

الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة

الأستاذ: قاشي علال¹

من أجل إشباع حاجيات الإنسان يسعى إلى الحصول على السلع والخدمات المتنوعة من المهني (المنتج أو الموزع) ونظرا لعدم التوازن الموجودة بين المستهلك والمهني من حيث الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية فقد ألزم القانون المهني إعلام المستهلك بالسلعة أو الخدمة لتحقيق التوازن.

ومن أجل توسيع دائرة توزيع المنتجات لجأ المهنيون إلى أسلوب الإعلانات التي قد تكون حقيقية أو تكون تنطوي على الخداع من أجل تضليل المستهلك بهدف دفعه إلى اقتناء المنتج من أجل توسيع هوامش الربح، ومن أجل توفير حماية قانونية كافية للمستهلك عمدت التشريعات الخاصة إلى تجريم واقعة الإعلان المضلل من أجل تحقيق سلامة المستهلكين وأمنهم باعتبارهم الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك.

الإشكالية: ماهي مظاهر الحماية الجنائية من الإعلانات المضللة في القانون الجزائري والقانون المقارن؟

المنهج: تحليلي ومقارن وفقا للخطة التالية:

- 1- أركان جريمة الإعلانات المضللة
- 2- المسؤولية والجزاء في جريمة الإعلان المضلل

خاتمة (توصيات)

مقدمة

نظرا لسيادة النظام الليبرالي الذي يتوجب معه على المؤسسات المتنافسة بأن تحقق المتطلبات المشروعة للمستهلكين ونظرا لأن الأهداف التجارية في الغالب لا

¹ -أستاذ بكلية الحقوق جامعة سعد دحلب

تراعي الصحة العامة لأن مبدأ المنافسة أصبح من الأوهام لذا أصبحت الأسواق تعج ببعض المنتجات والخدمات من نوعية محل شك على الرغم من تقديمها في صور متعددة. ونظرا لحاجة المستهلكين للخدمات والمنتجات ورغبة التجار في توسيع هامش الربح عند إشباع الرغبات العامة للمستهلكين مما قد ينعكس سلبا على سلامة وأمن المستهلكين لذا تدخلت الدول بوضع تشريعات لازمة لحماية الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك ألا وهو المستهلك وهذا من أجل تزويد بالمعلومات الكافية المتعلقة بالمال أو الخدمة التي يريد الحصول عليها حتى يستطيع أن يتخذ القرار المناسب بأن يتعاقد أولا يتعاقد وكل هذه الالتزامات تقع على كاهل المهني (الحرفي) وحق المستهلك في الإعلام ينجم عن الأثر الذي تحدثه الإعلانات التجارية على إرادة المستهلك التي تعتمد على التشويق والإبهار من أجل توليد فكرة الشراء في ذهنه وإقباله على التعاقد على الرغم من عدم امتلاكه الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية التي يتمتع بها المهني ونظرا لهذا التفاوت بين الطرفين من عدة نواحي ولحماية المستهلك يتعين على المهني (الحرفي) المنتج الموزع بأن يقوم بإعلام وإخبار المستهلك بخصائص السلعة والخدمة محل الدعاية لتحقيق نوعا من التوازن وعليه فإن الحق في الإعلام له جانبان الأول إيجابي يتمثل في إلزام المهني بتقديم كافة المعلومات للمستهلك من أجل مساعدته على إتخاذ قرار التعاقد، والثاني سلبي ويتمثل في خلو المعلومات التي تقدم للمستهلك من الكذب والغموض الذي يؤدي إلى اللبس والإفراط في المبالغة أو عدم كفايتها لتبصرة المستهلك وهذا يفيد بأن المعلومات المدلى بها من طرف المهني عن الخدمة أو السلعة واضحة وكافية وصادقة وأمنة لكي تساعد على اتخاذ القرار الملائم من عدمه.

وأمام حرص كل التشريعات على أن تكون الإعلانات المدلى بها تعكس حقيقة الخدمة أو السلعة على اعتبار أن الإعلانات التجارية تحتل مكانة هامة في تسويق المنتجات والوصول إلى أرباح وتوسيعها وكانت فئة المستهلكين هي المستهدفة بهذه الإعلانات وهذه الفئة تفتقر إلى الخبرة والمعرفة في مجال المنتجات قياسا مع المنتج والموزع لذا أفرز الواقع لجوء هذا الأخير إلى استعمال الخداع في الإعلان من أجل تضليل المستهلك ودفعه اقتناء المنتج وبذلك ظهرت أضرار الإعلان المضلل والخداع الإعلاني.

إن حماية حق المستهلك في الإعلام تضمنها النصوص القانونية الجنائية التي تنص على معاقبة كل خداع إعلاني وتجسيدها لذلك نصت المادة 68 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: « يعاقب

بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:....»
ونجد بأن المشرع الفرنسي قد جرم الإعلان الكاذب بالمادتين 5، 6 من قانون 02 يوليو 1963 وقد تم تعديل هذه الأحكام بالقانون 37 ديسمبر 1973 وعدل بالقانون 10 يناير 1978 وقد انتهى التطور التشريعي إلى تجريم الإعلان الخادع " La publicité trompeuse " بمقتضى المادة 1/121 من قانون الاستهلاك لسنة 1993، ومن المشكلات التي يثيرها هذا الموضوع: تحديد الإعلانات المضللة، وطبيعتها القانونية، ومعيار تحديدها، وتحديد مضمون الركن المعنوي لهذه الجريمة ثم تحديد نطاق المسؤولية والجزاء.

الفصل الأول : شروط قيام جريمة الإعلانات المضللة

باعتبار أن الإعلان المضلل يشكل جريمة وأنه وفقا للقواعد العامة فإن لكل جريمة شروط يجب توافرها لقيام الجريمة (أركانها) وبناء على ذلك فإن جريمة الإعلانات المضللة تقوم على ركنين أحدهما مادي أساسه وجود إعلان ينطوي على تضليل وخداع، والآخر معنوي قد يكون بقصد أو بخطأ وهذا ما نتولى دراسته.

المبحث الأول: الركن المادي المكون لجريمة الإعلانات المضللة

إن قوام الركن المادي في جريمة الإعلانات المضللة هو النشاط فقط والذي يلزم فيه أن يكون هناك إعلان عن مال أو خدمة، وأن يكون الإعلان خادعا أو مضللا.

المطلب الأول: أحكام الإعلان عن المال أو الخدمة¹

إن الهدف من الإعلان هو الترويج للسلعة أو الخدمة من أجل توسيع دائرة التسويق والحصول على ربح أكبر ولكن هل كل الإعلانات الموجهة للمستهلكين التي تسمح لهم بتكوين رأي واتخاذ قرار حول المال أو الخدمة المعروضة أيا كانت الوسيلة المستعملة في ذلك تكون تهدف إلى الإعلان المشروع أم هناك إعلانات مضللة وما هو المقصود بالإعلان.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان ومختلف وسائله

إن القانون رقم 03/09 لم يعرف الإعلان إلا أننا نستطيع أن نقول بأن المعلن هو من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يقوم بالترويج لها بمختلف وسائل الإعلان والدعاية إذ الهدف من الإعلان هو الترويج والتعريف بالسلعة أو الخدمة،

1 - الدكتور: حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، دار النهضة العربية، 1976، ص 21، والدكتور: حسين قنحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة، العددان 1 و2، يناير - فبراير 1992، ص 16.

أما وسائل الإعلان فهي ليست على سبيل الحصر لذا يمكن أن تكون الدعاية عن طريق العرض أو النشر أو البث أما الحصر يمكن أن تكون الدعاية عن طريق العرض أو النشر أو البث أما القانون الفرنسي فقد خلا من نص يعرف الإعلان إلا نص المادة 1/121 عبارة كل إعلان *Toute publicité* هذا ما جعل الفقه يتوسع في تعريف الإعلان واعتبروه بأنه كل تصرف من شأنه أن يعمل على جذب العملاء أيا كان الشكل المتخذ¹ والشخص الذي يصدر عنه أو يوجه إليه وناء على ذلك فقد يكون في صورة كتابة أو رسوم أو تمثيل وأي كانت الوسائط التي تخاطب الجمهور الصق في مكان ثابت، الصحافة بأنواعها، التلفزيون، الانترنت، الراديو.. وهذا ما جعل القضاء الفرنسي يأخذ بالمفهوم الواسع للإعلان فقد يتم عن طريق دعوات مرفقة بهدايا يتم تسليمها للجمهور عند افتتاح محل تجاري أو البطاقات الإعلامية الموضوعة على المنتج أو التمثيل الذي يبث في التلفزيون أو الكتابات والصور المعلقة على الإنترنت أو اللوحات الإعلانية الموضوعة على الطرقات العامة أو الصفحات الصفراء في دليل الهاتف.

وفي كل الحالات يكن محل الإعلان سلعة أو خدمة والسلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا أما الخدمة فهي كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة وهذا وفقا للمادة 16/3 - 17 من القانون رقم 03/09 فلو انتفى محل الإعلان انتفت الحماية الجنائية ولا تقوم جريمة الإعلان الخادع.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان

إذا كانت جريمة الإعلان الخادع تتطلب وجود إعلان محله سلعة أو خدمة فهل يشترط أن يكون الإعلان نفعيا يراد من ورائه تحقيق مكاسب معينة (الربح)، أم الإعلان بصورة عامة نفعيا أم غير نفعيا؟

أولا- موقف الفقه الفرنسي: إنقسم هذا الفقه إلى إتجاهين:

1- الإتجاه الأول: يرى بأن جريمة الإعلان المضلل لا تقوم إلا إذا كان الهدف من الإعلان تحقيق المنفعة وفقا لمبدأ الشرعية الذي ينبغي أن يفسر تفسيرا ضيقا واعتبروا بأن جريمة الإعلان المضلل الواردة في المادة 1/121 من قانون الاستهلاك تنطبق إلا على الإعلان التجاري الذي يهدف إلى تحقيق الربح.

2- الإتجاه الثاني: تساءل عن نص تجريم الإعلان المضلل الوارد في قانون يتعلق بتوجيه التجارة والحرف وأدرج في قانون الإستهلاك بعنوان: "الأعمال التجارية المنظمة" فهل ينطبق إلا على التجار والحرفيين فقط أم على كل شخص يقوم بالإعلان؟

ويرى بأن محكمة النقض قضت بأن المادة 1/44 من قانون 1973 والتي تعد أصل المادة 1/121. لا تربط قيام المسؤولية الجنائية عن الدعاية المضللة بالطبيعة المهنية للأعمال محل المسؤولية ومن ثم تقوم المسؤولية وإن كان المعلن شخصا عاديا وبناء على ذلك فإنه إذا كان نص التجريم لا يقيم تفرقة في هذا الخصوص فإن معيار المنفعة من عدمها لا يعتبر معيار معتبرا بحيث ينطبق على المعلن أو المال أو الخدمة المعروضة.

ثانيا- موقف القضاء الفرنسي: إن مسألة تحديد طبيعة الإعلان ومتى يعتبر مضللا أم غير ذلك (أي المعيار النفعي من غيره) قضاياها قليلة جدا إلا أنه أمكن لمحكمة استئناف باريس في حكمين منفصلين أن تواجه هذه المسألة فقضت: «لا يوجد حكم في قانون 1973/12/27 يستبعد من نطاق تطبيقه جمعيات ذات هدف غير نفعي معلن، وهذا يدل بأن المحكمة أخذت بموقف الإتجاه الفقهي الذي يوسع نطاق تجريم الإعلان الخادع بحيث يشمل أي إعلان سواء تم من أجل تحقيق أهداف نفعية أو غير ذلك».

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها بالرأي الموسع لنطاق تجريم الإعلان المضلل حيث قضت بأنه يعد إعلان - بمفهوم المادة 1/44 من قانون 73-1193 المؤرخ في 1973/12/27 والذي أصبح المادة 1/121 من قانون الاستهلاك - كل وسيلة للإعلام تسمح بتكوين رأي حول مال أو خدمة معروضة من المعلن ولا أهمية لعدم نشر الإعلان لغايات نفعية وعدم إلتسامه بالطابع التجاري. وبذلك فإن القضاء في فرنسا يوسع من نطاق تجريم الإعلان المضلل لينطبق على كل إعلان أيا كانت طبيعته نفعية أو غير نفعية.

ثالثا- موقف القانون الأوروبي إن التوجيه الأوروبي رقم 18-450 الصادر في 1984/09/19 بشأن تقارب الأحكام التشريعية التنظيمية والإدارية للدول الأعضاء بخصوص الإعلان المضلل أن الحماية ضد الإعلانات المضللة تهدف إلى حماية المستهلكين والأفراد عموما الذين يوجدون ضمن منافسة أثناء القيام بنشاط تجاري لأن نص المادة الأولى من التوجيه المذكور تحدد موضوعه المتمثل في

حماية المستهلك والأفراد الذين يمارسون نشاط تجاريا، صناعيا حرفيا، وكذلك مصالح الجمهور بصفة عامة ضد الإعلان الخادع وآثاره غير القانونية.

ومنه يستفاد بأن التوجه الأوروبي يكون قد حدد نطاق الإعلان الخادع متبنيا الاتجاه الذي ضيق من نطاقه وحصره في الإعلانات ذات الغاية النفعية لكن هذا لا يعني بأن كل دولة من الدول الأعضاء تلتزم بهذا القانون بل ينبغي بأن توفر حماية أوسع للمستهلكين وهذا ما ورد في المادة 7 من التوجيه المذكور سابقا. والذي يظهر لنا ومما سبق ذكره بأن نطاق الإعلانات المضللة لا يمكن حصره على الأنشطة التجارية فقط حتى يمكن توفير حماية أوسع للمستهلك وبذلك لا يمكن الاعتداد بمعيار الغايات النفعية وحجتنا في ذلك بأن الإعلانات تزداد انتشارا وفي مجالات متنوعة ولم تقتصر على إعلانات المؤسسات العامة ل شملت المؤسسات الخاصة والجمعيات والأعمال الخيرية، الترفيه، الأنشطة الرياضية، بعض الأنشطة الثقافية وبذلك فإن امتداد نطاق تطبيق تجريم الإعلان المضلل ليشمل هذه الإعلانات يبدو ضروريا ومبررا ويتفق هذا مع موقف المشرع الجزائري الذي وسع من نطاق الخدمة والسلعة محل الإعلان وفقا للمادة الأولى من القانون رقم 03/09 وكذلك ما نص عليه المشرع الإماراتي في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك.

رابعاً- موقف المشرع الجزائري: إنه وفقا لمقتضيات المصلحة العامة ومن أجل حماية خاصة للمستهلك فإن المشرع الجزائري لا يعتد بمعيار الغايات النفعية من الإعلان بل يوسع من ذلك ويشمل نطاق تجريم الإعلانات المضللة التجارية أو غيرها وهذا مسلك محبذ على اعتبار شمول الحماية لنطاق واسع لأن الإعلانات أصبحت تشمل أعمال خيرية ونشاطات ثقافية ورياضية وترفيهية.

المطلب الثاني: ميزة التضييل في الإعلان

لقد نص المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك 03/09 وفي القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 على الممارسات التجارية غير النزيهة في المواد من 26 حتى 28 وكذلك المادة 68 و69 من قانون حماية المستهلك ونصت المادة 06 من قانون حماية المستهلك الإماراتي على أنه: « لا يجوز للمزود.. الإعلان عن أية سلعة أو خدمات مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال» أما المادة 1/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي فنصت على أنه: « يمنع كل إعلان يتضمن إدعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها التضييل متى انصبت على

واحدة أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات الأموال أو الخدمات أو صفاتها الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيها، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، شروط استخدامها، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستخدامها أسباب أو إجراءات البيع، أو تقديم الخدمة، مضمون تعهدات المعلن، صفة أو كفاءة الصانع، البائعين، أو الملتزمين بتقديم الخدمة».

الفرع الأول: مفهوم التضليل وتقديره

إن الإعلان المضلل لا ينحصر في الإدعاءات Allégations بل يشمل الرسومات، الصور الفوتوغرافية، مقاطع من الأفلام، قطع موسيقية... من شأنها إيصال أفكار معينة للجمهور أي الإعلان يشمل البيانات، أو العروض شريطة أن تكون هذه الإدعاءات، البيانات أو العروض زائفة Fausses أو من شأنها التضليل "de Nature à induire en erreur".

أولاً- مدلول التضليل فقها: بعض الفقه الفرنسي¹ اعتبر التضليل مرادف للكذب وعليه فإن العقاب في هذه الجريمة يتوقف على وجود الكذب في الإعلان لكن لهذا الكذب مدلوله الخاص فهو لا يعني كل تغيير للحقيقة وإلا كانت المبالغة والإثارة تدخل ضمن نطاق الكذب وبناء على ذلك فإن الكذب هو الذي يخضع للعقاب أما الإثارة والمبالغة تدخلان ضمن المجالين (العقاب، الإباحة) هو المستهلك العادي (الرجل المتوسط الذكاء والاحتياط) فإذا اشتمل الإعلان على بيانات غير مطابقة للحقيقة وانطلت على المستهلك عد ذلك كذبا، أما إذا تضمن الإعلان إثارة ومبالغة في بيان محاسن السلعة وتفطن لذلك المستهلك المعتاد فإن التضليل ينتفي وبذلك تنتفي جريمة الإعلان المضلل. وقد ميز هذا الجانب من الفقهاء بين نوعين من الكذب: الكذب الظاهر المكشوف في الإعلان فهذا كذب من الدرجة الأولى أما لو كان الكذب غامضا مثيرا للبس يكون الكذب من الدرجة الثانية وعليه فإن المعلنين يتجنبون الكذب الظاهر ويعمدون إلى الاستعانة بالإعلانات الغامضة المثيرة للإبهام وحتى لا تقلت هذه الإعلانات من العقاب جرم المشرع الإدعاءات البيانات، العروض الزائفة (كذب الدرجة الأولى) وكذلك كذب الدرجة الثانية، وهناك من يقول بأن التضليل واقع إما بتضمين الإعلان إدعاءات أو بيانات أو عروض زائفة أو كاذبة وهي التي تختلف عن الحقيقة أو تتضمن الإعلانات بيانات أو الإدعاءات أو عروضاً تمت

FOURGOUX (J- CL): Marques, publicité et tromperie, Gasette du palais 1967, - 1 N° 1, P 22.

بصياغة غامضة مبهمة من شأنها إثارة اللبس في تفسيرها وهذا يؤدي إلى تضليل المستهلك.

ثانيا- التطبيقات القضائية بخصوص التضليل في الإعلانات: إن القضاء الفرنسي وعند تعرضه إلى حماية المستهلك من الإعلانات المضللة ميز بين الإدعاءات والبيانات غير الحقيقة أي المزيفة وبين تلك التي لا تحوي أخطاء واضحة لكن من شأنها أن تضلل المستهلك بسبب الغموض وانعدام الدقة فيها.

1- التضليل الحاصل بسبب بيانات غامضة وغير دقيقة: في هذا الافتراض نجد الإعلان يتضمن إدعاءات صحيحة وغير زائفة لكن تنقصها الدقة *de précision* مما يؤدي إلى وقوع المستهلك في خطأ ومثالها ما عرض على محكمة النقض الفرنسية من قضية تتمثل في قيام الشركة الوطنية للسكك الحديدية بحملة إعلانية بواسطة الملصقات بأن الشركة تقوم بتخفيضات لكن الإعلان لم يكن يحمل تفصيلا حول التخفيض مما أدى إلى توليد إنطباع خاطئ مما أدى أيضا إلى تضليل القارئ وانخداع بغموض إعلان الشركة عدد من مستخدمي السكك الحديدية. ومن ذلك أيضا أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر جريمة الإعلان المضل في قضية تتمثل في قيام شركة للأثاث بافتتاح محل في مدينة *Mont Marsan* وأقامت حفل افتتاح تم فيه توزيع الدعوات والهدايا والإعلانات المتعلقة بالمحل، مما جعل المستهلكين يعتقدون بوجود مؤسسة دائمة توفر خدمة بعد البيع غير أن إغلاق المحل وتجديد النشاط في مدينة أخرى كان مقرا هذا من جهة، ومن جهة أخرى قامت الشركة بإعلان أسعار بالغت في رفعها مع تخفيضات مهمة تم إجراؤها عند البيع، مما أوقع الزبائن في لبس بشأن القيمة الحقيقية للأثاث المباع.

2- التضليل الحاصل بسبب زيف البيانات والإدعاءات: في هذا الافتراض نجد الإعلان يتضمن بيانات زائفة وقد اعتبرت محكمة النقض متوافرا في قضية تمثلت في قيام موظفي المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الغش في أغسطس عام 1998 بضبط في مركز تجاري كمية من البطيخ المعروض للبيع مع وجود بطاقة إعلانية تفيد بأنه من نوعية معتمدة لكن جزء منه فقط معتمد من جهاز مرخص وأن 38 % من البطيخ كان غير صالح للاستهلاك ومخالف للمعايير المحددة في مجال الفواكه والخضروات الطازجة.

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بوجود التضليل ومن ثم جريمة الإعلان المضلل في قضية تمثلت وقائعها في الإعلان على اللوحات الموضوعية على الطرقات العامة وجدران محال *Vet Affaires* " بوجود تخفيضات على الملابس

الموجودة لكن الإعلان لم يتضمن توزيع مخزون البضاعة المخفضة على مدار خمسة أيام، إذ يترتب على ذلك استفادة عدد قليل من الزبائن من المجانية المعلنة، فالحملة الإعلانية كانت تهدف لجذب المستهلكين للمحلات المعنية، في حين أن عدم توافر السلع التي تنقلوا من أجلها كان مصطنعا بفعل توزيع مخزون تلك البضاعة على خمسة أيام دون إعلامهم بذلك، مما يترتب عليه جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل. ومن التطبيقات القضائية في جريمة الإعلان المضلل بسبب الإدعاءات الكاذبة وتحديدًا في مجال العقارات، أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر الجريمة استنادًا إلى أن الإعلان تضمن حالة وصفية للعقار قديمة لا تتطابق مع الواقع، بسبب الأعمال التي قام بها المالك، فالحديقة الموضوعة في الإعلان أصبحت ساحة إسمنتية بمساحة أقل.

ثالثًا- معيار تقدير التضليل في الإعلان: ويقصد بالمعيار من أجل تقدير التضليل المستهلك الذي يعتقد به في تلقي الإعلان، والبحث عن مدى انخداعه بالإعلان من عدمه وبخصوص هذا المعيار وجد اتجاهان:

1- المعيار الشخصي: يقوم هذا المعيار على اعتبار أن سمة الخداع والتضليل في الإعلان يتم تقديرها على أساس أثر الإعلان على نوعية الجمهور الذي يوجه إليه، إذ يسمح هذا المعيار باستخدام الصرامة اللازمة لمواجهة الإعلانات الموجهة بصفة خاصة للأطفال في الوقت الذي يقود فيه إلى نتائج تتميز بالصرامة أقل من التقدير بالمعيار الموضوعي عندما يوجه إلى حرفيين (مهنيين)¹.

2- المعيار الموضوعي: ومن أجل تقدير توافر التضليل أو انعدامه اعتد القضاء بمعيار موضوعي أساسه المستهلك العادي متوسط الذكاء والانتباه.

وعليه لا يتواجد التضليل إذا حصلت مبالغة في الإعلان بحيث يكتشفها كل من له قليل من الانتباه ولا يندفع بها المستهلك العادي ووفقًا لذلك تمت تبرئت صاحب عقار عرضه صاحبه للبيع وكانت البناية تقع على شاطئ البحر من تهمة الإعلان المضلل بسبب الوعد الذي قدمه لزيائنه بقوله: « منفذ مباشر للشاطئ خاص بك، مع العلم أن أي شخص يعلم بأن الشواطئ تعد من الأموال العامة»، إذ في هذا الصدد ينبغي على القاضي عند تقديره توافر التضليل في الإعلان أن يعتد بدرجة الانتباه والفكر النقدي لفئة المستهلكين المعتادين من أجل بحث رد فعلهم إزاء الرسالة الإعلانية، فإذا انطلت عليهم وانخدعوا بمضمونها توافر حينها التضليل، أما

FOURGOUX (J- L. I) MAHAILOV (J), JEANNIN (M. V): Principes et pratiques de - 1 droit la consommation, Delmas, 1978, P 67 et suite.

إذا تفتنوا لها انتفى التضليل فلا تقوم الجريمة إذ القانون لا يحمي ضعف العقل ووفقا لذلك قبل القضاء استخدم قدر من المبالغة في الإعلان بشرط ألا يعتمد الغموض واللبس فيه.

وبناء على ذلك قضى بانعدام جريمة الإعلان المضلل لعدم توافر التضليل في الشعار الإعلاني "بطارية Wonder" لا تستعمل إلا إذا استخدمت» إذ أن الثابت بأن البطارية يبدأ استهلاكها بمجرد تجميع عناصرها وقبل استخدامها فعليا وعليه فالبطاريات تحمل تاريخا محددا لاستخدامها في حدوده في حالة تخزينها دون استخدامها.

ومن التطبيقات الحديثة لمحكمة النقض الفرنسية اعتمادا على المعيار الموضوعي أن قضت بانتفاء التضليل على أساس المبالغة المكشوفة التي لا تنطلي على المستهلكين المعتادين فجاء في حكمها: «وحيث أن المبالغة في الرسالة الإعلامية لا يمكن وحده أن يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل ففي حالة الحملة الإعلانية التي تعرض على المتلقين الاستفادة من المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية من مواد طبيعية».

فالمحكمة لم تستنتج توافر التضليل من الإعلان الذي يتضمن عبارات المبالغة التي استخدمت وتتضمن إدعاء تخفيض كبير وأني للوزن والتي لا يمكن إلا أن يترتب عليها عدم تصديق المتلقين لها.

ولذلك فإن المعيار الراجح ولا يزال حتى إلى يومنا هذا هو معيار المستهلك المعتاد- المعيار الموضوعي- لدى القضاء الفرنسي.

الفرع الثاني: المحل الذي يرد عليه التضليل

لقد نص المشرع الجزائري في القانون رقم 03/09 في المادتين 68، 69 على العناصر التي يتعلق بها التضليل وحسب اعتقادنا فإن هذه العناصر واردة على سبيل الحصر لا يجوز القياس عليها تقيدا بمبدأ الشرعية، كما يتعين على القاضي أن يحدد العنصر الذي تعلق به التضليل، كما نجد بأن القانون الإماراتي في مادته السادسة حظر الإعلان المضلل إذا كان محله سلعا أو خدمات مغشوشة أو فاسدة أو مضللة، ونجد بأن المشرع الفرنسي قد عمد في المادة 1/121 إلى تحديد العناصر التي يتصل بها التضليل وتتمثل في وجود طبيعة مكونات المنتج، صفاته الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه النوع، المصدر، المقدار، طريقة الصنع، تاريخه، الخواص، السعر، شروط البيع أو تقديم الخدمة، تعهدات المعلن، هوية أو كفاءة الصانع، أو كفاءة ونظر التعدد هذه العناصر هناك ردها إلى مجموعتين: الأولى

تتعلق بوجود وطبيعة وخصائص المال أو الخدمة، والثانية تتعلق بهوية، نوعية وكفاءة المعلن (الصانع، البائع، ملتزم بالخدمة).

أولاً- العناصر المتعلقة بالمال أو الخدمة المعروضة: تضم هذه المجموعة عددا من العناصر تتعلق بالمال أو الخدمة محل الإعلان ويقع بشأنها التضليل وتعرض لأهمها:

1- وجود المال أو الخدمة: وهنا يتحقق التضليل عندما يتم الإعلان عن مال أو خدمة غير موجودة ويمكن أن يتحقق هذا في صورتين هما:

انتقاء المال أو الخدمة المعلن عنها تماما، أو أنهما موجودان لكن بمواصفات غير تلك المعلن بهما عن المال أو الخدمة وتطبيقا لذلك أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة مدير الشركة الأوروبية للاستشارات والخدمات المتهم بارتكاب جريمة الإعلان المضلل نتيجة عرضه من خلال عدد من الإعلانات الصادرة في أسبوعية "L'express" البحث عن عمل للأفراد خلافا للحقيقة من أجل الحصول منهم على مقابل تحت ستار دورات تأهيل يتحملها المترشح نفسه¹.

ومن تطبيقات الصورة الثانية أن عرضت على محكمة النقض الفرنسية قضية تمثلت وقائعها أنه تم الإعلان في الصحف عن مجمع عقاري يحتوي على حوض سباحة وساحة للتنس لكن هذه الأعمال لم يتم إنشاؤها وليس في الوسع إقامتها لسبب عدم وجود مساحة لها زيادة عن انتفاء التمويل لتغطية تكاليف إقامتها.

2- مكونات المال أو الخدمة: إن التضليل في المكونات لا يقتصر على المنتجات الغذائية بل يقع في منتجات أخرى ويتحقق ذلك في أن يتم الإعلان عن سلعة ما مع بيان العناصر الأولية للمواد التي تدخل في تركيبها لكن في الحقيقة المواد التي تدخل في تركيبها لا تتطابق مع المعلن عنها.

وفي هذا الصدد أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة شركة المجموعة العقارية الأوروبية وإثنين من مديريها لإعلانها على الإنترنت عن شقة بمساحة 32 مترا مربعا تبين للمستأجرة بعدها أنها بمساحة 25 مترا مربعا.

3- الصفات الجوهرية: يقصد بالصفات الجوهرية الخصائص الأساسية التي يتوقف عليها تحديد القيمة الحقيقية للمال أو الخدمة المعلن عنها ويضعها المستهلك في الحسبان لإتمام التعاقد، وعليه فالصفات الجوهرية من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لآخر بحسب دوافع كلا منهم للحصول على المال أو الخدمة.

ومن التطبيقات القضائية في هذا المجال فقد أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة مديرة معرض السيارات بارتكابها جريمة الإعلان المضلل نتيجة قيامها بنشر بيانات غير صحيحة في الكتاب الإعلاني " Le catalogue " الخاص بالمعرض، وذلك بالنسبة لسيارتين معروضتين للبيع، وتعلقت تلك البيانات بصفات جوهرية في السيارتين هي: نوع البنزين، تاريخ الصنع، عدد الكيلومترات التي سجلها العداد.

4- النوع والمصدر: يقصد بالنوع أو الصنف " Espèce " مجموعة العناصر التي تميز منتجا معينا من منتجات الجنس نفسه ومثالها أنواع الزيت: زيت الذرة، زيت الزيتون، زيت عباد الشمس، فهنا نجد تباين النوع من الجنس الواحد. وأما المصدر فيقصد به مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو الصناعية والسلالات بالنسبة للحيوانات، والعصر الذي صنعت فيه المنتجات بالنسبة للأثاث ومن قبيل المصدر اختلاف السجاد التركي عن السجاد السعودي واختلاف الحصان العربي على الحصان الإنجليزي.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الخصوص أن قضت محكمة Bardeaux بالإدانة لتوافر جريمة الإعلان المضلل في قضية تمثلت وقائعها في قيام شركة للخمر بالكتابة على الزجاجات وعلى صناديق التعبئة عبارة "منتج فرنسي" إلا أن إعداد الخمر تم في فرنسا وهي من مصدر أجنبي.

5- الكمية والمقدار: إن التضليل يقع في كمية المال أو مقداره باعتبار أداة تقدير، حيث تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الشيء لأن الأشياء إما تكال أو توزن أو تعد ويحصل التضليل في الإعلان إذا كان الكيل أو الوزن أو العدد المتعلق بالمال محل الإعلان مختلفا عنه في الواقع ومن التطبيقات في هذا المجال أن يحمل المنتج ملصقا يكتب عليه صافي وزن بكمية معينة في حين أن وزن المنتج واقعا أقل من ذلك ونجد أنه إذا كان المحل المعلن عنه عقارا فلا بد من ذكر مساحته.

6- الأسعار: ويتحقق التضليل الإعلاني في الأسعار بأن يتم الإعلان عن سعر لمال أو خدمة غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك وزيف الأسعار قد يكون كليا مثل الحالة التي لا يكون فيها للسعر المعلن أي وجود في الواقع كما لو أعلن تاجر عن تخفيضات لم يطبقها أو كانت التخفيضات وهمية أو قد يكون الزيف جزئيا كحالة يتم فيها الإعلان عن السعر ويكون صحيحا في حالة دون أخرى كما لو كان صحيحا في بعض السلع دون الأخرى أو قد يكون صحيحا لبعض الأشخاص دون غيرهم، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر جريمة الإعلان المضلل بالنسبة لمدير شركة مجوهرات وساعات بسبب قيامه بحملة إعلانية لحساب الشركة

أعلن فيها عن تخفيضات احتسبت استنادا إلى أسعار تم رفعها أولا فتيين أن التخفيضات وهمية، ويتوافر التضليل أيضا في حالة الإعلان عن بيع لوازم صحية بسعر أقل من المعمول به في المحل، ثم تبين أن المنتج المعني بالتخفيض ذو مواصفات أقل لم يشر إليها الإعلان المعني.

7- أسباب البيع وإجراءاته: لقد أراد المشرع أن يوفر قدرا أكبر من الحماية الجنائية للمستهلك وذلك بتوسيع نطاق العقاب حيث يشمل تلك الإعلانات التعسفية التي ازدادت في ظل المنافسة ومن تطبيقات هذه الصورة أن يكتب على واجهات المحل عبارة "تصفية شاملة للبضائع بسبب تغير النشاط أو إجراء أعمال كبيرة للتحسين" ثم تبين أن التاجر ليس بإمكانه القيام بذلك وكل ما يريد القيام به هو الصيانة المحدودة أما جريمة الإعلان المضلل بخصوص إجراءات البيع تقوم عندما يتعلق التضليل بإجراءات البيع في حد ذاتها ومثالها الإعلان عن بيع بضائع يفترض توافرها فوراً عند الطلب في حين أن البضاعة غير متوافرة إلا بنسبة قليلة.

ثانيا- العناصر المتصلة بالمعلن: تضم هذه المجموعة عددا من العناصر التي تتعلق بالمعلن ذاته- المعلن، صفاته، تعهداته، متى ما وردت في الإعلان وكان لها اعتبار في تحديد اختيار المستهلك وتعلق بها التضليل.

1- صفات المعلن: يلجأ بعض التجار إلى الظهور في الإعلانات بشكل معين، ومن شأن هذا الظهور المساهمة في توسيع السلع والخدمات التي يروجون لها، ولكن قد ينسبون لهذه السلع والخدمات صفات تعمل على جذب المستهلكين وقد تكون هذه الصفات المعلن عنها غير مطابقة للواقع فينخدع بها العملاء وبذلك تقوم جريمة الإعلان المضلل وإذا كان القانون رقم 03/09 يحظر الإعلانات المضللة الواردة على السلعة أو الخدمة فهل يمكن لجريمة الإعلان المضلل أن تستوعب المعلن ذاته زيادة على السلعة أو الخدمة؟ نرى بدورنا أنه يمكن أن تستوعب ذلك.

2- تعهدات المعلن: قد يتعهد المعلن بالوفاء بعض الالتزامات عند بيع سلعة أو تقديم خدمة ثم يظهر بعد ذلك أنها كانت وهمية أو مضللة وتطبيقا لذلك أدين مدير مدرسة للفنون بسبب إعلانه في الصحف عن التزام المدرسة بمنح شهادات مصدقة من الدولة، في حين أن هذه الشهادات لم تكن تتمتع بهذا التصديق.

وقد استحدث القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مواد تحت فصل الممارسات التجارية غير النزيهة وخاصة المادة 28 منه: «...يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان...» ويتعلق هذا النص ببيان الركن المادي لجريمة الإعلان المضلل حث حددت

الحالات التي يكون فيها العمل التجاري غير نزيه وتقتصر بذلك صفة التضليل على الإعلانات التجارية دون الإعلانات غير النفعية لأن المادة المذكورة نصت على أنه: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان...».

المبحث الثاني: الركن المعنوي المكون لجريمة الإعلانات المضللة

هذه الجريمة ذكرنا سابقاً بأنها تتوافر على ركنين تعرضنا سابقاً للركن المادي وفي هذا المبحث نعالج الركن المعنوي وذلك بتحديد شكله في جريمة الإعلان المضلل، ونحدد دور القضاء في تحديد مضمون هذا الركن:

المطلب الأول: ضبط مختلف أشكال الركن المعنوي

إن قانون الاستهلاك وقمع الغش بخصوص المخالفات والعقوبات قد أحال إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات التي حددت العقوبات وفصلتها ونجد بأن المشرع في المادة 68 من قانون 03/09 نص على كل من يخدع أن يحاول أن يخدع أي سواء تمت الجريمة أم هناك مجرد شروع فيها، لكن هل الجريمة عمدية أو غير عمدية؟ وعليه هل نفسر نص التجريم باعتبار أن الأصل في التجريم هو العمد ويحمل على التسوية بين وقوع الجريمة بالعمد أو بالخطأ على أساس أن عموم النص يفيد ذلك؟ الراجح في الفقه أن الأصل في التجريم هو العمد والاستثناء في التجريم هو الخطأ وبذلك فإنه يمكن حمل النص المجرم الذي يسكت عن تحديد شكل الركن المعنوي باعتبار أنه يستلزم العمل¹.

وعليه فإن جريمة الإعلان المضلل تقوم ويستوي أن تقع بطريق العمد أو الخطأ وهذا ما انتهى إليه المشرع الفرنسي في آخر تطوراتها إذ نجد أحكامه الواردة في قانون 1993 قد ألغت شرط "سوء النية" La mauvaise foi الذي كان ينص القانون الصادر في 1963 وكانت تقوم الجريمة إلا في صورتها العمدية.

المطلب الثاني: التحديد القضائي لمضمون الركن المعنوي

إن محكمة النقض الفرنسية اجتهدت بخصوص توافر الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل وقضت بأنه يكفي لقيام هذه الجريمة توافر الإهمال أو عدم الاحتياط لدى المعلن وذلك في صورة عدم تأكده من صدق وصحة الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين وتطبيقاً لذلك قضت بأنه: «ليس للمتهمين إثارة حسن نيتهم إذ أن سوء النية ليس ركناً في جريمة الإعلان المضلل، وإن الركن المعنوي يتميز بالإهمال

1 - الدكتور: عبد الرؤوف مهدي، شرح القواعد العامة للقانون العقوبات، بدون تحديد الناشر، ودون تحديد سنة النشر، ص 200. والدكتور: غنام محمد غنام، شرح قانون العقوبات الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 159.

التمثل في عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة البيانات الواردة في الشريط الملصق...».

وفي قضية أخرى أوردت في حكمها: « كان يتعين على المتهم بصفته معلنا التأكد قبل إذاعة النصوص الإعلانية المعنية من دقة المعلومات التي يتم إعطاؤها، وترتب على انتفاء ذلك إذاعة معلومات خاطئة عن الوظائف التي كان باستطاعة الشركة توفيرها للمرشحين».

الفصل الثاني : المسؤولية والجزاء في جريمة الإعلان المضلل

إن جريمة الإعلان المضلل قد يقوم بها شخص واحد أ، يشترك فيها عدد من الجناة وبذلك يعد القائمون بأدوار رئيسية فاعلون أصليين، ويعد القائمون بأدوار ثانوية مجرد شركاء لذلك نجد بعض القوانين قد حددت الفاعل الأصلي في هذه الجريمة، تاركة مسؤولية الشريك إلى القواعد العامة كما هو الحال في القانون الفرنسي المادة 5/121 من قانون الاستهلاك.

المبحث الأول: مجال المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل

وهنا نحدد مسؤولية الشخص الطبيعي والشخص المعنوي والمسؤولية في حالة الاشتراك.

المطلب الأول: مسؤولية الشخص الطبيعي

بعض القوانين تمنع الإعلان المضلل عندما يقع من طرف المزود وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم الخدمة أو المعلومات أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها أو يصدرها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها وهناك بعض التشريعات نصت على أن الخطر يقع على عاتق أي شخص يتولى الإعلان عن السلعة أو الخدمة ومنه نستشف بأن الإعلان المضلل يقع من كل شخص أعلن سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة ولا يقتصر الأمر على المزود ويظهر من كل ذلك أن هذه التشريعات قد أخذت في تحديد المسؤول عن جريمة الإعلان المضلل بصفة الفاعل الأصلي بمعيار الأمر بالإعلان. وليس بمعيار المستفيد منه، فالأول قد يكون أي شخص يتولى الأمر بالإعلان، أما الثاني فهو الشخص ذو الصلة بالسلعة أو الخدمة التي يستخدم الإعلان لتصريف منتجها وبذلك فهو المزود.

وقد نصت المادة 5/121 قانون استهلاك فرنسي على أن الفاعل الأصلي في جريمة الإعلان المضلل هو المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه لكن ما المقصود بالمعلن؟ فهل هو المنتفع بالإعلان، أو من أمر بنشره؟ فهنا يمكن أن نقول باجتماع صفتي المنتفع والأمر بالنشر في شخص واحد ولكن أحيانا لا تجتمع الصفتين كما لو

كان الأمر بالنشر نائبا عن المستفيد منه، وقد استقر القضاء على تبني معيار الأمر بالإعلان، أي ضابط السلطة فكل من أعطى أمرا بنشر الإعلان يسأل باعتباره فاعلا وإن ترك لغيره مهمته إعداد الإعلان وتحريره ثم متابعة أمر نشره وعليه فالمعلن هو الشخص الأمر بنشر الإعلان وإذاعته ولا يحول دون مساءلته كونه غير مهني ولا كونه قد تصرف في ذلك كنائب عن الغير.

وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية سمسار عقارات كلف ببيع عقار مملوك لأحد الأشخاص فنشر إعلانا بشأنه في إحدى الصحف ضمنه بيانات غير صحيحة، ومن أجل دفع مسؤوليته كفاعل أصلي تعلق السمسار بأن العميل اطلع على الإعلان وأنه تصرف كنائب عنه، فقررت المحكمة أنه لا يفقد صفته كفاعل أصلي لمجرد أنه تصرف كوكيل عنه، وتتبع مسؤولية المعلن من أن أمره بالإعلان يلزمه ضرورة مراجعة الإعلان والتأكد من صحة البيانات والإدعاءات اللاتي يتضمنها من أجل حماية المستهلك من التضليل والخداع.

المطلب الثاني: مسؤولية الشخص المعنوي

إن الإعلان المضلل قد يمارس شخصا طبيعيا فنجد بعض التشريعات وكذا المشرع الجزائري لم يضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش نصا يحدد المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل إلا أنه بالرجوع لقانون العقوبات الجزائري وكذا المادة 65 من قانون العقوبات الاتحادي فنجدهم قد نصا على مسؤولية الشخص المعنوي جنائي عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوه أو مديروه أو وكلاؤه لحسابه أو باسمه دون الإخلال بمسؤولية مرتكب الجريمة شخصا إلا أن المادة 5/121 من قانون الاستهلاك نصت على أنه: «إذا كان مرتكب الجريمة شخصا معنويا، يتحمل المسؤولية مديروه».

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة مديرة شركة سيارات بسبب البيانات غير الصحيحة في الدفتر الإعلان للشركة، والذي أعده موظفوا الشركة في مقرها، وأن المديرية تدخلت مباشرة لنشر تلك البيانات للمشتريين في إطار دورها في تنظيم البيع ولكن يعفى مدير الشخص المعنوي من المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل عندما يقوم بتفويض صلاحياته للغير¹ (7) ويجب أن يكون التصريحات صريحا وأن يقبله المفوض إليه، وأن تكون لهذا الأخير اختصاصات السلطة، وإذا كان المتهم مسؤولا عن الجريمة طبقا للقانون في ظل انتفاء تفويض صلاحياته وقد

1 - الدكتور: عبد الرزاق المواقي، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والفرنسي، مجلة الحقوق، جامعة المنوفية، العدد الثاني، أبريل 2007، ص 168، 188.

أيدت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها إدانة المفوض بالاختصاص بارتكاب جريمة الإعلان المضلل حيث جاء فيه: « حيث أنه لإدانة المتهم بالجريمة، استند القضاء إلى أنه كان متمتعاً بتفويض اختصاص قانوني، وقام بشراء الأحرمة وهو المسؤول عن مضمون الرسالة الإعلانية الكاذبة ونشرها، فلم يتأكد من النوعية الحقيقية للبضاعة محل الجريمة بالنظر إلى الأنظمة الفرنسية. وإذا صدر الإدعاءات المجرمة من أحد المرؤوسين فلا بد من التأكد على أنها قد أُمليت عليه من السلطة الرئاسية».

المطلب الثالث: المسؤولية عن الإعلان المضلل في الاشتراك في الجريمة

إن المشرع الجزائري لم ينص على أحكام خاصته تتعلق بالاشتراك في جريمة الإعلان المضلل وكذا المشرع الإماراتي لم يفعل ذلك وفي هذا الشأن تنطبق القواعد العامة أما المشرع الفرنسي نص صراحة على خضوع الاشتراك للقواعد العامة وخص الفاعل الأصلي بحكم خاص في قانون الاستهلاك المادة 5/121 منه، وإن الاشتراك في جريمة الإعلان المضلل يتحقق عن طريق التحريض، بالمساعدة، بالاتفاق وأما الركن المعنوي في الجريمة يختلف بحسب الجريمة محل الاشتراك فلو كانت عمدية فإن الشريك يكون عالماً بسمة التضليل في الإعلان، أما لو كانت غير عمدية (خطأ) فإنه يكفي أن يعلم الشريك بأنه يعطي التعليمات للمعلن، أو يساعده في إعداد الإعلان مع ثبوت إخلاله بواجب الحيطة والحذر، وأنه تطبيقاً لذلك تكون مكاتب الإعلان مسؤولة باعتبارها شريكا في جريمة الإعلان المضلل متى تم إثبات مساهمتها مع المعلن في إعداد الرسالة الإعلانية ولا تستطيع هذه الوكالات دفع مسؤوليتها بأنها كانت محلاً لخداع من المعلن الذي قدم لها المعلومات الزائفة دون علمها بذلك فالقضاء تشدد في المسألة رفض هذه الدفع لأن الوكالات الإعلانية شخص محترف ملزمة بتوخي الحيطة والحذر للتأكد من صحة المعلومات محل الإعلان وانتفاء التضليل فيها بل تطلب من المعلن إثبات حقيقة إدعاءاته قبل نشرها فلو قصرت في واجب فحص صحة المعلومات محل الإعلان ومراجعتها ثبتت مسؤوليتها كشريك في جريمة الإعلان المضلل.

المبحث الثاني: الجزاء المترتب عن جريمة الإعلان المضلل

الجزاء هو العقوبة المقررة لجريمة الإعلان المضلل في القانون الجزائري والإماراتي والفرنسي.

المطلب الأول: عقوبة جريمة الإعلان المضلل في القانون الجزائري

المشرع الجزائري قرر عقوبة محددة في قانون العقوبات لجريمة الإعلان المضلل، بالرجوع إلى القانون 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش

في مواده 68، 69 منه وجدنا المادة 68 تحيل إلى المادة 429 وهذه المادة يتضمنها الباب الرابع: «الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية» من قانون العقوبات.

وبحسب المادة 429 من قانون العقوبات فإن العقوبة المقررة لكل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد هي الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية من 2000 دج إلى 20,000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين سواء في طبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل من السلع سواء في نوعها أو في مصدرها سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها وفي كل الأحوال على مرتكب المخالفة إرجاع الأرباح التي حصل عليها بدون وجه حق أما المادة 430 من قانون العقوبات فإنها ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500,000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكبا سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، أو بطرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات، وسواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد.

يلاحظ أن الجريمة تشكل جنحة وهي محددة إذ أن جريمة الإعلان المضلل عقوبتها محددة قد تتناسب مع جسامتها لكن الغرامة المالية وحدها غير كافية في مجال الأعمال التجارية ولا تحقق العقوبة الردع المطلوب نظرا للإعلانات المضللة التي تمس مصلحة المستهلك وسلامته.

المطلب الثاني: عقوبة جريمة الإعلان المضلل في القانون الفرنسي

القانون الفرنسي في مادته 6/121 نص على مايلي: « يعاقب على الجرائم الواردة في المادة 1/121 بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 1/213 » وتضمنت المادة 1/213 المشار إليها على أنه: « يعاقب بالحبس الذي لا يتجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تزيد عن 3700 يورو، أو بإحدى هاتين العقوبتين ».

ونصت المادة 6/121 في فقرتها الثانية على أنه يجوز أن يصل الحد الأقصى للغرامة إلى 50% من مصاريف الإعلان موضوع الجريمة، وأما الفقرة الأخيرة من المادة 6/121 على الأحكام الواردة في المادة 6/213 التي تنص على مسؤولية الأشخاص المعنوية تنطبق على جريمة الإعلان المضلل، وقد نصت المادة

6/213 من قانون الاستهلاك على أن العقوبات التي توقع على الأشخاص المعنوية وهي:

- الغرامة وفق الأحكام الواردة في المادة 38/131 من قانون العقوبات.
- العقوبات المحددة في البنود من 2 إلى 9 من المادة 9/131 من قانون العقوبات.
- أما الخطر المذكور في البند 2 من المادة 39/131 من قانون العقوبات يرد على النشاط الذي بممارسته أو بمناسبة ممارسته ارتكبت الجريمة، وبالرجوع إلى قانون العقوبات فإن المادة 38/131 من قانون العقوبات تنص على أن الحد الأقصى للغرامة التي يتم توقيعها على الأشخاص المعنوية تساوي خمسة أضعاف الحد الأقصى للغرامة التي توقع على الشخص الطبيعي بمقتضى القانون الذي يعاقب على الجريمة.
- وأما العقوبات الواردة في البنود 2 إلى 9 من المادة 39/131 من قانون العقوبات الفرنسي تتمثل فيما يلي:
- الاجتماعية بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد عن خمس سنوات
- الوضع لمدة لا تزيد على خمس سنوات تحت الحراسة القضائية
- الإغلاق النهائي لمدة لا تزيد عن خمس سنوات لوحدات أو لوحدة أو أكثر من وحدات المؤسسة التي استخدمت لارتكاب الجريمة.
- الإقصاء من الأسواق العامة بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد على خمس سنوات.
- حظر الدعوة العامة للإدخار بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد على خمس سنوات.
- حظر إصدار شيكات
- مصادرة الشيء الذي استعمل أو المعد للاستعمال في الجريمة أو الشيء الذي تحصل منها.
- تعليق الحكم الصادر أو نشره في الصحافة المكتوبة أو بأية وسيلة اتصال إلكترونية.

المطلب الثالث: عقوبة جريمة الإعلان المضلل في القانون الإماراتي

لقد نصت المادة 18 من قانون حماية المستهلك الإماراتي على العقوبة المقررة على جريمة الإعلان المضلل وتضمنت الغرامة التي لا تقل عن ألف درهم ولما كانت الجريمة تشكل جنحة فحدها الأقصى يصل إلى ثلاثين ألف درهم.

ويلاحظ بأن الغرامة الواردة في هذا النص تنطبق على كافة الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك وهذا أمر يتنافى مع مبدأ تفريد العقوبة تشريعياً لتبيان تلك الجرائم من حيث المصالح محل الاعتداء فيها وبنائها ومقدار الإثم فيها، لذلك كان

يتعين مراعاة ذلك لينعكس على العقوبة بحيث تنفرد جريمة الإعلان المضلل بالعقوبة الخاصة بها والتي تتناسب مع جسامتها ويبدو حسب بعض الفقه الإماراتي أن هذه العقوبة وحدها (الغرامة) بالنظر إلى قيمتها في مجال الأنشطة التجارية غير كافية لتحقيق الردع بالقياس مع خطورة الجريمة وجسامتها التي تعمل على تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد على أموال فاسدة أو مغشوشة مما يخلق به الضرر الكبير. وإذا كانت هذه الجريمة وقائية يتوقف على فعاليتها انتفاء الضرر فذلك يستدعي أن تخص بعقوبة تتعلق بها وتكون على مستوى أهميتها وإضافة عقوبة مقيدة للحرية دون تحديد مدتها بل للقاضي سلطة تقديرية في تحديدها.

الخاتمة

إن المستهلك يحظى بحماية قانونية بالغة وذلك عن طريق مسؤولية المنتج مدنيا أو جنائيا ولما كان يتوجب على المهني (الحرفي) أن يعلم المستهلك ويقدم له كل البيانات اللازمة والكافية عن المنتج أو الخدمة ولما كان الإشهار القانون (الإعلان) يتخذ صورة الصدق والصحة فهذا لا يثير أي التباس على المستهلك ويقبل على التعاقد دون أن يتضرر وقد يكون الإعلان تضليليا أو كاذبا بحيث ينطلي هذا على المستهلك ويدفعه إلى التعاقد إما على سلعة فاسدة أو مغشوشة أو بأسعار غير حقيقية التي تم نشرها أو كل ما يدخل في تركيبة السلعة أو الخدمة وهنا يتضرر المستهلك ضررا بالغا لذا تدخل المشرع الجزائي كغيره من التشريعات ونص على عقوبة الإعلان المضلل إما في قانون العقوبات وإما في القانون الخاص 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ومن خلال هذه الدراسة أردت أن أسلط الضوء على جريمة الإعلانات المضللة وإن كان القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية قد أشار إلى ذلك في 2004 أي قبل 2009 ومع ذلك فإننا نلاحظ في الواقع إعلانات تضليلية متعددة النواحي بالإضافة إلى عدم الوصول إلى كشفها ومعرفتها من طرف المستهلكين لأن المستهلك دائما يجري وراء السلع المنخفضة الثمن الكبيرة الوزن ولا يهيمه إلا إشباع رغباته ولو على حساب صحته وأمنه.

لذا ينبغي التحسيس الواسع بهذه الحماية الممنوحة للمستهلك وتكاتف جهود الجميع لخلق توعية واسعة وقيام أجهزة الرقابة بدورها وتزويد المستهلك بالبيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.