



كلية العلوم القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية تطوان

ماستر قانون الأعمال

الفوج الرابع

مادة: قانون حماية المستهلك

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

من اقتراح الدكتور:

نزهة الخالدي

من إعداد الطلبة الباحثين:

هناء البراقي

حمزة البوعناني

إيمان علال البختي

يسرى البقالي الحلو

بثينة بلعلي

شيماء شعاب

مصطفى المودن

محمد جحا

{ 2018/2017 }

مقدمة

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تتبناها أي مؤسسة قصد التعريف و التسويق و الترويج للسلع و الخدمات التي تقوم بعرضها في سوق معين. فهو أحسن وسيلة من أجل المستهلك بلغة بعيدة كل البعد عن ما هو عقلائي، لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن و إن كان غائبا ماديا.

فلإشهار فن إغراء بامتياز حيث يعتمد أساسا على الإثارة و ذلك بتركيزه على كل ما من شأنه إغراء المتلقي و التحكم في غرائزه.

وبالرجوع للقانون رقم ¹31.08 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك نجد أن المشرع نظم الإشهار في القسم الرابع من الباب الأول المعنون بالممارسات التجارية.

وهكذا، فإن الإشهار بمفهومه الواسع تعددت صورته، إلا أن الشكل الأكثر شيوعا و خطورة له هو الإشهار التجاري لما لهذا الأخير من أهمية بالغة في تحريك عجلة الاقتصاد و إنعاش السوق و تنميته.

فلإشهار التجاري فضل كبير في دعم التطور الاقتصادي، وذلك بحته للمستهلك على اقتناء السلع و الخدمات بمختلف وسائل الاتصال التقليدية منها [جرائد، مجلات، مطبوعات، ملصقات...] أو الحديثة [التلفاز، الراديو، الهاتف، الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشاشات الضخمة في الشوارع...] مما يضمن وصوله لمختلف الفئات في المجتمع، الأمر الذي يغري المتلقي و يحدث فيه الرغبة و الاستجابة بشكل تلقائي و انفعالي دون الاستناد على أساس منطقي و عقلائي لتحليل ماهية السلع وهذا الأسلوب النفسي يجعل صورة السلعة راسخة في اللاشعور المتلقي مُزَيَّدة بالجمال و الجودة و الدقة في الصنع مما يدفعه إلى شرائها بمجرد مشاهدتها.

وهكذا يندمج المتلقي في مجتمع المستهلكين بطريقة آلية سواء كان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين.

¹ ظهير شريف رقم 1.11.03 صادر في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير) بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

لكن بالرغم من أهمية الإشهار و نتائجه الإيجابية على الاقتصاد إلا أنه محاط بالعديد من المخاطر التي تشكل تهديدا حقيقيا على المستهلك.

فهذه الاستجابة اللاعقلانية قد تدفعه -المستهلك- لاقتناء أشياء هو في غنى عنها، وبالتالي تبذير دخله -الذبح قد يكون متواضعا- في أمور تافهة قد تقابلها ضروريات أولى منها.

كما قد يتفاجأ بسلع لا علاقة لها بتلك التي ترسخت صورتها بذهنه، بالإضافة إلى ذلك قد يروج الإشهار إلى أنماط ثقافية مخالفة للقيم الدينية و الثقافية للمجتمع الذي ينتمي له المستهلك.

لكل هذه الاعتبارات تدخل المشرع المغربي لحماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري بمقتضى القانون رقم 31.08، فما هي هذه الحماية الذي وفرها المشرع المغربي للمستهلك في هذا الإطار؟

للإجابة عن هذه الإشكالية، سنعتمد التقسيم الثنائي التالي، حيث سنتطرق الى ماهية الإشهار التجاري في (المبحث الأول) و إلى آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري

الإشهار هو إحدى فروع الإعلام، تم تعريفه من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"².

وهكذا، فالإشهار له دور مهم في حياتنا. حيث يعتبر عاملا رئيسيا في توزيع السلع و الخدمات الأمر الذي يجعل له قيمة بالنسبة للمستهلكين.

فالإشهار هو الذي يعرف المستهلك بالسلع الجديدة التي تنزل إلى الأسواق. كما يقوم بتوجيهه حول كيفية الحصول على هذه السلع و الخدمات، وكذلك يقوم بترشيده حول كيفية استعمالها.

ويعتبر الإشهار أيضا وسيلة للتعرف على العلامات التجارية بأنواعها المختلفة و التمييز بينها.

وهكذا، فإن حديثنا عن ماهية الإشهار يتطلب منا أن نتطرق إلى مفهوم الإشهار و أنواعه (المطلب الأول) وإلى عناصر الإشهار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري و أنواعه

تتطلب منا دراسة مفهوم الإشهار التجاري التطرق إلى التعاريف التي جاءت بخصوصه و ذلك في (الفقرة الأولى) وكذلك تحديد أنواعه في (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: تعريف الإشهار التجاري

الإشهار لغة هو إظهار شيء ما أو أمر ما و إعلانه ليصير معروفا، ويعرفه بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني الظهور و النشر. أما اصطلاحا فهنا يجي التمييز بين تعريف الإشهار على مستوى التشريع (أولا) وعلى مستوى الفقه (ثانيا).

² سارة اولاد سلامة، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون المدني و الأعمال حول موضوع "الحماية القانونية للمستهلك" السنة الجامعية 2007/2008 ، ص:76.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

• أولاً: على المستوى التشريعي

نظم القانون رقم 31.08 المتعلق بحماية المستهلك الإشهار في الباب الأول من قسمه الرابع المعنون بالممارسات التجارية، لكنه لم يعرفه بطريقة مباشرة وإنما أشار إلى تعريفه بطريقة غير مباشرة وذلك في الفقرة الثانية من المادة 21 التي حددت عناصر الإشهار³.

ولكن بالرجوع للفقرة الأولى من نفس المادة نجدها تؤكد على ضرورة احترام أحكام المادتين 2 و 67 من القانون رقم 77-03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري⁴.

وهكذا نجد أن المادة الثانية من القانون 77-03 تعرف الإشهار على أنه كل شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة ولاسيما بواسطة الصور أو الرسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية والتي يتم بثها بمقابل مالي أو بغيره، الموجهة لإخبار الجمهور أو لاجتذاب اهتمامه إما بهدف الترويج للتزويد بالسلع أو الخدمات، بما فيها تلك المقدمة بتسمية فتتها، في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو تقليدي أو فلاحى أو مهنة حرة، وإما للقيام بالترويج التجاري لمقولة عامة أو خاصة.

ولا يشمل هذا التعريف العروض المباشرة للعموم من أجل البيع أو الشراء أو تأجير منتجات أو التزويد بخدمات مقابل أجل.

أما بالنسبة للتشريعات المقارنة نجد بأن المشرع الفرنسي لم يضع تعريفا مباشرا للإشهار في مدونة الاستهلاك الفرنسية بل اكتفى بالإشارة إليه بطريقة غير مباشرة في المادة L121-1، وبالتالي نلاحظ أن المشرع المغربي كعادته سلك نفس مسلك نضيره الفرنسي في عدم وضعه لتعريف محدد للإشهار.

أما بالنسبة للمشرع البلجيكي نجده سار في توجه آخر، حيث عمد هذا الأخير إلى تعريف الإشهار بشكل صريح مباشر وذلك في المادة 22 من قانون الممارسة التجارية وحماية المستهلك والإعلام، والتي جاء فيها أنه:

³ انظر المادة 21 من القانون 31.08 المتعلق بحماية المستهلك.

⁴ انظر المادتين 2 و 67 من القانون رقم 77-03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

"الإشهار هو كل اتصال يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الرفع من مبيعات المنتجات أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية و الحقوق و الالتزامات كيفما كانت الوسائل المستعملة و في أي مكان"⁵.

• ثانيا: على المستوى الفقهي

تعددت التعاريف الفقهية للإشهار، فهناك من يرى بأنه "مجموع الوسائل التي يستعملها المهني بقصد تكوين وتنمية العملاء"⁶.

وهناك من يرى أن الإشهار هو كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية، فهو يفترض لقيامه نوعا من التكرار و الإلحاح و تسليط الفكرة على المتلقي لاستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال و اجتذاب العين و إطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك و تحريضه على الاستهلاك تحقيقا لهدف تنشيط الطلب على المنتجات و الخدمات و الوفاء بهذا الهدف يفرض نوعا من السعي الدؤوب و النشاط⁷.

الفقرة الثانية: أنواع الإشهار

ينقسم الإشهار إلى أنواع، وكذلك تختلف معايير تصنيفه وهذا يعود أساسا إلى ارتباط مفهومه بعدة حقول و مفاهيم أساسية أخرى.

فبصفة عامة، يختلف الإشهار حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها، إلى إشهار مسموع و إشهار مكتوب أو كلاهما أو اعلان الكتروني.

أما بالنسبة لنوع الرسالة الإشهارية التي ينظمها، فهناك إشهار سياسي و إشهار اجتماعي...

أما في ما يخص طبيعة الإعلان المقدم هل هو تعليمي أم ترشيدي، أم أنه اعلامي أو تذكيري أو تنافسي.

⁵ إمان التيس، التجارة الالكترونية وضوابط حماية المستهلك، اطروحة لنيل الدكتوراه في الحقوق، تخصص القانون الخاص، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية جامعة مولاي اسماعيل. ص:84.

⁶ عبد الفضيل محمد احمد، "الاعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية"، طبعة 1991، مكتبة الدار الجديدة المنصورة مصر، ص:15، مذكور في رسالة لنيل دبلوم الماستر القانون المدني و الاعمال حول موضوع الحماية القانونية (سارة اولاد سلامة 2007-2008)، ص:76.

⁷ انطوان الناشف، "الاعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد"، دراسة تحليلية كاملة منشورات الحلبي الحقوقية (عدد الطبعة غير مذكور) لبنان 1999 ص:21، مذكور في إمان التيس، مرجع سابق، ص:86.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

أما بالنسبة لأهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، هنا يجب التمييز بين الإشهار من حيث الجمهور المستهدف (أولاً) و الإشهار من حيث الهدف (ثانياً).

• أولاً: من حيث الجمهور المستهدف

يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

وهكذا، الإشهار قبل يصمم كرسالة ترويجية، يكون القائم على إعدادة قد حدد مسبقاً جمهوره المستهدف. فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف يطلق عليها الجمهور المستهدف –la cible- فعندما نرى إشهاراً لا يستهويناً أو لا ينال رضائنا فإن ذلك راجع إلى كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها⁸، فالإشهار عن مساحيق التجميل لا يستهوي الأطفال لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن.

وينقسم الإشهار من حيث الجمهور المستفيد إلى الإشهار الصناعي (أ) الإشهار التجاري (ب) الإشهار المهني (ج).

أ- الإشهار الصناعي

هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذي يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية. فهو صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج بحد ذاته وإنما لوسائل صناعته⁹.

وقد يشترك في الإشهار أكثر من مشهر أو مؤسسة فالإشهار الصناعي عن السلع و الخدمات أو المواد الأولية تدخل في إنتاج أو تصنيع سلع أخرى نهائية¹⁰.

⁸ منشور في www.startimes.com تم التصفح 2017/12/18 على الساعة 21:30.

⁹ منشور في www.startimes.com تم التصفح 2017/12/18 على الساعة 21:30.

¹⁰ سارة اولاد سلامة، مرجع سابق، ص: 77.

ب- الإشهار التجاري

إن الإشهار التجاري يعتمد على الإثارة كما يركز على الغرائز، وأسلوبه تتعدد فيه الرموز و الصور و الكلمات، وقد ارتبط باقتصاديات الدول الغربية المتقدمة، التي تلهث وراء الربح وخلق سوق استهلاكية واسعة وتتم بين شركائها منافسة حادة.

ويعتمد الإشهار التجاري على تقنيات عالية وطرق متطورة حيث يشرف عليه معلنون لهم كفاءة فنية وتكوين علمي متين قوامه الدراسات الاجتماعية و النفسية و المعرفة الدقيقة بحاجات المتلقي ورغباته و ميولاته¹¹.

وهكذا، فالإشهار التجاري يتعامل مع المتلقي كمستهلك عن طريق إغراءه و دفعه لشراء السلعة و الرغبة في الحصول عليها، إذ يربط له الاستهلاك بالسعادة مباشرة.

ت- الإشهار المهني

وهو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن، خصوصا الزبائن الذين ينتمون إلى مهنة معينة مثل الأطباء و المهندسين و الصيادلة، والتي تظهر بشكل أساسي من خلال المنشورات و المطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية والتي تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء منتجات معينة مثل: المنتجات و المعدات و الأدوات التي تخدمهم في مجال عملهم المهني.
- تشجيع المهنيين على اختيار منتجات معينة خاصة بزبائنهم و مرضاهم أو شريحة المجتمع التي يتعاملون معها بشكل مباشر¹².
- ثانيا: من حيث الهدف (الغرض)

بالنسبة لمعيار الهدف نجده ضروري أيضا لمعرفة نوع الإشهار، وهو ينصب أساسا حول الغاية المتوخاة من هذا الإشهار.

¹¹ منشور في www.scribd.com تم التصفح 2017/12/18 على الساعة 21:25.
¹² منشور في www.mawdoo3.com تم التصفح 2017/12/18 على الساعة 15:12.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

فقد يهدف إلى إشهار السلعة أو الخدمة بتقديم معلومات أو مغريات لإثارة و تشجيع المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة، أو يهدف إلى إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي أي للمفاصلة بين سلعة و سلعة للمنافسة، ويرتكز على جودة و مواصفات و خصائص و مزايا سلعة معينة. وقد يهدف إلى إشهار المؤسسة التي تسعى إلى بناء سمعة أو ثقة لدى الجمهور عن المؤسسة المنافسة.

وهنا يجب التمييز بين الإشهار الانتقائي (أ) و الإشهار الدفاعي (ب) و الإشهار التدعي (ج)

أ- الإشهار الانتقائي

تقوم هذه النوعية من الإشهار على عرض شيء محدد و التركيز على العلامة التي ينتمي إليها¹³.

حيث يتم رفع العلامة التجارية الخاصة بالشركة من أجل التشهير وزيادة الطلب على المنتج، بحيث لا تستطيع الشركات المنافسة الاستفادة من هذه الأعمال لأنها موقعة بإسم الشركة الأصلية الخاصة بالمنتج¹⁴.

فمثلا شركة « iphone » عندما تروج لأحد منتجاتها الإلكترونية، دائما ترفق المنتج بالعلامة التجارية و شعار المؤسسة، إذن تستهدف من هذا التشهير الزيادة في الطلب على ما تنتجه فقط.

ب- الإشهار الدفاعي

يعتبر هذا النوع من الإشهار استراتيجي دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رفع أعمال و حجم مبيعات و حصة الطلب عليه في السوق.

ويكثر هذا النوع من الإشهار في ظل سوق جد تنافسي وينتشر بكثرة بين المنتجات المتشابهة من حيث الاستعمال.

¹³ منشور في www.ou.nad.net تم التصفح 2017/12/18 الساعة 21:49.

¹⁴ منشور في www.mawdoo3.com تم التصفح 2017/12/18 الساعة 15:12.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

وأثناء مشاهدتنا للتلفاز نجد هذا النوع من الإشعار –الدفاعي- غالبا ما يكون تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر ذلك من خلال قنواتنا المغربية بوضوح بالنسبة لشركات الاتصال بمختلف أنواعها.

ت- الإشهار التدعيمي

وهو الإشهار الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج و تذكيره بضرورة إعادة شرائه و استهلاكه أو تعريفه بآخر التطورات الحاصلة عليه، بما في ذلك مميزاته و خصائصه الفريدة التي تميزه عن غيره من هذه المنتجات بالإضافة إلى التذكير بالسلع و المنتجات الأخرى الخاصة بالشركة¹⁵.

كما يتم الإشارة بأسلوب دقيق بأن الخصائص المتوفرة فيه فريدة من نوعها ولا توجد في العلامات التجارية الأخرى.

المطلب الثاني: عناصر الإشهار

بما أن الغاية من الإشهار هي التعريف بمنتج أو خدمة معينة من أجل ترك انطباع جيد لدى المتلقي و حثه على الاستهلاك، فإنه يجب أن يتوفر فيه عنصرين أساسيين أولاهما العنصر المادي و العنصر المعنوي.

الفقرة الأولى: العناصر المادية للإشهار

● **عنصر الاتصال:** إن الإشهار له وقت معين، كما أنه يتطلب استخدام وسيلة من وسائل التعبير يتم اختيارها من بين الأدوات المتاحة أمام المقولة:

فيما يتعلق بوقت الإشهار فإنه يكون قبل إبرام العقد، لأن الهدف ومنه هو تسهيل حصول الاتفاق حول العقد، وذلك بجلب المستهلك للالتزام بشروطه¹⁶.

أما بالنسبة لوسائل الإشهار فهي عديدة، يمكن أن تكون مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، سواء اتخذت كأداة صحيفة أو مجلة أو منشور أو مطبوع، أو كانت عن طريق الراديو أو السينما أو التلفاز أو الانترنت.

¹⁵ منشور في www.mawdoo3.com تم التصفح 2017/12/18 على الساعة 15:15.

¹⁶ المهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة محمد الاول، وجدة، سنة 2004/2005،

ص:238.

- **عنصر الرسالة الإشهارية:** إن مضمون الرسالة الإشهارية يجب أن يكون حقيقيا مبنيًا على الصدق و الأمانة، وخاليا من أي إشارة أو عبارة من شأنها الإضرار أو المس بكرامة الغير أو بشخصه¹⁷.
- **أطراف الإشهار:** على العموم يضع الإشهار ثلاثة أطراف منها:

المعلن: وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقرر اللجوء للإشهار من أجل التعريف بمنتوجه أو خدماته، أو من أجل تثبيت صورة مقاولته أو علامته، أو بغرض الحفاظ على زبائنه. فهو الذي يستفيد من الإشهار، وهو من يقدم مقابل هذا الإشهار و النشاط الاعلاني قد يتولاه المعلن شخصيا أو عن طريق إدارة خاصة تسمى "إدارة الإعلان"¹⁸

وكالات الإشهار: هي عبارة عن مقولة، تتألف من مختصين وتقنيين في مجال الإعلانات التجارية، تتمحور أنشطتها أساسا حول وضع تصور لرسالة إشهارية تتماشى مع ما يطلبه المعلن، بالإضافة إلى نصح الزبون عن إنجاز سياسته الإشهارية و التسويقية، ثم تنفيذ ما يطلبه الزبون -المعلن- فيما يخص الإعلان الذي يرغبه ونقله عبر وسيلة الإعلام التي يختارها¹⁹.

الجمهور: وهو مجموع الناس الذين يوجه لهم الإعلان التجاري، إلا أن هذا الأخير لا يكون موجها إلى شخص واحد، بل لكافة الناس، لأن الرسالة الإشهارية يفترض فيها ألا تكون خاصة، أي انتفاء العنصر الشخصي في الإشهار²⁰.

الفقرة الثانية: العناصر المعنوية للإشهار

تتمثل هذه العناصر أساسا في:

تحقيق الربح: إن الغاية من إشهار المنتجات هو تحقيق الربح سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فالإشهار عادة ما يثير اهتمام الجمهور و يجعله يقبل على تلك المنتجات محل هذا الإعلان، حيث إن الهدف من هذا الأخير يعد ماديا، إلا أن هناك من الباحثين من لا يتفق مع هذا الرأي معتبرا أن الإشهار لا يتسم فقط بطبيعة تجارية.

¹⁷ المهدي منير، مرجع سابق، ص:244.

¹⁸ انطوان الناشف، مرجع سابق، ص:91.

¹⁹ امان التيس، مرجع سابق، ص:91.

²⁰ سارة اولاد سلامة، مرجع سابق، ص:76.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

عنصر التكرار: من العناصر المعنوية للإشهار أيضا نجد عنصر التكرار، الذي بدوره يساعد على نجاح الإعلان، لكونه يؤدي إلى تثبيت و تركيز الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور، ويدفعه بالتالي لتقبل ذلك الإشهار أو الإعلان.

بالإضافة إلى كون عنصر التكرار يساعد على مقاومة أثر النسيان كي لا ينسى المستهلك المنتج أو الخدمة محل الإعلان التجاري.

ومن هنا يتبين لنا الدور المهم الذي يلعبه الإشهار، بحيث أصبح من أهم الوسائل التي تساهم في توجيه المستهلكين ومساعدتهم في الحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها وكذا استعمالها بطريقة جيدة.

كما يعتبر الإشهار وسيلة للتعرف على العلامات التجارية المختلفة و التمييز فيما بينها²¹. كما أن الإشهار يهدف إلى دفع المستهلك الى اقتناء منتج معين أو خدمة معينة أو الاقتناء من متجر محترف معين.

إذن للإعلان علاقة وثيقة بالمستهلك، فهو كما قال بعض الفقه يعد مصدر مهم لعلم المستهلكين بوجود العديد من السلع و الخدمات التي يجهلونّها. وهكذا يتبين لنا بأن إشهار السلع أو الخدمات له قيمته لدى المستهلك، غير أن الإعلان قد يتعدى أحيانا هذه الحدود ليعتمد إلى تضليل المستهلك عن طريق الجمل و الكلمات و الشهادات الكاذبة أو بالمقالات في إظهار الاختلافات الموجودة بين المنتجات، ويركز الاهتمام على الشكل دون المضمون.²²

لكل هذه الاعتبارات تدخل المشرع المغربي لحماية المستهلك من الإشهار التجاري بمجموعة من الآليات هي التي سنتطرق لها من خلال المبحث الثاني.

²¹ علي بولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى، طبعة 2000، ص: 51-52.

²² سارة اولاد سلامة، مرجع سابق، ص: 77-78.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري

يلعب الإشهار التجاري دورا كبيرا في تحريك عجلة الاقتصاد وذلك بحته المستهلك على اقتناء السلع و البضائع بمختلف وسائل الاتصال التقليدية و الحديثة باستعمال فن التأثير.

إلا أنه يجب التمييز بين الإشهار الكاذب و المضلل عن الإشهار المقارن باعتبار هذا الأخير جائز لكن بشروط (المطلب الأول)، كما يجب ألا يتعارض الإشهار التجاري مع مبادئ النزاهة و الشفافية وإلا كان المصير هو الجزاء القانوني (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية السابقة للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري

تتجلى الحماية السابقة للمستهلك من الإشهارات التجارية في منع الإشهار الكاذب (الفقرة الأولى) وجواز الإشهار المقارن لكن بشروط (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: منع الإشهار الكاذب

من أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها الإشهار هو الصدق، حيث يجب أن يكون المعلن صادقا و أميناً فيما يصف فيه منتجاته وخدماته، لأجل ذلك منع المشرع المغربي من خلال القانون رقم 31.08 الإشهار الكاذب و المضلل وذلك لأن هذا النوع من الإشهارات يسبب أضرار وخيمة على مستوى الحرية التعاقدية، خاصة عندما يكون هو الدافع الى التعاقد.²³

فماذا نقصد بهذا النوع من الإشهارات؟

²³ ابراهيم وجعيدان، "حماية المستهلك في القروض العقارية"، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، جامعة محمد الخامس، السويسي، كلية الحقوق الرباط، ص:80.

• أولا: تعريف الإشهار الكاذب و الإشهار المضلل

أ- تعريف الإشهار الكاذب:

يعرف الإشهار الكاذب على أنه رسالة إشهارية تتضمن عناصر خاطئة²⁴.

وقد يكون الكذب في الإشهار الكاذب كذبا إيجابيا و ذلك بذكر أوصاف و مزايا غير متوفرة في الخدمة بتاتا، وقد يكون سلبيا وذلك عن طريق السكوت عن ذكر بيانات ووقائع معينة تتعلق بالخدمة، بحيث لو علم بها الشخص لامتنع عن التعاقد.²⁵

ونظرا للمخاطر التي قد يسببها الإشهار الكاذب، فالمشرع المغربي قد منعه وذلك عندما نص في الفقرة الأولى من المادة 21 من القانون 31.08 على أنه: "يمنع كل إشهار يتضمن أي شكل من أشكال الادعاء أو بيانا أو عرضا كاذبا"

ب- تعريف الإشهار المضلل:

يعرف الإشهار المضلل على أنه: الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. والإعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارة تؤدي إلى خداع الجمهور.²⁶

والمشرع المغربي نص عليه في الفقرة الثانية من المادة 21 من القانون رقم 31.08 على أنه: "كما يمنع كل إشهار من شأنه أن يوقع في الغلط بأي وجه من الوجوه إذا كان ذلك يتعلق بواحد أو أكثر من العناصر التالية...."²⁷

ومن خلال استقراءنا لهذه المادة، نلاحظ بأنه من أجل أن نكون أمام إشهار كاذب أو مضلل فإن الخداع يجب أن يطل مجموعة من العناصر، فما هي؟

²⁴ امان التيس، حماية المستهلك من الاشهارات الخادعة على ضوء القانون رقم 31.08، مقال منشور بمجلة حماية المستهلك، دراسة و ابحاث في

ضوء مستجدات القانون 31.08 القاضي بتحديد تدابير وحماية المستهلك، ص:107

²⁵ هناء الشارفي، "حماية المقترض في عقد القرض"، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، جامعة محمد الأول، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية، وجدة، ص:20.

²⁶ امان التيس، "التجارة الالكترونية وظوابط حماية المستهلك في المغرب"، اطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة مولاي اسماعيل، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية، مكناس، ص:102.

²⁷ ومما يتبقى إليه أن الاشهار الكاذب و المضلل قبل صدور قانون تحديد تدابير حماية المستهلك، كان منظما بمقتضى الفصل العاشر من القانون المتعلق بزجر الغش في البضائع الصادر 1984/10/5 إلا أنه مع صدور القانون 31.08 الغي الفصل العاشر المذكور بمقتضى المادة 196.

• ثانياً: عناصر الإشهار الكاذب والمضلّل

لكي نكون أمام إشهار كاذب أو مضلل، فإن الخداع طبقاً للمادة 21 دائماً يجب أن يطل واحداً أو أكثر من العناصر التالية:

✓ أن ينصب الخداع على حقيقة وجود السلعة أو الخدمة، أي يجب أن ينصب الخداع على منتجات أو خدمات موجودة أصلاً.

✓ أن ينصب الخداع على طبيعة و مميزات المنتج أو الخدمة. ويقصد بالطبيعة و المميزات مجموعة العناصر التي تمثل جوهر حقيقة وذاتية المنتج أو الخدمة والتي تشكل الدافع وراء اقتنائها من طرف المستهلك²⁸.

✓ أن ينصب الخداع على تركيب أو محتوى المنتج أو الخدمة من العناصر المفيدة.

يقصد بتركيب البضاعة ذلك المزيج من عناصر مختلفة بنسب محددة، حيث أن جل البضائع و المنتجات تحدد مكوناتها بشكل مسبق وبنسب مدققة تفادياً للتلاعب.

أما عن محتوى البضاعة من العناصر المفيدة فهو يقترب إلى التركيبية بشكل كبير، إلا أنه يتميز عنه في كون هذه العناصر تمثل المزايا التي يشتمل عليها المنتج والتي يشتري لأجلها.²⁹

✓ أن ينصب الخداع على نوع و منشأ وكمية وتاريخ صنع المنتج.

✓ أن ينصب الخداع على صفة المهني.

وفي هذه الحالة يقدم المعلن نفسه بصفة مخالفة للواقع، وفي هذا الإطار جاء قرار صادر عن استئنافية باريس في قضية متعلقة ببيع عطر فخم على موقع www.club.privé أن: "شركة PMC بما أنها لم تنف المعلومة الواردة على المنتج و التي تفيد بأن "هذا المنتج لا يمكن بيعه الا من طرف موزع معتمد"، فإن الشركة المذكورة أوهمت زبائها بأنها موزع معتمد، وبالتالي ارتكبت أفعالا

²⁸ محمد العروصي، الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية الخادعة، المجلة المغربية لقانون الاعمال و المقاولات، عدد 7، يناير 2005، ص:16.

²⁹ امان التيس، مرجع سابق، ص: 106.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

مرتبطة بالإشهار المضلل و المعاقب عليه بمقتضى الفصل 1-121 L من مدونة الاستهلاك.³⁰

✓ أن ينصب الخداع على ثمن المنتج أو السلعة: ومثال ذلك الإشهار الذي يعلن عن تخفيضات وهمية من أجل اقتناء منتج، وهي غير موجودة في الواقع فهذا يدخل أيضا في خانة الإشهار الكاذب و المضلل.

الفقرة الثانية: الإشهار المقارن

سنقوم في هذا الصدد بتعريف الإشهار المقارن (أولا)، كما سنتطرق إلى شروط الإشهار المقارن (ثانيا).

• أولا: تعريف

الإشهار المقارن هو الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال و الخدمات التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية، أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره.³¹

و قد عرف الإشهار المقارن على أنه إشهار يهدف إلى إقناع المستهلك باقتناء سلعة أو خدمة دون سواها من ما هو معروض في السوق وذلك بالقيام بمقارنة صريحة، أي بانتقاد سلع وخدمات المهني المنافس.³²

وبما أن المشرع المغربي عرف الإشهار المقارن، أي أنه خرج عن عاداته وهو عدم إعطاء التعريف تاركا ذلك للفقه، باعتبار هذا الأخير هو المخول له هذه المهمة، فلا بد من تقديم تعريف تشريعي، بحيث نجد المشرع عرف الإشهار المقارن في المادة 22 من القانون رقم 31.08 بأنه: "كل إشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو الخدمات، إما بالإشارة إلى علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها، وإما بالإشارة إلى

³⁰ قرار مأخوذ من مرجع امان التيس، مرجع سابق، ص:107.

³¹ حسناء جبران، حماية المستهلك القرض العقاري في ضوء قانون 31.08 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية والاجتماعية، سطات، سنة 2011-2012، ص:35.

³² امان التيس، مرجع سابق، ص:108.

العنوان التجاري أو تسمية الشركة أو الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك..."

يتضح على أنه حتى تعطى قيمة للمنتوجات و الخدمات المعلن عنها، يقوم المقدم للإعلان بتمييز ما يقدمه على ما هو متوفر في السوق، لأن هذا النوع من المقارنة يعتبر منطقيا وجائزا وسلاحا متاحا للإشهار.³³

كما أن الخوف من القيام بمقارنة علنية يدفع المهني للعمل أكثر من أجل أن يتفوق على منافسيه على مستوى الجودة أو على مستوى الأثمان.

كما أن الإشهار المقارن عندما يكون حقيقيا فإنه قادر على نقل المعلومات بشكل أفضل من الإشهار العادي.³⁴

و بالرجوع إلى المادة 22 السالفة الذكر، يتضح على أنها وضعت مجموعة من الشروط حيث يستوجب على المعلن احترامها قبل أن يقوم بإعلان مقارن، فماهي الشروط؟

• ثانيا: شروط جواز الإشهار المقارن لكن بشروط

فلم نرخص الإشهار المقارن إلا إذا كان نزيها و صادقا، وأن لا يكون من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، وذلك لكي لا يخلق لبسا أو تشويشا لجمهور المستهلكين بخصوص سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، فيترسخ في ذهن المستهلك أن السلعة أو الخدمة المقدمة موثوق بها وبجودة منتجاتها ليفاجأ بعد ذلك بأنه وقع في وهم نتيجة هذا الإشهار المقارن.³⁵

لقد أكدت المادة 22 على وجوب أن يكون الإشهار المقارن حول الخصائص، متعلقا بالخصائص الأساسية و الهامة و المفيدة، والتي يمكن التحقق منها، للسلع و الخدمات من نفس الطبيعة و المتوفرة في السوق، وارتباطا بهذا الشرط فقد جاء في قرار لمحكمة النقض الفرنسية أن: "الإشهار المقارن لا يسمح به إلا إذا لم يوقع المستهلك في الغلط، وإذا كان يقارن خصائص منتج ما، وأن تكون تلك الخصائص قابلة للمراقبة كالثمن، فالتاجر الذي يقارن ثمن منتجاته مع تاجر آخر

³³ امان التيس، مرجع سابق، ص:108.

³⁴ امان التيس، مقالة من سلسلة "دراسات و أبحاث"، العدد 4، مرجع سابق، ص:108.

³⁵ امان التيس، مقالة، مرجع سابق، ص:108.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

ليس بوسعه في حال ما إذا نشب نزاع أن يهين إثباته بشكل مسبق فيما يخص الأثمنة، بما أن يجهل من جهة الوقت الذي سيعرض فيه منافسه أو منافسيه كشوفاتهم، ومن جهة أخرى المنتوجات التي ستهمها هذه الكشوفات".³⁶

ومن بين الشروط أيضا أن يكون مشروعا، بحيث لا يتضمن قدحا لمنافس أو لمنتجاته أو لخدماته، ويتوقف ذلك على الكلمات المستعملة بحيث يجوز القول بأن منتجات المعلن هي الأفضل في بعض خصائصها من منتجات المنافس، في حين لا يجوز القول بأن منتجات المنافس غير صالحة. وقد أوجبت الفقرة 4 من المادة 65 من القانون 77.03 المتعلق باتصال السمي البصري أن يحترم الإشهار المقارن مبادئ المنافسة الشريفة³⁷

المطلب الثاني: الحماية اللاحقة للمستهلك

لا يخفى على أحد أن الإشهار التجاري يعتبر من أهم وسائل تسويق المنتجات أو الخدمات. إذ يعتبر حلقة وصل بين المستهلك والمعلن. فما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التزوير المعلوماتي، أي الإمداد بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، مما يمثل حماية له.

لكن أصبح يلاحظ أن العديد من الاقتصاديين يلجؤون إلى استعمال الخداع في الإشهار وهذا ما يشكل خطرا على أمن وسلامة المستهلك،

لكل هذه الأضرار التي يسببها الإشهار التجاري، وضع المشرع حماية للمستهلك تمثلت في تقرير حماية مدنية (الفقرة الأولى) ثم حماية جنائية (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: الحماية المدنية

لإثارة المسؤولية المدنية ضد المعلن يمكن الاستناد أساسا على القواعد المنظمة لعيوب الرضا وتحديد عيبي الغلط والتدليس. وحتى نتعرف أكثر على دور الأحكام المنظمة لعيبي الغلط والتدليس في حماية المستهلك ضحية الإشهار الخادع وقيام المسؤولية والمطالبة بإبطال العقد والتعويض.

³⁶ مأخوذ من الهامش، امان التيس، مرجع سابق،

³⁷ حسناء جبران، مرجع سابق، ص: 37.

109: Cass.com.19janvier2010, disponible sur : www.legolis.net, mot clé : publicité comparative,

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

أ- بالنسبة للغلط: يلتزم المستهلك بمجموعة من الالتزامات اتجاه المهني،

التي قد تضره نتيجة فهمه للأمور بشكل بعيد عن الحقيقة.

هنا نكون أمام الغلط الذي يولد اعتقاداً في ذهن المتعاقد فيجعله يتصور الأمر غير حقيقته و يدفعه إلى التعاقد.³⁸

والغلط الذي قد يقع فيه المستهلك إما قد يكون غلطاً في مادة الشيء أو نوعه أو صفة منه.³⁹

وللاستفادة من الأحكام المنظمة له يستوجب توفر ثلاث شروط أساسية:

1- أن يثبت المستهلك أن العقد أبرم على أساس اعتقاد مخالف للحقيقة

وأنه اعتقد صحة ما هو خطأ. إلا أن هذا الشرط لا يعد كافياً، فالغلط يجب أن يكون مما لا يعذر الوقوع فيه لأنه كما رأينا هناك التزام قبلي تعاقدية.

2- أن الغلط يجب أن يكون هو الدافع للتعاقد، لولا هذا الاعتقاد لما أقدم

الشخص على إبرام العقد. كما أن المهني يفترض فيه أن يكون على دراية بالصفة الجوهرية للمنتوج أو الخدمة التي يقدمها إلا أن الالتزام بالمعرفة الملقاة على عاتق المهني لا يعد عاماً كون أنه يختفي عندما لا تكون للمهني دراية لمعرفة الدوافع التي دفعت المستهلك للتعاقد هنا يبقى للقاضي سلطة إبقاء المتعاقد على العقد قصد عقابه.

على اعتبار أن الخصائص الجوهرية التي وقع الغلط بشأنها تعتبر غير عادية لا يمكن للمهني العلم بها⁴⁰

³⁸ د. محمد الشرقاني، "القانون المدني: العقد، الإرادة المنفردة، المسؤولية التقصيرية، مرجع سابق ص: 107 مأخوذ من نفس المرجع السابق. (الرسالة).

³⁹ الغلط أنواع قسم حسب التسريع المغربي إلى زميرتين: الزمرة الأولى تهم الغلط المنتج، أي الذي يخول حق المطالبة بالابطال ويضم:

- الغلط في القانون
- الغلط في مادة الشيء أو في نوعه أو في صفة فيه.
- الغلط في شخص المتعاقد
- الغلط الواقع من الوسيط.

⁴⁰ Abderrahim bendraoui : la publicité mensongère et la protection du consommateur en droit marocain, op.cit, p :101.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

ب- التدليس: ويعتبر التدليس أيضا سببا لقيام المسؤولية المدنية، ويعيب

إرادة المتعاقد، إلا أنه يكون بواسطة أفعال تدليسية لجأ إليها المهني مما دفع المستهلك إلى التعاقد والذي لو كان له علم ونية مسبقا لما تعاقد أو كان سيتعاقد بشروط أفضل.

هنا نكون أمام تدليس إشهاري، حيث يعمد المهني إلى إظهار مزايا منتجاته وخدماته ويبالغ فيها إلى درجة سرد مزايا و ايجابيات خيالية.

واستنادا إلى الفصل 52⁴¹ من قانون الالتزامات و العقود، نستنتج أن التدليس يجب أن يستجمع شرطين أساسيين:

1- الشرط المادي أو الموضوعي:

يتمثل أساسا في استعمال الوسائل الاحتيالية بغية إبقاء المتعاقد في الغلط و تضليله كي يدفعه للتعاقد، ولا نقصد هنا مبالغة في المدح، بل تجاوز حدود المعقول.

كذلك عندما نكون أمام فعل تدليسي سلبي أي أن الإشهار عوض أنه يتكلم التزم الصمت ويستر المعلومات التي من شأنها أن تعوق نجاحه التجاري، وهو ما يعرف بالتدليس الكتماني الذي نص عليه المشرع في الفصل 52 من ق.ل.ع.

2- الشرط المعنوي:

يستوجب تحقق الشرط المعنوي من جهة المدلس و المدلس عليه.

فبالنسبة للمدلس يجب أن يكون هدفه هو تحقيق الهدف المنشود المتمثل في تحقيق غرض غير مشروع، أي حصول كسب غير مشروع.

من جهة المدلس عليه، حتى يخول له حق المطالبة بإبطال العقد و التعويض، يجب أن تكون تلك الوسائل الاحتيالية التي استعملها المدلس في إعلانه مؤثرة لولاها لما تعاقد.

⁴¹ ينص الفصل 52 من ق.ل.ع على أن : التدليس يخول الإبطال إذا كان ما لجأ إليه من الحيل أو الكتمان أحد المتعاقدين أو نائبه أو شخص يعمل بالتواطؤ معه قد بلغت في طبيعتها حدا حيث لولاها لما تعاقد الطرف الآخر، ويكون التدليس الذي يباشره الغير نفسالحكم إذا كان الطرف الذي يستفيد منه علما به.

الفقرة الثانية: المسؤولية الجنائية

إن حماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية تعد ضرورة قصوى بالنسبة للمشرع المغربي، إذ يحق له التدخل بواسطة نصوص زجرية، وذلك تحقيقاً للردعين العام والخاص، وبالرجوع للقانون رقم 31.08 نجد أن المشرع نص في القسم التاسع المتعلق بالعقوبات على ثلاث جرائم تخص الإشهار ويتعلق الأمر ب: جريمة الإعلان الكاذب و المضلل وحالات مخالفة الأحكام المنظمة للإشهار المقارن، والجريمة المتعلقة بحالة رفض الإدلاء بعناصر التبرير أو الإشهارات محل النزاع، وأخيراً الجريمة التي تتعلق بمخالفة الأحكام المنظمة للإشهار عن بعد، والتي يدخل في إطارها الإشهار الإلكتروني.⁴²

وتجدر الإشارة أن المشرع سهّل من مأمورية البحث و التحري فيما يخص الجناح المتعلقة بالإشهار الكاذب و المضلل و التجاوزات المتعلقة بالإشهار المقارن وأجاز لهم طبقاً للمادة 172 مطالبة المعلن بأن يضع رهن تصرفهم جميع العناصر التي تبرر الادعاءات أو البيانات أو العروض الإشهارية، إضافة إلى ذلك فقد أوجب المشرع على المعلن الذي تم بث الإشهار المقارن لحسابه، أن يتوفر على القدرة لإثبات صحة ادعاءاته وعروضه في الإشهار المذكور في الأجل المحددة لذلك.

وحتى نكون أمام صورة شاملة حول الجناح المرتبطة بالإشهار، فقد ارتأينا التطرق للأركان المكونة للجرائم المذكورة أعلاه وذلك وفق الشكل الآتي:

• أولاً: الركن المادي للجناح المتعلقة بالإشهار

أ- الركن المادي المتعلق بجناح الإشهار الكاذب و المضلل وحالات مخالفة أحكام الإشهار المقارن.

تُنظَّم هذه الجناحة بمقتضى المادة 174 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك، ويتم تطبيق هذه الجناحة بتوفر مجموعة من الشروط:

⁴² امان التيس، مرجع سابق، ص: 117.

❖ الشرط الأول: يجب أن نكون أولاً أمام إشهار

أي تلك الرسالة الموجهة للعموم من أجل تهييج الطلب على السلع و الخدمات، وبالرجوع إلى المواد 174 22 21 نجد أن المشرع يستثني أي نوع من الإشهار وكيف ما كانت دعاماته.

❖ الشرط الثاني: الطابع الخادع للإشهار

أي غياب عنصر الصدق في الرسالة الإشهارية سواء كانت كاذبة أو مضللة، حتى و إن تعلق الأمر بإشهار مقارن لم يحترم التنظيم المنصوص عليه في المادة 22، مما قد يؤثر سلباً على المتلقي في خلق نوع من اللبس و التشويش.

❖ الشرط الثالث: لا يمكن تطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 174

إلا إذا وقع التضليل أو عنصر الكذب على خصائص السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق و المحددة في المادة 21 بالإضافة إلى شروط بيع السلعة أو هوية المعلن.

ب- الركن المادي لجنحة رفض الإدلاء بعناصر التبرير أو الإشهار محل النزاع

نص المشرع المغربي في المادة 175 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك على هذه الجنحة، حيث اشترط لقيام الركن المادي فيها على رفض المعلن الإدلاء بعناصر التبرير أو بالإشهارات التي تم بثها وفق الشروط المقررة في الفقرة الأولى من المادة 172، وكذا في حالة عدم التقيد بالأحكام الصادرة بوقف الإشهار أو عدم تنفيذ الإعلانات الاستدراكية داخل الأجل المحدد.

ت- الركن المادي لجنحة مخالفة الأحكام المنظمة للإشهار عن بعد

إن أول شرط يجب توفره لتحقيق الركن المادي في هذه الجنحة طبقاً للمادة 172 هو أن يكون الإشهار تم عبر تقنية الاتصال عن بعد كالانترنت، وتتحقق كذلك عندما لا يتم التقيد بأحكام المادتين 23 و 24 من القانون رقم 31.08 وذلك عندما لا تتم الإشارة للطبيعة الإشهارية للإعلان التجاري بطريقة واضحة،

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

ومثل ذلك عندما يقوم المورد بإشهار عن طريق البريد الإلكتروني ولا يتم تقديم معلومات واضحة ومفهومة حول حق التعرض عن تلقي الإشهارات .

ومما يجب التأكيد عليه هو أن هذه الجنح تمثل جرائم فورية⁴³ وذلك بصريح الفقرة الثامنة من المادة 174 والتي جاء فيها: "تتكون الجنحة بمجرد القيام بالإشهار أو الاطلاع عليه أو تلقيه من طرف المستهلك" وبالتالي فإن أي تصحيح بعدي للإشهار يبقى بدون أثر.⁴⁴

وتجدر الإشارة إلى أن المعلن يعد فاعلا أصليا طبقا للفقرة السادسة من المادة 174 والتي جاء فيها: "يكون المعلن الذي تم الإشهار لحسابه مسؤولا بصفة أصلية عن المخالفة المرتكبة".

بقي أن نشير إلى أنه إذا كان مرتكب الجنحة شخصا معنويا فالمسؤولية يتحملها مسيروه، كما أنه يعاقب عن المشاركة في الجريمة طبقا لأحكام القانون الجنائي، وذلك وفقا لمقتضيات الفقرة السابعة للمادة 175.⁴⁵

ولكن السؤال المطروح هل يكفي توفر الركن المادي لتحقيق المسؤولية الجنائية أم لابد من توفر الركن المعنوي؟

• ثانيا: الركن المعنوي

في هذا العنصر سنحاول معرفة ما إذا كانت الجنح المرتبطة بالإشهار جنح تطلب فيها المشرع المغربي ضرورة توفر القصد الجنائي، أو أن العكس صحيح؟

لقد أثير هذا الإشكال من طرف الباحثين في المغرب في ظل قانون الزجر عن الغش في البضائع الصادر في 5 أكتوبر 1984، وتحديدًا في فصله العاشر الذي كان يمنع الإشهار الكاذب و المضلل. فيرى من الباحث أن المشرع المغربي أراد اعتبار هذه الجريمة من الجرائم المادية التي تتحقق بمجرد حدوث واقعة الإعلان الكاذب أو المضلل وبغض النظر عن توفر القصد الجنائي من عدمه، واستند في ذلك على أحكام الفقرة السادسة من الفصل العاشر المذكور والتي جاء

⁴³ الجرائم الفورية أو الوقتية هي تلك التي يتم تنفيذها في وقت محدد غير قابل للامتداد والتمدد بإرادة الجاني، للمزيد من التفاصيل راجع: الاستاذ بنجلون: شرح القانون الجنائي العام وتطبيقاته، مطبعة الجسور، (عدد الطبعة غير مذكور)، وجدة 2004، ص: 147.

⁴⁴ امان التيس، مرجع سابق، ص: 120.

⁴⁵ امان التيس، مرجع سابق، ص: 121.

فيها: "ويعتبر أن هناك جنحة بمجرد ما يقع الإعلان أو تسلم أو يتلقى في المغرب"⁴⁶ ورغم إلغاء هذا القانون ألا أن مضمون الفصل العاشر أبقى عليه المادة 175 من قانون توجيه تدابير لحماية المستهلك في فقرتها الثامنة و التي جاء فيها: "وتتكون الجنحة بمجرد القيام بالإشهار أو الاطلاع عليه أو تلقيه من طرف المستهلك".

خلاصة القول فإن الجنح المتعلقة بموضوع دراستنا تعد جنحا مادية لا يشترط فيها توفر القصد الجنائي وذلك لصعوبة إثبات سوء نية المعلن، هذا فيما يخص الجنح فماذا عن العقوبات؟

• ثالثا: العقوبات المقررة في الجنح المرتبطة بالإشهار

إن تحليل النصوص القانونية المتعلقة بالعقوبات الجزرية للإشهار تثير الانتباه، وذلك لكون المشرع لم ينص على العقوبات السالبة للحرية وإنما اقتصر على فرض غرامات فقط.

وبالرجوع إلى الجنح السالفة الذكر، نجد المشرع عاقب طبقا للمادة 174 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك كل من ارتكب جنحة الإشهار الكاذب و المضلل و جنحة عدم تقيد بأحكام الإشهار بغرامة من 50000 إلى 250000 درهم، ويمكن رفع المبلغ الأقصى للغرامة المنصوص عليها في المادة إلى نصف نفقات الإشهار المكون للجنحة.⁴⁷

وإذا كان المخالف شخصا معنويا، يعاقب بغرامة تتراوح ما بين 50000 و 1000000 درهم وذلك بعد تأكد المحكمة من خلال الوثائق المقدمة لها والتي أمرت بالحجز عليها أو اتخاذ كل إجراء من إجراءات التحقيق الملائمة، وتجاوز لها كذلك أن تحكم بأداء غرامة تهديدية تبلغ 10000 درهم عن كل يوم تأخير ابتداء من التاريخ الذي حددته للإدلاء بالوثائق المذكورة.

وفي حالة رفض المعلن الادلاء بعناصر التبرير أو بالإشهارات التي تم بثها و المطلوبة وفق الشروط المحددة في المادة 172 فإنه يعاقب بغرامة تتراوح بين

⁴⁶ ابو بكر احمد الانصاري، "الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة بين القانون المغربي والقانون الليبي) اطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون الخاص، جامعة الحسن الثاني عين الشق، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية، الدار البيضاء، السنة الجامعية 1996/1997، ص:87.

⁴⁷ امان التيس، مرجع سابق، ص:124.

حماية المستهلك ضد مخاطر الإشهار التجاري

50000 و 250000 درهم (المادة 175 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك).

كما تطبق هذه الأحكام عند عدم التقيد بالأحكام الصادرة بوقف الإشهار أو عدم تقيد الإعلانات الاستدراكية داخل الأجل المحدد، كما قد يأمر القاضي بعقوبات إضافية تتمثل في نشر اعلانان استدراكية على نفقة المحكوم عليه.

وكتدبير احترازي يمكن لقاضي التحقيق أو المحكمة المحالة عليها المتابعة أن يأمر بوقف الإشهار سواء بطلب من النيابة العامة أو من المطالب بالحق المدني أو تلقائياً، ويكون الإجراء المتخذ بهذه الكيفية قابل للتنفيذ رغم كل طرق الطعن، ويمكن الأمر برفع اليد من طرف الجهة التي أمرت بوقف الإشهار أو المحكمة المحالة عليها القضية، ويتعين مفعول الإجراء في حالة صدور وقرر بعدم المتابعة أو البراءة.⁴⁸

كما يمكن طبقاً للفقرتين الرابعة والخامسة من المادة 175 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك، الطعن في القرارات التي تبث في طلبات رفع اليد أمام الغرفة الجنحية أو أمام غرفة الجناح الاستئنافية وذلك داخل أجل لا يتجاوز عشرة أيام ابتداء من تاريخ التوصل بالملف.

كما يعاقب طبقاً لأحكام المادة 176 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك زل من لم يحترم أحكام المادتين 23 و 24 المنظمة للإشهار الذي يكون بواسطة تقنية الاتصال عن بعد بغرامة تتراوح بين 10000 و 50000 درهم بالإضافة إلى امكانية الحكم بعقوبة إضافية متمثلة في نشر أو تعليق الحكم الصادر بالإذانة.

⁴⁸ الفقرة الثالثة من المادة 175 من قانون تحديد تدابير لحماية المستهلك.

خاتمة

إن الرغبة في حماية المستهلك الذي عادة ما يوجد في حالة ضعف، هذه الأخيرة التي جعلته يخضع في كثير من الأحيان لقانون المحترف مادام أن ممارسته لإرادته لم تعد قادرة على ضمان العدالة التعاقدية.

ومع تطور وسائل الإتصال وجد المحترف فرصة للتأثير على قرارات المستهلك، حيث أصبح الإشهار سمة من سمات الأنشطة التجارية لما يحققه من مزايا و تحقيق المنفعة لصالح المنتج أو المورد بغض النظر عن جودة السلع و الخدمات، لذلك كان لزاما على المشرع المغربي التدخل تجنباً للمخاطر التي قد تلحق بالمستهلكين الأمر الذي دفعه لإصدار القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك الذي ركز في جل مقتضياته على تحقيق نوع من العدالة التعاقدية.

وباعتبار الإشهار وسيلة قد تصور الشيء على غير حقيقته كالإشهار المضلل أو الكاذب الشيء الذي قد يسبب ضرراً لشريحة كبيرة من المستهلكين فرض على المشرع وضع إطار قانوني محكم للتصدي لمثل هاته التجاوزات وتحميل المنتج كل من المسؤولية المدنية و الجنائية قصد تحقيق الغاية الأهم وهي تمكين المستهلك -الطرف الضعيف في العلاقة- من الحماية اللازمة في مواجهة المنتج أو بمعنى أصح المحترف.

المراجع

❖ رسائل

- ✓ اولاد سلامة سارة، الحماية القانونية للمستهلك، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون المدني و الاعمال، السنة الجامعية 2007-2008.
- ✓ وجعيدان ابراهيم، حماية المستهلك في القروض العقارية، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، جامعة محمد الخامس السويسي، كلية الحقوق، الرباط.
- ✓ الشارفي هناء، حماية المقرض في عقد القرض، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، جامعة محمد الأول، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية، وجدة.
- ✓ جبران حسناء، حماية المستهلك من القرض العقاري في ضوء القانون رقم 31.08 المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك، رسالة لنيل دبلوم الماستر في القانون الخاص، كلية العلوم القانونية والاقتصادية سطات، السنة الجامعية، 2011-2012.

❖ الأطاريح

- ✓ أبو بكر احمد الانصاري، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة بين القانون المغربي والقانون الليبي، اطروحة لنيل دكتوراه الدولة في القانون الخاص، جامعة الحسن الثاني عين الشق، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية الدار البيضاء، 1996-1997.
- ✓ ايمان التيس، التجارة الالكترونية وضوابط حماية المستهلك في المغرب، اطروحة لنيل الدكتوراه في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة مولاي اسماعيل، 2014.
- ✓ المهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك، اطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة محمد الأول، وجدة، سنة 2004.

❖ المقالات

- ✓ محمد العروصي، الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية الخادعة، المجلة المغربية لقانون الاعمال والمقاولات، عدد 7 يناير 2005.
- ✓ ايمان التيس، حماية المستهلك من الاشهارات الخادعة على ضوء القانون رقم 31.08، مقال منشور بمجلة حماية المستهلك، دراسة و ابحاث في ضوء مستجدات القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير حماية المستهلك.

❖ المواقع الالكترونية

- ✓ www.startimes.com
- ✓ www.scribd.com
- ✓ www.mawdoo3.com
- ✓ www.ounad.net

❖ الظواهر و القوانين

- ✓ ظهير شريف رقم 1.11.03 صادر في 14 من ربيع الأول 1432 (18 فبراير) بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك.
- ✓ القانون رقم 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري.

الفهرس

1.....	مقدمة
3.....	المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري
3.....	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري و أنواعه
3.....	الفقرة الأولى: تعريف الإشهار التجاري
5.....	الفقرة الثانية: أنواع الإشهار
9.....	المطلب الثاني: عناصر الإشهار
9.....	الفقرة الأولى: العناصر المادية للإشهار
10.....	الفقرة الثانية: العناصر المعنوية للإشهار
12.....	المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري
12.....	المطلب الأول: الحماية السابقة للمستهلك من مخاطر الإشهار التجاري ..
12.....	الفقرة الأولى: منع الإشهار الكاذب
15.....	الفقرة الثانية: الإشهار المقارن
17.....	المطلب الثاني: الحماية اللاحقة للمستهلك
17.....	الفقرة الأولى: الحماية المدنية
20.....	الفقرة الثانية: المسؤولية الجنائية
25.....	خاتمة
26.....	المراجع
28.....	الفهرس

