



المسئولية المدنية عن خداع المستهلك

بحث مقدم من

الباحث / أشرف أمين فرج يوسف

٢٠٢٠

مقدمة:

معات البشرية، فمنذ أصبح هناك فائض
بإنتاج آخرين، كان لابد أن يعلن بطريقة
ر ونمو المجتمعات إزدادت الحاجة إلى

إن الإعلان أصبح فن متأ
من إنتاج ما عند البعض ويرغب
ما عن وجود هذا الفائض لدي
الإعلان عن هذه المنتجات الفائضه.

ومع تطور وسائل الإعلام المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة وإنتشار شبكة
المعلومات العنكبوتية "الانترنت"، ونمو وسائل المواصلات والنقل بين قارات

المعمورة ظهرت في السوق الواحد الآلاف من السلع المتنافسة التي تشبع نفس الحاجة عند المستهلك.

ومن هنا أصبح الإعلان عن السلع أو الخدمة ضرورة لا مفر منها لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة وبالضرورة فإن الإعلان بجانب كونه فناً يعمل على تشويق المستهلك فإنه أيضاً قد يقوم بخداعه وتضليله بهدف دفعه لتفضيل سلعة معينة عن سلع أخرى، كما أصبح الإعلان منشئاً لأسواق جديدة حيث دفع رجال الأعمال إلى العمل على توسيع دائرة التوزيع. ولم يجدوا وسيلة لتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها وقدرتها على إشباع حاجاتهم سوى الدعاية والإعلان.

والإعلان بوصفه وسيلة إتصال بين التجار والعملاء، إذا كان كاذباً أو مضللاً فإنه يتجاوز أهدافه ويمس بقواعد المنافسة إذا أخل بحق المتلقي في الحصول على المعلومات الصادقة عن السلع والخدمات وبالتالي يقوم بخداعه ويؤثر في إختياره بالسلب.

وهذا الأثر السلبي للإعلان الكاذب ينعكس بصورة مباشرة على المتلقي وبهذه الصورة لا بد من حمايته وقد تكون هذه الحماية مدنية أو جنائية.

وفي هذا البحث سنتناول الحماية المدنية للمستهلك الذي يتم خداعه وما يترتب على ذلك من مسؤولية.

وسائل خداع المستهلك

لا تقتصر وسائل خداع المستهلك والتأثير في إرادته على الدعاية والإعلان فحسب، فنجد الممارسات التجارية غير النزيهة تمثل صورة أخرى من صور خداع المستهلك وتضليله، وتؤثر في إرادته وتدفعه إلى التعاقد نتيجة وقوعه ضحية لخداع وتضليل من منتجي أو مسوقي السلع والخدمات المتعاقد عليها، وهو الأمر الذي يبيح للمستهلك طلب إبطال العقد الناشئ عن إرادته المعيبة في تلك الأحوال.

ولبيان المسؤولية المدنية عن خداع المستهلك في الأحوال السابقة، وجد الباحث أنه من الأهمية بمكان تناول تلك الوسائل في هذا الموضوع من الدراسة وذلك توطئة لدراسة المسؤولية المدنية الناشئة عن إستخدام تلك الوسائل في خداع المستهلك وتضليله.

الدعاية والإعلان

عرفت الحضارات القديمة بعض أشكال الإعلان التجاري، من ذلك ما تم العثور عليه من إعلان أحد التجار الفراعنة على ألواح البردي التي يعلن فيها عن بيع أحد

العبيد^(١).

وفي العصر الحالي بدأت الولايات المتحدة الأمريكية في إستغلال قوة الإعلان في التجارة بشكل ضخم، وكان ذلك نتيجة مباشرة لزيادة الإنتاج عن حاجة الاستهلاك المحلي مما دعى إلى الحاجة لفتح أسواق جديدة في مختلف الدول، فكان طبيعياً أن تكون الوسيلة الإقتصادية الوحيدة للوصول إلى المستهلك هي الإعلان^(٢).

ونتيجة إحتدام المنافسة الأمريكية عن طريق غزو الأسواق الأوروبية شعر المنتجون في تلك الفترة بتأثير سلبي على تجارتهم، وهو الأمر الذي دفعهم إلى إستخدام ذات السلاح – الدعاية والإعلان – لدرء الخطر الأمريكي والحفاظ على حصتهم في السوق من ناحية، والعمل على التوسع في تسويق منتجاتهم عن طريق فتح أسواق جديدة من ناحية أخرى^(٣)، وكانت إنجلترا أول الدول التي حذت حذو الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، وربما كان الداعي لذلك هو تشابه اللغة وكثرة الإنتاج لديها مع وجود علاقة متينة تربطها بالولايات المتحدة، ثم تبعتها بعد ذلك باقي الأمم، ولم تظهر أهمية الإعلان في الأقطار العربية إلا حديثاً نسبياً نتيجة النهضة الصناعية والتجارية التي شهدتها البلاد^(٤).

وقد حظي كل من الدعاية والإعلان بتعريفات واسعة نستعرض منها ما يلي:

(١) المعنى الواسع للدعاية:

يعرف "أندلى فريزر" الدعاية بكونها: "نشاط أو فن يستهدف إستمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية"^(٥).

كما عرفها "والتريبان" Walterlippan بأنها: "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين"^(٦).

وبلاحظ على تلك التعريفات قيامها بإبراز أثر الدعاية في إستمالة الناس والتأثير

(١) د. محيي الدين عبد الحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، المكتبة المصرية- القاهرة ١٩٩٣، ص ٦٧.

(٢) د. عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات عن الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٦٦، ص ٢١.

(٣) د. حسن محمد، دراسات في أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٩٣، ص ٢٥.

(٤) د. محمود عساف، أصول الإعلان، دار النشر العربي، القاهرة، ١٩٧٧، ص ٢٨.

(٥) Fraser, Lindley, Propaganda, London, Oxford University Press, New York, Toronto, 1957, P.1-2.

(٦) د. محيي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص ١٤١.

على عقولهم والسيطرة على سلوكهم على النحو الذي قد يُساء استخدامه بهدف خداع المستهلك وتضليله.

(٢) المعنى الواسع للإعلان:

يُقصد بالمعنى الواسع للإعلان "نشر المعلومات عن السلع والخدمات أو الأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير مقابل، ونظراً لأن المعلن يدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية، وفي طريقة نشرها والمكان الذي تشغله، والوقت التي تظهر فيه"^(٧).

وينظر البعض إلى الإعلان على أنه أحد وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات^(٨).

كما عرفه "ديفيد برنشتاين" بقوله: "إن الإعلان هو إيجاد أو نقل أفكار عن منتجات لتحفيز المستهلكين على شرائها"^(٩).

ويعرفه آخرون بأنه: "وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة"^(١٠)، بينما ترى بعض الاتجاهات الفقهية أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة معلومة مهمة مقابل أجر مدفوع"^(١١).

هذا ولا بد من الإشارة إلى أن بعض فقه القانون التجاري يعرفون الإعلان بأنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل أو بحاله قانونية معينة"، وهذا التعريف يصدق على الإعلان التجاري وغيره من الإعلانات^(١٢).

ويلاحظ على هذه التعريفات عدم ملائمتها للصور الحديثة للإعلان التي يشهدها العصر الحالي مثل الإعلان على مواقع شبكة الإنترنت، والإعلان عبر رسائل الهواتف المحمولة.

وبناءً على ما سبق يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع

(٧) د. حسن محمد خيرالله، مقدمة للعلوم السلوكية، دون دار نشر أو سنة طبع، ص ٦٤.
(٨) د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الثانية دون سنة أو دار نشر، ص ٢٢٣.

(٩) نايجل فوستر، المرشد في الدعاية والإعلان، ترجمة جورج خوري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١، ص ٥.

(١٠) د. خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٥.

(١١) د. بشير عباس العلق، على رباعية، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ١٩٩٨، ص ١٥٤.

(١٢) د. بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ٢١.

والخدمات للعديد من المشروعات؛ إذ يُعتمد عليه في تحقيق الاتصال بالأطراف التي تتعامل معها تلك المشروعات^(١٣).

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف الإعلان بكونه

" كل إخبار عن سلعة أو منتج أو خدمة ما ، بقصد إظهار مزاياها للجمهور وجعلها مقبولة لديه".

ويكمن الفرق بين مفهوم الدعاية والإعلان في أن مصدر المعلومات في كثير من الأحيان يكون غير معروف في حالة الدعاية^(١٤)، بينما غالباً يكون الإعلان من مصادر معلومة.

مفهوم التضليل الإعلاني :

يثير تحديد مفهوم التضليل الإعلاني صعوبات كثيرة خاصة في التشريعات التي لا يوجد بها معايير قانونية خاصة بضبط الكذب والخداع في الإعلانات^(١٥).

إلا أن المشرع المصري أشار إلى ما يُعد تضليل إعلاني تحت مسمى السلوك الخادع والذي عرّفه بأنه: "كل فعل أو إمتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط"^(١٦).

أما في الدول الغربية مثل فرنسا، إنجلترا وألمانيا، فقد أدرك المشرع الوطني بها أهمية الإعلان في جانبه الإيجابي وخطورته في جانبه السلبي متمثلاً في التضليل الإعلاني، ووضعت النصوص المجرمة لذلك الأخير^(١٧)، وفي سبيل تحديد مفهوم التضليل الإعلاني نتناول صورتي الإعلان الكاذب والمضلل.

أولاً: الإعلان الكاذب:

ويمكن أن يتحقق الكذب بعمل إيجابي كما هو معروف، كما يمكن أن يتحقق

(١٣) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧، ص ١١.

(١٤) د. محيي الدين عبدالحليم، مرجع سابق، ص ١٤٤.

(١٥) د. بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ٦٣.

(١٦) الفقرة (١٠) للمادة (١) من القانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨ والفقرة (٣) للمادة (١) من لائحته التنفيذية.

(١٧) مثال ذلك: عالجت فرنسا التضليل الإعلاني بقانون ٢ تموز لعام ١٩٦٣ وعدل بقانون Royar في ٢٧ كانون الأول عام ١٩٧٣.

بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لم يقدم على إبرام العقد^(١٨).

ويذهب الفقه والقضاء الفرنسي في ظل قانون ٢٧ كانون الأول ١٩٧٣م إلى عدم ضرورة أن يتم الإعلان الكاذب بسوء نية فيكفي أن يكون في مضمون الإعلان كذب بصرف النظر عن حسن أو سوء النية ليأخذ الصفة المذكورة.

وتجدر الإشارة إلى أن الكذب لا يرتب عليه القانون آثاراً مدنية أو جنائية إلا بشكل جزئي عندما يقدّر المشرع أن الكذب بلغ حداً من الجسامة على النحو الذي أصبح يمس بالعلاقات الاجتماعية. ومعيار تقدير الكذب في الإعلان يترك للقضاء على أساس موضوعي وله أن يتحقق من الكذب بشتى الوسائل المتاحة لديه ومنها الإستعانة بالخبراء، ويقدر الكذب على أساس ما تتضمنه الرسالة الإعلانية من خداع للشخص المعتاد من عدمه؟^(١٩).

ثانياً: الإعلان المضلل:

التضليل هو الخداع^(٢٠)، فالإعلان المضلل هو الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك، وقد لا يتضمن الإعلان بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي^(٢١).

والتضليل كالكذب يمكن أن يقع بعمل إيجابي أو سلبي وفي الحالتين يتحقق التضليل والخداع من أجل حث الجمهور على الشيء محل الإعلان، وتقدير الطبيعة المضللة للإعلان يخضع إلى معيارين هما المعيار الذاتي والمعيار الموضوعي، فعند الأخذ بالمعيار الذاتي يتم الاعتداد بشخص المتلقي نفسه وليس التضليل في ذاته، فيعد الإعلان مضللاً في حالة ما كان يخدع الشخص شديد الذكاء، ويعتبر المعيار قائماً مهماً تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المألوف فإنه لا يُعد الإعلان عندئذ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس^(٢٢).

(١٨) د. بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ٦٥.

(١٩) د. عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، ص ١٧٥.

(٢٠) يُراد بالخداع كل تصرف ينطوي على إلباس أمر من الأمور مظهراً مخالف للحقيقة في الواقع وعلى نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط. يراجع د. عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ١٩٨٩، ص ١٢.

(٢١) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٧، ص ١٧٠، د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة، السنة ٨٣، العدد ٤٢٧، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٦.

(٢٢) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٤، ص ٨٨٣.

ويذهب المعيار الموضوعي إلى تجريد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية حيث يضع في الإعتبار الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس وهو الذي ليس بخارق للذكاء ولا شديد الفطنة ولا هو محدودها.

ولا يختلف تطبيق هذا المعيار من شخص إلى آخر، فالتضليل واحد بالنسبة إلى جميع أفراد الناس ويستوي أن يكون ضحية الإعلان المضلل شخصاً ذكياً أو عادياً وفي الواقع أن هذا المعيار هو الأفضل في التطبيق والذي يميل الباحث إليه.

وهناك حد فاصل بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل فالإعلان الكاذب هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة والكذب فيه يكون على درجة من الوضوح يدركها الشخص العادي فلا يحتاج إلى ذكاء أو فطنة شديدة، في حين أن الإعلان المضلل هو ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك ولكن ليس من الضرورة أن يتضمن بيانات كاذبة، فالإعلان المضلل قد يحتوي على كذبا أو لا يحتوي^(٢٣)، ولكن الأثر واحد لكل منهما وهو خداع وتضليل المستهلك وعليه فإن مفهوم الإعلان المضلل أوسع من مفهوم الإعلان الكاذب لأن كل إعلان كاذب هو مضلل وليس العكس^(٢٤).

وإن كان المشرع الفرنسي - في تقنين الاستهلاك - لم يستخدم صراحة لفظ "الكذب" في نص المادة (L-١٢١) فقد استخدم للتعبير عنه لفظ الإيهام والخطأ^(٢٥)، وهو الأمر الذي رأى معه بعض الفقه أن التضليل ليس حتماً مرادفاً للكذب فالكذب قد يؤدي إلى تضليل الضحية ولكن التضليل قد يحدث دون كذب^(٢٦).

محل التضليل الاعلاني

يقع الكذب أو الخداع في الإعلان على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الإنتاج محل الإعلان ، فقد يتصل التضليل بذات الإنتاج أو الخدمة من جهة أو يتصل بعناصر خارجة ومستقلة عنها من جهة أخرى. فقد تضمنت مدونة الاستهلاك الفرنسي لعام ١٩٩٣ تعداداً للعناصر التي يرد عليها التضليل. حيث جاء التعداد بشكل واف شامل يصعب معه تصور غش أو تضليل اعلاني لا يقع تحت طائلة القانون، ولا بد من الإشارة إلى أن ما

(٢٣) د. طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر، ١٩٨٤، ص٦٤-٦٥.

(٢٤) د. بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص٧٦.

(٢٥) د. خالد موسى توني، الحماية الجنائي للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص١١٢.

(٢٦) د. محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني- الإثبات الإلكتروني- المستهلك الإلكتروني)، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة ٢٠١١، ص١٦٠.

جاء في المدونة، جاء بشكل عام^(٢٧).

وعلى ذلك ينقسم محل التضليل الإعلاني إلى نوعين:

الأول: التضليل الوارد على ذات المنتج أو الخدمة ، حيث يقع الكذب والتضليل في هذه الحالة على المنتج أو الخدمة منظوراً إليها في ذاتها ويراد بذاتية الشيء مجموع الصفات الأساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد^(٢٨).

والثاني: التضليل المتصل بعناصر مستقلة عن المنتج وخارجة عنه ك شروط البيع المتعلقة بالثمن والتسليم والضمان أودوافع البيع الزائفة .

الممارسات التجارية غير النزيهة

لا تقتصر وسائل خداع المستهلك ودفعه إلى التعاقد على الدعاية والإعلان وصورهما المختلفة من الإعلانات الكاذبة أو المضللة. بل عرّف المشرع الوطني في معظم الدول – إن لم يكن جميعها – نوعاً آخر من وسائل خداع المستهلك وتضليله، والذي يتمثل في الممارسات التجارية غير النزيهة والتي تؤثر في رضاء المستهلك وصون حريته وإرادته وتدفعه إلى التعاقد، وتنقسم تلك الممارسات إلى نوعين ، الأول: ممارسات تجارية مضللة، بينما يتمثل النوع الثاني في الممارسات التجارية الإستفزازية.

^(٢٧) يُنظر المادة ١٢١ الفقرة الثانية من مدونة الاستهلاك الفرنسي سنة ١٩٩٣ على العناصر التي يرد عليها التضليل كالاتي:

«Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires».

^(٢٨) د. أحمد حسني الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس "الحماية الجنائية للمستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦، ص٤٦.

المستهلك والتكليف القانوني لخداعه

(أ) مفهوم المستهلك في التشريع المصري:

عرّف قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ المستهلك بأنه:

"كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"^(٢٩).

ويقصد بالمنتجات الواردة بالنص "السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد، عدا الخدمات المالية والمصرفية المنظمة بأحكام قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي وقانون تنظيم الرقابة على الأسواق والأدوات المالية غير المصرفية"^(٣٠).

ويلاحظ على هذا التعريف أن المشرع المصري إستخدم عبارة "كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات" في أول التعريف ثم استخدم عبارة "أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص" وهاتان العبارتان من العموم بحيث تشمل جميع التعاقدات ولا تقتصر على عقد البيع وحده وبالتالي يكون المشرع المصري قصد حماية المستهلك في جميع العقود التي يبرمها سواء أكانت عقود بيع أو إيجار أو قرض أو توريد أو غير ذلك من العقود.

(ب) مفهوم المشرع الإماراتي للمستهلك:

لم يقتف المشرع الإماراتي في القانون الإتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦م بشأن حماية المستهلك أثر أغلب التشريعات المقارنة في إسناد مهمة تحديد المستهلك للفقهاء.

إذ أن المادة (١) منه أحالت إلى التنظيم الذي من خلاله تحدد مفاهيم المصطلحات الواردة في هذا القانون ومن بينها مصطلح المستهلك فعرفته بأنه:

"كل من يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين".

ومن ثم يكون المشرع الإماراتي ونظيره المصري قد اختلفا عن غالبية

(٢٩) الفقرة (١) من المادة (١) من القانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨ والمنشور بالجريدة الرسمية العدد ٣٧ (تابع) الصادر في ٢٠١٨/٩/١٣ وهو نفس التعريف الذي ورد في الفقرة (٥) من المادة (١) من اللائحة التنفيذية لهذا القانون والمنشورة بالجريدة الرسمية العدد ١٣ مكرر (أ) الصادر بتاريخ ٢٠١٩/٤/١.

(٣٠) الفقرة (٤) من المادة (١) من القانون المشار إليه والفقرة (٧) من المادة (١) من لائحته التنفيذية.

التشريعات التي تركت أمر التعريف للفقهاء والقضاء وبالتالي حصراً عن الباحثين عملية البحث عن تعريف ملائم وقيدا القضاء بتعريفهما السابق^(٣١). وتلك عادة درج عليها المشرع الإماراتي في الكثير من القوانين.

ويرى الباحث: بشأن وضع بعض التعريفات وبيان بعض المصطلحات بمواد بعض القوانين - من المنظور القانوني والتشريعي البحث - هو أمر غير محبذ مع ضرورة الإقلاع عنه باعتبار أن ذلك من مهام الفقه والقضاء وليس من مهام المشرع.

وعود إلى التعريف سالف الذكر نجد أن المشرع الإماراتي إعتبر المستهلك شخصاً طبيعياً طالما أن الغرض من الإستهلاك هو سد حاجات شخصية تعتبر في الأصل حاجات الشخص الطبيعي. وقد يعتقد البعض أن المشرع الإماراتي قد أقصي الشخص المعنوي من إمكانية أن يعتبر مستهلكاً بهذا التعريف إلا أنه قد تدارك الأمر حين عرّف المستهلك مرة أخرى في اللائحة التنفيذية لذات القانون بأنه:

"كل شخص طبيعي أو إعتباري يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين"^(٣٢).

التكليف القانوني لخداع المستهلك

إن خداع المستهلك يتم عن طريق وسائل الإعلان المضللة والتي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد أو شراء سلعة أو منتج معين.

والإعلان المضلل هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك^(٣٣)، والإعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي^(٣٤). كما يكون متضمناً لمعلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج^(٣٥)، وجميع هذه الأوصاف تؤدي إلى خداع المستهلك ودفعه إلى التعاقد ونستعرض التكليف القانوني لهذا الخداع فيما يلي:

^(٣١) إبتسام على البدواوي، الحماية المدنية للمستهلك، أكاديمية شرطة دبي، ٢٠١٣ ص ٤٧.

^(٣٢) المادة (١) من اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك والصادرة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٢ لسنة ٢٠٠٧.

^(٣٣) د. ممدوح خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى ٢٠٠٧، ص ٩٢.

^(٣٤) د. عبدالله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٢، ص ٧٨.

^(٣٥) د. سمحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، جامعة عين شمس، مصر، ١٩٩٥، ص ١٣٥.

مدى إعتبار خداع المستهلك غلط

إن الغلط كعيب إرادي هو "وهم يقوم في ذهن المتعاقد يصور له الأمر على غير حقيقته ويكون الدافع إلى التعاقد"^(٣٦).

وللغلط نوعان: غلط بسيط أو تلقائي وغلط ناشئ عن الحيل وهو المكون للتدليس، وبذلك يكون التدليس وسيلة إلى الغلط.

وهذا الأمر يتجاوزه اتجاهان:

الأول: يذهب إلى القول بأن الغلط لا يغني عن التدليس، وهي النظرية التقليدية التي تذهب إلى أن الغلط لا يعيب الإرادة. ووفقاً لهذا الإتجاه لا يبطل العقد إذا وقع الغلط في القيمة أو الباعث،

الثاني: والمتمثل في النظرية الحديثة التي تذهب إلى القول بأن الغلط يغني عن التدليس، والعقد الذي تم إبطاله للتدليس يمكن إبطاله للغلط في الوقت ذاته، ذلك أن التدليس لا يبطل العقد إلا إذا كان دافعاً وهو يبطل العقد لما يوقعه في نفس المتعاقد من الغلط، فالغلط الناشئ عن التدليس المبطل للعقد لاشك أنه يكون غلطاً دافعاً، والغلط الدافع يبطل دائماً حتى ولو وقع في الباعث الدافع إلى التعاقد أو في القيمة، ولذلك كل عقد يبطل للتدليس يمكن في الوقت نفسه أن يبطل للغلط، وينبني على ذلك أن نظرية الغلط تغني عن نظرية التدليس، وهناك بعض القوانين أغفلت التدليس كعيب من عيوب الإرادة^(٣٧).

غير أن المشرع في قانون حماية المستهلك سار على النهج الذي سار عليه القانون المدني المصري في إعتبار السلوك الخادع المبني على فعل أو إمتناع من جانب المعلن يؤدي إلى غلط من قبل المستهلك حول السلعة المعلن عنها، ذلك أن غلط المستهلك هو الذي يؤثر في إرادته عند الإنعقاد.

والغلط هو الذي يعيب الرضا، وهذا الغلط يتولد في ذهن المستهلك نتيجة الوسائل الإحتيالية التي يستعملها المعلن، مما يجعلها تؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو

(٣٦) د. عبد المنعم فرج الصدة، مصادر الإلتزام، دار النهضة العربية ١٩٩٢، ص ١٩٨، محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية، الجزء الأول، دار النهضة العربية ١٩٧٨، ص ١٢٦.
(٣٧) د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، دار الفكر والقانون، المنصورة ٢٠١٣، ص ٦٠.

تضليل يدفع إلى هذا الغلط^(٣٨).

مما يمكن معه القول بأن السلوك الخادع هو الذي أدى إلى الغلط، وبذلك يختلف عن مجرد الغلط الناشئ دون إستعمال وسائل إحتيالية.

وهي نفس الفكرة التي بنى عليها القانون المدني المصري إختياره للتدليس بجانب الغلط.

مدى إعتبار خداع المستهلك تدليس

التدليس^(٣٩): هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد^(٤٠)، فالمتعاقد يستعمل حياً من شأنها أن توقع المتعاقد الآخر في الغلط الذي ينفذ في ذهنه، فتدفعه إلى التعاقد^(٤١)، وهذا الإيقاع لا بد أن يعتمد إليه المتعاقد^(٤٢).

وفي القانون الإتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦ في شأن مكافحة الغش التجاري وضع المشرع تعريفاً للتدليس بأنه: "إستخدام وسائل إحتيالية قولية أو فعلية من أحد المتعاقدين لحمل الطرف الآخر على التعاقد أو سكوت أحد المتعاقدين عمداً عن واقعة أو ملابسة أو عيب في السلعة إذا ثبت أن الطرف الآخر ما كان ليبرم العقد لو علم بها"^(٤٣).

والتدليس بهذا المفهوم ليس هو الغش، فالتدليس يقع قبل انعقاد العقد أو أثناء إبرامه، فهو الذي يدفع إلى انعقاد العقد.

أما الغش، فقد يقع بعد تكوين العقد أو خارجاً عن دائرته، فالغش بذلك أعم من التدليس^(٤٤).

^(٣٨) راجع في ذلك نص المادة ٣ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادرة في أول ابريل ٢٠١٩ وكذلك المواد ٧، ٦، ٨ في إشارتهما إلى طرق التدليس المؤدي الي غلط.

^(٣٩) يقال في اللغة دالسة مدالسة: خادعة وظالمة، ومنه دلس البائع: كتم عيب السلعة عن المشتري، ويقال دلس فلان لفلان في البيع، وفي كل شيء، ودلس عليه كذا، والدلس: الخديعة. بذلك يكون التدليس هو الخداع الذي يرتكبه الشخص في مواجهة آخر. المعجم الوجيز: د. إبراهيم أنيس، دعبد الحليم معنز، وآخرين. الجزء الأول الطبعة الثانية. مجمع اللغة العربية. ١٩٧٢ ص ٢٣٢.

^(٤٠) د. عبدالرزاق السنهوري، مرجع سابق، ج ١، ص ٣١٨.

^(٤١) د. عبدالمنعم فرج الصدة، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٦٩م، ص ٩٨.

^(٤٢) د. عبدالناصر توفيق العطار، مصادر الالتزام، مؤسسة البستاني، ١٩٩٠م، ص ٩٧.

^(٤٣) المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦ بشأن مكافحة الغش التجاري.

^(٤٤) د. عبدالناصر العطار، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص ٩٧، هامش ١٤٧.

ويُسمى التغيرير في بعض أنواعه بالتدليس الذي قد يكون فعلياً، وقد يكون قولياً^(٤٥).

والتغيرير: هو إظهار الشيء بمظهر غير حقيقي مع إعطائه صفة ليست له لكي يستثير رغبة الطرف الآخر على إبرام العقد^(٤٦).

وسائل التدليس:

تتعدد وسائل التدليس والخداع التي تستعمل في تضليل المتعاقد، وفق الإيعاز إليه بأهمية الصفقة، أو أهمية المنتج أو السلعة.

والتدليس المدني هو استعمال أحد المتعاقدين طرقاً إحتيالية لتضليل المتعاقد الآخر تضليلاً يدفعه إلى التعاقد، ويلزم فيه أن تكون الحيل التي يلجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أقدم الطرف الثاني على إبرام العقد^(٤٧).

بذلك يكون التدليس عبارة عن طرق إحتيالية تجعل المتعاقد يقدم على إبرام العقد،

ويكفي في التدليس المدني مجرد كتمان واقعة أو ملبسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس^(٤٨). ويكون الكتمان تدليلاً إذا توافرت فيه هذه الشروط:^(٤٩)

- ١- أن يكون الأمر المكتوم خطيراً، بحيث يؤثر في إرادة المتعاقد الذي يجهله تأثيراً جوهرياً.
 - ٢- أن يعرفه المتعاقد الأول ويعرف خطره.
 - ٣- أن يتعمد المتعاقد الأول كتمانته عن المتعاقد الآخر.
 - ٤- ألا يعرفه المتعاقد الآخر أو يستطيع أن يعرفه عن طريق آخر وقت التعاقد.
- وهذه الطرق الإحتيالية المكونة للخداع والتدليس، لا بد أن يتوافر فيها نية التضليل لدى المتعاقد الذي يرتكب هذه الأفعال أو الأقوال التدليسية، فلا يؤثر التدليس في العقد

(٤٥) د. عبدالكريم زيدان، المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية دار عمر بن الخطاب الإسكندرية، (بدون تاريخ) ص ٣٥٦.

(٤٦) المادة ١٦٤ من مجلة الأحكام العدلية.

(٤٧) المادتان ١٢٥، ١٢٦ من القانون المدني المصري.

(٤٨) الفقرة الثانية من المادة ١٢٥ مدني مصري.

(٤٩) د. عبدالرزاق السنهوري، مرجع سابق، ٣٢٤/١ وأنظر في إشارته إلى حكم النقض المدني في ١٩٤٦/٢/٢٥م مجموعة عمر ٤ رقم ٢٩، ص ٥٩؛ حيث أشار الحكم إلى أن مجرد الكتمان لا يكون تدليلاً ما لم يقترن بحيلة غير مشروعة.

إلا إذا قصد المدلس الخادع خديعة المتعاقد، وتضليله بطرق غير مشروعة^(٥٠).

وبجانب ما سبق من تكوين المعيار الموضوعي للخداع من الطرق والأساليب التدلّيسية، وتوافر نية التضليل لدى المتعاقد الخادع، يجب أن يتوافر إلى جانب ذلك إتصال الخادع بالعاقّد المستفيد، بمعنى أن يكون العاقّد المستفيد على علم به، في حالة ما إذا كان الخادع أو المدلس غير العاقدين، هذا ما إشتراطه القانون المدني المصري^(٥١).

بخلاف الأمر في القانون الفرنسي فجاء أكثر تضييقاً للتدليس في هذا المجال، حيث إشتراط أن يكون التدليس صادراً من أحد العاقدين، وبالتالي لا يؤثر التدليس أو الخداع الصادر من الغير في صحة العقد^(٥٢).

وبذلك يتضح أن التدليس بكافة طرقه سواء كان سلوكاً خادعاً من جانب المتعاقد أو المعلن أو كان إعلاناً خادعاً أو إهداء حول أي عنصر من عناصر السلعة محل التعاقد أو الإعلان، تؤدي هذه الطرق إلى الغلط المؤثر في إرادة الشخص المقدم على التعاقد نتيجة عدم تقديم المعلومات الكافية عن السلع المعلن عنها سواء كانت سلعاً جديدة يتم الإعلان عنها لأول مرة، أو سلعاً مستعملة يتم الإعلان عنها مراراً، حيث يلتزم مورد السلعة بتقديم المعلومات الكافية عن حالتها، وعن مدى وجود عيوب فيها، ومدى حاجتها للإصلاح قبل إستعمالها وذلك على نحو لا يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط، ويحقق متطلبات الصحة والسلامة^(٥٣).

مدى إعتبار خداع المستهلك غش

مفهوم الغش : يتنازع مفهوم أحدهما تقليدي ضيق والآخر يميل للتوسع وهو ما ذهبت إليه محكمتي النقض الفرنسية والمصرية.

أما المفهوم التقليدي للغش فقد صورته الفقه بأنه: "كل فعل أو إمتناع يؤدي إلى تهرب الشخص من واجباته والتزاماته التي كان من المفروض أن ينفذها بحرص الرجل المعتاد"^(٥٤).

وأما محكمة النقض الفرنسية فقد تبنت الإتجاه الموسع للغش بإعتبار عدم تنفيذ

(٥٠) د. عبدالرزاق السنهوري، المرجع السابق ٣٢٥/١، د. محمود جمال الدين زكي، مرجع سابق، ص ١٤٤-١٤٥.

(٥١) المادة ١٢٦ منه.

(٥٢) المادة ١١١٦.

(٥٣) المادة (٢) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ والصادرة بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩ في تاريخ أول ابريل ٢٠١٩.

(٥٤) د. عبدالله حسين على محمود، مرجع سابق، ص ٨.

الإلتزام التعاقدى عمداً من قبيل الغش حتى ولو لم تتوافر لدى المدين نية الإضرار بالمتعاقدين الآخر^(٥٥).

كذلك تبنت محكمة النقض المصرية الإتجاه الموسع ورتبت على الخطأ العمدي ذات النتائج والآثار التي تترتب على الغش حتى ولو لم تكن للمدين نية الإضرار بالمتعاقدين الآخر^(٥٦).

ويعرّف جانب من الفقه الغش بأنه: " هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل"^(٥٧).

وقد عرّف المشرع الإماراتي الغش التجاري بأنه: "خداع أحد المتعاملين بأية وسيلة كانت وذلك بتبديل أو تغيير ماهية السلع أو مقدارها أو جنسها أو سعرها أو صفاتها الجوهرية أو منشأها أو مصدرها أو صلاحيتها أو أي أمر آخر متعلق بها أو تقديم بيانات تجارية غير صحيحة أو مضللة عن المنتجات المروجة ويشمل ذلك التدليس والتقليد وغش الخدمة بعدم إتفاقها مع القوانين النافذة بالدولة أو إنطوائها على بيانات كاذبة أو مضللة"^(٥٨).

ويختلف الخداع عن الغش، في أن الخداع طرق إحتيالية أو كذب أو تضليل من أجل دفع المتعاقدين إلى إبرام العقد مثله مثل التدليس تماماً، فلا شأن للخداع أو التدليس بالبضاعة المعلن عنها في ذاتها.

بينما الغش يقع على البضاعة، ويكون بعد تكوين العقد أو خارجاً عن أسباب الإنعقاد أو موضوع العقد.

بذلك يختلف الخداع في المادة الإعلانية التي تدفع المتلقي إلى شراء السلعة المعلن عنها، عن الغش في ذات السلعة المباعة، حيث يتم تسليم سلعة أقل في مادتها أو أصل منشئها أو مقدارها على غير التي تم الإعلان عنها.

والغش بهذا يقترب من جريمة النصب في الأثر المترتب عليها فإذا كان النصب أكاذيب وحيل بهدف الإستيلاء على المال، إلا أنها عناصر مستقلة قائمة بذاتها.

أما الغش فيهدف إلى الإستيلاء على المال الذي يزيد بكثير عن ثمن السلعة، أو تسويق سلعة رديئة لا تتفق في مواصفاتها مع السلعة المعلن عنها وبذلك يتضح أن

(٥٥) نقلا عن المرجع السابق.

(٥٦) نقض مدني ١٥ ديسمبر ١٩٦٦ المجموعة السابعة، س ١٧، رقم ٢٧٨، ص ١٩٢٦.

(٥٧) د. حسن صادق المرصفاوي، قانون العقوبات الخاص، ١٩٧٥ بدون دار نشر، ص ١٦٩.

(٥٨) المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم ١٩ لسنة ٢٠١٦م بشأن مكافحة الغش التجاري.

الغش شيء والخداع شيء آخر^(٥٩).

التكليف القانوني لعرض المعلن

يثور التساؤل عن الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية. هل يعتبر الإعلان إيجاباً أم أنه يُعد دعوة للتعاقد؟

يترتب على القول بأنه إيجاب أنه إذا اقنع به المستهلك وأبدى رغبته في التعاقد كان ذلك قبول يعقد به العقد، أما إذا اعتبرنا الإعلان في هذا المجال دعوة للتعاقد، فإن إبداء المستهلك رغبته في التعاقد يكون إيجاباً لا يعقد العقد إلا إذا صادف قبول من المعلن "التاجر أو مقدم الخدمات"، بمعنى أن الإقتراح "الدعوة للتعاقد" لا يلزم الموجب في حالة القبول، بينما يجعل القبول في حالة الإيجاب الحقيقي العقد مكتملاً، ولا تختلف الفكرة في حالة إصداره في صورة إعلان تقليدي أو إعلان على شبكة الانترنت، وهذه التفرقة هامة لأن الإيجاب يؤدي إلى إنعقاد العقد. وقد إنقسم الفقه حول الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية إلى اتجاهين: أحدهما يرى أنه إيجاب والآخر يرى أنه دعوة للتعاقد

والاتجاه الأول:^(٦٠) يرى اعتبار الإعلان إيجاب وإلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية، لأن ذلك سوف يدفع المعلن إلى توقي الحيطه والحذر قبل نشر أو إذاعة الإعلان، وسوف يؤدي ذلك إلى صدق وموضوعية الإعلانات التجارية، مما يدفع المستهلك إلى الثقة فيما ينشر. ولعل قانون التجارة الإلكترونية المصري يميل إلى الأخذ بهذا الرأي بصفة ضمنية إذ تنص المادة (١٦) منه على أنه "تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو المبتوثة عن طريق وسائط إلكترونية ووثائق تعاقدية مكمله للعقود التي تم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها"^(٦١)، ويستشف من النص أنه يعتبر الإعلانات الإلكترونية إيجاباً، وذلك بصفة ضمنية إذ يعطي للوثائق الإعلانية والإعلانات قيمة تعاقدية، ويعتبرها مكمله للعقود وكذلك يلزم أطراف التعاقد بها، وهذا لا يكون إلا مع اعتبار تلك الإعلانات إيجاباً. وقد سار المشرع الإماراتي على هذا النهج فيما يتعلق بعرض البضائع والخدمات واعتبره إيجاباً بشرط بيان المقابل^(٦٢)، وأصحاب هذا الإتجاه يتطلبون في الإعلان حتى يعتبر إيجاباً أن يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان وأن يشير إلى أسعارها وبذلك يُعد إيجاباً صحيحاً

(٥٩) د. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس "دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي"، مرجع سابق ص ٣٩.

(٦٠) د. أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص ١٩٣.

(٦١) المادة (١٦) من قانون التجارة الإلكترونية المصري، المعد من جانب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء.

(٦٢) المادة ١٣٤ من قانون المعاملات المدنية الإماراتي رقم ٥ لسنة ١٩٨٥ والمعدل بالقانون رقم ١ لسنة ١٩٨٧.

وصالحاً لأن يقترن به قبول مطابق فينعد العقد^(٦٣).

الإتجاه الثاني: يرون أن الإعلان دعوة إلى التعاقد يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية، ولا تتوافر لديه نية الارتباط مباشرة بالتعاقد إذا قبل الغير هذه الدعوة^(٦٤).

وعليه إذا لم يتضمن الإعلان المسائل الجوهرية في التعاقد، كان ذلك دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً في مذهب هذا الإتجاه.

ويرى أنصار هذا الرأي أنه يتفق مع طبيعة عقود التجارة ومستلزماتها، ويقولون أن المنتج أو التاجر قد يتسلم آلاف الرسائل بالموافقة على طلب الشراء دون أن يكون لديه كل الكمية المطلوبة أو تكون لديه بأسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإعلان ويرون أن إعتبار الإعلان سواء التقليدي أو الإلكتروني الموجه للعامة عبر شبكة الإنترنت مجرد دعوة للتعاقد من شأنه أن يمكّن التاجر من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته، لعدم توافر الكمية المطلوبة أو لتغيير الأسعار^(٦٥).

ويرون أن مجرد عرض سلعة معينة على صفحات الويب، وإن كان يتضمن وصفاً لعناصرها وبيان ثمنها، فإن مجرد النقر على لوحة العرض يُعد من قبيل تصفح الإعلان والذي غالباً ما يتضمن أيقونة خاصة أو فراغ خاص تقيّد معنى الطلب أو الشراء وعندئذ إذا ما دخل إليها العميل واستكمل ملء البيانات اللازمة ينقلب ذات العرض إلى إيجاب من العميل بالطلب إلى العارض وليس العكس^(٦٦).

ويبدو لنا أن هذا الرأي هو الأولى بالإتباع، وقد قرر المشرع الإماراتي أن

(٦٣) د. محمد نصر الدين منصور، عقد البيع في القانون المدني، القاهرة، دار الثقافة الجامعية، ١٩٩٨، ص ١٢٨-١٢٩. د. عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأ المعارف، الإسكندرية ٢٠٠٤م، ص ١١٣.

(٦٤) المرجع السابق.

(٦٥) د. ممدوح خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دار الجامعة، الإسكندرية، سنة ٢٠٠٧م، ص ٨٧-٨٨. وفي القانون الأنجلوسكسوني وفي ألمانيا يعتبر الإعلان دعوة للتعاقد، إذ يسمح للتاجر بعد مقترحه الأول أن يستمر في السيطرة على قبوله، وفي القانون الفرنسي هذه الرخصة لا تطبق إلا إذا كانت شخصية القابل محل اعتبار في إبرام العقد، وهذا يكون في عقود الاعتراف الشخصي ويجب على التاجر الذي يقوم بذلك أن يبصر المستهلك بأن عرض الشيء على الخط ليس إيجاباً ولكن اقتراحاً بالدخول في مفاوضات يخضع لقبول النهائي للتاجر. راجع:

Halpern, Droit et Internet, Editions de Vecchi 2003, P.29.

(٦٦) د. عمر خالد الزريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق عين شمس، بدون تاريخ، ص ١٠٦-١٠٧، راجع حول اعتبار الإعلان دعوة للتعاقد وليس إيجاب: د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات الكويت، ١٩٩٨، ص ٦٨ وما بعدها. د. شحاته غريب محمد شلقامي، العقد الإلكتروني في التشريعات العربية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥، ص ٨٧.

النشر والإعلانات عن السلع والخدمات هي دعوة للتعاقد عندما نص في المادة (١٣٤ الفقرة ٢) من قانون المعاملات المدنية الاتحادي على أن: "٢- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما يكون دعوة للتعاقد".

وعلى ذلك فإن الإعلانات التجارية سواء التقليدية أو تلك التي تبث عبر شبكة الانترنت هي دعوة للتعاقد وليست إيجاباً.

إن الخلاف بين اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً أو مجرد دعوة إلى التعاقد هو اختلاف في طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذه.

ففي الفرض الأول المسؤولية تعاقدية، فالإعلان التجاري متى كان إيجاباً ليس للموجب بعد القبول أن يعدل عنه وإلا كان مسؤولاً بالتعويض ومصدر المسؤولية هنا هو العدول ذاته. وفي الفرض الثاني فإن المعلن لا يكون مسؤولاً بالتعويض إلا إذا صاحب العدول خطأ أو تقصير ترتب عليه ضرر بالمتعاقد الآخر، فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول في ذاته، بل ما صاحب العدول من خطأ المعلن^(٦٧).

الإلتزام بالإعلام والتبصير

يرى البعض^(٦٨)، في لفظ الإعلام أو التبصير أنه لفظ ربح الدلالة واسع المعنى والمغزى، ويشمل في معناه لفظ التحذير أو لفت الإنتباه وذلك عندما يتضمن قدراً من المعلومات الخاصة بشيء ما يتسم بالخطورة.

ولقد عرّف البعض الإلتزام بالإعلام والتبصير^(٦٩) بأنه: التزام سابق على التعاقد يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متنور وجعله على علم بكافة تفاصيل العقد أو صفة المتعاقدين أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلزم بناؤه على جميع هذه الإعتبارات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات.

ومن التعريفات المُلزمة بطبيعة بعض أنواع العقود نجد الفقه – فيما يتعلق بعقود

(٦٧) د. عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص ١١٦.

(٦٨) د. خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣، ص ٨٧.

(٦٩) د. نزيه الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ١٥، وفي انتقاد هذا التعريف لأسبابه يراجع: د. مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة دون ناشر سنة ٢٠٠٨، ص ٤٠.

الإستهلاك – يعرّف الالتزام بالإعلام والتبصير^(٧٠)، بأنه "التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك وينطبق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر وسليم لدى المستهلك"

وفي التعريفات التي قال بها الفقه نجد البعض لا يقصر الإلتزام بالإعلام والتبصير على مرحلة إبرام العقد فقط بل يمدّه إلى مرحلة تنفيذ العقد، حيث يعرّف جانب آخر من الفقه، هذا الإلتزام^(٧١) بأنه "التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه بل تحذيره ولفت نظره إذا استدعي الأمر ذلك".

كذلك ذهب الفقه^(٧٢)، في تعريفه لهذا الإلتزام مرتبطاً فيما ذهب ببعض أنواع العقود بأنه: "إلتزام يفرضه المشرع على أحد طرفي عقد الإستهلاك بموجبه يلتزم بالإدلاء بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالتعاقد للطرف الآخر الذي جهلها وذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه".

الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام والتبصير

ذهب البعض، إلى تأسيس هذا الإلتزام على القواعد الأخلاقية والاجتماعية بما يفترض في التعاقد من إلتزام بالأمانة^(٧٣)، أو إلتزام بالشرف والنزاهة، وكذلك القواعد الاجتماعية بما يقتضيه من تغليب للمصلحة العامة على المصلحة الخاصة وعلى أساس أن دعم العلاقة التعاقدية بهذا الإلتزام فيما بين الأفراد سيؤدي قطعاً إلى شيوع روح التعاون والتضامن فيما بين المتعاقدين.

ولقد ذهب الفقه – في غالبه – إلى الإرتكان إلى نظرية "عيوب الإرادة" وخاصة التدليس^(٧٤)، بحثاً عن الأساس النظري لهذا الإلتزام، وفقاً للقواعد العامة ولكن مسايرة هذا الإتجاه، تحد من آثار هذا الإلتزام في مرحلة إبرام العقد فقط، ولا تسمح بإعمال أثره في مرحلة تنفيذ العقد^(٧٥).

(٧٠) د. خالد موسى توني، مرجع سابق، ص ٦٦.

(٧١) د. محمد المرسي زهرة، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٧٢) د. مصطفى أحمد أبو عمرو، الإلتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، دون ناشر، ٢٠٠٨، ص ٤٣.

(٧٣) د. خالد جمال أحمد، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، ص ١٥٤ وما بعدها.

(٧٤) Raymond, Guy, Droit Deal Consummation, Lentic, 2008, P.189, (74) PETS.

(٧٥) في التمييز بين مرحلة إبرام العقد ومرحلة التنفيذ، وما فيه من غموض أحياناً يراجع المرجع السابق

وفي تقديرنا، فإنه يمكننا التسليم^(٧٦)، مع البعض بأن هذا التشتت حول الأساس القانوني للإلتزام بالإعلام والتبصير قد أضعف هذا الأخير، أو على الأقل منع عموميته وحد منها، الأمر الذي دفع البعض – وبحق – إلى القول بأن هذا الإلتزام، هو التزام قانوني ومستقل ضروري لضمان التوازن العقدي، وضمان حسن تنفيذه^(٧٧).

ويجئ الرأي الأخير، نتيجة منطقية وحتمية، للرجوع في مد نطاق هذا الإلتزام إلى سائر العقود المختلفة، وعدم قصره على عقد البيع وحده ولم يحل دون ذلك الفراغ التشريعي، المتمثل في عدم وجود نص عام لهذا الإلتزام في القانون المدني. فقد إستند البعض^(٧٨)، إلى نص المادة (١١٣٥) من القانون المدني الفرنسي، والتي تقضي بعدم إقتصار الإلتزامات المترتبة على العقد، في ما جاء بالأخير ولكن أيضاً الإلتزامات الإضافية اللازمة وهي ما يقضي به القانون والعرف وقواعد العدالة.

وفي القانون المصري، نجد المشرع في المادة (٤١٩) من القانون المدني، يحرص على تقرير الإلتزام بتوفير العلم الكافي بالمبيع لمصلحة المشتري بمثابة التزم عام بصراحة عبارة النص، وكما جرت الفقرة الأولى منه، حيث أكدت على أنه "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا إشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بياناً يمكن من تعريفه".

فالعقد لا يلزم الطرفين بما ورد فيه من التزمات فقط ولكن هناك التزمات تبعية أخرى يكون مصدرها القانون أو العرف أو ما تمليه قواعد العدالة لا تحتاج إلى نص خاص ومن ثم يسهل الإلتقاء حول فكرة الإلتزامات القانونية كأساس للإلتزام بالإعلام في العقود كإلتزام مستقل حرصاً على التوازن العقدي.

وفي المادة (١٤٨) من القانون المدني المصري جري النص على أنه "لا يقتصر العقد على إلتزام المتعاقدين بما ورد فيه ولكن يتناول أيضاً ما هو مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الإلتزام".

ولذلك فإنه لا يمكننا أن نغض الطرف عن الدور الكبير الذي تلعبه النصوص القانونية التي تعترف بهذا الإلتزام كأساس هام وحيوي من أسس هذا الإلتزام من إسباغ الحماية القانونية اللازمة له فتحفظ له وجوده وتكفل له إحترامه ومراعاته من جانب المتعاملين .

(٧٦) د. السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالأخبار، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية بالإسكندرية، ١٩٩٤، ص ٥١.

(٧٧) الفقيه جستان، أشار إليه د. السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص ٥١، هامش رقم (١).
(٧٨) Calais, Aulnoy, Jean, Et Temple, Henri, Droit De La Consommation, d'Albe, Se Eltion, 2010, No. 45, P.60.

حماية المستهلك في التشريع المصري والفرنسي

كان قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ (والذي تم إلغاؤه بموجب القانون ١٨١ لسنة ٢٠١٨) يقرر حق المستهلك في الحماية، حيث كانت المادة الثامنة منه تنص على أنه "مع عدم الإخلال بأية ضمانات أو شروط قانونية أو إتفاقية أفضل للمستهلك وفيما يحدده الجهاز من مدد أقل بالنظر إلى طبيعة السلعة. للمستهلك خلال أربعة عشر يوماً من تسلم أية سلعة الحق في استبدالها أو إعادتها مع استرداد قيمتها وذلك إذا شاب السلعة عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله".

وكانت تجيز هذه المادة للمستهلك خلال أربعة عشر يوماً من تسلم أية سلعة الحق في إستبدالها أو إعادتها مع إسترداد قيمتها إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو لم تحقق الغرض الذي تم التعاقد من أجله دون أي تكلفة إضافية^(٧٩).

ثم صدر قانون حماية المستهلك المصري الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الذي نص في المادة ١٧ منه على أن "للمستهلك الحق في إستبدال السلعة أو إعادتها مع إسترداد قيمتها النقدية دون إبداء أي أسباب ودون تحمل أي نفقات خلال أربعة عشر يوماً من تسلمها....".

كما نصت المادة (٢١) من ذات القانون على أن "للمستهلك الحق خلال ثلاثين يوماً من تسلم السلعة في إستبدالها أو إعادتها مع إسترداد قيمتها النقدية إذا شابها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات أو للغرض الذي تم التعاقد من أجله.....".

ويرى جانب من الفقه أن هذه الرخصة الواردة في القانون المصري ليست مطلقة بحيث تتوقف على محض إرادة المستهلك أو مشيئته كما هو الحال بالقانون الفرنسي وإنما هي رخصة مقيدة يتوقف ممارستها على عدة شروط^(٨٠).

وفي فرنسا فإن حق المشتري في الرجوع في التعاقد لم يظهر إلا حديثاً وبمناسبة حماية المستهلك من التسرع في التعاقد في بعض أنواع البيوع وهي تلك التي تأتي فيها إرادة المشتري إرادة متسعة متأثر بوسائل الدعاية والإعلان الحديثة أو تحت ضغط إغراءات وتسهيلات البائع بحيث لم يأخذ المشتري وقته الكافي للتدبير والتأمل، فضلاً عن قلة خبرته أو إنعدامها أحياناً فيما يتعلق بموضوع التعاقد فرخص المشرع للمتعاقد في مثل هذه الظروف خيار الرجوع في تعاقدته وبمحض إرادته ومنح المشتري بعد إبرام العقد مهلة الرجوع فيه فأعطى له الحق في أن يرجع في العقد الذي سبق وإبرمه

(٧٩) محمد على سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دون ناشر، ٢٠٠٧، ص ٣٨.

(٨٠) د. محمد المرسي زهرة، مرجع سابق، ص ٩٨.

بالفعل^(٨١).

وقد كرسَّ المشرع الفرنسي هذا الحق بدايةً بمقتضى القانون الصادر في ١٩٧٢/١٢/٢٢ المتعلق بالبيع بالمنازل، حيث أعطى للمستهلك في جميع عقود البيع أو أداء الخدمات التي تبرم على أثر السعي إلى منزله من قبل البائع أو مُقدم الخدمة الحق في العدول عن العقد الذي أبرمه خلال سبعة أيام من تاريخ الطلب والالتزام بالشراء ثم تأكد هذا الحق في حالات أخرى بعد ذلك من أهمها حالة عقد البيع المبرم عن بعد، حيث أصبح للمشتري في هذه الحالة الحق في العدول عن العقد خلال سبعة أيام من تاريخ تسلم المال دون إبداء أسباب أو دفع أية جزاءات باستثناء مصاريف الرد^(٨٢).

ولقد ذهب بعض الفقه وبحق^(٨٣)، إلى أن المشرع الفرنسي قد خرج على الأصل العام الذي يقرر أن العقد شريعة المتعاقدين ومن ثم لا يجوز نقضه أو تعديله إلا باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقررها القانون (مادة ١٤٧/١ مدني مصري) ومن ثم منح المستهلك بإرادته المنفردة حق العدول عن الصفقة التي تعاقد عليها.

المسئولية المدنية للقائم بخداع المستهلك

لا شك أن حماية المضرور من الإعلانات الخادعة تستدعي أن يتم التعاقد حول السلعة محل الإعلان، أو على الأقل وجود مشروع تعاقد، ويجب أن يكون الخداع الإعلان هو الذي حمل المتعاقد على التعاقد ودفعه إليه، إذا لم يتحقق ذلك لا يمكن للمستهلك رفع دعوى المسئولية المدنية والمطالبة بالتعويض.

ويجوز للمستهلك إثبات وقوع الضرر بكافة طرق الإثبات لكونه ينصب على واقعة مادية، وإذا ثبت الضرر قامت المسئولية، وجاز للمضرور أن يُطالب بالتعويض الذي يتحدد مقداره قضاءً بحسب مقدار الضرر الذي لحق بالمدعي.

حيث منح القانون للمستهلك الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه، أو الإضرار بها، أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة، متى تعلقَت هذه الدعاوى بأي حق من حقوقه التي كفلها القانون، أو أي حق آخر نشأ عن استعمال الحيل والخداع والتضليل في البيانات الخاصة بالسلع من قبل المنتج أو المستورد لها، أو كان ذلك من قبل المورد أو المعلن حول العناصر الأساسية أو المساس بمتطلبات الصحة والسلامة، وجاء ذلك نتيجة الخلط أو الغلط المقصود به

(٨١) د. محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٨٢.

(٨٢) د. محمد حسن قاسم، الوسيط في عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١، ص ٩٢.

(٨٣) د. محمد المرسي زهرة، مرجع سابق، ص ٩٧.

إيهام المستهلك أو إقدامه على شراء السلعة ، فله الحق طبقاً للقانون في رفع الدعوى القضائية المناسبة التي تحفظ له حقوقه، دون الإضرار بها^(٨٤).

كما وضع قانون حماية المستهلك أسس الحماية المدنية لجمهور المستهلكين، سواء فيما يتعلق بالحق في إبطال العلاقة العقدية لإخلال الطرف الأول وهو المنتج أو المورد أو المعلن أو المستورد إذا كان العقد تم إبرامه مع أحدهما، وأخل بأحد التزاماته التي نص عليها القانون، أو طبقاً للقواعد العامة إذ يجوز للمستهلك طلب إبطال العقد للتدليس الذي أوقعه في الغلط أثناء الإنعقاد، والذي جاء نتيجة تضليل أو خداع من أي طرف من المشار إليهم في العلاقة العقدية ، كما يمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض إذا كان هناك ضرر أصابه أو لحق بمن إستعمل السلعة من ذويه أو أبنائه وأسرته عموماً، بخاصة السلع المتعلقة بالصحة والسلامة الإنسانية، فله الحق في إقتضاء التعويض المناسب عن طريق القضاء.

طبيعة المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تلحق المستهلك

يجوز للمستهلك الذي وقع ضحية للخداع الإعلاني ، أن يرفع دعواه مطالباً بتنفيذ الالتزام عيناً، وتسليم سلعة من ذات النوع الذي تم الإعلان عنها، وذلك إذا كان العقد إنعقد على أثر الإعلان الخادع أو التدليس، وله كذلك أن يرفع دعوى التدليس المدني مطالباً فيها بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية، أو التعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة الخداع والتدليس الذي صاحب إنعقاد العقد، أو كان نتيجة الخداع الإعلاني طبقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية، وهو ما أشار إليه قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨^(٨٥).

ووفقاً لما سبق فإن المسؤولية عن الضرر قد تكون تعاقدية، وقد تكون تقصيرية، حيث يستطيع المستهلك رفع دعوى المسؤولية العقدية متى إستطاع إثبات أن الضرر الذي لحق به وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد، وإن الخداع الذي صاحب الإعلان عن السلعة هو الذي دفعه إلى التعاقد، فالرسالة الإعلانية بمثابة الإيجاب الموجه إلى الجمهور، إذا توافرت لها شروط الإيجاب بوصفه عرضاً باتاً بنية الارتباط بالعقد ، وإذا لحقه قبول مطابق من قبل المتلقي^(٨٦)، كما يستطيع المستهلك رفع دعوى التعويض إذا ثبت إصابته بضرر وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية^(٨٧) ، ويلتزم المسئول عن العمل غير المشروع بتعويض الضرر المباشر الذي تسبب فيه بخطئه ،

(٨٤) الفقرة (٦) من المادة الثانية من قانون حماية المستهلك المصري السابق الإشارة إليه.
(٨٥) المادة ٦٣ من القانون المشار إليه، وانظر في معني ذلك د. أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص ٢٠٤.
(٨٦) عبدالرزاق السنهوري، مرجع سابق، ٣٤٧/٤، عبدالمنعم البدرابي، مصادر الالتزام، ١٩٨٥، ص ٢٠٧.
(٨٧) أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص ٢٢١.

والشخص المعنوي سواء كان شركة إنتاج أو توريد أو إعلان يُسأل أيضاً عن الضرر الذي وقع من ممثله سواء كان هذا الضرر متوقفاً أم غير متوقع، ويقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المضرور، مراعيًا في ذلك الظروف والملابسة^(٨٨).

مباشرة دعوى المسؤولية المدنية وآثارها

إذا اكتملت أركان المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية ينشأ للمضرور الحق في التعويض من المنتج باعتباره المسئول عن الضرر، والتعويض هو وسيلة لجبر الضرر الذي لحق بالمضرور نتيجة العقد بسبب الإخلال بالتزام الآخر أو نتيجة الفعل الضار فقد نصت المادة (١٦٣) مدني مصري على أن (كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من إرتكبه بالتعويض) ونصت المادة ٢٨٢ من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على أن "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر" وفي المادة ٢٨٣ منه على أن "١- يكون الإضرار بالمباشرة أو بالتسبب ٢- فإذا كان بالمباشرة لزم الضمان ولا شرط له أما إذا وقع بالتسبب فيشترط التعدي أو التعمد أو أن يكون الفعل مفضياً إلى ضرر" والمادة ٢٨٤ من ذات القانون نصت على أنه "إذا اجتمع المباشر والمتسبب يضاف الحكم إلى المباشر" كما وأن النص في المواد (٢٨٢، ٢٨٣، ٢٨٤) من قانون المعاملات المدنية يدل وعلى ما جاء بالمذكرة الإيضاحية لقانون المعاملات المدنية شرحاً لهذه المواد أن كل فعل ترتب عليه ضرر للغير سواء أكان قد ترتب عليه بالطريق المباشر أو بطريق التسبب يلزم فاعله بالضمان، ويكون الإضرار بالمباشرة إذا كان هناك إتصال بين الفعل الضار ومحل الضرر كما في إتصال آلة الإتلاف بالمال المتلف، وبمعنى آخر كل فعل باشره المعتدي دون أن يتوسط بينهما فعل آخر فينتسب عنه الضرر.

ويكون الإضرار بالتسبب بإتيان فعل يكون بينه وبين فاعله فعل آخر فينتسب عنه الضرر. وإنه إذا وقع الإضرار بالمباشرة لزم الضمان بلا شرط سواء كان ما أحدثه معتدياً فيه أو غير معتد، أما إذا وقع الإضرار بالتسبب فيشترط لضمان فاعله التعدي ألا يكون له الحق في إجراء الفعل الذي حصل به الضرر أو التعمد أي تعمد الضرر لا تعمد الفعل^(٨٩).

وعادة ما يكون الضرر الذي يصيب المضرور مادياً أو معنوياً ويشترط في الضرر المادي حتى يكون محلاً للتعويض أن يترتب عليه إخلال بمصلحة مالية للمضرور وأن يكون الضرر محققاً إذا وقع بالفعل أو يكون وقوعه في المستقبل حتمياً

^(٨٨) المادة ١٧٠ مدني مصري.

^(٨٩) تمييز دبي في ٢٠٠٢/١٠/١٢ في الطعن رقم ٢٥٤/٢٠٠٢ طعن حقوق القاعدة رقم ١٧٥ الصادر في العدد ١٤ سنة ٢٠٠٣ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ القانونية محكمة تمييز دبي ص١٠٦٦.

ويمكن تقديره^(٩٠).

ويقع على عاتق المضرور إثبات ماهية الضرر المادي ومداه وسنده من حيث الواقع والقانون^(٩١)، وإن تقدير الضرر المادي أو الأدبي ومراعاة الظروف الملازمة في تحديد مبلغ التعويض الجابر له هو من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع مادام أن القانون لم يوجب إتباع معايير معينة للتقدير، ولا معقب عليها في ذلك من محكمة التمييز مادام أنها قد أبانت عناصر الضرر ووجه أحقية طالب التعويض عنها من واقع ما هو مطروح عليها في الأوراق^(٩٢).

ويعد من أنواع الضرر المادي الذي يوجب التعويض عنه الضرر الذي لحق بالمضرور ولو لم يترتب عليه المساس بقدرته على الكسب أو تكبد خسائر أو نفقات في العلاج وذلك بحسب أن حق الإنسان في الحياة وسلامة جسده من الحقوق التي كفلها القانون وجرم التعدي عليها ومن ثم فإن المساس بسلامة الجسم بأي أذى من شأنه الإخلال بهذا الحق بإعتباره عنصر من عناصر الضرر المادي وهذا الضرر الجسماني يشمل التعويض عن العجز الصحي المؤقت والجزئي المستمر، أما الضرر الأدبي أو المعنوي فهو كل ما يمس الكرامة أو الشعور أو الشرف بما فيه من الآلام النفسية^(٩٣).

ويحق للمضرور غير المباشر الذي أصابه ضرر مادي المطالبة بالتعويض بصرف النظر عن حجم الضرر سواء تسبب هذا الضرر في وفاة المضرور مباشرة أو مجرد إصابته^(٩٤).

أما الضرر المعنوي فقد حدد المشرع المصري ونظيره الإماراتي حالة واحدة يجوز فيها للمضرور غير المباشر المطالبة بالتعويض عن الضرر المباشر وهي حالة الوفاة، فنصت المادة ٢/٢٢٢ مدني مصري والمادة ٢/٢٩٣ معاملات مدنية إمارتي على أنه يجوز أن يقضى بالتعويض (الضمان) للأزواج والأقارب من الأسرة عما يصيبهم من ضرر أدبي بسبب موت المصاب أما في حالات الإصابة إختلف بشأنها الفقهاء، فقد ذهب البعض منهم إلى أن المشرع طالما لم يتناولها إلا في حالة الموت فهو

^(٩٠) تمييز دبي في ٢٠٠٦/٢/١٢ في الطعن رقم ٢٨٣/٢٠٠٥ طعن مدني القاعدة رقم ٧٠ الصادرة في العدد ١٧ سنة ٢٠٠٦ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ القانونية محكمة تمييز دبي ص ٤٨٣.

^(٩١) تمييز دبي ٢٠٠٦/٣/١٢ في الطعن رقم ٢٨٣/٢٠٠٥ طعن مدني القاعدة رقم ٧٠ الصادرة في العدد ١٧ سنة ٢٠٠٦ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ محكمة تمييز دبي ص ٤٨٣.

^(٩٢) محكمة النقض المصرية الطعن رقم ٣٥٣ لسنة ١٤٤٠ لجلسة ٢٠٠٦/٢/١٢، حكم تمييز دبي الصادر بتاريخ ٢٠٠٥/٥/١٥ في الطعن رقم ٢٠٠/٢٠٠٤ طعن مدني و ٢٠٠٤/٢١٣ القاعدة رقم ١٧٠ العدد ١٦ سنة ٢٠٠٥ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ لمحكمة تمييز دبي ص ١٠٥٥.

^(٩٣) تمييز دبي ٢٠٠٩/٥/١٧ في الطعن رقم ٩٣/٢٠٠٩ طعن مدني القاعدة الصادرة ٢٠٠٩ حقوق غير منشور.

^(٩٤) تمييز دبي ٢٠٠٨/٢/٢٤ في الطعن رقم ٢٥١/٢٠٠٧ طعن مدني القاعدة رقم ٦٤ الصادرة في العدد ١٩ سنة ٢٠٠٨ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ محكمة تمييز دبي ص ٣٨٩.

بذلك ترك تقدير ما دون ذلك للقاضي والذي يجب أن يضيق في نطاق الأقارب الذي يحق لهم المطالبة بالتعويض.^(٩٥) بينما ذهب الرأي الآخر إلى جواز التعويض عن الضرر الأدبي عن مجرد الإصابة مثلها مثل الوفاة وإعتبر أن النص قيد الحق في التعويض من حيث مستحقه لا من حيث حالاته وبالتالي جواز التعويض عن الضرر الأدبي عن الوفاة أو عن مجرد الإصابة^(٩٦).

وقد ذهب القضاء المصري إلى تعويض الأقارب عما أصابهم من ضرر أدبي من جراء إصابة القريب الأخ الشقيق في حكمها الصادر في ٢٢/٢/١٩٩٤م^(٩٧). وقد أقرت محكمة تمييز دبي هذا المبدأ في إتجاه يعد حديث لها وقضت في حكمها بأن نص المادة ٢٩٣ من قانون المعاملات المدنية يدل على أن الأصل أن الضرر الأدبي يستحق عنه التعويض دون تخصيص المستحقين له إلا أن المشرع قيد هذا الحق في حالة وفاة المصاب وقصر الحق في التعويض عن هذا الضرر على الأزواج والأقارب والقصد منه هو تحديد الأشخاص الذين يحق لهم التعويض عن الضرر الأدبي وليس تحديد الحالات وأسبابه وإستحقاقه من وفاة ، وهذا القيد ينطبق بدوره في شأن المستحقين للتعويض عن الضرر الأدبي في حالات الإصابة وبالتالي فليس هناك ما يحول قانوناً دون القضاء لهؤلاء الأشخاص عما يلحقهم من ضرر أدبي نتيجة إصابة المصاب ولو لم تؤد الإصابة إلى وفاة^(٩٨).

وكانت المحكمة الاتحادية العليا بدولة الإمارات العربية المتحدة قد إتخذت في السابق إتجاه مغاير لكل من القضاء المصري ومحكمة تمييز دبي بشأن هذا المبدأ وقررت في حكم سابق لها أن مؤدى نص المادة ٢/٢٩٣ من قانون المعاملات المدنية وعلى ما أفصحت عنه المذكرة الإيضاحية أن المشرع بيّن وأوضح من يحق له المطالبة بالتعويض عن الضرر الأدبي وهو المضرور وكذا من يضر أديباً بسبب الموت من أزواج وأقارب ومن ثم فلا يجوز للطاعن تعويضه عن الضرر الأدبي من جراء إصابة ابنه^(٩٩).

طرق تعويض المستهلك المضرور

^(٩٥) د. عبدالرزاق السنهوري، مرجع سابق، ج ١، فقرة ٥٧٩.
^(٩٦) د. إبراهيم أحمد البسطويسي، المسؤولية عن العش في السلع، دار الكتب القانونية، ٢٠١١، ص ٢٥٩.
^(٩٧) نقلا عن، المرجع السابق، ص ٢٦٠.
^(٩٨) تمييز دبي ٢٠٠٨/٦/١ في الطعن رقم ٨٦/٢٠٠٨ طعن مدني و١٠١/٢٠٠٨ القاعدة رقم ١٦٥ الصادرة في العدد ١٩ سنة ٢٠٠٨ حقوق مجموعة الأحكام والمبادئ محكمة تمييز دبي ص ١٠٤٠.
^(٩٩) المحكمة الاتحادية العليا الطعون رقم ٢٠ و١٩٥ لسنة ٢١ القضائية جلسة ٢٠٠١/٤/١٥ مطبوعات جامعة الإمارات العربية وزارة العدل العدد الثاني السنة، ٢٠٠١ ص ٧٤٥.

نصت المادة (٢/١٧١) من القانون المدني المصري على أنه " ويقدر التعويض بالنقد على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض " ، كما نصت المادة ٢٩٥ من قانون المعاملات المدنية الإماراتية على أنه "يقدر الضمان بالنقد على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالفعل الضار وذلك على سبيل التضمين".

وعلى هذا النحو فإن التعويض تتعدد صورته فمنها التعويض العيني ومنها التعويض النقدي وسنعرض فيما يلي لتلك الصور:

أولاً: التعويض العيني:

ويقصد به إصلاح الضرر وجبره بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر ويكون القاضي ملزماً بالحكم به إذا كان ممكناً وطلبه الدائن أو تقدم به المدين ويكون التعويض العيني عادة ممكناً بالنسبة للإلتزامات العقدية أما بالنسبة للمسئولية عن الفعل الضار - التصويرية - فإنه لا يمكن إعماله بصورة مطلقة إلا في بعض الحالات القليلة ومنها الأضرار المادية التي تمس ذمة المضرور المالية أما الأضرار الجسمانية أو المعنوية فلا يتصور في هذه الحالة والتي لا يمكن فيها التعويض العيني، ويقدر التعويض عنها نقداً فلا يتصور في هذه الحالة إمكانية إستدراك الضرر إذا حصل للمستهلك أو إعتبره كان لم يكن^(١٠٠)، وتجدر الإشارة إلى أن قوانين حماية المستهلك أشارت إلى وسائل يمكن من خلالها تطبيق أحكام التعويض العيني في مجال المسئولية العقدية وذلك كجزاء على الإخلال بالإلتزام بالضمان حيث أعطت للمستهلك الحق في إختيار طريقة معالجة للسلع المعيبة بإستبدالها أو إصلاحها أو إسترداد ثمنها على أن يؤخذ في الإعتبار نوع وطبيعة السلع المعيبة والمدة الزمنية التي ستستغرقها عملية المعالجة، وللمستهلك الحق في الحصول على سلعة بديلة ينتفع بها إلى حين الإنتهاء من إجراءات معالجة سلعته المعيبة وبدون مقابل، وذلك حسب طبيعة السلع المعيبة والمدة الزمنية التي ستستغرقها عملية معالجة العيب ، ويكون القاضي ملزماً بخيار المستهلك ويجب عليه أن يقضي به إن كان بين الطرفين عقد إستهلاك بإعتبارها أحكام خاصة والخاص يقيد العام إضافة إلى أن أحكام قانون الإستهلاك قواعد أمره^(١٠١).

ثانياً: التعويض النقدي:

يقصد بالتعويض النقدي أنه إلزام المسئول بدفع مبلغ نقدي يتناسب مع الأضرار التي لحقت بالمستهلك أو الغير سواء أكانت في جسده أو ماله أو كانت معنوية ،

(١٠٠) د. إبراهيم أحمد البسطويسى، مرجع سابق، ص ٢٨١.

(١٠١) د. ابتسام البدواوي، مرجع سابق ص ٢٣٠.

والتعويض النقدي يمكن أن يتمثل في إلزام محدث الفعل الضار بدفع مبلغ من النقود للمضرور وهذا المبلغ قد يكون دفعة واحدة أو على أقساط ويمكن أن يكون إيراد أو مرتب مدى الحياة^(١٠٢)، أو يدفع كل فترة زمنية يتم تحديدها شهرياً أو غيرها وفي هاتين الحالتين يجوز للقاضي أن يلزم المدين بتقديم تأمين أو يأمره بأن يودع مبلغاً كافياً لضمان الوفاء بالإيراد المحكوم به، فقد إتفقت المادتين ١٧١مدنى مصرى و ٢٩٤ من قانون المعاملات المدنية الإماراتي على أنه "يصح أن يكون التعويض أو الضمان مُقسطاً كما يصح أن يكون إيراد مرتباً ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدم تأميناً يقدره القاضي أو ضماناً مقبولاً"^(١٠٣).

(١٠٢) د. فاروق الأباصيري، أحكام المسؤولية التقصيرية في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، مكتبة جامعة الشارقة، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص٤٧.

(١٠٣) المرجع السابق.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً : المراجع اللغوية

- ١- د. إبراهيم أنيس، د. عبد الحليم معتز، وآخرين . المعجم الوجيز. الجزء الأول الطبعة الثانية . مجمع اللغة العربية . ١٩٧٢

ثانياً : المراجع القانونية العامة

- ١ حسن صادق المرصفاوي، قانون العقوبات الخاص، ١٩٧٥ بدون دار نشر.
- ٢ حسن محمد خير الله، مقدمة للعلوم السلوكية، دون دار نشر أو سنة طبع.
- ٣ خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣.
- ٤ شحاته غريب محمد شلقامي، العقد الإلكتروني في التشريعات العربية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.
- ٥ طلعت همام، مائة سؤال عن العلاقات العامة والإعلان، دار الفرقان للنشر، ١٩٨٤
- ٦ عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ١٩٨٩.
- ٧ عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات عن الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٦٦.
- ٨ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة ١٩٦٤.
- ٩ عبدالكريم زيدان، المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية، دار عمر بن الخطاب الإسكندرية (بدون تاريخ).
- ١٠ عبدالمنعم فرج الصدة، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ١٩٩٢ .
- ١١ مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، ١٩٦٩ م.
- ١٢ عبدالناصر توفيق العطار، مصادر الالتزام، مؤسسة البستاني، ١٩٩٠ م.
- ١٣ فاروق الأباصيري ، أحكام المسؤولية التقصيرية في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، مكتبة جامعة الشارقة، الطبعة الأولى، ٢٠١٠ .
- ١٤ محمد السعيد رشدي التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٨ م.
- ١٥ محمد نصر الدين منصور، عقد البيع في القانون المدني، القاهرة، دار الثقافة الجامعية، ١٩٩٨.
- ١٦ محمود جمال الدين زكي، مشكلات المسؤولية المدنية، الجزء الأول، دار النهضة العربية ١٩٧٨.
- ١٧ نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

ثالثاً : المراجع القانونية المتخصصة:

- ١ إبتسام على البدواوي، الحماية المدنية للمستهلك، أكاديمية شرطة دبي، ٢٠١٣.
- ٢ إبراهيم أحمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دار الكتب القانونية، ٢٠١١م.
- ٣ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الثانية دون سنة أو دار نشر.
- ٤ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٧.
- ٥ أحمد حسني الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس "الحماية الجنائية للمستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.
- ٦ السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإخبار، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية بالإسكندرية، ١٩٩٤.
- ٧ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي القانونية، الطبعة الأولى، ٢٠١١.
- ٨ بشير عباس العلاق، على ربايعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ١٩٩٨.
- ٩ حسن محمد، دراسات في أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٩٣.
- ١٠ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٧.
- ١١ خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٦٩.
- ١٢ رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين، دار الفكر والقانون، المنصورة ٢٠١٣.
- ١٣ عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، ١٩٩١.
- ١٤ عبدالله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٢.

- ١٥ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأه المعارف، الإسكندرية ٢٠٠٤م.
- ١٦ محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة، مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات الكويت، ١٩٩٨.
- ١٧ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني)، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى ٢٠٠٨.
- ١٨ محمد حسن القاسم، الوسيط في عقد البيع في ضوء التوجيهات القضائية والتشريعية الحديثة وتشريعات حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة ٢٠١١م.
- ١٩ محمد على سكيكر، شرح قانون حماية المستهلك، دون ناشر، ٢٠٠٧.
- ٢٠ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧.
- ٢١ محمود عساف، أصول الإعلان، دار النشر العربي، القاهرة، ١٩٧٧.
- ٢٢ محيي الدين عبد الحلیم، الاتصال بالجمهور والرأي العام، المكتبة المصرية- القاهرة ١٩٩٣.
- ٢٣ مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة دون ناشر سنة ٢٠٠٨.
- ٢٤ ممدوح خالد إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى ٢٠٠٧.
- ٢٥ نايجل فوستر، المرشد في الدعاية والإعلان، ترجمة جورج خوري، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٩١.

رابعاً : الرسائل العلمية

- ١- عمر خالد الزريقات، عقد البيع عبر الانترنت، رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق عين شمس، بدون تاريخ
- ٢- حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك،

مجلة مصر المعاصرة، السنة ٨٣، العدد ٤٢٧، القاهرة، ١٩٩٢.
٣- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم لمؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، جامعة عين شمس، مصر، ١٩٩٥.

خامساً : القوانين

(أ) القوانين المصرية

١- قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩. الجريدة الرسمية، العدد ١٩ (مكرر) في ١٩٩٩/٥/١٧.

٢- القانون المدني المصري وفق آخر تعديلاته بالقانون ١٠٦ لسنة ٢٠١١.

٣- قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، الجريدة الرسمية، العدد (٣٧ تابع) ولائحته التنفيذية الصادرة في أول إبريل ٢٠١٩.

(ب) قوانين عربية

١. قانون المعاملات المدنية لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم ٥ لسنة ١٩٨٥.

٢. قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦م.

سادساً : أحكام القضاء:

- ١- الأحكام الصادرة عن محكمة النقض. مجموعة أحكام النقض المصرية
- ٢- الأحكام الصادرة عن محكمة التمييز بدبي، الإمارات العربية المتحدة.
- ٣- أحكام القضاء الفرنسي.
- ٤- أحكام المحكمة الاتحادية العليا بدولة الإمارات العربية المتحدة.

سابعاً : المراجع باللغة الإنجليزية:

- Fraser, Lindley, Propaganda, London, Oxford University Press, New York, Toronto, 1957.

ثامنا: المراجع باللغة الفرنسية

- Jean Calais-Auloy and Henri Temple, Droit de la consommation, Dalloz, 8ed, 2010.
- Raymond, Guy, Droit Deal Consummation, Lentic, 2008.

الفهرس

الموضوع
مقدمة.
وسائل خداع المستهلك.
الدعاية والإعلان.
مفهوم التضليل الإعلاني.
محل التضليل الإعلاني.
الممارسات التجارية غير النزيهة.
المستهلك والتكليف القانوني لخداعه.
مفهوم المستهلك فى التشريع المصرى.
مفهوم المستهلك فى التشريع الاماراتى.
التكليف القانوني لخداع المستهلك.
مدى اعتبار خداع المستهلك غلط.
مدى اعتبار خداع المستهلك تدليس.
مدى اعتبار خداع المستهلك غش.
التكليف القانوني لعرض المعلن.
الالتزام بالإعلام والتبصير.

الموضوع
الأساس القانوني للالتزام بالإعلام والتبصير.
حماية المستهلك في التشريع المصري والفرنسي.
المسئولية المدنية للقائم بخداع المستهلك.
طبيعة المسئولية المدنية عن الأضرار التي تلحق المستهلك.
مباشرة دعوى المسئولية المدنية وآثارها.
طرق تعويض المستهلك المضرور.
قائمة.
الفهرس.