



المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

دراسة تحليلية مقارنة

إعداد

الدكتور/ ياسر محمد المعني

استاذ القانون الجنائي المساعد

كلية الحقوق جامعة طنطا

ملخص باللغة العربية:

مما لا شك فيه أن الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات أصبحت اليوم لها دور كبير في التأثير على إرادة وسلوك المتلقين من جمهور المستهلكين، وبالتالي دفعهم إلى شراء هذه السلع أو الخدمات، فنتيجة لانتشار الإنترنت والهواتف النقالة الذكية بين أفراد المجتمع وكذلك ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات التسويقية الإلكترونية من أجل استيفاء حاجات المستهلكين، فقد ظهر على السطح العديد من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة، والتي تقوم على سلوكيات الترويج الكاذب أو المخادع أو المضلل لجمهور المستهلكين أو من خلال صور إجرامية مستحدثة تقوم على استخدام أنظمة الهندسة الإلكترونية الاجتماعية لمعلومات وبيانات مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية وتحليلها من أجل استغلالها في الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية، ومن كل ذلك يظهر أهمية المواجهة الجنائية لهذه الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة، في ضوء التوازن بين حق المعلنين والمسوقين في الإعلان والدعاية التسويقية لمنتجاتهم وبين حماية حقوق ومصالح المتلقين من جمهور المستهلكين من كل سلوك إعلاني من شأنه أن يؤدي إلى إيقاعهم في الغلط أو الخطأ.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية - جريمة الإعلان الإلكتروني المضلل - جريمة الإعلان الإلكتروني الكاذب - جريمة الإعلان الإلكتروني المخادع - جرائم العروض والمسابقات الوهمية - الإعلان المقارن غير المشروع - المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة لخدمات المحتوى الرقمي.

There is no doubt that advertisements and electronic marketing advertising for goods or services today have a major role in influencing the will and behavior of the recipients of the consumer public, and thus pushing them to buy these goods or services, as a result of the spread of the Internet and smart mobile phones among members of society, as well as the high percentage of users of websites Social media and electronic marketing applications in order to meet the needs of consumers, many illegal advertising and marketing practices have surfaced, which are based on false, deceptive or misleading promotion behaviors to the consumer audience or through new criminal images based on the use of electronic engineering systems The social information and data of Internet and smart mobile phone users and their analysis in order to exploit them in advertising practices and marketing publicity, and from all of this shows the importance of criminal confrontation of illegal advertising practices and electronic marketing propaganda, in light of the balance between the right of advertisers and marketers to advertise and market their products and the protection of the rights and interests of recipients from audience Consumers from every advertising behavior that would lead to a mistake or error.

المقدمة:

تعتبر الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات من الوسائل والأدوات التي تقوم على جذب انتباه المتلقين من جمهور المستهلكين عن طريق إثارة فضولهم واهتماماتهم^(١)، وذلك من خلال رسالة إعلانية أو دعائية قائمة على التركيز على مميزات السلع أو الخدمات محل الحملة الإعلانية أو الدعاية التسويقية، ومن ثم إقناع المتلقي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأنها تلبي احتياجاته الاستهلاكية^(٢). وبناء على ذلك يكون لتصميم الرسالة الإعلانية للسلع أو الخدمات أهمية كبيرة من أجل التأثير الفكري والسلوكي على المتلقي من جمهور المستهلكين، ومن هنا تظهر أهمية المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات غير المشروعة، والتي تقوم بدور الترويج والدعاية للمنتجات بطريقة كاذبة أو مخادعة أو مضللة من أجل جذب انتباه جمهور المستهلكين والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية، وبالتالي دفعهم إلى شراء السلع أو الخدمات محل الحملة الإعلانية بطرق غير مشروعة، وبناء على ذلك يجب على المشرع التدخل لمواجهة هذه الممارسات غير المشروعة من أجل

¹ – M. N. Clemente, The marketing glossary terms, New Jersey, Glement communication group, USA, 2004.

² – D. Grewal & M. Levy, Marketing, New York, McGraw – Hill Irwin, USA, 2008. p. 469

حماية جمهور المستهلكين، خاصة المتعلقة بالإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة والتي تتم عبر الإنترنت والهواتف النقالة من خلال الرسائل النصية القصيرة أو التطبيقات الإلكترونية وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة.

١. أهمية الدراسة:

مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي لتقنيات الاتصالات والدعاية والتسويق الإلكتروني أدّى إلى تحسين مستوى الاتصالات والتسويق الإعلاني والحملات الترويجية للسلع أو الخدمات، ففي ظل عالم رقمي يستخدم فيه أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحليل المعلومات والبيانات لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، وبالتالي توجه الرسالة الإعلانية المستهدفة لجمهور محدد من المستهلكين، أصبح لكل ذلك أهميته الكبيرة بالنسبة للشركات التجارية من أجل الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والتسويق والدعاية الإعلانية لمنتجاتهم أو لخدماتهم من خلال تلك الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة. وبناء على ذلك تظهر الحاجة إلى وضع السياسة التشريعية الجنائية الحديثة والمرنة والتي تتلائم مع تطورات العصر الرقمي الجديد، وتشمل هذه التغييرات ما يلي:

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

أ. التفرقة ما بين التسويق والدعاية الإعلانية التقليدية والمباشرة للسلع والخدمات، والتسويق والدعاية الإعلانية الإلكترونية من خلال الوسائل التكنولوجية والرقمية الحديثة عبر الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، من حيث كيفية معالجة النصوص القانونية للإشكاليات القانونية الناتجة عن استخدام هذه الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات.

ب. مدى الالتزام بشفافية المحتوى التجاري للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات مقارنة مع المحتوى التقليدي المكتوب من خلال المعلن بالنسبة للمستخدم.

ت. كيفية التعامل مع آليات الإعلان والدعاية التسويقية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية على الهواتف النقالة الذكية، والتسويق من خلال الاتصالات المتنقلة الافتراضية، أو الإعلان والدعاية التسويقية باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات بناء على الهندسة الاجتماعية.

٢. إشكاليات الدراسة:

تثير دراسة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية ما بين الإباحة والتجريم العديد من الإشكاليات القانونية، وذلك على النحو التالي:

أ. يثور التساؤل حول ما مدي إمكانية تطبيق القواعد القانونية التقليدية على المعلنين الجدد في صورهم المختلفة الحديثة في ظل النظام التسويقي والإعلاني الرقمي والإلكتروني والذي يشمل (المدونون - وصانعو الفيديو - وصانعو شبكات تحليل البيانات والمعلومات أي ما يطلق عليهم صانعو المحتوى الرقمي - والشركات التكنولوجية الإعلانية - والمسئولون عن إعداد الخوارزميات لأغراض الاتصال والتسويق الإلكتروني).

ب. علاوة على ذلك يثور التساؤل حول ما مدي مشروعية قيام الشركات التجارية بالتسويق والإعلان عن منتجاتها بناء على تحليل البيانات والمعلومات الشخصية في ضوء الإعلان القائم على تحليل اهتمامات وسلوكيات مستخدمي الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية على هواتف ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء الهندسة الاجتماعية، وكذلك ما مدي مشروعية استخدام البريد الإلكتروني في الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات.

ت. بالإضافة إلى ذلك يثور إشكالية تتعلق بتحديد المسؤولية الجنائية للمعلن أو المزود نتيجة ما قام به من إعلانات ودعاية تسويقية للسلع أو الخدمات والتي تتضمن معلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة أو خادعة، وذلك بالمخالفة للالتزامات

المفروضة على المعلن^(١) أو المزود أو المهني المتعلقة بعدم الترويج أو الإعلان للسلع أو الخدمات على خلاف حقيقتها مما يؤدي إلى إيقاع جمهور المستهلكين العاديين في الغلط أو الخطأ، أو كان من شأنه أن يؤدي إلى ذلك.

ث. ويثور التساؤل حول ما مدى مشروعية الإعلانات المقارنة عن السلع أو الخدمات وموقف السياسة التشريعية الجنائية من هذا النوع من الإعلانات في ظل ما يطرحه من إشكاليات قانونية تتعلق بقواعد المنافسة العادلة، وفي حالة ما إذا أجاز المشرع الإعلان المقارن فما هي الضوابط التي يجب أن يلتزم بها المعلن أو المورد في الإعلان المقارن عن السلع أو الخدمات لاعتباره ذلك ممارسة إعلانية مشروعة.

ج. كذلك يثور التساؤل حول ما مدى مشروعية الإعلان والدعاية التسويقية لبعض السلع أو الخدمات الخاصة والتي تخالف مبدأ احترام الأديان والتقاليد والعادات الخاصة بالمجتمع، مثال على ذلك الإعلان والدعاية التسويقية للتبغ ومنتجاته والخمر والمسكرات والقمار واليانصيب وغيرها من السلع أو الخدمات الخاصة، كذلك مكافحة السياسة التشريعية الجنائية لظاهرة إساءة استغلال الفئات الضعيفة

^١ - ويقصد بالمعلن أي شخص أو مؤسسة أو شركة تقوم بنشر الإعلانات والدعاية التسويقية بواسطة مختلف الوسائل سواء كانت منها التقليدية أو الإلكترونية.

مثل النساء والأطفال كأداة ترويجية للسلع أو المنتجات في الحملات الإعلانية والدعاية التسويقية.

ح. بالإضافة إلى ما سبق يطرح موضوع الإعلانات والدعاية التسويقية للخدمات الإلكترونية وخدمات المحتوى الرقمي العديد من الإشكاليات القانونية، حول ما هي الضوابط القانونية للممارسات للإعلانية عن الخدمات الإلكترونية وخدمات المحتوى الرقمية، في ظل انتشار هذه الخدمات في العصر الحالي، وفي ظل إصدار المشرع الأوروبي للوائح بشأن الخدمات الرقمية والسوق الرقمي في ٥ يوليو ٢٠٢٢ والتي سوف تدخل حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٤.

٣. منهج الدراسة:

سوف نعتمد في دراسة المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة على المنهج المقارن والمنهج التحليلي، فبالنسبة للمنهج المقارن فيتم المقارنة بين الأنظمة القانونية المختلفة في كل من التشريع المصري والقطري والمغربي مقارنة من التشريع الفرنسي وفي بعض الحالات التشريع الأمريكي من أجل الوقوف على موقف السياسة التشريعية الجنائية في التعامل مع الممارسات

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة الإلكترونية سواء تمت عبر الإنترنت للسلع والخدمات أو عبر الهواتف النقالة. أما بالنسبة للمنهج التحليلي فيتعلق بتحليل النصوص التشريعية والأحكام القضائية والآراء الفقهية التي تتعلق بالإشكاليات القانونية المرتبطة بالإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع والخدمات للوقوف على العوائق والإشكاليات الواقعية من أجل طرح الحلول القانونية المناسبة لها.

٤. خطة الدراسة:

المطلب التمهيدي. ماهية الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية عن السلع والخدمات.

المبحث الثاني. المواجهة الجنائية لصور الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات.

المبحث الثالث. المواجهة الجنائية الخاصة للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة لبعض المنتجات.

المطلب التمهيدي. ماهية الإعلانات والدعاية التسويقية

الإلكترونية للسلع أو الخدمات

ظهرت الإعلانات الإلكترونية للسلع لأول مرة في بداية عام ١٩٩٤ وذلك عبر الإنترنت على موقع Wired.com ثم بعد ذلك على موقع Hotwired.com^(١)، وسرعان بعد ذلك ما أصبحت الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات من الأمور الشائع استخدامها من قبل المعلنين والموردين في الترويج لسلعهم أو خدماتهم سواء عبر الإنترنت أو عبر الهواتف النقالة أو عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك أو التويتر أو الانستجرام أو عبر التطبيقات الإلكترونية المختلفة مثل التيك توك أو عبر اليوتيوب أو غيرها من الوسائل التكنولوجية الأخرى المتطورة والحديثة، الأمر الذي أصبح معه التفرقة بين ما يعد إعلاناً وما يعد محتوى تحريري من الأمور الصعبة على المستخدم العادي، مما خلق نوع من الغلط والالتباس

¹ - E. Combier, L'histoire rocambolesque de la première publicité sur internet, 12 Nov. 2017, Voir: le 9 Sept. 2022, les Echos: www.lesechos.fr.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

لدى المتلقي من جمهور المستهلكين^(١)، وبالتالي ظهرت الضرورة لوضع قواعد قانونية جديدة تنظم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات باعتبار ذلك من الأمور الهامة لحماية مستخدمي شبكة الإنترنت والهواتف النقالة وغيرها من الوسائل التكنولوجية المختلفة من المحتوى غير القانوني، وفي نفس الوقت ضمان الالتزام بقواعد الممارسات التجارية الإعلانية المشروعة والتي من أهم مبادئها الالتزام بمبدأ المنافسة العادلة وعدم القيام بأي من السلوكيات الإعلانية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة أو غيرها من الممارسات غير المشروعة.

وسوف نتناول في هذا المطلب التمهيدي تحديد مفهوم الإعلان والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات في الفرع الأول، ثم نستعرض أوجه المقارنة بين الإعلان والدعاية التسويقية التقليدية للسلع أو الخدمات والإعلان والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات في الفرع الثاني. وفي النهاية سوف نوضح في الفرع الثالث الأساليب والوسائل المستخدمة في الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية عن السلع أو الخدمات.

¹ – Marion Seigneurin, Christine Balagué et Kevin Mellet, Publicité numérique responsable, Good In Tech, aout 2021, p. 6.

الفرع الأول. مفهوم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو

الخدمات

يعتبر الإعلان وغيره من الأشكال التجارية التسويقية والترويجية من وسائل التواصل الأساسي بين المعلن أو المهني والجمهور المستهدف من المستهلكين، بحيث يتم من خلالها ترويج السلع أو الخدمات في أسواق تفاعلية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى العابر للحدود الوطنية، كما انها توفر فوائد ومميزات كثيرة للمستهلكين والشركات التجارية من حيث تعريفهم بالسلع أو الخدمات المعروضة ومقارنتها بغيرها من السلع أو الخدمات الأخرى. وسوف نستعرض في بداية هذا الفرع موقف الفقه في تحديد مفهوم الإعلان عن السلع أو الخدمات، ثم نتناول بعد ذلك موقف التشريعات المقارنة في تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات، وذلك على النحو التالي:

أولاً. موقف الفقه من تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو

الخدمات:

في واقع الأمر فإن الفقه لم يستقر على تعريف محدد للإعلان والدعاية التسويقية عن السلع أو الخدمات، فقد أنقسم إلى اتجاهين في تحديد مفهوم الإعلان عن السلع أو الخدمات، وذلك على النحو التالي:

الاتجاه الأول. الاتجاه المضيق في تحديد مفهوم الإعلان عن السلع أو الخدمات، فقد ذهب بعض الفقه إلى تعريف الإعلان بأنه الرسالة الدعائية والترويجية الصادرة من الشخص المرخص له من الجهات المعنية بذلك^(١)، مثال على ذلك حصول المعلن أو المزود على ترخيص للإعلان عن السلع أو الخدمات في الشوارع عبر الملصقات واللافتات الإعلانية أو عبر وسائل النقل العامة، أو الإعلان بعد حصول المعلن على ترخيص في الصحف والجرائد والراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلانية المختلفة. ويعتبر هذا التعريف للإعلان عن السلع أو الخدمات محل انتقاد وذلك لأنه قصر تعريف الإعلان على الإعلان المرخص به عن السلع أو الخدمات دون أن يشمل الإعلانات التجارية الأخرى التي تتم دون حاجة إلى الحصول على ترخيص، أو الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع وسائل التواصل الاجتماعي مثال الفيسبوك والتويتر والإنستجرام وغيرها من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أو عبر الرسائل النصية على الهواتف النقالة أو عبر البريد الإلكتروني، وكذلك فإن تنوع وتعدد الأدوات والوسائل الإعلانية والتي تستخدم في الدعاية والتسويق للسلع أو الخدمات سواء كانت تقليدية أو الإلكترونية يجعل من

¹ – P. De Candé, Publicité comparative notamment dans le domaine du médicament, état des lieux, Dalloz, Paris, 2000, p. 33.

الصعب حصرها، مما يجعل هذا التعريف مشوب بالقصور، وذلك لأنه غير جامع ولا يتلائم مع تطورات العصر الحديثة والمستجدات الراهنة.

الاتجاه الثاني. الاتجاه الموسع في تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات، فقد ذهب البعض من فقه هذا الاتجاه إلى تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات بأنه استخدام كافة المعلومات والبيانات من خلال وسائل الاقناع المختلفة من أجل تحقيق هدف واحد إلا وهو التأثير على المتلقي من جمهور المستهلكين ودفعهم لشراء المنتج وأبرام التعاقد^(١)، وقد ذهب البعض الآخر من الفقه إلى تعريف الإعلان بأنه رسالة دعائية وترويجية عن السلع أو الخدمات موجهة لجمهور المستهلكين من أجل دفعهم إلى طلب السلع أو الخدمات محل الرسالة الإعلانية أو الدعائية^(٢). ويتميز هذا الاتجاه في تعريفه للإعلان عن السلع أو الخدمات بالمرونة وأنه تعريف جامع يتلائم مع تغييرات العصر المتلاحقة في ظل عالم يتغير فيه الأدوات والوسائل الإعلانية بسرعة كبيرة نتيجة للتطور السريع في الوسائل التكنولوجية والأنظمة الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء وغيرها من الوسائل التكنولوجية والرقمية الجديدة التي

¹ - L. Frossard, Un an droit de la publicité, communication commerce électronique, n°7, 8 Juillet 2013, Paris, Chron. 7.

² - J. Calasi - Auloy, H. Temple, Droit de la consommation, Dalloz, 8e éd, 2010, Paris, n°129, p. 143.

تستخدم اليوم في الحملات الإعلانية والدعائية للتسويق للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت والهواتف النقالة من خلال التطبيقات الإلكترونية المختلفة.

ثانياً. موقف التشريعات المقارنة في تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات:

في البداية نستعرض موقف المشرع المصري من تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات فنجد أنه قد نص في الفقرة التاسعة من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على تعريف المعلن والتي يفهم منه أن الإعلان هي نوع من الدعاية أو الترويج للسلع أو الخدمات باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية، ويعتبر معلن طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية، وذلك كله يتم وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات^(١). وبالتالي يتحمل المسؤولية عن الإعلان كل من المعلن طالب الإعلان المزود أو المهني والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية في حالة ما إذا كانت الممارسات الإعلانية للسلع أو الخدمات غير مشروعة.

^١ - انظر الفقرة التاسعة من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩، والمنشورة في الجريدة الرسمية، العدد ١٣ مكر (أ) في أوب أبريل ٢٠١٩، ص ٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ويقصد بالإعلانات عن بعد أو عبر الإنترنت بأنها عمليات عرض أو الترويج للسلع والخدمات باستخدام شبكة الإنترنت، أو أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى^(١). ويتضح من ذلك أن المشرع المصري يعرف الإعلان على أنه وسيلة من وسائل الترويج والتحييد في شكل رسالة موجهة إلى المتلقين من جمهور المستهلكين من أجل تشجيعهم على استهلاك السلع أو الخدمات المعروضة، أما الإعلان عن السلع أو الخدمات عبر الإنترنت فيقصد به الترويج بكافة الوسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت عن المحتوى المتضمن الأعمال أو السلع أو الخدمات أو من خلال التطبيقات الإلكترونية أو الرسائل النصية على الهواتف النقالة. أي أن المشرع المصري قد تبني الاتجاه

١ - أنظر الفقرة الحادية عشر من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨. بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع المصري من تعريف الإعلام، في المادة الأولى من القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام على تعريف الإعلام المسموع أو المرئي أو الإلكتروني بأنه "كل بث إذاعي وتلفزيوني أو إلكتروني يصل إلى الجمهور، أو فئات معينة منه، بإشارات أو صور أو أصوات أو رسومات أو كتابات، لا تتسم بطابع المراسلات الخاصة، بواسطة أي وسيلة من الوسائل السلوكية واللاسلكية وغيرها من التقنيات الحديثة، أو أي وسيلة من وسائل البث والنقل الإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية وغيرها، ويصدر عن أشخاص طبيعية أو اعتبارية عامة أو خاصة، ووفقا للقواعد والإجراءات المنظمة لللائحة التنفيذية لهذا القانون". انظر المادة الأولى من القانون المصري الجديد رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، المنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٤ مكرر (هـ)، السنة الحادية والستون، ٢٧ أغسطس ٢٠١٨.

الموسع في وضع مفهوم للإعلان عن السلع أو الخدمات سواء بالوسائل التقليدية أو من خلال الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت والهواتف النقالة.

أما بالنسبة لموقف المشرع القطري من تحديد مفهوم للإعلان عن السلع أو الخدمات، فنجد أن تنظيم الإعلانات يخضع لأكثر من قانون في دولة قطر بداية من قانون رقم ١ لسنة ٢٠١٢ بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، وقانون الاتصالات رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠٦، وقانون حماية المستهلك رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨، وحتى قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠، بالإضافة إلى اللوائح التنفيذية لهذه القوانين وكذلك القرارات التنظيمية للهيئات والمؤسسات المتعلقة بتنظيم الإعلانات عن السلع أو الخدمات. ونستطيع القول بأن المشرع القطري قد تبني الاتجاه الموسع في تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات، حيث أنه عرف الإعلانات بأنها كافة الوسائل التي تستخدم من أجل أن تلفت انتباه المستهلكين إلى السلع أو الخدمات أو الجهة، وتشمل كافة الأنشطة التسويقية أو الترويجية أو الخاصة بتمييز العلامات التجارية^(١). ويتم هذا الإعلان من خلال شخص يطلق عليه المعلن ويقصد به كل

١ - وقد نصت المادة الأولى من قانون رقم ١ لسنة ٢٠١٢ بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات على تعريف الإعلان بأنه "كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية، سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

شخص طبيعي أو معنوي يقدم الإعلان من خلال الوسائل والمواد الإعلانية مثال على ذلك الإعلانات من خلال التلفزيون أو الراديو، الجرائد والمجلات، الملصقات، اللوحات الإعلانية، مقالات إعلانية، وفيديوهات ترويجية، النشرات الصحفية والبرامج الإعلامية الإعلانية، اللافتات والمواد الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف النقالة وغيرها من الصور الأخرى الحديثة والتي يتم من خلالها استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة من أجل جعل الرسائل الإعلانية أكثر دقة وموجهة إلى أشخاص المستهدفين أي المعنيين والمستهلكين لسلع أو الخدمات محل الرسالة الإعلانية أو الدعاية التسويقية.

وبناء على ذلك نستطيع القول بأن المشرع القطري قد ساوى بين الإعلانات عن السلع أو الخدمات سواء تم ذلك من خلال الوسائل الإعلانية التقليدية أو من خلال الوسائل الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت أو الهواتف النقالة، كذلك فإن المشرع القطري ينص على أن المعلن يتحمل المسؤولية القانونية بشقيها الجنائية والمدنية عما يقوم به من

غيرها من وسائل التعبير، وسواء صنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض".

إعلانات من السلع أو الخدمات سواء كان شخص طبيعي أو شخص اعتباري، ومن أمثلة المعلنين ما يلي:

أ. المعلنون الذين يعرضون أو يبيعون منتجاتهم أو خدماتهم من خلال الموظفين أو الوكلاء أو الأطراف والمنافذ الأخرى، مثل الموزعين أو التجار أو الوكلاء أو منافذ البيع بالتجزئة الأخرى.

ب. جميع الأشخاص الذين يقومون أو يعرضون خدمات أو سلع ذات قيمة مضافة للمستهلكين سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو اعتباريين.

ت. جميع مقدمي الخدمة أو المحتوى الرقمي، بغض النظر عن نوع الترخيص الذي يحملونه، مع موزعيهم وتجارهم ووكلائهم ومقاوليهم من الباطن وممثليهم، يتحملوا المسؤولية عن كافة الممارسات الإعلانية والحملات التسويقية غير المشروعة.

ويأتي تنظيم المشرع القطري بوضع مفهوم واسع للإعلان عن السلع أو الخدمات من أجل وضع سياسة تشريعية مرنة تحمي جمهور المستهلكين باعتبارهم الطرف الأضعف في الممارسات التجارية الإعلانية والدعائية عن السلع أو الخدمات غير المشروعة، وبالتالي فإن إرشادات الإعلان وأي تغييرات تطرأ عليها تشكل جزء من هذه السياسة، وبالتالي يلتزم مقدمو الخدمة بالقواعد والشروط والمعايير والممارسات المنصوص عليها في إرشادات الإعلان. وبناء على ذلك فإن مقدم الخدمة يلتزم في

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

جميع المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها للمستهلكين حول خدمة أو سلعة ما بالضوابط المنصوص عليها، مثال على ذلك في خدمة الاتصالات يلتزم مزودي الخدمة في جميع المعلومات الإعلانية على المواقع الإلكترونية أو في المواد الترويجية عن هذه الخدمة، بأن تتوافر فيها الشروط التالية:

أ. أن تكون جميع هذه المعلومات والبيانات الترويجية والإعلانية دقيقة. أي أن تكون المعلومات والبيانات التي يتم استخدامها في الرسالة الإعلانية والدعاية من أجل الترويج للسلع أو الخدمات واضحة ودقيقة لا لبس فيه لا تؤدي إلى إيقاع المتلقي من جمهور المستهلكين في غلط أو خطأ، أو من شأنه إيقاعه في ذلك.

ب. بعد إجراء أي تغيير في شروط خدمة من خدمات الاتصالات، يجب الإعلان عن هذه التغييرات، فيجب في حالة ما تم تحديث للمعلومات والمواد والبيانات المتعلقة بخدمة ما أو سلعة محل الحملة الترويجية أو الإعلانية، إعلان ذلك للمتلقي من جمهور المستهلكين في أقرب وقت ممكن.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي من تحديد مفهوم للإعلان عن السلع أو الخدمات، فقد نظم المشرع الفرنسي الإعلان عن السلع أو الخدمات في البداية من خلال القانون الصادر في ٢٩ ديسمبر ١٩٧٩ بشأن الإعلانات والدعاية المرئية،

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

حيث عرف المشرع الفرنسي فيه الإعلان "بأنه كل شكل أو وصف أو صورة موجهة لجذب انتباهه جمهور المستهلكين"، ثم أصدر المشرع الفرنسي بعد ذلك القانون رقم ٢٨٠ - ٩٢ وذلك في ٢٧ مارس ١٩٩٢ والمتعلق بتحديد المبادئ العامة التي توضح التزامات مزودي الخدمات الإعلانية والدعاية والتسويقية عن بعد^(١)، وقد تم تعديله بالقانون رقم ١٠٦٧ - ٨٦ والصادر في ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦ من أجل أن يساير المشرع الفرنسي التطوير الحديث في طرق وأساليب الإعلانات والتسويق عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو التي تتم عن بعد أو باستخدام الأساليب الحديثة الأخرى سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو سلكية أو لاسلكية.

علاوة على ذلك فقد نص المشرع الفرنسي في المادة ٢٠ من القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي والمعدل بالقانون الصادر في ٣ يناير ٢٠٠٨ على أنه يقصد بالإعلان عبر الإنترنت للسلع أو الخدمات بأنه "كل شكل من الأشكال التي يمكن من خلالها الوصول به إلى خدمة الاتصال بالمستهلك أو الجمهور وذلك عبر الإنترنت، ويحدد بوضوح الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم تنفيذ الإعلان

¹ - L'article 2, Décret n° 92 - 280 du 27 mars 1992, pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86 - 1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

له"^(١)). ويتضح من ذلك أن المشرع الفرنسي قد تبنى الاتجاه الموسع في تعريف الإعلان عن السلع أو الخدمات بحيث يشمل كافة صور الإعلانات والدعاية التسويقية بكافة الوسائل والتي تتم من خلال كافة الأشخاص المعلنين سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين.

وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن وظيفة الإعلان تقوم بالأساس على اعتبار أنه وسيلة للمعلومات والبيانات التي تهدف إلى تمكين المستهلك أو العميل المحتمل من القيام بالاطلاع والتبصر على خصائص السلع أو الخدمات المعروضة من أجل إبرام التعاقد^(٢). كذلك فقد قضت محكمة الاستئناف في رين بأن موقع الويب على شبكة الإنترنت يعتبر من الوسائل التي يتم استخدامها من أجل الإعلان والدعاية التسويقية عن السلع أو الخدمات. بالرغم من أنه في واقع الأمر لا يمكن استشارة الموقع الإلكتروني إلا بعد الاشتراك واختيار الموقع الإلكتروني، إلا أن

^١ - أنظر المادة ٢٠ من القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤، والصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي والمعدل بالقانون الصادر في ٣ يناير ٢٠٠٨ المادة ٣٩ منه.

^٢ - Cass. Crim., 23 mars 1994, Bull. Crim. 1994, n° 114., Cass. Crim, 14 Oct. 1998, Bull. Crim. 1998, n°262; JCPG 1999, II, 10066, NOTE Ph. Conte; Contrats, conc. Consom. 1999, comm. 32, note G.Raymond; Cass. Crim, 6 mai 2008, n° 04 -19, 713.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

ذلك لا يغير من الطبيعة الإعلانية للإعلانات التي تتم على هذا الموقع الإلكتروني. حيث ترجع وقائع القضية إلى قيام أحد البنوك بإنشاء موقع إلكتروني من أجل الترويج للنشاط التجاري للبنك، بحيث يشكل وسيلة إعلانية عن طريق العروض التقديمية الجذابة عبر الإنترنت للعقود الائتمانية التي يقدمها البنك مما يشكل معه إعلاناً تجارياً عبر الإنترنت للخدمات التي يقدمها البنك يخضع للقواعد المنظم لهذا النوع من الإعلانات التجارية عبر الإنترنت^(١)، وبالتالي ففي حالة مخالفة المعلن للضوابط التي ينص عليها القانون بشأن الإعلان عن السلع أو الخدمات يتحمل المسؤولية الجنائية باعتباره يرتكب جريمة من جرائم الإعلان التجاري غير المشروع عن السلع أو الخدمات.

ويتضح مما سبق أن المشرع الفرنسي يضع مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الإعلان الإلكتروني عن السلع أو الخدمات حتى يكون إعلاناً قانونياً ومشروعاً، ونستطيع أجمال هذه الشروط على النحو التالي:

١. يجب أن يكون محتوى الإعلان قانوني، أي مشروع غير مخالف لقواعد النظام العام والآداب العامة في الدولة، حيث أن قواعد النظام العام والآداب العامة

¹ – G. FLAMBARD, Légipresse Juin 2000, n° 172, III, P.97; Comm. Com. Electr. 2000, comm. 66, note. Caroline LE GOFFIC, op. cit.

تفترض على كل معن عن السلع أو الخدمات سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق الإلكترونية والتي تتم عبر الإنترنت والهواتف النقالة والوسائل التكنولوجية الأخرى المختلفة الالتزام بهذه القواعد وعدم مخالفته، وإلا عُذ الإعلان غير مشروع يتحمل معها المعن أو المزود المسؤولية القانونية بشقيها الجنائية والمدنية. وكذلك سارت كل التشريعات المقارنة بالنص على ضرورة الالتزام بالمحتوى القانوني والمشروع للإعلان، وعدم مخالفة المحتوى الإعلاني لقواعد النظام العام والآداب العامة والأديان السماوية، والنظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والهوية الوطنية للدولة، علاوة على ذلك الالتزام بقواعد السلوك المهني والأخلاقي ومعايير الصدق والأمانة في الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات. بالإضافة إلى الالتزام بضوابط الإعلانات الخاصة لبعض المنتجات مثل الأدوية ومستحضرات التجميل والخدمات ذات المحتوى الرقمي والتكنولوجي. وقد سار المشرع المصري على نفس نهج المشرع الفرنسي فنص على الالتزام بعدم بث أو نشر أية إعلان يتعارض محتواه مع أحكام الدستور أو يدعو إلى مخالفة القانون، أو يخالف الالتزام المتعلقة بميثاق الشرف المهني، أو يخالف النظام العام أو

الأداب العامة، أو يدعو إلى الفسق والفجور، أو يكون من شأنه التعرض للأديان أو المذاهب الدينية بما من شأنه تكدير السلم العام للمجتمع^(١).

٢. الحصول على التصاريح اللازمة من أجل بث أو عرض الإعلان بأي شكل من أشكال الوسائل المسموعة أو المقروءة أو الإلكترونية، حيث نص المشرع الفرنسي على ضوابط للإعلان عن السلع أو الخدمات منها الحصول المسبق على التصريح بالإعلان من اللجنة المختصة وهي في فرنسا مكتب التحقيق من الإعلانات (BVP). وقد نصت أغلب التشريعات المقارنة على ضرورة الحصول على تصريح قبل القيام بالإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، بالإضافة إلى ذلك ضرورة الحصول على موافقة مسبقة من الجهات المعنية قبل التقدم بالحصول على تصريح بالإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة، ومثال على ذلك الإعلانات المتعلقة بالصحة والتعليم والإعلانات العقارية، وغيرها من صور الإعلانات التي تحتاج إلى الحصول على موافقة مسبقة من جهات معينة قبل التصريح بالإعلان عنها من اللجنة المختصة عن الإعلانات. وبناء على ذلك فقد

١ - أنظر المادة ١٤ من قرار رئيس المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المصري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٩، بإصدار لائحة الجزاءات والتدابير التي يجوز توقيعها على الجهات الخاضعة لأحكام قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام الصادر بالقانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨.

نص المشرع المصري على ضرورة الحصول على تصريح من المجلس الأعلى للإعلام بشأن ترخيص القيام بالممارسات التجارية الإعلانية أو الدعائية للسلع أو الخدمات، وضرورة الحصول على الموافقة الطبية من الجهات الطبية قبل الإعلان عن الادوية ومستحضرات التجميل.

٣. أن يتوافر في الإعلان الصدق، وإلا يشكل نوع من التدليس أو الاحتيال أو التضليل أو الكذب أو من شأنه إيقاع جمهور المستهلكين في الغلط أو الخطأ، وهذا الشرط حماية لمتلقي الإعلانات والحملات التسويقية من استغلال البعض لثقة مستخدمي المواقع الإلكترونية أو الهواتف النقالة في موقع إلكتروني ما أو هيئة أو شخص ما، والتي يحاول أن يستخدمها البعض من أجل الترويج عن السلعة أو الخدمة بطريقة غير صادقة أو مضللة أو كاذبة. وبناء على ذلك فقد نصت أغلب التشريعات المقارنة سواء العربية أو الغربية على تجريم الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات التي تتضمن كاذباً أو تضليلاً أو خداعاً أو غيرها من الممارسات غير المشروعة، علاوة على ذلك فقد نصت على إلزام المعلن أو المزود بالسلوك المهني والأخلاقي ومعايير الصدقة والأمانة في

المحتوى الإعلاني للسلع أو الخدمات، وأن يتحمل المسؤولية القانونية عن مخالفة المعايير والضوابط المتعلقة بالممارسات الإعلانية.

ونستخلص مما سبق أن تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات يختلف وفقا للمنظور الذي يتم الاعتماد عليه في تحديد مفهومها، وما إذا كان المنظور من الناحية الاصطلاحية أو كان المنظور من الناحية القانونية، فوفقا للمفهوم الاصطلاحي يقصد بالإعلان الإلكتروني بأنه الإعلان كأداة ترويجية باستخدام الوسائل التكنولوجية والمواقع والتطبيقات الإلكترونية ووسائل مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأدوات والوسائل التي تتم عبر الإنترنت^(١) أو الهواتف النقالة الذكية من أجل التأثير على المتلقين من جمهور المستهلكين لدفعهم لشراء هذه المنتجات. أما بالنسبة لتحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني عن السلع أو الخدمات وفقا للمنظور القانوني فلا يوجد تعريف قانوني محدد للإعلان الإلكتروني للسلع أو الخدمات^(٢)، ولكن يمكن الاعتماد على قانون الاتصالات المنظم للإعلان التليفزيوني

¹ - Linda ARCELIN, Synthèse – Publicité, Jurisclasseur concurrence – consommation, 1er décembre 2016.

² - Caroline LE GOFFIC, Commerce électronique et publicité par voie électronique, Jurisclasseur concurrence – consommation, 1er décembre 2016.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

والإلكتروني في المجال السمعي والبصري والرقمي، والذي يعرف الإعلان على أنه شكل من أشكال البث أو الإرسال أو الإشارات أو الكتابات أو الصور أو الأصوات أو بوسائل كهرومغناطيسية يتم من خلاله الاتصال بالجمهور من خلال الوسائل الإلكترونية أو الراديو أو التلفزيون، ويتم بثه مقابل أجر أو لاعتبارات أخرى من أجل تعزيز استهلاك السلع أو الخدمات، في إطار النشاط الصناعي والتجاري والحرفي أو المهني ولضمان الترويج التجاري للمنتجات(١).

ونستخلص مما سبق أن تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات بأنها كل نشاط تسويقي أو ترويجي للسلع أو الخدمات من أجل جذب انتباه المتلقين من جمهور المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة أو الجهة محل الإعلان وأبرام التعاقد عليها، وذلك من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة سواء تم ذلك عن طريق الإنترنت أو عبر الرسائل النصية على الهواتف النقالة أو غيرها من الوسائل المستحدثة الجديدة التي يستخدم فيها أنظمة الذكاء الاصطناعي والهندسة الاجتماعية للبيانات والمعلومات.

١ - أنظر المادة الثانية من القانون الفرنسي رقم ١٠٦٧ لسنة ١٩٨٦ بشأن حرية الاتصال، والمعدلة بموجب المرسوم بقانون رقم ١٦٤٢ لسنة ٢٠٢٠، والصادر في ٢١ ديسمبر ٢٠٢٠.

الفرع الثاني. أوجه التفرقة ما بين الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية

والإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات

مما لا شك فيه أن الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية تختلف عن الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات من أوجه متعددة، نستطيع أجمالها من خلال مجموعة من المعيار وذلك على النحو التالي:

١. فمن حيث السياسة الإعلانية للسلع أو الخدمات، تختلف السياسة الإعلانية المتبعة في الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية للسلع أو الخدمات عن السياسة المتبعة في الترويج للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات بالطرق الإلكترونية حيث يكون الإعلان الإلكتروني أكثر توجيهاً للأشخاص متلقي الرسالة الإعلانية، حيث يتم الإعلان الإلكتروني بطريقة مسبقة ومنظمة، فيتم جمع وتحليل البيانات والمعلومات الشخصية للمستخدم الإلكتروني، وبناء على ذلك يتم توجيه الإعلانات والعروض الترويجية للسلع أو الخدمات بطريقة مخصصة وتستهدف فئة معينة من المتلقين من جمهور المستهلكين، والتي تكون محل اهتمام وبحث المستخدم على شبكة الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي

وغيرها من التطبيقات الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة عبر الهواتف
النقالة.

٢. من حيث معيار الانتشار والوسائل المستخدمة في الإعلانات والدعاية
التسويقية للسلع أو الخدمات، فإن الوسائل المستخدمة في الإعلانات والدعاية
التسويقية التقليدية للسلع أو الخدمات معروفة ومحددة سواء من خلال الجرائد
والصحف أو من خلال الملصقات والإعلانات في الشوارع أو من خلال أجهزة
الراديو أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل التقليدية المحددة والمعروفة مسبقاً، أما
بالنسبة للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات فإن الوسائل
المستخدمة متعددة ومتنوعة وغير محدودة وتتميز بالتطور السريع والتحديث
المستمر، مثل تطبيقات التسوق الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي
الإلكترونية والرسائل الإعلانية من خلال البريد الإلكتروني أو على صفحات
شبكات الإنترنت أو من خلال الرسائل النصية القصيرة على الهواتف النقالة،
وإستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في الهندسة الاجتماعية للبيانات والمعلومات
الشخصية من أجل الإعلانات والدعاية التسويقية المتخصصة والتي تستهدف فئة
معينة من جمهور المستهلكين، وغيرها من الوسائل الإلكترونية والرقمية الحديثة

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

والمطورة^(١)، وبالتالي فإن التكلفة المادية للإعلان الإلكتروني قليلة وفي نفس الوقت يتميز بالقدرة على الوصول إلى جمهور أكبر من المستهلكين على عكس وسائل الإعلان التقليدية للمنتجات التي تعتبر مكلفة من الناحية المادية ولا تصل إلا لعدد قليل من الأشخاص.

٣. علاوة على ما سبق فمن حيث معيار القدرة على الوصول للمستهلك، فنظرا

لسرعة انتشار الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، كذلك وارتفاع أعداد الأشخاص الذين يملكون الهواتف النقالة الذكية، بالإضافة إلى قلة تكلفة الإعلانات الإلكترونية للسلع أو الخدمات كل هذه العوامل أدت إلى أن قدرة وصولها لجمهور المستهلكين أكبر وذلك عن طريق إرسالها بطريقة متكررة ودائمة خلال فترة زمنية قصيرة، إلا أنها قد تشكل في نفس الوقت مع التكرار بطريقة مستمرة خلال فترة زمنية قصيرة وبدون رضاء من المتلقي جريمة الإزعاج والانتهاك لحق المستهلك في الحياة الخاصة، وذلك على عكس الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية

١ - د. سمرة دومي، د. عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلد ٢٤، عدد ١، ٢٠٢١، ص ١١٠١، ١١٠٢. د. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، عمان، الأردن، ص ٣٣٧، ٣٣٨.

للسلع أو الخدمات فنجد أنها مكلفة، وبالتالي يتحمل المعن تكاليف مادية باهظة من أجل الوصول إلى شريحة قليلة من جمهور المستهلكين والذي يكون في الأغلب الأعم غير مهتم بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، وذلك لان طريقة التوجيه للرسالة الإعلانية غير دقيقة وغير محددة في الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية على عكس الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات.

٤. بالإضافة إلى ذلك فمن حيث معيار القدرة على التأثير على المتلقين من جمهور المستهلكين، فنجد أن قدرة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات التأثير على إرادة المستهلكين تكون كبيرة مما يدفعهم إلى إبرام التعاقد، وذلك لأنها تلازم المستهلك في كافة المراحل سواء قبل إبرام التعاقد أو خلال مرحلة إبرام التعاقد على المنتج أو في المرحلة التالية لإبرام التعاقد من خلال توفير البيانات والمعلومات للمستهلك بشكل متكرر وسريع ومستمر وفعال. وذلك على عكس وسائل الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية للسلع أو الخدمات، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التقنيات الجديدة المستخدمة في الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات والتي تتم من خلال

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

جمع وتحليل البيانات والمعلومات الشخصية لمستخدم الانترنت والهواتف النقالة الذكية، والتي تغيير الطريقة التي يصل بها المعلنون إلى المستهلكين، وكذلك لها دور كبير بالنسبة لناشري المحتوى الرقمي الذين يستثمرون المساحة الإعلانية مقابل المستهلكين الذين يشكلون جمهورهم، أي يتعلق بالقدرة على تحسين استخدام المساحات الإعلانية من خلال تكييف المعروض مع الملف الشخصي لكل شخص^(١).

وبناء على كل هذه العوامل السابقة وبفضل انتشار الإنترنت السريع وانترنت الأشياء على المستوى العالمي، والتوسع في استخدام الهواتف النقالة الذكية والتطبيقات الإلكترونية وغيرها من وسائل الإعلانات والدعاية التسويقية الحديثة للسلع أو الخدمات، كل تلك العوامل أدت إلى أن سوق الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات أصبح سوقاً ضخماً ينمو بصورة مضاعفة في السنوات الأخيرة، وخاصة في ظل انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) في بداية عام ٢٠٢٠ والإجراءات التي تم اتخاذها لمواجهة هذه الجائحة من التباعد الاجتماعي والتدابير الصحية خلال الفترة من مارس ٢٠٢٠ حتى الآن ساهمت هذه

¹ – CNIL, Publicité ciblée en ligne: quels enjeux pour la protection des données personnelles?, 14 Janvier 2020, site: www. Cnil.fr., 3 Oct. 2022.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

العوامل في الالتجاء إلى وسائل التجارة الإلكترونية والتي من ضمن آلياتها الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية عن السلع أو الخدمات مما أدى إلى ارتفاع حجم الانفاق على هذا النوع من الإعلانات والدعاية التسويقية. وذلك على عكس الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية للسلع أو الخدمات التي ظل حجم الانفاق عليها ثابتة تقريباً في الأعوام الأخيرة، ومن هنا تظهر أهمية الحاجة إلى حماية المتلقين من جمهور المستهلكين للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات من الممارسات الإعلانية والدعائية غير المشروعة.

الفرع الثالث. أساليب وسائل الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية

للسلع أو الخدمات

تتنوع وتختلف الأساليب والأدوات التي تستخدم في الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات، ويرجع ذلك إلى اختلاف القائمين على عمليات الإعلان والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات والتي يتحملون من خلالها المسؤولية القانونية عن أفعالهم وهم المعلنون والناشرون ووكالات الإعلان وشركات الدعاية، وشركات المنصات الرقمية، بالإضافة إلى المدونون واليوتيوبر، وصانعو المحتوى الرقمي ومقدمو الخدمات، وغيرهم من الأشخاص القائم على تقديم كافة صور الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات، ونستطيع أجمالاً أهم وسائل وأساليب الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات وذلك على النحو التالي^(١):

١ - د. سمرة دومي، د. عادل الزيات، الإعلانات الإلكترونية كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلد ٢٤، عدد ١، ٢٠٢١، ص ١٠٩٤، ١٠٩٥.

١. الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات من خلال محركات

البحث عبر الإنترنت: ففي واقع الأمر أن محركات البحث تمثل أهمية كبيرة لمستخدم الإنترنت في البحث والتنقيب عن المعلومات والبيانات المختلفة، وبالتالي يستخدمها الأشخاص بشكل يومي ومتكرر للبحث عن السلع أو الخدمات التي يحتاجون إليها، وبناء على ذلك توفر محركات البحث مساحات كبيرة للإعلان والدعاية للتسويقية للشركات والأفراد للسلع أو الخدمات عبر صفحات شبكات محركات البحث الإلكترونية، وذلك من خلال توفير المواقع والمدونات للشركات والأشخاص من أجل القيام بالإعلان والدعاية لمنتجاتهم مقابل دفع عمولة للشركة المسؤولة عن توفير الخدمة الإلكترونية، كذلك تقوم شركات محركات البحث بمتابعة اهتمامات جمهور مستخدمي الإنترنت المستهدفين من الحملة الإعلانية أو الدعاية التسويقية للمنتجات، بحيث تظهر الإعلانات لهم أثناء تصفحهم لصفحات الإنترنت في شكل بانر، أو فيديو يطابق ما يبحث عنه أو يرغب في شراءه، وذلك عن طريق استخدام تقنية الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لتحديد اتجاهات وأذواق سلوكيات مستخدمي الإنترنت الاستهلاكية، وبالتالي توجيه

الإعلانات والدعاية التسويقية التي تتعلق بهذه السلعة أو الخدمة إلى مستهلكها الذي يبحث عنها، أو يرغب في شرائها.

٢. الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات من خلال المواقع

الإلكترونية: تعتبر المواقع الإلكترونية وصفحات الويب على شبكة الإنترنت من أهم الأساليب والأدوات التي تستخدمها الشركات التجارية والأفراد من أجل الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت، ففي البداية كان انشاء الشركات التجارية للمواقع الإلكترونية لها من أجل الدعاية عن نفسها والترويج لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، ثم بعد ذلك أصبحت هذه المواقع الإلكترونية تصمم بطريقة مبتكرة وجاذبة لجمهور المستهلكين، بالإضافة إلى أنها أصبحت هذه المواقع الإلكترونية مواقع تفاعلية تسمح للمستخدم في تصميم واختيار المنتجات التي تتناسب مع رغباته وكذلك اختيار وسيلة الدفع المالية المناسب له^(١). ثم أصبح الآن استخدام كافة صفحات الإنترنت للإعلان عليها للسلع أو الخدمات كوسيلة تحقق ربح لصاحب الموقع الإلكتروني، وفي نفس

١ - ا. فرحات لعباشي، أ. زكريا زاوي، الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع، مذكرة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، ٢٠١٩ - ٢٠٢٠، ص ١٢.

الوقت تستفيد الشركات التجارية من كثرة التردد والتواجد على هذه الصفحات الإلكترونية من أجل نشر الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات التي تقدمها، مثال على ذلك الإعلانات التي تتم على مواقع الصحف الاخبارية الإلكترونية، والتي تقدم خدماتها الإعلامية والصحفية عبر الإنترنت، حيث تلعب هذه الصحف الإلكترونية دور كبير في الترويج والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات بشكل واسع الانتشار، وذلك نظراً لاطلاع جمهور كبير من مختلف بقاع العالم على محتواها من الأخبار المتنوع وفي نفس الوقت الاطلاع على الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات.

٣. الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات عن طريق وسائل

التواصل الاجتماعي: يعتبر من ظواهر القرن الحادي والعشرون الانتشار الواسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر والإنستجرام وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية الحديثة من أجل التواصل بين الأشخاص والمجتمعات، علاوة على ذلك ساهمت جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩) منذ عام ٢٠٢٠ وحتى الآن ونتيجة لسياسات التباعد الاجتماعي والإغلاق للمؤسسات والمنشآت وغيرها من التدابير الصحية في الفترة الماضية

إلى كثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها مكان مناسبة للشركات والأشخاص للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي يقدموها، وذلك بطريقة أكثر فعالية يتم فيها استهداف الأشخاص الذين يسعون إلى هذه المنتجات^(١)، عن طريق عرض الإعلانات التي تتوافق مع رغباتهم الاستهلاكية، بالاستعانة في ذلك بالشركات المختصة التي تقوم بعمليات الجمع للمعلومات والبيانات الشخصية لمستخدمي الإنترنت وشبكات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها واستخدامها في عملية التنبؤ بسلوكيات المستخدمين الاستهلاكية من أجل تمكن المعلنين من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين للسلع أو خدمات التي يقدمونها. وانطلاقاً مما سبق يجب على شركات مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ألا تسمح بالإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات غير المشروعة على مواقعها الإلكترونية في ضوء الالتزام بقواعد الشفافية المنصوص عليها في المادة ٧ من توصيات غرفة التجارة الدولية بشأن الدعاية والاتصالات التجارية، وفي نفس الوقت في ضوء الالتزام بقواعد التنظيم

¹ – M. N.– K, N. Horbal, Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales, Econtechmod, an international quarterly Journal, Vol. 06, N°1, 2017, USA, p.38.

الذاتي لسلوكياتها المهنية والتي تفرض على هذه الشركات مواجهة كافة صور المحتوى الإعلاني والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات غير مشروعة من أجل مواجهة كافة صور المحتوى غير القانوني على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية عن السلع أو الخدمات عن طريق

البريد الإلكتروني: مما لا شك فيه أن استخدامات البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل وتبادلها، أصبح من الأمور الشائعة لمستخدمي الإنترنت في هذا العصر الحالي، لذلك يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة من الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها المعلنين أو المزودين من أجل الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي يقدمونها، حيث يُمكن البريد الإلكتروني المعلنين أو الموردين في الاتصال بعدد كبير من جمهور المستهلكين المستهدفين بطريقة سريعة وبسيطة وغير مكلفة من الناحية المالية^(١). إضافة إلى قدرته العالية في التأثير على إرادة المتلقين من جمهور المستهلكين ودفعهم لإبرام التعاقد على

¹ - H. - N, Leonora Fuxman, Digital advertising: a more effective way to promote businesses products, Jbar Journal of business administration research, Vol. 3, N°2, Canada, 2014, p. 59.

السلعة أو الخدمة محل الرسالة الإعلانية عبر البريد الإلكتروني، ويتم ذلك في أغلب الأحوال من خلال استخدام الإعلان عبر البريد الإلكتروني لجهات مثل المعلنين المحليين، أو موردي الخدمات الإلكترونية، ودوائر الأعمال المختلفة من خلال عناوين البريد الإلكترونية، للعملاء الحاليين والمنظمات والمؤسسات التجارية^(١).

٥. الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات عن طريق

الهواتف النقالة عبر الرسائل النصية أو من خلال التطبيقات الإلكترونية: تعتبر الرسائل الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات عبر الرسائل النصية القصيرة للهواتف النقالة لجمهور المستهلكين وسيلة فعالة وسريعة، تمكن من خلالها المعلنين أو الموردين من الوصول السريع لجمهور المستهلكين، وبطريقة بسيطة حيث أصبح استخدام الهواتف النقالة ضرورة من ضرورات الحياة في العصر الحالي والتي لا يمكن للإنسان الاستغناء عنها في حياته اليومية، والتي تظل ملاصقة معه أثناء عمله أو تواجده في الشارع أو المنزل، وبالتالي يضمن المعلن أو المزود أن الرسالة الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع أو

^١ - د. سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، ٢٠١٤، بدون مكان نشر، ص ٣٦٥.

الخدمات عبر الرسائل النصية القصيرة على الهواتف النقالة، سوف تصل إلى المستهلكين ويطلعوا عليها وبالتالي تأثرهم بهذه الرسالة الإعلانية ودفعهم إلى إبرام التعاقد على السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وأن كان يعيب على هذه الطريقة الإعلانية في عدم القدرة أو صعوبة تقييم وقياس ردة فعل جمهور المتلقين للرسائل النصية الإعلانية عبر الهواتف النقالة، ولكن مع استخدام التطبيقات الإلكترونية على الهواتف النقالة الذكية يمكن تلافي هذه الانتقادات حيث تقوم هذه التطبيقات الإلكترونية بتجميع المعلومات والبيانات لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية، وبناء على هذه المعلومات والبيانات يتم استهدافهم بالرسائل الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات محل اهتمامه الشخصي^(١) والتي تتعلق بالسلع أو الخدمات محل الحملة الإعلانية.

٦. الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات عن طريق النظم الآلية الذكية والتي تقوم بالربط بين عمليات الشراء الآلي والإعلان عن المنتجات، ويتم ذلك من خلال الاستغلال الآلي لمعلومات وبيانات التصفح لمستخدمي الإنترنت

¹ - Lorette Dubois, Florence Gaullier, Publicité ciblée en ligne, protection des données à caractère personnel et Privacy: un ménage à trois délicat, Dans LEGICOM, 2017/2, N° 59, Victoires éditions, Cairn, p. 69 – 70.

٢- المواجهة الجناحية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

والهواتف النقالة الذكية وغيرها من الاستخدامات الإلكترونية، حيث يقوم المعلنين والموردين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تجعل عملية الشراء الآلي ممكن من خلال تلبية حاجة المستخدم عن طريق عرض الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات للشخص المناسب في الوقت والمكان المناسب له، وذلك بفضل استغلال معلوماته وبياناته الشخصية بطريقة آليه ودون أي تدخل بشري، مثال على ذلك المزادات الإلكترونية المفتوحة لعرض السلع والمنتجات المختلفة عبر المواقع الإلكترونية، بحيث تتم عملية الشراء بطريقة آليه بعد عرض الإعلانات والدعاية التسويقية للمنتجات وتتم بناء عليها عملية إبرام الصفقات بطريقة إلكترونية وآليه. إلا أن هذه الطريقة من عرض الإعلانات والدعاية التسويقية تثير العديد من الإشكاليات التي تتعلق بضمان سلامة العلامة التجارية للمعلنين والموردين الذين لا يعرفون مسبقاً بالمواقع الإلكترونية التي سوف تظهر عليها إعلاناتهم^(١)، وكذلك تطرح هذه الآلية سؤال يتعلق بتحديد الشخص أو الفئة المستهدفة من الجمهور الذي سوف تظهر لهم هذه الإعلانات والدعاية

¹ - K.V. Fossen, Rapport international de l'AB sur l'internalisation du programmation, aout 2020, Voir site: 1 Oct. 2022, www.jab.com.

التسويقية^(١)، وهل هذه المنتجات من الخطورة التي لا يجب معها أن تعرض على الأطفال أو غيرهم من الفئات التي لا يجب أن تعرض لهم مثل هذا النوع من الإعلانات، وبالتالي مدى إمكانية تحملهم المسؤولية الجنائية عن هذه السلوكيات، وبناء على ذلك ولتقادي هذه الإشكاليات يمكن القول بأن تتم أتمتة عمليات الشراء الآلي دون الربط بينها وبين عمليات العرض للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، الفصل بين عملية الإعلان والدعاية التسويقية وبين عمليات الشراء وإبرام التعاقد الآلي.

¹ - IAB France, Le baromètre du programmatique, 2021, Voir site: le 1 Oct. 2022, www.jabfrance.com.

المبحث الأول. صور المواجهة الجنائية المعاصرة للممارسات الإعلانية

والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات

مما لا شك فيه أن الإعلانات سواء كانت في شكلها التقليدية أو في شكلها الإلكترونية في العصر الحالي تشكل أهمية كبيرة خاصة من ناحية تأثيرها الكبير على المتلقين من جمهور المستهلكين للسلع أو الخدمات، ولكن سوف نقتصر في هذه الدراسة على تناول الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية من ناحية تأثيرها على المستهلكين سواء كانوا من مستخدمي الإنترنت أو الهواتف النقالة عبر الرسائل النصية أو التطبيقات الإلكترونية المختلفة على الهواتف النقالة الذكية، خاصة في ظل استخدام التقنيات الحديثة وأنظمة الذكاء الاصطناعي والهندسة الاجتماعية وتوظيفها للتأثير على إرادة المتلقي من جمهور المستهلكين في إبرام التعاقد وشراء السلع أو الخدمات محل الرسالة الإعلانية أو الدعاية التسويقية^(١). وسوف نستعرض في هذا الدراسة صور الحماية الجنائية من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الوطني سواء في التشريع المصري

¹ – N. BENZAKOUR, La publicité sur internet et la nécessaire protection du consommateur, DESS option droit du multimédia et l'informatique, Université Paris III Panthéon Assas, année Universitaire 2003 – 2004, p. 27 et s.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

والتشريع القطري والمغربي مقارنة مع التشريع الفرنسي والتشريعات الأجنبية المقارنة.

وتشمل هذه الصور، ما يلي:

أ. صور الحماية الجنائية العامة من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة في صورة الإعلانات الكاذبة أو المضللة أو

المزعجة أو الإعلانات والدعاية التسويقية المقارنة للسلع أو الخدمات.

ب. صور الحماية الجنائية الخاصة من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة لبعض من المنتجات الخاصة.

ولكن قبل أن نتناول هذه صور المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية

الإلكترونية للسلع أو الخدمات، سوف نتناول في المطلب الأول موقف السياسة

الجنائية المعاصرة سواء على المستوى الدولي أو المستوى الوطني في مكافحة كافة

صور الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع

والخدمات من طرح كافة الاتجاهات القانونية لمواجهة هذه الظاهرة الإجرامية.

المطلب الأول. موقف السياسة الجنائية المعاصرة في مكافحة الممارسات

الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو

الخدمات

في واقع الأمر لقد اتجهت السياسة التشريعية الجنائية المعاصرة إلى تجريم الممارسات الإعلانية و الدعاية التسويقية غير المشروعة للسلع أو الخدمات والتي يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع أو تضليل أو غش أو ازعاج أو انتهاك لخصوصية المستهلك عبر الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، وكذلك تجريم كافة أنواع الممارسات الإعلانية غير المشروعة الأخرى باختلاف الوسيلة المستخدمة والتي تخالف من خلالها القواعد المنصوص عليها القوانين.

حيث تعد الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات أحد الأدوات الأساسية للإنترنت، فهي ليست فقط مصدر من مصادر الدخل على الإنترنت لمقدمي المحتوى الإلكتروني وأدوات البحث، ولكنه أيضا وسيلة اتصال ضرورية للمهنيين للوصول إلى جمهور المستهلكين والمستخدمين الإلكترونيين وتشجيعهم على استهلاك

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر الإنترنت^(١) ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية على الهواتف النقالة الذكية. وسوف نتناول صورة المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات من خلال قسمين، وذلك على النحو التالي:

أولاً. مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الدولي.

ثانياً. المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الوطني.

الفرع الأول. مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الدولي

مما لا شك فيه أن جرائم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات على المستوى الدولي يجعلها من الجرائم العابرة للحدود في عالم مفتوح عبر الإنترنت

¹ - Le LAMY, Droit des médias et de la communication, Paris, 2000, pp. 468 - 53.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

يتم فيه عرض السلع أو الخدمات من خلاله، وبالتالي يجب أن تتضافر وتتعاون الجهود الدولية من أجل مكافحة هذه الظاهرة الإجرامية على الصعيد الدولي والمحلي. وتطبيقاً على ذلك فقد سعت منظمة الإنتربول إلى مواجهة هذا النوع من الجرائم، ففي إحدى عمليات الإنتربول في عام ٢٠٢٢ يطلق عليها Pangea XV نفذت في أكثر من دولة تم فيها مصادرة مستحضرات صيدلانية ومنتجات طبية غير مشروعة يتم الإعلان عنها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل كذلك معدات فحص فيروس كورونا المستجد كوفيد - ١٩ مقلدة، وأدوية لمعالجة الضعف الجنسي خطرة على الصحة وغير مصرح بها. وتم هذه العملية عن طريق التحقق من أكثر من ٤٠٠٠ موقع على الإنترنت وعلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل الإلكترونية والتي تحيل إلى إعلانات لمنتجات غير مشروعة، ويتم فيها استخدام سلاسل الإمداد والممارسات التجارية غير المشروعة، مما يوجب على أجهزة انفاذ القانون التعاون معاً من أجل حماية جمهور المستهلكين من هذه المنتجات الضارة وغير المشروعة(١).

١ - عملية Pangea XV للإنتربول، خلال الفترة من ٢٣ - ٣٠ يونيو ٢٠٢٢، شملت ٩٤ دولة على المستوى العالم، تم ضبط أدوية غير مشروعة بمبلغ ١١ مليون دولار أمريكي، أنظر موقع الإنتربول، www.interpol.int تاريخ الزيارة ٤ سبتمبر ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أولاً. موقف غرف التجارة الدولية في مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات:

نظراً لخطورة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات، فقد نظمت غرفة التجارة الدولية قواعد للسلوك المهني في الإعلان عبر الإنترنت من خلال المبادئ التوجيهية الصادرة في عام ١٩٩٨ والتي تلزم من خلالها كافة الأنشطة التسويقية والإعلانية عبر الإنترنت بالامتثال لقواعد المدونة الدولية لممارسات الإعلان العادلة عبر الإنترنت، وقد تم تحديث هذه القواعد في عام ٢٠١٨ حيث تم إصدار التحديث العاشر للمبادئ التوجيهية التي تتعلق بالإعلان والتسويق وقانون الاتصالات من أجل حماية المستهلكين والمستخدمين في ظل التطور التكنولوجي في أنظمة الإعلان والتسويق للسلع والخدمات، واستخدام أنظمة تحليل البيانات والخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في عمليات الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات، والتي تشمل الضوابط التالية^(١):

¹ - Chambre de commerce international (ICC), Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur internet, 1997, Paris, 13 par. 3; ICC, publicité et marketing, Code de Communications, éditions 2018, Paris, p. 16 - 22. وهذه القواعد المستحدثة من الغرفة الدولية للتجارة جاءت لتلغي قواعد السلوك المهني الجيد للإعلان والتسويق والصادرة في عام ١٩٩٨، والتي تنظم الأنشطة التسويقية

١. الالتزام بتحديد الطابع الإعلاني للرسالة الإعلانية بوضوح (من أجل تحديد هدف

الإعلان بسهولة)، فيجب أن يكون الشخص العادي قادراً على التمييز والتعرف على الطابع الإعلاني بغض النظر عن الشكل والوسيلة المستخدمة في الإعلان. كذلك الالتزام بتحديد هوية المعلن أو المهني أو المزود في الإعلان وذلك عندما يتم إرسال أو نشر أو بث الإعلان سواء عبر الوسائل التقليدية أو عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك وفقاً لقاعدة الكشف عن هوية المعلنين والمتخصصين في التسويق عند الإرسال أو البث للرسائل الإعلانية أو التسويقية، ولهذا الالتزام دور هام خاص في تنظيم الإعلان عبر الإنترنت لما يمثله هذا النوع من التسويق من مخاطر تكنولوجية لمستخدمي الإنترنت.

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول بأن قابلية تطبيق هذا الالتزام على مقدمي خدمات الاتصالات الافتراضية والتسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي،

والإعلانية عبر الإنترنت في ضوء احترام القواعد والأخلاقيات والممارسات المشروعة للدعاية. (CCI, Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur internet, 1997, Paris, 13, par. 3).

والمدونون ومدونو الفيديو والشبكات التابعة لتحليل البيانات والمعلومات وشركات تكنولوجيا الإعلان المسؤولة عن أعداد الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لأغراض الاتصال والتسويق، والمعلنين عن المحتوى الخدمي الرقمي. ويستثني من ذلك الإعلان الذي يكون غرضه الوحيد لفت الانتباه إلى أنشطة الاتصال اللاحقة مثال على ذلك الإعلانات الترويجية فقط. وتطبيقا على ذلك فقد قضت المحكمة الاقتصادية المصرية بتجريم استخدام اسم تجاري في الإعلانات والدعاية التسويقية شبيهه بالاسم التجاري لعلامة أخرى، مما يؤدي إلى توافر اللبس المحقق لتضليل جمهور المستهلكين، ذلك لأن الاسم التجاري يعتبر سمة تجارية يبتكرها صاحب المنشأة التجارية ويطلها عليها لتمييزها عن غيرها^(١).

٢. الالتزام بأن يكون الإعلان عبر الإنترنت صادق ولائق وعادل وغير مضلل أو غير خادع (المحتوى المشروع للإعلانات)، وبناء على ذلك وفي إطار مبادرة التحالف العالمي لوسائل الإعلام المسؤولة GARM والتي تم إطلاقها في عام ٢٠١٩ من قبل WFA، يحدد من خلالها المعلنون والمنصات الرقمية متطلبات

^١ - المحكمة الاقتصادية المصرية، الطعن رقم ١٠٠ لسنة ٦٧ قضائية، جلسة ١١ ديسمبر ١٩٩٧، ص ١٤٥١.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

الالتزام بضمان سلامة العلامة التجارية والتي يتم عرضها على المنصات والإعلان عنها، وذلك في إطار تحمل المسؤولية تجاه المستهلك وفي نفس الوقت الالتزام بتطوير الأدوات والتقنيات لخدمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المسؤولة^(١). وتأسيساً على ذلك فقد أتبعَت السياسة التشريعات الجنائية المقارنة الوطنية ومنها المشرع الفرنسي والمصري والقطري والمغربي نهج النص على قواعد خاصة لتجريم الإعلان الكاذب والمضلل والخادع من أجل توفير الحماية لمستخدمي الإنترنت من تلك الممارسات غير المشروعة، في ضوء تحمل المهنيين بالمسؤولية عن جميع الممارسات التجارية الإعلانية ووفقاً لقواعد المنافسة العادلة والمشروعة في الممارسات التجارية الإعلانية، علاوة على ذلك الالتزام بالألا ينبغي أن يكون من شأن أي اتصال بالمستخدمين لشبكات الإنترنت والهواتف النقالة أن يقلل من الثقة التي يجب أن يكون جمهور المستهلكين قادرين على وضعها في التسويق الإلكتروني أو عن بعد.

¹ – World Federation of Advertisers, A marketer's checklist on mitigating ad fraud, 2 Spt. 2020, see site: 1 Oct. 2022, www.wfanet.org.

٣. الالتزام بأن يكون مضمون الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت مشروع (شرعية

الرسالة الإعلانية للسلع أو الخدمات)، فيجب أن يتوافق مضمون الرسائل

الإعلانية عبر الإنترنت مع القوانين واللوائح المطبقة في بلد منشأ الرسائل

الإعلانية والبلد المستقبلة للرسائل الإعلانية^(١)، وذلك في ضوء المسؤولية

الاجتماعية فيجب أن تحترم الاتصالات التجارية كرامة الإنسان وإلا تحرض على

أي شكل من أشكال التمييز مثل التمييز على أساس الأصل العرقي أو الدين أو

الجنس أو السن، أو الإعاقة أو التوجه الجنسي، أو أي استغلال لمشاعر الخوف،

كذلك ألا تؤيد الاتصالات التسويقية أو تشجع على السلوك العنيف أو المعادي

للمجتمع، أو غير الملائم للمعايير المقبولة في الدولة والثقافة المعنية، مثال على

ذلك يجب ألا تحط الاتصالات التجارية الإلكترونية من قدر أي شخص أو فئة

من الأشخاص أو شركة أو منظمة أو نشاط صناعي أو تجاري أو مهنة أو منتج

أو الأزراء أو السخرية العامة لهم. كذلك الالتزام بالألا يتضمن أو يحتوي الإعلان

على ادعاءات مضللة أو غير صحيحة، أو أن يعتمد ادعاء التفرد والتمييز وكل

من شأنه إيقاع جمهور المستهلكين في الغلط أو الخطأ. وبناء على ذلك فقد تبنت

¹ - B. Miss, De nouvelles lignes directrices en matière de publicité sur internet, Gaz, Pal., 15 Janvier 2000, Paris, n°15, p. 15.

السياسة التشريعية الجنائية في الدول العربية والدول الأجنبية تجريم كافة صور الإعلان الكاذب أو المضلل أو المخادع من أجل توفير حماية للمستهلك وفي نفس الوقت تحقيق لمبدأ المنافسة التجارية المشروعة والعادلة.

٤. الالتزام بإبلاغ مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بوضوح عن تكلفة الوصول إلى الرسالة أو الخدمة وذلك حالة ما إذا كانت الخدمة أو الرسالة أعلى من السعر الأساسي للاتصالات، وفي ذلك تبصير وإعلام لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بكافة صور الاتصال أو الوصول للمعلن أو المورد أو المهني وتكلفتها، بحيث يكون على بينة من أمره وعدم استغلال المعلن بالترجح عن طريق رفع تكلفة الاتصالات أو الرسائل، وذلك في ضوء التزام المعلن أو المزود بألا تكون الرسالة الإعلانية مبهمة أو غامضة أو ليست لها دلالة واضحة، والمعيار في ذلك الشخص المستهلك العادي المتلقي للرسالة الإعلانية أو الحملة الدعائية التسويقية.

٥. التزام المعلن بالتعريف عن نفسه حالة ما إذا كان يستخدم رابطاً تشعبياً في موقع ويب أو لافتة إعلانية، في بعض الأحيان ونتيجة لكثرة الإعلانات والمواقع الإلكترونية التي تحاول إيهام أو خدع مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة عن طريق كثرة الروابط الإلكترونية المتشعبة والتي يكون من شأنها عدم قدرة الشخص

العادي على معرفة شخصية المعلن، وبالتالي في هذه الحالة يجب أن يلتزم المعلن بالتعريف عن نفسه بوضوح وفقا لمعيار الشخص المتلقي المعتاد أو العادي.

٦. يجب تصميم الإعلانات والاتصالات التسويقية بطريقة لا تسيء إلى ثقة المتلقي أو تستغل افتقار المتلقيين للخبرة أو المعرفة، فيجب الإبلاغ عن أي عامل ذي صلة قد يؤثر على قرار المتلقيين المستتير بأي طريقة وذلك في أقرب وقت يسمح للمستهلكين بالاطلاع عليه.

٧. الالتزام بالبيانات والمصطلحات الفنية والعلمية في الاتصال سواء عن طريق الإعلان أو التسويق، وذلك وفقا للضوابط التالية:

أ. عدم إساءة استخدام البيانات والمعلومات الشخصية، ففي ضوء الالتزام بحماية خصوصية البيانات الشخصية للمتلقيين للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، فلا يجوز إساءة استخدام هذه البيانات والمعلومات الشخصية للمتلقي، مثال على ذلك استخدام هذه البيانات الشخصية في نتائج البحث أو في مقتطفات من المنشورات التقنية والعلمية في الإعلان أو التسويق عن السلع أو الخدمات.

ب. عدم عرض الإحصائيات بطريقة تؤدي إلى تضخيمها من أجل انطباقها على متطلبات المنتج محل الإعلان، مما يكون من شأن إيقاع المتلقي من جمهور المستهلكين في الغلط أو الخطأ.

ت. عدم استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة تشير بشكل خاطئ إلى ادعاء ما للمنتج ليس له من أساس علمي لهذه الادعاءات مما يكون من شأنه إيقاع المتلقي في الغلط أو الخطأ أو من شأنه تحقيق ذلك.

٨. المقارنة في الإعلان أو التسويق، فيجب في تصمم الاتصالات التجارية التي تحتوي على مقارنة الالتزام بالضوابط التالية:

أ. الالتزام بطريقة المقارنة في الإعلان أو التسويق والتي لا يحتمل أن تؤدي إلى تضليل المتلقي.

ب. كذلك يجب أن تمتثل المقارنة الإعلانية بين السلع أو الخدمات لمبادئ المنافسة العادلة.

ت. بالإضافة إلى ذلك يجب أن تستند عناصر المقارنة الإعلانية بين السلع أو الخدمات إلى حقائق يمكن التحقق منها بشكل موضوعي والتي يجب اختيارها بشكل عادل.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

٩. يجب ألا تستنسخ أو تقتبس الاتصالات التسويقية أي شهادة أو توصية أو

وثائق داعمة غير صحيحة وقابلة للتحقق وذات صلة، كذلك يحظر استخدام

الشهادات أو التوصيات القديمة أو المضللة بمرور الوقت. ويجب عند استخدام

التوصية أو الشهادة في الإعلان أن يتم ذلك عن طريق الإشارة المناسبة بوضوح

لذلك مع إدراك طبيعة الرسالة المدعومة.

١٠. الالتزام باحترام رغبات مستخدمي شبكات الإنترنت والهواتف النقالة بعدم

تلقي اتصالات تسويقية مباشرة، فيجب على المهنيين والمعلنين احترام رغبات

مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بعدم تلقي اتصالات تسويقية مباشرة، كذلك

يحق لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة في المستقبل إلغاء الاشتراك في تلقي

الإعلانات والاتصالات التسويقية المباشرة المرسله إلكترونياً في أي وقت بطريقة

واضحة وشفافة وممكنه للمتلقي العادي. كذلك ضرورة توخي الحذر لضمان أن

الاتصالات التجارية الرقمية أو أي تطبيقات إلكترونية مستخدمة لا تسمح للمتلقي

بفتح رسائل تسويقية أو إعلانية أخرى، لا تتداخل مع الاستخدام العادي

للأشخاص من خلال الوسائط الرقمية التفاعلية.

ونلاحظ مما سبق أن هذه المبادئ التوجيهية لحماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى تشمل في مفهومها كافة المعلنين والمتخصصين في التسويق سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو أشخاص اعتبارية، كذلك المشغلين أو المسوقين عبر الهاتف الخليوي أو مراقبي البيانات أو وكالات الإعلان الرقمية من مقدمي الخدمات، والناشرون والمنصات والقنوات وأصحاب الوسائط والشبكات التابعة أو المقاولون الذين ينشرون أو ينقلون أو يوزعون العروض الإعلانية أو أي اتصال آخر، علاوة على المؤثرون في السوق والمدونون، والمسؤولين عن إعداد خوارزميات الاتصالات التجارية الرقمية، وذلك متي كانوا يقومون بث أو نشر الرسائل التجارية عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات التكنولوجية الحديثة، كل ذلك بغرض خلق بيئة إلكترونية عالمية آمنة توفر لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الثقة الكاملة والحماية من أي تضليل أو خداع أو غش أو غيرها من الممارسات غير القانونية الأخرى التي تنص القوانين واللوائح على تجريمها باعتبارها سلوكيات تضر بثقة المتلقي بآليات التجارة الإلكترونية وفي نفس الوقت تضرر بمصالح مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة عموماً والمستهلكين خصوصاً.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ثانياً. موقف المشرع الأوروبي من مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات:

نجد أن المشرع الأوروبي في إطار حماية المستهلك قد وضع لائحة أوروبية عامة لحماية المستهلك تتضمن حمايته من الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو خدمات، وكذلك نص على تجريم هذه الممارسات الإعلانية غير المشروعة في التوجيه الأوروبية رقم ٣١ لسنة ٢٠٠١ بشأن التجارة الإلكترونية، علاوة على ذلك فقد أصدر المشرع الأوروبي في عام ٢٠١٧ قانون بشأن تنظيم الإعلانات والدعاية التسويقية على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، ينظم من خلاله إدارة الخدمات الرقمية وتنظيم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ومواجهة المحتوى غير المشروع على المنصات عبر الإنترنت بأشكالها المختلفة في الاتحاد الأوروبي وقد تم تعديل هذا القانون في عام ٢٠٢٠، وكذلك أصدر المشرع الأوروبي التوجيه الأوروبي بشأن تنظيم المحتوى السمعي والبصري والاتصالات التجارية السمعية والبصرية رقم ١٨٠٨ لسنة ٢٠١٨، وكذلك اللائحة الأوروبية رقم ١١٥٠ لسنة ٢٠١٩ بشأن تعزيز العدالة والشفافية لمستخدمي الخدمات عبر الإنترنت. وبناء على كل هذه القوانين واللوائح والتوصيات الصادرة عن المشرع الأوروبي، فقد أصدر المشرع الأوروبي

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

في ٥ يوليو عام ٢٠٢٢ اللائحة الأوربية بشأن الخدمات الرقمية DSA واللائحة الأوربية بشأن السوق الرقمي DMA وسوف تدخل اللائحتين حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٤، من أجل توفير الحماية للمستهلك ولمستخدمي الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية لتحقيق الأمان والشفافية والنزاهة في ممارسات الإعلانات التجارية الإلكترونية في الاتحاد الأوربي، ولمواجهة مجموعة من الإشكاليات التالية^(١):

١. المواجهة القانونية لزيادة الظاهرة إجرامية التي تهدد المجتمع الأوربي بشأن الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة، والممارسات الضارة وغير القانونية عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية والتي تتمثل في بيع المنتجات غير القانونية والخطرة، وكذلك خطاب الكراهية والتمييز العنصري عبر الإنترنت، وذلك من أجل خلق بيئة رقمية آمنة، يتم فيه مكافحة عرض المنتجات والخدمات غير المشروعة، وفي نفس الوقت يتم محاسبة المنصات الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي عن المخاطر التي تشكل منتجاتها وخدماتها على المجتمع.

¹ – Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC, COM/2020/825 final, Document 52020PC0825.

٢. ارتفاع المخاطر القانونية المتعلقة بالتجزئة القانونية والحواجز القانونية لخدمات

المحتوى الرقمي، ففي ظل عالم يتميز بالسرعة والتطور المتلاحق، وبالتالي الحاجة إلى إزالة مثل هذه الحواجز التي تعيق الآليات والممارسات التجارية الإلكترونية. وبناء على ذلك تتحمل المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المسؤولية القانونية عما يتم عرضه من منتجات أو خدمات على هذه المنصات، كل ذلك في ضوء الالتزام بمبدأ الشفافية لممارساتها وخاصة الممارسات الإعلانية التي تستهدف المستخدمين لهذه المنصات الإلكترونية. وتطبيقاً على ذلك تقوم مؤسسة مراقبة الإنترنت IWF بخدمات لأعضاء الصناعة لحماية مستخدميها من الإعلانات العشوائية عن خدمات جنسية عبر الإنترنت، وذلك عن طريق قائمة لتجزئة المحتوى غير المشروع المرتبط بمواد الاعتداء الجنسي على الأطفال، والإزالة السريعة والتنظيف للمواقع المعروفة التي تستضيف هذا المحتوى غير المشروع. علاوة على ذلك التزام مقدمي الخدمات القائمة على الذكاء الاصطناعي بالمسؤولية القانونية عن الإعلانات والدعاية التسويقية، وكذلك وعن المحتوى الرقمي لخدماتهم في ضوء الالتزام بدمج

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

الاعتبارات الخاصة بحقوق الطفل في جميع سياساتهم وممارساتهم الإعلانية والتسويقية للسلع أو الخدمات^(١).

٣. علاوة على ما سبق ونظراً لعدم التعاون أو لندرته بين السلطات الوطنية، ومحدودية الآليات والوسائل الوقائية والتدابير الاحترازية لمواجهة هذه الظاهرة الإجرامية. لذلك فقد أصدر المشرع الأوربي اللائحة الأوربية بشأن الخدمات الرقمية من أجل النص على تدابير وقائية واحترازية لتقييم مخاطر الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة والتي تتعلق بالمحتوى الرقمي والتخفيف من حدتها، وضع تدابير لحماية المتلقي من جمهور المستهلكين من كافة صور الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت أو المحتوى الرقمي، من أجل تمكين المستهلك ومستخدمي الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية والمجتمع المدني بواسطة التدابير الجديدة من حماية حرية التعاقد المستتير عبر الوسائل الإلكترونية، دون أي غلط

^١ - أنظر توصيات يونيسيف UC Berkeley، بشأن الذكاء الاصطناعي وحقوق الطفل، ملخص تنفيذي، والصادرة في عام ٢٠١٨، انظر الموقع الإلكتروني: www.unicef.org، تاريخ الزيارة ١١ سبتمبر ٢٠٢٢.

أو خطأ ناتج عن الممارسات الإعلانية التجارية غير المشروعة عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية وغيرها من الصورة الإلكترونية الحديثة.

٤. كذلك نظراً لخطورة انتهاك الحق في خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية لمستخدمي وسائل التكنولوجيا والإنترنت، وخاصة استهداف الأطفال بالإعلانات، وبناء على ذلك فقد نصت اللائحة الأوربية بشأن الخدمات الرقمية على إجراءات وقائية لحماية الأطفال والقاصرين، ووضعت قيود على استخدام بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية الحساسة في الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية بناء على الهندسة الاجتماعية لبياناتهم ومعلوماتهم على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت، خاصة في ظل اتفاقية الأمم المتحدة لحماية الطفل وكذلك المواثيق والإعلانات الدولية والتي تنص على حماية الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأطفال، وخصوصاً التي تتعلق بحمايتهم من الرسائل الإعلانية التجارية غير القانونية والجنسية، وحماية حقوقهم في خصوصية بياناتهم

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

ومعلوماتهم الشخصية الإلكترونية من إساءة الاستغلال^(١). وبناء على ذلك فقد أصدر مكتب مفوض المعلومات البريطاني في عام ٢٠١٩ قانون التصميم المناسب للعمر بشأن حماية معلومات وبيانات الأطفال، حيث تم وضع خمسة عشر معياراً تحكم خدمات المواقع الافتراضية للأطفال، يتضمن مجموعة تدابير لحماية الطفل منها إغلاق هذه المواقع الإلكترونية وتدابير تتعلق بالالتزام المواقع والمنصات الإلكترونية بالحد الأدنى لتجميع وحفظ البيانات والمعلومات الشخصية للأطفال، كذلك التزام هذه المواقع والمنصات الإلكترونية بتصميم وتفسير ممارساته ومنها الإعلان عن خدماتها أو منتجاتها بطريقة تناسب عمر الطفل وبشكل قابل للتنفيذ من الناحية الواقعية.

٥. **بطء الإجراءات القانونية وعدم تمكن المستخدم من الإبلاغ، وبناء على ذلك فقد نصت اللائحة الأوروبية بشأن الخدمات الرقمية على تمكين المستخدمين من**

^١ - الأمم المتحدة، اتفاقية حقوق الطفل، الصادرة بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم ٢٥/٤٤، والصادر في ٢٠ نوفمبر ١٩٨٩، ودخلت حيز النفاذ في ٢ سبتمبر ١٩٩٠. بالإضافة إلى مبادرة مجموعة المبادئ التوجيهية بشأن حماية الأطفال على الإنترنت الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، والصادرة في عام ٢٠٠٩، والتي تم تحديثها في عام ٢٠٢٠، انظر منشورات الاتحاد الدولية للاتصالات، قطاع التنمية، مبادئ توجيهية للصناعة بشأن حماية الأطفال على الإنترنت، جنيف، سويسرا، ٢٠٢٠، وذلك على الموقع الإلكتروني: www.itu.int، تاريخ الزيارة ١٠ سبتمبر ٢٠٢٢.

الإبلاغ عن المحتوى غير القانوني على الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة. علاوة على ذلك تحويل المشرع الأوروبي بموجب اللائحة الجديدة للخدمات الرقمية للمفوضية الأوروبية فرض عقوبات على شركات المنصات التقنية التي تنتهك هذه القواعد، مثال على ذلك حق المفوضية الأوروبية في فرض عقوبة الغرامة المالية التي تصل إلى نسبة ٦٪ من حجم مبيعات هذه الشركة المخالفة، كذلك فرض عقوبات تكميلية جوازية على الأشخاص الاعتبارية تتعلق بحظر العمل في السوق الأوروبية الموحدة في حالة العود إلى ارتكاب مثل هذه المخالفات مرة أخرى.

٦. صعوبة تحديد المسئول عن هذه الجرائم، ولذلك نص المشرع الأوروبي على قواعد محددة وبشكل أساسي لتحديد المسئوليات لكل من الوسطاء والمسئولين عن الأنظمة الرئيسية عبر الإنترنت، مثال على ذلك تحديد المسئولين عن مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة المحتوى الرقمي، ومتاجر التطبيقات الإلكترونية ومنصات السفر والسياحة عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية وغيرها من الوسائل والأدوات والتطبيقات الإلكترونية الأخرى.

الفرع الثاني. المواجهة الجنائية للممارسات لإعلانية والدعاية التسويقية

الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الوطني

في واقع الأمر أن السياسة التشريعية الجنائية في مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة سواء كانت في صورتها التقليدية أو الإلكترونية عن السلع أو الخدمات على المستوى الوطني، قد مرت بمراحل حتى وصلت إلى المرحلة المعاصرة من المكافحة الجنائية لهذه الظاهرة الإجرامية. ففي البداية لم يكن هناك تنظيم تشريعي خاص لمكافحة هذه النوع من الجرائم المتعلقة بالممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للسلع والخدمات، وبالتالي كان يتم تطبيق القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات والتي تجرم كافة صور النصب والاحتيال والغش فقط، وقد أدى ذلك إلى إفلات العديد من الجناة من العقاب المناسب لهذه الظاهرة الإجرامية.

ثم بعد ذلك تنبه المشرع الوطني لخطورة هذا النوع من الجرائم على النواحي الاقتصادية للدولة وعلى حقوق المستهلك وفي نفس الوقت التأثير على قواعد المنافسة المشروعة بين المهنيين، وبناء على ذلك فقد اتجهت السياسة التشريعية الجنائية إلى

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

وضع قواعد خاصة لتنظيم الإعلانات والدعاية التسويقية في قانون حماية المستهلك، مثال على ذلك المشرع المصري والمشرع الفرنسي والقطري والمغربي وكافة الدول العربية، بالإضافة إلى ذلك وضع بعض القواعد الخاصة المتعلقة بتنظيم الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات في بعض القوانين مثال على ذلك النص على تنظيم الإعلانات التجارية في قانون المعاملات التجارية الإلكترونية، وقانون تنظيم الاتصالات، وقانون تنظيم الإعلام والصحافة، ثم انتقلت السياسة التشريعية الجنائية بعد ذلك إلى مرحلة جديدة معاصرة وحديثة من خلال ما يطلق عليها التنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية وللبيع والخدمات، عبر هيئة للتنظيم المهني للإعلان، مثال على ذلك في فرنسا الهيئة التنظيمية المهنية للإعلان (ARPP) *Autorité regulation professionnelle de la publicité* حيث تجمع بين إنشاء القواعد الأخلاقية والعملية التطبيقية لتنظيم الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات من أجل تحقيق مصالح المهنيين والمستهلكين من عامة الجمهور في الالتزام بالإعلان والدعاية التسويقية الصادقة والعادلة والتي لا تنتهك قواعد الحق في الصحة، وفي نفس الوقت تحقق التوازن بين مصالح المهنيين

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

والمتلقين من جمهور المستهلكين^(١). علاوة على ما سبق تقوم الهيئة بتقديم التوصيات بقواعد المساءلة المهنية المتعلقة بالممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية من خلال التشاور مع المجتمع المدني، وتقديم المشورة لجميع وسائل الإعلام. ونتيجة لدور هذه الهيئات فقد أقرت مجلس الدولة الفرنسي بفعالية نظام التنظيم الذاتي للإعلان في دراسة حول مدى إلزامية قواعدها من الناحية القانونية وذلك في عام ٢٠١٣. وبناء على ذلك فقد تم إنشاء مرصد من أجل متابعة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع والخدمات الإلكترونية وذلك من أجل معرفة ورصد درجة الامتثال لقواعد تنظيم الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات، ويتم ذلك بالاستعانة ببرامج وأنظمة ذكية للكشف عن الممارسات الإعلانية والدعائية غير المشروعة، لتحقيق لتدخل السريع، بالإضافة إلى تحسن الممارسات الإعلانية.

وتأسيساً على ما سبق فقد كان للتنظيم الذاتي للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات دور في تعميم أدوات حظر ومكافحة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة، مما كان له تأثير اقتصادي كبير على قطاع الإعلان، ويرجع فاعلية هذا النظام إلى استحداثه نظام شكاوى مرتبط مباشرة بالمجتمع المدني

^١ - أنظر ARPP، الهيئة التنظيمية للمهنية للإعلان في فرنسا، على الموقع التالي: www.arpp.org، تمت الزيارة في ٢ سبتمبر ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

من خلال التقدم مباشرة بالشكاوى إلى الهيئات المسؤولة عن التنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية، لاسيما المتعلقة بجمع البيانات الشخصية لأغراض الدعاية بطريقة غير مشروعة، والإعلانات المضللة والكاذبة والخادعة، حيث يتيح نظام الشكاوى للمجتمع المدني في تحديد الانتهاكات الرئيسية الناتجة عن الممارسات الإعلانية والتوقعات المجتمعية بمكافحة هذه الممارسات الإعلانية غير المشروعة بطريقة فورية وسريعة، وبناء على ذلك فقد وضعت اللجنة الأوروبية للتنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية EASA معايير للإعلانات والدعاية التسويقية المشروعة للسلع أو الخدمات، وذلك في إطار توصيات اللجنة الدولية للتنظيم الذاتي للممارسات الإعلانية ICAS، مما كان له دور كبير في تحسين بيئة الممارسات الإعلانية حيث ساعدت هذه الطريقة في زيادة تفاعل المعلنين والمهنيين بطريقة فورية وسريعة من أجل تصحيح الممارسات الإعلانية محل الشكوى.

المطلب الثاني. المواجهة الجنائية للممارسات لإعلانية والدعاية

التسويقية الإلكترونية المضللة والكاذبة والمزعجة للسلع أو

الخدمات

ففي واقع الأمر أن الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات المزعجة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة أصبحت من الأمور شائع انتشارها في العصر الحديث والتي تؤدي إلى إزعاج الأشخاص وانتهاك خصوصيته، وذلك عن طريق استخدام البريد الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت من أجل إرسال الإعلانات المتعلقة بالمورد أو المهني للعديد من العروض بالمنتجات والسلع والخدمات إليهم بدون إذن مسبق منه، ومن أجل التأثير عليهم لكي يتم إبرام التعاقد عن بعد. وبناء على ذلك ولمواجهة هذه الظاهرة الإجرامية فقد تدخلت العديد من التشريعات من أجل تجريم مثل هذه الأفعال.

ونظراً لتأثير الإعلانات المزعجة على مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة فقد ذهب المشرع الأمريكي في ١٧ يونيو ٢٠٠٠ إلى إصدار قانون لحماية المستهلك

الإلكتروني من البريد الإلكتروني المزعج يلزم من خلاله المورد أو المهني بضرورة أن تتضمن رسائلهم الإلكترونية تحديد الطبيعة الإعلانية للبريد الإلكتروني أي ما يفيد أنها من أجل الدعاية لمنتج أو خدمة ما، كذلك إتاحة إمكانية لمستخدمي الإنترنت في الحق بطلب عدم تلقي بريد الإلكتروني أعلاي أخرى في المستقبل. علاوة على ذلك فقد أصدر الاتحاد الأوروبي التوجيه رقم ١٢/٢٠٠٠ في ٢٠ مارس ٢٠٠٠ والذي نص فيه على عدم إمكانية استخدام البريد الإلكتروني في الترويج المباشر للسلع والخدمات غير المسموح بها من قبل مستخدمي الإنترنت، إلا إذا تم الحصول على موافقة مسبقة من قبل الشخص بتلقي مثل هذه الرسائل الدعائية للمنتجات والسلع والخدمات^(١).

وبناء على ذلك سوف نستعرض في هذا المطب ماهية الإعلانات الدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة والمضللة والمزعجة للسلع أو الخدمات في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني سوف نتناول جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو

¹ - Michel TROCHU, Protection des consommateur en matière de contrats à distance, directive n°7/97, le 20 Mai 1997, Dalloz, 1999, p. 179. أنظر كذلك د. زينب غريب، النظام القانوني للبريد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، الطبعة الأولى، بجامعة محمد الخامس، الرباط، ٢٠١٦، ص ١٦٤.

المضلة، وفي الفرع الثالث نستعرض جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المزعجة.

الفرع الأول. ماهية الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة

والمضلة والمزعجة للسلع أو الخدمات

أولاً. موقف السياسة التشريعية من تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة والمضلة والمزعجة للسلع أو الخدمات:

في البداية نستعرض موقف السياسة التشريعية المقارنة من تحديد مفهوم للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة والمضلة والمزعجة، فنجد أن السياسة التشريعية المقارنة قد انقسمت إلى اتجاهين، وذلك على النحو التالي:

الاتجاه الأول. الاتجاه الموحد في تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة والمضلة والمزعجة: حيث ذهب أنصار هذا الاتجاه من التشريعات إلى النص على تعريف واحد للإعلان الكاذب والإعلان المضلل أو المخادع، ومنها المشرع المصري، والمشرع القطري، والمشرع الكويتي، حيث يتم تعريف الإعلان الكاذب بصورة واسعة لتشمل الإعلان الكاذب والمضلل والمخادع.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

مثال على ذلك المشرع المصري حيث نص في المادة ٩ من قانون حماية المستهلك على حماية المستهلك من أي سلوك إعلاني من المعلن أو المورد خادع أو كاذب أو مضلل، ويقصد بالسلوك الإعلاني الكاذب أو المخادع أو المضلل كل فعل أو أمتناع عن فعل من جانب المعلن أو المنتج يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدي المستهلك، أو من شأنه أن يؤدي إلى وقوع المستهلك في خطأ أو غلط^(١). ونستخلص من ذلك أن المشرع المصري قد تبني الاتجاه الأول في السياسة التشريعية والتي تقوم على وضع تعريف واحد جامع لكافة صور الإعلانات والدعاية التسويقية غير المشروع عن السلع أو الخدمات سواء كانت كاذبة أو مضللة أو خادعة، أو كانت بالطرق الإعلانية التقليدية أو من خلال الطرق الإعلانية الإلكترونية.

أما بالنسبة لموقف المشرع القطري فنجد أن قد سار على نفس نهج المشرع المصري في تبني السياسة التشريعية للاتجاه الأول والذي يعتمد فيها على التعريف الموحد للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة، وذلك بأنها تتمثل في الادعاءات أو المقترحات الكاذبة أو المضللة فيما يتعلق بوجود السلعة أو

^١ - أنظر الفقرة ١٣ من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩.

الخدمة أو السعر أو الجودة أو أي عنصر من العناصر الجوهرية الواجب إعلان عنها في الرسالة الإعلانية، ولابد أن يكون المعلن أو المزود أو المهني يعلم أو كان عليه أن يعلم أن تصرفه يؤدي إلى إيقاع المتلقي في غلط أو خطأ، أو كان من شأنه أن يؤدي إلى ذلك. ومثال على ذلك المعلن عن خدمات الاتصالات الذي يعلن في الرسالة الإعلانية عن الخدمة بمعلومات وبيانات غير صحيحة عن الخدمة المقدمة تخالف الواقع، ويعتبر الإعلان في هذه الصورة إعلان غير مشروع باعتباره إعلاناً كاذباً يتحمل عنه المعلن المسؤولية القانونية بشقيها الجنائي والمدني. وكذلك الإعلان الذي يدعي فيه المعلن أن السلعة المعروضة للبيع أصلية ولكنها في حقيقة الأمر سلعة مقلدة، أو قد يقع الكذب على حقيقتها أو طبيعتها أو بلد المنشأ أو الصنع أو في صفاتها الجوهرية أو خصائصها ومميزاتها أو في ثمنها أو خدمات ما بعد البيع أو سياسة العدول والإرجاع وغيرها من العناصر الجوهرية المنصوص عليها في القانون والمحددة على سبيل الحصر باعتبارها محل لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة.

أما الاتجاه الثاني. فقد ذهب أنصار هذا الاتجاه إلى التفرقة بين صور الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة (الكاذبة - المضللة - المزعجة):

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

فقد ذهبت بعض التشريعات إلى التفرقة في التعريف ما بين الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة والإعلانات المضللة أو المخادعة أو المزعجة ومنها التشريع الفرنسي والتشريع المغربي، وكذلك الاتحاد العالمي للمعلنين WFA والذي عرف الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو الاحتيالية بأنها كل نشاط إعلاني متعمد يهدف إلى منع العرض الصحيح للإعلان إلى الشخص المناسب، في الوقت والمكان المناسب^(١).

وقد نص المشرع الفرنسي على تعريف الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة في مدونة حماية المستهلك في الفصل الأول من الكتاب الأول تحت عنوان الممارسات التجارية والإعلانات المضللة من أجل وضع الإطار القانوني للتعامل مع الإعلانات المضللة والكاذبة. فيقصد بالإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة "بأنها كل إعلان يتضمن معلومات وبيانات غير صحيحة"^(٢)، أما الإعلان المضلل فيعرف بأنه كل

¹ - World Federation of Advertisers, Data ethics: the rise of morality in technology, June 2020, Visit site: www.wfanet.org., 5 Oct. 2022.

² - Adamou AL BORTCJIRE, Virginie Cibert – GOTON, Pratique du droit de la concurrence et de la consommation, Edition Eska, Paris, 2007, p.51.

إعلان يكون من شأنه أن يؤدي إلى إيقاع الشخص المتلقي أو المستهلك في الغلط أو الخطأ^(١).

ونستخلص مما سبق أن المشرع الفرنسي قد تبني الاتجاه الثاني من السياسة التشريعية حيث فرق ما بين الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة والإعلانات والدعاية التسويقية المضللة والإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة، باعتبار أن الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة عن السلع أو الخدمات هي كل إعلان يتضمن معلومات وبيانات غير صحيحة، بحيث يكون أعم وأشمل من الإعلانات والدعاية التسويقية المضللة التي قد تكون من شأنها أن تؤدي إلى إيقاع الشخص المتلقي العادي في الغلط أو الخطأ، كذلك الإعلان الكاذب مرتبط بكل سلوك إجرامي يتضمن معلومات غير صحيحة أما الإعلان المضلل فيتعلق بالنتيجة الإجرامية التي ترتبط بغرض المعلن الإجرامية والتي تتمثل في إيقاع أو من شأنه أن يؤدي إلى إيقاع الشخص المتلقي العادي أو المستهلك لسلعة أو الخدمة محل الإعلانات والدعاية التسويقية في الغلط أو الخطأ، والمعيار لتحديد ما إذا كان الإعلان مضلل أو غير مضلل معيار الشخص المعتاد، وذلك عن طريق طرح هذا التساؤل، هل سيترتب على الإعلانات والدعاية

^١ - د. أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية كاملة، منشورات الحلبي الحقوق، بيروت، ١٩٩٩، ص ٩٤.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات إيقاع الشخص العادي في الغلط أو الخطأ، فإذا كانت إجابة بالإيجاب فيعتبر الإعلان في هذه الحالة إعلاناً مضللاً أم إذا كانت الإعلانات لا تؤدي إلى إيقاع الشخص العادي في الغلط أو الخطأ فلا يعتبر في هذه الحالة إعلاناً مضللاً.

وبناء على ذلك نستطيع القول بأن الإعلان يعتبر إعلاناً غير مشروعاً سواء كان في صورة إعلان كاذب أو إعلان مضلل أو إعلان مزعج أو غير مرغوب فيه للسلع أو الخدمات وفقاً لما نص عليه المشرع الفرنسي في حالة ما إذا توافرت حالة من الحالات التالية:

الحالة الأولى. إذا كان الإعلان ذا طبيعة مضللة ومن شأنه أن يؤدي إلى إيقاع المستهلك أو المتلقي العادي في الغلط أو الخطأ.

الحالة الثانية. حالة ما إذا كان يتضمن الإعلان نوع من المقارنة التي تتجاوز الحدود التي نص عليها القانون في حالة المقارنة الإعلانية غير المشروعة.

الحالة الثالثة. حالة مخالفة القواعد الخاصة بالإعلان عن بعض المنتجات، مثال على ذلك المنتجات الطبية والتبغ ومنتجاتها والمشروبات الكحولية والمنصوص عليها

من قبل المشرع الفرنسي، على اعتبار أن لها قواعد خاصة للإعلان عن هذه المنتجات تتناسب مع طبيعتها الخاصة.

علاوة على ما سبق فقد سعى مكتب التحقق من الإعلانات في فرنسا BVP إلى وضع قواعد للسلوك المهني الجيد للممارسات الإعلانية للسلع أو الخدمات، وذلك من خلال التوصيات التي ينشرها بشكل منتظم، ويقوم هذا المكتب بفرض مجموعة من الالتزامات على محترفي الدعاية والإعلانات والتي يجب أن تأخذ في الاعتبار عند نشر أو بث إعلاناتهم، وعلى الالتزام بأن تتم الممارسات الإعلانية بشكل قانوني وصادق للسلع أو الخدمات، وفي نفس الوقت يتم مراقبة محترفي الدعاية لضمان الامتثال بالقواعد القانونية واللوائح المنصوص عليها في هذا الشأن، علاوة على ذلك يقوم مكتب التحقق من الإعلانات الفرنسي بتقديم المشورة للموزعين، وكذلك يمكن لمكتب التحقق من الإعلانات اتخاذ الإجراءات والتدابير المؤقتة من تلقاء نفسه في حالات معينة لمواجهة الإعلانات والدعاية التسويقية غير المشروعة للسلع أو الخدمات.

أما بالنسبة لموقف المشرع المغربي من الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة للسلع أو الخدمات، فنجد أنه قد سار على نفس اتجاه المشرع

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الفرنسي في تعريف الإعلان الكاذب^(١)، فنص في المادة ٢١ من قانون حماية المستهلك المغربي بأنه يقصد بالإعلان الكاذب " كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاء أو بياناً أو عرضاً كاذباً"، أما الإعلان المضلل فعرفه المشرع المغربي في الفقرة الثانية من نفس المادة بأنه " كل إشهار من شأنه أن يوقع في الغلط"^(٢). ويتضح من ذلك أن الإعلان الكاذب ينقسم إلى نوعين إعلان كاذب إيجابي يتمثل في قيام المعلن أو المورد بذكر أو نشر أو بث إعلان يتضمن معلومات أو أوصاف ومزايا غير حقيقية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها^(٣). أما الإعلان الكاذب السلبي يتمثل في امتناع المعلن أو المورد عن ذكر معلومات أو بيانات جوهرية

١ - جرم المشرع المغربي جرائم الإعلان والدعاية التسويقية في البداية من خلال القانون المتعلقة بالجرائم الماسة بصحة الأمة والصادر في ٢٩ أكتوبر ١٩٥٩، ثم بعد ذلك القانون المتعلق بجرائم الغش في البضائع والصادر في عام ١٩٨٤، كذلك أصدر المشرع المغربي قانون حرية الأسعار والمنافسة في ٥ يونية ٢٠٠٠، وأخيراً صدر قانون تدابير حماية المستهلك في ١٨ فبراير ٢٠١١ وتعديلات بعد ذلك.

٢ - أنظر الفقرة الأولى والثانية من المادة ٢١ من قانون حماية المستهلك المغربي.

٣ - د. عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، بدون، ص ١١٢. وكذلك د. بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، المجلد ١، العدد ٢، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، ٢٠١٢، ص ٥، ٦.

تتعلق بالسلعة أو الخدمة يجب أن يتضمنها الإعلان، والتي لو علم بها المستهلك العادي لامتتع عن إبرام التعاقد معه على شراء هذه السلعة أو الخدمة.

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول بأنه يجب أن يكون هناك قواعد تنظم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية سواء تمت عبر الإنترنت أو عن بعد والتي تستهدف مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، تشمل ضوابط إرسال الإعلانات عبر الإنترنت أو الهاتف النقال أو بأي وسيلة أو دعامة إلكترونية أو عن بعد، وكذلك تنظيم إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الشخصي لمستخدمي شبكات الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تلقي الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الإنترنت، وكيفية مواجهة ظاهرة البريد الإلكتروني المزعج، علاوة على ما سبق ضرورة النص على المكافحة الجنائية لظاهرة الإعلانات والدعاية التسويقية المضللة والوهمية والاحتيالية عبر الإنترنت والتي تستغل مستخدمي شبكات الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية، مثال على ذلك إعلانات اليانصيب الوهمية والمسابقات الإلكترونية الاحتيالية ورسائل البريد الإلكترونية الإعلانية الوهمية أو المضللة.

ونظراً لخطورة هذه الظاهرة الإجرامية على المجتمع خاصة في ظل توجه المجتمع نحو مزيد من الرقمنة ومجتمع البيانات وأنظمة الذكاء الاصطناعي والروبوتات، فقد اتجهت السياسة الجنائية التشريعات المعاصرة إلى وضع القوانين التي تواجهه من خلالها هذه الظاهرة الإجرامية، فمما لا شك فيه أن توفير الحماية القانونية بشقيها الجنائي والمدني لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة تعمل على زيادة الثقة في عمليات التجارة والتسوق الإلكتروني للسلع أو الخدمات، وكذلك قدرة المستهلك على التسوق الإلكتروني بأمن وسلامة ودون أي قلق أو خوف من التعرض لأي عملية من عمليات انتهاك لحقه في خصوصية البيانات الشخصية. خاصة في ظل التطور التكنولوجي لعمليات إبرام التعاقد عن بعد، وفي ظل الظروف الطارئة الناتجة عن انتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد ١٩)، وما ترتب عليها من فرض العديد من التدابير الصحية والأمنية، والتي تمثل إعاقة لعمليات التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات. وبناء على ذلك فقد تم التوسع في عمليات التجارة عن بعد والتسوق الإلكتروني، وإن ظلت البيئة الافتراضية للإنترنت وما تمثله من مخاطر عديدة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، تتعلق بالقدرة على معرفة كافة المعلومات والبيانات بالمنتج المراد التعاقد عليه، وكذلك الثقة في المعن عن سلع أو خدمات

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

سواء كان المورد أو المهني ومدى التزامه بتوفير السلع والخدمات بنفس البيانات والأوصاف المعلن عنها في الإعلانات أو الحملات الدعائية التسويقية الإلكترونية، وكذلك الالتزام بضمان هذه السلع والمنتجات وتوفير كافة البيانات والمعلومات لطريقة استخدامها أو استعمال المنتج أو السلعة محل الإعلان عبر الإنترنت. والالتزام بتوفير السلع والمنتجات للمستهلك في الوقت المحدد وبالكيفية المنصوص عليه في الإعلان عبر الإنترنت.

ففي واقع الأمر أن الهدف الأساسي للإعلانات والدعاية التسويقية عن المعاملات التجارية الإلكترونية هي توفير المنتجات والخدمات للمجتمع والأشخاص عبر الإنترنت أو عن بعد، أي أنها شكل من أشكال الاتصال عن بعد بهدف الترويج بشكل مباشر أو غير مباشر للسلع أو المنتجات أو الخدمات لشخص طبيعي أو اعتباري^(١). فمما لا شك فيه أن تطور التكنولوجيا أدى إلى تطور آليات التجارة الإلكترونية من خلال تطوير وسائل الاتصال والإعلانات عبر الإنترنت أو عن بعد،

¹ – Mickael BOUTROS, Le droit du commerce électronique: une approche de la protection du cyber consommateur, droit Université de Grenoble, 2014, p. 26.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الأمر الذي جعل من الإنترنت مكان مفتوح لكم كبير من الرسائل الإعلانية الإلكترونية بكافة صورته وأشكاله.

وبالتالي يثور التساؤل حول كيفية حماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات المزعجة والمضللة والكاذبة عبر الإنترنت أو عن بعد أو من خلال الهاتف الخليوي أو عبر الوسائل المسموعة أو المقروءة، في ظل إرسال الآلاف من الرسائل غير المرغوبة فيها والمزعجة إلى جمهور المستخدمين للإنترنت أو الهواتف النقالة مما يمثل معه مصدرًا للإزعاج، وبناء على ذلك فقد أصدر المشرع الأوروبي في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ التوجيه رقم ٨٤/٢٥٠ والمعدل في عام ١٩٩٤ بشأن الإعلانات المضللة، نص في المادة الثانية منه على تعريف الإعلانات بأن الإعلان يقصد به أي شكل من أشكال الاتصالات التي تتم في إطار نشاط تجاري وصناعي أو حرفي أو حر من أجل تعزيز وترويج بيع السلع والخدمات، بما في ذلك العقارات، ويوضح الحقوق والالتزامات لذلك. وبالتالي يفهم من هذا التعريف أن الإعلان المضلل هو كل إعلان يخالف التعريف السابق المنصوص عليه.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

بالإضافة إلى ذلك فقد نصت المادة ١٩ من القانون الفرنسي بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤، والصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤^(١)، على موردي السلع والخدمات أن يقدموا في بداية الحملات الإعلانية أو التسويقية التي يقومون بها وقبل التعاقد جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بالسلع أو الخدمات محل التعاقد والتي تشمل (بيانات ومعلومات الهوية - اسم الشركة - العنوان - التسجيل في السجلات المختلفة)، ويجب أن تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة القراءة والفهم والوصول إليها ومباشرة ودائمة على الموقع أو الصفحة الرسمية للشركة أو المورد أو المهني. وهذه الالتزامات لا تخل بالالتزامات الأخرى المنصوص عليها في القوانين واللوائح الأخرى ولاسيما قانون حماية المستهلك.

وأن يكون العرض الإعلاني أو التسويقي المقدم من المورد أو المهني سواء كان شخص طبيعي أو اعتباري واضح وصريح ويشمل جميع المعلومات والبيانات، وأن يتم تضمين الاتفاقيات السابقة على أبرام العقد في رسالة العرض للمنتجات على ما يلي^(٢):

١ - أنظر المادة ١٩ القانون الفرنسي بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤، والصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤.

٢ - CJCE 4 eme, Ch, 16 Oct 2008, Aff, N° c. 298/07, obs, C.Manara, p. 48, Le Tourneau, contrats informatiques et electroniques, p. 351.

- أ. الشروط العامة للشيء المبيع محل الحملة الإعلانية أو الدعائية.
- ب. الالتزام بتوفير السلع أو الخدمات نفسه والتي تم الإعلان عنها.
- ت. الموعد النهائي للتسليم أو الإرسال للسلعة أو الخدمة محل الإعلان.
- ث. السعر أو ثمن الشيء المبيع "باستثناء الضريبة مع الإشارة إليها في السعر الإجمالي للشيء المبيع، مقدار تكاليف الشحن إن وجدت، وشروط وسيلة الدفع سواء كان الدفع بالطرق التقليدية الكاش النقدي أو الدفع بالوسائل الإلكترونية، وفترة الزمنية للتسليم للسلع أو الخدمات"^(١).
- ج. ويتم تقديم كافة المعلومات والبيانات وفقا للضوابط المنصوص عليها في مدونة حماية المستهلك الفرنسية وهي كالتالي:
- i. أن يتم تقديم المعلومات والبيانات بشكل مفهوم.
- ii. أن تكون معلومات وبيانات السلع أو الخدمات واضحة.
- iii. أن يكون محتوى الإعلان للسلع أو الخدمات سهلة القراءة.

¹ - V., Code de la consommation française, L'arts, L.121 - 18, L.113 - 3, L.121 - 20 - 10s. Dernière modification le 26 février 2022 - document généré le 02 mars 2022.

iv. أن تكون اللغة المستخدمة في الإعلانات والدعاية التسويقية باللغة

الفرنسية.

خ. كذلك لابد من توضيح ما يلي:

i. الخطوات الفنية الواجب اتباعها من أجل إبرام التعاقد عبر الوسائل

الإلكترونية أو عن بعد في الحملات الإعلانية أو التسويقية عن السلع

أو الخدمات.

ii. وكذلك تحديد الوسائل التقنية تحديداً صحيحاً، وكيفية كتابة البيانات

والمعلومات قبل إبرام التعاقد عن بعد، واللغات المعروضة لإبرام التعاقد،

وما إذا سيتم أرشفة وتسجيل العقد الإلكتروني، والقواعد المهنية والتجارية

التي يتبعها ويلتزم بها المتعاقد الإلكتروني.

iii. كل ذلك في ضوء التزام المورد أو المهني المحترف بالإعلام والتبصير

الكامل والمستنير للمستهلك عند الاختيار وإبرام التعاقد عبر الإنترنت أو

عن بعد.

ثانياً. السياسة التشريعية الجنائية المقارنة في مواجهة الإعلانات والدعاية

التسويقية الإلكترونية المزعجة أو الكاذبة أو المضللة:

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

انطلاقاً مما سبق نستطيع القول بأن السياسة التشريعات الجنائية المقارنة تعمل على حماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات والدعاية التسويقية غير المشروعة أو الكاذبة أو المضللة سواء تم ذلك عن طريق تعمد المعلن في ذلك أو عن طريق الخطأ بالإهمال الجسيم والصور الأخرى للخطأ الغير العمدي من المورد أو المهني في ضوء العلاقة التعاقدية مع المستهلك أو مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة.

وقد انقسمت السياسة التشريعية الجنائية المقارنة في سبيل تلك المواجهة إلى اتجاهين من أجل مواجهة هذه الجرائم ولحماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، وذلك على النحو التالي:

الاتجاه الأول. الاتجاه التقليدي من التشريعات: فقد ذهب هذا الاتجاه التقليدي إلى حماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة أو المضللة أو الكاذبة من خلال القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات، المتعلقة بتجريم النصب والاحتيال والخداع وغيرها من القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات، ولكن في حقيقة الأمر فإن هذا الاتجاه ليس له وجود في الوقت الراهن وذلك لان أغلب التشريعات اتجهت إلى وضع قواعد خاصة للحماية من جرائم

الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للسلع والخدمات سواء من خلال قانون ينظم الإعلانات والإعلام أو من خلال قانون لحماية المستهلك أو من خلال قانون لتنظيم للتجارة الإلكترونية وتنظيم كافة صور الاتصالات.

الاتجاه الثاني. الاتجاه الحديث من التشريعات: والذي يتمثل في وضع قواعد قانونية خاصة لحماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو المزعجة في قوانين جنائية خاصة، مثال على ذلك قانون حماية المستهلك وقانون المعاملات التجارية الإلكترونية وقانون الإعلان عن السلع أو الخدمات عبر الإنترنت، وكذلك من خلال تنظيم عمليات الإعلانات والدعاية التسويقية عن المحتوى أو الخدمات الرقمية. علاوة على ذلك فقد ذهب جانب من هذا الاتجاه الحديث إلى إقرار نوع من التنظيم الذاتي لقواعد الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات من خلال المنظمات والهيئات المهنية المسؤولة عن الإعلانات والدعاية التسويقية للمساعدة في وضع قواعد ذاتية تنظمه لهذا المجال من أجل توفير نوع من المرونة التشريعية التي تلائم تطورات العصر المتلاحقة والسريعة.

ويمثل الاتجاه الحديث في السياسة التشريعية الجنائية لحماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات المضللة أو الكاذبة أو المزعجة المشرع الفرنسي فقد

نص على الضوابط التي يجب أن يلتزم بها المورد أو المهني أو المعلن في

الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، وهي على النحو التالي:

١. يجب أن يكون الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات واضحة،

بحيث لا تؤدي إلى إيقاع الشخص العادي من جمهور المستهلكين في الغلط أو

الخطأ أو أن يكون من شأنه ذلك.

٢. يجب أن يكون الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات صادقة، أي

إلا تتضمن معلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة أو خادعة والمعيار في ذلك

الشخص المعتاد المتلقي للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات.

٣. يجب أن يكون الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات باللغة

الفرنسية، من أجل تمكين المستهلك من الاطلاع عليها وفهمها باعتبارها اللغة

الرسمية للدولة الفرنسية، والتي يجب أن يلتزم باستخدامها جميع المعلنين

والموردين في الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات الموجه إلى

جمهور المستهلكين.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

ويترتب على ذلك أنه في حالة مخالفة الضوابط السابقة أن ينتج عنها ثلاثة صور للسلوك الإجرامي المتعلق بالإعلانات والدعاية التسويقية غير المشروعة وذلك على النحو التالي:

أ. الصورة الأولى: جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة للسلع أو الخدمات.
ب. الصورة الثانية: جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الخادعة أو المضللة للسلع أو الخدمات، متي كان من شأنها إيقاع المستهلك في الخطأ أو الغلط عند الاختيار والتعاقد.

ت. الصورة الثالثة: جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات بلغة غير مفهومها وغير واضحة أو تكون بدون اللغة الفرنسية.

بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع الفرنسي على تعريف الإعلان المضلل في المادة L.121-2 من مدونة حماية المستهلك بأنه كل شكل من أشكال الادعاءات أو العروض التقديمية التي تكون على خلاف الحقيقة أو مضلله في عنصر من العناصر التالية^(١) باعتبار ذلك من الممارسات التجارية الإعلانية المضللة، وبناء على ذلك

^١ - تم تعديل المادة 2 - L121 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، وذلك بموجب القانون رقم 1104 - 2021، والصادر في ٢٢ أغسطس ٢٠٢٢ ودخل حيز النفاذ في ٢٥ أغسطس ٢٠٢١.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

فمحل جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة، يكون في حالة

توافر عنصر من العناصر التالية:

١. عندما يحدث الإعلان أو الدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات التباس مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى منافسة، مما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الخطأ أو الغلط أو أن يكون من شأنه ذلك.

٢. عندما يستند الإعلان التجاري إلى مزاعم أو مؤشرات أو عروض تقديمية خاطئة

أو يحتمل أن تكون مضللة وتتعلق بعنصر من العناصر التالية:

أ. طبيعة السلعة أو الخدمة محل الإعلان^(١). ويرجع خطورة هذه الصورة إلى

أنها تمثل تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإعلان، الأمر الذي

١ - وقد تم النص على مصطلح طبيعة السلعة أو الخدمة أول مرة في التشريع الفرنسي بالقانون الصادر في أول أغسطس ١٩٠٥ بشأن مكافحة الغش، ثم جاء بعد ذلك القانون الصادر في ٢ يوليو ١٩٦٣ بشأن مواجهة الإعلانات الكاذبة لينص على أن عدم الالتزام بطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها يعتبر صورة من صور الإعلانات الكاذبة. وبناء على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن الإعلان عن أن الفندق يتضمن عدد غرف أكبر من الغرف الموجودة، يعد إعلاناً كاذباً لأنه يخالف حقيقة طبيعة الخدمة في الواقع. انظر Cour. Cass. Crim, 26 mars 1984, Dalloz, Paris, 1984, R. 390; Cass. Crim, 5 sept 1989, Dalloz, Paris, 1989, IR 277.

يؤدي إلى تحويل في إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة مختلفة غير التي كان يريد التعاقد من أجلها، مثال على ذلك من يريد شراء جهاز كهربائي يتكون من مكونات معينة وفقا لما جاء في الإعلان عن هذا الجهاز الكهربائي، ولكنه في حقيقة الأمر لا يتكون من هذه المكونات وإنما مكونات أخرى مختلفة أقل جودة.

ب. حقيقة وجود السلعة أو الخدمة من عدمه. ويتصور في هذه الصورة من الإعلان المضلل أو الكاذب أن تقع من خلال حالة من الحالات الثالثة التالية:

- الحالة الأولى. وهي الإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة ولكن بصورة غير التي تم الإعلان عنها للمتلقي من جمهور المستهلكين.
- الحالة الثانية. عدم وجود السلعة أو الخدمة محل الإعلانات أو الدعاية التسويقية على الإطلاق.
- الحالة الثالثة. وجود السلعة أو الخدمة ولكن بشكل غير مكتمل للتسليم أو التقديم للجمهور المستهلكين.

ث. مكونات المنتج محل الإعلان. مثال على ذلك الإعلان عن نوع من الملابس على أنه مصنوع من خامة الصوف على خلاف حقيقة مكوناتها من مواد أخرى

أقل جودة هي البولستر، مما يجعل معه الإعلان مضلل لجمهور المستهلكين، كذلك عندما يكون الإعلان عن عصير فاكهة على أنه طبيعي ١٠٠ % ولا يتضمن أي سكريات، على خلاف الحقيقة بأنه يتضمن في مكوناته سكريات صناعية ومواد أخرى غير طبيعية^(١)، يجعله إعلان كاذب ومضلل في أحد مكونات السلعة محل الإعلان.

ج. الصفات والعناصر الجوهرية للمنتج محل الإعلان التجاري. فمن العناصر الجوهرية التي ينصب عليها الإعلان الكاذب أو المضلل والتي تدعي إسناد الصفات والعناصر الجوهرية للسلع أو الخدمة محل الإعلان، مثال الإعلان عن أن الدجاج المستخدم في إعداد الوجبات المعلنة عنها دجاج يتم تربيته وتغذيته بالمواد الطبيعية وبدون استخدام أي مواد صناعية وهرمونات على خلاف الحقيقة يعد إعلاناً كاذباً ومضلاً في أحد الصفات والعناصر الجوهرية للمنتج محل الإعلان، أو الادعاء بأن المنتج له خصائص في التحفيز، بالرغم من أنه لا يحقق ذلك وأنه في الحقيقة مكمل غذائي عادي. أو الادعاء بأن المبيد المعروض

^١ - د. مجدي عبد الحميد شعيب، الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق - جامعة حلوان، المنعقد في الفترة من ١٤ - ١٥ مارس ١٩٩٩، ص ١٠٧٠، ١٠٧١.

للبيع يؤدي إلى تحلل الحشائش من الناحية البيولوجية دون أي تأثير ضار على البيئة، وذلك على خلاف الواقع^(١).

ح. محتوى العناصر المميزة للسلعة أو الخدمة للمنتجات محل الإعلان (التركيب).

مما لا شك فيه أن محتوى العناصر المميزة للسلع أو الخدمات من العناصر الجوهرية التي تميز سلع عن أخرى أو خدمة عن أخرى فإذا ما كان الإعلان يتناول في رسالته الإعلانية التسويق للسلعة أو الخدمة على أنها تحتوي على مميزات خاصة مخالفة لواقع الأمر، يعد معه إعلاناً كاذباً أو مضللاً، أمثلة على ذلك الادعاء بأن عصير الفاكهة المعلن عنه نقي ١٠٠٪ وبدون إضافة الماء إليه، وذلك على خلاف الحقيقة حيث أنه يتكون من الماء، كذلك في الإعلان الكاذب والمضلل عن منتج الأيس كريم بحيث يتم الادعاء بأنها خالية من المواد الكيميائية، بالرغم من أنها تحتوي على مكونات كيميائية، وفي مثال آخر عدم التحديد بشكل كاف وواضح وصريح في الإعلان أن استهلاك المنتج وحده لا يكفي للأمل في تحقيق النتائج المعلن عنها، وأنه يجب أن يترافق ذلك مع اتباع

¹ – Cour. Cass. crim., 4 décembre 2012, Paris, n° 12-81223. Cass. crim., 2 février 2016, n° 14-88541; Cass. crim., 27 mars 1996, n° 94-86039.

نظام غذائي صحي ومنتوع، ونشاط رياضي على الأقل من أجل تحقيق هذه النتائج^(١).

خ. الأنواع، والأصل، والكمية وطريقة وتاريخ الصنع وخصائصها وسعرها وشروط بيع السلع أو الخدمات التي تكون محل الإعلان، وشروط الاستعمال أو الاستخدام، والنتائج التي يمكن توقعها من استخدامها، وأسباب أو إجراءات البيع أو تقديم الخدمات، ونطاق الالتزامات التي اتخذها المعلن أو هوية أو صفات أو كفاءات وخبرات الشركة المصنعة ويشمل كذلك (الموزعين - الموردين - مقدمي الخدمات - المعلنين عنها). فالأصل والنوع يعد من الصفات والعناصر التي يمكن أن ينصب عليها الإعلان، لما لها من أهمية خاصة لبعض السلع مثال على ذلك السجاد الإيراني اليدوي يعد من أجود أنواع السجاد في العالم وبالتالي الإعلان عن بيع سجاد مصنوع في دولة أخرى على أنه سجاد إيراني يدوي يعد إعلاناً كاذباً أو مضللاً، أو الادعاء بأن الأطباق المزخرفة الأصل له هو مدينة ليموج الفرنسية على خلاف الأصل، أو أن منتج التجميل هو صابون فاخر

¹ - Cour. Cass. crim., 4 mars 1976, CA Paris, 7 janvier 1998; CA Paris, 6 février 2019, n°18-27101.

نابلسي من فلسطين بالرغم من عدم صحة ذلك^(١) أو أنه مصنوع من القطن المصري طويل التيلة على خلاف الحقيقة.

د. السعر أو طريقة حساب الثمن والطبيعة الترويجية للسعر وشروط البيع والدفع والتسليم للسلعة أو الخدمة. وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه يعتبر من الممارسات التجارية الإعلانية المضللة العروض التقديمية أو المزاعم أو المؤشرات الكاذبة أو المضللة التي تتعلق بالطبيعة الترويجية لأسعار المنتجات أو الخدمات، حيث ترجع الواقعة إلى قيام الشركة بالإعلان عن أسعار المنتجات في فترة التخفيضات بحيث تظهر على كل سلعة السعر السابق المرجعي والسعر الحالي بعد التخفيض، حيث ثبت أن السعر السابق المرجعي غير حقيقي وليس هو السعر العادي أو الطبيعي للسلعة حيث قامت الشركة من خلال هذا الإعلان الكاذب أو المضلل برفع السعر ما قبل التخفيض ثم وضع سعر بعض التخفيض أي القيام بعملية تخفيض وهمية من أجل خداع المتلقي من جمهور المستهلكين وإيهامه بأن قد حصل على تخفيضات كبيرة وذلك على

¹ – Cour. Cass. crim., 28 novembre 1983, n° 82-94185; Cass. crim., 4 décembre 1978, n° 77-92400; Cass. com., 1er mars 2017, n° 15-15448; Cass. crim., 12 octobre 1999, n° 98-83307; CA Paris 24 novembre 1998.

خلاف الواقع، وذلك من خلال إنشاء مقارنة أسعار تكون في واقع الأمر مصطنعة من أجل خداع المستهلك. وقد ثبت للمحكمة أن الطبيعة المضللة للعمليات الإعلانية الترويجية للمنتجات من خلال تأكيد حقيقة أن الأسعار المرجعية المعروضة لا تتوافق مع الأسعار السائدة في الغالب خلال الفترة المشار إليها والسابقة على فترة التخفيضات. خاصة أن التاجر قد استغل ذلك السعر في عمليات الإعلان والترويج للمنتجات عبر الإنترنت ومبيعات طلبات البريدية والاتصالات الهاتفية والقنوات التليفزيونية^(١)، والتي تشكل سوقاً يقود المستهلكين إلى مقارنة الأسعار والعروض على جميع القنوات التليفزيونية والمواقع الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية من أجل التواصل إلى قرار شراء أو أبرام التعاقد على هذه المنتجات، وبالتالي لا بد وأن يكون السعر المرجعي المعلن عنه قبل التخفيضات هو نفس سعر المنتج الحقيقي والعادي في الفترة السابقة على فترة التخفيضات وإلا اعتبر ذلك نوع من الإعلانات التجارية المضللة أو الكاذبة أو الخادعة. علاوة على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن عرض سعر في الإعلانات والدعاية التسويقية لا يتوافق مع سعر المنتج المعروض يعتبر إعلان

¹ - Cour. Cass. Crim, 22 février 2022, pourvoi N°21 - 81.179, V.,
www.courdecassation.fr, تاريخ الزيارة ٥ أبريل ٢٠٢٢.

كاذب ومضلل، وكذلك تضخيم السعر بشكل مصطنع لجعل المستهلك يعتقد أن قد استفاد من التخفيض الكبير المشار إليه في الخصومات يعتبر اعلان كاذب ومضلل ونوع من الممارسات التجارية الإعلانية غير المشروعة^(١).

ولكن في سياق آخر فقد قضت المحكمة الاوربية أن العرض المشترك الذي يتكون من بيع جهاز كمبيوتر مزود ببرامج مثبتة مسبقاً، فإن عدم وجود إشارة على سعر كل برنامج لا يمثل انتهاك لحقوق المستهلك أو تأثير كاذب أو مخادع في حريته في اتخاذ القرار المستنير عن علم، كذلك ليس من شأنه أن يؤدي إلى اتخاذ المتلقي من جمهور المستهلكين لقرار تجاري لم يكن ليتخذه بطريقة أخرى، وبالتالي لا يشكل سعر كل من هذه البرامج معلومات جوهرية، ولا يمكن اعتبار عدم وجود إشارة إلى سعرها ممارسة إعلانية مضلله عن طريق التجاهل^(٢).

ذ. خدمات ما بعد البيع، والاستعمال، والحاجة إلى الخدمة، وقطع الغيار، والاستبدال أو الإصلاح. وبالتالي إذا لم يستجب المهني بسياسة الإرجاع للسلع أو الخدمات

¹ – Cour. Cass. crim., 28 novembre 1991, n° 90-86624; Cass. crim., 18 septembre 1996; Cass. crim., 28 juill. 1981, n° 80-94778; Cass. crim., 20 mars 2001, n° 00-82179; CA Paris, 2 mai 2000; Cass. crim., 11 juillet 2017, n° 16-84902;

² – CJUE, 7 septembre 2016, aff. C-310/15 et Cass. 1ère ch., 29 mars 2017, n° 15-13248.

المعلنة في الإعلانات والدعاية التسويقية حتى ولو كانت السلعة بحالة جيدة، أو في حالة الاخلال بخدمات ما بعد البيع بالرغم من الإعلان على إمكانية الإصلاح المجاني لمدة عامين، فيعتبر مرتكباً لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل.

ر. نطاق التزامات المعلن، لاسما في الأمور البيئية، والطبيعية، والعملية أو سبب البيع أو تقديم الخدمات، حيث أن الإعلان عن نتائج معينة للسلعة أو الخدمة محل الإعلان، يعتبر السبب الرئيسي الذي من أجله يُقدم المستهلك على شراء المنتج، وبالتالي إذا لم تحقق النتائج التي كان ينتظرها المستهلك كأثر لاستخدام السلعة أو الخدمة يجعل الإعلان من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، مثال على ذلك الإعلان عن نوع معين من الأعشاب التي تؤدي إلى إنقاص الوزن بشكل كبير بدون أي مجهود بدني، على خلاف حقيقة الواقع بأن هذه المنتجات لا تحقق هذه النتائج التي يعلن عنها الإعلان يعد إعلاناً كاذباً أو مضللاً.

ز. هوية المهني وصفاته ومؤهلاته وحقوقه. تعتبر هوية المهني صاحب الإعلان عن المنتج أو الخدمة وكذلك صفاته ومؤهلاته وحقوقه من المعلومات والبيانات الجوهرية التي يجب أن يلتزم بصحتها المعلن أو المورد، وبناء على ذلك فقد يرد

الكاذب على بيانات المهني أو المورد للسلع أو الخدمات كأن يتحلل صفة من شأنها أن تدعم مركزه وسمعته التجارية في تقديم السلع أو الخدمات، مثال على ذلك من يخلع على نفسه صفة أو لقب أو انتماء يحوز من خلاله على ثقة جمهور المستهلكين، أو يزعم على خلاف الحقيقة حصوله على خبرة أو شهادة يجعل المتعاملين معه يفضلون منتجاته أو خدماته عن الآخرين، وبالتالي تعتبر هذه الأفعال مكونه للنشاط الإجرامي لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن تقديم المهني نفسه في الإعلان عن السلع أو الخدمات على أنه خبير زوراً، يعد في هذه الحالة مرتكباً لجريمة الإعلان الكاذب والمضلل عن السلع أو الخدمات^(١).

س. **كيفية التعامل مع الشكاوى وضمن حقوق المستهلك.** تعتبر طريقة التعامل المهني المعلنة في الإعلانات والدعاية التسويقية والترويجية عن السلع أو الخدمات أحد العناصر الأساسية التي تدفع جمهور المستهلكين إلى تفضيل مورد أو مهني عن آخر، وبالتالي الإخلال بها أو الإعلان عن سياسة للتعامل مع شكاوى المستهلكين على خلاف الواقع، يجعل من المعلن أو المهني مرتكباً

¹ – Cour. Cass. Crim., 15 février 1982, n° 81-92520; Cass. crim., 13 janvier 2016, n° 14-88136.

لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل، مثال على ذلك الإعلان عن أن الرد على شكاوى يتم بطريقة فورية وخلال نفس اليوم على خلاف الواقع في الرد على الشكاوى.

ش. وجود الحق في العدول للمستهلك. يعتبر الحق في العدول واسترجاع المنتج من أهم الحقوق التي نصت على حمايتها التشريعات المقارنة، وبالتالي إخلال المعلن بها يجعل الإعلان غير مشروع باعتباره من الإعلانات الكاذبة أو المضللة. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن عدم النص على وجود الحق في العدول في أي اتصال أو إعلان تجاري للدعوة إلى شراء سلعة ما، سواء كان ذلك قبل أو مصاحباً لإبرام التعاقد للصفقة التجارية، يجعل الممارسة الإعلانية التجارية مضللة وغير مشروعة^(١).

٣. عندما يكون الشخص الذي يتم تنفيذ الإعلان أو الدعاية من أجله غير قابل للتحديد بوضوح. وذلك لأن معرفة الشخص المورد أو المهني أو الذي يتم تنفيذ الإعلان أو الدعاية التسويقية والترويجية لصالحه من العناصر التي يجب معرفته للمستهلك العادي من أجل تأثير هذه المعرفة في قراره في الشراء للسلعة أو

¹ - Cour. Cass. crim., 13 janvier 2016, n° 14-84072.

الخدمة محل الإعلان، الأمر الذي يجعله معه عدم ذكره أو عدم قابلية للتحديد وفقاً لشخص المستهلك العادي أمر يعد معه إعلاناً كاذباً أو مضللاً.

علاوة على ما سبق تعتبر الهيئة الفرنسية للتنظيم المهني للإعلان ARPP الإعلان كاذباً أو مضللاً في حالة استخدام نوع من المفردات أو المصطلحات الخاصة مثل كلمة الأول أو الأفضل أو المتخصص أو الجديد، إذا كان من شأنها إيقاع المتلقي من جمهور المستهلكين في غلط أو خطأ، حيث وضعت الهيئة الفرنسية للتنظيم المهني للإعلان ضوابط لاستخدام مثل هذه المصطلحات وهي على النحو التالي^(١):

أ. أن يكون هناك مبرر محدد لاستخدام هذه المصطلحات في الإعلان أو الدعاية التسويقية عن السلع أو الخدمات.

ب. ضرورة تصحيح الطبيعة الغامضة والعامّة لصيغة الإعلان، وذلك من خلال تحديد كيفية إسناد الجودة إلى السلعة أو الخدمة، فعلي سبيل المثال مصطلح الأول يشير إلى أسبقية في الوقت أو إلى المركز الأول بسبب وضع مبرر لآبد من تحديده.

¹ – ARPP, Recommandation vocabulaire publicitaire, première version en Avril 1974, France, V, site: www.arpp.org., 5 sept 2022.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ت. قصر استخدام مصطلح جديد على فترة سنة واحدة فقط، وأن يكون استخدامه

بناء على تعديل حقيقي للمنتج أو تعليمات خاصة به، أو لعرضه أو طريقة

تغليفه، أي أنه لا بد من أن تكون الجودة محددة بوضوح.

وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن الممارسات التجارية

الإعلانية تعتبر مضللة وغير عادلة وذلك عندما تحتوي على معلومات وبيانات

خاطئة تغيير أو من المحتمل أن تغيير في سلوك المستهلك العادي بشكل كبير من

خلال دفعه إلى اتخاذ قرار التعاقد لم يكن ليتخذه لولا تلك الممارسات التجارية

الإعلانية غير المشروعة. ولقاضي الموضوع السلطة التقديرية في تقدير ما إذا كان

من شأن المعلومات الكاذبة أو المضللة أن تؤدي إلى اتخاذ المستهلك قراره بإبرام

التعاقد لم يكن ليتخذه لو تلك الممارسات التجارية المتعلقة بالإعلان الكاذب أو

المضلل، وترجع وقائع هذه القضية في وجود معلومات خاطئة مكتوبة على الملصقات

وعلى الموقع الإلكتروني للشركة مما يشكل معه إعلاناً كاذباً ومضلاً من قبل الشركة،

حيث تم إثبات الطبيعة المضللة للإعلان حيث أنه يتسبب في تغيير جوهري في

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

السلوك الاقتصادي للمستهلك، وفي اتخاذه لقراره بالشراء^(١). ويتضح مما سبق أن محكمة النقض الفرنسية قد استندت إلى معيار الشخص المعتاد للمستهلك أي الشخص متوسط الذكاء والخبرة في تقدير ما إذا كان من شأن الإعلان المضلل أو الكاذب أن يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط أو خطأ في عنصر من العناصر الجوهرية للسلع أو الخدمات محل الإعلان أو الدعاية التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع الفرنسي في المادة 3- L121 من مدونة حماية المستهلك على أن يعتبر من الممارسات التجارية الإعلانية المضللة أيضاً، القيود المحددة لوسائل الاتصال المستخدمة والظروف المحيطة، وبالتالي عندما يقوم المعلن أو المهني بحذف أو إخفاء معلومات جوهرية أو تقديم معلومات غامضة أو غير مفهومة أو بعد الوقت المطلوب أو إذا لم يتم الإشارة إلى الطبيعة الإعلانية للإعلان التجاري^(٢) فيعتبر الإعلان التجاري غير مشروع.

وتطبيقاً على ذلك في فرنسا قضية تطبيق Wish الإلكتروني وهو عبارة عن منصة تجارة إلكترونية لعرض المنتجات الصينية للمستهلك الفرنسي على المواقع الإلكترونية

¹ – Cour. Cass. Civ, Chambre commerciale, 6 décembre 2016, N° 15 – 20. 206, inédit, non publié au bulletin, V, www.legifrance.gouv.fr.

^٢ – أنظر المادة 3- L121 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية والمعدلة بموجب القانون رقم ٢٠٣ لسنة ٢٠١٧ والصادر في ٢١ فبراير ٢٠١٧، المادة ٥ منه.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

والهواتف النقالة الذكية، ففي عام ٢٠٢٠ بدأت اللجنة الفرنسية لحماية المستهلك من الغش والخداع DGCCRF تحقيق حول اشتباه قيام المنصة الإلكترونية لشركة Wish بتضليل مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة عن طريق بيع وعرض سلع مقلدة، مثل الأحذية الرياضية والعطور بشكل يظهر على خلاف الحقيقة على أنها تحمل علامات وشعارات ماركات وعلامة تجارية مشهورة. وبعد فحص اللجنة الفرنسية لحماية المستهلك من الغش والخداع لحوالي ١٤٠ سلعة معروضة على هذه المنصة الإلكترونية وجدت أن حوالي ٩٥٪ من الألعاب المعروضة للبيع على المنصة الإلكترونية لا تتوافق مع الشروط والضوابط المنصوص عليها في اللوائح الأوروبية، وأن ٤٥٪ من هذه الألعاب تعتبر ألعاب خطيرة على المستهلك، بالإضافة إلى أن المجوهرات والحلي المعروضة للبيع على هذه المنصة الإلكترونية حوالي ٦٢٪ منها تعتبر مواد خطيرة على المستهلك. وقد تم أخطار المنصة التسويقية الإلكترونية من قبل اللجنة بإزالة هذه السلع الخطيرة على صحة المستهلك، فتمت إزالة هذه المنتجات خلال ٢٤ ساعة من تاريخ الإخطار، ولكن في الحقيقة تظل هذه المنتجات متاحة ولكن بأسماء مختلفة، وأحياناً لنفس البائع. وفي يوليو ٢٠٢١ وجهت اللجنة الفرنسية لحماية المستهلك من الغش والخداع إلى هذه المنصة التسويقية الإلكترونية (wish)

أخطار جديد بضرورة الامتثال للوائح الأوروبية بشأن التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك وكذلك مدونة حماية المستهلك الفرنسية وذلك خلال مدة شهرين من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح هذا الوضع. وفي حالة ما إذا لم تستجيب المنصة الإلكترونية بالقيام بهذه الإجراءات يحق للجنة الفرنسية لحماية المستهلك أن تطلب من شركات محركات البحث الرئيسية ومتاجر التطبيقات الإلكترونية على أجهزة المحمول في فرنسا حذف أو إخفاء موقع والمنصة الإلكترونية لشركة Wish وذلك لمخالفتها القواعد والإجراءات المنصوص عليها في عرض والإعلان عن المنتجات على المنصات الإلكترونية^(١).

وتأسيساً على ما سبق يترتب على مخالفة الضوابط السابقة للإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات المسؤولة القانونية بشقيها المدنية والجنائية عن جرائم الإعلانات المضللة أو الكاذبة أو الخادعة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة. وتعتبر التدابير العاجلة من آليات الحماية الجنائية لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة من الإعلانات المضللة والإعلانات التجارية وكافة الممارسات الإعلانية

¹ - Ministère de l'économie des finance et de la relance, DGCCRF, تاريخ زيارة الموقع الإلكتروني في ٤ أبريل ٢٠٢٢. www.economie.gouv.fr.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الأخرى غير المشروعة، بحيث يحق للجنة الوطنية الفرنسية لحماية المستهلك من ممارسات الغش والخداع باتخاذ التدابير العاجلة لتعامل مع التطبيقات والمواقع التجارية الإلكترونية التي تعلن عن المنتجات والخدمات والتي لا تتوفر فيها الضوابط المنصوص عليها في مدونة حماية المستهلك، مثال على تلك المخالفات الإعلانات الكاذبة أو المضللة أو الخادعة، وذلك من أجل ضمان حماية أوسع للمستهلك عموماً ومستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة خصوصاً.

الفرع الثاني. جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة

أو الكاذبة للسلع أو الخدمات

سوف نتناول في هذا الفرع أركان جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات، بحيث نستعرض في البداية الركن المادي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات، ثم بعد ذلك الركن المعنوي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات، وفي النهاية نوضح الجزء الجنائي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات، وذلك على النحو التالي:

أولاً. الركن المادي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات:

يقوم الركن المادي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المضللة أو الكاذبة للسلع أو الخدمات على أساس ارتكاب السلوك الإجرامي المضلل أو الكاذب أو المخادع في العروض التقديمية والترويجية للسلع أو الخدمات، بحيث يتضمن

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الإعلانات والدعاية التسويقية معلومات وبيانات غير صحيحة أو مضللة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة في عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الرسالة الإعلانية والدعاية التسويقية، الأمر الذي يترتب عليه جعل الإعلان مضللاً ومن شأنه إيقاع مستخدمي الإنترنت أو الهواتف النقالة في الغلط أو الخطأ، وذلك من خلال القيام بارتكاب صورته من صور الادعاءات أو المؤشرات أو الإقرارات الكاذبة أو المضللة أو التي من شأنه أن تؤدي لذلك، في عنصر من العناصر التالية: (الوجود - الطبيعة - التكوين - الصفات الجوهرية - المحتوى المميز - الأنواع - الأصل - طريقة وتاريخ الصنع - خصائصها - سعرها وشروط بيع السلع أو الخدمات محل موضوع الإعلان - وشروط استخدامها ونتائجها التي قد تكون متوقعة من استخدامها أو دوافعها أو عمليات البيع أو الخدمات أو نطاق الالتزامات التي قدمها المعلن للصفات أو الهوية أو المهارات الخاصة بالشركة المصنعة أو الموزعين أو المروجين أو مقدمي الخدمات).

ويتضح مما سبق أنه يشترط لقيام الركن المادي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات المضللة أو الكاذبة أو المخادع، ما يلي:

١. محل الجريمة المفترض الإعلان والدعاية التسويقية، أي توافر إعلان أو رسالة إعلانية كاذبة أو مضللة، حيث يعتبر الإعلان الكاذب أو المضلل عن السلع أو الخدمات محل المفترض لهذه جريمة، وبالتالي لا وجود للجريمة في حالة عدم توافره.

٢. السلوك الإجرامي الكاذب أو المضلل أو المخادع: فيجب أن تحتوي هذه الرسالة الإعلانية على معلومات مخالفة للواقع أو كاذبة أو مضللة أو من شأنها أن تؤدي لذلك، أي أن السلوك الإجرامي مرتكب يخالف التزام المعلن أو المورد بأن تكون الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات واضحة وصادقة وغير غامضة وتتضمن كافة البيانات والمعلومات التي من شأنها تبصير المتلقين من جمهور المستهلكين لإبرام التعاقد بناء على إرادة واعية ومستنيرة وحرّة لا لبس فيها أو غلط. وأن يكون المعلن أو المهني على معرفة بهذه الطبيعة المخالفة للواقع قبل إرسال الرسالة الإعلانية^(١) من أجل أن يسأل عن هذا السلوك الإجرامي.

¹ - Il s'agit d'une interprétation de l'article L.121- 1 du Code de la consommation par la Cour de Cassation. Eric CHVRIER, La publicité trompeuse n'implique pas une activité lucrative, 2005, Rev. Rec, Dalloz, Paris, 1997; Cass. Crim. 23 Janv. 1992, Bull. crim. N° 26; CA Paris, 24

٣. النتيجة الإجرامية إيقاع المتلقي في الغلط أو الخطأ أو من شأنه ذلك، فيجب أن

تؤدي هذه الرسالة الإعلانية إلى نتيجة إجرامية تتمثل في إيقاع مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة في الخطأ أو الغلط أو أن يكون من شأنها أن تؤدي إلى ذلك، مثال على ذلك الإعلان الذي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط أو خطأ حول هوية المعن أو طبيعة السلع والخدمات، وتقع هذه الجريمة سواء كانت الرسالة الإعلانية هادفة للربح أو غير هادفة للربح. وبالتالي فحماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة تشمل كافة الإعلانات، بحيث لا تقتصر الحماية على مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة في الإعلانات التجارية فقط بل تمتد الحماية لتشمل كافة الإعلانات التجارية وغير التجارية، وهذا التوجه الحديث من المشرع الفرنسي يتفق مع فكرة حماية مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بغض النظر من نوع الرسالة الإعلانية^(١). ولا يشترط تكرار الممارسات التجارية الإعلانية

mars 1982, Dalloz, 1982, Jur, p. 486, notes G. Paire; CA Paris, 9 juill. 1984, Gaz. Pal. 1985, 1, Jur. P. 151.

¹ - Cour. Cass. Crim, 24 mars 1987, JCP. Gaz. Pal. 1987, II, 21017, note R. HEIDSIECK.

غير المشروعة من أجل تحقق جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل، فيكفي أن يتم ارتكاب الجريمة مرة واحدة^(١).

كذلك يتصور أن يتحقق الركن المادي لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل عن السلع أو الخدمات بمجرد ارتكاب السلوك الإجرامي دون حاجة إلى نتيجة إجرامية، وفي هذه الحالة تعتبر الجريمة من جرائم الخطر التي يتحقق فيها الركن المادي بمجرد ارتكاب النشاط الإجرامي دون حاجة إلى نتيجة إجرامية. وذلك في حالة ما إذا كان من شأن السلوك الإجرامي المتمثل في الأفعال المضللة أو المعلومات والبيانات الكاذبة إيقاع المتلقي من جمهور المستهلكين في الغلط أو الخطأ، والمعيار في ذلك الشخص المستهلك العادي.

علاوة على ذلك يثور إشكالية قانونية تتعلق بتعلل بعد المهنيين أو المعلنين في حالة استخدام الرسائل النصية القصيرة الإعلانية عبر الهواتف النقالة في الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، في تقليل مساحة الكتابة الخاصة بالإعلان المرسل نظراً لطبيعة هذا النوع من الرسائل الإعلانية، وذلك للتهرب من أن توصف الممارسة الإعلانية بأنها مضللة، وللإجابة على ذلك يمكن القول بأنه يجب توصيل

¹ – Cour. CJUE, 16 avril 2015, aff. C-388/13.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أو إرسال المتطلبات الأساسية من المعلومات والبيانات عبر الرسالة النصية للهواتف
النقالة من أجل تلافي اتصاف الإعلان بالتضليل، أما بالنسبة للجزء الباقي من
المعلومات والبيانات يتم إرساله بأي وسيلة أخرى مناسبة، على سبيل المثال عبر
الاتصال الهاتفي مجاناً، أو رابط متضمن في الرسالة الإعلانية يشير إلى صفحة
الويب الإلكترونية للشركة أو للمعلن التي تتضمن باقي المعلومات الأساسية للسلع أو
الخدمة محل الإعلان بالتفصيل والتي يمكن الوصول والاطلاع عليها مباشرة^(١)،
وبالتالي إعلام وتبصير الشخص المتلقي بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة
أو الخدمة محل الإعلان أو الحملة الدعائية التسويقية وتغادي وصف هذا التصرف
بالسلوك الإجرامي المكون لجريمة الإعلان المضلل.

وعلى عكس من نص المشرع الفرنسي الصريح نجد أن المشرع المصري لم يكن
ينص في قانون حماية المستهلك بطريقة صريحة أو واضحة مثل المشرع الفرنسي في
ما إذا كان التجريم يشمل كافة الإعلانات بما فيها الإعلانات الإلكترونية سواء الهادفة
للربح التجارية أو غير الهادفة للربح، حيث نص المشرع المصري في المادة ٩ من
قانون حماية المستهلك على حماية المستهلك من كافة صور السلوك الإعلاني الخادع

^١ - أنظر في ذلك الفقرة الثانية من مدونة حماية المستهلك الفرنسية المادة 3- L. 121.

٢- **المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات**

أو المضلل من المعلن أو المورد، ويقصد بالسلوك الإعلاني الكاذب أو المخادع كل فعل أو أمتناع عن فعل من جانب المعلن أو المنتج يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدي المستهلك، أو من شأنه أن يؤدي إلى وقوع المستهلك في خطأ أو غلط^(١). ثم قام المشرع المصري بتحديد العناصر التي ينصب عليها السلوك الإجرامي على سبيل الحصر في هذه الجريمة، وبناء على ذلك فقد جاءت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري في المادة الثامنة منه لتضيف الفقرات ١٢، ١٣، ١٤، ١٥ لتشمل كذلك كافة الإعلانات بصورة أكثر توضيحياً، ليفهم منها أن الإعلانات تشمل كافة الإعلانات والدعاية التسويقية سواء كانت في صورتها التقليدية أو الإلكترونية، سواء كانت تجارية هادفة للربح أو غير هادفة للربح^(٢) وبناء على ذلك نستطيع القول بأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري قد أزلت الغموض وعدم الوضوح في نص قانون حماية المستهلك المصري.

وكذلك يثور التساؤل حول متي يعتبر الإعلان مضللاً أو كاذباً، وما هو المعيار التي يمكن للقضاء الاعتماد عليه في تحديد توافر السلوك الإجرامي لهذه الجريمة،

١ - أنظر الفقرة ١٣ من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩.

٢ - أنظر المادة ١٠ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، وكذلك المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

حيث أن الإعلانات تخاطب جمهور المستهلكين في كافة فئاتها المتوسط والضعيف والحاد الذكاء؟^(١) للإجابة على هذا التساؤل يمكننا القول بأن المعيار هنا هو ما مدى إمكانية أن يقع المستهلك أو مستخدمى الإنترنت والهواتف النقالة في غلط أو خطأ نتيجة هذا الإعلان المضلل أو الكاذب وذلك وفقا لمعيار الشخص المعتاد، وبالتالي إذا كان الإعلان يترتب عليه إيقاع الشخص العادي متوسط الذكاء والخبرة في غلط أو خطأ فهو إعلان مضلل أو كاذب.

وتأسيسا على ما سبق لا تقوم الجريمة في حالة إذا لم يكن ما قام به المعلن إلا مجرد امتداح السلع أو الخدمات دون أي مبالغة أو تجاوز للحدود المعقولة والمتعارف عليها في عرض السلع أو الخدمات في الإعلانات التجارية من خلال استخدام أساليب التفضيل والترغيب بقصد جذب المتلقين من جمهور المستهلكين، مادام أنه قد التزم في ذلك بالمسلك الموضوعي للإعلان، والمعيار الذي يعتمد عليه القاضي في هذه الحالة هو معيار الشخص المعتاد الذي لا ينطلي عليه مثل هذه التصرفات، وفي نفس الوقت يجب ألا يضر الإعلان عن السلع أو الخدمات بمصالح المنافسين عن

١ - د. عبد الفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى - مصر، ٢٠٠٨، ص ٢٩. د. خدوج فلاح، الممارسات المنافية لأساليب العرض عن بعد، ومدى الحماية للمستهلك الإلكتروني في ضوء القانون ٠٨ - ٣١، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد خاص، المملكة المغربية، ٢٠١٨، ص ٧٢.

طريق التحقير أو التقليل أو الحط من سلعهم أو خدماتهم، باعتباره في هذه الحالة يخل بقواعد المنافسة المشروعة والعادلة.

وبناء على ذلك نستطيع القول بأن أحكام محكمة النقض الفرنسية قد استقرت على مبدأ عدم تجريم مجرد المبالغة المعقولة في الإعلان عن السلع أو الخدمات، ولكن بشرط إلا يترتب على هذه المبالغة إيقاع المتلقيين من جمهور المستهلكين في غلط أو خطأ أو أن يكون من شأنه إيقاع الشخص العادي في الخطأ أو الغلط. وتطبيقاً على ذلك فقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن الإعلان الذي يصور الحقائق السامسونيت بالقوة والمتانة لدرجة أن البلدوزرات الضخمة لا تؤثر في مثل هذا النوع من الحقائق، لا يعتبر إعلان كاذب أو مضلل، وإنما يعتبر ذلك الإعلان من قبيل المبالغة المسموح بها في مثل هذه الإعلانات والدعاية التسويقية التجارية^(١)، وذلك لأن أي شخص معتاد متوسط الخبرة والذكاء يستطيع أن يدرك عدم معقولية هذا الإعلان وإنما ذلك نوع من الإعلانات المجازية الذي يدل على قوتها وممانتها لهذا النوع من الحقائق محل الإعلان.

¹ – Cour. Cass. Crim, 21 Mai 1984, Dalloz, 1985, Paris, 105, N°, S. MARGEURY, J.C.P, 1984, P. 246.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

علاوة على ما سبق يثور التساؤل في حالة ما إذا أغفل المعلن أو المزود أو المهني ذكر معلومات أو بيانات هامة وجوهرية تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، فهل يعتبر في هذه الحالة إعلان كاذب أو مضلل أو مخادع؟ أي مدى امكانية تصور ارتكاب هذه الجريمة عن طريق امتناع المعلن أو المزود أو المهني بالإعلان عن البيانات والمعلومات الواجب أن يتضمنها الرسالة الإعلانية.

للإجابة على ذلك نستطيع القول بأن عدم ذكر المعلن أو المزود أو المهني للبيانات والمعلومات الأساسية والجوهرية في الرسالة الإعلانية يجعل هذه الممارسة التجارية الإعلانية غير مشروعة، باعتباره إعلان كاذب أو مضلل أو خادع. وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة العدل الأوروبية بأن عدم ذكر البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة في الرسالة الإعلانية يعتبر ممارسة تجارية إعلانية مضللة وغير عادلة، وذلك لأنها تمنع المتلقين من جمهور المستهلكين من أن يتخذ قرارهم المستنير، وبالتالي تضليلهم لأنها تدفعهم لاتخاذ قرار ما كانوا ليتخذوه في غياب مثل هذه المعلومات والبيانات الجوهرية^(١).

¹ - CJCE, 23 avril 2009, aff. C-261/07 et C-299/07 ; CJUE, 1ère ch., 3 octobre 2013, aff. C-59/12

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

وبناء على ذلك ولمواكبة التغييرات التكنولوجية الحديثة واستغلال بعض المهنيين ثقة المستهلك في بعض المواقع الإلكترونية أو آراء المستهلكين الآخرين من أجل التضليل أو الخداع التجاري، فقد أصدر المشرع الأوروبي في ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١ المرسوم بتعديل التوجيه الأوروبي رقم ٢١٦١ لسنة ٢٠١٩ المتعلق بتحديث قواعد حماية المستهلك نص في المادة الثالثة منه على أن غياب بعض المعلومات والبيانات الجوهرية من قبل المورد أو المهني يجعل الممارسة التجارية الإعلانية ممارسة مضللة عن طريق الإغفال أي الامتناع، وعلى سبيل المثال لذلك العناصر التي تجعل من الممكن إثبات ما إذا كان المهني يضمن أن الآراء المنشورة تأتي من المستهلكين الذين استخدموا المنتج أو اشتروه بالفعل، وبالتالي نشر مراجعات وآراء زائفة للمستهلكين يعتبر نوع من الممارسات التجارية الإعلانية غير المشروعة التي تؤدي إلى تضليل وخداع للمستهلكين أو من شأنها تحقيق ذلك^(١).

١ - أنظر المادة الثالثة من المرسوم الأوروبي رقم ١٧٣٤ - ٢٠٢١ والصادر في ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١، بتعديل التوجيه الأوروبي رقم ٢١٦١ - ٢٠١٩، بشأن تحديث القواعد الأوروبية في حماية المستهلك، والمنشور في الجريدة الرسمية في ٢٣ ديسمبر ٢٠٢١، ودخل حيز النفاذ في ٢٨ مايو ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

بالإضافة إلى ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن الممارسات التجارية الإعلانية تكون مضللة أو كاذبة إذا غيرت أو كان من المحتمل أن تغير بشكل كبير السلوك الاقتصادي للمستهلك المطع بشكل طبيعي وفي نفس الوقت الشخص المعتاد في الملاحظة والاستتارة بشكل طبيعي. وذلك في قضية ترجع وقائعها إلى أن أحد الشركات قد أعلنت على موقعها على شبكة الإنترنت على أنها أول موقع عمل جماعي للدفاع عن حقوق المستهلكين، حيث تقدم لمن يعتبرون أنفسهم متضررين من الشركات على سبيل المثال في قطاع البنوك أو الاتصالات الهاتفية، بالانضمام بالإبلاغ عن الأضرار المتطابقة لنفس الأشخاص من أجل أن يتم اتخاذ الإجراءات القانونية بشكل جماعي عن طريق تجميع المستهلكين الذين تعرضوا لنفس نوع الممارسات التجارية التعسفية، من أجل الحصول على التعويض، وقد تم توجيه الاتهام لهذه الشركة باعتبارها تقوم بالممارسات غير القانونية لمهنة المحاماة، كذلك تقوم بممارسات تجارية خادعة وإعلانات مضللة وكاذبة، حيث قامت الشركة بالادعاء الكاذب والمضلل على موقعها الإلكتروني على أنه أول شركة تقدم خدمة الدعاوى الجماعية وفقا للقانون الفرنسي كنوع من الأسبقية على خلاف الواقع. كذلك عدم تقديم الشركة المعلنة كافة المعلومات والبيانات بطريقة صريحة وواضحة للمستخدمين

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

لموقعها الإلكتروني، خاصة وأن عدم ذكر هذه البيانات الجوهرية يؤدي إلى التأثير على السلوك الاقتصادي للمستهلك الذي يجب أن يكون مستنيراً بشكل طبيعي ويقظ ومستنير بشكل معقول، وبناء على ذلك فقد قضت المحكمة بعقوبة الغرامة المالية على الشركة مع إلزامها بالتعويض المدني^(١).

أما بالنسبة لموقف المشرع المغربي من الإعلانات المضللة والكاذبة للسلع أو الخدمات فقد نص القانون رقم ٣١ - ٠٨ بشأن حماية المستهلك المغربي على تحديد تدابير لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والكاذبة، وذلك من خلال تنظيم قواعد الإعلانات بطريقة أكثر تفصيلاً وتطوراً لتتلاءم مع تطورات العصر المعاصر، كذلك تم النص على تجريم الإعلانات المضللة أو الكاذبة عن السلع أو الخدمات، كذلك أجاز المشرع المغربي الإعلان المقارن ولكن بشروط محددة، وفي النهاية نص المشرع المغربي على ضرورة أن يتضمن الإعلان الإشارة بشكل واضح للطبيعة الإعلانية لرسالة الإعلان.

¹ - Cour. Cass. Crim., 22 Février 2022, N°20 - 87.118, V.,
www.courdecassation.fr. تاريخ الزيارة ٦ أبريل ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

وبناء على ذلك فإن المشرع المغربي قد حدد في المادة ٢١ من قانون حماية المستهلك صور الإعلان الكاذب أو المضلل عن السلع أو الخدمات، وذلك بأنه الإعلان الذي يكون في صورة من الصور التالية^(١):

أ. الإعلان الخادع في حقيقة وجود السلعة أو الخدمة محل الإعلان أو الدعاية التسويقية.

ب. الإعلان الخادع في الطبيعة أو المميزات الأساسية للمنتج أو الخدمة.

ت. الإعلان الخادع في تركيب أو محتوى المنتج أو الخدمة متي كانت متعلقة بالعناصر المفيدة أو السعر.

ث. الإعلان الخادع في النوع والمنشأ والكمية وتاريخ صنع المنتج محل الرسالة الإعلانية.

ج. الإعلان الخادع في صفة المهني الذي يتم إجراء الإعلان أو الدعاية التسويقية لصالحه.

ح. الإعلان الخادع في ثمن المنتج أو السلعة أو الخدمة محل الإعلان أو الدعاية التسويقية أو الترويجية.

^١ - انظر المادة ٢١ من قانون تدابير حماية المستهلك المغربي رقم ٣١ - ٠٨ لسنة ٢٠١١، والصادر بظهير شريف رقم ١.١١.٠٣، بتاريخ ١٨ فبراير ٢٠١١.

كذلك فقد سار المشرع المصري على نفس التوجه المشرع الفرنسي والمغربي والقطري في تحديد صور السلوك الإجرامي المكون للركن المادي لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل، حيث نص في المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك على أن يلتزم المعلن أو المورد بتجنب أي سلوك إعلاني للسلع أو الخدمات كاذب أو خادع أو مضلل، ويتحقق السلوك الإجرامي لهذه الجريمة في حالة ما إذا أنصب الإعلان عن السلع أو الخدمات الكاذبة أو المضللة أو الخادعة على عنصر من العناصر التالية^(١):

- أ. طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها.
- ب. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره.
- ت. خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
- ث. السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة.

^١ - أنظر المادة ٩ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع)، والصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

- ج. جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.
- ح. نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذيرها استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها.
- خ. شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان.
- د. الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة.
- ذ. العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
- ر. وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة.
- ز. الكميات المتاحة من المنتجات.
- ثم أضاف المشرع المصري من خلال اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بعض العناصر التي يجب أن يلتزم بها المعلن في الإعلان عن السلع أو الخدمات، والتي يترتب على عدم الالتزام بها أن يصبح الإعلان غير مشروع أو كاذب أو مضلل أو مخادع، وهي على النحو التالي^(١):

^١ - أنظر المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩، والمنشورة في الجريدة الرسمية العدد ١٣ مكر (أ)، في الأول من أبريل ٢٠١٩.

أ. العبارات أو الاشتراطات المبينة لحقوق المستهلك.

ب. الإعلان عن توافر المنتج.

ت. الإعلان عن المسابقات دون ذكر رقم وتاريخ إخطار جهاز حماية المستهلك بالمسابقة.

ث. الإعلان عن المنتجات التي يتطلب الإعلان عنها تصريحاً من الجهات المختصة دون الحصول عليه.

وهذا التوجه من المشرع المصري اتجاه محمود يساير فيه المشرع المصري الاتجاه الحديث من السياسة الجنائية التشريعية المقارنة التي تجرم كل سلوك إعلاني أو دعائي من شأن أن يؤدي إلى تضليل أو خداع المستهلك أو إيقاعه في الغلط أو الخطأ، حيث أوجب المشرع المصري على كل معن أو مورد أياً كانت وسيلة الإعلان المستخدمة أن يقوم بإمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات الصحيحة عن طبيعة المنتج المعن عنه وخصائصه - سواء كانت سلعة أو خدمة - وتجنب كل ما من شأنه أن يخلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدية أو يؤدي إلى إيقاعه في الخطأ أو الغلط سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، وفي حالة مخالفة هذا الالتزام عد ما يقوم به إعلاناً خادعاً أو مضللاً يستوجب المسؤولية القانونية بشقيها الجنائية والمدنية عنه. وقد عدد المشرع المصري العناصر

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

التي من شأنها أن تجعل الإعلان خادعاً أو مضللاً على سبيل الحصر، حيث أنها تتعلق بطبيعة السلعة أو تقديم الخدمة وخصائصها أو تركيبها وصفاتها الجوهرية وجهة انتاج السلعة أو تقديم الخدمة وكذلك شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع فضلاً عن العلامات التجارية والبيانات والشعارات وكافة العناصر المبينة بالقانون سالفه البيان، وأعفاه من تلك المسؤولية في حالة ما إذا كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنيه يتعذر معها على المعلن المعتاد التأكد من صحتها وكان المورد هو الذي أمد بهها وذلك كله حتى لا تؤدي ممارسة النشاط الاقتصادي إلى الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية^(١).

وانطلاقاً مما سبق نستطيع القول بأن السياسة الجنائية التشريعية المعاصرة قد نصت على تجريم كافة صور السلوك الإجرامي المكون لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة، من أجل توفير الحماية الجنائية للمتلقى من جمهور المستهلكين باعتباره الطرف الضعيف في هذه الممارسات الإعلانية سواء كانت هذه الممارسات تجارية أو غير تجارية. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت المحكمة الاتحادية الأسترالية في ١٢ أغسطس ٢٠٢٢ في القضية المرفوعة من لجنة حماية

^١ - محكمة النقض المصرية، نقض مدني، الطعن رقم ٨٦٨٩ لسنة ٨٢ ق، جلسة بتاريخ ٢٤ يناير ٢٠١٧، مكتب فني ٦٨، ق ٢٠، الموسوعة القانونية لوزارة العدل المصرية، ص ١٢٦.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

المستهلك والمنافسة الأسترالية ضد شركة جوجل، حيث أدانة المحكمة شركة جوجل والزمته بدفع غرامة مالية قدرها ٦٠ مليون دولار، لأنها قدمت إعلانات كاذبة ومضلة عن الخدمات التجارية الإلكترونية التي تقدمها، حيث ادعت بأن لها خصائص في الأداء والاستخدامات والمزايا على خلاف الحقيقية، مما كان له الشأن في إيقاع المتلقين من جمهور المستهلكين في الخطأ والخداع فيما يتعلق بطبيعة الخدمات التي تقدمها شركة جوجل^(١).

علاوة على ذلك فقد حظرت شركة أمازون أربعة إعلانات لأجهزة إلكترونية لتضليلها للمستهلكين بشأن عروض توفير محتملة عند شراء هذه الأجهزة، حيث ترجع الوقائع إلى إعلان الشركة في يوليو ٢٠١٧ بإمكانية توفير ٣٠٠ جنية إسترليني عند الشراء مقارنة بأسعار التجزئة الموصي بها، وقد أكدت هيئة معايير الإعلان البريطانية من أن أسعار التجزئة الموصي بها في الإعلانات والدعاية التسويقية مضللة ولا أساس لها من الصحة. علاوة على ذلك فقد أصدرت هيئة تنظيم الإعلانات البريطانية (ASA) إرشادات يطلق عليها التبييه الأحمر، منها الصادر في مارس ٢٠٢٢ والمتعلق بحظر أي إعلانات تشير إلى ضرورة الاستعجال في الشراء أو التسبب في

¹ – Australian Competition and consumer commission v Google LLC, N°4, 12 August 2022, FCA, 942.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الخوف من ضياع الفرصة أو أن الاستثمارات منخفضة المخاطر، فكل هذه التصرفات تجعل من الإعلان مضلل للمتلقي من جمهور المستهلكين وبالتالي يتحمل المعلن أو المورد المسؤولية عن جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة للسلع أو الخدمات.

ثانياً. الركن المعنوي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة للسلع أو الخدمات:

تعتبر جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة للسلع أو الخدمات من الجرائم العمدية التي تتطلب توافر القصد الجنائي العام بعنصره العلم والإرادة دون أن يشترط المشرع الفرنسي توافر قصد جنائي خاص لقيام هذه الجريمة، وبناء على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية أن المشرع لم يشترط توافر سوء نية خاص من أجل تجريم الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة للسلع أو الخدمات^(١) ويتضح من ذلك أن المشرع الفرنسي يشترط لقيام الركن المعنوي لهذه الجريمة توافر القصد الجنائي العام فقد دون حاجة إلى توافر القصد الجنائي الخاص، أي لا بد وأن يكون الكذب أو الخداع أو التضليل ينطوي على قدر معقول من

¹ - Cour. Cass. Crim, Bull. 1982. Crim. 2 Juin 1982.

التدليس والخداع الذي يصل إلى مستوى إيقاع المستهلك العادي في الغلط أو الخطأ أو من شأنه ذلك، وأن تتجه إرادة المهني أو المعلن أو المورد إلى إيقاع المستهلك في الغلط أو الخطأ من أجل إبرام التعاقد، بحيث يكون الدافع إلى إبرام التعاقد بناء على هذه المعلومات والبيانات الكاذبة أو المضللة. وبالتالي لا تشكل جريمة إعلاناً كاذباً أو مضلاً مجرد استخدام المعلن أو المورد أسلوب المدح لسلعته أو خدمته أو مبالغته في ذلك بالقدر المعقول والمعتاد من مثله من المهنيين أو المعلنين، ولكن بشرط إلا يشتمل الإعلان على أية معلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة أو مخادعة.

علاوة على ذلك فقد ساوي المشرع الفرنسي في العقاب في هذه جريمة بين الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة للسلع أو الخدمات سواء كانت في صورة العمد أو وقعت في صورة الإهمال أو عدم الاحتياط من المعلن أو المورد وذلك حماية للمتلقي من جمهور المستهلكين، باعتبار أن على المعلن أو المورد واجب التأكد من صدق وصحة الرسالة الإعلانية أو الدعائية للسلع أو الخدمات قبل أن يتم توجيهها للمتلقين من جمهور المستهلكين. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية في أحد القضايا بأنه كان يتعين على المتهم باعتباره معلنًا، التأكد من صحة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات قبل إذاعة الرسالة الإعلانية، مما يجعله مسؤولاً عن الإعلان عن معلومات وبيانات كاذبة عن الوظائف التي كان باستطاعة

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الشركة توفيرها للأشخاص المرشحين^(١)، باعتبار ذلك التصرف يشكل جريمة الإعلان الكاذب والمضلل للمنتجات عن طريق الإهمال وعدم الاحتياط.

ويقع عبء الاثبات في هذه الحالة على عاتق المعلن أو المورد أو المهني، أي أن المشرع الفرنسي قد تبني اتجاه الاثبات العكسي على المعلن أو المورد أو المهني بأن يثبت أن الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات غير كاذبة أو غير مضللة، وذلك من أجل التخفيف على المستهلك من تحمل عبء الاثبات وذلك في اتجاه حديث ومتطور من المشرع الفرنسي وعلى خلاف المشرع المصري والمشرع المغربي والقطري. وبالتالي ندعو المشرع في الدول العربية إلى اتباع نفس نهج المشرع الفرنسي في تحميل المعلن أو المورد عبء الاثبات من أجل توفير حماية قانونية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المضللة أو الخادعة أو غيرها من صور الممارسات الإعلانية غير المشروعة الأخرى، وباعتباره من الفئات الضعيفة التي تحتاج إلى الحماية القانونية بكافة آلياتها المختلفة.

¹ – Cour. Cass. Crim., 24 Octobre 2003, Bull. crim, 2003, N°97-85763; Cass.Crim., 7 Mars 2006, Bull. Crim, 2006.

وبالتالي فمن أجل اعتبار الإعلان كاذب أو مضلل أو مخادع لا بد من أن يخلق الإعلان انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى جمهور المستهلكين، بأن يؤدي إلى إيقاع المستهلك العادي في الغلط أو الخطأ، أو أن يكون من شأنه إيقاع المستهلك العادي في الغلط أو الخطأ نتيجة لهذا النشاط الإجرامي الإعلاني من المعلن أو المزود أو المهني، أي أن الإعلان يعتبر إعلان كاذب أو مضلل أو مخادع بمجرد إمكانية تأثيره على إرادة المتلقي من جمهور المستهلكين. والمعيار في تحديد ما إذا كان من شأن هذه التصرفات والسلوكيات الإجرامية أن تؤدي إلى إيقاع المستهلك في الغلط أو الخطأ، معيار موضوعي يتعلق بالشخص المستهلك العادي، وليس من خلال النظر على المعيار الشخصي لكل واقعة على حدة^(١).

ثالثاً. العقاب عن جرائم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة للسلع أو الخدمات:

في البداية نستعرض موقف المشرع الفرنسي حيث أنه قد عاقب على تلك الأفعال الإجرامية بالحبس لمدة لا تزيد عن سنتين وبالغرامة المالية التي لا تزيد مقدارها عن

¹ – Cour. Cass. Civ, 22 Janv 2014, contrats, consom, Bull. 2014, nots, G. Raymond; Cour. Cass. Crim, 11 Juill 2017, n° 16 – 840 902, Bull, 2017, Juris Data, n°2017 –01427, note J. – H. Robert.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

٣٠٠,٠٠٠ ألف يورو. بالإضافة إلى ما سبق فإن المشرع الفرنسي ينص على عبارة واسعة وفضفاضة في تجريم الإعلانات والدعاية التسويقية المضللة أو الكاذبة أو المخادعة سواء تمت بأي شكل من الأشكال، وبالتالي يعتبر الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة صورة من صور الإعلانات الكاذبة أو المضللة أو المخادعة أي غير المشروعة. وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة الاستئناف في ليون في الحكم الصادر في ٧ مارس ٢٠٠٧، بالإدانة لمدير الشركة عن الإعلانات المضللة، وذلك لان الموعد النهائي والسريع لتسليم السلع التي تعلن عنها الشركة من (٢ إلى ٧ أيام) على صفحتها الإلكترونية، لا يتم احترامه ولا يتم الالتزام به من قبل الشركة^(١). كذلك فقد قضت محكمة تولوز في عام ٢٠٠١ بخصوص الإعلان المضلل في الحملة الإعلانية لمتجر عبر الإنترنت للحصول على خصومات خلال فترة محدودة على الأسعار المعروضة في المتجر، بالرغم من عدم احترام المتجر للتخفيضات المعلن عنها^(٢).

¹ - A. DEBET, Une dernière condamnation pour lesté personnel. Fr: publicité trompeuse sur les délais de livraison.

² - Comm. Elect, n°6 Juin 2007, comm.84, 63 CA Toulouse, 22 Nov 2001, Juris - Dats n°2001 - 169563.

علاوة على ذلك فإن محكمة النقض الفرنسية لم تشترط من أجل العقاب عن جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب عن السلع أو الخدمات، ضرورة أن تؤدي الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة فعلاً إلى وقوع المستهلك العادي بالفعل في غلط أو خطأ، وإنما يكفي أن يكون من شأن الإعلان الكاذب أو المضلل أو المخادع أن يؤدي إلى احتمالية وقوع المستهلك العادي في غلط أو خطأ^(١). ويعتبر هذا الاتجاه من محكمة النقض الفرنسية اتجاه محمود ويساير الاتجاه المعاصر للسياسة الجنائية التشريعية المقارنة في حماية المستهلك من المخاطر المحتملة وذلك عن طريق التوسع في الحماية القانونية للمستهلك من كل سلوك غير مشروع من شأنه أن يؤدي إلى احتمالية الوقوع في الغلط أو الخطأ، وذلك وفقاً لما نص عليه المشرع الفرنسي في المادة ١١١-١ من مدونة حماية المستهلك من أن التجريم للإعلان المضلل أو الكاذب إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى إيقاع المتعاقد أو المستهلك في الغلط أو الخطأ أو من شأنه الأيهاام له بوجود ميزة أو عنصر للسلعة أو الخدمة لا تتوفر في هذا المنتج.

¹ - Cour. Cass. Crim, 21 Mai 1984, D.S, 1995, 105, N°, T.MARGUERY.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أما بالنسبة لموقف المشرع المغربي فقد نص في المادتين ١٧٤، ١٧٥ من قانون تدابير حماية المستهلك على عقوبة الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة بالنسبة للشخص الطبيعي سواء تمت بشكل التقليدي أو الإلكتروني بالغرامة المالية التي لا تقل عن ٥٠.٠٠٠ درهم ولا تزيد عن ٢٥٠.٠٠٠ درهم، ويجوز للقاضي تشديد عقوبة الغرامة لتصل إلى نصف قيمة الإعلان المخالف. أما بالنسبة للشخص المعنوي فيعاقب بالغرامة المالية التي لا تقل عن ٥٠.٠٠٠ درهم ولا تزيد عن ١,٠٠٠,٠٠٠ درهم. بالإضافة إلى ذلك يجوز لقاضي التحقيق والمحكمة وكتدبير احترازي أن تأمر بوقف الإعلان سواء بطلب من المدعي بالحق المدني، أو النيابة العامة، أو من تلقاء نفسها. كذلك علاوة على ما سبق يجوز للقاضي أن يحكم بعقوبة تكميلية جوازية تتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه^(١). أما إذا كان المخالف شخصاً معنوياً فيعاقب بالغرامة المالية التي تتراوح ما بين ٥٠.٠٠٠ درهم و١.٠٠٠.٠٠٠ درهم.

^١ - أنظر المادتين ١٧٤، ١٧٥ من قانون تدابير حماية المستهلك المغربي رقم ٣١ - ٠٨ لسنة ٢٠١١، والصادر بظهير شريف رقم ١.١١.٠٣، والصادر في ١٨ فبراير ٢٠١١.

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري فقد نص على أن يعاقب المعلن أو المورد الذي يقوم بالإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة سواء تمت بالشكل التقليدي أو بالشكل الإلكتروني بعقوبة الغرامة المالية التي لا تقل عن خمسين ألف جنية ولا تجاوز مقدارها عن مليوني جنية، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، علاوة على ذلك فقد نص المشرع المصري على تشدد العقوبة لتصبح ضعف الغرامة المالية بحديها في حالة العود. كذلك نص المشرع المصري على أن يعاقب كل شخص امتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان المخالف بعقوبة الغرامة المالية التي لا تقل عن خمسين ألف جنية ولا تجاوز مليون جنية، أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف أيهما أكبر^(١).

وقد ساوى المشرع المصري في العقوبة ما بين الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري المخالف وبذات العقوبة السابقة والمنصوص عليها في قانون حماية المستهلك عن جريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة أو الخادعة للسلع أو الخدمات، وذلك متى ثبت علم الشخص الذي يقوم بالإدارة الفعلية للشخص الاعتباري بالركن المادي لهذه الجريمة، وكان إخلاله بالواجبات التي تفرضها عليه

١ - أنظر المواد ٦٦ و ٦٨ و ٦٩ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

تلك الإدارة الفعلية للشخص الاعتباري قد أسهم في وقوع الجريمة. وفي جميع الأحوال يكون الشخص الاعتباري مسئولاً بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات، وذلك في حالة ما إذا كانت المخالفة قد ارتكبت من أحد العاملين به باسمه أو لصالحه^(١).

علاوة على العقوبات الأصلية السابقة نص المشرع المصري على عقوبة تكميلية وجوبية تقضي بها المحكمة وهي نشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدة يومية واحدة والمواقع الإلكترونية واسعة الانتشار، وكذلك يلتزم جهاز حماية المستهلك بالإعلان تفصيلاً في موقعه الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالأحكام النهائية الصادرة بالإدانة، على أن يستمر هذا الإعلان لمدة ثلاث سنوات من تاريخ صدور الحكم، وعلى قلم كتاب المحكمة الاقتصادية المختصة بموافاة جهاز حماية المستهلك بصورة رسمية من تلك الأحكام دون أي إجراءات أو سداد رسوم قضائية أو

^١ - أنظر المادة ٧٤ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

غيرها من الرسوم، وذلك من أجل نشر الحكم على الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك^(١).

الفرع الثالث. المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة

أو غير المرغوب فيها للسلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني

قد يلجأ بعض المعلنين أو المهنيين أو المزودين باستخدام الإعلانات والعروض الدعائية والتسويقية للسلع أو الخدمات للتأثير على إرادة المتلقي من جمهور المستهلكين عن طريق الرسائل المتكررة والملحة في وقت قصير، وذلك من خلال إرسال الرسائل الإعلانية عن السلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني أو من خلال الرسائل النصية عبر الهاتف النقال، أو من خلال الوسائل الإلكترونية الأخرى التي تمثل في الحقيقة إزعاج للمتلقي من جمهور المستهلكين وكذلك انتهاك لحقه في الحياة الخاصة. وبالتالي لابد من تصدي المشرع لهذه الظاهرة باعتبارها من الظواهر الإجرامية الناتجة على سهولة استخدام الوسائل التكنولوجية وكذلك إمكانية الوصول إلى جمهور المستهلكين في كل وقت ومكان عبر الرسائل الإعلانية التي تصل على

^١ - أنظر المادة ٧٥ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع) في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

البريد الإلكتروني وعلى الهواتف النقالة وكافة الأجهزة الإلكترونية الأخرى التي يستخدمها المستهلكين.

ويقصد بالإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات غير المرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني وفقا لتعريف اللجنة الوطنية للمعلومات والحريات الفرنسية CNIL بأنه ارسال عدد كبير من الرسائل الإعلانية والدعائية للسلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني، إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة تعاقدية، وذلك بشكل متكرر وغير مرغوب فيه وغير منتظم، وفي نفس الوقت لها محتوى غير مشروع. إلا هذا التعريف محل انتقاد حيث قصر تعريف الإعلان غير مرغوب فيه على الإعلانات ذات المحتوى غير المشروع فقط، وبالتالي لا يشكل جريمة إعلان غير مرغوب فيه الإعلان ذي المحتوى المشروع^(١). إلا أن الفقه قد ذهب إلى تعريف الإعلانات غير المرغوب فيه عبر البريد الإلكتروني بأنه الارسال الكثيف وغير المرغوب فيه للرسائل الإعلانية والدعائية للسلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني

¹ - CNIL. Report, spam, www.cnil.fr., site visit 25 sept 2022; Report written by Genevieve Reed and submitted to Industry Canada, Spam: History, perceptions, solutions, Office of consumer affairs, 2004, p.5.

لأشخاص لا يرغبون في استلامها، سواء كانت تحتوي على عروض وإعلانات مشروعة أو غير مشروعة^(١).

وبالنسبة لموقف المشرع المصري من الإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة أو غير المرغوب فيها، فنجد أنه في البداية لم يكن ينص على تجريم الإعلان الإلكتروني المزعج Spam، ولكن مع صدور قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ نص المشرع المصري في المادة ٢٥ منه على تجريم إرسال العديد من الرسائل الإلكترونية بطريقة كثيفة لشخص معين دون موافقته، وعاقب على كل من يقوم بذلك بعقوبة الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر، والغرامة المالية التي لا تقل عن خمسين ألف جنية ولا تزيد عن مائة ألف جنية، أو بإحدى هاتين العقوبتين^(٢). علاوة

١ - د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص ٨٤؛ د. عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٨١؛ د. جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، العدد الرابع، المجلد الثاني، ٢٠١٨، ص ٥١٢ وما بعدها.

٢ - أنظر المادة ٢٥ من قانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري، والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٣٢ مكرر (ج)، والصادر في ١٤ أغسطس ٢٠١٨، ص ١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

على ذلك فقد حظر المشرع المصري في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على الموردين عرض المنتجات دون طلب مسبق وصريح من المستهلك أو الحصول على موافقته من خلال الاتصال الهاتفي أو وسائل الاتصال الإلكتروني أو أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الإعلان عن السلع أو الخدمات عبر طريق البريد الإلكتروني^(١).

ويتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في إرسال العديد من الرسائل الإلكترونية المزعجة لشخص معين دون الحصول على موافقة المرسل إليه على تلقي الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها أو المزعجة، وفي نفس الوقت عدم قدرة المرسل إليه على إيقاف هذه الرسائل الإلكترونية، وذلك بغض النظر عن محتوى هذه الرسائل. علاوة على ذلك عدم موافقة المرسل إليه على تلقي هذه الرسائل الإلكترونية، أي يشترط لقيام هذه الجريمة عدم قدرة المرسل إليه على إيقاف هذه الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها، أو يكون الإيقاف ممكناً ولكن بشرط تحمل المرسل إليه نفقات إضافية. وبالتالي لا تقوم الجريمة في حالتين هما:

١ - أنظر المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، والصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩، والمنشورة في الجريدة الرسمية العدد ١٣ مكرر (أ)، في الأول من أبريل ٢٠١٩.

الحالة الأولى. إذا كان عملية تلقي الرسائل أمراً اختيارياً يتوقف فيه الإرسال على

إرادة المرسل إليه وحده، وبالتالي يعد عدم الإيقاف لعملية تلقيه الرسائل موافقة ضمنية

من جانب المرسل إليه على استمرار تلقي الرسالة الاعلانية الإلكترونية.

والحالة الثانية. إذا ما كان في أماكن المرسل إليه سلطة إيقاف تلقي الرسائل، ولكن

لم يستخدم هذه السلطة، فلا تقوم الجريمة في هذه الحالة.

بالإضافة إلى الشروط السابقة لقيام الركن المادي لهذه الجريمة يشترط المشرع ضرورة

توافر كثافة في الإرسال غير المرغوب فيه أو المزج للرسائل الإعلانية الإلكترونية،

ولم يضع المشرع المصري معيار موضوعي لتحديد ما إذا الإرسال كثيف للرسائل

الإلكتروني أم غير ذلك، وترك هذا الأمر للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، حسب

ظروف كل واقعة على حده. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية

بأن تعريف الإرسال الكثيف للرسائل الإلكترونية بأنه شكل من أشكال الإعلانات غير

المرغوب فيها^(١)، والتي غالباً ما يتم استخدامها من خلال الروبوتات الآلية كنوع من

تقنية المعالجة، بحيث ترسل إلى عدد كبير من المستلمين أو تنشر في عدد كبير من

^١ - المحكمة الاقتصادية، القاهرة الاقتصادية، الحكم الصادر في الدعوى رقم ٢٢٢٤ لسنة ٢٠٢١ جنح

اقتصادية، جلسة ٢٤ يناير ٢٠٢٢.

الأماكن، باستخدام عملية أو تقنية إلكترونية من أجل ارتكاب هذا السلوك الإجرامي، أي ما يطلق عليه Spam.

بالإضافة إلى ذلك فقد جاء في حكم محكمة القاهرة الاقتصادية بأن نص المادة الأولى من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والذي فسر المعالجة الإلكترونية بشرطين هما: أولاً. استخدام وسيط من الوسائط الإلكترونية وثانياً هو استخدام عملية إلكترونية أو تقنية إلكترونية والتي لم تستخدم من قبل المتهم كونها رسائل نصية مباشرة من هاتف لآخر عن طريق الواتساب وبالرغم من أن الواتساب هو تطبيقاً إلكترونياً وثبت إرسال المتهم لعدد من الرسائل عبر تطبيق الواتساب في سب وقذف المجني عليه إلا أن مثل تلك التطبيقات ليست معالجات تقنية تستخدم للإرسال بكثافة ولكنها تطبيقات وبرامج تستخدم في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، حيث ترى المحكمة أن توصيف الإرسال الكثيف هو مثال لشكل من أشكال الإعلانات غير المرغوب فيها التي غالباً ما تستخدمها الروبوتات الآلية (ك تقنية معالجة) (مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو منشورات الإنترنت) ترسل إلى عدد كبير من المستلمين أو تنشر في عدد كبير من الأماكن مستخدمين لتقنية أو عملية إلكترونية لارتكاب هذا الفعل الأمر الذي لا ينطبق معه الاتهام المبين

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

بنص المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات وتقضي المحكمة ببراءة المتهم من تلك التهم^(١). وبالرغم من أهمية هذا الحكم إلا أنه محل انتقاد وذلك لأن الواتساب وغيرها من وسائل مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية أصبحت في العصر الحالي أداة من الأدوات الإلكترونية التي يتم استخدامها من قبل المعلنين والتي قد يسئ البعض استخدامها بأرسال عدد كبير من الرسائل الإعلانية التي تمثل إزعاج وانتهاك لحق الشخص المتلقي في الخصوصية، وبالتالي يجب اعتبار هذا النشاط مكوناً للركن المادي لجريمة الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المزعجة أو الكثيفة. وذلك على أساس أن هذه الجريمة من الجرائم العمدية التي يتطلب الركن المعنوي فيها توافر القصد الجنائي بأن يعلم الجاني بأن يقوم بالإرسال الكثيف للرسائل الإلكترونية المزعجة أو غير مرغوب فيها، دون موافقة المرسل الآلية، وأن إرادة الحرة الواعية قد اتجهت إلى ذلك.

^١ - المحكمة القاهرة الاقتصادية، الحكم الصادر في الدعوى رقم ٢٢٢٤ لسنة ٢٠٢١ جنح اقتصادية، جلسة ٢٤ يناير ٢٠٢٢. وكذلك أنظر المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أما بالنسبة لموقف المشرع الأمريكي في شأن استخدام برامج الاتصال التلقائية من أجل ارسال رسائل إلكترونية أو نصية إلى المستهلكين أو إجراء مكالمات هاتفية دون إذن صريح من المستهلك إلى حالتين على النحو التالي:

الحالة الأولى. الارسال العشوائي لأشخاص غير محددين. في هذه الحالة يتم استخدام الأنظمة الإلكترونية والذكية في إجراء معالجة للبيانات الشخصية للمستهلكين من أجل ارسال الرسائل الإلكترونية أو النصية أو إجراء الاتصالات عبر المكالمات الهاتفية للمستهلكين بطريقة عشوائية ولأشخاص غير محددين ودون الحصول على موافقتهم المسبق ففي هذه الحالة يعتبر المشرع الأمريكي هذه الاتصالات والرسائل محظورة بموجب قانون حماية المستهلك الأمريكي TCPA.

الحالة الثانية. الارسال لأشخاص محددين. ففي هذه الحالة يتم استخدام الأنظمة الذكية والإلكترونية في ارسال رسائل إلكترونية أو إجراء مكالمات هاتفية ولكن لأشخاص محددين عن طريق معالجة البيانات الخاصة بهم، ففي هذه الحالة أعتبرها المشرع الأمريكي غير محظورة وفقا لقانون المستهلك الأمريكي.

وفي نفس الاتجاه فقد نص المشرع الأوروبي في التوجيه 58-2002 EC بشأن الخصوصية والاتصالات الإلكترونية على ضرورة أن تتخذ الدول الأعضاء التدابير

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

المناسبة لضمان عدم السماح بالاتصالات الإلكترونية لأغراض الإعلان والتسويق المباشر غير المرغوب فيها سواء تم بدون موافقة المشتركين المعنيين أو فيما يتعلق بالمشاركين الذين لا يرغبون في تلقي هذه الاتصالات الإعلانية التجارية أو الدعائية التسويقية.

وبناء على ذلك فقد جرم المشرع الفرنسي الإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة أو غير المرغوب فيها للسلع أو الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، فنجد أن المشرع الفرنسي قد نص في مدونة حماية المستهلك على أن الممارسات التجارية تعتبر ممارسة إعلانية غير مشروعة عندما تكون نتيجة التكرار أو الإلحاح أو الحث المتكرر من أجل التأثير على حرية وإرادة المتلقي من جمهور المستهلكين في الاختيار أو تجعل رضاه معيب أو تعيق ممارسة حقوقه المنصوص عليها في القانون^(١). وذلك عن طريق استخدام المعلن أو المزود أو المهني للإعلانات المتكررة والمزعجة والكثيفة في وقت قصير وذلك في صورة الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية على الهواتف النقالة. وقد اعتبر المشرع الفرنسي هذا

¹ - V., G. Raymond, Pratiques commerciales déloyales et agressives, Jours-là. Com, Fasc. 4, 2018, Paris.

السلوك الإجرامي من الممارسات التجارية غير المشروعة وذلك في حالة تحقق حالة من الحالات الثلاثة التالية^(١):

أ. أن يترتب عليها تغيير أو من المحتمل أن يغير بشكل كبير في حرية المستهلك في الاختيار الحر والمستنير.

ب. أن ينتج عنه الغاء أو احتمال الغاء موافقة المستهلك بخصوص التعاقد على سلع أو خدمة ما.

ت. أن يترتب على هذه الممارسات التجارية الإعلانية إعاقة ممارسة حقوق المستهلك التعاقدية.

وبناء على ذلك يشترط لقيام الركن المادي في جريمة الإرسال للإعلانات التجارية المزعج أو غير المرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني، وفقاً لما يلي:

أ. الممارسة التجارية عن طريق إرسال الرسائل الإعلانية الإلكترونية بطريقة كثيفة ومزعجة للمتلقي من جمهور المستهلكين بشكل متكرر أو عن طريق اللاحاح.

ب. الضغط على المتلقي من جمهور المستهلكين من أجل التأثير على قراره في التعاقد على السلع أو الخدمات محل الرسالة الإعلانية، وذلك عن طريق

^١ - أنظر الفقرة الأولى من المادة 6 - L.121 مدونة حماية المستهلك الفرنسية.

الترهيب أو استغلال الوضع الاقتصادي للمستهلك، أو استغلال مخاوفه أو نقاط ضعفه إلى غيرها من الممارسات الأخرى.

ت. تعديل موافقة المستهلك أو منعه من ممارسة حقوقه التعاقدية. فيجب أن يؤدي الضغط الذي يمارس على المستهلك إلى تغيير حريته في الاختيار الحر والمستنير ، قبل إبرام العقد، أو إلغاء موافقته أو احتمال إلغائه في وقت إبرام العقد، أو إعاقة ممارسته لحقوقه التعاقدية بعد إبرام العقد^(١).

أما بالنسبة للركن المعنوي لجريمة الإرسال للإعلانات التجارية المزعجة أو غير المرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني، فهذه الجريمة من الجرائم العمدية التي يتحقق فيها الركن المعنوي بمجرد توافر القصد الجنائي أي علم المهني أو المورد أو المعلن بأنه يقوم بارتكاب صورة من صور الركن المادي بالإرسال للرسائل الإعلانية المتكررة وغير المرغوب فيها والكثيفة مع اتجاه إرادة إلى التأثير على إرادة المتلقي من جمهور

^١ - أنظر المادة 6-121 L. من مدونة حماية المستهلك الفرنسي. وكذلك المادة 9 D. من التوجيه الأوروبي الصادر في ١١ مايو ٢٠٠٥ بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة، DIRECTIVE 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE, directive sur les pratiques commerciales déloyales.

المستهلكين لدفعه لإبرام التعاقد على السلعة أو الخدمة محل الإعلان، دون ضرورة اشتراط وجوب تأثر حرية المتلقي من جمهور المستهلكين فعلاً، فيكفي مجرد قابلية إرادة المستهلك للتأثير نتيجة تكرار الرسائل الإعلانية عن السلع أو الخدمات بطريقة غير مرغوب فيها أو مزعجة. أما لإثبات ذلك فقد نص المشرع الفرنسي أن بمجرد توافر حالة من الحالات السابقة اعتبار الإعلان عن السلع أو الخدمات إعلاناً مزعجاً وغير مرغوب فيه^(١)، أي لا يستطيع المهني إثبات العكس باعتبار توافر صورة من صور السلوك الإجرامي قرينة قاطعة على قيام الجريمة غير قابلة للإثبات العكسي^(٢)، وفي ذلك حماية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية، خصوصاً وأنه من الصعب عليه إثبات توافر سوء نية المعلن أو المورد.

أما بالنسبة لموقف المشرع الكندي من مواجهة هذه الظاهرة الإجرامية فقد أصدر المشرع الكندي في عام ٢٠١٠ قانون مكافحة البريد الإلكتروني المزعج أو غير المرغوب فيها والذي دخل حيز النفاذ في الأول من يوليو ٢٠١٤، والذي يتعلق بمكافحة كافة صور الرسائل الإعلانية التجارية المزعجة وغير المرغوب فيها من

١ - أنظر المادة 7-121 L. من مدونة حماية المستهلك الفرنسية.

٢ - د. خالد عطشان عزارة الضفيري، الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة المحظورة، دراسة مقارنة بين القانون الكويتي والقانون الفرنسي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد ٤٥، عدد ٤، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٥٧، ٥٨.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

طرف مستخدمي شبكة الإنترنت، مثال على ذلك العروض والتخفيضات الإعلانية غير المرغوب فيها والمرسلة من قبل شركات تجارية أو أفراد عبر البريد الإلكتروني. وقد خول القانون الكندي سلطة مكافحة هذه الجريمة إلى اللجنة العليا للإذاعة والتلفزيون والاتصال الكندية والتي تقوم بتحرير محاضر الضبط وتوقع العقوبات على المخالفين لهذا القانون، بحيث تشترط ضرورة استيفاء الضوابط المنصوص عليها في القانون من أجل السماح بإمكانية إرسال الرسائل الإعلانية التجارية المرسلة عبر البريد الإلكتروني في ضوء احترام مبدأ المنافسة المنصفة والعدالة في الممارسات التجارية وفي نفس الوقت حماية حقوق المواطن والمستهلك الأساسية من الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية، وهي على النحو التالي^(١):

١. الحصول على الموافقة المسبقة على إرسال الرسالة الإعلانية التجارية عبر البريد الإلكتروني قبل الإرسال.

٢. أن تظهر الشركة المرسلة للإعلان والدعاية التسويقية التجارية عبر البريد الإلكتروني هويتها، بحيث يستطيع الشخص المتلقي العادي معرفة هوية المرسل للرسائل الإعلانية بوضوح دون أي لبس أو غموض.

١ - أنظر القانون الكندي لمكافحة البريد الإلكتروني المزعج أو غير المرغوب فيها LCAP، والصادر في ١٥ ديسمبر ٢٠١٠، ودخل حيز النفاذ في الأول من يوليو عام ٢٠١٤.

٣. علاوة على ما سبق أن تتضمن الرسالة الإعلانية المرسلة عبر البريد الإلكتروني آلية يمكن من خلالها إلغاء أو حذف الرسالة الإعلانية من طرف المستقبل له بطريق واضحة وغير مكلفة له.

وقد سار المشرع المغربي على نفس نهج المشرع الفرنسي والكندي فجرم الإعلانات والدعاية التسويقية المزعجة أو غير المرغوب فيها للسلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني، ولحماية المتلقي من جمهور المستهلكين من الإعلانات والدعاية والتسويقية المزعجة أو الكثيفة المرسلة عن طريق البريد الإلكتروني، فقد لزم المشرع المغربي المورد عند القيام بالإعلان عن السلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني بما يلي^(١):

١. الالتزام بتقديم كافة المعلومات بطريقة واضحة ومفهومة حول حق الاعتراض في المستقبل على تلقي الرسائل الإلكترونية المتعلقة بالإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات عن طريق البريد الإلكتروني.

١ - أنظر المادة ٢٤ من مدونة حماية المستهلك المغربية والصادرة بقانون رقم ٠٨ . ٣١ والقاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، في ١٨ فبراير ٢٠١١.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

٢. التزام المعلن بتحديد وسيلة ملائمة لممارسة الحق بالاعتراض على الرسائل الإعلانية الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني ووضعها تحت رهن تصرف المتلقي من جمهور المستهلكين.

٣. بالإضافة إلى ما سبق فقد حظر المشرع المغربي على المعلن أو المورد القيام ببعض التصرفات عند إرسال الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني وذلك على النحو التالي:

أ. حظر استعمال المعلن أو المورد العنوان الإلكتروني للغير أو هوية الغير في الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات التي ترسل عبر البريد الإلكتروني.

ب. حظر تزييف أو إخفاء كل معلومة تمكن من تحديد مصدر الرسالة الإعلانية للسلع أو الخدمات المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو مسار إرسالها.

ت. علاوة على ما سبق وفي توسع محمود من المشرع المغربي في حماية المستهلك المتلقي للرسائل الإعلانية للسلع أو الخدمات من الازعاج وانتهاك لحقه في خصوصيته، فقد نص المشرع المغربي على أنه في جميع الأحوال تسير أحكام هذه القواعد على كافة التقنيات المستعملة للاتصال عن بعد بالمستهلك من أجل الإعلان عن السلع أو الخدمات.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

وقد نص المشرع المغربي على معاقبة كل مورد أو معلن يخالف الضوابط السابقة ومنها ارتكابه لجريمة الإعلانات المزججة أو مرغوب فيها المتعلقة بالإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات عبر طريق البريد الإلكتروني، بعقوبة الغرامة المالية من ١٠.٠٠٠ إلى ٥٠.٠٠٠ درهم باعتباره فاعل في هذه الجريمة، ويمكن معاقبة شركات وكالات الإعلانات والدعاية باعتبارها أما فاعل أو شريك وذلك حسب الدور الذي قامت به في ارتكاب الجريمة^(١). علاوة على ذلك يجوز للمحكمة أن تقضي بعقوبة تكميلية جوازية تتعلق بنشر أو تعليق الحكم الصادر بالإدانة في جريدة يومية، وتشدد العقوبة لتصبح ضعف حدي الغرامة في حالة العود، ويعتبر الشخص في حالة عود إذا ما ارتكب مخالفة خلال مدة خمس سنوات تالية على صدور حكم حائز على قوة الشيء المقضي به من أجل أفعال مماثلة^(٢).

^١ - Lionel Bocharberg, Internet et commerce électronique, site web application multimédia, contrat, responsabilité contentieux, Encyclopédie Delmas, 1er édition, 1999, p. 141; Thibault Verbiest, La protection juridique du cyber consommateur, publicité, contrats contentieux, Litec, Group Lexis, édition, Juris - Classeur, Paris, 2002, p. 39.

^٢ - أنظر المادتين ١٧٦، ١٧٧ من مدونة حماية المستهلك المغربية، والصادرة بالقانون رقم ٠٨. ٣١ بتاريخ ١٨ فبراير ٢٠١١.

المطلب الثالث. المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية

عن العروض والمسابقات الوهمية

في واقع الأمر تعتبر المسابقات والترويج والإعلان عنها أحد الوسائل التسويقية الدعائية عن السلع أو الخدمات التي يستخدمها التجار من أجل تحبيذ وتشجيع المستهلكين على استهلاك السلع والخدمات محل المسابقة، ويقصد بالمسابقة وفقاً لما نص عليه المشرع المصري بأنها كل عمل يعرض على الجمهور مباشرة أو بواسطة وسيلة إعلامية أو أي وسيلة أخرى، تحت أي مسمى، بما يبيعت لدى الجمهور أمل الحصول على جوائز مالية أو عينية مقابل تحملهم أعباء مالية أياً كانت قيمتها^(١).
وقد نص المشرع المصري في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على ضوابط الإعلان عن المسابقات، وذلك لحماية المستهلك من الاستغلال من خلال هذا النوع من الإعلانات عن طريق انتهاك حقوق المتلقي من جمهور المستهلكين، والتي تشمل الضوابط التالية^(٢):

١ - أنظر نص الفقرة التاسعة من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

٢ - المادة ١١ من اللائحة التنفيذية من قانون حماية المستهلك المصري والصادرة من رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩، والمنشورة في الجريدة الرسمية عدد ١٣ مكرر (أ)، بتاريخ الأول من

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

١. لا يجوز الإعلان عن المسابقات بأي وسيلة إلا بعد إخطار جهاز حماية

المستهلك من جانب المورد أو من ينوب عنه قبل الموعد الإعلان بثلاثة أيام

على الأقل، وذلك من خلال الاستمارة التي يعدها جهاز حماية المستهلك لهذا

الغرض، على أن يتضمن هذا الأخطار بصفة خاصة البيانات التالية:

أ. اسم مقدم الإخطار وصفته وجنسيته وعنوانه وموطنه المختار في جمهورية

مصر العربية ورقم هاتفه وغيره من طرق الاتصال الأخرى مثل البريد

الإلكتروني والفاكس وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

ب. اسم وعنوان الجهة التي تقوم بالمسابقة المتعلقة بسلعة أو خدمة ما محل

الحملة الترويجية أو الدعائية للمنتج.

ت. شرح كيفية وأسلوب تنفيذ المسابقة وشروطها وإجراءاتها والفئة المستهدفة

للاشتراك فيها، وكيفية الاشتراك في المسابقة ومدتها والجوائز المرصودة

للفائزين وتاريخ ومكان إعلان الجوائز وكيفية اختيار الفائزين بشكل يكفل

فرصاً متساوية لجميع المشتركين.

ث. تقديم أسطوانة مدمجة من الإعلان عن المسابقة إلى جهاز حماية المستهلك.

أبريل ٢٠١٩، ص ١٠، وكذلك انظر المادتين ١٣، ١٤ من قانون حماية المستهلك المصري رقم

١٨١ لسنة ٢٠١٨.

ج. تقديم صورة من الترخيص الصادر من الجهة المختصة بتراخيص المسابقة

وذلك للمسابقات التي يتطلب قانوناً حصولها على ترخيص مسبق من مثل

هذه الجهات مثال على ذلك الحصول على موافقة وزارة الصحة قبل الإعلان

عن المسابقات المتعلقة بالمواد الطبية ومستحضرات التجميل.

٢. كذلك يلتزم المورد بذكر رقم وتاريخ إخطار جهاز حماية المستهلك بالمسابقة في

الإعلان عن المسابقة.

٣. يلتزم المورد بموافاة جهاز حماية المستهلك بأسماء الفائزين وبياناتهم في موعد

أقصاه خمسة عشر يوماً من تاريخ إعلان نتيجة المسابقة.

ويترتب على مخالفة الضوابط السابقة مسؤولية المعلن أو المورد عن جريمة الإعلان

عن السلع أو الخدمات المتعلقة بالعروض أو المسابقات دون الحصول على ترخيص

أو دون استيفاء الشروط المنصوص عليها. وفي هذه الحالة نص المشرع المصري

على أن يعاقب المخالف بالغرامة المالية التي لا تقل مقدارها عن خمسين ألف جنية

ولا تتجاوز مليون جنيه، أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير

الإعلان المخالف أيهما أكبر، وتضاعف العقوبة بحديها في حالة العود.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول
بالإضافة إلى ذلك فإن المشرع المصري يعطي لجهاز حماية المستهلك الحق في أن
يوقف الإعلان عن العروض أو المسابقات وأي إعلانات بشأنها في حالة ما إذا
توافرت حالة من الحالات التالية^(١):

الحالة الأولى. حالة ما تم أثبات عدم جديتها أو أنها خادعة للجمهور المستهلكين.
الحالة الثانية. إذا كان الإعلان عن المسابقة من شأنه أن يؤدي إلى التمييز بين
المواطنين أو الإساءة إليهم.
الحالة الثالثة. إذا كان من شأن الإعلان عن المسابقة أن يؤدي إلى الإخلال بقواعد
النظام العامة والآداب العامة.
وفي حالة مخالفة الضوابط السابقة المتعلقة بالإعلان عن المسابقات والعروض
الترويجية، يقوم جهاز حماية المستهلك بمجموعة من الإجراءات لمواجهة هذه
المسابقات والعروض الوهمية، وهي على النحو التالي^(٢):

١ - أنظر المادة ١٣ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والمادة ١١ من
اللائحة التنفيذية لهذا القانون رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩، والمنشورة في الجريدة الرسمية العدد ١٣ مكرر
(أ)، بتاريخ الأول من أبريل ٢٠١٩، ص ١٠.

٢ - أنظر المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المنشور في
الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع)، بتاريخ ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

١. طلب تصحيح أو تعديل الإعلان: حيث يقوم جهاز حماية المستهلك بطلب

تصحيح أو تعديل الإعلان عن المسابقة غير مستوفي الشروط والضوابط المنصوص عليها.

٢. حالة الامتناع عن تصحيح الإعلان: وفي حالة ما إذا امتنع المورد أو المعلن

عن التصحيح خلال مدة ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو إذا كان محل الإعلان

منتجاً يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته، أو كان الإعلان عن المسابقة

لمنتج يشكل ضرراً أو من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم^(١)، أو

الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة. كان لجهاز حماية المستهلك أن

يتخذ الإجراءات الكفيلة والتي من شأنها إيقاف الإعلان مؤقتاً لمدة لا تتجاوز سبعة

أيام، وكان لجهاز حماية المستهلك القيام بالإجراءات التالية^(٢):

١. وقف الإعلان مؤقتاً. أن يتخذ الإجراءات الكفيلة بوقف الإعلان مؤقتاً لمدة

لا تتجاوز سبعة أيام، فقد نص المشرع المصري على أنه يعاقب بالغرامة

المالية التي لا تقل مقدارها عن خمسين ألف جنية ولا تتجاوز مليون جنية،

أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف

١ - أنظر المادة ١٣ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

٢ - أنظر المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

أيهما أكبر، وذلك لكل شخص يمتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان وفقاً لما نص عليه قانون حماية المستهلك، وفي حالة العود تتضاعف عقوبة الغرامة بحديها الأدنى والأقصى^(١).

II. **تحرير محضراً.** أن يقوم جهاز حماية المستهلك بتحرير محضراً يثبت فيه ما تم من إجراءات ومبرراتها ويعرضه على النيابة العامة المختصة، وذلك خلال مدة ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان المخالف.

III. **عرض المحضر على محكمة الجناح المستأنفة المختصة.** عرض المحضر بعد ذلك على محكمة الجناح المستأنفة المختصة منعقدة في غرفة المشورة خلال أربعة وعشرين ساعة مشفوعاً بمذكرة برأي النيابة العامة.

IV. **تصدر المحكمة قراراً وقتياً،** ففي مدة لا تتجاوز اثنتين وسبعين ساعة من تاريخ عرض المحضر على المحكمة، تصدر المحكمة قراراً وقتياً في شأن المحضر، وذلك إما بتأييد ما تم من إجراءات جهاز حماية المستهلك المتعلقة بوقف الإعلان، أو بإلغاء قرار الوقف المؤقت للإعلان. وفي جميع الأحوال تفصل محكمة الجناح المستأنفة المختصة في مدى استمرار العمل

^١ - أنظر المادتين ٦٨، ٦٩ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

بالإجراءات الصادرة من جهاز حماية المستهلك بوقف الإعلان كلما رأت المحكمة وجهاً لتأجيل نظر المحضر. فإذا لم يعرض جهاز حماية المستهلك المحضر المكتوب في الموعد المحدد يعد قراره بوقف الإعلان كأن لم يكن.

٧. ويسقط الأمر الوقتي الصادر من المحكمة في المحضر في الحالتين

التاليتين:

الحالة الأولى. صدور أمر من النيابة العامة في شأن هذه الواقعة بأن لا وجه لإقامة الدعوى الجنائية، ويستنتج من ذلك أن قرار النيابة العامة بالحفظ لا يسقط الأمر الوقتي الصادر من المحكمة في المحضر.

الحالة الثانية. صدور حكم نهائي بالبراءة، باعتبار أن الحكم عنوان الحقيقة وبالتالي يزول كل أمر مؤقت صدر يخالف حكم البراءة.

وتعتبر هذه الجرائم من الجرائم التي يقيد فيها سلطة النيابة العامة في تحريك الدعوى الجنائية، وبالتالي لا يجوز اتخاذ إجراءات تحريك الدعوى الجنائية فيها إلا بعد الحصول على طلب من الشخص المختص أو من يمثله أو يفوضه، وبناء على ذلك فقد نص المشرع المصري على أنه لا يجوز تحريك الدعوى الجنائية أو اتخاذ إجراءات في هذه الجرائم السابقة، إلا بطلب كتابي من الوزير المختص أو من

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

يفوضه^(١). وبذلك يكون المشرع قد أفصح بصريح النص على أن الإجراء الواجب في جرائم الإعلان المخادع أو المضلل أو الكاذب أو المزجج أو بدون ترخيص من أجل تحريك الدعوى الجنائية تقديم طلب من الوزير المختص أو من يفوضه، وذلك باعتباره أمين على مصالح الدولة العليا وحماية تلك الجهات أو المؤسسات أو أي شخص ينتسب إليه.

أما بالنسبة لموقف المشرع القطري فقد نص في قانون رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠ على الشروط الواجب توافرها في العروض أو المسابقات ذات الطبيعة الترويجية، من أجل حماية المستهلك من العروض والمسابقات الوهمية، وهذه الشروط على النحو التالي^(٢):

١. يلتزم أن تكون العروض والمسابقات الترويجية محددة بكل دقة ووضوح، بحيث لا تثير أي شبهة من الغلط أو الخطأ لدى المستهلك العادي.
٢. كذلك ضرورة أن توضح العروض والمسابقات الترويجية ما إذا كانت تشمل خصومات أو مكافآت أو هدايا.

١ - أنظر المادة ٧٦ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

٢ - المادة ٥٣ من القانون القطري بشأن المعاملات الإلكترونية والتجارية الإلكترونية رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠، المنشور في الجريدة الرسمية عدد ٩، والصادر في تاريخ ٢٨ سبتمبر ٢٠١٠.

٣. علاوة ما سبق يجب أن تكون الشروط الواجب استيفائها للمشاركة في هذه

العروض أو المسابقات الترويجية مبينة بشكل واضح دون غموض وغير مضللة

أو غير خادعة، وأن يكون من السهل على المستهلك العادي الوصول إليها.

٤. وفي النهاية يضع المشرع القطري شرط عام وهو ألا تكون هذه العروض

والمسابقات الترويجية مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وذلك للحفاظ على

العادات والتقاليد في المجتمع القطري من العروض والمسابقات غير المشروعة

بكافة أشكالها وصورها.

ويتضح مما سبق حرص المشرع القطري على تنظيم قواعد العروض والمسابقات

الترويجية بشكل واضح ومحدد ودقيق، بحيث يضمن حماية قانونية للمستهلك من

العروض والمسابقات الترويجية الوهمية أو الخادعة التي تؤدي إلى تضليل أو خداع

المتلقي من جمهور المستهلكين، والمعيار هنا هو معيار المستهلك المعتاد أي

الشخص العادي الذي يكون من شأن العروض أو المسابقات المضللة أو الخادعة أن

تؤدي إلى إيقاع المستهلك العادي في الغلط أو الخطأ أو أن يكون من شأنها ذلك.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي من الإعلان عن العروض الترويجية

والمسابقات، فقد نص المشرع الفرنسي على مجموعة من الالتزامات على المورد أو

المهني، وهي على النحو التالي:

١. الالتزام بمعيار التحديد والوضوح، فيجب أن تكون الإعلانات والعروض الترويجية والمسابقات محددة بشكل مسبق، مثل الخصومات أو المكافأة أو الهدايا، وكذلك المسابقات أو الألعاب الترويجية المختلفة، سواء كانت مرسلة بالطرق التقليدية أو مرسلة بطرق الإلكترونية مثال البريد الإلكتروني، ولكن في حالة استخدام البريد الإلكتروني في إعلان العروض أو المسابقات، لابد أن تكون واضحة بطريقة لا لبس فيها بمجرد تلقيها من قبل المستهلك، كذلك لابد وأن تتضمن هذه الرسالة الإعلانية الإلكترونية للسلع أو الخدمات على بيانات المرسل سواء كان المورد أو المهني وكذلك إمكانية المستهلك في طلب إيقاف استلام وصول هذه الإعلانات في المستقبل^(١).

٢. الالتزام بإمكانية المشاركة والاستفادة منها، بأن تكون هذه الإعلانات عن العروض الترويجية أو المسابقات للسلع أو الخدمات يمكن للمستهلك العادي الاستفادة منها، وكذلك إمكانية المشاركة في المسابقات والألعاب والعروض

^١ - انظر المادة 8- L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالمرسوم رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

الترويجية، علاوة على ذلك أن يستطيع المستهلك تحقيقها أي سهولة التحقيق والوصول إليها^(١).

٣. علاوة ما سبق في الإعلان عن العروض الترويجية والتخفيض عن الأسعار، يلتزم المهني بأن يشير إلى السعر السابق قبل تطبيق تخفيض الأسعار على السلعة أو الخدمة المعروضة، ويجب أن يكون السعر السابق يتوافق مع سعر السلعة أو الخدمة خلال الثلاثين يوماً السابقة على تطبيق عروض التخفيضات على الأسعار، ويستثنى من ذلك الحالات التالية^(٢):

الحالة الأولى. في حالة التخفيضات المتتالية على الأسعار خلال فترة محددة، فيكون السعر السابق هو السعر الذي كان يطبق على السلعة قبل التخفيض السعر الأول.

الحالة الثانية. المنتجات سريعة التلف، فلا ينطبق هذا الالتزام في حالة الإعلانات عن تخفيض الأسعار المتعلقة بالمنتجات القابلة للتلف السريع.

١ - انظر المادتين 9-122، L. 10-122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالمرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

٢ - انظر المادة 1-1-112 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالقانون رقم ١٧٣٤ لسنة ٢٠٢١، والصادر في ٢٢ ديسمبر ٢٠٢١، وقد دخلت هذا المادة حيز النفاذ في ٢٨ مايو ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الحالة الثالث. العروض والإعلانات المقارنة في السعر، كذلك لا تنطبق هذا الالتزامات في حالة العروض والإعلانات التي يقارن فيها المهني الأسعار التي يعرضها مع أسعار المهنيين الآخرين.

ويعاقب المشرع الفرنسي بعقوبة الغرامة المالية التي لا تزيد مقدارها عن مبلغ ٣٠٠٠ يورو للشخص الطبيعي، ومبلغ ١٥٠٠٠ يورو للشخص الاعتباري، في حالة مخالفة الضوابط السابقة المتعلقة بالإعلان عن العروض الترويجية أو المسابقات بالوسائل الإلكترونية^(١).

وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن العروض الإعلانية إذا كانت محددة ومفصلة بشكل كاف، يلتزم بها المورد أو المهني مادام أن لها تأثير على رضاء المستهلك المتعاقد، بمعنى أن المستهلك ما كان ليبرم التعاقد لولا هذا العرض الإعلاني. وترجع وقائع القضية إلى قيام إحدى شركات بيع السيارات بتقديم عرض إعلاني يتضمن بعض المميزات لنوع معين من السيارات، ونظرا لهذه المميزات قام أحد الأشخاص بإبرام التعاقد على هذا النوع من السيارات ولكن فوجئ عند استلام السيارة بأن هذه المميزات الموجود في العرض الإعلاني غير متوافره في السيارة التي

^١ - أنظر المادة 26 - L132 مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالمرسوم رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

تم استلامها، وبناء على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بإلزام المورد بتسليم المستهلك نفس نوع السيارة وبنفس المميزات الواردة في العروض الإعلانية^(١).

المطلب الرابع. المواجهة الجنائية لعدم ذكر الطبيعة الإعلانية

للإعلانات والدعاية التسويقية التجارية

مما لا شك فيه أن حق المورد في الإعلان والدعاية التسويقية لمنتجاتها بكافة الوسائل والأساليب ومنها الوسائل الإلكترونية الحديثة باعتبارها من الأساليب الرائجة حالياً في الممارسات التجارية الإعلانية، إلا أن هذا الأساليب والوسائل الإعلانية والدعائية تتقيد بمجموعة من الضوابط ومنها ضرورة الالتزام بذكر الطبيعة الإعلانية للإعلانات والدعاية التسويقية التجارية، وبناء على ذلك فقد نص المشرع المغربي في المادة ٢٣ من قانون تدابير حماية المستهلك على التزام المعلن والمورد بأن يشير في كل إعلان أي كان شكله، ويمكن استقباله عبر خدمة للاتصالات ويتم توجيهه للعموم إلى الطبيعة الإعلانية للإعلان التجاري بطريقة واضحة لا تحتمل أي لبس، خاصة

¹ – Cour. Cass. Com, 14 Nov 2019, N° 18 – 16807, www. Legifrance. Gov. fr, 29- 08- 2022; Cass. Civ, 6 Mai 2010, N° 08 – 14461, Juris Data, N° 2010 – 005504.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

العروض الإعلانية التجارية مثل التخفيضات أو الهدايا أو المكافآت التسويقية، وكذلك المسابقات الإعلانية من أجل الربح عند تلقيها من طرف المستهلك، كذلك ضرورة تحديد بوضوح المورد الذي يتم من أجله أو لصالحه الإعلان^(١).

ويتضح مما سبق أن المشرع المغربي يفرض على المعلن والمورد التزامات تتعلق بحماية حق المستهلك في معرفة الطبيعة الإعلانية للإعلان وعدم الوقوع في الخلل بين الإعلان التجاري والإعلام العادي، وهي على النحو التالي:

الالتزام الأول. يتمثل في ضرورة تحديد الطبيعة الإعلانية للإعلان التجاري، وبالتالي إذا ما تم إرسال الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني يستطيع المستهلك الإلكتروني معرفة طبيعته ومسحه أو عدم فتح البريد الإلكتروني أو رفض الرسالة المرسلة وإلغاء الاشتراك في مثل هذه الصفحات أو المواقع الإلكترونية التي ترسل مثل هذه الرسائل الإعلانية^(٢).

١ - أنظر المادة ٢٣، ٢٤ من قانون تدابير حماية المستهلك المغربي رقم ٠٨ - ٣١ الصادر في عام ٢٠١١.

٢ - Thibault VERBIEST, La protection juridique du cyber consommateur, publicité, contras contentieux, Litec, group Lexis, édition, Juris- Classeur, n° d'édition non cité, Paris, 2002, pp. 29, 36.

الالتزام الثاني. تحديد أسم المورد الذي يتم الإعلان التجاري لمصلحته، وبالتالي يكون المتلقي من جمهور المستهلكين على بينة واضحة بالمنتج والشركة والمورد الذي يعمل الإعلان لمصلحته. وفي حالة مخالفة هذه الالتزامات ينص المشرع المغربي في المادة ١٧٦ من قانون تدابير حماية المستهلك على أن يعاقب الشخص المخالف بالغرامة المالية التي لا تقل عن ١٠.٠٠٠٠ درهم ولا تزيد عن ٥٠.٠٠٠٠ درهم.

أما بالنسبة لموقف المشرع القطري فنجد أنه قد سار على نفس نهج المشرع المغربي، فقد نص في قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري على أنه يشترط في أي اتصال إلكتروني يكون موضوعه خدمة تجارة الكترونية ذات طبيعة تجارية، أو يشكل جزءاً منها، ويقدمها مقدم الخدمة، ما يلي^(١):

أولاً. أن يكون واضحاً أنه اتصال ذو طبيعة تجارية، بمعنى أن يكون تحديد الطبيعة الإعلانية للإعلان التجاري الإلكتروني عن السلع أو الخدمات عبر الإنترنت أو عبر التطبيقات عبر الهواتف النقالة أو غيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأخرى التي تستخدم في الإعلان التجاري الإلكتروني.

^١ - أنظر المادة ٥٣ من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٩، والصادر في ٢٨ سبتمبر ٢٠١٠، ص ١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ثانياً. أن يكون الشخص الذي يتم الاتصال بالنيابة عنه محدد بوضوح. ويعاقب
المشروع القطري على هذه الجريمة باعتبارها من الجرح العمدية بعقوبة الحبس لمدة لا
تتجاوز سنتين، وبالغرامة المالية التي لا تزيد مقدارها على ٣٠٠.٠٠٠ ريال، أو
يأخذى هاتين العقوبتين، بالإضافة إلى ذلك يجور للمحكمة أن تحكم بعقوبة تكميلية
بنشر حكم الإدانة في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار، وعلى شبكات المعلومات
الإلكترونية المفتوحة، وذلك على نفقة المحكوم عليه^(١).

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري فقد الزم المورد بمجموعة من الالتزامات في
جميع الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات، منها أن يلتزم المورد بأن
يضع على جميع الإعلانات البيانات والمعلومات التي من شأنها تحديد شخصيته
للمستهلك العادي، وعلى الأخص عنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات قيده في السجل
الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت، على أن تكون هذه البيانات باللغة
العربية، ويجوز أن تكون تلك البيانات مدونه بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها
باللغة العربية من أجل تمكين المستهلك العادي من معرفة شخصية المورد الذي يتم

^١ - أنظر المادتين ٦٧ و ٦٨ من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري رقم ١٦ لسنة
٢٠١٠.

٢- **المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات**

الإعلان لمصلحته^(١). ويفهم من ذلك إلزام المشرع المصري للمورد بضرورة إعلام المتلقي من جمهور المستهلكين للإعلانات والدعاية التسويقية عموماً والإلكترونية خصوصاً بالطبيعة التجارية للإعلان أو الحملة الدعائية التسويقية للمنتجات من أجل حماية إرادة المستهلك الحرة والمستنيرة في إبرام التعاقد دون الوقوع في الخطأ أو الغلط، وأن كان نقترح ضرورة نص المشرع المصري صراحة على ضرورة الالتزام بذكر الطبيعة التجارية للإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات في الرسائل الإعلانية التي ترسل مباشرة إلى المتلقي من جمهور المستهلكين.

أما بالنسبة لموقف المشرع الأوروبي فقد أصدر في ٥ يوليو ٢٠٢٢ اللائحة الأوربية المتعلقة بالخدمات الرقمية والتي بموجبها تم تعديل التوجيه الأوروبي رقم ٣١ - ٢٠٠٠، وهذه اللائحة الجديدة سوف تدخل حيز النفاذ في الأول من يناير عام ٢٠٢٤، حيث نصت في المادة ٢٤ منها على مبدأ ضمان شفافية الإعلان عبر الإنترنت وذلك لحماية المستهلك الإلكتروني فيجب أن تضمن المنصات عبر الإنترنت التي تعرض الإعلانات على مواقعها الإلكترونية، أن مستلمي الخدمة يمكنهم تحديد

^١ - أنظر الفقرة الثانية والثالثة من المادة ٥ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، المنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع)، والصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، ص ٦.

بطريقة واضحة لا لبس فيها لكل إعلان يتم عرضه على جمهور المستهلكين، وفي

الوقت الفعلي، ما يلي^(١):

أ. أن المعلومات والبيانات المعروضة تعتبر إعلان، أي يمكن للمستهلك العادي معرفة الطبيعة الإعلانية التجارية للإعلان والدعاية التسويقية التجارية للسلع أو الخدمات.

ب. أن يتمكن المستهلك الإلكتروني العادي بسهولة من معرفة الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعرض الإعلان نيابة عنه.

ت. أن يتضمن الإعلان المعروض على المنصات عبر الإنترنت معلومات جوهرية وأساسية للمستهلك الإلكتروني العادي، حول المعلومات الرئيسية المستخدمة لتحديد المستلم الذي يتم عرض الإعلان عليه.

علاوة على ما سبق فقد وضع المشرع الأوروبي مجموعة من الالتزامات الإضافية على المنصات الكبيرة والتي يتجاوز عدد المشتركين فيها حوالي ٤٥ مليون مشترك والتي

¹ - European Commission, the European parliament and the council, Single market for digital services, digital services act, and amending directive 2000/31/EC, SEC, 2020, 432, Final, 5 may 2022.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

تعرض الإعلانات والدعاية التسويقية على واجهات الإنترنت الخاصة بها من أجل تحقيق شفافية إضافية للإعلان عبر الإنترنت، وتتعلق بضوابط الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات، فيجب عليها الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات في أرشيف أو مستودع لمدة عام واحد بعد عرض الإعلان للمرة الأخيرة على موقعها عبر الإنترنت، وفي نفس الوقت التأكد من أن هذا الأرشيف أو المستودع لا يحتوي على أي بيانات شخصية لمتلقي الخدمة الذين تم عرض الإعلان عليهم أو كان من الممكن أن يتم عرضه عليها، ويجب أن يتضمن الأرشيف أو المستودع على الأقل جميع المعلومات التالية^(١):

- أ. محتوى الإعلان الذي تم عرضه على مواقع هذه المنصات عبر الإنترنت.
- ب. الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعرض الإعلان نيابة عنه على مواقع المنصات عبر الإنترنت.
- ت. الفترة الزمنية التي تم خلالها عرض الإعلان على مواقع المنصات عبر الإنترنت.
- ث. معلومات حول ما إذا كان الإعلان مقصوداً أن يتم عرضه على وجه التحديد على مجموعة معينة أو أكثر من متلقي الخدمة، فإذا كان الأمر كذلك، فيتم

^١ - أنظر المادة ٣٠ من اللائحة الأوروبية الجديدة بشأن الخدمات الرقمية، والصادرة في ٥ يوليو ٢٠٢٢، والتي سوف تدخل حيز النفاذ في عام ٢٠٢٤.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الاحتفاظ بالمعلومات الرئيسية المستخدمة لهذا الغرض في أرشيف المنصات الكبيرة عبر الإنترنت.

ج. عند الاقتضاء، في حالة الوصول إلى العدد الإجمالي لمتلقي الخدمة، يتم ذكر الأرقام الإجمالية للمجموعة أو مجموعات المستلمين الذين تم استهداف الإعلان لهم على وجه التحديد.

بالإضافة إلى ذلك فقد ذهب المشرع الفرنسي ووفقاً لقانون تويون بشأن استخدام اللغة الفرنسية في المادة الثانية منه بفرض استخدام اللغة الفرنسية في جميع الإعلانات في التعيين والعرض ووصف النطاق وشروط ضمان السلع أو المنتج أو الخدمة، كذلك في الفواتير والايصالات، فاستخدام اللغة الفرنسية إلزامي وتطبق نفس القواعد على جميع الإعلانات المكتوبة أو المنطوقة أو السمعية والبصرية. ويستثنى من ذلك اسم المنتجات النموذجية والأجنبية المعروفة أكثر لدى قطاع عريض من الجمهور بذلك. ويتضح من ذلك أن المشرع الفرنسي يفرض استخدام اللغة الفرنسية في أي رسالة أو الإعلانات المرسلة إلى المستهلك وذلك من أجل تعزيز الحماية للمتلقي من جمهور المستهلكين، ولكن في حقيقة الأمر يصعب تنفيذ هذا الالتزام بالنسبة للمستهلك

الإلكتروني حيث يثير هذا الالتزام العديد من الإشكاليات القانونية، ومنها الإشكالية التالي(١):

فمن الضروري تحديد أنواع الرسائل الإعلانية والمعنيين بتطبيقها، وبالتالي يثور التساؤل حول هل يتم تطبيق ذلك الالتزام على المواقع الأجنبية؟ للإجابة على هذا التساؤل لابد من توضيح أولاً أنه من خصائص الإعلان أن غرضه تجاري ويتم توجيهه إلى المتلقي من جمهور المستهلكين، وأنه صالح للرسائل الإلكترونية، ويتم التميز فيه بين متلقي هذه الرسائل سواء أكانت موجهة لأفراد محددين أو إذا ما تم إرساله بشكل جماعي إلى فئة محددة من جمهور المستهلكين، كما هو الحال في البريد الإلكتروني الإعلاني. وبالتالي فالمراسلات الخاصة لا تأخذ نفس حكم المراسلات العامة، ولا يمكن تطبيق هذه القواعد عليها.

وفي فرضيات كثيرة تكون عدم الالتزام باللغة الفرنسية والحماية على الإنترنت في ضوء الطبيعة الخاصة للإعلان على شبكة الإنترنت. كما قد تشكل اللغة عائق أمام حرية حركة الخدمات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، خاصة في مجال الاتحاد

¹ – N. BENZAKOUR, La publicité sur internet et la nécessaire protection du consommateur, mémoire présenté à l'université Paris II Panthéon Assas, 2002 – 2003.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الأوروبي مما يمثله معه انتقاد للمشرع الفرنسي في التشديد في مجال اللغة الفرنسية وعدم التفرقة بين التجارة العادية التقليدية والتجارة والمعاملات الإلكترونية.

وفي النهاية نستطيع القول بأن أهمية حماية المتلقي من جمهور المستهلكين من الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المقارنة المضللة وغير المشروعة، أصبحت ضرورة تشريعية على المشرع الوطني ومثال على ذلك المشرع الفرنسي في قانون تويون والذي ينص على استخدام اللغة الفرنسية، وكذلك القواعد المنصوص عليها في قانون الصحة العامة، كل ذلك يهدف إلى توفير إطار للحماية القانونية للمستهلك عموماً والمستهلك الإلكتروني خصوصاً يضمن له الحق في الإعلام والتبصير والتعاقد دون أي تضليل أو كذب أو خداع من قبل المورد أو التاجر أو المعلن من أجل إبرام التعاقد الإلكتروني أو عن بعد وفقاً للإرادة الحرة المستنيرة دون أي غلط أو تدليس أو خطأ.

المطلب الخامس. الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات ما بين

الإباحة والتجريم

نتناول في هذه المطلب الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات ما بين الإباحة والتجريم، من خلال تحديد ماهية الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات في الفرع الأول، ثم نستعرض بعد ذلك في الفرع الثاني موقف السياسة الجنائية التشريعية المقارنة من الإعلان المقارن في كل من التشريع المصري والفرنسي والمغربي والقطري، وفي الفرع الثالث نحدد ماهي الضوابط التنظيمية للإعلان المقارن المشروع.

الفرع الأول. ماهية الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات

يقصد بالإعلان المقارن بأنه مدح منتج أو خدمة على حسب المنتج الآخر للمنافس أو الخدمة المتزامنة. أي انه إعلان يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء أو استخدام منتج أو خدمة دون سواها من المنتجات الأخرى المعروضة في السوق، وذلك عن طريق

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

المقارنة الصريحة والانتقاد للمنتجات أو الخدمات المنافسة^(١)، باعتبار أن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تتميز عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة التي تتوفر في السوق، من خلال استخدام عناصر المقارنة للإيجابيات للمنتج أو الخدمة المعلنة عنها وإبراز عيوب المنتجات أو الخدمات المنافسة لها في السوق^(٢) مما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس أو غموض أو غلط. وقد نص المشرع المغربي على تعريف الإعلان المقارن في المادة ٢٢ من قانون رقم ٣١ - ٠٨ المتعلق بتدابير لحماية المستهلك بأنه "كل إشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو المنتجات أو الخدمات إما بالإشارة إلى علامة الصنع أو التجارة، أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها، وإما بالإشارة إلى العنوان التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك..."^(٣).

¹ - Gilles TROMINA, Théorie et pratique du droit de la consommation aspects généraux et contrat spéciaux, librairie de l'Université D'Aix - en - Provence presses universitaires D'Aix Marseille, 2004, pp. 465, 466.

² - M. P. BONNET BESPLAN, O. ORTEGA, Régis FABRE, N. SERMET, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, édition 2 ème, Dalloz, Paris, 2002, p. 148.

^٣ - أنظر المادة ٢٢ من القانون المغربي المتعلق بتدابير لحماية المستهلك رقم ٣١ - ٠٨.

وكذلك عرف المشرع الأوروبي الإعلان المقارن بأنه كل إعلان يقوم ببثه المهني أو الموزع للسلعة أو المزود للخدمة، يقارن فيه بين السلع أو الخدمات التي يقدمها وتلك التي يقدمها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتحديد في الرسالة الإعلانية، وذلك بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية السلع أو الخدمات التي يقدمها عن غيره من المنافسين^(١).

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي من تعريف الإعلان المقارن فنجد أن المشرع الفرنسي لم يكن ينص على تعريف للإعلان المقارن حتي قبل عام ١٩٩٢، وبناء على ذلك كان القضاء الفرنسي يجيز الإعلان المقارن عن السلع أو الخدمات مادام هذا الإعلان المقارن يتوافر فيه الشروط العامة للإعلان وأن تنصب المقارنة بين السلع أو الخدمات المتماثلة، وأن يتم بيعها وفقا نفس الشروط ولكن من قبل مهنيين مختلفين، وأن يقتصر الإعلان المقارن على المقارنة بين خصائص السلع أو الخدمات المتنوعة^(٢). ثم بعد ذلك فقد نص المشرع الفرنسي في المادة ١٣٨٢ من القانون

١ - أنظر التوجيه الأوروبي الصادر في ٦ أكتوبر ١٩٩٧، المادة الثانية مكرر المتعلقة بتعريف الإعلان المقارن، وقد عرف بناء على ذلك المشرع الفرنسي الإعلان المقارن بعد ذلك في القانون المدني الفرنسي.

٢ - Cour. Cass. Crim, 22 Juil 1986, Juris PR, Note cas/G., 1986, Dalloz, p.436.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

المدني الفرنسي على تعريف الإعلان المقارن غير المشروع بأنه كل إعلان مقارن يسيء إلى مصداقية منتج منافس أو خدمة منافسة. ونظراً للقصور التشريعي في القانون الفرنسي بالنسبة لتنظيم الإعلان المقارن عن السلع أو الخدمات، فقد استحدثت المشرع الفرنسي بالمرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦ قواعد لتنظيم الإعلان المقارن في مدونة حماية المستهلك الفرنسية، فعرف المشرع الفرنسي من خلالها الإعلان المقارن المشروع بأنه كل إعلان يقارن بين السلع أو الخدمات سواء بطريقة صريحة أو ضمنية، يتم من خلاله تحديد المنافس أو السلع أو الخدمات التي يقدمها أحد المنافسين لنفس السلعة أو الخدمة محل المقارنة^(١).

الفرع الثاني. موقف السياسة الجنائية التشريعية المقارنة من الإعلانات

المقارنة للسلع أو الخدمات

انقسمت السياسة الجنائية التشريعية المقارنة في مواجهة الإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات إلى اتجاهين، وسوف نستعرض هذان الاتجاهان على النحو التالي:

^١ - أنظر المادة 1- L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والتي تم استحداثها بموجب المرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

الاتجاه الأول. عدم النص على تنظيم تشريعي للإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات، فهذا الاتجاه من التشريعات لم ينص على تنظيم تشريعي للإعلان المقارن ويمثل في هذا الاتجاه المشرع في الولايات المتحدة الأمريكية الذي لم ينص على تنظيم هذا النوع من الإعلانات التي تتعلق بالإعلان المقارن للسلع أو الخدمات. وبالتالي يعتبر الإعلان المقارن فعل مشروع، ويرجع هذا الاتجاه إلى موقف بعض من فقهاء القانون الجنائي الذي يرى مشروعية الإعلان المقارن وذلك لدوره في التنافس المشروع بين المنتجين والموردين مما يكون له أثر إيجابي على تقديم الخدمة أو إنتاج وجودة السلع^(١)، وبالتالي يساهم ذلك في تعزيز مصلحة المستهلك في الحصول على المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج أو الخدمة محل التعاقد في ظل قواعد السوق الرأسمالي والتي يتبعه المشرع الأمريكي، وقد أيدت هذا الاتجاه في البداية محكمة العدل الأوروبية في قرارها الصادر في عام ٢٠٠١، وكذلك حكم محكمة استئناف فرساي في فرنسا حيث رفضت المحكمة الحكم بالتعويض على اعتبار أن الإعلان

^١ - د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، ٢٠٠٦، الإسكندرية، ص ٥٢، ٥٥.

المقارن من قبل الشركة نوع من المنافسة المشروعة بهدف الترويج للمنتجات والسلع أو الخدمات^(١).

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري فنجد أنه لم ينص على قواعد تنظيمية للإعلان المقارن بطريقة مباشرة وصريحة، ولكن وضع قواعد عامة تتعلق بالتزام المعلن بتجنب أي سلوك من شأنه أن يؤدي إلى خداع أو تضليل المتلقي من جمهور المستهلكين يكون ناتج عن هذا الإعلان، ويستنتج من ذلك أن المشرع المصري قد جرم الإعلان المقارن غير المشروع بطريقة غير مباشرة إذا كان الإعلان المقارن من شأنه أن يؤدي إلى خداع أو تضليل المتلقي من جمهور المستهلكين، وذلك متي أنصب هذا السلوك الإجرامي على واحد من العناصر التالية التي حددها المشرع المصري على سبيل الحصر، والتي سبق وأن تناولناها في الجزء السابق المتعلق بجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل للسلع أو الخدمات فنحيل إليه منعاً للتكرار^(٢). أما بالنسبة لتجريم الإعلان المقارن بنص خاص فلم ينص المشرع المصري على تجريم هذا السلوك مما يشكل معه ثغرة قانونية تحتاج من المشرع المصري التدخل من أجل العمل على وضع

¹ - Cass. Crime, Bull. 6 Mai 1998, Dalloz, 26 Janv. 1998, 21 Mai 1984.

^٢ - أنظر المادة ٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩

نصوص لتنظيم الإعلانات المقارنة بصورة خاصة لحماية المتلقين من جمهور المستهلكين من استغلال المعلنين أو المهنيين لهذا النوع من الإعلانات في انتهاك حقوق المتلقي للإعلانات من جمهور المستهلكين وفي نفس الوقت حماية لقواعد المنافسة المشروعة والعادلة بين المهنيين.

أما الاتجاه الثاني من السياسة الجنائية التشريعية المقارنة. الاتجاه الذي يضع قواعد خاصة لتنظيم الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات، فقد نصت بعض التشريعات على تنظيم الإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات، فقد ذهبت هذه التشريعات إلى النص على تنظيم الإعلان المقارن، وبالتالي تجريم كل إعلان مقارن غير مشروع يخالف الضوابط المنصوص عليها في القانون، وسند ذلك الاتجاه أن الإعلان المقارن غير المشروع يؤدي إلى الإضرار بحقوق المستهلك، كذلك يمس بقواعد المنافسة المهنية المشروعة والعادلة بين المهنيين. ويمثل هذا الاتجاه المشرع الفرنسي والمشرع المغربي.

وتأكيدا على ذلك، وفي ضوء قواعد حماية المستهلك من الإعلان المقارن على المستوى الدولي، فقد تبنت غرفة التجارة الدولية للاتجاه الثاني من السياسة التشريعية المقارنة، فنصت في المادة ١١ من المبادئ التوجيهية لغرفة التجارة الدولية

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

وفقا للتحديث العاشر الصادر في عام ٢٠١٨ على أن الإعلان المقارن يجوز في

الاتصالات التجارية ولكن بشرط الالتزام بالضوابط التالية^(١):

أ. لا يجوز أن يتم تصميم الإعلانات المقارنة بطريقة من شأنها أن تؤدي إلى

تضليل أو خداع المستهلك أو إيقاعه في الغلط أو الخطأ، ويرجع هذا الضابط

إلى التزام المعلن أو المورد بعدم القيام بالإعلانات والدعاية التسويقية للسلع

والخدمات الخادعة أو المضللة أو الكاذبة أو من شأنها إيقاع الشخص العادي في

الغلط أو الخطأ، وذلك في ضوء الالتزام بالقواعد العامة التي تنص على حق

المستهلك في إبرام التعاقد المستنير والحر.

ب. يجب أن تمثل الإعلانات المقارنة لمبادئ المنافسة المشروعة والعادلة بين

المهنيين، فمما لا شك فيه أن السياسية التشريعية تسعى دائما إلى الموازنة

والتناسب بين الحق في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات للمعلن أو

المهني وبين الالتزام بمبدأ المنافسة المشروعة والعادلة بين المهنيين.

¹ - Chambre de commerce international (ICC), ICC publicité et marketing code de communications, Édition 2018, Paris, p. 11.

ت. يجب أن تستند عناصر الإعلانات المقارنة إلى حقائق يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، كذلك أن يتم اختبارها بشكل عادل، وذلك في ضوء الالتزام بالمحتوى الإعلاني للسلع أو الخدمات الموضوعي والصادق.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فقد نص في البداية في المادة ١٣٨٢ من القانون المدني الفرنسي على تعريف الإعلان المقارن غير المشروع بأنه كل إعلان مقارن يسيء إلى مصداقية منتج منافس أو خدمة منافسة. أي أن المشرع الفرنسي على خلاف المشرع المصري يجرم كل إعلان مقارن غير مشروع وقد فرق المشرع الفرنسي بين الإعلان المقارن المشروع والإعلان المقارن غير المشروع، وتطبيقاً على ذلك فقد قضت الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية بأنه يجب التفرقة فيما بين الإعلان المقارن - بين المقارنة والتحقير والاستهزاء غير المسموح به - والإعلان الذي يقارن الأسعار بموضوعية دون تحقير وفي الحدود المسموح بها في الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات. وتأكيداً على ذلك ففي ٢٢ يولييه ١٩٨٦ أكدت الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في الحكم الصادر في ٢٩ مارس ١٩٨٩، بأنه يسمح بالإعلان المقارن، ولا يمكن اعتباره غير مشروع إلا إذا تم استخدامه بشكل

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

تميزي ضد منافسين محددين أو يسهل التعرف على أنه إعلان مقارن غير مشروع من قبل المستهلكين^(١).

الفرع الثالث. الضوابط التنظيمية للإعلان المقارن المشروع

انطلاقاً مما سبق توضيحه في الفرعين السابقين، فقد نص المشرع الفرنسي في البداية في المادة L.121-14 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية على قواعد تنظيمية للإعلان المقارن للسلع أو الخدمات، وذلك بناء على المادة ١٠ من اللائحة الأوربية رقم ٩٢ / ٦٠ الصادرة في ١٨ يناير ١٩٩٢ المتعلقة بحماية المستهلك الأوربي. وقد تم دمج هذه القواعد في المدونة الفرنسية لحماية المستهلك، علاوة على ذلك فقد أجري المشرع الفرنسي تعديلات على المادة L.121-8 وما يليها في مدونة حماية المستهلك الفرنسية بموجب الأمر رقم ٧٤ - ٢٠٠١ والصادر في ٢٣ أغسطس ٢٠٠١ والمتعلق بتوجيهات للمجتمع لحماية حقوق المستهلك، وبتاريخ ١ أغسطس ٢٠٠١ تم إدراج المادة L.121-8-23 لحماية المستهلك الفرنسي بناء على التوجيه الأوربي رقم ٩٧/٥٥ EC الصادر في ٦ أكتوبر ١٩٩٧، والتوجيه الأوربي الصادر

¹ - Cass. Crime, Bull.22 Mars 1986, Dalloz. 1986. Juris PR., p. 436.

في عام ٢٠٠٦، على أن أي إعلان يقارن بين السلع أو الخدمات في تحديد سواء كان ضمناً أو صريحاً للسلع أو الخدمات المنافسة له في السوق تكون مشروعة في حالة ما إذا تم الالتزام بالشروط والضوابط المنصوص عليها، وهي على النحو التالي:

١. لابد وأن تكون المقارنة ذات طبيعة عامة وحقيقية: وبالنسبة للحالات التي تكون

فيها المقارنة غير عامة (وتقييم ذلك سيكون وفقاً للسلطة التقديرية لقاضي

الموضوع) بحيث يتم نظر كل حالة على حده وفقاً لمعيار يستنتج من الإجابة

على هذا التساؤل، هل المتلقي من جمهور المستهلكين يستطيع حسب الرسالة

المعلنة تحدد عناصر السلعة أو الخدمة المنافس لها في السوق؟ فإذا كانت

الإجابة بنعم فلا وجود لجريمة الإعلان المقارن غير المشروع، ويعتبر هذا

المعيار من المعيار الموضوعية التي يمكن الاعتماد عليه من قبل قاضي

الموضوع لتحديد ما إذا كان الإعلان المقارن مشروع أو غير مشروع في ضوء

الضوابط التالية:

أ. حتى يمكن اعتبار الإعلان المقارن مشروع يجب معالجة مسألة الإشارة

الضمنية في الإعلان المقارن عن السلعة أو الخدمة المنافسة لها في

السوق، بطريقة مرنة وواسعة النطاق لضمان أقصى قدر من الحماية للمستهلك

من الوقوع في غلط أو خطأ، وتطبيقاً على ذلك فقد قضت محكمة النقض

الفرنسية بأن بمجرد إشارة المعلن عن السلع أو الخدمة في الإعلان المقارن أنه أفضل من منافسه باعتباره أنه موزع يقارن أسعاره بخصوص عدد قليل من المنتجات بأسعار منافسة يجعل الإعلان المقارن غير مشروع^(١).

ب. كذلك لا تعتبر الاختبارات المقارنة التي يتم إجراؤها من قبل طرف ثالث مستقل من قبل الإعلانات المقارنة غير المشروعة، مادام قد تم إجراؤها بشكل مستقل عن المنتجين أو ما هم منصوص عليهم في المادة 8 - L.121 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، ولكن بشرط إلا تكون هذه الاختبارات قد تمت بهدف الإعلان، وفي جميع الأحوال يجب على المعلن الذي يشير في رسالته الإعلانية إلى الاختبارات للمقارنة بين منتجاته أو خدماته وتلك المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنافسين له في السوق^(٢)، وأن يستعين بطرف ثالث مستقل ومحايدين من أجل إجراء هذه الاختبارات، بالإضافة إلى ذلك أن يتم الالتزام بأحكام مدونة حماية المستهلك في الإعلان المقارن حتى يصبح إعلان مشروع وقانوني.

¹ - Cour. Cass. Crim, 22 déc. 1986, Dalloz, 1987, J. 286, Note G. Cas.

² - G. RAYMONO, 2 e CH, Paris, 16 Mai 1995, contrats, conc. Consom, 1995, n°214, obs.

٢. لابد وأن تكون الإعلانات المقارنة محددة بوضوح الغرض الإعلاني لها، وهذا

أمر منطقي فلا يمكن التحدث عن الإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات إلا من خلال معرفة الغرض الإعلاني منها. وأن يرد على سلع أو خدمات قابلة للمقارنة، وبناء على الأحكام القضائية الفرنسية يمكن استخلاص الحالات والصور التي يكون فيها الإعلان المقارن مشروع وذلك على النحو التالي:

أ. حالة ما إذا كان الإعلان الاستهلاكي المقارن عادل وصادق وموضوعي.

بحيث يحتوي على بيانات ومعلومات حقيقية وموضوعية وليس من شأنها أن تخلق لبس أو غموض لدى المتلقي من جمهور المستهلكين. وبناء على ذلك لا يجوز في الإعلان المقارن الانتفاع أو الاستفادة من علامة تجارية مشهورة أو اسم تجاري أو شعار ما له سمعته وشهرته، وكذلك إلا يؤدي الإعلان المقارن إلى خلط أو غلط بين العلامات أو الأسماء التجارية أو الشعارات المميزة لدي المستهلك للمنتجات المعلنة والمنافسة.

ب. حالة ما إذا كان الإعلان المقارن لا يؤدي إلى الوقوع في خطأ أو غلط، ولا

تتدخل فيه الآراء الفردية والجماعية والتقييمات. وبناء على ذلك يعتبر الإعلان المقارن غير مشروع إذا أدى إلى فقد الثقة أو التشهير بالعلامة التجارية أو الاسم التجاري أو أي شعار مميز يتعلق بالسلعة أو الخدمة المنافسة.

ت. وحالة ما إذا كان هذا الإعلان المقارن لا يتعلق بالأساس الهامة للسلع أو

الخدمات ذات الصلة محل الإعلان.

ث. وأن يكون محل الإعلان المقارن يتعلق بنوع محدد من المنتجات أو

الخدمات، أي ما يطلق عليه المقارنة بين السلع أو الخدمات المتشابهة فيما

بينها فقط.

ج. موضوع الإعلان المقارن ينصب على ذكر الخصائص الجوهرية للمنتجات أو

الخدمات محل الإعلان المقارن في ضوء قواعد المنافسة المشروعة العادلة

بين المهنيين.

٣. عدم وجود عنصر مضلل أو مرجح مضلل يتم الاستشهاد به في التوجيه

الإعلاني، أي أن يتم حظر الإعلان المقارن المضلل الذي يؤدي إلى الخلط بين

المنتجات أو الخدمات المعطن عنها وبين المنتجات أو الخدمات للمنافسين في

السوق، مما يؤثر على حرية المستهلك في إبرام التعاقد الحر المستنير أو من

شأنه أن يؤثر عليه.

٤. وكذلك يتم حظر الإعلانات المقارنة الخادعة وذلك في حالة ما إذا لم يعد

بإمكان المستهلك تحديد المنتجات أو الخدمات بوضوح، وذلك وفقاً لما نص

عليه المشرع الفرنسي من ضوابط للإعلان المقارن وذلك على النحو التالي^(١):

أ. لا يمكن للإعلان المقارن الاستفادة من السمعة التجارية للعلامات التجارية

الأخرى والتي تتميز بها سواء كان مصنع أو تجارة أو خدمة، أو باسم تجاري

للآخرين، والعلامات المميزة للمنافس أو تسمية المنشأ، كذلك المؤشر الجغرافي

المحمي لمنتج أو خدمة منافسة له في السوق.

ب. لا يمكن أن يؤدي الإعلان المقارن إلى تشويه سمعة العلامات التجارية والاسماء

التجارية أو تشويها للعلامات أو السلع أو الخدمات أو الأنشطة أو وضع منافس

آخر مميز للسلع أو الخدمات للمنافسين له في السوق.

ت. إلا يؤدي الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات إلى خلق التباس بين المعلن

والمنافس له في السوق أو بين العلامات التجارية والاسماء التجارية أو العلامات

المميزة الأخرى أو السلع أو الخدمات الخاصة بالمعلن وتلك الخاصة بالمنافس له

في السوق. مثال على ذلك الاستفادة بشكل غير عادل من الشهرة المرتبطة

^١ - أنظر المادة 9 - L.121 من مدونة حماية المستهلك الفرنسي، والتي تم تعديلها بالمرسوم بقانون الصادر في ٢٣ أغسطس رقم ٧٤١ لسنة ٢٠٠١، المادة الثانية.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

بعلامة تجارية أو خدمة، اسم تجاري، أو علامات مميزة أخرى لمنافس أو إلى

تسمية المنشأ وكذلك المؤشر الجغرافي المحمي لمنتج منافس^(١).

ث. عدم جواز عرض السلع أو الخدمات على أنها تقليد أو استنساخ سلعة أو خدمة

تستفيد من علامة تجارية أو اسم تجاري آخر محمي.

٥. في جميع الأحوال ينص المشرع الفرنسي على أنه يجب تطبيق هذه القواعد

الإلزامية من أجل تعزيز الحماية القانونية لمتلقي من جمهور المستهلكين،

بحيث يلزم المعلن الذي يعلن نيابة عن التاجر أو المورد أو المهني، بأن يتم

إرسال المقارنة لإثبات صحة المواد بوقت كافة للجهات المختصة وكذلك يحق

للمنافس الاطلاع على الإعلان المقارن قبل إعلانه، بحيث تشمل البيانات

والمؤشرات والعروض التي يحتوي عليها الإعلان من التأكد من استيفاء الإعلان

للمضوابط والشروط المنصوص عليها في القانون.

علاوة على ما سبق ففي ١٤ مارس عام ٢٠١٦ استحدث المشرع الفرنسي

بالمرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦ مجموعة مواد لتنظيم الإعلان المقارن

المشروع بطريقة أكثر تحديداً ووضوحاً، علاوة على ذلك وفقاً للمبادئ القانونية

¹ - E. LAMAZEROLLES, Le droit de relever les prix chez un concurrent à la lumière de la jurisprudence: JCPE, Paris, 2010, p. 1471.

المستحدثة بموجب الأحكام القضائية لمحكمة النقض الفرنسية والتي سبق استعراضها، فقد أجرى المشرع الفرنسي تعديلاً أخيراً على النصوص القانونية المتعلقة بتنظيم الإعلان المقارن، وذلك بموجب المرسوم بقانون رقم ١١٦٩ لسنة ٢٠١٩، حيث نص المشرع الفرنسي على شروط إضافية للإعلان المقارن المشروع للسلع أو الخدمات، وهي على النحو التالي^(١):

١. الشرط الأول. إلا يكون مضلل أو يحتمل ذلك، فيشترط المشرع الفرنسي في الإعلان المقارن المشروع للسلع أو الخدمات إلا يكون مضلل لمتلقيين من جمهور المستهلكين أو أن يحتمل أن يكون مضللاً، والمعيار في ذلك الشخص العادي من جمهور المستهلكين. وبناء على ذلك يجب على المعلن الذي يبث الإعلان المقارن نيابة عن المهني أو المزود الالتزام بإثبات صحة ودقة البيانات

١ - أنظر المادة 1- L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦، وكذلك المادة 2- L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمعدلة بموجب المرسوم بقانون رقم ١١٦٩ لسنة ٢٠١٩، والصادر في ١٣ نوفمبر ٢٠١٩.

والمعلومات والمؤشرات والعروض التقديمية الواردة في الإعلان المقارن وذلك خلال وقت قصير أي في أقرب وقت ممكن^(١).

٢. **الشرط الثاني.** محل الإعلان المقارن واحد، أي يشترط أن يكون محل الإعلان المقارن الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تلبى نفس الاحتياجات أو لها نفس الهدف، وبالتالي لا يجوز المقارنة بين سلع أو خدمات مختلفة أو ليس لها نفس الهدف.

٣. **الشرط الثالث.** الالتزام بالمقارنة الموضوعية، أي لا بد أن يكون الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات، يقارن بموضوعية واحدة أو أكثر من الخصائص الأساسية وذات الصلة والقابلة للتحقق والتمثيل لهذه السلع أو الخدمات، والتي يكون قد يكون السعر جزءاً منها.

٤. **الشرط الرابع.** الالتزام بالمصادقية والنزاهة: فلا يجوز للإعلان المقارن الاستفادة أو تشويه أو الالتباس مع العلامات التجارية أو الأسماء التجارية المنافسة، وذلك وفقاً للضوابط التالية^(١):

^١ - أنظر المادة 5-122 L من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمستحدثة بموجب المرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

أ. عدم الاستفادة من السمعة التجارية للمنافسين، فلا يجوز للإعلان المقارن

الاستفادة دون مبرر من السمعة المرتبطة بعلامة منتج أو خدمة أو اسم

تجاري أو علامات مميزة أخرى لمنافس أو تسمية المنشأ، وكذلك للمؤشر

الجغرافي المحمي لمنتج منافس، ويستثنى من ذلك في الإعلان المقارن

المنتجات التي تحمل تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي محمي، فيسمح بإجراء

مقارنة بين المنتجات التي تحمل كل منها نفي التسمية أو نفس المؤشر^(٢).

ب. كذلك عدم تشويه السمعة التجارية للمنافسين، فلا يجوز أن يؤدي الإعلان

المقارن إلى تشويه سمعة العلامات التجارية أو الأسماء التجارية أو غيرها

من العلامات المميزة أو السلع أو الخدمات أو النشاط أو حالة المنافس أو

تشويه سمعتها، وفي جميع الأحوال يجب أن يكفل ذلك حق الرد للمنافس

الذي قد يتضرر من الإعلان المقارن أو يحتمل ذلك، وذلك وفقاً للضوابط

١ - أنظر المادة 2- L 122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمعدلة بموجب المرسوم بقانون رقم ١١٦٩ لسنة ٢٠١٩، والصادر في ١٣ نوفمبر ٢٠١٩، وقد دخلت حيز النفاذ في ١٥ ديسمبر ٢٠١٩.

٢ - أنظر المادة 3- L 122 من دونة حماية المستهلك الفرنسية، والمستحدثة بموجب المرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

المنصوص عليها في قانون حرية الصحافة وقانون الاتصال السمعي والبصري^(١).

ت. علاوة على ذلك عدم الالتباس مع العلامات والأسماء التجارية للمنافسين، فلا يجوز أن يترتب على الإعلان المقارن أي التباس بين المعلن والمنافس أو بين العلامات التجارية أو الأسماء التجارية أو غيرها من العلامات أو السلع أو الخدمات المميزة للمعلن وتلك الخاصة بالمنافس.

ث. وفي النهاية عدم تقديم السلع أو الخدمات المقلدة أو نسخها في الإعلان المقارن، أي لا يجوز أن يقدم الإعلان المقارن سلع أو خدمات كتقليد أو نسخ لسلعة أو خدمة تستفيد من علامة تجارية محمية أو اسم تجاري محمي. وتطبيقاً على ذلك فقد قضت المحكمة النقض المغربية الغرفة التجارية بأنه لما كانت الفقرة الأخيرة من المادة ٢٠١ من القانون رقم ١٧-٩٧ المتعلق بحماية الملكية الصناعية والتي تنص على "أن أعمال عرض

١ - انظر المادة 6 - L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمستحدثة بموجب المرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦، وكذلك القواعد المنظمة لحق الرد في المادة ١٣ من القانون الفرنسي بشأن حرية الصحافة والصادر في ٢٩ يوليو ١٨٨١، والقانون رقم ٦٥٢ لسنة ١٩٨٢ بشأن الاتصال السمعي والبصري والرقمي الفرنسي، والصادر في ٦ يوليو ١٩٨٢.

أحد المنتجات المزيفة للتجارة أو استنساخه أو استعماله أو حيازته قصد استعماله أو عرضه للتجارة المرتكبة من شخص غير صانع المنتج المزيف لا يتحمل مرتكبها المسؤولية عنها إلا إذا ارتكبها وهو على علم من أمرها". وبالتالي فإن مسألة العلم هنا تعتبر مفترضة وقائمة في حالة التاجر الذي يمارس التجارة بشكل الاعتيادي والمنظم، وبناء على ذلك عندما يلجأ التاجر إلى استيراد منتجات تحمل علامات معينة لها شهرة دولية ومواصفات وأثمنة معروفة لا يمكن من خلالها أن يجهل مدى كونها أي المنتجات المستوردة حقيقية أي من صنع مالك علامتها أو أنها مجرد نسخ مزيفة، وبناء على ما سبق سينسب للتاجر جريمة الترويج للبضاعة المزيفة^(١).

الشرط الخامس. الالتزام بعدم القيام بالإعلان المقارن للسلع أو الخدمات من خلال بعض الوسائل والأدوات الإعلانية المحددة، فلا يجوز القيام بالإعلان المقارن من خلال بعض الوسائل والأدوات الإعلانية المحددة، بحيث يحظر تضمين الإعلان المقارن للسلع أو الخدمات على بعض الوسائل والأدوات الإعلانية التالية: العبوات أو

^١ - قضاء المجلس الأعلى للمملكة المغربية، محكمة النقض، الغرفة التجارية، القرار عدد ٤٤٥، والصار بتاريخ ٢٤ مارس ٢٠١١، في الملف التجاري عدد ٢٠١٠/١/١٣/١٦٠٥، الحماية القانونية للعلامة التجارية وأهمية العلم بتزييف البضاعة طبقاً للقانون ٩٧. ١٧ المتعلق بحماية الملكية الصناعية.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الفواتير أو تذاكر النقل أو وسائل الدفع أو تذاكر الدخول إلى العروض أو تذاكر الدخول إلى الأماكن المفتوحة للجمهور^(١).

ويترتب على مخالفة أحكام الضوابط السابقة في الإعلان المقارن بأن يصبح المعلن مرتكباً لجريمة التضليل الإعلاني، والتي ينص المشرع الفرنسي على عقوبتها وهي السجن لمدة تصل إلى سنتين والغرامة المالية والتي تصل مقدارها إلى ٣٧.٥٠٠ ألف يورو، ويمكن زيادة الغرامة المالية بنسبة ٥٠٪ من نفقات الإعلان المقارن غير المشروع، وبالإضافة إلى ما سبق يمكن للقاضي تطبيق عقوبات تكميلية جوازياً أخرى في حالة عدم الالتزام بالقواعد المنصوص عليها.

بالإضافة إلى ما سبق فقد وضع القضاء الفرنسي من خلال الأحكام الصادرة في قضايا المستهلك، مبدأ أن سوق المبيعات عبر الإنترنت يختلف تماماً عن سوق المبيعات التقليدي في المتاجر، وبالتالي يتم تطبيق إرشادات وضوابط الإعلان المقارن وفقاً لخصائص كل سوق على حده، أي أن الضوابط المتعلقة بالإعلان المقارن لسوق المبيعات عبر الإنترنت تختلف عن الإعلان المقارن لسوق المبيعات التقليدي في المتاجر، وبناء على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن لا توجد مصلحة في

^١ - أنظر المادة 4-L122 من مدونة حماية المستهلك الفرنسية، والمستحدث بموجب المرسوم بقانون رقم ٣٠١ لسنة ٢٠١٦، والصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦.

رفع الدعوى للشكوى من أعمال الإعلان المقارن التي تم تنفيذها ضد أحد الشركات التابعة لها المسئول عن تسويق نفس المنتجات لمستخدمي الإنترنت^(١). فقد ألغيت المحكمة لأول مرة أنشطة المبيعات عبر الإنترنت من أنشطة المبيعات الفعلية لتقييم الفائدة من تمثيل تاجر في السوق في الإعلان المقارن^(٢). وبناء على ذلك نستطيع القول بأن المقارنة الإعلانية المشروعة عبر الإنترنت هي المقارنة التي لا تؤدي إلى إيقاع المستهلك عبر الإنترنت في تدليس أو خطأ أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك، وتعتبر المقارنة في هذه الحالة مشروعة ومطبقة لأحكام القانون، بغض النظر على طبيعة المنتجات المعنية، بما في ذلك التي تخضع لأحكام خاصة مثل الأدوية ومستحضرات التجميل أو التبغ ومنتجاته، ويأتي ذلك وفقا للسوابق القضائية المستقرة، والتي تعبر عن الاتجاه الموسع في مجال التطبيق لقواعد الإعلان المقارن عبر الإنترنت.

¹ - Cour. Cass. Crim, 26 juin 2001, Bull. Crim, 2001, V., تاريخ الزيارة في ١٣ أبريل ٢٠٢٢. www.courdecassation.fr,

² - Michael BOUTROS, Le droit du commerce électronique: une approche de la protection du cyberconsommateur, Thèse en droit, Université de Grenoble, 2014, P.46.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أما بالنسبة لموقف المشرع المغربي فنجد أنه قد سار على نفس نهج المشرع الفرنسي في وضع ضوابط للإعلان المقارن، فقد نص على هذه الضوابط في المادة ٢٢ من قانون رقم ٣١ - ٠٨ المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك، والتي تدور حول معيار أساسي وجوهري يتعلق بالأداء يؤدي الإعلان المقارن إلى وقوع المتلقي من جمهور المستهلكين في أي لبس أو غلط في المنتج أو الخدمة المعن عنها من أجل تحقيق الشفافية والنزاهة، وبالتالي تحقيق مصلحة المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وحقيقية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد، وفي نفس الوقت حماية لقواعد المنافسة المشروعة بين المهنيين.

وتطبيقا على ذلك فقد قضت المحكمة التجارية بالدار البيضاء بالمملكة المغربية، بأن الإعلان قد تضمن مقارنة بين سلعتين من زيت الذرة^(١)، وبالرغم من أحد زجاجات الزيت للمنافس موضوع المقارنة مغطاة بستار إلكتروني إلا أنه يمكن للشخص العادي معرفة شكلها المميز ولونها الأصفر للغطاء، بالإضافة إلى تضمين الإعلان رسم لشكل الذرة والتي تنفرد باستخدامها أحد الشركات المنافسة، وبالتالي كل المعلومات

١ - حكم المحكمة التجارية بالدار البيضاء، المملكة المغربية، رقم ٧٢ - ٢٠٠٦، والصادر بجلسة ٢ يناير ٢٠٠٥، في الدعوى رقم ٢٨٧٩ - ١٦ - ٢٠٠٥؛ راجع في ذلك مقال د. فاتح كمال، الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، والموقع الإلكتروني، www.startimes.com، تاريخ الزيارة ١٣ سبتمبر ٢٠٢٢.

الموجودة في الإعلان لا تدع مجالاً للشك في كون المقصود هو نوع زيت الشركة المنافسة للمعلن، وقد اعتبر هذه الإعلان غير مشروع لخروجه عن نطاق الممارسات التجارية للمنافسة المشروعة، حيث انه قد تضمن تلميحات صريحة للسلعة المنافسة بقصد خلق انطباع سيئ لدى المستهلك العادي عن هذه السلعة، علاوة على التشهير بالسلعة المنافسة عن طريق البيانات والمعلومات الكاذبة والمضللة عن الشركة المنافسة، من شأنه المس بمصداقية وسمعة هذه الشركة في السوق، لكل هذه الأسباب حكمت المحكمة بإيقاف الإعلان المقارن غير المشروع، والأمر بنشر الحكم بعد أن يصبح بات في جريدتين واسعتين الانتشار وعلى حساب المعلن.

بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع المغربي في المادتين ٢٣، ٢٤ من نفس القانون على مجموعة من الشروط المتعلقة بالإعلان المقارن عبر البريد الإلكتروني من أجل حماية المستهلك من أن يقع في الغلط أو الخطأ، وهي على النحو التالي^(١):

^١ - أنظر المادتين ٢٣ و ٢٤ من قانون تدابير لحماية المستهلك المغربي رقم ٣١ - ٠٨ والصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم ١.٢٠.٨٥ بتاريخ ٢٥ من ربيع الآخر ١٤٤٢ (١١ ديسمبر ٢٠٢٠)، الجريدة الرسمية عدد ٦٩٤٥ بتاريخ ٦ جمادى الأولى ١٤٤٢ (٢١ ديسمبر ٢٠٢٠)، ص ٨٤٦٥.

١. أن يكون الإعلان المقارن عبر البريد الإلكتروني واضح ولا يحمل أي لبس، وخاصة في الإعلان عن العروض الدعائية، مثال على ذلك عروض التخفيضات والهدايا وعروض المسابقات من أجل الربح وغيرها من العروض الأخرى.
٢. أن يتم تحديد المورد أو التاجر أو المهني الذي ينجز من أجله الإعلان المقارن عبر البريد الإلكتروني، بمعنى أن يكون المستهلك على علم من صاحب المصلحة في الإعلان المقارن الذي يرسل عبر الإنترنت أو على الهاتف المحمول أو غيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة.
٣. ضرورة أن يشمل الإعلان المقارن عبر البريد الإلكتروني معلومات واضحة تتيح لمتلقي الإعلان الحق في منع إرسال أو تلقي هذه النوع من الإعلانات في المستقبل، وذلك حماية لخصوصية المستهلك الإلكتروني وفي نفس الوقت منعاً لإزعاجه عبر إرسال العديد من الرسائل على البريد الإلكتروني.
٤. علاوة على ما سبق يشترط المشرع المغربي أن يمنع استعمال البيانات الشخصية المتعلقة بالعنوان الإلكتروني المتعلق بالغير أو الهوية من أجل إرسال الإعلانات.

٥. كذلك يمنع إخفاء أو تزيف المعلومات والبيانات التي تمكن المتلقي من جمهور

المستهلكين من تحديد مصدر أو مرسل الرسالة الإعلانية الإلكترونية.

ويترتب على مخالفة هذه القواعد أن يصبح الإعلان مضللاً وكاذباً، لأنه أخل بقواعد

حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة للإعلانات عبر البريد الإلكتروني،

وقد نص المشرع المغربي على تجريم هذه السلوكيات غير المشروعة من خلال المادة

١٧٦ من قانون رقم ٠٨ - ٣١ بعقوبة الغرامة المالية مع إمكانية تشديد عقوبة الغرامة

المالية سواء على الشخص الطبيعي أو الشخص الاعتباري. علاوة ما سبق فقد نص

المشرع المغربي في الفقرة الأولى من المادة ١٧٤ من نفس القانون على تجريم رفض

الإدلاء بعناصر التبرير أو بالإعلانات التي يتم إرسالها، وعدم التقيد بالأحكام الصادرة

في الإعلانات المضللة أو المقارنة، وكذلك جرم المشرع المغربي في الفقرة الأولى من

المادة ١٧٥ من نفس القانون عدم تنفيذ الإعلانات الاستدراكية التي يجب على المعلن

القيام بها من أجل تصحيح الإعلان المضلل أو الكاذب للسلع أو الخدمات^(١).

ويلاحظ مما سبق أن المشرع المغربي يطبق العقوبات المالية فقط في حالة الإعلانات

المضللة أو الكاذبة أو المقارنة غير المشروعة على عكس المشرع الفرنسي والذي

^١ - أنظر المادتين ١٧٤، ١٧٥ من قانون تدابير حماية المستهلك المغربي رقم ٠٨ - ٣١ والصادر في عام ٢٠٢٠.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ينص على عقوبة الحبس بالإضافة إلى عقوبة الغرامة المالية، وقد كان مشروع القانون المغربي ينص على عقوبة الحبس بالإضافة إلى عقوبة الغرامة المالية ولكن أثناء المناقشات في البرلمان أرتأى المشرع المغربي الاكتفاء بعقوبة الغرامة المالية، ونحن نرى أنه من الأفضل على المشرع أن ينص في القانون على عقوبة الحبس مع عقوبة الغرامة المالية لتجريم هذه الممارسات من أجل أن تكون العقوبة رادعة للمعلن أو المورد خاصة في ظل سهولة استخدام الوسائل الإلكترونية من أجل الوصول إلى المستهلك، وبالتالي يمثل تشديد العقوبة نوع من الحماية للمتلقي من جمهور المستهلكين من الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية المقارنة للسلع أو الخدمات، باعتباره الطرف الضعيف الأولى بالحماية في مثل هذه الحالات، وفي نفس الوقت فإن هذه الممارسات الضارة غير المشروعة تؤثر على قواعد الممارسات التجارية المتعلقة بالمنافسة المشروعة والعادلة بين المهنيين.

وتأكيداً على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه لا يسمح بالإعلان المقارن الذي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط أو لبس أو غموض، أو إذا كان هذا الإعلان يقارن بين خصائص غير قابلة للمراقبة بالنسبة للمنتج أو الخدمة، مثال على

ذلك ثمن السلعة أو الخدمة محل الإعلان المقارن^(١). ونستنتج من ذلك أن محكمة النقض الفرنسية تشترط في الإعلان المقارن حتى يكون مشروعاً إلا يؤدي إلى غموض أو لبس أو غلط لدى المتلقي من جمهور المستهلكين، كذلك في حالة ما إذا كان الإعلان المقارن يتعلق بمقارنة خصائص يجب أن تكون هذه الخصائص محل المقارنة قابلة للمراقبة، مثال على ذلك حالة المقارنة حول سعر المنتج أو الخدمة فيجب أن يتم توضيح الشروط والمدة الخاصة بالأسعار للسلع أو الخدمات المماثلة المعلن عنها والمنافسة لها حتى يمكن اعتبار الإعلان المقارن في القيمة أو الثمن مشروع.

وتأسيساً على ما سبق نستطيع القول بأن الإعلان المقارن الذي يحتوي على المقارنة الموضوعية التي لا تؤدي إلى تضليل المتلقي من جمهور المستهلكين للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية، ولا تؤدي كذلك إلى وقوع المستهلك في غلط أو خطأ أو خداع، ويعتبر في هذه الحالة نوع من المقارن المشروعة للإعلان المقارن مما يجيزه القانون. وفي جميع الأحوال يتم تطبيق أحكام الإعلانات المقارنة بغض النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات المعنية، بما في ذلك الخاضعة لأحكام خاصة مثل الأدوية والمستحضرات أو التبغ ومنتجاته، وهذا الموقف هو ما سار على نهجه

¹ - Cass. Commer. Bull. 19 Janv. 2010, Dalloz, Paris, 19 Janv. 2010.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الأحكام القضائية الفرنسية^(١)، من أجل توفير الحماية المثلى لمتلقي الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات.

وبموجب الحكم الصادر في ٢٣ يونية ٢٠٠٦ من محكمة الاستئناف في باريس، فأول مرة يتم فصل أنشطة المبيعات عبر الانترنت عن أنشطة المبيعات التقليدية المادية لتقييم الفائدة من تمثيل تاجر أو مهني في السوق من حيث الإعلان المقارن. حيث لا يهتم التاجر المحترف في التجارة التقليدية المادية باتخاذ الإجراءات اللازمة للشكوى من أعمال الدعاية والإعلانات المقارنة التي يتم تنفيذها ضده من خلال إحدى الشركات التابعة لها والمسئولة عن التسويق نفس المنتجات مع مستخدمي الإنترنت^(٢). ونستج من ذلك أن الحكم القضائي قد ذهب إلى التفرقة ما بين سوق المبيعات عبر الإنترنت عن السوق التقليدي المادي للمبيعات، وبالتالي يجب تطبيق قواعد الإعلان المقارن بطريقة تتلائم مع طبيعة وخصائص كل سوق على حدة. وانطلاقاً من ذلك نستطيع القول بأن الطبيعة الافتراضية للإعلانات عبر الإنترنت

¹ - Ca Versailles, 18 Févr. 1999, Contrats, conc, consom, 2000.

² - M. VIVANT, La régulation des réseau, Bull, Lamy droit de l'immatériel, 2007, p. 469 - 480.

تجعل قواعد الإعلان المقارن تختلف عن الإعلانات للسلع أو الخدمات المادية التي تتم من خلال التعاملات التقليدية.

المطلب السادس. المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية

التسويقية غير المشروعة عبر الهندسة الاجتماعية الإلكترونية

في البداية لابد من توضيح ما المقصود بالإعلان السلوكي عبر الإنترنت أو الإعلانات القائمة على الاهتمامات أو ما يطلق عليه الهندسة الاجتماعية للمستخدم عبر الإنترنت، ويقصد به بأنه ممارسة جمع المعلومات بمرور الوقت حول التصرفات عبر الإنترنت لمستخدمي موقع الويب أو التطبيقات الإلكترونية من أجل إنشاء شرائح قائمة على الاهتمامات أو ربط سلوك المستخدم بهذه الأجزاء بغرض عرض الإعلانات بناء على هذه الاهتمامات والتفضيلات لمستخدمي الإنترنت، ويتضمن ذلك عمليات التتبع والاستهداف للمستهلك عبر الأجهزة الإلكترونية أو الهواتف النقالة أو الشبكات أو إنترنت الأشياء، بغرض الإعلانات السياقية على سبيل المثال الإعلان المستند إلى محتوى صفحة الويب الإلكترونية التي تمت زيارتها، أو تم البحث أو

الاستعلام عنه على مواقع الإنترنت البحثية. حيث تقوم الشركات بالإعلانية بجمع المعلومات والبيانات لمستخدمي الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية والهواتف النقالة الذكية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق Cookies وتصنيفها إلى مجموعات^(١)، كل مجموعة خاصة باهتماماتها المحددة، ويتم تخزينها كل مجموعة في تصنيفها المحدد في قاعدة البيانات الخاصة بشركات الإعلانات والدعاية التسويقية للسلع والخدمات، وفي حالة تطابق هذا التصنيف للمجموعة من الإعلان الموافق للاهتمام يتم إرساله لمستخدم الإنترنت أو الهاتف النقالة بطريقه آليه أما على صفحات الويب لشبكة الإنترنت أو على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في مقاطع الفيديو أو الصور أو من خلال رسائل على البريد الإلكتروني أو رسائل نصية قصيرة على الهاتف النقالة.

وعلاوة على ذلك يتم استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في الإعلانات والدعاية التسويقية عن السلع أو الخدمات من خلال العديد من الأشكال، مثل أنظمة الذكاء الاصطناعي الصوتية لوكلاء المحادثة على مواقع الويب، ومحركات البحث الذكية، أو من خلال انترنت الأشياء مثل كاميرات المراقبة، والهواتف، أو من خلال مواقع

^١ - د. سمرة دومي، د. عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مرجع سابق، ص ١٠٩٣.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

الشركات التجارية مثل أمازون وجوجل وواجهات التطبيقات الإعلانية والتسويقية الذكية، أو من خلال استخدام الروبوتات أو الإنسان الآلي في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات.

وبناء على ذلك يقوم بعض المعلنين باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلانية غير المشروعة للسلع أو الخدمات من خلال طرق مبتكرة تخلق توقعات ووعود غير حقيقية للمتلقي من جمهور المستهلكين^(١)، مما يخلق بيئة مهنية مضللة أو كاذبة يساء فيها استغلال جمهور المستهلكين، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات إعلانية وتسويقية كبيرة للسلع أو الخدمات، لدرجة يتم فيها تحريف المعلومات والبيانات المتعلقة بالرسالة الإعلانية للسلع أو الخدمات، معتمد في ذلك على الخوارزميات التي تقوم بتحليل معلومات وبيانات مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية من أجل برامج الهندسة الاجتماعية لسلوكيات الأشخاص، وبالتالي إساءة استخدام هذه الأنظمة الذكية في الممارسات التجارية الإعلانية والدعاية التسويقية للسلع والخدمات من أجل التأثير على إرادة جمهور المتلقين من المستهلكين

^١ - د. محمد المنصوري، الذكاء الاصطناعي والإعلان والأخلاقيات، سلسلة فصلية من مجلة المناجم، الذكاء الاصطناعي: قضية اقتصادية وحضارية، عدد ١ مارس ٢٠١٨، ص ٥٣ - ٥٨.

ودفعهم بناء على هذه المعلومات والبيانات المضللة أو الكاذبة أو الخادعة في إبرام التعاقد.

ويثور التساؤل حول موقف السياسة التشريعية الجنائية في التعامل مع الهندسة الاجتماعية عبر الانترنت أي الإعلانات السلوكية عبر الإنترنت، وهل تخضع لنفس قواعد الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الإنترنت، كذلك مدى إمكانية اعتبار هذا النوع من الإعلانات الذكية انتهاكاً لخصوصية البيانات الشخصية للمستخدم، أما أنها مباحة للمهنيين والمعلنين استخدامها في ظل التطور التكنولوجي للأدوات والوسائل الإعلانية الحديثة التي يستخدم من خلالها الخوارزميات والرقمنة وأنظمة الذكاء الاصطناعي من أجل تحليل بيانات واهتمامات جمهور المستهلكين الإلكترونيين للتوصل إلى تصنيف دقيق لرغباتهم، وبالتالي توجيه الإعلانات والاتصالات التجارية التسويقية التي تستهدف تحقيق رغباتهم، وفي نفس الوقت تحقق الوصول التجاري الرقمي للمهنيين لعملائهم بطريقة فعالة وميسرة.

فما لا شك فيه أن العصر الرقمي وتكنولوجيا الخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي جعلت إمكانية استغلال هذه الأدوات في الإعلان والتسويق الإلكتروني أو عن بعد، وبالتالي ظهرت الإعلانات القائمة على تحليل وتصنيف اهتمامات سلوك

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

المستخدم الإلكتروني بمرور الوقت وعبر مناطق متعددة من الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية والتي تملكها وتشغلها أطراف ثالثة غير منتسبة، مثال على ذلك أن يقوم طرف ثالث من أجل إنشاء شرائح الاهتمام من مجموعات المستخدمين عبر الإنترنت الذين يتشاركون خاصية واحدة أو أكثر، على أساس نشاط التصفح عبر الإنترنت في الماضي أو في الوقت الحالي، أو لربط هذا السلوك بهذه الشرائح بغرض عرض الإعلانات بناء على اهتمامات وتفضيلات مستخدمي المواقع الإلكترونية، وبناء على ذلك تظهر الحاجة إلى وضع تنظيم قانوني للقواعد التي تحكم الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الانترنت والإعلانات القائم على التحليل السلوكي لاهتمامات المستهلك الإلكتروني.

وبالرغم من إمكانية القبول بالإعلانات السلوكية عبر الانترنت من ناحية مشروعية هذه التصرفات، إلا هناك ضوابط يجب أن يتم الالتزام بها من أجل التأكد من عدم إساءة استخدام هذه البيانات والمعلومات الشخصية لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، وذلك على النحو التالي^(١):

¹ – Chambre de commerce international, ICC publicité et marketing code de communications, Édition 2018, Paris, pp 36 – 40.

١. لابد من الحصول على موافقة صريحة واضحة ومستنيرة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، عن طريق الرد على إشعار واضح وبارز بشأن أن الموقع الإلكتروني أو التطبيق الإلكتروني يقوم بجمع واستخدام المعلومات والبيانات الشخصية للإعلان السلوكي عبر الإنترنت أو الهواتف النقالة الذكية، من خلال استخدام الأنظمة الذكية التي تقوم بتحديد العملاء المحتملين من جمهور المستهلكين، وذلك من خلال إضفاء الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي وتحديد أفضل الوسائل فعالية وأفضل وقت لإرسال الرسالة الإعلانية، وبالتالي تحقق وصول حقيقي للإعلان للمستهلك المقصود وتوفير في النفقات الإعلانية. كل ذلك يثير إشكالية تتعلق مدى إمكانية التأكيد من عدم انتهاك هذه الأنظمة الذكية لحرية الاختيار وحرية التصرف لجمهور المستهلكين. وللإجابة على ذلك يتطلب ضرورة النص على تجريم هذه الممارسات غير المشروعة الإعلانية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفي نفس الوقت وضع قواعد مهنية وأخلاقية تحكم العمل المهني الإعلاني من خلال استخدام

الخوارزميات والأنظمة الذكية الاصطناعي للدعاية والإعلان عن السلع والخدمات^(١).

٢. كذلك يجب أن يلتزم أي مشارك في نشاط إعلاني يستهدف الاهتمامات بمبادئ الإشعار ومراقبة المستخدم بالشفافية في جمع واستخدام بيانات المتصفح. حيث يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي من توجيه الرسائل الإعلانية والدعاية التسويقية إلى عملاء محددين من خلال استخدام بيانات ملفات الارتباط ومعرفة تاريخ التصفح والمنطقة الجغرافية والسن ونوع الجنس وغيرها من المعلومات والبيانات الأخرى.

٣. ضرورة تمكين المستخدم للإنترنت في الاختيار فيما إذا كان يريد مشاركة معلومات التصفح الخاصة به لغرض الدعاية القائمة على تتبع سلوك المتصفح أو جمع وتحليل وتصنيف اهتماماته، وذلك لإن هذه المعلومات والبيانات

^١ - أنظر، اليونسكو، تقرير اللجنة العالمية لأخلاقيات المعرفة العملية والتكنولوجيا حول أخلاقيات الروبوت، والصادر في عام ٢٠١٧. وكذلك الإعلان العالمي بشأن الجينوم البشري وحقوق الإنسان، والصادر في عام ١٩٩٧، وكذلك الإعلان العالمي لأخلاقيات البيولوجيا وحقوق الإنسان، والصادر في عام ٢٠٠٥، د. أودري أزولاي، نحو أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الأمم المتحدة، منشورات وقائع الأمم المتحدة، منشور على موقع الأمم المتحدة: www.un.org، تاريخ الزيارة في ٢ سبتمبر ٢٠٢٢.

أصبحت تشكل ثروة يمكن من خلالها تحليل سلوكيات جمهور المستهلكين، وتقلبات السوق، وكذلك التنبؤ بالاتجاهات العامة الاستهلاكية المستقبلية^(١).

٤. علاوة على ذلك يجب على الطرف الثالث ومشغلي المواقع عبر الإنترنت أن يقدم تفسيرات واضحة وبارزة على المواقع الإلكترونية الخاصة بهم، بحيث تصف ممارساتهم في جمع واستخدام المعلومات التي تم جمعها لأغراض الدعاية القائمة على اهتمامات المستخدم الإلكتروني، كذلك يجب أن تتضمن هذه التفسيرات وصفاً واضحاً لنوع المعلومات والبيانات التي يتم جمعها من أجل هذا الغرض. بالإضافة إلى معلومات حول كيفية قيام المستخدم بممارسة اختياره فيما يتعلق بجمع واستخدام معلومات التصفح لهذه الأغراض، أي يجب أن يتم هذا الإخطار عن طريق نشر آلية أو أكثر تهدف إلى إعلام المستخدم الإلكتروني بوضوح بالممارسات المتعلقة بجمع واستخدام معلومات عملية التصفح للمواقع الإلكترونية. وبناء على ذلك يجب على الطرف الثالث توفير آلية للمستخدم الإلكتروني لممارسة الاختيار حول جمع واستخدام معلومات التصفح للإعلانات

¹ - P. Thomas Novak & L. Donna Hoffman, Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects, Journal of the academy of marketing science, Vol, 47, 2019, pp. 216 - 237.

القائمة على الاهتمامات، فيجب تقديم هذا الاختيار عن طريق ارتباط يمكن الوصول إليه كنوع من آليات الإخطار للمستخدم الإلكتروني.

٥. في جميع الأحوال يجب احترام الحق في خصوصية البيانات الشخصية

للمستخدم^(١)، فلا يجب أن تتضمن البيانات الدقيقة للموقع الإلكتروني التي

تصف الموقع الدقيق لجهاز مشتق من أي تقنية قادرة على تحديد الموقع الفعلي

للفرد أو للجهاز بدقة عالية، كذلك يجب أن توضح عمليات الكشف عن

الخصوصية بوضوح وكيفية إمكانية استخدام المواقع والتطبيقات الإلكترونية من

قبل أطراف ثالثة للوصول إلى بيانات تحديد الموقع الجغرافي واستخدامها

ومشاركتها، علاوة على ذلك يجب على شركات الخدمات الإلكترونية والمواقع

الإلكترونية أيضا الكشف عن جميع الآليات التي يتم من خلالها جمع معلومات

والبيانات الشخصية لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، والتأكد من عدم

تجاوز اختيار المستهلك المتعلق بجمع بيانات الموقع مطلقا، بالإضافة إلى ذلك

^١ - أنظر الأمم المتحدة، المفوضية السامية لحقوق الإنسان، ميشيل باشيليت، مخاطر الذكاء الاصطناعي التي تهدد الخصوصية تتطلب اعتما إجراءات عاجلة، ١٥ سبتمبر ٢٠٢١، الموقع الإلكتروني: www.ohchr.org، تاريخ الزيارة ٢ سبتمبر ٢٠٢٢.

يجوز الاحتفاظ بهذه البيانات والمعلومات الشخصية فقط للأغراض التي جمعت من أجلها، ولفترات زمنية محددة في وقت التجميع.

٦. يجب أن تتناول الإفصاحات والخيارات المقدمة للمستخدم وأصحاب الأعمال على مواقع الإلكترونية والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بشركات التتبع عبر الأجهزة العديد من أشكال التتبع المستخدمة، بما في ذلك التقنيات التي تجمع بين أكثر من تقنية مثل ملفات تعريف الارتباط - وبصمات الأصابع - وبصمة الوجه - ومزامنة ملفات تعريف الارتباط. بالإضافة إلى ذلك يجب أن تشير هذه الإفصاحات ما إذا كان هناك تتبع لأجهزة متعددة، فلا ينبغي خداع المستخدمين للاعتقاد بأن التتبع محدود أكثر مما هو عليه، أو أنهم حظروا عمليات التتبع عبر جميع التطبيقات المستخدمة والمتصفحات والأجهزة عندما يكون ذلك على خلاف الواقع^(١)، كذلك يجب على هذه الشركات التأكد من إلغاء الاشتراك من قبل المستخدم على الجهاز لمنع هذا الجهاز من تلقي الإعلانات القائمة على الاهتمامات، بحيث يمنع أيضا استخدام بيانات هذا الجهاز لنظام التتبع لخدمة

¹ – G. Marnik Dekimpe, Retailing and retailing research in the age of big data analytics, International Journal of research in marketing, Vol, 37, 2020, pp 3 – 14.

الإعلانات القائمة على الاهتمامات، وعلاوة على ذلك يجب توضيح ما إذا كانت الخيارات المعروضة لا تغطي جميع الطرق التي تتبعها الشركات لتتبع سلوكيات المستخدمين.

٧. الالتزام بأمن البيانات والمعلومات الشخصية التي تم جمعها بطريقة مشروعة عن مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، فيجب الالتزام بالحفاظ على الضمانات المادية والإلكترونية والإدارية المناسبة في جميع الأوقات لحماية المعلومات والبيانات الشخصية التي تم جمعها واستخدامها لأغراض الإعلان أو الدعاية القائمة على الاهتمامات والسلوكيات عبر الإنترنت أو ما يطلق عليه الهندسة الاجتماعية عبر الإنترنت، وذلك طالما كان ذلك ضرورياً وللأغراض التجارية المنصوص عليها في موافقة المستخدم وفقاً للآليات القواعد المنصوص عليها في قوانين حماية البيانات الشخصية.

٨. بالنسبة لحماية بيانات الأطفال مستخدمي الإنترنت، فيجب عدم إنشاء الشرائح المصممة خصيصاً لاستهداف الأطفال للإعلان الذي يستهدف الاهتمامات دون موافقة الوالدين وفي نفس الوقت المناسبة لسن هؤلاء الأطفال.

٩. بشكل عام يجب الالتزام بحماية البيانات والمعلومات الشخصية الحساسة لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية، فيجب على الشركات عدم إنشاء

شرائح بناء على بيانات حساسة لخدمة الإعلانات القائمة على الاهتمامات أو ما يطلق عليه الهندسة الاجتماعية عبر الإنترنت، ويجب الحصول على الموافقة المسبقة لمستخدم الإنترنت قبل القيام بأي نشاط إعلاني قائم على الاهتمامات باستخدام هذه المعلومات والبيانات الشخصية له في الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات.

وتطبيقاً على ذلك فقد وضع المشرع الإماراتي مجموعة من الضوابط والالتزامات الخاصة بالإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لحماية المتلقي من جمهور المستهلكين والذي يتم استغلاله بواسطة مواقع وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الهندسة الاجتماعية لمعلوماته وبياناته الشخصية، وذلك على النحو التالي^(١):

١. إلزام كل من يمارس الأنشطة الإعلانية والدعاية التسويقية التجارية للسلع أو الخدمات سواء تم ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل مادي، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من الهيئة الوطنية للإعلام، وذلك وفقاً لضوابط التالية:

^١ - انظر دليل الإعلانات للمجلس الوطني للإعلام، بدولة الإمارات العربية المتحدة، الصادر عن المجلس الوطني للإعلام، بدون تاريخ نشر، ص ٩، ١٠.

أ. يجب أن تستوفي الإعلانات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنفس

المعايير والشروط للإعلانات المنصوص عليها.

ب. يتحمل صاحب الحساب على موقع وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولية

القانونية الجنائية والمدنية عن محتوى حسابه.

٢. الالتزام بتحديد هوية الإعلان بوضوح على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. الالتزام بأن يكون الإعلان مستقلاً ومميزاً عن المواد التحريرية والإعلامية وأية

مواد أخرى، بحيث لا يثير اللبس أو الغلط لدى المتلقي.

٤. يجب الالتزام بوضع حدود فاصلة بين الإعلان وأي مادة أخرى وفواصل زمنية

في حالة البث، مثال على ذلك أن يكتب على المادة الإعلانية (إعلان) أو غير

ذلك من العبارات الدالة عليه.

٥. الالتزام بالإفصاح بشكل واضح في حالة ما إذا كان هناك مقابل مادي أو عيني

تم دفعه من الجهة المعلنة أو المورد، مقابل هذه المنشورات أو المقالات أو

الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع

الإلكترونية أو المدونات أو غيرها من الصورة الإلكترونية المختلفة.

٦. الالتزام باستخدام لغة واضحة ومحددة، لا تترك أي لبس أو غموض لدى المتلقي

بشأن هوية الإعلان وأنه مدفوع الأجر، وذلك من خلال ما يلي:

أ. ضرورة استخدام عبارة أو هاشتاج (إعلان أو إعلان مدفوع الأجر) بشكل

واضح، غير مصحوبة بهاشتاجات عديدة بحيث تصعب رؤيتها بوضوح

بالنسبة للشخص العادي.

ب. كذلك لا يعتبر استخدام عبارة أو هاشتاج (شكراً ل... الجهة المعلنة، أو

بالتعاون مع ...) كافية للإفصاح أن الإعلان مدفوع الأجر من عدمه.

ت. ضرورة استخدام خط واضح ومقروء في الإعلان عبر وسائل التواصل

الاجتماعي.

ث. ضرورة تجنب استخدام خط صغير جداً غير مقروء أو يكون بلون يشبه لون

الخلفية مما يجعل صعب القراءة من قبل الشخص العادي.

ج. ضرورة وضع الإفصاح عن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في

مكان واضح للقراءة بالنسبة للشخص العادي مستخدم مواقع التواصل

الاجتماعي. وبشكل عام يجب أن يتم وضع الإفصاح في بداية المحتوى أو

الوصف.

ح. ضرورة وضع الإفصاح في مكان يتطلب من المستخدمين لمواقع وسائل

التواصل الاجتماعي الانتقال إلى صفحة أخرى أو محتوى آخر، مثال على

ذلك وضع الإفصاح تحت رابط أقرأ لمزيد من المعلومات.

خ. إذا كان المحتوى عبارة عن فيديو منشور على مواقع وسائل التواصل

الاجتماعي من أجل الإعلان أو الدعاية التسويقية، فيجب ذكر الإفصاح

بطريقة شفوية من خلال الفيديو، بالإضافة إلى وضعه مكتوب.

د. أما في حالة ما تم الإعلان باستخدام قصص أو فيديوهات توضع على

حساب مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب في هذه الحالة وضع

الإفصاح في الصورة أو الفيديو الأول أو الثاني في بداية البث، وكذلك في

حالة البث الحي، ويطبق ذلك على كافة حسابات وسائل التواصل

الاجتماعي.

وقد نص المشرع الإماراتي على أن يستثني من القواعد السابقة المطبقة على الإعلان

والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، والمعفاة

من الترخيص السابقة مع مراعاة أي متطلبات قد تطلبها الجهات الأخرى ما يلي^(١):

^١ - انظر دليل الإعلانات للمجلس الوطني للإعلام، بدولة الإمارات العربية المتحدة، الصادر عن

المجلس الوطني للإعلام، بدون تاريخ نشر، ص ٩، ١٠.

١. أنشطة الإعلان والدعاية عن الأعمال الخيرية والتطوعية من دون مقابل.

٢. الأنشطة الإعلانية والدعائية غير التجارية وبدون مقابل.

٣. الأنشطة الأخرى التي قد يري المجلس الأعلى للإعلام.

علاوة على ذلك ففي ٣ مارس ٢٠٢٢ أصدر المشرع الفرنسي قانون لتلقي شهادة الأمن السيبراني للمنصات الرقمية المخصص لعامة الناس، والذي سوف يدخل حيز النفاذ في الأول من أكتوبر ٢٠٢٣، وذلك بالتعديل على الكتاب الأول من مدونة حماية المستهلك الفرنسية بإضافة مادتين L.111-7-2 و L.111-7-3 تتعلق بإلزام مشغلو المنصات على الإنترنت التي يتجاوز نشاطه حد معين، بتطبيق قواعد للأمن السيبراني لحماية المستهلك سواء تم ذلك بطريق مباشرة أو من خلال طرف ثالث، ويتم مراجعة هذه القواعد الأمنية السيبرانية من مقدمي خدمات التدقيق المؤهلين ومن قبل الوكالة الوطنية الفرنسية لأمن نظم المعلومات، وكذلك يتم مراجعة عمليات جمع وتحليل واستغلال المعلومات والبيانات الشخصية لمستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية وغيرها من الوسائل التكنولوجية من أجل تقديم سياسة واضحة لشركات المنصات الإلكترونية في التعامل مع المعلومات والبيانات الشخصية، ويتم تقديمها بطريقة مقروئية وواضحة ومفهومة ومرفقه بعرض تقديمي أو تعبير إضافي للمتلقي

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

من جمهور المستهلكين عن طريق نظام معلومات للمنصة الإلكترونية^(١). ويتضح من ذلك حرص المشرع الفرنسي على حماية المتلقي من جمهور المستهلكين من الإعلانات والدعاية التسويقية التي تتم بناء على تحليل اهتمامات وسلوكيات مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأخرى والتي يتم بناء على هذه المعلومات والبيانات الشخصية توجيه الإعلانات والدعاية التسويقية التي تستهدف المهتمين بمنتجات معينة ومحددة، بحيث يضمن المشرع الفرنسي الحق في التبصير للمستهلك بأن هذه المنصات الإلكترونية تقوم بعمليات الجمع والتحليل لمعلوماته وبياناته الشخصية، وكذلك التأكد من التزام هذه المنصات الإلكترونية بالضوابط المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك وحماية البيانات الشخصية وغيرها من القوانين واللوائح التي تضع القواعد المنظمة لعملها وتمنع في نفس الوقت سوء استغلال هذه البيانات والمعلومات الشخصية.

^١ - انظر القانون الفرنسي لتنفيذ شهادة الأمن السيبراني للمنصات الرقمية المخصصة لعامة الناس، رقم ٣٠٩ - ٢٠٢٢، والصادر في ٣ مارس ٢٠٢٢، والذي سوف يدخل حيز النفاذ في الأول من أكتوبر ٢٠٢٣.

المبحث الثاني. المواجهة الجنائية الخاصة للممارسات الإعلانية والدعاية

التسويقية الإلكترونية غير المشروعة لبعض المنتجات

في بعض الحالات يختص المشرع نوعيه خاصة من المنتجات بقواعد خاصة للإعلان والدعاية التسويقية عنها، ويرجع ذلك إلى طبيعتها الخاصة، مثال على ذلك ما نص عليه المشرع المصري فيما يتعلق بالإعلان عن حجز وحدات عقارية، أو التعاقد على بيعها، أو بيع الأراضي المعدة للبناء، أو تقسيمها، حيث اشترط المشرع المصري قبل الإعلان عن هذه المنتجات الحصول المسبق على ترخيص بالبناء وفقاً لأحكام قانون البناء المصري رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨. كذلك نص المشرع المصري من أجل توفير حماية خاصة لمستهلك هذا النوع من المنتجات العقارية على أنه لا يجوز أن يتضمن التعاقد على أي شرط بتقاضي البائع أو خلفه نسبة أو رسوماً أو عمولة من ثمن تصرف المشتري في الوحدة العقارية، أو مقابل هذا التصرف، ويقع باطلاً كل شرط يخالف ذلك^(١).

^١ - أنظر المادة ١٥ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع)، بتاريخ ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، ص ٩.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

وسوف نتناول في هذا المبحث استعراض بعض صور الحماية الجنائية الخاصة لبعض الإعلانات والدعاية التسويقية لمنتجات معينة، ففي المطلب الأول نتناول المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية لمنتجات التبغ والخمور والمشروبات الكحولية، وفي المطلب الثاني نستعرض المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للمنتجات والخدمات الصحية، ثم نتناول بعد ذلك المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة لخدمات الاتصالات والرقمنة والتكنولوجية وخدمات المحتوى الرقمي في المطلب الثالث.

المطلب الاول. المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية لمنتجات

التبغ والخمور والمشروبات الكحولية

سوف نتناول في البداية الإعلانات والدعاية التسويقية لمنتجات التبغ ما بين الإباحة والتجريم، وموقف المشرع سواء على المستوى الدولي أو المستوى الوطني من الإعلان عن التبغ ومنتجاته وذلك في الفرع الأول، ثم بعد ذلك نستعرض في الفرع الثاني المواجهة الجنائية لإعلانات الخمور والمشروبات الكحولية وموقف المشرع من الدعاية التسويقية والإعلانات لهذه المنتجات باعتبارها ذات طبيعة خاصة.

الفرع الأول. المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية للتبغ

ومنتجاته

في ٢٦ أبريل ٢٠٠٧ تناولت منظمة الصحة العالمية في مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ بوضع مبادئ توجيهية لتنفيذ اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، خاصة المتعلقة بالإعلان العابر للحدود، فمن الثابت أن الإعلان عن التبغ، يعتبر من الإعلانات العابر للحدود في أغلب الأحوال، والتي لها دور كبير في تشجيع غير المدخنين على التدخين وفي

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

نفس الوقت يحبط عزيمة المدخنين على الإقلاع عن التدخين. وبناء على ذلك فمن شأن حظر الإعلان العابر للحدود أن يؤثر تأثيراً ملموساً على الحد من استهلاك التبغ ومنتجاته، كذلك تقوية التدابير المحلية المضادة للإعلان عن التبغ، مما لا شك فيه أن تأثير الإعلان العابر للحدود للتبغ أضرار كبيرة على حظر الإعلان عن التبغ الداخلي. وتطبيقاً على ذلك فقد صدر التوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلان عن التبغ في عام ٢٠٠٣، حيث حظر الإعلان العابر عن الحدود لمنتجات التبغ له ما يبرره لأسباب تتعلق بالصحة العامة للمستهلكين، وبالتالي حماية الحق في الصحة للمستهلك بتقليل أسباب الأمراض الناتجة عن استهلاك التبغ ومنتجاته^(١). ثم أصدر بعد ذلك المشرع الأوروبي التوجيه الصادر في ٣ أبريل ٢٠١٤ نص في الفقرة الخامسة من المادة ٢٠ منه على حظر الإعلان عن السجائر الإلكترونية Vaping في وسائط معينة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل خدمات الاتصال عبر الإنترنت، والصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، وكذلك أعمال الرعاية التي لها تأثير عبر الحدود، ولكن يجب مراعاة بعض التحفظات، وتتعلق بقدر المؤسسة على الإشارة إلى

١ - منظمة الصحة العالمية، مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، الدورة الثانية، البند ٦ - ١ من جدول الأعمال المؤقت، في ٢٦ أبريل ٢٠٧، A/FCTC/COP/2/12، في وضع مبادئ توجيهية لتنفيذ الاتفاقية القرار رقم FCTC/COP1 (15)، ص ٨ - ١١.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

طبيعة نشاطها من خلال علامة في مكان البيع، وبالتالي فالحظر يتعلق بالإعلان

والدعاية عن هذه المنتجات دون حظر الحق في الإشارة إلى مكان البيع^(١).

وتأسيساً على ما سبق وفي ضوء الحفاظ على الصحة العامة للمستهلك ومكافحة

التدخين أصدر المشرع الفرنسي في عام ١٩٧٦ قانون تجريم الدعاية للتبغ ومنتجاته

Loi Evin بتعديل المادة 3 - 1153 L. من قانون الصحة العامة الفرنسي والذي

أصبح ينص على تجريم الدعاية أو الترويج المباشر أو غير المباشر لمنتجات التبغ

أو المكونات المحددة في الفقرة الثانية من المادة 3 - 3511 L. من قانون الصحة

العامة أي كافة منتجات التي يدخل في مكوناتها التبغ أو مشتاقته، وكذلك حظر أي

توزيع أو بيع مجاني لأحد منتجات التبغ بسعر ترويجي يخالف أهداف الصحة العامة

الفرنسية. ويتضح من ذلك أن المشرع الفرنسي قد أرسى في قانون الصحة العامة مبدأ

الحظر العام على الإعلان المباشر وغير المباشر عن التبغ ومنتجاته بغض النظر

عن وسيلة الإعلان المستخدمة، وذلك عندما يكون هدف الدعاية أو الترويج المباشر

أو غير المباشر لصالح التبغ أو لأحد منتجات التبغ أو المكونات المحددة في الفقرة

^١ - أنظر التوجيه الأوروبي رقم ٤٠ - ٢٠١٤ بشأن تصنيع وعرض وبيع منتجات التبغ والمنتجات ذات الصلة، والصادر في ٣ أبريل ٢٠١٤.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

الثانية من المادة 3- L.3511 من قانون الصحة العامة الفرنسي. ويتم تطبيق أحكام

هذه المادة كذلك على الإعلانات عبر الإنترنت^(١) للتبغ أو منتجاته.

وقد اعتمد المشرع الفرنسي توصية المجلس الأوروبي بشأن مكافحة التبغ والصادرة في

٢ ديسمبر ٢٠٠٢، حيث نصت التوصية الأوروبية على تشجيع الدول الأعضاء في

الاتحاد الأوروبي على اعتماد تدابير تحظر الإعلان عن التبغ أو أحد منتجاته. ثم

أعقب هذه التوصية صدر التوجيه الأوروبي بشأن تقريب القوانين واللوائح والقرارات

الإدارية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بالإعلان عن منتجات التبغ

ومنتجاته^(٢). وبناء على ذلك فقد قضت محكمة استئناف ديجون في قضية بين

جمعية حقوق غير المدخنين والاتحاد الفرنسي للسيارات موتور سبورت، حيث ظهرت

الصور التي التقطت خلال الأحداث الرياضية لسباق السيارات علامات أحد أنواع

السجائر على المركبات، كذلك تم تصوير ذهبي للمركبات وركابها لسيارات شهيرة

^١ - أنظر المادة الثالثة والمنصوص عليها في قانون الصحة الفرنسي برقم 3 - L.3511 بموجب القانون الصادر في ١٠ يناير ١٩٩١، والمعدل بالقانون رقم ١٦٥٨ لسنة ٢٠١٠، والصادر في ٢٩ سبتمبر ٢٠١٠، المادة ٧٣.

^٢ - UE- Recommandation du Conseil du 2 décembre 2002, relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives à renforcer la lutte antitabac, Journal officiel n° L022 du 25/01/2003, p. 31 - 34; Directive 2003/33/ ce du Parlement européen et du Conseil du 26 mai 2003.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

مغطاة بملابس رسمية عليها علامة تجارية لأحد أنواع السجائر، مما يعتبر معه نوع من الدعاية غير المباشرة لصالح التبغ والترويج له، مما يشكل معه انتهاك للمادة 1-3511 L من قانون الصحة العامة الفرنسي، وبالتالي صدر الحكم بإدانة هذا الإعلان^(١) لمخالفته الحظر العام بعد الإعلان أو الترويج المباشر أو غير المباشر عن التبغ أو أحد منتجاته.

واستثناءً من الحظر العام للإعلان المباشر وغير المباشر عن التبغ ومنتجاته، أو توزيعها بالمجان أو بسعر أقل لما هو منصوص عليه في قانون الضرائب العامة الفرنسي في المادة ٥٧٢ منه، نص المشرع الفرنسي على بعض استثناءات محددة على سبيل الحصر، يحق فيها لمحلات التبغ وضع المنشورات الإعلانية وذلك على ما يلي:

i. اللافتات والملصقات لمحلات التبغ أثناء المنافسات الرياضية.

ii. اللافتات والملصقات في المنظمات المهنية.

¹ - CA de Dijon le 26 Janvier 2007.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

وتعتبر جريمة الدعاية أو الإعلان المباشر أو غير المباشر عن منتجات التبغ من الجرائم المستمرة، وتطبيقا على ذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن انتهاك أحكام المادة 3- L.3511 من قانون الصحة الفرنسي المتعلق بحظر أي دعاية أو إعلان مباشر أو غير مباشر لمنتجات التبغ، وأي ما كانت الوسيلة المستخدمة لذلك، يعتبر هذا الانتهاك مستمر طالما ظلت الرسالة الإعلانية في متناول الجمهور، وبالتالي لا يجوز الدفع بانقضاء الدعوى الجنائية بالتقادم^(١). فمما لا شك فيه أن ترك الرسالة الإعلانية متاحة لجمهور المستهلكين يجعل الجريمة مستمرة، أي مازالت قائمة في حد ذاتها. ويتضح من ذلك أن المشرع الفرنسي يطبق القواعد العامة للقانون فيما يتعلق بالنشر المحظور بموجب القانون، ورغم من أن هذه القواعد العامة تمثل أهمية في مواجهة هذه الانتهاك، إلا أنها في الحقيقة غير كافية لحماية المتلقي من جمهور المستهلكين لهذا النوع من الإعلانات والدعاية التسويقية.

¹ – Cour. Cass. Crim, L'arrêt du 17 Janvier 2006, ASSOCIATION, Les droits des non- fumeurs, C/M., k. JEANPAUL, Pourvoi N° 05- 86. 451 k., Pourvoi N° 05-86. 451.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

ويعاقب المشرع الفرنسي على جريمة الإعلان عن التبغ أو أحد منتجاتها أو الترويج بها سواء بطريق مباشر أو غير مباشر بالغرامة المالية التي لا تزيد مقدارها عن ١٠٠.٠٠٠ ألف يورو، ويجوز للقاضي تشديد عقوبة الغرامة لتصل إلى نسبة ٥٠٪ من مبلغ المصاريف الإعلانية للتبغ ومنتجاته. وقد وضع المشرع الفرنسي استثناءً على ذلك الحظر حيث أجاز الإعلان المستهدف للمهنيين، أي أن نظام الحظر لا يتعلق بالمنشورات والرسالة عبر خدمات الاتصال عبر الإنترنت المخصصة للمهنيين، وبالتالي يثور التساؤل حول هل يمكن للمواقع الإلكترونية الافتراضية لبيع التبغ ومنتجاته الاستفادة من هذا الاستثناء، وبالتالي يجوز له الإعلان في هذه المواقع الافتراضية الإلكترونية عن منتجات التبغ؟ نستطيع الإجابة عن هذا التساؤل بقول أن المشرع الفرنسي قد قصر الاستثناء فقط على الرسائل والمنشورات المتداول بين المهنيين لتجارة التبغ، وبالتالي لا يجوز التوسع في تفسير هذا الاستثناء بحيث يشمل العلاقة بين محل التبغ الافتراضي وبين المستهلك الإلكتروني^(١)، وبناء على ذلك لا يجوز أن يمتد هذا الاستثناء إلى الإعلان أو الترويج الإلكتروني للتبغ أو منتجاته.

¹ - Mickael BOUTROS, Le droit du commerce électronique, une approche de la protection du cyberconsommateur, *op. cit.*, p. 53.

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري فنجد أنه قد نص في المادة ٦ من قانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ بشأن الوقاية من أضرار التدخين، والمعدلة بموجب القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠٢، على حظر أي دعاية أو إعلان يشجع على شراء أو استخدام السجائر ومنتجات التبغ بكافة أنواعها تماما سواء تم ذلك من خلال الصحف أو المجلات، أو تم ذلك من خلال بث أو توزيع أو تثبيت أو نقل الصور أو الرموز أو الوسائل الصوتية أو أي منها بطريقة أخرى، كما يحظر المشرع المصري توزيع السجائر أو أي نوع من أنواع التبغ خلال المسابقات، سواء تم ذلك في شكل جوائز يتم ربحها، هدايا، أو كوسيلة للحصول على جائزة نقدية أو عينة، كذلك يحظر المشرع المصري بيع السجائر أو أي نوع من أنواع التبغ لمن لم يبلغ العاشرة من عمره^(١).

ويتضح من ذلك أن المشرع المصري قد سار على نفس النهج الفرنسي في حظر الدعاية أو الإعلان المباشر أو غير المباشر لمنتجات التبغ، وأن كان المشرع الفرنسي أوضح في تحديد الحظر سواء تم ذلك من خلال الطرق التقليدية للإعلان أو الدعاية للتبغ ومنتجاته أو عبر الوسائل الحديثة الإلكترونية وعبر الإنترنت. فإن المشرع المصري يعاقب على مخالفة هذا الحظر للدعاية أو الإعلان للسجائر أو أحد

^١ - أنظر المادة ٦ من قانون المصري رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ بشأن الوقاية من أضرار التدخين، والمعدلة بموجب القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

منتجات التبغ بعقوبة الحبس لمدة لا تزيد عن سنة وبالغرامة المالية التي لا تقل عن ألف جنية ولا تزيد عن خمسة الاف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين، وفي حالة العود يشدد العقوبة لتصبح الحبس مدة لا تزيد عن سنة والغرامة المالية التي لا تقل عن ألف جنية ولا تزيد عن خمسة آلاف جنية معاً.

بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع المصري على تجريم الإعلان أو الدعاية للسجائر ومنتجات التبغ حيث أصدر المشرع المصري القانون رقم ١٥٤ لسنة ٢٠٠٧ بتعديل بعض أحكام قانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ بشأن الوقاية من أضرار التدخين، نص في الفقرة الأخيرة من المادة الثالثة منه على قيود أخرى على المورد للسجائر ومنتجات التبغ وهي على النحو التالي^(١):

القيد الأول. يحظر أي شعارات جاذبة للتدخين مثل قليلة القطران أو خفيفة أو خفيفة جداً.

^١ - أنظر الفقرة الأخيرة من المادة الثالثة من قانون رقم ١٥٤ لسنة ٢٠٠٧ الخاص بتعديل بعض أحكام القانون المصري رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١ في شأن الوقاية من أضرار التدخين، الصادر في ٢١ يونية لسنة ٢٠٠٧.

القيد الثاني. يجب أن يثبت على كل عبوة من منتجات التبغ أو السجائر التحذير

التالي: (احترس التدخين يدمر الصحة ويسبب الوفاة)، ويجب أن يشغل هذا التحذير

نصف واجهتي عبوة التبغ والسجائر على الأقل.

القيد الثالث. يجوز بقرار من وزير الصحة إضافة تحذيرات أخرى على عبوة السجائر

ومنتجات التبغ، أو نشر صور تؤكد أضرار التدخين على صحة الإنسان.

ويعتبر هذا التوسع من المشرع المصري في فرض قيود على موردي منتجات التبغ

والسجائر، علاوة على حظر الدعاية أو الإعلان المباشر للتبغ وغيره من منتجاته،

تأكيداً على التزام المشرع المصري في حماية الحق في الصحة للمستهلك من أضرار

السجائر ومنتجات التبغ، وهذا التوجه من المشرع المصري توجه محمود ويحقق

الأهداف المنصوص عليها في الأمم المتحدة بشأن حماية حق المستهلك في الصحة

كأحد الحقوق الأساسية التي يجب على التشريعات النص عليه حمايتها.

وقد سار المشرع القطري والمغربي على غرار المشرع المصري في حظر الإعلانات

والدعاية التسويقية للتبغ ومنتجاته، باعتبار أن الإعلانات والدعاية التسويقية للتبغ

ومنتجاته تتعارض مع عادات وتقاليد وأخلاق وقيم المجتمع، وفي نفس الوقت تضر

بأحد أهم حقوق للإنسان وهو الحق في الصحة، وبالتالي حظرت التشريعات العربية

الإعلان والدعاية التسويقية للتبغ ومنتجاته.

الفرع الثاني. المواجهة الجنائية للإعلانات والدعاية التسويقية للخمور

والمشروبات الكحولية

يقصد بالخمور والمشروبات الروحية والكحولية بأنها الخمور التي يتم تحديدها من قبل السلطات في جدول لذلك، وقد نص المشرع المصري على جدول ملحق بقانون حظر شرب الخمور رقم ٦٣ لسنة ١٩٧٦، أجاز فيه المشرع المصري لوزير الداخلية الحق في إضافة أنواع أخرى من الخمور لهذا الجدول. وفي ضوء حرص المشرع المصري على حماية الحق في الصحة للفرد العادي وللمستهلك خصوصا، فقد نص في قانون رقم ٦٣ لسنة ١٩٧٦ المتعلق بحظر شرب الخمر، على قيود تتعلق بحظر المشروبات الكحولية والخمور وهي على النحو التالي^(١):

القيد الأول. حظر تقديم أو تناول المشروبات الروحية أو الكحولية أو المخمرة في الأماكن العامة أو المحال العامة، ويستثني من هذا القيد ما يلي:

١. الفنادق والمنشآت السياحية، والتي يتم تحديدها طبقا لقانون رقم ١ لسنة

١٩٧٣ بشأن الفندقية والسياحية.

^١ - أنظر المواد ٢، ٣، ٥، ٦ من القانون المصري بشأن حظر الخمور رقم ٦٣ لسنة ١٩٧٦.

٢. الأندية ذات الطابع السياحي، والتي يصدر قرار من وزير السياحة طبقاً

لأحكام القانون رقم ٧٧ لسنة ١٩٧٥ بإصدار الهيئات الأهلية لرعاية الشباب

والرياضة.

وقد نص المشرع المصري على معاقب كل من يخالف القواعد السابقة بالحبس مدة لا

تزيد عن ستة أشهر وبغرامة لا تجاوز مائتي جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

بالإضافة إلى ذلك نص المشرع على عقوبة تكميلية وجوبية وهي إغلاق المحل لمدة

لا تقل عن أسبوع ولا تزيد على ستة أشهر، ويتم تشديد العقوبة في حالة العود بحيث

تتضاعف العقوبة.

القيد الثاني. حظر الإعلان أو النشر أو الدعاية، حيث حظر القانون النشر أو

الإعلان عن المشروبات الروحية أو الكحولية أو المخمرة بأي وسيلة، ويشمل ذلك

الوسائل الإعلانية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة، أو الوسائل الإعلانية

الحديثة باستخدام المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية أو

غيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأخرى. ويلاحظ من ذلك أن المشرع المصري

لم يحدد وسيلة معينة للنشر وإنما حظر كافة وسائل النشر والإعلان والدعاية

للمشروبات الكحولية والخمور وهذا التوجه من المشرع المصري توجهاً محموداً وذلك

من أجل الحفاظ على القيم والعادات والتقاليد والأخلاق السائدة في المجتمع. وقد

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

عاقب المشرع المصري كل من يخالف القواعد السابقة بالحبس لمدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة مالية لا تجاوز مائتي جنية أو بأحدي هاتين العقوبتين، وبالإضافة إلى ذلك يعاقب بذات العقوبة المسئول عن نشر الإعلان المتعلق بالخمور أو إذاعته بأية وسيلة.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فيخضع تنظيم الإعلان عن الخمور والمشروبات الكحولية لقانون إيفين الصادر في ١٠ يناير ١٩٩١ بتعديل المواد 2- L.3323 إلى المادة 6- L.3323 والمادة 7- L.3351 من قانون الصحة العامة الفرنسي. وقد نص المشرع الفرنسي في المادة 2- L.3323 من قانون الصحة العامة على قائمة من المشروبات الكحولية والخمور والتي يجوز الإعلان عنها عبر الوسائط والصحافة المكتوبة والراديو والتلفزيون والملصقات أو اللافتات. وبالتالي يثور التساؤل حول ما مدي مشروعية الإعلان عن المشروبات الكحولية والخمور عبر الإنترنت، وبالنظر إلى القانون الفرنسي نجد أن المشرع الفرنسي لم ينص على تنظيم الإعلان عن الخمور والمشروبات الكحولية عبر الإنترنت، وبالرجوع للأحكام القضائية نجد أن محكمة استئناف باريس قد قضت في القضية بين الرابطة الفرنسية الوطنية لمكافحة إدمان الكحول والخمور (Anpaa) وأحد الشركات الإعلانية،

قد اعتبرت أن الإعلان عن الخمر والمشروبات الكحولية عبر الإنترنت عمل غير مشروع من الناحية القانونية. وفي قضية أخرى مرفوعة من الجمعية الفرنسية الوطنية لمكافحة إدمان الخمر والمشروبات الكحولية (Anpaa) ضد شركة Heineken بشأن الإعلانات عن منتجات الشركة على موقعها الإلكتروني، على اعتبار أن الإعلان عن المنتجات والمشروبات الكحولية والخمر عبر الإنترنت مخالفة لمادة L.3233 - 2 من قانون الصحة العامة الفرنسي^(١)، بالإضافة إلى ذلك فقد قضت محكمة باريس أن الإعلانات للمشروبات الكحولية والخمر عبر الرسائل الإلكترونية يعتبر عمل غير مشروع ويخالف القواعد المنظمة للإعلان عن هذه المنتجات والمنصوص عليها في قانون الصحة العامة الفرنسي. ولسد هذه الثغرة في التشريع الفرنسي فقد أصدرت النقابة المهنية للإعلان (ARPP) مدونة للسلوكيات والممارسات العادلة في الإعلان وهذه القواعد تنطبق على الإعلانات عبر الإنترنت، وفي حالة مخالفة الضوابط السابقة فرضت غرامة مالية لا تقل مقدارها عن ١٠٠.٠٠٠ يورو ولا

¹ - CA de Paris, le 13 fév. 2008, V. Torkia HOUNKI, La protection civile et pénale de consommateur dans le commerce électronique, étude compare entre le droit français, le droit égyptien et le droit libyen, Thèse, Université de Reims Champagne - Ardenne, 2021. PP, 45, 46.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

تزيد عن نصف نفقات المخصصة للإعلان في حالة الإعلان عن المشروبات الكحولية والخمور عبر الإنترنت.

هذا وقد سار المشرع المغربي والقطري على نفس نهج المشرع المصري في تجريم الإعلان عن المشروبات الكحولية والخمور، وذلك نظر لتحرير الشريعة الإسلامية لشرب الخمور والمشروبات الكحولية، وبالتبعية تحريم الإعلان والدعاية التسويقية للخمور والمشروبات الكحولية، كذلك حماية لحق المستهلك في صحة باعتباره أحد أهم الحقوق التي تنص على حمايتها قوانين حماية المستهلك في الدول العربية.

المطلب الثاني. المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية

التسويقية غير المشروعة للمنتجات والخدمات الصحية

في البداية لابد من توضيح ما المقصود بالمنتج الصحي، حيث عرفه المشرع المصري بأنه كل منتج أو مادة طبيعية أو مستحضرات أو منتجات طبية، تتعلق بصحة الإنسان أو علاجه من الأمراض أو الأوبئة أو الوقاية منها أو تستعمل لأي غرض صحي آخر، وذلك أياً كان شكلها أو تركيبها أو المادة المصنوعة منها،

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

ويستوي في ذلك طريق تعبئتها أو تغليفها، أو سواء كانت منتجاً محلياً أو يتم استيرادها من الخارج. ويقصد بالإعلان عن المنتجات الصحية بأن كل نشر للمعلومات أو البيانات عن المنتج صحي أو خدمة صحية أو بثها عبر أي وسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، سواء كان النشر بطريقة إيجابية أو سلبية، من أجل الترويج أو الدعاية للمنتج أو الخدمة الصحية، سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشر لأحد المنتجات الصحية^(١).

وبالتالي يثور التساؤل حول هل يجوز الإعلان عن كافة المنتجات والخدمات الصحية؟ أما أن المشرع يحظر الإعلان عن بعض المنتجات الصحية ويجيز بضوابط معينة الإعلان عن بعض الآخر من المنتجات والخدمات الصحية في ضوء الالتزام بتوفير حماية لحق المستهلك في الصحة؟

في البداية نستعرض موقف المشرع المصري والذي حظر وفقاً للقانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ بشأن تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، الإعلان بأية وسيلة عن أي منتج صحي أو خدمة صحية دون الحصول على ترخيص بذلك من اللجنة

١ - أنظر الفقرة الأولى من المادة الأولى من قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية المصري رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٣ مكرر، في ٢٢ أغسطس ٢٠١٧، ص ٣.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

العليا المختصة، والتي تشكل بقرار من رئيس مجلس الوزراء، وتكون برئاسة وزير الصحة أو من ينوب عنه وتضم ممثلين عن وزارات الصحة والسكان، والتموين، والداخلية، والعدل، ونقابات الإعلام والأطباء والصيدلة، وممثل عن جهاز حماية المستهلك. وتختص هذه اللجنة بمراجعة مضمون الإعلان ومحتواه، والتأكد من استيفائه كافة إجراءات الترخيص والتداول المنصوص عليها، وكافة الاشتراطات والإجراءات المطلوبة، وعلى الأخص القواعد المنصوص عليها في القانون رقم ١٢٧ لسنة ١٩٥٥ بشأن مزاوله مهنة الصيدلة، والقانون رقم ١٥٣ لسنة ٢٠٠٤ بشأن تعديل بعض أحكام القانون رقم ٥١ لسنة ١٩٨١ بتنظيم المنشآت الطبية. كذلك التأكد من عدم مخالفة الإعلان للنظام العام أو الآداب العامة، وفي حالة مخالفة الإعلان لتلك الضوابط يحق للجنة العليا المختصة مخاطبة المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام من أجل وقف بث الإعلانات غير المرخص بها أو نشرها، كما يجوز له مخاطبة كافة الجهات الأخرى المعنية لاتخاذ اللازم وفقا للقوانين والقرارات^(١).

^١ - أنظر المادتين ٤، ٦ من قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية المصري رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٣ مكرر، في ٢٢ أغسطس ٢٠١٧، ص ٥، ٤.

وتأسيسا على ما سبق فقد أصدر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر مجموعة من الضوابط والالتزامات على كافة وسائل الإعلام والصحافة والمواقع الإلكترونية الالتزام بها من أجل تفعيل أحكام القانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ بشأن تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، وهي على النحو التالي:

١. ضرورة التزام جميع وسائل الإعلام والصحافة والمواقع الإلكترونية بالضوابط والأحكام المنصوص عليها في القانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ بشأن تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية.
٢. ضرورة تفعيل القانون من قبل الجهات المختصة والحصول على ترخيص بذلك من اللجنة العليا المختصة بمنح الترخيص بالإعلان عن أي منتج صحي أو خدمة صحية أو بث أو نشر الإعلان عن المنتجات أو الخدمات الصحية.
٣. وفي حالة مخالفة هذه القواعد يحق للمجلس الأعلى للإعلام أن يوقع الجزاءات المالية والإدارية على المخالفين بالإضافة إلى الجزاءات الجنائية والمنصوص عليها في قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية.
٤. يجوز للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام طلب وقف بث الإعلانات غير المرخص بها أو نشرها للسلع أو الخدمات الصحية أو أحد منتجاتها.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

٥. يضع المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام كود يضاف إلى لائحة الضوابط والمعايير المتعلقة بأصول المهنة وأخلاقيتها ينظم من خلالها كيفية التعامل مع القضايا ذات البعد الطبي والمتصل بالصحة العامة من خلال وسائل الإعلام والصحافة التقليدية والحديثة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية، ينظم من خلاله الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية والطبية.

وانطلاقاً مما سبق فقد نص المشرع المصري على أن يعاقب كل من يعلن أو يسمح بالإعلان عن أي منتج صحي أو خدمة صحية بغير ترخيص بذلك من اللجنة العليا المختصة، بعقوبة الحبس لمدة لا تقل عن شهر والغرامة المالية التي لا تقل عن خمسين ألف جنية ولا تجاوز مائة ألف جنية أو بأحدي هاتين العقوبتين. ويعاقب بذات هذه العقوبة المسئول عن الإدارة الفعلية للشخص الاعتباري، وذلك حالة ثبوت علمه بهذا السلوك الإجرامي، وفي هذه الحالة يكون الشخص الاعتباري مسئولاً بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات. بالإضافة إلى ذلك فقد نص المشرع المصري على عقوبة تكميلية وجوبية وهي مصادرة كافة المنتجات

والأموال والأشياء المستخدمة في هذه الجريمة^(١). وتشدد العقوبة لتصبح السجن بدلاً من عقوبة الحبس والغرامة التي لا تقل عن مائتي ألف جنيه ولا تزيد على خمسمائة ألف جنيه إذا ترتب على استخدام المنتج أو الخدمة الصحية المعلن عنها الوفاة أو الإصابة بعاهة مستديمة. وتنطبق هذه الجرائم على المكاتب العلمية لشركات الأدوية^(٢) التي لا تلتزم بقواعد الإعلان والدعاية التسويقية للمنتجات والخدمات الصحية.

ويتضح مما سبق أن المشرع المصري قد سعي من خلال القانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ بشأن تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية إلى التصدي إلى مشكلة فوضي الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للمنتجات والخدمات الصحية على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج والتطبيقات الإلكترونية وعبر مواقع الإنترنت المختلفة وغيرها من الوسائل الإعلانية الحديثة، وذلك من أجل الحفاظ على الصحة العامة

١ - أنظر المادة ٧ من قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية المصري رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد ٣٣ مكرر، في ٢٢ أغسطس ٢٠١٧، ص ٦.
٢ - يقصد بالمكتب العلمي أي جهة تقوم بأعمال الدعاية للأدوية أو المنتجات أو المستلزمات الطبية أو الكيمياويات لدوائية، سواء كانت منشأة في مصر أو في الخارج، أو كانت فرعاً لشركة بمصر أو بالخارج. أنظر المادة الأولى من قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية المصري رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

وتقاليد وأخلاقيات المجتمع المصري، وفي نفس الوقت مواجهة الممارسات الإعلانية غير المشروعة عن الأدوية والمستحضرات المرخص له ولكن تستخدم ألفاظ وعبارات تخذش الحياء العام أو تنتشر أو تبث أخبار ومعلومات مضللة بشأن النتائج والمميزات المتوقعة من استخدام هذه المنتجات أو الخدمات الصحية بصورة تخدع المتلقين من جمهور المستهلكين أو أن تكون من شأنه إيقاعهم في الخطأ أو الغلط.

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فنجد أن الأدوية ومستحضرات التجميل تخضع لقواعد خاصة اجبارية متعلقة بالصحة العامة في الإعلان، حيث وضعت وزارة الصحة العامة الفرنسية قاعدة خاصة للإعلان عن بيع منتجات الأدوية والصيدلانية، والتبغ عبر الإنترنت، وقد ميز المشرع بين الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين، والإعلان الموجه للمهنيين والموردين المحترفين. كذلك فقد ميز المشرع الفرنسي في نظم قواعد الإعلان عن المنتجات والأدوية الطبية ما بين نوعين من هذه المنتجات والخدمات الصحية:

النوع الأول. المنتجات الصحية التي لا يتم صرفها إلا بناء على وصفة طبية (روشتة). وهي الأدوية التي لا يمكن صرفها إلا بناء على وصفة طبية (روشتة)

وهذه الأدوية والمنتجات الصحية لا يجوز الإعلان عنها مطلقاً. وهذا التوجه من المشرع الفرنسي يعتبر توجهاً محموداً من أجل حماية الحق في الصحة العامة للمستهلكين. علاوة على ما سبق فإن المشرع الفرنسي لا يسمح بالإعلان عبر الإنترنت عن الأدوية المصنعة والتي تحتوي على مواد مخدرة أو إرسالها عبر البريد إلا من خلال وصفة طبية (روشتة)^(١).

النوع الثاني. المنتجات الصحية والأدوية التي يمكن شرائها بدون وصفة طبية (روشتة)، وهذه المنتجات يجوز تسويقها والإعلان عنها أي لا تخضع لقيود عدم الإعلان السابق توضيحه بالنسبة للنوع الأول، ولكنها في نفس الوقت يتم الإعلان عنها وفقاً لضوابط المنصوص عليها في المادة 6-5122 L من قانون الصحة العامة الفرنسي، وهي الحصول على موافقة المسبقة للوكالة الفرنسية للسلامة الصحية للمنتجات الصحية (AFSSAPS) والتي تصدر موافقتها على الإعلان والغرض المحدد منها وتتأكد من أن هذه المنتجات الصحية لا تمثل أي خطورة على الصحة

¹ – Dir.2001/83/CE du parlement et conseil, du 2 novembre 2001. T. VERBIEST, La protection juridique du cyber – consommateur, 2003, p.97., A. GORNY, Droit de la santé, publicité des produits de santé – le rouge et mis, in LPA, 26 Octobre 2006, n°2014, p.4.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

العامة للمستهلكين^(١). وتشمل تطبيق هذه الضوابط على الإعلان عن المنتجات الطبية عبر الإنترنت، ويتم مراقبة هذا النوع من الإعلانات التي تتم عبر الإنترنت، وذلك بموجب التوجيه الأوروبية رقم ٢٨ - ٩٢ والصادر في عام ١٩٩٢ بشأن الإعلان عن المنتجات الطبية للاستخدام البشري، وقد تم إلغاء هذا التوجيه بعد ذلك وحل محله التوجيه الأوروبي الجديد الصادر عن البرلمان الأوروبي في ٦ نوفمبر ٢٠٠١، وهذا التوجيه الأوروبي ملزم لدولة فرنسا^(٢). حيث قام المشرع الفرنسي بالأخذ بهذا التوجه من خلال إنشاء كود عام للمنتجات الطبية عبر الإنترنت تحت إشراف ومراقبة شديدة للتأكد من استيفاء القواعد القانونية للإعلان عن هذا النوع من المنتجات. بالإضافة إلى ذلك فقد تم وضع إطار عمل بين دول الاتحاد الأوروبي من أجل العمل على تنسيق القواعد الأوروبية فيما يتعلق بالتعامل مع الإعلانات للمنتجات الصحية من خلال إنشاء مدونة مجتمعية أوروبية لضوابط سلوكيات الإعلانات والدعاية التسويقية للمنتجات الصحية البشرية.

¹ - Virginie GESLAK, La protection du consommateur et le contra en ligne, Mémoire, Université de Montpellier I, 2010 -2011, p.30.

² - Dir. 2001/83/CE du Parlement européen et du conseil, du 6 Novembre 2001.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

وبناء على ذلك فقد أجاز الاتحاد الأوروبي الإعلان عن المنتجات الصحية عبر الإنترنت ولكن بشرط إلا تكون هذه المنتجات الصحية تحتاج إلى وصفة طبية (روشتة) من أجل أن تصرف للمستهلك. وتطبيقا على ذلك فقد استقر القضاء الفرنسي على تطبيق القواعد القانونية المنظمة للإعلانات بالطرق التقليدية من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة على الإعلانات التي تتم عبر الإنترنت، فقد قضت محكمة استئناف Rennes في الحكم الصادر في عام ٢٠٠٠ بأن النصوص القانونية التي يتم تطبيقها على الإعلانات التجارية التي تتم عبر الوسائل الإعلانية التقليدية، يتم تطبيقها على الإعلانات التي تنشر أو تبث عبر الإنترنت^(١) وبناء على ذلك يتم تطبيق نفس قواعد الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية للمنتجات الطبية على الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للمنتجات الطبية ومستحضرات التجميل.

أما بالنسبة لموقف المشرع القطري فنجد أنه قد وضع نص عام وفقا للقانون رقم ١ لسنة ٢٠١٢ بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، نص فيه على حظر وضع أي إعلان أو مباشرته قبل الحصول على ترخيص بذلك من السلطات المختصة، وبعد

^١ - د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ٣٣.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

استيفاء الشروط المنصوص عليها، وأداء التأمين المالي والرسم المقرر لذلك. كذلك نص المشرع القطري على حظر أي إعلان من شأنه أن يتضمن ما يخالف النظام العام أو الآداب العامة أو العادات أو التقاليد أو الأعراف السائدة^(١). ويتضح من ذلك أن المشرع القطري يسمح بالإعلانات الخاصة بالأدوية والمنتجات الصحية المرخص بها، وغير المقرر لها وصفة طبية (روشتة). أما الأدوية التي لا تصرف إلا بوصفه طبية فلا يجوز الإعلان عنها، وذلك حماية لحق المستهلك في الصحة.

المطلب الثالث. المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية

التسويقية غير المشروعة لخدمات الاتصالات والتكنولوجية وخدمات

المحتوى الرقمي

مما لا شك فيه أن السياسة الجنائية التشريعية في التشريعات المقارنة تعمل على حماية المتلقي من جمهور المستهلكين في مجال الإعلانات والدعاية التسويقية لخدمات الاتصالات والتكنولوجية وخدمات المحتوى الرقمي من أجل تمكين المستهلك

^١ - أنظر المادتين ٢، و ٥ من القانون القطري رقم ١ لسنة ٢٠١٢ بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٥، الصادر في ٢٤ أبريل ٢٠١٢.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

من اتخاذ قرار التعاقد بشكل سليم وصائب دون أي خداع أو تضليل أو غش، كذلك تناسب الخدمات التي يقوم المستهلك بالتعاقد عليها مع الغرض من شرائها وثمنها، علاوة على رفع الضرر عن المستهلك في حالة ما إذا حدث خطأ ما، كل ذلك في ضوء مبدأ عام يتضمن حماية مصالح المستهلكين بموجب النظم والقواعد القانونية والقرارات المعمول بها.

وقد عرف المشرع الفرنسي موزع الخدمة في قانون حرية الاتصال بأنه كل شخص يقدم علاقات تعاقدية مع ناشري الخدمة بهدف تقديم عرض لخدمات الاتصال السمعي البصري والرقمي المتاحة للجمهور سواء تم ذلك من خلال شبكة اتصالات أو من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة. ويقصد بالاتصال الإلكتروني كل بث أو إرسال أو استقبال للعلامات أو الإشارات أو الكتابات أو الصور أو الأصوات بوسائل كهرومغناطيسية، يتم إتاحتها للجمهور تمكنهم من تلقي الخدمة، وليس لها طابع المراسلات الخاصة^(١). أما بالنسبة لخدمات الوسائط السمعية والبصرية عند الطلب فيقصد بها كل خدمة اتصال بالجمهور من خلال الوسائل الإلكترونية تسمح له

^١ - أنظر المادتين الأولى والثانية من القانون الفرنسي رقم ١٠٦٧ - ٨٦ بشأن حرية الاتصال، والصادر في ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦، والمعدل بالقانون رقم ٦٦٩ لسنة ٢٠٠٤، والصادر في ٩ يولييه ٢٠٠٤، المادة ١٠٧ منه.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

بمشاهد البرامج في الوقت الذي يختاره المستخدم وبناء على طلبه، من كتالوج البرامج التي يتم التحكم في اختيارها وتنظيمها مقدم هذه الخدمة. وتعتبر الخدمة من خدمات منصات مشاركة الفيديو كل خدمة تستوفي الشروط التالية^(١):

١. يتم تقديم الخدمة عن طريق شبكة اتصالات إلكترونية، وذلك أياً ما كان نوع الشبكة أو الخدمة التي تقدمها.

٢. يعد توفير البرامج أو مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدم للإعلام أو الترفيه أو التثقيف هو الهدف الرئيسي للخدمة نفسها أو لجزء من هذه الخدمة قابل للفصل، أو يمثل وظيفة أساسية للخدمة.

٣. الخدمة جزء من نشاط اقتصادي، أي أنها ذات طابع تجاري ولها مقابل أي كان نوع المقابل مادي أو معنوي.

٤. لا يتحمل مقدم خدمة الاستضافة للآخرين الذين يقدمون المحتوى الرقمي أو الخدمة التكنولوجية أو الإلكترونية، أي مسؤولية تحريرية عن المحتوى المذكور

^١ - أنظر المادة الثانية من القانون الفرنسي بشأن حرية الاتصال رقم ١٠٦٧ - ٨٦ والصادر في ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦، والمعدل بموجب المرسوم بقانون رقم ١٦٤٢ لسنة ٢٠٢٠، والصادر في ٢١ ديسمبر ٢٠٢٠، المادة الأولى منه.

٢- **المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات**

عن الخدمة المقدمة من الوسائط السمعية والبصرية والرقمية، ولكن يحدد تنظيم

هذا المحتوى ويتحمل في هذه الحالة المسؤولية.

وانطلاقاً مما سبق فقد نص المشرع القطري في قانون المعاملات الإلكترونية والتجارة

الإلكترونية على مجموعة من الالتزامات العامة التي تقع على كل مقدم للخدمة من

أجل حماية المتلقي من جمهور المستهلكين، فأوجب على كل مقدم للخدمة أن يوفر

للمتلقي من جمهور المستهلكين لخدماته ولأي جهة حكومية مختصة، في الشكل

والطريقة التي يمكن الوصول إليها بصورة ميسرة ومباشرة ومستمرة، مجموعة من

المعلومات التالية^(١):

١. اسم مقدم الخدمة، من أجل تحديد هويته للمتلقي الرسائل الإعلانية والدعائية

للخدمات التي يقدمها.

٢. عنوان مقدم الخدمة، ويكون ذلك بشكل محدد وواضح للعنوان سواء كان ذلك

للشخص الطبيعي أو الشخص الاعتباري الشركة التي تقدم هذه الخدمة المعلن

عنها.

^١ - المادة ٥١ من القانون القطري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠ بشأن المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٩، والصادر في ٢٨ سبتمبر ٢٠١٠.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

٣. معلومات الاتصال المتعلقة بمقدم الخدمة، بما في ذلك عنوان الاتصال الإلكتروني، والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

٤. بيانات السجل التجاري، أو أية وسيلة أخرى مماثلة، من أجل تحديد هوية مقدم الخدمة، إذا كان مسجلاً في سجل تجاري أو سجل مشابه متاح للجمهور.

٥. بيان مدونات أو قواعد السلوك التي يخضع لها مقدم الخدمة وإمكانية وكيفية الاطلاع عليها إلكترونياً.

٦. بالإضافة إلى ذلك أي معلومات أخرى يقدر المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطري أهميتها من أجل حماية المستهلك وخدمة التجارة الإلكترونية.

وبناء على ذلك فقد توجهت السياسة الجنائية المقارنة إلى وضع مجموعة من المبادئ التوجيهية للنشاط الإعلاني التي ينبغي على مقدمي خدمات الاتصالات والرقمنة والتكنولوجية الالتزام بها، وهي على النحو التالي^(١):

^١ - أنظر تقرير هيئة تنظيم الاتصالات التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطرية، حول سياسة حماية مستهلك خدمات الاتصالات، الصادر في يناير ٢٠١٤، قطر، ص ٩.

١. الالتزام بضمان عدم عرض أي محتوى مضلل في الإعلان أو المواد الترويجية والتسويقية لخدمات الاتصالات والرقمنة والتكنولوجية، في ضوء الالتزام بقواعد الإعلان الشفافة غير الكاذبة أو المضللة أو الخادعة أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك.

٢. الالتزام بتحديد الجهة الفعلية التي تقدم منتجات وخدمات الاتصالات وغيرها من الخدمات التكنولوجية في الإعلان أو المواد الترويجية، أي أن يتم توضيح الجهة التي تقوم بأداء الخدمة فعلاً والتي يقوم المعلن بالإعلان نيابة عنها في وسائل الإعلان والدعاية التسويقية.

٣. الالتزام بصدق ودقة المحتوى الإعلاني الخاص بالمنتجات والخدمات الاتصالات والتكنولوجية، والتأكد من أنها ليست مضللة أو من شأنها أن تؤدي إلى إيقاع المستهلك العادي في الغلط أو الخطأ، وذلك وفقاً لمعيار الشخص المعتاد.

٤. يلتزم مقدم الخدمة بتحمل المسؤولية القانونية عن كافة الانتهاكات في الترخيص والتي قد يرتكبها طرف ثالث من الوكلاء والموزعين للخدمة، التي يستعين بهم في تأدية خدماته.

٥. الالتزام بالمبادئ العامة المنظمة للممارسات والسلوكيات التي تتعلق بالأنشطة

الإعلانية والترويجية والدعاية التسويقية للخدمات، وهي على النحو التالي^(١):

أ. الالتزام بتوفير كافة المعلومات اللازمة بشكل واضح قبل وأثناء وبعد أبرام التعاقد.

ب. الالتزام بالأمانة والصدق في كافة البيانات والمعلومات التي يتم عرضها في الإعلانات والدعاية التسويقية، وأن تكون هذه المعلومات والبيانات كافية وغير مخله بمضمون الإعلان عن الخدمة.

ت. الالتزام بعدم استغلال قلة خبرة أو عدم معرفة المتلقي من جمهور المستهلكين لموضوع الإعلان والدعاية التسويقية عن الخدمة محل الإعلان من أجل إيقاعه في الغلط أو الخطأ.

ث. الالتزام بعدم خلق ميزة أو امتياز غير عادل من خلال إجراء مقارنة مع المنافسين الآخرين أو منتجاتهم. وإلا ينتقد على نحو غير نزيه، أو يقلل من قيمة أو يشوه سمعة المنافسين أو خدماتهم.

^١ - المبادئ والتوجيهات المتعلقة بالإعلان والتسويق والعلامات التجارية والتي صدرت عن المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطري، في ٤ إبريل ٢٠١١، قطر.

ج. الالتزام بتحديد المنتجات أو الخدمات المقدمة بوضوح ومن يقدمها وخاصة في حالة الإعلان المشترك، بحيث يمكن للمتلقي العادي معرفته بوضوح ودون أي غموض أو لبس.

ح. الالتزام من أن تكون التفاصيل المكتوبة بخط صغير لا تتعارض، أو تتضمن اشتراطات جوهرية، أو تقوم بتبديل أساس المضمون التسويقي أو الممارسة المعلن عنها. وكذلك التأكيد من أن كلمة (مجاني) في الإعلان تعني الحصول مجاناً على الخدمة دون قيد أو شرط أو التزام برسوم أخرى إضافية.

خ. الالتزام في حالة استخدام الإحصاءات أو نتائج البحوث في أية إعلانات أنه قد تم اقتباسها من مصدر الدراسة أو من خلال عرض المنهجية والنتائج الخاصة بالدراسة محل الاستخدام في الإعلان.

د. الالتزام بعدم استخدام مفردات ومصطلحات مبهمة في الإعلان، يكون من شأنها أن تضلل أو تربك المتلقي من جمهور المستهلكين.

وتطبيقاً على ذلك فقد نصت اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات القطري في المادة ٩٠ منه على أنه لا يجوز لأي مقدم خدمة القيام بإدعاء أو اقتراح زائف أو مضلل بشأن مدى توفر خدمات أو معدات خاصة به أو سعرها أو جودتها، أو خدمات أو

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

معدات الاتصالات الخاصة بمقدم خدمه آخر^(١). وذلك حماية من المشرع القطري لمستهلكي خدمات الاتصالات من التضليل أو الخداع في شأن توفر الخدمة أو سعرها أو جودتها.

وفي ضوء التزام مقدم الخدمة بشفافية المعلومات فقد نص المشرع القطري في قانون الاتصالات على أن يلتزم مقدم الخدمة للمستهلك بتوفير الإعلام بشروط الخدمة والتعريفه الخاصة والأسعار والتكاليف المعمول بها لأي من خدمات الاتصالات وذلك قبل اشتراكه في الخدمة أو قبل تحمله لأي التزامات تجارية أمام مقدم الخدمة^(٢).

علاوة على ذلك يلتزم مزود الخدمة بأن ينشر عبر موقعه الإلكتروني ما يلي^(٣):

أ. نسخة محدثة ومعتمدة من شروط الخدمة أو أي نموذج آخر لأحكام وشروط تقديم الخدمة، من أجل تحقيق الإعلام والتبصير للمتلقى من جمهور المستهلكين.

١ - انظر المادة ٩٠ من اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات القطري رقم ١ لسنة ٢٠٠٩، والصدارة بقرار مجلس إدارة المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تم نشرها في الجريدة الرسمية العدد ٧ في ٢٦ يوليو ٢٠٠٩، ص ٣٧١.

٢ - المادة ٥١ من القانون القطري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠ بشأن المعاملات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمنشور في الجريدة الرسمية عدد ٩، والصادر في ٢٨ سبتمبر ٢٠١٠.

٣ - المادة ٩٧ من اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات القطري رقم ١ لسنة ٢٠٠٩.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

ب. الأسعار والتعريفات والرسوم لأي معدات أو خدمات، بما في ذلك كافة اللوائح

التسعيرية المعتمدة والتغييرات المقترحة على التعريفات والتي يتم دفعها للأمانة

العامة للمجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك وفقا للضوابط

المنصوص عليها في المادة ٥٥ من اللائحة التنفيذية^(١).

ت. توضيح كافة معلومات الاتصال الخاصة بهيئة تنظيم الاتصالات بوزارة

الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى توضيح ما يفيد خضوع مقدم

الخدمة لقانون الاتصالات ورقابة المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات بموجب القانون، بحيث يسعى المستهلك ومقدمو الخدمة الآخرون

بأن يحيلوا أي نزاعات لم يبت فيها إلى المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا

المعلومات.

١ - أنظر المادة ٥٥ من اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات القطري رقم ١ لسنة ٢٠٠٩، والتي تنص على أن تسري أحكام المواد (٥٦)، (٥٧)، (٥٨)، (٥٩) من هذه اللائحة، على مقدمي الخدمات، الذين قامت الأمانة العامة بتصنيفهم كمقدمي خدمة مسيطرين في سوق أو أكثر من أسواق الاتصالات وفقا للمواد (٧٢)، (٧٣)، (٧٤) من هذه اللائحة، وتطبق متطلبات التعرفة على جميع تعرفه خدمات مقدمي الخدمة المسيطرين، بما في ذلك، جميع تعرفه التجزئة والجملة. وتُطبق متطلبات التعرفة على الأجرور المتعلقة بالربط البيئي أو الوصول حيثما تكون تلك الأجرور خاضعة لأمر صادر عن الأمانة العامة بمقتضى البند (١) من المادة (٥٠) من هذه اللائحة.

ث. الالتزام بسهولة الوصول إلى المعلومات السابقة من خلال نظام تصفح إلكتروني

بسيط وسهل الاستخدام بالنسبة للشخص العادي من جمهور المستهلكين.

ج. يجب أن تكون كافة المعلومات عن خدمات الاتصالات متاحة للمستهلكين

وغير مقتصرة على المعلومات المتاحة عبر المواقع الإلكترونية أو المواد

الترويجية، ويشترط أن يتوافر فيها ما يلي:

- أن تكون هذه المعلومات دقيقة.
- أن تكون محدثة ومعتمدة، وفي حالة حدوث أي تغييرات في شروط وأحكام الخدمة يجب أن يتم تحديث المعلومات المعلنة عنها في أقرب وقت ممكن عملياً. مثال على ذلك يجب على مقدمي الخدمة إشعار العملاء مسبقاً بأية زيادة قد تحدث على الرسوم الشهرية قبل شهر واحد على الأقل. كذلك يلتزم مقدم الخدمة بنشر أي زيادة في الأسعار في إحدى الصحف المحلية العربية والأجنبية، كما يجب على مقدم الخدمة الإعلان عن هذه الزيادة من خلال إرسال الرسائل النصية على الهاتف النقال للمستهلكين.

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

علاوة على ما سبق فقد نص المشرع القطري على أن يشترط في أي اتصال إلكتروني يكون موضوعه خدمة تجارة إلكترونية ذات طبيعة تجارية، أو يشكل جزءاً منها، ويقوم بتقديمها مقدم الخدمة، أن تتوافر فيه الشروط التالية^(١):

١. الالتزام بأن يكون واضحاً أن الاتصال ذو طبيعة تجارية وفقاً لمعيار للشخص المعتاد أو العادي.

٢. الالتزام بأن يحدد بوضوح الشخص الذي يتم الاتصال بالنيابة عنه في الإعلان أو الحملة الدعائية التسويقية للخدمة.

٣. في حالة العروض أو المسابقات ذات الطبيعة الترويجية، فلا بد من استيفاء الشروط التالية:

iii. أن تكون هذه العروض أو المسابقات محددة بشكل دقيق وواضح.

iv. أن تكون الشروط الواجب استيفائها للمشاركة في العروض أو المسابقات غير مضللة أو خادعة ومبينة بشكل واضح لجمهور المستهلكين ودون أي غموض، وأن يكون من السهل الوصول إليها وفقاً لمعيار الشخص المعتاد أو العادي.

^١ - المادة ٥٣ من القانون القطري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠ بشأن المعاملات الإلكترونية والتجارية الإلكترونية.

٧. وفي النهاية يجب الالتزام بالألا تكون هذه العروض أو المسابقات الترويجية مخالفة لقواعد النظام العام أو الآداب العامة.

أما بالنسبة لموقف المشرع المصري من الإعلان عن خدمات الاتصالات والمحتوى الرقمي والتكنولوجي، فنجد أنه قد نص على ضرورة أن تكون كافة العقود الخاصة باستخدام خدمة المحمول والإنترنت مكتوبة باللغة العربية وكذلك إيصالات سداد هذه الخدمات، وإلزام جميع شركات المحمول بإرسال رسالة تحذيرية لعملائها في حالة وصول فاتورة المشترك إلى مبلغ خمسمائة جنيه مصري. كذلك فقد تم الاتفاق على تشكيل لجان مشتركة والاستعانة بشرطة مباحث التمويل وقطاع التجارة الداخلية للمرور على الأسواق وضبط أجهزة الهواتف النقالة غير المعلومة المصدر، حفاظاً على حقوق المستهلكين ووقاية لهم من تعرضهم للغش والخداع وإهدار حقوقهم كمستهلكين، وذلك في ضوء صدور قرار وزير العدل رقم ١٠١١ لسنة ٢٠١٢ بمنح عدد عشرين من العاملين الدائمين بجهاز حماية المستهلك سلطة الضبطية القضائية،

٢- **المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات**

وأكد أن الجهازين يعملان داخل منظومة حكومية واحدة تهدف إلى الحفاظ على حقوق المستهلكين ومصداقية التعامل معهم^(١).

علاوة على ذلك فقد نظم المشرع المصري قواعد الإعلان عن خدمات الاتصالات والعروض الترويجية في قانون الاتصالات، ونص على قواعد خاصة للإعلان عن الخدمة والعروض الترويجية، وهي على النحو التالي^(٢):

١. الالتزام في رسالة الإعلان عن الخدمة بأن تشمل توضيح للخدمة وسعرها، وكيفية الاشتراك فيها، وطريقة المحاسبة سواء كانت يومية أو شهرية وكيفية الحساب إذا لم يكن الرصيد كاف.

٢. الالتزام في حالة وجود عروض ترويجية للخدمة مثل عروض الأيام المجانية، بأحد الطريقتين التاليتين للتطبيق يمكن الاختيار بينهما وهما على النحو التالي:
الطريقة الأولى. توضيح عدد الأيام المجانية في محتوى رسالة الإعلان عن الخدمة، وفي هذه الحالة يتم إيقاف الخدمة تلقائياً بعد انتهاء الفترة المجانية الترويجية.

١ - أنظر قرار وزير العدل المصري رقم ١٠١١ لسنة ٢٠١٢.

٢ - انظر المادة ٢٥ من قانون تنظيم الاتصالات المصري رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم ٥ مكرر (أ)، والصادر في تاريخ ٤ فبراير ٢٠٠٣، ص ١٤، ١٥.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

الطريقة الثانية. توضيح عدد الأيام المجانية في محتوى رسالة الإعلان عن الخدمة،

وسعر الخدمة وطريقة المحاسبة بعد انتهاء الأيام المجانية الترويجية.

٣. الالتزام بإظهار اسم الجهة أو الرقم الذي يتم من خلالها الإعلان عن الخدمة، بما

يشمل وسائل الاتصال الهاتفية والإلكترونية المختلفة.

٤. الالتزام بعدم التضليل الإعلاني بأي شكل من الأشكال في الخدمات المعن عنها،

مع الالتزام بوضوح وشفافية الرسالة الإعلانية للخدمة.

٥. الالتزام بإعلام المستخدم برقم مجاني محدد يمكنه الرجوع إليه لمعرفة تفاصيل

العروض أو الخدمة قبل الاشتراك في الخدمة.

٦. الالتزام بإبلاغ العميل عند الإعلان عن الخدمة بنوعها سواء كانت يحاسب

العميل عنها مرة واحدة أو عن طريق اشتراك يحاسب العميل عنها بشكل منتظم

على مدد متساوية.

وقد نص المشرع المصري على أن يعاقب بالغرامة المالية التي لا تقل عن عشرين

ألف جنيه ولا تتجاوز مائتي ألف جنيه لكل مشغل أو مقدم لخدمة اتصالات خالف

الضوابط السابقة المتعلقة بالإعلان عن الخدمة، وفي حالة ما إذا كان محل المخالفة

الإعلانية تتعلق بمخالفة أسعار خدمات الاتصالات المعتمدة من جهاز الاتصالات،

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

تصبح العقوبة الغرامة المالية التي تعادل عشرة أمثال قيمة الزيادة التي حصل عليها، وتتعدد الغرامات المالية بتعدد المستخدمين الذين وقعت المخالفة من أجلهم، ويكون الشخص الاعتباري مسئولاً بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات^(١).

وبالرغم من جهود المشرع المصري في تنظيم الإعلان عن خدمات الاتصالات من أجل حماية مستخدمي هذه الخدمات، وفي نفس الوقت ضمان المنافسة الحرة والعادلة بين مقدمي خدمات الاتصالات، إلا أن موقف المشرع المصري محل انتقاد وذلك لقصوره في وضع قواعد لتنظيم الإعلانات والدعاية التسويقية عن الخدمات الإلكترونية وخدمات المحتوى الرقمي والتكنولوجي، التي أصبحت محل انتشار كبير وواسع في العصر الحالي، لما تحققه من عوائد مالية كبيرة للمعلنين من صانعي المحتوى الرقمي على كافة مواقع وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب والتيك توك وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأخرى عبر شبكة الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية عبر الهواتف النقالة الذكية.

^١ - أنظر المادتين ٨٥ و ٨٦ من قانون الاتصالات المصري رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣، والمنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم ٥ مكرر (أ)، والصادر في ٤ فبراير ٢٠٠٣، ص ٢٩، ٣٠.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فيما يتعلق بحماية المستخدم في مجال الإعلانات والدعاية التسويقية للمحتوى الرقمي والخدمات الرقمية، فنجد أن المشرع الفرنسي قد نظم هذه القواعد من خلال القسم الفرعي الرابع من مدونة حماية المستهلك من المادة 10-25-16 إلى المادة 16-25-224 L، وهذه المواد تم إضافتها وفقاً للمرسوم بقانون رقم ١٢٤٧ لسنة ٢٠٢١ والصادر في ٢٩ سبتمبر ٢٠٢١، والذي دخل حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٢، وذلك نظراً لتطور الكبير في عمليات صناعة المحتوى الرقمي والخدمات الرقمية وانتشارها في المجتمع بشكل كبير، وبالتالي تدخل المشرع الفرنسي لتنظيمها من أجل حماية حقوق مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة الذكية وغيرهم من التطبيقات الإلكترونية. وبناء على ذلك فقد وضع المشرع الفرنسي مجموعة من المعايير من أجل اعتبار المهني مقدماً لمحتوى رقمي أو خدمة رقمية، وقد نص المشرع الفرنسي على تطبيق قواعد خاصة على مقدمي المحتوى أو الخدمات الرقمية، حيث يعتبر المهني مقدماً للخدمة أو المحتوى الرقمي وفقاً للعقد والمعايير المنصوص عليها في حالة توافر حالة من الحالات التالية^(١):

^١ - انظر المادة 12-25-224 L مدونة حماية المستهلك الفرنسي، والتي تم اضافتها بموجب

١. حالة ما إذا نص العقد على توريد المهني لمرة واحدة للمحتوى الرقمي أو

الخدمة الرقمية، أو تم ذلك عبر سلسلة من عمليات التوريد المنفصلة، وفي هذه

الحالة يكون المهني مسئول عن أي نقص في عدم المطابقة للخدمة أو المحتوى

الرقمي الموجود، وذلك في وقت التوريد أو خلال فترة التعاقد.

٢. حالة ما إذا كان ينص العقد على تقديم الخدمة أو المحتوى الرقمي بصورة

مستمرة ودورية، ففي هذه الحالة يكون المهني مسئول عن أي نقص في مطابقة

الخدمة أو المحتوى الرقمي لما هو منصوص عليه في التعاقد المبرم خلال الفترة

التي يجب توفيرها بموجب العقد.

٣. حالة ما إذا أخل المهني خلال فترة العقد وحتى نهايته باستيفاء التحديثات

المطلوب للخدمة أو المحتوى الرقمي وذلك وفقا لما نص عليه العقد المبرم بين

الطرفين.

٤. حالة ما إذا كان المهني ملتزم في خلال مدة زمنية معقولة بسد الثغرات أو عدم

المطابقة للخدمة المقدمة، وذلك في حالة عدم مطابقة الخدمة أو المحتوى

الرقمي المفروض تقديمه بموجب العقد والنتائج عن عدم التكامل الصحيح مع

البيئة الرقمية للمستخدم، أو الناتج عن الثغرات في الخدمة أو المحتوى الرقمي التي يقدمها المهني.

ومن أجل حماية المستخدم للخدمات أو المحتوى الرقمي في ظل ظروف العصر الحديث المتلاحقة والمتطورة والسريعة والتي انتشر خلالها استخدام الخدمات الإلكترونية أو المحتوى الرقمي بشكل كبير، فقد نص المشرع الفرنسي على مجموعة من الالتزامات يجب على كل مقدم للمحتوى أو الخدمة الرقمية الالتزام بها في الإعلان والدعاية التسويقية للخدمات الرقمية التي يقدمها، وذلك وفقا للتعديلات الأخيرة التي تم إضافتها على مدونة حماية المستهلك الفرنسية في ٢٩ سبتمبر ٢٠٢١، والتي دخلت حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٢، وهي على النحو التالي^(١):

١. الالتزام بالوصف والنوع والكمية والجودة المنصوص عليها في العقد المتعلق بالخدمات أو المحتوى الرقمي، لاسيما فيما يتعلق بالوظيفة والتوافق والقابلية للاستخدام والتشغيل وفقا لبيئة المستخدم الإلكتروني أو الرقمي. وكذلك وفقا

^١ - أنظر المادتين L 224-25-14 و L 224-25-15 من مدونة حماية المستهلك الفرنسي، واللتان تم إضافتهما بموجب المرسوم بقانون رقم ١٢٤٧ لسنة ٢٠٢١، والصادر في ٢٩ سبتمبر ٢٠٢١، ودخل حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٢.

للاستخدام المتوقع عادة للخدمة أو المحتوى الرقمي لمتلقي الخدمة من جمهور المستهلكين، وفي ضوء ما نصت عليها القواعد الأوربية وقواعد السلوك المتعارف عليها في هذا القطاع الرقمي، خاصة في ظل إصدار المشرع الأوربي في ٥ يوليو ٢٠٢٢ لائحة الخدمات الرقمية والتي تم بموجبها تعديل التوجيه الأوربي رقم ٣١ - ٢٠٠٠.

٢. التناسب والملائم لاستخدام الخدمة أو المحتوى الرقمي، علاوة على التزام المهني مقدم الخدمة أو المحتوى الرقمي بالصفات التي قدمها للمستخدم في النسخة التجريبية أو التي تم معاينتها قبل إبرام العقد والتي تم الإعلان والدعاية التسويقية عنها.

٣. الالتزام بتوفير جميع الملحقات والتعليمات التي تتعلق بالخدمة أو المحتوى الرقمي، كذلك الدعم للعملاء من أجل تمكنهم من الاستفادة من الخدمة أو المحتوى الرقمي، كل ذلك وفقا لما ينص عليه العقد وما تم الإعلان عنه.

٤. الالتزام بتحديث الخدمة أو المحتوى الرقمي، وذلك وفقا لبنود العقد، وفقا لما يتوقعه المستخدم من الخدمة أو المحتوى الرقمي بشكل معقول ومشروع.

٥. كذلك يلتزم المهني بتوافق الخدمة أو المحتوى الرقمي مع الكمية والنوعية والخصائص الأخرى، بما فيها التوافق وإمكانية الوصول والاستمرارية والأمن، التي

يتوقعها مستخدم الخدمة أو المحتوى الرقمي بشكل طبيعي ومشروع، بما في ذلك الإعلانات والملصقات عنها. واستثناءً من ذلك لا يلتزم المهني من مقدمي الخدمة أو المحتوى الرقمي بهذا الضابط في الحالات التالية:

أ. حالة ما إذا تم تصحيح الإعلانات المعروضة للعمامة، وعرضها في ظل ظروف الإعلانات الأولية عن الخدمة أو المحتوى الرقمي، وذلك قبل وقت إبرام العقد.

ب. حالة ما إذا كانت هذه البيانات والمعلومات العامة لا تؤثر على قرار المستهلك الإلكتروني المستنير بإبرام التعاقد.

ت. حالة ما إذا كانت الثغرات أو التحديثات للخدمة أو المحتوى الرقمي، لا يعرفها المهني ولم يكن في وضع يسمح له بمعرفتها بشكل طبيعي ومشروع. أما بالنسبة للالتزام المهني مقدم الخدمة أو المحتوى الرقمي بمطابقتها لما هو منصوص عليه في العقد المبرم أو لما كان يتوقعه المستهلك الإلكتروني المعتاد والمشروعة، ففي حالة وجود عيب في المطابقة يظهر خلال اثني عشر شهراً من تاريخ تقديم الخدمة أو المحتوى الرقمي أو توريدها يلتزم المهني بتصحيح هذا العيب، ويقع عبء اثبات عدم المطابقة في هذه الحالة على عاتق المهني ما لم ينص العقد

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

على خلاف ذلك. ولكني يستثني المهني من المسؤولية في حالة ما إذا تم إثبات أن عيب عدم المطابقة يرجع بشكل مباشر إلى عدم التوافق بين الخدمة أو المحتوى الرقمي المقدم من المهني مع البيئة الرقمية للمستهلك، وأن المهني قد أبلغ المستهلك بالمتطلبات الفنية لهذا المحتوى أو الخدمة الرقمية قبل إبرام التعاقد ولكن لم يلتزم بتنفيذ هذه المتطلبات^(١).

وفي جميع الأحوال يلتزم المستهلك للخدمة أو المحتوى الرقمي بالتعاون مع المهني مقدم هذه الخدمات أو المحتوى الرقمي، بالقدر الممكن والمعقول والضروري وبأقل تدخل بالنسبة له، من أجل تحديد ما إذا كان عدم المطابقة ناتجاً عن عدم التوافق مع بيئة المستهلك، فإذا لم يتم بذلك انتقل عب الإثبات إلى عائق المستهلك الرقمي، بشرط أن يتم إبلاغه بطريقة واضحة ومفهومة بالتزامه بالتعاون وفقاً للضوابط السابقة قبل إبرام العقد.

وفي حالة عدم مطابقة الخدمة أو المحتوى الرقمي المقدم من المهني لما هو متفق عليه مع المستهلك في العقد المبرم أو المعلن عنها في الإعلانات والدعاية التسويقية

^١ - أنظر المادة 16-25-224L من مدون حماية المستهلك الفرنسية، والمضافة بالمرسوم بقانون رقم ١٢٤٧ لسنة ٢٠٢١، والصادر في ٢٩ سبتمبر ٢٠٢١، المادة ١٢ منه، والتي دخلت حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٢.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

لهذه الخدمة، مما يرتب عليه المشرع الفرنسي مجموعة من الحقوق للمستهلك، وهي على النحو التالي^(١):

أ. حق المستهلك بجعل المحتوى أو الخدمة الرقمية متوافقة مع المعايير المنصوص عليها وفقا للضوابط السابق تناولها.

ب. يتم هذا الامتثال دون أي تكلفة على المستهلك، ودون أي تأخير لا داعي له، وفي أعقاب طلب المستهلك ودون إزعاج كبير له، وذلك وفقا لطبيعة الخدمة أو المحتوى الرقمي المعني والاستخدام الذي يسعى إليه المستهلك، أي الغاية من العقد المبرم التي يبتغيه المستهلك للخدمة أو المحتوى الرقمي محل التعاقد.

ت. لا يطلب من المستهلك دفع مقابل الاستخدام الذي قام به للخدمة أو المحتوى الرقمي خلال الفترة التي سبقت إنهاء العقد، والتي كان المحتوى أو الخدمة الرقمية خلالها غير متوافقة.

^١ - أنظر المواد من المادة L224-25-17 إلى المادة L224-25-23 من مدون حماية المستهلك الفرنسية، والتي تم إضافتها بالمرسوم بقانون رقم ١٢٤٧ لسنة ٢٠٢١، المادة ١٢ منه، والصادر في ٢٩ سبتمبر ٢٠٢١، والذي دخل حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٢.

ث. علاوة على ما سبق فقد أجاز المشرع الفرنسي للمستهلك للخدمة أو المحتوى الرقمي غير المتطابق الحق في الحصول على تخفيض للسعر أو إنهاء العقد في الحالات التالية:

- .vi عندما يرفض المهني جعل الخدمة أو المحتوى الرقمي متوافق.
- .vii عندما تتأخر عملية التوافق بين الخدمة أو المحتوى الرقمي بشكل غير مبرر أو إذا تسبب في إزعاج كبير للمستهلك، ويشترط لذلك أن تصل درجة الإزعاج لمستهلك الخدمة أو المحتوى الرقمي درجة كبيرة تجعل له الحق في تخفيض السعر أو إنهاء العقد.
- .viii عندما تستمر حالة عدم التوافق للمحتوى أو الخدمة الرقمية على الرغم من محاولات المهني غير الناجحة لجعلها متوافقة.
- .ix حالة ما إذا كان عدم التوافق كبير وخطير لدرجة أنه يبهر تخفيض السعر أو إلغاء العقد بشكل فوري، دون أن يطلب المستهلك بمطابقة الخدمة أو المحتوى الرقمي مسبقاً.

ونظراً لأهمية مجال الخدمات الرقمية واستغلالها في الإعلانات والدعاية التسويقية لهذه الخدمات فقد أصدر المشرع الأوروبي اللائحة الأوروبية بشأن الخدمات الرقمية في

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

٥ يوليو ٢٠٢٢ والتي سوف تدخل حيز النفاذ في الأول من يناير عام ٢٠٢٤، والتي تنظم كافة قواعد أنواع الإعلانات من التسويق الرقمي إلى الإعلانات الاجتماعية وغيرها من كافة الصور الأخرى بالنسبة لقطاع الخدمات الرقمية، والتي تتيح فيها للمستخدم الحق بالموافقة أو الاعتراض على الإعلانات المستهدفة، وقد وضعت اللائحة الأوروبية الجديدة بشأن الخدمات الرقمية قيدين جديدين على الإعلانات المستهدفة لمستخدم المنصات الإلكترونية أو عبر الإنترنت وهي على النحو التالي^(١):

القيود الأولى. يحظر المشرع الأوروبي الإعلان الذي يستهدف القاصرين على أساس التتميط لسلوكياتهم عبر الإنترنت^(٢) أو الهواتف النقالة الذكية.

¹ - European Parliament legislative resolution of 5 July 2022 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (COM)2020)0825 - C9-0418/2020 - 2020/0361(COD).

^٢ - يقصد بالتتميط للسلوك عبر الإنترنت بأنها شكل من أشكال المعالجة الآلية للبيانات الشخصية يتم من خلاله تقييم الجوانب الشخصية المتعلقة بشخص طبيعي، ولاسيما لتحليل أو التنبؤ بالجوانب المتعلقة بأداء موضوع من موضوعات البيانات في العمل، أو الوضع الاقتصادي والصحة والاهتمامات الشخصية أو المصالح، أو السلوك المتوقع، حيث تنتج آثاراً قانونية تتعلق به أو لها تأثير مماثل على نحو ما. أنظر بحثنا تحت عنوان الحماية الجنائية لخصوصية البيانات الشخصية

القيد الثاني. يحظر المشرع الأوروبي الإعلان المستهدف بناء على التنميط للبيانات والمعلومات الشخصية لفئات خاصة مثال على ذلك الإعلانات بناء على التنميط للبيانات والمعلومات الشخصية المتعلقة بالمعتقدات الدينية أو التوجه الجنسي أو غيرها من البيانات والمعلومات الشخصية ذات الطبيعة الخاصة والحساسة. لذلك فقد نص المشرع الأوروبي على مجموعة من التدابير وفقا للائحة الأوربية الجديدة من أجل مواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة للخدمات التكنولوجية والمحتوى الرقمي:

لمواجهة الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة فقد استحدث المشرع الأوروبي وفقا لائحة الخدمات الرقمية الجديدة تدابير لمواجهة هذه الإعلانات باعتبارها تشكل محتوى غير قانوني، ومنها تمكين المستخدمين للخدمات الرقمية والإلكترونية بكافة وسائل الإبلاغ عن المحتوى غير القانوني بطريقة بسيطة وفعالة، بحيث يتم انشاء قناة مميزة للسماح للمبلغين الموثوق بهم أي الكيانات أو المؤسسات التي أظهرت خبرة وكفاءة معينة، بالإبلاغ عن المحتوى الإعلاني الإلكتروني غير القانوني، وفي حالة الإبلاغ تلتزم كافة الأنظمة الأساسية كأولوية معها ويتم اتخاذ كافة الإجراءات

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

القانونية وفقا للدولة العضو في الاتحاد الأوروبي، بحيث يتم الإزالة السريعة والفورية لهذا المحتوى الإعلاني الإلكتروني غير القانوني. كذلك إلزام المنصات الإلكترونية الكبيرة والتي تتجاوز عدد المشتركين فيها ٤٥ مليون مشترك باتخاذ التدابير لتخفيف كافة المخاطر من أجل حماية مستخدميها من المحتوى الإعلاني الإلكتروني غير المشروع عن السلع أو الخدمات.

علاوة على ذلك تسعى اللائحة الأوربية الجديدة بشأن الخدمات الرقمية إلى ضمان حق المستخدمين في اتخاذ قراراتهم بطريقة مستنيرة وبتبصر وذلك في شأن كافة المنتجات والخدمات للإعلانات والدعاية التسويقية التي يشاهدونها، بحيث تلزم اللائحة الأوربية الجديدة المعلنين عن الخدمات الإلكترونية والمحتوى الرقمي بضرورة إبلاغ المستخدم بوضوح في كل إعلان بما إذا كان مستهدف أم لا، وأسباب هذا الإعلان المستهدف والشخص الذي يمول هذا الإعلان، وكذلك أن يتم توضيح ما إذا كان يتم الإعلان والدعاية التسويقية لمصلحة شخص آخر على المنصات الإلكترونية أو عبر الإنترنت من عدمه. أما بالنسبة للمنصات الإلكترونية الكبيرة والتي يتجاوز عدد المشتركين فيها ٤٥

٢- المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات

مليون مشترك فلتتزم بالإضافة إلى الضوابط السابقة باتخاذ تدابير إضافية بالنسبة

للإعلانات والدعاية التسويقية لخدماتها الرقمية، وهي على النحو التالي^(١):

١. الالتزام بالحفظ للإعلانات في مستودعات وتوفير الوصول إليها، لتمكين الباحثين

والمجتمع المدني وسلطات انفاذ القانون في فحص الكيفية التي تمت بها عملية

عرض الإعلانات واستهدافها للمستخدمين.

٢. الالتزام بتقييم ما إذا تم التلاعب بأنظمتها الإعلانية أو المساهمة في أي مخاطر

مجتمعية، وكيفية تم ذلك، والالتزام باتخاذ كافة الخطوات والتدابير لمنع تلك المخاطر

أو التقليل منها.

وتتطبق هذه القواعد الجديدة المتعلقة بالخدمات الرقمية على مجموعة كبيرة من الوسطاء

عبر الإنترنت، مثال على ذلك مزودي خدمة الإنترنت أو الخدمات السحابية أو الرسائل

أو الأسواق أو مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذلك تتطبق التزامات

العناية الواجبة المحددة على خدمات الاستضافة، وخاصة المنصات عبر الإنترنت مثل

شبكات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة المحتوى ومتاجر التطبيقات

¹ – Les Articles 24 à 30, Du European Parliament legislative resolution of 5 July 2022 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act)

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

والأسواق عبر الإنترنت والسفر والسياحة عبر الإنترنت. وتلتزم دول الاتحاد الأوروبي وفقاً لللائحة الأوروبية الجديدة بشأن الخدمات الرقمية بوضع آلية لمراقبة الامتثال للقواعد الجديدة بالتعاون مع دول الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى تعيين منسق للخدمات الرقمية، وإنشاء هيئة مستقلة لمراقبة الامتثال بالقواعد المنظمة لخدمات المحتوى الرقمي على أراضيها، مع تخويلها صلاحية فرض عقوبة الغرامة المالية التي تصل إلى نسبة ٦٪ من أجمالي مبيعات مزودي الخدمة، مع تفويض منسق الخدمات الرقمية باتخاذ الإجراءات الفورية واللازمة لإصلاح الضرر الجسيم بالتعاون مع المنصات الإلكترونية لمعالجة هذه الأضرار الناشئة عن الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية غير المشروعة، وفي حالة رفض المنصات الإلكترونية التعاون في إزالة المحتوى الإعلاني غير القانوني يحق لمنسق الخدمات الرقمية التقدم إلى المحكمة بطلب تعليق خدمات هذه المنصات الإلكترونية المخالفة مؤقتاً وذلك في حالة ما إذا كان المحتوى غير القانوني يؤثر على صحة وسلامة الأشخاص أو يعرض حياتهم وسلامتهم للخطر. وتكون مراقبة المنصات الإلكترونية الكبيرة والتي يتجاوز عدد المشتركين فيها ٤٥ مليون مشترك للمفوضية الأوروبية للخدمات الرقمية، أما المنصات الصغيرة فيتم مراقبة امتثالها للقواعد السابقة وفقاً لمؤسسة الوطنية للخدمات الرقمية الوطنية بداخل كل دولة من دول الاتحاد الأوروبي.

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث نستطيع القول بأن المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات من الموضوعات الهامة التي تناولها من خلال طرح الإشكاليات القانونية التي تثيرها من أجل الوصول إلى إجابة له، حيث تناولنا في البداية تحديد تعريف للإعلانات والدعاية التسويقية عن السلع أو الخدمات في ضوء استعراض موقف الفقه والتشريعات المقارنة، والتفرقة ما بين الإعلانات والدعاية التسويقية التقليدية والإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية، وبعد ذلك استعرضنا أساليب الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات. علاوة على ما سبق فقد تناولنا صور المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات في ضوء دراسة مقارنة بين الأنظمة القانونية المختلفة، وفي النهاية تناولنا المواجهة الجنائية الخاصة للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية لبعض المنتجات وخاصة المتعلقة بالخدمات التكنولوجية وخدمات المحتوى الرقمي، انتهينا الي مجموعة من النتائج والتوصيات وهي على النحو التالي:

أولاً. النتائج:

١. انتهينا في هذه الدراسة إلى تحديد تعريف واضح للإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات بأنها كل نشاط تسويقي أو ترويجي للسلع أو الخدمات من أجل جذب انتباه المتلقين من جمهور المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة أو الجهة المعلنة وإبرام التعاقد عليها، وذلك من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة المختلفة سواء تم ذلك عن طريق الإنترنت أو عبر الرسائل النصية على الهواتف النقالة أو غيرها من التطبيقات الإلكترونية والوسائل التكنولوجية المستحدثة والتي يستخدم فيها أنظمة الذكاء الاصطناعي والهندسة الاجتماعية للبيانات والمعلومات الشخصية.

٢. كذلك قد انتهينا في هذه الدراسة وفقاً لما قد استقرت عليه الأحكام القضائية والتشريعات المقارنة إلى إنه لا يشترط من أجل العقاب عن جرائم الإعلانات المضللة أو الكاذبة أو المخادعة للسلع أو الخدمات، ضرورة أن تؤدي الإعلانات والدعاية التسويقية الكاذبة أو المضللة أو المخادعة فعلاً إلى وقوع المستهلك العادي بالفعل في غلط أو خطأ، وإنما يكفي مجرد أن يكون من شأن الإعلان

الكاذب أو المضلل أو المخادع أن يؤدي إلى احتمالية وقوع المستهلك العادي في غلط أو خطأ.

٣. علاوة على ذلك فقد توصلنا إلى مشروعية الممارسات التجارية الإعلانية وذلك عند قيام الشركات التجارية بالتسويق والإعلان عن منتجاتها بناء على تحليل البيانات والمعلومات الشخصية في ضوء الإعلان القائم على تحليل اهتمامات وسلوكيات مستخدمين الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية على هواتف ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء ما يطلق عليه الهندسة الاجتماعية الإلكترونية لسلوكيات المستخدمين عبر الإنترنت والهواتف النقالة الذكية ، ولكن مع الالتزام بالضوابط المنصوص عليها، وفي ضوء التناسب والموازنة بين حق المعلنين والشركات التجارية في الإعلان والتسويق لمنتجاتهم وحق المستخدمين عبر الإنترنت والهواتف النقالة الذكية في خصوصية بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية.

٤. الإقرار بالمسئولية الجنائية للمعلن أو المزود أو المهني في حالة ما إذا ارتكب السلوك الإجرامي المكون لجريمة من جرائم الإعلانات والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات والتي تتضمن معلومات أو بيانات كاذبة أو مضللة أو خادعة أو غيرها من صور الممارسات الإعلانية غير المشروعة الأخرى، وذلك بالمخالفة للالتزامات المفروضة على المعلن أو المزود أو المهني بعدم

الترويج أو الإعلان للسلع أو الخدمات على خلاف حقيقتها مما يؤدي إلى إيقاع جمهور المستهلكين العاديين في الغلط أو الخطأ، أو كان من شأنه أن يؤدي إلى ذلك.

٥. كذلك الإقرار بمشروعية الإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات وذلك في حالة ما إذا التزم المعلن أو المهني في الإعلان المقارن عن السلع أو الخدمات بالضوابط المنصوص عليها والتي تتعلق بعدم الإخلال بقواعد المنافسة المشروعة والعادلة، وإلا يكون من شأنه إيقاع شخص المتلقي العادي في الغلط أو الخطأ.

٦. بالإضافة إلى ذلك الإقرار بتجريم الإعلانات والدعاية التسويقية للتبغ ومنتجاته والخمور والمسكرات والقمار وغيرها من المنتجات التي تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو التي تمس بالمعتقدات الدينية أو تضر بالحق في الصحة أو غيرها من الحقوق الأساسية للمتلقي من جمهور المستهلكين، كذلك تجريم إساءة استغلال الفئات الضعيفة مثل النساء والأطفال كأداة ترويجية للسلع أو المنتجات في الحملات الإعلانية والدعاية التسويقية سواء كانت في صورتها التقليدية أو الإلكترونية.

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة وضع قواعد تنظم الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية

للسلع أو الخدمات سواء تمت عبر الإنترنت أو عن بعد والتي تستهدف مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، بحيث تشمل ضوابط إرسال الإعلانات عبر الإنترنت أو الهواتف النقالة أو بأي وسيلة أو دعامة إلكترونية أو عن بعد، وكذلك تنظيم إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الشخصي لمستخدمي شبكات الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تلقي الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الإنترنت، ومواجهة ظاهرة البريد الإلكتروني المزعج، علاوة على ما سبق ضرورة النص على مكافحة الجنايات لظاهرة الإعلانات والدعاية التسويقية المضللة والوهمية والاحتيالية عبر الإنترنت والتي تستغل افتقار مستخدمي شبكات الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية للمعرفة التكنولوجية لهذه الوسائل والأدوات الإلكترونية المختلفة.

٢. ضرورة التصدي لظاهرة الاعلانات المضللة العابرة للحدود مع أهمية وضع

مواصفات قياسية عربية لها. وبالتالي ضرورة اصدار المشرع المصري تعديل

على قانوني حماية المستهلك وحماية المنافسة وذلك لضبط الاسواق والقضاء

على ظاهرة السلع الرديئة والإعلانات الكاذبة والمضللة والخادعة.

٣. الحاجة إلى تعديل التشريع والنص على التجريم لكافة وسائل الإعلام

الإلكترونية غير المستوفية للشروط القانونية والتي تقوم بالإعلان عن السلع

والخدمات عن بعد دون الالتزام بالضوابط المنصوص عليها، وبأساليب وأفعال

مخالفة للقانون، مثال على ذلك الإعلان من خلال مواقع وسائل التواصل

الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية.

٤. الحاجة إلى نص خاص ينظم الإعلانات المقارنة للسلع أو الخدمات، حيث لم

ينص المشرع المصري على تجريم هذا السلوك مما يشكل معه ثغرة قانونية

تحتاج من المشرع المصري التدخل من أجل العمل على وضع نص ينظم

الإعلانات المقارنة، وذلك على غرار ما قام به المشرع الفرنسي، فقد ذهب إلى

النص على تنظيم الإعلان المقارن وبالتالي تجريم كل إعلان مقارن غير مشروع

يخالف الضوابط المنصوص عليها، وعلّة ذلك أن الإعلان المقارن غير

المشروع يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، كذلك يمس بقواعد المنافسة المهنية

المشروعة.

٥. ندعو المشرع في الدول العربية إلى اتباع نفس نهج المشرع الفرنسي في

تحميل المعلن أو المورد عبء الإثبات من أجل توفير حماية قانونية للمتلقى

من جمهور المستهلكين من الإعلانات الكاذبة أو المضللة أو الخادعة أو غيرها

من الممارسات غير المشروعة الأخرى باعتباره من الفئات الضعيفة التي تحتاج

الحماية القانونية بكافة آلياتها. حيث أن المشرع الفرنسي قد تبني اتجاه الإثبات

العكسي على المعلن أو المورد في أن الإعلان غير كاذب أو غير مضلل عن

السلع أو الخدمات، وذلك من أجل التخفيف على المستهلك من تحمل عبء

الإثبات وذلك في اتجاه حديث ومتطور من المشرع الفرنسي على خلاف المشرع

المصري والمشرع المغربي والقطري.

٦. ضرورة النص على تجريم كافة الممارسات غير المشروعة الإعلانية عبر

أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفي نفس الوقت وضع قواعد مهنية وأخلاقية تحكم

العمل المهني الإعلاني من خلال استخدام الخوارزميات والأنظمة الذكية

الاصطناعي للدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات.

٧. ضرورة وضع المشرع المصري لقواعد تنظم الممارسات الإعلامية والدعاية

التسويقية غير المشروعة عن الخدمات الإلكترونية وخدمات المحتوى الرقمي

والتكنولوجي، التي أصبحت محل انتشار كبير وواسع في العصر الحالي لما لها

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

من عوائد مالية كبيرة على المعلنين من صانعي المحتوى الرقمي على كافة مواقع وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب والتيك توك وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة الأخرى عبر شبكة الإنترنت، وذلك على غرار المشرع الفرنسي واللائحة الأوربية بشأن الخدمات الرقمية والسوق الرقمي والصادرة في ٥ يوليو ٢٠٢٢ وسوف تدخل حيز النفاذ في الأول من يناير ٢٠٢٤.

قائمة المراجع

أولاً. قائمة المراجع باللغة العربية:

أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية كاملة، منشورات الحلبي الحقوق، بيروت، ١٩٩٩.

أودري أزولاي، نحو أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الأمم المتحدة، منشورات وقائع الأمم المتحدة، منشور على موقع الأمم المتحدة: www.un.org، تاريخ الزيارة في ٢ سبتمبر ٢٠٢٢.

بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، المجلد ١، العدد ٢، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العراق، ٢٠١٢.

جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، العدد الرابع، المجلد الثاني، ٢٠١٨.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

خالد عطشان عزارة الضفيري، الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة المحظورة، دراسة مقارنة بين القانون الكويتي والقانون الفرنسي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلد ٤٥، عدد ٤، ديسمبر ٢٠٢١.

خدوج فلاح، الممارسات المنافية لأساليب العرض عن بعد، ومدى الحماية للمستهلك الإلكتروني في ضوء القانون ٠٨ - ٣١، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد خاص، المملكة المغربية، ٢٠١٨.

زينب غريب، النظام القانوني للبريد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، الطبعة الأولى، بجامعة محمد الخامس، الرباط، ٢٠١٦.

سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، بدون مكان نشر، ٢٠١٤.

سمرة دومي، عادل زيات، الإعلان الإلكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلد ٢٤، عدد ١، ٢٠٢١.

شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، الطبعة

الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١.

عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار المسيرة

للنشر، عمان، بدون تاريخ نشر.

عبد الفتاح حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الكتب

القانونية، المحلة الكبرى - مصر، ٢٠٠٨.

عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار

النهضة العربية، ٢٠٠٦.

فاتح كمال، الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش

في البضائع، والموقع الإلكتروني، www.startimes.com، تاريخ الزيارة ١٣

سبتمبر ٢٠٢٢.

فرحات لعباشي، زكريا زاوي، الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي

للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع، مذكرة لنيل الماجستير،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج

بوعرييج، الجزائر، ٢٠١٩ - ٢٠٢٠.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

مجدي عبد الحميد شعيب، الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي،

بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق - جامعة حلوان، المنعقد في

الفترة من ١٤ - ١٥ مارس ١٩٩٩.

محمد حسين المنصوري، الذكاء الاصطناعي والإعلان والأخلاقيات، سلسلة فصلية

من مجلة المناجم، الذكاء الاصطناعي: قضية اقتصادية وحضارية، عدد ١ مارس

٢٠١٨.

- المسئولية الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة،

الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٠.

ياسر محمد الممي، الحماية الجنائية لخصوصية البيانات الشخصية المعالجة

إلكترونياً، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا، عدد

٩٧، يناير ٢٠٢٢، جمهورية مصر العربية، ٢٠٢٢.

ثانياً: التقارير وأحكام المحاكم باللغة العربية:

الأمم المتحدة، المفوضية السامية لحقوق الإنسان، ميشيل باشيليت، مخاطر الذكاء الاصطناعي التي تهدد الخصوصية تتطلب اعتماد إجراءات عاجلة، ١٥ سبتمبر ٢٠٢١، الموقع الإلكتروني: www.ohchr.org، تاريخ الزيارة ٢ سبتمبر ٢٠٢٢.

تقرير هيئة تنظيم الاتصالات التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطرية، حول سياسة حماية مستهلك خدمات الاتصالات، الصادر في يناير ٢٠١٤، قطر، ٢٠١٤.

توصيات يونيسيف UC Berkeley، بشأن الذكاء الاصطناعي وحقوق الطفل، ملخص تنفيذي، والصادرة في عام ٢٠١٨، انظر الموقع الإلكتروني: www.unicef.org، تاريخ الزيارة ١١ سبتمبر ٢٠٢٢.

حكم المحكمة التجارية بالدار البيضاء، المملكة المغربية، رقم ٧٢ - ٢٠٠٦، والصادر بجلسة ٢ يناير ٢٠٠٥، في الدعوى رقم ٢٨٧٩ - ١٦ - ٢٠٠٥.

دليل الإعلانات للمجلس الوطني للإعلام، بدولة الإمارات العربية المتحدة، الصادر عن المجلس الوطني للإعلام، بدون تاريخ نشر، الإمارات.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

قضاء المجلس الأعلى للمملكة المغربية، محكمة النقض، الغرفة التجارية، القرار عدد ٤٤٥، والصار بتاريخ ٢٤ مارس ٢٠١١، في الملف التجاري عدد ٢٠١٠/١/١٣/١٦٠٥، الحماية القانونية للعلامة التجارية وأهمية العلم بتزييف البضاعة طبقاً للقانون ٩٧. ١٧ المتعلق بحماية الملكية الصناعية.

مبادرة مجموعة المبادئ التوجيهية بشأن حماية الأطفال على الإنترنت الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، والصادرة في عام ٢٠٠٩، والتي تم تحديثها في عام ٢٠٢٠، انظر منشورات الاتحاد الدولية للاتصالات، قطاع التنمية، مبادئ توجيهية للصناعة بشأن حماية الأطفال على الإنترنت، جنيف، سويسرا، ٢٠٢٠، وذلك على الموقع الإلكتروني: www.itu.int، تاريخ الزيارة ١٠ سبتمبر ٢٠٢٢.

المبادئ والتوجيهات المتعلقة بالإعلان والتسويق والعلامات التجارية والتي صدرت عن المجلس الأعلى للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطري، في ٤ إبريل ٢٠١١، قطر.

المحكمة الاقتصادية المصرية، الطعن رقم ١٠٠ لسنة ٦٧ قضائية، جلسة ١١ ديسمبر ١٩٩٧، ص ١٤٥١.

٢- **المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات**

المحكمة القاهرة الاقتصادية، الحكم الصادر في الدعوى رقم ٢٢٢٤ لسنة ٢٠٢١ جنح اقتصادية، جلسة ٢٤ يناير ٢٠٢٢.

محكمة النقض المصرية، نقض مدني، الطعن رقم ٨٦٨٩ لسنة ٨٢ ق، جلسة بتاريخ ٢٤ يناير ٢٠١٧، مكتب فني ٦٨، ق ٢٠، الموسوعة القانونية لوزارة العدل المصرية، ص ١٢٦.

منظمة الصحة العالمية، مؤتمر الأطراف في اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ، الدورة الثانية، البند ٦ - ١ من جدول الأعمال المؤقت، في ٢٦ أبريل ٢٠٠٧، A/FCTC/COP/2/12، في وضع مبادئ توجيهية لتنفيذ الاتفاقية القرار رقم FCTC/COP1 (١٥)، ص ٨ - ١١.

اليونسكو، تقرير اللجنة العالمية لأخلاقيات المعرفة العملية والتكنولوجيا حول أخلاقيات الروبوت، والصادر في عام ٢٠١٧. وكذلك الإعلان العالمي بشأن الجينوم البشري وحقوق الإنسان، والصادر في عام ١٩٩٧، وكذلك الإعلان العالمي لأخلاقيات البيولوجيا وحقوق الإنسان، والصادر في عام ٢٠٠٥.

ثالثاً. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- A. AL BORTCJIRE, V. C. – GOTON**, Pratique du droit de la concurrence et de la consommation, Edition Eska, Paris, 2007 .
- B. Miss**, De nouvelles lignes directrices en matière de publicité sur internet, Gaz, Pal., 15 Janvier 2000, Paris, n°15, 2000.
- C. LE GOFFIC**, Commerce électronique et publicité par voie électronique, Jurisclasseur concurrence – consommation, 1er décembre 2016 .
- D. Grewal & M. Levy**, Marketing, New York, McGraw – Hill Irwin, USA, 2008.
- E. Combier**, L'histoire rocambolesque de la première publicité sur internet, 12 Nov. 2017, Voir: le 9 Sept. 2022, les Echos: www.lesechos.fr.
- E. LAMAZEROLLES**, Le droit de relever les prix chez un concurrent à la lumière de la jurisprudence: JCPE, Paris, 2010.

G. M. Dekimpe, Retailing and retailing research in the age of big data analytics, International Journal of research in marketing, Vol, 37, 2020.

G. Raymond, Pratiques commerciales déloyales et agressives, Jours-là. Com, Fasc. 4, Paris, 2018.

G. TROMINA, Théorie et pratique du droit de la consommation aspects généraux et contrat spéciaux, librairie de l'Université D'Aix – en – Provence presses universitaires D'Aix Marseille, 2004 .

H. – N, Leonora Fuxman, Digital advertising: a more effective way to promote businesses products, Jbar Journal of business administration research, Vol. 3, N°2, Canada, 2014 .

J. Calasi – Auloy, H. Temple, Droit de la consommation, Dalloz, 8e éd, 2010, Paris, n°129, p. 143.

K.V. Fossen, Rapport international de l'AB sur l'internalisation du programmation, aout 2020, Voir site: 1 Oct. 2022, www.jab.com.

L. ARCELIN, Synthèse – Publicité, Jurisclasseur concurrence – consommation, 1er décembre 2016 .

L. Bochurberg, Internet et commerce électronique, site web application multimédia, contrat, responsabilité contentieux, Encyclopédie Delmas, 1er édition, Paris, 1999.

L. Dubois, F. Gaullier, Publicité ciblée en ligne, protection des données à caractère personnel et ePrivacy: un ménage à trois délicat, Dans LEGICOM, 2017/2, N° 59, Victoires éditions, Cairn, 2017 .

L. Frossard, Un an droit de la publicité, communication commerce électronique, n°7, 8 Juillet 2013, Paris, Chron. 7.

M. Boutros, Le droit du commerce électronique: une approche de la protection du cyberconsommateur, Thèse en droit, Université de Grenoble, 2014.

M. N. Clemente, The marketing glossary terms, New Jersey, Glement communication group, USA, 2004 .

M. N.– K, N. Horbal, Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales, Econtechmod, an international quarterly Journal, Vol. 06, N°1, USA, 2017 .

M. P. BONNET BESPLAN, O. ORTEGA, Régis FABRE, N. SERMET, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, édition 2 ème, Dalloz, Paris, 2002.

M. Seigneurin, C. Balagué et K. Mellet, Publicité numérique responsable, Good In Tech, aout 2021.

M. TROCHU, Protection des consommateurs en matière de contrats à distance, directive n°7/97, le 20 Mai 1997, Dalloz, 1999.

M. VIVANT, La régulation des réseaux, Bull, Lamy droit de l'immatériel, Paris, 2007.

N. Benzakour, La publicité sur internet et la nécessaire protection du consommateur, DESS option droit du multimédia et l'informatique, Université Paris III Panthéon Assas, année Universitaire 2003 - 2004 .

P. De Candé, Publicité comparative notamment dans le domaine du médicament, état des lieux, Dalloz, Paris, 2000.

P. Thomas Novak & L. Donna Hoffman, Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects, Journal of the academy of marketing science, Vol, 47, 2019.

T. HOUNKI, La protection civile et pénale de consommateur dans le commerce électronique, étude compare entre le droit

français, le droit égyptien et le droit libyen, Thèse, Université de Reims Champagne – Ardenne, 2021.

T. VERBIEST, La protection juridique du cyber – consommateur, 2003, p.97., A. GORNY, Droit de la santé, publicité des produits de santé – le rouge et mis, in LPA, 26 Octobre 2006, n°2014.

T. Verbiest, La protection juridique du cyber consommateur, publicité, contrats contentieux, Litec, Group Lexis, édition, Juris – Classeur, Paris, 2002.

V. GESLAK, La protection du consommateur et le contra en ligne, Mémoire, Université de Montpellier I, 2010 –2011.

ARPP, Recommandation vocabulaire publicitaire, première version en Avril 1974, France, V., site: www.arpp.org., 5 sept 2022 .

Australian Competition and consumer commission V Google LLC, N°4, 12 August 2022, FCA, 942.

CA Paris, 24 mars 1982, Dalloz, 1982, lur, p. 486, nots G. Paire;

CA Paris, 6 février 2019, n°18-27101.

CA Paris, 9 juill. 1984, Gaz. Pal. 1985, 1, jur. P. 151.

Chambre de commerce international (ICC), ICC publicité et marketing code de communications, Édition 2018, Paris, p. 11 .

Chambre de commerce international (ICC), Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur internet, 1997, Paris, 13 par. 3; ICC, publicité et marketing, Code de Communications, éditions 2018, Paris, p. 16 – 22 .CCI, Lignes

directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur internet, 1997, Paris, 13, par. 3.

CJCE 4^{eme}, Ch, 16 Oct 2008, Aff, N° c. 298/07, obs, C.Manara, p. 48, Le Tourneau, contrats informatiqués et electroniques, p. 351 .

CJCE, 23 avril 2009, aff. C-261/07 et C-299/07.

CJUE, 1ère ch., 3 octobre 2013, aff. C-59/12.

CJUE, 7 septembre 2016, aff. C-310/15 et Cass. 1ère ch., 29 mars 2017, n° 15-13248.

CNIL, Publicité ciblée en ligne: quels enjeux pour la protection des données personnelles? 14 Janvier 2020, *V.*, site: www.Cnil.fr., 3 Oct. 2022 .

CNIL, Report, spam, www.cnil.fr, site visit 25 sept 2022; Report written by Genevieve Reed and submitted to Industry Canada, Spam: History, perceptions, solutions, Office of consumer affairs, 2004, p.5 .

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

Comm. Elect, n°6 Juin 2007, comm.84, 63 CA Toulouse, 22

Nov 2001, Juris – Dats n°2001 – 169563.

Cour. Cass. Civ, 22 Janv 2014, contrats, consom, Bull. 2014,
nots, G. Raymond;

Cour. Cass. Civ, Chambre commerciale, 6 décembre 2016, N°
15 –20. 206, inédit, non publié au bulletin, V., site,
www.legifrance.gouv.fr, 9 Mai. 2022.

Cour. Cass. Com, 14 Nov 2019, N° 18 – 16807, www.
Legifrance. Gov. fr, 29- 08- 2022; Cass. Civ, 6 Mai 2010, N°
08 – 14461, Juris Data, N° 2010 – 005504 .

Cour. Cass. Commer. Bull. 19 Janv. 2010, Dalloz, Paris, 19
Janv. 2010 .

Cour. Cass. Crim, 11 Juill 2017, n° 16 – 840 902, Bull, 2017,
Juris Data, n°2017 –01427, note J. – H. Robert .

Cour. Cass. Crim, 14 Oct. 1998, Bull. Crim. 1998, n°262;

Cour. Cass. Crim, 21 Mai 1984, D.S, 1995, 105, N°, T.MARGUERY.

Cour. Cass. Crim, 21 Mai 1984, Dalloz, 1985, Paris, 105, N°, S. MARGEURY, J.C.P, 1984, P. 246.

Cour. Cass. Crim, 22 déc. 1986, Dalloz, 1987, J. 286, Note G. Cas.

Cour. Cass. Crim, 22 février 2022, pourvoi N°21 – 81.179, V., site: www.courdecassation.fr, 24 Avr. 2022.

Cour. Cass. Crim, 22 Juil 1986, Juris PR, Note cas/G., 1986, Dalloz, p.436 .

Cour. Cass. Crim, 24 mars 1987, JCP. Gaz. Pal. 1987, II, 21017, note R. HEIDSIECK.

Cour. Cass. Crim, 26 juin 2001, Bull. Crim, 2001, V., site, www.courdecassation.fr, 13 Avr. 2022.

Cour. Cass. Crim, 26 mars 1984, Dalloz, Paris, 1984, R. 390; Cass. Crim, 5 sept 1989, Dalloz, Paris, 1989, IR 277.

Cour. Cass. Crim, Bull. 1982. Crim. 2 Juin 1982.

Cour. Cass. Crim, L'arrêt du 17 Janvier 2006, ASSOCIATION,
Les droits des non- fumeurs, C/M., k. JEANPAUL, Pourvoi N°
05- 86. 451 k., Pourvoi N° 05-86. 451.

Cour. Cass. Crim. 23 Janv. 1992, Bull. crim. N° 26;

Cour. Cass. crim., 13 janvier 2016, n° 14-84072.

Cour. Cass. Crim., 15 février 1982, n° 81-92520; Cass. crim.,
13 janvier 2016, n° 14-88136 .

Cour. Cass. Crim., 22 Février 2022, N°20 – 87.118, V., sit,
www.courdecassation.fr, 4 avr. 2022.

Cour. Cass. Crim., 23 mars 1994, Bull. Crim. 1994, n° 114.

Cour. Cass. Crim., 24 Octobre 2003, Bull. crim, 2003, N°97-
85763;

Cour. Cass. crim., 28 novembre 1983, n° 82-94185; Cass.
crim., 4 décembre 1978, n° 77-92400; Cass. com., 1er mars

2017, n° 15-15448; Cass. crim., 12 octobre 1999, n° 98-83307; CA Paris 24 novembre 1998.

Cour. Cass. crim., 28 novembre 1991, n° 90-86624; Cass. crim., 18 septembre 1996; Cass. crim., 28 juill. 1981, n° 80-94778; Cass. crim., 20 mars 2001, n° 00-82179; CA Paris, 2 mai 2000; Cass. crim., 11 juillet 2017, n° 16-84902.

Cour. Cass. crim., 4 décembre 2012, Paris, n° 12-81223. Cass. crim., 2 février 2016, n° 14-88541; Cass. crim., 27 mars 1996, n° 94-86039.

Cour. Cass. crim., 4 mars 1976, CA Paris, 7 janvier 1998.

Cour. Cass. Crime, Bull. 6 Mai 1998, Dalloz, 26 Janv. 1998, 21 Mai 1984 .

Cour. Cass. Crime, Bull.22 Mars 1986, Dalloz. 1986. Juris PR., p. 436.

Cour. Cass. Eric CHVRIER, La publicité trompeuse n'implique pas une activité lucrative, 2005, Rev. Rec, Dalloz, Paris, 1997.

مجلة روح القوانين - العدد المائة وواحد - إصدار يناير ٢٠٢٣ - الجزء الأول

Cour. Cass.Crim., 7 Mars 2006, Bull. Crim, 2006 .

Cour. CJUE, 16 avril 2015, aff. C-388/13.

DGCCRF, Ministère de l'économie des finance et de la relance,
, V., site, www.economie.gouv.fr, 4 Mai 2022.

G. RAYMONO, 2 e CH, Paris, 16 Mai 1995, contrats, conc.
Consom, 1995, n°214, obs.

IAB France, Le baromètre du programmatique, 2021, V., site:
le 1 Oct. 2022, www.iabfrance.com.

JCPG 1999, II, 10066, NOTE Ph. Conte; Contrats, conc.
Consom. 1999, comm. 32, note G.Raymond; Cass. Crim, 6 mai
2008, n° 04 -19, 713.

Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN
PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For
Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive
2000/31/EC, COM/2020/825 final, Document 52020PC0825.

WFA, World Federation of Advertisers, A marketer's checklist on mitigating ad fraud, 2 Spt. 2020, V., site, www.wfanet.org, 1 Oct. 2022.

WFA, World Federation of Advertisers, Data ethics: the rise of morality in technology, June 2020, V., site: www.wfanet.org, 5 Oct. 2022.