

حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب

الأستاذة: هلال شعوة

أستاذة مساعدة قسم أ

جامعة باجي مختار بعبابة

La loi a imposé des sanctions sévères à même de lui oblige le respect de droits de consommateur et pour que la publicité soit loyale et véridique.

Abstract

Advertising plays a very important role in the levels of economic development and marketing of products, especially in a market economy that has opted for Algeria since 1988 the

Algerian lawmakers put at the disposal of all professional resources necessary to encourage free and fair competition, and provided it ensure to satisfy consumer needs and respect their rights .

But note that often exist "between the strong and the weak is the topic freedom which oppresses and the law that liberates" where the professional use of false, deceptive or misleading at the limit of legality spirit of easy money and fast .

The law imposed severe sanctions even compels him the respect of consumer rights and that advertising is honest and truthful

مقدمة:

إن الخداع أو الغش يعد من أخطر الجرائم التي قد يقع المستهلك ضحية لها، ذلك لأنه بطريقة أو بأخرى قد استأمن المهني أو التاجر على حياته، خاصة بالنسبة إلى بعض السلع كالمأكولات أو الآلات الخطيرة كالسيارات، فعادة ما تقتنى هذه السلع لتستهلك مباشرة، وعادة ما يتشارك في استهلاكها كل أفراد عائلة الشخص الذي اقتناها، وتزيد الخطورة عندما يبرم

ملخص

يلعب الإعلان دورا في غاية الأهمية، فهو وسيلة التاجر لترويج السلع والخدمات وتوسيع نشاطاته، مما يحفز الاستهلاك، ويؤدي إلى انتعاش السوق وازدهار الاقتصاد الوطني.

لكن كل هذا منوط بألا يخرج الإعلان عن الأطر التي رسمها له القانون، وألا يمس بأي حال من الأحوال بحقوق المستهلك، فإن فعل عد الإعلان غير مشروع وطالت صاحبه يد المشرع الجنائي الذي جرم مثل هذا الإعلان.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لجريمة الإعلان المضلل أو الكاذب بأن قسمنا هذا الموضوع إلى قسمين، القسم الأول، سنتناول فيه تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب، أما القسم الثاني، فسننترق فيه إلى أركان جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب وجرائها القانوني.

Résumé

La publicité joue un rôle très important au niveau du développement économique et à la commercialisation des produits, surtout dans l'économie de marché que l'Algérie a opté pour depuis 1988.

Le législateur algérien mit à la disposition du professionnel tous moyens nécessaires afin d'encourager une concurrence libre et loyale, et à condition qu'il veille à satisfaire les besoins du consommateur et à respecter leurs droits.

Mais à noter que, souvent exister "Entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et la loi qui libère" où le professionnel use la publicité fausse, mensongère ou trompeuse à la limite de la légalité par esprit de gain facile et rapide.



لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

وتنص المادة 2/27 من نفس القانون على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: "

2 - تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزعم شكوك وأوهام⁴ في ذهن المستهلك..."

وتنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد⁵: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات (5) وغرامة قدرها خمسمائة ألف دج (500000) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- إشارات أو ادعاءات تدليسية،
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى".

وتنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي المتضمن كفايات صناعة مواد التجميل والتنظيف وتسويقها في السوق الوطنية⁶، على أنه: "تمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن تستعمل، تحت أي شكل كان، كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية، أو نمط تقديم أو رسم وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا لا سيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية، وطريقة الصنع وأبعاد المنتج وأصله".

ثانيا: تعريف الإعلان الكاذب أو المضلل.

عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁷ بقوله: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يذكر نوعا معينا من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان، وإنما جاء ليستوعب أي مكان أو أي وسيلة من وسائل الاتصال قد تستعمل في نشره، سواء كانت

العقد الذي حصل المستهلك بموجبه على السلعة أو الخدمة إلكترونيا؛ ذلك لأنه يحرم من أول خطوطه الدفاعية وهي معاينة السلعة وفحصها أو حتى رؤيتها رؤية حقيقية¹. وللغش طرق وأساليب عديدة، لكن أخطرهما على الإطلاق ذلك الذي يتم بواسطة الإعلانات الكاذبة أو المضللة، خاصة تلك التي تبث عبر شبكة الإنترنت، لأنه كثيرا ما يستعمل فيها الكذب والتضليل مصحوبا بأساليب إيهار وإغواء ومؤثرات، تجعل من مقاومتها أمرا في غاية الصعوبة.

ورغم أنه من المفترض أن يكون الإعلان مصدرا للمعلومات الصحيحة والصادقة، لكي يستطيع المستهلك تكوين قناعة سليمة حول السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها، لكن المهني أو التاجر قد يستعمل الإعلان بطريقة عكسية، فيحوّله إلى وسيلة للكذب والتضليل، وذلك بهدف الترويج السريع غير المشروع على حساب المستهلك، مما قد يلحق به ضررا جسيما، فإذا كان الإعلان بهذا الوصف، فإنه يعد جريمة رصد لها المشرع الجنائي عقوبات جزائية.

وفي سبيل دراسة هذه الجريمة، قسمنا هذا الموضوع إلى مبحثين، المبحث الأول، سنتناول فيه تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب، أما المبحث الثاني، فسننتظر فيه إلى أركان جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب وجزائرها القانونية.

المبحث الأول: تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب

أولا: النصوص القانونية التي تنظم جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب. تنص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه²: "تكون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات في حين إن العون الاقتصادي³ لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو

وبأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان .

كما نصت المادة الثالثة من التوجيه الأوروبي السابق على أن الإعلان المضلل يقع أيضا عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها¹².

غير أن التضليل ليس حتما مرادفا للكذب، فالكذب يؤدي حتما إلى تضليل الضحية، لكن التضليل قد يحدث حتى دون كذب، فالكذب هو تزييف للحقيقة، وذلك بالإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، والأصل في الكذب أنه عمل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزييفها بهدف تضليل الضحية، وهو بهذا المعنى يتألف من عنصرين، مادي بتزييف الحقيقة ومعنوي هو نية الغش.

ولا شك أن المعلن يلتزم بعدم الكذب في إعلانه وإلا كان مسؤولا مدنيا وجنائيا، لكن ليس معنى ذلك أنه يلتزم بالصديق بالنسبة إلى مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ككل، فالمعلن لا يلتزم بأن يقول الحقيقة كاملة، وإنما يكفي -حتى لا يتوافر الكذب- أن يكون صادقا حول العناصر المعلن عنها، وألا يضلل المستهلك فيما لم يعلن عنه من العناصر والصفات والآثار.

أما التضليل فهو خداع المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة، فالإعلان -هنا - صادق من حيث البيانات التي يذكرها لكنه يصاغ في عبارات أو يقدم بطريقة من شأنها أن تخدع المستهلك¹³.

ومناطق عدم مشروعية الإعلان المضلل هو خداع المستهلك وما يترتب ذلك من آثار سلبية، وجريمة الخداع الإعلاني لا تقوم إلا إذا توافر لها ركنان أساسيان، الركن الأول وهو الركن المادي، ويتمثل في التضليل، ويقصد به كل ما من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس أو الخداع، ويعتبر الإعلان التجاري مضللا أيضا إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، فلا يشترط أن يكون الإعلان مضللا في ذاته.

والركن الثاني هو الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد؛ أي إنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيئ النية، قصد الخداع وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية¹⁴.

موجودة الآن أم ستوجد في المستقبل، وهذا منحى حسن من جانب المشرع، خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان، وعلى رأسها الإنترنت الذي يمكن أن نشبهه بمنصة ضخمة لإطلاق الإعلانات.

ويعرف الإعلان التجاري لدى بعض الفقه بأنه "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت وسيلة هذا التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستعملة وهو أنه يتم من خلال شبكة الإنترنت"⁸.

أما الإعلان المضلل أو الكاذب⁹ فهو الذي يتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء الموجودة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين¹⁰.

وقد عرف بعض شراح القانون الإعلان التجاري المضلل بأنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".

كما عُرِف أيضا بأنه " الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط أو خداع، فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".

فالإعلان التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمنه معلومات مغلوطة حول عناصر وأوصاف جوهرية في المبيع¹¹.

وفي تعريف آخر " هو الذي وبأي وسيلة كانت -يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك".

هذا وعرف التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه الإعلان المضلل أو المخادع بأنه " أي إعلان،



المبحث الثاني: أركان جريمة الإعلان المضلل وجزاؤها القانوني.

تقوم جنحة الإعلان المضلل على ركنين، مادي ومعنوي.

أولاً: الركن المادي

يتحقق الركن المادي بتوافر العناصر التالية:

(1) أن نكون بصدد إعلان (وجود إعلان)

قبل أن نتحدث عن جريمة الإعلان المضلل من البديهي أن نكون أمام إعلان، وهو تلك الأفعال التي تهدف إلى جلب اهتمام الجمهور قصد الترويج للبضائع والخدمات، بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، سواء كانت كتابة أم بالقول أم كانت الوسيلة مرئية.

وحقيقة الأمر أنه توجد العديد من المحاولات التشريعية والقضائية والفقهية للإحاطة بمفهوم الإعلان، ومن ذلك ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 02 فقرة 7 من مرسوم 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بقوله: "الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

وأيضاً ما جاء في الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

وحسب القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979، فالإشهار هو "كل كتابة، شكل أو صورة موجهة إلى إعلام الجمهور أو إلى جلب انتباهه"²⁰.

وجنحة الإعلان المضلل لا تقوم أيضاً إلا إذا كانت هناك دعامة للإعلان (un support)، وأي نوع من الدعامات يمكن اعتباره كذلك، وهو ما أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد بقوله: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى (5) سنوات حبساً وغرامة قدرها خمسمائة ألف دج (500000)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

غير أنه وبالنسبة إلى هذا الشرط، فإن محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في 1994/1/5 قد حسمت الجدل الفقهي حول هذه المسألة¹⁵، معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم حتى دون توفر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أنه لا يصح التذرع بالإهمال وعدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملتزم بالتثبت من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره¹⁶، وأمام هذا القرار الحاسم لا يكون لقضاة الموضوع البحث عما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأ تقصيرياً أو إهمالاً لكي يعد مذنباً.

ويستوي - طالما أن الإعلان يعطي انطباعاً مغايراً للحقيقة - أن يكون التضليل إيجابياً بذكر مواصفات خادعة أو سلبياً عن طريق الترك، وذلك بأن يغفل المعلن أو يمتنع عن ذكر بيانات جوهرية، مما يؤدي إلى خداع المستهلك بإعطائه صورة مغايرة لحقيقة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ومثاله: الإعلان أنه وبعد شراء السيارة تكون صيانتها مجانية، دون أن يذكر أن هذا ينطبق على الأشهر الأولى من مدة الضمان فقط وليس للمدة كلها¹⁷.

لكن المبالغة لا تعد تضليلاً، فقيام المعلن بامتداح السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمبالغة في وصف محاسنها وامتداح مزاياها، وإبراز آثارها الإيجابية هو أمر مقبول في الحياة التجارية، ومن ثم لا يعد إعلاناً مضللاً، فاستخدام ألفاظ مثل "عظيم" أو "باهر" أو "ساحر" أو "فريد" أو "الأكثر فعالية وأماناً" أمر جائز لأنها لا تتضمن كذباً أو تضليلاً بخصوص مكونات أو أوصاف السلعة المعلن عنها¹⁸.

غير أنه يجب الحذر من بعض كلمات المبالغة وعبارات التفتيح مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة "ارض أو استرد نقودك"، التي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط¹⁹، فيتحول من خلالها الإعلان إلى إعلان مضلل، وتقوم مسؤولية صاحبه؛ إذ يجب أن يسأل المعلن نفسه دائماً وقبل أن يبيث الإعلان عما إذا كان إعلانه سيؤدي إلى تضليل المستهلك أم لا.

وستتعرف على أركان جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب وجزاؤها القانوني بالتفصيل في المبحث الموالي.

أما محل التغليب فهو عموماً تلك العناصر التي حددها القانون التي يمكن عرضها في النقاط التالية:

- وجود السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، مثلاً الإعلان عن بيع سيارة أو محل تجاري رغم أن تلك السيارة أو ذلك المحل قد بيع مسبقاً.

- طبيعة أو هوية السلعة أو الخدمة، كإعلان عن مناديل تحمل اسم "المناديل القطنية" مع وجود ملاحظة مكتوبة بحروف صغيرة مفادها أنها لا تحتوي على قطن، وأيضاً ذلك الإعلان الذي يدعي مثلاً تقديم عروض خدمات هاتفية بصيغ متنوعة ومختلفة تتناسب الجميع مع أنها لا تحتوي إلا على صيغة أو صيغتين فقط وقد لا تتناسب أحداً.²³

- مكونات أو تركيبة المنتج، كالساعة التي يعلن على أنها من الذهب وهي من الذهب المزيف، أو الحلوى والمرطبات التي يعلن على أن مكوناتها طبيعية؛ وإذا بها مصنوعة أساساً من الزبدة الاصطناعية (المارجرين) مثلاً، أو العصير الذي يقدم على أنه طبيعي وهو عبارة عن بوردو وماء ومنكهات وألوان اصطناعية لا غير، أو ذلك الإعلان الذي توضع فيه صورة لنوع معين من المواد المرغوبة قصد إيهام المستهلك بأنها تدخل في تركيبة السلعة وهذا ما اعتبر مضللاً. ففي قضية عرضت على القضاء الفرنسي، قامت شركة تسمى (royco) برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك من نوع (la daurade) عند الإعلان عن شربة سمك، في حين إن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة، ولم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة، فاعتبر القضاء الفرنسي ذلك إعلاناً مضللاً.²⁴

كما قد يكون ذلك بنفي وجود مكون معين غير مرغوب فيه من قبل المستهلك، كذكر أن المادة الغذائية المعلن عنها لا تحتوي على مشتقات خنزيرية والحقيقة غير ذلك. ومن القضايا التي طرحت أمام القضاء الفرنسي حول هذا الموضوع، قضية شركة إيفيان (Ivian) للمياه المعدنية، حيث قامت هذه الأخيرة بصناعة مشروب فاكهة حمل اسم (Ivian sirop)، مما يعطي للمستهلك انطباعاً بأن من مكونات المشروب مياه الشركة المعدنية، وأنه يتوفر على نفس الخصائص العلاجية والصحية للمياه المعدنية، والحقيقة أن تلك المياه لم تكن أبداً من مكوناته.²⁵

- مصدر أو منشأ السلعة، ومثال ذلك الإعلان الذي يدعي أن الجبن سويسري أو فرنسي أو يسميه بهذا الاسم أو ذاك،

- إشارات أو ادعاءات تدلّسية،

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى".

وإضافة إلى ما ذكر في النص، تعد من الدعامات أيضاً الملصقات على المنتج وطلبات الشراء والفواتير وأي وسيلة أخرى تسمح بنشر الرسالة الإعلانية، التي يدخل ضمنها بالطبع المواقع الإعلانية والإعلانات على الإنترنت²¹.

(2) احتواء الإعلان على كذب أو تضليل

نتناول في هذا العنصر الأفعال التي يعتبرها القانون من جرائم الإعلان مدعمة ببعض الأمثلة التوضيحية، ثم نتطرق إلى بعض الأساليب الخاصة التي تستعمل في التضليل من الناحية العملية.

(أ) الأفعال التي يجرمها القانون

حسب المادة (1-128 L) من قانون الاستهلاك الفرنسي والمادة 28 من القانون الجزائري المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²² التي نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات في حين إن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

وعليه فإن الإعلان أو الإشهار يعد تضليلاً وغير نزيه إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى لبس أو خلط بين سلع أو خدمات أو علامات تميز منتجا عن غيره، أو كان يتضمن تصريحات أو ادعاءات أو عروضاً كاذبة أو من طبيعته أو من إحدى خواصه أن يدفع إلى التغليب أو التضليل.



* التصريح الكاذب بأن المنتج أو الخدمة غير متوفر إلا خلال مدة زمنية جد قصيرة قصد استعجال المستهلك وحرمانه من مهلة للتفكير أو الاختيار واتخاذ القرار.

* عرض منتج مشابه أو بطريقة مشابهة لمنتج تاجر أو صانع معروف لكي يظن المستهلك أن كلا المنتجين مصدرهما نفس التاجر أو الصانع المشهور.

* التصريح غير الصحيح بأن المنتج أو الخدمة من شأنه علاج أمراض معينة.

* التصريح بأن هناك مسابقة متوجة بجوائز لكل من يقتني السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو بكميات محددة، ثم لا أحد يحصل على أي جائزة من هذه الجوائز المزعومة أو حتى يعرف ماهيتها.²⁷

ب) أساليب وطرق الخداع المختلفة

يتقن المحترف ويبدع أحيانا في استخدام الطرق والأساليب التي من شأنها تضليل أو تغليط المستهلك، ومن ذلك تقديم معلومات مغلوطة أو مشوهة أو ناقصة أو غير دقيقة أو غير ذلك، ويحدث التغليط عن طريق عدم وضوح أو عدم مقروئية البيانات أو المعلومات في الإعلان، ولا يحدث التضليل فقط بأن يأتي المعلن سلوكا إيجابيا، وإنما قد يحدث أيضا عن طريق السكوت أو الترك؛ إذ إن مجرد الإخفاء العمدي أو غير العمدي أو إهمال الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالمبيع يعد جريمة، كأن يصرح المعلن بنصف المعلومات ويسكت عن النصف الآخر؛ إذ تكون الجنحة قائمة في حقه إذا كان السكوت دافعا إلى إبرام العقد وكان صادرا من المتعاقد الآخر، وهو يقترب بهذا الوصف من السكوت أو الكتمان في التدليس المدني.

ولقد أثبتت مسألة تجريم التضليل عن طريق مجرد الترك في القانون الفرنسي المؤرخ في 1973/12/7 بين مؤيد ومعارض، غير أن القضاء والفقه اتفقا بعد ذلك واعتبرا من صنف الإعلان الكاذب أو المضلل، وهو كذب سلمي يتمتع فيه المعلن عن الإدلاء بمعلومات أو بيانات حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان يكون لها أثر في قرار المستهلك بأن يقدم أو يحجم عن التعاقد، ورغم أنه يختلف عن الكذب الإيجابي المتمثل في معلومات أو بيانات غير صحيحة، فإن

ولكنه لا يعدو أن يكون مصدره أحد المصانع المحلية، أو أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي المعروض للبيع في فرنسا قادم من الجمارك، لكن السجاد مستورد من إيران، إلا أنه تعمد ذكر هذه العبارة، لأن هذا قد يوحي للمستهلك بأن ثمن المبيع رخيص نسبيا بحكم خضوعه لنوع من المصادرة أو الحجز أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك، مع أن هذا غير صحيح.²⁶

- كمية أو حجم السلعة أو المساحة أو غير ذلك من القياسات، وذلك كالإعلان على أن أرضا أو محلا تجاريا مساحته كذا وهو غير ذلك، أو أن شاليه الاستجمام الواحد يسع أكثر من ثلاث أسر وهو بالكاد يسع واحدة، أو القول والتصريح بأن المنزل محل الإعلان قريب جدا من البحر ولا يتطلب منك إلا بضع خطوات والحقيقة أن الوصول إلى البحر يتطلب منك الركض لساعات.

- طريقة الصنع، كالقول مثلا إن الكسكسي محضر على طريقة جداتنا على الرغم من أن صناعته لا تختلف إطلاقا عن طريقة صنع العجائن الاصطناعية.

- الثمن، ومثل ذلك الإعلان الذي يفصح عن تخفيض في سعر المكالمات الهاتفية يتجاوز 30% والحقيقة أن هذا التخفيض يكون بالنسبة إلى عدد محدود من المكالمات فقط وليس لكل المكالمات، أو إنه خاص بالمكالمات المحلية نون الخارجية، أو مثل التصريح بتقديم عروض وتخفيضات محددة بمدة زمنية معينة، كأسبوع مثلا ولكن في الحقيقة أن المدة هي أطول من ذلك، وإنما قيل أسبوع لكي يتهاوت المستهلك على السلعة أو الخدمة، أو الإعلان على كون خدمة ما بعد البيع تكون مجانية طيلة مدة الضمان بينما هي لمدة شهر أو شهرين لا أكثر.

- شروط البيع وطرق الإستعمال، النتائج المرجوة من المبيع، أسباب وكيفيات البيع، كفاءة وميزات المنتج أو الصانع، ومن الأمثلة على ذلك:

* عرض سلع أو خدمات بسعر معين ثم رفض تقديمها بعد ذلك لمن يطلبها، أو رفض تسلم طلبيات لشرائها، أو رفض تسليمها لمن اشتراها وذلك بهدف بيع سلعة أو خدمة أخرى مكانها.

1) تقدير الطبيعة التضليلية للإعلان بالنسبة إلى المستهلك.

قدرت المحاكم في فرنسا الطبيعة التضليلية للإعلان بالنظر إلى مدى تأثيره أو وقعه على المستهلك العادي، وهو معيار موضوعي لا ينظر فيه إلى ظروف كل شخص أو قدراته، وإنما يقاس فيه برد فعل المستهلك العادي أو المتوسط على الإعلان، وهذا المستهلك يمثل أي مستهلك من جمهور المستهلكين، فلا هو خارق الذكاء أو شديد الفطنة، ولا هو بالمستهلك البليد أو ضعيف الفطنة (vulnerable) الذي قد يحتاج إلى حماية قانونية خاصة، وهو معيار مجرد يعفى فيه القاضي من البحث عما هو كامن في النفس ولا يختلف تطبيقه من شخص إلى آخر، ذلك أن أثر التضليل أو الخداع عموما هو نفسه بالنسبة إلى جميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار الكاذب أو المضلل شخص ذكي أو بليد، ولقد تبنت أغلب أحكام القضاء في فرنسا هذا المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك العادي عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار.³²

2) عدم اشتراط العمد أو سوء النية في المعلن.

تعد جنحة الإعلان المضلل من الجرائم غير العمدية، بحيث لا يشترط القانون توفر القصد الجنائي لدى المعلن لإدانته، وهذا ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر في 27 ديسمبر 1973، غير أن القضاء الفرنسي رغم ذلك ظل مترددا من حيث ضرورة توفر سوء نية المعلن من عدمها، مما أثار نقاشا عميقا حول الموضوع لم تحسمه إلا محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في 1994/1/5 معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم حتى دون توفر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أنه لا يصح التزعم بالإهمال وعدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملتزم بالتثبت من صق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتوي قبل نشره.³³

وأمام هذا القرار الحاسم، لا يلزم قضاة الموضوع بالبحث عما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأ تقصيرا أو إهمالا لكي يعد مذنباً.³⁴

والإهمال أو التقصير دائما يعتبر مقترضا لأنه قد ارتكب من جانب شخص محترف عليه دائما التأكد من صدقية وحقيقة الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وعليه فإن الركن المعنوي

أثرهما واحد من حيث التضليل، ومثال السكوت أو الترك، أن يصرح المنتج أو البائع بأن السيارة يمكنها قطع مسافة طويلة دون أن تحتاج إلى تغيير زيت، دون أن يذكر أن ذلك يؤثر على كفاءة المحرك أو سرعة السيارة بعد ذلك.²⁸

لكن هل يعد تفخيم السلعة أو الخدمة والمبالغة في امتداحها تضليلا؟

إن التصريحات والشعارات المبالغ فيها أو التي تضخم وتفقح فيها المنتجات أو الخدمات بهدف الإشهار والترويج لها لا تعد عموما من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، ومن ذلك عرض صورة تلفاز يسقط من طائرة أو من هاوية دون أن يصاب بخدش، أو استعمال شعار « *difficile de trouver* » كالذي يقول إن منتجا معيناً لا يهتلك إلا إذا استعمل مثل « *moins cher* » بمعنى "من الصعب أن تجد أرخص" أو « *La pile Wonder s'use que si l'on s'en sert* » فرغم أن هذا غير صحيح وقد يقول البعض إنه كذب، لأن أي بطارية ستهلك حتى دون أن تستعمل، فإن القضاء في فرنسا لم ير أن مثل هذا الشعار مضلل أو يدفع إلى التغليب حول نوعية المواد أو خصائص السلعة.²⁹

ونفس الشيء بالنسبة إلى استعمال كلمات أو عبارات المبالغة مثل "الأجود في العالم" أو "الأكثر صلابة"، فمثل هذه العبارات التي تهدف إلى امتداح المنتج أو الخدمة وإظهار محاسنها ووصف مزايها والزعم بأنها أفضل من غيرها، فهذا النوع من الإعلان ليس محظورا لأنه لا يهدف إلى خداع المستهلك أو تضليله، ذلك أن المبالغة والإثارة هي كيان الإشهار التجاري ووسيلته، وهي مما يسمح به القانون للتجار في سبيل ترويجهم للسلع والخدمات وتسويقها³⁰، وهو أيضا مما ينشط المنافسة ولا يحتوي على أي سمات تضليلية، خاصة إذا استعملت هذه الألفاظ على إطلاقها، غير أنه يجب الحذر من بعض كلمات المبالغة وعبارات التفخيم مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة "ارض أو استرد نقودك" التي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط.³¹

ثانيا: الركن المعنوي

ويمكن لنا أن نبحث هذا الركن من ناحيتين، الأولى الأثر أو الطبيعة التضليلية للإعلان بالنسبة إلى المتلقي؛ أي المستهلك، والثانية عدم اشتراط العمد أو سوء النية في المعلن.



بالمواد المحجوزة محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم.

خاتمة

من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- أن الإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال هدفه الترويج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لسلع أو خدمات من خلال التأثير النفسي على الجمهور بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة أيا كانت وسيلة هذا التأثير أو الدعاية التي يرد فيها الإعلان، ولقد أقدم المشرع على تعريف الإعلان في المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ورغم أن تقديم التعريف ليس من دور المشرعين، وإنما هي مهمة الفقه والقضاء، فإنه أحسن في ذلك، خاصة أن تعريف المشرع جاء مستوعبا لما ينشر حاليا عبر وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، وما قد يستجد منها في المستقبل.

- أن الإعلان التجاري هو أداة مهمة بالنسبة إلى التاجر تساعد على الترويج للسلع والخدمات التي يتاجر فيها، فهو وسيلة جد فعالة لتحفيز الاستهلاك وتنشيط الحياة التجارية وازدهارها وتوسعها.

- من المفروض أن يلعب الإعلان التجاري دوره في إعلام المستهلك وأن يكون مصدرا للمعلومة الصحيحة والصادقة ويساعده في تكوين قناعة سليمة حول السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها، وألا يكون مضللا أو يمكن أن يؤدي إلى تضليل المستهلك.

- أن الإعلان التجاري المضلل هو عمل غير مشروع حتى لو لم يكن المعلن فيه كاذبا؛ إذ يكفي أن يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى تغليب المستهلك العادي ودفعه إلى اقتناء سلعة أو خدمة ما، فالمهم هو أثره التضليلي على المستهلك، وهو بهذا المعنى يعد جريمة يعاقب عليها القانون.

- أن جنحة الإعلان المضلل تقوم على ركنين، الركن المادي، والركن المعنوي.

بالنسبة إلى الركن المادي يتحقق بتوافر العناصر التالية:

(أ) أن تكون بصدد إعلان.

(ب) أن يحتوي الإعلان على كذب أو تضليل.

أما الركن المعنوي فيمثله عنصران هما:

لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل هو الخطأ غير العمدي الذي يتمثل في الإهمال وعدم الحيطة.

ثالثا: جزاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل.

(1) العقوبات الأصلية.

اعتبرت المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان المضلل أو الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة، ورصدت له عقوبة الغرامة التي قدرها من خمسين ألف دينار (50000) إلى خمس ملايين دينار (5, 000,000).

وتنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات (5) وغرامة قدرها خمسمائة ألف دج (500000) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- إشارات أو ادعاءات تدليسية،

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى"

والمادة 68 من قانون حماية المستهلك الجديد تخص جرائم خداع أو محاولة خداع المستهلك، وعليه فإنه من يقترب أحد الأفعال التي نصت عليها هذه المادة، ويستخدم للترويج والدعاية لها إحدى وسائل الإعلان التي نصت عليها المادة 69/3 و4 أعلاه فإنه يكون قد ارتكب جريمتين هما: جريمة خداع المستهلك وجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل ويعاقب بخمس سنوات (5) حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دج (500000)

(2) العقوبة التكميلية

نصت عليها المادة (82) من قانون حماية المستهلك، وتتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى من الوسائل التي استعملت لارتكاب تلك المخالفات.

كما نصت المادة 39 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه يمكن حجز البضائع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجرائم أيا كان مكان وجودها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، ويحرج

BENSOUSSAN(A). Internet et aspects juridiques, Ed HERMES, 1998, p217.

² القانون رقم 02-04 المؤرخ في 6/23 / 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

³ ولقد أطلق عليه المشرع الجزائري اسم المتدخل أيضا في قانون حماية المستهلك، ومو التاجر، كما ينعت لدى بعض التشريعات المقارنة بأنه: المهني أو المحترف أو المزود... ومنا نوجه دعوى إلى المشرع الجزائري أولا ثم إلى المشرعين العرب ثانيا لكي يوحدا هذا المصطلح وغيره من المصطلحات ذات المدلول القانوني.

⁴ عبارة مثل "شكوك وأوامام" هي عبارة أدبية ليس هنا محلها، وكان يكفي أن يترجم المصطلح الموجود في النص الفرنسي ومو (confusion) ترجمة سليمة تعبر عن المعنى القانوني الدقيق، ومعناه الصحيح هو الخلط الذي قد يحدث في ذهن المستهلك.

⁵ ونقصد به القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي ألغى قانون حماية المستهلك القديم رقم 89-02 الصادر في 07 فبراير 1989.

⁶ المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق 14 يناير 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف، الجريدة الرسمية العدد 4، الصادرة في 15/1/1997.

⁷ المشرع الجزائري هو التشريع الوحيد من بين التشريعات العربية - حسب علمنا - من قام بتعريف الإعلان ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

⁸ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 108.

⁹ لقد جمعنا بين المصطلحين؛ أي التضليل والكذب لأنه؛ وإن كانا من طبيعة واحدة فإنهما يختلفان من حيث الدرجة، ذلك أن الإشهار الكاذب أشد لأن صاحبه سيئ النية، أما التضليل فقد يحدث من دون قصد، كما أن القضاء الفرنسي كان يشترط في البداية أن يكون صاحب الإشهار كاذبا لتجريمه، انظر في ذلك: بليمان يمينه، الإشهار الكاذب أو المضلل، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد

أ) مدى تأثير الإعلان على المستهلك العادي (الطبيعة التضليلية للإعلان).

ب) عدم اشتراط سوء نية المعلن.

وبالتالي فجنحة الإعلان المضلل من الجرائم غير العمدية، بحيث لا يشترط القانون توفر القصد الجنائي لدى المعلن لإدانته، وهذا المنحى الذي انتهجه المشرع الجنائي سببه ربما صعوبة إثبات سوء نية المعلن أو كذبه.

- لقد رصد المشرع لجريمة الإشهار المضلل عقوبات مالية، أصلية وتكميلية بنص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، غير أنه كان أكثر صرامة في الحالة التي يستعمل فيها الإعلان كوسيلة لارتكاب جريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك لأن المعلن يكون مرتكبا لجريمتين، جريمة الإعلان المضلل وجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك، فرفع العقوبات المنصوص عليها في هذه أعلاه إلى السجن لخمس سنوات بموجب المادة 69 من القانون نفسه.

- نرى أنه ورغم أهمية الجانب الردعي في حماية المستهلك في مواجهة المعلن، فإنه لا يجب إهمال الجانب التوعوي أو التحسيسي بحقوقه، وهو الدور الذي ينتظر من وسائل الإعلام ويطلب من جمعيات حماية المستهلك أن تلعبه بمعية المستهلك، الذي عليه هو أيضا أن يقوي هذه الجمعيات، بأن يخطر فيها ويطلع على نشاطاتها ويشارك فيها، فالوقاية دوما خير من العلاج.

المراجع والحواشي

¹ وفي الحقيقة حتى إن رؤية المبيع على شاشة الإنترنت لا تكون متحركة، لذلك قال البعض وبحق: "من المناسب ألا ننسى أن الصورة الافتراضية قد وجدت لكي تحاكي الحقيقة أو الواقع، وعليه فإنها بذاتها وبحسب أصلها خادعة أو مضللة". (ترجمة شخصية)

" Il convient de ne pas oublier que l'image virtuelle a été créée pour simuler la réalité et qu'elle est donc, par elle-même, substantiellement trompeuse

²⁵ Cass.crim,13mars 1979,bull.crim,1979,n 104, j.c.p,1979,ed.E,II ,13104, note Guinchard, Cite par LASSERRE- CAPDEVILLE Jérôme, la notion moderne de publicité fausse ou de nature à induire en erreur , Revue de la recherche juridique, droit prospectif, Presses Universitaires d'Aix Marseille,2005,p45

²⁶ بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 14.

²⁷ M. HAZAN, op.cit. p 4

²⁸ مامش نادية، مرجع سابق، ص 120.

²⁹ M. HAZAN, op.cit. p.5

³⁰ مامش نادية، مرجع سابق، ص 121.

³¹ M. HAZAN, op.cit. p.5

³² بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 13.

³³ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.

³⁴ ويرى البعض أن هناك فرقا بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، فالأول يشترط فيه الكذب؛ أي سوء النية، وعليه فإن جريمة الإشهار الكاذب هي جريمة عمدية، أما الإشهار المضلل فقد يكون كذلك حتى دون كذب؛ كأن يكون سبب تضليل المتلقي مجرد إهمال المعلن وعدم حيطته، فلا يشترط فيه توافر الركن المعنوي، فهو جريمة غير عمدية، انظر في ذلك: بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 21.

ب، ص ص، الصفحة من 289 إلى 313، ص 21، وأيضا: مامش نادية، مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، ماجستير قانون الأعمال، كلية الحقوق بتيزي وزو، جامعة مولود معمري، تاريخ المناقشة 2012، ص 112 و 121 وما بعدها.

¹⁰ الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، منشور في: 11/ 2012/17:00 / 11 / 2012/17:00 www.economicat.com/forums 11 ص 7.

¹¹ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة - رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 42 و 43.

¹² أورده: خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 117 و 118.

¹³ محمد المرسي زمرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 160.

¹⁴ ضاري تمران طلاق الشمري، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية-دراسة مقارنة - رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2009، ص 24 و 25.

¹⁵ انظر في ذلك: بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 30.

¹⁶ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.

¹⁷ محمد المرسي زمرة، مرجع سابق، ص 161.

¹⁸ محمد المرسي زمرة، المرجع نفسه، ص 163.

¹⁹ M. HAZAN, LA PUBLICITE MENSONGERE, cité par GARCIA Laëticia sur : www.dea-dtcom.u-paris2.fr. p.5 /11/2012/ 17:30.

²⁰ بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 18 و 19.

M. HAZAN, op.cit. p. 2 ²¹

²² القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23/6 / 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/8 / 2010، ج ر رقم 46 مؤرخة في 18/8/2010.

²³ M. HAZAN, op.cit. p. 4

²⁴ ورد في: بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 16.