هيلان عدنا أحمد، مصدر سابق، ص ٣٢٨-٣٢٩.
- (٤٦) متاح على الموقع الإلكتروني www.legifrance.gouv.fr تاريخ الزيارة ٢١/٢/٢٠١٨.
- (٤٧) محكمة جبح العجوزة، الرقم القضائي ٢٩٥١٧/٢٠٠٩، تاريخ الحكم ٣/٢٢/٢٠١٠، الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري، <http://www.cpa.gov.eg/courtissues> تاريخ الزيارة ١٥/٧/٢٠١٧.
- (٤٨) د. ناجي معلا، مصدر سابق، ص ١٢.
- (٤٩) T.G.I.seine, 20 janv.1967, D. 1967,I, 311 اشار اليه د. غسان رباح، مصدر سابق، ص ١٢٣-١٢٤.
- (٥٠) د. خالد موسى تويني، مصدر سابق، ص ١٦٨.
- (٥١) cass. Crim.30 mai 1990.B.C.N.226,P.571 نقلا عن د. خالد موسى تويني، مصدر سابق، ص ١٦٨.
- (٥٢) هيلان عدنان أحمد، مصدر سابق، ص ٣٢٩-٣٣٠؛ بتول طراوة عبادي، مصدر سابق، ص ٨٢-٨٣.
- (٥٣) نقلا عن د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٣٣١.
- (٥٤) Paris.6mai 1977,11.18066,not, Diver. أشار اليه د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٣٣١.
- (٥٥) هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مصدر سابق، ص ٣٣١.
- (٥٦) د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٤-٣٧.
- (٥٧) د. ناجي معلا، مصدر سابق، ص ٩-١٢؛ د. حماد مصطفى عزب، مصدر سابق، ص ٣٥؛ بتول طراوة عبادي، مصدر سابق، ص ٨٤-٨٥.
- (٥٨) د. أكرم نشأت إبراهيم، القواعد العامة في قانون العقوبات المقارن، الطبعة الثانية، مكتب السنهوري، ٢٠٠٨، ص ١٧٠.
- (٥٩) د. محمود نجيب حسني، جرائم الامتناع والمسؤولية الجنائية عن الامتناع، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، ص ٨.
- (٦٠) المادة (L111-1) والمادة (L121-15-1) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) لسنة ١٩٩٣، والمادة (٤-٥-٦-٩) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥ المعدل، والمادة (٣-٦)

- من قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، والمادة (٦) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠٠١.
- (٦١) د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مصدر سابق، ص ١٨١؛ د. مجتبار صابر بايز، مصدر سابق، ص ١٠؛ أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩، ص ٩٤.
- (٦٢) د. محمد علي سويلم، الحماية الجنائية للمستهلك بين الجوانب الاجرائية والاحكام الموضوعية، الطبعة الاولى، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١٨، ص ١١١-١١٢؛ بهاء المري، الوسيط في اهم الجرائم الاقتصادية، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠١٧، ص ٤٨١.
- (٦٣) المواصفات القياسية هي وثائق عمومية (فنية أو غيرها) معتمدة من الجهاز المركزي يتم أعدادها بالاستناد الى النتائج العلمية والتكنولوجية والتجريبية لغرض تحقيق افضل المنافع للجمهور لمزيد من التفصيل: ياسين طه القلعة لي الدوري، محكمة تنظيم التجارة والقوانين التي تختص بتطبيقها، مطبعة الجاحظ، بغداد، ١٩٨٦، ص ١٣٥.
- (٦٤) نصت المادة (١/ ثامناً) من قانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم (٥٤) لسنة ١٩٧٩ (على جميع المشاريع الصناعية تثبيت اسمائها على منتجاتها وتثبيت محتوى ومكونات المنتجات التي يصنعونها ورقم المواصفة المتبعة في الإنتاج على العلبة أو الغلاف أو في بطاقة المعلومات...).
- (٦٥) د. محمد علي سويلم، مصدر سابق، ص ٩٠-٩٣؛ بهاء المري، مصدر سابق، ص ٤٩٠؛ د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ١١٣.
- (٦٦) اشار اليه د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مصدر سابق، ص ١٨١.
- (٦٧) د. محمد نجيب حسني، النظرية العامة للقصد الجنائي، مصدر سابق، ص ١٠-١٢؛ د. فخري عبد الرزاق الحديشي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية، الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي، بغداد، ١٩٨٧، ص ١٤٦-١٤٧؛ د. عبد الرؤوف مهدي، المسؤولية الجنائية عن الجرائم الاقتصادية، دراسة مقارنة، مطبعة المدني، القاهرة، ١٩٧٦، ص ١٥٤-١٥٨؛ د. انور صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية، الطبعة الأولى، الاصدار الأول، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٦، ص ٢٤٨.
- (٦٨) يُعبر المشرع الجنائي احيانا عن تطلب القصد الجرمي باستخدام عبارات تدل عليه عند ذلك قوله (عمداً) أو (القصد) وتحديد نتيجة ينصرف اليها القصد الجنائي (بقصد الغش) أو (مع علمه) بذلك .. لمزيد من التفصيل: د. فخري عبد الرزاق الحديشي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية، مصدر سابق، ١٤٨-١٤٩؛ د. عبد الرؤوف مهدي، مصدر سابق، ص ٢٥٨.

(٦٩) اشترط المشروع الفرنسي في قانون الاستهلاك لسنة ١٩٦٣ سوء نية المعلن لقيام جريمة الاعلان المضلل لذا كانت هذه الجريمة عمدية، بناءً على هذا الشرط يتطلب اثبات القصد الجرمي للمعلن وهو قصد التضليل أو الخداع وفي تعديل هذا القانون العام ١٩٧٣ جاءت عباراته خالية من هذا الشرط أي عدم ذكر سوء النية لتحقيق جريمة الاعلان المضلل وهذا ما تبناه بعد قانون الاستهلاك لعام ١٩٩٣، لمزيد من التفصيل: د. محمد عبد الشافي اسماعيل، مصدر سابق، ص ١١١-١١٢.

(٧٠) د. خالد موسى توني، مصدر سابق، ص ١٩١-١٩٤؛ د. محمد علي سويلم، مصدر سابق، ص ٨٢؛ بماء المري، مصدر سابق، ص ٤٨٢.

(٧١) يعد الاعلان المضلل من الجرائم الاقتصادية فإنه فضلاً عن أخاقه الضرر بالمستهلك فإنه يخل بالحياة الاقتصادية لمزيد من التفاصيل د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٢٣٠.

(٧٢) د. أنور محمد صدقي المساعدة، مصدر سابق، ص ٢٤٧-٢٥٠.

(٧٣) د. عبد الرؤوف مهدي، مصدر سابق، ص ١٦٩-١٧٠.

(٧٤) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص ١٨٦.

(٧٥) جولي شاهين حصني، الحماية الجزائية للمستهلك، السبيل والحلول المستحدثة في قانون رقم (٢٠٠٥/٦٥٩) الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، بيروت، ٢٠١٣، ص ٤٦.

(٧٦) د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٩٥.

(٧٧) **pars. 19 janv 1977.G.P.1977.1.239.** أشار إليه د. محمد عبد الشافي اسماعيل، مصدر سابق، ص ١١٥.

(٧٨) **Paris, 3mai 1976. G.P1977.1.138.** أورده د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٣٣٥.

(٧٩) **T.corr. d Amiens 30 November 1916, jcp. 1918-11-18881.not. jc. Fo urg oux** ذكره د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مصدر سابق، ص ١٨٥.

(٨٠) د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٩٥.

(٨١) **cass. Crim, 7mars 2006,op.cit** نقلاً عن د. فتيحة محمد قوراري، مصدر سابق، ص ٢٩٦.

(٨٢) **crim, 5 mai. 1977, D, 1977-504.** أشار إليه د. محمد عبد الشافي اسماعيل، مصدر سابق، ص ١١٥.

المصادر

الكتب

١. أبراهيم المشاهدي، المبادئ القانونية في قضاء محكمة التمييز القسم الجنائي، مطبعة الجاحظ، بغداد، ١٩٩٠.
٢. أحمد بيومي أبو الروس، جرائم النصب، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ١٩٨٦.
٣. أفين كاكازياد محمد، الترويج الجرمي للسلع والخدمات الاستهلاكية بطريق الاعلان، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، ٢٠١٥.
٤. أمينة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠١١.
٥. انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩.
٦. بدوي حنا، موسوعة القضايا الجزائية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، ٢٠٠٩.
٧. بهاء المرئي، الوسيط في اهم الجرائم الاقتصادية، منشأة المعارف، الاسكندرية، ٢٠١٧.
٨. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتب الحديث، القاهرة، ٢٠٠٦.
٩. جندي عبد الملك، الموسوعة الجنائية، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، مكتبة العلم للجميع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥.
١٠. حسام فاضل حشيش، موسوعة تشريعات الصحافة، الطبعة الأولى، مركز هشام مبارك للقانون، القاهرة، ٢٠١٠.
١١. د. أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون، المدني، دار النهضة، ٢٠١١.

الرسائل والاطاريح

١. إبراهيم بن محمد العزيز، المسؤولية الجنائية عن الدعاية التجارية المضللة، جامعة نايف للعلوم الامنية، ٢٠١٤.
٢. زينات طلعت شحادة، حماية المستهلكين في العقود الالكترونية، الجامعة اللبنانية، المعهد العالي للدكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية والادارية والاقتصادية، ٢٠٠٩.
٣. شيرين أدور سركيس، الحماية القانونية للمستهلك في التجارة الالكترونية، الجامعة اللبنانية، المعهد العالي للدكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية والادارية والاقتصادية، ٢٠٠٨.
٤. علي عبد الكريم محمد المناصر، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، ٢٠٠٧.

الدوريات

١. د. أحمد السعيد الزرقد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، السنة ١٩، العدد ٤، ١٩٩٥.
٢. د. أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، المجلد ١٤، العدد ٢، ٢٠١٤.
٣. د. أحمد نزار جميل، مصطفى رعد صالح، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرهما في السوق الشرائي للمستهلك، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة الاربعون، العدد ١١١، ٢٠١٧.
٤. د. آلاء يعقوب يوسف، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، المجلد ١٤، العدد ٨، ٢٠٠٥.
٥. الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعراقي، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ٦، العدد ١، ٢٠١٤.
٦. د. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعنات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد ١، العدد ٢، ٢٠١٢.
٧. د. براء منذر كمال لطيف، عثمان محمد خلف عبدالله، محل المسؤولية الجنائية للقنوات الفضائية، دراسة مقارنة، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية، السنة ٧، العدد ٢٧، ٢٠١٥.
٨. د. جابر مهنا شبل، الحماية القانونية للمستهلك من الغش الدوائي، مجلة كلية المأمون، بغداد، العدد ٢٥، ٢٠١٥.

٩. د. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الاعلان التجاري، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العدد ١، السنة ٤، ٢٠١٢.
١٠. رباب حسين كشكول، نطاق الحماية القانونية للمستهلك من ضرر الاعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق، الجامعة المستنصرية، العدد ٢٣-٢٤، المجلد ٤، ٢٠١٤.

مواقع الانترنت

- ١- مدونة القوانين الفرنسية: www.legifrance.gouv.fr.
- ٢- الموقع الرسمي للجامعة اللبنانية/ مركز المعلومات القانونية: www.legall.ul.edu
- ٣- الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري على الرابط <https://www.cpa.gov.eg/courtissuse>.