

الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة

دراسة في القانون الإماراتي والمقارن (*)

الدكتورة/ فتيحة محمد قوراري
أستاذ القانون الجنائي المشارك
كلية القانون - جامعة الشارقة
دولة الإمارات العربية المتحدة

ملخص:

يسعى الإنسان في سبيل إشباع احتياجاته إلى الحصول على السلع والخدمات المختلفة من المهني (المنتج أو الموزع). وبالنظر إلى اختلال التوازن بين المستهلك والمهني من حيث الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية، فقد ألزم القانون المهني إعلام المستهلك بالمعلومات الكافية عن المال أو الخدمة التي يريد الحصول عليها.

وفي سبيل توسيع دائرة توزيع المنتجات اتجه المهنيون إلى استخدام الإعلانات، وقد يعمد البعض منهم إلى استعمال الخداع في الإعلان لتضليل المستهلك بغرض دفعه إلى شراء المنتج، ومن ثم توسيع هامش الربح.

لذلك، ولتوفير الحماية اللازمة للمستهلك عمدت التشريعات الخاصة بهذه الحماية إلى تجريم واقعة الإعلان المضلل. وعليه، فقد خصصنا هذا البحث لدراسة هذا الموضوع ببيان بناء الجريمة القانوني في الفصل الأول، ثم تحديد المسؤولية والجزاء المقدر لها في الفصل الثاني، وذلك من خلال دراسة مقارنة في القوانين الإماراتي، والفرنسي، والأوروبي.

(*) أجزيت البحث بتاريخ ٢٣/٣/٢٠٠٨م.

المقدمة:

في ظل النظام الليبرالي يتعين أن تقود لعبة منافسة المؤسسات تلقائياً إلى التزام المتطلبات المشروعة للمستهلكين. غير أنه لما كانت الغايات التجارية تتجاوز - في الغالب - حماية الصحة العامة، فإن شرف المنافسة غدا وهماً^(١). بل إن التفاوت بين القوى الاقتصادية في الواقع يدفع ببعض المهنيين إلى طرح منتجات وخدمات في السوق من نوعية محل شك، مع تقديمها في أبهى صورها.

وأمام ضرورة توفير المنتجات والخدمات للمستهلكين، ورغبة التجار في توسيع هامش الربح عند إشباعها، مما قد ينعكس سلباً على سلامة المستهلكين وأمنهم، وجدت الدول نفسها ملزمة سنّ التشريعات اللازمة لحماية الطرف الضعيف في هذه العملية، ألا وهو المستهلك.

أولاً - تحديد مدلول المستهلك:

سنعرض لاتجاهات الفقه في تحديد مفهوم المستهلك ابتداءً، ثم نبين موقف التشريعات في هذا الشأن.

١ - تحديد الفقه لمفهوم المستهلك:

اختلف الفقه في تحديد مفهوم المستهلك إلى اتجاهين، وذلك على النحو التالي:

أ - تضييق نطاق مفهوم المستهلك:

ركز أنصار هذا الاتجاه في تعريفهم للمستهلك على غرض الشخص من التعاقد للحصول على السلعة أو الخدمة، فاشتروا أن يتم ذلك لغايات لا تتعلق بالنشاط المهني الذي يمارسه^(٢). وعليه، فإن المستهلك هو ذلك الشخص الذي

ARNAUD LECOURT: La Loi du 1 er aout 1905: Protection du marche ou (١)
protection du consommateur, Recueil Dalloz, 2006, no 10, p 722.

JEAN CALAIS AULOY: Droit de la consommation, 3 edition, 1992 p3. (٢)

يتمك أو يستخدم المنتجات أو الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. وترتيباً على ذلك لا يعد مستهلكاً من يتمك أو يستخدم منتجات أو خدمات لأغراض مهنته أو حرفته، سند ذلك عدم تأكد ضعف هذا المهني حين يتصرف خارج نطاق اختصاصه، ضعفاً يماثل حال المستهلك العادي.

ب - توسيع نطاق مفهوم المستهلك:

ويعرف أنصار هذا الاتجاه المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يبرم تصرفاً قانونياً لغرض استخدام السلعة أو الخدمة لغرض إشباع احتياجاته الشخصية، أو سد احتياجات مهنته^(١). وبناء على ذلك يتسع مصطلح المستهلك ليشمل الشخص الذي يتعاقد للحصول على السلعة أو الخدمة لسد احتياجاته الشخصية، والمهني الذي يبرم تصرفات قانونية تخدم مهنته، كالمهندس الذي يشتري المعدات اللازمة لمكتبه.

ويبدو مما تقدم قصور الرأي الأول في توفير الحماية الكاملة للمستهلك، حيث لا يمتد نطاقها ليشمل المهني الذي يتصرف لسد احتياجات مهنته، دون أن يتعلق ذلك باختصاصه. ولذلك من المناسب ترجيح الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك بحيث يشمل الشخص الذي يبتغي بتصرفه إشباع حاجاته أو حاجات الآخرين، وكذلك المهني الذي يريد سد حاجات مهنته.

وحجة ذلك أن المهني الذي يتعاقد خارج نطاق اختصاصه مع مهني آخر يتصرف في نطاق مهنته، يكون من حيث المعلومات والخبرة المتعلقة بموضوع التصرف في مركز أضعف من الثاني؛ مما يقتضي توفير الحماية اللازمة له في ذلك، ولا يتسنى هذا الأمر إلا إذا اعتبر "مستهلكاً".

٢ - الاتجاهات التشريعية في تحديد مدلول المستهلك:

عرف المشرع الإماراتي المستهلك في المادة (١) من القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك، التي نصت على أنه "في تطبيق

(١) PIZZIO (J.P): L'introduction de la notion de Consommateur en droit francais, Recueil Dalloz, 1982, chronique p 91

أحكام هذا القانون يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني الموضحة قرين كل منها ما لم يقض سياق النص بغير ذلك.

المستهلك: " كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين ".

وإذا كان المشرع الفرنسي لم يعرف المستهلك في قانون الاستهلاك، فإن المشرع الأوروبي قد تصدى لهذه المهمة في التوجيه الأوروبي رقم ٢٥/٢٠٠٥ المؤرخ في ١١/٥/٢٠٠٥ بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة، الذي نص في المادة (٢)، على أنه "لغايات هذا التوجيه يقصد بـ:

أ - **المستهلك:** كل شخص طبيعي - الذي بشأن الممارسات التجارية الواردة في هذا التوجيه - يتصرف لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر"^(١).

ويتضح في ضوء ذلك أن كلا من المشرع الإماراتي والأوروبي تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، فاستثنى من نطاق الحماية القانونية، التصرفات التي يبرمها الشخص لأغراض مهنية.

ثانياً - حق المستهلك في الإعلام Droit de Consommateur a l'information

يتمثل حق المستهلك في الإعلام في تزويده بالمعلومات الكافية المتعلقة بالمال أو الخدمة التي يريد الحصول عليها حتى يتسنى له اتخاذ القرار المناسب بالتعاقد من عدمه، ويقابل حق المستهلك في الإعلام التزام المهني الإدلاء بالمعلومات اللازمة لاتخاذ المستهلك قرار التعاقد أو عدم التعاقد وهو على بصيرة.

Aux fins de la presente directive, on entend par:

a - Consommateur: toute personne physique qui, pour les pratiques Commerciales relevant de la presente directive, agit a des fins qui n' entrent pas dans le cadre de son activite commerciale, industrielle, artisanale ou liberale."

(١)

وتنبع أهمية هذا الحق من الأثر الذي تحدثه الإعلانات التجارية على إرادة المستهلك، التي تعتمد على التشويق والإبهار لخلق فكرة الشراء في ذهنه، ودفعه للتعجيل بتنفيذها. ومن جهة أخرى لا يتمتع المستهلك بالخبرة الفنية والقوة الاقتصادية اللتين يتمتع بهما المهني؛ مما يؤدي إلى اختلال توازن القوى بين الطرفين.

وبالنظر إلى عدم توافر المعلومات لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، فإن حمايته تقتضي أن يقوم المهنيون، أي المنتجون والموزعون بإعلامه وإخباره بخصائص السلع والخدمات محل الدعاية، والمخاطر المحيطة بها.

ومن ثم يعد حق المستهلك في الإعلام وسيلة ضرورية لإعادة المساواة في العلم والمعرفة بين المستهلك والمهني^(١).

وعليه، فإن حق المستهلك في الإعلام يرتب التزاماً على المهني أن يمدّه بالمعلومات اللازمة لمساعدته في اتخاذ قراره بالتعاقد أو بعدم التعاقد.

ولهذا الحق جانبان؛ أحدهما إيجابي والآخر سلبي^(٢). يتمثل الجانب الإيجابي في إلزام المهني (المنتج والموزع) أن يقدم للمستهلك المعلومات التي يحتاج إليها لاتخاذ قراره بالتعاقد أو بعدم التعاقد وهو على بصيرة تامة. ويتجسد وفاء المهني بهذا الالتزام في وضع البطاقة الإعلامية على المنتج، التي تتضمن سائر المعلومات اللازمة لتبصير المستهلك، ويتعين أن ينصب الإعلام الذي تتضمنه البطاقة على العناصر الأساسية المؤثرة في اتخاذ المستهلك قراره النهائي إزاء السلعة أو الخدمة. وهذه البيانات بعضها عام يتعلق بسائر السلع، مثل طريقة الاستعمال، طريقة الحفظ، مكونات السلعة، تاريخ الصلاحية... إلخ،

WILFRID JEANDIDIER: Droit penal des affaires, 2e edition 1996, Dalloz (١) p401.

BIHL (L): Consommation, Repertoire penale, DALLOZ, octobre 1996 p14. (٢)

وبعضها خاص يتعلق بسلعة بعينها مثل المقاس، طريقة التنظيف، درجة حرارة المكواة في الملابس.

وحتى يتسنى لهذه البطاقة الإعلامية القيام بدورها في تبصير المستهلك، توجب القوانين على المهني أن يدون هذه البيانات باللغة الوطنية، وبطريقة واضحة وسهلة للقراءة. وفي هذا الشأن تنص المادة (٧) من قانون حماية المستهلك الاتحادي بأنه: "مع مراعاة ما تنص عليه القوانين والأنظمة ذات الصلة يلتزم المزود لدى عرض أية سلعة للتداول أن يلصق على غلافها أو عبوتها وبشكل بارز بطاقة تتضمن بيانات عن نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها واسم المنتج وتاريخ الإنتاج أو التعبئة والوزن الصافي وبلد المنشأ وبلد التصدير "إن وجد"، وبيان كيفية الاستعمال "إن أمكن" وتاريخ انتهاء الصلاحية مع إرفاق بيان تفصيلي داخل العبوة لمكونات السلعة ومواصفاتها وقواعد استعمالها ومخاطرها وغير ذلك من البيانات باللغة العربية...". وتنص المادة (٨) من القانون ذاته على أنه "يلتزم المزود لدى عرض أية سلعة للتداول بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر أو الإعلان عنه بشكل بارز في مكان عرض السلعة..."^(١).

وأما الجانب السلبي لحق المستهلك في الإعلام فيتمثل في خلو المعلومات التي تقدم للمستهلك من الكذب، والغموض الذي يؤدي إلى اللبس، والإفراط في المبالغة، أو عدم كفايتها لتبصير المستهلك. وهذا يقتضي أن تكون المعلومات التي يدلي بها المهني عن السلعة أو الخدمة، ويضمنها البطاقة الإعلامية أو دعايته التجارية، صادقة، أمينة، واضحة وكافية بحيث تبصر المستهلك، وتساعده على اتخاذ القرار الملائم.

(١) وقد جرم المشرع الاتحادي واقعة مخالفة هذه الالتزامات الواقعة على المزود، وذلك بمقتضى المادة (١٨) من قانون حماية المستهلك التي تنص على أنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن ألف درهم كل من يخالف أحكام هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له، وإذا لم ينبه المزود إلى خطورة استعمال السلعة أو الخدمة بشكل ظاهر ونتج عن ذلك ضرر كانت العقوبة الغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف درهم".

ثالثاً - أهمية الحماية الجنائية لحق المستهلك في الإعلام

إذا كانت المنافسة التجارية بين المنتجين والموزعين قد انصبت في الماضي على جودة المنتج وسعره، فقد ترتب على ذلك تقليل الفروق بين المنتجات في الجودة والموصفات والأسعار. وقد استوجب ذلك تغيير أسلوب المنافسة التي اتجهت للتركيز على توسيع دائرة التوزيع، وفتح منافذ وأسواق جديدة. وعمد المهنيون في ذلك إلى تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بمزايا منتجاتهم، ومواصفاتها، ومدى قدرتها على إشباع احتياجاتهم، مستخدمين في ذلك الإعلانات التجارية التي تقرر أسماع المستهلكين وتلح على أبصارهم.

وبذلك أصبحت الإعلانات التجارية تتبوأ مكانة مهمة في تسويق المنتجات، ولما كانت غاية المنتجين والموزعين من هذه الإعلانات هي تحقيق الأرباح وتوسيعها، وكانت طائفة المستهلكين هي المستهدفة بهذه الدعاية، وكان هؤلاء في وضع أدنى من حيث الخبرة والمعرفة في مجال المنتجات، قياساً إلى المنتج والموزع، فقد أفرز الواقع اتجاه بعض المنتجين والموزعين إلى استعمال الخداع في الإعلان لتضليل المستهلك ومن ثم دفعه إلى شراء المنتج. وبذلك ظهرت أضرار التضليل والخداع الإعلاني التي تلحق بالمستهلكين، وتحول دون حصولهم على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء بحرية وبصيرة.

في ضوء ما تقدم، ولما كان التشريع الجنائي يعكس واقع المجتمع الاجتماعي والاقتصادي، ويواكب التطورات التي تلامس جوانبه المختلفة، فقد برزت أهمية حماية حق المستهلك في الإعلام؛ أي توفير الحماية الجنائية له ضد الخداع الإعلاني. وتجسيدا لذلك جاءت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك الاتحادي لتفرض على المزود حظر الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي، وفي الشأن ذاته نصت المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦، الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم ١٢ لسنة ٢٠٠٧ على أنه: "يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك". وجرمت هذا السلوك

المادة ١٨ من القانون ذاته، التي نصت على توقيع غرامة لا تقل عن ألف درهم حال مخالفة أحكام هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له.

أما المشرع الفرنسي فقد جرم الإعلان الكاذب بمقتضى المادتين ٥ و ٦ من قانون ٢ يوليو ١٩٦٣، ولما ظهر قصور هذه الأحكام تم تعديلها بقانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ المتعلق بتوجيه التجار والمهنيين، والذي أُلغى المادة (٥) من قانون ١٩٦٣، واستبدل بها حكماً جديداً ضمنه المادة (٤٤). ثم عدلت هذه الأحكام بالمواد من ٣٩ إلى ٤٢ من قانون ١٠ يناير ١٩٧٨ بشأن حماية المستهلك وإعلامه. وقد انتهى هذا التطور التشريعي إلى تجريم الإعلان الخادع La publicite trompeuse بمقتضى المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك لعام ١٩٩٣.

ومن المشكلات التي يثيرها هذا الموضوع: تحديد ماهية الإعلان وطبيعته، تحديد مدلول التضليل ومعياره، تحديد مضمون الركن المعنوي في هذه الجريمة ثم نطاق المسؤولية والجزاء.

وعليه، سوف نتولى دراسة موضوع: "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، في ضوء أحكام القانون الإماراتي والمقارن، وذلك من خلال خطة ثنائية نتعرض في الفصل الأول منها لأركان جريمة الإعلان المضلل، على أن نخصص الفصل الثاني للمسؤولية والجزاء المقرر لهذه الجريمة. وذلك وفق الآتي:

- مقدمة.
- الفصل الأول: أركان جريمة الإعلانات المضللة.
- المبحث الأول: الركن المادي.
- المطلب الأول: أحكام الإعلان.
- المطلب الثاني: سمة التضليل في الإعلان.
- المبحث الثاني: الركن المعنوي.
- المطلب الأول: تحديد شكل الركن المعنوي.

-
- المطلب الثاني: تحديد القضاء لمضمون الركن المعنوي.
 - الفصل الثاني: المسؤولية والجزاء في جريمة الإعلان المضلل.
 - المبحث الأول: نطاق المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل.
 - المطلب الأول: مسؤولية الشخص الطبيعي.
 - المطلب الثاني: مسؤولية الشخص المعنوي.
 - المطلب الثالث: المسؤولية عن الإعلان المضلل بوصف الاشتراك.
 - المبحث الثاني: الجزاء المقرر لجريمة الإعلان المضلل.
 - المطلب الأول: عقوبة الجريمة في القانون الإماراتي.
 - المطلب الثاني: الجزاء المقرر للجريمة في القانون الفرنسي.
 - خاتمة.

الفصل الأول

أركان جريمة الإعلانات المضللة

تقوم جريمة الإعلانات المضللة بتوافر ركنين؛ أحدهما مادي قوامه وجود إعلان واتسامه بالخداع أو التضليل، والآخر معنوي قد يتخذ صورة القصد أو الخطأ، ولذلك سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين نخصص الأول لدراسة الركن المادي، فيما نتولى في الثاني دراسة الركن المعنوي.

المبحث الأول

الركن المادي في جريمة الإعلانات المضللة

يقوم الركن المادي في جريمة الإعلانات المضللة على النشاط فقط، هذا النشاط يلزم فيه توافر ما يلي: أن يكون هناك إعلان عن مال أو خدمة، وأن يكون الإعلان خادعاً أو مضللاً؛ ولذلك سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نتعرض في الأول لأحكام الإعلان، وفي الثاني لسمة التضليل وتقديره.

المطلب الأول

أحكام الإعلان عن مال أو خدمة^(١)

سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول في الأول تحديد ماهية الإعلان ووسائله، فيما نتعرض في الثاني لطبيعة الإعلان.

(١) يعرف الإعلان بأنه: "جهود غير شخصية يدفع عنها مقابل لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن". وفي ضوء ذلك يختلف الإعلان عن الدعاية، فالإعلان يمثل اتصال المعلن بالجمهور للترويج لسلعة أو خدمة بمقابل ومع الإفصاح عن شخصية المعلن، في حين أن الدعاية تتم دون مقابل يتحملة المستفيد منها، وفي أغلب الحالات لا يتم تحديد مصدر المعلومات في الدعاية، كما لو اتخذت شكل مقالات تحمل أسماء كتاب غير معروفين، أو تصدر دون توقيع. انظر: د. حسن عبدالله أبو ركة: الإعلان، دار النهضة العربية، ١٩٧٦، ص ٢١، ود. حسين =

الفرع الأول ماهية الإعلان ووسائله

وإذا كان قانون حماية المستهلك قد جاء خالياً من تعريف الإعلان، فإن المادة (١) عرفت المعلن بأنه كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية. ويفهم من ذلك أن محل الإعلان هو التعريف أو الترويج لسلعة أو خدمة، وأما وسائله فلم يتم تحديدها، ولذلك يندرج فيها كل ما من شأنه إيصال محل الإعلان إلى الجمهور؛ فقد يتحقق بالعرض، أو النشر أو البث.

وفي هذا الشأن أيضاً جاء قانون الاستهلاك الفرنسي خالياً من نص يعرف الإعلان، ولما كان المشرع الفرنسي قد استخدم في المادة ١٢١-١ عبارة كل إعلان Toute Publicite دون تحديد، فقد حدا ذلك بالفقه إلى تعريف الإعلان بأنه كل تصرف يستهدف جذب العميل أو الزبون، أياً كان الشكل الذي يتخذه، والشخص الذي يصدر عنه أو يوجه إليه^(١)، وعليه، يستوي أن يتم بوسيلة الكتابة، أو الرسوم أو التمثيل، وأياً كانت الوسائط التي تخاطب الجمهور: اللصق في مكان ثابت، صحافة بأنواعها، راديو، تلفزيون وإنترنت... إلخ.

وقد شايح القضاء في فرنسا الفقه في تبني المفهوم الواسع للإعلان، فاعتبر الإعلان وسيلة إعلام موجهة؛ بحيث تسمح للزبون بتكوين رأي حول المال أو الخدمة المعروضة، أياً كان الشكل أو الوسيلة المستخدمة في ذلك^(٢).

= فتحي: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة، العددان ١٥٢، يناير - فبراير ١٩٩٢، ص ١٦.

(١) CHAVANNE (A): Publicite fausse ou de nature? induire en erreur J.C.P., 1994 p5.

(٢) Agen, 15 Janvier 1998 jurisdiction no 040 689 et cass. Crim., mars 1994, bull crim., no 114.

فقد تستخدم في ذلك الدعوات المرفقة بهدايا يتم تسليمها للجمهور عند افتتاح محل تجاري^(١)، أو البطاقات الإعلامية التي يتم وضعها على المنتج^(٢)، أو التمثيل الذي يبث على التلفزيون^(٣)، أو الصور والكتابات المعلنة على الإنترنت^(٤)، أو اللوحات الإعلانية على الطرقات العامة^(٥)، أو الصفحات الصفراء في دليل التلفونات^(٦).

وفي كل الأحوال يتعين أن يكون محل الإعلان "سلعة أو خدمة" وفق صياغة التشريع الإماراتي - المادتان (١) و(٦) المشار إليهما -، و"الأموال أو الخدمات"، وفق التشريع الفرنسي.

ويبدو أن لفظ السلعة الذي استخدمه المشرع الإماراتي يوازي لفظ المنتج الذي كان سائداً في التشريع الفرنسي، على اعتبار أن قانون حماية المستهلك الإماراتي عرف السلعة في المادة (١) بأنها "منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج". وعلى ذلك فإن مفهوم السلعة لا يستوعب العقارات، ومن ثم لا تشملها الحماية الجنائية المقررة للمستهلك من الدعاية المضللة^(٧). ولذلك حبذا لو استعمل المشرع الإماراتي لفظ "مال" بدل "سلعة".

(١) Cass. Crim., 7 fevrier 2006, no de pourvoi 05-82580.

(٢) Cass. Crim., 7 mars 2006, no de pourvoi 05-81773

(٣) Cass.Crim., 21 mars 2006, no de pourvoi 05 82589

(٤) Cass. Crim., 24 octobre 2006, no de pourvoi 05-86920

(٥) Cass. Crim., 14 Juin 2005, no de pourvoi 04-87283

(٦) Cass. Crim., 17 octobre 2000, no de pourvoi 99-84153

(٧) كان القانون الفرنسي الصادر عام ١٩٦٣ يحدد موضوع الإعلان في المنتجات أو الخدمات، وترتب على ذلك عدم امتداد نصوص تجريم الإعلانات الخادعة لتلك المتعلقة بالعقارات، فلما جاء قانون ٢٧/١٢/١٩٧٣ استبدل بالمنتجات لفظ الأموال، فأصبحت الحماية الجنائية في هذا الشأن تشمل الإعلانات الخاصة بالأموال (منقولات وعقارات) وكذا الخدمات.

وعموماً إذا انتفى محل الإعلان المتمثل في السلعة أو الخدمة تنتفي الحماية الجنائية، فلا تقوم جريمة الإعلان الخادع: ومن ذلك أن عرضت قضية على القضاء الفرنسي تتمثل وقائعها في قيام السيد Pasolini في ديسمبر عام ١٩٩٢ بتوزيع منشور على المارة أمام المحكمة، باسم جمعية الدفاع عن الضحايا، يدعو الجمهور لإثارة مسؤولية أعضاء السلطة القضائية، المحامين، الأطباء، رجال الدرك، والمنتخبين سياسياً بسبب أخطائهم المهنية، وذلك باستشارة الجمعية في هذا الشأن. فلما كانت الجمعية المذكورة غير موجودة قانوناً، حيث تم إعلان تصفيته، وقت توزيع المنشور، فقد سئل السيد Pasolini عن جريمة الإعلان الكاذب وأدين من محكمة Toulouse (١٩٩٤/٢/٩)، ومحكمة استئناف Bordeaux بتاريخ ١٩٩٧/٤/٢٩؛ حيث حكم عليه بدفع غرامة مقدارها عشرة آلاف فرنك فرنسي، ولما عرضت القضية على محكمة النقض الفرنسية أيدت هذا القضاء وحكمت برفض الطعن بتاريخ ١٩٩٨/٥/٦، غير أن السيد Pasolini أحال قضيته على محكمة حقوق الإنسان الأوروبية، مدعياً أن محاكمته لم تكن عادلة أمام محكمة النقض؛ ذلك أنه لم يتسن له الاطلاع على تقرير المستشار المقرر في الوقت الذي اطلع عليه المحامي العام.

وقد أدانت محكمة حقوق الإنسان الأوروبية فرنسا، وأمكن للسيد Pasolini إعادة طرح دعواه على القضاء الفرنسي مستفيداً من قانون ١٥ يونيو ٢٠٠٠^(١)، فأحيلت القضية إلى الجمعية العمومية لمحكمة النقض الفرنسية، التي نقضت الحكم الاستئنافي دون إحالة، على أساس أن الإعلان لم يتضمن خدمة معروضة، حيث أوردت في حكمها " لا يستبعد أي حكم في قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ من نطاق تطبيقه الجمعيات ذات النفع العام، عندما تعرض مالياً أو خدمة، وفي هذه القضية لم يعرض المنشور محل التجريم أي خدمة بمفهوم القانون المذكور"^(٢).

(١) يسمح هذا القانون بإعادة النظر في الحكم، إذا صدر حكم إدانة من المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان - المواد ٦٢٦-١ إلى ٦٢٦-٧ من قانون الإجراءات الجنائية.

(٢) "Aucune disposition de la loi du 27 decembre 1973 n'ecarte de son champ =

وقد أثار هذا القضاء انتقاد جانب من الفقه، على أساس أن الجمعية العمومية لم تستند إلى طبيعة الإعلان من حيث هو نفعي أو غير نفعي، وإنما استندت إلى هدف الجمعية، والمفترض أن مغايرة الألفاظ لا ترتب تغييراً في النتائج: جمعية ذات هدف غير نفعي تقدم خدمات غير نفعية، وإعلاناتها يجب أن تكتسي الطبيعة الخيرية ذاتها^(١).

الفرع الثاني طبيعة الإعلان

إذا كانت جريمة الإعلان الخادع تتطلب وجود إعلان محله مال (سلعة) أو خدمة، فهل يشترط لقيام الجريمة أن يكون الإعلان نفعياً يراد من ورائه تحقيق مكاسب معينة كالربح مثلاً، بحيث لو انتفت الغاية النفعية من الإعلان انتفت الحماية الجنائية؟

أولاً - موقف الفقه الفرنسي:

انقسم الفقه في فرنسا بشأن هذه المسألة إلى اتجاهين:

أ - ذهب جانب من الفقه إلى أن جريمة الإعلان المضلل لا تقوم إلا إذا كان هدف الإعلان نفعياً *La publicite qui poursuit un but lucratif* وذلك

d'application les associations a but non lucratif, des lors qu'elles proposent un bien ou un service en l'espece aucun service au sens de la loi precitee n'evoque pas la qualite de publicite, lucrative ou non mais le but de l'association. Pratiquement le changement terminologique ne devrait pas entrainer de consequences: une association a but non lucrative ne peut que rendre des services non lucratifs, et ses publicites doivent donc certainement posseder la meme nature altruiste." Coralie amboise casterot: publicite trompeuse, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, 2006, no. 1, p 86.

"La cour de cassation n'evoque pas la qualite de publicite, lucrative ou non mais le but de l'association. Partiquement le changement terminologique ne devrait pas entrainer de consequences: une association? but non lucratif ne peut que rendre des services non lucratifs et ses publicites doivent donc certainement posseder la meme nature altruiste." Coralie Amboise casterot: Publicite trompeuse revue de sciences criminelles et de droit penal compare, 2006 no1 p 86. (١)

استناداً إلى مبدأ الشرعية الذي يوجب تفسير النصوص المتعلقة بالتجريم تفسيراً ضيقاً، فتوسيع نطاق تطبيق نص تجريم الإعلان المضلل ليشمل الإعلانات غير النفعية هو تطبيق للنص على حالات لا يشملها^(١).

وعليه، فإن جريمة الإعلان المضلل الواردة في المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك، تنطبق على الإعلان التجاري La publicite commerciale الذي يستهدف الربح .

وفي هذا الاتجاه أيضاً ذهب الفقيه Giudicelli إلى أنه إذا كان القانون المؤرخ في ١٢/٢٧/١٩٩٣، الذي أورد نص المادة ١٢١-١ الخاصة بجريمة الإعلان المضلل، قد تبني بالمقارنة مع التشريعات السابقة، مفهوماً واسعاً لموضوع الإعلان بأن جعله ينصب على كل مال أو خدمة Tout bien ou service، فإنه يترتب على أحكامه انتفاء الإعلان، إذا كان المال أو الخدمة المعروضتان ذات طبيعة غير نفعية Acaractere non lucratif^(٢).

وتكريساً لهذا الاتجاه يرى الأستاذان Merle et vitu أن الإعلان هو تقنية ذات أثر نفسي تمارس على الجمهور لغايات نفعية^(٣).

ب - وفي مقابل ذلك وجد رأي آخر تساءل حول نص تجريم الإعلان المضلل الوارد في قانون يتعلق بتوجيه التجارة والحرف، وأدرج اليوم في قانون الاستهلاك في فصل بعنوان "الأعمال التجارية المنظمة"، فهل ينطبق على التجار والحرفيين فقط، أو على كل شخص يقوم بالإعلان؟.

(١) JAQUES- HENRI ROBERT et HARITINI MATSOULOU: Traite de droit penal des affaires, P.U.F. 2004, p 355, et JEANDIDER (W): DROIT penal des affaires, 3e edition, DALLOZ, 2003, p 518..

(٢) Andre GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, Janvier- mars 1999, p. 116 et J.LARGUIER et PH. CONTE: Droit penal des affaires, Armand colin, 2004 no 170.

(٣) "La publicite est une technique d'action psychologique exercee sur le public a des fins lucratives." Voir MERLE et VITU: Traite de droit criminel, Droit penal special, Tome 1, Publicite mensongere, 1982 no 846, et STASTAK (F): Droit penal des affaires, LGDJ, 2005, p 388.

ويرى أن محكمة النقض سبق أن قضت بأن المادة ٤٤ - ١ من قانون ١٩٧٣ (التي تعد أصلاً للمادة ١٢١-١) لا تربط قيام المسؤولية الجنائية عن الدعاية المضللة بالطبيعة المهنية للأعمال محل المسؤولية، ومن ثم تنطبق وإن كان المعلن شخصاً عادياً Si l'annonceur était un simple particulier^(١).

وعليه، إذا كان نص التجريم لا يقيم أي تفرقة في هذا الخصوص، فإن الطبيعة النفعية أو غير النفعية لا تشكل معياراً معتبراً، بحيث ينطبق على المعلن، أو المال أو الخدمة المعروضة^(٢).

ثانياً - موقف القضاء الفرنسي:

تعد القضايا التي عرضت على القضاء الفرنسي وأثارت طبيعة الإعلان نفعياً كان أو غير نفعي لانطباق نص تجريم الإعلان الخادع - قليلة إلى حد ما - وقد تسنى لمحكمة استئناف باريس في حكمين منفصلين^(٣) لها أن تتصدى لهذه المسألة، فقضت بأنه: "لا يوجد حكم في قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ يستبعد من نطاق تطبيقه جمعيات ذات هدف غير نفعي معلن". وبذلك اتجهت محكمة استئناف باريس إلى اعتناق الرأي الذي ينادي بتوسيع نطاق تجريم الإعلان الخادع؛ بحيث يشمل أي إعلان سواء تم لغايات نفعية أو غير نفعية.

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية في حكم وحيد لها حول هذه المسألة تحديداً الاتجاه ذاته، حيث أوردت في قضائها: "يعد إعلاناً بمفهوم المادة ٤٤ - ١ من القانون رقم ٧٣ - ١١٩٣ المؤرخ في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، والذي أصبح المادة ١٢١ - ١ من قانون المستهلك، كل وسيلة للإعلام تسمح بتكوين رأي

Cass. Crim., 24 mars 1987, bull. Crim., no 139. (١)

Note anonyme sous Cass. Crim., 6 mai 1998, RJDA 10/98, no 1165 editions Francis Le Febvre. (٢)

"Aucune disposition de la loi du 27 decembre 1973 n'ecartait de son champ d'application les associations sans but luratif declare" CA. Paris 24 mars 1982, Dalloz 1982, p486, note Paire et 9 juillet 1984, Gazette du palais 1985, p 151 (٣)

حول مال أو خدمة معروضة من المعلن، ولا أهمية لعدم نشر الإعلان لغايات نفعية، وعدم اتسامه بالطابع التجاري" (١).

ويؤكد هذا القضاء اتجاه محكمة النقض الفرنسية التي وسعت من نطاق تجريم الإعلان المضلل، لينطبق على كل إعلان أياً كانت طبيعته نفعية أو غير نفعية، وذلك إمعاناً في توفير الحماية اللازمة للمستهلك. ويندرج هذا القضاء في سياق الخط الذي انتهجته محكمة النقض الفرنسية والذي اعتبرت بموجبه أن المادة ١٢١-١ من قانون المستهلك تنطبق على الأفراد العاديين الذين ينشرون إعلاناً في صحيفة (٢).

ثالثاً - موقف القانون الأوروبي:

يتضح من التوجيه الأوروبي رقم ٤٨ - ٤٥٠ المؤرخ في ١٩ سبتمبر ١٩٨٤ بشأن تقارب الأحكام التشريعية، التنظيمية والإدارية للدول الأعضاء بشأن الإعلان المضلل، أن الحماية ضد الإعلان المضلل تهدف - بصفة أساسية - إلى توفير هذه الحماية للمستهلكين والأفراد عموماً، الذين يوجدون ضمن منافسة أثناء ممارسة نشاط تجاري، ذلك أن المادة (١) من التوجيه المذكور تحدد موضوعه الذي يتمثل في "حماية المستهلكين والأفراد الذين يمارسون نشاطاً تجارياً، صناعياً، حرفياً، أو حراً، وكذلك مصالح الجمهور بصفة عامة ضد الإعلان الخادع وآثاره غير القانونية" (٣).

(١) "Constituait une publicite au sens de l'article 44-1 de la loi no 73-1193 du 27 decembre 1973 devenu L'article L. 121-1 du code de la consommation, tout moyen d'information permettant de se faire une opinion sur le bien ou le service offert par l'annonceur, qu'il n'importe que la publicite ne soit pas diffusee a des fins lucratives et ne presente pas de caractere Commercial." Cass. Crim., 6 mai 1998, no du pourvoi 97-83023

(٢) Cass. Crim., 24 mars 1987, bull. Crim., no 319, cass. Crim., 13 juin 1991, bull. Crim., no 256, et cass. Crim., 27 mars 1996, bull. Crim., no 139.

(٣) "La presente directive? pour objet de proteger les consommateurs et les personnes qui exercent une activite commerciale, industrielle, artisanale ou liberale ainsi que les interets du public en general contre la publicite trompeuse et ses consequences deloyales"

وفي ضوء ذلك يتبين أن التوجيه الأوروبي حدد نطاق الإعلان الخادع مقنناً الاتجاه الذي ضيق من نطاقه بحيث حصره في الإعلانات ذات الغايات النفعية. غير أنه لم يضع أي عقبة أمام الدول الأعضاء، لوضع الأحكام التي تستهدف توفير حماية أكثر اتساعاً للمستهلكين (المادة ٧ من التوجيه المذكور)^(١).

ويبدو من الملائم هنا - ورغبة في توفير نطاق حماية أوسع للمستهلك، وبشكل فعال - الاتجاه إلى ترجيح المفهوم الواسع للإعلان وعدم قصره على الأنشطة التجارية؛ أي عدم الاعتداد بمعيار النفعية، سندنا في ذلك ظاهرة انتشار الإعلانات في مجالات متنوعة تزداد باطراد، من ذلك الإعلانات لصالح المؤسسات العامة أو الخاصة، أو الجمعيات والأعمال مثل الأعمال الخيرية، المساعدات، الترفيه، الأنشطة الرياضية، وبعض الأنشطة الثقافية، ومن ثم، فإن امتداد نطاق تطبيق تجريم الإعلان المضلل ليشمل هذه الإعلانات أيضاً يبدو ضرورياً ومبرراً. ويتفق هذا مع مسلك المشرع الإماراتي الذي وسع من نطاق الخدمة محل الإعلان بمقتضى المادة (١) التي عرفتها بأنها كل عمل تقدمه أية جهة للمستهلك سواء تم ذلك بأجر أو دون أجر.

المطلب الثاني

سمة التضليل في الإعلان

نص المشرع الإماراتي في المادة ٦ من قانون حماية المستهلك على أنه "لا يجوز للمزود... الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال"، وأكد ذلك بمقتضى المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية المذكورة التي حظرت الإعلان عن السلعة أو الخدمة على نحو يضلل المستهلك ويخدعه.

(١) "La presente directive ne fait pas obstacle au maintien ou a l'adoption par les etats membres de dispositions visant a assurer une protection plus etendue des consommateurs, des personnes qui exercent une activite commerciale industrielle, artisanale ou liberale ainsi que le public en general"

أما المشرع الفرنسي فقد نص في المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك على أنه :

"يمنع كل إعلان يتضمن- بأي شكل من الأشكال- ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد 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"^(١).

ويلاحظ أن نص المادة ٦ من قانون حماية المستهلك الإماراتي والمادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية جاءت صياغتها عامة، تحظر على المزود وعلى أي شخص الإعلان عن سلعة أو خدمة على نحو يضلل المستهلك أو يخدعه. وإذا كان الفساد ينطبق على السلع وحدها، والتضليل على الخدمات في الغالب، فإن الغش يسري على السلع والخدمات معاً. وإذا كان الغش والفساد والتضليل الذي يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، يتلقاه المستهلك بمسك معين يأتيه المعلن يتمثل في تقديم معلومات أو ادعاءات أو عروض، فيما أن تكون زائفة أو غامضة ومبهمه من شأنها تضليل المستهلك، وتتعلق بعناصر تتصل بالمال أو الخدمة، كتاريخ صنع السلعة الفاسدة، ومكونات السلعة المغشوشة، والصفات الأساسية للخدمة المعلنه.

(١) "Est interdite toute publicite comportant sous quelque forme que ce soit, des allegations, indications ou presentations fausses ou de nature a induire en erreur, lorsque celles- ci portent sur un ou plusieurs des elements ci- apres: existence, nature, composition, qualites substantielles, teneur en principes utiles, espece, origine, quantite mode et date de fabrication, proprietes, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicite, conditions de leur utilisation, resultat qui peuvent etre attendus de leur utilisation, motifs ou procedes de la vente ou de la prestation de services, portee des engagements pris par l'annonceur, identite, qualites ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires"

لذلك نجد أن هذه العناصر التي تمثل جوهر الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل، فصلها المشرع الفرنسي في الوقت الذي أجملها المشرع الإماراتي. لذلك سوف نتعرض لتقدير التضليل في الإعلان، ثم للعناصر من المال أو الخدمة التي يتعلق بها التضليل.

الفرع الأول تقدير التضليل في الإعلان

ابتداءً، يتعين الإشارة إلى أن القانون الفرنسي لعام ١٩٦٣ كان ينص على اشتغال الإعلان على ادعاءات Allegations، وقد ترتب على هذا التحديد انحسار الحماية الجنائية في مجال الإعلان المضلل، عن بعض أشكال الإعلانات التي تتضمن رسومات، صوراً فوتوغرافية، مقاطع من الأفلام، قطعاً موسيقية... إلخ من شأنها إيصال أفكار معينة للجمهور^(١). فجاء قانون ١٩٧٣ لسد هذه الثغرة وأضاف إلى الادعاءات، البيانات Indications أو العروض Presentations، وبذلك شملت كل الوسائل التقنية وأشكال الإعلان المختلفة.

وقد تطلب المشرع الفرنسي في المادة ١٢١-١ المذكورة أن تكون الادعاءات، البيانات أو العروض زائفة Fausses، أو من شأنها التضليل de nature a induire en erreur. لذلك سوف نتعرض لمداول التضليل في الفقه، ثم نبين موقف القضاء في هذا الشأن، والمعيار المعتمد لتقديره.

أولاً - مداول التضليل في الفقه:

ذهب جانب من الفقه في فرنسا^(٢) إلى أن التضليل يرادف الكذب، فالعقاب في جريمة الإعلان المضلل يتوقف على وجود الكذب في الإعلان، غير أن الكذب هنا له مدلوله الخاص؛ فهو لا يعني كل تغيير للحقيقة، وإلا دخلت المبالغة والإثارة وهما من دعائم الحملات الإعلانية، في نطاق الكذب المجرم.

(١) FOURGOUX (J-CL): Marques, publicite et tromperie, Gazette du palais, 1967, no 1, p2

(٢) JEANDIDIER (W): op. cit., p 409.

وعليه يتعين الفصل بين ما يعد كذباً في الإعلان وهو الخاضع للعقاب، وبين المبالغة والإثارة في الإعلان للثناء على السلعة وإبراز محاسن الخدمة، وهذه تدخل في نطاق الإباحة.

والفيصل بين ما يعد كذباً في الإعلان يخضع للعقاب، وما يعد مبالغة تفلت من العقاب هو المستهلك المعتاد متوسط الذكاء والاحتياط. فإذا تضمن الإعلان بيانات غير مطابقة للحقيقة، وانطلت على المستهلك المعتاد، فذلك يعد كذباً تقوم به الجريمة. أما إذا تضمن الإعلان عبارات إثارة ومبالغة في بيان محاسن السلعة، وكانت مما يفتن لها المستهلك المعتاد، فإن التضليل ينتفي، وعليه تنتفي جريمة الإعلان المضلل.

وقد ميز هذا الاتجاه بين نوعين من الكذب: الكذب الظاهر المكشوف في الإعلان، فهذا كذب من الدرجة الأولى فإذا لم يكن الكذب كذلك وجاء الإعلان غامضاً، مبهماً ومثيراً للبس، فإن الكذب يكون من الدرجة الثانية. فالمعلنون يتجنبون الكذب الظاهر في الإعلانات، ويعمدون إلى الاستعانة بالإعلانات الغامضة المثيرة للإبهام واللبس، فحتى لا تفلت هذه الصورة من العقاب جرم المشرع الادعاءات، البيانات والعروض الزائفة (كذب الدرجة الأولى)، وتلك التي من شأنها تضليل المستهلك (كذب الدرجة الثانية).

في مقابل ذلك وجد رأي آخر يرى أن التضليل يقع إما بتضمين الإعلان ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو كاذبة، وهي تلك التي يكون اختلافها عن الحقيقة ظاهراً، أو تضمين الإعلان ادعاءات أو بيانات أو عروضاً تمت صياغتها بعبارات غامضة أو مبهمة، من شأنها إثارة اللبس في التفسير، ومن ثم تؤدي إلى تضليل المستهلك.

ثانياً – تطبيقات القضاء بشأن التضليل في الإعلانات:

ميز القضاء الفرنسي في حمايته للمستهلك من الإعلان المضلل بين الادعاءات والبيانات غير الحقيقية؛ أي المزيفة، وبين تلك التي لا تحوي أخطاء واضحة، لكن من شأنها أن تضلل المستهلك، بسبب الغموض وانتفاء الدقة فيها.

١ - التضليل بسبب زيف البيانات والادعاءات :Allegations fausses:

اعتبرت محكمة النقض الفرنسية التضليل متوافراً في قضية تمثلت في قيام موظفي المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك ومكافحة الغش، في أغسطس عام ١٩٩٨، بضبط في مركز تجاري كمية من البطيخ المعروض للبيع، مع وجود بطاقة إعلانية تفيد أنه من نوعية معتمدة، في الوقت الذي كان جزءاً فقط من البضاعة موضوعاً لاعتماد من جهاز مرخص، وأن ٣٨ من البطيخ كان غير صالح للاستهلاك، ومخالفاً للمعايير المحددة في مجال الفواكه والخضراوات الطازجة^(١).

وفي قضية أخرى أيدت محكمة النقض إدانة مدير معهد للتكوين بارتكاب جريمة الدعاية المضللة، حيث عوقب بغرامة مقدارها ٥٠٠٠ يورو؛ وذلك بسبب اللوحة الإعلانية، وكذا الإعلان الذي نشر على الإنترنت، الذي تضمن الإعلان عن منح شهادة DUT في تقنية المعلومات، تخصص التقنيات الجديدة البديلة، في حين أن هذه الشهادة غير موجودة، فهذه البيانات كانت مزيفة fausse، ومن شأنها تضليل الطلاب^(٢).

كما قضت بتوافر التضليل ومن ثم جريمة الإعلان المضلل في قضية تمثلت وقائعها في الإعلان على اللوحات الموضوعة على الطرقات العامة، وجدران محال Vet Affaires بوجود تخفيضات على الملابس الموجودة، غير أن 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 المذكورة، في حين أن عدم توافر السلع التي تنقلوا من أجلها كان مصطنعاً بفعل توزيع مخزون تلك

Cass. Crim., 26 Juin 2001, no de pourvoi 00-87717. (١)

"Que la mention experimentation DUT informatique, option nouvelles technologies en alternance figurant sur cette plaquette etait fausse, etait de nature a induire les etudiants en erreur..." cass crim., 24 octobre 2006, no de pourvoi 05-86920. (٢)

البضاعة على خمسة أيام، دون إعلامهم بذلك، مما يترتب عليه قيام جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل^(١).

كما قضت بتوافر التضليل ودانت المتهمين بالإعلان الكاذب بسبب وضع ملصق على زجاجات الخمر تتضمن عبارة "التعبئة في القصر" مما يوحي بإجراء هذه العملية في مكان تعبئة خاص يتبع لملكية الشركة، في حين أن التعبئة تحققت في المكان المخصص لذلك في الشركة ذاتها^(٢).

ومن التطبيقات القضائية في جريمة الإعلان المضلل بسبب الادعاءات الكاذبة، وتحديدًا في مجال العقارات، أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر الجريمة استناداً إلى أن الإعلان تضمن حالة وصفية للعقار قديمة ولا تتطابق مع الواقع، بسبب الأعمال التي قام بإجرائها المالك؛ فالحديقة الموصوفة في الإعلان، أصبحت ساحة إسمنتية بمساحة أقل^(٣).

٢ - التضليل بسبب البيانات الغامضة وعدم دقتها:

تختلف هذه الصورة عن سابقتها في أن الإعلان يتضمن ادعاءات صحيحة وليست زائفة، غير أنه قد تنقصها الدقة Manque de precision، أو أن عرضها يكتنفه الغموض Ambiguïté؛ فيترك ذلك انطباعاً خاطئاً Fausse impression لدى المستهلكين في العموم.

(١) Les panneaux publicitaires affichés sur la voie publique et apposés sur les murs des magasins ne font pas état de la répartition du stock d'articles soldés sur 5 jours, la publicité est de nature à induire en erreur la clientèle... cette compagnie publicitaire a eu pour but et pour effet d'attirer les consommateurs vers les magasins, alors que l'indisponibilité des produits pour lesquels ils se déplaçaient était artificiellement créée par la répartition des articles sur cinq jours, sans qu'ils soient informés de cette restriction, il s'ensuit que l'infraction de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur est établie". Cass crim., 14 Juin 2005, no de pourvoi 04-87283

Cass. Crim., 7 mars 2006, no de pourvoi 05-81773 (٢)

Cass. Crim., 12 novembre 1986, bull. Crim. No 335 (٣)

من ذلك أن عرضت قضية على محكمة النقض الفرنسية تتمثل في قيام الشركة الوطنية للسكك الحديدية S.N.C.F بحملة إعلانية بواسطة الملصقات حول قيامها بتخفيضات. ولم يتضمن الإعلان المعطيات الأساسية وتفصيل التخفيض، فترتب على هذا الامتناع انطباع خاطئ من شأنه تضليل القارئ، وانخدع بغموض الإعلان عدد من مستخدمي السكك الحديدية^(١).

ومن ذلك أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر جريمة الإعلان المضلل، 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 أوحى للمستهلكين بوجود مؤسسة دائمة توفر خدمة بعد البيع، غير أن إغلاق المحل وتجديد النشاط في مدينة أخرى كان مقررًا 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 المبيع^(٢).

كما قضت بتوافر التضليل في إعلان حول منتج يسمى Cure premium royale تضمن الإشارة إلى أن مكوناته تتمثل في مواد ثلاث فقط حدها، في الوقت الذي لم يبين الجزء الغالب من الماء والعسل، أو بالأحرى استخدم مفردات غير مفهومة للمستهلك؛ مما أثار الغموض واللبس^(٣).

وفي ضوء ما تقدم يتبين أن محكمة النقض الفرنسية استقرت على تقدير توافر التضليل في الإعلان من الادعاءات أو البيانات الواردة فيه، فإما أن تكون مزيفة وكاذبة، أو صحيحة ولكن غامضة مبهمّة، تنقصها الدقة، فتثير اللبس في ذهن المستهلك.

Cass Crim., 2 octobre 1985, bull. Crim., no 290 (١)

Cass Crim., 7 Fevrier 2006, no de pourvoi 05-82580 (٢)

Cass. Crim., 4 avril 2006, no de pourvoi 0585996. (٣)

وبالنسبة لأحكام التشريع الإماراتي، فإن الإعلان المضلل يتوافر إذا كان محله سلعة أو خدمة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة (المادة ٦ من قانون حماية المستهلك)، ويتوافر التضليل والخداع عموماً كما ورد في المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية، وعليه يتحقق ترويج السلعة أو الخدمة المغشوشة أو الفاسدة بالادعاءات والبيانات المزيفة أو الكاذبة، كالإعلان عن مكونات للسلعة تخالف الحقيقة، أو بيان تاريخ انتهاء صلاحية المنتج على نحو غير صحيح، وذلك كله بغية إخفاء حالة الغش أو الفساد، للوصول إلى تصريف المنتج لدى جمهور المستهلكين.

وأما بالنسبة للإعلان متى كان محله سلعة أو خدمة مضللة، فتتوافر هذه الصورة بادعاءات وبيانات قد تكون صحيحة وغامضة، أو تنقصها الدقة والتحديد، وقد لا تتضمن أخطاء واضحة ولكن من شأنها إثارة اللبس وتضليل المستهلك.

ثالثاً - معيار تقدير التضليل في الإعلان:

يقصد بمعيار تقدير التضليل تحديد المستهلك الذي يعتد به في تلقي الإعلان، وتحري مدى انخداعه به من عدمه. وقد وجد في هذا الشأن اتجاهان وفق الآتي:

١ - المعيار الموضوعي:

لتقدير كيفية تلقي المستهلكين للإعلانات، ومدى انخداعهم بمضمونها من عدمه، أي مدى توافر التضليل فيها أو انتفائه، اعتد القضاء في فرنسا بمعيار موضوعي قوامه المستهلك المعتاد متوسط الذكاء والانتباه^(١).

ولذلك لا يتوافر التضليل وبالتالي تنتفي الجريمة، إذا كانت المبالغة في الإعلان واضحة بحيث يكشفها من لديه قدر قليل من الانتباه، فلا ينخدع بها المستهلك المعتاد. تطبيقاً لذلك برئ صاحب بناية عرضها للبيع، وكانت تقع على

Un Consommateur moyen normalement intelligent et attentif.

(١)

شاطئ البحر، من تهمة الإعلان المضلل بسبب الوعد الذي قدمه لزيائنه بقوله :
"منفذ مباشر للشاطئ الرملي الخاص بك"، في حين أن أي شخص يعلم أن
الشواطئ تعد من الأموال العامة^(١).

وفي هذا الخصوص يجب على القاضي عند تقدير توافر التضليل في
الإعلان، أن يأخذ بعين الاعتبار درجة الانتباه، والفكر النقدي لطائفة المستهلكين
المعتادين، لبحث رد فعلهم إزاء الرسالة الإعلانية، فإذا انطلت عليهم وانخدعوا
بمضمونها، توافر عندئذ التضليل. أما إذا تفتنوا لها فلم ينخدعوا بها، انتفى تبعاً
لذلك التضليل فلا تقوم الجريمة، فالقانون لا يحمي ضعاف العقل. وترتيباً على
ذلك قبل القضاء استخدام قدر من المبالغة في الإعلان بشرط ألا يعتمد
الغموض واللبس فيه.

وبناء على ذلك قضي بانتفاء جريمة الإعلان المضلل لعدم توافر التضليل
في الشعار الإعلاني "بطارية Wonder لا تستهلك إلا إذا استخدمت"^(٢)، في
حين الثابت أن هذه البطارية كغيرها يبدأ استهلاكها بمجرد تجميع عناصرها
وقبل استخدامها فعلياً، ولذلك فإن البطاريات تحمل تاريخاً محدداً لاستخدامها
في حدوده، في حالة تخزينها دون استخدامها.

كما قضي أيضاً بانتفاء التضليل في إعلانات شركات التأمين التي تحمل
عبارات "ضمان جميع المخاطر"؛ لأنه ليس من شأنها تضليل سائقي
السيارات^(٣).

ومن التطبيقات الحديثة لمحكمة النقض الفرنسية باستخدام معيار
المستهلك المعتاد متوسط الانتباه أن قضت بانتفاء التضليل على أساس المبالغة
المكشوفة التي لا تنطلي على المستهلكين المعتادين فأوردت في حكمها:

(١) Trib. Corr. Grasse, 15 Juin 1968, recueil Dalloz 1969, sommaire 12, Gazette du
palais 1968, 2, 357, note J.P. Doucet.

(٢) "La pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert" Cass. Crim., 15 Octobre 1985,
Recueil Dalloz 1986, p 397 obs. Roujou de Boubee.

(٣) "Garantie tours risques" Douai, 17 mars 1983, Gazette du palais, 1983,1, 363.

"وحيث إن اللجوء إلى المبالغة في الرسالة الإعلانية لا يمكن وحده أن يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل، ففي حالة الحملة الإعلانية التي تعرض على المتلقين الاستفادة من المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية المكونة من مواد طبيعية، فإن المحكمة لم تستنتج قانوناً توافراً التضليل في مجموع الإعلان من عبارات المبالغة التي استخدمت وتتضمن ادعاء تخفيض كبير وأني للوزن، والتي لا يمكن إلا أن يترتب عليها عدم تصديق المتلقين لها".^(١)

وأوردت في حكم آخر لها: "حيث إن التضليل ينتفي في الإعلان إذا لم يكن من شأنه تضليل المستهلك متوسط الانتباه، مما يترتب معه انتفاء جريمة الإعلان المضلل بشأن مصدر المنتج، بإعلان بائع قطع الغيار الذي حرص على بيان بكتابة غير بارزة ولكنها مقروءة، وضعت بجوار العلامة التجارية للمنتجات التي يبيعهها... اسم شركته وعنوانها، فالمستهلك متوسط الانتباه بمقدوره التأكد بمجرد قراءة الإعلان، أن عرض قطع الغيار صادر عن البائع وليس المنتج".^(٢)

(١) "Alors que le recours à l'exageration dans un message publicitaire ne saurait à lui seul constituer le mensonge caractérisant la publicité trompeuse qu' en l'état d' une campagne promotionnelle proposant à ses destinataires de bénéficier des vertus drainantes de compléments alimentaires composés de produits naturels, la cour n'a pu légalement déduire des formules hyperboliques employées alléguant une prodigieuse et immédiate perte de poids qui ne pouvaient entraîner que l' incredulité de ses destinataires, le caractère trompeur de l'ensemble de la publicité." Cass. Crim., 21 mars 2006, no de pourvoi 04-82589

(٢) "Alors qu' une publicité ne peut induire en erreur des lors qu'elle n'est pas propre à tromper un consommateur moyen normalement attentif, qu'il en résulte que ne caractérise pas le délit de publicité de nature à induire en erreur sur l'origine du produit l'annonce réalisée par le revendeur des pièces détachées qui a pris soin d'indiquer fut- ce en caractères moins apparents mais lisibles, à côté de la dénomination de la marque des produits qu'il vend...l'identité de sa société et l'adresse de celle- ci, un consommateur normalement attentif étant parfaitement en mesure de vérifier par la simple lecture des mentions de cette annonce que l'offre de pièces détachées émane d'un revendeur et non du fabricant." Cass. Crim., 17 octobre 2000 no de pourvoi 99-84153

٢ - المعيار الشخصي:

يقوم هذا المعيار على أساس أن سمة الخداع والتضليل في الإعلان، يتم تقديرها على أساس أثر الإعلان على نوعية الجمهور الذي يوجه إليه. ويسمح هذا المعيار باستخدام الصرامة اللازمة لمواجهة الإعلانات الموجهة بصفة خاصة للأطفال، في الوقت الذي يقود فيه إلى نتائج تتميز بصرامة أقل من التقدير بالمعيار الموضوعي، عندما يكون الإعلان موجهاً إلى حرفيين أو مهنيين^(١).

ويرد على الصرامة في مواجهة الإعلانات الموجهة للأطفال، بأن المعيار الموضوعي يحقق هذه الغاية وعلى نحو سلس، حيث يتيح الاعتداد بالفئة التي يخاطبها الإعلان وهي الأطفال، فيصبح المعيار الطفل المستهلك متوسط الانتباه ومدى انخداعه بالإعلان من عدمه.

ولذلك رجح - ولا يزال حتى هذا التاريخ - في القضاء الفرنسي معيار المستهلك المعتاد؛ أي المعيار الموضوعي.

الفرع الثاني محل التضليل

إذا كان المشرع الإماراتي في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك حظر واقعة الإعلان إذا كان محله سلعاً أو خدمات إذا كانت مغشوشة أو فاسدة أو مضللة .

يلاحظ ابتداءً أن استخدام لفظ "مضللة"، الذي يعود على السلعة أو الخدمة لم يكن موفقاً؛ لأن التضليل في هذا المجال يتعلق بالإعلان الذي يصاغ بشكل يؤدي إلى تضليل المستهلك، فيندفع لشراء سلعة أو الحصول على خدمة

(١) FOURGOUX (J.C.I), MAHAILOV (J), JEANNIN (M.V): Principes et pratiques de droit de la consommation, Delmas, 1978, p 67 et suite.

لا تتوافر فيها المعايير المعتمدة، كأن تكون السلعة مغشوشة أو فاسدة. وقد تم تدارك ذلك في اللائحة التنفيذية للقانون التي حظرت الإعلان المضلل والخادع .

ومن جهة أخرى جاءت صياغة النصين المذكورين عامة حيث اكتفى المشرع باشتراط التضليل والخداع في الإعلان دون أن يذكر العناصر من السلعة أو الخدمة التي يتعلق بها التضليل. على أن استخدام ألفاظ الغش والفساد والتضليل من شأنها أن تفسح للقاضي المجال لاستعمال سلطته التقديرية على نحو واسع، ويسترشد في بحث مدى توافر الإعلان المحظور بعناصر من السلعة أو الخدمة مثل: التكوين، النوع المصدر، الكمية، طريقة وتاريخ الصنع وانتهاء الصلاحية، الخواص وغيرها^(١).

في مقابل ذلك عمد المشرع الفرنسي في المادة ١٢١-١ إلى تحديد العناصر التي يتعلق بها التضليل على سبيل الحصر. ويترتب على ذلك أنه لا يجوز القياس عليها تقييداً بمبدأ الشرعية، كما يتعين على القاضي أن يحدد العنصر الذي تعلق به التضليل.

وبناء على ذلك لا تقوم جريمة الإعلان المضلل إلا إذا تعلق التضليل بعنصر من العناصر المحددة قانوناً^(٢).

وتتمثل العناصر التي حددتها المادة ١٢١-١ المذكورة في التالي: وجود، طبيعة مكونات المنتج، صفاته الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع المصدر، المقدار، طريقة الصنع وتاريخه، الخواص، السعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم

(١) يلاحظ أن المشرع الإماراتي عند تجريمه لواقعة الغش التجاري في المادة ٤٢٣ عقوبات اتحادي، ذكر على نحو مفصل عناصر السلعة التي يرد عليها الغش وهي: حقيقة البضاعة، طبيعتها، صفاتها الجوهرية، العناصر الداخلة في تركيبها، النوع، المصدر، العدد، المقدار، القياس، الكيل، الوزن الطاقة، الذاتية .

(٢) V.G. GIUDICELLI- DELAGE: Droit penal des affaires, 3e edition, Memento Dalloz, 1996, p 154.

الخدمة، تعهدات المعلن، هوية أو كفاءة الصانع أو كفاءته، البائعين، أو الملتزمين الخدمة. وبسبب تعدد العناصر المذكورة وتنوعها، فإنه يمكن ردها إلى مجموعتين: الأولى، تتعلق بوجود وطبيعة وخصائص المال أو الخدمة محل الإعلان، والثانية، تتعلق بهوية، نوعية وكفاءة المعلن (الذي قد يكون صانعاً، بائعاً أو ملتزماً الخدمة)^(١).

أولاً - العناصر المتعلقة بالمال أو الخدمة المعروضة:

تضم هذه المجموعة عدداً من العناصر التي تتعلق بالمال أو الخدمة محل الإعلان، ويرد بشأنها التضليل، وسوف نتعرض لأبرزها.

١ - وجود المال أو الخدمة *Existence du bien ou service*:

يتحقق التضليل في هذه الصورة بأن يكون محل الإعلان المتمثل في المال أو الخدمة غير موجود. ويتمثل ذلك في صورتين: انتفاء المال أو الخدمة المعلن عنها تماماً، أو يوجد ذلك المال أو الخدمة ولكن بمواصفات غير التي وردت في الإعلان.

وتطبيقاً لذلك أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة مدير الشركة الأوروبية للاستشارات والخدمات المتهم بارتكاب جريمة الإعلان المضلل، وذلك بسبب عرضه من خلال عدد من الإعلانات الصادرة في أسبوعية *L'express*، البحث عن عمل للأفراد خلافاً للحقيقة، بهدف الحصول على مقابل منهم تحت ستار دورات تأهيل يتحمل نفقاتها المرشحون^(٢).

(١) ANDRE GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire en erreur op. Cit., p 115

(٢) "pour le declarer coupable de publicite mensongere les juges enoncent que Christian X ... a, dans des annonces publicitaires parues dans l'hebdomadaire l'express, propose a des personnes a la recherche d'un emploi, une information fallacieuse ou erronee quant aux services offerts..." Cass. Crim., 24 octblre 2003, no de pourvoi 97-85763.

كما أيدت إدانة مدير معهد بسبب إعلانه عن برنامج يمنح شهادة DuT في تقنية المعلومات، تخصص التقنيات الجديدة البديلة، في حين أن هذه الشهادة غير موجودة واقعاً^(١).

ومن تطبيقات الصورة الثانية؛ أي الإعلان عن مال أو خدمة بمواصفات تختلف عن تلك المتوافرة في الواقع، أن عرضت قضية على محكمة النقض الفرنسية تمثلت وقائعها في الإعلان في الصحف عن مجمع عقاري يحتوي على حوض سباحة وساحة للتنس، في حين أن هذه الأعمال لم يتم إنشاؤها، ولم يكن بالإمكان إقامتها بسبب عدم وجود مساحة لها، فضلاً عن انتفاء التمويل اللازم لتغطيتها تكاليفها^(٢).

٢ - مكونات المال أو الخدمة المعلنه Composition:

إذا كان التضليل في المكونات يحدث غالباً بشأن المنتجات الغذائية، فإنه في بعض الأحيان يقع بخصوص منتجات أخرى. ويتحقق ذلك بأن يتم الإعلان عن سلعة، مثلاً، مع بيان العناصر الأولية للمواد أو المكونات الداخلة فيها، في حين أن المكونات الحقيقية الداخلة في تركيبها لا تتطابق مع المعلنه.

من ذلك أن عرضت قضية على محكمة النقض الفرنسية في قيام أحد البائعين بالإعلان عن منتج باسم "Cure premium royal" يحتوي على العسل، في حين أشار الإعلان إلى خلوه من السكر، ومن جهة أخرى عدد مكوناته (Pollen, propolis et gelee royale) غير أنه لم يبين الجزء الأكبر منه المتمثل في الماء والعسل، فضلاً عن ذلك ادعى احتواءه على الفيتامينات والأملاح المعدنية، دون استطاعته إثبات هذه المزايا، فأيدت المحكمة إدانته بجريمة الإعلان المضلل لتعلق التضليل بمكونات المنتج الغذائي^(٣).

Cass. Crim., 24 octobre 2006, no de pourvoi 05-86920 (١)

Cass. Crim., 14 janvier 1998, no de pourvoi 97-81690 (٢)

Cass. Crim., 4 avril 2006 no de pourvoi 05-85996 (٣)

وفي قضية أخرى أيدت أيضاً إدانة مديري شركة Diet بسبب قيامها بالإعلان عن حبوب مخفضة للوزن تتكون من عشر مواد، من بينها ثلاث في الأقل كيميائية، في حين أكد الإعلان أن هذه المواد طبيعية ١٠٠٪ ومن أصل نباتي^(١).

وفي قضية أخرى محل الإعلان فيها شقة معروضة للإيجار، أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة شركة المجموعة العقارية الأوروبية واثنين من مديريها، لإعلانها على الإنترنت عن الشقة المذكورة بمساحة ٣٢ متراً مربعاً، تبين للمستأجرة بعدها أنها بمساحة ٢٥ متراً مربعاً فقط^(٢).

٣ - الصفات الجوهرية Qualites substantielles

يقصد بالصفات الجوهرية مجموعة الخصائص الأساسية التي يتوقف عليها تحديد القيمة الحقيقية للمال أو الخدمة المعلن عنها، ويضعها المستهلك في اعتباره لإتمام التعاقد. وعليه فإن الصفات الجوهرية من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لآخر، بحسب دوافع أي منهم للحصول على المال أو الخدمة.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن أن أيدت محكمة النقض الفرنسية إدانة مديرة معرض للسيارات بارتكابها جريمة الإعلان المضلل لقيامها 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، وعدد الكيلومترات التي سجلها العداد^(٣).

(١) aux motifs que les comprimés sveltys-lightys sont composés de 10 ingrédients, parmi lesquels au moins trois chimiques: le benzoate de sodium, le polythène glycol et le saccharinate de sodium, que l'affirmation selon laquelle il s'agit de produits 100% naturels et 100% d'origine végétale est fautive." Cass. Crim., 21 mars 2006, no de pourvoi 05-82589.

(٢) Cass. Crim., 7 mars 2006, no de pourvoi 05-86096.

(٣) "Elle est intervenue directement dans la confection et la diffusion des indications erronées aux acheteurs dans le cadre de son rôle d'organisation de ces ventes, = que les indications erronées portaient sur des, qualités substantielles des

كما أيدت إدانة متهم بارتكاب جريمة الإعلان المضلل على اعتبار قيامه بتسويق آلاف عبب البيض، كتب عليها "مزارع Argoat - بيض دجاج تتم تربيته في الهواء الطلق مع صورة لدجاجة بيضاء وسط حشيش أخضر، في حين أن البيض لدجاج لم ير السماء والهواء. وأوردت المحكمة: "إن تسمية مزارع فضلاً عن علاقتها بالمصدر الجغرافي المذكور تهدف إلى تضليل المستهلك حول المصدر وتجعل الاعتقاد ينصرف إلى دجاج من مزارع كبيرة تتوافر فيها التهوية الطبيعية، وحيث اتصال الدجاج بالأعشاب، يعد عاملاً يمكن أن يشكل بالنسبة لبعض المستهلكين معياراً يحدد الاختيار على اعتبار الصفات الأساسية التي يمثلها بالنسبة لهم مثل هذا المنتج" (١).

٤ - النوع والمصدر Espece et origine:

يقصد بالنوع أو الصنف Espece مجموعة العناصر التي تميز منتجاً معيناً من منتجات الجنس نفسه. ومن قبيل تباين النوع في الجنس الواحد اختلاف أنواع الزيت: زيت الذرة، زيت عباد الشمس، زيت الزيتون.

وأما المصدر فيراد به مكان الإنتاج أو مكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو الصناعية، والأنساب بالنسبة للحيوانات، والعصر الذي صنعت فيه المنتجات بالنسبة للأثاث. ومن قبيل المصدر اختلاف السجاد الإيراني عن السجاد التركي، واختلاف الحصان العربي عن الحصان الانجليزي.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الخصوص أن قضت محكمة Bordeaux بالإدانة لتوافر جريمة الإعلان المضلل في قضية تمثلت وقائعها في قيام شركة للخمر بالكتابة على الزجاجات وعلى صناديق التعبئة عبارة منتج فرنسي "produit de France" في حين أن إعداد الخمر فقط تم في فرنسا من خمر مصدرها أجنبي (٢).

vehicules mis en vente: nature du carburant, kilometrage, et millesime..." Cass. Crim., 18 octobre 2005, no de pourvoi 05-80492.

Cass. Crim., 3 mai 2006 no de pourvoi 05-85051. (١)

Bordeaux, 10 fevrier 1998, Jurisdate, no 041360 (٢)

ومن ذلك أيضاً تأييد محكمة النقض الفرنسية لحكم إدانة متهم بجريمة الإعلان المضلل لقيامه بوضع كتابة على اللحم المعروض في محل لجزارة مضمونها "الزبائن الأعزاء، نضمن أن اللحم البقري فرنسي"، في حين أن المزود كان قد ورد له في اليوم السابق كمية من اللحم البقري تم استيراده من ألمانيا وهولندا، وتم ضبطه مع اللحم المعروض للبيع من قبل رجال المراقبة^(١).

كما قضت بتوافر الإعلان المضلل اعتداداً بتعلق التضليل بالمصدر، بالنسبة للمتهم الذي قام بتسويق البيض، وقد كتب عليه "مزارع Argoat..." ولفظ Argoat يرمز في فرنسا للمنطقة Bretagne المحاذية لبحر المانش أو الأطلسي. ومن شأن ذلك تضليل المستهلك بشأن مصدر البيض، في حين أن البيض كان منتجاً من خلال البطاريات (صناعي) ومصدره بلجيكا^(٢).

٥ - الكمية والمقدار Quantite:

يتحدد التضليل في كمية المال أو مقداره باعتبار أداة تقديره، حيث تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الشيء، فالأشياء إما أن تكال أو توزن أو تعد.

وفي ضوء ذلك يتوافر التضليل في الإعلان إذا كان الكيل أو الوزن أو العدد المتعلق بالمال محل الإعلان، مختلفاً عنه في الواقع.

ومن التطبيقات المتصورة في هذا الخصوص أن يحمل المنتج ملصقاً يكتب عليه صافي وزن بكمية معينة، في حين أن وزن المنتج واقعاً أقل من ذلك.

وإذا كان لفظ الكمية الوارد في المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك الفرنسي ينصرف إلى الأشياء التي توزن أو تعد، فإننا نجد من غير الملائم إدراج الأشياء التي تقاس كالعقارات ضمنه، ونرى أن مساحة العقار إذا تعلق بها التضليل، يمكن أن تندرج ضمن مكونات العقار باعتبارها جزءاً من مشتملاته، أو

Cass. Crim., 26 octobre 1999, no de pourvoi 98- 84446. (١)

Cass. Crim., 3 mai 2006 no de pourvoi 05-85051. (٢)

ضمن العناصر الجوهرية في العقار التي يكون لها دور في تحديد اختيار المستهلك.

٦ - الأسعار Prix :

يتحقق التضييل الإعلان في الأسعار، بأن يتم الإعلان عن سعر لمال أو خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك .

وزيف السعر إما أن يكون كلياً أو جزئياً، فأما الكلي فإنه يوجد في الحالة التي لا يكون فيها للسعر المعلن أي وجود في الواقع، كما لو أعلن تاجر عن تخفيضات لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية. أما الزيف الجزئي للأسعار فيتوافر في الحالة التي يكون فيها السعر المعلن عنه صحيحاً في حالة دون أخرى، كما لو كان صحيحاً بالنسبة لبعض السلع دون البعض الآخر، أو يكون صحيحاً بالنسبة لبعض الأشخاص دون غيرهم .

ويزخر القضاء بالتطبيقات المتعلقة بالتضييل الوارد على سعر المال أو الخدمة، من ذلك: أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر جريمة الإعلان المضلل بالنسبة لمدير شركة مجوهرات وساعات بسبب قيامه بحملة إعلانية لحساب الشركة أعلن فيها عن تخفيضات احتسبت استناداً إلى أسعار تم رفعها أولاً، فتبين أن التخفيضات وهمية^(١).

كما قضي بتوافر التضييل استناداً إلى الأسعار في واقعة قيام مدير شركة توزيع بحملة وطنية للتخفيضات، أعلن فيها عن عرض مجموعة أدوات Hi-fi بأسعار مغرية، وذلك في دفتر إعلاني خلال فترة محددة. وتبين أن المنتجات المعروضة لم تكن متوافرة بتلك الأسعار خلال تلك الفترة لعدم توافر المخزون^(٢).

(١) "a fait paraitre pour le compte de cette societe des publicites annoncant des remises qui calculees sur des prix artificiellement majores se sont averees fictives" Cass. Crim., 29 mars 1995, no de pourvoi 95-83678

(٢) Aix en province, 15 janvier 1998, jurisdata no 041502, voir aussi Cass. Crim., 11 janvier 1990, bull. no 21.

وكذلك الإعلان عن تصفية شاملة وعن أسعار مخفضة خاصة بأدوات منزلية، تبين بعدها أن جزءاً من البضاعة المعروضة فقط كان معنياً بذلك التخفيض^(١).

ويتوافر التضليل أيضاً 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^(٢).

ومن ذلك في مجال السفر والسياحة القيام بإصدار ونشر بطاقات سفر Coupons Voyage، يتم تقديمها على أنها تمنح حق إقامة كهدية، بشرط شراء تذاكر بطائرة من شركة معينة، ويتبين في الواقع أن سعر بيع التذاكر المعلن على أنه يشمل الإقامة المجانية، لا يتضمن النقل الجوي فقط ولكن الإقامة أيضاً وهامشاً من الربح على المجموع^(٣).

وفي هذا السياق أصدرت محكمة النقض الفرنسية حكماً أثار الانتقاد^(٤)، ويتعلق بقيام شركة بحملة إعلانية عرضت فيها أنواعاً من التغطية للأرضيات مع التركيب المجاني Pose gratuite في حين أن سعر هذه الخدمة تم تغطيته بزيادة الهامش التجاري. أدين رئيس مجلس إدارة الشركة بارتكاب جريمة الإعلان المضلل من المحكمة الابتدائية، ثم جاءت محكمة استئناف Douai وألغت الحكم السابق، على أساس عدم ثبوت تطبيق معدل زيادة أكثر ارتفاعاً على جميع السلع المعروضة مع التركيب المجاني، مقارنة مع غيرها من السلع الأخرى.

فلما عرضت القضية على محكمة النقض أيدت الحكم الاستئنافي؛ أي عدم توافر جريمة الإعلان المضلل وأوردت في حكمها: "إن الإعلان على مجانية الخدمات التي يكون سعرها في الحقيقة داخلاً في سعر بيع البضاعة، الموضوع

Caen, 6 mars 1998, jurisdte no 040489 (١)

Grenoble, 9 janvier 1998, jurisdate, no 040080. (٢)

Aix en province, 25 mars 1998, jurisdata no 041494. (٣)

Cass. Crim., 29 octobre 1997, bull. Crim., no 362, J.C.P. 1998.II.10138, obs. critiques J.CASEY, et voir aussi ANDRE GIUDICELLI: op. cit. (٤)

الرئيسي للإعلان، لا يشكل الجريمة الواردة في المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك، مادام المشتري قد تم إعلامه على نحو دقيق بالسعر الإجمالي الذي يجب عليه دفعه، ولم يتم تضليله بشأن العناصر الواردة في هذا النص^(١).

هل ينتفي التضليل فعلاً في هذه الصورة؟.

- إن الإعلان عن مجانية خدمة ما، في الوقت الذي يتم فيه إضافة قيمتها إلى سعر البيع، يعد كذباً يخالف حقيقة الواقع .
 - وإن إعلاناً كهذا سيدفع "المستهلك المعتاد" إلى الاعتقاد خلاف الحقيقة أن قيمة الخدمة يتحملها المعلن، في الوقت الذي يقوم هو بدفعه. أليس هذا تضليلاً؟.
 - وإذا لم يتم رفع سعر بضاعة موضوع عملية تخفيض، فهذا لا يعني أن الخدمة التي يتم تقديمها عند الشراء تكون مجانية فعلاً.
 - إن القول بأن إعلام المستهلك بالسعر الواجب دفعه ينفي التضليل بشأن العناصر التي حددها القانون، لا يمكن قبوله؛ لأن القانون يحظر الادعاءات والعروض التي من شأنها التضليل عندما تتعلق "بالسعر وشروط بيع الأموال والخدمات موضوع الإعلان".
- لذلك رأى البعض - وبحق - انحراف محكمة النقض في هذا الرأي عن الحكمة، فلا حكمة في هذا المجال إذا كان يمكنها أن تساهم في تشجيع الالتفات وإخفائه^(٢).

(١) "Le fait d'annoncer comme étant gratuits des services dont le coût est en réalité inclus dans le prix de vente de la marchandise, objet principal de la publicité, ne constitue pas le délit prévu par l'article L 121-1 du code de la consommation des lors que l'acquéreur a été exactement informé du prix global qu'il aurait à payer et qu'il n'a été induit en erreur sur l'un des éléments prévus par ce texte."

(٢) "Sans doute ne voyons nous pas toute la subtilité de la solution. Cela étant nous sommes dans un domaine où la subtilité ne semble pas de mise tant elle peut contribuer à encourager ou à masquer le Subterfuge." ANDRE GUIUDICELLI: op. cit., p 116

وفي مقابل ذلك قضت في واقعة أخرى بتوافر الإعلان المضلل، عندما بالغ البائع في رفع الأسعار، وإعلانه عن تخفيضات كبيرة عليها، وذلك على أساس تضليل الزبائن بشأن القيمة الحقيقية للأثاث المعروض للبيع^(١).

٧ - أسباب البيع وإجراءاته Motifs et procedes de vente:

أضاف القانون الفرنسي رقم ٦٣ - ٦٢٨ المؤرخ في ١٩٦٣/٧/٢ إلى العناصر الخاصة بالسلعة أو الخدمة، عناصر جديدة تتعلق بأسباب البيع وإجراءاته، وأخرى تتعلق بالمعلن ذاته. وقد أبطت عليها التشريعات التالية حتى هذا التاريخ.

أ - أسباب البيع Motifs de vente:

لقد أراد المشرع في هذا الخصوص أن يوفر قدرًا أكبر من الحماية الجنائية للمستهلك، وذلك بتوسيع نطاق العقاب، بحيث يشمل تلك الإعلانات التعسفية التي ازدادت في ظل اشتداد المنافسة.

ومن تطبيقات هذه الصورة أن يكتب على واجهات المحل عبارة "تصفية شاملة للبضائع بسبب تغيير النشاط، أو إجراء أعمال كبيرة للتحسين". ثم يثبت أن التاجر ليس بإمكانه القيام بذلك، وكل ما ينوي القيام به هو بعض أعمال الصيانة المحدودة^(٢).

وقد يعلن عن بيع سجاد شرقي بعبارة "مصدره الجمارك المركزية"، مضمون العبارة ليس كاذبًا؛ لأن كل السجاد المستورد يمر بالضرورة على مصالح الجمارك، غير أنها يمكن أن تضلل الجمهور بحيث تسمح بالاعتقاد بأن الأمر يتعلق بسجاد محل حجن، ومن ثم أسعاره أقل من الأسعار العادية^(٣).

Cass. Crim., 7 fevrier 2006, no de pourvoi 0582580 (١)

Voir en ce sens Rouen, 23 fevrier 1979, D 1979. 409, note fortin. (٢)

JEAN PRADEL: Infractions contre l'ordre economique: questions diverses relatives a la publicite fausse de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles, 1986, p 631. (٣)

ب - إجراءات البيع :Procedes de vente

في هذه الصورة تقوم جريمة الإعلان المضلل لتعلق التضليل بإجراءات البيع ذاتها. من ذلك الإعلان عن بيع بضائع يفترض توافرها فوراً عند الطلب، في حين لم تكن متوافرة إلا بنسبة قليلة^(١).

ومن ذلك أيضاً أن قضت محكمة النقض الفرنسية بتوافر جريمة الإعلان المضلل في قيام إحدى شركات الملابس الجاهزة بالإعلان عن تخفيضات بنسبة ١٠٠٪ على أنواع محددة من البضائع المعروضة، وبهدف جذب المستهلكين للمحال، قامت بتوزيع بيع البضاعة المخفضة على خمسة أيام، دون أن تعلم الجمهور بذلك فترتب على ذلك، عدم توافر البضاعة عند طلبها^(٢).

ثانياً - العناصر المتعلقة بالمعلن: (الصانع، البائع، المتعهد بالالتزام...)

وتضم هذه المجموعة عدداً من العناصر المتعلقة بالمعلن ذاته مثل شخص المعلن Identite، صفاته Qualites، وتعهدهات Aptitudes، متى ما وردت في الإعلان وكان لها اعتبار في تحديد اختيار المستهلك وتعلق بها التضليل.

١ - صفات المعلن:

يعمد بعض التجار الظهور في الإعلانات بشكل معين، من شأنه الإسهام في تصريف السلع والخدمات التي يروجون لها، فينسبون إليهم صفات من شأنها جذب المستهلكين، وقد تكون غير مطابقة للواقع، فينخدع بها العملاء. فتقوم بذلك جريمة الإعلان المضلل فضلاً عن جريمة الاحتيال إذا توافرت شروطها.

(١) Cass. Crim., 12 avril 1988, affaire faure et societe Sidef, conforama expansion, inedit.

(٢) Cass Crim., 5 avril 2005, no de pourvoi 04 85861.

وإذا كانت المادة (٦) من قانون حماية المستهلك الإماراتي تحظر إعلان المزود عن سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة؛ مما قد يفهم منه انصراف التضليل إلى السلع والخدمات دون المعلن ذاته .

فقد جاءت المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لتنص على التزام أي شخص "عدم الإعلان بشكل يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلكين" ولما جاءت هذه الصياغة عامة دون تحديد عناصر الخداع والتضليل في الإعلان، فإن جريمة الإعلان المضلل في تشريع الإماراتي تستوعب مختلف صور الخداع والتضليل سواء تعلق بالسلعة أو الخدمة أو المعلن ذاته .

ومن التطبيقات القضائية في هذا الخصوص إعلان إحدى الشركات العقارية عن عرض خدماتها بشكل يوحي بأنها مفوضة من زبائن أجنبي للقيام بإجراءات استلام العقارات، في الوقت الذي ثبت أن دورها يقتصر على إرسال المستندات إلى مؤسسات عقارية أجنبية^(١).

وكذلك قيام أحد موزعي الخمر باستعمال صفة "المالك الذي يجني Proprietaire recoltant" في حين أن لفظ "مالك" في المجال الزراعي ينصرف إلى الملكية العقارية، ولفظ "الذي يجني" ينصرف إلى من يزرع ويجني؛ أي يجمع ثمار إنتاجه، ولم تكن تلك الصفات متوافرة في المعلن^(٢).

ومن ذلك أيضاً إرسال إعلانات إلى المهنيين تقترح عليهم المساعدة حال تعرضهم لمشكلات مالية، باستخدام عبارة "المأمورية السامية للمؤسسات التي تعاني لمشكلات"، في حين أن مصطلح المأمورية السامية "haut commissariat" ووظيفة المأمور السامي "haut commissaire" يقتصر استخدامها عادة على الأشخاص الذين يمارسون الادعاء العام، ومن ثم من شأن هذه الإعلانات تضليل المستهلكين على اعتبار إثارة اللبس مع مؤسسة عامة^(٣).

Agen, 8 juillet 1998, Jurisdata, no 043571 (١)

Bordeaux, 10 fevrier 1998, precite (٢)

Paris, 25 fevrier 1998, jurisdata no 020526 (٣)

٢ - تعهدات المعلن:

قد يتعهد المعلن بالوفاء بالتزامات معينة عند بيع السلعة أو تقديم الخدمة، ثم يتضح بعد ذلك أنها كانت وهمية أو مضللة، فتقوم جريمة الإعلان المضلل .

وتطبيقاً لذلك أدين مدير مدرسة للفنون بسبب إعلانه في الصحف عن التزام المدرسة منح شهادات مصدقة من الدولة، في حين أن هذه الشهادات لم تكن تتمتع بهذا التصديق^(١).

ومن ذلك أيضاً أن يتم إرسال أذون طلب بضاعة بالبريد مرفق بها تخصيص يتضمن الفوز بساعة وصفت بالرائعة magnifique وحلية استثنائية Exceptionnel تبين بعد ذلك أن المعلن قدم لعملائه ساعة فقط وبقيمة جد متدنية^(٢).

وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى أن وزارات الاقتصاد، المالية والصناعة الفرنسية قد أعدت مشروع قانون لتعديل أحكام قانون الاستهلاك^(٣)، ويتضمن المشروع المذكور ٣١ مادة، موضوعه تكييف قانون الاستهلاك مع الأشكال الجديدة للاستهلاك، وتدعيم إعلام المستهلكين خاصة بالوسائل التي يتمتعون بها للحفاظ على حقوقهم^(٤).

وقد استحدث هذا المشروع مادة برقم ١٢٢-١٢ تضاف إلى قانون الاستهلاك، وجاءت تحت فصل جديد بعنوان الأعمال التجارية غير المشروعة pratiques commerciales deloyales، ويتعلق هذا النص ببناء الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل، حيث حددت الحالات التي يكون فيها العمل التجاري

(١) Paris, 27 janvier 1998, jurisdata no 020169

(٢) Paris, 4 mai 1998, jurisdata no 021309

(٣) مشروع القانون المعدل لقانون الاستهلاك الفرنسي يحمل رقم ٣٤٣٠، وقد وافقت عليه الحكومة الفرنسية في اجتماعها بتاريخ ٨/١١/٢٠٠٦. وتم إيداعه لدى الجمعية الوطنية (السلطة التشريعية) لدراسته تمهيداً لإصداره .

(٤) Extrait du compte rendu du conseil des ministres du 8/11/2006, publiée sur nationale.fr

مضلاً^(١)). وعلى ذلك تقتصر سمة التضليل هنا - وفق التعديل المقترح - على الإعلانات التجارية دون الإعلانات غير النفعية .

وقد نصت المادة المذكورة على أنه : "دون الإخلال بالأحكام الواردة في المواد ١٢١-١ و ٢١٣ .

أولاً - يعد العمل التجاري مضلاً إذا ارتكب في إحدى الحالات التالية :

١ - عندما ينشئ لبساً مع منتج آخر، علامة، اسم تجاري أو علامة أخرى مميزة لمنافس.

٢ - عندما يستند على ادعاءات، بيانات أو عروض خاطئة أو من شأنها تضليل المستهلك وترد على واحد أو أكثر من العناصر التالية :

أ - وجود أو طبيعة المال أو الخدمة .

ب - الخصائص الأساسية للمال أو الخدمة مثل: صفاته الجوهرية، تكوينه، مكملاته، مصدره، كميته، طريقة وتاريخ صنعه، شروط استخدامه، وصلاحيته للاستعمال، خواصه والنتائج المتوقعة من استعماله، وكذلك النتائج والخصائص الأساسية للاختبارات والرقابة التي خضع لها المال أو الخدمة .

ج - السعر أو طريقة حساب السعر، السمة التخفيضية للسعر وشروط البيع، الدفع وتسليم المال أو الخدمة .

د - خدمة ما بعد البيع، الحاجة للخدمة، لقطعة غيار، لاستبدال أو إصلاح .

هـ - مضمون التزامات المعلن، طبيعية، طريقة أو سبب البيع أو عرض الخدمة .

ف - هوية، صفات، كفاءات وحقوق المهني .

و - التعامل مع مطالبات المستهلكين وحقوق المستهلك .

(١) واستناداً إلى التزام فرنسا بالتشريعات الأوروبية ووجوب اتخاذ ما يلزم لإدخال أحكامها في تشريعاتها الوطنية، فقد تم استقاء هذه الأحكام من المادة ٦ المعنونة "بالأفعال المضللة Actions trompeuses" من التوجيه الأوروبي رقم ٢٥/٢٠٠٥ المؤرخ في ١١/٥/٢٠٠٥ .

ثانياً - كما يعتبر العمل التجاري مضللاً إذا - أخذ بعين الاعتبار الحدود الخاصة بوسيلة الإعلام المستخدمة -، حذف، أخفى أو قدم بشكل غير واضح، غامض أو بعائق معلومة جوهرية، أو عندما لا يبين حقيقة إرادته التجارية في الوقت الذي لا يوضحها أصلاً إطار التعامل...".

وبذلك يكون مشروع القانون المذكور استقي من التوجيه الأوروبي السابق الإشارة إليه التمييز بين وقوع التضليل بفعل إيجابي أو بالامتناع^(١). فالأول يتحقق بكذب ولبس وغموض الادعاءات والمعلومات المعلنه، أما الامتناع فيتحقق بعدم تزويد المستهلك بالمعلومات الجوهرية.

وقد حددت المادة ١٢٢-١٢ من مشروع القانون المذكور المعلومات التي تعد جوهرية، وهي ذاتها الواردة في التوجيه الأوروبي، وتتمثل في:

- عنوان المعلن وهويته .
- السعر والضرائب التي يشملها، وتكاليف التسليم التي يتحملها المستهلك، أو طريقة حسابها إذا لم يكن باستطاعته تقديرها سلفاً.
- طرق الدفع، التسليم، تنفيذ طلبات المستهلكين والتعامل معها، عندما تكون مختلفة عن تلك المتبعة في النشاط المهني المعني .
- وجود حق للعدول، إذا كان مقرراً قانوناً.

وفي هذا الشأن أيضاً حددت المادة (٣) من التوجيه الأوروبي رقم ٨٤/٤٥٠ المؤرخ في ١٠/٩/١٩٨٤ والمعدل بالتوجيه رقم ٥٥/٩٧ المؤرخ في ٦/١٠/١٩٩٧، العناصر التي يعتد بها عند تقدير توافر التضليل في الإعلان، فنصت على أنه: لتحديد إذا ما كان الإعلان مضللاً يعتد بكل عناصره وبصفة خاصة البيانات المتعلقة ب:

- أ - خصائص الأموال أو الخدمات مثل توافرها، طبيعتها، تنفيذها، تكوينها، طريقة الصنع وتاريخه أو أداء الخدمة، صفتها الملائمة، استخداماتها، كميتها،

(١) HELENE CLARET et GILLES PAISANT: Projet de loi en faveur des consommatrices, la semaine juridique, no 49, decembre 2006,2251.

مصدرها الجغرافي أو التجاري، أو النتائج المتوقعة عند استعمالها، أو النتائج والخصائص الأساسية للاختبارات والرقابة التي خضعت لها الأموال أو الخدمات .

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

ج - طبيعة، صفات وحقوق المعلن مثل هويته، مركزه المالي، كفاءته وحقوق ملكيته الصناعية، التجارية أو الفكرية، أو الأسعار التي حصل عليها أو مميزاته^(١).

وفي ضوء ما تقدم يتبين بوضوح أن التعديلات المقترحة من المشرع الفرنسي بشأن قانون الاستهلاك تكاد تتطابق في مجال الإعلان المضلل مع التشريعات الأوروبية، ويندرج ذلك في الجهود التي تبذلها السلطات الفرنسية لتكييف تشريعاتها الوطنية مع التشريعات الأوروبية.

المبحث الثاني الركن المعنوي

سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نتعرض في الأول لتحديد شكل الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل، ونخصص الثاني لدور القضاء في تحديد مضمونه.

(١) "Pour determiner si une publicite est trompeuse, il est tenu compte de tous ses elements et notamment de ses indications concernant:

a) les caracteristiques des biens ou services, telles que leur disponibilite, leur nature, execution, leur, composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractere approprie, leurs utilisations, leur quantite, leurs specifications, leur origine geographique ou commerciale ou les resultats qui peuvent etre attendus de leur utilisation ou les resultats et les caracteristiques essentiels des tests ou controles effectues sur les biens ou les services

b) le prix ou son mode d' etablissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services

c) la nature, les qualites et les droits de de l' annonceur tels que son identite et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriete industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a recus ou ses distinctions".

المطلب الأول تحديد شكل الركن المعنوي

عندما نص المشرع الإماراتي على حظر الإعلان المضلل في المادة (٦) من قانون حماية المستهلك، والمادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية للقانون، والمجرم بمقتضى المادة (١٨) من القانون المذكور، فإنه لم يحدد شكل الركن المعنوي لهذه الجريمة عمداً أم خطأ.

وفي الحالة التي يغفل فيها القانون تحديد شكل الركن المعنوي، وهل الجريمة عمدية، أو غير عمدية، أيتعين تفسير نص التجريم باعتبار أن الأصل في التجريم هو العمد، أم حملة على التسوية بين وقوع الجريمة بالعمد أو بالخطأ، على أساس أن عموم النص يفيد تلك التسوية؟.

الراجح في الفقه أن الأصل في التجريم هو العمد، وأن تجريم الخطأ يمثل خروجاً على هذا الأصل، مما يقتضي وجود نص صريح حتى يقع تحت طائلة العقاب .

ومن ثم فإن نص التجريم الذي يسكت عن تحديد شكل الركن المعنوي، يتم تفسيره باعتبار أنه يستلزم العمد^(١).

وقد تبني المشرع الإماراتي موقفاً مغايراً حيث نصت المادة ٤٣ عقوبات اتحادي - على أنه :

"يسأل الجاني عن الجريمة سواء ارتكبها عمداً أم خطأ، ما لم يشترط القانون العمد صراحة".^(٢)

(١) د. عبد الرؤوف مهدي: شرح القواعد العامة لقانون العقوبات، دون تحديد الناشر وسنة النشر، ص ٢٠٠، ود. غنام محمد غنام: شرح قانون العقوبات الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٣، ص ١٥٩.

(٢) وقد أعملت محكمة تمييز دبي هذا المبدأ عندما قضت بالتسوية بين العمد والخطأ، إذ لم يحدد النص أن الفعل يقع بطريق العمد، وذلك في تفسيرها للمادة ٤٢٤ عقوبات =

وفي ضوء ذلك فإن جريمة الإعلان المضلل التي وردت في قانون حماية المستهلك دون تحديد لشكل الركن المعنوي فيها، يستوي أن تقع بطريق العمد أو الخطأ. وهي النتيجة ذاتها التي انتهى إليها المشرع الفرنسي بعد سلسلة من التطورات .

فقد جاء القانون الفرنسي لسنة ١٩٧٣، الذي انتقلت أحكامه لقانون الاستهلاك سنة ١٩٩٣ بتعديل جوهري في إعادة بناء جريمة الإعلان المضلل، حيث ألغي شرط سوء نية *La mauvaise foi*، الذي كان يقتضيه القانون الصادر عام ١٩٦٣، والذي كانت الجريمة في ظله تقوم في صورتها العمدية فقط .

في ضوء هذا التعديل أقرت محكمة النقض الفرنسية صراحة أن جريمة الإعلان المضلل لا تتطلب لإخضاعها للعقاب، إثبات نية التضليل لدى المعلن^(١).

وإذا كانت المادة ١٢١-١ من قانون الاستهلاك قد فصلت على نحو خاص في عناصر الركن المادي بما يسمح بتمييز هذه الجريمة، فإنها سكتت عن تحديد شكل الركن المعنوي فيها.

وإزاء ذلك سجل تردد لبعض الوقت في تحديد طبيعة جريمة الإعلان المضلل، أهي جريمة مادية يكفي لقيامها النشاط الإجرامي، دون الحاجة لإثبات الخطأ من سلطة الاتهام، أم أنها جريمة غير عمدية؟.

وقد تبذرت هذه الحيرة بصدور قانون العقوبات الفرنسي الجديد، فقد تم تعديل المادة ١٢١-٣ من قانون العقوبات بالقانون رقم ٩٦-٣٩٣ المؤرخ في ١٦ مايو ١٩٩٦، وبمقتضاه ألغيت الجرائم المادية من التشريع الفرنسي.

= اتحادي التي تنص على أنه : "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبالغرامة... كل من هدم أو أثلف مالملاً مملوكاً للغير ثابتاً كان أو منقولاً جعله غير صالح للاستعمال أو عطله بأية طريقة..."، فرتبت المحكمة على ذلك تجريم الإلتلاف إذا وقع بطريق الخطأ، وقضت بالعقوبة المقررة في النص المذكور، وبذلك ساوت بين الإلتلاف العمدي وغير العمدي للمال. تمييز دبي ٢٥/٦/١٩٩٥، طعن رقم ١٤٥ سنة ٩٤ جزاء.

Cass. Crim., 3 janvier 1984, bull. Crim.

(١)

وقد نصت المادة ١٢١-٣ المذكورة على أن الأصل أن الجنايات والجرح عمدية (الفقرة الأولى)، وفي مجال الجرح وعندما ينص القانون، تقوم الجرح في حالة التعريض للخطر(الفقرة الثانية)، أو في حالة عدم الاحتياط أو الإهمال أو الإخلال المتعمد بالتزام الحيطة أو الأمن المنصوص عليه في القانون أو الأنظمة (الفقرة الثالثة) .

وتستكمل المادة ١٢١-٣ بالمادة ٣٣٩ من قانون ١٦ ديسمبر ١٩٩٢ التي تنص على أنه: "كل الجرح غير العمدية الخاضعة للعقاب بنصوص سابقة لتطبيق هذا القانون تبقى قائمة في حالة عدم الاحتياط، الإهمال أو تعريض الغير المتعمد للخطر، وإن لم ينص القانون صراحة على ذلك".^(١)

وبناء على هذه النصوص أصبحت جريمة الإعلان المضلل جريمة غير عمدية يكفي لقيامها إثبات إهمال أو عدم احتياط المعلن، وتتوافر من باب أولى إذا كان الجاني قد تعمد التضليل^(٢)، وعندئذ يكفي توافر القصد العام دون نية التضليل.

المطلب الثاني

تحديد القضاء لمضمون الركن المعنوي

لقد أتيح لمحكمة النقض الفرنسية أن تدلي بدلوها في تحديد الركن المعنوي في جريمة الإعلان المضلل، وتواترت أحكامها مؤكدة أنه يكفي لقيام الجريمة توافر الإهمال أو عدم الاحتياط لدى المعلن، وذلك في صورة عدم تأكده من صدق وصحة الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين.

(١) "Tous les delits non intentionnels reprimés par des textes antérieures à l'entrée en vigueur de la présente loi demeurent constitués en cas d'imprudences de négligence ou de mise en danger délibérée de la personne d'autrui, même lorsque la loi ne le prévoit"

(٢) ANDRE GIUDICELLI: Publicité fautive ou de nature à induire en erreur, constatation des infractions, revue de science criminelle, no 1 1997, chronique de jurisprudence, p126. et LAMY (CF): droit économique, 2000, no 2703.

وتطبيقاً لذلك أوردت في حكم لها " ليس للمتهمين إثارة حسن نيتهم، إذ إن سوء النية ليس ركناً في جريمة الإعلان المضلل، وإن الركن المعنوي يتميز بالإهمال المتمثل في عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة البيانات الواردة على الشريط الملصق... "(١).

وفي قضية أخرى أوردت في حكمها " كان يتعين على المتهم بصفته معلناً، 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"(٢).

ومن جهة أخرى قضت أيضاً بأنه " وحيث إنه من جهة أخرى يتم تقدير الخطأ في الجرائم غير العمدية، مثل الإعلان الكاذب، بالنظر إلى الاحتياطات العادية التي كان يتعين على الفاعل اتخاذها... "(٣). لذلك أدين مسؤول قسم اللحوم في أحد المتاجر حيث كان يتعين عليه التأكد شخصياً من الأصل الفرنسي للحوم المعروضة للبيع، وحيث انتفى ذلك فلم يتخذ كل الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة الرسالة الإعلانية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المادة ٢١ من قانون حماية المستهلك الإماراتي نصت على أن للموظفين الذين يصدر بتحديد أسمائهم قرار من وزير العدل

(١) Les negociants ne sauraient invoquer leur bonne foi alors que la mauvaise foi n' est pas un element constitutive du delit de publicite de nature a induire en erreur et que l' element moral est caracterise par la negligence ayant consiste a ne pas prendre les precautions utiles pour s assurer de la veracite des enonciations de l' etiquette. Cass. Crim., 7 mars 2006, op.cit.

(٢) Cass. crim.,24 octobre 2003, no de pourvoi 97-85763.

(٣) "Alors, d autre part, que la faute en matiere de delits non intentionnels tels que la publicite mensongere, s' apprecie in concreto au regard des diligences normales que l' auteur des faits aurait du prendre". Cass. crim.,26 octobre 1999,no de pourvoi 98- 84446. voir en ce sens BERNARD BOULOC: La mauvaise foi dans la publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 1,1996, p 114, et MIREILLE DELMAS MARTY: L' element moral dans le delit de publicite trompeuse, revue de science criminelle,no 2, 2000,p 384.

بالتنسيق مع وزير الاقتصاد والسلطات المختصة صفة الضبطية القضائية في إثبات الجرائم التي تقع بالمخالفة لأحكام هذا القانون والقرارات الصادرة بمقتضاه .

ولهم الحق في الاطلاع على الوثائق والمستندات اللازمة لأداء مهامهم .

كما نصت المادة ١٢١-٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن لموظفي الإدارات المختصة إلزام المعلن أن يضع تحت تصرفهم جميع العناصر اللازمة لتبرير الادعاءات، البيانات أو العروض الإعلانية .

وعليه، يمكن إثبات توافر الخطأ في جانب المعلن من انتفاء أو عدم كفاية التبريرات التي تسند الرسالة الإعلانية^(١) .

ROBERT SAINT ESTEBEN et JEAN DANIEL BRETZNER: La charge de (١)
la preuve en matiere de publicite trompeuse, recueil dalloz, 2006, no 23, p 161et
suite.

الفصل الثاني

المسؤولية والجزاء في جريمة الإعلان المضلل

قد تقع جريمة الإعلان المضلل من شخص واحد، ويتصور أن يشترك في ارتكابها عدد من الجناة، ووفقاً للقواعد العامة في المسارعة الإجرامية، يعد القائمون بأدوار رئيسية فاعلين أصليين، بينما يعد القائمون بأدوار ثانوية مجرد شركاء .

فإذا كان قانون حماية المستهلك الإماراتي لم ينص على أحكام خاصة تنظم مسؤولية الشركاء في جريمة الإعلان المضلل، فاسحاً بذلك المجال لإعمال أحكام القواعد العامة، فإن المشرع الفرنسي سلك سبيلاً مغايراً، حيث حددت المادة ١٢١-٥ من قانون الاستهلاك الفاعل الأصلي في هذه الجريمة، واكتفى في تحديد الشريك فيها بأحكام القواعد العامة.

وعلى ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين؛ نخصص الأول لتحديد نطاق المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل، فيما نخصص الثاني للجزاء المقرر لها .

المبحث الأول

نطاق المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل

سوف نقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، نخصص الأول لمسؤولية الشخص الطبيعي، بينما نتناول في الثاني مسؤولية الشخص المعنوي، على أن نتعرض في الثالث للمسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل بوصف الاشتراك .

المطلب الأول

مسؤولية الشخص الطبيعي عن جريمة الإعلان المضلل

نصت المادة ٦ من قانون حماية المستهلكين الإماراتي التي تضمنت حظر الإعلان المضلل، على وقوع هذا الالتزام على عاتق المزود^(١) بالقول: "لا يجوز للمزود عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة...".

وقد ورد تعريف للمعلن في المادة (١) من القانون المذكور بأنه: "كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلام"، غير أنه يلاحظ عدم وجود أي حكم يتعلق بالمعلن بعد ذلك، في أي من نصوص القانون، ثم جاءت المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك لتنص على أنه: "يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك".

في ضوء هذه النصوص هل المسؤول عن الإعلان المضلل المزود أو أي شخص يعلن عن السلعة أو الخدمة؟.

إذا كان القانون قد جعل من المزود مسؤولاً عن حظر الإعلان المضلل، فذلك لأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان تتعلق به. ولما كانت اللائحة التنفيذية قد تلت في صدورها القانون^(٢)، ونصت على أن الحظر المذكور يقع على عاتق أي شخص يتولى الإعلان عن السلعة أو الخدمة، فقد أفصح المشرع على أن الإعلان المضلل يقع من كل شخص أعلن عن سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة، ولا يقتصر على المزود فقط.

- (١) ورد تعريف للمزود في المادة (١) من قانون حماية المستهلك الإماراتي بأنه: "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".
- (٢) صدر قانون حماية المستهلك بتاريخ ٢٧/٨/٢٠٠٦، بينما صدرت اللائحة التنفيذية بقرار مجلس الوزراء رقم ١٢ لسنة ٢٠٠٧ الصادر في ١٠/٤/٢٠٠٧.

وبذلك يبدو أن المشرع قد أخذ في تحديد المسؤول عن جريمة الإعلان المضلل بصفة الفاعل الأصلي بمعيار الأمر بالإعلان، وليس بمعيار الاستفادة منه، فالأول قد يكون أي شخص يتولى الأمر بالإعلان، أما الثاني فهو الشخص ذو الصلة بالسلعة أو الخدمة الذي يستخدم الإعلان لتصريف منتجه، ومن ثم فهو المزود، وإن كان الغالب اتحاد الأمر بالإعلان والمستفيد منه في شخص واحد.

وما يؤيد هذا الاتجاه في القانون الإماراتي أن المعلن الذي تم تعريفه في المادة (١) من قانون حماية المستهلك، إنما هو الشخص الذي عنته المادة (٦) من القانون المذكور، والمادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية، لعدم وجود حكم يخص هذا الشخص، في غير هذين النصين، وقد حدده المشرع بأنه: "من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها..." ولما كانت مباشرة الإعلان ذاته، أمر يتولاه أشخاص مختصون في الوسائل الإعلانية المستخدمة، لذلك فإن المقصود بالمعلن هو من أصدر الأمر بالإعلان عن السلعة أو الخدمة، وإن لم يكن هو المستفيد شخصياً من ذلك.

وأما في التشريع الفرنسي فقد جاءت المادة ١٢١-٥ من قانون حماية الاستهلاك لتنص على أن الفاعل الأصلي في جريمة الإعلان المضلل هو "المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه..."^(١).

وقد أثارت هذه الصياغة صعوبات في تحديد المعلن المقصود، فهل صياغة من نشر الإعلان لحسابه تفيد المنتفع بالإعلان، أو من أمر بنشره؟.

وإذا كان يصح اجتماع صفتي المنتفع والأمر بالنشر في شخص واحد، فيحدث أيضاً عدم اجتماعهما، كما لو كان الأمر بالنشر نائباً أو وكيلاً عن المستفيد منه.

(١) "L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable? titre principal de l'infraction commise..."

وفي تفسير القضاء لعبارة من "نشر الإعلان لحسابه" تبني معيار الأمر بالإعلان؛ أي ضابط السلطة، والتفت عن ضابط الانتفاع. فيسأل باعتباره فاعلاً في جريمة الإعلان المضلل من أعطى أمر نشر الإعلان، وإن ترك لغيره مهمة إعداد الإعلان وتحريره، ثم متابعة أمر نشره^(١).

فالمعلن، إذن، هو الشخص الأمر بنشر الإعلان وإذاعته، ولا يحول دون مساءلته كونه غير مهني، ولا كونه قد تصرف في ذلك كنائب عن الغير ووكيل عنه^(٢).

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية سمسار عقارات، كلف بيع عقار مملوك لأحد الأشخاص، فنشر إعلاناً بشأنه في إحدى الصحف، ضمنه بيانات غير صحيحة. ودفعاً لمسؤوليته كفاعل أصلي تغل السمسار بأن العميل اطلع على الإعلان، وأنه تصرف كنائب عنه. فقررت المحكمة أنه لا يفقد صفته كفاعل أصلي لمجرد أنه تصرف كوكيل عن غيره^(٣).

وتنبع مسؤولية المعلن في هذا الشأن من أن أمره بالإعلان يلزمه ضرورة مراجعة الإعلان والتأكد من صحة البيانات والادعاءات التي يتضمنها. وفي ذلك أشارت محكمة النقض الفرنسية في أحد أحكامها إلى الدور الوقائي الذي تلعبه هذه القاعدة، والذي يتمثل في عدم إذاعة المادة الإعلانية أو نشرها ما لم تكن صحيحة^(٤)، ومن ثم حماية المستهلك من التضليل والخداع.

المطلب الثاني

مسؤولية الشخص المعنوي

إذا كان المعلن شخصاً معنوياً أي؛ تم ارتكاب الجريمة لحسابه، فإن المشرع الإماراتي لم يضمن قانون حماية المستهلك نصاً خاصاً يحدد

cass. Crim., 22 mars 1982 bull. Crim., p430. (١)

cass. Crim., 13 juin 1991, D. 1992, p430 (٢)

Cass. Crim., 5 mai 1977, bull. Crim., no 157, D.1977, 502, note Pirovano. (٣)

Cass. Crim., 4 juin 1986, p 397, note Chavanne.. (٤)

المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل، غير أن المادة ٦٥ من قانون العقوبات الاتحادي نصت على مسؤولية الشخص المعنوي جنائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوه أو مديروه أو وكلاؤه لحسابه أو باسمه، دون الإخلال بمسؤولية مرتكب الجريمة شخصياً^(١).

وأما في التشريع الفرنسي فقد نصت المادة ١٢١-٥ من قانون المستهلك على أنه "... إذا كان مرتكب الجريمة شخصاً معنوياً، يتحمل المسؤولية مديروه..."^(٢).

وقد أوضح منشور وزارة العدل الفرنسية الصادر بتاريخ ١٠/١/١٩٧٤ بأن لفظ "مديرين" المستخدم في القانون يسمح بملاحقة المدير الفعلي والمدير القانوني. ويراد بالمدير القانوني للشخص المعنوي، ذلك الشخص الذي يمارس سلطاته بموجب عقد أو بموجب القانون، أما المدير الفعلي فهو الذي يقوم بأعمال إيجابية تصدر عادة ممن يقومون بإدارة الشخص المعنوي بشكل قانوني، فيظهر أمام الغير على أنه يدير الشخص المعنوي ويتصرف في أمواله، دون أي سند من عقد أو من القانون^(٣).

وفي ذلك أوردت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها " بالفعل يترتب على هذا النص عندما يكون المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه شخصاً معنوياً، تقع المسؤولية على مديره، ولا يراد بهذا اللفظ الممثل القانوني للشخص المعنوي فقط."^(٤).

(١) تنص المادة ٦٥ المشار إليها على أن "الأشخاص الاعتبارية... مسؤولة جنائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أو مديروها أو وكلاؤها لحسابها أو باسمها.

... ولا يمنع ذلك من معاقبة مرتكب الجريمة شخصياً بالعقوبات المقررة لها قانوناً".
(٢) "... si le contrevenant est une personne morale la responsabilité incombe? ses dirigeants.."

(٣) انظر د. عبدالرزاق الموافي: المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والفرنسي، مجلة الحقوق، جامعة المنوفية، العدد الثاني، أبريل ٢٠٠٧.

(٤) "Qu' en effet, il resulte de ce texte que lorsque l' annonceur pour le compte =

وفي هذا الشأن نظرت محكمة النقض الفرنسية قضية تتمثل في قيام الشركة الفرنسية للخدمة الإعلامية، بتعليق لوحات إعلانية في باريس تعلن للمستهلكين "الكثير من النصائح والإرشادات لتخفيض ديونكم"، فلما كان الإعلان مضللاً أدينَت المديرَة القانونيَة والمدير الفعلي للشركة. فطعنَت المديرَة القانونيَة في الحكم الاستئنافي، ودفعت للتخلص من المسؤولية الجنائية بأن خليلها هو القائد الفعلي للشركة. غير أن محكمة النقض الفرنسية أكدت مسؤوليتها عن جريمة الإعلان المضلل على أساس أنه "كان يتعين عليها بالفعل بصفتها كمديرَة قانونيَة لهذه الشركة التأكّد من الصفة المشروعة وصدق الإعلان المنشور"^(١).

وفي قضية أخرى أدانت مديرَة شركة سيارات، بسبب البيانات غير الصحيحة الواردة في الدفتر الإعلاني للشركة، والذي أعده موظفو الشركة في مقرها، وأن المديرَة تدخلت مباشرة لنشر تلك البيانات للمشتريين في إطار دورها في تنظيم البيع^(٢).

ويعفى مدير الشخص المعنوي من المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل، في حالة تفويض صلاحياته للغير. ويشترط لتحقيق هذا الأثر أن يكون التفويض صريحاً Expresse، وأن يقبله المفوض إليه Le delegataire، وأن يثبت لهذا الأخير صفات واختصاص السلطة.

وتطبيقاً لذلك أوردت محكمة النقض الفرنسية في أحد أحكامها "يترتب على نص المادة ١٢١-٥ من قانون الاستهلاك، أنه عندما يكون المعطن الذي تم نشر الإعلان لحسابه شخصاً معنوياً، تقع المسؤولية على مديره.

duquel la publicité trompeuse est diffusée est une personne morale, la responsabilité incombe? ses dirigeants, que ce terme ne s'entend pas seulement du représentant legal de la personne morale" cass. Crim., 15 fevrier 1995, no de pourvoi 94- 80226.

(١) "Qu' il lui appartenait, en effet, en sa qualité de gérante de droit de cette société de s'assurer du caractere licite de la sincerité de la publicité diffusée" cass. Crim., 11 avril 1996, no de pourvoi 95-82188.

(٢) Cass. Crim., 18 octobre 2005, no de pourvoi 05-80492.

ولما كان المتهم مسؤولاً طبقاً للقانون عن الجريمة، في ظل انتفاء تفويض
صلاحياته، فلا يقبل إثارة المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي الذي
يديره" (١).

وأيدت في حكم آخر لها إدانة المفوض بالاختصاص بارتكاب جريمة
الإعلان المضلل حيث جاء في قضائها أنه: "وحيث إنه لإدانة المتهم بالجريمة
استند القضاة إلى أنه كان متمتعاً بتفويض اختصاص قانوني، وقام بشراء
الأحزمة وهو المسؤول عن محتوى الرسالة الإعلانية الكاذبة ونشرها، فلم
يتأكد من النوعية الحقيقية للبضاعة محل الجريمة بالنظر إلى الأنظمة
الفرنسية" (٢).

فإذا كانت الادعاءات المجرمة صادرة عن أحد المرؤوسين فإنه يتعين
التأكد من أنها كانت قد أُمليت عليه من السلطة الرئاسية. وتطبيقاً لذلك قضت
محكمة النقض الفرنسية بتأييد أحد الأحكام لإدانته مسؤولي إحدى المؤسسات
بارتكاب جريمة الإعلان المضلل، بسبب الادعاءات الكاذبة التي صدرت عن أحد
العاملين بشأن نوعية أحد منتجاتهم. واستندت المحكمة في قضائها إلى أنهم لم
يعطوا للعامل التعليمات الخاصة بالأقوال الواجب اجتنابها، ودون الاعتداد بما إذا
تم إعلامهم بالادعاءات المجرمة قبل إعداد الإعلان موضوع الدعوى (٣).

(١) Qu'en effet, il resulte de l'article L. 121-5 du code de la consommation que lorsque

l'annonceur, pour le compte duquel la publicité trompeuse est diffusée, est une personne morale, la responsabilité incombe? son dirigeant. que le prevenu, responsable de plein droit de l'infraction, en l'absence de délégation de ses pouvoirs, n'est pas fondé? invoquer la responsabilité pénale de la personne morale qu'il dirige." Cass. Crim., 30 octobre 2000, no de pourvoi 99-87054

(٢) "Attendu que pour déclarer le prevenu coupable de ce délit, les juges retiennent que l'intéressé, titulaire d'une délégation de pouvoir régulière, acheteur des ceintures et responsable du contenu et de la diffusion du message publicitaire mensonger, n'a pas vérifié la qualité réelle des articles litigieux." Cass. crim., 18 mai 2004, no de pourvoi 03-85177

(٣) Cass. Crim., 13 décembre 1982, bull. Crim., no 285.

المطلب الثالث

المسؤولية عن الإعلان المضلل بوصف الاشتراك

سبق أن بينا أن المشرع الإماراتي لم ينص على أحكام خاصة تتعلق بالاشتراك في جريمة الإعلان المضلل، لذلك تنطبق في هذا الشأن القواعد العامة. وقد حذا المشرع الفرنسي هذا الحذو بالنسبة للاشتراك، حيث نصت المادة ١٢١-٥ من قانون الاستهلاك على خضوع الاشتراك لحكم القواعد العامة^(١)، بعد أن خص الفاعل الأصلي بنص خاص.

ويتصور تحقق الاشتراك في جريمة الإعلان المضلل بالتحريض، بالاتفاق، أو بالمساعدة. وأما ركنها المعنوي، فيختلف وفقاً للجريمة محل الاشتراك، فإذا كانت عمدية، فإنه يلزم أن يكون الشريك عالماً بسمّة التضليل في الإعلان، أما إذا كانت الجريمة غير عمدية؛ أي قائمة على الخطأ، فإنه يكفي أن يعلم الشريك بأنه يعطي التعليمات للمعلن، أو يساعده على إعداد الإعلان^(٢)، مع ثبوت إخلاله بواجب الحيطة والحذر.

وتطبيقاً لذلك تسأل مكاتب الإعلان ووكالاته باعتبارها شريكاً في جريمة الإعلان المضلل، متى ثبتت مساهمتها مع المعلن في إعداد الرسالة الإعلانية، ولما كانت الوكالات الإعلانية تتذرع دفاعاً لمسؤوليتها بأنها كانت محلاً لخداع المعلن، الذي قدم لها المعلومات الزائفة، دون أن تعلم بذلك الزيف، فإن القضاء تشدد في هذه المسألة، رافضاً ذلك الدفع، على سند من أن الوكالات الإعلانية - كشخص محترف - ملزمة أن تتصرف بقدر من الحيطة والحذر للتأكد من صحة المعلومات محل الإعلان، وانتفاء التضليل فيها، بأن تطلب من المعلن مثلاً

(١) "La complicité est punissable dans les conditions de droit commun." Voir BOULOC (B): Complicité en matière de publicité trompeuse, revue de science criminelle, no 1, 1998, p 95.

(٢) "Il suffit d'établir que c'est en connaissance de cause que le complice a donné à l'annonceur des instructions ou lui a fourni les moyens pour la création de la publicité" cass. Crim., 15 février 1982, bull. Crim., no 50, Dalloz, 1983, p275, note Mayer et Pizzio.

إثبات حقيقة ادعاءاته قبل نشرها، فإن هي قصرت في واجب فحص صحة المعلومات محل الإعلان ومراجعتها، ثبتت مسؤوليتها كشريك للمعلن في جريمة الإعلان المضلل^(١).

المبحث الثاني الجزاء المقرر لجريمة الإعلان المضلل

سوف نخصص هذا المبحث لتحديد العقوبة المقررة لجريمة الإعلان المضلل في كل من القانونين الإماراتي والفرنسي، لذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نحدد في لأول العقوبة في القانون الإماراتي وتقدير مدى كفايتها، ونتناول في الثاني عقوبة الجريمة المذكورة في التشريع الفرنسي.

المطلب الأول عقوبة الجريمة في القانون الإماراتي

حدد المشرع الإماراتي العقوبة المقررة لجريمة الإعلان المضلل في المادة ١٨ من قانون حماية المستهلك، حيث قصرها على الغرامة التي لا تقل عن ألف درهم، ولما كانت الجريمة بذلك التحديد من فئة الجنح، فإن الحد الأقصى للغرامة يصل إلى ثلاثين ألف درهم^(٢). فقد نصت المادة المذكورة على أنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر يعاقب بالغرامة التي لا تقل عن ألف درهم كل من يخالف أحكام هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له...".

(١) cass. Crim, 4 fevrier 1986, bull. Crim., no 45, C.A Paris, 5 juin 1989, jurisdata no 025780, et C.A. Douai, 21 mars 1990, Jurisdata no 042625.

(٢) تنص المادة ٧١ من قانون العقوبات الاتحادي على أنه: " .. ولا يجوز أن تقل الغرامة عن مائة درهم ولا أن يزيد حدها الأقصى على مائة ألف درهم في الجنایات وثلاثين ألف درهم في الجنح وذلك كله ما لم ينص القانون على خلافه".

ويلاحظ ابتداء أن عقوبة الغرامة الواردة في المادة المشار إليها، لم يحددها المشرع لجريمة الإعلان المضلل على نحو خاص، وإنما أوردتها عامة لتتنطبق على جميع الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك، وهذا في اعتقادنا يتنافى مع مبدأ تفريد العقوبة تشريعياً، لتباين 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.

فضلاً عن ذلك، يبدو أن عقوبة الغرامة وحدها، خاصة بالنظر إلى قيمتها في مجال الأنشطة التجارية حيث تنتشر هذه الجريمة، غير كافية لتحقيق الردع المطلوب، قياساً إلى خطورة هذه الجريمة وجسامتها، بما لها من دور في تضليل المستهلك، لدفعه إلى التعاقد على أموال أو خدمات مغشوشة، فاسدة أو حتى وهمية، مما يرتب أضراراً بمصلحة المستهلك أو صحته.

وإذا كانت هذه الجريمة وقائية *Delit d'obstacle*، يتوقف على فعاليتها انتفاء الضرر المذكور، فإن ذلك يقتضي خصها بعقوبة تتعلق بها، وتكون على مستوى أهميتها، وذلك بإضافة عقوبة مقيدة للحرية تتمثل بالحبس ودون تحديد مدته، فيتمتع القاضي بسلطة تقديرية في تحديده بين حديه العامين الأدنى شهر والأقصى ثلاث سنوات، وذلك إلى جانب الغرامة مع إعطاء مكنة الجمع بينهما، أو توقيع إحداهما .

المطلب الثاني

الجزاء المقرر للجريمة في القانون الفرنسي

نص المشرع الفرنسي في المادة ١٢١-٦ من قانون الاستهلاك على أنه :
"يعاقب على الجرائم الواردة في المادة ١٢١-١ بالعقوبات المنصوص عليها في المادة ٢١٣ - ١" .^(١)

(١) "Les infractions aux dispositions de L'article L.121-1 sont punies des peines prévues? l'article L. 213-1"

وقد نصت المادة ٢١٣-١ المشار إليها على أنه: "يعاقب بالحبس الذي لا يتجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تزيد على ٣٧٠٠ يورو، أو بإحدى هاتين العقوبتين..."^(١).

وأردفت المادة ١٢١-٦ في فقرتها الثانية على أنه يجوز أن يصل الحد الأقصى للغرامة إلى ٥٠٪ من مصاريف الإعلان موضوع الجريمة^(٢).

وقد نصت الفقرة الأخيرة من المادة ١٢١-٦ على أن الأحكام الواردة في المادة ٢١٣-٦ التي تنص على مسؤولية الأشخاص المعنوية تنطبق على جريمة الإعلان المضلل.

وقد نصت المادة ٢١٣-٦ من قانون الاستهلاك على أن العقوبات التي توقع على الأشخاص المعنوية هي:

- ١ - الغرامة وفق الأحكام الواردة في المادة ١٣١-٣٨ من قانون العقوبات.
- ٢ - العقوبات المحددة في البنود من ٢ إلى ٩ من المادة ١٣١-٣٩ من قانون العقوبات.

والحظر الوارد في البند ٢ من المادة ١٣١-٣٩ من قانون العقوبات يرد على النشاط الذي بممارسته أو بمناسبة ممارسته ارتكبت الجريمة.

وبالرجوع إلى أحكام قانون العقوبات المشار إليها، وجدنا أن المادة ١٣١-٣٨ من قانون العقوبات تنص على أن الحد الأقصى للغرامة التي يتم توقيعها على الأشخاص المعنوية تساوي خمسة أضعاف Quintuple الحد الأقصى للغرامة التي توقع على الشخص الطبيعي بمقتضى القانون الذي يعاقب على الجريمة.

(١) " sera puni d'un emprisonnement de deux ans ou plus et d'une amende de 37500 euros au plus ou de l'une de ces deux peines seulement..." Voir JEAN CLAUDE FOURGOUX: Publicite: Avenir de la reglementation, sanctions penales et droit communautaire, revue de science criminelle, no 3, 1998, p 559.

(٢) "Le maximum de l'amende prevue? cet article peut etre porte a 50 p. 100 des depenses de la publicite constituant le delit".

وأما العقوبات الواردة في البنود من ٢ إلى ٩ من المادة ١٣١-٣٩ من قانون العقوبات الفرنسي فتتمثل في التالي :

- ٢ - الاجتماعية، بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد على خمس سنوات .
- ٣ - الوضع لمدة لا تزيد على خمس سنوات تحت الحراسة القضائية .
- ٤ - الإغلاق النهائي لمدة لا تزيد على خمس سنوات لوحدة أو لواحدة أو أكثر من وحدات المؤسسة التي استخدمت لارتكاب الجريمة .
- ٥ - الإقصاء من الأسواق العامة بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد على خمس سنوات .
- ٦ - حظر الدعوة العامة للاذخار بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد على خمس سنوات .
- ٧ - حظر إصدار شيكات غير التي تَسْمَحُ بسحب الأموال من قبل الساحب طرف المسحوب عليه، أو تلك محل الضمان، أو استعمال بطاقات الدفع .
- ٨ - مصادرة الشيء الذي استعمل أو المعد للاستعمال في الجريمة، أو الشيء الذي تحصل منها .
- ٩ - تعليق الحكم الصادر أو نشره في الصحافة المكتوبة، أو بأية وسيلة اتصال إلكترونية .

الخاتمة

خلصنا - بحمد الله تعالى - إلى نهاية دراسة موضوع الحماية الجنائية المقررة للمستهلك من الإعلانات المضللة. وقد تعرضنا لعناصر قيام هذه الجريمة، ووجدنا أن قوامها ركن مادي يتمثل في الإعلان عن مال أو خدمة ويكون من شأنه تضليل المستهلك. ويتحقق التضليل إما بفعل إيجابي وذلك بتضمين الإعلان بيانات أو ادعاءات كاذبة أو مشوبة بلبس أو غموض، كما يتوافر بالامتناع عن تزويد المستهلك بالبيانات الجوهرية المتعلقة بالمال أو الخدمة محل الإعلان، والتي من شأنها توجيه المستهلك لاتخاذ قراره عن بصيرة.

ويلزم أيضاً لقيام هذه الجريمة ركن معنوي يستوي فيه العمد والخطأ، إذ يكفي لقيامه ثبوت الإهمال أو عدم الاحتياط في جانب المعلن، وذلك لعدم تأكده من دقة البيانات التي تم تضمينها الرسالة الإعلانية.

وقد خالصنا من خلال استقراء أحكام التشريع والقضاء في هذا الموضوع إلى تسجيل التوصيات التالية :

أولاً - أورد المشرع الإماراتي في المادة ٦ من قانون حماية المستهلك أن محل الإعلان سلعة أو خدمة يرد عليها التضليل، ولما كانت السلعة تجب الحماية الجنائية عن المستهلك حال تعلق الإعلان بعقار، فإننا نوصي بأن يستبدل بلفظ السلعة في المادة المذكورة، لفظ المال الذي يسري على العقار والمنقول على حد سواء.

ثانياً - نص المشرع الإماراتي في المادة المذكورة على أن حظر الإعلان المضلل يتعلق بالمزود، ونص في المادة ٢٧ من اللائحة التنفيذية على أنه يتعلق بأي شخص. ولما كان الإعلان المضلل قد يقع من المزود أو من الغير إذا كان يقوم مقامه في تصريف المال أو الخدمة، فإننا ندعو المشرع الإماراتي لتعديل

المادة ٦ من القانون المذكور بحيث يستبدل بلفظ المزود عبارة أي شخص حتى ينسجم هذا الحكم مع ما ورد في اللائحة التنفيذية .

ثالثاً - نص المشرع الإماراتي على حظر الإعلان المضلل المتعلق بالسلعة أو الخدمة دون أن يحدد العناصر التي يرد عليها التضليل . ولما كان ذلك من شأنه أن يعسر على القضاء مهمته في تقدير توافر التضليل، وقد يؤدي إلى تضارب الأحكام، لذلك وأسوة بما ورد في القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي نوصي بتضمين القانون الإماراتي العناصر التي يتعلق بها التضليل، على أن يأخذ المشرع في هذا الشأن بعين الاعتبار تعلق التضليل بالمال أو الخدمة، أو بالمعلن ذاته .

رابعاً - ضماناً لحماية فعالة للمستهلك من الإعلان المضلل، فإننا نوصي - حال تضمين الإعلان سعر المال أو الخدمة المعروضة ومميزاتها - بأن يحدد المشرع الإماراتي ما يعد بيانات جوهرية يتوافر التضليل بإغفالها، أو بإعطائها للمستهلك على نحو غامض .

خامساً - لقد نص المشرع الإماراتي على عقوبة الغرامة التي لا تقل عن ألف درهم لجريمة الإعلان المضلل، وهذه العقوبة عامة لا تقتصر على هذه الجريمة فقط، بل تنطبق على كل الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك. لذلك ولأهمية هذه الجريمة باعتبارها جريمة وقائية تمثل وسيلة بمقتضاها يتم درء الضرر الذي قد يلحق بمصلحة المستهلك أو صحته، فإننا نوصي بإعادة النظر في العقوبة المذكورة، بحيث يفرد المشرع لجريمة الإعلان المضلل عقوبة خاصة بها، على أن يضاف إليها عقوبة مقيدة للحرية هي الحبس دون تحديد لمدته بحيث يراوح وفق القواعد العامة بين شهر وثلاث سنوات، وعلى أن يتاح الجمع بينه وبين الغرامة، أو الحكم بإحدى العقوبتين فقط وفق سلطة القاضي التقديرية، فمثل هذا التعديل سيحقق الردع على نحو فعال، قياساً على الغرامة وحدها التي قد يتعذر عليها وحدها تحقيق هذه الغاية بالنسبة للمؤسسات التجارية التي قد لا تأبه بها خاصة وأن قيمتها محدودة نسبياً .

سادساً - لما كان المشرع الإماراتي يعترف بالمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي بمقتضى المادة ٦٥ من قانون العقوبات، وكانت المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل قد تقوم بالنسبة للشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء، ولم ينص قانون حماية المستهلك على عقوبات خاصة توقع على الأشخاص المعنوية بمناسبة مسؤوليتها عن هذه الجريمة، فإننا نرى من المناسب إيلاء هذا الجانب الاهتمام اللازم، لخطورة جريمة الإعلان المضلل، ووقوعها في الغالب باسم الشخص المعنوي أو لحسابه. لذلك نوصي على غرار التشريع الفرنسي إضافة عدد من العقوبات التي تقبل التطبيق على الشخص المعنوي، من ذلك نشر حكم الإدانة الصادر في حقه، وحظر ممارسة النشاط لمدة يقدرها المشرع، فمن شأن ذلك ردع القائمين على إدارة الشخص المعنوي.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

- ١ - د. حسن عبدالله أبو ركة: الإعلان، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
- ٢ - د. حسين فتحي: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة، العددان ٢١ و٢٠ - يناير - فبراير ١٩٩٢.
- ٣ - د. عبد الرؤوف مهدي: شرح القواعد العامة لقانون العقوبات، دون تحديد الناشر وسنة النشر، ص ٢٠٠.
- ٤ - د. عبدالرزاق المواقى: المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والفرنسي، مجلة الحقوق، جامعة المنوفية، العدد الثاني، أبريل ٢٠٠٧.
- ٥ - د. غنام محمد غنام: شرح قانون العقوبات الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٣.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

- 1 - ANDRE GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire en erreur, constatation des infractions, revue de science criminelle, no 1 1997, chronique de jurisprudence, p126. et LAMY (CF): droit economique, 2000, no 2703.
- 2 - ARNAUD LECOURT: La Loi du 1 er aout 1905: Protection du marche ou protection du consommateur, Recueil Dalloz, 2006, no 10.
- 3 - BIHL (L): Consommation, Repettoire penale, DALLOZ, octobre 1996.
- 4 - BOULOC (B): La mauvaise foi dans la publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 1, 1996.
- 5 - BOULOC (B): Complicite en matiere de publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 1, 1998
- 6 - CHAVANNE (A): Publicite fausse ou de nature a induire en erreur J.C.P., 1994

-
- 7 - CORALIE AMBOISE CASTEROT: Publicite trompeuse, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, 2006, no. 1.
 - 8 - FOURGOUX (J.C.I), MAHAILOV (J), JEANNIN (M.V): Principes et pratiques de droit de la consommation, Delmas, 1978.
 - 9 - FOURGOUX (J-CL): Marques, publicite et tromperie, Gazette du palais, 1967, no 1.
 - 10 - GIUDICELLI: Publicite fausse ou de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles et de droit penal compare, Janvier- mars 1999.
 - 11 - HELENE CLARET et GILLES PAISANT: Projet de loi en faveur des consommateurs, la semaine juridique, no 49, decembre 2006.
 - 12 - J.LARGUIER et PH. CONTE: Droit penal des affaires, Armand colin, 2004.
 - 13 - JAQUES- HENRI ROBERT et HARITINI MATSOULOU: Traite de droit penal des affaires, P.U.F. 2004.
 - 14 - JEAN CALAIS AULOY: Droit de la consommation, 3 edition, 1992.
 - 15 - JEAN CLAUDE FOURGOUX: Publicite: Avenir de la reglementation, sanctions penales et droit communautaire, revue de science criminelle, no 3, 1998.
 - 16 - JEAN PRADEL: Infractions contre l'ordre economique: questions diverses relatives a la publicite fausse de nature a induire en erreur, revue de sciences criminelles, 1986.
 - 17 - JEANDIDER (W): DROIT penal des affaires, 3^e edition, DALLOZ, 2003.
 - 18 - MERLE et VITU: Traite de droit criminel, Droit penal special, Tome 1, Publicite mensongere, 1982. STASTAK (F): Droit penal des affaires, LGDJ, 2005.
 - 19 - MIREILLE DELMAS MARTY: L'element moral dans le delit de publicite trompeuse, revue de science criminelle, no 2, 2000.
 - 20 - PIZZIO (J.P): L'introduction de la notion de Consommateur en droit francais, Recueil Dalloz, 1982.
 - 21 - ROBERT SAINT ESTEBEN et JEAN DANIEL BRETZNER: La charge de la preuve en matiere de publicite trompeuse, recueil dalloz, 2006, no 23.
 - 22 - WILFRID JEANDIDIER: Droit penal des affaires, 2^e edition 1996, Dalloz.