



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:

أ.د/ رضا محمد عبيد (رئيساً)

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

أ. د / رضا السيد عبد الحميد (مشرفاً وعضواً)

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

أ.د/ عبد الرافع عبد اللطيف موسى (عضواً)

أستاذ القانون التجاري والبحري وعميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة الزقازيق

أ. د / ناجي عبد المؤمن محمد (مشرفاً وعضواً)

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 المنح : 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:

أ.د/ رضا محمد عبید (رئيساً)

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

أ. د / رضا السيد عبد الحميد (مشرفاً وعضواً)

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

أ.د/ عبد الرافع عبد اللطيف موسى (عضواً)

أستاذ القانون التجاري والبحري وعميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة الزقازيق

أ. د / ناجي عبد المؤمن محمد (مشرفاً وعضواً)

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

الدراسات العليا

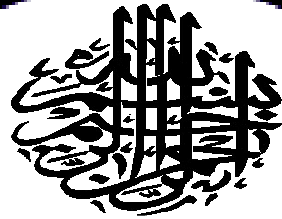
بتاريخ / /

أجيزت الرسالة:

ختم الإجازة:

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية



إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ
فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

صَلَّى
الْعَظِيمِ

الآية (١٩) من سورة النور

إهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع

* إلى مروح جلالة ملك ليبيا محمد إدريس السنوسي

(عليك سلام من الله ورحمة منه وبركات).

مؤسس ليبيا ومصدر قوانينها وفاء،

وعرفانا بفضل لم تطع به على شعبك .

* إلى مروحي والدي، . . .

أسأل الله أن يرحمهما كما ربياني صغيراً

* إلى أسرتي الكريمة، . . . نهر العطاء الذي لا ينضب . .

ونبع الحب الذي لا يجف . . والظل الممتد الذي لا ينحسر . .

فلها في كل جهدي بصمة،

شكر وتقدير

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

ثم امتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي رواه الترمذي ((من لا يشكر الناس لا يشكر الله))، فجزيل الشكر، وفائق التقدير لكل من أسهم في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، وأولهم الأستاذين المشرفين :- الأستاذ الدكتور / رضا السيد عبد الحميد، والأستاذ الدكتور / ناجي عبد المؤمن محمد، على قبولهما الإشراف على هذه الأطروحة، والشكر موصول إلى الأساتذة أعضاء لجنة الحكم والمناقشة، الأستاذ الدكتور رئيس لجنة المناقشة و الحكم رضا محمد عبيد، و الأستاذ الدكتور عبد الرافع عبد اللطيف موسى عضو اللجنة. والشكر لكل أساتذتي الأفاضل، في كل مراحل تعليمي.

ثم العرفان بالفضل لمن قدم المساعدة، في إدارتي الجامعة وكلية الحقوق بجامعة عين شمس ومكتباتها الزاخرة، والشكر لمن استفدت من جهدهم الكبير دون أن اتجشم عناء الذهاب لهم بل هم يعرضون جهده لكل راغب فيه، إنهم:- القائمون على المواقع الالكترونية في أماكن متفرقة من هذا العالم الفسيح، ولا سبيل لحصرهم، ولكن يتقدمهم القائمون على موقع محكمة النقض المصرية، ومحكمة التعقيب التونسية، والمكتبات الالكترونية في الجامعات الجزائرية، وموقع المجلات الاكاديمية العراقية، والمواقع الرسمية للتشريعات في أنحاء الوطن العربي، وكل أولئك كانوا حافزا لأكتب هذا البحث بكل القوانين العربية ولكل القانونيين العرب.

والشكر موصول لمن تكرموا بمراجعة هذا العمل من شوائب الكتابة، وزلات القلم. فلجميع جزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام.

المقدمة

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

الإعلان التجاري أداة واكبت التجارة فهو منذ القدم وسيلة تعريف بالتاجر وما يتجر فيه، لكن الإعلان لم يبقى على بساطته الأولى، بل تطور مع تطور الحضارة الإنسانية، واستفاد من العلوم والمعارف والتقنيات على اختلاف فروعها، فأصبحت وسائل الإعلام أداة لنشره، وتقن أصحابه في صناعته ولم يدع المعلنون مكاناً فيه حياة اقتصادية إلا كان الإعلان حاضراً فيه، فأصبح الإنسان يعيش في غابة من الإعلانات. وأصبح الإعلان ميداناً لعلوم شتى، وتطور إلى أن أصبح صناعة قائمة بذاتها، وكل هذا النشاط موجه إلى المستهلك لإقناعه بالتعاقد على ما يروج له الإعلان، أو لكسب رضائه عن السلع و الخدمات 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 المسوقون للفوز برضا المستهلكين، والمحافظة على ولائهم لهذا المنتج أو ذاك. والمسوقون في سبيل ذلك لم يدخروا وسيلة تجعل الإعلان مؤثراً إلا واستخدموها، مما جعل مصلحة المستهلكين محل اعتداء من تلك الإعلانات، وهذه الاعتداءات تنوعت فتارة تؤذي 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 الموكلة إليها حفظ سلامة الأفراد وأمنهم من واجبها أن تتدخل لحماية المجتمع في عمومهم والمستهلكين خصوصاً من تجاوزات الإعلانات وتعيديها 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 ترافق وتفحص وتتابع الإعلانات. وأهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية جعلت الاهتمام به على مستوى دولي، فقد أشارت إليه مواثيق 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 والسعي الحثيث من المعلنين لترويج منتجاتهم بالإعلانات، لكن التنظيم التشريعي لإعلانات لم يكن مواكباً لاستخدام الإعلانات في الحياة التجارية. لقد أخذت تشريعات حماية المستهلك في الصدور في أغلب الدول العربية منذ أواخر عقد التسعينات، وبداية القرن الحادي والعشرين، وهذه التشريعات تناولت الإعلانات التجارية بقدر متفاوت 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 مضرar 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 التقارب — لذلك فإن محل الدراسة يكون يبحث 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 تنتمي إلى مدرسة قانونية واحدة، فتكون تشريعاتها على قدر كبير من التشابه، إن لم يكن التطابق التام بينها.

وبحث هذا الموضوع لأجل تحقيق أهداف على رأسها وضع المعنيين 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.

ولكل 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 لتقييمها 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 يتسنى نقد الأعمال التشريعية بما يجعلها أفضل مما هي عليه، أو يدلل على كفاءة ما

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

وتأمل الدراسة أن تحقق ما ترنو إليه 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 وذاتيته، 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 الإعلان أن يبنى 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: مناهج حماية المستهلك في الإعلان:

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

والفصل الثاني: أفرد للإعلان المضلل لبيان وجوه عدم نزاهة الإعلان، وما يُلحقه من ضرر بالمستهلك الذي له حاجة بالسلع والخدمات المعلن عنها، والوسائل التي يستخدمها الإعلان ليؤكد بها إدعاءاته، ويحاول إقناع المتلقي من خلالها. وكذلك حين يأخذ الإعلان أسلوب المنافسة والتخفي 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 المعني 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 لتاجر لخدمة تجارته 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 وحديث لإضافة 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.

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. وتتباين المصادر حول تاريخ البداية الأولى للإعلان؛ فالبعض يقول بأن ((أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene)^(٢) في شمال أفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عُشبي كان

(١) د. هناء عبد الحليم سعيد — الإعلان — الشركة العربية للنشر والتوزيع — بدون مكان نشر — الطبعة الثانية — ١٩٩٧م 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 بطبعه على النقود، بل يمكن تفسير ذلك بأن أهميته الاقتصادية أو معتقد ما قد يكون هو السبب وراء طبعه على النقود.