

حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب

الأستاذ: هلال شعوة
أستاذ مساعد أ.
كلية الحقوق - جامعة عنابة

ملخص المقال:

Abstract

Professional have all resources necessary to make free and fair competition.

But 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.

Keywords: consumer rights, false advertising, legality, sanctions.

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 لبعض 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 العقد الذي حصل المستهلك بموجبه على السلعة أو الخدمة إلكترونياً؛ ذلك

رغم أهمية الإعلان في الحياة التجارية عموماً وتجارة التاجر خصوصاً، فإنه منوط بالألا يخرج عن الأطر التي رسمها له القانون، وألا يمس بأي حال من الأحوال بحقوق المستهلك، فإن فعل عد الإعلان غير مشروع وطالت صاحبه يد العدالة الجنائية.

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، فسنتطرق فيه إلى أركان جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب وجزائها القانوني.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، الحماية الجزائية.

Résumé

Souvent existe: "Entre le fort et le faible, c'est la liberté qui opprime et la loi qui libère" où le professionnel peut user la publicité fausse, mensongère ou trompeuse a la limite de la légalité par esprit de gain facile et rapide, ce qui porte atteinte aux droits légitimes du consommateur.

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

Mots clés: consommateur, publicité fausse ou mensongère, la protection juridique.

أولاً: النصوص القانونية التي تنظم جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب.

تنص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه²: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً 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 منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي³ لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو 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 منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام⁴ في ذهن المستهلك...".

لأنه يحرم من أول خطواته الدفاعية وهي معاينة السلعة وفحصها أو حتى رؤيتها رؤية حقيقية¹.

وللغش طرقاً وأساليب كثيرة، لكن أخطرهما على الإطلاق ذلك الذي يتم بواسطة الإعلانات الكاذبة أو المضللة، خاصة تلك التي تبث عبر شبكة الأنترنت، لأنه كثيراً ما يستعمل فيها الكذب والتضليل مصحوب بأساليب إبهار وإغواء ومؤثرات، تجعل من مقاومتها أمر في غاية الصعوبة.

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

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

المبحث الأول: تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب.

² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

³ ولقد أطلق عليه المشرع الجزائري اسم المتدخل أيضاً في قانون حماية المستهلك، وهو التاجر، كما ينعت لدى بعض التشريعات المقارنة بأنه: المهني أو المحترف أو المزود... ومننا نوجه دعوى للمشرع الجزائري أولاً ثم للمشرعين العرب ثانياً لكي يوحدا هذا المصطلح وغيره من المصطلحات ذات المدلول القانوني.

⁴ عبارة مثل "شكوك وأوهام" هي عبارة أدبية ليس هنا محلها، وكان يكفي أن يترجم المصطلح الموجود في النص الفرنسي وهو (confusion)

¹ وفي الحقيقة حتى أن رؤية المبيع على شاشة الأنترنت لا يجعل من الرؤيا 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 créé pour simuler la réalité et qu'elle et donc, par elle-même, substantiellement " trompeuse "" .BENSOUSSAN(A).

Internet et aspects juridiques, Ed HERMES, 1998, p217.

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 المفضل.

عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ 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 نوع معين من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان، وإنما جاء ليستوعب أي مكان أو أية وسيلة من وسائل الاتصال قد تستعمل في نشره، سواء كانت موجودة الآن أو ستوجد في المستقبل بالنظر إلى التطور السريع والمتتالي لوسائل الاتصال الحديثة، وهذا منحى حسن في نظرنا من جانب المشرع، خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان، وعلى رأسها الأنترنت الذي يمكن أن نشبهه بمنصة ضخمة لإطلاق الإعلانات.

ويعرف الإعلان التجاري لدى بعض الفقه⁴ 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 تحقّقه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستعملة للإعلان، وهو أنه يبث من خلال شبكة الأنترنت".

وتنص المادة 68 من قانون حماية المستهلك الجديد على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة،
 - تسليم منتوجات غير تلك المعينة مسبقا،
 - قابلية استعمال المنتج،
 - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج،
 - النتائج المنتظرة من المنتج،
 - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".
- وتنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد¹: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات (5) وغرامة قدرها خمس مائة 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 أية تعليمات أخرى".
- كما نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي المتضمن كفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف وتسويقها في السوق الوطنية²، 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 وسم

ترجمة سليمة تعبر على المعنى القانوني الدقيق، ومعناه الصحيح هو الخلط الذي قد يحدث في ذهن المستهلك.

¹ 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.

² المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق 14 يناير 1997 يحدد شروط وكفاءات صناعة مواد التجميل والتنظيف، الجريدة الرسمية العدد 4، الصادرة في 15/1/1997.

³ 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.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 108.

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 في المادة الثانية منه الإعلان المضلل أو المخادع بأنه: " أي إعلان، 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 عنها⁴.

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 فعل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزييفها بهدف تضليل الضحية، وهو بهذا المعنى يتألف من عنصرين، مادي بتزييف الحقيقة؛ أي المضمون الكاذب، ومعنوي هو نية الغش⁵.

ولا شك أن المعلن يلتزم بعدم الكذب في إعلانه وإلا كان مسؤولا مدنيا وجنائيا، لكن ليس معنى ذلك أنه يلتزم بالصدق بالنسبة لمواصفات 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 المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

أما التضليل فهو خداع المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة، فالإعلان - هنا - صادق من حيث البيانات التي

أما الإعلان المضلل أو الكاذب¹ 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 المستهلكين".²

كما عرف الإعلان التجاري المضلل بأنه: " الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".

وفي تعريف آخر: " الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خطأ أو خداع، فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج".

فالإعلان التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة حول عناصر وأوصاف جوهرية في المبيع³.

وهو أيضا: " ذلك الذي، وبأية وسيلة كانت، يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا، أو

¹ 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، أنظر في ذلك: بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص 289 إلى 313، ص 21، وأيضاً: 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.

² الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، منشور في: 11/11/2012/17:00

³ 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.

⁴ أورده: خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 117 و 118.

⁵ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية، بغداد، الطبعة الأولى 2012، ص 59.

الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره⁵، 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 أو بالتصريح بمواصفات أو عناصر خادعة، أو سلبياً عن طريق الترك، وذلك بأن يغفل المعلن أو يمتنع عمداً أو سهواً عن ذكر بيانات جوهرية، مما يؤدي إلى خداع المستهلك بإعطائه صورة مغايرة لحقيقة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ولقد تطرقت المادة 2/3 من التوجيه الأوروبي

الصادر في 10 سبتمبر 1984 إلى التضليل بطريق الترك، وذكرت أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال بيان أو معلومة جوهرية، ومثاله: الإعلان أنه وبعد شراء السيارة تكون صيانتها مجانية، دون أن يذكر أن هذا ينطبق على الأشهر الأولى من مدة الضمان فقط وليس للمدة كلها⁶، ولقد تصدت المحاكم الفرنسية للتضليل بطريق الترك في عدة قضايا، كان منها الإعلان عن فتح عيادات للتخسيس والتخلص من السمنة، وفي نفس الوقت سكت الإعلان عن حقيقة مفادها أن برنامج أو عمل تلك العيادات يتضمن تقديم عقاراً مخدراً منهيًا عن استعماله لما له من آثار ضارة بالصحة، بصرف النظر عن فاعليته في علاج البدانة⁷.

لكن المبالغة وبحسب الأصل لا تعد تضليلاً عند قيام المعلن بامتداح السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمبالغة في وصف محاسنها وامتداح مزاياها وإبراز آثارها الإيجابية هو أمر مقبول في الحياة التجارية، ومن ثم لا يعد ذلك إعلاناً مضللاً، ومثاله استخدام ألفاظ مثل: "عظيم" أو "باهر" أو "ساحر" أو "الفريد" أو "الأكثر

يذكرها، لكنه يصاغ في عبارات أو يقدم بطريقة من شأنها أن تخدع المستهلك¹.

والخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوحاً منه في الإعلان المضلل، ومن ثم فإن كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل بالضرورة ولكن العكس ليس صحيحاً، وعليه فإن التضليل الإعلاني أوسع نطاقاً من الكذب الإعلاني².

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

والركن الثاني هو الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد؛ أي أنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيئ النية متعمداً خداعاً وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية³.

غير أنه وبالنسبة لهذا الشرط، فإن محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في 1994/1/5 قد حسمت الجدل الفقهي الذي كان قائماً حول هذه المسألة⁴، معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم حتى دون توافر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أيضاً أنه لا يصح التذرع بالإهمال وعدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملتزم بالتثبت من صدق

¹ محمد المرسي زمرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 160.

² موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 60.

³ ضاري تمران طلاق الشمري، حماية المستهلك في العقود

الإلكترونية - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2009،

ص 24 و 25.

⁴ أنظر في ذلك: بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 30.

⁵ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.

⁶ محمد المرسي زمرة، مرجع سابق، ص 161.

⁷ موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 67.

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 أو بالقول أو 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 التجارية³ بقوله: "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 لإعلام الجمهور أو لجلب انتباهه"⁴.

وجنحة الإعلان المضلل لا تقوم أيضاً إلا إذا كانت هناك دعامة للإعلان (un support) وأي نوع من الدعامات يمكن اعتبارها 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 حبسا وغرامة قدرها خمس مائة ألف دج (500000)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:....

فعالية وأماناً"، فهذا أمر جائز مبدئياً، لأنه لا يتضمن كذبا أو تضليلاً بخصوص مكونات أو أوصاف السلعة المعلن عنها¹.

غير أنه يجب الحذر من بعض الكلمات الجذابة والكلمات المبالغ فيها وعبارات التخميم مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة "ارضى أو استرد نقودك" أو "إن البيع بسعر التكلفة" وغير ذلك، والتي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط²، فإذا تبين أن البيع لم يكن بسعر التكلفة أو أن المعلن لم يكن مستعداً منذ البداية لرد النقود، يتحول 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؟

ناهيك عن إمكانية تكييف مثل هذا الإعلان على أنه منافسة غير مشروعة.

ولقيام جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب، يجب توافر كل من الركنين المادي والمعنوي، وهو ما سنتعرف عليه بالتفصيل في المبحث الموالي، والذي سنتطرق فيه أيضاً إلى الجزاءات القانونية لهذه الجريمة.

المبحث الثاني: أركان جريمة الإعلان المضلل وجزاءها القانونية.

تقوم جنحة الإعلان المضلل على ركنين، مادي ومعنوي.

أولاً: الركن المادي.

يتحقق الركن المادي بتوافر العناصر التالية:

(1) أن نكون بمقدور إعلان (وجود إعلان).

¹ محمد المرسي زهرة، المرجع نفسه، ص 163.

² M. HAZAN, LA PUBLICITE MENSONGERE, cité par

GARCIA Laëtitia sur: www.dea-dtcom.u-paris2.fr. p.5

/11/2012/ 17:30.

³ سبق التعريف بهذا القانون.

⁴ بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 18 و19.

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

وعليه فإن الإعلان أو الإشهار يعد تدليسيا 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 عروض كاذبة أو من طبيعته أو من إحدى خواصه أن يدفع إلى التلغيط أو التضليل.

أما محل التلغيط أو التدليس فهو عموما تلك العناصر التي حددها القانون والتي يمكن عرضها في النقاط التالية:

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

- طبيعة أو هوية السلعة أو الخدمة، كالإعلان عن مناديل تحمل اسم " المناديل القطنية " مع وجود ملاحظة مكتوبة بحروف صغيرة، مفادها أنها؛ أي المناديل لا تحتوي على قطن.

وأیضا ذلك الإعلان الذي يدعي مثلا تقديم عروض خدمات هاتفية بصيغ متنوعة ومختلفة تناسب الجميع، مع أنها لا تحتوي إلا على صيغة أو صيغتين فقط وقد لا تناسب أحدا.³

- مكونات أو تركيبة المنتج، كالساعة التي يعلن على أنها من الذهب وهي من الذهب المزيف، أو الحلوى والمرطبات التي يعلن على أن مكوناتها طبيعية؛ إذ بها مصنوعة أساسا من الزبدة الاصطناعية (المارجرين) مثلا، أو العصير الذي يقدم على أنه طبيعي وهو في الحقيقة عبارة عن بودرة وماء ومنكهات وألوان اصطناعية لا غير، أو ذلك الإعلان الذي توضع فيه صورة لنوع معين من المواد المرغوبة، وذلك قصد إيهام المستهلك أنها تدخل في تركيبة السلعة وهذا ما اعتبر

- إشارات أو ادعاءات تدليسية،

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

وإضافة إلى ما ذكر في النص، تعد من الدعامات أيضا الملصقات على المنتج وطلبات الشراء والفواتير وأي وسيلة أخرى تسمح بنشر الرسالة الإعلانية، والتي يدخل ضمنها بالطبع المواقع الإعلانية والإعلانات على الأنترنت¹.

(2) إحتواء الإعلان على كذب أو تضليل.

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

(1) الأفعال التي يجرمها القانون.

حسب المادة (1-128 L) من قانون الاستهلاك الفرنسي والمادة 28 من القانون الجزائري المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية² والتي نصت على أنه: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، 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 أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك

¹ M. HAZAN, op.cit. p. 2

² القانون رقم 04-02 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.

³ M. HAZAN, op.cit. p. 4

الحجز أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك، مع أن هذا غير صحيح.³

- كمية أو حجم السلعة أو المساحة أو غير ذلك من القياسات، وذلك كالإعلان على أن الأرض أو المحل تجاري مساحته كذا وهو غير ذلك، أو أن شاليه الإستجمام 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 أن الكسكسي محضر على طريقة جدانتا على الرغم 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 لعدد محدود من المكالمات فقط وليس لكل المكالمات، أو أنه خاص بالمكالمات المحلية دون 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 يتهافت المستهلك على السلعة أو الخدمة، أو الإعلان على أن خدمة ما بعد البيع تكون مجانية طيلة مدة الضمان بينما هي لمدة شهر أو شهرين لا أكثر.

- شروط البيع وطرق الاستعمال، النتائج المرجوة من المبيع، أسباب وكيفيات البيع، كفاءة وميزات المنتج أو الصانع وغيره، 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.

مضللا أيضا، ففي قضية عرضت على القضاء الفرنسي، قامت شركة تسمى (royco) برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك من نوع (la daurade) بمناسبة الإعلان عن شربة سمك، في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل إطلاقا في مكونات الشربة، ورغم ذلك لا يشار إلى تلك المعلومة فوق غلاف الشربة، وهذا ما جعل القضاء الفرنسي يعتبر مثل هذا الإعلان إعلانا مضللا.¹

كما قد يكون ذلك بنفي وجود مكون أو عنصر معين غير مرغوب فيه من قبل المستهلك، كذكر أن المادة الغذائية المعلن عنها لا تحتوي على مشتقات خنزيرية أو خمر والحقيقة غير ذلك، ومن القضايا التي طرحت أمام القضاء الفرنسي في هذا السياق، قضية شركة إيفيان (Ivian) للمياه المعدنية، حيث قامت هذه الأخيرة بصناعة مشروب فاكهة حمل إسم (Ivian sirop) مما يعطي للمستهلك انطباعا أن من مكونات المشروب مياه الشركة المعدنية، وأنه يتوفر على نفس الخصائص العلاجية والصحية للمياه المعدنية، والحقيقة أن تلك المياه لم تكن أبدا من مكوناته.²

- مصدر أو منشأ السلعة، ومثال ذلك الإعلان الذي يدعي أن الجبن سويسري أو فرنسي أو يسميه بهذا الإسم أو ذاك، ولكنه لا يعد أن يكون مصدره إحدى المصانع المحلية، أو أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي المعروف للبيع في فرنسا قادم من الجمارك، لكن السجاد مستورد من إيران، إلا أنه تعمد ذكر هذه العبارة، لأن هذا قد يوحي للمستهلك أن ثمن المبيع رخيص نسبيا بحكم خضوعه لنوع من المصادرة أو

¹ ورد في: بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 16.

² 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 a induire en erreur , Revue de la recherche juridique, droit prospectif, Presses Universitaires d Aix Marseille, 2005, p45

³ بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 14.

من صنف الإعلان الكاذب أو المضلل، وهو كذب سلبي يتمتع فيه المعلن عن الإدلاء بمعلومات أو بيانات حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان تكون 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 أثرهما واحد من حيث التضليل، ومثال السكوت أو الترك، أن يصرح المنتج أو البائع أن 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.²

لكن هل يعد تقخيم السلعة أو الخدمة والمبالغة في امتداحها تضليلاً؟

إن التصريحات والشعارات المبالغ فيها أو التي تضخم وتقخم فيها المنتجات أو الخدمات بهدف الإشهار والترويج لها لا تعد عموماً 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 moins cher* » بمعنى "من الصعب أن تجد أرخص" أو كالذي يقول أن منتج معين لا يهتك إلا إذا استعمل مثل « *La pile Wonder s'use que si l'on s'en sert* »، فرغم أن هذا غير صحيح وقد يقول البعض أنه كذب، لأن أي بطارية ستتهلك 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.³

ونفس الشيء بالنسبة لاستعمال كلمات أو عبارات المبالغة مثل "الأجود في العالم"

أو "الأكثر صلابة"، فمثل هذه العبارات التي تهدف إلى امتداح المنتج أو الخدمة وإظهار محاسنها ووصف مزاياها والزمع بأنها أفضل من غيرها، فهذا النوع من

* التصريح الكاذب بأن المنتج أو الخدمة غير متوفر إلا خلال مدة زمنية جد قصيرة قصد استعجال المستهلك وحرمانه من مهلة للتفكير أو الاختيار قبل اتخاذ 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 أن المنتج أو الخدمة من شأنه علاج أمراض معينة.

* التصريح أن هناك مسابقة متوجة بجوائز لكل من يقتني السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو بكميات محددة، ثم لا أحد يحصل على أية جائزة من هذه الجوائز المزعومة أو حتى يعرف ماهيتها.¹

ب) أساليب وطرق الخداع المختلفة.

يتقن المحترف ويبدع أحياناً في استخدام الطرق والأساليب التي من شأنها تضليل أو تغليب المستهلك، ومن ذلك تقديم معلومات مغلوطة أو مشوهة أو ناقصة أو غير دقيقة أو غير ذلك، ويحدث التغليب عن طريق عدم وضوح أو عدم مقروئية البيانات أو المعلومات في الإعلان، ولا يحدث التضليل فقط بأن يأتي المعلن سلوكاً إيجابياً، وإنما قد يحدث أيضاً عن طريق السكوت أو الترك؛ إذ أن 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 دافعاً لإبرام العقد وكان صادراً من المتعاقد الآخر، وهو يقترب بهذا الوصف من السكوت أو الكتمان في التدليس المدني.

ولقد أثرت مسألة تجريم التضليل عن طريق مجرد الترك في القانون الفرنسي المؤرخ في 1973/12/7 بين مؤيد ومعارض، غير أن القضاء والفقهاء اتفقا بعد ذلك واعتبراه

² مامش نادية، مرجع سابق، ص 120.

³ M. HAZAN, op.cit. p.5

⁴ M. HAZAN, op.cit. p 4

فرنسا هذا المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك العادي عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار.³

(2) عدم اشتراط العمد أو سوء النية في المعلان.

تعد جنحة الإعلان المضلل من الجرائم غير العمدية، بحيث لا يشترط القانون توفر القصد الجنائي لدى المعلان لإدانته، وهذا ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر في 27 ديسمبر 1973، غير أن القضاء الفرنسي رغم ذلك ظل مترددا من حيث ضرورة توافر سوء نية المعلان 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 المعلان، كما ذكرت أنه لا يصح التنزع بالإهمال وعدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلان ملتزم بالتثبت من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره.⁴

وأمام هذا القرار الحاسم لا يلزم قضاة الموضوع بالبحث عما إذا كان المعلان سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأ تقصيرا أو إهمالا لكي يعد مذنباً.⁵

والإهمال أو التقصير دائما ما يعتبر مفترضا لأنه قد ارتكب من جانب شخص محترف والذي عليه دائما التأكد من صدقية وحقيقة الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وعليه فإن الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب أو

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 وتسويقها¹، 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 التخميم مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة "ارضض أو استرد نقودك" والتي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط.²

ثانيا: الركن المعنوي.

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

(1) تقدير الطبيعة التضليلية للإعلان بالنسبة للمستهلك.

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 برودة 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) والذي 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 لجميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار الكاذب أو المضلل شخصا ذكيا أو بليدا، ولقد تبنت أغلب أحكام القضاء في

³ بليمان يمينية، مرجع سابق، ص 13.

⁴ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.

⁵ ويرى البعض أن هناك فرق بين جريمة الإشهار الكاذب وجريمة الإشهار المضلل، فالأولى يشترط فيها 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 المعلان وعدم حيطته، فلا يشترط فيها توافر الركن المعنوي، فهي جريمة غير عمدية، أنظر في ذلك: بليمان يمينية، مرجع سابق، ص 21.

¹ مامش نادية، مرجع سابق، ص 121.

² M. HAZAN, op.cit. p.5

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 مراعات حقوق الغير حسني النية، ويحرر بالمواد المحجوزة محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم.

خاتمة

من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

- 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 الدعامة التي يرد فيها الإعلان، ولقد أقدم المشرع على تعريف الإعلان في المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ورغم أن تقديم التعاريف ليس من دور المشرعين، وإنما هي مهمة الفقه والقضاء، فإنه أحسن في ذلك، خاصة وأن تعريف المشرع جاء مستوعبا لما ينشر حاليا عبر وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، وما قد يستجد من هذه الوسائل في المستقبل.

- أن الإعلان التجاري هو أداة مهمة بالنسبة للتاجر 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.

- إن الإعلان التجاري المضلل هو عمل غير مشروع حتى لو لم يكن المعلن فيه كاذبا؛ إذ يكفي أن يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى تغليب وتضليل المستهلك العادي

المضلل هو الخطأ غير العمدي الذي يتمثل في الإهمال وعدم الحيطة.

ثالثا: جزاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل.

(1) العقوبات المالية.

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 خمس مائة 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 أية تعليمات أخرى"

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

(2) العقوبة التكميلية.

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

أيضا أن يسعى لحماية نفسه، بأن يقوي مثلا هذه الجمعيات؛ كأن ينخرط فيها ويطلع على نشاطاتها ويشارك في تلك النشاطات، كما يجب الاهتمام بالوازع الديني وإيقاظ ضمير التجار، عسى أن يسألوا أنفسهم عن الأموال التي تجنى من وراء هذا الإعلان أحلال هي أم حرام؟

كما على المستهلك أيضا ألا يندفع وراء كل سلعة أو خدمة معطن عنها من غير تروي وتفكير، فالوقاية دوما خير من العلاج كما تقول الحكمة.

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 للركن المادي فهو يتحقق بتوافر العناصر التالية:

(1) أن نكون بصدد إعلان.

(2) أن يحتوي الإعلان على كذب أو تضليل.

أما الركن المعنوي فيمثله عنصران هما:

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

(ب) عدم اشتراط سوء نية المعلن.

وبالتالي فجنحة الإعلان المضلل هي 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 في بعض الأحيان.

- 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 في هذه الحالة مرتكبا لجريمتين، جريمة الإعلان المضلل وجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك، فرفع المشرع العقوبات المنصوص عليها في المادة أعلاه إلى السجن لخمس سنوات بموجب المادة 69 من القانون نفسه.

- نرى بأنه ورغم أهمية الجانب الردعي في حماية المستهلك في مواجهة المعلن، فإنه لا يجب إهمال الجانب التوعوي أو التحسيسى بحقوقه، وهو الدور الذي ينتظر من وسائل الإعلام ويطلب من جمعيات حماية المستهلك أن تلعبه بمعونة المستهلك طبعاً، الذي عليه