

حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب

أ/ هلال شعوة - جامعة تبسة

ملخص

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

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

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

Abstract

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

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

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

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

مقدمة:

إن الخداع أو الغش يعد من أخطر الجرائم التي قد يقع المستهلك ضحية لها، ذلك لأنه بطريقة أو بأخرى قد إستأمن المهني أو التاجر على حياته، خاصة بالنسبة لبعض السلع كالمأكولات أو الآلات الخطيرة كالسيارات، فعادة ما تفتتى هذه السلع لتستهلك مباشرة، وعادة ما يتشارك في استهلاكها كل أفراد عائلة الشخص الذي إقتناها، وتزيد الخطورة عندما يبرم العقد الذي حصل المستهلك بموجبه على السلعة أو الخدمة إلكترونياً؛ ذلك لأنه يحرم من أول خطوطه الدفاعية وهي معاينة السلعة وفحصها أو حتى رؤيتها رؤية حقيقية¹.

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

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

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

المبحث الأول: تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب.

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

تنص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه² : " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
 - 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
 - 3- يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الإقتصادي ³ لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".
- وتنص المادة 2/27 من نفس القانون على أنه : " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي : "...
- 2 -تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام ⁴ في ذهن المستهلك ،".
- وتنص المادة 68 من قانون حماية المستهلك الجديد على أنه : " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة كانت حول :
- كمية المنتجات المسلمة،
 - تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقا،
 - قابلية استعمال المنتج،
 - تاريخ أو مدد صلاحية المنتج،
 - النتائج المنتظرة من المنتج،
 - طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج ".
- وتنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك الجديد ⁵ : " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات (5) وغرامة قدرها خمس مائة ألف دج (500000) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة : ...
- إشارات أو إدعاءات تدليسية،
 - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

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

ثانيا : تعريف الإعلان الكاذب أو المضلل.

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

يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يذكر نوع معين من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان، وإنما جاء ليستوعب أي مكان أو أية وسيلة من وسائل إتصال قد تستعمل في نشره، سواء كانت موجودة الآن أو ستوجد في المستقبل بالنظر إلى التطور السريع والمتالي لوسائل الاتصال الحديثة، وهذا منحى حسن في نظرنا من جانب المشرع، خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان، وعلى رأسها الأنترنت الذي يمكن أن نشبهه بمنصة ضخمة لإطلاق الإعلانات.

ويعرف الإعلان التجاري لدى بعض الفقه⁸ بأنه: " كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أي كانت وسيلة هذا التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستعملة للإعلان، وهو أنه يبيث من خلال شبكة الأنترنت".

أما الإعلان المضلل أو الكاذب⁹ فهو الذي: " يتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء الموجودة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أدواق المستهلكين".¹⁰

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

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

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

وهو أيضا: " ذلك الذي، وبأية وسيلة كانت، يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك " .

هذا وعرف التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية منه الإعلان المضلل أو المخادع بأنه : " أي إعلان، وبأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان " .

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

غير أن التضليل ليس حتما مرادفا للكذب، فالكذب يؤدي حتما إلى تضليل الضحية، لكن التضليل قد يحدث حتى دون كذب، فالكذب هو تزيف للحقيقة، وذلك بالإخبار عن شئ بخلاف ماهو عليه في الواقع، والأصل في الكذب أنه فعل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزيفها بهدف تضليل الضحية، وهو بهذا المعنى يتألف من عنصرين، مادي بتزيف الحقيقة؛ أي المضمون الكاذب، ومعنوي هو نية الغش.¹³

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

أما التضليل فهو خداع المستهلك دون ذكر معلومات كاذبة، فالإعلان هنا صادق من حيث البيانات التي يذكرها، لكنه يصاغ في عبارات أو يقدم بطريقة من شأنها أن تخدع المستهلك¹⁴.

والخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوحا منه في الإعلان المضلل، ومن ثم فإن كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل بالضرورة ولكن العكس ليس صحيحا، وعليه فإن التضليل الإعلاني أوسع نطاقا من الكذب الإعلاني.¹⁵

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

والركن الثاني هو الركن المعنوي، وهو قصد المعلن خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد؛ أي أنه يشترط لتجريم الإعلان التجاري أن يكون المعلن سيء النية متعمدا خداع وتضليل الجمهور من خلال رسالته الإعلانية¹⁶.

غير أنه وبالنسبة لهذا الشرط، فإن محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في 1994/1/5 قد حسمت الجدل الفقهي الذي كان قائما حول هذه المسألة¹⁷، معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم حتى دون توافر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أيضا أنه لا يصح التنرع بالإهمال وعدم الإكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملتزم بالتثبت من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره¹⁸، وأمام هذا القرار الحاسم لا يكون لقضاة الموضوع البحث عما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأ تقصيريا أو إهمالا لكي يعد مذنبا.

ويستوي - طالما أن الإعلان يعطي إنطباعا مغائرا للحقيقة - أن يكون التضليل إيجابيا بذكر أو بالتصريح بمواصفات أو عناصر خادعة، أو سلبيا عن طريق الترك، وذلك بأن يغفل المعلن أو يمتنع عمدا أو سهوا عن ذكر بيانات جوهرية، مما يؤدي إلى خداع المستهلك بإعطائه صورة مغايرة لحقيقة الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ولقد تطرقت المادة 2/3 من التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 إلى التضليل بطريق الترك، وذكرت أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال بيان أو معلومة جوهرية، ومثاله :

الإعلان أنه وبعد شراء السيارة تكون صيانتها مجانية، دون أن يذكر أن هذا ينطبق على الأشهر الأولى من مدة الضمان فقط وليس للمدة كلها¹⁹، ولقد تصدت المحاكم الفرنسية للتضليل بطريق الترك في عدة قضايا، كان منها الإعلان عن فتح عيادات للتخسيس والتخلص من السمنة، وفي نفس الوقت سكت الإعلان عن حقيقة مفادها أن برنامج أو عمل تلك العيادات يتضمن تقديم عقارا مخدرا منهيها عن استعماله لما له من آثار ضارة بالصحة، بصرف النظر عن فاعليته في علاج البدانة.²⁰

لكن المبالغة وبحسب الأصل لا تعد تضليلا عند قيام المعلن بامتداح السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمبالغة في وصف محاسنها وامتداح مزاياها وإبراز آثارها الإيجابية هو أمر مقبول في الحياة التجارية، ومن ثم لا يعد ذلك إعلانا مضللا، ومثاله استخدام ألفاظ مثل: "عظيم" أو "باهر" أو "ساحر" أو "الفريد" أو "الأكثر فعالية وأمانا"، فهذا أمر جائز مبدئيا، لأنه لا يتضمن كذبا أو تضليلا بخصوص مكونات أو أوصاف السلعة المعلن عنها.²¹

غير أنه يجب الحذر من بعض الكلمات الجذابة والكلمات المبالغ فيها وعبارات التفتيح مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة "إرضى أو استرد نقودك" أو "إن البيع بسعر التكلفة" وغير ذلك، والتي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط²²، فإذا تبين أن البيع لم يكن بسعر التكلفة أو أن المعلن لم يكن مستعدا منذ البداية لرد النقود، يتحول الإعلان إلى إعلان مضلل، وتقوم مسؤولية صاحبه؛ إذ يجب أن يسأل المعلن نفسه دائما وقبل أن يبيث الإعلان عما إذا كان إعلانه سيؤدي إلى تضليل المستهلك أم لا؟

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

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

المبحث الثاني : أركان جريمة الإعلان المضلل وجزاؤها القانوني.

تقوم جنحة الإعلان المضلل على ركنين، مادي ومعنوي.

أولا : الركن المادي.

يتحقق الركن المادي بتوافر العناصر التالية :

(1) أن نكون بصدد إعلان (وجود إعلان).

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

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

وأیضا ما جاء في الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²³ بقوله : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة " .

وحسب القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979، فالإشهار هو: "كل كتابة، شكل أو صورة موجهة لإعلام الجمهور أو لجلب انتباهه"²⁴.

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

- إشارات أو إدعاءات تدليسية،

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

وإضافة إلى ما ذكر في النص، تعد من الدعامات أيضا الملصقات على المنتج وطلبات الشراء والفواتير وأي وسيلة أخرى تسمح بنشر الرسالة الإعلانية، والتي يدخل ضمنها بالطبع المواقع الإعلانية والإعلانات على الأنترنت²⁵.

(2) إحتواء الإعلان على كذب أو تضليل.

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

(أ) الأفعال التي يجرمها القانون.

حسب المادة (L 128-1) من قانون الإستهلاك الفرنسي والمادة 28 من القانون الجزائري المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²⁶ والتي نصت على أنه : " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

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

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

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

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

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

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

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

وأيضا ذلك الإعلان الذي يدعي مثلا تقديم عروض خدمات هاتفية بصيغ متنوعة ومختلفة تناسب الجميع، مع أنها لا تحتوي إلا على صيغة أو صيغتين فقط وقد لا تناسب أحدا.²⁷

- مكونات أو تركيبة المنتج، كالساعة التي يعلن على أنها من الذهب وهي من الذهب المزيف، أو الحلوى والمرطبات التي يعلن على أن مكوناتها طبيعية؛ إذ بها مصنوعة أساسا من الزبدة الإصطناعية (المارجرين) مثلا، أو العصير الذي يقدم على أنه طبيعي وهو في الحقيقة عبارة عن بودرة وماء ومنكهات وألوان إصطناعية لا غير، أو ذلك الإعلان الذي توضع فيه صورة لنوع معين من المواد المرغوبة، وذلك قصد إيهام المستهلك أنها تدخل في تركيبة السلعة وهذا ما اعتبر مضللا أيضا، ففي قضية عرضت على القضاء الفرنسي، قامت شركة تسمى (royco) برسم صورة لنوع فاخر من الأسماك من نوع la daur بمناسبة (ade) الإعلان عن شربة سمك، في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل إطلاقا في مكونات الشربة، ورغم ذلك لا يشار إلى تلك المعلومة فوق غلاف الشربة، وهذا ما جعل القضاء الفرنسي يعتبر مثل هذا الإعلان إعلانا مضللا.²⁸

كما قد يكون ذلك بنفي وجود مكون أو عنصر معين غير مرغوب فيه من قبل المستهلك، كذكر أن المادة الغذائية المعطن عنها لا تحتوي على مشتقات خنزيرية أو خمر والحقيقة غير ذلك، ومن القضايا التي طرحت أمام القضاء الفرنسي في هذا السياق، قضية شركة إيفيان (Ivian) للمياه المعدنية، حيث قامت هذه الأخيرة بصناعة مشروب فاكهة حمل إسم (Ivian sirop) مما يعطي للمستهلك انطباعا أن من مكونات المشروب مياه الشركة المعدنية، وأنه يتوفر على نفس الخصائص العلاجية والصحية للمياه المعدنية، والحقيقة أن تلك المياه لم تكن أبدا من مكوناته.²⁹

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

يوحي للمستهلك أن ثمن المبيع رخيص نسبياً بحكم خضوعه لنوع من المصادرة أو الحجز أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك، مع أن هذا غير صحيح.³⁰

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

- طريقة الصنع، كالقول مثلاً أن الكسكسي محضر على طريقة جداتنا على الرغم أن صناعته لا تختلف إطلاقاً عن طريقة صنع العجائن الإصطناعية.

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

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

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

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

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

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

* التصريح أن هناك مسابقة متوجة بجوائز لكل من يقتني السلعة أو الخدمة خلال مدة معينة أو بكميات محددة، ثم لا أحد يحصل على أية جائزة من هذه الجوائز المزعومة أو حتى يعرف ماهيتها.³¹

(ب) أساليب وطرق الخداع المختلفة.

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

ولقد أثبت مسألة تجريم التضليل عن طريق مجرد الترك في القانون الفرنسي المؤرخ في 1973/12/7 بين مؤيد ومعارض، غير أن القضاء والفقهاء إتفقا بعد ذلك واعتبراه من صنف الإعلان الكاذب أو المضلل، وهو كذب سلبي يمتنع فيه المعلن عن الإدلاء بمعلومات أو بيانات حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان تكون لها أثر في قرار المستهلك بأن يقدم أو يحجم عن التعاقد، ورغم أنه يختلف عن الكذب الإيجابي المتمثل في معلومات أو بيانات غير صحيحة، فإن أثرهما واحد من حيث التضليل، ومثال السكوت أو الترك، أن يصرح المنتج أو البائع أن السيارة يمكنها قطع مسافة طويلة دون أن تحتاج إلى تغيير زيت، دون أن يذكر أن ذلك يؤثر على كفاءة المحرك أو سرعة السيارة بعد ذلك.³²

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

إن التصريحات والشعارات المبالغ فيها أو التي تضخم وتفقح فيها المنتجات أو الخدمات بهدف الإشهار والترويج لها لا تعد عموماً من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، ومن ذلك عرض صورة تلفاز يسقط من طائرة أو من هاوية دون أن يصاب بخدش، أو استعمال شعار « difficile de trouver moins cher » بمعنى " من الصعب أن تجد أرخص " أو كالذي يقول أن منتج معين لا يهتك إلا إذا استعمل مثل « La pile Wonder s'use que si l'on s'en sert »، فرغم أن هذا غير صحيح وقد يقول البعض أنه كذب، لأن أي بطارية ستهتك حتى دون أن تستعمل، فإن القضاء في فرنسا لم ير أن مثل هذا الشعار مضلل أو يدفع إلى التخليط حول نوعية المواد أو خصائص السلعة³³.

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

أو " الأكثر صلابة "، فمثل هذه العبارات التي تهدف إلى امتداح المنتج أو الخدمة وإظهار محاسنها ووصف مزاياها والزرع بأنها أفضل من غيرها، فهذا النوع من الإعلان ليس محظوراً لأنه لا يهدف إلى خداع المستهلك أو تضليله، ذلك أن المبالغة والإثارة هي كيان الإشهار التجاري ووسيلته، وهي مما يسمح به القانون للتجار في سبيل ترويجهم للسلع والخدمات وتسويقها³⁴، وهو أيضاً مما ينشط المنافسة ولا يحتوي على أي سمات تضليلية، خاصة إذا استعملت هذه الألفاظ على إطلاقها، غير أنه يجب الحذر من بعض كلمات المبالغة وعبارات التفضيم مثل "الأول" أو رقم (1) أو عبارة " إرضى أو استرد نقودك " والتي قد تدفع في أوضاع أو حالات معينة إلى الوقوع في الغلط³⁵.

ثانياً : الركن المعنوي.

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

(1) تقدير الطبيعة التضليلية للإعلان بالنسبة للمستهلك.

قدرت المحاكم في فرنسا الطبيعة التضليلية للإعلان بالنظر إلى مدى تأثيره أو وقعه على المستهلك العادي، وهو معيار موضوعي لا ينظر فيه إلى ظروف كل شخص أو قدراته، وإنما يقاس فيه بردة فعل المستهلك العادي أو المتوسط على الإعلان، وهذا المستهلك يمثل أي مستهلك من جمهور المستهلكين، فلا هو خارق الذكاء أو شديد الفطنة، ولا هو بالمستهلك البليد أو ضعيف الفطنة (vulnerable) والذي قد يحتاج إلى حماية قانونية خاصة، وهو معيار مجرد يعفى فيه القاضي من البحث عما هو كامن في النفس ولا يختلف تطبيقه من شخص إلى آخر، ذلك أن أثر التضليل أو الخداع عموماً هو نفسه بالنسبة لجميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار الكاذب أو المضلل شخصاً ذكياً أو بليداً، ولقد تبنت أغلب أحكام القضاء في فرنسا هذا المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك العادي عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار.³⁶

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

تعد جنحة الإعلان المضلل من الجرائم غير العمدية، بحيث لا يشترط القانون توفر القصد الجنائي لدى المعلن لإدانته، وهذا ما نص عليه القانون الفرنسي الصادر في 27 ديسمبر 1973، غير أن القضاء الفرنسي رغم ذلك ظل متردداً من حيث ضرورة توافر سوء نية المعلن من عدمها، مما أثار نقاشاً عميقاً حول الموضوع لم تحسمه إلا محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر في 1994/1/5 معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم حتى دون توفر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أنه لا يصح التذرع بالإهمال وعدم الإكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أن المعلن ملتزم بالنتيجة من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه قبل نشره.³⁷

وأمام هذا القرار الحاسم لا يلزم قضاة الموضوع بالبحث عما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأ تقصيرياً أو إهمالاً لكي يعد مذنباً.³⁸

والإهمال أو التقصير دائماً ما يعتبر مفترضاً لأنه قد ارتكب من جانب شخص محترف والذي عليه دائماً التأكد من صدقية وحقيقة الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وعليه فإن الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل هو الخطأ غير العمدية الذي يتمثل في الإهمال وعدم الحيطة.

ثالثا : جزاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل.

(1) العقوبات الأصلية.

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

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

- إشارات أو إدعاءات تدليسية،

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

(2) العقوبة التكميلية.

نصت عليها المادة (82) من قانون حماية المستهلك، وتتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى من الوسائل التي استعملت لارتكاب تلك المخالفات، كما نصت المادة 39 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه يمكن حجز البضائع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجرائم أيا كان مكان وجودها مع مراعات حقوق الغير حسني النية، ويحرر بالمواد المحجوزة محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم.

خاتمة:

- من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي :
- أن الإعلان هو كل شكل من أشكال الإتصال هدفه الترويج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لسلع أو خدمات من خلال التأثير النفسي على الجمهور بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة أيا كانت وسيلة هذا التأثير أو الدعاية التي يرد فيها الإعلان، ولقد أقدم المشرع على تعريف الإعلان في المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ورغم أن تقديم التعاريف ليس من دور المشرعين، وإنما هي مهمة الفقه والقضاء، فإنه أحسن في ذلك، خاصة وأن تعريف المشرع جاء مستوعبا لما ينشر حاليا عبر وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة، وما قد يستجد من هذه الوسائل في المستقبل.
 - أن الإعلان التجاري هو أداة مهمة بالنسبة للتاجر تساعده على الترويج للسلع والخدمات التي يتاجر فيها، فهو وسيلة جد فعالة لتحفيز الإستهلاك وتنشيط الحياة التجارية وازدهارها وتوسعها.
 - من المفروض أن يلعب الإعلان التجاري دوره في إعلام المستهلك وأن يكون مصدرا للمعلومة الصحيحة والصادقة ويساعده في تكوين قناعة سليمة حول السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها، وألا يكون مضللا أو يمكن أن يؤدي إلى تضليل المستهلك.
 - إن الإعلان التجاري المضلل هو عمل غير مشروع حتى لو لم يكن المعلن فيه كاذبا؛ إذ يكفي أن يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى تغليب وتضليل المستهلك العادي ودفعه إلى اقتناء سلعة أو خدمة ما، فالمهم هو أثره التضليلي على المستهلك، وهو بهذا المعنى يعد جريمة يعاقب عليها القانون.
 - أن جنحة الإعلان المضلل تقوم على ركنين، الركن المادي، والركن المعنوي.
- بالنسبة للركن المادي فهو يتحقق بتوافر العناصر التالية :
- (1) أن نكون بصدد إعلان.
 - (2) أن يحتوي الإعلان على كذب أو تضليل.
- أما الركن المعنوي فيمثله عنصران هما:

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

(ب) عدم اشتراط سوء نية المعلن.

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

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

- نرى بأنه ورغم أهمية الجانب الردعي في حماية المستهلك في مواجهة المعلن، فإنه لا يجب إهمال الجانب التوعوي أو التحسيسى بحقوقه، وهو الدور الذي ينتظر من وسائل الإعلام ويطلب من جمعيات حماية المستهلك أن تلعبه بمعية المستهلك طبعاً، الذي عليه أيضاً أن يسعى لحماية نفسه، بأن يقوي مثلاً هذه الجمعيات؛ كأن يخرط فيها ويطلع على نشاطاتها ويشارك في تلك النشاطات، كما يجب الإهتمام بالوازع الديني وإيقاظ ضمير التجار، عسى أن يسألوا أنفسهم عن الأموال التي تجنى من وراء هذا الإعلان أحلال هي أم حرام؟

كما على المستهلك أيضاً ألا يندفع وراء كل سلعة أو خدمة معلن عنها من غير تروي وتفكير، فالوقاية دوماً خير من العلاج كما تقول الحكمة.

التهميش

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

" Il convient de ne pas oublier que l'image virtuelle a été crée pour simuler la réalité et qu'elle et donc, par elle même, substantiellement " trompeuse
" .BENSOUSSAN(A) . Internet et aspects juridiques, Ed HERMES, 1998, p217.

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

³ ولقد أطلق عليه المشرع الجزائري إسم المتدخل أيضا في قانون حماية المستهلك، وهو التاجر، كما ينعت لدى بعض التشريعات المقارنة بأنه : المهني أو المحترف أو المزود ... وهنا نوجه دعوى للمشرع الجزائري أولا ثم للمشرعين العرب ثانيا لكي يحددوا هذا المصطلح وغيره من المصطلحات ذات المدلول القانوني.

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

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

⁶ المرسوم التنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق 14 يناير 1997 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف، الجريدة الرسمية العدد 4، الصادرة في 15/1/1997.
⁷ المشرع الجزائري هو التشريع الوحيد من بين التشريعات العربية - حسب علما - من قام بتعريف الإعلان ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

⁸ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 108.
⁹ لقد جمعنا بين المصطلحين ؛ أي التضليل والكذب لأنه ؛ وإن كانا من طبيعة واحدة فإنهما يختلفان من حيث الدرجة، ذلك أن الإشهار الكاذب أشد لأن صاحبه سيئ النية، أما التضليل فقد يحدث من دون قصد، كما أن القضاء الفرنسي كان يشترط في البداية أن يكون صاحب الإشهار كاذبا لتجريمه، أنظر في ذلك : بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص ص، الصفحة من 289 إلى 313، ص 21، وأيضا : مامش نادية، مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، ماجستير قانون الأعمال، كلية الحقوق بتيزي وزو، جامعة مولود معمري، تاريخ المناقشة 2012، ص 112 و 121 وما بعدها.

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

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

- ¹² أورده : خالد ممنوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 117 و 118.
- ¹³ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية، بغداد، الطبعة الأولى 2012، ص 59.
- ¹⁴ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص 160.
- ¹⁵ موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 60.
- ¹⁶ ضاري تمران طلاق الشمري، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية- دراسة مقارنة - رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2009، ص 24 و 25.
- ¹⁷ أنظر في ذلك : بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 30 .
- ¹⁸ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.
- ¹⁹ محمد المرسي زهرة، مرجع سابق، ص 161.
- ²⁰ موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 67.
- ²¹ محمد المرسي زهرة، المرجع نفسه، ص 163.
- ²² M. HAZAN, LA PUBLICITE MENSONGERE, cité par GARCIA Laëtitia sur :
www dea-dtcom.u-paris2.fr . p.5 /11/2012/ 17:30.
- ²³ سبق التعريف بهذا القانون.
- ²⁴ بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 18 و 19 .
- ²⁵ M. HAZAN, op.cit. p. 2
- ²⁶ القانون رقم 04-02 المؤرخ في 6/23 / 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/8/2010، ج ر رقم 46 مؤرخة في 2010/8/18.
- ²⁷ M. HAZAN , op.cit. p. 4
- ²⁸ ورد في : بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 16.
- ²⁹ Cass.crim,13mars 1979,bull.crim,1979,n 104, j.c.p,1979,ed.E,II , 13104, note Guinchard, Cite par LASSERRE- CAPDEVILLE Jérôme, la notion moderne de publicité fausse ou de nature a induire en erreur , Revue de la recherche juridique, droit prospectif, Presses Universitaires d Aix Marseille,2005,p45
- ³⁰ بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 14.
- ³¹-M. HAZAN , op.cit. p 4
- ³² مامش نادية، مرجع سابق، ص 120.
- ³³ M. HAZAN , op.cit. p.5
- ³⁴ مامش نادية، مرجع سابق، ص 121.
- ³⁵ M. HAZAN , op.cit. p.5

³⁶ بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 13.

³⁷ مامش نادية، مرجع سابق، ص 123.

³⁸ ويرى البعض أن هناك فرق بين جريمة الإشهار الكاذب وجريمة الإشهار المضلل، فالأولى يشترط فيها الكذب ؛ أي سوء النية، وعليه فإن جريمة الإشهار الكاذب هي جريمة عمدية، أما الإشهار المضلل فقد يكون كذلك حتى دون كذب ؛ كأن يكون سبب تضليل المتلقي مجرد إهمال المعلن وعدم حيطة، فلا يشترط فيها توافر الركن المعنوي، فهي جريمة غير عمدية، أنظر في ذلك : بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 21.