مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية

اسم المقال: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة في التشريع الإماراتي دراسة تحليلية
اسم الكاتب: محمد بن سلطان النعيمي، عبدالإله محمد النوايسة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8704
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 01:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم القانونية



المجلد 21، العدد 4
جمادي الثاني 1446هـ / ديسمبر 2024م

المجلد 21، العدد 4
جمادي الثاني 1446هـ / ديسمبر 2024م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2616-6526

https//:doi.org/10.36394/jls.v21.i4.5

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة في التشريع الإماراتي

دراسة تحليلية

محمد بن سلطان النعيمي[1]

عبدالإله محمد النوايسة[2]

تاريخ الاستلام: 28-05-2023 **تاريخ القبول: 22-07-2023**

ملخص البحث:

التسويق الإلكتروني هو أحد أساليب التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين بشراء منتج جديد. فالإعلان من أكثر المجالات إبداعًا ويؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل: نوع السلعة أو شكل الخدمة وسياسة التسعير والتوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية. كما عرفت المادة الأولي من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 الإعلان الإلكتروني بأنه: "كل دعاية بوسيلة إلكترونية تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر"

ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. وقد جرم المشرع الاتحادي الإعلان المضلل للمستهلك بالمادة (48) من قانون مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي رقم (34) لسنة 2021.

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن للاطلاع على موقف التشريعات الأجنبية ومقارنتها بموقف المشرع الاتحادي ، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها عدم وضع تعريف معين ومحدد للإعلان الرقمي ضمن نصوص التشريعات المعنية بتنظيم الإعلانات سواء ضمن نصوص قانون التجارة الإلكترونية أو في القرار التنظيمي لأنشطة الإعلام الإلكتروني

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، الإعلانات المضللة، المستهلك، الحماية الجنائية.

---

(1) كلية القانون - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)

vw44@hotmail.com

(2) كلية القانون - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)

المقدمة:

يهدف المشرع الاتحادي الإماراتي إلى حماية حقوق المستهلك كافة، لا سيما فيما يتعلق بجودة السلعة والخدمة والحصول عليها بالسعر المعلن، والحفاظ على صحة وسلامة المستهلك عند حصوله على السلعة أو تلقيه الخدمة وتشجيع أنماط الاستهلاك السليم. وتسري أحكام هذا القانون على جميع السلع والخدمات داخل الدولة بما في ذلك المناطق الحرة، وما يتعلق بهما من عمليات يقوم بها المزود أو المعلن أو الوكيل التجاري، بما في ذلك التي تتم بطرق التجارة الإلكترونية إذا كان المزود مسجلاً داخل الدولة، ودون الإخلال بالمعاهدات والاتفاقيات الدولية التي تكون الدولة طرفاً فيها. وحدد القانون حقوق المستهلك، واختصاصات اللجنة العليا لحماية المستهلك، والتزامات المزود والمعلن والوكيل التجاري، وسعر السلعة والخدمة ومواجهة الظروف الطارئة، بالإضافة إلى دور وزارة الاقتصاد في حماية حقوق المستهلك وغيرها من الأحكام

فالآن انتهت حقبة الإعلانات التقليدية، وبدأت حقبة الإعلانات الرقمية بظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت التي تعد أحد ثمار المعرفة الرقمية، بعدما بات لهذه المواقع دور فعال في جذب الكثير من جمهور المستهلكين للإقدام على شراء السلع والخدمات المعروضة عبرها. حيث يشهد النشاط الإعلاني في الوقت الراهن ميلاد نظام جديد يسمى "الإعلان الرقمي la publicité Digitale، علاوة على ظهور شكل جديد للتسوق يطلق عليه "التسوق الرقمي (Brigham, 2011) "Digital Marketing، من خلال متجرد يسمى "المتجر الافتراضي Virtual Store (بكر، 2015، ص 101) الذي يتم من خلاله الترويج عن السلع والخدمات لفئة جديدة من المستهلكين تعرف بالمستهلكين الرقميين Consomateurs Digital (نسيمة، 2017، ص 221)

فالإعلانات الإلكترونية والرقمية أصبحت في كل مكان حولنا، بفضل استخدام التكنولوجيا التي تشهد كل يوم تطور جديد، حيث أصبحت لها اهمية ومكانة واسعة على شبكة الإنترنت، بعدما أثبتت العديد من الدراسات أن لديها القدرة التنافسية للدعاية التليفزيونية والمطبوعة خاصة أنها تسلك أنماطاً متعددة وأشكالاً ابتكارية مختلفة. وأمام حرص التشريعات على أن يكون هنالك حماية جنائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة، فقد حرص المشرع الإماراتي على هذا الأمر، فكان هدف البحث بالتركيز على القانون الإماراتي وحتى يكون هنالك إعلانات تعكس حقيقة الخدمات والسلع المعروضة على إعتبار أن الإعلانات التجارية تكتسب مكانة كبيرة في تسويق المنتجات والوصول إلى قاعدة أكبر من المستهلكين وقد تفتقد فئة من المستهلكين إلى المعرفة في جودة تلك المنتجات فجاءت الحماية الجنائية عند لجوء المنتج او الموزع لتلك المنتجات والسلع إلى التضليل

إن إشباع حاجات البشر يتطلب في أحيان كثيرة اللجوء للتسوق الإلكتروني، ولغايات الحماية الجنائية جاء هدف البحث ليتوافق مع الحماية الخاصة المطلوبة للمستهلك وإعلامه بالسلعة والخدمات المقدمة، حيث أن الهدف الأساسي من الحماية الجنائية هو عدم خداع المستهلك وتضليله لغايات اقتناء السلعة مما يحقق هامش ربحي كبير للبائع فعمدت التشريعات على توفير الحماية القانونية من أجل تحقيق سلامة المستهلكين وأمنهم باعتبارهم الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك

مشكلة الدراسة:

تشكل الإعلانات الإلكترونية خطراً على خصوصية البيانات الشخصية الرقمية للمستهلكين، حيث عادة ما تنطوي على آليات الكترونية تعمل على تجميع البيانات، والتي تؤدي في بعض الحالات إلى تحديد هويته، وذلك عبر بروتوكولات الإنترنت أو ملفات تعريف الارتباط أو الكوكيز فخصوصية المستهلك وحماية بياناته الشخصية، أصبحت مباحة للغير، فضلاً عن ان الإعلانات الإلكترونية ساعدت على انتشار وتفشي ظاهرة الدعاية الرقمية المضللة وغير النزيهة والرسائل المزعجة أو ما يعرف بالتضليل الإعلاني الرقمي، الذي يمكن أن يتعرض له المستهلك نتيجة نشر معلومات تجارية أو صناعية غير دقيقة حول السلع أو الخدمات والتي تؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل تجاه المستهلك أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط

نطاق الدراسة

من خلال هذا البحث سوف أقوم بالتركيز وتسليط الضوء على التشريع الإماراتي في قانون مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية رقم (34) لسنة 2021 والتطرق في بعض أجزاء البحث لبعض التشريعات المقارنة التي عنيت بتنظيم بعض جوانبه، كتشريعات حماية المستهلك، والتجارة الإلكترونية هذا من ناحية أولى

ومن ناحية ثانية، يقتصر نطاق دراستنا على الإعلانات التجارية الإلكترونية، التي تتعلق بأساليب الترويج للسلع والمنتجات، عبر استخدام وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ومن ثم سوف نستبعد من نطاقها أي أغراض أخرى تستخدم فيها الوسائل والأدوات الرقمية والإعلانات.

وأخيراً، يقتصر نطاق الدراسة على الإشكاليات القانونية التي تواجه المستهلك الإلكتروني بخصوص الإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت دون التعرض للإشكاليات التي تواجه المعلنين على تلك الشبكة

منهجية الدراسة:

نظراً لندرة وقلة الدراسات والمؤلفات الفقهية والتشريعات المنظمة لموضوع الدراسة؛ لذا نفضل لدراسة هذا الموضوع اتباع المنهج الوصفي التحليلي المقارن ببيان ما جاء في التشريعات الأجنبية وبصفة خاصة التشريع الفرنسي، علاوة على دراسة ما استقر عليه القضاء وصولاً إلى بعض الأحكام التي تتطلع لأن تكون أساساً وقاعدة ينطلق منها المشرع الاتحادي ويستند عليها عند وضعه لقانون ينظم موضوع الدراسة

خطة الدراسة

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل والمستهلك الإلكتروني.

المبحث الثاني: خصوصية وسرية بيانات المستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل والمستهلك الإلكتروني

أولاً- تعريف الإعلان:

مصطلح الإعلان الإلكتروني أو الرقمي يسمى بالفرنسية La Publicité Digitale، وبالإنجليزية Digitial Advertising وقد أطلق عليه البعض(العزاوي،2023) تسمية الدعاية الحاسوبية، وهو من المصطلحات التي يمكن التعبير عنها في مجال سوق الإعلانات بأكثر من مصطلح منها على سبيل المثال: الإعلان الإلكتروني E-publicité، أو الإعلان عبر الإنترنت Publicité en Ligne(Verbiest, 2003, p. 96) فجميعها مسميات تدور حول استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة في الإعلان عن السلع والخدمات

وقد نظم المشرع الفرنسي الإعلان الإلكتروني بالقانون رقم (575) الصادر سنة 2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي حيث وردت الأحكام المتعلقة به في الفصل الثاني والتي جاءت بعنوان La publicité par voie électronique والوقوف على المعنى الحقيقي للإعلان الإلكتروني، ففي الوقت الراهن، أصبحت الدعاية باستخدام الإعلان الإلكتروني دعاية العصر، ومن أكثر صور وطرق الدعاية التي يفضلها الكثير للترويج عن السلع والخدمات، وذلك لتعدد المزايا المصاحبة له، فالكثير من الأفراد والشركات التجارية قد اتجهوا إلى استخدام هذه الصورة الجديدة، التي ساعدت على توسيع قاعدة المستهلكين، وزيادة عددهم، فالفئات المستهدفة في العالم الافتراضي يكون التوجه إليها أسهل بفضل الإعلانات الرقمية عبر استخدام التقنيات الحديثة لوسائل التكنولوجيا والاتصالات، وبصفة

خاصة باستخدام الأدوات الرقمية (هيئة أبو ظبي الرقمية، 2019)، ولكل ذلك يقتضي منا ضرورة التعرض للمعنى اللغوي والإصطلاحي والقانوني للإعلان وأخيراً: التعريف المختار من جانب الباحث. وهذا ما سوف نوضحه على النحو التالي:

أ. التعريف اللغوي:

مصطلح الإعلان الرقمي، من المصطلحات الحديثة والذائعة الانتشار في الوقت الراهن في مجال الدعاية والإعلانات، وهو مصطلح مركب من كلمتين هما: إعلان، ورقمي، وسوف نبين معنى كل منهما من الناحية اللغوية حتى نستطيع الوصول إلى تعريف لغوي محدد له. فكلمة إعلان (مفرد): إعلانات، ومصدر أعلن/ أعلن بـ/ أعلن عن، والإعلان: إظهار الشئ بالنشر عنه في الصحف ونحوها (المعجم الوسيط، 2004، ص. 625). وكلمة رقمية (مفرد): اسم مؤنث منسوب إلى رقم "شبكة رقمية: شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة (عمر، 2008، ص. 930)

من خلال هذين المعنيين، يمكن القول بأن الإعلان الرقمي – هو بيان يعلن فيه المعلن عن سلعة أوخدمة ما، يتضمن معلومات عن أي منهما بهدف الترويج لهما على الوسائط الإلكترونية، باستخدام شبكة اتصالات رقمية عالمية متطورة، فالإعلان الرقمي يماثل الإعلان التقليدي حيث يتم من خلال التعاقد بين المعلن والناشر للترويج عن السلع والخدمات موضوع الإعلان، باستخدام الوسائط التكنولوجية والأدوات الرقمية

ب. التعريف الاصطلاحي:

بداية يمكن أن نؤكد على حقيقة قالها البعض (بغدادي، 2017) أن الإعلان في قوانين حماية المستهلك بصفة عامة هدفه تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة بشأن السلعة أو الخدمة وطرق الحصول عليها واستخدامها. ويؤكد على ذلك البعض (Arecelin, 2011, p. 17) بأن الإعلان يفي بالدرجة الأولى بدور إعلام المستهلك الإلكتروني، ويعني أن أي رسالة يمكن تصنيفها كإعلان من لحظة تقديمها إلى العميل، وبالتالي يمكن القول بأن العرض البسيط للأسعار هو بمثابة إعلان

من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن الإعلان الإلكتروني شأنه شأن الإعلان التقليدي فهو يهدف إلى الترويج عن سلعة أو منتج أو خدمة أو علامة تجارية لمجموعة مستهلكين إلكترونيين وسائل التكنولوجيا الحديثة لأغراض تجارية عبر هذه الوسائل

ج. التعريف القانوني:

حرصت العديد من التشريعات على وضع تعريف للإعلان بوجه عام أو كما أطلقت عليه تشريعات أخرى تسمية الإشهار منها على سبيل المثال: المادة الثانية من القانون الفرنسي الصادر في 11 مارس 2003 بشأن بعض الجوانب القانونية لخدمات المعلومات والمراسيم التنفيذية حيث عرفته بأنه: أي شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر عن السلع أو الخدمات أو صورة شركة أو منظمة أو شخص لديه نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي(Voir،2003). كما عرفته المادة/ 22 من القانون البلجيكي رقم (14) الصادر سنة 1991 بشأن ممارسة التجارة والمعلومات وحماية المستهلك بأنه: "أي اتصال يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى ترويج بيع السلع والخدمات. بما في ذلك الممتلكات غير المنقولة والحقوق والالتزامات، بغض النظر عن مكان أو وسيلة الاتصال المستخدمة.

وفي ذات الاتجاه عرفت المادة الأولى من اللائحة التنظيمية البحرينية بشأن حماية مستهلكي خدمات الاتصالات الإعلان بأنه: "المحتوى الذي يتحكم فيه المعلن بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأية لغة، ويتم إرساله من خلال وسائل الإعلان المختلفة بقصد التأثير على اختيار المستهلك أو رأيه أو سلوكه"

د. مفهوم الإعلان الإلكتروني على ضوء التشريعات الدولية والوطنية:

فيما يتعلق بموقف التشريعات المقارنة من تعريف الإعلان الإلكتروني فقد حرصت بعض التشريعات على وضع تعريف لخدمات الإعلان الرقمي منها على سبيل المثال القانون الفرنسي رقم (159) الصادر سنة 2017 حيث عرفتها المادة الأولى بأنها: "خدمات مخصصة لبث الرسائل على جميع الوسائط المتصلة بالإنترنت مثل أجهزة الحاسوب والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة وأجهزة التليفزيون ولوحات الدعاية الرقمية"

ولقد اهتمت التشريعات الأوروبية بتنظيم قواعد الإشهار، نظراً لاتساع النشاط الاقتصادي، وانتعاشه بفضل الثورة الصناعية، وعلى هذا الأساس تم وضع كافة الإجراءات القانونية التي تنظم استعماله، قبل وأثناء الإعلان، وذلك بالشكل الذي لا يمس بحقوق أو مشاعر الغير، على أنها لم تحدد له تعريفاً معيناً، وبذلك كان حرياً بالمشرع الأوروبي التدخل لأجل وضع تعريف موحد له، ويظهر ذلك في إطار التوجيه الأوروبي الخاص بالإعلان الكاذب والمضلل المؤرخ في 10/9/1984، حيث تم النص في الفقرة الأولى من المادة الثانية منه على أنه : "كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات، على أنه وإن اختلفت دول الاتحاد في

صياغته فإنها بلا أدنى شك لن تخرج عن الضوابط التي كرسها التوجيه التزاماً منها بمبدأ الوحدة الذي يقتضي سمو التوجيهات الأوروبية على القوانين الوطنية (حسن، 2007، ص. 503)

ه. مفهوم الإعلان الإلكتروني من المنظور الفقهي:

أمام صمت التشريعات الوطنية حول مفهوم الإعلان الإلكتروني، فقد تصدى الفقه لهذا الفراغ التشريعي الذي تعرفه اعتباراً على أن ذلك من اختصاصه. حيث عرف بعض الفقه الإعلان بأنه "مجموع الوسائل التي يستخدمها التجار بقصد تكوين العملاء، واعتبره جانب آخر من الفقه " كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أياً كانت وسيلة هذا التأثير، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تحققه من فوائد

وقد قام المشرع الاتحادي الإماراتي بتجريم الإعلان المضلل للمستهلك وذلك في المادة (48) من قانون مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي رقم (34) لسنة 2021 حيث نص على: "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن (20,000) عشرين ألف درهم ولا تزيد على (500,000) خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب عن طريق الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات أو موقع إلكتروني، إحدى الأفعال الآتية:

1. الترويج لسلعة أو خدمة عن طريق إعلان مضل أو أسلوب يتضمن بيانات غير صحيحة.
2. الإعلان أو الترويج أو التوسط أو التعامل بأي صورة أو التشجيع على التعامل مع عملة افتراضية أو عملة رقمية ..... ".

وقد عرفت المادة الأولى من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 الإعلان الإلكتروني بأنه: "كل دعاية بوسيلة إلكترونية تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر"

من خلال تلك التعريفات السابقة يتضح أن الإعلان الرقمي الإلكتروني الموجه للمستهلك يهدف إلى بث الرسائل على جميع الوسائط المتصلة بالإنترنت مثل أجهزة الحاسوب والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة وأجهزة التليفزيون واللوحات الرقمية، فالمعيار هو الاتصال بالإنترنت (David, 2018)، كما أنه يشمل كافة الممارسات الإعلانية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونياً

بعدما استعرضنا التعريفات التي قيلت بشأن الإعلان الإلكتروني، يمكن القول بأننا يمكننا تعريفه بأنه: "شكل من أشكال الإعلان، يعتمد بصفة أساسية على الوسائط الإلكترونية على شبكة الإنترنت لإيصال رسائل تسويقية لمستخدمين مستهدفين. عادة ما يتضمن نصاً قصيراً أو صورة أو رسماً متحركاً يتم تضمينه في صفحة الويب. الغرض منه، جذب انتباه المستخدم، وإقناعه بشراء أو استهلاك منتج أو خدمة معينة"

و. تعريف الإعلان المضلل:

عرف بعض الفقه الإعلان المضلل بأنه: "كل إعلان يكون من شانه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك" (النمر، 1999، ص. 36)

كما عرفه البعض على أنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوف في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج" (القليوبي، 1995، ص. 135)

وقد عرفت المادة الأولي من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط بالسلعة أو الخدمة بما قد يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى التعاقد، بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات"

ويلاحظ على هذه التعاريف، أن كلاً من التضليل والخداع مصطلحان مترادفان لمعنى واحد، يدور حول خداع المستهلك وتضليله ودفعه إلى التعاقد

ويمكن أن يعرف الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان الذي يتضمن بيانات أو معلومات تمت صياغتها بعبارات غامضة أو مبهمة وغير واضحة، من شأنها خداع المستهلك وتضليله، ودفعه إلى التعاقد"

ثانياً- تعريف المستهلك:

انقسم الفقه في تحديد مفهوم المستهلك إلى اتجاهين، يرى أنصار المفهوم الضيق أنه يقصد بالمستهلك: ذلك الشخص الذي يتعاقد للحصول على السلعة أو الخدمة من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، مع استبعاد المشاريع والمهن الحرة من ذلك (Auloy, 1992, p. 3)؛ وبناء على ذلك ركزوا في تعريفهم للمستهلك على الغاية من التصرف، فاشترطوا أن يتم ذلك لغايات الحصول على سلع أو خدمات لغرض منفرد هو إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية غير المهنية. وعليه، فإنه لا يعد مستهلكاً من يبرم تصرفاً قانونياً لغرض استخدام سلع أو خدمات في نطاق أنشطته المهنية التي يمارسها (شندي، 2010، ص. 162).

بينما يرى أنصار المفهوم الواسع أنه يقصد بالمستهلك: ذلك الشخص الذي يبرم تصرفاً قانونياً للحصول على السلعة أو الخدمة إشباعاً لحاجته الشخصية، أو سد حاجاته المهنية (Pizzio, 1982, p. 91)؛ وبناء على ذلك يتسع مفهوم المستهلك ليشمل الشخص الذي يتعاقد للحصول على السلعة أو الخدمة من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، والمهني الذي يتعاقد ضمن إطار نشاطه المهني، كالطبيب الذي يشتري الأجهزة لعيادته، أو المهندس

عرف المشرع الإماراتي المستهلك في المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم 24 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك، بأنه: "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين"، وكررت اللائحة التنفيذية للقانون التعريف ذاته (خاطر، 2007، ص. 448).

ويتضح في ضوء ذلك أن المشرع الإماراتي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، فاشترط لاعتبار الشخص مستهلكاً أن يتم التصرف لغايات إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، وليس لغايات مهنية (شندي، 2010، ص. 147).

وتنبع أهمية حق المستهلك في الإعلام من الأثر الذي تحدثه الإعلانات التجارية على إرادته، التي يلجأ إليها المهني في سبيل ترويج منتجاته التي من شأنها أن تخلق لديه الرغبة في الحصول على تلك المنتجات نتيجة التهويل والتشويق ووسائل الإغراء المتنوعة التي يستحدثها المهني تجاه المستهلك لخلق فكرة الشراء في ذهنه (قوراري، 2009، ص. 253)، ومن جهة أخرى يتمتع المهني بالدراية الفنية والقدرة الاقتصادية في مقابل المستهلك الذي يفتقر عادة إلى كل ذلك؛ مما يؤدي إلى عدم التوازن المعرفي والقانوني والاقتصادي بين الطرفين (أبو عمرو، 2010، ص. 22).

وفي ظل عدم تعرض القانون الإماراتي لماهية الإعلانات المضللة كما فعلت التشريعات المقارنة برزت أهمية هذه الدراسة لتبين المقصود من الإعلان المضلل وتميزه عما يشتبه به من مفاهيم أخرى، مثل الإعلان الكاذب والإعلان المقارن والكذب المشروع، وعلى الرغم من أن قانون حماية المستهلك الإماراتي نص على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسعة أو الخدمة، إلا أنه لم يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل

منع الإعلانات المظللة والخادعة:

أمام المنافسة المحتدمة بين المهنيين لأجل الترويج لمنتجاتهم، فإن رغبتهم في تحقيق فائض الأرباح لم تترك لهم متسعاً ليتبصروا مصلحة المستهلك ويأخذوها بعين الاعتبار، في هذه الأثناء لم يجدوا سبيلاً أفضل من الإعلان التجاري الذي يهيمن عليه التضليل

والخداع، ونظراً للخطورة التي يشكلها هذا الأخير على جمهور المستهلكين فإن التشريعات لم تتهاون في تجريمه والمعاقبة على كل من يلجأ إليه. فقد عرفه توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في مادته الثانية بأنه "كل إعلان يحتوي في طريقة تقديمه بأي طريقة كانت، على تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل الأشخاص الموجه إليهم، أو الذين يصل إليهم الإعلان"، وإعتبره بعض الفقه "إخبار أو إشهار تجاري مظلل أو كاذب يسعى من ورائه المعلن إلى التعريف بمنتج ما، كي يدفع بالمستهلك إلى إقتنائه (أعمره، 2017، ص. 112)

والمشرع الفرنسي هو الأخير منع الإعلان المضلل أو الخادع لكن لم يعطه تعريفاً محدداً، بان نظمه في المواد من L121-1 إلى L121-8 من مدونة قانون الإستهلاك، التي جرمت "كل إشهار يتضمن معلومات أو رسومات أو أشكال من شأنها أن تضلل المستهلك وتوقعه في الغلط بخصوص ماهية السلعة أو طبيعتها أو خصائصها ..."، هذا وينبغي التنبه إلى أن عنصر سوء النية لا يعد ضرورياً لإدانة المسئول عن الإعلان الكاذب وفق التشريع الفرنسي، فالمادة L121-5 من مدونة قانون الاستهلاك تعلن صراحة على أن "المعلن الذي تم لصالحه نشر أو بث الإشهار يعد مسئولاً رئيسياً عن المخالفة المرتكبة، وإذا كان المدان شخصاً معنوياً فإن المسؤولية تشمل مسيرته، والمشاركة يعاقب عليها في ظل القواعد العامة"، وبذلك فالمشرع الفرنسي قد أحسن صنعاً بنهجه سياسة تحوطية في المجال فلم يشترط سوء نية المعلن حتى تتم إدانته

محل التضليل:

إذا كان المشرع الإماراتي في المادة (48) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 قام بحظر واقعة الإعلان إذا كان محله سلعاً او خدمات إذا كانت مغشوشة أو فاسدة أو مضللة (Fourgoux, 1978, p. 67)

يلاحظ ابتداء أن استخدام لفظ "مضللة" ، الذي يعود على السلعة أو الخدمة لم يكن موفقاً؛ لأن التضليل في هذا المجال يتعلق بالإعلان الذي يصاغ بشكل يؤدي إلى تضليل المستهلك، فيندفع لشراء سلعة أو الحصول على خدمة لا تتوافر فيها المعايير المعتمدة ، كأن تكون السلعة مغشوشة أو فاسدة. وقد تم تدارك ذلك في اللائحة التنفيذية للقانون التي حظرت الإعلان المضلل والخادع

ومن جهة أخرى جاءت صياغة النصين المذكورين عامة حيث اكتفى المشرع باشتراط التضليل والخداع في الإعلان دون أن يذكر العناصر من السلعة أو الخدمة التي يتعلق بها التضليل. علىأن استخدام ألفاظ الغش والفساد والتضليل من شأنها أن تفسح للقاضي المجال لاستعمال سلطته التقديرية على نحو واسع، ويسترشد في بحث مدى توافر الإعلان

المحظـور بعناصـر مـن السـلعة أو الخدمـة مثـل: التكويـن، النـوع المصـدر، الكميـة، طريقـة وتاريـخ الصنـع وانتهـاء الصلاحيـة، الخـواص وغيرهـا.

فـي مقابـل ذلـك عمـد المشـرع الفرنسـي فـي المـادة 121 - 1 إلـى تحديـد العناصـر التـي يتعلـق بهـا التضليـل علـى سـبيل الحصـر، ويترتـب علـى ذلـك أنـه لا يجـوز القيـاس عليهـا تقيداً بمبـدأ الشـرعية، كمـا يتعيـن علـى القاضـي أن يحـدد العنصـر الـذي تعلـق بـه التضليـل

وبنـاء علـى ذلـك لا تقـوم جريمـة الإعلان المضلـل إلا إذا تعلـق التضليـل بعنصـر مـن العناصـر المحـددة قانونـاً (Giudicelli-Delage, 1996, p. 154).

وفـي هـذا الشـأن أيضـاً حـددت المـادة (3) مـن التوجيـه الأوروبـي رقـم 84/ 450 المـؤرخ فـي 10/9/1984 والمعـدل بالتوجيـه رقـم 97 /55 المـؤرخ فـي 6/10/1997، العناصـر التـي يعتـد بهـا عنـد تقديـر توافـر التضليـل فـي الإعلان، فنصـت علـى أنـه: لتحديـد إذا مـا كان الإعلان مضـللاً يعتـد بـكل عناصـره وبصفـة خاصـة البيانـات المتعلقـة بـ :

أ. خصائـص الأمـوال أو الخدمـات مثـل توافرهـا، طبيعتهـا، تنفيذهـا، تكوينهـا، طريقـة الصنـع وتاريخـه أو أداء الخدمـة، صفتهـا الملائمـة، اسـتخداماتها ، كميتهـا، مصدرهـا الجغرافـي أو التجـاري، أو النتائـج المتوقعـة عنـد اسـتعمالها، أو النتائـج والخصائـص الأساسـية للاختبـارات والرقابـة التـي خضعـت لهـا الأمـوال أو الخدمـات.

ب. السعر وطريقة تحديده وشروط توفير الأموال أو أداء الخدمات.

ج. طبيعـة، صفـات وحقـوق المعلـن مثـل هويتـه، مركـزه المالـي، كفاءاتـه وحقـوق ملكيتـه الصناعيـة، التجاريـة أو الفكريـة، أو الأسـعار التـي حصـل عليهـا أو مميزاتـه".

وفـي ضـوء مـا تقـدم يتبيـن بوضـوح أن التعـديلات المقترحـة مـن المشـرع الفرنسـي بشـأن قانـون الاسـتهلاك تـكاد تتطابـق فـي مجـال الإعلان المضلـل مـع التشـريعات الأوروبيـة، ويندرج ذلـك فـي الجهـود التـي تبذلهـا السـلطات الفرنسـية لتكييـف تشـريعاتها الوطنيـة مـع التشـريعات الأوروبيـة

المبحث الثاني: خصوصية وسرية بيانات المستهلك الإلكتروني

وسنقوم بتقسيم هذا المبحث إلي مطلبين علي النحو الآتي:

المطلب الأول: حماية الخصوصية الإلكترونية على الإنترنت

بداية، يجب أن نؤكد على أن حماية الخصوصية الإلكترونية على الإنترنت Protecting online privacy digital (أبو الحسن، 1998، ص. 34)، من الموضوعات المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار، لا سيما في مجال الدعاية والإعلانات الإلكترونية، بحيث إذا لم يكن لدى المستهلكين الإلكترونيين ثقة بأن بياناتهم الشخصية محمية فإن ذلك سيعيق انتشارها على نطاق واسع

ومن هنا وجب احترام خصوصية بيانات المستهلك، ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر، أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم، وحقهم في الخصوصية، وحياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم، فالبيانات الإسمية أو الشخصية التي تتعلق بالمستهلك الإلكتروني وبالأشخاص أطراف التعاقد ومنهم المستهلكين، وذلك عندما يتعلق الأمر بطلب السلع والخدمات، وكذلك هناك بيانات تتعلق برغبات المستهلك وميوله، وهي تلك التي يمكن تتبعها من جانب الشركات على شبكة الإنترنت، وفي مرحلة لاحقة يتم إغراق المستهلكين بالدعاية لمنتجاتها، فضلاً عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة

فمن المسائل المهمة التي تثيرها الإعلانات الإلكترونية في الوقت الراهن، والتي تكون بحاجة إلى تسليط الضوء عليها، بحث مدى تمتع البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني بخاصيتي الخصوصية والسرية. خاصة أن أهم ما يميز التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أنه ينطوي على استخدام البيانات الشخصية للمستهلكين (مرسوم اتحادي، 2021، رقم 34)، فغالبية الإعلانات الإلكترونية عن السلع والخدمات دائماً ما تعمل على جمع وتخزين هذه البيانات، فاليوم وأكثر من أي وقت مضى نشاهد العديد من شركات الدعاية والإعلان تقوم بإنشاء قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالعملاء والمستهلكين الإلكترونيين الذين يدخلون على صفحاتها وإعلاناتها، بحيث يساعد هذا الجمع في بعض الحالات على تحديد هوية المستهلك الإلكتروني(Riou, 2016, p. 105). وقد لوحظ خلال في الآونة الأخيرة، أن بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية Achar d'espace Publicitaire digital (Faber, 2017, p. 159) على شبكة الإنترنت والتي تخصص لبث الإعلانات عليها، عادة ما تكون مصحوبة بتقنيات عالية تقوم بتحديد بيانات وملفات تعريف مستخدمي الإنترنت والتي ترتبط بالإعلان المرسل بطريقة ملائمة وفعالة (Gobert, 2000, p. 3).

وقد أشار البعض (أوراق الحق، 2019، ص. 3) إلى الآلية التي يتم من خلالها جمع البيانات الرقمية سواء عبر بروتوكولات الإنترنت IP address، أو ملفات تعريف الارتباط أو الكوكيز Cookies(عرب، 2023). فخصوصية المستهلك الإلكترونية وحماية بياناته الرقمية أصبحت محل اهتمام كبير وبحاجة لتقرير حماية خاصة وفعالة (وكونيل، 2016) لاسيما بعد ظهور من يقومون باستغلال هذه البيانات بشكل ضار يسئ إليهم، فبمجرد استخدام هذه البيانات دون علمهم أو موافقتهم، فإن ذلك يعد صورة من صور انتهاك واختراق الخصوصية بشكل واضح (الأهرام الأقتصادي، 2021 ص. 1)

فقد أثار استخدام التقنيات الحديثة في إعلانات الدعاية الإلكترونية كما يرى البعض (مرسوم اتحادي 34، 2021) العديد من الإشكاليات القانونية المتعلقة بالخصوصية بسبب قدرتها على جمع وتخزين الكثير من البيانات، فمن ناحية أولى فالانترنت أفسح المجال للاختراقات بشأن خصوصية الأفراد من خلال إرسال رسائل إعلانية مخصصة يمكنها بسهولة تجميع ملفات تعريفية للمستخدم التفصيلية

ومن ناحية ثانية، قيام بعض المعلنين على شبكة الإنترنت بجمع وتخزين البيانات والمعلومات الشخصية الإلكترونية (مرسوم اتحادي 34، 2021) لزوار موقع الويب دون معرفة مسبقة من جانبهم في شكل ملفات تعريفية Data Profile فردية، الأمر الذي يسهل معه بعد ذلك إمكانية نقلها بسهولة بعدما أصبحت في شكل إلكتروني إلى الكيانات التجارية الأخرى التي لاعلاقة لها بموضوع البيانات (Rothchild, 1999, p. 73). فدائماً وأبداً لا تظهر الإشكاليات ولاتنشأ إلا عندما يتعارض تنظيم حماية البيانات مع الممارسات التجارية، لذلك يجب النظر في خطورة الخصوصية وضمان توفير حماية مناسبة للبيانات الإلكترونية، والعمل على إيجاد آليات تساعدنا على بيان كيفية حمايتها ومنع استغلالها بالشكل الذي يسئ إلى أصحابها. فيجب البحث في مسألة هل هناك تشريعات تنظم وتتناول موضوع معالجة البيانات الشخصية (مرسوم اتحادي 34، 2021) أم لا يوجد

معالجة البيانات من الموضوعات التي حظيت باهتمام تشريعي سواء على المستويين المحلي والدولي (Regulation (EU) 2016/679) ، فقد أصدر الاتحاد الأوربي التوجيه رقم EC/2002/58 بتاريخ 12 يوليو 2002 بشأن معالجة البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الإلكترونية (توجيهات الاتصالات السرية والالكترونية) (Directive 2002/58/CE, 2002, p. 37). كما أشارت وحددت تشريعات أخرى (قانون الخصوصية الأسترالي الصادر، 1988) الالتزامات القانونية التي تتعلق بجمع البيانات وحيازتها واستخدامها والإفصاح عنها وفيما يتعلق بآليات حماية البيانات الشخصية للمستهلكين الإلكترونيين والتي تساعد في الحفاظ على الخصوصية الرقمية

المطلب الثاني: أركان جريمة الإعلانات المضللة

أولاً - الركن المادي:

كما هو معلوم أن الركن المادي للجريمة عبارة عن مادياتها الناتجة عن السلوك الجرمي، والذي يمثل كل ما له صلة بالجريمة ويمكن إدراكه بالحواس (شمسالدين، 2005، ص. 128)، وبإنزال ذلك على جريمة الإعلانات المضللة، فإن الركن المادي في هذه الجريمة عبارة عن نشاط يقوم به المزود أو المعلن في مجال الإعلان، ويؤدي إلى نتيجة تتمثل في خلق لبس أو تضليل وخداع المستهلك والتأثير على سلوكه في الإنفاق المادي (المنعم، 2023، ص. 182)

وعلى اعتبار أن محل هذه الجريمة ينصب على سلعة أو خدمة ، فإن الركن المادي في هذه الحالة يقع على أحد عناصر أو صفات تلك السلعة أو الخدمة، سواءً كانت عناصر متعلقة بذاتيتها، كالجودة، أو الطبيعة، أو المصدر والنوع. وفي ذلك أيدت محكمة النقض الفرنسية "إدانة متهم بجريمة الإعلان المضلل لقيامه بوضع كتابة على اللحم المعروض في محل للجزارة مضمونها: (الزبائن الأعزاء نضمن أن اللحم البقري فرنسي) في حين أن المزود كان قد ورد له في اليوم السابق كمية من اللحم البقري تم استيراده من ألمانيا وهولندا وتم ضبطه مع اللحم المعروض للبيع" (قوراري، 2009، ص. 282)، أو قد يتعلق الركن المادي بالكمية، أو العناصر النافعة، أو قد يتعلق بالعناصر الخارجية، كتاريخ الصنع، ومدة الصلاحية، والسعر، وطرق الاستخدام، والمخاطر المحتملة ... .

كما أن التضليل والخداع في الإعلان قد يتم من خلال نشاط إيجابي، كذكر بيانات أو أوصاف غير صحيحة ونشرها للجمهور، أو الإدعاء بحصول المؤسسة التجارية على جوائز في الجودة، كما قد يتم التضليل من خلال الترك أو السلوك السلبي، وهو من أكثر الطرق شيوعاً في هذا الجانب، كعدم ذكر بيانات أو معلومات أوجب القانون ذكرها، أوطرق الاستخدام والمخاطر المحتملة عند استعمال السلعة أو الخدمة بنسبة تزيد عن حد معين، وفعل الترك هذا لو علمه المستهلك لما أقدم على الشراء (بايز، 2012، ص. 5).

ومن خلال استقراء تعريف الإعلان المضلل الوارد بالمادة الأولي من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021 حيث نصت علي أن: "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط بالسلعة أو الخدمة بما قد يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى التعاقد، بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات"

يتضح أن هناك عدد من الشروط لازمة لقيام الركن المادي لجريمة الإعلانات المضللة وهي:

1. استخدام وسيلة دعائية أو إعلانية في الجريمة: حتى يظهر الإعلان المضلل أمام الجمهور فإن ذلك يفترض من المزود أو المعلن أن يستخدم وسيلة إعلانية معينة، وهي وسائل غير محددة أو محصورة.

2. أن تكون الوسيلة الإعلانية أو الدعائية مضللة: ليست كل وسيلة إعلانية أو دعائية يمكن أن تؤدي إلى قيام هذه الجريمة، بل يجب في الدعاية أو الإعلان المستخدم من قبل المزود أو المعلن أن تكون مضللة، وهي تكون كذلك حينما يبث للمستهلك معلومات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة، وخارجة عن قواعد الشفافية والمصداقية المتطلبة وفق نص المادة (17) من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (15) لسنة 2020 ، بما يوهم جمهور المستهلكين بمصداقية ذلك. وقضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة متهم لقيامه بالإعلان عن عرضه لعسل خالٍ من السكر وأنه يحتوي على فيتامينات وأملاح معدنية، في حين انه ثبت خلاف ذلك، وقد أدين بتضليل المستهلكين حول مكونات المنتج الغذائي (قوراري، 2009، ص. 282)، وقد يخلو الإعلان أو الدعاية من التضليل أو الكذب، ولكن بالرغم من ذلك يعتبر إعلاناً مضللاً تقوم به الجريمة ويستوجب العقاب عندما يتضمن عبارات أو بيانات تؤدي إلى انخداع المستهلك، كقيام إحدي المؤسسات التجارية بالإعلان للجمهور أن من يتعامل معها يحصل على جوائز قيمة، إلا أنه في الواقع يتم منح المستهلك بطاقة وقد يحصل على جائزة أو لا يحصل عليها، وهو أمر يندرج تحت مفهوم الإخلال أو الحظر المتعلق بالشفافية والمصداقية الوارد بالمادة السابقة، وبالتالي فإن المعيار المعتد به في هذا الشأن حول مدى اعتبار الإعلان مضللاً من عدمه هو بمدى مطابقة المعلومات والبيانات التي تم الإعلان عنها حول سلعة أو خدمة معينة مع الواقع الذي تعامل المستهلك على أساسه حين الإعلان أو الدعاية عنه (بايز، 2012، ص. 5)، وبطبيعة الحال فإن تلك مسألة تستقل بالتقدير من قبل قاضي الموضوع بناء على معطيات الواقعة، وكذلك الاستعانة بالمختصين والخبراء.

3. أن يكون من شأن الإعلان المضلل خداع المستهلك: فكما سبق أن عرف المشرع الإعلان المضلل في المادة (1) من قانون القانون الاتحادي رقم (34) لسنة 2021 الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان عن سلعة أو خدمة بناءً على معلومات خادعة أو إغفال معلومات جوهرية أو أساسية ذات ارتباط بالسلعة أو الخدمة بما قد يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى التعاقد، بحيث أنه ما كان ليتعاقد لولا تلك المعلومات". وبالتالي يعد أحد العناصر اللازمة لقيام الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل

أن يـؤدي إلـى نتيجـة معينـة، وهـي خـداع المسـتهلك، ومفـاد تلـك النتيجـة هـو إيقـاع المستهلك فـي غلـط أدى إلـى إقبالـه علـى شـراء السـلعة أو الخدمـة والتعاقد بشـأنها مـع المـزود أو المعلـن.

وعليـه فـإن الراجـح لـدى غالبيـة الفقـه، وكذلـك مـا أخـذ بـه القضـاء مـن أن النظـر إلـى الإعلان المضلـل ومـدى المبالغـة فيـه يسـتند إلـى معيـار الرجـل المعتـاد، وفـي جميـع الأحـوال يخضـع الأمـر لتقديـر المحكمـة المختصـة (قـوراري، 2009، ص. 276).

ثانياً ـ الركن المعنوي:

جريمـة الإعلان المضلـل التـي وردت فـي قانـون حمايـة المسـتهلك دون تحديـد لشـكل الركـن المعنـوي فيهـا، حيـث ثـار جـدل لـدى الفقـه حـول مسـألة الركـن المعنـوي فـي تلـك الجريمـة، وفيمـا إذا كانـت هـذه الجريمـة تعـد عمديـة أو غيـر عمديـة، خاصـة مـع خلـو بعـض قوانيـن حمايـة المسـتهلك مـن بيـان شـرط سـوء النيـة، ومـن ثـم فقـد ذهـب اتجـاه إلـى اعتبـار أن هـذه الجريمـة لا تقـع إلا بصـورة عمديـة وفـق الأصـل العـام مـا لـم ينـص علـى خلاف ذلـك، وأن عنصـر سـوء النيـة هـو أمـر مفتـرض لا يقـع عـبء إثباتـه علـى الإدعـاء العـام، وأيضـاً هـو قابـل لإثبـات العكـس مـن قبـل المـزود أو المعلـن ، واتجـاه ثـانٍ يعتبرهـا جريمـة ماديـة لاتتطلـب ركـن معنـوي (حصنـي، 2004، ص. 46)، واتجـاه آخـر يـرى بـأن هـذه الجريمـة قـد تقـع عمديـة وغيـر عمديـة طالمـا لايوجـد نـص صريـح يضـع تفرقـة واضحـة بيـن العمـد والخطـأ، وهـو أمـر يعتمـد علـى وقائـع كل قضيـة، ويكفـي لاعتبـار الجريمـة غيـر عمديـة متـى ثبـت إهمـال وعـدم احتيـاط المعلـن، واعتبارهـا جريمـة عمديـة إذا تعمـد التضليـل (قـوراري، 2009، ص. 293)

وعليـه يقـوم الركـن المعنـوي فـي جريمـة الإعلان المضلـل بتوفيـر القصـد الجنائـي العـام بعنصريـه العلـم والإرادة أي أن يعلـم الجانـي أن أفعالـه هـذه تشـكل جريمـة وأن تتجـه إرادتـه إلـى تحقيقهـا فمـن يقـوم بحيـازة أو إفشـاء أو اسـتعمال المعطيـات والبيانـات الشـخصية للأفـراد لا يسـتطيع الإنـكار أنـه قاصـد انتهـاك أسـرار هـؤلاء الأفـراد وبالتالـي خصوصياتهـم المعلوماتيـة

ثالثاً- موقف المشرع الإماراتي:

يسـتفاد صراحـة مـن تعريـف الإعلان المضلـل بالمـادة (1) مـن المرسـوم بقانـون اتحـادي رقـم (34) لسـنة 2021 سـابق الإشـارة إليـه ؛ إلـى أن جريمـة الإعلان المضلـل لا تقـوم إلا بصـورة عمديـة، بحيـث يتطلـب فيهـا وجـود قصـداً خاصـاً يتمثـل فـي اشـتراط سـوء النيـة، أي خـداع المسـتهلك، ولا يكفـي القصـد العـام وحـده لقيـام هـذه الجريمـة، وذلـك بـأن يـؤدي الإعلان المضلـل إلـى خـداع المسـتهلك ، سـواء كان بصـورة مباشـرة أو غيـر مباشـرة، وهـذا يعنـي أن أي إعلان مضلـل ينشـر لجمهـور المسـتهلكين ولا يـؤدي إلـى خداعهـم فـإن الجريمـة لا تقـوم فـي هـذه

الحالة، وعلى الرغم من أن المشرع قد حسم هذه الجريمة باعتبارها عمدية، فإنه وانطلاقاً من ذلك نهيب بالمشرع عدم اشتراط سوء النية (الخداع) في قيام هذه الجريمة، وذلك بأن يكون كل إعلان مضلل موجب للعقاب وإن لم يقع أي مستهلك في دائرة الخداع، وهو نهج تنبهت له بعض التشريعات بعدم اشتراط قصد خاص في هذه الجريمة، نظراً لخطورة الإعلانات واتساع نطاقها يوماً بعد يوم، والذي بات وسيلة ناجحة في الدعاية والترويج، وهي النتيجة التي انتهى إليها المشرع الفرنسي بعد سلسلة من التطورات

وبناء على هذه الخصوص أصبحت جريمة الإعلان المضلل جريمة غير عمدية يكفي لقيامها إثبات إهمال أو عدم احتياط المعلن، وتتوافر من باب أولى إذا كان الجاني قد تعمد التضليل (Giudicelli, 1997, p. 2703)، وعندئذ يكفي توافر القصد العام دون نية التضليل

الخـــاتمـــة:

أولاً- النتائج:

1. عدم وضع تعريف معين ومحدد للإعلان الرقمي ضمن نصوص التشريعات المعنية بتنظيم الإعلانات، حيث جاءت معظمها قاصرة على وضع تعريف للإعلان التقليدي في حين اتجهت تشريعات أخرى كالتشريع الفرنسي إلى تعريف خدمات الإعلان الرقمي، في الوقت الذي اقتصر فيه المشرع الإماراتي على وضع تعريف للإعلان الإلكتروني، سواء ضمن نصوص قانون التجارة الإلكترونية أو في القرار التنظيمي لأنشطة الإعلام الإلكتروني.

2. أثار استخدام الإعلانات الرقمية في الإعلان والترويج عن السلع والخدمات، العديد من المشاكل والإشكاليات القانونية التي لم تحظ باهتمام كافٍ، كتعرض الكثير من الأطفال والمراهقين مستخدمي شبكة الإنترنت، وبصفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، للكثير من المخاطر التي تتم من خلال التطبيقات العابرة عند دخولهم للشبكة، ففي بعض الأحيان قد يكون المحتوى المرئي أو الصوتي أو الكتابي للإعلان ضاراً ومؤثراً على سلامتهم البدنية أو المعنوية، الأمر الذي يستوجب ضرورة التأكد من أن الرسالة الإعلانية ومحتواها لا يضران بهما.

3. آثار استخدام التقنيات الحديثة في إعلانات الدعاية الرقمية الكثير من الإشكاليات القانونية، منها ما يتعلق بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية للمستهلك، بسبب قدرتها على تجميع وتخزين الكثير من المعلومات الشخصية والكشف عنها، حيث أصبحت خصوصيته الرقمية محلاً للعديد من المخاطر والمخاوف، فالإنترنت أفسح

المجال للعديد من الإختراقات، وذلك من خلال إرسال رسائل إعلانية مخصصة، يمكنها بسهولة تجميع ملفات تعريف المستخدم التفصيلية.

4. إن الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني دعت إلى ضرورة تكاتف كافة الجهود من خلال استخدام قائمة مواقع تسيطر عليها بعض الجهات الرسمية المختصة داخل الدولة، لمكافحة الاحتيال والتضليل الإعلاني الرقمي، وذلك من خلال منع وكالات الإعلان من الاستعانة بمصادر خارجية للنقرات على الإعلانات، إلى جانب محاربة مواقع التحميل غير القانونية.

ثانياً- التوصيات:

1. دعوة القائمين على إدارة أجهزة ومؤسسات الوطنية إلى تأسيس كيان إداري رقابي يتبع إدارة أو جهاز حماية المستهلك، يتولى تتبع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي كافة، وبصفة خاصة الفيسبوك وتويتر، بحيث لا يسمح باستخدام تلك المواقع لأغراض التجارة، إلا إذا كان المعلن يملك رخصة تجارية تمكنه من الإعلان عن منتجاته أو خدماته، وذلك على غرار ما قامت به دولة الإمارات العربية المتحدة، مع السماح لهذا الكيان بتوقيع بعض الجزاءات كالغرامات المالية على أصحاب الحسابات على تلك المواقع في حالة إذا باشروا نشاط الإعلانات الرقمية دون الحصول على ترخيص بذلك أو حذف الإعلان الرقمي أو إغلاق الحسابات الموجودة على هذه المواقع متى تكررت المخالفة أو القيام بعرض منتجات مقلدة.

2. دعوة جمهور المستهلكين إلى معاونة كافة أجهزة وسلطات الدولة، وذلك للعمل سوياً على ضبط سوق الإعلانات الرقمية، وذلك من خلال القيام بالإبلاغ عن أية شكاوى لديهم تتعلق بالإعلانات المخالفة للوائح والقوانين والآداب العامة والقيم الدينية والعادات والتقاليد والصحة والسلامة، حتى يتمكن القائمين على إنفاذ القانون من اتخاذ كافة الإجراءات ضد المخالفين وضبط الأسواق، مع دعوة الأجهزة القائمة على حماية المستهلك إلى تسهيل مهمتهم، من خلال إتاحة عدة وسائل تسهل عليهم إرسال بلاغاتهم أو شكواهم سواء أكان ذلك من خلال توفير خط ساخن على أرقام تليفونات معينة أو عبر مكاتب جمعيات حماية المستهلك أو إنشاء موقع إلكتروني لجهاز حماية المستهلك يتم إرسال جميع الشكاوى والبلاغات عليه.

3. الدعوة إلى عقد اجتماعات مشتركة بين المسؤولين والمعنيين وأصحاب الاختصاص في الدول التي تعاني من انتشار وتفشي ظاهرة الإعلانات الرقمية على المواقع الإلكترونية وممثلي الشركات الكبرى القائمة على إدارة تلك المواقع خاصة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مثل شركات: Google, Facebook، وذلك للوقوف على التدابير

والآليات التي يمكن اتخاذها بهدف حماية حقوق المستهلك من ناحية وحقوق تلك الدول من ناحية أخرى، لا سيما حق الدولة في تحصيل ضريبة على عائدات الاستثمار الرقمي، وبصفة خاصة الصفقات التجارية التي تبرم نتيجة الإعلانات الرقمية أو ما يسمى بضريبة الإعلانات الرقمية.

4. ضرورة العمل على تقنين وضع المواقع الإلكترونية وذلك من خلال إبرام اتفاقات ملزمة بين الجهات والسلطات المختصة داخل الأنظمة والمؤسسات الوطنية وبين الشركات العالمية القائمة على إدارة تلك المواقع كمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وجوجل وتويتر، وفتح مكاتب لها يسهل على الدولة محاسبتها ضريبياً، وذلك على غرار الاتفاقات الموقعة بين هذه الشركات ودولة الإمارات العربية المتحدة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أسامة أبو الحسن، أسامة (1998). خصوصية التعاقد عبر الإنترنت. دار النهضة العربية للنشروالتوزيع.

أعمرة، المختار (2017). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإحتيالي. المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، (133)

بايز، بختيار (2012). الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة. مجلة كلية القانون للعلوم والقانونية والسياسية، *1*(2)، جامعة كركوك.

بكر، عصمت (2015). دور التقنيات العلمية في تطور العقد. دار الكتب العلمية.

بغدادي، إيمان (د.ت.). الحماية الوقائية للمتعاقد الإلكتروني. بحث منشور بمجلة القانون والأعمال، الصادرة عن جامعة الحسن الأول.

حسن، حمدي (2007). حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة. ندوة حماية المستهلك. كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة.

خاطر، نوري (2007). عرض وتعليق على قانون حماية المستهلك الإماراتي. ندوة حماية المستهلك. كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة.

شمس الدين، أشرف (2005). شرح قانون العقوبات – القسم العام. دار النهضة العربية.

شندي، يوسف (2010). المفهوم القانوني للمستهلك، دراسة تحليلية مقارنة. مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، (44).

العزاوي، بتول (2017). الدعاية الرقمية - حقيقة واقعة. منشور على الموقع الإلكتروني لجريدة الرؤية، 2017، http://www.alroeya.ae/article/47952.

عمر، أحمد مختار (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة (المجلد الأول). عالم الكتب.

أبـو عمـرو، مصطفـى (2010). الالتزام بـالإعلام في عقـود الاسـتهلاك، دراسـة في القانـون الفـرنسي والتشريعـات العربيـة. دار الجامعـة الجديـدة.

القليـوبي، سـميحة (1995). غـش الأغذيـة وحمايـة المسـتهلك. مؤتمـر حماية المسـتهلك في القانـون والشريعة. كلية الحقـوق جامعة عين شـمس.

قـوراري، فتحيـة، (2017). الحمايـة الجنائيـة للمسـتهلك مـن الإعلانـات المضللـة (دراسـة في القانـون الإمـاراتي والمقـارن). مجلـة الحقـوق، جامعـة الكويـت، *33*(3)

معجم اللغة العربية (2004). المعجم الوسيطة*2*. مكتبة الشروق الدولية.

نسيمة، درار (2017). المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة. مجلة المفكر ، (5).

النمـر، أبـو الـعلا (1999). نحـو تعزيـز حمايـة المسـتهلك في مواجهـة انهيـار الحـدود الجغرافيـة للإعلام . مؤتمـر الإعلام والقانـون، المؤتمـر العلمـي الثـاني لكليـة الحقـوق. جامعـة حلـوان.

وكونيـل، نيـك (2016). خصوصيـة المسـتهلك في الـعصر الـذكي [ورقـة عمـل]. مؤتمـر الشرق الأوسـط حـول قانـون ونظـام الاتصـالات 2016. والمنعقـد في إمـارة دبي يومـي 7-6 ديسـمبر، 2016.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Arecelin, L. (2011). *Droit de la publicité.* Presses universitaires de Rennes. www.pur-editions.fr.

Auloy, J. (1992). *Droit de la consummation* (3rd edition). https://doi.org/10.18356/801f0ab5-fr

David, T. (2018). Publicité digitale: renforcement des obligations des vendeurs d'espaces à compter du 1er janvier", http://www.efl.fr/actualites/affaires/themes-divers/details.html?ref=r-Didier Gobert: "La publicité sur Internet – Le droit en ®évolution". P.3. http://www.crid.be/pdf/public/4750.pdf

Faber, S. (2017). Achar d'espace publicitaire digital: le décret d'application le 6 Mars. https://larevue.squirepattonboggs.com/Achat-d-publicitaire-digital-le-.

Fourgoux, J. (1978). *Principes et pratiques de droit de la consummation.* Delmas.

Giudicelli, A. (1997). Publicite fausse ou de nature a induire en erreur, constatation des infractions. *revue de science criminelle*, (1).

Giudicelli-Delage, V. G. (1996). *Droit penal des affaires* (3e edition). Memento Dalloz.

Guérin, M. (2016). *Publicité digitale*. Dunod.

Hoban, P. R., & Randolph, E. (n.d.). Effects of Internet display advertising in the purchase funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment.

Nicolas, J. (2003). *Applicable Law to the Contract*.

Philippe, M. (n.d.). *Le décret du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digital*. Revue Européenne des Médias et du Numérique.

Pizzio, J. P. (1982). *L'introduction de la notion de consommateur en droit francais*. Recueil Dalloz.

Publicité, V. A. (2003). sur Internet et protection du consommateur. *Lex electronica*, *8*(2). princtemps. http://www.lex-electronica.org/articles/v8-2/abad.pdf.

Rothchild, J. (1999). Protecting the Digital Consumer: the Limits of Cyberspace Utopianism. *Indiana Law Journal*, *74*(3). https://doi.org/10.2139/ssrn.139452

Verbiest, T. (2003). Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 15 juillet.

Vratonjic, N. (2013). Security, privacy and economics of online advertising, these no 5664, école polytechnique fédérale de Lausanne présentée le 22 mars 2013.

Romanized Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

usāmatu ’abū alḥasani usāmata (1998). khuṣūṣiyyatu al-ta‘āqudi ‘abra al’intarniti dāru al-nahḍati al‘arabiyyati lil-nashriwāltawzī‘i

’a‘maratu almukhtāru (2017). al-ḥimāyatu al-jinā’iyyatu lil-mustahliki min al-’ishhāri al’iḥtyāliyyi almajallatu almaghribiyyatu lil-’idārati almaḥalliyyati wa-l-tanmiyati.(133)

bāyiz bkhtyār (2012). alḥimāyatu alwiqā’iyyatu lil-mustahliki mina al’i‘lānāti al-tijāriyyati alkhādi‘ati mijallatu kulliyyati alqānūni lil-‘ulūmi wa-l-qqianwinnayi wa-l-sīāsiyyati 1(2)، jāmi‘atu karkiwka

bkr ‘ṣmt (2015). dawru al-tiqniyyāti al‘ilmiyyati fī taṭawwuri al‘aqdi dāru alkutubi al‘ilmiyyati

baghdādiyyun ’īmānu) d.t .(.alḥimāyatu alwiqā’iyyatu lil-muta‘āqidi al’iliktirūniyyi baḥthun manshūrun bimajallati alqānūni wa-l-’ā‘māli al-ṣādirati ‘an jāmi‘ati alḥasani al’awwali

ḥasanun ḥamdī (2007). ḥimāyatu almustahlaki mina al’i‘lānāti al-tijāriyyati alkhādi‘ati nadwatu ḥimāyati almustahlaki kulliyyatu alqānūni bijāmi‘ati al’imārāti al‘arabiyyati almuttaḥidati

khāṭirun nūrī (2007). ‘arḍun wata‘līqun ‘alā qānūni ḥimāyati almustahlaki al’imāarittī nadwatu ḥimāyati almustahlaki kulliyyatu alqānūni bijāmi‘ati al’imārāti al‘arabiyyati almuttaḥidati

shamsu al-dīni ’ashrafa (2005). sharḥu qānūni al‘uqūbāti – alqismu al‘āmmi dāru al-nahḍati al‘arabiyyati

shanadiyyun yūsufu (2010). almafhūmu alquānawniyyu lil-mustahliki dirāsatun taḥlīliyyatun muqārinatun mijallatu al-sharī‘ati wa-l-qānūni jāmi‘atu al’imārāti al‘arabiyyati almuttaḥidati .(44)

al‘azāwiyyu batūlin (2017). al-di‘āyatu al-raqmiyyatu - ḥaqīqatun wāqi‘atun manshūrun ‘alā almawqi‘i al’iliktirūniyyi lijarīdati al-ru’uyati 2017 ،http://www.alroeya.ae/article/47952.

‘umaru ’aḥmada mukhtārin (2008). mu‘jami al-lughati al‘arabiyyati almu‘āṣirati) almujalladu al’awwalu ‘ālamu alkutubi

ʾabū ʻamrw muṣṭafā (2010). aliāltizāmu bi-l-ʾiʻlāmi fī ʻuqūdi aliāstihlāki dirāsatun fī alqānūni alfaransiyyi wa-l-tashrīʻāti alʻarabiyyati dāru aljāmiʻati aljadīdati

alqalyūbiyyu sumayḥatu (1995). ghisshu alʾaghdhiyati waḥimāyatu almustahlaki muʾutamaru ḥimāyati almustahlaki fī alqānūni wa-l-sharīʻati kulliyyatu alḥuqūqi jāmiʻatu ʻayni shamsin

qawrāriyyun fataḥiyyatun (2017). alḥimāyatu aljināʾiyyatu lil-mustahliki min alʾiʻlānāti almuḍallilati)dirāsatun fī alqānūni alʾimāarittī wa-l-muqārini majallatu alḥuqūqi jāmiʻatu alkūʾayti 33(3.(

muʻjamu al-lughati alʻarabiyyati (2004). almuʻjama alwasīṭatu maktabatu al-shurūqi al-dawliyyatu

nusayma dirār (2017). almustahlaku al-raqmiyyu waquṣūru alqawānīni alkilissayikya al-nāẓimati mijallatu almufakkiri.(5)

al-namiru ʾabū alʻalā (1999). naḥwa taʻzīzi ḥimāyati almustahliki fī mūājahati anhīāri alḥudūdi aljughrāfiyyati lil-ʾiʻlāmi muʾutamaru alʾiʻlāmi wa-l-qānūni almuʾutamaru alʻilmiyyu al-thānī likulliyyati alḥuqūqi jāmiʻatu ḥulwāna

wakawnīl nyk (2016). khuṣūṣiyyatu almustahliki fī alʻaṣri al-dhakiyyi] waraqataʻ amalin muʾutamaru al-sharq al-ʾāwsṭ ḥawla qānūni waniẓāmi aliāttiṣālāti 2016. wa-l-munʻaqidu fī ʾimārati dubay yawmay 6-7 dīsimbira 2016.

Criminal Protection of the Electronic Consumer from Misleading Advertisements in the UAE Legislation: An Analytical Study

Mohammed bin Sultan Al Nuaimi(1)
Abedulellah Mohammad Alnawayseh(2)

Abstract:

E-marketing is one of the marketing methods that entails communicating specific messages to a certain group of people to persuade them to decide to buy a new product. Advertising is one of the most creative fields of marketing, and it is influenced by various marketing factors. These factors include the commodity type, the form of service, pricing guidelines, and distribution policies. It is also affected by the size of promotional budget. Article I of Federal Decree-Law No. (34) of 2021 defines electronic advertising as: "Any advertisement through electronic means intended to promote the sale of a product or offering a service, directly or indirectly." Advertising creates desire and awareness among consumers allowing them to know what goods and services they can acquire to satisfy their needs. The federal legislator has criminalized misleading advertising to consumers under Article (48) of the UAE Cybercrimes and Anti-Rumors Law (Federal Law No. 34 of 2021). The study adopted a descriptive, analytical, and comparative approach to examine the position of foreign legislations and compare it with the stance of the federal legislator. The study concluded several findings, the most important of which is the lack of a specific and clear definition of digital advertising within the texts of the legislations concerned with regulating advertisements, whether within the Electronic Commerce Law or the regulatory decision on electronic media activities.

Keywords: E-marketing, Misleading Advertisements, Consumer, Criminal Protection.

(1) College of Law - University of Sharjah (Sharjah - United Arab Emirates)
vw44@hotmail.com

(2) College of Law - University of Sharjah (Sharjah - United Arab Emirates)