SEKRETARIAT DZIEKANA
WPiA US
10. 04. 2017
WPŁYNĘŁO
1.dz. 2007/2017

Prof. Dr. Néji BACCOUCHE

Professeur de droit à l'Université de Sfax, Tunisie.

neji.baccouche@gmail.com

Rapport de Thèse de doctorat de M Helan Adnan Ahmed

La thèse de doctorat préparée par M Helan ADNAN AHMED traite de la protection du consommateur contre la publicité mensongère.

Le titre est « CONSUMER PROTECTION FROM MISLEADING COMMERCIAL ADVERTISING : A Legal Comparative Study adapted to the needs of Iraqi legislator » : la protection du consommateur contre la publicité mensongère. Un étude comparée conçue et adaptée aux besoins du législateur irakien.

Le travail se propose de mener une recherche comparative avec le but de proposer des conseils et des solutions pour le législateur irakien. Elle focalise le droit irakien à l'effet de réponde aux buts d'investigation qui ont porté l'auteur a être sélectionné pour une bourse de recherche à Szczecin en Pologne au fin d'écrire un doctorat en anglais. L'auteur a eu le mérite de rédiger sa thèse en deux langues en Arabe en anglais. Cette démarche est utile qui permet d'exploiter la recherche, non seulement dans le cadre académique propre à la thèse, mais aussi en droit positif irakien. En outre l'interaction entre culture Arabe et Irakienne et la culture Européenne, particulièrement celle de la Pologne, présente un autre intérêt de la thèse.

L'évaluation de la thèse sera selon les principes de normes universitaires polonaises qui m'ont été expliquée. En effet, selon l'Art. 13. 1. « Rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, o którym mowa w art. 20 ust. 7, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej ». Le texte en français apparaît le suivant :

« Art. 13.1 La thèse de doctorat, préparée avec la supervision d'un encadreur, ainsi que d'un encadreur et un encadreur adjoint, [...] doit être une solution originale à un problème scientifique [...]

et montrer une connaissance générale du candidat dans une certaine discipline scientifique ou artistique ainsi que une capacité à développer d'une façon autonome un travail scientifique ou artistique. »

La thèse compte, dans sa version arabe 414 pages. Elle contient une bibliographie fournie en références rédigées en arabe et en anglais.

Le sujet de la thèse - la protection du consommateur contre la publicité mensongère - est en soi un problème classique, mais son originalité est liée la mise en perspective du droit et de la situation difficile de l'Irak. La transformation politique et l'interminable crise de l'Etat ont multiplié les problèmes et fait naitre une difficulté à garantir la sureté juridique, notamment celle des particuliers. Les premières victimes de cette insécurité sont tout naturellement es consommateurs. Le législateur irakien se doit alors de chercher une protection efficace du consommateur. Ce sont là les motivations de l'auteur dans sa recherche de thèse.

La recherche est construite en six parties successives. Elle part d'un constat, celui de l'inadaptation de la législation irakienne à juguler le phénomène infractionnel et l'auteur s'emploi à décrire les évolutions à travers l'histoire des dispositions relatives à la protection du consommateur dans les systèmes les plus anciens et dans les différents pays.

En effet, la cherche d'une solution légale pour protéger le consommateur contre la publicité mensongère en se fondant sur les dispositions code civil irakien s'explique par le manque le la législation spéciale ainsi que de la faiblesse de l'appareil judiciaire en Iraq.

Le deuxième axe a été de chercher des relations entre les concepts de publicité commerciale et la notion de protection du consommateur.

Le troisième axe a été de chercher des nouvelles conceptions concernant la protection des consommateurs. Pour cela, le législateur doit prévoir une responsabilité qui n'est pas seulement basée sur l'illicéité, mais sur une base contractuelle.

Le quatrième axe concerne le commerce électronique qui, pour l'auteur, constitue une source de confusion pour le consommateur. Ce dernier n'est pas protégé en raison de la faiblesse de l'Etat.

Le cinquième axe, en même temps ambition de la thèse, est l'analyse des plusieurs notions légales ainsi que la question de la confiance, car ces concepts sont importantes pour le fonctionnement de la concurrence.

Le sixième axe qui est de chercher à travers une comparaison avec des systèmes externes au monde Arabe comme la législation française pour comprendre les difficultés et les solutions à adopter.

La multiplication des axes et des objectifs rend difficile la formulation d'une thèse unitaire et démonstrative. Toutefois, il faut reconnaitre la complexité du problème étudié et son importance fondamentale pour la science et la législation dans son pays. L'auteur a mené sa cherche avec un style clair, mais sans toujours réussir à apporter des arguments à la faveur et en défaveur de chacune des questions abordées. Il a souvent tendance à être affirmatif plus que démonstratif en raison de la difficulté de penser les solutions à concevoir et à adopter par le législateur irakien dans la présente situation politique et économique du pays. La démarche descriptive et l'indication des plusieurs références ont augmenté le volume d'informations rapportées. Les difficultés précitées s'expliquent par le rapport compliqué entre science et pouvoir dans plusieurs parties du monde Arabe actuel.

La complexité des objectifs choisis est liée aussi à l'analyse des concepts liés au problème dans les différents systèmes. L'auteur a du consacrer 13 pages (p. 50 à 63) à la simple énumération des définitions adoptées par des systèmes juridiques différents. il consacre les pages 66 à 92 à l'énumération des fondements juridiques de la protection dans plusieurs pays. La difficulté à chercher un dénominateur commun, ici, est augmentée par le fait que l'auteur examine la question dans la Chariaa islamique dans une dizaine de pages.

Cette démarche descriptive est utile mais elle ne s'insère pas dans le cadre d'une démonstration : et nous pensons que c'est évidemment le paramètre religieux, qui rend difficile la recherche libre des notions juridiques. Le passage sur la Chariaa, avec toute la bonne volonté de l'auteur ne peut pas cacher son caractère artificiel. L'effort d'islamiser quelque chose qui n'existait pas à l'époque (la publicité) est une pratique très partagée dans le monde musulman. Il faut ajouter que les références aux pages 93 et 97 sont fausses et comportent des erreurs, y compris, dans la transcription du verset coranique. L'instrumentalisation dudit verset ne me parait pas une démarche scientifique : nous comprenons bien la situation personnelle et sociale du candidat. Notre critique est ici motivée par le fait de savoir si le candidat peut concevoir d'autre façons de traiter les valeurs morales avec une certaine distance faute de quoi l'utilisation des sources théologiques comme du droit dans un cadre inapproprié par respect au temps et à la réalité économique. La Charia avait-elle été formulée par rapport aux économies industrielles ? On se demande si l'auteur n'aurait pas dû penser à utiliser les notions islamiques comme des « valeurs » et utiliser le précepte du « droit

naturel » dans l'interprétation du droit positif et au fin de politique du droit. Il en sera question dans la soutenance.

C'est en effet le conflit entre l'effort de s'attacher aux principes hérités de la culture traditionnelle et le souci de s'adapter aux exigences de l'époque par la comparaison qui rend l'exposition des idées parfois un peut rigide, notamment dans la troisième partie. Après avoir présenté chronologiquement les directives européennes (celle de 2006 avant celle de 2005), l'auteur se livre dans les pages 130 et 131 à une évaluation qui est en réalité un rejet non justifié des solutions retenues dans lesdites directives. Le candidat ne fait pas preuve de modestie en la matière, et ça c'est là une preuve du conflit idéologique qui habite le chercheur. Par ailleurs, il livre **ses conseils** alors que « L'examen » des législations américaines et canadiennes n'a pas conduit l'auteur à trouver des solutions satisfaisantes.

La difficulté de la comparaison « a rimes obligés », on la trouve parfois dans la difficulté à conceptualiser comme dans le cas de L'intitulé en langue arabe de la quatrième partie qui il est trop longe et que, peut être est entamé des usages juridiques différents, comme ceux des allemands, que l'auteur a des difficultés à maitriser. Cette partie est réservée principalement à l'examen de la nature juridique de la protection du consommateur contre la publicité mensongère en droit irakien. Toutefois, il a réservé une section 1 (p. 165) à l'adéquation du droit civil à protéger le consommateur et une section 2 (p. 178) à l'inadéquation du droit civil pour conclure à l'inadéquation et la nécessité d'un droit spécial. Les pages 182 à 195 sont assez bien écrites quant à leur teneur en ce qu'elles traitent de la nature juridique de la publicité commerciale. Le passage suivant se réfère essentiellement au droit égyptien à travers la doctrine et la jurisprudence irakienne fait défaut. Il faut comme même observer que l'auteur avait comme objectifs de recherche de mette en évidence la faiblesse de la jurisprudence irakienne. Pourtant il faut à ce propos encourager l'auteur dans sa démarche de considérer l'interprétation des principes généraux de droit civil comme une solution à plusieurs des problèmes présentés. Le droit civil est partout le droit commun.

La cinquième partie (p. 217 à 277) traite de l'élément « mensonger » dans l'annonce publicitaire, lequel élément va induire en erreur le consommateur. L'auteur va visiter les législations européennes et arabes pour essayer d'identifier le caractère mensonger de l'annonce et la condition de la mauvaise foi dans ce type de publicité pour enclencher le régime de protection du consommateur. L'auteur n'est pas favorable à l'exigence de la mauvaise foi car cette dernière peut être difficile à prouver ce qui pourrait être défavorable au consommateur (p. 277).

La sixième et dernière partie traite de la consistance de la fraude proprement dite ou de l'abus dont est porteuse l'annonce publicitaire et qui peut se traduire par l'escroquerie et autres infractions attentatoire à l'ordre public.

La conclusion comporte des recommandations, la première d'entre elles est adressée au monde entier et les autres au législateur irakien. L'auteur gagne à apprendre à être plus modeste et éviter de donner des leçons. Dans ces conclusions in demande que le message commercial soit complet, claire, libre de ambiguïtés et mensonges. Il doit rester une source d'information utile au consommateur. Les informations ont donc un caractère essentiel pour le consommateur. Celui-ci est la partie faible du rapport avec le bien ou le service objet de la réclame, qui doit être protégé. L'auteur continue en soulignant l'importance de la confiance commerciale et de sa protection comme valeur juridique. Tout cela demande de la vigilance de la part du juge lorsqu'il aura à interpréter. Ici la comparaison semble utile et la confiance apparait comme un bien à protéger, y compris au sein de la culture traditionnelle irakienne.

Pour ces raisons, et en dépit des critiques et observations que je me dois de formuler, notamment quant au caractère descriptif de la recherche, la thèse doctorale de M Helan ADNAN AHMED et compte tenu de l'ampleur du thème, de l'importance du sujet pour son pays, la maitrise par l'auteur de la matière, l'effort de adapter à la culture juridique de l'Iraq répond à notre aux conditions de la l'article 13 de la loi polonaise sur le titre et les degrés scientifique. Donc, je propose que la thèse soit admise aux étapes ultérieures de la soutenance.

Sfax, le 20 Mars 2017