

الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإحتيالي

أ.المختار عمارة

أستاذ مشارك بقسم القانون الخاص
كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية
جامعة محمد الخامس - الرباط المملكة المغربية

رغم تعدد السلع والخدمات التي تعرضها الأسواق الاستهلاكية، فإن المستهلك لا يمنح حرية الاختيار الحقيقية للسلعة أو الخدمة المناسبة كما قد يتهبأ للإنسان العادي، ومرد ذلك راجع إلى الإعلانات القوية وغير الموضوعية التي تصاحب عرض المنتجات، والتي تمارس تعرييرا كبيرا بإرادة المستهلك، وتحجب عنه المعطيات الحقيقية عن جوهر المادة أو الخدمة، وهذا لا ينفي وجود إعلانات ليس فيها خطورة على سلامة المستهلك، إلا أنها قليلة مقارنة مع التي تستهدف الربح المادي ولو على حساب سلامة رضا المستهلك، بل ويتعدى الأمر أحيانا إلى سلامته الصحية.

ولهذا كله، اتجهت مختلف التشريعات المقارنة ومنها المغربي إلى وضع تنظيم قانوني خاص ومباشر يشمل المستهلك بحمايته من هذا التضليل والخداع،⁽¹⁾ من خلال فرض عقوبات جنائية واضحة ضد مرتكبي هذه الأعمال، في ظل المنافسة العالمية التي يلعب الإشهار فيها دورا هاما من خلال التأثير النفسي العميق على المستهلك من جهة، وكون الإشهار المضلل أو الكاذب أو الخادع، هو عمل غير مشروع من قبيل النصب والاحتيال، يتعين على المشرع تجريم أحكامه، خاصة وأنه يقع على منتجات معينة ومغشوشة،⁽²⁾ يختلف الغش الملحق بها حسب نوعية السلع والمستهلك لها، ذلك أن كل جريمة تتعلق بإنتاج وتوزيع وتداول واستهلاك السلع والخدمات، إلا وتؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني، وبالتالي على مصالح المستهلك، أي أن أي تدخل للمشرع لحماية المستهلك يحمل في ثناياه حماية اقتصاد الدولة ومصالحها العليا عموما.

والواقع أن المشرع المغربي قد تدخل من أجل ضمان هذه الحماية، وذلك من خلال مجموعة من النصوص المتفرقة على بعض الفروع القانونية، من أهمها قانون حرية الأسعار والمنافسة رقم 06-99، وقانون زجر الغش في السلع والبضائع، وقانون 08-31 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك...إلخ.

من هنا نجدنا أمام طرح التساؤل عن مدى تحقق حماية جنائية فعلية للمستهلك من الإشهارات الخادعة؟

إن الجواب على هذا التساؤل سنخصص له مبحثين، نحاول من خلال الأول التعريف بمفهوم الإشهار أو الإعلان الإحتيالي وصوره، على أن نفرّد الثاني للآليات الجنائية لحماية المستهلك ضحية الإشهار الإحتيالي.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري الإحتيالي وصوره

إن المتأمل في النشاط التجاري يجده أكبر المصادر دخلا، سواء على مستوى الفرد أو مستوى الدول، وبالتالي فإنها أكثر وجوه النشاط البشري إغراء لما فيها من كثرة الأرباح، مما يجعلها مجالا واسعا

لاستخدام جميع أنواع الحيل من أجل ترويج السلع والخدمات، ومن تلك الحيل اللجوء إلى الدعايات الكاذبة التي تتطوي على إخفاء عيوب السلعة واستغلال عواطف المستهلك في هذا الجانب.

فما هو إذن الإشهار أو الإعلان التجاري الكاذب؟ وما هي صورته؟

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية الخادعة

إن الملاحظ من مقتضيات القانون التجاري والمدني والجنائي المغربي، أنها لم تعط تعريفا للإعلانات الخادعة، لكن من خلال المادة 10 من ظهير 5 أكتوبر 1984 المتعلق بزجر الغش عن البضائع.

نستخلص أن الإعلان الخادع هو: "من اشتمل مضمونه على ادعاء أو بيان كاذب وعرض غير مبني على الصحة، ومن شأنه أن يجعل مضمونه مجرد من الصحة وغايته الإقناع المقصود للمستهلك في الغلط وإغوائه بالادعاءات المزيفة وغير الواقعية".

وأمام قصور هذا التعريف تولى بعض الفقه هذه المهمة، بحيث عرفه بأنه:

"جهد غير مباشر عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة بمقابل لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات يفصح فيها عن الشخص المعلن".⁽³⁾

أما Jean-jacques burst فقد عرف الإشهار الكاذب بأنه: "عبارة عن معلومات مغلوطة ينشرها التاجر أو الصانع حول طبيعة المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع تضلل الجمهور".⁽⁴⁾

وعليه، نستخلص أن الإعلان الخادع هو: "ما اشتمل مضمونه على ادعاء أو بيان أو عرض كاذب، أو يهدف إلى تغليب المتعاقد".

فالإعلان الذي يشتمل على ادعاء كاذب، يعني استعمال ما من شأنه أن يجعل مضمونه إدعاءات مجردة عن الصحة، غايتها إيقاع المقصود بالإعلان في الغلط وإغرائه عن طريق ذلك، من أجل استعمال السلعة أو الخدمة أو اقتنائها.

أما الإعلان الذي يشتمل على بيان كاذب، فيعني احتواء البيانات التي يركز عليها بشأن أحد العناصر المحددة في الفصل 10 على الكذب، بغاية دفع الموجه إليه إلى استهلاك السلع أو الخدمات أو اقتنائها.

بالمقابل فإن الإعلان الذي يشتمل على عرض كاذب، إنما يكون باحتوائه على عرض للسلع أو الخدمات، لا يمت إلى الحقيقة بصلة في أي عنصر من العناصر المحددة في الفصل 10.

أمام هذا الاختلاف، حاول الفقه أن يقدم تعريفا للمصطلح،⁽⁵⁾ فمنهم من ركز فقط على تعريف كلمة الخداع معتبرا بأنه: "إلباس أمر من الأمور مظهر يخالف حقيقة ما هو عليه".

ومنهم من ركز على أشكال الإعلان الخادع، من حيث أنه:

"الذي يحتوي على معلومات كاذبة، أو يتصف بالصدق والكذب الذي يتضمن معلومات غير كافية".

في حين نجد هناك إحدى الآراء التي تعتبر بأن الإعلانات الخادعة هي التي:

"يكون الغرض منها خداع المستهلك حتى ولو لم تكن في مضمونها كاذبة تماما".⁽⁶⁾

وعبارة الإعلان الخادع عموما، تفرض تفكيكها لكي يفهم معناها بكيفية واضحة، ذلك أن الإعلان أو الإشهار له معاني متعددة تتباين بحسب مجاله، نقصره في دراستنا فقط على المجال التجاري الذي يقصد به لغة بأنه:

"النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية، ووفقا لذلك يراد به الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك، بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض".

أما كلمة الخداع فتتجه إلى: "تضليل المستهلك بإخفاء شيء هام عنه يتعلق بالمنتج سواء كان عمدا أو بطريقة الكذب، وأيضا الكذب عليه".

وبهذا يكون خداع المستهلك مبني على الكذب، بتضمنين بيانات أو ادعاءات مخالفة للحقيقة، ولذلك يفهم لماذا أدرج المشرع في الفصل 10 من ظهير 1984 المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، إحدى صور هذا الخداع، وهو الكذب على اعتبار أن الأساس في التعامل هو الثقة والصدق، وكلها صفات تتنافى مع الكذب، الذي هو ادعاء وزعم مخالف للحقيقة، شرط أن يرد كما جاء في الفصل 10 العناصر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

كما قد يكون خداع المستهلك مبني على التضليل، وذلك بصياغة عبارات تؤدي إلى خداعه أو إخفاء شيء ما عنه، وبهذا يقع الإعلان المضلل بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، كونه لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، ومن ثم يستقيم مدلول الإعلان الخادع بكونه: "إخبار أو إشهار تجاري مظلل أو كاذب يسعى من ورائه المعلن إلى التعريف بمنتج ما، كي يدفع بالمستهلك إلى اقتنائه".

المطلب الثاني: صور الإشهار - الإعلان - الكاذب

إذا كان الإشهار التجاري بشكل عام الوسيلة الأسرع والأنجع، لكسب ثقة المستهلك من مختلف الفئات العمرية، أو حتى الثقافية⁽⁷⁾.

فإن المنتج أو الموزع - على حد سواء - قد يلجأ عمدا لأجل كسب هذه الثقة، إلى الدعاية المظللة التي قد تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية⁽⁸⁾.

فما هي إذن صور هذا التضليل؟

الفقرة الأولى: الغش عن طريق الخداع

جاء الفصل الأول من قانون زجر الغش في البضائع على أنه: "يعد مرتكبا للغش عن طريق الخداع أو التزييف كل من غالط المتعاقد بوسيلة ما في جوهر أو كمية الشيء المصرح به، أو قام خرقا لأحكام هذا القانون أو النصوص المتخذة لتطبيقه أو خلافا للأعراف المهنية والتجارية، بعملية تهدف عن طريق التدليس إلى تغييرها"⁽⁹⁾.

من هنا، يتضح لنا أن المشرع المغربي لم يعرف الخداع بالمعنى الدقيق تاركا بذلك الأمر للقضاء، غير أن بعض الفقه اعتبره: "إلباس أمر من الأمور مظهرا يخالف حقيقة ما هو عليه، فهو بالأساس التحايل على المشتري بواسطة بيانات خاطئة أو مبهممة مخالفة للقانون، وإبقائه في الغلط حول النوع الحقيقي للسلعة التي يرغب في بيعها أو شرائها"⁽¹⁰⁾، فالأمر يتعلق إذن بخداع خارجي في السلعة يمس صفة من الصفات التي حددها المشرع على سبيل الحصر⁽¹¹⁾.

كما عرفه بعض الفقه على أنه: "تلك الوسائل الاحتيالية التي يستعملها الشخص ليوقع غيره في الغلط، وهو كطريقة لارتكاب الغش، كل ما يؤدي إلى اعتقاد المشتري بأن التعاقد وقع على الشيء المصرح به، أو أن المسلم، هو ما وقعت عليه بنود العقد والاتفاق"⁽¹²⁾.

أي أن البائع يمارس أساليب تدفع إلى الاعتقاد بأن الشيء موضوع التعاقد بالرغم من مخالفته للحقيقة مطابق لتلك الحقيقة.

وتقوم جريمة الغش عن طريق الخداع شأنها شأن جميع الجرائم على 3 أركان أساسية⁽¹³⁾ وهي الركن القانوني، والركن المادي، ثم الركن المعنوي.⁽¹⁴⁾

فبالنسبة للركن القانوني، فقد التزم بمبدأ الشرعية وحصر مصادر التجريم في: ظهير 29 أكتوبر 1959 المتعلق بزجر الجرائم المرتكبة ضد صحة الأمة.⁽¹⁵⁾

فضلا عن الأعراف المهنية والتجارية في المجالات الغير منظمة، والتي اعتبر المشرع مخالفتها جريمة تستوجب تطبيق مقتضيات قانون زجر الغش في البضائع، إلا أنه يقع على النيابة العامة عبء إثبات وجود العرف حتى يمكن القول بأن الشخص قد خالفه ويستحق العقاب.

أما بخصوص الركن المادي لجريمة الغش عن طريق الخداع، فلم يشترط المشرع أي درجة من الجسامه، لكون الثقة هي أساس المعاملات التجارية.⁽¹⁶⁾

وتنبني جريمة الغش عن طريق الخداع على ثلاث شروط هي:

- أن يتعلق الأمر ببضاعة تقاس بوسائل الوزن والكيل؛

- أن يدخل أحد الأنواع المحددة في الفصل 4؛

- أن يتعلق الأمر بعقد تام طرفاه قائمان في حالة الجريمة التامة أو بعقد مستهدف يكون أحد طرفيه قائما هو البائع غالبا، والطرف الثاني موجود افتراضا يتمثل في كل ما من وجه إليه الإيجاب من المشتريين المحتملين.⁽¹⁷⁾

أما فيما يتعلق بالركن المعنوي لجريمة الغش عن طريق الخداع، فيشترط فيها توافر نية الخداع لدى البائع، وهذه النية يجب أن تتوفر بمجرد علم الجاني بأن الوسيلة التي يتبعها من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو المتعاقد معه بهدف الوصول إلى تلك النتيجة في أي صورة من الصور المنصوص عليها في المادة الرابعة من ظهير 05 أكتوبر 1984.⁽¹⁸⁾

وفي قرار صادر عن الغرفة الجنائية بمحكمة النقض الفرنسية استنتجت المحكمة: "أن سوء نية المتهم في القانون الفرنسي ضرورية لكل تكييف جنحي أو جنائي واجبة الإثبات، ولا يمكن استنتاجها إلا إذا كان المتهم ملتزما مهنيا بالتزام تظلي، عمدا عن القيام به كإجراء البحوث والتحليلات الضرورية".⁽¹⁹⁾

وقد اعتبرت محكمة النقض أن إهمال القيام بالنصوص الضرورية قبل تسليم السلعة للجمهور رغم تعدد الإنذارات، من شأنه أن يثبت سوء النية ويشكل القصد الجنائي، وذلك في قرار له صادر بتاريخ 29 مارس 1962 في قضية فانيبي فستور.⁽²⁰⁾

الفقرة الثانية: الغش عن طريق التزييف

يقصد بعنصر التزييف تغيير حقيقة البضاعة، تغييرا من شأنه أن يخفي حقيقتها عن المستهلك سواء تعلق الأمر بذاتها وخصائصها الجوهرية أو بتكوينها، أو محتواها.

وحسب المادة الأولى من ظهير 1984، يجب أن يكون التزييف قد تم خرقا لأحكام قانون زجر الغش في البضائع والنصوص المتخذة لتطبيقه والأعراف المهنية والتجارية، وأن يتم التزييف قبل عرض البضاعة على المستهلك، بخلاف الخداع الذي يكون أثناء التعاقد، إلا أنه في كلتا الحالتين فإن الغش يتم بعملية تعاقدية واقعية أو محتملة لا تستجيب للمواصفات القانونية المطلوبة.

بالنسبة للركن القانوني لجريمة الغش عن طريق التزييف، فهو نفسه في جريمة الغش عن طريق الخداع، في حين أن العنصر المادي لهذه الأخيرة يتمثل في إحلال مواد قيمة مكان أخرى أعلى منها قيمة، أو إنفاص مواد البضاعة بدون رخصة أو إضافة مواد أخرى تزيد من كمية وتقلل مفعوله، ويشترط صدور نشاط إيجابي من البائع أو المنتج لكي تقوم جريمة التزييف ولا يشترط لقيام التزييف حدوث ضرر للمستهلك.

ويشترط لقيام الركن المعنوي لهذه الجريمة انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع، ومن تم فلا بد أن تتجه إرادة الفاعل إلى إحداث الضرر، وهذه الإرادة هي التي تكون النية الجرمية.

وفيما يخص الشروط المتطلبة لتطبيق العقوبات المقررة في باب التزييف أن يتعلق الأمر طبقاً للفصل 5 من ظهير 1984 بالمواد الغذائية التي يستهلكها الإنسان أو الحيوان أو المواد المستعملة للمداواة أو المشروبات أو المنتوجات الفلاحية أو الطبيعية، وأن يكون الباعث على الخلط بالإضافة أو الحذف هو قصد من وراء التعامل في المنتج والاتجار فيه أو إعداده للتوزيع.

المبحث الثاني: الآليات الجنائية لحماية المستهلك ضحية الإشهار الإحتيالي

نظم المشرع الفرنسي شأنه شأن نظيره المغربي كيفية زجر الدعاية والغش الكاذب، حيث خصص قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 لذلك المواد من 1-121 إلى 7-121، بالنسبة للطائفة الأولى التي تشمل كل من يقوم بالدعاية الكاذبة، أو تلك التي من شأنها الإيقاع في الغلط.

فأوكل كل من مهمة الكشف والتحري عن الإعلانات التي تشكل إشهاراً كاذباً إلى مأمورين تابعين للإدارة، كمأموري المديرية العامة للمنافسة والإستهلاك وزجر المخالفات، حيث لهم التثبت من المخالفات بطلب كل المعلومات والعناصر التي تفيد هذا الموضوع، ويحرر هؤلاء المأمورين بشأن المخالفات التي يكتشفونها في محاضر يوجهونها إلى وكيل الجمهورية،⁽²¹⁾ ويمكن للمحكمة أن تأمر بوقف الإشهار الكاذب محل المتابعة، وفي حالة الإدانة تأمر المحكمة بنشر الحكم على حساب المحكوم عليه الذي يتحمل مصاريف هذا النشر.

أما الطائفة الثانية، فهي منظمة بالمواد 213 وما بعدها، وهي تعاقب على الغش والتدليس، وفي كلا الحالتين، فإن المخادع أو مرتكب الغش أو المدلس يعاقب بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين، كما يمكن أن تضاف إليهما عقوبات تكميلية أخرى.

أما المشرع المغربي فيتضح موقفه من خلال الفصل 10 من ظهير 5 أكتوبر المتعلق بزجر الغش في البضائع لسنة 1984، حيث نص على أنه يتعين لتجريم الإعلان الكاذب توافر الشروط التالية⁽²²⁾

- أن يشتمل الإعلان على ادعاء أو ببيان أو عرض كاذب أو من شأنه أن يوقع في الغلط، ويتضح من خلال هذا الشرط، أن المشرع يعاقب على مجرد الكذب ولو لم يؤثر على رضا المستهلك، لأن الأساسي في التعامل هو الثقة والصدق، وكلها صفات تتنافى مع الكذب الذي هو ادعاء وزعم مخالفة للحقيقة.

ويستفاد من هذا الشرط أن جميع الوسائل التي من شأنها تضليل المستهلك محرمة.⁽²³⁾

- أن يرد الإشهار الكاذب أو الذي من شأنه أن يوقع في الغلط (الإعلان المضلل) على أحد العناصر المذكورة في الفصل 10 من ظهير 5 أكتوبر 1984.

وتأكيداً لهذه الشروط، أضاف المشرع بموجب المادة 21 من قانون اتخاذ التدابير الكفيلة بحماية المستهلك، توضيحاً أدق، حيث نص على أنه:

"يمنع كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال، إدعاء أو بيانا أو عرضا كاذبا أو من شأنه أن يوقع في الغلط بأي وجه من الوجوه، إذا كان ذلك يتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية:

- حقيقة وجود السلع والمنتجات أو الخدمات محل الإشهار وطبيعتها وتركيبها ومميزاتها الأساسية، ومحتواها من العناصر المفيدة، ونوعها ومنشأها وكميتها وطريقة وتاريخ صنعها، وخصائصها وسعرها أو تعريفها وشروط بيعها، وكذا شروط أو نتائج استخدامها، وأسباب أو أساليب البيع أو تقديم الخدمات، ونطاق التزامات المعلن أو تقديم الخدمات، ونطاق التزامات المعلن أو هوية الصانع أو الباعة أو المعشيين أو مقدمي الخدمات أو صفتهم أو مؤهلاتهم".

وبذلك يكون المشرع المغربي هنا قد اتخذ نفس منحى المشرع الفرنسي، الذي منع بدوره بموجب المادة 1 - 121 من قانون الإستهلاك لديه: "كل إشهار يتضمن إدعاء أو إشارة، أو تقديم خاطئ أو بشكل تضليلي حول وجود وطبيعة، وخصائص ومصدر وكمية السلع والخدمات موضوع الإشهار".

وقد طور لاحقا موقفه من خلال قانون حماية المستهلك رقم 31.08، والذي جاء من خلاله بمقتضيات جديدة لحماية المستهلك سواء منها المدنية أو الجنائية، إلا أن هذه المقتضيات تتداخل في بعض ما جاءت به، مع مقتضيات أخرى وردت في بعض فروع القانون الأخرى، كما نصت على ذلك مقتضيات المواد 1 و 195 من قانون حماية المستهلك، وهو ما يتطلب منا في (المطلب الأول) معالجة إشكالية هذا التداخل، وفي (المطلب الثاني) نتطرق للحماية الجنائية للمستهلك في قانون 31.08 سواء على المستوى الموضوعي أو الإجرائي مركزين في ذلك على خصوصياتها.

المطلب الأول: الآليات المشتركة لتجريم الإشهار الكاذب والمضلل في قانون 31.08 وبعض القوانين الموازية والتمييز بينها

يتقاطع قانون حماية المستهلك مع مجموعة من القوانين الأخرى التي تضمنت مقتضيات حامية للمستهلك، خصوصا تلك المتعلقة بالجانب الجزري، وهو الأمر الذي كان سي طرح عدة إشكالات على المستوى التطبيقي، لولا تقطن المشرع في المادة 195 من قانون 31.08، والتي تم فيها التنصيص من خلال ما تضمنته المادة المذكورة، على عدم تطبيق الأحكام الختامية التي جاء بها قانون حماية المستهلك، إلا إذا تعذر تكييف الأفعال المعاقب عليها تكييفًا جنائيًا أشد، فضلا عن أن المادة الأولى أكدت سريان العمل بكل الأحكام والنصوص المتعلقة بنفس الموضوع والتي تكون أكثر فائدة للمستهلك، وبهذا المعنى يتعين استحضار الأحكام الجنائية المنصوص عليها ضمن قوانين أخرى ومقارنتها في جانب العقوبة لتطبيق الأشد منها متى تعلق الأمر بتكييف واحد.⁽²⁴⁾

فالملاحظ على هذا المستوى، الرغبة الأكيدة لمشرع قانون حماية المستهلك في ضمان حماية جنائية فعالة للمستهلك من كل ما يمكن أن يمس بمصلحته، وهو ما ينسجم مع التوجه القانوني والقضائي، - سواء على مستوى التشريع الوطني أو التشريع المقارن - إلى تكريس حماية الطرف الضعيف والذي هو في هذه الحالة المستهلك.

ذلك أن الحماية الجنائية يبقى لها دور طلائعي، في ضمان تطبيق المقتضيات الحامية المتقدمة للمستهلك التي جاء بها قانون 31.08.

ومقابل تكريس المشرع لمسألة الأخذ بالتكليف الأشد كما سلف الذكر، فإنه عمل على نسخ بعض المقتضيات الجزرية الواردة في كل من قانوني حرية الأسعار والمنافسة وقانون زجر الغش في البضائع.

حيث تم نسخ أحكام المادة 10 من قانون زجر الغش في البضائع، والمادتين 49 و 50 من قانون حرية الأسعار والمنافسة، بمجرد نشر قانون 31.08 في الجريدة الرسمية، الأمر الذي تم فعلا بتاريخ 7 أبريل 2011.

وفي نفس السياق تم نسخ أحكام المواد 47 و 48 و 71 من قانون حرية الأسعار والمنافسة بعد نشر الأحكام التنظيمية للمواد 3 و 4 و 6 ومن 12 إلى 14.

المطلب الثاني: آليات الزجر الجنائية في القانون 31.08

نتطرق بداية لخصوصيات مقتضيات الإجراءات في (الفقرة الأولى)، في حين نتطرق لبعض المقتضيات الموضوعية في (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: المقتضيات الجنائية الإجرائية

الملاحظ أن هناك مجموعة من الخصوصيات التي تهم المقتضيات الإجرائية التي جاء بها قانون 31.08، وذلك سيتضح بشكل جلي سواء على مستوى إجراءات البحث التمهيدي (أولاً)، أو على مستوى الضمانات المخولة لصالح المخالفين في انسجام مع ضمانات المحاكمة العادلة (ثانياً).

أولاً: على مستوى إجراء البحث التمهيدي

تتضح تلك الخصوصيات المتعلقة بإجراءات البحث التمهيدي من خلال ما يلي:

*- الضابطة القضائية المختصة:

قد خولت مقتضيات قانون حماية المستهلك الصفة الضبطية لـ:

1- ضباط الشرطة القضائية.

2- باحثون منتدبون خصيصاً لهذا الغرض من قبل الإدارة المختصة والذين يشترط فيهم⁽²⁵⁾

- أن يكونوا محلفين؛

- أن يكونوا حاملين لبطاقة تسلم من الإدارة المختصة وفقاً لنص تنظيمي؛

- ويجب عليهم الإلتزام بكتمان السر المهني، وذلك تحت طائلة العقوبات المنصوص عليها في الفصل 446 من القانون الجنائي.

*- على مستوى محاضر البحث:

بالنسبة لما ينبغي أن يتضمنه المحضر المحرر في حالة الجرائم المنصوص عليها في قانون 31.08، فهي تقريبا نفسها الواردة في قانون المسطرة الجنائية، حيث ينبغي أن يتضمن طبيعة المعايينات أو أعمال المراقبة المنجزة وتاريخها ومكانها، توقيع الباحث أو الباحثين، والأشخاص المعنيين بالتحريرات، وفي حالة امتناعهم ينبغي الإشارة إلى ذلك بالمحضر، كما يمكن تسليم نسخ من المحاضر للأطراف، ولذلك يجب تحرير محاضر المعايينات في الحال، وذلك بالأخص بالنسبة للمعايينات المنصوص عليها في المادة 170 من قانون 31.08.

أما فيما يتعلق بتوجيه المحاضر، فينبغي أن يتم خلال 15 يوماً من إتمام البحث، حيث يتعين إحالتها على النيابة العامة المختصة، وذلك تحت طائلة المتابعة التأديبية وفقاً للمادة 167 من ذات القانون.⁽²⁶⁾

*- على مستوى صلاحيات البحث:

يخول للباحثين ولوج جميع المحلات أو الأراضي أو وسائل النقل المعدة لغرض مهني، وطلب الاطلاع على السجلات والفواتير وغيرها من الوثائق المهنية والحصول على نسخة منها وفتح الطرود والأقنعة عند إرسالها أو تسليمها بحضور الناقل أو المرسل أو المرسل إليه وتجميع في عين المكان جميع المعلومات.

كما يمكن لهم طلب، تعيين خبير قضائي لإجراء أية خبرة حضورية لازمة، وذلك طبقاً للمادة 169 من قانون 31.08.(27)

ثانياً: الضمانات الممنوحة للمخالفين

يجب على الباحث أن يقيّد الاستدعاء الموجه للمخالف في سجل خاص، يشار فيه إلى تاريخ تسليم الاستدعاء للمخالف في مقر عمله أو بمحل سكنه أو إلى أحد مستخدميّه، أو على أي شخص يتولى بأي صفة كانت تسيير أو إدارة المقولة، وتاريخ إجراء التسليم مع الإشارة إلى محل وطبيعة النشاط الممارس.

كما أنه يدخل في إطار هذه الضمانات أيضاً عدم جواز زيارة الأماكن أو حجز الوثائق وكل حامل لمعلومات من طرف الباحثين، إلا في نطاق الأبحاث المأمور بها من الإدارة المختصة وبترخيص معلل من وكيل الملك التابعة له الأماكن المراد زيارتها، وفي حالة تجاوز تلك الأماكن نفوذ وكيل ملك واحد يجوز لأحدهم منح الترخيص مع أشعار الباقيين وذلك طبقاً لمقتضيات المادة 170 من قانون 31.08.

أضف إلى ذلك، أن الزيارة والحجز تتم بمراقبة وكيل الملك وبحضور ضابط الشرطة القضائية، ويرخص لها بين السادسة صباحاً وقبل التاسعة ليلاً بحضور من يستغل تلك الأماكن أو ممثله، وعند غيابه تطبيق أحكام المادة 104 من قانون المسطرة الجنائية.

ولعل من أهم الضمانات أيضاً، تلك المتعلقة بحجبة المحاضر المنجزة في نطاق قانون حماية المستهلك، حيث أن هذه الأخيرة يوثق بمضمونها إلى أن يثبت العكس بأية وسيلة من وسائل الإثبات.(28)

الفقرة الثانية: الجرائم وعقوباتها في إطار قانون 31.08

في سبيل ضمان حماية فعالة للمستهلك، فقد عمل المشرع على تدعيم الحماية المدنية بحماية جنائية،(29) هذه الأخيرة التي تتمثل في إضفاء الصفة الجرمية على مجموعة من الأفعال والممارسات التي من شأنها المساس بمصالح المستهلك، وسنقتصر في هذه الفقرة على بعض نماذج هذه الجرائم.

أولاً - الإشهار المظلل:

يتعلق الأمر بالقيام بإشهار متضمن بأي شكل، إيداعاً أو بياناً أو عرضاً كاذباً أو من شأنه أن يوقع في الغلط أو خرق قواعد الإشعار المقارن المنصوص عليها في المادة 21 و 22، وذلك طبقاً للمادة 174 قانون 31.08.(30)

ولأجل تفعيل مقتضيات هذه المادة، فإن المحكمة تطلب من الأطراف ومن المعلن إمدادها بجميع الوثائق المفيدة، وفي حالة الرفض يجوز لها الأمر بحجز الوثائق المذكورة أو اتخاذ كل إجراء من إجراءات التحقيق الملائمة، فضلاً على جواز الحكم بأداء غرامة تهديدية قدرها 10.000 درهم عن كل يوم تأخير، ابتداء من التاريخ الذي حددته للإدلاء بالوثائق المذكورة.

وفيما يتعلق بالعقوبة المقررة لهذه المادة فهي الغرامة من 50.000 إلى 250.000 درهم،(31) مع إمكانية رفع المبلغ الأقصى للغرامة إلى نصف نفقات الإشهار المكون للجنة، حسب المادة 174، هذا إذا كان المخالف شخصاً طبيعياً.

أما إذا كان شخصاً معنوياً فيعاقب بغرامة من 50.000 إلى 1.000.000 درهم.

إلا أن ما ينبغي الإشارة إليه أن مقتضيات المادة 174 تطبق دون المساس بمضمون المادتين 2 و 67 من القانون رقم 77.03 المتعلق بالإشهار السمعي والبصري.

ثانياً - استغلال ضعف أو جهل المستهلك نشأ عنه التزام:

فقد نصت المادة 184 من قانون 31.08 على المعاقبة على مخالفة أحكام المادة 59، والمتعلقة باستغلال ضعف المستهلك، هذه الأخيرة التي نصت على أنه:

"يقع باطلا بقوة القانون كل التزام نشأ بفعل استغلال ضعف أو جهل المستهلك مع حفظ حقه في استرجاع المبالغ المؤداة من طرفه وتعويضه عن الأضرار".

فكما يتضح من المادة 59، فإن المشرع عمل على تدعيم الجزاء المدني عن الالتزام الناشئ عن استغلال ضعف أو جهل المستهلك والمتمثل في البطلان، بجزاء جنائي يتمثل في الحبس من شهر إلى خمس سنوات والغرامة من 1200 إلى 50.000 درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وإذا كان المخالف شخصا معنويا فالعقوبة تكون ما بين 500.000 درهم و1.000.000 درهم، كل ذلك دون الإخلال بأحكام الفصل 540 من القانون الجنائي، والتي نصت على أنه: "يعد مرتكبا لجريمة النصب ويعاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة من 500 إلى 5000 درهم، من إستعمل الإحتيال ليقوع شخصا في الغلط بتأكيدات خادعة، أو إخفاء وقائع بقصد الحصول على منفعة مالية له أو لشخص آخر.

وترفع العقوبة إلى الضعف والحد الأقصى للغرامة إلى 100.000 ألف درهم، إذا كان مرتكب الجريمة أحد الأشخاص الذين استعانوا بالجمهور في إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أي أوراق مالية أخرى متعلقة بشركة أو مؤسسة تجارية أو صناعية".⁽³²⁾

خاتمة:

من خلال ما تقدم، نخلص إلى أن المشرع وضع في صلب اهتماماته حماية المستهلك، وذلك من خلال تدعيمه للحماية المدنية سواء منها القانونية أو القضائية، بحماية جنائية تتفرق على مجموعة من فروع القانون.

إلا أن ما تنبغي الإشارة إليه، أن تضافر آليتي الحماية الجنائية والمدنية للمستهلك غير كاف، من أجل تحقيق الحماية المنشودة، إذا لم يدعم بوعي وثقافة المستهلكين وقيام المجتمع المدني بالدور المنوط به في هذا الصدد.

الهوامش:

- 1- للتوسع حول هذه الحماية:
- بالجمهورية الجزائرية، راجع:
حليمة بن شعاعة: الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بدون تاريخ نشر.
- بالجمهورية الليبية، راجع:
إدريس سعود محمد الغويج: الحماية الجنائية الإجرائية للمستهلك في القانون الليبي، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق الإسكندرية مصر 2013.
أبو بكر أحمد الأنصاري: "الحماية الجنائية للمستهلك - دراسة مقارنة بين القانون المغربي والقانون الليبي"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة الحسن الثاني عين الشق 1997.
- في تونس:

- 2- مليكة باكير: حماية المستهلك في القانون التونسي، مجلة القضاء والتشريع، العدد 8 أكتوبر 1998.
- يمكن تعريف الغش التجاري والصناعي بأنه: "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض المواد أو

- إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر.
- حيث يتقن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.
- للتوسع، راجع:
- سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة مارس 1993، ص: 4.
- 3 - حسن فتحي: "حدود مشروعية الإعلانات لحماية التاجر والمستهلك"، بدون تاريخ نشر أو طبعة، ص 11.
- 4 - Brust Jean-Jacques, kouvar robert «droit de la concurrence», éd. Economica, Paris 1981. P: 175
- 5- عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق الإشارة إليه.
- 6- للتوسع راجع:
- سمير العكرون: الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة القضاء والتشريع، العدد 8، أكتوبر 2008، المغرب.
- 7- ونقصد هنا الدعاية التجارية، وهي صورة من صور الإعلان التجاري الذي يصل فيه المعلن إلى أقصر الحدود في ترويج وتسويق السلع، والخدمات.
- والأدوات الإعلانية كثيرة منها الصحفية السمعية، والبصرية، والثابتة، والمتنقلة، والرسائل المطبوعة التي بدأت في الإنتشار... إلخ، للتوسع راجع:
- عبد المنعم موسى إبراهيم: حماية المستهلك - دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية سوريا 2007.
- 8- ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية حتى عبر الأنترنت، تفيد بأنها هي البديل الكامل لحليب الأم، في حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية، أن ملايين الأطفال، خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم، بسبب إعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية.
- للتوسع راجع:
- محمد شكري سرور: التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي لأكاديمية شرطة دبي - الإمارات العربية المتحدة، 27/26 فبراير 2003، ص: 6.
- 9- للتوسع راجع:
- فاتح كمال : الحماية الجنائية للمستهلك في إطار القانون المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع، مجلة الملف العدد 13، المغرب نونبر 2008، ص: 16.
- 10- محمد بوفادي: "حماية المستهلك على ضوء قانون زجر الغش في البضائع" مجلة المحكمة العدد 1، 2003.
- 11- دليل القانون الجنائي المغربي، سلسلة الدلائل والشروح - منشورات المعهد الوطني للدراسات القضائية - وزارة العدل صفحة 217-218.
- 12- جواد الغماري: "جرائم الغش في البضائع"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الثانية 2002، ص 101
- 13 - <http://www.targuistcity.net/vb/shawthread.php?t=5057&page=1> (vu le26/11/2011)16h55.
- 14- للتوسع، راجع:
- المختار أعمرة: الوجيز في القانون الجنائي العام - الجريمة، مطبعة السلام 2010 الرباط.
- 15- حيث جاء في فصله الأول "تعاقب بالإعدام كل من صنع أو احتفظ بقصد التجارة أو وزع أو باع أو وضع للبيع مواد أو منتجات معدة للتغذية البشرية من شأنها أن تشكل خطورة على الصحة العمومية".

وينضاف إلى هذه المادة، أحكام الفصول من 4 إلى غاية 7 ومن 20 إلى غاية 27 ومن 29 إلى غاية 30 من الظهير الشريف الصادر ب 14 أكتوبر 1914 المتعلق بالزجر عن الغش في بيع البضائع وتزييف المواد الغذائية والمنتجات الفلاحية والتي أبقى عليها الظهير الجديد طبقا للفصل 47 منه، وقانون الزجر عن الغش في البضائع الصادر بظهير 05 أكتوبر 1984.

16 - هشومة غازي: الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء القانون، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص ، أبريل 2010.

17- في جميع الأحوال، فإن الركن المادي في جريمة الغش، يتحقق بأي فعل من الأفعال التالية:

- الغش أو الشروع فيه، وكذا الفساد الذي يطرأ على السلعة.

- العرض أو الطرح للبيع أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة؛

- الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض، أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.

للتوسع راجع:

عبد الله حسن محمود: حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2002.

18- الصادر بتنفيذ الظهير رقم 1.83.108 بتاريخ 9 محرم 1405 (5 أكتوبر 1984) منشور بالجريدة الرسمية عدد 3777 بتاريخ 26 مارس 1985.

19- قرار صادر بتاريخ 02 أكتوبر 1973 -المجلة المغربية للقانون عدد 11 سنة 1987 - فبراير - مارس ص 9.

20- د.محمد يوفادي، مرجع سابق، ص 85.

21- دنيا مباركة "الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات"، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، العدد 3 ، وجدة يونيو 2001، ص: 58 - 59.

22- للتوسع، راجع:

جميلة حلام: الحماية الجنائية للمستهلك ومن الغش التجاري، رسالة ماجستير في العلوم الجنائية، السنة الجامعية 2011، كلية الحقوق مراكش.

23- لمزيد من التفاصيل راجع ظهير 5 أكتوبر 1984.

24- عبدالعالي الدليمي، حسن رزق الله: دليل جرائم قانون حماية المستهلك « Exprimé impression »، بدون تاريخ نشر، ص 19.

25 - تنص المادة 166 من ق 31.08 على ما يلي:

"علاوة على ضباط الشرطة القضائية ، يكونا لباحثون المنتدبون خصيصا لهذا الغرض من بقل الإدارة المختصة مؤهلين للقيام بأعمال البحث عن المخالفات لأحكام هذا القانون وإثباتها..."

26- تنص المادة 167 على أنه "يترتب على إثبات المخالفات تحرير محاضر توجه إلى وكيل الملك المختص داخل أجل لا يمكن أن يتعدى 15 يوما من تاريخ إتمام البحث. ويتعرض للمتابعة التأديبية الأعوان المشار إليه في م 166 الذين لا يتقيدون بالأجل المذكور في الفقرة أعلاه دون عذر مقبول.

27- تنص المادة 167 على أنه "يترتب على إثبات المخالفات تحرير محاضر توجه إلى وكيل الملك المختص داخل أجل لا يمكن أن يتعدى 15 يوما من تاريخ إتمام البحث. ويتعرض للمتابعة التأديبية الأعوان المشار إليه في م 166 الذين لا يتقيدون بالأجل المذكور في الفقرة أعلاه دون عذر مقبول.

28- عبدالعالي الدليمي، حسن رزق الله، م س ، ص 20.

29- للتوسع، راجع :

محمد العروصي: الحماية الجنائية من الإعلانات التجارية الخادعة، المجلة المغربية لقانون الأعمال والمقاولات، عدد 7 الرباط يناير 2005

30- تنص المادة 174 "يعاقب بغرامة من 50.000 إلى 250.000 درهم على مخالفات أحكام المادتين

21 و 22..."

31- هو ما يعادل بأسعار يناير 2015 ما يقارب 27800.00 دولار أمريكي.
32- وتنص مقتضيات الفصل 552 من ق ج على أن من استغل حاجة قاصر دون الواحدة والعشرين أو بالغاً فاقد الأهلية أو محجوزاً أو استغل أهواءه أو عدم خبرته ليحصل منه على التزام أو إبراء أو أي سند يمس ذمته المالية إضراراً به يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وغرامة من 200 إلى 2000 درهم.
وإذا كان المجني عليه تحت سلطة الجاني أو تحت إشرافه أو تحت رعايته رفعت العقوبة إلى الحبس من سنة إلى خمس سنوات والغرامة من 250 إلى 3000 درهم.