

جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل
(دراسة تحليلية في أحكام القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك)

**Aspects of consumer protection from misleading forms
of advertisement
(An Analytical Study Of The Federal Law No(15) Of 2020
On Consumer Protection)**

تاريخ القبول: 2021/04/15

تاريخ الإرسال: 2021/03/13

ليقتنيها لو كان الإعلان حقيقيا ، ولأن
المشرع الإماراتي حريص جدا على توفير
حماية فعالة للمستهلك فإنه لم يهمل هذه
المسألة المهمة واعتبر الإعلان المضلل خداعا
في حق المستهلك وهو ما أكده في قانون
حماية المستهلك الجديد الصادر في 2020
والذي سنبرز فيه موقف المشرع الإماراتي من
الإعلان المضلل ومدى توفيره لحماية كافية
للمستهلك من الإعلان المضلل .

الكلمات المفتاحية: الإعلان المضلل؛
المستهلك؛ السلعة؛ الخداع.

Abstract:

Because of the negative impact that it has on the consumer's will, misleading and false advertising is considered as one of the biggest threats to consumer safety. Misleading advertising drives the consumer to engage in deals that they would not have engaged in if the advertising was truthful. As the Emirati legislator is dedicated to provide effective protection to the

بشاير عبد الله السماري

جامعة الشارقة

U17101984@sharjah.ac.ae

* عواطف زارة

جامعة الشارقة

azerara@shaja.ac.ae

ملخص:

يعتبر الإعلان المضلل من أكبر المخاطر
التي تهدد سلامة المستهلك ، وذلك لما له من
تأثير سلبي على إرادته ، إذ أن الإعلان المضلل
يدفعه إلى التعاقد وإلى اقتناء سلعة لم يكن

* - المؤلف المراسل.

consumer, this important issue has not been neglected, and misleading advertising has been considered as consumer fraud. This has been affirmed in the new consumer-protection law of 2020 on which we will highlight the position of the Emirati legislator regarding misleading and false advertising.

Keywords: advertising;
consumer; merchandise;
publicizing; promotion.

مقدمة:

من أهم مظاهر ومتطلبات حماية المستهلك هو حمايته من الإعلان غير الحقيقي أو الإعلان المضلل كما سماه المشرع الإماراتي، فالتضليل والخداع في الإعلان التجاري من أخطر ما يمكن أن يلحق بالمستهلك قبل إبرام العقد وهو ما قد يتسبب له في أضرار بعد إبرامه وعند تنفيذه، وذلك عندما يكتشف المستهلك أن السلعة أو الخدمة غير مطابقة للإعلان أو أن بها مواصفات تم إخفاؤها عنه، والأخطر أن السلعة قد تسبب له أضراراً بالغة على صحته وسلامته وكل ذلك كنتيجة عن تغليب المستهلك في مواصفات السلعة أو الخدمة.

وتزداد مظاهر الآثار السلبية للإعلان المضلل في العقود الاستهلاكية الالكترونية، والتي لم يغفلها المشرع في قانون حماية المستهلك الجديد الصادر سنة 2020، على خلاف القانون القديم الصادر في سنة 2006 والذي لم يتناول العقود الاستهلاكية الالكترونية، إذ أن العقود التي تبرم على شبكة الإنترنت يكون فيها المستهلك أكثر عرضة للخداع والتضليل في الإعلان، خاصة إذا كان تعامله مع أشخاص مجهولي الهوية أين تعرض عليه سلع وخدمات عبر صور قد توحي بأن السلعة بمواصفات ممتازة على غير حقيقتها فالإعلان يعد من أهم الوسائل التي يستخدمها المزود للترويج لسلعه وخدماته وهو حقه المشروع، خاصة مع التنوع الكبير للسلع والخدمات التي يعرفها السوق الإماراتي، ورغم أنها تلبى حاجات المستهلك وتحقق رغباته المختلفة إلا أنها قد تجعله يقف حائراً في اختيار الأفضل والأجود منها من جهة، والأنسب لقدرته الشرائية من حيث الأسعار من جهة أخرى، فالإعلان قد يساعد المستهلك كثيراً في عملية الاختيار، بشرط أن يكون إعلاناً صحيحاً غير كاذب، ومن هنا جاءت أهمية الرقابة على عملية الإعلان التي ينبغي أن تتولاها هيئات رسمية مختصة لأن المستهلك غير قادر على حماية نفسه بنفسه فهو يحتاج إلى ضمانات قانونية تحميه من الإعلان المضلل وتحفظ له حقوقه وتضمن تعويضه في حال وقع ضحية غش بالإعلان، خاصة مع تطور تقنيات الإعلان بدرجة ملحوظة في الفترة الأخيرة، وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير وتطور تقنيات الاتصال بكافة أنواعها ووسائلها، والذي خلق منافسة كبيرة بين المعلنين لاختيار الوسيلة الأنسب والأنجع لتوصيل صورة واضحة عن السلعة وترغيب



المستهلك فيها وإقناعه بها بشتى السبل، وقد يصل الأمر إلى إقناع المستهلك لشراء سلعة لم يكن يرغب أساساً في اقتنائها لعدم حاجته إليها، وفي هذه الحالة يعتبر الإعلان مجرد وسيلة لإغراء الجمهور بالسلعة أو الخدمة ليقوم بطلبها أو اقتنائها وهكذا أصبح للإعلان دور كبير في زيادة رغبات المستهلك وطلباته والتي قد يكون أغلبها غير ضروري بالنسبة إليه، وهو ما أثر كثيراً على القدرة الشرائية للمستهلك الذي أصبح يقتني سلعة لا تلزمه، فقط لأن الإعلان كان مغرياً بالنسبة إليه.

- **إشكالية البحث:** يعتبر الإعلان من الطرق والوسائل الهامة للترويج للسلعة والتعريف بها والتي لا يمكن للمزودين الاستغناء عنها، وليس من السهل ضبط المفهوم الدقيق للإعلان المضلل، ولذلك اخترنا لدراسة بحثنا إشكالية بدت لنا أنها أهم إشكالية يطرحها هذا الموضوع، خاصة مع صدور قانون جديد لحماية المستهلك وهي: ما هي حدود الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك من الإعلانات المضللة التي قد تدفعه إلى إبرام عقد استهلاكي ما كان ليبرمه لولا حالة الغش والتضليل التي وقع فيها؟

وهي الإجابة التي سنحاول الإجابة عنها فيما يلي:

المحور الأول: مفهوم الإعلان المضلل وفقاً لقانون حماية المستهلك الجديد

إن بيان مفهوم الإعلان المضلل يقتضي تحديد مفهوم الإعلان ومفهوم المعلن، ثم بيان شروط وضوابط الإعلان؛ وهو ما سنتناوله تباعاً.

أولاً- مفهوم الإعلان:

سنحاول من خلال هذا المحور تحديد تعريف للإعلان ثم تعريف للمعلن، ثم نقارن مصطلح الإعلان ببعض المصطلحات الشبيهة به والواردة في القانون.

1- تعريف الإعلان: لم يعرف المشرع الإماراتي عملية الإعلان لا في القانون الجديد ولا القديم، واكتفى ببيان تعريف المعلن كما سنرى لاحقاً، وسنحاول فيما يلي البحث في بعض تعريفات الفقهاء للإعلان:

تعددت تعريفات الفقهاء للإعلان، فمنهم من عرفه بأنه: "الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور وتحقيق مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، أو تجاري، أو امتداح منتج ما"⁽¹⁾.



كما ذهب جانب من الفقه إلى تعريف الإعلان باعتباره: "الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء كان بأجر أم لا"⁽²⁾.

وتنقق مع ما ذهب إليه بعض الفقهاء في تعريف الإعلان بأنه: "نشاط اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه وحثه على اقتناء السلع والخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها"⁽³⁾.

فالهدف من الإعلان هو تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة ومحاولة التأثير عليه، ولا يقتصر على العرض والترويج فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات، ويمثل وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فردا معينا، ويجب أن تكون شخصية المعلن معروفة ومحددة، ويتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان.

وقد تبنى الفقه والقضاء المفهوم الواسع للإعلان بالشكل الذي يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصال ما دامت كلها تهدف إلى الترويج للسلع وحث الجمهور على الشراء⁽⁴⁾

2- تعريف المعلن: عرف المشرع الإماراتي المعلن في قانون حماية المستهلك الصادر في 2020 بقوله: (كل شخص اعتباري يقوم بذاته أو بواسطة غيره بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو المعلومات بمختلف وسائل الدعاية والإعلان سواء كان المعلن هو المزود نفسه أو شخصا مرخصا له بذلك).

ويختلف النص الجديد عن النص القديم الذي جاء فيه أن المعلن هو شخص طبيعي أو اعتباري⁽⁵⁾، بينما حدده النص الجديد بأنه شخص اعتباري فقط، كما يكمن الاختلاف في كون القانون القديم عرف المعلن بأنه كل من يعلن أو يروج، ولم ترد كلمة الترويج في النص الجديد والذي يبدو أكثر دقة لكون الإعلان يختلف عن الترويج كما سنبين لاحقا.

كما فرق المشرع في النص الجديد بين الحالة التي يكون فيها المزود هو نفسه



المعلن والحالة التي يتولى الإعلان شخص آخر، وفي الحالتين اشترط المشرع الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة⁽⁶⁾ قبل القيام بالترويج للسلع والخدمات أو حتى لإجراء تخفيضات عامة للأسعار أو الإعلان عنها بأي وسيلة⁽⁷⁾.

3- الفرق بين الإعلان وبعض المفاهيم المشابهة: يختلط مفهوم الإعلان ببعض المصطلحات الشبيهة به منها ما ورد في نصوص قانون حماية المستهلك، ومنها ما استخدمه الفقهاء في هذا الموضوع. ونحاول فيما يلي بيان هذه الفروقات لتحديد المفهوم الدقيق للإعلان.

أ- الإعلان والإشهار: يعتبر الإشهار من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضراً في الذهن وإن كان غائباً مادياً، إضافة إلى أنه يلعب دوراً مهماً في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ما خطط له بمهارة، ويمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ⁽⁸⁾.

ويعرف الإشهار بأنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"⁽⁹⁾.

ويظهر مما سبق التشابه الكبير بين مصطلحي الإشهار والإعلان إن لم نقل التطابق، ويكمن الاختلاف في الهدف من العمليتين، إذ أن الغاية من الإعلان هي تجارية وتسويقية دائماً أما الإشهار فيمكن أن يكون لأغراض أخرى غير تجارية.

ب- الإعلان والإعلام: يعرف الإعلام بأنه: "نشر البيانات والمعلومات أو الخدمات أو الأفكار أو غيرها عبر وسائل النشر المختلفة نظير مقابل، بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن الجمهور من تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق"⁽¹⁰⁾.

والفرق بين الالتزام بالإعلان والالتزام بالإعلام، هو أن الإعلان يهدف إلى إثارة الرغبة لدى المستهلك وإغرائه للإقبال على السلع والخدمات بمعلومات موضوعية عن طبيعة المنتج وسعره، أما الإعلام فيهدف إلى إحاطة المستهلك علماً بمميزات ومنشأ

وتركيبية وصلاحية السلع والخدمات للانتفاع بها والاستهلاك السليم لها، لذلك يرى بعض الفقه أن الالتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الدعاية والإعلان بتقديم معلومات موضوعية عن السلعة⁽¹¹⁾.

ج- الإعلان والترويج: يعرف الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالاته السلوك الشرائي⁽¹²⁾.

ويختلف الإعلان عن الترويج في كون هذا الأخير يعني محاولة جلب المستهلك لاقتناء سلعة معينة وإقناعه بوجودتها وأهميتها تحفيزاً له على شرائها، فيما يقتصر الإعلان على إعلام المستهلك بوجود سلعة معينة عرضها للبيع دون أية محاولة لإقناعه بها.

د- الإعلان والدعاية: يقصد بالدعاية النشاط الذي يستهدف نشر آراء وأفكار تؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة، أو من أجل صرفه عنها، وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان فضلاً عن وسائل أخرى مثل الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات، وتختلف عن الإعلان فهي الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي⁽¹³⁾، ومن هنا يبدو الفرق بين الدعاية والإعلان التجاري والذي يهدف إلى تحقيق الربح والفائدة فهدفه تجاري بحث على عكس هدف الدعاية

ثانياً- شروط وضوابط الإعلان:

لا شك أن الإعلان التجاري يخضع لعدة ضوابط وشروط تكفل حماية المستهلك خلال هذه العملية الحساسة التي تسبق إبرام العقد الاستهلاكي، والتي تتحكم في رضا المستهلك وقابليته للاستهلاك، وسنتناول بالدراسة هذه الشروط من خلال: التطرق للشروط المتعلقة بسلامة السلع والخدمات (1)، ثم للشروط المتعلقة بالإعلان عن الأسعار وعن الجوائز والتخفيضات (2).



1- الشروط المتعلقة بصحة بيانات السلع والخدمات: جاء في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك الجديد أنه: "يحظر على المعلن والمزود والوكيل التجاري وصف السلعة أو الخدمة بأسلوب يحتوي على بيانات غير صحيحة أو الإعلان عنها إعلاناً مضللاً". فالنص أعلاه يقضي بالزامية الصدق في الإعلان عن السلع والخدمات وعدم إخفاء الحقيقة بالسكوت عنها فالصدق هو ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا"، أو قال "حتى يتفرقا"، فإن صدقا وبيننا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"⁽¹⁴⁾. والإعلان التجاري باعتباره مقدمة لعقد استهلاكي يقبل فيه المستهلك على اقتناء سلع وخدمات يتطلع إلى أن تلبي حاجته وترضي ذوقه وتجعله لا يندم على إبرام ذلك العقد، فإنه لا بد أن يقوم ذلك الإعلان على أساس الصراحة والصدق من خلال إعلام جمهور المستهلكين بحقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطراء والمبالغة في وصف السلع والخدمات والمنشآت المعلن عنها، لأن تعاطي ذلك مجنب للصدق والبيان⁽¹⁵⁾ كما ينبغي عدم المبالغة في الترويج للسلعة وعدم تمويه المستهلك بطريقة تجعله يخلط بين سلعة وسلعة ويحدث ذلك في أغلب الأحيان في السلع المقلدة، والتي تباع بأثمان منخفضة مقارنة بالسلع الأصلية علما أن المزود الذي يقوم بعرض سلع مقلدة يعد مرتكبا لمخالفتين الأولى تقليد السلع والثانية الإعلان المضلل. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الإماراتي أكد على إلزامية استخدام اللغة العربية في البيانات والإعلانات والعقود ذات الصلة بالمستهلك، ولم يمانع من استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية⁽¹⁶⁾.

2- الشروط المتعلقة بالإعلان عن الأسعار وعن الجوائز والتخفيضات: قد يقع فعل الإعلان المضلل على أسعار السلع والخدمات، ولم يفضل المشرع الإماراتي هذه المسألة في القانون الجديد أين ألزم المزود عند الإعلان عن أسعار السلع والخدمات التي يؤديها أن يكون الإعلان عنها غير مضلل⁽¹⁷⁾.

كما حدد قانون حماية المستهلك الجديد تعريفا للتخفيضات في المادة الأولى بقوله: (عرض السلع بقصد بيعها بأسعار مخفضة أو تقديم الخدمات بأسعار أقل خلال فترة



محددة بأي طريقة كانت).

فالتخفيضات هي طريقة ناجحة لاستدراج المستهلك للشراء حتى لو لم يكن يحتاج لتلك السلع والخدمات خاصة مع غياب الوعي الاستهلاكي لدى العديد من المستهلكين، والذي يحتاج لتفعيل دور إدارة حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك لتلقين جمهور المستهلكين كيفية ترشيد الاستهلاك عن طريق اقتناء ما يحتاجه المستهلك فقط والابتعاد عن الكماليات والسلع التي لا يستخدمها إلا بطريقة عارضة . وقد اعتبر قانون حماية المستهلك الجديد الإعلان عن الجوائز والتخفيضات الوهمية من صور الإعلان المضلل،

وعلى العموم فإن الإعلام بشروط البيع هو مسألة تتعلق بشفافية الممارسات التجارية والتنافس الحر والنزيه، وقد نص المشرع الجزائري على أن البائع ملزم قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية وسيلة بكل المعلومات النزيهة والصادقة التي تعرف بالمنتج أو الخدمة وبشروط البيع وحتى الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة⁽¹⁸⁾.

ثالثا- تعريف الإعلان المضلل:

إن تحديد تعريف للإعلان المضلل هو أمر مهم للغاية، نظرا للأضرار التي تلحق المستهلك جراء الكذب في الإعلان، وسنتناول أولا التعريف القانوني (1)، ثم تعريف فقهاء القانون للإعلان المضلل (2).

1- التعريف القانوني للإعلان المضلل: عرف المشرع الإماراتي الإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك الجديد⁽¹⁹⁾ كما يلي: "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناء على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط في السلعة أو الخدمة مما يؤثر على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات، ويعتبر في حكم الإعلان المضلل الإعلان عن جوائز وتخفيضات وهمية أو غير حقيقية".

وحسنا فعل المشرع حين عرف الإعلان المضلل في القانون الصادر في 2020، وهو ما لم يفعله في القانون القديم⁽²⁰⁾ الذي اكتفى فيه بتعريف المعلن ولم يحدد لا تعريف الإعلان ككل ولا تعريف الإعلان المضلل على وجه التحديد.



ويتبين من التعريف أعلاه أن الإعلان المضلل يتحقق في حالتين الأولى بإعطاء معلومات كاذبة للمستهلك وقد وصفها المشرع بمصطلح (خادعة) وهذا تعبير عن جسامه الفعل، والحالة الثانية هي الحالة التي يخفي فيها المعلن معلومات جوهرية أو أساسية تتعلق بالمنتج والتي لولا إخفاؤها ما كان المستهلك ليقبل على اقتنائها.

2- التعريف الفقهي للإعلان المضلل: تعددت تعاريف الفقهاء للإعلان التجاري المضلل كما تعددت تسمياتهم له، فمنهم من عبر عنه بالإعلان الخادع أو الخداع الإعلان وعرفه بأنه: (التضليل والخداع والتأثير على السلوك الإنفاقي للمستهلك بقصد من المعلن لحمل المتلقي على التعاقد)⁽²¹⁾.

ومنهم من فضل تسمية الإعلان الكاذب وعرفه بأنه: (الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع)⁽²²⁾، علماً أن تسمية الإعلان الكاذب هي التسمية التي اعتمدها الفقه الفرنسي⁽²³⁾.

ومنهم من قال أن الإعلان المضلل هو إيقاع المستهلك في الخداع لأنه مبني على أساليب الغش والخداع الذي يقف أمام حصول المستهلك على معلومات صحيحة⁽²⁴⁾. كما يرى الفقهاء أن التضليل من شأنه المساس بمصالح المستهلك المشروعة لا سيما إذا ما تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو مميزاته بما يوقعه في غش وتدليس، وكذلك الأمر بالنسبة لارتفاع الأسعار بسبب إدعاء العون الاقتصادي ندرة المنتج أو الخدمة⁽²⁵⁾.

المحور الثاني- أحكام المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل:

مما لا شك فيه أن الإعلان كغيره من التصرفات القانونية في مجال العقود الاستهلاكية يخضع للقواعد القانونية العامة الخاصة بحماية المستهلك وتعويضه عن الأضرار التي تلحقه، غير أنه قد يصعب تحديد المسؤولية عند تعدد المتدخلين في العلاقة الاستهلاكية خاصة عندما يكون المعلن هو شخص آخر غير المستهلك، وذلك لأن المعلن في هذه الحالة وكما سبق بيانه ليس طرفاً في العقد الاستهلاكي الذي يضم المستهلك والمزود ومن ثمة قد لا يجدي نفعاً إقرار مسؤولية المعلن في جبر الضرر الذي لحق به من الإعلان المضلل، فلن يستفيد المستهلك من ردع المعلن ومعاقبته ولذلك ينبغي التصدي لظاهرة الإعلان المضلل وعدم السماح بحدوثها أساساً، وذلك بإقرار



قواعد قانونية صارمة تكفل حماية المستهلك من الإعلان المضلل وتمنع حدوثه فهل وفق المشرع في وضع مثل هذه القواعد في القانون الجديد؟ وبناء على ما سبق، سنقسم هذا المحور إلى عنصرين، نبين في العنصر الأول تكييف المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل (أولاً)، ثم نبين في العنصر الثاني آثار المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل (ثانياً).

أولاً- تكييف المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل:

يمكن تكييف المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل حسب تكييف فعل الإعلان المضلل في حد ذاته، وقد سبق بيان مفهوم الإعلان المضلل وبيان الأضرار التي قد تنجم عنه، وأهمها أن المستهلك بفعل الإعلان المضلل يكون قد تعاقد وما كان ليفعل لو كان الإعلان حقيقياً، إضافة إلى ما يلحقه الإعلان المضلل من أضرار مالية لاقتنائه سلعة أو حصوله على خدمة بمقابل مالي لا يتناسب مع قيمة السلعة والخدمة أو أنها لا تستحق أساساً اقتناءها، وقد يتعرض المستهلك إلى أضرار أكبر مما سبق قوله في حال تسببت له السلعة في أضرار جسمانية ومعنوية مثل استعماله لسلعة معتقداً أنها أصلية بحسب الإعلان ليتبين أنها مقلدة، وسنحاول فيما يلي البحث في تكييف القانون لفعل الإعلان المضلل، ثم نبين أنواع المسؤولية الناشئة عنه.

1- التكييف القانوني لفعل الإعلان المضلل: يعتبر الإعلان المضلل من أكثر المخاطر التي تهدد حقوق المستهلك المختلفة وخاصة منها الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلع التي يشتريها أو يستخدمها أو يستهلكها أو الخدمة التي يتلقاها⁽²⁶⁾، كما يؤثر الإعلان الغير حقيقي على إرادة المستهلك فيجعله يقتني سلعا وخدمات ما كان ليقتنيها لو كان الإعلان حقيقياً، فما هو الوصف القانوني لهذا الفعل الذي يهدد المستهلك ويجعله يرتاب قبل اقتناء السلعة خاصة في مجال الأسواق الالكترونية التي تزيد فيها احتمالية تعرض المستهلك للإعلان المضلل لعدة أسباب منها اعتماد المزود أو المعلن على الصورة لعرض السلع والتي قد لا تعكس في الكثير من الحالات حقيقة السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تعامل المستهلك مع مزود عبر العالم الافتراضي قد يعرضه أكثر لإعلانات مضللة يسهل بعدها تهرب المزود من المسؤولية عنها.



ونظرا لخطورة فعل الإعلان المضلل اعتبره المشرع غشا تجاريا وذلك في القانون الخاص بمكافحة الغش التجاري في الفقرة الثانية من المادة الثانية والتي جاء فيها:

2. "..... يعتبر غشا تجاريا أي من الأفعال الآتية

ب. الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية

ج. استغلال الإعلانات التجارية أو تقديمها أو الوعد بتقديمها في الترويج المضلل

والدعاية غير الصحيحة أو الترويج لسلع مغشوشة أو فاسدة أو مقلدة

د. عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن خدمات تجارية مغشوشة".

ويتضح من النص أعلاه أن المشرع اعتبر الإعلان التجاري عملية غش تجاري وهي أخطر جريمة في مجال العلاقة الاستهلاكية، وقد أكد ذلك قانون حماية المستهلك الجديد في تعريفه للغش التجاري والذي جاء فيه أن الغش التجاري هو: "خداع المتعامل بأي وسيلة كانت، سواء بتبديل أو تغيير ماهية السلع أو مقدارها أو جنسها أو سعرها أو صفتها الجوهرية أو منشئها أو مصدرها أو صلاحيتها أو أي أمر آخر متعلق بها أو تقديم بيانات تجارية غير صحيحة أو مضللة عن المنتجات المروجة ويشمل ذلك التديس والتقليد وغش الخدمة بعدم اتفاقها مع التشريعات النافذة في الدولة أو انطوائها على بيانات كاذبة أو مضللة".

2- أنواع المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل: الإعلان المضلل كما سبق بيانه هو

خطر على المستهلك لذا تصدت له تشريعات حماية المستهلك عبر العالم بقواعد صارمة تقر مسؤولية المزود والمعلن عن هذا الفعل، والمسؤولية في هذا الإطار نوعان مسؤولية مدنية ومسؤولية جنائية، وستناول كل نوع من أنواع المسؤولية فيما يلي:

أ- المسؤولية المدنية عن الإعلان المضلل: يعتبر الخداع والتضليل في الإعلان التجاري

الموجه للمستهلك من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بهذا الأخير خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، ولأن عملية الاستهلاك هي عقد مثل باقي العقود المدنية وإن كانت لها خصوصية تجعلها مختلفة عن كل العقود نظرا لمركز المستهلك فيها والذي يعتبر الطرف الأضعف، فإنه يترتب على الإخلال بشروط هذا العقد مسؤولية مدنية يتحملها المزود أو المعلن بحسب الأوضاع، وهو ما سنبينه لاحقا، وبناء على ذلك يحق للمستهلك طلب إزالة الضرر والتعويض وفقا للمبادئ العامة للقانون المدني وله أن يرفع دعوى



التدليس أو دعوى التنفيذ العيني، وذلك كما يلي:

- **دعوى التدليس:** عرف المشرع الإماراتي فعل التدليس بأنه: "استخدام وسائل احتيالية قولية أو فعلية من أحد المتعاقدين لحمل الطرف الآخر على التعاقد، أو سكوت أحد المتعاقدين عمداً عن واقعة أو ملابسة أو عيب في السلعة إذا ثبت أن الطرف الآخر ما كان ليبرم العقد لو علم بها"⁽²⁷⁾.

وعرف الفقهاء التدليس بأنه إيهام الشخص بغير الحقيقة باللجوء إلى الحيل والخداع لحمله على التعاقد، أو هو استعمال الحيل قصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يحمله على التعاقد⁽²⁸⁾.

فالتدليس حسب ما سبق يتحقق في حالتين الأولى عند الإعلان عن معلومات وبيانات لا تتصف بها السلعة ويظهر في هذه الحالة تعمد المزود أو المعلن ذلك والثانية عند إخفاء معلومات جوهرية أو عيوب غير ظاهرة بالسلعة، وهي الحالة التي قد يحاول فيها المزود أو المعلن إثبات حسن نيته وعدم علمه بذلك خاصة إذا كان المعلن شخصاً آخر غير المزود، وفي الحالتين يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد ويمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى قضائية لإبطال العقد والحصول على التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء التدليس.

- **دعوى التنفيذ العيني:** يستطيع المستهلك اللجوء إلى رفع دعوى مطالباً إلزام المزود بالتنفيذ العيني لالتزامه والمتمثل في تسليمه سلعة بديلة تكون مطابقة للمواصفات المعلنة عنها أو خدمة من ذات النوع الذي تضمنه الإعلان التجاري، كما يحق للمستهلك أيضاً أن يطالب المعلن بقيمة الشيء المعلن عنه عن طريق التعويض عن الضرر الناجم عن عدم تنفيذ الالتزام⁽²⁹⁾.

كما أنه وفقاً للقواعد العامة للقانون المدني فإن المستهلك وفي حال عدم إمكانية التنفيذ العيني للالتزام يحق له رفع دعوى التعويض أو التنفيذ بمقابل، ومثاله أن يكون موضوع الإعلان سلعة غير متوافرة في السوق. وبالإضافة إلى ذلك، فإن للمستهلك الحق في رفع دعوى طلب فسخ العقد إذا تضمن الإعلان معلومات مضللة أثرت في رضاه، وأنه لو علم بحقيقتها لما أقبل على التعاقد، بمعنى أنه تعرض للتغيير وذلك في حال ثبت أن المعلن استخدم طرق احتيالية مما نتج عنه غبن فاحش بالمستهلك⁽³⁰⁾.



ويتقرر في جميع الأحوال حق المستهلك في طلب التعويض عن أي ضرر يلحقه وقد قرر المشرع الاماراتي ذلك ولكنه لم يحدد حالة الإعلان المضلل بل نص على أحقية المستهلك في التعويض بوجه عام⁽³¹⁾.

ب- المسؤولية الجزائية عن الإعلان المضلل: من الوسائل القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة ترتيب المسؤولية الجنائية على المعلن في حال قامت في حقه العناصر الأساسية في ارتكابه، فالفقه القانوني بشكل عام يرتب العقوبة الجزائية والتي تختلف من قانون لآخر بحسب ما يقره المشرع في تلك الدول إذا توفر الركن المادي والمتمثل في التضليل ويقصد به كل ما قد يوقع المستهلك في الغلط والخداع، وركنه المعنوي وذلك بأن يظهر من خلال الوقائع أن المعلن قد قصد خداع المستهلك، وإيقاعه في اللبس وتضليله من خلال تلك الرسالة الإعلانية⁽³²⁾.

ومع مراعاة العقوبات الواردة في قانون العقوبات الاتحادي في هذا الشأن قرر المشرع الإماراتي جملة من العقوبات على مخالفة أحكامه وبالتحديد عن كل فعل تدليس أو غش يتعرض له المستهلك وهي الحبس لمدة لا تزيد عن سنتين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تجاوز مليوني درهم أو بإحداهما، وتضاعف العقوبة في حالة العود⁽³³⁾.

وبالرجوع إلى القانون الخاص بمكافحة الغش التجاري نجدده قرر لجريمة الغش التجاري التي اعتبر الإعلان المضلل إحدى أهم صورها عقوبة الحبس التي لا تجاوز سنتين والغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين⁽³⁴⁾. وقرر نفس القانون لكل من شرع في جريمة الغش التجاري عقوبة الحبس لمدة لا تجاوز سنة أو غرامة لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على 100 ألف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين⁽³⁵⁾.

والجدير بالذكر هنا أن إقرار المسؤولين المدنية والجنائية عن فعل الإعلان الكاذب والمضلل، وإن كانت أمراً لازماً وضرورياً لحماية المستهلك، إلا أن الحماية الفعلية له من خطر الإعلانات المضللة لا تتحقق إلا بوقايته من هذه الجريمة وذلك قبل إبرام العقد، ولا يتحقق ذلك إلا بالرقابة الصارمة على السلع والخدمات الموجودة في السوق وضبط عملية الإعلان التجاري وتقييدها بوجوب الحصول على رخصة خاصة أن

المستهلك يحجم عن اللجوء إلى القضاء لعدة أسباب أهمها تكاليف الدعوى القضائية التي قد تتجاوز قيمة السلعة والخدمة بالإضافة إلى طول إجراءات التقاضي . فالإعلان التجاري ينبغي أن يتضمن كافة البيانات الضرورية للمبيع حتى يتمكن المستهلك من تكوين إرادة مستتيرة بناءً على معلومات كاملة مستوفية لجميع الشروط، ومحددة لكل المعلومات التي يحتاجها عن السلعة أو الخدمة التي تضمنها الإعلان بحيث ينتفي معها كل وسيلة للخداع أو التغيير، فيقدم على التعاقد وهو واع لأدق التفاصيل، فإذا كان موضوع الإعلان بيعاً مثلاً فيجب أن يتضمن الإعلان كافة العناصر الجوهرية للمبيع ككثمنه ومقداره ونوعه⁽³⁶⁾.

غير أنه يصعب توفير حماية وقائية للمستهلك من الإعلان المضلل في عقود الاستهلاك الإلكترونية التي يتعامل فيها المستهلك مع مزودين ومعلنين في عالم افتراضي يصعب فيه تحديد المسؤولية وحتى تحديد هوية المعلن أو المزود في الكثير من الأحيان، وهنا ينبغي توعية المستهلك بضرورة التعامل مع أشخاص موثوقين يمارسون العمل التجاري بصفة رسمية ومشروعة سواء بطريقة تقليدية أو بطريقة الكترونية.

ثانياً- آثار المسؤولية الناشئة عن الإعلان المضلل في القانون الإماراتي:

بعد تناولنا لأنواع المسؤولية عن الأضرار الناشئة عن الإعلان المضلل ينبغي الحديث عن آثار تلك المسؤولية ونفرق في ذلك بين حالتين الأولى عندما يكون المزود هو نفسه المعلن، والثانية حين يتولى عملية الإعلان شخص آخر غير المزود علماً أن المشرع أشار إلى ذلك في تعريفه للمعلن كما سبق بيانه، والذي قد يكون هو نفسه المزود كما قد يكون شخصاً آخر مرخص له بذلك⁽³⁷⁾.

1- آثار المسؤولية في حال كان المزود هو نفسه المعلن: المزود هو طرف في العقد الاستهلاكي وهو المسؤول الأول عن كل ما يلحق المستهلك من أضرار باستثناء الحالات التي يكون فيها الضرر بسبب سوء استعمال المستهلك للسلعة، ففي حال تولى المزود عملية الإعلان والترويج لسلعته أو الخدمة التي يقدمها وتبين أن الإعلان لم يكن حقيقياً وكان مضللاً جعل المستهلك يقبل على اقتناء السلعة أو الخدمة فإن لا مجال لنفي المسؤولية عنه لأي سبب، بل أن مسؤولية المزود يجب أن تقوم حتى لو أثبت حسن نيته وبأن ما أعلن عنه كان يعتقد أنه حقيقي وأنه بدوره وقع ضحية غش عند اقتنائه



لتلك السلع من تاجر الجملة مثلا، فمسؤولية المزود حسب رأينا يجب أن تقوم في كل الأحوال حتى يكون حريصا على اقتناء أجود السلع لعرضها وحتى يطور من الخدمات التي يقترحها على المستهلكين.

فالمزود يتحمل مسؤولية الإعلان المضلل ويلتزم بتعويض المستهلك عما لحقه من أضرار وبتقديم سلعة بديلة تتصف بالمواصفات التي جاءت في الإعلان، هذا بالإضافة إلى مسؤوليته الجزائية وفقا لما سبق بيانه.

وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الحالة لا تثير إشكالات من ناحية تحديد المسؤولية، لأن المعلن هو طرف في العقد الاستهلاكي لكونه هو المزود نفسه.

2- آثار المسؤولية في حال كان المعلن شخصا آخر غير المزود: قد يخول المزود شخصا آخر مرخص له بالإعلان والإشهار التجاري للقيام بمهمة الإعلان عن سلعة أو خدمة ويدفع له مقابل ذلك رغبة منه في إسناد المهمة إلى شخص متخصص له خبرة في مجال الإعلان وهو ما يضمن له ترويجا أفضل لسلعه وعلى نطاق واسع.

ولا شك أن المعلن في هذه الحالة ليس طرفا في العقد الاستهلاكي، لأن مهمته تقتصر في الإعلان عن السلعة مقابل أتعاب يتقاضاها من المزود، ولكن هل يعني ذلك اعفاؤه التام من المسؤولية في حال صدر منه اعلان مضلل أدى الى الاضرار بالمستهلك؟ في الحقيقة ينبغي أن نميز بين حالتين:

أ- الحالة الأولى: عندما يكون المعلن حسن النية لا يعلم خبايا السلعة وعيوبها ويعتقد أن المواصفات التي يعلن عنها بطلب من المزود هي مواصفات حقيقية غير مشوبة بأي عيب أو خلل فهو هنا لا يتحمل مسؤولية الإعلان الكاذب شريطة إثباته لحسن نيته، ولا شك أن المعلن باعتباره يمارس نشاطا تجاريا فهو أكثر خبرة من المستهلك في هذا المجال ولا يمكن تضليله بسهولة، ولذلك نجد المعلنين يطالبون المزودين غالبا بكتابة المواصفات والبيانات ومميزات السلعة أو الخدمة في ورقة أو عبر وسيلة إلكترونية حتى تكون حجة لهم في مواجهة المزود في حال تبين أن الإعلان مضلل.

ب- الحالة الثانية: لا يكون فيها المعلن حسن النية فهو يعلم أن ما يطلبه منه المزود من الإعلان عن مواصفات معينة للسلعة هو أمر غير حقيقي وبه معلومات غير حقيقية ورغم ذلك يقوم بالإعلان معتقدا أن ما يقوم به هو على مسؤولية المزود، وفي هذه

الحالة نعتبر المعلن متواطئاً مع المزود حتى لو لم يتم الاتفاق بينهما علناً على القيام بالتضليل في الإعلان، لأن التضليل والتدليس جريمة ومجرد السكوت عن الإدلاء بها يعتبر جريمة فما بالك بالمساهمة فيها.

خاتمة:

في خاتمة بحثنا اتضح لنا الأهمية البالغة لموضوع الإعلان التجاري المضلل رغم أنه ليس موضوعاً جديداً إلا أن أهميته تزداد يوماً بعد يوم بزيادة وفرة السلع والخدمات في الأسواق التي تحررت تماشياً مع نظام اقتصاد السوق.

كما برزت أهمية حماية المستهلك من الإعلانات المضللة مع انتشار استخدام الشبكة المعلوماتية في كل مجالات الحياة وخاصة في المعاملات التجارية وفي العقود الاستهلاكية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج في بحثنا نحاول بيانها فيما يلي:

- تؤدي الإعلانات المضللة إلى التأثير على المستهلك في الإقدام على شراء سلعة منافسة قد يكون هناك أفضل منها جودة ولو كان بسعر أعلى قليلاً، فلا ينبغي أن يكون سعر السلعة الدافع الوحيد لاقتنائها.

- إن الإعلان المضلل هو أكثر الأضرار التي تهدد إرادة المستهلك وخاصة مع كثرة تعاملاته عبر الأسواق الإلكترونية وتعامله مع مزودين في الكثير من الأحيان لا يقومون بالكشف عن هويتهم، وفي حالات كثيرة يمارسون النشاط التجاري بدون رخصة وهو ما يسهل عليهم التنصل من المسؤولية في حال اكتشف المستهلك أن السلعة التي اقتناها مغشوشة أو غير مطابقة للإعلان.

- التخفيضات الوهمية هي أكثر صور الإعلانات الكاذبة التي تهدد إرادة المستهلك وقدرته الشرائية فالكثير من المزودين يستغلون اقبال المستهلكين على التخفيضات ليعلنوا عن تخفيضات غير صحيحة إذ يتفاجأ المستهلك عند دفع الثمن بأن هناك شروط للحصول على التخفيض ومنها ضرورة اقتناء سلع أخرى فيجد المشرع نفسه أنفق قيمة مالية تزيد عن قيمة السلعة قبل التخفيض.

وبناء على ما سبق نقترح ما يلي:

- إن أفضل حماية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة هي الرقابة على الأسواق وخاصة الإلكترونية منها وعدم التسامح مع أي مزود أو معلن يعرض سلعا



بمواصفات غير حقيقية ، فالتعويض ليس متاحا دائما في حال تعرض المستهلك للتضليل ويصعب جبر الضرر في الكثير من الأحيان.

- ينبغي العمل على توعية جمهور المستهلكين بضرورة ترشيد نفقاتهم وعدم الانصياع وراء الإعلانات والتأكد جيدا من حقيقة السلعة قبل اقتنائها فالمستهلك هو الكفيل بحماية نفسه من مختلف المخاطر وخاصة التضليل في الإعلان وعدم الإفصاح عن حقيقة السلعة ، ولا ينبغي أن يكون ثمن السلعة الذي يراه المستهلك مناسباً سبباً لوقوعه ضحية إعلان كاذب بل العكس إذ ينبغي أن يكون ذلك سبباً لإدراكه أن هذه السلعة بها شبهة يجب تفادي اقتنائها.

وفي الأخير وبانتظار صدور اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الجديد الصادر في 2020 والتي نتمنى أن تتضمن تفاصيل أكثر لحماية المستهلك من شبغ الإعلانات المضللة التي طالت كل أنواع السلع والخدمات ووصلت حتى إلى مجال الصحة والتعليم مع الأسف وهو ما يتطلب التدخل المستمر للمشرع من أجل تحقيق حماية مستدامة للمستهلك.

الهوامش والمراجع:

- (1)- عبد الله حسين علي محمود ، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي ، دراسة مقارنة بين دولة لإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة طنطا ، 1996 ، ص75.
- (2)- إبراهيم أحمد البسطويسى ، المسؤولية عن الغش في السلع ، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية ، مصر ، 2011 م ، ص 100
- (3)- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 م ، ص54
- (4)- علي السيد حسين أبودياب ، وليد محمد بشر ، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي ، كلية العلوم الدراسات الانسانية ، بلغا ، جامعة الكجعة ، السعودية ، ص 446.
- (5)- ورد هذا التعريف في المادة 1 من القانون رقم 24 لسنة 2006 الملغى وفي المادة 1 من لائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 12 لسنة 2007.
- (6)- السلطة المختصة بحسب المادة الأولى من قانون حماية المستهلك هي السلطة المحلية المختصة في الامارة المعنية التي يناط بها تطبيق أحكام هذا القانون .



- (7)- انظر المادة 18 من القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك
- (8)- مقال منشور على موقع:
[/https://berber.ahlamontada.com/t31784- topic](https://berber.ahlamontada.com/t31784- topic)
- (9)- مقال منشور على موقع:
[/https://berber.ahlamontada.com/t31784- topic](https://berber.ahlamontada.com/t31784- topic)
- (10)- عبد الحميد الديسطل عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون، مصر 2010، ص 197.
- (11)- عبد الحميد الديسطل عبد الحميد المرجع السابق، ص 198، وما بعدها.
- (12)- علي السيد أبو دياب ووليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في القانون المصري والنظام السعودي، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون طنطا، العدد 32، 2017، الجزء الثاني ص 415.
- (13)- عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي)، مجلة الشريعة والقانون، العدد الحادي والعشرون، دولة الإمارات العربية المتحدة، يونيو 2004 م.ص 21.
- (14)- أخرجه البخاري(2079)، ومسلم(1532).
- (15)- علي عبدالكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية - مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي - أطروحة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007-ص119.
- (16)- انظر المادة 26 من القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك
- (17)- انظر الفقرة 2 من المادة 8 من القانون الاتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك
- (18)- الكاهنة إرزيل، إشكالية نجاح المشرع الجزائري في التوفيق بين التنافس الحر وحماية حقوق المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة الجزائر، العدد الثامن، جانفي 2016، ص 77.
- (19)- انظر المادة الأولى من القانون الإتحادي رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك
- (20)- ألقى المشرع الإماراتي أحكام القانون رقم 24 لسنة 2006 بموجب القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك .
- (21)- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2007 ص 182
- (22)- علي السيد حسين أبو دياب ووليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلل في القانون المصري والنظام السعودي، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، العدد 32 الجزء 2 طنطا، مصر بدون سنة ص 446



- (23)- Jean Calais- Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, précis Dalloz, 5 eme edition, Paris 2000, p126
- (24)- معيزي خالدية، النظام القانوني للاشهار الكاذب والمضلل، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان، الجزائر، 2019/2018 ص171
- (25)- خداش خيرة وبوعمامة بخته، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، رسالة ماستر، جامعة خميس مليانة، 2015/2014 ص 11.
- (26)- عدد المشرع الإماراتي بعض حقوق المستهلك في القانون الجديد وذلك في المادة 4 وأحالت مهمة إقرار حقوق أخرى لمجلس الوزراء الذي قد يضيف تلك الحقوق في اللائحة التنفيذية الخاصة بالقانون
- (27)- انظر المادة 1 من القانون الإتحادي رقم 19 لسنة 2016 في شأن مكافحة الغش التجاري .
- (28)- ليندة عبد الله، ، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص12.
- (29)- ليندة عبد الله، مرجع سابق، ص 12.
- (30)- عبد الله بن محمد الجريوع، حماية المستهلك من الإعلانات، دراسة مقارنة، مجلة العلوم الاقتصادية، م 1، ع10، 2017، صص9-10.
- (31)- انظر المادة 24 من القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك .
- (32)- ليندة عبد الله، مرجع سابق، ص15.
- (33)- انظر المواد 29 و30 من القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك .
- (34)- انظر المادة 12 من القانون رقم 19 لسنة 2016 في شأن مكافحة الغش التجاري.
- (35)- انظر المادة 13 من القانون رقم 19 لسنة 2016 في شأن مكافحة الغش التجاري.
- (36)- عبد الله بن محمد الجريوع، مرجع سابق، ص9.
- (37)- انظر المادة الأولى من القانون رقم 15 لسنة 2020 في شأن حماية المستهلك .

