



كلية الحقوق

قسم القانون التجاري والبحري

حماية المستهلك في الإعلان التجاري

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق

من الباحث

صالح محمد صالح امبارك

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

(رئيساً)

أ.د/ رضا محمد عبيد

أستاذ القانون التجاري والبحري - عميد كلية الحقوق سلفاً - جامعة بنى سويف.

(مشرفاً وعضوأ)

أ. د / رضا السيد عبد الحميد

أستاذ القانون التجاري والبحري - وكيل كلية الحقوق سابقاً - جامعة عين شمس

(عضوأ)

أ.د/ عبد الرافع عبد اللطيف موسى

أستاذ القانون التجاري والبحري وعميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة الزقازيق

(مشرفاً وعضوأ)

أ. د / ناجي عبد المؤمن محمد

أستاذ القانون التجاري والبحري - عميد كلية الحقوق - جامعة عين شمس



كلية الحقوق
قسم القانون التجاري والبحري

صفحة العنوان

اسم الباحث : صالح محمد صالح امبارك
عنوان الرسالة : حماية المستهلك في الإعلان التجاري
الدرجة العلمية : دكتوراه
القسم التابع له : القانون التجاري والبحري
اسم الكلية : كلية الحقوق.
الجامعة : عين شمس.
سنة التخرج :
سنة الملحظ : ٢٠١٦



كلية الحقوق
قسم القانون التجاري والبحري

رسالة دكتوراه

اسم الباحث : صالح محمد صالح امبارك

عنوان الرسالة : حماية المستهلك في الإعلان التجاري

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

(رئيساً)

أ.د/ رضا محمد عبيد

أستاذ القانون التجاري والبحري - عميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة بنى سويف.

(مشرفاً وعضوأ)

أ. د / رضا السيد عبد الحميد

أستاذ القانون التجاري والبحري - وكيل كلية الحقوق سابقاً - جامعة عين شمس

(عضوأ)

أ.د/ عبد الرافع عبد اللطيف موسى

أستاذ القانون التجاري والبحري وعميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة الزقازيق

(مشرفاً وعضوأ)

أ. د / ناجي عبد المؤمن محمد

أستاذ القانون التجاري والبحري - عميد كلية الحقوق - جامعة عين شمس

الدراسات العليا

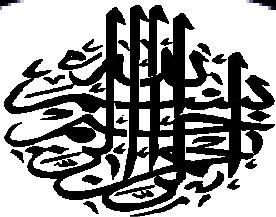
بتاريخ / /

أجيزت الرسالة:

ختم الإجازة:

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية



إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشْيَعَ الْفَحْشَةُ
فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا^ج
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

الصلوة
العظمى

الآلية (١٩) من سورة النور

إهدا

أهدي هذا الجهد المنواضع

* إلى روح جلالـة مـلك لـيـبيـا مـحمد إـدـرـيسـ السـنـوـسـيـ

(عليـكـ سـلـامـ منـ اللهـ وـرـحـمةـ مـنـهـ وـبـرـكـاتـ)ـ

مـؤـسـسـ لـيـبيـاـ وـمـصـدـرـ قـوـانـينـهاـ وـفـاءـ،ـ

وـعـرـفـاـنـاـ بـفـضـلـ لمـ تـطـعـ بـهـ عـلـىـ شـعـبـكـ .ـ

* إلى روحـيـ والـدـيـ،ـ .ـ .ـ .ـ

أـسـالـ اللـهـ أـزـيرـ حـمـهـاـ كـمـاـ رـيـانـيـ صـغـيـراـ

* إلى أـسـرـتـيـ الـكـرـيـةـ،ـ .ـ .ـ .ـ نـهـرـ الـعـطـاءـ الـذـيـ لـاـ يـنـضـبـ ..ـ

وـنـبـعـ الـحـبـ الـذـيـ لـاـ يـجـفـ ..ـ وـالـظـلـ الـمـمـتدـ الـذـيـ لـاـ يـنـحـسـرـ ..ـ

فـلـهـ فـيـ كـلـ جـهـدـيـ يـصـمـةـ،ـ

شكر وتقدير

الحمد لله المتفضل بكل نعمة، وله الشكر كما ينبغي لجلال وجهه
وعظيم سلطانه ، وله الثناء الحسن، والصلوة والسلام على صاحب خير
رسالة محمد صلى الله عليه وسلم ، خير من أعلن دعوته، وأشهر حجته، حتى
راجت سنته.

ثم امثلاً لقوله صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي رواه الترمذى
((من لا يشكر الناس لا يشكر الله))، فجزيل الشكر، وفائق التقدير لكل
من أسمهم في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، وأولهم الأستاذين المشرفين
ـ الأستاذ الدكتور / رضا السيد عبد الحميد ، والأستاذ الدكتور / ناجي عبد
المؤمن محمد ، على قبولهما الإشراف على هذه الأطروحة، والشكر موصول إلى
الأستاذةأعضاء لجنة الحكم و المناقشة، الأستاذ الدكتور رئيس لجنة المناقشة
و الحكم رضا محمد عبيد ، والأستاذ الدكتور عبد الرافع عبد اللطيف موسى
عضو اللجنة. والشكر لكل أستاذتي الأفضل ، في كل مراحل تعليمي.

ثم العرفان بالفضل لمن قدم المساعدة، في إدارتي الجامعة وكلية
الحقوق بجامعة عين شمس ومكتباتها الرازحة، والشكر لمن استفادت من
جهدهم الكبير دون أن اتجهم عناء الذهاب لهم بل هم يعرضون جهده لكل
راغب فيه، إنهمـ القائمون على الواقع الإلكتروني في أماكن متفرقة من هذا
العالم الفسيح، ولا سبيل لحصرهم، ولكن يتقدّمهم القائمون على موقع محكمة
النقض المصرية، ومحكمة التعقيب التونسية، والمكتبات الإلكترونية في
الجامعات الجزائرية، وموقع المجالس الأكاديمية العراقية، والواقع الرسمية
للتشریعات في أنحاء الوطن العربي ، وكل أولئك كانوا حافزاً لأكتب هذا
البحث بكل القوانين العربية ولكل القانونيين العرب.

والشكر موصول لمن تكروا بمراجعة هذا العمل من شوائب الكتابة ،
وزلات القلم. فللجميع جزيل الشكر وفائق التقدير والإحترام.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلوة والسلام على نبيه محمد الصادق الأمين والداعي إلى خير الدارين، وعلى آل بيته ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

الإعلان التجاري أداة وacket التجارة فهو منذ القدم وسيلة تعريف بالتجار وما يتجر فيه، لكن الإعلان لم يبقى على بساطته الأولى، بل تطور مع تطور الحضارة الإنسانية، واستفاد من العلوم والمعارف والتقييمات على اختلاف فروعها، فأصبحت وسائل الإعلام أداة لنشره، وتقنن أصحابه في صناعته ولم يدع المعلمون مكاناً فيه حياة اقتصادية إلا كان الإعلان حاضراً فيه، فأصبح الإنسان يعيش في غابة من الإعلانات. وأصبح الإعلان ميداناً لعلوم شتى، وتتطور إلى أن أصبح صناعة قائمة بذاتها، وكل هذا النشاط موجه إلى المستهلك لإقناعه بالتعاقد على ما يروج له الإعلان، أو لكسب رضائه عن السلع والخدمات وجعله يفضلها على غيرها، ولم يترك الإعلان حيلة نفسية أو اقتصادية يعتقد بفاعليتها إلا واستخدمها، لعلها تجعله أكثر فاعلية في تحقيق تلك الغايات.

وأصبح الإعلان وسيلة يتنافس من خلالها المسوقة للفوز برضى المستهلكين، والمحافظة على ولائهم لهذا المنتج أو ذاك. والمسوقة في سبيل ذلك لم يدخروا وسيلة تجعل الإعلان مؤثراً إلا واستخدموها، مما جعل مصلحة المستهلكين محل اعتداء من تلك الإعلانات، وهذه الاعتداءات تتواترت فتارة تؤدي مشاعر المستهلك من أجل إرضاء مستهلك آخر، وأخرى تخدع المستهلك وتقنعه بحقائق حول السلع أو الخدمة لا وجود لها. وهكذا أصبح الإعلان مصدر ضرر بالمجتمع ككل في بعض جوانبه، وبالمستهلكين للسلع والخدمات في جوانب أخرى – الأمر الذي جعل الدولة الموكلا إليها حفظ سلامة الأفراد وأمنهم من واجبها أن تتدخل لحماية المجتمع في عمومه والمستهلكين خصوصاً من تجاوزات الإعلانات وتعديها على مصالحهم، التي كفل القانون حمايتها.

من هنا برزت مشكلة حماية المستهلك من الإعلان التجاري في جانبها القانوني، فبدأت حركة تنظيم الإعلانات، ومحاولة حث المعلنين على إنتاج إعلان منضبط تتبلور في شكل تنظيمات تشريعية، وسلطات تراقب وتقصص وتتابع الإعلانات. وأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية جعلت الاهتمام به على مستوى دولي، فقد أشارت إليه موثائق دولية معنية بحماية المستهلك، وتأسست بشأنه مؤسسات دولية تسعى لتنظيم الإعلان وجعله أكثر فاعلية على مستوى دولي.

والمجتمعات العربية ليست استثناءً من تلك التطورات في جانبها التسويقي، باستخدام الإعلانات والسعى الحثيث من المعلنين لترويج منتجاتهم بالإعلانات، لكن التنظيم التشريعي لإعلانات لم يكن مواكباً لاستخدام الإعلانات في الحياة التجارية. لقد أخذت شريعات حماية المستهلك في الصدور في أغلب الدول العربية منذ أواخر عقد التسعينات، وبداية القرن الحادي والعشرين، وهذه التشريعات تناولت الإعلانات التجارية بقدر مقاومات من العناية والتنظيم. حتى أن أول تشريع عربي لحماية المستهلك الذي صدر في الجزائر سنة ١٩٨٩م، كان خالياً من أي تنظيم للإعلان التجاري.

وأهمية تنظيم الإعلانات التجارية – التي أصبحت ظاهرة في الحياة الاقتصادية – كفيلة بأن يتناولها البحث القانوني بالدراسة، لكن بحث الإعلان تتم دراسته ضمن إطار حماية المستهلك، ولم تفرد له إلا عدد قليل من الدراسات – باللغة العربية – التي أمكن الإطلاع عليها، فكان اختياره لدراسة معمقة للكشف عن تفاصيل هذا التنظيم هو ما تطمح هذه الدراسة إلى تحقيقه من خلال بحث حماية المستهلك في الإعلان التجاري، وجعل ذلك عنواناً لها. فالمشكلة التي تسعى هذه الدراسة إلى مواجهتها بالبحث هي: – ما مدى وجود حماية للمستهلك من مضار الإعلانات التجارية؟ ونظراً للتشابه الكبير في البيئة العربية سواء من الناحية الاجتماعية أو الثقافية والدينية، وكثيراً – وليس دائماً – ما تكون التشريعات في هذه الدول على درجة من الققارب – لذلك فإن محل الدراسة يكون ببحث الحماية القانونية من الإعلانات التجارية للمستهلك في التشريعات العربية عموماً، فذلك يكشف الفوارق التنظيمية – إن

وجدت — بين قوانين البلدان العربية، ويفيد البحث بهذه الطريقة — في نفي أو تأكيد — أن تشريعات الدول العربية تنتهي إلى مدرسة قانونية واحدة، ف تكون تشريعاتها على قدر كبير من التشابه، إن لم يكن التطابق التام بينها.

وبحث هذا الموضوع لأجل تحقيق أهداف على رأسها وضع المعينين بهذا الموضوع من الناحية القانونية أمام الواقع التشريعي للإعلان التجاري، وكشف واقع الحماية غير القضائية المتمثلة في أجهزة الدولة التي على صلة بالأعمال الإعلانية، وكذلك مدى وجود نشاط قضائي يجسد الحماية المأمولة من الإعلانات التجارية، كما أن الدراسة تطمح إلى أن تبين للمهتمين بموضوعها كيفية صناعة الأعمال الإعلانية وما يكون ورائها من تنظيمات عملية حتى يصل الإعلان إلى هدفه.

كما أن الدراسة تسعى إلى بيان مدى نجاح التشريعات العربية ذات الصلة في التنظيم الفعال لحماية المستهلك من الإعلان التجاري؛ فتشريعات حماية المستهلك عند ما تصدر في أي بلد تجد أمامها منظومة تشريعية قائمة. وكل دراسة أدوات بحث، وإذا كانت الدراسات القانونية تستعمل الأعمال التشريعية والأحكام القضائية، ورأي الفقه القانوني كأدوات أساسية، فهذه الدراسة تحتاج زيادة على الأدوات المذكورة إلى الاستعانة بالكتابات المتخصصة في مجال الإعلان، والإعلانات التجارية كتطبيقات عملية لتقديرها من الناحية القانونية، والمواد الإعلامية والكثير من العموميات؛ فالعلوم الإنسانية بينها ترابط لا يمكن تجاهله. كما تستعين بالفكر التسويقي الذي بلورته أهم المؤسسات الدولية في شكل تنظيم لقواعد الإعلان.

كما أن الفقه الإسلامي باعتباره أحد مصادر القاعدة القانونية يمثل أحد أهم أدوات البحث القانوني، بما يوفره من حلول عملية وآراء فقهية قادرة على استيعاب العديد من النوازل التي تأتي بها تطورات الحياة الإنسانية.

وهذه الأهداف التي تصبو إليها الدراسة من خلال الأدوات المذكورة، بحاجة إلى منهج بحث تحليلي، يدرس النصوص التشريعية من خلال ما يؤدي إليه تطبيقها، ليظهر مواطن النجاح واحتمالات الفشل والقصور، حتى يتضمنى نقد الأعمال التشريعية بما يجعلها أفضل مما هي عليه، أو يدل على كفاءة ما

هو منها على قدر من الصواب، مع موازنة بين الحلول عند وجود أكثر من حل.

وتأمل الدراسة أن تحقق ما ترنس إلية من خلال خطة منطقية ثنائية العناصر تتكون من مقدمة تبين مواطن التعديات التي تقع من الإعلانات التجارية، ونتيجة تتمثل في الحماية القانونية المتاحة للمستهلك من تلك التعديات.

ولأن الدراسة تتناول نشاطاً اقتصادياً أصبح له استقلاله وذاته، وعلم قائم بذاته ينتمي إلى فروع علوم الإعلام من جهة، وإلى استراتيجيات التسويق من جهة أخرى – فهذا بحاجة إلى أن يتقدم الدراسة فصل تمهيدي يبين القدر اللازم من المعرفة بالإعلان التجاري الذي يوجه إلى المستهلك، يوضح مصطلحاته وأدواته، وطريقة صنعه والذين يقفون خلف تلك الصناعة، وقدر من النظريات التي يعتقد الفكر الإعلاني أنه يبني عليها تأثيراته. وتفاصيل خطة البحث على النحو التالي:

الفصل التمهيدي: محددات الإعلان الموجه للمستهلك.

هذا الفصل يتناول الجوانب الفنية من الإعلان؛ بحيث يبين المقصود بالإعلان والمستهلك الموجه إليه الإعلان، وكيف يؤثر الإعلان في المستهلك.

الباب الأول: مناط حماية المستهلك في الإعلان:

في هذا الباب يتناول البحث تنظيم الإعلان في إطاره القانوني، ومراعاة الإعلان التجاري للنظام العام والأداب في فصل أول.

والفصل الثاني: أفراد للإعلان المضلل لبيان وجوه عدم نزاهة الإعلان، وما يلحقه من ضرر بالمستهلك الذي له حاجة بالسلع والخدمات المعلن عنها، والوسائل التي يستخدمها الإعلان ليؤكد بها إدعاءاته، ويحاول إقناع المتلقين من خلالها. وكذلك حين يأخذ الإعلان أسلوب المنافسة والتخيي كوسيلة لتقديم نشاطه.

الباب الثاني: آليات حماية المستهلك من الإعلان

وذلك من خلال فصل أول عن الحماية غير القضائية التي تتولى أجهزة الدولة القيام بها، سواءً ما كان منها من خلال الإدارة المتخصصة أو العامة، وما يستطيع القطاع الخاص أو المؤسسات غير الحكومية القيام به.

وفي الفصل الثاني الحماية القضائية من الإعلان بشقيها الجنائي الذي يواجه الإعلان التجاري غير السليم من خلال وسائل الردع الجنائي، و القضاء المدني الذي يحمي حقوق الأفراد من خلال الدعوى المدنية التي يستخدمها المستهلكون لمواجهة تعديات المعلنين. بما أن الإعلان التجاري المعنى في هذا البحث هو الذي يستخدمه المعلن في الترويج لسلع أو الخدمات وجني المال بالترويج للمبيعات، والذي يعبر عنه بالإعلان الترويجي أو التسويقي، أو التجاري، فإن الإعلان أينما ورد مطلقاً في هذا البحث – فالمقصود هو الإعلان الذي يستخدم لترويج السلع أو الخدمات أو يستخدمه لناجر لخدمة تجارتة كيف ما كانت تلك الخدمة.

الفصل التمهيدي
محددات الإعلان الموجه إلى المستهلك

الفصل التمهيدي

محددات الإعلان الموجه إلى المستهلك

يسعى أصحاب النشاط الاقتصادي إلى توسيع حجم أعمالهم بوسائل شتى، ومن أبرز هذه الوسائل الترويج للنشاط، في سعي دائم وحيث إضافة زبائن جدد والحفاظ على الزبائن السابقين، والإعلان من أهم وسائل ذلك السعي؛ الذي ينشد صاحب النشاط من خلاله كسب رضا الذين يبيع لهم سلعة أو يقدم لهم خدمة.

و والإعلان ليس وليد حضارة محددة؛ بل هو جزء من النشاط البشري، يتطور مع تطور وسائل الحياة، ويتقدم مع تقدم التجارة والصناعة.

ويذكر المختصون في مجال الإعلان أن البداية الأولى للإعلان كانت ((منذ وجود المبادلة بين الأفراد عند زيادة ما ينتجه الفرد عن احتياجاته... واعتمد الإعلان لعرض الفائض على الآخرين))^(١)،

ثم كان ظهور الكتابة أهم تطور استفادت منه صناعة الإعلان، حيث أصبح الكلام المنطوق شيئاً ملموساً ومحفوظاً يمكن تداوله ونقله، فاستفاد الإعلان من ذلك. وتباين المصادر حول تاريخ البداية الأولى للإعلان؛ فالبعض يقول بأن ((أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسوكات فضية في مدينة Cyrene)^(٢) في شمال أفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام. هذه المسوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عُشبي كان

(١) د. هناء عبد الحليم سعيد – الإعلان – الشركة العربية للنشر والتوزيع – بدون مكان نشر – الطبعة الثانية – ١٩٩٧ م ص ٧٣.

(٢) Cyrene (سيريني) هو الاسم الإغريقي القديم لمدينة شحات الليبية الواقعة في الجبل الأخضر إلى الشرق من مدينة بنغازي، والنبات العشبي الذي يذكره المصدر هو نبات السلفيوم المنقرض ذي الخصائص الفريدة. لكن ما يمكن قوله في نقد هذه الواقعة التاريخية، أن شهرة نبات السلفيوم لا يحتاج معها إلى إعلان إقناعي لترويجه لدى الناس بطبيعة على النقود، بل يمكن تفسير ذلك بأن أهميته الاقتصادية أو معتقد ما قد يكون هو السبب وراء طبعه على النقود.