

الجامعة اللبنانية

كلية الحقوق والعلوم السياسيّة والإداريّة

العمادة

## الدعاية الكاذبة

رسالة اعدت لنيل شهادة الماجستير البحثي في قانون الأعمال

إعداد

سلام ابراهيم المولى

لجنة المناقشة

رئيساً	الأستاذ المشرف	القاضي الدكتور علي ابراهيم
عضوًا	أستاذ	الدكتور علي رجال
عضوًا	أستاذ	الدكتور محمد دغمان

2021-2020



الجامعة اللبنانيّة غير مسؤولة عن الآراء الواردة في هذه الرسالة، وهي تمثّل رأي صاحبها فقط.

## إهداء

الى عائلتي الحبيبة، والديّ، زوجي وابنتي وابني، اخوتي وأصدقائي،  
الى كل من أعانني على سلوك مطبات الحياة وأخذ بيدي لبرهة وأفلتها،  
الى من صفعني مرتين ولم استفق،  
الى من أثر في حياتي ومن لم يؤثر،  
كلكم غالٍ على قلبي،  
كلكم جزء لا يتجزأ من تجربتي المتواضعة ولكم علي الفضل وجزيل الامتنان.

## كلمة شكر

إنني أتوجه بالشكر الى جامعة الوطن، الجامعة اللبنانية أساتذة وإدارة، على المواكبة الحثيثة طوال سنوات الدراسة فيها وحتى تخرّجي منها وصولاً لنيلي شهادة الماجستير في قانون الأعمال منها. وإنّه لشرف عظيم وفخر كبير أن أكون من منتسبي وخريجي الجامعة اللبنانية.

كما إنني أتوجه بالشكر الجزيل والتقدير العظيم للأستاذ المشرف، النائب العام المالي في لبنان القاضي الدكتور علي ابراهيم، على نفضله بمنحي شرف إشرافه على رسالتي لأكون بذلك واحدة من الذين نهلوا من بحر علمه.

وأيضاً أتوجه بالشكر الى أعضاء اللجنة الموقرة، المحامي الدكتور علي رحال والدكتور محمد دغمان على موافقتهم على مناقشة الرسالة وعلى إبداء الملاحظات القيمة.

وأشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع.

## المقدمة

تعتبر التجارة من أكثر الأنشطة إغراءً لما تدرّه من أرباح طائلة. لكنّ مجال هذه التجارة لا يقتصر على أصحاب النوايا الحسنة، بل يحاول العديد من المجرمين إستغلال مزاياها لتحقيق الأرباح غير المشروعة. وهذا بدوره يؤدّي الى اتّساع مجال السرقة والإحتيال والغش في ترويج السلع والخدمات إضراراً بالمستهلكين، فيقع هؤلاء في فخ التجار المخادعين نتيجة شراءهم إحدى السلع أو الخدمات المغشوشة أو التي لا تتوافر فيها الصّفات والشّروط المطلوبة.

إنّ تنوّع السلع والخدمات في الاسواق، خصوصاً في النّظام الرأسمالي، لا يمنح المستهلك حريّة حقيقية في الإختيار كما يبدو ظاهرياً. ومردّد ذلك راجع الى الإعلانات القويّة وغير الموضوعيّة التي تصاحب عرض المنتجات والتي قد تمارس ضغطاً على إرادة المستهلك، وتحجب عنه المعطيات الحقيقيّة فيما يتعلق بجوهر المادة أو الخدمة. وهذا لا ينفي وجود إعلانات فيها خطورة على سلامة المستهلك، بل يتعدّى الأمر أحياناً الى سلامته الصحيّة. ولهذا كلّه، كان لزاماً على المشرّع القيام بسنّ قواعد قانونيّة تحمي المستهلك من هذا التضليل والخداع من خلال النّص على العقوبات الجزائيّة للجرم مرتكبي هذه الاعمال.

إضافة الى ذلك، تكمن أهميّة النّظرق الى هذا الموضوع بالرجوع الى الواقع العمليّ للإعلانات ومدى مشروعيتها في ظلّ نظام الإقتصاد الحرّ وتحرّر التجارة والمنافسة المشروعة وأحياناً غير المشروعة. وفي ظلّ حركة التجارة الإلكترونيّة والمنافسة العالميّة، التي يلعب فيها الإعلان دوراً هاماً على أساس أنّه يمثّل نوعاً من التأثير النفسي الهائل على المستهلك؛ وأيضاً في كون الإعلان المضللّ هو عمل غير مشروع يتعيّن على المشرّع تجريمه، خاصة وأنّه يقع على منتجات معينة مغشوشة تطال حسن نوعيتها وأثرها على المستهلك.

إنّ ما تقدم ذكره يشكّل الدافع لإختيار موضوع الدّعاية الكاذبة موضوعاً للبحث، نظراً لكونها أضحت مسألة قانونيّة في غاية الأهميّة والتعقيد في آن، في ظلّ العولمة التي ابتلعت أوطاننا والرأسمالية الاقتصاديّة التي نفّردُ للشركات وأصحاب رؤوس الأموال جناح الحريّة ليمتطيه كل من كانت ظروف الرّبح مؤاتية له. حيث أصبح من الصّعب تحديد الأطر العامّة التي تمنح

الحيات وتحدها في نفس الوقت، تحديداً عندما تبرز التفرقة في مسائل معينة دون غيرها وتمسّ الجميع وتتقاطع مع مصالح كافة شرائح المجتمع .

وأيضاً تكمن الأهمية في هذا الموضوع أنه يسلب الضوء على الدعاية الكاذبة التي تفتقر للدراسات القانونية ذات الصلة، بالتحديد فيما يتعلق بمدى ملاءمة القواعد القانونية التقليدية لحماية المستهلك ومدى تطبيقها على هذه المؤسسة القانونية، على أمل أن يكون هذا البحث المتواضع باباً لمزيد من الأبحاث اللاحقة. خصوصاً وأنّ تسليط الضوء على الدعاية الكاذبة، التي لا يفرد لها الوضع الاقتصادي والاجتماعي وحتى القانوني السائد في لبنان متسعاً لتوعية المواطنين للمطالبة بحقوقهم أسوة بمواطني الدول الأخرى وخلق مسافة من الإيمان بتلك الحماية المقررة بموجب القانون اللبناني وإن بقيت قاصرة عن درء خطر الإعلان الكاذب نهائياً.

ولأنّ نظام لبنان الإقتصادي قائم على الرأسمالية، فإنّ سهولة انتقال السلع والخدمات والتسوّق حاجة لا مفرّ منها؛ خاصّة في ظلّ التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية وما يعرف حالياً بالONLINE SHOPPING مع ما يرافقها من دعايات وإعلانات تضخ بشكل متواصل. فتتوّع وضخامة حجم السلع والخدمات و توسع هامش إختيار السلع والخدمات مقابل إنحسار هامش الحرية في الاختيار بفعل المنافسة غير مشروعة، مع ما يرافقها من سيطرة على الإرادة وتوصية ممكن لها، أدت جميعها الى وجود مجموعة من المستهلكين المخدوعين المتكبدّين بخسائر ماديّة ومعنويّة، ما يدفع الى تسليط الضوء على هذه المؤسسة القانونية التي لا تلقى اهتماماً كافياً بفعل ظروف البلاد التي تفرض على الأفراد التلّهي دوماً بعيداً عن حقوقهم بمواضيع أبرزها السياسة.

إنّ موضوع حماية المستهلك نال اهتماماً واسعاً في التشريعات الدينية والدنيويّة. فعلى صعيد القانون اللبناني، هناك العديد من النصوص القانونية التي حاول الفقه والإجتهد الإستناد إليها لتوفير الحدّ الأدنى من الحماية القانونية للمستهلك، منها المادة 766 من قانون العقوبات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نصّت المادة 766 من قانون العقوبات على ما يلي " من أقدم على بيع بضاعة أو طلب أجر بما يزيد عن الثمن المعين في التسعيرة المنشورة وفقاً للقانون يعاقب بالتوقيف التكديري وبالغرامة من عشرة آلاف الى عشرين ألف ليرة، اذا لم يكن قد فرض القانون عليه عقوبة أشد". كما نصّت المادة 204 من قانون العقوبات و العقود على أن يعد الرضى متعيّباً فقط والعقد قابلاً للإبطال: 1- إذا كان الغلط يتناول صفات الشيء الجوهرية. 2- إذا كان الغلط يتناول هويّة الشخص أو صفاته الجوهرية في العقود المنظور في شأنها الى شخص العاقد. 3- إذا كان الغلط يتناول فاعلية سبب الموجب (كإنشاء عقد من أجل موجب سابق كان يظنّ أنه مدني مع أنه كان طبيعياً فقط). وكذلك نصّت المادة 428 من ذات القانون أن

والمادتين 204 و428 من قانون الموجبات والعقود، إضافة الى قوانين متفرقة اهتمت بمكافحة الإحتكار والاغراق والغش وغيرها. وأمام عدم قدرة هذه النصوص القانونية على حماية المستهلك بشكل فعال ومباشر نظراً الى ضرورة مواكبة التطورات الإقتصادية والإجتماعية، بسنّ المشرع اللبناني قانوناً خاصةً بحماية المستهلك هو القانون رقم 659 الصادر في 2005/02/04<sup>2</sup> والمعدّل بموجب القانون رقم 265 تاريخ 15 نيسان 2014<sup>3</sup>، ولاحقاً بموجب القانون رقم 81 تاريخ 2018/10/10 قانون "المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي"<sup>4</sup>، الذي يهدف الى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وصحة السلع والخدمات وسلامتها وجودتها وصون حقوق المستهلك وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها، وحماية المستهلك من الغش والإعلان الخادع الحؤول دون استغلاله.

لقد تطرّق المشرع لموضوع الإعلان الكاذب تحت مسمى "الإعلان الخادع" في قانون حماية المستهلك الذي انطوى في أهدافه على تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية وصحة وسلامة السلع والخدمات وجودتها. كما وصون حقوق المستهلك، حتى أنه يبقى الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية مع التاجر أو المحترف. إضافة الى حماية المستهلك من الغش والممارسات التجارية الخادعة على أنواعها، لا سيما الإعلان الكاذب والحؤول دون إستغلاله.

ويهدف قانون حماية المستهلك الى الحدّ من جشع المحترف وتوقه الى الربح بمعزل عن إرادة الأول. وهذه الحماية تتلخّص في حماية إرادة هذا الأخير من التعيب والتعطيل الناتج عن الغشّ والمناورات الإحتيالية والإغراءات الوهميّة التي تتجلى في الإعلان الكاذب. ولم يتعرض القانون المذكور لأحكام حماية المحترفين فيما بينهم ذلك للتأكيد على أن الاولى بالحماية هو المستهلك وحده.

لقد عرّف المشرع اللبناني الإعلان الكاذب في المادة 11 من قانون حماية المستهلك بأن "الإعلان الخادع هو الإعلان الذي تم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة او خدمة، ويتضمن

---

الضمان الواجب على البائع للمشتري يرمي الى غرضين أولهما ضمان وضع اليد على المبيع بلا معارضة، والثاني ضمان النقائص والعيوب الخفية في المبيع.

<sup>2</sup> المنشور في الجريدة الرسمية العدد السادس تاريخ 2005/02/10 ص 426-451.

<sup>3</sup> المنشور في الجريدة الرسمية العدد السابع عشر تاريخ 2014/04/22 ص 1117-1119.

<sup>4</sup> المنشور في الجريدة الرسمية العدد الخامس والأربعون تاريخ 2018/10/18.

عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك. يعتبر خادعاً العرض أو البيان أو الادعاء المشار إليها أعلاه والذي يتناول أحد الأمور التالية على سبيل المثال لا الحصر:

- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكوّن منها وكمية هذه العناصر.

- مصدر السلعة أو أوزانها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محازير هذا الاستعمال.

- نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديم ومحازير إستعمالها وصفاتها الجوهرية إما لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتوخاة.

- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده.

- الموجبات التي يلتزم بها المعلن.

- هوية مؤهلات وصفات المصنع أو المحترف كما يعتبر أيضاً إعلاناً خادعاً.

- الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أنه يحمل جوائز أو شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة، وكذلك الأعم بوجود أساس علمية في حين أنّها فارقة دون وجه حق أو استعمال علاقة مقلّدة أو مشبهة".

يتبين من التعريف السالف ذكره، بأنّ الإعلان الكاذب يقع على موضوع العقد المعقود بين المستهلك والمحترف، الذي لولا الإعلان لما قام المستهلك بالتعاقد. وهذا يطرح الإشكالية التي تتمحور حول معرفة مصير العقد وليد الإعلان الكاذب المؤدي إلى تعيب الإرادة الحرة، مع ما يتفرّع عنها من فرضيات تدور حول المدى أو المساحة المعطاة للمعلن لتسويق منتجه دون تخطّي الحدود القانونية والخيط الرفيع الذي يفصل بين الكذب المسموح والكذب المجرّم إضافة إلى نطاق الحماية المقررة للمستهلك المتضرر على أنواعها .

وللإجابة على الإشكالية المثارة يستوجب البحث في الحماية المدنية والجزائية المقررة للمستهلك من الإعلانات الكاذبة وعن ماهية هذه الإعلانات الخادعة، وأيضاً عن العقوبات التي من شأنها أن تكون عاملاً أساسياً في هذه الحماية. وعليه سيتم تقسيم البحث إلى قسمين: الأول يتضمن المفهوم العام للإعلان الكاذب وتحديد ماهيته وتمييزه عن غيره من المؤسسات القانونية.

أما القسم الثاني فسيتناول المفاعيل القانونية المترتبة على الاعلان الكاذب، إن لجهة الحماية القانونية المقررة للمستهلك المتضرر أو لجهة الحماية المقررة في العقود التي يجريها المحترف عن بعد أو في محل إقامة المستهلك وأيضاً عن المسؤولية الجزائية والمدنية المترتبة عن الاعلان الكاذب والحماية المقررة للمستهلك.

ولهذا سيتم اعتماد التصميم التالي:

القسم الأول: المفهوم العام للإعلان الكاذب

الفصل الأول: ماهية الإعلان الكاذب

الفصل الثاني: أركان ونطاق الإعلان الكاذب

القسم الثاني: سبل الحدّ من الإعلان الكاذب

الفصل الأول: وسائل حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة

الفصل الثاني: المدارس الفقهية التي عالجت مسألة الإعلان الكاذب

## القسم الأول: المفهوم العام للإعلان الكاذب:

يعدّ موضوع حماية المستهلك من أهمّ المواضيع التي لطالما شغلت بالَ المشرّع أينما وجد، نظراً لتأثيرها المتماذي في المجتمع الماضي والحاضر وإحتياجاته المتزايدة، كون المستهلك يشكّل الشريحة الأكبر من المجتمع، ما حدا بمشرّعي الدول الى التدخل منذ القدم لحماية الإقتصاد، وبالتالي المستهلك الذي يشكّل الدّعمة الأساسية والحلقة الأضعف فيه. حيث تضمنت القوانين المتعاقبة بمجملها أحكاماً شتّى تصبّ في هذا الهدف، منها ما يهتمّ بتحديد الأسعار، وتلك المعنية بتحديد الرواتب والأجور والضرائب، وغيرها من المؤسسات القانونية المختلفة. وقد تمّ وضع نظام ضرائبي صارم لهذه الغاية، وتمّ تحريم الغشّ في وزن السلعة وربطه بالأبدية<sup>5</sup>، وفرض عقوبات على المخالفين للنصوص والنظم الإجتماعية الى ما هنالك من إجراءات بهدف حماية الإقتصاد العام كما وحماية مصلحة المستهلك أو الفرد بشكل خاص. وكذلك فعلت الأديان فبدورها أعطت هذا الموضوع أهميّة بالغة حيث أفردت له بعضاً من الآيات والتعاليم التي عالجت الغشّ وتصدّت له وحضّت على ضبط المكايل والموازين، وأفردت الكثير من العقوبات للغشّ والتدليس.

وإنّه لمن أهمّ مظاهر حماية المستهلك تجلّت في حمايته من نتائج الإعلانات غير الصادقة ومن بينها تلك الكاذبة والأخرى الخادعة والتي انتشرت منذ القدم وتطورت بوسائل التطور التي طالت مختلف القطاعات الحيائية، والتي تتلاعب بإرادته وتوجّهه للتعاقد بما لا يرتضيه، الأمر الذي تطلّب تصدياً من القوانين المتعاقبة. كما أن الحديث عن الإعلان بشكل عام، ليس بحديث الولادة، بل وليد حاجته وظروفه آنذاك، حينما اقتصر بدايةً على إستعمال المنادة والرموز كرسائل إعلانية لحثّ المستهلك لتفضيل سلعة معينة. إلا أن إختراع الطباعة في وقت لاحق كان إيذاناً ببداية ثورة جديدة في تاريخ صناعة الإعلان، حيث غيّر المعايير المعتمدة، وأعطى بعداً أعمق وأهمّ للإعلانات التجارية. إلا أنّ العصر الذهبي للإعلان لم يعرف غلاماً مع بداية الثورة الصناعية، حيث أرثى الإعلان دعائمه وبات ضرورة من ضرورات الحياة الإقتصادية بسبب إزدياد معدّل التصنيع وإرتفاع الطاقة الإنتاجية وتوسع الأسواق، ما أدّى الى إزدياد المنافسة بين المتسوقين ودفع إلى الإهتمام أكثر فأكثر بفكرة الإعلان التجاري.

<sup>5</sup> غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد الوسائل والملاحقة دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، الحقوق للمؤلف، بيروت، 2006، ص 192.

إثر ذلك، بدأت العمليّة الإعلانية تأخذ مدلولاً جديداً، فلم تعد الرسالة الإعلانية مجرد تلك المناداة أو المناشدة والدعوة المباشرة لشراء المنتجات بل تحوّلت إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعة من العوامل القانونية، الأخلاقية والفنية والاجتماعية ناهيك عن مؤثراته الإقتصادية. إضافة إلى ما ساهمت به التّقنية الحديثة من رفده بعناصر مؤثرة في إرادة الأفراد وتوجهاتهم مع إتجاه الإعلان الحديث نحو الإفادة من الدوافع والإعتبارات النفسية في التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم. لذا ظهرت أنواع جديدة من الإعلانات لمواكبة تلك التطورات، حيث أنّ الإعلانات المطبوعة أصبحت تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما ظهرت الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات، حيث أنّ الجهات المعلنة باتت تشتري مساحات والمجلات لتتشر إعلاناتها، كما وتشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية.

والحقيقة، لقد أصبح للإعلان تأثير كبير في حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث أنه بات يشجّعهم على تناول أنواع معيّنة من الطعام أو إرتداء ملابس معيّنة، وأصبح يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد، بحيث أصبح رائجاً في كافة الدول تقريباً، الى حدّ تعديل الأذواق كلياً فيما يتعلّق بما يرغبون ويفضلون عادةً، الى حدّ التّحكم بالمعايير الجماليّة وتعديل الأوصاف المطلوبة جمالياً. فعلى سبيل المثال إن صيحة التّسعينيات التي ألغت المعايير السابقة للجمال المتمثلة بالشّفاه الصّغيرة والبشرة البيضاء والعيون الواسعة وتغييرها جذرياً الى البشرة المائلة الى السّمرة والشّفاه الغليظة.

ومع ذلك، نجد أنّ العديد من الدول ظلّت تفرض قيوداً على الإعلان، فعلى سبيل المثال، بعض دول أوروبا الغربيّة تحدّد من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السّلع التي يروّج لها الإعلان، كما وتعتبره ممارسة غير قانونيّة كلاً من السويد والنرويج، وخلو التلفزيون الرسمي منها. كما أن العديد من الدول وكل ادول العربيّة تقريباً تقيدّ الحجم المكاني والزمني للإعلان في وسائل الإعلام إضافةً إلى تقييده قوانين تحت على إحترام القيم والأخلاق الدينيّة والاجتماعيّة والوطنية وحماية المستهلك سيّما الأطفال والمرأة، مع مراعاة الإختلافات الأثنيّة بين بلد وآخر وتأثيرها هذا الأمر على قانونيّة عرض بعض الإعلانات في بعض الدول في أخرى سيّما تلك التي تتعلّق بالمواد الجنسيّة والكحول وغيرها من المواضيع الحسّاسة.

إنطلاقاً ممّا تقدّم، وفي ظلّ ما نشهده من تسارع في الحياة اليوميّة وتأثير العولمة تأثيراً مباشراً لناحية تحديد إحتياجات الفرد وأولوياته ونمط وشكل ومواصفات وأسعار هذه الأولويات، كما وفي ظلّ إجتياح عمليّات الشراء عبر الإنترنت التي حلّت محل عمليّات الشراء من المحلات؛ إضافةً الى تقدّم الإعلام المرئي والمسموع ووسائل الإتصال والتقنيات المتطورة للتلفزة والعرض وتقنيات إستخدام الصور وتغييرها وتعديلها واللعب بقياسات الأجسام والألوان والأحجام لأي سلعة او منتج أو حتّى خدمة. إضافةً إلى طغيان عالم المادة على عالم الإنسان الحالي وتحكّمه بالأخلاق والعلاقات الإجتماعيّة، حيث تشهد الحياة الإقتصاديّة والإجتماعيّة في زمننا الحالي تسابقاً كبيراً من أجل إرضاء رغبات المستهلك والتفنّن بطرق إستقطابه ودفعه للتعاقد، سيّما في مجال الخدمات والسّلع سواء أكانت على مستوى الأسواق المحليّة او الدّولية، كل ذلك طمعاً في المزيد من الرّبح هذا من جهة، وبغاية التحكّم في السياسات العامّة من جهة أخرى. لذا فإنّ إعطاء الأهميّة القصوى للإعلان التجاري بمعناه الحديث جاء على خلفيّة فاعليّته القصوى في تحقيق الهدف منه، وذلك بممارسة مهامه التّسويقيّة بالنظر الى مقوماته الذاتية التي ترقى الى إعتباره من أهم وسائل إثارة الطّلب على السّلع والخدمات في المرحلة التي تلعب دوره الرائد أي قبل إبرام العقد أو قبل القيام بعملية الشراء، وبالتالي تأدية دوره في التّحكم بالمجتمع العالمي.

أمّا لناحية المشرّع، فلم يتنبّه الى الخطر الكامن في ترك الباب مفتوحاً على مصراعيه لحرية الإعلان التجاري، بل على العكس لم يجد أبداً من فرض هيمنته وضرورته، تحقيقاً لمصالح السياسات التي ينتمي إليها. إلّا أن علماء الإجماع كان لهم الفضل في في تسليط الضوء على مكامن السوء و خطورة الإعلان التجاري أو الدعاية الكاذبة على المستهلك ما لم يقنّد بإحترام مبادئ الصدق والشفافيّة، ممّا أصبح معها ضرورة تدخّل المشرّع لحماية المستهلك من براثن الشركات المعنية والمستفيدة، وتقييد حرية الإعلانات واصطدامها بحرية إرادة الفرد وفرض حماية لصالح هذا الأخير، سواء أكان الاقتصاد المطبق قائماً على تدخّل الدولة في الشؤون الاقتصادية أم كان قائماً على الحرية الاقتصادية، مع الإشارة الى أنّ الحاجة الى تحقيق هذه الحماية تزداد في ظلّ الدول التي تعتمد الإقتصاد الحرّ وتتبنّى الحريّات على مصراعيها.

وفيما خصّ المشرّع الفرنسي، فإنّ الإعلان الكاذب يعتبر جنحة منذ العام 1863. وقد تعدّلت القوانين الفرنسية مرات عدّة في هذا الموضوع. ففي بدايات القرن العشرين، صدرت قوانين عدّة ترعى حقوق المستهلك والحماية المقرّرة له، حيث سارع المشرّع الفرنسي الى إصدار القوانين التي تكرّس حماية المستهلك وتحدد أطرها وعلى رأسها القانون رقم 78-23 تاريخ 15 كانون الثاني

1978 التعلّق بحماية معلومات وبيانات المستهلكين والسّلع والخدمات<sup>6</sup>. أمّا بالنسبة للبنان، فهو كان ولا يزال الرّائد في مجال الإعلانات في المنطقة العربيّة وله الفضل في تطوير الإعلانات في العالم العربي، إذ أنّ أغلب مناصب الإخراج الفني والكتابة الإبداعية عادة ما تكون جنسيّتها لبنانية. وتعتبر حقبة التسعينيات العصر الذهبي للإعلان في لبنان، ومردّ هذا الأمر للتنوّع الثقافي الذي ينعم به البلد والإمتزاج الطائفي الذي لطالما اصطبغ به. إلا أنّ هذا النّجاح المدوّي بدأ بالإنحسار تدريجياً بعد العدوان الإسرائيلي عام 2006 حيث تحوّلت مجمل المشاريع الى الدول الخليج العربي سيّما الإمارات العربيّة المتّحدة.

وقد تأثّر قطاع الإعلانات في لبنان يتطوّر وسائل الإعلام والتكنولوجيا حيث أنّه إقتصّر في البداية على "مانشيت" في جريدة فقط ومن ثمّ أصبح مقطوعة موسيقية في الراديو ليصبح بعد ذلك إعلاناً على التلفاز وصولاً الى الإنترنت. وقد تدرّجت الإعلانات في لبنان من النّص الغنائي الى المونولوج الكوميدي وصولاً الى إيلاء الجانب الصّحي الأهميّة الكبرى التي لم تكن موجودة من قبل، كالإعلان عن مطابقة المنتج لشروط الصّحة العالميّة وغيرها، حتّى أصبح لزاماً في نهاية كل دعاية أو إعلان وضع علامة تشير الى جودة المنتج. وعليه، سيتناول هذا القسم ماهية الإعلان الكاذب (الفصل الأوّل) ونطاق الإعلان الكاذب (الفصل الثاني).

## الفصل الأوّل: ماهية الإعلان الكاذب:

في ظلّ هذه الأهميّة التي يتمتّع بها القطاع الإعلاني في لبنان، أصبح المواطن اللبناني في مواجهة الطامعين من المحترفين الذين لا يوفرون طريقةً للكسب، حتّى وإنّ تلوّثت بالكذب والخداع والتدليس فكثرت الإعلانات الكاذبة وتلك المضلّلة والمضخّمة الى حدّ غير مقبول. وهذا دفع المشرّع اللبناني الى مجارة القوانين الأوروبيّة وتتبع خطوات المشرّع الفرنسي تحديداً في هذا المجال، إنطلاقاً من قانون حماية المستهلك رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005، الذي تدرّج في نطاق الحماية وحدّد أطرها وأنشأ مديرية خاصة لحماية المستهلك اللبناني، الهدف منها النظر في شكاوى المستهلكين والتأكّد من صحّة تطبيق قانون حماية المستهلك. بالرّغم من ذلك بقيت مجرد نظريّات خجولة في ظلّ عدم وجود آليّة محدّدة لتطبيق نصوص هذا القانون.

---

<sup>6</sup> Loi n:78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services.

أضف الى أنه ليس في لبنان، على غرار الدول الأوروبية، هيئة إدارية تعطي التصريح بنشر الإعلان أو حظر نشره وبالتالي ممارسة الرقابة السابقة على الإعلانات والتأكد من عدم تضمينها خداعاً أو كذباً أو تضليلاً أو ما يمسّ بمصلحة المستهلك بشكل عام<sup>7</sup>. كما أنّ المحاولات لم تتوقف عند هذا الحد، فقد وافق مجلس الوزراء لاحقاً في أواخر شهر نيسان من العام 2015 على مشروع مرسوم يرمي الى تحديد المبادئ العامة التي ترعى الإعلانات التي تتناول السلع والخدمات ووضع ضوابط محددة على بعض السلع، حيث كان الهدف من هذا المرسوم حماية المستهلك اللبناني وحثه على عدم شراء سلع تعرض سلامته للخطر... وقد تمّ وضع المرسوم قيد التنفيذ وبدء العمل به أيام حكومة الرئيس نجيب ميقاتي.

من ناحية أخرى، ولغاية التصدي للإعلانات الكاذبة والمخادعة. وحماية للمستهلكين سيما السائحين منهم، ألزمت وزارة الإقتصاد اللبنانية جميع مستثمري المؤسسات الساحية العاملة في لبنان بكتابة ونشر الأسعار بالأحرف العربية والأجنبية مع تحديدها بالنقد اللبناني، وإظهارها في مكان بارز في المؤسسة. كما طلبت وزارة السياحة الى أصحاب ومستثمري المؤسسات السياحية العمل على دمج النسب المئوية المخصصة للخدمة بصلب أسعار السلع والخدمات السياحية، بهدف إعطاء رواد هذه المؤسسات فاتورة شاملة ومبسطة لا تبرز النسب المئوية بشكل مستقل<sup>8</sup>. والجدير ذكره في هذا الخصوص، أنّ التضليل الذي يطال الإعلانات والذي يمارس من بعض المصارف أو شركات التأمين وفي عقود القرض، لا يدخل ضمن صلاحية مديرية حماية المستهلك، لأنّ الشق المصرفي يخضع لرقابة لجنة الرقابة على المصارف، والشق التأميني خاضع لرقابة هيئة الرقابة على المؤسسات الضمان<sup>9</sup>.

ولأجل ذلك، فإنّه لا بد من إعطاء تعريف للإعلان الكاذب (المبحث الأول) وتحديد الماهية القانونية للدعاية الكاذبة (المبحث الثاني).

<sup>7</sup> وهذا بخلاف المجلس اللبناني للاعتماد (COLIBC) المنصوص عنه في المادة 16 من القانون رقم 81 الصادر في

2018/10/10 قانون "المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي".

<sup>8</sup> نشرة حماية المستهلك، وزارة الإقتصاد والتجارة، صيف 2010.

<sup>9</sup> محمد وهبة، "المستهلك اللبناني بلا حماية"، الاخبار، العدد رقم 2018/27/2.

## المبحث الأول: تعريف الإعلان الكاذب

في لبنان كتب الكثير عن الإعلان الكاذب من وجهة نظر حرية الرأي الإعلانية والأخلاقيات في لبنان دراسات معمّقة تعالج الموضوع الزاهن. ولم يستقر الرأي على أنه هل يحق للبناني عبر إستناده الى المادة 13 من الدستور اللبناني أن يقول ما يشاء ضمن العمل التجاري؟ الجواب بالطبع كلا لأن قوانين التجارة وحماية المستهلك والقانون الجزائي ومختلف القوانين، والنّظم القانونيّة جميعها ترفض تجاوز حدود معيّنة والتحليل على المستهلكين.

وقد كان الصناعيون في السابق يرفضون أن ينشر أحد إعلاناتهم، أما لاحقاً فقد أصبح للإعلان التجاري مكانة مهيبة، حيث أصبح ضرورة لا يستغني عنها الصناعيون<sup>10</sup>. وبهدف استقطاب المستهلك، فإنّ اختصاصيو الإعلان يتخيلون ويبتكرون أفكاراً من الأكثر غرابة، وللوصول الى هدفهم فقد تمسّكوا بمبدأ حرية الرأي والتعبير القائم في لبنان بالمادة 13 من الدستور اللبناني<sup>11</sup>، وفيما يخصّ فرنسا في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وبما يخصّ أوروبا بالمادة 10.1 من الإتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان<sup>12</sup>.

حالياً، يمكن التأكيد على أنّ الإعلان الكاذب او الخادع هو محظور تماماً والإعلان المقارن تتحكّم به قيود صارمة<sup>13</sup>. وسوف يتم بيان الدور الذي تقوم به جمعيات الدفاع عن حقوق

---

<sup>10</sup> Voir l'article de Bauer Camille, « Éthique et liberté d'expression publicitaire», LEGICOM,1/1996 (N° 11), p. 36-40.

<sup>11</sup> نصت المادة 13 من الدستور اللبناني على تكريس حرية إبداء الرأي قولاً وكتابةً وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون.

<sup>12</sup> La publicité bénéficié en effet de la liberté fondamentale d'expression et de communication dont le principe constitutionnel est posé en droit français par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et plus largement par l'article 10.1 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme Idem.

<sup>13</sup> En France la publicité mensongère est prohibée par l'article 44 de la loi Royer du 27 décembre 1973, aujourd'hui codifié à l'article L 121.1 du code de la consommation. Ce texte interdit toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allegations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent notamment sur les qualités substantielles, l'origine, le mode de fabrication, le prix et les conditions de vente des biens ou des services objets de la publicité... La publicité comparative, auparavant tolérée par la jurisprudence sous réserve de ne comporter aucune

المستهلك، في الفصول اللاحقة التي تهدف الى حماية المستهلك وحقوقه والى تذليل العوائق التي تواجه تنفيذ هذه الحماية. "علاوة على تمثيل المستهلكين جماعياً ومجاناً لدى الهيئات و الإدارات الرسمية و المحترفين والتقاضي بهدف الحفاظ على حقوقهم، كما تقوم هذه الجمعيات بجمع ونشر المعلومات والتحليل المتعلقة بالسلع والخدمات"<sup>14</sup>. كما أن القانون الفرنسي المتعلق بالإعلام المرئي يحمي النساء والأطفال والمستهلكين عموماً<sup>15</sup>، وهذا النص القانوني يمنع مواضيع معينة في الإعلانات كما يحظر بعض التقنيات الإعلامية للأسباب عينها.

وعليه، يمنع أيضاً القانون الفرنسي الإعلان السري في الإعلام المرئي أي عندما يعلن مقدم البرلمج عن سلعة معينة أو ماركة أو نشاطات صناعية، حتى ان النص لفرنسي يمنع أيضاً الإعلان الإستعلائي subliminale أي الإعلان الذي يترك أفكاراً في وعي المستهلك (المشاهد) تؤدي الى توجيهه تلقائياً بإتجاه رغبة شراء سلعة معينة، وكذلك بما يخص الإذاعة<sup>16</sup>.

إنّ المشرع الفرنسي، وكذلك اللبناني، لم يلحظا قيوداً خاصاً على مستوى النص المكتوب، بل تم تطبيق القيود العامة الملحوظة تفسيراً par interpretation في قانون حماية المستهلك

---

erreur ou tromperie ,est aujourd’hui strictement réglementée par la loi du 18 janvier 1992 , dont l’article 10 a été codifié dans le code de la consommation aux articles L.121-8 à 14. La publicité comparative doit être «loyale» et « véridique », et ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur. De plus, pour être licite, le contenu du message doit être limité à une comparaison objective qui ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles des biens ou des services de meme nature et disponibles sur le marche .

<sup>14</sup> فانتن حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 119.

<sup>15</sup> Dalloz 1995 JP 28 mai 1996 ; TGI Paris (1re ch.) ، 1er février 1995 CA Paris (1re ch ، ) 28 mai 1996 ; TGI Paris (1re ch.) ، 1er février 1995 p. 569 sq. note B. Edelman : Légicom 1995 n° 7 ، p. 118 sq. ،commentaire C. Bigot ; Légipresse n° 122 III p. 90 s.

<sup>16</sup> En ce qui concerne la radio, le texte de base est constitué par la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui renvoie pour fixer les règles applicables à la publicité à un décret pris en Conseil d’État, en l’espèce le décret du 6 avril 1987, L’auditeur est ainsi protégé comme le téléspectateur par les dispositions de ce décret qui édicte un certain nombre d’interdictions générales similaires à celles prévues pour la télévision, notamment le respect de la dignité de la personne humaine, des convictions religieuses, philosophiques et politiques, le refus de toute incitation à la discrimination raciale, à la violence.

وقانون العقوبات، كما وقد تمّ في فرنسا أيضاً الإستناد الى نص قديم حول حرية التّعبير صادر في العام 1881. وإنّ غياب هذه النصوص دفع المحاكم الى وضع قواعد لمعاقبة الكتابات الكاذبة، كما شرعت الى خلق قواعد جديدة لا سيّما تلك المعنيّة بحماية كرامة الإنسان le principe du respect de la dignité de la personne humaine، ولهذا الغاية وضع المشرّع الفرنسي حداً للإعلانات الكاذبة والكتابات الكاذبة إستناداً الى المادة 1382 من القانون المدني وبعض هذه الحدود هي تقليدية مثل حرمة الحياة الخاصة أو الدّم والتحقير<sup>17</sup>.

على الصعيد العالمي، يحتفل العالم كل عام في 15 آذار باليوم العالمي لحقوق المستهلك، وذلك نسبة الى اليوم الذي أعلن في الرئيس الأمريكي الأسبق "جون كندي" في 15 مارس 1963 في البيت الأبيض وأمام الكونجرس الأمريكي خطابه الشهير<sup>18</sup>. وبتاريخ 9 أبريل 1985 إعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحقوق المستهلك وإعتمدت تاريخ 15 آذار/مارس من كل عام يوماً عالمياً لحماية المستهلك تيمناً بما قاله الرئيس الأمريكي قبل أكثر من عشرين سنة من تاريخ إعتقاد المبادئ التوجيهية. وقد أصدرت الامم المتحدة لهذه الغاية المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة تحديداً عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في العام 1980 وتمّ التّوسع بها في عام 1999، التي تهدف الى توجيه توصيات لحكومات دول العالم وإقتراحات لوضع سياسات وقوانين لضمان حماية حقوق المستهلك<sup>19</sup>. فقد أشارت الى أهمية أن تنطوي حقوق المستهلك على الحقّ في ضمان السلامة والأمان، والحقّ في الإختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوّعة بأسعار تنافسية، مع ضمان توعية مرضية

---

<sup>17</sup> Sur l'atteinte portée à la vie privée, à l'image CA Paris, 21 décembre 1983, D 1984 IR p. 331 ; CA Nîmes, 7 Janvier 1988, JCP éd G 1988, II, n° 21057 note Pansier ; CA Paris, 11 mai 1994 D 1995, JP p.185 note J. Ravanas ; sur le dénigrement TGI Paris, 9 mars 1987 Gaz. Pal. 87, I, p.267.

<sup>18</sup> حيث ورد في كلمة الرئيس جون كيندي " إن كلمة مستهلك تشملنا جميعاً دون إستثناء وبذلك فهي تشكل أكبر مجموعة إقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الإقتصادية العامة والخاصة، لذا فإنّ لكل فرد الحق في العيش في أمان وسلامة، وحقّه في الحصول على المعلومة الصّحيحة ومنها التعليم، وحقّه في أن يصغي إليه وتحترم آراؤه وأفكاره، وحقّه في الإختيار الطّوعي للسلع والخدمات دون ضغوط أو عوامل تؤثر على هذا الإختيار".

شبكة المستهلك العربي <http://www.arbcon.net/consumer-rights.htm> 2019\12\24 11:30 am

<sup>19</sup> المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة عن منظمة الامم المتحدة للتجارة والتنمية 1999، منشورات الامم المتحدة، نيويورك، 2003. منشور ايضا على الرابط الالكتروني

[http://www.consumersinternational.org/media/33860/consumption\\_ar.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/33860/consumption_ar.pdf).

وتوفير الضمانات اللازمة للمستهلك، علاوة على الحق في أن يحصل المستهلك على كافة المعلومات والحقائق التي يحتاجها، وخاصةً ما يتعلق منها بالسلعة والخدمة وغير الصحيحة والتأثيرية. إضافة إلى ذلك فمن حقوق المستهلك الحقيقي التّميل وسماع رأيه، وكذلك في التثقيف إضافة إلى حقه في الحصول على تعويض عن السلع الرديئة والخدمات غير المرضية<sup>20</sup>.

وفي هذا الإطار أيضاً، تمكنت شركة غوغل الأمريكية، أشهر محرك بحث على شبكة الإنترنت، من حجب أكثر من 780 مليون إعلان عام 2015 لإحتوائها معلومات كاذبة أو إنطوائها على الإحتيال. كما وعلقت للسبب عينه عمل أكثر من 10 آلاف موقع و18 ألف حساب تخصّ معلنين بسبب عمليات تزوير أو إعلانات كاذبة أو مخادعة. كما وأصبحت هناك معايير دولية يعمد من خلالها لتحديد ماهية الإعلان إذا ما كان كاذباً أو مخادعاً أم لا، ويصار إلى إقفال هذه المواقع وتغريم أصحابها فيما إذا تمّ الإطّلاع على حساباتهم والتحقق من وقوع ضروب الإحتيال، أو التضليل عبر الإعلانات. وبالرغم من كل ذلك، لا بدّ من الإطّلاع على الصّطلحات التي تؤسس الإعلان بشكل عام (نبذة أولى) ليصار بعدها إلى تعريف الإعلان الكاذب من الوجهة القانونيّة (نبذة ثانية).

### النبذة الأولى : تعريف المصطلحات التي تؤسس للإعلان بشكل عام:

الإعلام، الإعلان، الدعاية والتسويق، كلها أدوات لنشر المعلومات، سواء أكانت تلك المعلومات في صورة أخبار أم ترسيخاً لعادات أم توجيهاً لسلوك أفراد أو خلقاً لرغبات لدى مستقبلي هذه المعلومات، وإنّ استخدام بعضها آليات مباشرة لتوصيل هذه المعلومات كالإعلان والتسويق أو آليات غير مباشرة كالدعاية والإعلام. لكن يبقى الهدف النهائي لكل من تلك الوسائل واحد، ألا وهو التأثير في المتلقي وتوجيهه. وللوقوف على ماهية المقصود من المفاهيم

---

<sup>20</sup> كما أصدرت الامم المتحدة مبادئ توجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان وخاصة القواعد المتعلقة بمسؤوليات الشركات عبر الوطنية وغيرها من مؤسسات الأعمال في مجال حقوق الإنسان: انظر التقرير الختامي للممثل الخاص للامين العام وهو يلخص عمله في الفترة من عام 2005 إلى عام 2011، ويعرض "المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان: تنفيذ إطار الأمم المتحدة المعنون "الحماية والاحترام والانتصاف" لينظر فيه مجلس حقوق الإنسان. منشور على الرابط الإلكتروني <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/commentary-Aug2003.html>.

المذكورة أعلاه وللوقوف على ماهية الإعلانات الكاذبة والخادعة يجب تعريف كل الكلمات الأساسية التي قام عليها المبدأ القانوني المشار إليه أعلاه منها والوقوف على المعنى الحرفي والاصطلاحي والقانوني لكل من المؤسسات التي تخدم هذه الغاية.

### الفقرة الأولى: الإعلام (MEDIA):

الإعلام لغة تعني الإبلاغ أو الإخبار أما من الناحية الإصطلاحية فهو نقل المعلومات أو المعرفة العلمية الى الجماهير العريضة عن طريق العمل التواصلي عبر وسائل الإتصال "Mass MEDIA" من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وقد عرّفه المفكر الألماني "أوتوجروت" حيث قال: الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وإتجاهاتها في نفس الوقت. ومنه فالإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الظواهر والمعلومات الدقيقة التي تتركز على الصدق والصرحة في مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم والإرتقاء بمستوى الرأي.

### الفقرة الثانية: الإعلان (advertising/ la puplicite):

الإعلان لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء. أما إصطلاحاً فتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموعة وسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجها...". ومن أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية أن: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل إستمالته الى تقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت أو منتجات معلن عنها".

بالتالي، يكون الإعلان وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة المعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة، وهو إحدى الوسائل المختلفة لنقل الرسائل المرئية لجمهور عريض مع سهولة ومرونة في إستخدام المساحة على أساس توظيف قاعدة التوبيب، والعمل الإعلاني يكون ذات أغراض مختلفة منها إعلامي ومنها إعلاني، على أنه يبقى مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهمّ العوامل المؤثرة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع

الإستمرار بدونه. فهو وسيلة للتأثير في الجمهور ولكن من خلال شكل تجاري، يكون أحياناً مباشراً وأحياناً أخرى غير مباشر، الهدف منه تحويل جموع متلقي الرسالة الإعلانية الى زبائن ومستهلكين للسلعة أو الخدمة. وهو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسى في الجماهير يهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة.

### **الفقرة الثالثة: الدعاية (la propaganda):**

لغويًا يقصد بالدعاية الحثّ على قصد شيء معين، أما إصطلاحاً فيقصد بها النشاط الذي يؤدي الى التأثير في عقلية وتفكير الجمهور سواء بجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به وتتجلى بوسائل متعددة مثل الإعلام، الخطب، المناقشات، تنظيم الاجتماعات، وعقد الندوات والمؤتمرات ... كما أنها محاولة التأثير في الظفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين وبأستعمال وسائل النشر المختلفة. وقد جاء في الموسوعة الحرّة "ويكيبيديا" حول تعريف "الدعاية" بأنها: "النشاط و الفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا ليتّخذوه لولا ذلك النشاط". وعرّفت أيضاً بأنها: "نشر المعلومات بين الناس الهدف منها التأثير في الرأي العام وفق إتجاه معين"<sup>21</sup>.

وهذا يعني أنّ الدعاية في اصلها تشير الى عملية " الترويج لأيديولوجية سياسية أو عقيدة دينية... كما أنّها تشير الى عملية إستخدام الأفكار وإستمالة عواطف الجماهير. هذه الوسيلة التي قد تلجأ إليها الدول أو الأفراد على حد السواء، وغالباً ما لا يشعر الجمهور المتعامل مع آليات الدعاية بوجود أهداف تجارية تقف خلفها، لأنّ أغلب أهداف الدعاية أهداف مجتمعية أو سياسية.

في مقلب آخر يلفت للإنتباه تداخل مصطلحات الدعاية والإعلان فيما بينها الى الحد إختلاط المصطلحين، حيث أنّ المشرّع اللبناني لم يذكر الدعاية إلا في البداية، ومن ثمّ إستعمال مصطلح الإعلان والمقصود منها كل أنواع الإعلانات ومن بينها الدعاية الكاذبة أو الإعلان الكاذب، مما أصبح لزاماً معه تحديد الفروقات التي تميّز كل من المصطلحين. ولتحديد الفرق بين كل من الدعاية والإعلان من توضيح أوجه الإتفاق والإختلاف بينهما:

<sup>21</sup> ستار تيمز، الإشهار، " التسويق، علاقات عامة، الدعاية " مقالة منشورة على الانترنت

Am 10:30 2019/11/21 تاريخ الزيارة /<https://www.startimes.com/>

أولاً: يشترك كل من الدعاية والإعلان في ذكر محاسن الأشياء وبيتعدان عن ذكر المساوىء. فرجل الدعاية ينيّر ويغلف الحقائق ويقدم الوعود ثم لا يلتزم بها بعد تحقيق أهدافه وكذلك رجل الإعلان يقوم بالتحريض والإقناع وذكر إيجابيات المنتج والإبتعاد عن السلبيات.

ثانياً: كلاهما يستعمل وسائل الإتصال الجماهيريّة المختلفة.

ثالثاً: تهدف الدعاية الى تعريف الجمهور بحدث معيّن دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف الى إقناع المستهلك بشراء المنتج لذا فإنّ زمن التأثير في الدعاية قد يدوم لأجيال عديدة مقارنة مع الإعلان.

رابعاً: الدعاية غالباً ما تكون مجانيّة بينما الإعلان دائماً مدفوع الثمن.

خامساً: غالباً ما تهدف الدعاية الى تحقيق أهداف سياسية بعكس الإعلان الذي يكون الهدف منه إقتصادي محض.

سادساً: الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور فهي موجّهة الى جميع فئات المجتمع بينما الإعلان يوجّه الى جمهور معيّن حسب المنتج المعلن عنه.

وبالتالي، وإنطلاقاً مما سبق ذكره عن الإختلافات الجوهرية بين الدعاية والإعلان، أصبح معها توجيه البحث الرأهن الى الإعلان وليس الدعاية أمراً لا مفر منه، إنطلاقاً من أنّ الذي يتعلّق بموضوع البحث هو الإعلانات المدفوعة الأجر التي غالباً ما تكون محطاً للخداع والكذب.

### النبيذة الثانية: المفهوم القانوني للإعلان الكاذب:

بعد التطرق لوسائل الإعلام بإيجاز والإعلان على وجه الخصوص، أصبح من اليسير تعريف الإعلان الكاذب أو الخادع وبيان أركانه، إنطلاقاً من التعاريف القانونيّة التي اعتمدها كلاً من المشرعين اللبناني والفرنسي، كما وتلك الفقهية والإجتهاديّة المعتمدة. لكن في البدء يجب التنويه الى أنّ مصطلح التضليل وفق مفهومه الحالي ظهر الى وجود في الشروحات الفقهية، وفي سائر التشريعات الخاصّة التي تصدّت لحماية المستهلك من الإعلانات التجاريّة المضلّة؛ وكان أولها القانون الفرنسي الصادر سنة 1973، ثمّ انتقل بعد ذلك لقوانين الدول العربية. أمّا مصطلحات الخداع والتغريب فإنّها وردت في الشريعة الإسلاميّة، فوجد الكثير من الآيات القرآنية التي نهت عن الحيلة والمخادعة. وقد عرّفت المادة 164 من مجلة الأحكام العدلية التغريب بأنّه

توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية. أما مصطلح التدليس فإنه ورد في الفقه الفرنسي وعُرف بأنه إستعمال شخص ما طرّقاً إحتيالية لإيقاع آخر في غلط يدفعه الى التعاقد، ثم إنتقل بعد ذلك الى الفقه المصري. وسوف يتبيّن لاحقاً الفروقات الواقعة على ماهية التّضليل والكذب في الإعلانات التجاريّة.

والحقيقة أنّه لم يتبيّن في الشروحات الفقهية أو التشريعات الخاصة التي نظّمت موضوع حماية المستهلك من الإعلانات التجاريّة المضلّة، من يجمع في سياق واحد متّصل مصطلحات التّضليل أو الخداع، الكذب، التدليس، التّصب، التّغريب والغشّ وغيرها. لذلك ينبغي إبراز القاسم المشترك بين تلك المصطلحات لأنها تؤدّي الى إلحاق الضرر بالمستهلك ودفعه الى التعاقد؛ بيد أنّها تختلف من حيث التحليل، فكلّ من الخداع والكذب والتدليس صورة من صور التّضليل، الذي يبقى عامّاً وشاملاً. أمّا الغشّ فيختلف من حيث وقوعه على أصل المنتج عند تصنيعه<sup>22</sup>، وإنّ كان في بعض الأحوال يقع على الإعلان في مرحلة تداول السلعة أو الخدمة أو خلال مرحلة التوزيع، كإعلانات عن المنتجات التي تحمل علامة مقلّدة<sup>23</sup>.

وعليه، فإنّ الأصل في الإعلان أن يكون صادقاً وواضحاً حتى يكسب صفة المصادقية وبالتالي المشروعية، كون للإعلان دوراً مهماً في العملية الإقتصادية يتمثّل بالتأثير في إرادة المستهلك، وبالتالي التّحكم بالجانب المحرّك في عملية التعاقد وهو رضا المستهلك le consentement du consommateur. تبعاً لهذه الأهمية المعزوة للإعلان يقوم صاحب الإعلان باللجوء الى أساليب شتى لإيقاع المستهلك في شباك رغبة إمتلاك المنتج أو الخدمة، مهما بلغت عدم شروعية هذه الأساليب أو مهما تأتى عنها ضرر بالمستهلك طالما أنّ النتيجة بتحقيق الرّبح الأعلى ستتحقق أسوة بمقولة "ميكيافيللي" الشهيرة " الغاية تبرر الوسيلة ".

وفي بعض الأحيان يجري الأمر بطريقة لا شعورية سيّما إذا كان صاحب الحاجة مستعجلاً في الحصول عليها، حيث أنّ المشاريع الصناعيّة والموردين والتّجار عادة ما يلجؤون الى الدعاية المضلّة والكاذبة في بعض الأحيان بما ينطوي عليها من مغالطات مقصودة تمرّ على البسطاء،

<sup>22</sup> سالم العزاوي، مسؤولية المنتج في القوانين المدنية والإتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، 1991، ص14-12.

<sup>23</sup> بتول صراوة، التّضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق، جامعة النّهريين، 2004، ص50.

هؤلاء المصلّون لا يعينهم سوى أقصى حدّ من الأرباح على حساب من يخدموا بهذه الدّعاية<sup>24</sup>. وهذا ما أدّى بالتشريعات الحديثة الى إصدار قوانين بعضها صارم وتشدّدت، من ناحية أخرى، في وضع القيود على العمليّة الإعلانيّة ككلّ لتنظيم الوسيلة المعاصرة للتسويق، لكون الإعلان إحدى وسائل إعلام المستهلكين الأهمّ والأكثر رواجاً؛ ممّا يفترض أن لا يكون مضللاً أو كاذباً تجنّباً لغشّ المستهلك أو تعطيل إرادته بطريقة أو بأخرى، كما منعاً من الإخلال بمبدأ شرعية المنافسة من جهة أخرى.

وبما أنّ معظم التشريعات سيّما العربيّة منها، قد اتّفق على تسمية الفرد المعني بهذه الحماية بالمستهلك بمفهومه الضيق، إلّا أنّها اختلفت في تسمية الطرف الآخر من الإتفاق. فبعض التشريعات العربيّة أطلقت عليه تسمية العون الإقتصادي كالجزائر وبعضها الآخر تسمية المتدخل كالجزائر والبعض الآخر أطلقت عليه تسمية المحترف، ومنها القانون اللبناني الذي عرّفه، في البند الثاني من المادة الثانية من قانون حماية المستهلك، على أنّه "الشخص الطبيعيّ أو المعنويّ من القطاع الخاص أو العام الذي يمارس بإسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثّل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات. كما يعتبر محترفاً، لغرض تطبيق أحكام القانون، أي شخص يقوم بإستيراد السلعة بهدف أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في إطار ممارسته لنشاط مهنيّ". كما وقد عرّف القانون المذكور المستهلك بأنّه "الشخص الطبيعيّ أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني<sup>25</sup>.

وعليه فإنّ إطار الحماية التي يشملها القانون اللبنانيّ يشمل المستهلك بمفهومه الواسع أي شخص مشتري السلعة والمستهلك الأخير لها، في كل ما من شأنه المساس بصحته وسلامته عند إستعماله للسلعة أو الخدمة لجهة الجودة والنوعيّة. كما ويشمل أيضاً كافة الحقوق التي تتأتّى عن التعاقد على السلع والمنتجات، إبتداءً من حقّه في إعلامه من قبل المحترف عن كلّ المعلومات التي تتعلّق بالسلعة وحقّه في الإستعلام بهذا الخصوص الى المعاملة العادلة وضمن تعرّض الغير وكذلك ضمان المحترف نفسه عند إستعمال السلعة والى ما هنالك من تطبيقات لتلك الحماية من ردّ السلعة وغيرها والتي ستكون موضع بحث في الفصل الثاني.

<sup>24</sup> غسان رباح، مرجع السابق، ص 30 و31.

<sup>25</sup> المادة الثانية من قانون حماية المستهلك.

على المقلب الآخر، الكذب باللغة العربية نقيض الصدق، وهو الإخبار بالشيء على خلاف ما هو عليه سواء أكان عمداً أم سهواً<sup>26</sup>. وفي اللغة الفرنسية هو الإدعاء أو القول بخلاف الحقيقة عمداً بقصد الخداع<sup>27</sup>. أما اصطلاحاً يقصد بالإعلان الكاذب الإدعاء عمداً على خلاف الحقيقة بقصد تضليل المستهلك وخداعه عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية أو ناقصة عن منتج أو خدمة معينة، وبالتالي تضمّنه لبيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به الى الخداع، كحالة قيام شركة عقارية مثلاً بالإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها 3000 م<sup>2</sup> مع أنّ مساحتها الحقيقية كانت 2565 م<sup>2</sup>.

وقد يحدث الكذب كما هو معروف بعمل إيجابي، أي بالإشارة الى اتّصاف السلعة بمزايا أساسية إلا أنّها موجودة، ويمكن أن يتحقّق بعمل سلبي أي بالسكوت عن المخاطر والسلبيات التي قد تتضمنها السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو السكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لم يقدم على إبرام العقد. من هنا وبعد التدقيق في التشريعات يتبيّن أنّ معظمها لم يعرف الإعلان الكاذب بل بدلاً من ذلك تمّت الإشارة الى الإعلان الخادع كون إطار تطبيقه أوسع وأشمل ومنها القانون الفرنسي<sup>28</sup> وكذلك اللبناني<sup>29</sup>، ومردّد ذلك الى التأثير بالتشريع الفرنسي الذي كان سبباً للتصدّي للإعلان التجاري المضللّ واتّساع نطاق تطبيقه وقد خيّر أهميته في مجال حماية المستهلك.

وعلى ذلك، فإنّ الإعلان الكاذب هو الذي يشتمل على بيان أو إدعاء أو عرض كاذب، هذا من جهة، ومن جهة ثانية أن يكون مصاعاً بعبارات من شأنها أن تؤدّي الى خداع وتضليل المستهلك. ويكون المشرع اللبناني قد جمع لهذه الجهة بين الإعلان الكاذب والإعلان الخادع والمضللّ، ثم عاد الى تحديد ماهية الإعلان الخادع التي تتجلّى باحتواء البيانات التي يركّز عليها بشأن أحد العناصر المحدّدة في الفقرة الثانية من المادة الحادية عشر من قانون حماية المستهلك على الكذب بغاية دفع المرسل إليه الى إستهلاك السلع أو الخدمات أو اقتنائها.

<sup>26</sup> نوال محمود محمد خيرى، الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الخادعة، دار ام القرى للطباعة والنشر، 1995، ص132.

<sup>27</sup> Le petit Robert ED.1980.V.Mensonge,assertion sciemment contraire a la faite dans l'intention de tromper de la consummation,op.,p56 auloy,droit-calais

<sup>28</sup> مدونة الإستهلاك الفرنسية الصادرة في 26/7/1993، المادة 121

<sup>29</sup> أشار المشرع اللبناني في المادة 11 من قانون حماي المستهلك اللبناني الى مفهوم الإعلان الكاذب إلا أنّه لم يبيّن معنى ذلك المفهوم وعاد وأورد مصطلح الإعلان الخادع مباشرة وعرّفه.

أما الإعلان الذي يشتمل على عرض كاذب، فيعني احتواء الإعلان على عرض السلع والخدمات لا تمتّ الى الحقيقة بصلة في أي عنصر من عناصر المحددة في الفصل عينه. فالإعلان الكاذب هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل الملتقي وخداعه، حيث يكون الكذب فيه على درجة من الوضوح يدركها الشخص العادي، فلا يحتاج لذكاء أو فطنة شديدة كإعلان أحد شركان السفر والسياحة عن قيامها برحلات سياحية الى جزيرة في دولة معينة، في حين ان الحقيقة هي أن دولتهم في حالة حرب مع الدولة المراد السفر إليها<sup>30</sup>.

### المبحث الثاني: تحديد المعيار القانوني للإعلان الكاذب:

الحق يقال إنه لمن السذاجة توقّع أن يكون الإعلان صادقاً كلياً لأنه يفقد تبعاً لذلك قدراته التسويقية السحرية. ولكن يجب على الأقل أن لا يتجاوز حدوداً معينة تؤدي للإيقاع بالمستهلك. هذه الإنقذات تستبغ بدورها وجود مؤسسات قانونية أخرى غير الإعلان الكاذب تستدعي الحماية، مما دفع لإفراد النبذات اللاحقة لتسليط الضوء عليها. ولهذا، وبهدف التّحقق من الكذب فإنّه تجدر التفرقة بين الكذب وبين المبالغة في مدح البضاعة، فمدح البضاعة والمبالغة فيها لا يعتبر كاذباً طالما لم يمسّ الصفات الجوهرية التي نصّ عليها القانون اللبناني أو تتوقّر فيه الشّروط المفروضة. وعليه سيتم تناول المعيار الذي يعتبر معه الإعلان كاذباً (نبذة أولى)؛ كما سيتمّ التطرّق الى مسألة تقدير التّضليل (نبذة ثانية).

### النبذة الأولى: المعيار المعتمد لتحديد الدعاية الكاذبة:

إنّ الدين والأخلاق يدينان الكذب المطلق، لكن القانون لا يرتّب آثاراً مدنية أو جنائية على الكذب إلّا بشكل جزئي؛ وهذا عندما يبلغ حدّاً يمسّ بالعلاقات الإجتماعية، حيث يشترط أن تكون الواقعة المزعومة كاذبة من الناحية الموضوعية حتّى يمكن إثباتها بالاستعانة بخبير لإثبات الكذب، ويجب كذلك أن يتعلّق الكذب بمسائل حددها المشرّع. والأصل في الكذب أنّه عمل ماديّ يهدف الى الغشّ وتزييف الحقيقة<sup>31</sup>. وقد ذهب الفقه والقضاء الفرنسيّ في ظلّ قانون 27

<sup>30</sup> طلعت همام مئة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر، 1984، ص64-65.

<sup>31</sup> محمد السروي، الغشفي المعاملات المدنية، دراسة مقارنة في القانون المدني والفقه الإسلامي، والتوزيع دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، طابغة 1007، ص78.

ديسمبر 1973 المتعلق بالإعلان، الى القول بعدم ضرورة توفر سوء النية في الإعلان الكاذب؛ فيكفي أن يتضمّن ذلك الإعلان كذب المحترف أو المعلن، وعلمه بالكذب، وذلك بصرف النظر عن حسن النية أو سوءها ليأخذ الصّفة المذكورة. بالتالي يتحقّق الكذب في الإعلان التجاري حكماً وبغضّ النظر عن تحقق سوء النية وقصد الكذب، فلا يشترط سوء النية للقول بوجود إعلان كاذب. وهذا ما ذهبت إليه أغلب التشريعات الخاصّة بحماية المستهلك وعلى رأسها القانون الفرنسي الصادر في 27 كانون الأوّل 1973، والقانون الصادر في 26 تموز 1993<sup>32</sup>، حيث يكون هذا الأمر استثناءً على مبدأ حسن النية في التعامل، ومرد ذلك الإستثناء لصعوبة إثبات سوء النية من عدمه.

وتجدر الإشارة الى أنّ القانون لا يرتّب على الكذب آثاراً مدنيّة أو جنائيّة إلاّ إذا بلغ حدّاً من الجسامة أو الممسّ بالعلاقات الاجتماعيّة أو تلك الحالة التي يكون فيها الباعث الدافع على التّعاقّد. كما ويذهب القضاء الفرنسي في هذا السّياق الى عدم الاعتراف بالكذب البريء في مجال التّعامل على أساس المعلومات المعطاة من قبل أحد الطّرفين، كما هو الحال في مجال التّعامل التجاريّ. فالمبالغة في مدح بضاعة لا يؤثّر على صحّة التّراضي، وكذلك المعلومات المعطاة ما دام غيابها لا يؤثّر في إبرام العقد بالشروط المتفق عليها<sup>33</sup>. وعليه يعاقب على الإعلان الكاذب إذا كانت الواقعة المزعومة كاذبة من النّاحية الموضوعيّة، ويمكن الإستعانة بهذا الخصوص بأهل الخبرة والمختصّين في هذا المجال لإثبات الكذب.

إنّ القضاء بهذا الخصوص لا يأخذ فقط التّقدير الذاتي أو الشّخصي، إنّما يقدر من منظار موضوعيّ، فإذا كانت المزاعم تقدر ذاتياً فلا مجال حينئذٍ للحديث عن الكذب الذي يخضع للمساءلة القانونيّة، بينما يجب أن يكون التّقدير على أساس موضوعي. فلا صعوبة إذا تعلّق الأمر بإعلان الكاذب بخصوص الكم أو الوزن، مثلاً الإعلان عن أحد المنتجات يزن 500 غ في حين أنّه لا يزن سوى 200 غ، فالكذب هنا يتعلّق بحقيقة موضوعيّة يمكن التّحقق منها بسهولة، بينما تظهر الصّعوبة في التّحقق من الكذب الذي يتعلّق بالحقيقة التّوعيّة والذّاتيّة؛ إذا ليس من اليسير التّحقق من صدق إعلان تقوم به إحدى الشركات وتقول إنّ منتجاتها هي أفضل المنتجات المعروضة في الأسواق<sup>34</sup>. وأياً كان الأمر، فإنّ معيار تقدير الكذب في الإعلان

<sup>32</sup> (J-F) RENUÉ, Droit pénal économique, 2ème éd, D, 2004, p130.

<sup>33</sup> علي فيلالي، الإلتزامات، نظرية القعد الجزء الأوّل، وحدة الرعاية، الجزائر، 2010، ص277.

<sup>34</sup> بتول صراوة، مرجع سابق، ص40-41.

التّجاري يترك للقضاء على أساس موضوعي، وله أن يتحقّق من الكذب بشتّى الوسائل المتاحة لديه كالإستعانة بالخبراء. ومن الأمثلة الكثيرة فيما يتعلّق بالإعلان الذي يكون من شأنه العمل على الإعتقاد بأنّ السلعة أو الخدمة محل الإعلان متميّزة، في حين أنّها ليست كذلك أو أنّ ثمنها يزيد عن سعر التكلفة، كما يجوز أن يمكّن الإعلان الخادع من إستخدام مصطلحات مهنيّة غير صحيحة من شأنها الدّعوى الى الإعتقاد بأنّ السلعة أو الخدمة محل الإعلان ذات خصائص أو مميّزات فريدة النّوع.

### النّبة الثانية: في تقدير التّضليل:

أثارت مسألة تحديد المعيار الذي يعتمد عليه لبيان ضلاليّة الإعلان جدلاً في صفوف الفقه، حيث انبثق عنه نظريّتين، الأولى تأخذ بالمعيار الشخصي "subjectif" والثانية بالمعيار الموضوعي "objectif". إلا أنّه ينبغي تعريف الإعلان الخادع أو المضللّ وتحديد إطاره القانوني (فقرة أولى) وصولاً الى تقدير التّضليل في الإعلان التّجاري (فقرة ثانية).

### الفقرة الأولى: تعريف التّضليل:

يقصد بالتّضليل لغةً: من ضلّل، والضللال ضد الرشاد وتضليل الرجل نسبه الى الضلال<sup>35</sup> والتضليل هو الخداع<sup>36</sup>. أمّا إصطلاحاً فقد إستعمل الفقه مصطلحي ال'علان المضلل والإعلان الخادع كمترادفين، فذهب جانب منه الى أنّ الإعلان المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن ظان يؤدي الى ذلك، بينما ذهب جانب آخر الى ان إعتبار الإعلان الخادع هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي الى تضليل المستهلك أو من شأنها أن تؤدي الى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الإقتصادية، أو ذلك

<sup>35</sup> عايد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، كلية إدارة الأعمال الإسلامية، 2006، ص 67 في إشارته الى محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل بغداد، 1983، ص 383. منكور في عايد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، كلية إدارة الأعمال الإسلامية، 2006، ص 67.

<sup>36</sup> عبد الحميد شواربي، جرائم الغش والتدليس دار الفكر العربي الإسكندرية، 1989 ص 12.

الإعلان المتضمّن معلومات تدفع المستهلك الى الوقوع قي غلط وخداع فيما يتعلّق بعناصر أو أوصاف جوهرية المنتج<sup>37</sup>.

بالتالي، فالخداع هو القيام بسلوك سلبي أو إيجابي من شأنه إلباس الشيء الباطل ثوب الحقيقة<sup>38</sup>، وإنّ كل ما من شأنه خداع المتلقّي يعتبر تضليلاً. وقد حاول الفقه ان يقدّم تعريفاً للمصطلح فمنهم من ركّز فقط على تعريف كلمة الخداع معتبراً بأنّه إلباس أمر من الأمور مظهرًا يخالف حقيقة ما هو عليه ومنهم من ركّز على أشكال الإعلان الخادع كذلك الذي يحتوي على معلومات كاذبة أو يتّصف بالصدق ويتضمّن معلومات غير كافية. وبالمقابل، هناك آراء تعبر بأنّ الإعلانات الخادعة هي التي يكون الغرض منها خداع المستهلك حتى ولو لم تكن في مضمونها كاذبة تمامًا.

وقد عزّفت المادة الحادية عشر من القانون حماية المستهلك اللبناني الإعلان الخادع على أنّه الإعلان، الذي يتمّ بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمّن عرضاً أو بياناً أو إدعاءً كاذباً أو مصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدّي الى خداع أو تضليل المستهلك. ويعتبر خادعاً العرض أو البيان المشار إليه أعلاه والذي يتناول أحد الأمور الآتية على سبيل المثال لا الحصر طبيعة السلعة.... وبالتالي فإنّ كلمة الخداع تتجه الى تضليل المستهلك بإخفاء شيء هام عنه يتعلّق بالمنتج سواءً أكان عمداً أم بطريقة الترك أو الإخفاء ويكون أيضاً بالكذب عليه؛ وبهذا يكون خداع المستهلك مبنياً على الكذب بتضمين بيانات أو إدعاءات مخالفة للحقيقة. كما قد يكون خداع المستهلك مبنياً على التّضليل وذلك بصياغة عبارات تؤدّي الى خداعه أو إخفاء شيء ما عنه، فيقع الإعلان المضلل بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب كونه لا يذكر بيانات كاذبة ولكنّه يصاغ بعبارات تؤدّي الى خداع المتلقّي ومن ثمّ يستقيم مدلول الإعلان الخادع بكونه إخبار أو إعلان تجاري مضلل أو كاذب يسعى من ورائه المعن الى تعريف بمنتج ما كي يدفع بالمستهلك الى اقتنائه.

ويبقى الإعلان التجاري صحيحاً طالما كان الصدق غالباً فيه ولم يتمّ تضليل المستهلك من خلاله، وإنّ المصادقية المطلقة هي أمر يستحيل توقّره في الإعلان التجاريّ مهما بلغت درجة مصادقيته، ممّا أصبح معه لزاماً اعتماد معيار واضح ودقيق بهذا الخصوص عماده التّسبب

<sup>37</sup> التوجيه رقم 450 الصادر عن مجلس الجماعات الأوروبية في 10 ديسمبر 1974 بشأن الإعلان الخادع، ج ر للجماعات المحلية رقم 25 الصادرة في 19 أيلول 1974، ص7.

<sup>38</sup> محمد السروي، وضع سابق، ص87.

بالضرر للمستهلك والتّغريب به وتضليله والتّحكّم بإرادته الشرائيّة بطرائق غير مشروعة. والحقيقة أنّه وبسبب وحدة المعيار ووحدة التّصرّف المعني بالتّجريم، ووحدة الأسباب كما ووحدة النّتيجة أصبح معها يستحيل التّفريق بين الإعلان الخادع والإعلان المضللّ إلّا أنّ الأوّل هو صورة من صور الأخير، أمّا العنّش فيقع على أصل السّلعَة كما تمّ الإشارة إليه سابقاً.

فيمكن الاستنتاج، بأنّ الإعلان المضللّ أو الخادع هو الذي يحتوي بأي شكل من الأشكال أو في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن تؤدّي الى خداع الأشخاص الذين وجّه إليهم أو الذين يصل إليهم لما له من طبيعة خادعة أو من المحتمل أن تؤثر على سلوكهم الشرائي كما احتمال الإضرار بالمنافس أيضاً. ولا يختلف هذا المفهوم عمّا جاء به القانون، لكنّه جاء بنص موحد لدول الإتحاد الأوروبي "ROYER" بخصوص الإعلان المضلل واعتبر في الوقت ذاته أنّ الحماية المقرّرة في هذا التّوجيه تطل الحّد الأدنى من الحماية ولا يحول هذا التّوجيه دون اعتماد الدّول الأعضاء لأحكام تضمن حماية اكبر للمستهلكين.

تأسيساً على ما تقدّم، يكون مفهوم الإعلان المضللّ أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان الكاذب، لأنّ كل إعلان كاذب هو مضللّ أمّا العكس فهو غير صحيح أي أنّ الصورة التي يتجلّى بها الإعلان المضللّ في ذاتها صادقة ولكن في مجموعها تضلل المستهلك فيكون الإعلان مضللاً. والمثال على ذلك هو الإعلان عن بيع لحوم دواجن تظهر وهي ترعى في الحقول الخضراء و الهواء الطّلق مما يعطي المشاهد إنطباعاً بأنّهذه الدواجن تظهر وهي ترعى تربيتها وتغذيتها بصورة طبيعية في حين أنّها كانت تربي وتغذّى غذاء صناعياً.

#### الفقرة الثانية: المعيار المعتمد للإدعاء باتّسام الإعلان بالكذب:

إنّ القانون ساوى بين الإعلان المضللّ وذلك الإعلان الذي يقود الى التّضليل، وتتعدم إمكانيّة التّفريق بين الإثنين. بالنتيجة أثارت مسألة تحديد المعيار المعتمد لبيان ما إذا كان الإعلان مضللاً من عدمه خلافاً فقهيّاً، فانقسمت الآراء الفقهيّة بشأنه الى مذهبين، مذهب إعتد المعيار الذاتي الشّخصي Subjectif (أولاً) وآخر اعتمد المعيار الموضوعي objectif (ثانياً).

## أولاً المعيار الذاتي:

إنّ القائلين بوجوب الأخذ بهذا المعيار يحيلون الى شخص المتلقّي " المستهلك " ويعولون عليه، لا الى التضليل بحدّ ذاته، بحيث ينظر فيه الى كلّ حالة مستقلة عن الحالات الأخرى. وهذا المعيار يعتمد على مدى استجابة وقدره أهلية المتلقي للأعلان، وهي مسألة نفسية بحت. فالتضليل يتحدّد من خلال شخص المتلقي وما إذا كان على درجة كبيرة من اليقظة وحسن التدبير والذكاء. ففي هذه الحالة يكون مضللاً إذا كان يخدع مثل هذا الشخص، أما إذا كان المستهلك المتلقي دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء، فيكون الإعلان مضللاً مهما تضاءلت درجة التضليل، أمّا إذا كان المستوى العادي المألوف فإنّ الإعلان لا يعد جينئذناً مضللاً إلاّ إذا كان يقع على جمهور الناس<sup>39</sup>. إذ إنّه يكفي أن يعطي الإعلان التجاري انطباعاً زائفاً لكي يعتبر خادعاً أو مضللاً ولو كان يتضمّن بيانات صحيحة. ويعاب على هذا المعيار عدم إنضباطه، لأنه يتطلّب البحث في شخصية المتلقي وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه، الامر العسير على القضاء وغير القابل للتطبيق في اطلاقه<sup>40</sup>. كما وأنّ هذا المعيار لا يمكنه التعامل مع حالات من يدّعي البلادة وضعف الاستيعاب لديه، فكيف للقاضي أن يقدر ما إذا كان المستهلك مدّعي التضليل في وجه المحترف يدّعي البلادة والغباء بهدف الاستفادة والحكم بالتضليل لمصلحته، في ظل المعيار الشخصي؟

## ثانياً: المعيار الموضوعي:

يذهب الآخذين بهذا المعيار إلى تجريد متلقي الدعاية من ظروفه الشخصية، وذلك بالنظر الى الرسالة الاعلانية دون الإهتمام بشخصية متلقي الإعلان أو ظروفه الشخصية<sup>41</sup>، حيث يضع في الاعتبار الشخص العادي المستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء من جهة ولا بليداً أو غيبياً من جهة أخرى. وفيما يتعلّق بهذا المعيار يعفى القاضي من

<sup>39</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة ، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية 2006، ص 61.

<sup>40</sup> موفق حماد عبد، المرجع أعلاه، ص 62.

<sup>41</sup> cass.crim.30 mars.1994:rev.trim,Dr.com.1995,p.494.obs.Bozat.Appel,Bordeaux29, avril 1981: j.c.p .1982، 1976.note.greffe.p.Douai14octob1976.j.c.p 1977.p268.

البحث عن ما هو كامن في النفس أو عن تكييف عقلية أو سلوك المستهلك أو ظروفه، وهو معيار لا يختلف في التطبيق من شخص الى آخر فالتضليل أو الخداع وحده الذي ينظر اليه ويخضع للتكييف من قبل القضاء، إذ يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصاً ذكياً أو غيبياً، وعليه يتجه القضاء إلى تبني هذا المعيار المجرد الذي بموجبه لا يتحقق عنصر التضليل في الاعلان إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي. بالتالي يضع القاضي نفسه في موضع المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار<sup>42</sup>، ذاك الذي يتمتع بالقابلية والقدرة الاعتيادية الطبيعية على تمييز الأشياء حوله.

وبالتالي، فإنّه للقول بضلالية الإعلان، يخضع الإعلان التجاري للمعيارين المذكورين اعلاه، حيث يكون قياس التضليل عند الأخذ بالمعيار الذاتي ينطلق من شخص المتلقي وبالنظر الى شخصه لا الى التضليل. أمّا في الحالة الثانية، يمكن أن يكون الشخص على درجة كبيرة من اليقظة وقد يكون دون المستوى العادي من الذكاء، فبالتالي ينبغي أن يطال التضليل كل الناس كي نكون أمام حالة تضليل فعلية<sup>43</sup>. ولقد أخذ القضاء الفرنسي بالمعيارين، وإن كان قد تبني المعيار الشخصي في حالات معينة فقط، حيث تذهب بعض القرارات القضائية في فرنسا على خلفية تقدير التضليل على أساس ذاتي، بينما غالبية أحكام القضاء في فرنسا اتجهت الى تبني المعيار المجرد. فقد ذهبت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ 31 janvier 1985 إلى أن قيام أحد الأندية بالإعلان عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية دون أن يشير إلى ذلك بمقابل، ليس من شأنه تضليل الشخص المعتاد الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجاناً<sup>44</sup>.

وعليه، فإنّ الإعلان الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدّي إلى خداع الجمهور، يعتبر إعلاناً مضللاً والمثال على ذلك أن يذكر فيه أن السجاد الشرقي المعروض للبيع في فرنسا قادم من مركز الجمارك، لكن السجاد مستورد من ايران، إلا أنّ ذكر عبارة أن هذا السجاد قادم من الجمارك يثير في ذهن المتلقي العادي أن ثمن البيع رخيص نسبياً بحكم خضوعه لنوع من المصادرة أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك، وهذا الأمر غير

<sup>42</sup> بليمان يمينية، الإشهار الكاذب او المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 294.

<sup>43</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في القانون المدني، الجزء الثاني الطبعة الثانية، النهضة العربية، القاهرة، 1964، ص883.

<sup>44</sup> Cass .crim ; paris Som 221 1985 , 31 janv.

صحيح، دون أن يكون في إستطاعة المعلن أن يزعم أنه لم يقصد إثارة هذا الإنطباع لدى متلقي الإعلان، وأن كل بضاعة مستوردة تمر عبر الجمرك حتماً<sup>45</sup>.

وكما تمت الإشارة سابقاً قد يكون الاعلان مضللاً بطريق الترك، بأن يغفل عمداً أو سهواً الإشارة إلى بيانات جوهرية في العقد المراد منه حتّى الجمهور على ابرامه، بشكل يبرز فيه المزايا ويتجاهل فيه بعض الالتزامات وهذا ما يجعل المتلقين ينتظرون ما لم يقدمه المعلن. والتضليل بطريق الترك هو الكذب ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص أو وقائع غير رصيدة لكن الأثر أو النتيجة واحدة في الحالتين<sup>46</sup>.

وبالفعل، هناك من تشدد بالآخذ بالمعيار الموضوعي كالمشرع الألماني، إذ انه وتطبيقاً لهذا المبدأ يعمد القضاء الألماني الى اجراء استطلاع راي بين الجمهور، فاذا تبين له ان الإعلان يخدع ولو عدد قليل منهم اعتبر الإعلان مضللاً. وهناك من يتخذ موقفاً متسامحاً في هذا الخصوص مثل القضاء الإيطالي انطلاقاً من فكرة ان الإعلانات المضللة تسقط تلقائياً إذ تفقد مصداقيتها بين الجمهور، ولكنه يتشدد لجهة الإعلان الذي يحوي بيانات كاذبة.

وتأسيساً على ما تقدّم، يمكن أن يكون الشخص على درجة كبيرة من اليقظة والفتنة وقد يكون دون المستوى العادي من الذكاء، فبالنسبة لاصحاب الراي الموضوعي ينبغي أن يطال التضليل كل الناس كي نكون أمام حالة تضليل فعلية<sup>47</sup>، أي بمعيار الشخص الطبيعي المتوسط الذي يتمتع بالقابلية والقدرة الاعتيادية الطبيعية في تمييز الأشياء حوله. وهذا المبدأ اعتمده المشرع اللبناني متأثراً بالنص الفرنسي؛ فالمادة 1-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي تشدد على مسألة التضليل عبر استخدام وسائل مخادعة متعلقة بأي أمر مرتبط بالسلعة مثل طبيعتها، تأليفها، تاريخ صنعها أو أي أمور كاذبة متعلقة بمضمون الدعاية وكذلك قانون حماية المستهلك اللبناني الذي تبني هذا المعيار.

من جهة أخرى، إنّ القضاء اتجه نحو التوسّع في معنى الخداع مانحاً تساهلاً في إثباته، انطلاقاً من المعيار الموضوعي. أمّا في لبنان وفي غياب النصّ القانوني الحاسم بهذا

<sup>45</sup> cit ;p 230.,op., (J) CALAIS- AULOY . Droit de la consommation

<sup>46</sup> (s) piedelievre,publicité fausse ou de nature à induire en erreur, D,vol4,2008,p1065

<sup>47</sup> عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص883.

الخصوص فإنّه لا مانع من الأخذ بهذا الاتجاه لتوفير الحماية المطلوبة، إذ إنّ القضاء غالباً، لا بل يجب ان يسبق النصوص التشريعية باجتهاداته الجريئة المكرسة للعدالة وحماية حقوق الانسان<sup>48</sup>. وتجدر الإشارة أخيراً الى أنّ التضليل لا يتطلّب شكلاً معيناً لوجوده في الإعلان، لأنّ التضليل لا يمكن حصر أشكاله وصوره، لا وبل أنّ أساليب التضليل ممكن أن تتلوّن وتتطوّر بتطوّر التكنولوجيا ممّا يستتبع معها مواكبة المشرّع لمجريات التطوّر وسنّ القواعد القانونيّة لتطال الأساليب الجديدة.

### المبحث الثالث: تمييز الإعلان الكاذب عن غيره من المؤسسات القانونية:

الإعلان الكاذب كما سبق البيان هو ادعاء او زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي وخداعه. والكذب فيه يكون على درجة من الوضوح يدركها الشخص العادي . فلا يحتاج لذكاء او فطنة شديدة . أمّا الإعلان الخادع فهو الذي يحتوي بأيّ شكل من الأشكال أو في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن يؤدّي الى خداع الأشخاص الذين وجّه إليهم أو الذين يصل إليهم لما له من طبيعة خادعة أو من المحتمل أن يؤثّر على سلوكهم الشرائي كما ومن المحتمل الإضرار بالمنافس أيضاً.

وعلى ذلك، سيتمّ بيان الفرق بين الدعاية الكاذبة والإعلان المضللّ (نبذة أولى) كما وإظهار الممارسات التجاريّة الخادعة (نبذة ثانية)؛ إضافة الى تحديد الإعلان التجاري المبالغ فيه (نبذة ثالثة) وأخيراً التطرّق الى الإعلان المقارن (نبذة رابعة).

### النبذة الاولى: الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل:

إنّ الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان الخادع يكمن في أن هذا الأخير لا يتضمّن بيانات كاذبة كما سبق وبيناه، ولكنه يصاغ بعبارات تؤدّي إلى خداع المتلقّي فالمعلومات الواردة بها غير كاذبة بطبيعتها، ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، ولذلك فإنّ الخداع في الاعلان الكاذب يكون أكثر وضوحاً. و يترتب على ذلك أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور

<sup>48</sup> غسان رباح، مرجع سابق، ص 38

الاعلان الكاذب وبالتالي فهو أوسع وأشمل منه من حيث النطاق. ويذهب بعض الفقه<sup>49</sup> إلا أنّ الخداع يفترق عن الغش من حيث الوسيلة ومن حيث الهدف من معاقبته. فمن حيث الوسيلة، فإنّ الخداع عبارة عن مجرد أكاذيب بالقول أو بالكتابة أو بالإشارة لخداع المتعاقد الآخر، أما الغش فهو عبارة عن نشاط مادي موجه إلى السلعة نفسها موضوع التعاقد ويكون بالعبث فيها على نحو أو آخر، دون أن يلزم لذلك وجود متعاقد أصلاً، ومن حيث الهدف، فإن الغاية من معاقبة الخداع هو حماية رضا الشخص وضمان تنفيذ المتعاقد لالتزاماته على الوجه الصحيح، أما تجريم الغش فيجد سببه في ضمان تقديم بضاعة صالحة للاستخدام فيما أعدت من أجله على نحو متكامل، وقمع كل الممارسات التي تستهدف المساس بذلك.

لذلك فإن مفهوم الاعلان المضلل هو أوسع من مفهوم الاعلان الكاذب لأن كل إعلان كاذب هو مضلل أما العكس فهو غير صحيح؛ بحيث إن الصورة التي يتجلى الاعلان المضلل بها في ذاتها صادقة ولكن في مجموعها تضلل المستهلك فيكون الاعلان مضللاً. والجدير ذكره، انه في السابق كانت تشترط القوانين توافر الركن المعنوي، أي سوء النية حتى تتم المعاقبة على الإعلان الكاذب أو المضلل. ولكن صدرت قوانين أخرى تم التخلي بموجبها عن الركن المعنوي أي سوء النية وبهذا أصبح الإعلان الكاذب يعاقب بصورة موضوعية. وقد اعتبر الفقه الفرنسي أنّ القضاء وإن لم يتخذ موقفاً واضحاً إلا أنه لم يعد يركز كثيراً على أثر الإعلان الكاذب وذلك لصعوبة إثبات الركن المعنوي أو سوء النية أو القصد الجنائي وفقاً للقواعد العامة، غير أنه ينبغي التفريق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل كما سبقت الإشارة إليه.

أما لجهة الإعلان الخادع، فلا يكفي لقيام الجرم أن يقع الخداع على عنصر من عناصر البضاعة، و تحدد القوانين بصورة عامة حالات الخداع على سبيل الحصر حيث لا يمكن القياس عليها أو التوسع فيها لكن وفقاً لما اعتمده المشرع الفرنسي وتم ذكره آنفاً، فإن الخداع في النوع أو الأصل أو المصدر لا يشكل جريمة إلا إذا كان النوع أو الأصل أو المصدر المشوب بالغش سبباً أساسياً في التعاقد. وحيث إن جريمة الخداع هي من الجرائم العمدية التي يشترط لتوافر أركانها القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع علمه بمعاقبة القانون لها، أما العلم بالواقعة فهو غير مفترض ويشترط إقامة الدليل عليه من جانب سلطة الاتهام.

<sup>49</sup> موفوق حماد عبد، مرجع سابق، ص 32.

بالتالي، فإنّ جرم الخداع هو عمدي، ولا يقوم إذا لم تكن هناك أفعال. مثال على ذلك: إذا كان التاجر غير عالم بعدم صحة إدعاءاته التي وردت في الدعاية أو الإعلان حتى لو وقعت على عناصر محددة مثل المصدر والتركييب..الخ. فهذا ليس بخداع لأنه يصدر بنية حسنة وتالياً يعد إهمالاً لا يؤدي الى قيام جريمة الخداع. وأيضاً، لا نكون أمام خداع ما لم يكن هناك فعل توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد أو في طريق التعاقد، فالجريمة لا تقوم إذا اقتصر الأمر على الإعلان ولم يتبعه تعاقد<sup>50</sup>.

بناءً عليه، تنتبّه الدول العربية لهذه المخاطر وتنهال المذكرات بهذا الخصوص بالرغم من وجود فراغ تشريعي يتعلّق بالموضوع عينه، فعلى سبيل المثال تواصل وزارة التجارة والاستثمار السعودية متابعة النشاطات التجارية المخالفة بمختلف مناطق المملكة وقد صدر مؤخراً بهذا الصدد حكماً ابتدائياً من المحكمة العامة في محافظة العلا يقضي بالسجن لمدة عشر سنوات لأحد ممارسي الاحتيال المالي، ويأتي ذلك تنويجاً للتعاون المثمر بين الوزارة والجهات الحكومية المختصة وعلى رأسها منطقة المدينة المنورة وهيئة التحقيق والادعاء العام<sup>51</sup>.

### النبة الثانية: الممارسات التجارية الخادعة:

مما لا شك فيه، أنّ مفهوم الممارسات التجارية هو أكثر شمولية من مفهوم الإعلان التجاري، فالممارسة التجارية "la pratique commerciale" هي كل نشاط أو امتناع عن القيام بعمل أو أي عملية تجارية ومن ضمنها الدعاية والإعلان والتسويق شرط أن تكون على علاقة مباشرة ببيع أو توريد منتج للمستهلك. وبالطبع يحظر القانون اللبناني الممارسات التجارية غير المشروعة<sup>52</sup>، والتي تناقض أصول المهنة والتي يمكن أن تضر بسلوك المستهلك (أي توجيهه بشيء من الاحتيال باتجاه معين لجني أرباح غير مشروعة). إضافة الى أهمية العامل

<sup>50</sup> بليمان يمينية، مرجع سابق، ص 92.

<sup>51</sup> وفي سياق ذلك حذرت الوزارة عموم المواطنين من الوقوع ضحية لكافة الأنشطة التجارية غير المشروعة من إغراءات الكسب السريع، والتي تمارس من قبل عدد من المحتالين الذين يمارسون أنماطاً جديدة من النصب والاحتيال، وذلك بادعاء القدرة على توفير أرباح أو سيولة نقدية خلال فترة وجيزة، ودعت الوزارة إلى الإبلاغ عن المخالفين وعدم التعاون معهم، مبينة في الوقت نفسه أن أنشطة إغراءات الكسب السريع تعتمد على الخداع والغش والتدليس والغرر، كما أنها قد تكون نافذة وواجهة لعمليات غسل الأموال: موقع وزارة التجارة والاستثمار السعودية:

<http://mci.gov.sa/MediaCenter/News/Pages/10-05-15-01.aspx> زيارة 20-10-2016

<sup>52</sup> - إن غالبية مواد قانون الاستهلاك اللبناني تذهب في هذا الاتجاه كما سنرى في الفصول التالية بالتفصيل.

السيكولوجي للمستهلك العادي. فإذا وجد القاضي أن حدا أدنى من التنبه يكفي كي لا يقع المستهلك ضحية الخداع ففي هذه الحالة لا نكون أمام ممارسة خادعة.

وبالتالي فإن الصفة غير المشروعة للممارسة التجارية المعدة لفئة معينة من المستهلكين الضعفاء بسبب تشوه أو مرض عقلي أو فيزيائي يتم تقديرها تبعاً للمقدرة المتوسطة لهذه الفئة المعينة *jugement de bon père de famille*. ويظهر من بين هذه الممارسات نوعين أساسيين هما الممارسة التجارية الخادعة والممارسة التجارية العدوانية. ولقد خطا الاتحاد الأوروبي خطوات كبيرة في اتجاه التركيز على احترام المستهلكين عبر معاقبة المعلنين الخادعين.

La publicité est l'élément clef de toute stratégie d'entreprise, elle a de fortes conséquences économiques sur les sociétés. Elle permet aux professionnels de présenter leurs produits et leurs services et constitue un important facteur de succès commercial.

Elle peut également accroître la concurrence en fournissant de meilleures informations aux consommateurs et en leur permettant de comparer les produits. Dans le marché unique, les entreprises peuvent adresser un message publicitaire aux consommateurs des quatre coins de l'Europe.

Dans les relations d'affaires, les consommateurs et les entreprises concurrentes s'attendent à ce que les sociétés recourent à une communication commerciale honnête et respectent la diligence professionnelle. Les petites entreprises (la clef de voûte de l'économie européenne) sont particulièrement vulnérables aux pratiques commerciales trompeuses car elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour s'en protéger. Un cadre clair et efficace garantissant

une concurrence loyale, et doté de moyens efficaces pour sa mise en oeuvre leur est nécessaire <sup>53</sup>.

تشدد هذه الوثيقة الأوروبية على ضرورة التصدي للإعلانات الخادعة والمقارنة لا سيما إثر انتشار التبادل التجاري عبر الأنترنت.

La réglementation européenne sur la publicité entre entreprises vise à s'assurer que les sociétés fassent preuve d'honnêteté dans leurs publicités et communications. Ces dispositions forment un cadre réglementaire nécessaire pour le marketing entre entreprises, au sein duquel les sociétés jouissent d'une grande liberté contractuelle. La directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative fournit, notamment, aux professionnels un niveau de protection minimal commun contre la publicité trompeuse dans toute l'Union européenne et régit également la publicité comparative.

Du fait de l'importance croissante de la publicité en ligne, les pratiques commerciales et publicitaires changent, ce qui pourrait affecter des milliers d'entreprises de par le monde. La Commission a annoncé, dans son réexamen du "Small Business Act" son intention de réévaluer le fonctionnement des règles existantes.

وضمن الممارسات الخادعة هناك العمل الخادع والامتناع الخادع (الامتناع عن البوح بشيء)  
Les actions trompeuses et les omissions trompeuses..

في الحالتين المشار اليهما أعلاه، يدفع المستهلك لاتخاذ قرار لشراء سلعة ما، ما كان ليتخذه  
لولا هذا التصرف<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Document de la Commission COM (2012) 702 final du 27 novembre 2012  
Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen.

وانه لادراك مفهوم الممارسات الخادعة يجب ذكر بعض الأمثلة على ذلك : عندما يضع التاجر سعراً جاذباً ولكن بعد أسبوع يختفي العرض؛ عندما يعرض المصرف قرضاً مؤقتاً ثم يدرك المستهلك أنه قد التزم بقرض دائم، وعندما يعرض محل الحلوى أن هذا المنتج هو بالزبدة فيما هو ليس بالزبدة اطلاقاً الخ ... وقد تم تفصيل الأمثلة المذكورة في الكتاب العائد للكاتب الفرنسي المختص بالتسويق فريديريك شارتيه<sup>55</sup>.

- Quelques exemples des pratiques commerciales trompeuses Les pratiques ne sont condamnables que si elles portent sur un ou plusieurs des éléments énumérés à l'article L. 121-1. La liste bien que limitative couvre toutes les situations :

- *existence*: produits présentés dans un prospectus à un prix attractif pendant une période d'une semaine et qui sont rapidement indisponibles à la vente;
- *nature* : proposition d'un crédit gratuit alors que le consommateur se trouve engagé dans un crédit permanent ;
- *composition* : montre en or pour du plaque, pâtisseries annoncées au beurre alors qu'elles n'en contiennent pas, meuble en chêne massif alors qu'il s'agit de plaqué bois, du cuir pleine fleur pour un canapé en croûte de cuir...
- *qualités substantielles*: poulet élevé en plein air comme autrefois alors qu'il a été élevé de manière industrielle, du vrai pain de boulanger alors que le point de vente n'est qu'un terminal de caisson, produits biologiques qui n'en sont pas;

---

<sup>54</sup> مثال على ذلك: الذي يبيع ماكينة تنظيف ييوج بكل شيء ما عدا أنها تتعطل بعد ثلاثة أشهر أو أن محركها ثمنه طائل.

<sup>55</sup> Frédéric Chartier. Le Marketing, ED. Commercial-Vente, Paris, 2005, p. 36.

• proprieties, résultats attendus de l'utilisation : sont ici visées les annonces qui attribuent à certains des éléments entrant dans la composition des produits une fonction utilitaire comme dans les produits de régime, de bien-être ... Promesses faites par exemple pour certains produits de traitement (insecticides, décapants, etc.).

إضافة الى ذلك، إنّ الممارسة الخادعة تلك التي يتعمد فيها التاجر وضع فاتورة، ما يوهم المستهلك أنه تقدم بطلب الشراء أو عندما يعطي التاجر تصورا بأن ما يقوم به لا علاقة له بنشاطه التجاري أو الصناعي أو عندما يقدم الصورة على أنه مستهلك عادي، وأيضا عندما يوحي للمستهلك بأن خدمة ما بعد عملية البيع قائمة في أحد الدول الأوروبية وليس في البلد حيث يصنع المنتج<sup>56</sup>. وبما يخص حالات الامتناع الخادعة: نذكر الامتناع عن ذكر معلومة معينة مفيدة وبصورة عامة لا يجب الامتناع عن ذكر خصائص المنتج المعين، العنوان، الأسعار<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> بصائر علي محمد البياتي، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، 1998، ص50-63.

<sup>57</sup> Il faut tenir compte des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent: une proposition adressée par sms n'est pas de même nature qu'une page de publicité dans un magazine.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service propose, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

1. les caractéristiques principales du bien ou du service;
2. l'adresse et l'identité du professionnel;
3. le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
4. les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné; L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi. Si l'une ou l'autre de ces indications manque dans l'information commerciale destinée au consommateur comportant le prix et les

### النبة الثالثة: الإعلان التجاري المبالغ فيه:

الأصل في الإعلان التجاري انه يعمل على اظهار محاسن السلع والمنتجات المعلن عنها، هذه الحقيقة المتمثلة بإبراز مزايا المنتجات هي عينها التي أسست للسماح بإخفاء عيوب السلعة . الواجب الإفصاح عنها طالما بقيت في اطار عدم الاضرار بالمستهلك أو سلامته وخارج اطار السلع التي لايسمح فيها بإخفاء المعلومات . كما وأسست للسماح بالمبالغة في اظهار هذه المزايا، فلا يسأل المعلن عن عدم الافصاح عن بعض السلبيات التي قد يتضمنها المنتج المعلن عنه، الا اذا وصل حد التضليل . وعليه ، فإنّ الإعلان التجاري من الممكن ان يبقى صحيحاً ومشروعاً إذا كان الصدق هو النسبة الغالبة من مضمون الرسالة الإعلانية. لذلك، فإنّ معظم القوانين لا تستوجب الحقيقة المطلقة أو المصادقية التامة طالما أنّ هذا الأمر يستحيل القول به في عصر تعددت وتطوّرت فيه سبل الصناعة والتجارة والخدمات؛ وبالتالي ازدياد المنافسة بين الشركات المختلفة التي تعلن عن السلع والخدمات يوميا بمختلف الطرائق.

وفي هذا السياق وبهدف التحقق من الكذب فانه تجدر التفرقة بين الكذب وبين المبالغة في مدح البضاعة، فمدح البضاعة بدرجة كبيرة لا يعتبر كذباً اذ انه لا يؤثر على صحة التراضي، وكذلك الحال بالنسبة للمعلومات التي لا يؤثر حجبها على صحة ابرام العقد<sup>58</sup> . فلا يستوي القول بإمكانية ان تكون الإعلانات التجارية صادقه بكل ما تحمله كلمة الصدق من معاني، وان هذا الامر يستحيل في ضوء التنافس الصناعي والتجاري والكم الهائل من السلع والخدمات المختلفة والمتنوعة .

ولكن ما هو الحكم في حالة المبالغة القصوى في مدح المنتجات والخدمات؟ والجواب على هذا التساؤل هو أن مدح البضاعة بدرجة كبيرة يعتبر كذباً طالما اثر على صحة التراضي، أي ان المبالغة تعتبر غير مشروعة قانونا اذا وصلت الى مستوى التضليل والخداع والكذب او التدليس والتغريب والغش مما يخرج الاعلان التجاري عن المستوى والمسار الطبيعي الى مستوى

---

caractéristiques du bien ou du service propose, on se trouve en présence d'une omission qui peut induire en erreur le consommateur. À noter que le délit d'omission trompeuse concerne les relations entre un professionnel et un consommateur. Il ne s'applique pas aux relations des professionnels entre eux. Frédéric Chartier, op. cit. p. 45.

<sup>58</sup> نوري حمد خاطر، عقود المعلومات دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر، الأردن - عمان، 2001، ص26.

غير مشروع يترتب عليه تضليل المستهلك و خداعه والحاق الضرر به عبر دفعه الى التعاقد بعكس ارادته او متجاوزاً لها. وعليه، فان ما يعاقب عليه القانون هو الكذب المبالغ به " l'exageration " فيعتبر غير مشروع استعمال عبارات مبالغ فيها مثل "الاحسن في العالم او الشراء بدون مقابل . لذلك نجد أنّ قوانين حماية المستهلك على اختلافاتها لا تطلب من المعلن سوى ان لا تتصف اعلاناته التجارية بالكاذبة او المضللة دون ان تطلب منه الحقيقة الكاملة". وبهذا الخصوص فإنّ القضاء الفرنسي يقرر أنّ الاعلان التجاري يجب ان يكون صادقا في حدود الممكن انتظاره انسانيا من المعلن، اذ ليست هنالك حقيقة مطلقة في الإعلان التجاري<sup>59</sup> .

في هذا السياق ايضاً، ذهبت محكمة النقض الفرنسية في قرار لها بخصوص اعلان بث على شاشات التلفزة لشركة منتجة لحقائب، واطهر الاعلان قوة تلك الحقائب ومثانتها بتصوير الحقيقية بشكل كرة قدم يتقاذفها اللاعبون وهم بشكل بلدوزرات ضخمة،وتقوم تلك البلدوزرات بالمرور فوق الكرة (الحقيقية) في المباراة دون ان تتأثر الحقيقية وتبقى سليمة، وذلك لظهار قوة تلك الحقائب ومثانتها، وقد اعتبرت المحكمة في قرارها ان هذا الإعلان مبالغ فيه ومن قبيل المجاز لاستحالة مقاومة الحقيقية تلك القوة من دون ان تتأثر، الا ان هذا الامر لا يؤدي الى تضليل وخداع المستهلك العادي، لان المبالغة واضحة جدا ولا يمكن ان تؤدي الى تضليل وخداع الانسان الطبيعي<sup>60</sup>. وهنا تجدر الإشارة، الى ان تقدير وجود الكذب الإعلان التجاري يقوم على اساس موضوعي، فللقضاء المختص ان يتحقق من الكذب بكافة الطرق وله ان يستعين بالخبراء المختصين لتقدير تحقق الكذب.

وتأسيساً على ما تقدّم فإنّ الإفراط في المديح يبقى مشروعاً وجائزاً في اطاره، لذلك نجد ان اغلب الشركات المنتجة في الوقت المعاصر تلجأ الى اسلوب المجاز والخيال في الاعلان عن منتجاتها وخدماتها بأعتبار ذلك اسلوب طريف يعمل على جذب انتباه جمهور المستهلكين فقط لا تضليلهم وخداعهم، ويبقى امر تقدير المبالغة، فيما اذا كانت تتضمن تضليلاً ام تؤدي الى تضليل الانسان العادي المذكور في النبذة التي عالجت المعيار المعتمد للتضليل للقضاء الذي يكون له سلطة التقصي عن وجود تضليل مجرّم وله لهذه الغاية ان يستعين بكل الطرق والوسائل

<sup>59</sup> بتول صراوة، مرجع سابق، ص56.

<sup>60</sup> d,1985,105,not marguery, revue trimestrielle de ,1984\mail\affaire samsonite: crim,21 - com1985,379, starck, droit civil, obligation ,2 eddition ,paris ,1986, no . droit commercial .p.153.441

القانونية المتاحة ومن بينها الاستعانة باهل الخبرة. فالإعلان المبالغ به او المضخم اذا ما تضمن تضليلاً الى حد كبير او كان هدفه التضليل يستحيل الى اعلان مضلل ويفقد صفة الإعلان المبالغ فيه وبالتالي يفقد مشروعيته.

في مقلب آخر، هناك حالة اذا ما تضمن الإعلان كذباً وتضليلاً في الوقت عينه، فما الوصف الذي يعطيه القاضي للجرم الذي طال الإعلان؟ وهل هو اعلان مضلل ام كاذب؟ كحالة الإعلان الذي يتضمن صورة لمواشٍ ترعى في الحقول الخضراء كما ويتضمن في ذات الوقت عبارة كاذبة او بيان كاذب يفيد ذات الفكرة بكون المواشي ترعى وتتغذى في الطبيعة الخضراء وذلك خلافاً للحقيقة. فالقانون في المبدأ اخذ بالتضليل واهمل الكذب، وذلك لصالح المستهلك وزيادةً في حمايته القانونية، وامعاناً في تضيق الخناق على المحترفين المتلاعبين بالكلام والحقائق والملتقين على القانون، ذلك لان الكذب مادة جافة وغير طيعة يتوجب فيها اثبات الركن المادي الا وهو حصول الكذب، الامر المتعسر غالباً، اما التضليل فلا يتوجب اثبات حدوث كذب او مناورات او خداع بل يكفي ان يضل الإعلان الشخص العادي بحسب المعيار الموضوعي.

غير أنه وبالرغم من أن النتيجة واحدة، ألا وهي تجريم الإعلان الكاذب والحكم للمستهلك بما يستحق، إلا أنه في هذه الحالة يُأخذ بالصفة الكاذبة ويعتبر الإعلان كاذباً لأنها الأشد والواضح في هذه الحالة، ولأنها تصب في مصلحة المستهلك، كون الركن المادي فيها متحقق حكماً، بغض النظر عن استنبات تحقق التضليل من عدمه أو إذا ما كان المستهلك المستهدف من هذا الإعلان تتحقق فيه صفة الشخص العادي وقابليته للتضليل أو إذا ما كان أقل من عادي ذهنياً أم بليداً أم غيبياً، وبالتالي الخروج من المعيار الموضوعي لانعدام الضرورة لبحثه في ظل الإعلان الكاذب.

### النبة الرابعة: الإعلان المقارن Comparison Advertising

إن بعض المحترفين لا يتوقفون عند ابراز اقصى حسنات ومزايا السلع والخدمات العائدة لهم، والتفنن باخفاء عيوبها، لا بل يتجاوزون هذه الحرية الى مقارنتها مع غيرها من المنتجات العائدة للمنافسين، عادةً ما يكون لهدفين أولهما ابراز مزايا سلعهم، الامر الذي غالباً ما يؤدي الى تضليل المستهلك، وبالتالي الاضرار به، اذ يصبح في حيرة من أمره في اختيار المنتج، حيث

يختلط ويلتبس الموضوع عليه، اي من المنتجين هو الجيد والأكثر ملاءمةً لحاجاته الشخصية، كما والأكثر مطابقة لمعايير السلامة الصحية، اما السبب الثاني فهو الاضرار بالمنافس مما يفتح الباب امام المنافسة غير المشروعة، ويحوّل السوق الى مفترس دون أية قيود.

وعلى ذلك، لا بدّ من تعريف الإعلان المقارن (فقرة أولى) وتحديد العناصر الأساسية له ونقارنته مع التجارب الأخرى (فقرة ثانية).

### الفقرة الأولى: تعريفه:

الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يقوم ببثّه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره<sup>61</sup>. كما عرف بأنه أن يقوم المعلن، المنتج، الموزع، او المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة والى ابراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع<sup>62</sup>.

وقد نظم المشرع الفرنسي الإعلان المقارن في القانون الصادر في 18/1/1992 وقد أدرجت احكامه بهذا الخصوص في المادة 121 من مدونة الاستهلاك الفرنسية سنة 1993، اذ عرفت الفقرة الثامنة من تلك المادة الإعلان المقارن بانه الإعلان الذي يقارن الممتلكات والخدمات والعلامات التجارية والاسماء التجارية وعلامة المتجر مع ما يماثلها، ولا يكون مشروعاً الا اذا كان حقيقياً وليس له طبيعة من شأنها الحاق الضرر بالمستهلك. (عرف التوجيه الأوروبي الصادر عام 1997 الإعلان المقارن بانه كل اعلان يحدد صراحة او ضمناً الشخص المنافس او المنتجات او الخدمات التنافسية)<sup>63</sup>.

ويذهب الفقيه الفرنسي "Bodnar" بأنّ الإعلان المقارن بصورة عامة هو شكل خاص من أشكال الإعلان يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معيبة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو

<sup>61</sup> محمد بو دالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتب الحديثة.

<sup>62</sup> احمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007.

<sup>63</sup> الاعلان الاوروبي، مرجع سابق.

الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية<sup>64</sup>. ويلاحظ ان اكثر تشريعات دول الاتحاد الأوروبي كالقانون الألماني، البريطاني، البولندي والبرتغالي، الإسباني، اليوناني، الإيطالي والاييرلندي قد أقرت مشروعية الاعلانات المقارنة وفق ضوابط حماية المستهلك وعدم تضليله والمنافسة الحرة الشريفة، إضافة الى ذلك فقد قام الاتحاد الاوربي باعداد توجيه خاص سنة 1997 للاعلانات المقارنة أصبح يطبّق في كل الدول المنضمة للاتحاد الاوروبي<sup>65</sup>.

بالتالي، فإنّ تعريف الإعلان المقارن هو إعلان إقناعي يركّز على فكرة المقارنة بمنتجات الغير عبر إبراز مزايا سلع وخدمات المحترف المعلن عبر المقارنة بينها وبين سلع وخدمات أو منتجات محترف آخر، وغالباً ما يعتمد الى التبخيس بتلك السلع، وبالتالي يحاول إثبات أن المنتج العائد له أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية سواء صراحة أو ضمناً. بالتالي فان الإعلان المقارن هو كل إعلان يشير الى منافس أو خدمات يقدمها منافس. وعندما تكون موجّهة لمحترفين فهي لا تشكل إعلاناً مقارناً، ويمكن أن تمارس في حقول وعناصر عدة (ماركات، أسماء تجارية، الخ)<sup>66</sup>؛ الامر الذي يستتبع معه تفقّد العناصر الأساسية والشروط

---

<sup>64</sup> Bonard, definition of comparative advertising, european international studies – petr skolczi Miskolc university, volume 30, no 1, 2004, p. 25.

geraint –commercial practices directive see,european fair trading law: the unfair – <sup>65</sup>

.as wilhelmsson,p22 howells, micklitz and tom

<sup>66</sup> La publicité comparative se définit comme "toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou des services offerts par un concurrent". Si la publicité est destinée à des professionnels, elle ne constitue pas une publicité comparative au sens du Code de la consommation. Le champ d'application de la publicité comparative couvre non seulement des publicités mentionnant des marques, des dénominations sociales ou des noms commerciaux explicites, mais aussi les publicités qui permettent une identification implicite de concurrents ou de leurs produits ou services. Ainsi, il a été décidé que constituait une publicité comparative un message publicitaire dans lequel France Télécom n'était pas cité mais était identifiable : Cour d'appel de Versailles, 27 juin 2002. Ajoutons que la reconnaissance du caractère comparatif de la publicité est importante

المطلوبة للقول بقانونية الإعلان المقارن.

### الفقرة الثانية: العناصر الأساسية للإعلان التجاري المقارن:

يتألف الإعلان التجاري من العناصر التالية:

1. أن يكون هناك إعلان تجاري صادر من المعلن .
2. أن تكون هناك مقارنة للسلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس .
3. أن يتضمن الإعلان المقارن الإشارة إلى المنافس سواء صراحة أو ضمناً.

إذن، يشترط أن يكون هناك إعلاناً مقارناً صادراً عن المعلن في الأساس وأن يتضمن الإشارة إلى المنافس بصورة صريحة أو ضمنية، وتعد هذه النقطة من العناصر المهمة للإعلان المقارن وتكون الإشارة صريحة بأن يقوم المعلن بعرض الاسم التجاري أو العلامة التجارية لمنافسه أو اسم المنتج أو السلعة أو الخدمة التي يقدمها منافسه. وتكون الإشارة الضمنية عندما تكون ظروف الحال لا تدع مجالاً للشك على أن السلعة أو الخدمة المقصودة في المقارنة هي السلعة أو الخدمة التي يقدمها المنافس.

وبالتالي، يكون من المستلزم في الإعلان المقارن كما ذكر أعلاه، الإشارة إلى اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتج في حين لا حاجة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل. والإعلان المضلل يمس مصلحة المستهلك وحده وبإمكان هذا الأخير أو جمعيات حماية المستهلك رفع الدعوى عليه بينما الإعلان المقارن يمس مصلحة المستهلك ومصلحة المنافس وبإمكان أي من هؤلاء رفع دعوى حسب المركز القانوني لكل منهما، وتجدر الإشارة إلى الكذب الحميد الذي لا يضر بمصالح المتنافسين ولا يحط من شأن انتاجهم أو يبخس من قدرهم.

وهكذا فإن الإعلان المقارن هو "كل إعلان يشير إلى منافس أو خدمات يقدمها منافس". وعندما تكون موجهة لمحترفين فهي لا تشكل إعلاناً مقارناً. ويمكن أن تمارس في حقول

---

parce qu'elle peut permettre à celui qui s'estimerait victime d'un dénigrement d'intenter une action en concurrence déloyale contre son concurrent.

وعناصر عدّة (ماركات، أسماء تجارية، الخ). فلا يمكن القول بوجود اعلان مقارنة إلا إذا كان هناك مقارنة بين السلع والخدمات التي يقدمها المعلن وتلك الأخرى المنافسة أيًا كانت العناصر التي وقعت عليها المقارنة، كأن تقع على الثمن، الخصائص الجوهرية، تركيب المنتج، سلامة الاستعمال، مدة الضمان ... الخ. كما انه لا يشترط أن تكون المقارنة متفقة تماماً مع الواقع، أي إن الإعلان يعد إعلاناً مقارنةً إذا تضمن المقارنة بين السلع أو الخدمات سواء تضمن مقارنة حقيقية واقعية ام شابه كذب أو تضليل في المقارنة، فالمعني هنا هو مبدأ المقارنة في ذاتها وليس مدى الصدق والكذب في الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى عدم اشتراط استناد المقارنة إلى تحاليل عملية ثابتة ومؤكدة<sup>67</sup>.

وتأسيساً على ما تقدم، يكون لهذا الإعلان أهمية كبيرة على الصعيد التنافسي في السوق فقد يستخدمه المعلن للإساءة إلى سلع وخدمات منافسيه لكن مع ذلك يوفر معلومات للمستهلكين عن السلع المعروضة قد لا تكون متاحة لهم في ظروف أخرى، لذلك فهو مُشَرَّعاً في بعض البلدان كأمرিকা بينما محظّر في بعضها الآخر كالسعودية وفي بعضها الآخر مسموح بشروط معينة ومن بينها لبنان وفرنسا (كما سيتمّ بيانه لاحقاً). وعليه، يبقى السؤال المطروح على أرض الواقع: هل يحق لصاحب سوبرماركت أن يملأ عربتين ويقول "قارنوا الأسعار بيني وبين سوبر ماركت جاري؟" الجواب نعم ولا. نعم يحق له شرط أن لا يتضمن الأمر إعلاناً كاذباً وهذا يتأتى من فضاظة الإعلان كأن يقول "جاري ليس بعيداً عني ولكن عندي أرخص بما لا يقاس".

بناءً عليه، ولكي تكون الدعاية المقارنة شرعية يجب اجتماع ثلاثة شروط: الحقيقة، الموضوعية والأخلاقية. مما يستتبع أن الزبون يجب أن يكون باستطاعته المقارنة لتصديق ما يقال. وفي هذا الصدد، حكمت محكمة باريس بعدم شرعية الإعلان التالي نصه: "إن الغاز الطبيعي هو أقل كلفة ب 15 بالمائة من البخار الذي ينافسها"<sup>68</sup>. وقد استندت المحكمة في قرارها

---

<sup>67</sup> Il existe des interdictions formelles de procéder à certaines publicités comparatives. Il s'agit de celles qui portent sur des opérations commerciales nécessitant une autorisation administrative: soldes, ouvertures le dimanche, foires et salons, ventes au déballage (article L. 125-15 du Code de la consommation). Les juges peuvent ordonner la cessation de la publicité interdite aux frais des personnes reconnues coupables de cette infraction

<sup>68</sup> Il a de fait été jugé que l'annonce "Le gaz naturel est, en coût global, de 15 % à 20 % moins cher que la vapeur, qui est son principal concurrent" était illicite (TGI de Paris, 18 novembre 1992).

المذكور على خلفية أن المنتجات لا تباع بالشروط ذاتها (البخار والغاز) كما وان هذا الإعلان لم يحدد الفترة التي يبقي خلالها التاجر أسعاره المعلن عنها. أضف الى أنه ثمة موانع صريحة للإعلانات المقارنة، مثل الحالات التي تستلزم الحصول على إذن مثل حالة تنزيلات الأسعار، المعارض، الصالونات، كما وانه يبقي للمحكمة أن تقرر توقيف التجار عن عملهم عند ارتكابهم مثل هذه الأمور.

### الفقرة الثالثة: التمييز بين الإعلان المقارن والتجارب المقارنة:

يقصد بالتجارب المقارنة تلك الدراسات البحثية والفنية التي تجرى على السلع المطروحة في الأسواق والتي تؤدي وظيفة المقارنة بين المنتجات المختلفة، وتقوم بها جهات متخصصة كالصحف المتخصصة أو منظمات حماية المستهلك لغرض معرفة الأفضل بين السلع والخدمات المطروحة في الاسواق، كما والاطلاع على عيوب السلع والمنتجات. فالنتائج في التجارب المقارنة هي نتائج تستند إلى تجارب فنية غاية في الدقة تجري في معامل ومختبرات متخصصة حيث يتم اختيار السلع المعروضة في السوق وفق أسلوب علمي، بينما في الإعلان المقارن لا يستند المعلن في إعلانه على المقارنة بصورة علمية ووفق تجارب معملية وفنية وحتى لو اثبت المعلن انه استند إلى التجارب المقارنة في إعلانه المقارن فلا يجوز له الإفصاح عن ذلك في إعلانه كونه ينطلق من مصالحه الخاصة في التسويق لمنتجاته والإضاءة على كل ما هو حسن بها.

بالتالي، فإنّ الغاية في المقارنة هي محض تجارية تتمثل في التسويق والترويج للسلع والخدمات التي يعلن عنها بابرار عيوب السلع المنافسة بقصد تحقيق الإرباح، بينما الهدف من المقارنة في التجارب المقارنة هو إعلام المستهلك بصدق وموضوعية عن السلع والخدمات المطروحة في السوق والدفاع عن حق المستهلك في الاختيار وتحسين شروط المنافسة الحرة<sup>69</sup>. ويتشدد القضاء الفرنسي في هذا المجال إذ حكم انه إذا ثبت إن الهدف

---

<sup>68</sup> les juges ont retenu que les produits n'étaient pas vendus dans les mêmes conditions, car les modalités de production et de commercialisation du gaz et de la vapeur different et que cette publicité n'indiquait pas la durée pendant laquelle l'annonceur maintiendrait ses prix.

<sup>69</sup> علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، دون تاريخ، ص 102.

من التجارب المقارنة هو الإضرار بصانع أو موزع أو منتج سلعة معينة فإننا سنكون أمام صورة من صور المنافسة غير المشروعة وترتيب مسؤولية على من قام بإظهارها<sup>70</sup>.

#### الفقرة الرابعة: التمييز بين الإعلان المقارن والإعلان المضلل:

يقصد بالإعلان المضلل أو الكاذب شكل من أشكال الإعلان يحتوي بأي طريقة كانت على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو الذين يصل إليهم لما له من طبيعة خادعة أو من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الشرائي، لهذا فإنه يضرّ أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس. بينما الإعلان المقارن هو ذلك الإعلان الذي يحدد صراحة أو ضمناً السلع أو الخدمات التي يقدمها مع مقارنة مع تلك التي يقدمها منافس آخر، حيث يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع المستهلكين بأن الفائدة التي يستحصلون عليها من السلعة العائدة له أفضل وأعلى من تلك التي سيستحصلون عليها من سلعة منافس.

ويلاحظ من التعريفات الآتية الذكر أنّ الإعلان المقارن يشبه الإعلان المضلل في أنه عادةً ما يسعى إلى إيهام المستهلك تماماً كالإعلان المضلل، أي أنّ غاية أو هدف كلا الإعلانين هو السعي إلى تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها لكنهما يختلفان في النقاط الآتية:

1. يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن الاحتيال أو التضليل أو الخداع لإيهام المستهلك بينما لا يشترط ذلك في الإعلان المقارن إذ قد يستعمل المعلن تلك الوسائل عند مقارنته للسلعة المعلن عنها مع تلك المنافسة أو قد لا يستعمل وسائل الخداع والكذب والتضليل بل يكفي فقط بالمفاضلة أو المقارنة.
2. من الضروري في الإعلان المقارن الإشارة إلى اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتجه في حين لا حاجة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل.
3. إن الإعلان المضلل يمسّ مصلحة المستهلك وحده وبإمكان هذا الأخير أو جمعيات حماية المستهلك رفع الدعوى عليه بينما الإعلان المقارن يمسّ مصلحة المستهلك ومصلحة المنافس وبإمكان أي من هؤلاء رفع دعوى حسب الوضعية القانونية لكل منهما.

<sup>70</sup> غسان رباح، مرجع سابق، ص 63.

## الفقرة الخامسة: شرعية الإعلان المقارن:

يتّضح من خلال مجمل النصوص القانونية والاجتهادات التي عالجت موضوع الإعلان المقارن على مراحل، وما ذهب إليه الفقه المقارن حيال موضوع شرعية الإعلان المقارن تبين أن الأمر لا يخرج عن فرضيتين: الأولى تحريم الإعلان المقارن مطلقاً وتستند في ذلك إلى أدلة ونصوص قانونية في بعض التشريعات، حيث كانت آراء الفقه وأحكام القضاء المقارن لاسيما الفرنسية منها تذهب إلى تحريم الإعلان المقارن في ظل غياب النص القانوني المنظم للموضوع مستندة إلى بعض نصوص القانون المدني وقانون العقوبات وتشريعات أخرى حيث اعتبرت بادئ ذي بدء الإعلان المقارن صورة من صور المنافسة غير المشروعة التي تتحقق بصورة قيام التاجر المنافس باتخاذ وسائل من شأنها بثّ عدم الثقة في المنشأة أو المشروع التجاري المنافس والقيام بالحطّ منه والتشهير بمنتجاته والإساءة له وإبعاد زبائنه وعملائه عنه<sup>71</sup>. فالإعلان المقارن، بما يتضمنه من إظهار مزايا السلعة المقارنة مع غيرها من السلع المنافسة، يستهدف أو يمس أحد العناصر الجوهرية لتلك المنشأة أو المشروع أو المحل التجاري ألا وهو ثقة العملاء عن طريق تضليلهم وإيقاعهم في اللبس عند الإشارة إلى عيوب سلع وخدمات المنافس وبالتالي تحقيق فوائد غير عادلة على حسابه.

أمّا الثانية فتذهب إلى عدم تحريم الإعلان المقارن وترى بمشروعيته مستندة في ذلك إلى صدور بعض التشريعات الجديدة بهذا الخصوص في فرنسا التي أجازت الإعلان المقارن. بالإضافة إلى بعض المبررات التي ساقها أنصار هذا الاتجاه، من أنّ الإعلان المقارن يوفر معلومات جيدة للمستهلكين تمكّنهم من اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار السلع والبضائع على أسس متينة وأكثر استتارة من خلال إظهار مزايا مختلف السلع والخدمات المقارنة، كما وأنّ الإعلان المقارن يستند في إجازته إلى أسس دستورية تتمثل بحرية الرأي والتعبير التي تنص عليها الدساتير المقارنة؛ ناهيك عن الاهتمام المنقطع النظير والدفاع الحثيث من قبل منظمات حماية المستهلك في فرنسا وانتقادها المستمر لموقف كل من القضاء والمشرع تجاه تحريم الإعلان المقارن .

وقد اشترط القانون لمشروعية الإعلان المقارن ان يتوافر فيه الشروط الآتية :

1. أن يكون الإعلان المقارن صادقاً.

<sup>71</sup> سالم العزاوي، مرجع سابق، ص59.

2. أن لا يؤدي إلى تضليل المستهلك.

3. أن ينصب الإعلان المقارن على السلع والخدمات ذات الخصائص المتشابهة كما وعلى المنتجات او السلع المتوافرة في السوق.

وقد أقرت محكمة النقض الفرنسية مشروعية وصحة الإعلانات المقارنة في حكمها الصادر في 22-7-1986، إذ اعتبرت المحكمة ان الاعلان الذي يقتصر على المقارنة بين اسعار المنتجات المتقابلة وفق شروط موحدة انما يعمل على تحقيق المنافسة الحرة والشريفة في اقتصاد السوق على أن تكون المقارنة صادقة<sup>72</sup>.

في الحقيقة، إضافة الى اهتمام المشرع الفرنسي دوماً لحماية الأطراف الأكثر ضعفاً، سيما المستهلك، وإضافة الى دوام اختيار المؤسسة القانونية التي تخدم مصلحة هذا الأخير وتوسع من نطاق حمايته، مع ما يستتبع هذا الأمر من تأثير في التشريعات الأخرى سيما العربية منها. كما أنّ استدراك المشرع الفرنسي ورجوعه عن تشريعاته السابقة التي جرّمت الإعلان المقارن فيما سبق، والنص من جديد على مشروعيته بشرط عدم تضمنه بيانات كاذبة بشأن المحترف المنافس، وبشرط عدم تضليل المستهلك، لهو من أنجح الخطوات التي قام بها في مجال تحسين وضع المستهلك. وما يثبت ذلك هو ان المشرع الفرنسي بخطوته تلك وتركه الباب مفتوحاً لسلطة القاضي في التقصي عن مشروعية الإعلان التجاري المقارن، قد اوجد آلية ذاتية للرقابة.

بمعنى آخر، إنّ السماح المقيّد بعدم إيراد معلومات كاذبة عن المحترف المنافس صاحب الإعلان المقارن به وعدم تضليل المستهلك أولاً، يكون قد أعمل مفاعيل المنافسة المشروعة بجدي، ممّا يدفع بالشركات الى بذل الجهد والمال اللازمين للتقصي عن عيوب السلع للشركات المنافسة بشرط ان تكون حقيقية وغير مضللة والقيام باطلاع المستهلك عليها الذي يكون له في هذه الحالة خيار الاستحصال على تلك السلعة المعلن عن عيوبها من قبل المحترف المنافس ام تركها، وبالتالي يكون المشرع الفرنسي وعن دراية واسعة عُرف بها، وبدون صرف أي جهد منه لتقصي عيوب السلع، قد استخدم المحترف نفسه " كشرطي رقابة " على منتوجات غيره من المنافسين، وبجهوده وماله وحده، ويكون هو نفسه مستهدفاً لذات الرقابة وبذات الشروط من قبل منافسيه. وبالتالي يكون المستفيد الأول من هذا التشريع وهذه الآلية الذاتية في الرقابة، وحده المستهلك، ناهيك عن ان الإعلان المقارن يساهم في تعزيز شفافية السوق وبالتالي تحفيز

<sup>72</sup> Cass. 22 juillet 1986, Jaz. Pal. 1986 p. 677; d. 1986 p. 436.

المنافسة المشروعة بين التجار مما يؤدي إلى المساهمة في انخفاض الأسعار وتحسين الخدمات.

والحقيقة ان هذه النتيجة المرجوة من إعادة المشروعية للإعلان المقارن، لا تتحقق إلا في ظل قانون حماية صلب، وجسم قضائي مؤهل ذاتياً لتحديد ماهية الإعلان المقارن وتحقق شروطه وتكييف نتائجه، ومحترفين يتمتعون بالحد الأدنى من احترام القواعد القانونية الملزمة . ويستثنى من ذلك بعض البلدان التي استشرى فيها الفساد وليس للقانون فيها سطوة على المال مثل المكسيك وبعض الدول العربية، وبالطبع المستهلك على علم بالحد الأدنى بقانون الحماية المقرر له، وعلى استعداد لاستعمال عقله وتحكيم وعيه عند اتخاذ القرارات بالتعاقد.

## الفصل الثاني: جريمة الاعلان الكاذب:

إن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل ليست كغيرها من الجرائم لناحية الأركان، كونها يُأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يُكتفى فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي. فهي ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي حققها الاعلان وتأثيره على المتلقي، ويأتي بعد ذلك إذا كانت عن قصد أم لا، وهذا ما لجأ إليه القضاء الفرنسي مؤخراً لصعوبة إثبات الركن المعنوي<sup>73</sup>.

لذلك، سيتمّ التطرّق في هذا الفصل من الرسالة الى أركان جريمة الدعاية الكاذبة (المبحث الاول) والى نطاقها (المبحث الثاني) وصولاً الى موجبات وحقوق المعطن والمستهلك في إطار الاعلان الكاذب (المبحث الثالث).

## المبحث الاول: أركان جريمة الدعاية الكاذبة:

يعرّف بعض الفقهاء جريمة الإعلان الكاذب بأنها : كلّ إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنه إيقاع المستهلك بغلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة. ويلاحظ من هذا التعريف أنه لقيام جريمة التضليل

<sup>73</sup> بليمان يمينية، مرجع سابق، ص 203 وما يليها.

الإعلاني يجب أن يتوفر فيها ثلاثة أركان: الركن الشرعي (نبذة أولى) والمادي (نبذة ثانية) والمعنوي (نبذة ثالثة).

### النبذة الأولى: الركن الشرعي:

تعدّ جريمة التضليل من الجرائم المادية، التي يعتدي فيها الجاني على أموال الغير بالطرق الاحتمالية، وهذه الجريمة عبارة عن جريمة مركبة، تبدأ بالتدليس الذي يؤدي إلى وقوع المجني عليه في الغلط، وينتهي بتسليم المال الى الجاني. كما أنّها جريمة متمادية أو مستمرة، إذ أن وقتها يستغرق زمناً طويلاً.

ولقد عاقب المشرع اللبناني جريمة الدعاية الكاذبة وفقاً لنصّ المادة 655 من قانون العقوبات التي نصّت على " على من حمل الغير بالمناورات الاحتمالية على تسليمه مالا منقولاً أو غير منقول أو أسناداً تتضمن تعهداً أو إبراءً أو منفعة واستولى عليها يعاقب بالحبس من ستة أشهر الى ثلاث سنوات وبالغرامة من مئة ألف الى مليون ليرة. ويعتبر من المناورات الاحتمالية: ... 4- استعمال اسم مستعار أو صفة كاذبة للمخادعة والتأثير. ويطبّق العقاب نفسه في محاولة ارتكاب هذا الجرم". كما أنّ المادة 682 من ذات القانون نصّت على " كل من غشّ العاقد: سواء في طبيعة البضاعة أو صفاتها الجوهرية أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المفيدة. أو في نوعها ومصدرها عندما يكون تعيين النوع والمصدر معتبراً بموجب الاتفاق أو العادات السبب الرئيسي للبيع. يعاقب بالحبس مع الشغل من شهر الى سنة وبالغرامة من أربعين ألف الى خمسمائة ألف ليرة. أو باحدى هتين العقوبتين". وترفع أو تشدّد العقوبة المنصوص عنها في المادة السابقة، بحسب المادة 683 من القانون المذكور، في حال ارتكب الجرم بدسائس أو وسائل ترمي الى إفساد عمليات التحليل أو التركيب أو الكيل أو الى التغيير بقصد الغش في تركيب البضاعة ... وأما ببيانات مغشوشة ترمي الى الاقناع بوجود عملية سابقة صحيحة.

### الفقرة الأولى: استعمال أسماء أو صفات كاذبة:

تقرّ جريمة الاحتيال باتخاذ المتهم أسماء كاذبة أو صفة غير صحيحة ولو لم يصحب ذلك استعمال مناورات احتمالية وتتم هذه الجريمة بانتحال شخصيتها لغير أو اسم الغير بحيث تتخذ فيكون بالادعاء اثر في نفسها يدعوها للتصديق ولكن يجب أن لا يكون الادعاء واضح الكذب

يحث يتبين حقيقته الشخص العادي.

### الفقرة الثانية: استعمال المناورات الاحتيالية:

يمكن تعريف المناورات الاحتيالية بأنها كذب مصحوب بمظاهر خارجية فلا تتحقق المناوره الاحتيالية بمجرد القول والإدعاء الكاذب ولو كان قائلها قد بالغ في توكيد صحتها إلى درجة التأثير على الضحية. فأقل ما يتطلبه القانون من كل شخص هو أن لا يندفع بمجرد الاقوال. ولكن المناورات تتحقق إذا اصطحب الكذب بأعمال مادية أو مظاهر خارجية. والمظاهر الخارجية تتمثل في غاية استعمال الطرق الاحتيالية.

وأيضاً، تتم جريمة الاحتيال بتحقيق هدفها وهي الاستيلاء على مال الغير ويجب أن يتجسد التسليم الواقع بالاستيلاء على شيء ملموس مادي سواء كان مالياً أو سنداً. ولم يكتفي المشرع بذلك لحماية المستهلك من جريمة الدعاية الكاذبة أو المضللة، بل لجأ إلى نصوص خاصة من أجل توسيع الحماية. وقد حظر المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك، في الفصل التاسع منه "في الأعمال المحظورة"، في المادة 48 على المحترف أو المصنّع القيام بخداع المستهلك، فقد جاء في المادة المذكورة ما يلي " يتوجب على المحترف أو المصنّع الامتناع عن القيام بأيّ من الأعمال التالية: ... خداع المستهلك، أيّاً كانت الوسيلة المعتمدة لذلك، كإغفال أو كتم معلومات أو تزويده بمعلومات خاطئة تتناول طبيعة أو نوع أو مصدر السلعة أو الخدمة أو صفات كلّ منها الجوهرية أو تركيبها ومكوناتها أو كيفية استعمالها ومدّة إنتهاء صلاحيتها ". ومن خلال ذلك، يتضح أنّ مفهوم الإعلان يقوم على ثلاثة عناصر: الاعلان، استهداف الترويج لبيع السلع و الخدمات بصفة مباشرة أو غير مباشرة، استخدام وسيلة من وسائل اتصال.

انطلاقاً من هذه العناصر، يمكن الاستنتاج بأنّ المشرع يشترط لاعتباره " إعلاناً " أن تكون الرسالة التي يرمي الى إيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص أو مميزات سلعة أو خدمة ترويجاً لها. وبالتالي فإنّ استعمال المشرع لعبارة "الاعلان" فيه دلالة على صفة وخاصة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في الاشهار وهي العلانية والجمهور ومخاطبة الجمهور، يتضمن تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو مميزاته.

وبالعودة الى المادة 11 من قانون حماية المستهلك، فإنّ الإعلان الخادع هو الإعلان الذي يتضمّن:

- عرضًا أو بيانًا أو إدعاءً كاذبًا.
- المصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدّي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، الى خداع أو تضليل المستهلك.

فإذا كانت العلامة أو السلعة تتضمن "رموزًا تحمل بين عناصرها نقلًا أو تقليدًا لشعارات رسمية أو أعلامًا أو شعارات أخرى أو اسمًا مختصرًا أو رمزا أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشأت بموجب إتفاقيّة دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك". لأنّ وضع مثل هذه الرموز على المنتج أو الخدمة من شأنه تضليل المستهلك بأن يتوهم أنّ هذا المنتج أو الخدمة تمّ إنتاجها في دولة المستخدمة لهذه المنتجات، أو قد حظيت برقابة أو موافقة هيئات أو منظمات معينة إلا إذا حصل الترخيص الذي هو ثابتة دليل على مصداقية هذه الرموز. " وإذا كانت العلامة تتضمن رموزا يمكن تضلل الجمهور أو الاوساط التجارية فيما خص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع و الخدمات و الخصائص الاخرى المتصلة به"<sup>74</sup>.

من الواضح أنّ المشرّع قد إستهدف هاتين الحالتين حماية المستهلك من أي تضليل قد يحدثه الرمز المشكل للعلامة بشأن تعريف أو خصائص المنتج أو الخدمة . والأمثلة على الإعلانات التي قد تقضي إلى التضليل، حسب هذه الصورة، عديدة يكمن لمسها من خلال الأحكام القضائية في الدول التي قطعت أشواطًا في هذا المجال. كما تعتبر الدعاية خادعة تلك التي تدعي فيها شركة معينة أنها تنفرد بإنتاج سلعة ما أو تقدم خدمة معينة ذات مواصفات متميزة ثم يتبين أنّ ثمة منتجون آخرون لهم نفس القدرات، وكذلك الأشهرات التي تستعمل النجوم والمشاهير أو الخبراء والمتخصصون ليقروا صحّة ما ورد بها حول خصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان انطلاقاً من تجربته الشخصية ثم يتبين خلاف ذلك.

وإذا كان التضليل في الامثلة السابقة يتم بفعل إيجابي فإنّه يتحقّق كذلك بالترك أي باتخاذ موقف سلبي يؤدي إلى حجب المعلومات اللازمة لإظهار الحقيقة الكاملة للمنتج المعلن عنه،

---

<sup>74</sup> محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 120.

مثال ذلك الإعلان الذي يترك انطبعا بأن المشتري بأن يستفيد من الضمان مجاناً لمدة معينة، ثم يتبين أن هناك وثيقة ملحقة بعقد البيع يجب توقيعها تتضمن زيادة الثمن لاستحقاق الضمان ما يجعله ضماناً بمقابل وليس مجاناً كما ورد في الإعلان<sup>75</sup>.

ولقد حكم القضاء المقارن على هذه الأمثلة من الأشهارات بعدم شرعيتها لكونها تخدع المستهلك بشأن تعريف المتنوع وخصائصه. ولقد ثار الجدل حول معيار تقدير التضليل هل هو معيار شخصي ينظر فيه إلى شخص المتلقي في كل حالة على حدة، أم هو معيار موضوعي يعتد فيه مستوى المتلقي العادي؟ ولقد استقر القضاء في فرنسا على تقدير التضليل بالقياس على مستوى المتلقي العادي<sup>76</sup>، أي أن التضليل في الأشهار لا يتحقق إلا إذا كان من شأنه خداع المتلقي العادي، ويبدو أن هذا المعيار يناسب أيضاً الموقف الذي تبناه المشرع، حيث اعتبر الإعلان غير شرعي لمجرد أنه قد يؤدي في المستقبل إلى التضليل، أي أن الحكم على مدى شرعية الدعاية يمكن أن يتم قبل وقوع التضليل فعلاً وقبل معرفة الشخص الذي يقع عليه التضليل، وهو يتطلب الأخذ بمعيار موضوعي في تقدير التضليل. وانطلاقاً من هذا المعيار الموضوعي الذي مناطه المستهلك العادي من حيث الملكات الذهنية والعقلية. كما يرى جانب من الفقه أنه لا يمكن الحكم بعدم شرعية الإعلان بمجرد انقياد بعض ضعفاء العقول له رغم وضوح أن ما تتضمنه هو ضرب من المبالغة لا يتصف لحد القول بأنه خادع.

### النبة الثانية: الركن المادي:

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم من ثلاثة عناصر وهي<sup>77</sup>: النشاط الجرمي، والعلاقة السببية والنتيجة الجرمية، والنشاط الإجرامي، بوجه عام، فهو السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط، وهذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يظهر في الرسالة الإعلانية للسلعة بوجه مغاير لما هي عليه في حقيقة مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو بإتخاذ المعلن موقفاً سلبياً يمتنع فيه عن ذكر بيانات عن سلعة أو خدمة محل الإعلان. ولا يشترط أن يكون قد وقع فعلاً بل يجرم الأشهار حتى إذا

<sup>75</sup> محمد عماد الدين، المرجع السابق ص 127.

<sup>76</sup> موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 172.

<sup>77</sup> مريت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، الطبعة الثانية، القاهرة، سنة 2001، ص 183.

كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط في المستقبل، فالنظر إلى الرسالة الدعائية يشمل الحاضر والمستقبل معاً<sup>78</sup>.

لذا يمكن القول أنه لقيام الركن المادي في الجريمة يجب أن تتوافر شروط أو عناصر في الدعاية لكي يكون كاذباً وهي:

### الفقرة الأولى: وجود إعلان مسبق:

يلزم أن يكون هناك إعلان ويتَّصف بأنه رسالة موجهة إلى الجمهور ويهمّ إذا وقع الإعلان بطريقة التضليل الايجابي أو السلبي، كما أنه يهمّ أيضاً إذا كان محل الإعلان منقول أو عقار، أو أداء خدمة ولكن لا بد أن يكون موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل وهو المعيار الذي وضع لتحديد ما إن كنا بصدد تضليل أم لا؟

أما إذا كان الإعلان لا يقدم أية معلومات متعلقة بمحل الإعلان فإننا نكون بصدد إعلان تجاري، ومعه تنتفي الجريمة لانقضاء الركن المادي. بمعنى آخر، يجب أن يكون هناك إعلان مسبق، ويكون قد تمّ بثّه لحساب شخص معيّن يدعى "المعلن" وهذا لجلب المستهلك. وبحسب القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1979 الذي يعرف الإعلان بأنه " كل كتابة شكل أو صورة موجهة لاعلام الجمهور أو لجلب إنتباهه"<sup>79</sup>.

### الفقرة الثانية: أن يكون الاعلان كاذب أو بطبيعة يدفع إلى الغلط:

إنّ الإعلان الكاذب هو الذي يتضمّن بيانات غير حقيقة بشكل ما يعرض المخاطبين به إلى الغلط. فالإعلان المضللّ هو ما تمّ عرضه بطريقة ما ليؤدّي إلى تضليل المخاطبين أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية أو المتضمّن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج؛ وقد يتمّ التضليل والخداع عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتجاتهم وإثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة وقد يكون التضليل في الإعلان لكي يقع المستهلك في غلط وذلك

<sup>78</sup> موقف حماد عبد، مرجع سابق، ص 60-61.

<sup>79</sup> بليمان يمينية، مرجع سابق، ص 298.

بالترويج لإسم أو علامة معينة تتشابه مع إسم أو علامة أخرى بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة و التي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك<sup>80</sup> .

ومثال : ذلك مثلا تغيير بعض حروف هذه العلامة... (ADIDAS-ADIBAS) .... وهذا نتيجة نقص المعلومات لدى المستهلك عن العلامات والأسماء. ومنه أي إعلان غير مطابق للحقيقة يخضع للمسؤولية الجنائية يبقى خاضعا لسلطة القاضي التقديرية، الذي له الاستعانة بذوي الخبرة في تقدير الطبيعة المضللة للإعلان، مما يثبت عدم شرعية الدعاية، ويقع على عاتق المروج إثبات صحة البيانات والتصريحات أو التوكيدات الواردة في رسائله الإعلانية.

### النبة الثالثة:الركن المعنوي:

يقصد بالركن المعنوي للجريمة هي سوء نية المعلن، في الدعاية الكاذبة، الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص. والمقصود بالقصد الجنائي العام انصراف إرادة الجاني الى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة، كما حددها القانون، وهو عالم بذلك<sup>81</sup>. أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص فهو نية الجاني في الاستيلاء على مال الغير من خلال قيامه بنشر إعلان كاذب حول سلعة ما بغرض الحصول على المال.

### الفقرة الأولى: القصد الجنائي لجريمة الاعلان الكاذب:

لا يشترط أن يقع التضليل فعلاً بل يكفي أن تكون الدعاية من شأنها أن تؤدي مستقبلاً إلى تضليل المستهلك لاعتبار غير مشروع، ومن ثمة فإن تحديد مدى انطباق هذه الصورة ينطلق من مضمون الدعاية ومحتواها، بغض النظر عن النتائج الفعلية لها وذلك تكريساً لحماية

---

<sup>80</sup> علي أبو خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، سنة 2000، ص4 .

<sup>81</sup> حسن بو سقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص (الجرائم ضد الاشخاص والجرائم ضد الاموال)، دار هومة، الطبعة السابعة، الجزائر، سنة 2007، ص 327.

الفقرة الثانية: الخطأ غير العمدى:

إن الجرائم العمدية، وكقاعدة عامة يجب أن يتوفر فيها الركن المعنوي، أما بالنسبة للإعلان الكاذب وتطبيقاً لما أخذ به الفقه والقضاء في فرنسا فقد مرّ بمراحل، حيث كان يشترط توفر الركن المعنوي أي سوء النية حتى تتم المعاقبة على الدعاية الكاذبة. وبعد ذلك، ونظراً للمشاكل التي اعترضت القضاء في التطبيق أصبح لا يشترط توافر القصد الجرمي. فمن أركان الجريمة، تطبيقاً للقانون الفرنسي 2 تموز 1963 الفرنسي، الذي كان يعتبر سوء النية ركناً أساسياً لقيام جريمة الدعاية الكاذبة باعتبارها جريمة قصدية، أي ضرورة توافر القصد العام أي انصراف إرادة الجاني الى تحقيق وقائع الجريمة بأركانها. غير أنه وبعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973، تغير الوضع ولم يشترط هذا الأخير سوء النية في أركان الجريمة، حيث نص في المادة 44 منه وهي نفسها التي نص عليها بعد ذلك في المادة 1\121 من قانون الاستهلاك الفرنسي على إلغاء اشتراط سوء النية، و بهذا أصبحت جريمة الاشهار الكاذب جريمة غير قصدية<sup>83</sup>.

إنّ الفقه الفرنسي، يرى أنّ القضاء يركز كثيراً على أثر الإعلان على المتلقي أو المستهلك، وهذا لصعوبة إثبات الركن المعنوي أو سوء النية، أو القصد الجنائي وفقاً للقواعد العامة. غير أنّه يجب التمييز بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل، بحيث أنّ الأول يشترط لقيامه توافر فعل الكذب، وأن ينصبّ على عناصر معينة. وهذا يعني أنّ جريمة الإعلان الكاذب لا تقوم إلا بتوفر الركن المعنوي، أي سوء النية. فهو، إذن، جريمة عمدية وقد تتحول إلى جريمة أخرى كالسرقة أو الاحتيال. أما الإعلان المضلل فقط يكون نتيجة كذب أو دونه، سواء أكان بالإهمال أو لعدم الإحتراز، لكن الشرط الأساسي هو أن يؤدي إلى تضليل المتلقي ولا يشترط هنا توافر الركن المعنوي.

وقد تباين الفقه في هذا الشأن، فالبعض رأى أنّ الجريمة تبقى عمدية ولا مجال لافتراض سوء نية المروج للإعلان. هذا ويلاحظ أن قانون 2 تموز لعام 1963 أشار صراحة إلى سوء نية المعلن وقصد من ذلك بيان الطبيعة المادية للجريمة، وإن لم يشر قانون 27 كانون الاول لعام

<sup>82</sup> محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص126.

<sup>83</sup> بليمان يمينية، مرجع سابق، ص299.

1973 الى ذلك بصراحة، فإن ذلك لا يغير من طبيعة الجريمة في نظر المشرع حيث تعتبر وفقاً للأصل العام عمدية<sup>84</sup>. أمّا الرأي الثاني، فيرى أنّ الجريمة لكي تبقى عمدية يلزم لقيامها ركن معنوي، إلاّ إذ كان لا بدّ أن يكون المعلن سيء النية عالمًا بالكذب، وله الدفع بعدم المسؤولية بإثبات العكس. حيث ذهبت محكمة باريس في حكم لها يقضي بالزام تاجر التجزئة بالتحقيق لدى تاجر الجملة، الذي كان قد أعلن عن مسابقة عما إذا كانت قد انقضت مدة الاشتراك فيها أم لا حماية لمشتري المنتج الذي يرغب في الاشتراك في المسابقة، لذلك فإن المحكمة قد مكنت المعلن من التخلص من المسؤولية متى أثبت أنه قد تحقق من مدة المسابقة<sup>85</sup>

### المبحث الثاني: عناصر جريمة الاعلان الكاذب:

بعد تحديد مفهوم وأركان جريمة الدعاية الكاذبة، فإنّ هذا المبحث سيتناول مسألة التضليل الإعلاني (نبذة أولى) ونوعيّة المرتكز الإعلاني (نبذة ثانية).

### النبذة الأولى: حول التضليل الإعلاني:

في الواقع كي يحدد القضاء اذا كان الإعلان كاذبا فهو يقوم بتحليل شامل للوضع والقضاء يتسامح مع بعض التضخيمات لا سيما عندما تكون معلنة بسخرية أو بهزلية. ويقع الكذب أو الخداع في الإعلان على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الإنتاج أو الخدمة من جهة وعلى عناصر خارجة ومستقلة عنها من جهة اخرى. وينكب فقهاء القانون لمناقشة هذه العناصر وفق الأسس التي يعتمدونها. فيقع الكذب والتضليل في هذه الحالة على الإنتاج أو الخدمة منظوراً إليها في ذاتها ويراد بذاتية الشيء مجموع الصفات الأساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد.

كما يفرق الفقه بين نظريتين في مجال تحديد المقصود بالعناصر الجوهرية الاولى: النظرية الموضوعية وفاقاً لها تتحدد الصفات الجوهرية بطريقة مجردة. اما النظرية الثانية فهي الشخصية وتحدد العناصر الجوهرية بمقتضاها ليس اعتمادا على الخصائص المادية والكيميائية فحسب بل

<sup>84</sup> بتول صراوة، مرجع سابق ص219.

<sup>85</sup> Jean Calais, auLOY et Frank Steimments, op.cit, p141.

اعتماداً على الخصائص التي يضعها المتعاقد في الاعتبار<sup>86</sup>. وفي أي حال تعود المسألة لسلطة القضاء التقديرية حيث تختلف تلك الاسباب باختلاف الاشخاص والعقود والعوامل الدافعة على التعاقد.

### الفقرة الأولى: ذاتية المنتجات (طبيعتها او حقيقتها):

يراد بذاتية المنتج او طبيعته مجموعة العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية له إذا تعلّق بمنتجات معيّنة. فطبيعة المنتج هي مادته والتضليل يتحقّق في مثل هذا الوضع بإحداث تغيير جسيم يفقد التضليل في ذاتية المنتجات طبيعتها الحقيقية ويجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله. مثال على ذلك، الإعلان بأن الدروس التي سيقدمها إختصاصيون في الجامعة. أما بخصوص الخدمات فقد صدرت عن القضاء الفرنسي أحكاماً عديدة في هذا الصدد، ففي قضية موضوعها الاعلان عن برنامج تأهيل مهني تلقى فيه دريما ندرك لاحقا أن الاختصاصي في مجال معين هو شخص واحد ليس إلا. وثمة تضليل وكذب عندما يمتنع التاجر عن وضع بطاقة تشير الى خطورة المنتج. في هذه القضية المنتج هو للتنظيف ويحتوي على مواد خطيرة ينبغي الإشارة إليها بوضوح ولذا حكمت المحكمة بمسؤوليته عن هذا الخطأ.

Il y a tromperie sur les qualités substantielles, à mettre sur le marché, en connaissance de cause, un produit présentant des dangers pour le consommateur, sans l'assortir de l'étiquetage conforme à la réglementation des produits dangereux.

Il y a publicité de nature à induire le consommateur en erreur à mettre sur le marché un produit comportant une étiquette laissant croire que le produit ne présente aucun danger pour l'environnement alors qu'il contenait un composant très toxique pour les milieux aquatiques.

Le 8 février 2001 un agent de la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes de la Sarthe a effectué un contrôle au magasin Leroy Merlin de Mulsanne

<sup>86</sup> بتول صراوة، مرجع سابق، ص 108.

dans le rayon des produits d'entretien exposés à la vente en libre service et relevant de la réglementation « substances dangereuses ».

Parmi ces produits figurait un nettoyant décolorant commercialisé sous la marque « Maison Pratique », fabriqué par la so Arcane Industries et distribué par la société Maison Décorative Pratique, dite société MDP, dont Bernard Mauvais est le gérant.

Estimant que l'étiquetage du produit n'était pas conforme à la réglementation, notamment en ce qu'il ne comportait pas diverses mentions obligatoires pour les produits contenant certaines substances dangereuses pour la santé humaine, et en ce qu'il était susceptible d'induire le consommateur en erreur sur les qualités écologiques prêtées au produit, le contrôleur a procédé au prélèvement officiel de trois échantillons et fait pratiquer une analyse par le laboratoire de l'administration.

À la suite de ces opérations l'administration a relevé les infractions de tromperie sur une marchandise entraînant un danger pour la santé de l'homme et de publicité mensongère.

C'est dans ces conditions que Bernard Mauvais, gérant de la société Maison Décorative Pratique, dite société MDP, a été cité devant le tribunal correctionnel du Mans pour avoir, par quelque moyen que ce soit même par l'intermédiaire d'un tiers, étant partie ou non à un contrat, trompé ou tenté de tromper les consommateurs sur les qualités substantielles et les risques inhérents à l'utilisation d'un produit ménager, en l'espèce un nettoyant décolorant « Maison Pratique », rendre l'utilisation de la marchandise ou la prestation de service dangereuse pour la santé de l'homme ou de l'animal et pour avoir effectué une

publicité comportant des allegations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur la composition et les qualités substantielles du nettoyant décriant « Maison Pratique »<sup>87</sup>.

### **الفقرة الثانية: مكونات المنتجات la composition de production**

ويراد بها العناصر الداخلة في الإنتاج، فالإعلان عن مكونات مادة معينة خلافاً لعناصرها الحقيقية يعتبر إعلاناً مضللاً. ويلاحظ في هذا الخصوص أنّ الكذب في المكونات وهو يقع على سبيل المثال تجارة المفروشات والمواد الغذائية.

في قرار صادر عن محكمة استئناف بواتيه لم تر المحكمة أي كذب أو تضليل يطال عناصر المنتج:

En application de l'article L.121-12 du Code de la consommation, (C. consom., art. L. 121-12) la preuve de la véracité de la publicité attaquée incombe à l'annonceur. Ce dernier a violé l'article L. 121-8 du Code de la Consommation (C. consom., art. L. 121-8) et a commis une faute engageant sa responsabilité envers l'autre société. Toutefois, il n'apparaît pas qu'il ait contrevenu aux dispositions de l'article L.121-9 du Code de la consommation (C. consom., art. L. 121-9) dès lors que la publicité litigieuse était dépourvue de toute information malveillante pas plus qu'elle n'était de nature à entraîner le discrédit ou le dénigrement de la société concurrencée et/ou de ses produits. Le préjudice subi par la société concurrence, caractérisé par une atteinte limitée à son image, sera réparé par l'allocation d'une somme de 100 euros à titre de dommages-intérêts. En effet, la société concurrencée ne produit aucun élément de nature à démontrer une baisse de ses

---

<sup>87</sup> CA Angers, 1er avr. 2004, Ministère public et a. c/ B. Mauvais : Juris-Data n° 2004-248360.

ventes de produits<sup>88</sup>.

### الفقرة الثالثة: وجود المنتج أو الخدمة المعلن عنها L'existence:

يبدو الاعلان عن شيء غير موجود أمراً غريباً في نظر البعض، غير أنّ مثل هذا الأمر ممكن الحدوث. كما هو الحال في إعلان مؤسسة تجارية عن وجود كمية كبيرة لديها لأحد المنتجات المرغوبة من قبل السوق، فيندفع التجار الذين اعتادوا الاستيراد من الخارج الى عدم الاستيراد والتعاقد مع تلك المؤسسة المعلنّة، فتعجز هذه الأخيرة من التعاقد لكونها في الواقع لا تملك كمية تكفي لسدّ الطلبات المقدّمة إليها.

### الفقرة الرابعة: النتائج التي يربتها الإعلان Résultat:

تتمثل هذه النتائج في تحقيق الفائدة المرجوة والفاعلية للمنتج أو الخدمة محل الإعلان. بيد أنّ هذه النتائج تطرح صعوبة في التقدير الموضوعي وتتداخل عوامل مختلفة في تحقيقها، كتحديد طبيعة الشيء ومكوناته وطريقة صنعه. كما لو أنّ طبيب امراض نفسية يقوم بتوزيع منشورات

---

<sup>88</sup> Si l'annonceur est libre de choisir un échantillon de produits pour réaliser une campagne de publicité comparative, encore faut-il que le consommateur soit informé sans ambiguïté, que la comparaison ne porte que sur un nombre limité de produits vendus. En l'espèce, l'annonceur a procédé à une campagne publicitaire par voie d'affiches apposées dans les magasins et par le biais de son site internet avec un slogan très général. La campagne portait sur l'ensemble des magasins de l'enseigne sans que les différents supports de publicité ne mentionne de façon claire et lisible les modalités de comparaison. Ainsi, l'annonceur a fait croire au consommateur que les produits qu'il vend sont d'une manière générale, tous moins chers que les produits vendus par l'autre enseigne et a effectué une publicité de nature à induire le consommateur en erreur. En outre, cette publicité contient une connotation péjorative car les images présentées tendent à valoriser la marque de l'annonceur au détriment de l'autre. L'annonceur qui engagé sa responsabilité, a donc enfreint les dispositions de l'article L.121-8 du Code de la consommation (C. consom., art. L. 121-8) et sera condamné au paiement d'un euro à titre de dommages-intérêts.

تتضمّن فقرات مستخلصة من خطابات مرضاه الذين تحسنت حالتهم الصحيّة على يديه، مع أن هذه الخطابات كانت من صنعه واختلاقه.

وفي هذا الاطار اعتبرت محكمة الاستئناف الفرنسية أنّه ليس ثمة إعلانًا كاذبًا يطال النتائج المتوقعة من المنتج في غياب صياغة تغالي بهذه النتائج.

Doit être relaxé du chef de publicité mensongère، le prévenu gérant de société qui a envoyé un imprimé publicitaire personnalisé qui proposait une offre d'inscription dans un annuaire international d'abonnés de télécopie dès lors que les éléments de publicité mensongère ne sont pas caractérisés en l'absence de formules vantant les qualités du service offert dans le document. Certes le document présentait un double caractère à la fois informatif et interrogatif. Il servait de bon de commande pour une inscription avec emplacement de la signature du futur abonné et de simple demande d'actualisation des inscriptions puisque les destinataires étaient invités à le renvoyer après avoir vérifié l'exactitude des indications les concernant même s'ils ne passaient pas commande. Or peu importe que certains destinataires aient reçu une facture parce qu'ils avaient signé le document à l'emplacement commande en renvoyant le formulaire pour simple actualization, la rubrique "commande" pour ambiguë qu'elle puisse paraître au regard de la présentation générale du formulaire ne constitue pas en soi un élément de publicité<sup>89</sup>.

#### الفقرة الخامسة: الأصل منشأ الإنتاج ومكانه:

الأصل أو المصدر كلمتان مترادفتان تطلقان إما مكان الإنتاج أو مكان الإستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعيّة أو صناعيّة. ويطلق هذا المصطلح على الزمان أو المكان الذي صنعت

---

<sup>89</sup> Chambre correctionnelle 13 section A, 16 Juin 1998, N° 97-06725.

فيه المنتجات كما هو الحال بالنسبة للمستلزمات المنزلية على مختلف انماطها. وفي هذا السياق يعتبر الاعلان عن قهوة تحمل اسم ساوباولو في حين أنّ جزءاً منها فقط مستورد من البرازيل، أو الإعلان عن ساعات سويسرية المنشأ بينما مصدر صنعها في الواقع في دولة أخرى.

إنّ المشرّع اللبناني حرص بهذا الصدد على وضع أحكام خاصة بمصدر الانتاج. فالمادة 12 من قانون حماية المستهلك نصّت على أنّه " يتوجب على تلمعن اثبات صحّة المعلومات الواردة في إعلانه وتزويد كلّ من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة الناظرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها "؛ كما أنّ المادة 13 من ذات القانون نصّت على أنّ " على وزارة الاقتصاد والتجارة الطلب من المعلن تصحيح أو تعديل إعلانه وإعادة نشر التصحيح أو التعديل أو بثه عبر الوسائل التي استعملت لبث أو نشر الإعلان الخادع. يعود للمحكمة العالقة أمامها القضية أن تقرر عفواً، وقف بث الإعلان الخادع. يكون القرار لمتخذ لهذه الجهة نافذاً على أصله. يجوز للمرجع القضائي الذي اتخذ القرار الرجوع عنه".

من جهة أخرى، لا تجتمع عناصر الإعلان الكاذب في الكلمات الثلاث "جمال"، "صحة"، "أورو" وليس هناك غش بما يخص المنشأ لأن التاجر اذا أرفق كلمتي الجمال والصحة بكلمة "أورو" فهو لا يريد بالضرورة أن يظن المستهلك أن هذه السلعة أوروبية بل فقط أنه يلتزم بالمعايير الأوروبية أو أنه يفضل الالتزام بالمعايير الأوروبية:

- 1) Pour être valable une marque ne doit être ni générique، ni nécessaire, ni usuelle, ni essentiellement descriptive ou deceptive, mais présenter un caractère arbitraire ou de fantaisie; l'appréciation de validité doit être portée sur la marque considérée dans son ensemble.
- 2) La marque "Euro Santé Beauté"، si elle est composée des termes usuels "beauté" et "santé" présente en son ensemble un caractère de fantaisie quand y est associé un troisième terme, en l'occurrence "euro", dès lors que ce dernier ne cherche nullement à tromper le client sur l'origine européenne des produits mais à lui suggérer une dimension qui, concrètement, se manifeste par son

exploitation dans le cadre d'un réseau de franchise. Il s'ensuit qu'une demande tendant à l'annulation de la marque composée des trois termes précités n'est pas fondée.

- 3) Lorsque pour la promotion et la vente de produits similaires, une enseigne et une marque utilisent les termes usuels de "beauté" et "santé" précédés d'un vocable différent ("Euro" dans un cas, "Pharma" dans l'autre), destiné à les mettre en valeur, un public d'attention moyenne reste avant tout marqué par les termes "beauté" et "santé", au risque de ne pas différencier les deux enseignes. C'est à juste titre que le premier juge a retenu que l'emploi dans une enseigne du couple de mots évoqués, précédés d'un troisième, porte atteinte aux droits du titulaire de la marque dès lors qu'existe, à l'évidence, un risque et une volonté de confusion.
- 4) Dans un même secteur d'activité commercial, la diffusion de messages publicitaires mensongers par un exploitant est de nature à porter atteinte aux messages bien fondés que diffuse la concurrence.

Lorsque l'exploitant d'une boutique a été condamné du chef de publicité mensongère et que de surcroît une attestation établit clairement le caractère mensonger de cette même publicité, une pareille attitude est constitutive d'un acte de concurrence déloyale au préjudice, tant de l'exploitant de la boutique concurrente que

de son franchiseur qui s'est engagé à permettre à ses franchisés la pratique de prix bas<sup>90</sup>.

#### الفقرة السادسة: وصول الرسالة:

يتكون عنصر وصول الرسالة بمجرد وصول الإعلان للمستهلك ولا نكون أمام إعلان كاذب إن لم يصل الإعلان للناس. في هذا الصدد تقول ستيفاني فورنييه<sup>91</sup>:

Si les mots ont un sens," le terme de publicité suggère qu'un message soit communiqué au public. La publicité requiert alors d'une part la diffusion effective du message qu'elle contient. Elle ne peut donc pas être constituée par le simple fait de concevoir une publicité mensongère si, en définitive, elle ne fait l'objet d'aucune communication ou si le message n'est pas accessible au public. On peut penser qu'une telle solution n'a pas à être remise en cause par la référence désormais faite aux pratiques commerciales, puisqu'on ne peut pas concevoir une telle pratique en l'absence d'un destinataire qu'elle soit susceptible d'atteindre.

والإعلان ينبغي أن يكون موجهًا للناس وأمام الجميع: هل هذا يعني أن الإعلان الفردي أي الرسائل الفردية الموجهة لشخص أو عدم أشخاص ليس بإعلانات بكل معنى الكلمة؟ يبدو أن الاجتهاد ينعز إلى اعتبارها إعلانات مع أنها ليس عامة وهذا مستغرب:

" La publicité suppose un acte de communication à destination d'un public plus ou moins étendu. A priori, cela aurait pu devoir exclure les lettres privées adressées à un client individualisé, voire à plusieurs

---

<sup>90</sup> CA Versailles, 1re ch. A, 4 mars 1999 ; Sté Pharma Beauté Institut c/ Sté GEPHAV et a. Mme Gabet-Sabatier, prés.

<sup>91</sup> Stéphanie Fournier, Pratiques commerciales trompeuses, JCI. Pénal des affaires, dernière mise à jour 1 juillet 2016.

clients dénommés – une pluralité de communications individuelles n'équivalant pas nécessairement à une communication collective. Toutefois, la jurisprudence n'a jamais paru fermement résolue à faire respecter une telle limite et certaines condamnations ont pu intervenir, apparemment sans ciller, dans des hypothèses où, pourtant, on aurait pu mettre en doute le caractère public de la diffusion.. À cet égard, la référence actuelle à la notion de pratique commerciale a le mérite d'affermir cette solution : rien ne s'oppose en effet à ce qu'une telle pratique puisse consister en un acte s'adressant à une seule personne détermine <sup>92</sup>.

#### **الفقرة السابعة: تاريخ الصنع Date de Fabrication**

يحدث كثيراً أن يرد التضليل بشأن تاريخ الصنع أو تاريخ انتهاء مدة الصلاحية عن طريق تقديم التاريخ أو تأخيريه. ففي قضية، عرضت على القضاء المصري، تتلخص وقائعها بطرح منتج غذائي هو زيت غذاء على جمهور المستهلكين في مصر ذلك بمعرفة إحدى شركات القطاع العام. وتبين لبعض المستهلكين ان المنتج غير صالح للاستهلاك إطلاقاً. بالرغم من ان البيانات الواردة على العبوة تفيد أنّ مدة الصلاحية لا تزال سارية. وعند البحث في تحديد المسؤول ظهر ان إحدى الشركات استوردت مادة الزبدة التي يصنع منها المنتج من هولندا، و ثم قامت بتسليمه الى شركة اخرى قامت بعملية تهيئة وتحويل الزبدة الى زيت. واعتمدت الأخيرة على شركتين تقومان بعملية تصنيع العبوة التي يوضع فيها المنتج، وتمت بعد عملية التخزين والتعبئة وتوزيع المنتج على المستهلكين من قبل شركة أخرى. حيث دفعت كل شركة مسؤوليتها بأن العيب ليس من قبلها بل من قبل الشركات الاخرى.

---

<sup>92</sup> En ce sens, Cass. crim., 20 nov. 2012, n° 11-89.090 : JurisData n° 2012-029118 pour des courriers adressés à plusieurs reprises à la même personne. – V. aussi CJUE, 16 avr. 2015, aff. C-388/13. – Cass. crim., 13 janv. 2016, n° 14-84.072 : JurisData n° 2016-000236 ; Dr. pén. 2016, comm. 48, obs. J.-H. Robert, pour une pratique concernant les mentions d'un contrat s'adressant à un client déterminé, repris V. n° 51.

### النبة الثانية: نوعية المرتكز الإعلاني وتوفر السلعة:

المقصود بالمرتكز الإعلاني أي طريقة إعلانية يمكن أن تشكل إعلاناً كاذباً: شفوية، كتابية، رسومية، صوتية، الخ..

Tous les modes de communication peuvent être concernés: oral, écrit, graphique – tel que résultant d'une image, d'un dessin ou d'une photographie. Pareillement, tous les moyens de transmission sont visés: presse écrite, radio, television, cinema, telephone<sup>93</sup>.

لا فرق بما يخص الوثيقة: منشور، كتيبات، أوراق...

Enfin, l'information ou la suggestion trompeuse peut, corrélativement, être contenue dans toute sorte de document. Ainsi en va-t-il, sans hésitation, des affiches annuaires, catalogues, dépliants<sup>94</sup> (Cass. crim., 8 mars 1990 : Bull. crim. 1990, n° 111 ; JCP G 1990, II, 21542, note J.-H. Robert) ou descriptifs (Cass. crim., 12 nov. 1986 : Bull. crim. 1986, n° 335) et même, des tracts. Il a été jugé qu'il pouvait pareillement s'agir des indications portées sur l'objet lui-même, par étiquette. La jurisprudence a admis également que le message puisse

---

<sup>93</sup> Cass. crim., 3 avr. 1996, n° 95-81.893 : JurisData n° 1996-002614 ; Dr. pén. 1996, comm. 225, obs. J.-H. Robert), internet (CA Paris, 13e ch. corr., 5 oct. 2005, n° 05/04155 : JurisData n° 2005-293480. – CA Lyon, 7e ch., 7 mars 2007 : Dr. pén. 2007, chron. 6, n° 40, obs. A. Lepage. – CA Aix-en-Provence, 25 oct. 2011, n° 2011/374 : JurisData n° 2011-033992), courrier postal (Cass. crim., 23 avr. 1997 : Dr. pén. 1997, comm. 114, obs. J.-H. Robert. – Cass. crim., 20 nov. 2012, n° 11-89.090 : JurisData n° 2012-029118, préc. n° 13) ou électronique, déclarations faites lors d'une démonstration à domicile ou sur un lieu de vente (Cass. crim., 13 déc. 1982 : Bull. crim., n° 285.

<sup>94</sup> Cass. crim., 7 mai 1985 : Bull. crim. 1985, n° 175. – Cass. crim., 8 déc. 1987: Bull. crim. 1987, n° 451 ; Rev. sc. crim. 1988, p. 808, obs. Fourgoux.

être contenu dans des documents commerciaux : bon de commande, facture, notice d'utilisation, Contrats<sup>95</sup>.

#### الفقرة الأولى: توفر السلعة:

يكون الإعلان كاذباً إذا وقع على سلع غير موجودة إلا إذا كان بالإمكان الحصول عليها بسهولة:

A ainsi été sanctionnée, la publicité faite pour des biens non disponibles à la vente. Telle celle en faveur de produits que l'on n'a pas en stock<sup>96</sup>. – à moins qu'on puisse être en mesure de se les procurer rapidement<sup>97</sup>.

على سبيل المثال يأتي الزبون لرؤية المنزل موضوع الشراء بوعود وشروط جد إيجابية ولكن عندما يصل يقال له أن المنزل بيع ويعرضون عليه منزلاً آخر:

Une pratique voisine existe dans le domaine de l'immobilier: une annonce propose une maison ou un appartement présentant des

---

<sup>95</sup> Cass. crim., 13 nov. 1980, V. n° 13. – Cass. crim., 23 mars 1994 : Bull. crim. 1994, n° 114. – CA Douai, 6e ch. corr., 18 janv. 2001, n° 00/01004 : JurisData n° 2001-164644), (Cass. crim., 14 nov. 2000, n° 98-85.778 : JurisData n° 2000-007547 ; Dr. pén. 2001, comm. 34, obs. J.-H. Robert), (Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.301 : JurisData n° 2012-014335 ; conc. consom. 2012, comm. 247, obs. G. Raymond). Ou encore que les indications mensongères pouvaient figurer dans un bon de participation à un tirage au sort (Cass. crim., 17 sept. 2002, n° 01-88.137 : JurisData n° 2002-016180).

<sup>96</sup> Cass. crim., 7 janv. 1981 : Bull. crim. 1981, n° 3 ; Gaz. Pal. 1981, p. 357, note Fourgoux. Cass. crim., 11 janv. 1990, n° 88-84.938 : JurisData n° 1990-700306 ; Bull. crim. 1990, n° 21. – CA Paris, 13e ch., 16 juin 2003, n° 02/08956 : JurisData n° 2003-226982). Cass. crim., 24 mars 2009, n° 08-86.530 : JurisData n° 2009-047943 ; Dr. pén. 2009, comm. 84. – Cass. crim., 6 nov. 1979 : D. 1980, inf. rap. p. 144).

caractéristiques idylliques, à un prix intéressant mais, lorsque le client «mort à l'hameçon », ce bien est déjà vendu et on en profite alors pour lui en proposer d'autres à des conditions sensiblement différentes.

في ما يخص الكذب الخاص بالمنشأ والكمية. وطريقة الصنع لنذكر هذا النص الفرنسي  
الغني بمراجعته الاجتهادية:

L'origine du bien peut surtout s'entendre de sa provenance géographique. Il peut s'agir d'une porcelaine « de Limoges » dont toutes les étapes de fabrication ne se sont pas déroulées en Haute-Vienne, mais dont la décoration a été réalisée dans un autre département<sup>98</sup>.

Il peut aussi s'agir de faire croire à une provenance directe du producteur au revendeur alors que ce dernier s'approvisionne chez des

---

<sup>98</sup> Cass. crim., 28 nov. 1983, n° 82-94.185 : JurisData n° 1983-702643 ; Bull. crim. 1983, n° 318) ; de tomates « françaises » venant d'Espagne (CA Aix-en-Provence, 5e ch. corr., 30 oct. 2002, n° 2002/952 : JurisData n° 2002-201495) ; d'un vin « de pays » en provenance de divers pays de la communauté européenne (CA Aix-en-provence, 12 janv. 2010, n° 2010/12 : JurisData n° 2010-015795) ; de viande trompeusement présentée comme étant d'origine exclusivement française (Cass. crim., 26 oct. 1999 : Bull. crim. 1999, n° 233) ; d'huile d'olive « de France » composée d'un mélange d'huiles étrangères (Cass. crim., 2 mai 2001, n° 00-84.043 : JurisData n° 2001-010004 . – V. aussi, Cass. crim., 27 juin 2006, n° 06-80.103 : JurisData n° 2006-034828) ; d'œufs commercialisés sous l'appellation « Mère Poulard – le Mont-Saint-Michel », alors que les lieux de production n'ont aucun rapport avec le site évoqué (Cass. crim., 3 sept. 2002, n° 01-86.760 : JurisData n° 2002-015936) ; de parfums « de Grasse » qui ne proviennent pas de cette ville (CA Riom, 6 oct. 2004, n° 04/00309 : JurisData n° 2004-268573) ; de sel de l'île de Ré venant du Portugal (CA Poitiers, 24 mars 2006 : JurisData n° 2006-304918). Encore peut-il s'agir de paquets de cigarettes dont la présentation laisse à penser à une origine anglo-saxonne, alors qu'il s'agit d'un produit français (Cass. crim., 12 mars 1984, n° 82-93.208 : JurisData n° 1984-700443 ; Bull. crim. 1984, n° 99) ; d'un hachoir à viande présenté comme fabriqué en Tchécoslovaquie, alors qu'il est importé de Chine (Cass. crim., 3 sept. 2002, n° 01-86.182 : JurisData n° 2002-015938 .

intermédiaires, tel le charcutier qui laisse entendre que les produits qu'il propose à la vente proviennent directement de l'éleveur alors qu'il les achète à des grossistes (T. corr. Lyon, 3 déc. 1973 : Gaz. Pal. 1974, 2, somm. p. 209). On peut également évoquer le cas d'une « ferme-auberge » qui propose, pour l'essentiel, des produits en provenance de supermarchés (Cass. crim., 25 nov. 1998 : RJDA 1999, n° 350. – V. aussi, CA Douai, 10 mars 2005, n° 04/02432 : JurisData n° 2005-274250) ; ou encore, le cas d'un « magasin d'usine » qui propose certains biens émanant d'autres fabricants (CA Nancy, 1er déc. 1992 : JCP G 1994, IV, 1010), mais on est alors proche du mensonge sur le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente (V. n° 43).

وبالنسبة للكمية أيضا الكذب يطال خاصة المجال العقاري:

Les pratiques commerciales aboutissant à une indication trompeuse sur la quantité peuvent surtout se rencontrer en matière immobilière. Ainsi en cas de vente d'un terrain, d'une villa, voire d'un appartement avec indication de surfaces inexactes Mais on peut aussi penser aux hypothèses d'indication sur un emballage d'un poids supérieur au poids réel.

وأيضاً الكذب في طريقة الصنع (لحوم معلبة، نقانق..):

En ce qui concerne le mode de fabrication, les arguments fallacieux mis en avant peuvent notamment s'adresser à un public avide d'authenticité. Tel est le cas lorsque l'on présente à la vente des saucisses sèches «comme autrefois » alors qu'elles sont fabriquées selon un procédé industriel<sup>99</sup>.

كمثال الدجاجة التي تلقت غذاء بالحبوب والحقيقة غير ذلك:

---

<sup>99</sup> Dans un ordre d'idée voisin, il peut s'agir de laisser (3422).

Ou encore peut-on évoquer ici le cas de « poulet engraisé au grain » alors que tel n'est pas le cas، ainsi que celui d'œufs que l'on suggère mensongèrement comme provenant de volailles élevées en plein air.

بالنسبة لتاريخ الصنع:

Quant à la date de fabrication، elle est surtout importante pour le vin ou pour les denrées alimentaires <sup>100</sup> Ou une viande présentée comme un produit « frais », alors qu'elle a été préparée cinquante jours avant <sup>101</sup>.

### الفقرة الثانية: العناصر الثانوية

يضع بعض الكتاب تصنيفاً لعناصر الإعلان الكاذب معتبرين أن هناك عناصر ليست إلا ثانوية: مثل الكمية او المقدار: هناك تعبيرات عديدة متقاربة مثل العدد والمقدار والكيل والكمية والوزن، وترتب هذه العوامل اثاراً ونتائج سلبية متى ما ورد بشأنها التضليل وتفضي في أغلب الاحيان الى منازعات قضائية <sup>102</sup>.

### الفقرة الثالثة: طريقة الصنع:

يزداد الاهتمام بطريقة صنع المنتجات يوماً بعد يوم. وتنتشر الدعوة الى العودة للمنتجات التي تصنع بطريقة طبيعية وخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية ولا سيما مع الاهتمام المتزايد الذي تكتسبه البيئة وضرورة الحفاظ عليها. ويعلل القائلون بهذا الرأي بالاثار الضارة التي تسببها المواد الكيميائية والحافطة للمنتج الصناعي من إضرار بالصحة.

---

<sup>100</sup> par ex., une « pâtisserie fraîche » qui date de plusieurs jours, CA Paris, 1er juill. 1974 : JCP G 1975, éd. G., II, 17937, note Divier.

<sup>25</sup> Cass. crim., 30 mai 1989, n° 88-82.364 : JurisData n° 1989-002387 ; Bull. crim. 1989, n° 226 ; Dr. pén. 1989, comm. 32, obs. J.-H. Robert). Source pour la plupart de ces références l'excellent article de Stiéphanie Fournier, Pratiques commerciales trompeuses, préc. Répertoire dalloz, mise à jour 1 juillet 2016.

<sup>102</sup> بتول صراوة، مرجع سابق، ص 120.

### المبحث الثالث: موجبات وحقوق المستهلك والمهني في اطار الاعلان:

تعتبر حقوق المستهلك العامل الاساسي لتنظيم قانون حماية المستهلك في لبنان، حيث يهدف هذا القانون الى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وصحة وسلامة السلع والخدمات وجودتها. علاوة على صون حقوق المستهلك وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها. كما يهدف هذا القانون الى حماية المستهلك من الغش والاعلان الخادع والحؤول دون استغلاله، كما يقع عليه التزامات وموجبات عليه الالتزام بها. من ناحية أخرى للمهني أو المحترف حصّة من الحقوق كرسها القانون وعليه أيضاً يقع عدد من الموجبات.

وعليه، سيتم البحث في إطار الإعلانات عن حقوق وموجبات المستهلك (النبذة الأولى) وعن موجبات وحقوق المحترف (نبذة ثانية).

#### النبذة الأولى: حقوق وموجبات المستهلك في اطار الإعلانات:

سيتمّ التطرّق الى حقوق المستهلك بداية، ثم الحديث بعدها عن الالتزامات الملقاة على عاتقه.

#### الفقرة الأولى: في ما يتعلّق بحقوق المستهلك:

هناك العديد من الحقوق التي يتمتع بها المستهلك وهي على النحو التالي:

#### أولاً: الحق بالحفاظ على صحته وسلامته عند استعمال السلعة أو الخدمة:

وهذا يعني أنّ للمستهلك حقاً عند استعماله سلعة أو خدمة تتمثل بأن لا تكون ضارة بسلامته وصحته اذا ما كان استخدامها طبقاً لما هو محدد حسب طبيعة هذه السلعة أو الخدمة. فمثلاً عند شراء المستهلك ثلاجة أو جهاز لتسخين الاطعمة، فإن من المفترض ان تكون هذه الاجهزة تعمل بصورة تؤدى الغرض الاساسي منها، من حفظ للطعام وتبريده بالنسبة للثلاجة وتسخين الأطعمة بالنسبة للجهاز الذي يؤدي هذه الوظيفة، وضمن المواصفات المتقنة مع طبيعة هذه

الأجهزة، ومن دون أن تؤدي مثلاً إلى إفساد الأطعمة التي توضع في هذه الأجهزة المنزلية، والتي تم استخدامها لأن لها مواصفات معينة ذات جودة وكفاءة عالية<sup>103</sup>.

وبالنسبة للخدمات فإنَّ للمستهلك حقاً في هذه الحالة في ان تكون الخدمة محققة للأهداف التي يتطلّع إليها من استخدامها. ويبرز ذلك مثلاً في حالة استهلاك خدمة الانترنت، فالمستهلك يحق له استخدام هذه الخدمة دون ان يتعرض مثلاً لهجوم الكتروني على بريده الالكتروني الخاص عن طريق شبكة الانترنت او لعمليات احتيال تقنية على ارصده البنكية باستخدام هذه الشبكة، لان الشركة المزودة لهذه الخدمة عليها موجب تامين الخدمة ضدّ أي مخاطر تقنية، شرط ألا يكون المستهلك قد أخذ من الاحتياطات اللازمة ما هو ضروري تقنياً عبر وضع مكافحات تقنية للفيروسات وما شابه ذلك من احتياطات تقنية. والمقصود بجودة السلعة أو الخدمة في هذا الإطار أن تكون السلعة أو الخدمة صالحة للاستعمال المعدّ لها<sup>104</sup>، وأنها مصنعة حسب المقاييس المنصوص عنها في القوانين والانظمة المرعية الاجراء.

### ثانياً: الحقّ بالاستفادة من معاملة عادلة وبدون تمييز من قبل المحترف:

وينطوي هذا الحقّ على ضرورة أن يتمتع المستهلك من معاملة عادلة لا تمييز فيها بينه وبين غيره من المستهلكين الذين قد يكونون خارج بلده. فالمحترف عليه ألا يقوم ببيع سلع ذات جودة متدنية في السوق المحلية في مقابل بيع سلع أكثر جودة بالنسبة للسلع المعدة للتصدير والبيع في السوق الخارجية. فالمحترف اللبناني والذي قد يكون تاجراً متخصصاً ببيع المنتجات الزراعية كالبطاطا عليه ان يعطي المستهلك اللبناني منتجاً يتّصف الجودة على نحو السواء من المنتج المعدّ للتصدير والبيع خارج لبنان.

---

<sup>103</sup> محاضرات في قانون حماية المستهلك، محاضرات جامعية القيت على طلبة السنة الثالثة بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة بيروت العربية، بيروت، 2010.

<sup>104</sup> دليل قانون حماية المستهلك الجديد الصادر عن وزارة الاقتصاد والتجارة في لبنان، منشور على الموقع الالكتروني للوزارة.

### ثالثاً: الحق بالاستحصال على جميع المعلومات بالسلعة أو الخدمة:

وهذا يعني أن للمستهلك حقاً في معرفة كل المعلومات الصحيحة والواضحة والوافية والتي تكون ضرورية لاستخدام السلعة أو الخدمة محل الاستهلاك، وكذلك كل المعلومات حول ميزات وخصائص هذه السلعة أو الخدمة، وطرق وكيفية الاستعمال، وكذلك المخاطر التي قد تنتج عن الاستعمال. ويبدو ذلك جلياً في حالة ما اذا استخدم المستهلك جهاز تبريد للهواء أو الكمبيوتر أو جهاز موبايل فإن لمستهلك هذه الاجهزة حقاً في الحصول على معلومات تتعلق بمدى قوة جهاز التبريد ومساحة الغرفة التي سيبردها، والمخاطر التي قد تنتج عن استعمال هذا الجهاز اذا ما تم استخدامه لمدة أسبوع كامل دون اطفائه، أو المخاطر التي قد تنتج عن ابقاء الكمبيوتر على الشحن الكهربائي طيلة مدة اسبوع دون فصل هذا الجهاز عن التيار الكهربائي<sup>105</sup>. وهذا ما يوضح موقف القانون اللبناني في اعطائه المستهلك الحق في مطالبة المحترف بتحديد الطريقة الفضلى لاستخدام السلعة أو الخدمة، علاوة على حق هذا المستهلك بأن يحيطه المحترف علماً بالمخاطر الناتجة عن استخدام السلعة أو الخدمة خلال المدة المتوقعة لاستخدامها<sup>106</sup>. ولعل حق المستهلك في هذا الاطار يوضحه الموجب الملقى على عاتق المحترف بالإعلام بما يضمن للمستهلك حقه بمعرفة جميع المعلومات الضرورية اللازمة بمساعدته في اتخاذ القرار بإبرام عقد الاستهلاك من عدمه (في مرحلة قبل التعاقد) علاوة على حقه بمعرفة كافة المعلومات الضرورية الخاصة باستخدام السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك (في مرحلة ابرام وتنفيذ العقد)<sup>107</sup>.

### رابعاً: الحق باستبدال السلعة أو الخدمة واصلاحها أو استرجاع ثمنها:

وينطوي هذا الحق على استبدال السلعة محل الاستهلاك أو اصلاحها أو استرجاع ثمنها في حال كانت غير مطابقة للموصفات التي تم الاتفاق عليها في عقد الاستهلاك، أو ألا تكون قد حققت الغرض الذي من أجله تم التعاقد عليها. وينطبق ذلك في مرحلة الخدمة التي تم الاشتراك فيها ولم تحقق الهدف الذي من اجله تم التعاقد. ومثال السلعة التي قد يتم استبدالها أو إصلاحها

<sup>105</sup> محاضرات في قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

<sup>106</sup> دليل حماية المستهلك اللبناني، مرجع سابق.

<sup>107</sup> حداد العيد، الحماية المدنية والجناحية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر المغربي الاول حول المعلوماتية والقانون الذي نظّمته اكااديمية الدراسات العليا بطرابلس ليبيا بتاريخ 30\27 تشرين الاول 2009، طرابلس ليبيا، 2009، ص4.

أو استرجاع ثمن السيارة التي تباعها شركة سيارات من ماركة معينة الى مستهلك فيظهر له انها غير مطابقة لمواصفات السرعة التي على اساسها اشترى هذه السيارة أو أنّ أنظمة السلامة في هذه السيارة غير مطابقة للأنظمة المعمول بها في بلد المستهلك. حينها فإن حق المستهلك إما في استبدال سيارته بأخرى جديدة من ذات الشركة أو إصلاح هذه السيارة كي تحقق الغرض المتفق عليه أو استرجاع ثمن سيارته التي لم تتحقق فيها المواصفات المطلوبة التي على اساسها جرى التعاقد بين المستهلك والمحترف.

#### خامساً: الحق بتعويض كامل ومناسب عن الاضرار الناتجة عن استهلاك سلعة أو الانتفاع من خدمة لدى الاستعمال بالشكل السليم:

طبقاً لذلك فإن للمستهلك حقاً تجاه المحترف بأن يعود عليه بالتعويض عما لحقه من أضرار نتجت عن استخدام السلعة أو الخدمة بشكل سليم ومع ذلك فإن السلعة أو الخدمة الحقت به ضرراً نتيجة هذا الاستخدام. ومثال ذلك ان يستخدم المستهلك هاتفاً محمولاً كان قد اشتراه واثناء استخدامه في اجاء مكالمة يحدث ان ينفجر هذا الهاتف بجانب وجه المستهلك نتيجة ارتفاع حرارة الاجزاء الداخلية في هذا الجهاز، فالاستخدام هنا كان بشكل سليم الا ان الجهاز هو الذي سبب هذا الضرر<sup>108</sup>.

#### سادساً: الحق بإنشاء جمعيات لحماية المستهلك والانتساب اليها:

وضع قانون حماية المستهلك لضمان احترام حقوق المستهلك خاصة تلك المتعلقة بتوفير المعرفة والمعلومات الضرورية التي تجعل من المستهلك اقوى في علاقته المهني الذي يعتبر الطرف الاقوى في عقد الاستهلاك لقوة مركزه الاقتصادي والمعرفي في مجال السلع والخدمات التي يقدمها هذا الاخير. لذلك فقد اعطى القانون للمستهلك الحق بإنشاء جمعيات ترعى وتدافع عن مصالح وحقوق المستهلكين، ومنحه الحق في الانتساب الى هكذا جمعيات بوصفها كمجتمع مدني مدافع عن حقوق هذه الفئة.

<sup>108</sup> نشرة حماية المستهلك الصادرة عن وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية المستهلك في لبنان، العدد الثاني، 2010،

## سابعاً: الحقّ بالتقاضي مباشرة او بواسطة جمعيات المستهلك جماعياً<sup>109</sup>:

منح القانون المستهلك حقاً من حقوقه التي تعتبر اساسية وهي الحقّ باللجوء الى القضاء ولمطالبة بحقوق (بالتقاضي) في مواجهة المحترف وذلك للمطالبة بحقوقه التي يلحظها قانون حماية المستهلك باعتبار قواعد هذا القانون حمائية من النظام العام، علاوة على الحقوق التي اتفق عليها مع المحترف كأثار ومفاعيل قانونية ناتجة عن عقد الاستهلاك.

## ثامناً: حقوق أخرى للمستهلك:

لحظ قانون حماية المستهلك في لبنان العديد من الحقوق الاخرى التي منحها للمستهلك، ومنها:

1- حق المستهلك في سداد قيمة كافة الاقساط المترتبة مقابل السلعة او الخدمة قبل استحقاقها<sup>110</sup>، كما منح القانون هذا المستهلك الحقّ في ان يخفض من هذه القيمة مقدار الفائدة التي كانت متوجبة على المستهلك، بحسب المادة 23 من قانون حماية المستهلك.

2- حق المستهلك في عدم اعتبار المبالغ المسددة عربوناً إلا في حال تمّ إعلام هذا المستهلك مسبقاً وخطياً بأنه يترتب على عدوله عن التعاقد عدم جواز استرداد هذه المبالغ سنداً للمادة 24 من قانون حماية المستهلك.

3- حقّ المستهلك في ان يطلب إلغاء العقد واسترداد الثمن المسدد منه في حال عدم استبدال السلعة أو الخدمة التي تتضمن أياً من العيوب المنصوص عليها في المادتين 28 و29 من قانون حماية المستهلك أو في حال عدم إصلاحها خلال مهلة معقولة تتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة. كما يجوز للمستهلك، بالإضافة إلى ما تقدّم، المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تكون لحقت به، على ما جاء في المادة 32 من قانون حماية المستهلك.

4- حق المستهلك في المطالبة بالفاتورة عند شراء أي سلعة أو خدمة وذلك لضمان حقوقه عند عدم وجود اي دليل إثبات آخر<sup>111</sup>.

<sup>109</sup> غسان رباح، مرجع سابق، ص107.

<sup>110</sup> محمد قاسم، المدخل لدراسة القانون، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008، ص19.

5- حقّ المستهلك في الحصول على المعلومات من قبل وزارة الاقتصاد والتجارة، في حال تُثبت لديها معلومات علمية حول خطر ما على الصحة أو السلامة العامة قد ينتج عن استعمال سلعة أو خدمة معينة، سواء كتن هذا الخطر حاصلًا أو متوقعًا، وهذه المعلومات تتعلق بالمخاطر وإجراءات الوقاية الواجب اتباعها (المادة 45 من قانون حماية المستهلك).

6- حق المستهلك في وجوب تفسير العقود لما فيه مصلحته، وذلك لجهة تحديد مدى توافر رضى المستهلك، وظروف التعاقد والمنافع التي يمنحه إياها العقد والتوازن بين حقوق وموجبات الطرفين، بحسب ما جاء في المادة 18 من قانون حماية المستهلك.

7- في حال عجز المحترف عن تأمين السلعة أو الخدمة المروج لها وفقاً للشروط المعلن عنها، منح القانون المستهلك الحق في القبول بسلعة أو خدمة مساوية للسلعة أو للخدمة المعلن عنها اذا عرض المحترف ذلك، أو حقّ إلغاء التعاقد واستعادة أي مبلغ يكون قد سدده المستهلك اضافة الى المطالبة بتعويض عن الضرر اللاحق به، على أن لا يقلّ مقداره عن الفرق بين ثمن السلعة أو الخدمة خلال العرض وثمانها بعد ذلك وفق ما نصّت عليه المادة 16 من قانون حماية المستهلك.

#### الفقرة الثانية: موجبات المستهلك في اطار الاعلانات:

لحظ قانون حماية المستهلك في لبنان مجموعة من الالتزامات الملقاة على عاتق الطرف الذي فُرضت له الحماية بموجب هذا قانون حماية المستهلك.

#### أولاً: موجب الاعلام:

تطلب القانون من هذا المستهلك قيامه بإعلام المحترف ببعض المعلومات التي يمتلكها انطلاقاً من قاعدة ان من يملك المعلومات المرتبطة بالعقد يجب أن يلتزم بالإدلاء بها الى الطرف الآخر، متى كانت تلك المعلومات لازمة لتتوير ارادته حتى ينعقد العقد صحيحاً. مع أنّ الفرض الغالب هو التزام المحترف بهذا الموجب باعتباره الطرف الاقوى في عقد الاستهلاك، في

<sup>111</sup> دليل قانون حماية المستهلك اللبناني، مرجع سابق.

ظل ما يملكه من معلومات حول السلعة أو الخدمة محل العقد، إلا أنّ هذا لا يمنع من فرض موجب الإعلام في حالات معينة على المستهلك ذاته. ويتحقق ذلك في حال امتلاك المستهلك معلومات وبيانات يجهلها المحترف، وهذه المعلومات أو البيانات تؤثر في قرار هذا الأخير.

### ثانياً: في العيب الخفي:

تطلب القانون من المستهلك المتضرر من وجود عيب خفي في السلعة أو الخدمة وكذلك من الخلف العام أو الخاص للمستهلك اثبات وجود العيب الخفي بتاريخ التسليم وإن نتج عن هذا العيب إمّا انقاص محسوس لقيمة السلعة أو الخدمة أو جعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت له، ويكون الإثبات بكافة الوسائل استناداً للمادة 30 من قانون حماية المستهلك.

### ثالثاً: في دعوى الضمان:

بحسب المادة 31 أوجب القانون على المستهلك الذي يريد رفع دعوى الضمان على المحترف أن يقيم الدعوى أو يباشر إجراءات الوساطة أو حلّ النزاع المنصوص عليها في هذا القانون خلال مهلة شهر من تاريخ اكتشاف العيب، ويستثنى من الالتزام بالمهلة الحالة التي يكون فيها المحترف قد لجأ لوسائل المماثلة .

### رابعاً: في ما يتعلّق بالمواصفات:

أوجبت المادة 43 من قانون حماية المستهلك على المستهلك سواء كان المستهلك ذاته أو خلفائه العامين أو الخاصين، إثبات عدم توافر المواصفات المعتمدة المتعلقة بالسلامة، ويشترط في هذه المواصفات أن تكون متوقعة من قبل من يستخدم السلعة أو الخدمة بشكل ملائم وصحيح. كما يتوجب على ذات المتضرر اثبات علاقة السببية بين الضرر وبين عدم توفر المواصفات المطلوبة، وكذلك اثبات مقدار هذه الأضرار.

## النبة الثانية: حقوق وموجبات المحترف في اطار الاعلانات:

بعد عرض حقوق وكوجبات المستهلك في عقد الاستهلاك وفي اطار الاعلانات، يتعين التطرق لعقد الاستهلاك بالنسبة للطرف الاخر وهو المحترف، لا بدّ من تسليط الضوء على ما يتوجب عليه من التزامات القى القانون بها على عاتقه حماية المستهلك.

### الفقرة الأولى: حقوق المحترف:

على غرار بعض الموجبات التي فرضها القانون على المستهلك، فقد اعتبر بعض هذه الموجبات حقوقاً للمحترف فقد تطلب القانون من المستهلك قيامه بإعلام للمحترف ببعض المعلومات التي يمتلكها انطلاقاً من قاعدة أن من يملك المعلومات المرتبطة بالعقد يلتزم بالإدلاء بها الى الطرف الاخر، متى كانت تلك المعلومات لازمة لتتوير ارادته حتى ينعقد العقد صحيحاً.

ثانياً: كما ان من حقّ المهني ألاّ يظلّ مهدياً تجاه دعوى الضمان التي قد يرفعها المستهلك في وجهه، حيث اوجب القانون على المستهلك الذي يريد رفع دعوى الضمان على المحترف أن يقيم الدعوى أو يباشر إجراءات الوساطة أو حلّ النزاعات المنصوص عليها في هذا القانون خلال مهلة شهر من تاريخ اكتشاف العيب، واشترط القانون كي يستفيد المهني من هذا الحقّ ألاّ يكون قد لجأ لوسائل المماطلة.

### الفقرة الثانية التزامات وموجبات المحترف:

انطلاقاً من الفلسفة التي اتبعها المشرع اللبناني من قانون حماية المستهلك باعتبار قواعد هذا القانون من القواعد القانونية الحمائية المتعلقة بما يعرف بالنظام العام الاقتصادي الحمائي الذي يعمل على حماية بعض الفئات من المجتمع كالمستهلكين<sup>112</sup>، فقد فرض القانون مجموعة من الموجبات على عاتق الطرف الاقوى غي عقد الاستهلاك، وذلك تحقيقاً لمصلحة الطرف الضعيف الذي اتى هذا القانون لحمايته وهو المستهلك.

<sup>112</sup> عبد السلام شعيب، النظام العام وقانون العمل في ضوء العولمة، دراسة منشورة في مجلة العدل الصادرة عن نقابة المحامين في بيروت، العدد الثالث، السنة الواحدة والاربعون، 2007، قسم الدراسات، منورات النقابة، بيروت 2007، ص1022-1033.

## أولاً: موجب الإعلام:

### 1- مفهوم موجب الإعلام:

هو موجب قانوني يفرض على المهني الادلاء بالبيانات الجوهرية عبر تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة ووافية وواضحة تتناول المعلومات الاساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها وكل معلومة أو بيان يجهله هذا المستهلك وذلك في الوقت الملائم. ومؤدى ذلك أنه في ظلّ التطور التقني والصناعي وبرزت تقنيات متعددة المظاهر وغير متيسرة الفهم من قبل عامة الناس الممثلين بالمستهلك العادي فقد نشأ موجب اعلام يقع على عاتق المحترف لصالح المستهلك حول دقائق السلعة او الخدمة محل عقد الاستهلاك وتفاصيل استخدامها ومواصفاتها وامكانياتها وصيانتها، بحيث أن مسؤولية هذا المحترف تقوم مجرد حصول الامتناع عن الاعلام وإن كان اهمالاً، ودون اشتراط سوء نية المهني أو نية الاضرار بالمستهلك.

### 2- مضمون موجب الإعلام:

فرض قانون حماية المستهلك في لبنان على المحترف أن يزود المستهلك بمعلومات عن خصائص اسلع او الخدمات وأثمانها وشروط البيع والتقييد بنظام القياس الرسمي المتعلق بالأوزان والأحجام وإعلان الاسعار في كافة المؤسسات التجارية والسياحية<sup>113</sup>. علاوة على اعتماد اللغة العربية لصياغة المعلومات الواجب ادراجها على لصاقات السلع وفي حال التعذر اعتماد احدى اللغتين الفرنسية او الانجليزية<sup>114</sup>.

### 3- هدف موجب الإعلام:

هدف المشرع من الزام المحترف بهذا الموجب الى تحقيق الى تحقيق الفلسفة التي تمّ وضع قانون حماية المستهلك من اجلها، والتي تتمثل في حماية هذا الطرف الضعيف لافتقاره للمعلومات والمركز الاقتصادي القوي، فحاول المشرع عبر وضع هذا الموجب ان يُعيد بعض التوازن الى العلاقة العقدية بين طرفي عقد الاستهلاك عبر تنوير ارادة

<sup>113</sup> غسان رباح، مرجع سابق، ص109.

<sup>114</sup> علي عيسى، حقوق المستهلك في ظلّ التشريع القانوني، مقالة منشورة في نشرة حماية المستهلك الصادرة عن وزارة الاقتصاد والتجارة، مديرية حماية المستهلك، العدد 2، صيف 2010، منشورات وزارة الاقتصاد والتجارة، بيروت 2010، ص3-4.

هذا المستهلك، وذلك بتزويده بالبيانات الضرورية الكفيلة بأن يقدم على التعاقد مع المهني وهو يعلم كافة التفاصيل حول السلعة او الخدمة محل عقد الاستهلاك.

#### 4- نطاق موجب الإعلام:

يمتد نطاق هذا الالتزام ليشمل مرحلتين تتمثلان في مرحلة ما قبل ابرام عقد الاستهلاك ومرحلة تنفيذ هذا العقد، لينتج عن ذلك التزام قبل تعاقدى بالإعلام، وموجب تعاقدى بالإعلام<sup>115</sup>. وهذا يعني أنه في مرحلة ما قبل التعاقد ينبغي على المحترف أن يُعلم المستهلك عن البيانات الجوهرية التي تثير إرادته فيما يتعلق بالسلعة او الخدمة وخصائصها ومخاطرها وغير ذلك من البيانات الجوهرية قبل ان يتعاقد مع المحترف. بحيث أنه إذا قرّر التعاقد فإن إرادته تكون كاملة التنوير<sup>116</sup>، لأن موجب الإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد ينفصل عن عقد الاستهلاك، بحيث انه ناشئ عن المرحلة السابقة للتعاقد حتى يصدى عن المستهلك رضاء حر يستطيع من خلاله ابرام العقد او عدم ابرامه<sup>117</sup>.

أمّا اذا تم ابرام عقد الاستهلاك فان نطاق هذا الموجب ينطوي على تطوير ارادة المستهلك بما يعني ان على المهني أن يُعلم المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تمن سلامته اثناء تنفيذ عقد الاستهلاك واستخدامه للسلعة او الخدمة محل العقد. ولعلّ الاختلاف في هذين النطاقين للالتزام قبل التعاقدى والتعاقدى يبرز بجلاء في مسؤولية الاخلال بهما من قبل المهني ، فالاخلال بموجب الاعلام قبل التعاقدى يؤدي الى مسؤولية تقصيرية اما الاخلال بموجب الاعلام الناشئ عن العقد فيرتب مسؤولية عقدية ناشئة مباشرة عن الاخلال بتنفيذ عقد الاستهلاك، ويقيد هذا الامر بعدم ابرام اتفاقات تمهيدية لمرحلة ما قبل التعاقد بحيث ان الاخلال بها يرتب مسؤولية عقدية مرتبطة بعقد اخر يتعلق بمفاوضات سابقة على ابرام عقد الاستهلاك لا بعقد الاستهلاك ذاته<sup>118</sup>.

<sup>115</sup> غازي أبو عرابي، حماية رضاء المستهلك دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الاماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، دراسة منشورة في مجلة دراسات في علوم الشريعة والقانون الصادرة عن عمادة البحث العلمي بالجامعة الأردنية، المجلد 36، العدد1، 2009، ص 188.

<sup>116</sup> محاضرات في قانون حماية المستهلك، مرجع سابق.

<sup>117</sup> عبد المنعم ابراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2007، ص369.

<sup>118</sup> مصطفى العوجي، القانون المدني العقد، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، 2011، ص 211-212.

## ثانياً: موجب الامتناع عن فعل الاعلان الخادع:

يُعرف الاعلان الخادع بأنه الاعلان عن سلعة او خدمة وذكر خصائصها وبياناتها على نحو مجاف للحقيقة بطريقة تؤدي بالمستهلك الى ابرام عقد الاستهلاك تحت تأثير هذا الخداع الاعلاني. وبعبارة اخرى فإن الاعلان الذي ينسب فيه المعلن توفر بعض الصفات الجوهرية التي قد تدفع المستهلك للتعاقد بينما تخلو السلعة او الخدمة من هذه الصفات الجوهرية يعتبر اعلاناً خادعاً.

ان القانون فرض على المعلن والذي قد يكون محترفاً موجب الامتناع عن القيام بفعل الاعلان الخادع للمستهلك، ورتب على هذا الفعل مسؤولية. وقد تطلبت المادة 12 من قانون حماية المستهلك في لبنان من المعلن إثبات صحة المعلومات الواردة في اعلانه وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة الناظرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها. كما قد يتناول الاعلان خداعاً للمستهلك اذا تناول طريقة صنع السلعة، كالاعلان عن ان السلعة هي صناعة يدوية او من منتجات طبيعية، وتكون الحقيقة انها ليست كذلك.

## ثالثاً: موجب الضمان:

انطلاقاً من الهدف الاساسي لعقد الاستهلاك وهو الحصول على السلعة او الخدمة محل هذا العقد والمتع بكافة سلطات المالك المستهلك وانتفاعه بها بشكل هادئ ومستتر. وفي هذا الاطار يضمن المحترف جودة السلعة او الخدمة وتوافر المواصفات التي حدها او تلك التي اشترط المستهلك خطياً وجودها. كما يضمن حيازة المستهلك للسلعة او الخدمة دون معارضة صادرة عن الغير أياً كان. ولا يجوز للمحترف ان يدرج في العقود التي يجريها أس بند يعفيه من الموجبات المذكورة أعلاه، بحسب المادة 28 من قانون حماية المستهلك.

كما يضمن المحترف العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصاً محسوساً أو تجعلها غير صالحة للإستعمال فيما اعدت له وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد. أمّا العيوب التي لا تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة أو من الانتفاع بها إلاّ نقصاً خفيفاً وكذلك العيوب المتسامح بها عرفاً فإنها لا تستوجب الضمان وفق المادة 29 من قانون حماية المستهلك.

ويفهم من هذه الموجبات الملقاة على عاتق المهني المحترف بأنها تتنوع بين ضمان للجودة وضمن للتعرض وضمن لعيوب الخفية، وذلك على النحو التالي:

## 1- ضمان الجودة:

ويعني ذلك أن المحترف يضمن ان تتوفر في السلعة أو الخدمة المواصفات التي تم الاتفاق عليها في قد الاستهلاك مع المستهلك، كما لو ان المستهلك كان اتفق مع الشركة المزودة لخدمة الانترنت ان تكون الخدمة شاملة سرعة فائقة تمكنه من تحميل الافلام والاعاني وبسعة غير محددة، علاوة على تمكنه من التحدث المرئي والمسموع مع الخارج عبر خدمة الانترنت، ويُفاجأ المستهلك مستخدم الانترنت بان الخدمة بطيئة ولا يستطيع تحميل الا عدداً محدوداً من الملفات علاوة على عدم توفر خدمة التحدث المرئي، حينها فإن المحترف صاحب الشركة المزودة للخدمة عليه ان يضمن جودة هذه الخدمة بحسب المتفق عليه.

## 2- ضمان التعرض:

لا يكفي ان يلتزم المهني بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع، أو تقديم الخدمات، أو استيراد السلعة بهدف تأجيرها أو بيعها أو توزيعها بل يلتزم فضلاً عن ذلك أن يضمن للمستهلك حياة هادئة. وبمقتضى هذا الضمان يلتزم المحترف بالامتناع عن كل ما من شأنه حرمان المستهلك من كل سلطانه على السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك، او حرمانه من الانتفاع بهذه السلعة أو الخدمة انتفاعاً هادئاً، كما يجب ايضاً أن يدفع المحترف تعرض الغير للمستهلك<sup>119</sup>. ويعني ذلك ان على المهني أن يضمن للمستهلك حياة السلعة أو الخدمة دون معارضة صادرة عن الغير.

## 3- ضمان العيوب الخفية:

إنّ المحترف أو المعلن، في نهاية المطاف، هو بائعاً لخدمة "ترويج الإعلان أو صناعة الدعاية" وبالتالي فهو يضمن المحترف العيوب الخفية، سنداً لقانون الموجبات والعقود، التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك نقصاً محسوساً أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما اعدت له وفقاً لطبيعتها أو لأحكام العقد. أما العيوب التي لا تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة أو من الانتفاع بها إلاّ نقصاً خفيفاً وكذلك العيوب المتسامح بها عرفاً فإنها لا تستوجب الضمان،

<sup>119</sup> عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص285.

بحسب المادة 442 من القانون المذكور. من هنا ثمة شروط لاعتبار العيب واقعاً ضمن نطاق موجب ضمان العيوب الخفية، وتتمثل هذه الشروط في ضرورة ان يكون العيب خفياً، وان يكون العيب قديماً مؤثراً.

ويقصد بخفاء العيب في هذا الاطار أن يكون غير ظاهر للمستهلك غير عالم به وقت ابرام عقد الاستهلاك او كان لا يستطيع العلم به بفحصه للسلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك. ذلك ان المستهلك في حال العيب غير الخفي يكون له وقت التعاقد ان يمتنع ابرام عقد الاستهلاك ابتداء، علاوة على أنه في حال ابرام العقد يكون له حق رفض تسلّم السلعة أو الخدمة ذات العيب الظاهر، إضافة الى حقّه في الامتناع عن الإيفاء أو تسديد الثمن.

#### ثالثاً: موجبات أخرى ملقاة على عاتق المحترف:

يتوجب على المحترف الذي يلجأ للإعلان عن عرض خاص، بهدف الترويج لسلعة أو لخدمة، أن يحدد إمّا المدة التي سوف توافر خلالها هذه السلعة أو أن يحدد الخدمة أو الكمية المتوافرة، كما عليه عند الاقتضاء، عن شروط التعاقد. وفي حال عدم تحديد المدة أو الكمية، يعتبر العرض سارياً لمدة شهر اعتباراً من تاريخ أول إعلان، ما لم يعلن المحترف بالطريقة وعبر الوسيلة الاعلانية ذاتها عن تاريخ انتهاء عرضه (المادة 19 من قانون حماية المستهلك).

على المحترف تسليم المستهلك نسخة عن العد الذي يعده للإطلاع على مضمونه قبل التوقيع عليه، بحسب المادة 20 من قانون حماة المستهلك. كما يقع على عاتق المحترف موجب تسليم المستهلك نسخة عن العقد الموقع منه، وتكون هذه السلعة معفاة من كافة الرسوم لا سيما رسم الطابع المالي، سندياً للمادة 22 من القانون المذكور.

يتوجب على المحترف وعلى مقدم الخدمة تسليم المستهلك فاتورة يدرج فيها البيانات المتعلقة باسم المؤسسة ورقم تسجيلها في السجل التجاري وعنوانها وتعريف السلعة أو الخدمة ووحدة البيع أو التأجير وثمانها والكمية المنفق عليها ومقدار الضرائب والرسوم المستوفاة والقيمة الاجمالية للفاتورة بالعملة اللبنانية وتاريخ إصدارها. وفي حال عدم التسليم الفوري للسلعة أو للخدمة، يجب أن تتضمن الفاتورة ذكر مكان وتاريخ وشروط التسليم (المادة 25 من قانون حماية المستهلك).

أما المادة 27 من ذات القانون فقد أوجبت على المحترف أو المصنع تأمين القطع أو الأجزاء اللازمة لاستعمال السلعة أو خدمة معينة، علاوة على موجب تأمين الصيانة وخدمة ما بعد البيع. ويعتبر المحترف أو المصنع ملزماً بهذه الموجبات خلال مدة معقولة تتناسب مع المدة المتوقعة لاستعمال السلعة أو الخدمة، ما لم يعلم المستهلك، صراحة وخطياً، عن مدة مختلفة. ويشار في هذا السياق الى أن المحترف أو المصنع يعفى من الموجبات المذكورة أعلاه، في حال اعلم المستهلك، صراحة أو خطياً، وبشكل بارز لا لبس فيه، عدم إلتزامه بأي منها. إضافة الى إلتزام المحترف الذي يعرض، للمرة الاولى، سلعة أو خدمة للتداول في الأسواق التثبت من مطابقتها للمواصفات المنصوص عليها في القوانين والانظمة المرعية الاجراء. كما عليه أن يثبت أن معايير السلامة تتوافر في السلعة أو الخدمة المذكورة لدى استعمالها بشكل ملائم وطبيعي بحسب المادة 38 من ذات القانون.

زد على ذلك، على المحترف أن يمتنع عن التداول بسلعة أو خدمة لا تتوافق مع المواصفات المعتمدة والمتعلقة بالسلامة العامة، وفقاً لنص المادة 42 من قانون حماية المستهلك. كما أن المحترف والمصنع مسؤولين عن الأضرار اللاحقة بالصحة والسلامة العامة والناجمة عن سلعة أو خدمة كانت الإدارة المختصة منحت بشأنها تراخيص من أي نوع كانت. وفي هذه الحالة، وما لم يتم إثبات وجود خطأ عند منح الترخيص، لا تُسأل الدولة أو المؤسسة العامة عن تلك الاضرار سنذاً للمادة 46 من نفس القانون.

أخيراً، يتوجب على المحترف أو المصنع، وفق المادة 48 من قانون حماية المستهلك، الإمتناع عن القيام بأي من الاعمال التالية: أ- صنع أو اعداد أو حيازة او نقل أو عرض أو توزيع أي سلعة أو خدمة، من أي نوع كانت بشكل يخفي حقيقتها أو صفاتها الجوهرية أو نسبة العناصر الاساسية المكونة لها. ب- تقليد أو محاولة تقليد سلعة معينة .....

## القسم الثاني: سبل الحد من الإعلان الكاذب:

بعد تبيان مفهوم الدعاية الكاذبة وتعيينها كجريمة يعاقب عليها القانون، من خلال ربطها بالنصوص القانونية المقررة في قانون العقوبات. إضافة الى إظهار أركان جريمة الدعاية الكاذبة أو الإعلان الخادع وأوجه ارتكابها، كما والبحث في الحقوق والموجبات المفروضة على المستهلك والمحترف في آنٍ معاً، على ما نصّ عليه قانون حماية المستهلك، فإنّه لا بدّ من البحث في وسائل حماية المستهلك تفادياً لوقوعه ضحية الدعاية الكاذبة.

إنّ مسألة حماية المستهلك قبل إقدامه على التعاقد، خصوصاً وأنّه يمكن اعتبار الدعاية أو الإعلان الذي يقّمه المحترف أو التاجر عرضاً للتفاوض أو للتعاقد من خلال جذب الفرد لابرام العقد معه ليتحوّل من خلالها الى متعاقد فمستهلك للسلعة أو الخدمة. ولهذا لا بدّ من تأمين الحماية اللزمة وتقييد حرية المحترف وشركات الإعلان في عملية " صنع " الدعاية والترويج لسلعة أو خدمة. ومع التطور الحاصل في هذا العصر اتخذت الحماية أشكالاً ووسائل مختلفة، تبعاً لتطور عملية الترويج والتسويق للسلع والخدمات. فبعد أن كانت عملية التعاقد تجري وجهاً لوجه أو بواسطة وكيل أو وسيط، أمست، منذ فترة ليست ببعيدة، تتمّ إلكترونياً عبر شاشة أو عبر الضغط على لوحة مفاتيح الحاسوب (computer).

إنّ هذا التطور الحاصل استتبع معه التدخل لإيجاد وسائل الحماية الالكترونية، سواء لناحية سرية المعلومات أو حتى لناحية عملية الدفع (payement) وتسليم المبيع. وليس أدلّ من ذلك القانون رقم 81 الصادر في 2018/10/10 المتعلّق بالمعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي، والذي يقنّض عطفه على قانون حماية المستهلك من أجل الوصول الى حماية حقيقية للمستهلك بمختلف مجالات أو طرائق الاستهلاك والتعاقد<sup>120</sup>.

وعليه، فإنّه لا بدّ من البحث في وسائل حماية المستهلك (فصل أول) ثمّ التطرّق الى المدارس الفقهية التي بحثت مسألة الدعاية الكاذبة وأبدت موقفها منها (فصل ثان).

<sup>120</sup> إذ نصّ القانون رقم 2018/81 في الفقرة الثانية من المادة 30 على ما يلي " تخضع عقود التجارة الالكترونية في كل ما لم يرد في نصّ هذا القانون للقوانين المرعية الاجراء، لا سيما لقانون التجارة وقانون الموجبات والعقود وقانون أصول المحاكمات المدنية وقانون حماية المستهلك" وكذلك نصّ المادة 40 مكرّر من ذات القانون " تطبق أحكام قانون حماية المستهلك على كل ما يتعلّق بالتجارة الالكترونية في كل ما لا يتعارض مع أحكام هذا القانون".

## الفصل الأول: وسائل حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة:

إنّ وسائل حماية المستهلك قد تكون كثيرة يمكن التطرّق لها من خلال تناول مسألة حماية المستهلك المتعاقد الكترونياً أو عن بعد (المبحث الأول)، ومن خلال حقّ المستهلك في المحافظة على سرية المعلومات التي يقدمها للمحترف (المبحث الثاني). وأخيراً يمكن ذكر أهم النقاط البارزة في قانون حماية المستهلك (المبحث الثالث).

### المبحث الأول: حماية المستهلك المتعاقد عن بُعد "الالكترونياً":

منح القانون رقم 659 تاريخ 2005/02/04 المستهلك المتعاقد عن بُعد حماية إضافية عن تلك الممنوحة له بناء على اعتباره مستهلكاً متعاقداً بالطرق التقليدية. وتنقسم الحماية القانونية الممنوحة لهذا المستهلك بين حماية موضوعية وإجرائية. فالحماية الموضوعية تتعلق بحماية حقوق المستهلك في تنوير إرادته تجاه ما يريد ان يتعاقد عليه من سلع وخدمات قد يكون قد تم الاعلان عنها على الموقع الالكتروني الخاص المحترف<sup>121</sup>. أمّا الحماية الإجرائية فتتطوي على حماية على الصعيد المدني المتمثّل في إجراءات تسوية المنازعات التي يكون طرفاً فيها، علاوة على الحماية الجزائية التي تتضمن عقوبات بحقّ كل من يرتكب فعلاً معاقباً عليه في قانون حماية المستهلك.

وفي ذات الإطار قد يتضمّن الموقع معلومات حول السلع والخدمات يتطلب القانون ان تكون صحيحة وحقيقية. كما أنّ إرادة المستهلك المتعاقد عن بعد قد ترتأي العدول عن التعاقد لأسباب عدّة، ما يتوجب عليه البحث في مسألة حقّ المتعاقد بالعدل ومدى إمكانية ذلك والنتائج المترتبة عنها.

فعلى ذلك، سيتناول هذا المبحث الحماية الموضوعية (نبذة أولى) إضافة الى نظرية حقّ العدول (نبذة ثانية).

<sup>121</sup> هاني دويدار، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، محاضرات القيت على طلبة دبلوم الدراسات العليا في القانون الخاص بكلية الحقوق - جامعة بيروت العربية، بيروت، 2006، ص9.

## النبة الأولى: الحماية الموضوعية لإرادة المستهلك المتعاقد عن بعد:

أوجب قانون حماية المستهلك على المحترف موجب إعلامه وتزويده بالمعلومات الضرورية حتى يقوم المستهلك بالتعاقد عندما يتم إبرام عقد الاستهلاك عن بُعد وهو على بينة من أمره وإرادة متنورة. ونظراً لوجود المستهلك في مكان بعيد عن مكان المحترف، علاوة على عدم الوجود المادي الواقعي للسلع والخدمات أمام أعين المستهلكين الأمر الذي يؤثر في قدرتهم في الحكم بدقة على المبيع وأوصافه خاصة في ظل تطور الاعلانات والتي قد تكون خادعة أو مضللة في احيان كثيرة<sup>122</sup>.

من هنا كان لزاماً على المهني اعلام المستهلك بكلفة البيانات الضرورية التي تجعله يُقدم على التعاقد عن بُعد وهو على بينة من أمره، اضافة الى توفر جميع ما تطلبته القواعد العامة في ارادة المتعاقدين. ويعتبر موجب الاعلام الملقى على عاتق المحترف أحد أهم الوسائل القانونية في مجال حماية المستهلك عموماً والمستهلك المتعاقد عن بُعد على وجه الخصوص، فعقد الاستهلاك الذي يتم عن بُعد لا يكون فيه التقاء حقيقي بين اطرافه، لذلك حرص المشرع على تأكيد هذا الموجب، وعلى امتداده لمرحلتى ما قبل التعاقد عن بُعد وكذلك ما بعد إبرام هذا العقد.

إنّ موجب الإعلام ينطوي على ضرورة أن يزود المحترف المستهلك بمعلومات، صحيحة ووافية وواضحة، تتناول معلومات حول البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق إستخدامها، علاوة على الثمن وشروط التعاقد وإجراءاته، اضافة الى المخاطر التي قد تنتج عن استخدام السلعة او الخدمة محل عقد الاستهلاك وفقاً للمادة الرابعة من قانون حماية المستهلك. وبناءً على ذلك، فقد فرض القانون المذكور آنفاً، في المادة 52 منه، على المحترف اعلام المستهلك بما يلي:

1- يجب تزويد المستهلك المتعاقد عن بُعد بمعلومات واضحة وصريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من إتخاذ قراره بالتعاقد، لا سيما تعريفه بالمحترف الذي يتعاقد معه وإسمه وعنوانه ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريف المحترف.

<sup>122</sup> ابراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، منشورات مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، الكويت، 2003، ص72.

- 2- يجب اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بمعلومات وبيانات السلعة والخدمة المعروضة وكيفية إستعمالها والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الإستعمال.
- 3- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد عن مدة العرض المقدم له بحيث ان يلتزم خلال هذه المدة بإبرام العقد.
- 4- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بثمن السلعة أو الخدمة والعملة المعتمدة وكافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم والضرائب والمصاريف أيّاً كانت، وكيفية تسديد هذه المبالغ.
- 5- على المحترف موجب اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بكافة الضمانات التي يقدمها اضافة الى الخدمات التي يقدمها بعد التعاقد.
- 6- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد عن مدة العقد الذي يتناول سلعاً أو خدمات تقدم بشكل دوري.
- 7- على المحترف ايضاً تزويد المستهلك المُتعاقد عن بُعد بالبيانات الكافية حول تاريخ ومكان التسليم والمصاريف المتوجبة لهذه الجهة.
- 8- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بالإجراءات الواجب إتباعها لإنهاء العقد الذي يجدد حكماً عند إنتهاء مدته.
- 9- على المحترف ان يقوم بتحديد المدة التي يجوز خلالها للمستهلك المُتعاقد عن بُعد الرجوع عن قراره بالشراء.
- 10- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بالقانون الذي يرعى العملية والهيئات والمحاكم أو المراجع الصالحة للبت بأي نزاع قد ينتج عن هذا التعاقد الذ يتم عن بُعد.
- 11- على المحترف اعلام المستهلك المُتعاقد عن بُعد بكلفة الإتصال وعلى من تقع هذه الكلفة.
- 12- على المحترف الذي يستعمل وسائل غير مباشرة للبيع أو التأجير أن يتقيد بأحكام هذا القانون لا سيما تلك المتعلقة بالإعلان الخادع والترويج والسلامة العامة.

ويعني ذلك تنوير وتبصير ارادة المستهلك المتعاقد عن بُعد بالمعلومات الضرورية والجوهرية المتعلقة بوصف السلعة او الخدمة محل التعاقد بشكل دقيق يتحقق بموجبه العلم الكافي النافي للجهالة بالنسبة للمستهلك المتعاقد عن بُعد، علاوة على تحديد شخصية المحترف بشكل قاطع، وتحديد الثمن تحديداً دقيقاً إضافة الى المدة التي يبقى فيها العرض قائماً؛ بحيث إذا صادفه قبول من المستهلك منطوقاً على رضا تام انعقد العقد الاستهلاكي<sup>123</sup>. إضافة الى كافة البيانات الضرورية التي يحتاجها المستهلك لتتوفر إرادته<sup>124</sup>. ولعل هذا ما أكدته المادة 52 من قانون حماية المستهلك على ضرورة أن تتيح المعلومات التي يقدمها المحترف للمستهلك أن يحدد بشكل دقيق وواضح السلعة أو الخدمة المعروضة، وأن يطلع على نموذج عن الإتفاق المعتمد. كما يقتضي منح المستهلك حق تصحيح طلبيته أو تعديله.

### النبة الثانية: العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني:

لقد أحدثت الأنترنت ثورة تكنولوجية كبيرة في التواصل بين الأشخاص وعقد الاستهلاك عبر الأنترنت هو أحد أهم العقود التي أقر فيها خيار العدول لصالح المستهلك. كما يعدّ من أخطر الموضوعات المعاصرة المتعلقة بالعقود نظراً لتزايد إبرام العقود بغير الطرق والوسائل المعروفة. لذلك فإنه "وجب على القانون أن يتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية لاستخراج الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية بما يرفع الضرر والخطر عن المستهلك... إذ إن المعاملات الإلكترونية ولأنها في الغالب تكون معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).. فقد استدعى ذلك اتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك على شبكة الأنترنت، لأن الأخيرة تحولت من مجرد تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني إلى إنجاز العمليات التجارية إذ فرضت نفسها بقوة"<sup>125</sup>. كما لا جدوى من إحاطة المستهلك علماً بالبيانات عن السلع والخدمات عبر الأنترنت دون إعطائه وقتاً للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. من هنا منح المستهلك الإلكتروني حق العدول عن التعاقد، فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من

<sup>123</sup> محمد سعيد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص362.

<sup>124</sup> اسامة بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2005، ص164.

<sup>125</sup> منصور حاتم محسن وإسراء خضير مظلوم، التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني، منشورات كلية القانون جامعة بابل، ص 50.

### الفقرة الأولى: ماهية العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الإلكتروني:

يعدّ العدول عن العقد أحد أهم الوسائل القانونية في المرحلة اللاحقة للتعاقد. وتزداد أهمية تقرير هذا الخيار للمستهلك فيعقد الاستهلاك الإلكتروني المبرم عبر الانترنت، فالمستهلك عادة ما يندفع إلى إبرم العقد في مناخ يحرضه فيه المحترف على الشراء تحت تأثير وسائل الدعاية والإعلان، كما أنّ القدرات الإقناعية التي يتمتع بها الطرف القوي تمكنه من التحكم في نفسية المستهلك وتدفعه إلى التعاقد بسبب حاجته إلى السلعة أو الخدمة دون معاينة السلعة ودون دراسة متأنية وتروّ كافٍ من جانب المستهلك<sup>126</sup>. وقد نصّت المادة 55 من قانون حماية المستهلك (تقابلها المادة 129 من القانون رقم 2018/81) على ما يلي " خلافاً لأي نص آخر، يجوز للمستهلك، الذي يتعاقد وفقاً لأحكام هذا الفصل، العدول عن قراره بشراء سلعة أو استئجارها أو الاستفاد من الخدمة وذلك خلال مهلة عشرة ايام تسري اعتباراً اما من تاريخ التعاقد في ما يتعلق بالخدمات، او من تاريخ التسليم في ما يتعلق بالسلع. الا انه في حال الاتفاق على مهلة اطول في العقد فتعتمد عندئذ المهلة المذكورة في العقد. الا انه لا يجوز للمستهلك ممارسة الحق المنصوص عليه في الفقرة السابقة في الحالات التالية: 1- إذا استفاد من الخدمة او استعمل السلعة قبل انقضاء مهلة العشرة ايام. 2- اذا كان العقد يتناول سلعاً صُنعت بناءً لطلبه او وفقاً لمواصفات حددها. 3- اذا كان العقد يتناول اشربة فيديو او اسطوانات او اقراص مدمجة، في حال جرى ازالة غلافها. 4- اذا كان العقد يتناول شراء الصحف والمجلات والمنشورات. 5- اذا ظهر عيب في السلعة جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك. 6- اذا تضمن العقد خدمات ايواء او نقل او اطعام او ترفيه تقدم في تاريخ معين او بصورة دورية محددة. 7- اذا كان العقد يتناول شراء خدمة برامج عبر الانترنت الا في حال عدم حصول التحميل او التشغيل".

عرف رأي في الفقه خيار العدول عن التعاقد بأنه إحدى الآليات القانونية الحديثة التي أوجدها المشرع لغرض توفير الحماية اللازمة والفعالة للمستهلك في هذه مرحلة تنفيذ العقد. أما على نطاق التشريع الفرنسي فقد أرتبط وجود حق العدول ببداية التشريعات التي كانت تهدف الى

<sup>126</sup> محمد عبد الظاهر حسين، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، 2001-2002، ص 60. واحمد السعيد الزقرد، حق المشتري في اعادة النظر في عقود البيع بواسطة التلفزيون، بحث منشور في مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشر، العدد الثالث، 1995، ص 214.

حماية المستهلك. فقد نصت المادة الأولى من القانون الفرنسي رقم 88/21 الصادر في 6 كانون الثاني 1988 على أنه " في كافة العمليات التي يتم فيها البيع عبر المسافات فإن للمشتري خلال سبعة أيام من تاريخ تسليم المبيع الحق في إعادته إلى البائع لاستبداله بآخر أو رده واسترداد الثمانون أية نفقات من جانبه سوى مصاريف الرد ."

لذا فإن خيار المستهلك في العدول ليس بحرية وليس بحق شخصي أو عيني، ولكنه يحتل منزلة وسطى بين الحق بمعناه الدقيق والحرية. فهو أعلى مرتبة من هذه الأخيرة ولكنه لا يصل إلى حد الاقتضاء أو التسلط، بل يعد "وضعية قانونية" والتي يعد خيار العدول من أهم تطبيقاتها، وحق إرادي محض يختلف مضمونه عن مضمون الحقوق العادية لما تتميز به هذه المكنة بقدرة صاحبها على إحداث أثر قانوني خاص بإرادته المنفردة ودون توقف ذلك على أرادة شخص آخر فهي مكنة جوهرها سلطة التحكم في مصير العقد الذي تقرر هذا الخيار بشأنه ويؤكد ذلك أن خيار العدول لا يقابله واجب أو التزام على من يستعمل هذا الحق في مواجهته، لذا نرجح ما ذهب إليه الاتجاه الخير من الفقه كونه الأقرب للصواب.

هذه الاعتبارات رآها المشرع جديرة بالاهتمام لأن المستهلك في مركز تعاقدى ضعيف من الناحية الفعلية مع المتعاقد الآخر كما وليس في النظرية العامة ما يخول لهذا المستهلك في حماية مصالحه، لذا لم يجد المشرع بُدأً من الخروج على القواعد العامة بغية تقرير حماية للمستهلك، لذا فإن أساس العدول التشريعي عن التعاقد هو كونه استثناءً من مبدأ القوة الملزمة للعقد، بل وحتى في غياب نص تشريعي صريح بهذا الصدد استوجب المشرع على المتعاقد أن ينفذ العقد بالطريقة التي يقتضيها حسن النية.

#### الفقرة الثانية: ضوابط العدول عن التعاقد:

ذهبت بعض قوانين حماية المستهلك إلى أن للمستهلك العدول عن العقد بعد إبرامه وإعادة السلعة دون أن يكون ملزماً بأداء تعويض معين كونه يلجأ الى حقّ منحه إياه المشرع، الا أن عدول المستهلك عن العقد وردّ السلعة يجب أن يكون مقيداً بعدة قيود تحفظ للعقد توازنه. ولعل من أهم هذه القيود ما يتعلق بتحديد مدة معينة للعدول عن العقد وكذلك استثناء حالات معينة من جواز الخيار يكون على حساب الطرف الآخر وهو المحترف لاسيما عند انعدام أي مسوغ للعدول

فالغاية من حماية المستهلك بإقرار هذه المكنة هي إعادة التوازن إلى العلاقة بين المتعاقدين وخاصة المستهلك.

1. أن العدول عن التعاقد ليس حرية كما لا يعدّ حقاً شخصياً أو عينياً، وإنما يحتل مكانة وسطى بين الحق بمعناه الدقيق والحرية، وبذلك فهو يعدّ مكنة قانونية منحها القانون للمستهلك بمحض إرادته ورتب على ممارستها الآثار القانونية بحيث يقف المحترف منها موقف الامتثال .

2. أن العقد الذي يبرمه المستهلك ويقرر فيه المشرع حق العدول عن التعاقد يكتمل وجوده القانوني وتنتقل به الملكية إلى المستهلك، وكل ما في الأمر أن المشرع منحهُ وخلال مدة معينة مكنة العدول عنه بإرادته المنفردة لحكمة مفادها حمايته من تسرعه في التعاقد، وهي أحد أهم مشكلات التعاقد في عقود الاستهلاك عبر الانترنت. فهو يهدف بصفة أساسية إلى حماية رضاء المتعاقد من خلال منحه مهلة للتدبر والتروي لمعالجة تسرعه في إبرام العقد .

### الفقرة الثالثة: حماية حق المستهلك في العدول:

يعتبر الحق في العدول أحد حقوق المستهلك التي نص عليها قانون حماية المستهلك، باعتباره أحد الآليات القانونية الحديثة التي توفر حماية فعالة لهذا المستهلك المتعاقد عن بُعد. وهذا الحق يُمثل أداة تشريعية تلعب دوراً مهماً في حماية الأشخاص الذين يتعاقدون غالباً دون وجود امكانية حقيقية لمناقشة شروط تعاقدهم علاوة على خضوعهم لتأثير الاعلانات وما يمثل لهم ذلك من دوافع ضاغطة للتعاقد، اضافة الى عدم وجود امكانية حقيقة للمستهلك المتعاقد عن بعد لرؤية ما يتم التعاقد عليه او التحقق من خصائصه.

وفي هذا السياق فقد نُصت في المادة 55 من قانون حماية المستهلك على أنّه وخلافاً لأي نص آخر، يجوز للمستهلك، الذي يتعاقد عن بُعد، العدول عن قراره بشراء سلعة أو إستجارها أو الإستفادة من الخدمة وذلك خلال مهلة عشرة أيام تسري إعتباراً إما من تاريخ التعاقد، فيما يتعلق بالخدمات أو من تاريخ التسليم فيما يتعلق بالسلعة. أي أن هنالك ثمة ضوابط تتعلق بممارسة هذا الحق - في حالة قرر المستهلك ممارسة حقه - وهي وجوب ممارسته خلال عشرة ايام من تاريخ ابرام عقد الاستهلاك عن بعد والذي يكون محله خدمة، وعشرة ايام من تاريخ تسليم السلعة

محل عقد الاستهلاك المبرم عن بُعد "الكترونيا". اي ان القانون حدد مدة عشرة أيام يحق فيها للمستهلك الرجوع عن قراره بالشراء فيها، وبما أن العقد شريعة المتعاقدين يحق لطرفيه أن يتفقا على مدة أطول عن تلك المحددة في القانون ولكن من غير الجائز الاتفاق على مدة أقل من تلك المحددة بموجب أحكام هذا القانون<sup>127</sup>.

كما أنّ ممارسة الحق في العدول مقيدة بحالات لا يجوز فيها ممارسة هذا الحق، وهي:

أولاً: إذا استفاد من الخدمة أو استعمل السلعة قبل إنقضاء مهلة العشرة أيام: وهذا يعني استبعاد العديد من عقود الاستهلاك التي تتم عن بُعد من نطاق الحق في العدول وهي التي يتم الاستفادة من الخدمة أو استعمال السلعة قبل انتهاء المدة المقرر ممارسة حق العدول خلالها. ويلاحظ ان ايراد هذه الحالة فيه تناقض مع الغرض الذي وضع لاجله الحق في العدول؛ ذلك أنه في الكثير من الحالات لايمكن المستهلك المتعاقد عن بُعد من الحكم على مدى توافر خصائص الخدمة التي تعاقد عليها الا عند البدء في تلقي منافعتها، مما يوحي عمليا الى تفرغ الحق في العدول من مضمونه.

ثانياً: إذا كان الإتفاق يتناول سلعاً صنعت بناءً لطلبه أو وفقاً لمواصفات حددها: والهدف الاساسي من الاستبعاد هو ان هذه السلعة صنعت لمستهلك معين بذاته ولشخصه ولبناء على مواصفات هو من قام بتحديدتها، فاذا اعطي الحق في العدول سيكون من شأن ذلك الاضرار بالمحترف لجهة ان هذه السلعة لن يشتريها احد لأن مواصفات السوق مختلفة عما تطلبه ذاك المستهلك بالنسبة للسلعة فيما لو اعطي حق العدول عنها.

ثالثاً: إذا كان الإتفاق يتناول أشرطة فيديو أو أسطوانات أو أقراص مدمجة أو برامج معلوماتية، في حال جرى إزالة غلافها: والهدف الاساسي من هذا الاستبعاد هو حماية حقوق الملكية الفكرية<sup>128</sup>، لأن منح المستهلك الحق في العدول في هذه الحالة قد يمكنه من الحصول عليها دون دفع مقابلها، كما لو نسخها واعاد انتاجها.

<sup>127</sup> انظر دليل قانون حماية المستهلك في لبنان، مرجع سابق.

<sup>128</sup> انظر في التأثير المتبادل بين حماية الملكية الفكرية و حماية المستهلك : د. مها بخيت زكي، جهود جامعة الدول العربية في الحد من انتهاك حقوق الملكية الفكرية ومكافحة الغش التجاري، ورقة عمل مقدمة ضمن اعمال اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ - الدورة التاسعة والتي انعقدت في جنيف، من 3 إلى 5 مارس 2014. متاحة على الموقع الالكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية

www.wipo.int/edocs/mdocs/ar/wipo\_ace.../wipo\_ace\_9\_16.docx . ص4.

رابعاً: إذا كان الشراء يتناول الصحف والمجلات والمنشورات لا سيما الكتب: والهدف من الاستبعاد هنا هو ذات ما ذكر بالنسبة لحماية حقوق الملكية الفكرية.

خامساً: إذا تعيبت السلعة من جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك: وهدف الاستبعاد من نطاق الحق في العدول مرده ان السبب في تعيب السلعة هو المستهلك، فكيف يستفيد من خطأه مرتين.

وقد أشار قانون حماية المستهلك، بموجب المادة 56 منه، الى مفعول ممارسة الحق في العدول الممنوح للمستهلك المتعاقد عن بعد، بأن اوجب على المحترف- في حال مارس المستهلك حقه في العدول، إعادة المبالغ التي يكون قد تقاضاها على أن يتحمل المستهلك، في حال عدل عن قراره بالتعاقد بعد إجراء التسليم، مصاريف التسليم.

### المبحث الثاني: حق المستهلك في المحافظة على سرية المعلومات التي يقدمها للمحترف:

منح قانون حماية المستهلك، في المادة 58 منه، الحق للمستهلك في المحافظة على سرية المعلومات التي يقدمها للمحترف، حيث يجب على المحترف الذي يتم التعاقد معه أن يحافظ على المعلومات التي يستحصل عليها وأن لا يتصرف بها، ما لم يوافق المستهلك صراحة على ذلك. كما يتوجب عليه إتخاذ كافة الإجراءات للحفاظ على سرية هذه المعلومات. وينطوي هذا الالتزام على حق المستهلك في حماية معلوماته الخاصة من الوصول الى اشخاص من الغير، بحيث ان المحترف الذي تلقى المعلومات الخاصة بالمستهلك يجب عليه اتخاذ كافة الاجراءات للحفاظ على سرية المعلومات التي زوده بها المستهلك.

من هنا لابد من التطرق الى الحماية الإجرائية (نبذة أولى) والى العمليات التي تُجرى عن بعد (نبذة ثانية).

## النبذة الأولى: الحماية الإجرائية:

عرض قانون حماية المستهلك لوسائل الحماية الاجرائية الممنوحة للمستهلك بشكل عام، الوسائل بالنسبة للمستهلك المتعاقد بالشكل التقليدي، سواء لجهة وسائل تسوية المنازعات أو لجهة الحماية الجزائية. بيد ان المشرع اضاف نوعاً من الحماية وهي الحماية التقنية للمستهلك المتعاقد عن بُعد حيث اوجب أن تكون الوسيلة المعتمدة للدفع آمنة وسهلة الإستعمال وأن يزود المستهلك بالشروط المطبقة على وسيلة الدفع، بحسب المادة 57 من القانون نفسه. ذلك كوسيلة حمائية تضمن له الدفع الذي يتم ايضاً عن بُعد اما تم التعاقد بشأنه عن بُعد.

وقد اعتبر القانون رقم 2018/81 المتعلق بالمعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخعي، في المادة 41 منه، أنّ أمر إجراء عملية الدفع الالكتروني للأموال النقدية هو كل أمر باجراء عملية الدفع الالكتروني سواء بإتمام قيد الدائن أو المدين على حسابه أو حساب آخر<sup>129</sup>. كما أنّ المادة 45 من ذات القانون قد نصّت بأنّه " على الوسيلة الالكترونية المستخدمة ان تكون قادرة على نقل امر اجراء عملية الدفع الالكتروني او التحويل الالكتروني للأموال النقدية وعلى تخزينه، وان تسمح بالرجوع اليه من قبل العميل او المؤسسة عند الاقتضاء. على المؤسسات المشار اليها في المادة 41 من هذا القانون، اعتماد نظام تقني يمكنها من تحديد الجهة المصدرة لامر الدفع او التحويل الالكتروني واثبات قيام العميل بإرسال هذا الامر الى المؤسسة المعنية. على المؤسسات المشار اليها في المادة 41 من هذا القانون اعتماد نظام معلوماتي يمكن فوراً الطرف الأمر بعملية الدفع او التحويل الالكتروني من معرفة نتيجة هذا الامر كتابةً لجهة القبول او الرفض وتحديد اسباب هذا الرفض. وفي حال وجود خطأ مادي قد ادى الى هذا الرفض، يجب تحديد امكانية وطريقة تصحيحه. ويعود الى مصرف لبنان تحديد المعايير الاساسية للنظام المذكور".

<sup>129</sup> نصّت المادة 41 من القانون رقم 2018/81 على ما يلي " أمر اجراء عملية الدفع الالكتروني او التحويل الالكتروني للأموال النقدية هو كل امر يتم إنشاؤه، كلياً او جزئياً بوسيلة الكترونية ويفوض العميل بمقتضاه المصرف او المؤسسة المالية او اي مؤسسة اخرى مرخصة من مصرف لبنان او مخولة قانوناً بذلك، بإجراء عملية دفع الكتروني او تحويل الكتروني للأموال النقدية او اتمام قيد دائن او مدين على حسابه او على حساب آخر. يُقصد بالوسائل الالكترونية المذكورة في الفقرة الأولى كل وسيلة او مجموعة وسائل الكترونية بما فيها الرقمية، تقدمها احدى المؤسسات المذكورة اعلاه او اية شركات تابعة لها ويستعملها العميل لاجراء او اعطاء الامر بإجراء عملية او عدة عمليات دفع الكتروني او تحويل الكتروني للأموال النقدية ".

## النبذة الثانية: العمليات التي يجريها المحترف عن بعد أو في محل إقامة المستهلك:

ترعى الأحكام المتعلقة بهذا الموضوع العمليات التي يجريها المحترف عن بعد أو في محل إقامة المستهلك، لا سيما تلك التي تتم في مكان إقامة المستهلك أو عبر الهاتف أو الانترنت، أو أية وسيلة أخرى معتمدة لذلك. لا ترعى أحكام هذا الفصل العمليات المالية والمصرفية والبيع بالمزاد العلني والعمليات التي تتناول أموالاً غير منقولة.

يفرض القانون على البائع تزويد المستهلك بمعلومات واضحة وصريحة تتناول المواضيع التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، لا سيما: تعريف المحترف واسمه وعنوانه ورقم ومكان تسجيله، وبريده الإلكتروني، بالإضافة إلى أية معلومات تتيح تعريف المحترف، السلعة والخدمة المعروضة وكيفية استعمالها والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال، مدة العرض، ثمن السلعة أو الخدمة والعملة المعتمدة وكافة المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن لا سيما الرسوم والضرائب والمصاريف... ويجب أن تسمح المعلومات التي يقدمها المحترف للمستهلك أن يحدد بشكل دقيق وواضح السلعة أو الخدمة المعروضة وأن يطلع على نموذج عن الاتفاق المعتمد. كما يقتضي منح المستهلك حق تصحيح طلبيته أو تعديلها وفي هذه الحال على الطرفين أن يحتفظا بأثر عن كامل العملية التي أجريها.

يتيح المشتري اللبناني في هذه الحالات (البيع عن بعد) للمستهلك العدول عن قراره بشراء سلعة أو استئجارها أو الاستفادة من الخدمة وذلك خلال مهلة عشرة أيام تسري اعتباراً إما من تاريخ التعاقد، فيما يتعلق بالخدمات أم من تاريخ التسليم فيما يتعلق بالسلعة. إلا أنه لا يجوز للمستهلك ممارسة الحق المنصوص عنه في الفقرة السابقة في الحالات التالية: إذا استفاد من الخدمة أو استعمل السلعة قبل انقضاء مهلة العشرة أيام. إذا كان الاتفاق يتناول سلعة صنعت بناء لطلبه أو وفقاً لمواصفات حددها. إذا كان الاتفاق يتناول أشرطة فيديو أو اسطوانات أو أقراص مدمجة أو برامج معلوماتية، في حال جرى إزالة غلافها. إذا كان الشراء يتناول الصحف والمجلات والمنشورات لا سيما الكتب. إذا تعيبت السلعة من جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك.

ويتوجب على المحترف، في حال مارس المستهلك حقه في العدول المنصوص عليه في القانون (المادة 55) إعادة المبالغ التي يكون قد تقاضاها على أن يتحمل المستهلك، في حال عدل عن

قراره بالتعاقد بعد اجراء التسليم، مصاريف التسليم<sup>130</sup>. كما يجب أن تكون الوسيلة المعتمدة للدفع آمنة وسهلة الاستعمال وأن يزود المستهلك بالشروط المطبقة على وسيلة الدفع (المادة 57 من قانون حماية المستهلك) ويتوجب على المحترف الذي يتم التعاقد معه أن يحافظ على المعلومات التي يستحصل عليها وأن لا يتصرف بها، ما لم يوافق المستهلك صراحة على ذلك. كما يتوجب عليه اتخاذ كافة الاجراءات للحفاظ على سرية هذه المعلومات (المادة 58 من ذات القانون).

أما بخصوص القانون رقم 2018/81 فقد نصّت المادة 87 منه على ما يلي " تُجمع البيانات ذات الطابع الشخصي بأمانة ولأهداف مشروعة ومحددة وصريحة. يجب ان تكون البيانات ملائمة وغير متجاوزة للأهداف المعلنة، وان تكون صحيحة وكاملة وان تبقى ميوّمة بالقدر اللازم. لا يمكن في مرحلة لاحقة معالجة هذه البيانات لأهداف لا تتوافق مع الغايات المعلنة، ما لم يتعلق الامر بمعالجة بيانات لأهداف احصائية او تاريخية او للبحث العلمي". كما أنّ المادة 88 من ذات القانون فرضت موجبات على المسؤولين عن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، إذ جاء فيها ما يلي " على المسؤول عن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي او ممثله اعلام الاشخاص الذين تستقى منهم البيانات ذات الطابع الشخصي بما يلي: 1- هوية المسؤول عن المعالجة او هوية ممثله. 2- اهداف المعالجة. 3- الطابع الالزامي او الاختياري

---

<sup>130</sup> Article L121-20-12 Modifié par LOI n°2010-737 du 1er juillet 2010 – art. 59 Transféré par LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 – art. 9 (V)l.–Le consommateur dispose d'un délai sans avoir à justifier de motif ni à supporter de pénalités. Le délai pendant lequel peut s'exercer le droit de rétractation commence à courir : 1° Soit à compter du jour où le contrat à distance est conclu ; 2° Soit à compter du jour où le consommateur reçoit les conditions contractuelles et si cette dernière date est , conformément à l'article L. 121-20-11, les informations 1° A la postérieure à celle mentionnée au 1°. II.–Le droit de rétractation ne s'applique pas : fourniture d'instruments financiers mentionnés à l'article L. 211-1 du code monétaire et financier ainsi qu'aux services de réception-transmission et exécution d'ordres pour le compte de tiers mentionnés à l'article L. 321-1 du même code ; 2° Aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de rétractation ; 3° Aux contrats de crédit immobilier définis à l'article L. 312-2 ; 4° Aux contrats de prêts viagers hypothécaires définis à l'article L.314-1.

للإجابة على الاسئلة المطروحة. 4- النتائج التي قد تترتب على عدم الاجابة. 5- الاشخاص الذين سترسل اليهم البيانات. 6- حق الوصول الى المعلومات وتصحيحها والوسائل المعدة لذلك. يجب ان تتضمن الاستثمارات المستعملة لجمع البيانات ايراداً صريحاً وواضحاً للمعلومات المحددة في الفقرة الأولى من هذه المادة ."

### المبحث الثالث: أهم النقاط البارزة في قانون حماية المستهلك:

العلاقة وطيدة بين حماية المستهلك والإعلان الكاذب أو بصورة أوسع الممارسات التجارية المضللة. من هنا لابدّ من تكريس حيّز في هذه الرسالة لعرض أهم ما جاء به قانون حماية المستهلك اللبناني. وذلك من خلال عرض القواعد العامة (نبذة أولى) ودور الدولة في حماية المستهلك (نبذة ثانية).

#### النبذة الأولى: القواعد العامة:

يحدّد قانون حماية المستهلك القواعد العامّة التي ترعى حماية المستهلك وصحة وسلامة السلع والخدمات وجودتها. ويصون حقوق المستهلك ويؤمن شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها. كما يحمي المستهلك من الغش والاعلان الخادع والحؤول دون استغلاله. لكن أحكام هذا القانون لا ترعى العلاقات التي تربط المحترفين فيما بينهم.

ويتمتع المستهلك بالحقوق التالية التي يمارسها وفقاً لأحكام هذا القانون: الحق بالحفاظ على صحته وسلامته عند استعماله، بشكل ملائم، للسلعة أو الخدمة لجهة الجودة والنوعية. الحق بالاستفادة من معاملة عادلة ودون تمييز من قبل المحترف للمنتج المعد للاستعمال المحلي أو للتصدير. ينبغي أن يحصل المستهلك على معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلعة أو الخدمة وثمنها وميزاتها وطرق استعمالها والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال. يحق للمستهلك استبدال السلعة أو اصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون قد سددها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم، سواء للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها، أم للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها. يمنح هذا القانون

المستهلك الذي يقع ضحية إلان كاذب تعويضا كاملا ومناسبا عن الاضرار الناتجة عن استهلاك سلعة أو الانتفاع من خدمة لدى الاستعمال بشكل سليم.

لإضافة الى ذلك، يمنح القانون المستهلك الحق بإنشاء جمعيات لحماية المستهلك<sup>131</sup> والانتساب إليها والحق بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك جماعيا لصون حقوقه أو التعويض عليه عن الاضرار التي قد تكون لحقت به. إضافة الى أنه ينبغي على التجار أن يعلن عن الأسعار في مكان بارز في المؤسسات التي تقدم خدمات لا سيما الفنادق والشقق المفروشة والمطاعم والمقاهي والملاهي ويجب أن تدرج على لصاقات السلعة أو التوضيب المعلومات التي تحددها الإدارة المختصة تبعا لطبيعة كل سلعة وخصائصها ووفقا للمواصفات المعمول بها.

Quand le consommateur achète un bien ou une prestation de service il est informé du prix par voie d'affichage. Cet affichage permet d'obtenir son consentement, il y a alors un accord qui est passé sur la chose et sur le prix, ce qui forme le contrat de vente. Il peut arriver que le prix affiché soit différent du prix reel, alors le consommateur se trouve dans une situation délicate. La loi encadre cette situation. Selon la loi française:

Le vendeur a l'obligation d'afficher le prix afin que le consommateur soit informé (article L113-3 du Code de la consommation) et le vendeur est obligé de vendre au prix affiché (sauf dans certaines conditions lorsque par exemple l'acheteur est de mauvaise foi). Selon l'article L121-1 du Code de la consommation, l'erreur sur le prix d'un article constitue en effet une pratique commerciale trompeuse<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs peuvent, si elles ont été agréées à cette fin, exercer les droits reconnus à la partie civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs. Les organisations définies à l'article L. 211-2 du code de l'action sociale et des familles sont dispensées de l'agrément pour agir en justice dans les conditions prévues au présent article.

<sup>132</sup> هذه المعلومات موجودة في آلاف الكتيبات الهادفة الى حماية المستهلك في فرنسا وهذه القاعدة تتطابق تماما مع القانون اللبناني الجديد: المصدر:

إن واجب إعلام المستهلك يقتضي أن تدرج على لصاقات السلعة أو التوضيب المعلومات التي تحددها الإدارة المختصة تبعاً لطبيعة كل سلعة وخصائصها ووفقاً للمواصفات المعمول بها. تشمل المعلومات المذكورة أعلاه على سبيل المثال لا الحصر: طبيعة السلعة ونوعها، عناصرها، مكوناتها، الوزن الصافي للسلعة أو حجمها أو عددها. ولا ننسى مدة الصلاحية وبلد المنشأ أو جهة المنشأ. وتعتمد اللغة العربية من حيث المبدأ لصياغة المعلومات الواجب ادراجها سواء على لصاقة السلعة أو على التوضيب، وفي شكل عام في كل عمل يرمي إلى عرض السلعة أو الخدمة. تحدد بقرار يصدر عن وزير الاقتصاد والتجارة الحالات التي يجوز فيها اعتماد إحدى اللغتين الانكليزية أو الفرنسية كبديل، عن اللغة العربية.

لقد استبدل القانون الفرنسي الجديد (2005) عبارة الإعلان الكاذب بالممارسات التجارية المضللة لأنها عبارة أكثر اتساعاً. وهذا ما يبرر عرض المواد في قانون حماية المستهلك اللبناني رغم أنها لا تتعلق مباشرة بالإعلان الكاذب لكنها تؤدي جميعها إلى التعرير بالمستهلك ودفعه إلى التعاقد. مثال على ذلك ما أتت به المادة العاشرة من أنه يتوجب على المحترف الذي يعرض سلعة مستعملة أو مجددة أو تتضمن عيباً لا ينتج عنه أي ضرر على صحة المستهلك وسلامته والإعلان عن حالة السلعة المذكورة بشكل ظاهر وواضح على السلعة وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه وعليه أن يشير إلى ذلك سواء في العقد الذي قد ينظمه أو على الفاتورة التي يصدرها.

غير أنّ الإعلان الخادع، المنصوص عنه في الفصل الرابع في المادة 11 من قانون حماية المستهلك، هو الاعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك. يعتبر خادعاً العرض أو البيان أو الادعاء الذي يتناول أحد الأمور التالية على سبيل المثال لا الحصر: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال<sup>133</sup>. كما

---

<https://www.litige.fr/articles/obligation-vendre-prix-affiche-consommateur-fraude-erreur-affichage-droits-recours>

<sup>133</sup> وأيضاً نوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية أن لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتوخاة. شروط التعاقد ومقدار الثمن الاجمالي وكيفية تسديده. الموجبات التي يلتزم بها المعلن. هوية ومؤهلات

يتوجب على المعلن اثبات صحة المعلومات الواردة في اعلانه وتزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة الناظرة في القضية، بالمستندات التي قد تطلبها.

وفي العام 2014 تم تعديل المادة 13 التي جاءت تنص على أن لوزارة الإقتصاد والتجارة الطلب من المعلن تصحيح أو تعديل إعلانه وإعادة نشر التصحيح أو التعديل أو بثه عبر الوسائل التي استعملت لبث أو نشر الإعلان الخادع. يعود للمحكمة العالقة أمامها القضية أن تقرر عفواً، وقف بث الإعلان الخادع. يكون القرار المتخذ لهذه الجهة نافذاً على أصله.

Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service ،une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent;

2° Lorsqu'elle repose sur des allegations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine ،sa quantité, son mode et sa date de fabrication ،les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation ،ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;

---

وصفات المصنع أو المحترف. كما يعتبر أيضا اعلانا خادعا: الاعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زورا أنه يحمل جوائز أو شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوافرة أو غير جدية. الاعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشبهة.

- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée ,d'un remplacement ou d'une réparation ;
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
- f) L'identité ,les qualités ,les aptitudes et les droits du professionnel ;
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable<sup>134</sup>.

Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises ,de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

---

<sup>134</sup> Article L121-2 En savoir plus sur cet article... Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 – art.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation commerciale et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;
- 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;
- 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
- 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
- 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi<sup>135</sup>.

وكي لا يقع التاجر (المحترف) بجرم الإعلان الكاذب أو الممارسة المضللة يفرض عليه القانون اللبناني التأكد من مطابقتها للمواصفات المنصوص عليها في القوانين والأنظمة المرعية الاجراء. كما عليه أن يتثبت أن معايير السلامة تتوافر في السلعة أو الخدمة المذكورة لدى استعمالها بشكل ملائم وطبيعي<sup>136</sup>. فالعلاقة وطيدة بين الإعلان الكاذب وعدم احترام المؤسسات

<sup>135</sup> Article L121-3 En savoir plus sur cet article... Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 – art.

<sup>136</sup> ويحدد المجلس اللبناني للاعتماد المنشأ بموجب القانون رقم 572 تاريخ 2004/2/11، المختبرات ووكالات الاعتماد ومكاتب المراقبة والفحص المسبق، المحلية والدولية، التي يعترف في لبنان بالشهادات التي تصدرها والمتعلقة بسلامة السلع لا سيما الغذائية منها. يحدد المجلس اللبناني للاعتماد المنشأ بموجب القانون رقم 572 تاريخ 2004/2/11، شروط منح مؤسسات علمية صلاحية اصدار شهادات تتعلق بمطابقة السلع والخدمات للمواصفات المعتمدة. كما يجوز لمديرية حماية المستهلك لدى وزارة الاقتصاد والتجارة طلب اخضاع سلعة معينة للفحص في مختبرات معتمدة على نفقة المحترف أو المصنع لا سيما لدى عرضها لأول مرة في الأسواق أو في حال الظن بأنها قد تشكل خطراً على صحة المستهلك

للمواصفات القانونية أو لقواعد الصحة، مجرد الوقوع في هذه المخالفة يعني أن المحترف تلكاً في الإعلان عن واقع السلعة بل في أغلب الأحيان يعلن عن جودتها. ينص القانون الجديد على أن وزارة الإقتصاد والتجارة اللبنانية، في حال ثبت لديها معلومات علمية من جهة دولية أو محلية معترف بمرجعيتها رسمياً، حول خطر على الصحة أو السلامة العامة قد ينتج عن استعمال أو استهلاك سلعة أو خدمة معينة، سواء أكان هذا الخطر حاصلًا أو متوقعًا، إعلام الجمهور عن المخاطر وإجراءات الوقاية الواجب اتباعها، وفي هذه الحالة على وزير الإقتصاد والتجارة، أن يحدد، بموجب قرارات تصدر عنه، الإجراءات الآلية الى الحفاظ على الصحة والسلامة العامة<sup>137</sup>.

ويبقى المحترف والمصنع مسؤولين عن الأضرار اللاحقة بالصحة والسلامة العامة والناجمة عن سلعة أو خدمة كانت الإدارة المختصة منحت بشأنها تراخيص من أي نوع كانت. في هذه الحالة، وما لم يتم اثبات وجود خطأ عند منح الترخيص، لا تسأل الدولة أو المؤسسات العامة عن تلك الأضرار. وتحدّد عند الاقتضاء (المادة 47 من قانون حماية المستهلك) بمراسيم تصدر، بناء على اقتراح كل من وزير الإقتصاد والتجارة والوزير المختص، وبعد استشارة "المجلس الوطني لحماية المستهلك" المنصوص عليه في المادة 60 من قانون حماية المستهلك الشروط الخاصة المتعلقة باستيراد سلعة معينة أو تصديرها.

من ناحية أخرى، يتوجب على المحترف أو المصنع، وفقاً للمادة 48 من القانون المذكور، الامتناع عن القيام بأي من الأعمال التالية: صنع أو اعداد أو حيازة أو نقل أو عرض أو توزيع أي سلعة أو خدمة، من أي نوع كانت بشكل يخفي حقيقتها أو صفاتها الجوهرية أو نسبة العناصر الأساسية المكونة لها. تقليد أو محاولة تقليد سلعة معينة. صناعة سلعة أو تقديم خدمة

---

وسلامته. يجوز لمدير عام الإقتصاد والتجارة، عند الاقتضاء، أن يجيز إعادة فحص السلعة المذكورة، على أن يتحمل المحترف نفقات إعادة الفحص في حال تقرر ذلك بناء على طلبه. كما يجوز لوزير الإقتصاد والتجارة بناء على اقتراح مدير عام الإقتصاد والتجارة تعليق التداول بهذه السلع لحين ورود نتائج الفحوصات.

<sup>137</sup> منع استيراد أو تصدير السلعة في الحالات الطارئة. -تحديد شروط خاصة لاستيراد السلعة أو تصديرها. - منع التداول بالسلعة أو الخدمة. - سحب السلعة من التداول، على أن يتم ذلك على نفقة المحترف أو المصنع. - إتلاف السلعة على نفقة المحترف والمصنع، بالتكافل والتضامن فيما بينهما، إذا كان هذا الإجراء يشكل الوسيلة الوحيدة للحفاظ على الصحة والسلامة العامة. - يعلن عن هذه القرارات عبر وسائل الإعلام وتبّغ الى مجلس الوزراء للمصادقة عليها. أما في الظروف العادية فيجب أخذ موافقة مجلس الوزراء قبل اتخاذ قرار بمنع استيراد أو تصدير السلعة.

لا تتوافق مع المواصفات الالزامية المعتمدة وتشكل خطرا على صحة المستهلك أو سلامته أو عرض هذه السلعة أو الخدمة أو توزيعها أو الترويج، بكافة الوسائل، على استعمالها أو شرائها. تسليم سلعة أو خدمة غير مطابقة للمواصفات المعتمدة أو المتفق عليها لا سيما لجهة كميتها أو نوعها أو خصائصها أو منشأها. خداع المستهلك، أيا كانت الوسيلة المعتمدة لذلك، كاغفال أو كتم معلومات أو تزويده بمعلومات خاطئة تتناول طبيعة أو نوع أو مصدر السلعة أو الخدمة أو صفات كل منها الجوهرية أو تركيبتها ومكوناتها أو كيفية استعمالها ومدة انتهاء صلاحيتها.

يقترّب هذا النص من النص الفرنسي الذي يلزم فيه المشتري الفرنسي المحترفين بالتعامل بصورة أكثر شفافية مع الأفراد وأي تعامل يشذ عن هذه القاعدة يدخل ضمن إطار الإعلان الكاذب أو أقله ضمن إطار الممارسات المضلّة:

Le décret n°2014-1061 du 17 septembre 2014 aménage les relations contractuelles entre professionnels et particuliers. Ce texte apporte des modifications quant aux informations que le vendeur, professionnel, doit communiquer à l'acheteur, non professionnel.

Le décret n°2014-1061 du 17 septembre 2014 relatif aux obligations d'information précontractuelle et contractuelle des consommateurs et au droit de rétractation est entré en vigueur le 20 septembre 2014. Ses dispositions s'intègrent dans le code de la consommation. Ce texte apporte des modifications quant aux informations que le vendeur, professionnel, doit communiquer à l'acheteur, non professionnel. Ce décret vient marquer une nette scission dans les relations entre professionnels, d'une part, et celles entre professionnels et particuliers, d'autre part, puisque les professionnels sont désormais obligés d'adapter leur contrat à leurs interlocuteurs.

Le professionnel est tenu, en vertu de l'article R111-1 du code de la consommation, de communiquer au consommateur notamment :

- . Son nom ou sa raison sociale, son adresse, son numéro de téléphone et son adresse électronique
- . Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et des modalités de réclamation
- . Les modalités de garantie légale de conformité, et éventuellement de la garantie commerciale si celle-ci est mise en place par le vendeur
- . Le durée du contrat ou, s'il est à durée indéterminé, ses conditions de résiliation.
- . Les conditions générales de vente si le professionnel en utilise

Tout manquement à l'obligation d'information précontractuelle du vendeur est passible d'une peine d'amende administrative de 3 000€ pour une personne physique et 15 000€ pour une personne morale<sup>138</sup>.

يطال مفهوم التضليل أيضا بنظر المشرع اللبناني القيام بأي من الأعمال التالية: استعمال موازين أو مكييل غير مضبوطة أو غيرها من الآلات غير الدقيقة المعدة لوزن السلعة أو كيلها أو قياسها. استعمال أدوات أو آلات بهدف الغش.

كما يحظر على المحترف الامتناع عن التعاقد أو تقييد التعاقد بعدد من السلع أو الخدمات أو بكمية معينة من كل منها في حين أن محلاته أو مخازنه مفتوحة لبيع سلع أخرى، ما لم تكن هذه السلع أو الخدمات خاضعة لنظام رسمي خاص. لا يحق للبائع مثلاً أن يعلق بيع سلعة أو تقديم خدمة على شراء كمية معينة أو سلعة أو خدمة أخرى على أن يستثنى من ذلك الحالة التي يكون فيها باستطاعة المستهلك أن يشتري بصورة منفصلة كل سلعة أو خدمة تدخل في عرض مركب أو عندما تشكل هذه السلع والخدمات وحدة غير قابلة للتجزئة. كما لا يحق له طبعاً بيع أو تأجير أية سلعة بثمن يفوق الثمن المعلن وتسليم المستهلك سلعة أو خدمة دون أن يكون هذا الأخير أبدى رغبته بشرائها أو استئجارها. يحظر على التاجر تزويد المستهلك بمعلومات خاطئة

<sup>138</sup> Revie Syndicat- Ctes du Rhône، juin، 2016. Syndicat- Ctes du Rhône.com

تتناول أياً من الأمور التالية: تاريخ تسليم السلعة أو الخدمة، شروط التعاقد وكيفية تحديد وتسديد الثمن.

والقانون الفرنسي يسير أيضاً في هذا الإتجاه أو بالأحرى يسير المشرع اللبناني بالاتجاه الفرنسي من حيث القواعد التي يخضع لها التاجر (ضرورة تسليم السلع عينها في الوقت عينه وغير ذلك من الموجبات: نتوقف هنا أمام بعض المعلومات لتعليمية للمستهلكين الفرنسيين والتي نفتقد لها في لبنان والعالم العربي:

La livraison est définie dans le code de la consommation. La livraison est le transfert au consommateur de la possession physique ou du contrôle du bien (article L. 216-1 alinéa 3 du code de la consommation). On parle de livraison dans les contrats de vente (vente d'un meuble, d'une voiture) ou d'exécution du service pour l'exécution d'une prestation de services. Mais les règles s'appliquent indifféremment à la prestation de service ou au contrat de vente.

- Est-ce obligatoire de communiquer une date ou un délai de livraison?

Oui, dès qu'un achat s'accompagne d'une livraison, le professionnel est obligé de communiquer de manière claire et lisible au consommateur, avant la signature du contrat, la date ou le délai auquel il s'engage à livrer le bien ou à exécuter le service (article L. 111-1, 3° du code de la consommation). Lorsqu'il s'agit d'une prestation de services dont la réalisation n'est pas immédiate, le professionnel doit également communiquer, avant la signature du contrat, des informations spécifiques sur son activité (article L. 111-2 du code de la consommation) et (article R. 111-2 du code de la consommation).

Cette obligation s'applique que la vente ait lieu dans un magasin ou soit conclue à distance (par internet, par correspondance, par téléphone...).

Si le contrat n'indique aucune date, le professionnel est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale (article L. 131-1 du code de la consommation).

3 – Le vendeur peut-il indiquer une date ou un délai de livraison imprécis?

Non, les clauses indiquant une livraison « dès que possible », « selon les disponibilités d'approvisionnement du fabricant », ou pour une « date donnée à titre indicatif » sont présumées abusives. La jurisprudence est hostile à ce type de clause, estimant qu'elle confère un avantage excessif au professionnel en le laissant libre de déterminer unilatéralement la date de livraison. Il appartient au professionnel d'apporter la preuve contraire (article R. 212-2 du code de la consommation). Si une telle clause figure dans votre contrat, vous pouvez ne pas en tenir compte et exiger que le professionnel vous livre sans retard injustifié et au plus tard dans les 30 jours qui suivent la commande (article L. 216-1, alinéa 2 du code de la consommation).

#### النبة الثانية: دور الدولة في حماية المستهلك:

تحت عنوان دور الدولة في حماية المستهلك تنشئ المادة 60 من قانون حماية المستهلك لدى وزارة الاقتصاد والتجارة هيئة تعرف بـ"المجلس الوطني لحماية المستهلك"، تتمتع بالصفة الاستشارية ويرأسها وزير الاقتصاد والتجارة. تتألف هذه الهيئة من كل من: مدير عام وزارة الاقتصاد والتجارة، مدير عام وزارة الزراعة، مدير عام وزارة الصحة العامة، مدير عام وزارة البيئة، مدير عام وزارة السياحة، مدير عام وزارة الاتصالات، مدير عام وزارة الاعلام، مدير عام وزارة التربية والتعليم العالي، ورئيس مجلس إدارة مؤسسة المقاييس والمواصفات اللبنانية.

يتولى "المجلس الوطني لحماية المستهلك" تقديم الاقتراحات الآيلة إلى تحقيق الأهداف التالية: دعم دور المستهلك في الاقتصاد الوطني، الحفاظ على صحة المستهلك وسلامته وحقوقه، تأمين سلامة السلع والخدمات وتحسين جودتها، توعية المستهلك واعلامه وارشاده وحثه على استعمال انماط الاستهلاك المستدامة وعلى اعتماد السلع والخدمات التي تحافظ على البيئة..

في فرنسا أنشئ المجلس الوطني للاستهلاك في العام 1983:

Le Conseil national français de la consommation est créée Par le décret n°83-642 du 12 juillet 1983<sup>139</sup>. Le Conseil national de la consommation (CNC) est, en France, un organisme paritaire consultatif placé auprès du Ministre chargé de la consommation. Créé par le décret n°83-642 du 12 juillet 1983 et succédant ainsi au Comité national de la consommation créé par le décret du 19 décembre 1960، il vise، selon la présentation du Ministère de l'Economie، à :

- permettre la confrontation et la concertation entre les représentants des intérêts collectifs des consommateurs et usagers et les représentants des professionnels، des services publics et des pouvoirs publics pour tout ce qui a trait à la consommation ;
- être consulté par les pouvoirs publics sur les grandes orientations de leur politique qui concerne les consommateurs et les usagers، par exemple concernant le Programme national pour l'alimentation، et en particulier à l'occasion des discussions communautaires ayant une incidence sur le droit français et sur les projets ou propositions de lois et de règlements susceptibles d'avoir une incidence sur la consommation.

---

<sup>139</sup> Décret n°83-642 du 12 juillet 1983 et succédant ainsi au Comité national de la consommation créé par le décret du 19 décembre 1960.

- Le CNC est présidé par le ministre chargé de la consommation ou son représentant. Il est composé :
- D'un collège de consommateurs et usagers dont les membres sont nommés pour une durée de trois ans, sur proposition de chacune des associations de défense des consommateurs agréées au niveau national pour ester en justice, par arrêté du ministre chargé de la consommation.
- D'un collège de professionnels représentant les activités agricoles, industrielles, artisanales, commerciales et de services publics et privés, dont les membres sont nommés pour une durée de trois ans, après avis des ministres intéressés, par arrêté du ministre chargé de la consommation.

وعن جمعيات المستهلك ينص القانون اللبناني على أن هذه الجمعيات تهدف إلى: الدفاع عن مصالح المستهلك وحقوقه، تمثيل المستهلكين جماعياً ومجاناً لدى الهيئات والإدارات الرسمية والمحترفين والتقاضي بهدف الحفاظ على حقوقهم، جمع ونشر المعلومات والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع والخدمات وكيفية استعمالها، القيام بحملات لتوعية وارشاد المستهلكين وإصدار مجلات ونشرات ومطبوعات واعداد برامج اعلانية وإذاعية معدة للبريد أو النشر عبر وسائل الاعلام.. وتجدر الإشارة الى أن هذا القانون ينشئ لدى وزارة الاقتصاد والتجارة سجلاً خاصاً لجمعيات المستهلك. ويتوجب على كل جمعية مستهلك إبلاغ وزارة الاقتصاد والتجارة عن اتمام اجراءات تأسيسها وذلك قبل أن تباشر نشاطها. كما يتوجب على الجمعية المذكورة: إبلاغ وزارة الاقتصاد والتجارة عن أي تعديل يتناول إما أنظمتها أو الهيئات التي تتولى إدارتها وإيداع وزارة الاقتصاد والتجارة سنوياً نسخة عن ميزانيتها وتقريرها يتناول وسائل تمويلها

يزداد دور جمعيات المستهلكين في كل البلدان<sup>140</sup> ولا سيما على المستوى القضائي<sup>141</sup>. وإذا كان القانون يمنح هذه الجمعيات حق الدفاع عن المستهلكين فإن النص يبقى غامضاً بحيث

<sup>140</sup> برز دور جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين في لبنان أبان الحملة التي شنّها الوزير وائل أبو فاعور حيث تعمد التشهير بمؤسسات شهيرة ومعلمة "لاقتناعه أيضاً بأن أصحاب هذه المؤسسات سيخرجون من القضية ك"الشعرة من

تطرح مسائل عديدة عن طبيعة ومدى اتساع هذا الحق في الدفاع عن المستهلكين وتحديدًا يطرح السؤال إذا ما كان ممكنًا لهذه الجمعيات أن تدافع عن مصالح أحد الأفراد. هذه المسألة كانت موضوع سؤال طرحته البرلمانية الفرنسية السيدة أيمبير فرانسواز Imbert Françoise، الذي نورد له دلالة على أهمية الدور الذي تقوم به جمعيات الدفاع عن المستهلكين كما نورد جواب الوزيرة السليبي لناحية توسيع رقعة هذا الدور:

- Question de Mme Imbert Françoise
- Députée de Haute-Garonne – Groupe République et Liberté
- Mme Françoise Imbert attire
- l'attention de Mme la garde des sceaux، ministre de la justice، sur l'article 828 du nouveau code de procédure civile. En effet, des particuliers s'adressent à des associations de consommateurs qui ont pour vocation, dans leurs statuts، la défense des intérêts des consommateurs. Le règlement de certains litiges avec des professionnels montre ses limites، quand ces derniers sont de mauvaise foi ou de mauvaise volonté ou quand le litige en question

---

العجين"، في ظل منظومة الفساد الحاكمة. قال أبو فاعور إن هذه المؤسسات تقدّم غذاءً لا يتطابق مع المعايير الصحية، يحتوي بعضها على سالمونيللا وE.coli والبكتيريا الهوائية: مثل "ماكدونالدز"، "سبينس"، "كبابجي"، "tsc mega" و"هوا تشيكن" و"الحلاب" وغيرهم الكثير. المصدر: جريدة الأخبار، أيفا الشوفي وحسين مهدي، العدد ٢٤٤٢ الأربعاء ١٢ تشرين الثاني 2014.

<sup>141</sup> قضائياً لجمعيات الدفاع عن حقوق الناس أهمية فائقة فهي التي تتقدم بالدعاوى وتستانف عندما تجد أن القرار البدائي كان مجحفاً. هذا ما فعلته جمعيتا "فرح العطاء وجمعية حماية المستهلك في لبنان حين استأنفت قرار قاضي العجلة جاد المعلوف في قضية «مطاحن لبنان الحديثة». هذه المطاحن كانت تزوّد الأفران الكبرى في العاصمة بيروت بالقمح والطحين المجهول بالصراصير وبعر الفتران. وقد استحصلت هذه المؤسسة على قرار من قاضي الأمور المستعجلة في بيروت، جاد المعلوف، يسمح لها بالإبقاء بذلك «على مسؤوليتها الكاملة لجهة ما قد ينتج من ضرر». كان يمكن لهذا القرار أن يمرّ بصمت لولا استئناف الجهة المستدعية (جمعيتا فرح العطاء وحماية المستهلك في لبنان، والمفكرة القانونية) القرار أمام القاضي نفسه، الذي «أمر» بـ«وقف عملية نقل الطحين من عنابر مطاحن لبنان الحديثة، وإجراء الفحوصات اللازمة تحت إشراف الخبيرة القضائية المكلفة».

constitue une infraction pénale qui ne peut se résoudre par un compromis. Or, aux termes de l'article L. 421-1 du code de la consommation, les associations de consommateurs ne peuvent intervenir en justice que pour des faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs. Dans certaines juridictions (le travail et la sécurité sociale), des représentants qualifiés peuvent défendre les intérêts d'un salarié ou d'un assuré selon les articles 516-4 du code du travail et R. 114-20 du code de la sécurité sociale. En conséquence, elle lui demande de bien vouloir lui indiquer dans quelle mesure un représentant qualifié des associations de consommateurs peut représenter un adhérent en justice, devant le tribunal d'instance, pour défendre les propres intérêts de ce dernier<sup>142</sup>.

- Réponse du Ministère de la Justice:
- la garde des sceaux, ministre de la justice, fait connaître à l'honorable parlementaire que l'exigence d'un intérêt direct et personnel pour agir en justice conduit à encadrer strictement les actions judiciaires des associations ayant un objet autre que la défense du groupement lui-même. C'est pourquoi l'article L. 421-1 du code de la consommation dispose que les associations de consommateurs ne peuvent défendre en justice que l'intérêt collectif des consommateurs et à la condition d'avoir été agréées à cette fin. Toutefois, les associations agréées et représentatives au plan national sont habilitées par l'article L. 422-1 du même code à exercer devant les juridictions civiles l'action en représentation

---

<sup>142</sup> Publication au JO : Assemblée nationale du 19 janvier 1998.

conjointe, dès lors qu'elles sont mandatées par au moins deux consommateurs qui ont subi des préjudices individuels causés par le fait d'un même professionnel et ayant une origine commune. Il n'apparaît pas possible d'étendre plus avant le pouvoir de représentation des associations alors qu'au surplus les dispositions de l'article 828 du nouveau code de procédure civile permettent déjà à une partie à un litige devant le tribunal d'instance de se faire représenter par un certain nombre de personnes<sup>143</sup>.

ولم يعد الدور الذي تقوم به جمعيات الدفاع عن المستهلكين دورا وطنيا وحسب بل أصبح دولياً بفعل تطور ولبرلة التبادلات التجارية على المستوى العالمي. وهذا الأمر تفسره الأستاذة هيلين كلاري في بحث نُشر في دورية دالوز<sup>144</sup> فتسلط الضوء على البعد الدولي للدفاع عن المستهلكين وتحديدًا من التضليل والإعلانات المضللة وتعرض لأهم المنظمات الدولية وآليات عملها وتوصياتها باتجاه أجهزة الأمم المتحدة:

Aspects internationaux – Désormais la protection des consommateurs ne constitue plus seulement une exigence nationale. Dans un contexte de développement des échanges internationaux de marchandises et de services, les consommateurs de tous les pays, ayant des intérêts identiques à défendre, ont fini par se regrouper au-delà des frontières nationales.

Dans sa plus large dimension, le mouvement consommateur trouve son expression dans l'organisation Consumer's international (Organisation

---

<sup>143</sup> Publication au JO : Assemblée nationale du 16 mars 1998; Source : Assemblée nationale.

Fasc. 1200 : INSTITUTIONS DE LA CONSOMMATION ET ,<sup>144</sup> Hélène Claret JurisClasseur Concurrence – ,ORGANISMES DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS 1er mai 2012. , Dalloz, Consommation

internationale des consommateurs) (CI/OIC) qui regroupe plus de deux cent vingt organisations, provenant de cent quinze pays ; en font partie en France notamment l'UFC-Que choisir ? Créée en 1960, CI se propose de constituer un mouvement consumériste puissant au niveau mondial afin d'accroître la protection des consommateurs et de renforcer leur influence partout dans le monde (Site internet: [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)). Elle émet des recommandations en direction des gouvernements nationaux et des organisations internationales tels le G20, l'ONU et bien entendu, l'Union européenne. Elle organise surtout et assure le secrétariat du dialogue transatlantique des consommateurs (Trans Atlantic Consumer Dialogue). Ce TACD (Site internet : [www.tacd.org](http://www.tacd.org)) est un forum réunissant vingt-quatre organisations consuméristes américaines et quarante européennes qui émettent des recommandations communes en direction du gouvernement américain et de la Commission européenne, destinées à promouvoir les intérêts des consommateurs dans les politiques mises en œuvre. Il est organisé une fois par an depuis 1998 alternativement en Europe et aux États-Unis.

ثم تشرح كيف أن الضغط الممارس من قبل هذه الجمعيات أدى الى تكوين أجهزة حوارية ضمن الإتحاد الأوروبي والتشكيلات السياسية الكبرى للتصدي لعمل هذه الجمعيات:

La pression des consommateurs a d'ailleurs conduit les autorités publiques à se concerter au niveau international sur les problèmes de consommation et, le cas échéant, à harmoniser leurs politiques en ce domaine. Ainsi, au sein de l'OCDE a été mis en place un Comité de la politique à l'égard des consommateurs. Par ailleurs dans le cadre des relations entre l'Union européenne et l'AELE, a été créé en 1992, un réseau international de contrôle et de protection des consommateurs

(International Consumer Protection and Enforcement Network – Site internet : [www.icpen.org](http://www.icpen.org)) dont le siège se trouve à Helsinki. Ce réseau réunit les autorités en charge de l'application des lois sur les pratiques commerciales de quelque quarante pays, de l'Union européenne, de l'AELE et, plus largement, de l'OCDE (États-Unis, Japon, Corée, Australie, en particulier); en France, c'est tout naturellement la DGCCRF qui est l'autorité désignée (cf. infra n° 37). Son rôle est de favoriser la coopération entre ces autorités par un échange d'informations sur les questions de consommation et de faciliter les actions concrètes destinées à prévenir et corriger les pratiques déloyales au niveau international. Il donne lieu à des réunions biennuelles et des conférences régulières.

Aspects européens – Plus particulièrement au niveau européen, des initiatives en faveur des consommateurs se sont également manifestées. C'est ainsi que le Conseil de l'Europe a institué un comité ad hoc pour la protection des consommateurs et adopté plusieurs recommandations encourageant les pays membres à des progrès législatifs. L'Assemblée parlementaire du Conseil a même dans une résolution n° 543 de 1973, adopté une "Charte de protection du consommateur" qui proclame différents droits du consommateur, parmi lesquels le droit à l'information, à la représentation et à la consultation. Mais c'est surtout dans l'Union européenne, qu'a été élaborée une politique des consommateurs et que de véritables institutions et organisations représentatives ont été créées dans cette perspective.

وعلى مستوى فرنسا تعرض الكاتبة لواقعة أن حماية المستهلكين شملت موظفي القطاع العام لسبب أساسي وهو أن القطاع العام قد انفتح على القطاع الخاص وتمت خصخصة قطاعات واسعة منه في مجالات الطاقة والاتصالات.

-Institutions ou organismes français

De multiples initiatives ont été prises en France pour assurer la défense des consommateurs. La protection s'étend désormais plus largement aux usagers des services publics<sup>145</sup> pour la défense desquels ont parfois été utilisés les mêmes moyens que ceux habituellement mis en œuvre par les mouvements de consommateurs. Cela s'explique en partie par le fait que, sous l'influence du droit communautaire, de nombreux secteurs de l'activité économique autrefois considérés comme relevant des services publics et donc gérés par des établissements publics ont fait l'objet d'une libéralisation : énergie et télécommunications, notamment; les usagers sont devenus des utilisateurs, des consommateurs<sup>146</sup>.

### الفصل الثاني: المدارس الفقهيّة التي عالجت مسألة الدعاية الكاذبة:

لعلّ موضوع الدعاية الكاذبة أخذت حيزًا مهمًا لدى العلماء والفقهاء وحتى رجال فقهاء الدين. ذلك أنّ الدعاية الكاذبة شأنها شأن الكذب الافتراء، ووجهًا من أوجه الفساد الاجتماعي. وطالما أنّ الدعاية أو الإعلان تشكّل وسيلة من وسائل العرض للتعاقد أو للتفاوض من أجل التعاقد، فإنّه لا بدّ من التصديّ لمسألة استغلال المستهلك الحاصل نتيجة الدعاية الكاذبة. وعليه، سيتمّ التطرّق الى موقف الاتحاد الأوروبي (مبحث أول) والى الشريعة الإسلاميّة (مبحث ثانٍ) وصولًا الى الموقف الفرنسي (مبحث ثالث).

---

<sup>145</sup> M. Sapin, La place et le rôle des usagers dans les services publics : Rapp. officiels, Doc. fr. 1983.

<sup>146</sup> pour une application du droit de la consommation à un service public, cf. CE, 11 juill. 2001, Sté des eaux du Nord : JCP G 2001, I, 370, obs. N. Sauphanor-Bouillaud ; Resp. civ. assur. 2002, comm. 2, note C. Guettier ; RTD civ. 2001, 878, obs. J. Mestre ; RTD com. 2002, 51, obs. G. Orsoni ; RFDA 2001, 1124. – Adde J. Amar, De l'application de la réglementation des clauses abusives aux services publics : D. 2001, p. 2810.

## المبحث الاول: معالجة الاتحاد الأوروبي للدعاية الكاذبة:

في هذا المبحث سيتم الحديث عن الموقف الأوروبي (نبذة أولى)، إضافة الى كيفية الاستفادة من التجربة الأوروبية (نبذة ثانية) وكذلك مسألة الالتزام الإعلاني الأحادي الجانب (نبذة ثالثة).

### النبذة الأولى: الموقف الأوروبي من الدعاية الكاذبة:

يتجسد الموقف الأوروبي من خلال الوثيقة الصادرة عن الهيئة الأوروبية بتاريخ 27 تشرين الثاني 2012، حيث تبدأ هذه الوثيقة بالقول إن السوق الأوروبي هو محرك نمو يسمح بتقديم خيارات كثيرة وبأسعار سهلة المنال للمستهلكين. ثم يشير الى أن استراتيجية أوروبا للعام 2020 تهدف الى تحقيق نمو ذكي ومستدام. وفي علاقات الأعمال ينتظر المستهلكون والشركات أن يتم العمل ضمن تواصل تجاري نزيه يحترم الأصول التجارية والمنشآت الصغرى وهي الأساس في الاتحاد الأوروبي تتأثر سلبا بالممارسات التجارية المضللة لأنها لا تملك المصادر اللازمة لتفادي ذلك<sup>147</sup>.

في نظر هذه الوثيقة تحدث الممارسات المضللة فوضى عارمة في السوق كما تضرب قدرة المنشآت على إجراء خيارات متنورة وفعالة ولكن تسهر على رقابة التجاوزات لجنة المستهلكين<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (ci-après «la directive»); JO L 376 du 27.12.2006, p.21.

<sup>148</sup> Le Comité des consommateurs constitué par la décision 95/250/CE de la Commission le 13 Juin 1995, le Comité consommateurs de l'Union Européenne peut être consulté sur tous les problèmes relatifs à la protection des intérêts des consommateurs. Il est composé de 20 membres titulaires et de 20 membres suppléants nommés par la Commission pour un mandat de deux ans renouvelables une fois. Le secrétariat et la présidence sont assurés par la Commission.

Le comité des consommateurs se réunit en moyenne quatre fois par an à Bruxelles : il constitue un forum de discussions générales sur des problèmes relatifs aux intérêts des consommateurs ; il émet des avis sur des questions communautaires affectant la protection des intérêts des consommateurs; de sa propre initiative, sept avis sur des questions

من المهم وضع مقارنة سريعة مع بعض البلدان الأوروبية : لنأخذ بريطانيا العظمى وفنلندا:

### أولاً: بالنسبة لبريطانيا:

In Great Britain Consumer protection structures are highly decentralized in the UK system. The objective of the government through the Department of Trade and Industry (DTI) is to build consumer confidence and thereby contribute to business competitiveness. This includes product safety, the promotion of fair and dynamic competition, the promotion of informed choice for the consumer and effective enforcement. One sector is dedicated to each department. Thus the protection of the consumer in terms of financial services (banking, insurance, pensions, etc.) is managed by the public treasury (Her Majesty's Treasury), public health by the Department of Health, Public transport and compliance with construction standards by the Department of the Environment, Transport and Regions, food safety by the Food Standards Agency (FSA) created by the Ministry of the Interior Mad cow disease (BSE). In the case of ministries, it is the most concerned who will coordinate the policy, but the DTI has overall responsibility for product safety and the rights of consumers in the sale of goods and services.

---

spécifiques concernant, entre autres, la politique agricole commune, le tabac, l'euro ou encore les frais bancaires. Source: Répertoire de droit européen, Dalloz, 2ème volume, p. 552.

## ثانياً: بالنسبة لفنلندا:

L'altération de la capacité de décision des entreprises dans le domaine économique entraîne également des distorsions de concurrence. Ceci, soit parce que le professionnel qui agit de façon déloyale parvient à soustraire des entreprises à la clientèle de ses concurrents intègres, soit parce que ces entreprises se retrouvent contraintes de payer des services sans valeur ni utilité. De plus, ces pratiques commerciales trompeuses ont des répercussions sur les consommateurs, qui doivent payer les biens et services plus cher.

كما تجدر الإشارة الى أن التوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلان الكاذب يمكن تطبيقه في أي نوع من الإعلانات الكاذبة أو المقارنة لأنه يعطي تحديداً واسعاً للإعلان وليس محصوراً:

La directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative est un instrument transversal qui s'applique à tout type de publicité entre les entreprises. Elle définit la publicité de façon très large comme toute communication faite dans le but de promouvoir des biens sans en spécifier la forme. Ainsi, cette définition inclut ,ou des services à la fois la publicité classique et les autres formes de pratiques commerciales. La directive fixe une norme juridique minimale de protection s'appliquant à la publicité trompeuse dans toute transaction entre entreprises au sein de l'Union européenne, laissant aux États membres le loisir de fixer un niveau de protection plus élevé.

ويضع التوجيه أيضاً قواعد في مجال الإعلان المقارن عبر وضع شروط تسمح بتقدير الحالات التي يكون فيها الإعلان مشروعاً أو جائزاً<sup>149</sup>.

---

<sup>149</sup> L'article premier de la directive précise qu'elle protège uniquement les entreprises contre la publicité trompeuse mais établit des conditions pour la publicité comparative destinée à la fois aux consommateurs et aux entreprises.

كما أنه من المهم الإشارة إلى الاستشارة، بالغة الأهمية، التي قام بها الاتحاد الأوروبي لدى التجار والزبائن من أجل معرفة ما يعتبرونه إعلانات كاذبة وممارسات كاذبة وما يتذمرون منه. وهذا النوع من الاستشارات الذي نفتقده بلدنا لبنان هو خير وسيلة لتصحيح الأمور وإصدار تعديلات قانونية. هذا العمل هو من صلب السوسيولوجيا القانونية والمنهجية القانونية.

ولقد أدى هذا العمل الإحصائي إلى معرفة آراء الناس بما يعتبرونه إعلانات كاذبة مثل الفواتير التي يخال للمرء أنها أمر بالدفع، وتسجيل مواقع الكترونية عبر إيهام الأشخاص أنهم سيطلقون كل بلدان العالم لبيع منتجاتهم، أو توسيع رقعة حماية الماركات المسجلة إلى بلدان عديدة فيما العدد الفعلي محصور جدا، إلى ما هنالك من الإعلانات الكاذبة والمضللة. تورد بعضها هنا:

Les pratiques fréquentes suivantes ont été signalées :

- Des formulaires de paiement trompeurs، prenant la forme de factures pour des services qui auraient été commandés par le professionnel alors que ce n'est pas le cas، ou des demandes de paiement émanant prétendument d'autorités publiques، telles que le registre officiel du commerce.
- Des offres d'extension de noms de domaines internet (l'extension aux domaines d'autres pays، par exemple) au moyen desquelles un professionnel، en utilisant des techniques de marketing de masse، fournit de fausses informations et exerce une pression psychologique pour conclure un contrat. Le professionnel prétend offrir un service spécifique mais réclame، en fait، des sommes abusives pour un simple enregistrement de nom de domaine qui peut aisément être effectué auprès de prestataires officiels à des prix bien inférieurs.
- Des offres d'extension à d'autres pays de la protection des marques déposées، proposées par des professionnels qui utilisent une publicité trompeuse et fournissent des informations mensongères sur la nature du

service. De fait, cette protection des marques déposées ne peut être accordée que par des organismes officiels et le professionnel n'offre qu'une simple inscription dans un annuaire.

- Des conseils juridiques par l'intermédiaire d'une plateforme internet, s'appuyant sur une stratégie commerciale où le service offert repose purement et simplement sur des bases de données juridiques gratuites et accessibles au public et où le professionnel fournit des informations trompeuses sur les caractéristiques du service. Le professionnel n'offre donc presque aucune valeur ajoutée, bien que le prix facturé soit élevé.
- Les pratiques commerciales trompeuses en matière de publicité sur les réseaux sociaux, qui incluent des prix abusifs (un prix par clic très élevé, par exemple), alors que ce service est offert par les réseaux sociaux eux-mêmes à un tarif bien inférieur.

ولا يجب تغافل التجار الذين يرسلون فواتير عن أعمال تم طلبها تلفونيا فيما هذا الأمر عار عن الصحة:

Dans certains États membres, se pose le problème des professionnels qui envoient des factures pour des services prétendument commandés par téléphone, alors qu'aucun contrat n'a en réalité été conclu.

Toutefois, l'internet, les nouveaux outils de marketing de masse et la baisse des coûts de publication ont changé l'échelle du problème ces dernières années. Selon certaines sources, les plus importants acteurs usant de ce type de techniques de marketing de masse peuvent envoyer jusqu'à 6 millions de formulaires par an.

## النبة الثانية: ضرورة الاستفادة من التجربة الأوروبية:

يقرر الاتحاد الأوروبي ضرورة محاربة الإعلانات الكاذبة عبر إصدار تشريعات أوروبية على مستوى الاتحاد الأوروبي. وتقرر الوثيقة الأوروبية بأنه لا يمكن التصدي للضرر المالي الناتج عن الإعلانات الكاذبة والممارسات المضللة إلا بصدور قوانين جديدة تفصيلية توضح الأمور. والمسألة تكمن في أن التجار أذكاء جداً لحيف أنهم يلتقون على القانون ويستفيدون من ثغراته فلا نعود معرف إذا ما كانت اعلاناتهم كاذبة أم لا مثل الفواتير التي هي بمثابة واجب بالدفع. وهذا الأمر يحصل في لبنان، طبعاً، وفي كل بلدان العالم إنه لمن المهم الاستناد الى هذه القرارات الأوروبية نظراً لضرورة الاستفادة منها خصوصاً على الصعيد اللبناني. فقد ورد في وثيقة الهيئة الأوروبية 2012:

“L'ampleur, la persistance et le préjudice financier de certaines pratiques commerciales manifestement trompeuses aussi bien à l'échelle européenne qu'à l'échelle nationale doivent être combattus de façon plus ciblée et plus efficace au niveau de l'Union.

En premier lieu, la directive ne fournit pas de définition assez claire de la publicité pour mettre un terme aux pratiques commerciales actuelles et s'adapter aux évolutions futures. La directive définit la publicité en des termes généraux comme toute forme de communication visant à promouvoir des biens ou des services, mais cette définition peut se révéler imprécise au regard des pratiques commerciales prenant la forme d'une facture ou d'une obligation de payer. De ce fait, les professionnels concernés comme les autorités nationales chargées de l'application des règles ont parfois du mal à reconnaître ces pratiques comme de la «publicité» au sens de la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative et ne parviennent pas à utiliser celle-ci comme base juridique permettant la prise de mesures

En second lieu, la méthode proposée pour déterminer si une pratique est trompeuse n'apporte pas suffisamment de sécurité juridique pour s'attaquer à ces méthodes manifestement trompeuses (note 41) car elle est générale, vague et ouverte à diverses interprétations et à des évaluations au cas par cas. Une interdiction spécifique supplémentaire à l'encontre des pratiques commerciales préjudiciables (telles que le fait de dissimuler l'intention commerciale d'une communication) sous la forme d'une «liste noire» renforcerait la sécurité juridique et le niveau de protection, sans peser outre mesure sur la liberté contractuelle dans les relations entre entreprises.

يستخلص هذا التوجيه أن الشركات الصغيرة والمتوسطة أنشأت 85 بالمئة من الوظائف الجديدة في الاتحاد الأوروبي بين 2002 و2010 وتاليا هذا ما تحتاج له أوروبا ولذلك ينبغي وضع تشريعات جديدة وإجراء تعديلات على هذا التوجيه بالذات كي نضع حدا للإعلانات الكاذبة والمقارنة المسيئة جدا لنمو الاقتصاد. كي يعمل التاجر والصناعي بجد ونشاط وإنتاجية يجب أن يتمتع بجو آمن وأن تكون أسس التعامل قائمة على الصدق.

Les petites et moyennes entreprises ont créé 85 % des nouveaux emplois au sein de l'Union européenne entre 2002 et 2010 (note 51). Elles représentent un potentiel de croissance et de création d'emplois, ce qui est précisément ce dont l'Europe a besoin en ces temps d'incertitude économique. Pour prospérer et se développer dans le marché unique, toutes les entreprises ont besoin d'un environnement réglementaire favorable qui, non seulement, préservera leur liberté économique mais garantira leur sécurité dans les transactions avec d'autres professionnels. Les petites entreprises ont tout particulièrement

besoin de garanties de base contre les pratiques commerciales trompeuses<sup>150</sup>.

في الخلاصة، إن سياسة الاتحاد الأوروبي في حماية المستهلكين تتطور يوماً بعد يوم ولقد تعلم الأوروبية من أزمة مرض "جنون البقر" ضرورة أن يجمعوا زيتوافقوا على ذات القرارات تماماً كما فعلوا في السياسة الزراعية المشتركة. لا يجب أن تكون الصحة هي الهم الوحيد لدى السلطة الأوروبية فالمستهلك الأوروبي يبقه ضعيفاً أمام حوتان الاقتصاد والتجارة الذي يستخدمون شتى الوسائل للإيقاع بالمستهلكين واستغلالهن والإعلان الكاذب هو الوسيلة الفضلى لديهم. هذا ما نستخلصه من مذكرة صادرة عن الاتحاد الأوروبي (الهيئة-La Commission).

في هذا المقام يبرز موقف فريديريك بيررو من أجل التصدي للإعلانات الكاذبة ولكل ما من شأنه إفساد النشاط التجاري. يقول فريديريك بيررو Frédéric Berrod، " أن توحيد العملة الأوروبية ساهم بشكل ملحوظ في ازدياد الشفافية وصارت التلاعب بالأصعار أكثر صعوبة أمام المواطن الأوروبي. وتوحيد العملة الأوروبية عزز الشفافية وخلق تجانسا تصاعدياً للأسعار في السوف الموحدة. استقرار الأسعار هو مبدأ مهم في الاتحاد الأوروبي وهذا يتطلب تعاملًا صادقاً بعيداً عن الخداع والتضليل (الإعلانات الكاذبة)"<sup>151</sup>.

ولكي يستطيع المستهلك الأوروبي أن يشتري بكل سلام وأمن يجب أن تقدم له معلومات بسيطة وواضحة عن الأسعار. ولقد قامت محكمة الاتحاد الأوروبي بدور نهم لإجلء هذه الصورة ووضع قيود على التجار لتقادي التضليل:

Le consommateur bénéficie d'une protection effective de ses intérêts économiques, de son droit à la santé et à la sécurité ou d'autres intérêts

---

<sup>150</sup> Par conséquent, la Commission a l'intention de proposer des modifications spécifiques de la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative en vue d'éliminer les pratiques commerciales trompeuses préjudiciables dans les relations entre entreprises, telles que les dispositifs des sociétés annuaires trompeuses. La Commission présentera, à cet effet, une proposition législative ciblée et renforcera les mesures afin de garantir que les règles existantes soient convenablement appliquées. Idem.

<sup>151</sup> Frédérique BERROD, Répertoire de droit européen, Dalloz, février 2004 (actualisation : janvier 2016).

non patrimoniaux. Pour pouvoir décider de ses achats en toute sécurité, il doit pouvoir disposer d'une information simple, claire et accessible sur les prix. Celle-ci résulte, selon la Cour de justice, d'un étiquetage transparent. Le consommateur européen est en effet une personne normalement informée, raisonnablement attentive et avisée, c'est-à-dire suffisamment protégée par l'étiquetage. C'est pourquoi l'information est au coeur d'un système de protection élevée du consommateur, objectif qui doit être pris en compte dans l'ensemble des politiques et actions de la Communauté (Traité CE, art. 153).

L'un des éléments clés du dispositif de protection du consommateur consiste en l'élaboration de garanties relatives à la transparence des prix, principal paramètre de l'achat. La directive sur la réglementation des clauses abusives précise pourtant que n'est pas une clause abusive une disposition sur l'adéquation du prix par rapport au bien ou au service acheté. En effet, dans une économie de marché, il n'existe pas de prix «correct » ni de prix abusif. Le consommateur doit en réalité tout simplement savoir à quoi correspond le prix des produits qu'il achète. Une directive impose, par exemple, l'indication du prix et du prix à l'unité de mesure de chaque article présenté au consommateur.

يحاول الكاتب هنا القول إنه لا يجب وسم أي تصرف تجاري بأنه مضلل إلا اذا اجتمعت فيه المعايير اللازمة. لا ينبغي أن نقرأ حرفياً مبدأ استقرار الأسعار داخل الاتحاد الأوروبي. وأكثر من ذلك يحاول الاتحاد الأوروبي أن يوسع رقعة استقرار العملات الى بلدان أخرى ضمن طمأننة التجار من خارج الاتحاد الأوروبي لناحية استقرار الأسعار وعدم التضليل والالتزام بقواعد الصدق والشفافية. إن ما يساهم في إبعاد احتمالات التضليل يكمن في منح أجهزة الاتحاد الأوروبي (أو أجهزة تابعة لجامعة الدول العربية بما يخص البلدان العربية) القدرة على فرض أسعار عادلة وهذا يعيق بل يمنع المضللين من العبث بالمستهلكين:

Le Livre blanc sur la tarification propose d'appliquer une tarification sur la base du coût social marginal consistant à faire payer aux usagers les coûts liés aux encombrements, les coûts environnementaux et ceux liés aux accidents qu'ils engendrent aux points d'utilisation. Le but de cette liberté des prix régulée est d'améliorer l'efficacité globale de la fourniture et de l'utilisation des infrastructures de transport européennes, de promouvoir la concurrence loyale, de sauvegarder le marché unique tout en renforçant la durabilité du système de transport.

### النبة الثالثة: الالتزام الإعلانى الأحادى الجانب:

تطرح الكاتبة هيلين جوبيل Hélène Jupille مسألة الالتزام الإعلانى الأحادى الجانب<sup>152</sup>. وبحسب رأيها فإنه لا شىء يمنع من الاقرار بالالتزام الإعلانى الصادر عن إرادة أحادية شرط أن ينحصر الأمر فى الإعلانات الدقيقة والواسعة الانتشار. وبالتالى، فإنه من الأفضل إقرار التزام مباشر وفير قابل للتراجع على المعلن وهذا سيكون فى مصلحته لأنه سيكسب ثقة المستهلكين. بمجرد صدور عرض رصين يجب أن يستثير هذا العرض الثقة لدى المستهلكين. إن آلية الالتزام الأحادى هى أكثر فائدة على مستوى مفاعيلها من المسؤولية الجرمية لأنه يقدم حلاً أفضل للمتخاصمين. وبفضل الالتزام الإعلانى الأحادى الجانب يكون المعلن ملزماً باحترام محتوى الإعلان منذ صدوره لا منذ انشاء العقد.

فى التعاقد موضوع التزام أحد الأقرء هو سبب الآخر. على سبيل المثال خلال عملية بيع معينة سبب تعاقد المشتري هو نقل الملكية أى موضوع التزام البائع. فالفريقان هما مدينان ودائنان<sup>153</sup>.

---

<sup>152</sup> Hélène JUPILLE, Les engagements publicitaires Juripole de Lorraine, Serveur d'Information Juridique: <https://www.juripole.fr/>

<sup>153</sup> MOURALIS J.-L., note sous Civ. 1e, 28 mars 1995, D.96, p.180.

Une personne, par sa seule volonté, ne peut faire naître d'obligation qu'au profit d'un tiers, elle ne peut obliger un tiers en sa faveur. L'auteur de l'engagement, seul débiteur, ne pourra alors puiser sa cause dans l'objet de l'obligation du bénéficiaire de l'engagement. La cause n'en est pas moins une condition de validité de l'obligation, il importe donc de la définir en matière d'engagement publicitaire par volonté unilatérale.

ولكن كي يكون الالتزام الإعلانى صحيحا ما هي موجبات المعلن: فالمعلن وعد من خلال رسالته الإعلانى message publicitaire تقديم بعض المنتجات أو الخدمات للأشخاص الراغبين في ذلك وهذا العقد يحنوي على التزام بالتعاقد (إذا استجاب المستهلك) على عاتق المعلن وحق الاختيار أو شرط معلق لصالح المستفيد (المستهلك)<sup>154</sup>.

L'annonceur a promis, au travers de son message publicitaire, de fournir certains biens ou services aux personnes le désirant. C'est une sorte de variante du contrat de promesse unilatérale contenant une obligation de contracter à la charge de l'annonceur et un droit d'option ou une condition suspensive au profit du bénéficiaire. Deux obligations sont à la charge de l'annonceur: l'obligation de proposer à la vente les biens ou services vantés dans la publicité et l'obligation de vendre ce type de bien ou de service lorsque le destinataire de publicité souhaite l'acquérir.

كي لا يقع المعلن في الإعلان الكاذب يجب عليه أن يقوم بكل ما بوسعه لتلبية المطالب التي يلتزم بها إعلانه<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> PETIT B., Contrats et obligations, obligation d'information, Juris-classeur, art. 1136 à 1145, fasc. 50, 1994, n° 30, p.10.

<sup>155</sup> Voir notamment ENCINAS de MUNAGORRI R., L'acte unilatéral dans les rapports contractuels, préface de A. LYON-CAEN, thèse 1996, LGDJ, Bibliothèque de droit privé, tome 254, p.179 et s., n°197 et s. et MESTRE J., RTD civ. 1985, p.380 contra MARTY G. et RAYNAUD P., Droit civil, Les obligations, tome 1, Les sources, 2e éd., Sirey, 1988,

L'annonceur s'engage à faire tout ce qui est en son pouvoir pour satisfaire les demandes que sa publicité suscitera. Il ne peut être tenu d'une obligation de résultat puisque le créancier de son engagement a un rôle actif lors de l'exécution de celui-ci. Pour être plus précis ce n'est pas un seul destinataire de la publicité qui acquiert ce rôle actif mais la multitude de destinataires qui vont choisir de venir acheter le produit vanté. En effet, le slogan de l'annonceur peut être beaucoup plus performant qu'il ne l'avait imaginé, une mode subite peut se déclarer entre l'émission de la publicité et son terme, ou encore une catastrophe naturelle peut emporter, par exemple, toutes les tuiles et la demande d'achat de tuiles atteindra alors des niveaux inespérés, etc.

ولكن التزام المعلن لا يمكن أن يكون الا التزام واجب وسيلة وليس واجب نتيجة.

L'évaluation exacte des demandes étant difficilement possible, l'annonceur ne peut être obligé qu'à une obligation de moyens puisque les destinataires de la publicité jouent un rôle, ainsi que parfois le fabricant du produit vanté qui peut avoir stoppé la production de celui-ci<sup>156</sup>.

كما سبق الإشارة إليه في فقرة عناصر الإعلان الكاذب نكون أمام إعلان كاذب اذا أعلن المعلن عن منتج غير موجود في المخزن (Stock).

L'annonceur, tenu à faire tout son possible pour proposer le produit vanté à la vente, ne pourra pas baser sa campagne publicitaire sur un

---

p.374, n°364 pour qui la notion de cause est la même que celle utilisée en droit des contrats. Cité par Hélène JUPILLE, LES ENGAGEMENTS PUBLICITAIRES, Juripole de Laorraine, op. cit. p. 23.

<sup>156</sup> Thèse du Doyen MAURY cité par Jacques GHESTIN, Traité de droit civil, La formation du contrat, LGDJ, 3e éd., 1993, n°832.

produit qu'il n'a pas en stock ou qu'il possède en très petite quantité. De plus, si la publicité a un succès inespéré, et qu'il lui est possible de se réapprovisionner, il pourra être déclaré responsable de ne pas l'avoir fait

فمثلاً إذا كان الإعلان يتضمن العبارة التالية "عندنا في المخزن كل ما يلزم وإذا لم تجدوا منتجاً معيناً رجاء طلبه على "الاستقبال" وسيؤمنون لكم المنتج أو مثيلاً له"، ففي هذا يلتزم التاجر بتأمين المنتج ولكن لا يلزم المستهلك المتلقي للإعلان بشرائه: لا يمكن أن يقوم واجب شراء على عاتق المتلقي بإرادة أحادية للمعلن:

Lorsque l'annonceur disposons de stocks suffisant pour satisfaire vos demandes, si jamais il venait à manquer un article présenté dans cette publicité, veuillez le commander à l'accueil, le produit ou un produit similaire vous sera fourni dans les meilleurs délais au prix annoncé dans ce dépliant, il s'engage à commander le produit manquant mais il n'engage alors pas le destinataire de la publicité à l'acheter; il ne peut exister une obligation d'achat à sa charge par la seule volonté de l'annonceur. Le destinataire de la publicité bénéficie toujours de son droit d'option sur la proposition que l'annonceur lui fait insère à sa publicité une clause telle que "nous d'acquérir le produit vanté (Hélène JUPILLE)<sup>157</sup> .

---

<sup>157</sup> Il est à noter que cette obligation contraint l'annonceur qui est aussi le distributeur du produit vanté. En effet, un distributeur n'ayant pas participé à une campagne publicitaire ne peut être obligé de proposer à la vente le produit vanté dans une publicité qui n'est pas la sienne. Par exemple, si le fabricant d'une lessive vante ses mérites dans une annonce publicitaire, il ne peut obliger, par sa seule volonté, l'ensemble des distributeurs de ladite lessive à la posséder en stocks suffisant pour répondre aux demandes suscitées par sa publicité. Il est à noter que la publicité peut donc bénéficier à un distributeur qui ne sera pas

تتبعي الإشارة الى أن المعلن كي لا يقع في جرم الإعلان الكاذب فهو عندما يلتزم بتأمين السلعة أو مشابهاً لها فإن التزامه هو التزام نتيجة Obligation de résultat ولو مع قليل من التبديل:

L'annonceur alourdit son obligation de proposer à la vente les produits vantés lorsqu'il s'engage à commander le produit manquant ou un produit similaire. Cette obligation de commande peut être qualifiée d'obligation de résultat puisqu'il est toujours possible de se procurer un produit similaire contrairement au produit précis vanté dans la publicité. En effet, si l'annonceur propose à la vente des tasses jaunes، le fabricant de celles-ci peut avoir décidé par la suite de les peindre en vert et de ne plus produire de tasses jaunes، l'annonceur ne pourra alors plus commander des tasses jaunes mais il pourra fournir des tasses vertes ! (Hélène JUPILLE).

تم التطرق الى مسألة الالتزام الأحادي بإيجاز لسبب أساسي وهو التالي: الى أي مدى يمكن أن نلزم المعلن الأحادي وتاليا الى أي مدى يمكن اجتناب أن يقع المعلن في شرك الإعلان الكاذب. وفي الخلاصة يمكن القول إن لا شيء يقف عائقاً أمام توصيف الالتزام الأحادي في بعض الإعلانات ما عدا مواقف البعض المعارضة للقوة الإلزامية للإرادة التعاقدية الأحادية. وإذا أقرنا صحة الالتزام الإعلاني الأحادي فإن لهذا الأمر غوائد نظرية وعملية: إن إدراج الإعلانات في الحقل التعاقدية عبر وثائق تعاقدية لا يسمح بالزام المعلن بالإبقاء على وعوده قبل انعقاد العقد وعلى العكس من ذلك إن تكريس الالتزام الإعلاني بإرادة أحادية يسمح بجعل التزام المعلن غير قابل للتراجع منذ نشر الإعلان. ولا يجب أن ننسى، تختتم "هيلين جوبي"<sup>158</sup>، أن الإعلان اذا

---

engagée par celle-ci. En revanche si le distributeur appose son nom sur la publicité, il sera contraint de proposer à la vente le produit vanté. Par exemple, plusieurs grandes surfaces appartenant au même groupe s'assemblent pour diffuser une publicité, toutes celles qui auront indiqué leur nom dans la publicité seront tenues de la respecter.

<sup>158</sup> Hélène JUPILLE, LES ENGAGEMENTS PUBLICITAIRES, Juripole de Laorraine, Serveur d'Information Juridique: <https://www.juripole.fr/>

اعتبر ملزماً للمعلن فإن هذا الأخير سيتوقف عن الاستهزاء بمستهلكيه وسوف يكن هؤلاء له احتراماً أكبر لإعلاناته، ما سيزيد من اهتماماتهم بالإعلانات<sup>159</sup>.

### المبحث الثاني: الإعلان في المفهوم الإسلامي وموقف علم الأُطيقا:

إنّ المفهوم الاسلامي كثيرا ما تطرق الى الكذب والخداع، لذلك كان من المهم عرض الموقف الإسلامي حول هذا الموضوع. من هنا لابدّ من بيان المقاربة الإسلاميّة لمسألة الدعاية الكاذبة (نبذة أولى) من جهة أولى، ومن جهة ثانية تبيان مدى التقارب بين المسيحية والإسلام في موضوع رفض الإعلان الكاذب (نبذة ثانية) وأخيراً الحديث عن الإعلان كواجب أٌطريقي (نبذة ثالثة).

#### النبذة الأولى: المقاربة الإسلامية:

سيتم تناول موقف الكتاب الإسلاميين (الفقرة الأولى) وموقف الإسلاميين الفرنكوفونيين (الفقرة الثانية)؛ إضافة الى ما هو جائز إعلانه في الإسلام (الفقرة الثالثة) وحق المستهلك بالإعلام (فقرة رابعة) وأخيراً النقد الموجه للإعلانات الكاذبة في البنوك الإسلامية (فقرة خامسة).

---

<sup>159</sup> Cette reconnaissance a des intérêts à la fois théoriques et pratiques. La seule insertion des publicités au champ contractuel par le biais des documents contractuels ne permet pas de contraindre l'annonceur à maintenir ses promesses avant la conclusion du contrat vanté par la publicité. En revanche la consécration de l'engagement publicitaire par volonté unilatérale permettrait de considérer l'obligation de l'annonceur comme irrévocable dès la diffusion de la publicité. Sans oublier que, si la publicité est reconnue contraignante pour l'annonceur, celui-ci ne jouera plus avec ses destinataires, et ceux-ci accorderont alors une valeur plus grande à ce type d'annonce, ce qui augmentera leur intérêt pour les publicités. Une réforme législative ne paraît pas propice pour reconnaître cette qualification, la multiplication des régimes spéciaux étant critiquée. De plus, il nous semble que la jurisprudence, ayant qualifié, dans des termes très généraux, certaines loteries commerciales d'engagement unilatéral, peut tout aussi bien étendre cette qualification aux publicités suffisamment précises qui n'ont pas valeur d'offre.

## الفقرة الأولى: موقف الكتاب الإسلاميين:

يرى الكتاب المسلمون عدداً من السلبيات الناجمة عن الإعلان والتي يمكن تلخيصها بالعناوين التالية ارتكازاً الى دراسة الدكتور عايد الشعراوي<sup>160</sup>:

- السلبيات الاقتصادية: تقوم الشركة المنتجة التي تُعلن عن منتجاتها، بإضافة النفقات التي تكبدتها على الحملات الإعلانية إلى سعر السلع، أو الخدمة؛ وهذا يجعل المستهلك يدفع ثمن السلعة، مضافاً إليها ثمن الإعلان عنها، ويكفى بذلك إرهاقاً للمستهلك وهدراً للمال في غير مجاله الصحيح، بخاصة إذا كانت السلعة من إنتاج خارجي، فإنّ فارق السعر يُدفع لهذه الجهات، ولا يبقى داخل المجتمع الإسلامي.

- تحريك الإستهلاك غير المجدي: يؤدّي الإعلان إلى دفع الناس لزيادة مشترياتهم وقد لا يكون اقتناؤها ملحاً. وهذا يجعل مجتمعنا مجتمعاً استهلاكياً، شراً، لا يشبع؛ ويغطي ذلك الشراء والاستهلاك المتزايد من خلال الاستدانة، ما يجره ذلك من تراك الديون، وأسر للقرار، وتبعيّة مطلقة للدول الدائنة.

- السلبيات النفسية، فيؤدّي الإعلان إلى الشعور بالإحباط لدى الفقراء والمساكين، من جراء مشاهدة وسماع إعلانات، تُلحّ عليهم بشراء سلع ليس لديهم المال الكافي لشرائها؛ وكلما نسي الفقير فقره وقلة إمكانيّاته، عاد الإعلان ليذكّره بذلك.

- الخلل في العلاقات الأسرية: تتأثّر الحلقة الأضعف في الأسرة بالإعلانات، بخاصة وأنّ العلماء قد توصلوا إلى نتيجة تقول: إنّ النساء والأولاد ينحرفون عاطفياً ووجدانياً، بينما يقلّ ذلك عند الرجال، كلّما تقدم بهم العمر؛ والإعلان يركّز دائماً على تحريك الغرائز والمشاعر والعواطف.. سواء أكان ربّ الأسرة يملك المال اللازم أم لا يملكه.

-الحض على الرذيلة: نلاحظ تدنّي المستوى الخُلقي عند بعض المعلنين، وذلك بنشر الكلام المثير، والصورة المثيرة، والأجواء التي تثير الغرائز في وسائل الإعلام؛ وأخطر هذه الوسائل التلفاز، لكونه يجمع بين الصوت والصورة الملونة، والحركة التي يُقصد من ورائها المعلن كسب أكبر عدد ممكن من المشاهدين ولفت انتباههم ومحاولة إقناعهم باستهلاك سلعة معيّنة، وذلك

---

<sup>160</sup> عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، كلية إدارة الأعمال الإسلامية، 2006. ص13 وما يليها.

من خلال تحريك غرائزهم وشهواتهم.

- تكرار الإعلانات الفاسدة مثل تلك التي تروج للتدخين فهي تدفع الأجيال الناشئة على استكشاف هذا المجهول، الذي يتكرر اسمه ليل نهار، ويحث على التدخين "دخم سيجارة يرتاح رأسك".

- الترويج للمحرّمات: هناك إعلانات تروّج للمحرّمات في الدّين، مثل: الإعلانات التي تنشر للمسكرات والخمور، أو التي تسلّط الضوء على (صالات) القمار، أو التي تدعو المشاهد، أو السّامع ليجرّب حظه مع نوع من أنواع اليانصيب والقمار المحرّم..

- السلبيات التربويّة: إنّ الثقافة السيئة للإعلان، تنعكس على نفسيّة الأولاد والمراهقين، الذين يعتادون سماع الأكاذيب والمبالغات، حتى يغدو من الصعب إقناعهم بعكس المفاهيم التي تولدت لديهم من وسيلة بعدها الطفل قدوة له.

- تشجيع الاحتكار والمنافسة الاحتكاريّة: تتمكّن القلّة من الأثرياء فقط من الإعلان عن سلعهم ومنتجاتهم، ولا يتمكّن الباقون من مجاراتهم، الأمر الذي يحرم الفقراء من سلع ليس في مقدورهم دفع ثمنها.

إنّ هدر الثروة المحليّة على منتجات الدول المستعمرة: إنّ الإعلان في دول منتجة ومصنّعة ومصدّرة ودائنة، ليس له الأثر نفسه في دول مستوردة ومستهلكة ومدينة. أما في الدول النامية والتي يشكّل العالم الإسلامي جزءا أساسيا منها فتقع تلك الإعلانات لا سيما عندما تكون كاذبة ومبالغة للمزيد من الاستدانة، وتراكم الديون وفوائدها، وهي ديون واجبة على سكان العالم الإسلامي، وهذا ما يحوّل المجتمع الإسلامي الى مجتمع استهلاكي لسلع الدول المستعمرة، ويبعد التفكير في التصنيع الذاتي.. هكذا من الواضح أنه بالنسبة للعالم الإسلامي النواحي السلبية تطغى على النواحي الإيجابية.

### الفقرة الثانية: إسلاميون فرنكوفونيون:

كما ينشط إسلاميون فرنكوفونيون في فرنسا يتصدون للإعلانات ليس فقط الكاذبة منها بل لتلك التي تتعارض مع قواعد الدين الإسلامي: على التاجر أن يتحلّى بنية صافية ويجب أن يعلن بكل

صدق عن المنتج كما يجب على التاجر أن يتجنب كل خداع متعلق بمنتوجه<sup>161</sup> (والغاية وضع النص بلغة نشره، تبيان مدى اهتمام المسلمين الفرنكوفونيين بنشر الإكار كتعلقة بالإسلام ومدى اهتمام الفرنسيين بقراءة المبادئ الإسلامية والمواقف الإسلامية في شتى الميادين).

La publicité et les opérations de marketing sont inhérents aux transactions modernes qui doivent être soumises aux critères généraux des opérations desreconnues par la loi islamique. Cependant compte tenu des excès constatés dans l'utilisation de ces instruments de promotion, il a fallu redéfinir des critères détaillés permettant de se conformer aux objectifs légaux (islamiques) et aux règles de conduite appropriées. En fait partie ce qui suit:

Premièrement: le commerçant doit être de bonne foi et ne cherche qu'à faire connaître les avantages de ses produits et services de façon à ce que les clients soient au fait de ce qu'ils n'en savaient pas et obtiennent les informatios appropriées.

Deuxièmement: le commerçant doit s'imposer la vérité dans ses opérations de publicité et de marketing. Les informations qu'il véhicule devant être à la base de toutes les transactions, notamment les ventes. Car le Prophète (bénédition et salut soient sur lui.) a dit : « Les parties impliquées dans une opération de vente ont le choix de la conclure ou de ne pas la faire, tant qu'elles ne se seront pas séparées; si elles sont

---

<sup>161</sup> Revue L'islam en questions et réponse, Superviseur général : Cheikh Muhammad Salih al-Munadjjid, article 7834: Le règlement de la publicité commerciale, Paris, 2016. Sur la base du Livre: : al-hawafiz at tidjariyya at-taswiqiyya par Khalid Ibn Abd Allah al-Mouslih, .209

sincères et fournissent toutes les déclarations requises, leur opération sera bénie. Si elles mentent, leur vente sera privée de bénédiction<sup>162</sup>.

La préférence de la vérité implique qu'on évite de se livrer à une description trop élogieuse des produits et services. Car agir ainsi est contraire à la vérité et à la bonne annonce. A ce propos le Prophète (bénédiction et salut soient sur lui) dit: «Que les uns ne fassent pas de propagande pour d'autres»<sup>163</sup>.

Troisièmement: le commerçant doit éviter la tricherie et la dissimulation dans ses annonces publicitaires, comme le fait d'embellir (faussement) le produit, de dissimuler ses défauts ou de le vanter de manière inexacte, tout cela étant interdit comme il a déjà été expliqué.

Quatrièmement : les opérations publicitaires ne doivent pas impliquer une remise en cause explicite des produits et services des autres (concurrents), ni ne doivent les déprécier ni leur porter un préjudice injuste, compte tenu des propos du Prophète (bénédiction et salut soient sur lui): «Aucun de vous ne croira pas (vriement) tant qu'il n'aura pas aimé pour son frère (dans la foi) ce qu'il aime pour sa propre personne»<sup>164</sup>.

---

<sup>162</sup> Rapporté par Boukhari, n°2079, 2/82-83 et Mouslim, n°1532, 3/162 d'après le hadith de Hakim ibn Hizam.

<sup>163</sup> Rapporté par at-Tarmidhi 1268, 3/559.

<sup>164</sup> Rapporté par Boukhari, n°13/12 et Mouslim n°45 (1/67) d'après le hadith d'Anas Ibn Malick.

### الفقرة الثالثة: قواعد الإعلان في الإسلام:

ثمة قواعد صارمة في الإسلام حول ما يمكن إعلانه وما لا يمكن إعلانه. ولكن بعض هذه القواعد يبتعد عن الدراسة القانونية التجارية، لأنه يعرض للإعلان من زاوية بحت دينية وقد عرض لهذا الموضوع الأستاذ مساعد بن قاسم الفالح في كتابه "الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي". فبحسب برأيه يجوز للمعلن أن يعلن عن سلعته في الإسلام، "بشرط أن يتّصف الإعلان بالصدق وعدم المبالغة، والبعد عن الغرر، والخداع والوعد الكاذبة، وعن إخفاء العيوب فيها، وأن لا يكون دعاية لسلعة محرّمة، وأن لا يضرّ بالمستهلكين أو المنافسين"<sup>165</sup>. بالتأكيد ما يقوله الكاتب حول الإعلان في القانون التجاري يتوافق تماما مع الموضوع الرهن ومع الموقف الموضوعي والرافض للإعلان الكاذب والإسلام يتقاطع كليا مع التوجّه الإنساني في هذا الموضوع لأنه يرفض استغلال المستهلكين والربح السهل والسريع عبر الخداع والأساليب المواربة الأخرى.

### الفقرة الرابعة: حق المستهلك في الإعلان:

يرفض الإسلام أن يقدم التاجر معلومات خاطئة وأن لا يؤمن للمستهلك كل ما يلزم من أجل أن يكون على اطلاع بكل التفاصيل حول السلعة موضوع البيع وذلك قبل إبرام العقد سواء كان عاديا أم إلكترونيا. يجب أن يبرم المستهلك العقد بناءً على رضا مستنير لذلك يجب أن يكون العرض المقدم واضحا. وينبغي أن تكون المعلومات المتعلقة بهوية التاجر (البائع) واضحة تماما حتى يطمئن بأن هذا المزود حسن السمعة في تنفيذ التزاماته، كما أن المستهلك يهتم بالتعرف على هوية المزود الذي يتعاقد معه، حتى يستطيع هذا المستهلك أن يقوم بتقديم شكوى إلى جمعيات حماية المستهلك، وذلك في حالة إخلال المزود بالتزاماته تجاه المستهلك.

إن الحق بالإعلام والتبصر في الإسلام وفي عمليات البيع هي جوهر فكرة الالتزام لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الأساسي و الرئيس لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد. وعليه، فإنّ موقف الإسلام المبدئي من ضرورة إتباع الصدق في التعامل التجاري عبر عودة الى الجذور؛ فالإسلام يشرع التجارة ولكنه لا يشرع الربح

<sup>165</sup> مساعد بن قاسم الفالح، الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، دار العاصمة، الرياض السعودية، الطبعة الأولى، 1995، ص 22.

الكثير لا سيما اذا كان محققا عبر أساليب الكذب والإعلانات الكاذبة. فالتجارة في الاسلام هي من الكسب الطيب الذي حث عليه الإسلام وأمر به: فقد روى البزار والحاكم وصححه عن رفاة بن رافع رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم سُئِلَ: أي الكسب أطيب؟ فقال: "عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور"<sup>166</sup>. وقال العلماء: والبيع المبرور ما ليس فيه غش ولا خداع، ولا ما يخالف الشرع.

ومما يبين أهمية التجارة في الإسلام أن القرآن الكريم يسمي أرباحها فضل الله، ورد ذلك في قول الله تعالى: (وَأَخْرُورَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ)<sup>167</sup>. إلا أن في التجارة مخاطر ومحاذير نبه عليها رسول الله وحذر منها مثل: الإفراط في حب الدنيا وجمعها وكسب الأرباح والاشتغال بذلك عن ذكر الله وعن الواجبات نحو الدين والأمة. والحاصل أن التجارة من الكسب الحلال الذي رغب فيه الإسلام إذا سلمت من الغش والخداع والاحتكار والأيمان (وتاليا الإعلانات الكاذبة).

والإسلام يرفض الاحتكار، فالاحتكار في الاسلام هو حبس التجار طعام الناس وقوتهم عند قاتنها وحاجتهم إليها ليرتفع ثمنها، وقد انتق العلماء على أنه لا يجوز إذا أضر بالناس. ودليل التحريم عندهم ما أخرجه مسلم وغيره أن النبي قال: لا يحتكر إلا خاطئ.. وفي المستدرك وغيره أن النبي نهى احتكار الطعام. هذا المنحى من التفكير الإسلامي يؤكد لنا أن الإسلام يرفض من باب أولى الغش والإعلانات الكاذبة ويعاقبها: فالغش ظاهرة اجتماعية خطيرة، يقوم فيها الكذب مكان الصدق، والخيانة مكان الأمانة، والهوى مقام الرشد، نظراً لحرص صاحبها على إخفاء الحقيقة، وتزيين الباطل<sup>168</sup>.

ومظاهر الغش والخداع كثيرة، جاء أحدها في موقف سبّله لنا التاريخ، وفيه أن النبي صلى الله عليه وسلم - كانت له زيارة إلى السوق ليشتري ما يحتاجه، فاستوقفه منظر كومة من طعام وقد عرضها صاحبها للبيع. ومن النظرة الأولى أعجب النبي بالطعام فهو يبدو فائق الجودة والنضارة،

<sup>166</sup> تاريخ 2017\1\2، [www.islamweb.net](http://www.islamweb.net)

<sup>167</sup> القرآن الكريم، وقال تعالى: (لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلاً مِنْ رَبِّكُمْ) [البقرة: 198]. وقال تعالى: (فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ) [الجمعة: 10]. وجاء عن عمر رضي الله عنه أنه قال: ما من مكان أحب إلى أن يأتيني فيه أجلي بعد الجهاد في سبيل الله إلا أن أكون في تجارة أبيع وأشتري، وقد أخذ هذا المعنى من قول الله تعالى: (وَأَخْرُورَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ) [المزمل: 20]

<sup>168</sup> [www.islamweb.net](http://www.islamweb.net)

لكن الفحص الدقيق يُظهر ما كان خافياً، فقد أدخل النبي عليه الصلاة والسلام يده الشريفة إلى تلك الكومة فإذا بها مبتلّة على نحوٍ يوحى بقرب فسادها. فاستدار النبي إلى الرجل وألقى إليه بنظرة لائمٍ وأتبعها بسؤال المعاتب: ( ما هذا يا صاحب الطعام؟ )، فأطرق الرجل رأسه في خجل وقال: "أصابته السماء يا رسول الله"، وكأنه يريد أن يعتذر عن فعلته ولكن بما لا يُعتذر به، وأن يُبرّر موقفه ولو بأقبح التبريرات، كل ذلك محاولةً منه في تخفيف غضب النبي عليه الصلاة والسلام وعتابه<sup>169</sup>.

### الفقرة الخامسة: في نقد الإعلانات الكاذبة في البنوك الإسلامية:

إذا كانت القواعد الإسلامية في التجارة واضحة إلا أن مسلمين كثيرين يتقنون بعض الممارسات الإسلامية التي تعد بأن أساليبها متوافقة مع قواعد الشريعة وهي في الحقيقة ليست كذلك. كان علينا لزاماً الإضاءة على هذا الموضوع نظراً لارتباطه بمفهوم الإعلان الكاذب: إنه مجال مجال البنوك الإسلامية أو المالية الإسلامية Finance islamique. يرى الكاتب وليد حسني أن البنوك الإسلامية ترتكب جرم الإعلانات الكاذبة لأنها تتلطي 0لف التعاليم الإسلامية فيما هي تمارس العمل المصرفي تماماً كما البنوك الرأسمالية. فمن وجهة نظره<sup>170</sup>:

"Ce que je reproche aux banques islamiques، c'est d'user à 90 % des mêmes pratiques que les banques conventionnelles et de prétendre en être différentes en s'affabulant du terme "islamique".

Ma critique s'inscrit dans une dénonciation globale du monde capitaliste، notamment le pouvoir immense de la finance، qui se matérialise par le pouvoir de la création monétaire des banques. Comment se financent les banques?

Ouvrez n'importe quel ouvrage d'économie، vous trouverez que la première source de financement des banques est le marché entre les

---

<sup>169</sup> www.islamweb.net

<sup>170</sup> Walid Hasni, Economiste, vice-président de l'Institut Tunisien des Relations Internationales, Al Huffigton post-Bagreb, 10-3-2015.

banques. Le principe de ce marché, complètement dématérialisé et uniquement ouvert aux banques, à très court terme, est de permettre aux banques ayant beaucoup de liquidité de prêter leur excédent aux autres banques, moyennant un taux d'intérêt. La deuxième source de financement est la banque centrale qui prête les liquidités moyennant un taux d'intérêt.

La banque islamique est soumise aux mêmes contraintes que les banques conventionnelles. Comment font-elles pour contourner cet interdit?

Prenons l'exemple de la Grande-Bretagne, pays de prédilection des banques islamiques. Au départ, les banques islamiques se sont financées comme si de rien n'était sur le marché interbancaire standard, en s'appuyant sur le LIBOR (London Interbank Offered Rate). Face au développement important de ses structures, il fallait penser à un autre système qui contourne cette question du LIBOR et qui par conséquent ferait cesser les critiques incessantes dénonçant la "non-islamité" du procédé. Comment prétendre être islamique et se financer sur le marché interbancaire comme toutes les autres banques conventionnelles?

Le nouveau subterfuge s'appelle l'IIBR (Islamic Interbank Benchmark Rate), fixé par le très prestigieux organisme du Thomson Reuters. L'IIBR offre aux banques islamiques un indice de référence capable de remplacer le LIBOR. L'IIBR, semble-t-il, mesure non des taux d'intérêt, mais des gains futurs. Cet indice est calculé quotidiennement à partir des données fournies par 16 banques islamiques et des départements de banques islamiques, filiales de banques conventionnelles, et publiées

chaque jour à 11 heures (heure de La Mecque). Même la référence à La Mecque est soigneusement choisie pour insister sur le caractère islamique. Donc, ce nouveau taux mesure le taux de profit escompté et ne mesure pas des taux d'intérêt. A partir du moment où le seul risque du prêteur est la faillite de l'emprunteur, et le seul bien échangé est la monnaie, le gain tiré de l'opération s'appelle un taux d'intérêt.

إن البنوك الإسلامية تتبع القواعد ذاتها وتحقق الأرباح ولكن بغطاء الإسلام وهذا ما يدعو للقول إنها إعلانات كاذبة ومضللة. الكاتب وليد حسني يشرح بوضوح كيف يتم تحقيق الأرباح ارتكازاً إلى تصريحات غير صحيحة ومواربة للحقيقة:

Selon l'éthique islamique, il est strictement interdit de faire des opérations à terme, que ce soit à des fins de couverture ou de spéculation. Les banques islamiques prétendent offrir des produits de couvertures à terme qui respectent l'éthique.

Chez la banque islamique, l'instrument de couverture sera basé sur les opérations suivantes basées sur deux promesses. Les mots ici ont un sens très précis. Le contrat engage deux personnes, la promesse n'engage que celui qui promet. Deux promesses contraires deviennent un contrat, donc il faut deux promesses légèrement différentes.

عوض التكلم عن امتياز يتكلمون عن وعد بالبيع:

Suivez maintenant l'ingéniosité pour islamiser les produits dérivés.

Première promesse: Le 1er janvier, la banque promet au courtier tunisien d'acheter 300 millions de dinars dans 30 jours et qui respecte la parité 1 euro pour 1 dinar.

Deuxième promesse: Le 1er janvier, le courtier tunisien promet à la banque de vendre 300 millions de dinars dans 30 jours pour un prix de 1,01 dinar pour 1 dollar.

Si le dinar se renforce, la banque fera appel au courtier tunisien pour faire respecter sa promesse. Au contraire, si le dinar s'affaiblit, ce sera au courtier de demander à la banque de respecter sa promesse. Donc, au final, le courtier veut se couvrir contre la baisse du dinar et la banque spéculé sur la hausse du dinar!

هنا يقول الكاتب لا أرى أي فرق مع عمليات البنوك الرأسمالية :

Je ne vois pas en quoi ce procédé est différent des contrats à terme conventionnels, à partir du moment où l'on sait d'avance que la partie gagnante va demander à la partie perdante d'honorer sa promesse.

ويختم الكاتب قائلاً إن الدين religion الوحيد للبنوك هو الربح الرأسمالي ونحن نضيف بأن هذه العمليات في صلب ما يسمى الإعلانات الكاذبة:

Il ne s'agit pas de faire ici de la morale de bas étage. Dans le monde capitaliste, les entreprises et surtout les banques n'ont qu'une seule religion, celle du profit. S'affabuler du terme islamique ne fait pas d'une banque une association caritative. Elle demeure une banque qui cherche à faire fructifier son argent sur le dos des damnés de la terre.

## النبة الثانية: التقارب بين المسيحية والإسلام في رفض الإعلان الكاذب:

إن الموقف من الإعلان في المسيحية يتقاطع تماماً مع الموقف الإسلامي: رفض التضليل (الكذب خطيئة ومن الوصايا العشر)، الإقرار بحسنات الإعلان، ضرورة تجنب السيئات، استخدام الإعلان لأهداف دينية ولنشر التعاليم الدينية. وتعتبر الفاتيكان<sup>171</sup>

L'importance de la publicité « croît sans cesse dans la société moderne». Cette observation, faite par le Conseil pontifical il y a un quart de siècle à l'occasion d'un regard d'ensemble porté sur la situation des communications sociales d'alors, est encore plus vraie de nos jours. Tout comme les moyens de communication sociale ont eux-mêmes acquis partout une énorme importance, la publicité, qui utilise les médias comme support, est devenue une puissante force de persuasion qui façonne les attitudes et les comportements dans le monde d'aujourd'hui.

L'Eglise s'est souvent penchée sur la question des medias, de leur rôle et de leurs responsabilités, surtout depuis le concile du Vatican II. Elle a tenté de le faire d'une manière fondamentalement positive, en considérant les médias comme des « dons de Dieu » qui, en conformité avec son dessein providential, rapprochent les peuples et les aident à coopérer au plan de leur salut.

ولكن يجب أن يحترم الإعلان الأصول الأخلاقية وهذه مسؤولية تقع على عاتق وسائل الإعلام والتجار والصناع والمؤسسات التجارية.

L'Eglise rappelle ainsi la responsabilité qu'ont les médias de promouvoir le développement authentique et intégral des personnes et de servir le

---

<sup>171</sup> Communiqué de presse concernant le thème choisi par le Pape Benoît XVI pour la prochaine Journée Mondiale des Moyens de Communication sociale (29 septembre 2005).

bien de la société. L'information médiatique est au service du bien commun. La société a droit à une information fondée sur la vérité, la liberté, la justice et la solidarité ». C'est dans cet esprit qu'elle entre en dialogue avec les communicateurs. De même, elle attire l'attention sur les principes moraux et sur les normes qui concernent la communication sociale, ou d'autres activités humaines.

L'Eglise souligne les apports positifs que la publicité peut offrir et ne manque d'ailleurs pas de fournir. Il y a certains principes de déontologie qui sont applicables en cette matière: le mensonge est interdit ainsi que la fraude<sup>172</sup>.

Il n'y a rien d'intrinsèquement bon ou mauvais en publicité. La publicité est un outil, un instrument: elle peut être utilisée de manière bonne ou mauvaise. Si ses effets peuvent être bénéfiques, et le sont parfois la publicité est également capable d'avoir une influence négative et nuisible sur les individus et sur la société. « *Communio et progressio* » en a fait un rapide bilan: « Si les annonces publicitaires recommandent au public des produits nuisibles ou inutiles (publicité mensongère), ou font appel à des arguments fallacieux, si elles exploitent les tendances les moins nobles de l'homme, ceux qui en sont responsables portent préjudice à la société humaine et s'exposent à perdre la confiance, voire à discréditer la publicité elle-même<sup>173</sup>.

---

<sup>172</sup> Lettre apostolique "Le progrès rapide" du Souverain Pontife Jean-Paul II aux Responsables des Communications Sociales (24 janvier 2005)

<sup>173</sup> Communiqué de presse concernant le thème choisi par Jean-Paul II pour la prochaine Journée Mondiale des communications sociales (29 septembre 2004)

### النبذة الثالثة: الإعلان واجب أظقي:

في هذه النبذة سيتم التطرق الى العلاقة بين الأظقا والإعلان (فقرة أولى) كما سيتم عرض قرارات صادرة عن المحاكم الفرنسية في هذا الخصوص (فقرة ثانية).

### الفقرة الأولى: الأظقا والإعلان:

في بحث للكاتب " كميل باور Camille Bauer " تناول مسألة العلاقة بين الأظقا أو الأخلاق والإعلان<sup>174</sup>. يتحدث أولاً عن مُعلن شهير كان عندما يعرض على الصناعيين إعلاناته وكان هؤلاء يعرضون عليه مبلغاً متواضعاً من المال شرط أن لا يتكلم عن صناعاتهم. وقد أعطى الكاتب هذا المثال كي يقارن مع الحالة اليوم حيث الصناعيون يتلهفون ويتسابقون لعرض إعلاناتهم<sup>175</sup>.

فالإعلان يستند الى حرية الرأي وهي مبدأ دستوري في لبنان وفي فرنسا (المادة 11 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان)<sup>176</sup>.

أولاً: إنشاء المحاكم لأظقا إعلانية: بما أن النصوص القانونية لا تغطي ولا يمكن أن تغطي كافة المجالات والقضايا فإن المحاكم تبتدع وتخلق القواعد المختلفة وما ما يهما هنا هي القواعد المتعلقة بالأخلاقية أو الأظقا.

---

Camille Bauer, Éthique et liberté d'expression publicitaire, LEGICOM, Éditeur : Victoires <sup>174</sup>

[https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=LEGI\\_011\\_0036](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=LEGI_011_0036). éditions, 1996. Lien

MARCEL BLEUSTEIN-BLANCHET, fondateur en 1926 de la société PUBLICIS, raconte <sup>175</sup> dans une interview accordée à l'Expansion qu'à ses débuts, lorsqu'il allait trouver des industriels pour leur proposer sa publicité, on lui répondait parfois avec mépris : « Monsieur, voilà 50 francs, mais surtout ne parlez pas de moi dans vos journaux... » [1][1] L'Expansion, 10 juin 1989..

<sup>176</sup> المادة 11 :إن حرية نشر الأفكار والآراء حق من حقوق كل إنسان. فلكل إنسان أن يتكلم ويكتب وينشر آراءه بحرية. ولكن عليه عهدة ما يكتبه في المسائل التي ينص القانون عليها. حسم المجلس الدستوري اللبناني القوة الدستورية لديباجة الدستور والتي ينص البند ب منها على أن لبنان يلتزم بالمواثيق الدولية وتاليا الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والعهدين الخاصين بالحقوق المدنية والسياسية وبالحقوق الثقافية والاجتماعية ونعلم أن حرية الرأي مبدأ أساسي في هذه المواثيق ناهيك عن المادة 13 من الدستور اللبناني: المادة 13 حرية ابداء الرأي قولاً وكتابة وحرية الطباعة وحرية الاجتماع وحرية تأليف الجمعيات كلها مكفولة ضمن دائرة القانون.

ثانياً: مبدأ كرامة الشخص البشري القائم في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان للعام 1948 والذي اتخذ مكاناً له في قانون العقوبات الفرنسي. ومبدأ احترام الآخر: تمت ملاحقة شركة سياحية وصدر قرار بحقها عن محكمة استئناف باريس لأنها نشرت إعلاناً يقول التالي: 'توقف عن العمل أسبوعاً وطبيبك سوف يوافق على ذلك'<sup>177</sup>.

### الفقرة الثانية: مسألة الأطقم أمام القضاء الفرنسي:

سيتمّ عرض قرارين فرنسيين يطرحان مسألة العلاقة بين الأطقم والإعلان.

#### أولاً: قرار الـ " نبيذ دون كحول " :

طرح قرار صادر عن محكمة مدينة كاركاسون الفرنسية مسألة الإعلان المضلل أو الخادع في ما يخص طبيعة ونوعية السلعة والتعليق هو للأستاذ بيار بوزا Pierre Bouzat<sup>178</sup>.

---

<sup>177</sup> Une autre affaire très intéressante également dans le domaine de la santé avait donné lieu a un arrêt de la cour d'appel de Paris en date du 11 janvier 1993 : La société Pacha Tours avait été poursuivie par l'Ordre des médecins pour avoir diffusé une publicité « Arrêtez-vous une semaine, votre médecin sera d'accord ! » comportant le slogan suivant : La cour d'appel de Paris confirmant le jugement rendu par les premiers juges a estimé que ce slogan contribuait à opérer « un rapprochement fautif entre un arrêt de travail d'une semaine sur prescription médicale et l'opportunité de passer cette semaine sous un faux motif de maladie à Istanbul avec Pacha Tours ». La cour a retenu la responsabilité de l'annonceur Pacha Tours en raison de la faute commise par lui « en créant volontairement une équivoque entre l'encouragement prodigué par un médecin à des patients qui auraient nécessairement à le consulter pour prendre des vacances et l'incitation à la déclaration mensongère d'un état de maladie ».

Ainsi, en l'absence de règles spécifiques, le juge soumet la publicité écrite sur le fondement de l'article 1382 du code civil à une éthique publicitaire, au respect de principes essentiels que la publicité audiovisuelle doit, elle, observer sur le fondement des règles déontologiques, légales et réglementaires.

<sup>178</sup> Répertoire de droit pénal et de procédure pénale, juin 1993.

في هذا القرار حسمت محكمة كاركاسون مسألة شديدة الصعوبة محورها معرفة اذا كان النبيذ الخالي من الكحول هو نبيذ أم عصير عنب ليس إلا، ولقد استدعى الأمر البحث في قواميس اللغة الفرنسية والأوروبية كما طلبت المحكمة استشارة (بما يشبه المسألة المستأهرة) من المحكمة الأوروبية في الاتحاد الأوروبي لمعرفة حقيقة الأمر. والواقعة أن صانه النبيذ كتب في إله أنه أن هذا نبيذ دون كحول vin sans alcool . ثم كان الجواب أن النبيذ هو مادة ينبغي أن تحتوي على قدر من الكحول كي تستحق هذه التسمية ولذا يعتبر هذا الصناعي فاقدا للأخلاقية واستمرت الملاحقة الجزائية ضده، ما أثار غيظ صانعي النبيذ لأن ذلك يضرب قواعد المنافسة.

يقول الأستاذ بيار بوزا Pierre Bouzat:

La fort délicate question était de savoir si le vin non alcoolisé est encore du vin ou simplement du jus de raisin. Le président de l'Union des caves coopératives de l'Ouest audois et du Razes (UCCOAR) avait lancé en septembre 1988, en collaboration avec l'INRA (Institut national de la recherche agronomique), du vin à 0°, s'attirant aussitôt les foudres de la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. L'administration condamnait l'utilisation de la mention « vin sans alcool » et poursuivait M. R. G... président de l'UCCOAR, pour tromperie sur la marchandise et publicité mensongère .

La question était certes bien délicate. Les dictionnaires ne sont d'aucune utilité en la matière car leurs définitions varient suivant leurs éditeurs et leurs millésimes. C'est ainsi que le Littré de 1881 définit le vin « liqueur alcoolique résultant de la fermentation du jus de raisin », ce qui donnerait à croire que le vin, pour être vin, doit garder le produit de sa fermentation alcoolique mais le Larousse de 1987 qualifie le vin «liqueur que l'on tire du raisin », ce qui laisserait croire que le vin reste du vin, même si on lui retire le produit de la fermentation alcoolique pour qu'il demeure un produit du raisin. C'est bien ce que pensait M. R.

G... qui avait expliqué à la barre que le breuvage mis en cause « était produit à partir d'un vin dont on enlève l'alcool par un procédé secret de distillation sous vide à basse température qui préserve les arômes, et enrichi avec des moûts concentrés de raisin ».

Qu'a décidé le tribunal ? D'abord, par un jugement du 7 février 1990, il a saisi la Cour de justice des Communautés européennes en application de l'article 177 du traité des Communautés, de l'interprétation du mot «vin » au regard des règlements européens et a sursis à statuer dans l'attente de la décision. La Cour, par arrêt du 25 juillet 1991, répondit ainsi : le point 8 de l'annexe II du règlement n° 337/79 du Conseil, du 5 février 1979, repris par le point 10 de l'annexe I du règlement n° 822/87 du Conseil, du 16 mars 1987, portant organisation commun du marché viti-vinicole, exige que le vin présente, lorsqu'il est distribué, un degré alcoolique minimum.

Suite à cette décision, le ministère public a repris les poursuites contre M. R. G... par acte du 28 octobre 1991. Et le tribunal de Carcassonne, au bout de deux ans de procédure rendit son jugement.

A) Sur l'exception tirée du droit communautaire, le tribunal nous livre un attendu qui dépasse nos modestes connaissances de pénaliste mais que les spécialistes de droit communautaire décrypteront aisément: «En l'absence d'usage par la République de la faculté, prévue par le paragraphe 2 de l'article 45 du règlement (CEE) n° 355/79 du Conseil, du 5 février 1979, repris par l'article 43 du règlement (CEE) n° 2392/89 du Conseil en date du 24 juillet 1989 et précisé par l'article 20 du règlement (CEE) n° 997/81 de la Commission du 26 mars 1981, d'admettre l'emploi d'une dénomination composée comportant le mot

«vin» pour désigner un produit autre que du vin, s'il est constant que le terme « vin » ne peut désigner une boisson désalcoolisée élaborée à partir du vin, le délit de tromperie prévu par l'article 1er de la loi du 1er juillet 1905 n'est constitué qu'autant qu'est rapportée la preuve que l'utilisation du mot « vin » en contravention avec sa définition communautaire a eu pour effet d'induire le consommateur en erreur ».

B) Sur le fond :a) Le tribunal statue d'abord sur les faits et déclare : « Il ressort des pièces versées aux débats que l'UCCOAR a commercialisé un produit désalcoolisé obtenu par distillation sous vide à basse température de vin et addition de moûts concentrés, sous étiquette indiquant « 0° vin sans l'alcool », la contre-étiquette portant les mentions : « 0°, boisson nouvelle à base de vin désalcoolisé naturellement » et une collerette « vin sans alcool – cette boisson à base exclusive de vin désalcoolisé naturellement doit se consommer et se conserver au frais »; que les termes « sans alcool » sont rédigés en caractères de même type, de même couleur et de même hauteur que le mot vin, lequel n'est jamais utilisé isolément, formant ainsi avec ce dernier une dénomination composée, ressortant clairement par rapport à d'autres indications, indissociable à l'oeil du consommateur, lequel ne peut dès lors prétendre ignorer l'absence de l'une des qualités substantielles ou de l'un des composants, la non-teneur en principes utiles ou la dénaturation du produit qu'il acquiert; que l'information ainsi donnée quant au vice dénaturant le vin originel est suffisante à écarter le risque de confusion avec le vin au sens communautaire ; qu'ainsi, l'étiquetage adopté ne peut tromper le consommateur dans l'esprit duquel l'alcool est indissociable du vin ».

b) Il statue ensuite sur l'intention et déclare (et c'est là où est placée la question d'éthique): « Le délit de tromperie suppose également la conscience chez le prévenu du caractère inexact des qualités qu'il prête au produit incriminé; qu'en l'espèce, il résulte des déclarations de B. P...-L..., directeur général de l'UCCOAR, des correspondances échangées que l'UCCOAR, passant outre avis défavorable de l'administration, laquelle, préalablement sollicitée, avait suggéré l'appellation « vin désalcoolisé », a néanmoins commercialisé la nouvelle boisson sous l'appellation initialement choisie de « vin sans l'alcool », cette circonstance ne saurait suffire à caractériser la mauvaise foi de l'UCCOAR; qu'en effet, des produits étrangers sont commercialisés sous le nom de « Entalkoholisierter Wein » ou « alcohol-free wine », laissant supposer que la dénomination vin n'est pas interdite pour de telles boissons; que ce tribunal a dû solliciter l'avis de la Cour de justice des Communautés européennes, la question de la nécessité d'un degré d'alcool minimum dans le vin lors de la commercialisation n'ayant jamais été évoquée jusqu'à présent; qu'il pouvait donc exister un doute dans l'esprit des dirigeants de l'entreprise quant à l'usage du terme « vin » au regard d'un produit nouveau, utilisant des techniques nouvelles sur le marché français ».

Le tribunal en fin de compte tout en considérant la faute du commerçant il ne l'a pas condamné, en l'invitant à comprendre que c'est une erreur et un comportement qui manqué d'éthique<sup>179</sup>.

---

<sup>179</sup> Etymologie : du grec ethikos, moral, de ethos, moeurs.

L'éthique est la science de la morale et des moeurs. C'est une discipline philosophique qui réfléchit sur les finalités, sur les valeurs de l'existence, sur les conditions d'une vie heureuse, sur la notion de "bien" ou sur des questions de moeurs ou de morale.

## ثانياً: قرار Ecole Intégrale Math :

في هذا القرار عاقبت محكمة استئناف باريس إحدى المدارس التحضيرية لمباراة الدخول الى المدرسة العليا للتجارة وهي من أهم المدارس (الجامعات) التي تحضر لأعلى المراكز في فرنسا. في هذه القضية تقدمت المدعية بدعوى ضد مدرسة جامعية أخرى مارست الإعلانات الكاذبة كي تكسب عددا أكبر من الطلاب وتجنبي الأرباح الطائلة ما اعتبر عملاً غير أخلاقي. وجدت المحكمة أن المدرسة (أو الشركة) المدعى عليها قد ارتكبت أخطاء عدة ومن بين هذه الأخطاء أنها وظفت أحد أساتذة المدرسة المدعية بغير وجه حق وأصدرت ما يشبه الإعلان التجاري الكاذب *publicité mensongère* لأنها في إعلانها تستخدم عبارة *Intégrale math* وبهذا فهي تخلق الغموض (*la confusion*) وليس فقط خطر الغموض *risque de confusion*. فالمدرسة الأولى تستخدم عبارة *Intégrale* وتالياً فإن الطلاب سيخلطون بين الإثنين ويذهبون عند المدرسة هذه التي لا تضاهي إطلاقاً بخبرتها ومستواها المدرسة الأصلية.

علقت على هذا القرار ماري لور أيزورش Marie-Laure Izorche وسوف نقطع بعض المقاطع من هذا التعليق المميز<sup>180</sup>:

“La Cour de Paris, constatant que la “Société Intégrale math” avait repris les formules pédagogiques introduites par Optimal, sur lesquelles cette dernière ne peut prétendre à aucun monopole, relève en outre que

---

L'éthique peut également être définie comme une réflexion sur les comportements à adopter pour rendre le monde humainement habitable. En cela, l'éthique est une recherche d'idéal de société et de conduite de l'existence. Etymologiquement le mot "éthique" est un synonyme d'origine grecque de "morale". Il a cependant, de nos jours, une connotation moins péjorative que "morale" car plus théorique ou philosophique. Tandis que la morale est un ensemble de règles ou de lois ayant un caractère universel, irréductible, voire éternel, l'éthique s'attache aux valeurs et se détermine de manière relative dans le temps et dans l'espace, en fonction de la communauté humaine à laquelle elle s'intéresse.

Dans "Le capitalisme est-il moral ?" (Albin Michel), le philosophe André Comte-Sponville distingue l'ordre moral de l'ordre éthique. Pour lui, la morale est ce que l'on fait par devoir (en mettant en oeuvre la volonté) et l'éthique est tout ce que l'on fait par amour (en mettant en oeuvre les sentiments). Source: Dictionnaire La Toupie: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Ethique.htm>.

<sup>180</sup> Marie-Laure Izorche – D. 1999. 94 , Recueil Dalloz 1999 p.94

l'appelante a repris la brochure de présentation de son concurrent presque mot pour mot : ainsi, l'ancien « cycle continu » d'Intégrale, est devenu « cycle annuel » à Intégrale math, comme à Optimal; la formule « classic » empruntée au concurrent devient « classique », tandis que la formule light se retrouve sous le nom de « formule allégée », le « cycle intensif semi-annuel » d'Optimal devenant « cycle semi-annuel » à Intégrale math. A l'évidence, déclare le juge, « les mots, les phrases, les tournures employées par Optimal sont servilement reprises par Intégrale». Cette reprise servile, comparable à celle qui avait été condamnée par la Cour de Paris de propos destinés à des vendeurs d'articles pour animaux familiers<sup>181</sup>, ajoutée à la reprise du concept pédagogique et des méthodes commerciales du concurrent, constitue à l'évidence un acte de concurrence parasitaire.

لم تتوقف المحكمة أمام كل الأخطاء بل أمام أهمها:

Il n'est d'ailleurs pas nécessaire de relever cette faute, puisqu'il en existe d'autres: la société Intégrale math avait en effet cherché à bénéficier de la bonne réputation d'Intégrale, en mêlant les références propres à cette dernière avec les siennes. Or, venant juste de se créer, elle ne possédait aucune expérience ni référence relatives à la nouvelle méthode d'enseignement. La cour estime (un peu vite)<sup>182</sup> « qu'il en résulte une confusion dans l'esprit des étudiants pouvant les amener à assimiler la réussite d'Intégrale à celle d'Intégrale math ». Outre que l'on

---

<sup>181</sup> CA Paris, 14 mai 1992, D. 1993, Somm. p. 154, obs. M.-L. Izorche ; comp., à propos d'un tableau de données chiffrées, CA Paris, 20 sept. 1996, D. 1997, Somm. p. 238 et nos obs.

<sup>182</sup> أنا أيضا أترك عبارة un peu vite وإلا فسوف أقترب خطأ الإعلان المضلل لأن هذه الإضافة هي للكاتبه ماري لور والتي يبدو أنها تنتقد قرار محكمة استئناف باريس وتعتبر أن المحكمة تسرعت باتخاذ هذا القرار واعتماد قيام جرم الإعلان الكاذب.

puisse se demander si l'étudiant qui prépare HEC est vraiment un «consommateur moyennement attentif », on peut reprocher au juge d'avoir déclaré qu'il résulte d'une telle publicité « une confusion » et non « un risque de confusion »: en effet, l'assimilation, par les étudiants, des deux sociétés n'est que potentielle, comme l'indique le mot « pouvant ». Toutefois, on sait que le juge sanctionne non seulement la confusion réalisée, mais aussi le risque de confusion, dès lors que ce risque de confusion est susceptible d'engendrer un détournement de clientèle: le préjudice réparable ne consiste pas nécessairement en un détournement effectif de clientèle<sup>183</sup>.

هنا يتضح لنا موقف الكاتبة ماري لور المعارض تماماً لقرار المحكمة لأنها لا ترى أن هذا الإعلان يؤدي الى غموض أو بلبلة في أذهان الطلاب:

C'est dans cette perspective que se situe l'arrêt, concevant largement la notion de préjudice réparable: en effet, non seulement le juge admet que les agissements de l'appelante sont de nature à détourner la clientèle du concurrent, mais encore ajoute-t-il que ces agissements qui pourraient créer une confusion, sont susceptibles de détourner la «clientèle potentielle d'Optimal prépa ». En conséquence de quoi, la cour condamne les demanderesses à 400 000 F de dommages-intérêts<sup>184</sup>, confirmant exactement la solution des premiers juges”.

وأخيراً لا بدّ من التطرّق للسلع التي لا يجوز الإعلان بشأنها في لبنان. وقد تمّ وضعاً ذلك ضمن هذه الفقرة لأن منع الإعلان التجاري عن بعض السلع يقع لأسباب مرتبطة بالأخلاق سواء

---

<sup>183</sup> Sur la notion de « trouble commercial » cf. Rép. com. Dalloz, V° Concurrence déloyale, n° 102.

<sup>184</sup> العطل والضرر هو بالفرنك الفرنسي لأن القرار قديم نسبياً ولكن نذكره لأهميته ولأنه مفصلي أحدث ما يسمى تغييراً اجتهادياً (revirement jurisprudential).

تعلق الأمر بالتدخين (لا سيما المراهقين) أو ببيع الدواء أو غير ذلك. من أهم السلع التي يمنع القانون الإعلان عنها التبغ والأدوية.

ففي لبنان تم الحظر على إعلانات المنتجات التبغية ولكن لا تزال شركات الدخان تتجح في التحايل على القانون وخرقه<sup>185</sup>. وفي ما يخص موضوعنا نحن نرى أن مجرد الإعلان عن منتج تبغي دون توضيح مضاره أو مجرد رفض الامتناع عن الإعلان عن المنتج التبغي ينطوي على تضليل وكذب. "لا يحتاج المدخن الى اعلانات لتشجيعه على الاستمرار في التدخين": تستخدم هذه الحجة لتبرير عدم تأثير اعلانات التدخين في الحد من انتشار هذه الآفة الصحية والاجتماعية. وفي الواقع تؤدي إعلانات التبغ دوراً مهماً في توسيع نطاق التدخين مع تركيز خاص على النساء والشباب والأولاد.

يقول الصحافي بسام القنطار<sup>186</sup> إنه منذ سريان مفعول قانون الحدّ من التدخين الذي فرض حظراً على إعلاناتها في لبنان، استخدمت شركات الدخان الاستراتيجيات نفسها التي طبقت في مختلف دول العالم.. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات تحويل استثماراتها في السوق إلى الإعلانات غير المباشرة خارج وسائل الإعلام. رغم النصوص فإن الوزارات المعنية بتطبيق القانون "غضت الطرف عن جملة من المخالفات، بحيث بات عدد من مواد القانون بحكم المعلقة! ويشمل هذا التعليق اضافة الى السماح بالتدخين داخل الاماكن المغلقة، عدم تحرير مخالفات بحق الخروق المتكررة للدعايات غير المباشرة للدخان". وما يقترّب من الإعلان المضلل عندما تضع الشركة صورة علبة السجائر دون ذكر أسمها.

ولا ننسى الخرق الواضح في السوق الحرة في مطار رفيق الحريري الدولي «المكان الامثل» لشركات التبغ التي تستبيح جدران السوق بعدد كبير من اللوحات الاعلانية ومنصات العرض، بذريعة ان حرم السوق الحرة لا يطبق فيه قانون التدخين<sup>187</sup>. والمستغرب أن هيئة القضايا والاستشارات في وزارة العدل اصدرت نصاً مؤيداً لهذا الخرق ولم يعد من طريق سوى التقدم بطعن لدى مجلس الشورى الذي سبق له أن اتخذ موقفاً إيجابياً ورفض مطالبات شركات الاعلانات بان لا يشمل حظر اعلانات التبغ مراكز التسويق.

<sup>185</sup> بسام القنطار، صحيفة الأخبار، 14 حزيران 2013.

<sup>186</sup> بسام القنطار، مرجع سابق.

<sup>187</sup> بسام القنطار، مرجع سابق.

أما في فرنسا فإن المادة L 3511-1 من قانون الصحة العامة الجديد تحظر بصورة عامة أي إعلان مباشر أو غير مباشر للتبغ ومنتجاته.:

En application de l'article L. 3511-3 du code de la santé publique, est interdite « la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ». L'article 4 de la loi n. 91-12 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme<sup>188</sup> nous donne une définition des produits du tabac : « Sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s'ils ne contiennent pas de tabac au sens du troisième alinéa (2°) de l'article 564 decies du Code général des impôts ».

Richard Breton estime que tous les supports publicitaires sont interdits pour le secteur du tabac et des produits du tabac, ainsi que toute opération de parrainage. Toutes ces dispositions ont été prises dans un souci de protection de la santé publique. En effet, la loi Evin permet, selon l'auteur, à des millions de français de prendre conscience des graves conséquences sur la santé de la consommation de tabac. Il estime que cette loi représente une avancée dans l'amélioration de la santé publique concourant à éviter plusieurs dizaines de milliers de morts chaque année grâce à une lutte résolue contre le tabagisme mais aussi l'alcoolisme qui demeurent les deux premières causes de mortalité évitables en France. La loi Evin a contribué à faire évoluer les comportements et les mentalités. Elle a permis d'élever le niveau de

---

<sup>188</sup> Journal Officiel 12 janvier 1991.

connaissance des français sur la nocivité du tabagisme. On peut le voir actuellement avec les différentes campagnes publicitaires contre le tabagisme et notamment pour la protection de l'entourage des fumeurs et les différentes méthodes proposées pour arrêter de fumer. Par ailleurs, l'interdiction générale de publicité pour le tabac s'applique également à Internet<sup>189</sup>.

الإعلان محظور أيضا بما يخص الأدوية والمنتجات الطبية. إذ لا يسمح القانون الفرنسي الإعلان عن المنتجات الطبية إلا في حالة واحدة: عندما يكون الدواء غير خاضع للأذن الطبي وأن لا يكون من الأدوية التي يعوض عليها الضمان الاجتماعي وأن لا يتضمن منعاً من الإعلان عنه.

Compte tenu de leur nature et du risque qu'ils sont susceptibles de présenter, les médicaments sont soumis à une réglementation très stricte. Aux termes de l'article L. 5122-6 du Code de la santé publique, « la publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie et que l'autorisation de mise sur me marché ou l'enregistrement ne comporte pas de restrictions en matière de publicité

---

<sup>189</sup> Richard Breton, Le danger du tabagisme, Flammarion, Paris, 2012, p. 23. Voir aussi Frédéric Rouvillois, « Réprimer les fumeurs, une histoire ancienne : Panorama de Jacques ler d'Angleterre à nos jours », dans Histoire de la Politesse : de 1789 à nos jours, Paris, Éditions Flammarion, 19 septembre 2008. – « Convention-cadre pour la lutte antitabac : un instrument puissant de santé publique » [archive], Journal officiel français, 2012 (consulté le 20 décembre avril 2016). – « Le projet de loi sur le tabac fâche tout le monde » [archive], sur la Tribune de Genève, 11 novembre 2015 (consulté le 20 avril 2016).

auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique ». En conséquence, à moins qu'elle soit diffusée par un service de télévision accessible aux seuls professionnels de santé, devraient être proscrites tant la publicité télévisée en faveur d'un livre consacré spécifiquement à un médicament soumis à prescription médicale que la publicité au bénéfice de tout autre livre dont la couverture ferait référence à un médicament soumis à prescription médicale. Par exemple, on peut voir des publicités pour Rennie, Dolirhume ... à la télévision mais en aucun cas pour un médicament contre la dépression par exemple<sup>190</sup>.

أما بخصوص الإعلان ذي الصفة السياسيّة، فيمنع القانون الفرنسي الإعلانات السياسية التي يمكن أن تصدم القناعات الدينية والفلسفية. يمنع على الشاشات التلفزيونية أن تعلن دعايات عن كتاب لرجل سياسي، لا سيما أثناء الحملات الانتخابية.

La publicité à caractère politique est régie par la loi du 30 Septembre 1986<sup>191</sup>. En application à l'article 5 du décret du 27 Mars 1992, la publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs. Ces dispositions ne font pas obstacle à la publicité pour un livre émanant d'une personnalité politique, ou consacré à une personnalité, un événement, un parti ou un groupement politique. Pendant les périodes d'application des recommandations du CSA (Conseil Supérieur

---

<sup>190</sup> Article sans nom d'auteur publié sur Agence nationale de sécurité de médicament.

<http://ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-des-dispositifs-medicaux-et-dispositifs-medicaux-de-diagnostic-in-vitro/Modalites-encadrant-la-publicite> Visite 14-12-2016.

<sup>191</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, Les communications commerciales: la publicité, article publié sur le site du Conseil: <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/La-publicite> Visite: 12-12-2016.

de l'Audiovisuel) garantissant l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion en période électorale, les éditeurs de services de télévision ne diffusent pas de publicités en faveur de livres rédigés par une personnalité politique ou qui lui sont consacrés (quel qu'en soit le contenu ou le titre), ni de publicités en faveur de livres dont le titre ou le contenu est lié au scrutin électoral<sup>192</sup>.

### المبحث الثالث: إسهامات اجتهادية لفهم القانون الفرنسي الجديد على ضوء التعليمات الأوروبية:

يقدم أيريك بازين Eric Bazin لمقالته "جدة سنة من التطبيق الجزائي لقانون الاستهلاك" عارضاً لواقع النصوص التشريعية الجديدة التي التزمت تسهيل النصوص المتعلقة بالمستهلكين:

“Cette année encore, l'actualité législative constitue l'essentiel du droit pénal de la consommation. En effet, la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit apporte de substantielles modifications à toute une série d'interdictions ou de réglementations de pratiques commerciales afin de rendre notre droit interne de la consommation conforme aux prescriptions du droit de l'Union européenne. La loi n° 2011-1862 du 13 décembre 2011 relative

---

<sup>192</sup> De plus, aucune forme de publicité commerciale ne peut être mise en œuvre à des fins électorales au profit d'un candidat, ou d'une liste de candidat, sans l'accord du candidat, du responsable de la liste ou de leurs représentants. L'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par voie de presse, ou par tout autre moyen de communication audiovisuelle, est interdite pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du jour du scrutin. De même que la publicité par téléphone est interdite.

à la répartition des contentieux et à l'allégement de certaines procédures juridictionnelles vient également renforcer le rôle de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) dans la lutte contre les infractions consuméristes. Il faut ajouter les réformes à venir tendant à renforcer les droits des consommateurs. Au cœur de l'actualité jurisprudentielle, les pratiques commerciales déloyales et les tromperies continuent d'être sous les feux des projecteurs. Enfin, quelques décisions relatives à d'autres infractions consuméristes sont intéressantes à signaler<sup>193</sup>.

ثم يعرض للحماية الجزائية فيقول إنه لفهم الممارسات التجارية غير المشروعة يجب العودة الى التوجيه الأوروبي La directive européenne الصادر في العام 2005 والذي عرّف هذه الممارسات معتبراً أن هناك نوعين من الممارسات التجارية غير المشروعة: تلك القائمة على الكذب وتلك القائمة على سلوك عدواني يلزم المستهلك على الشراء:

ويقول أيريك بازين (بتصرف وإيجاز):

Pour comprendre le nouveau droit interne applicable aux pratiques commerciales déloyales, il faut rappeler les prescriptions européennes. En effet, l'article 5 de la directive n° 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales<sup>194</sup> interdit toute pratique contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qui altère, ou est susceptible d'altérer, de manière substantielle le comportement économique du consommateur qu'elle touche ou auquel elle s'adresse. Une telle pratique est alors qualifiée de pratique commerciale déloyale.

---

<sup>193</sup> Un an de droit pénal de la consommation – Dalloz (Février 2011 – Février 2012) – chron. 4., Mai 2012, Droit pénal n° 5. Chronique par Eric Bazin

<sup>194</sup> V. notamment, D. Fenouillet, Une nouvelle directive pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales : RDC 2005, p. 1059. – E. Bazin, Un an de droit pénal de la consommation : Dr. pén. 2011, chron. 4).

Cette directive poursuit en distinguant deux catégories de pratiques commerciales déloyales : – les pratiques commerciales trompeuses lorsqu'elles sont mensongères, induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen, omettent ou dissimulent une information substantielle dont le consommateur a besoin pour prendre sa décision en connaissance de cause (art. 6 qui définit les actions trompeuses) ou encore lorsqu'elles fournissent une information qui manque de clarté ou qui se trouve inintelligible, ambiguë ou à contretemps dès lors qu'elle ne ressort pas du contexte (art. 7 qui définit les omissions trompeuses); – les pratiques commerciales agressives lorsqu'elles altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière significative le libre arbitre du consommateur en raison d'un harcèlement, de contrainte ou d'une influence injustifiée (art. 8). La directive européenne énumère dans une liste les pratiques commerciales réputées « irréfragablement » déloyales (la directive parle de pratiques commerciales qui doivent être considérées comme déloyales « en toutes circonstances »), c'est-à-dire une liste de vingt-huit pratiques commerciales réputées trompeuses et de huit pratiques commerciales réputées agressives.

ولم تكف المحكمة الأوروبية عن التوجه للبرلمانات الأوروبية لفرض التوافق مع القواعد الأوروبية وعدم سن قواعد أكثر تضييقاً على التجار:

Pour parfaire ce cadre européen, la Cour de justice de l'union européenne (CJUE anciennement CJCE) n'a cessé de rappeler à plusieurs législations nationales que l'harmonisation totale des règles applicables aux pratiques commerciales déloyales interdit aux États d'adopter des mesures plus restrictives que celles définies dans la

directive du 11 mai 2005, « même aux fins d'assurer un degré plus élevé de protection des consommateurs»<sup>195</sup>.

القانون الفرنسي الجديد يعاقب جزائيا التاجر الذي ينفذ البيع دون طلب مسبق من المستهلك وينبغي عليه في هذه الحالة أن يرد المبالغ المالية في حال دفعت مع الفوائد:

Tout contrat conclu consécutivement à la mise en œuvre de la pratique commerciale illicite visée au premier alinéa est nul et de nul effet. Le professionnel doit, en outre, restituer les sommes qu'il aurait indûment perçues sans engagement exprès et préalable du consommateur. Ces sommes sont productives d'intérêts au taux légal calculé à compter de la date du paiement indu et d'intérêts au taux légal majoré de moitié à compter de la demande de remboursement faite par le consommateur ». Cette réforme des ventes et prestations de services sans commande

---

<sup>195</sup> V. CJCE, 23 avr. 2009, aff. C-261/07 et C-299/07, VTA-VAB NV c/ Total Belgium NV, pt 52 : D. 2009, p. 1273, obs. E. Petit ; Contrats, conc. consom. 2009, comm. 183, obs. G. Raymond. – L. Ferhice, Le sort des ventes subordonnées et des ventes avec primes en droit français de la consommation après l'arrêt de la CJCE, 23 avr. 2009 : Contrats, conc. consom. 2009, étude 8).

Voir aussi Observations sur les malfaçons du droit de la consommation : JCP G 2009, 4484. – M. Chagny, De l'assouplissement du régime des offres liées à l'avènement d'un droit du marché ? : D. 2009, p. 2561. – M. Razavi et A.-L. Falkman, Ventes subordonnées, ventes avec primes et loteries sont-elles désormais licites par principe ? : Contrats, conc. consom. 2010, alerte 22) ou encore des pratiques commerciales faisant dépendre la participation des consommateurs à un concours ou à un jeu promotionnel de l'acquisition d'un bien ou d'un service (V. CJUE, 14 janv. 2010, aff C-304/08, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV. c/ Plus Warenhandels-gesellschaft : JurisData n° 2010-003669 ; Contrats, conc. consom. 2010, comm. 84, obs. G. Raymond; D. 2010, p. 258, obs. E. Chevrier. – Adde, CJUE, 9 nov. 2010, Mediaprint Zeitungs-und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. Kg c/ Osterreich-Zeitungserlag GmbH : Contrats, conc. consom. 2011, comm. 21, obs. G. Raymond.

préalable apporte deux changements notables. D'une part, les éléments constitutifs l'infraction restent en grande partie inchangés<sup>196</sup>.

ومجال اليانصيب يوفر تطبيقات اجتهدادية كثيفة لأن الوعود المتعلقة بالربح تنطوي في كثير من الأحيان على كذب وتضليل والنصوص الأوروبية التي اعتمها قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد (2011) تفصل الحالات التي يتحرك إزاءها الطريق الجزائري أو تفتح أمامها الدعوى الجزائرية. لا يجب أن يعطى المستهلك وعوداً بربح ثم لا يربح شيئاً، وما هو التبرير لذلك:

L'article L. 121-36، alinéa 1er du Code de la consommation، dans sa rédaction issue de la loi du 17 mai 2011، ajoute une seconde phrase et dispose désormais que : « Les opérations publicitaires par voie d'écrit qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants و quelles que soient les modalités du tirage au sort، ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent aux participants aucune contrepartie financière ni dépense sous quelque forme que ce soit. Lorsque la participation à cette opération est conditionnée à une obligation d'achat، la pratique n'est illicite que dans la mesure où elle revêt un caractère déloyal au sens de l'article L. 120-1 »<sup>197</sup>.

في قضية أخرى أمام المحكمة الأوروبية : وسيط الجمهورية السويدي هو الذي رفع الدعوى الجزائرية إذ رأى إعلاناً كاذباً في وعود أطلقتها شركة طيران سياحية عبر إخفائها سعر بطاقة السعر إذ تكلمت عن مبلغ الرحلة المتضمن الفندق وغير خدمات ولم تحدد سعر البطاقة ما اعتبرته المحكمة إيهاماً يقع فيه بسهولة المستهلك العادي:

À la suite d'une action en justice engagée par le médiateur suédois des consommateurs contre une publicité diffusée par une entreprise suédoise commercialisant notamment des voyages forfait sur internet, la

---

<sup>196</sup> V. pour plus de détails، C. Gavalda-Moulenat : Dr. et proc. 2011، p. 29 et s.

<sup>197</sup> CA Douai، 12 sept. 2011، SAS Afibel c/ Colette L. : JurisData n° 2011-018552. – V. Contrats، conc. consom. 2012، comm. 30، obs. G. Raymond.

juridiction suédoise a saisi la CJUE en interprétation de plusieurs articles de la directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales. Cette entreprise avait effectivement publié une annonce rédigée comme suit: « New-York à partir de 7620 couronnes. Vols à partir d'Arlanda avec British Airways et 2 nuits à l'hôtel... – Prix par personne en chambre double, taxes d'aéroport comprises. Nuit supplémentaire à partir de 1320 couronnes. Concerne des voyages sélectionnés sept-déc. Nombre de places limité ». Mais le médiateur a estimé qu'une telle publicité qui constituait une invitation à l'achat comportait une omission trompeuse, à savoir sur les caractéristiques principales du voyage, notamment son prix.

بمجرد أن يحمل الإعلان دعوة للشراء يجب ان يكون واجب الإعلام أقوى دون أن يعني ذلك أن على التاجر أن يعطي كل أنواع التفاصيل:

Dès lors que la publicité constitue une invitation à l'achat, le professionnel voit son obligation d'information renforcée. Pour autant la Cour de justice « n'impose ni une description exhaustive de toutes les caractéristiques du produit, ni la mention exhaustive, dans tous les cas, de toutes ses caractéristiques principales »<sup>198</sup>.

إنّ معيار الممارسة المضللة (أو الإعلان المضلل): لا يمكن اعتماد صفة الكذب أو التضليل اذا كان الدواء موضوع النزاع ليس موضوعا بعد قيد التجارة وتاليا رأّت محكمة التمييز وقبلها محكمة الاستئناف أن هذا الموقف يندرج في إطار حملة الرأي ليس إلا:

Dans l'arrêt du 27 avril 2011<sup>199</sup> la chambre commerciale de la Cour de cassation rejette le pourvoi en cassation aux motifs : « Qu'une pratique

---

<sup>198</sup> Un an de droit pénal de la consommation – Dalloz (Février 2011 – Février 2012) – Chronique par Eric Bazin, op. cit. p. 34.

<sup>199</sup> Cass. com., 27 avr. 2011, n° 10-15.648, FD, Sté Univers pharmacie et autres c/ GALEC : JurisData n° 2011-007263.

commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-1, I, 2° a) et c) du Code de la consommation, seul invoqué dans leurs écritures d'appel par les sociétés Univers pharmacie et Direct labo et par l'UGDPO, implique que la décision d'achat du produit par les consommateurs auxquels s'adresse la publicité litigieuse soit susceptible d'être altérée; Que l'arrêt relève que la communication litigieuse se présente comme une campagne d'opinion sur la nécessité d'ouvrir à la concurrence la vente des médicaments non remboursés et qu'en l'état de la législation, le médicament non remboursé n'est pas commercialisé et ne peut être commercialisé par la grande distribution ou par la société Galec; Que la cour d'appel qui n'avait pas à procéder à la recherche non demandée visée par la troisième branche, a pu, hors dénaturation des conclusions, déduire de ces constatations qu'il ne pouvait être reproché à la société Galec d'avoir effectué une publicité trompeuse ». Cette solution dégagée par la Cour de cassation est indiscutable. À partir du moment où le produit, objet de la pratique, n'est pas commercialisé, une telle pratique s'apparente à une campagne d'opinion qui ne peut évidemment altérer le comportement économique du consommateur<sup>200</sup>.

عندما تتحول جريمة الإعلان الكاذب الى جريمة احتيال كنا عرضنا سابقا لجريمة الاحتيال وتقاطعها أحيانا مع جريمة الإعلان الكاذب جزائياً: في هذه القضية الفرنسية المرتبطة بانفجار تولوز في فرنسا (معمل كهربائي ونووي ووقوع ضحايا كثر) وجدت محكمة التمييز الجزائرية أن تهمة الإعلان الكاذب هي في هذه القضية تتحول الى جريمة احتيال: وفي الوقائع أن أحد الأشخاص احاول استغلال مصيبة الضحايا وقدم نفسه على أنه خبير في هذا النوع من القضايا وقبض مبالغ في حين أن القانون في هذه الحالات لا يفرض عدم قبض أي مبلغ قبل إتمام العقد كما يفرض اختصاصات وكفاءات لا يتحلي بها هذا الشخص:

---

<sup>200</sup> V. G. Raymond, Contrats, conc. consom. 2011, comm. 178 ; Gaz. Pal. 28 août-1er sept. 2011, p. 26.

## Affaire de l'explosion de l'usine AZF de Toulouse

Dans un arrêt du 28 juin 2011, la cour d'appel de Toulouse<sup>201</sup> a requalifié en escroquerie les faits poursuivis sous la prévention de tromperie un professionnel du bâtiment. En effet, les juges d'appel ont décidé de condamner pour escroquerie ce professionnel, qui s'était présenté à des victimes de l'explosion de l'usine AZF, en qualité d'expert assuré alors qu'il s'était octroyé des pouvoirs et des compétences fictifs, tout en s'appuyant sur le soutien de tiers qualifiés (avocat, présidente de conseil syndical, « assistantes ») dans le cadre d'une véritable mise en scène avec la tenue de réunions, de permanences, d'une campagne de marketing afin de gagner la confiance des clients, pour beaucoup dans des situations précaires, souffrant encore de séquelles de l'explosion et étant pour certains peu informés. Pour les juges, en présence de telles manœuvres déterminantes des engagements reçus et des acomptes versés, cela devait conduire le prévenu à sa condamnation pour escroquerie et non pour tromperie. Il faut ajouter que le prévenu a également été condamné pour violation des règles relatives au démarchage à domicile en faisant signer des contrats, sans remettre un double exemplaire et le formulaire de rétractation et sans respecter l'interdiction de recevoir aucun paiement pendant le délai de réflexion. Cette décision motivée mérite d'être signalée car elle rappelle que le fait « d'abuser de la faiblesse » de malheureux ne profite pas toujours aux fraudeurs<sup>202</sup>.

---

<sup>201</sup> CA Toulouse, ch. corr. 3, 28 juin 2011, n° 10/00325 : JurisData n° 2011-014333.

<sup>202</sup> Eric Bazin, Un an de droit pénal de la consummation, *Idem*.

## الخاتمة

انطلاقاً من ارتباط القانون بالتطورات والمستجدات التي تطرأ على حركة تطور المجتمعات، ولأنه يمكن اعتبار الدعاية الكاذبة جريمة يعاقب عليها القانون، سواء قانون العقوبات أم قانون حماية المستهلك (على ما تمّ بيانه في متن الرسالة) أسوة بباقي الجرائم. ولأنّ القوانين المعاصرة عنت أهمية كبيرة لنتاحية حماية المستهلك المتعاقد عن بُعد، بعد أن كانت قد قامت بحماية المستهلك المتعاقد بالطرق التقليدية باعتباره الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك اقتصادياً ومعرفياً، فكانت أن امتدت الحماية لتصل الى حماية المتعاقد عن بعد باعتباره في أمس الحاجة للحماية وهو الأكثر ضعفاً حتى من المستهلك المتعاقد بالطرائق التقليدية. فإجراء عقد الاستهلاك عن بُعد في ظلّ تطوّر وسائل الاتصال الحديثة أثار من الإشكالات الكثيرة التي جعلت القواعد العامة قاصرة عن عن إيجاد الحلول لجميع تلك الإشكالات، الأمر الذي اقتضى مواجهة ذلك بحلول غير تقليدية.

من هنا تبرز ضرورات حماية المستهلك المتعاقد عن بُعد، حيث تجب حمايته قبل التعاقد وأثناء إبرام العقد وخلال تنفيذه، فالمستهلك بعد المفاوضات يقوم بإعلان إرادته في إبرام العقد بإرسال البيانات المطلوبة عن طريق البريد الإلكتروني. وبذلك يكون ما صدر عنه هو إيجاب بالتعاقد، ويقوم المحترف بإرسال قبوله، وبه ينعقد العقد الاستهلاكي عن بُعد<sup>203</sup>. كما أنّ على المشرّع المشرع اللبناني إلى إعادة النظر في قانون حماية المستهلك الجديد 2010، بأنّ يتبنى التشريع حق العدول عن التعاقد بالنص عليه صراحة بين ثنايا القانون، بوصفه ضماناً فعالة للمستهلك في حمايته تجاه المحترف.

ومن جهة أخرى، يكون المحترف عارضاً لخدماته وسلعه على موقعه الإلكتروني بما يحقّق مفهوم الإيجاب الموجه للجمهور أو عدد غير محدّد من العملاء<sup>204</sup>، ويتقدّم المستهلك ويطلب

<sup>203</sup> نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 17 وما يليها.

<sup>204</sup> هشام صادق، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية، دراسة منشورة في مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن كلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، العدد الاول، 2004، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005، ص9 وما يليها.

التزوّد بالسلعة أو الخدمة فيدّ قابلاً للعرض، فينعقد معه عقد الاستهلاك عن بُعد "الالكترونيًا"<sup>205</sup>. وسواء كان المستهلك والمحترف موجودين داخل دولة واحدة (عقد استهلاك وطني يتم عن بُعد) أو في دول مختلفة (عقد استهلاك دولي يتم عن بُعد)<sup>206</sup>، فإنّ العملية الاستهلاكية برمّتها يجب احاطتها بضمانات يُحمى من خلالها الطرف الضعيف أي المستهلك، لجهة حماية رضائه وحمايته من تعسّف المحترف وحمايته في مواجهة وسيلة الكترونية قد يُخطئ في استخدامه أثناء التعبير عن إرادته أو أثناء توقيعه بوسيلة الكترونية عمّا يصدر عنه، وبما يراعي خصوصية العقد الاستهلاكي الذي يتم عن بُعد "الالكترونيًا"<sup>207</sup>.

وقد عالج المشرّع اللبناني في المادة 51 من قانون حماية المستهلك هذا الموضوع بأن عرض للعمليات التي يجريها المحترف عن بُعد أو في محل إقامة المستهلك، لا سيّما تلك التي تتم في محل إقامة المستهلك أو عبر الهاتف أو عبر الانترنت أو أية وسيلة أخرى معتمدة لذلك<sup>208</sup>. واشترط لهذا التعاقد الذي يتم عن بُعد قيام أركانه من رضا وموضوع وسبب على غرار أي عقد، فالرضا هو "اجتماع مشيئتين أو أكثر وتوافقهما على إنشاء علاقات إلزامية بين المتعاقدين" على ما جاء في المادة 178 من قانون الموجبات والعقود. والتعبير عن هذه الإرادة قد يكون صريحاً باللفظ أو بالكتابة - سواء كانت الكتابة تقليدية أو بوسيلة الكترونية - أو بالإشارة وقد يكون ضمناً، إضافة الى أن تكون الإرادة سليمة غير معيبة بأيّ عيب من عيوب الرضا. وبالتالي، فإنّ تطوّر تقنية الانترنت في العالم تغيّرت خارطة التسويق التقليدية، حيث أصبح التسويق من خلال الشبكة العنكبوتية لا يقلّ أهمية عن الوسائل التقليدية. وهذه الوسائل متعدّدة: الإعلان عبر

<sup>205</sup> فانتن حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010، ص 64 وما يليها.

<sup>206</sup> أحمد عبدالكريم سلامة، حماية المستهلك في العقود الدولية الالكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص، الحقوق للمؤلف، ص 2.

<sup>207</sup> راجع في هذا الصدد خصوصية العقد الذي يتم عن بُعد: القاضي المنصف زغاب، "العقد والاعلامية"، دراسة منشورة في المجلة العربية للفقّه والقضاء، الصادرة عن الامانة العامة لجامعة الدول العربية - الادارة القانونية التابعة لمجلس وزراء العدل العرب، العدد 37، نيسان/ابريل 2008، منشورات جامعة الدول العربية، القاهرة، 2008، ص39.

<sup>208</sup> تنصّ المادة 51 من قانون حماية المستهلك على " ترعى احكام هذا الفصل العمليات التي يجريها المحترف عن بعد أو في محل اقامة المستهلك، لا سيما تلك التي تتم في مكان اقامة المستهلك أو عبر الهاتف أو الانترنت، أو اية وسيلة اخرى معتمدة لذلك. لا ترعى احكام هذا الفصل العمليات المالية والمصرفية والبيع بالمزاد العلني والعمليات التي تتناول اموالا غير منقولة. يجب في العقود المبرمة الكترونياً مراعاة احكام المواد 33 و34 و35 و38 من قانون المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي".

محركات البحث، الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو البانرات أو الإعلان عبر تطبيقات الموبايل.

إنّ التسويق عبر إعلانات محركات يسمح بالوصول الى ملايين المستخدمين خاصة إذا ما علمنا أنّه يتمّ إجراء مليارات عمليّات البحث عبر الانترنت، ويكمن هدف مثل الإعلانات جذب المستخدمين الى المعلن. والتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي يتيح التواصل مع ملايين المستخدمين مع معلومات المكان الجغرافي، الجنس، الفئة العمريّة والاهتمامات ... الخ. وبالفعل، " كثيرًا ما تصادف الأعمال التجاريّة قبل إبرمها شكلاً من أشكال الدعاية أو الإعلان عبر وسائل الإعلانات المرئيّة والمسموعة والمقروءة، إذ يعدّ الإعلان التجاري والإعلان الالكتروني بصورة خاصّة من بين أهم آليّات العمل التجاريّ وتدعيم المنافسة بين المنتجين والتجار ... فبدون الإعلان عن هذه السلع والخدمات يجهل المستهلك وجودها وأهميتها ومدى الحاجة إليها ولذلك لا يُقدم على شرائها"<sup>209</sup>. والحال نفسه بالنسبة لتطبيقات الهاتف الخليوي، حيث أضحت إعلانات تطبيقات الخليوي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، وهي ترتبط بالموقع الجغرافي، وحسب نوع الجهاز أو نظام التشغيل ويوجد ملايين التطبيقات الخليويّة، إلّا أنّها لا تتلاءم جميعها مع نشر الإعلانات من خلالها، وتعدّ تكلفتها مرتفعة إذا ما تمّ مقارنتها بالمرودود الإعلان للشركة.

في مقلب آخر، ثمة إلتزام يقع على عاتق التاجر أو المعلن le publicitaire وهو موجب للإعلام. إذ يجب أن " يشمل الإعلام على تقديم النصح والمشورة خاصّة عندما يتعلّق الأمر بمنتجات معقّدة أو مركبة أو كان المبيع غير معروف للمشتري ... أي أنّ المعلن يلتزم ليس فقط بإعلام المشتري بالمعلومات الضروريّة عن المبيع، بل فضلاً عن ذلك بالنصح أو المشورة للمشتري"<sup>210</sup>. إذ إنّ الطرائق الإحتياليّة لا تعدّ ولا تحصى: من محاولة إقناع الشخص أو مؤسسة بالفوز بجوائز كبيرة أو جوائز اليانصيب الى الإحتيال عن طريق الأعمال الخيرية بالتبرع من أجل القضايا الإنسانية مثل الحروب والمجاعات، وصولاً لاي الإحتيال عن طريق البنوك،

<sup>209</sup> علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونيّة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص 121.

<sup>210</sup> السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 80.

بحيث يتصل بك احد الأشخاص مدعياً أنه موظف من البنك، ويرغب في مساعدتك واستثمار أموالك التي في حسابك لدى البنك. كما أن الكذب يطال الإعلانات عن الوظائف والتي تطلب من الفرد إرسال بياناته الشخصية وصورة للهوية، أو جواز السفر، بحجة استكمال إجراءات الوظيفة، ثم يقع الفرد ضحية الاحتيال وليس الفرد هو الضحية الوحيدة لأعمال الاحتيال، فالشركات والبنوك، وشركات التأمين أصبحت أيضاً هدفاً لكثير من أنواع الاحتيال التجاري والمالي، سواء كانت عبر الإنترنت أو الهاتف أو البريد الإلكتروني .

كل هذا يفرض التصدي لمحاولات الاحتيال المالي والتجاري، والعمل على إصدار التشريعات والقوانين التي تنظم وتحمي المتعاملين عبر المواقع الإلكترونية، وحماية حسابات عملاء البنوك من عمليات الاختراق<sup>211</sup> أو التحايل أو الاستيلاء عليها من قبل عصابات الاحتيال المالي<sup>212</sup>. أما عن شراء المساحات على الأنترنت ترجعنا الكاتبة " فيسيير" الى الفصل الثاني من قانون العام 1993 المسمى قانون " سابين Loi Sapin ". بإيجاز القانون الفرنسي يُخضع كل العقود الإعلانية على الأنترنت لهذا القانون طالما تتم العقود عبر وسيط ويتبع بذلك تفسيراً توسعياً بحيث أن عبارة media تشمل الأنترنت أيضاً<sup>213</sup>.

---

<sup>211</sup> عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص 135.

<sup>212</sup> صحيفة الجزيرة، أحمد بن عبد الرحمن الجبير 7 نوفمبر 2014.

<sup>213</sup> Laurence Veyssière, La publicité sur Internet :Peut-on "surfer" sans risques?, Responsable juridique, Association des agences conseils en communication, Victoires éditions, (2016 <https://www.cairn.info/revue-legicom-1996-2-page-19.htm>). p.44. Si en France dit l'auteur la publicité sur le WEB en est encore à ses balbutiements, les professionnels s'accordent pour voir en Internet un nouvel espace publicitaire qui devrait, dans les années à venir, occuper une place réelle dans la stratégie de communication des entreprises. De plus, la vente d'espaces publicitaires accessibles dans le monde entier, séduit les éditeurs de services en tant que source de revenus à l'heure où le principe de la "gratuité" fait encore foi dans le Cybermonde. À ce jour, les principales utilisations d'Internet en tant qu'outil de communication commerciale sont la création par les annonceurs, directement ou par leurs agences conseils en communication, de leur propre site WEB, l'utilisation sous forme de "bandeau" d'un espace WEB sur le site d'un tiers et la possibilité

من المؤكد أن المعلنين بدأوا يستخدمون الأنترنت في معاملاتهم التجارية وهذا ما أحدث تغييراً جذرياً على استراتيجيات التواصل في المنشآت الوطنية والخاصة ولكن طرح هذا التطور مسائل عديدة من مثل ما هو القانون الذي يجب تطبيقه : هل هو قانون بلد المعلن، أي الذي عرض الإعلان. في القانون الفرنسي المسائل لا تزال غير واضحة وهي موضوع خلاف وتفسيرات متناقضة بين الفقهاء والمحامين<sup>214</sup>.

---

de faire du marketing direct par le biais de la messagerie électronique plus connue sous le nom de EMail. Le chapitre II du titre II de la loi du 29 janvier 1993 est venu réglementer l'achat d'espace publicitaire ou de prestations ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires en imposant notamment aux agences conseils en communication, un statut de mandataire de leurs clients pour la réalisation des dites opérations. Selon la circulaire du 19 septembre 1994 relative à la transparence des dispositions de la loi Sapin en matière d'achat d'espaces publicitaires concernent : « dans la mesure où l'achat passe par un intermédiaire, l'achat d'espace dans les médias ». Ainsi, l'application de la loi peut être étendue à Internet dès lors qu'il est considéré comme un nouveau media.

<sup>214</sup> الأستاذة "فيسير" تعرض أيضاً لهذه المسألة:

Le tour d'horizon que nous venons d'effectuer montre les divergences parfois fondamentales existant entre les différentes réglementations nationales encadrant la communication commerciale. En l'absence d'harmonisation et à défaut de convention internationale, la question de la loi applicable aux communications commerciales sur Internet reste entière. Le principe de l'application de la loi du pays d'émission ou pays d'origine, retenu par la directive "Télévision sans frontières" du 3 octobre 1989 ne peut en l'état actuel des textes, être étendu à la publicité sur Internet. Dans le cadre de la révision actuellement en cours de ce texte, un débat s'est ouvert concernant l'extension de son application aux nouveaux services multimédias. Toutefois, dans les réponses à une question écrite, la Commission parlementaire française a fait savoir qu'elle n'entendait pas étendre son champ d'application aux services multimédias on-line. Dès lors que le principe de l'application de la loi du pays d'origine ne peut pas être retenu, faute de texte le prévoyant pour Internet, il appartiendra au juge saisi de déterminer au regard de quelle réglementation la licéité d'une publicité sur Internet doit être appréciée. Compte tenu de la nature des réglementations en cause en matière de publicité et des intérêts qu'elles protègent, on peut penser que les juges saisis auront tendance à vouloir appliquer leur réglementation nationale. À titre d'exemple, sur le plan pénal, la loi française aurait vocation à s'appliquer à toute publicité diffusée sur Internet

أمّا بالنسبة للبنان، فمع تطوّر التسوّق عبر الأنترنت ولمخاوف اللبنانيين من الإقدام على هذه الوسيلة بسبب احتمال الاحتيال والكذب الذي يشوب العروض التجارية أحياناً<sup>215</sup>. إذ إنّ هذه الوسيلة تطوّرت مع الوقت، لأنّ عامل الوقت زال. إذ لم يعد أحدٌ يسأل عن ساعات العمل ليذهب ويبتاع ما يريده من المتجر لأن السلع معروضة على مواقع التسوق عبر الأنترنت ويمكن طلب شرائها من داخل المنزل، و"ما يزيد من راحة الزبون أنه لا يقلق من أي زحمة سير أو من همّ إيجاد موقف للسيارة، خصوصاً في بلدٍ كلبنان"<sup>216</sup>.

وبحسب موقع MarkaVIP.com انطلقت هذه الشركة الجديدة وتطورت في كل دول الشرق الأوسط، وأبرزها الأردن ولبنان"، ويقدر عدد مستعملي الموقع بـ"3 مليون و500 ألف شخص بحسب الإحصاءات الأخيرة منذ 15 أيار 2014، كمتجاوزت قيمة البيع والشراء الـ12 مليون دولار في نموّ سريع"<sup>217</sup>.

أمّا في فرنسا بدأ الناس ينفرون من الإعلانات على الأنترنت وهم يدمجون اليوم تطبيقاً يدعى adblocks للتصدي للإعلانات ورفض دخولها.

Le nombre d'internautes ayant installé des « adblocks » a progressé de 20 % en dix mois. Désormais plus d'un tiers d'entre eux utilisent des bloqueurs de publicite"<sup>218</sup>.

---

dès lors que la campagne est réalisée en France ou reçue sur le territoire français".  
Laurence Veysière, op. cit.

<sup>215</sup> كلود طانيوس، "أشتري أو لا أشتري؟"، جريدة النهار، تاريخ 3 آب 2014.

<sup>216</sup> لنذكر جهود وزارة الاقتصاد اللبنانية لحماية المستهلك عبر إطلاق التطبيق الإلكتروني على الهاتف الخليوي لخدمة حماية المستهلك في لبنان في 14 نيسان 2014 والذي كان له وقع جيد لدى المستهلكين اللبنانيين. ولقد تم ذلك بفضل جهود وزير الاقتصاد والتجارة السابق الدكتور آلان حكيم.

<sup>217</sup> يستخدم الشباب والبالغون والمتقدمون في العمر أيضاً موقع MarkaVi، وتقوم الطلّبات السّلعية على أعراض البيت والثياب والأحذية والأثاث والأكسسوارات بالإجمال، لأنهم لا يجدون هذه السلع في المتاجر القريبة من منازلهم.

<sup>218</sup> Corentin Lamy, Journal Le Monde du 29-9-2016, " En dix mois, le nombre d'internautes français équipés d'un logiciel bloqueur de publicités (adblock) a progressé de 20%. C'est l'enseignement principal d'une étude Ipsos commandée par la branche française de

يطلب الناس اليوم ليس فقط وقف الإعلانات الكاذبة بل أيضا عدم تكرارها بطريقة جد مزعجة دون أن ننسى مخافة الزوار من سرقة معلوماتهم الشخصية<sup>219</sup>.

إن التسوق الإلكتروني في العالم العربي وبخاصة في الخليج يسبق التسوق في لبنان بأشواط، فالتسوق الإلكتروني الخليجي ينمو تدريجياً خصوصاً مع عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد في منطقة الشرق الأوسط، حتى قارب الـ90 مليون. ويتوقع الأخصائيون أن ترتفع قيمة المبيعات لتبلغ 15 مليار دولار في الأعوام المقبلة بعد أن كانت تساوي 9 مليارات عام 2012. وربطاً بموضوع الرسالة، يمكن القول إن تردد اللبنانيين في الشراء عبر الأنترنت يعود الى الخوف من الاحتيال. والانتقادات كثيرة في هذا المجال: ثمة شكاوى من سوء الخدمة أو عدمها، حيث تصل السلع لمشتريها بعد وقتٍ طويلٍ جداً أو لا تصل أبداً، وإن وصلت لا تكون مواصفاتها متطابقة

---

l'Interactive Advertising Bureau (IAB)، une association du secteur de la publicité numérique, présentée mardi 22 novembre. Sur un échantillon de 11701 personnes représentatives de la population internautes française, 36% ont déclaré, en novembre, utiliser un adblock. Ils étaient 30% en janvier, sur un échantillon similaire. Cette progression témoigne d'une désapprobation croissante envers certains aspects de la publicité numérique, voire son principe même. C'est une source de préoccupation pour les acteurs du secteur, des annonceurs aux éditeurs de sites, qui vivent souvent des revenus de la publicité. L'ordinateur portable est, de loin, l'appareil qui suscite le plus l'adblocking : 70 % des adblockers ont choisi d'installer un logiciel de blocage sur leur laptop, une part qui tombe à 53% sur les desktop. En revanche, seuls 13 % l'ont fait sur leur mobile et 12% sur leur tablette, deux écrans sur lesquels les formats publicitaires sont moins impactants, et limités par le recours aux applications plutôt qu'aux navigateurs.

<sup>219</sup> On demande non seulement l'arrêt des publicités mensongères mais aussi moins de répétition des mêmes publicités, dans une référence aux annonces ciblées qui peuvent suivre en utilisateur de site en site pendant des jours ou des semaines. On souhaite aussi «moins d'encombrement», c'est-à-dire des formats moins invasifs. De plus les gens se déclarent «dérangés» et «inquiètes» de l'utilisation de leurs données personnelles par des entreprises privées. L'impression est enfin que « le média Internet paye pour les autres », comme le croit M. Lacombed : quand un individu ressent une saturation générale face à la publicité, il agit, pour la limiter, sur le seul média où existent des outils de filtrage.

مع المواصفات المعروضة على الإنترنت. الأخطر في المسألة هو أنه في حالة الاحتيال "لا يمكن المستهلك إعادة الغرض الذي وصله والحصول مجدداً على المال الذي سدده، ناهيك عن احتمال عرض تفاصيل هويته على الإنترنت، ما يسمح للبعض استخدام أمواله الشخصية. لذا ينبغي أن يقوم الزبائن بخطوات احترازية تتمثل بقراءة كيفية عمل الموقع الإلكتروني وقراءة ردود الفعل والتقييمات التي كتبها مستعملو الموقع من قبل، والتمعن بالمواصفات المحددة للسلعة المنوي شراؤها، والأهم هو الانتباه إلى عنوان الإنترنت، إذ يقوم البعض بتغيير بسيط لـ URL للإيقاع بالمستهلكين.

## لائحة المراجع

القرآن الكريم والانجيل المقدس

### المراجع العربية:

### المراجع العامة:

- 1- أبو الليل (ابراهيم الدسوقي)، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، منشورات مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، الكويت، 2003.
- 2- بوسقيعة (حسن)، الوجيز في القانون الجزائري الخاص (الجرائم ضد الاشخاص والجرائم ضد الاموال)، دار هومة، الطبعة السابعة، الجزائر، 2017.
- 3- بوسقيعة (حسن)، الوجيز في القانون الجزائري العام (جرائم الفساد وجرائم المال والأعمال والتزوير)، الجزء الثاني، الطبعة الثامنة، دار هومة.
- 4- حسين (محمد عبد الظاهر)، الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
- 5- خاطر (نوري حمد)، عقود المعلومات، الدار العلمية الدولية ودار الشارقة للنشر، عمان، 2001.
- 6- الرازي (محمد بن ابي بكر)، الصحاح، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، 1983.
- 7- السروي (محمد)، الغش في المعاملات المدنية دراسة مقارنة في القانون المدني والفقہ الاسلامي، الحقوق للمؤلف، 2012.
- 8- السنهوري (عبد الرزاق)، الوسيط في القانون المدني، الجزء الثاني الطبعة الثانية، النهضة العربية، القاهرة، 1964.
- 9- شواربي (عبد الحميد)، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الاسكندرية، 1989.
- 10- العوجي (مصطفى)، القانون المدني العقد، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، 2011.
- 11- قاسم (محمد)، المدخل لدراسة القانون، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2008.
- 12- فيلاللي (علي)، نظرية العقد، الجزء الأول، دار الرعاية، الجزائر، 2010.
- 13- همام (طلعت)، مئة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان، دار الفرقان للنشر، 1984.

14- يونس (علي حسن)، المحل التجاري، دار الفكر العربي، دون طبعة، دون تاريخ.

### المراجع المتخصصة:

- 1- اسماعيل (محمد سعيد)، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
- 2- بو دالي (محمد)، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار المكتبة الحديثة.
- 3- بو خميس (علي)، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2004.
- 4- الجاف (علاء عمر محمد)، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017.
- 5- حوى (فاتن)، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- 6- حماد عبد (موفق)، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، 2006.
- 7- خيرى (نوال محمود محمد)، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار أم القرى للطباعة والنشر، دون تاريخ.
- 8- رباح (غسان)، قانون حماية المستهلك الجديد، الوسائل والملاحقة دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الحقوق للمؤلف، بيروت، 2006.
- 9- سلامة (أحمد عبد الكريم)، حماية المستهلك في العقود الدولية الالكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص، الحقوق للمؤلف.
- 10- الزقرد (احمد سعيد)، الحماية المدنية من الدعاية الطاذبة والمضللة، دار الجامعية الجديدة، 2007.
- 11- السيد محمد السيد (عمران)، الالتزام بالاعلام الالكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
- 12- صادق (مريت عبد المنعم)، الحماية الجنائية للمستهلك، مرك رجا، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001.

13- الفالح (مساع بن قاسم)، الاعلان المشروع والممنوع في الفقه الاسلامي، دار العاصمة، الرياض، 1995.

#### القوانين:

- 1- الدستور اللبناني.
- 2- قانون حماية المستهلك القانون رقم 659 الصادر في 4 شباط 2005، المنشور في الجريدة الرسمية العدد السادس تاريخ 2005/02/10 ص 426-451.
- 3- القانون رقم 81 تاريخ 2018/10/10 المتعلق بالمعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي، المنشور في الجريدة الرسمية العدد الخامس والأربعون تاريخ 2018/10/18.
- 4- قانون الموجبات والعقود اللبناني.
- 5- قانون العقوبات اللبناني.

#### أطروحات:

- 1- البياتي (بصائير علي محمد)، جريمة الغش التجاري في السلع، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، 1998.
- 2- صراوة (بتول)، التضليل الاعلاني والتجاري وأثره على المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة النهرين، 2004.
- 3- عياض (محمد عماد الدين)، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة ورقلة.

#### مقالات ودراسات:

- 1- بليمان (يمينية)، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الانسانية، عدد32، المجلد ب، ديسمبر 2009.
- 2- بو عراب (غازي)، حماية رضاء المستهلك دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الاماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروح قانون حماية المستهلك الأردني، دراسة

- منشورة في مجلة دراسات وعلوم الشريعة والقانون الصادرة عن عمادة البحث العلمي بالجامعة الأردنية، العدد الأول، المجلد 36.
- 3- شعيب (عبد السلام)، النظام العام وقانون العمل في ضوء العولمة، دراسة منشورة في مجلة العدل، العدد الثالث، بيروت، 2007.
- 4- عيسى (علي)، حقوق المستهلك في ظل التشريع الفرنسي، منشورات وزارة الاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، بيروت، 2010.
- 5- صادق (هشام)، القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة، منشورة في مجلة الدراسات القانونية الصادرة عن كلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، العدد الأول، 2004، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2005.
- 6- الجير (أحمد بن عبد الرحمن)، صحيفة الجزيرة، 7 نوفمبر 2014.
- 7- نافي (نادر عبد العزيز)، الحماية القانونية للمستهلك، مجلة البحث، العدد 259، كانون الثاني 2007.
- 8- وهبة (محمد)، المستهلك بلا حماية، جريدة الأخبار، تاريخ 2018/02/27.
- 9- القنطار (بسام)، صحيفة الأخبار 14 حزيران 2013.
- 10- طانيوس (كلود)، أشتري أو لا أشتري؟، جريدة النهار تاريخ 13 آب 2014.
- 11- دليل قانون حماية المستهلك الجديد الصادر عن وزارة الاقتصاد والتجارة، بيروت.
- 12- مدونة الاستهلاك الفرنسي الصادرة في 1993/07/26.
- 13- نشرة حماية المستهلك الصادرة عن وزارة الاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2010.
- 14- التوجيه رقم 450 الصادرة عن مجلسي الجماعات الأوروبية في 10 ديسمبر 1974 بشأن الإعلان الخادع.

#### محاضرات:

- 1- بنعمي (نوال)، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات الخادعة، جامعة محمد الخامس السويسي، كلية العلوم القانونية، 2007.
- 2- محاضرات في قانون حماية المستهلك، محاضرات جامعية الفسيت على طلاب الستة الثالثة بكلية الحقوق والعلوم الاسياسية بجامعة بيروت العربية.

3- دويدار (هاني)، نظرات في التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، محاضرات، محاضرات القيت على طلاب دبلوم الدراسات العليا في القانون الخص بكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية.

4- الشعراوي (عايد فضل)، الاعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، كلية إدارة الأعمال الإسلامية، 2006.

#### المواقع الالكترونية:

- 1- <https://www.startimes.com/>
- 2- <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/commentary-Aug2003.html>
- 3- [http://www.consumersinternational.org/media/33860/consumption\\_ar.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/33860/consumption_ar.pdf)
- 4- <https://www.litige.fr/articles/obligation-vendre-prix-affiche-consommateur-fraude-erreur-affichage-droits-recours>
- 5- <http://www.arbcon.net/consumer-rights.htm>
- 6- [www.islamweb.net](http://www.islamweb.net)

#### المراجع الأجنبية:

#### Les references:

- 1- Al Huffigton post-Bagreb.
- 2- Al-hawafiz at tidjariyya at-taswiqiyya par Khalid Ibn Abd Allah al-Mouslih, 2009.

- 3- Boukhari, n°2079,2/82-83 et Mouslim, n°1532, 3/162 d'après le hadith de Hakim ibn Hizam.
- 4- Éthique et liberté d'expression publicitaire.
- 5- Eric Bazin, Un an de droit pénal de la consommation.
- 6- Éthique et liberté d'expression publicitaire, LEGICOM.
- 7- ENCINAS de MUNAGORRI
- 8- Frédéric Chartier, Le Marketing, ED. Commercial-Vente.
- 9- Frédérique BERROD, Répertoire de droit européen, Dalloz
- 10- Jean Calais, auloy et frank steimments.
- 11- Journal Le Monde du 29-9-2016 par Corentin Lamy.
- 12- Hélène JUPILLE, LES ENGAGEMENTS PUBLICITAIRES, Juripole de Lorraine.
- 13- Hélène JUPILLE, Les engagements publicitaires Juripole de Lorraine, Serveur d'Information Juridique.
- 14- INSTITUTIONS DE LA CONSOMMATION ET ORGANISMES DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS. JurisClasseur Concurrence – Consommation, Dalloz
- 15- PETIT B., Contrats et obligations, obligation d'information, Juris-classeur.
- 16- Pratiques commerciales trompeuses, JCl. Pénal des affaires
- 17- Le Livre blanc sur la tarification.
- 18- Le petit Robert, ED.1980.
- 19- Le progrès rapide" du Souverain Pontife Jean-Paul II aux Responsables des Communications Sociales.

- 20– Laurence Veysi re, La publicité sur Internet.
- 21– Revie Syndicat– Ctes du Rhône.
- 22– Richard Breton, Le danger du tabagisme, Flammarion, Paris, 2012.
- 23– Stiéphanie Fournier, Pratiques commerciales Répertoire dalloz
- 24– M. Sapin, La place et le rôle des usagers dans les services publics.
- 25– Thèse du Doyen MAURY cité par Jacques GHESTIN, Traité de droit civil, La formation du contrat.

**Les lois:**

- 1– Déclaration des droits de l’homme et du citoyen.
- 2– Convention européenne de sauvegarde des droits de l’homme.
- 3– La loi Royer du 27 décembre 1973.
- 4– Code de la consommation.
- 5– La loi du 18 janvier 1992.
- 6– la loi du 30 septembre 1986
- 7– Droit pénal économique.
- 8– Droit de la consommation.
- 9– Document de la Commission COM (2012) 702 final du 27 novembre 2012 Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen.
- 10– Pénal des affaires.

- 11- LOI n°2010-737 du 1er juillet 2010 – art. 59
- 12- LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 – art. 9 (V)
- 13- code monétaire et financier.
- 14- du code de l'action sociale et des familles.
- 15- Décret n°83-642 du 12 juillet 1983 et succédant ainsi au Comité national de la consommation créé par le décret du 19 décembre 1960.
- 16- JurisClasseur Concurrence – Consommation ,Dalloz.
- 17- Répertoire de droit européen, Dalloz.
- 18- Droit Commercial.
- 19- Droit Civil.
- 20- LOI n°2010-737 du 1er juillet 2010.
- 21- LOI n°2014-344 du 17 mars 2014.
- 22- Le droit de rétractation .
- 23- code monétaire et financier.
- 24- code de l'action sociale et des familles.
- 25- Charte de protection du consommateur.
- 26- Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.
- 27- Répertoire de droit européen, Dalloz.
- 28- Droit civil, Les obligations

- 29– Le règlement de la publicité commercial.
- 30– Droit pénal et de Procédure pénale, juin 1993.
- 31– Dalloz, V° Concurrence déloyale, n° 102.
- 32– Code de la santé publique.
- 33– Conseil supérieur de l’audiovisuel, Les communications commerciales
- 34– La directive n° 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales.
- 35– La directive européenne.
- 36– La loi du 29 janvier 1993.
- 37– La circulaire du 19 septembre 1994 relative à la transparenc les dispositions de la loi Sapin en matière d'achat d'espaces publicitaires concernant : « dans la mesure où l'achat passe par un intermédiaire.
- 38– <https://www.cairn.info/revue-legicom-1996-2-page-19.htm>.

**Les jurisprudences:**

- 1– cass.crim.30  
mars.1994:rev.trim.Dr.com.1995,p.494.obs.Bozat.Appel,Bordeaux29, avril 1981: j.c.p .1982 ,  
1976,note.greffe.p.Douai14octob1976.j.c.p 1977.p268.
- 2– Cass .crim ; paris Som 221 , 1985 31 janv.
- 3– Cass. 22 juillet 1986, Jaz. Pal. 1986 p. 677; d. 1986 p. 436.
- 4– CA Versailles, 1re ch. A, 4 mars 1999 ; Sté Pharma Beauté Institut c/ Sté GEPHAV et a. Mme Gabet–Sabatier, prés.

- 5- Cass. crim., 20 nov. 2012, n° 11-89.090 : JurisData n° 2012-029118 pour des courriers adressés à plusieurs reprises à la même personne. – V. aussi CJUE, 16 avr. 2015, aff. C-388/13. – Cass. crim., 13 janv. 2016, n° 14-84.072 : JurisData n° 2016-000236 ; Dr. pén. 2016, comm. 48, obs. J.-H. Robert, pour une pratique concernant les mentions d'un contrat s'adressant à un client déterminé, repris V. n° 51.
- 6- Cass. crim., 3 avr. 1996, n° 95-81.893 : JurisData n° 1996-002614 ; Dr. pén. 1996, comm. 225, obs. J.-H. Robert), internet (CA Paris, 13e ch. corr., 5 oct. 2005, n° 05/04155 : JurisData n° 2005-293480.
- 7- - CA Lyon, 7e ch., 7 mars 2007 : Dr. pén. 2007, chron. 6, n° 40, obs. A. Lepage. – CA Aix-en-Provence, 25 oct. 2011, n° 2011/374 : JurisData n° 2011-033992), courrier postal (Cass. crim., 23 avr. 1997 : Dr. pén. 1997, comm. 114, obs. J.-H. Robert. –
- 8- Cass. crim., 20 nov. 2012, n° 11-89.090 : JurisData n° 2012-029118, préc. n° 13) ou électronique, déclarations faites lors d'une démonstration à domicile ou sur un lieu de vente (Cass. crim., 13 déc. 1982 : Bull. crim., n° 285.
- 9- Cass. crim., 7 mai 1985 : Bull. crim. 1985, n° 175. – Cass. crim., 8 déc. 1987: Bull. crim. 1987, n° 451 ; Rev. sc. crim. 1988, p. 808, obs. Fourgoux.
- 10- Cass. crim., 13 nov. 1980, V. n° 13. – Cass. crim., 23 mars 1994 : Bull. crim. 1994, n° 114. – CA Douai, 6e ch. corr., 18 janv. 2001, n° 00/01004 : JurisData n° 2001-164644).

- 11- Cass. crim., 7 janv. 1981 : Bull. crim. 1981, n° 3 ; Gaz. Pal. 1981, p. 357, note Fourgoux.
- 12- Cass. crim., 11 janv. 1990, n° 88-84.938 : JurisData n° 1990-700306 ; Bull. crim. 1990, n° 21. – CA Paris, 13e ch., 16 juin 2003, n° 02/08956 : JurisData n° 2003-226982).
- 13- Cass. crim., 24 mars 2009, n° 08-86.530 : JurisData n° 2009-047943 ; Dr. pén. 2009, comm. 84. – Cass. crim., 6 nov. 1979 : D. 1980, inf. rap. p. 144).
- 14- Cass. crim., 28 nov. 1983, n° 82-94.185 : JurisData n° 1983-702643 ; Bull. crim. 1983, n° 318) ; de tomates « françaises » venant d'Espagne (CA Aix-en-Provence, 5e ch. corr., 30 oct. 2002, n° 2002/952 : JurisData n° 2002-201495) ; d'un vin « de pays » en provenance de divers pays de la communauté européenne (CA Aix-en-provence, 12 janv. 2010, n° 2010/12 : JurisData n° 2010-015795).
- 15- Cass. crim., 30 mai 1989, n° 88-82.364 : JurisData n° 1989-002387 ; Bull. crim. 1989, n° 226 ; Dr. pén. 1989, comm. 32, obs. J.-H. Robert). Source pour la plupart de ces références l'excellent article de Stiéphanie Fournier, Pratiques commerciales trompeuses, préc. Répertoire dalloz, mise à jour 1 juillet 2016.
- 16- CA Paris, 14 mai 1992, D. 1993, Somm. p. 154, obs. M.-L. Izorche ; comp., à propos d'un tableau de données chiffrées, CA Paris, 20 sept. 1996, D. 1997, Somm. p. 238 et nos obs.
- 17- Cass. 27 avr. 2011, n° 10-15.648, FD, Sté Univers pharmacie et autres c/ GALEC : JurisData n° 2011-007263.
- 18- CA Toulouse ,ch. corr. 3 ,28 juin 2011 ,n° 10/00325 : JurisData n° 2011-014333.

## الفهرست

1	المقدمة
6	القسم الأول: المفهوم العام للإعلان الكاذب
9	الفصل الأول: ماهية الإعلان الكاذب
11	المبحث الأول: تعريف الإعلان الكاذب
10	النبذة الأولى: تعريف المصطلحات التي تؤسس للإعلان بشكل عام
17	النبذة الثانية: المفهوم القانوني للإعلان الكاذب
21	المبحث الثاني: تحديد المعيار القانوني للإعلان الكاذب
21	النبذة الأولى: المعيار المعتمد لتحديد الدعاية الكاذبة
23	النبذة الثانية: في تقدير التضليل
29	المبحث الثالث: تمييز الإعلان الكاذب عن غيره من المؤسسات القانونية
29	النبذة الأولى: الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل
31	النبذة الثانية: الممارسات التجارية الخادعة
36	النبذة الثالثة: الإعلان التجاري المبالغ فيه
38	النبذة الرابعة: الإعلان المقارن
47	الفصل الثاني: جريمة الإعلان الكاذب
47	المبحث الأول: أركان جريمة الدعاية الكاذبة
48	النبذة الأولى: الركن الشرعي
51	النبذة الثانية: الركن المادي
53	النبذة الثالثة: الركن المعنوي
55	المبحث الثاني: عناصر جريمة الإعلان الكاذب
55	النبذة الأولى: حول التضليل الاعلاني
65	النبذة الثانية: نوعية المرتكز الاعلاني وتوفر السلعة
70	المبحث الثالث: موجبات وحقوق المستهلك والمهني في إطار الإعلانات
70	النبذة الأولى: حقوق وموجبات المستهلك في إطار الإعلانات

77	النبة الثانية: حقوق وموجبات المحترف في إطار الإعلانات
84	القسم الثاني: سبل الحد من الإعلان الكاذب
85	الفصل الأول: وسائل حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة
85	المبحث الأول: حماية المستهلك المتعاقد عن بعد "الالكترونيًا"
86	النبة الأولى: الحماية الموضوعية لإرادة المستهلك المتعاقد عن بعد
88	النبة الثانية: العدول عن التعاقد في عقد الاستهلاك الالكتروني
93	المبحث الثاني: حق المستهلك في المحافظة على سرية المعلومات التي يقدمها للمحترف ..
94	النبة الأولى: الحماية الإجرائية
95	النبة الثانية: العمليات التي يجريها المحترف عن بعد أو في محل إقامة المستهلك .....
97	المبحث الثالث: أهم النقاط البارزة في قانون حماية المستهلك
97	النبة الأولى: القواعد العامة
107	النبة الثانية: دور الدولة في حماية المستهلك
115	الفصل الثاني: المدارس الفقهية التي عالجت مسألة الدعاية الكاذبة
116	المبحث الأول: معالجة الاتحاد الأوروبي للدعاية الكاذبة
116	النبة الأولى: الموقف الأوروبي من الدعاية الكاذبة
121	النبة الثانية: ضرورة الاستفادة من التجربة الأوروبية
125	النبة الثالثة: الالتزام الإعلاني الأحادي الجانب
130	المبحث الثاني: الإعلان في المفهوم الإسلامي وموقف علم الأطقا
130	النبة الأولى: المقاربة الإسلامية
141	النبة الثانية: التقارب بين المسيحية والإسلام في رفض الإعلان الكاذب
143	النبة الثالثة: الإعلان واجب أطقي
156	المبحث الثالث: اسهامات إجتهادية في فهم القانون الفرنسي الجديد على ضوء التعليمات الأوروبية.....
164	الخاتمة
183	لائحة المراجع