

حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة ما قبل التعاقد

دكتور

بلال عبد المطلب بدوي

أستاذ القانون التجاري والبحري المساعد

كلية الحقوق – جامعة عين شمس

العدد الثاني

السنة الثالثة والخمسون – يوليو ٢٠١١

مقدمه

لا يساورنا شك ونحن نقرر حقيقة مفادها أن تنوع احتياجات الفرد من السلع والخدمات، مع تنافس واضح بين منتجيها ومقدميها، قد أدى إلى لجوء تلك الفئة الأخيرة إلى وسائل غير مشروعة للترويج لسلعهم وخدماتهم بغية الحصول على ربح من جراء ذلك. ليس ذلك فحسب، بل امتدت تلك الوسائل غير المشروعة إلى العقود المبرمة بين المستهلكين والمنتجين، حتى غدت كثير منها مبنية لا على إرادة حرة أو توافق متبادل لرضا المتعاملين، بقدر ما هي مبنية على غش في التعامل وزيف لإرادات أطرافها.

ولقد تصاعد الخطر، وتفاقت نتائجه على نحو أصبح يندر بأثار وخيمة على اقتصاديات الدول، مما أضحى معه تصدي القوانين لهذه الظاهرة أمراً لازماً للحد منها ثم القضاء عليها في مرحلة لاحقة، وذلك كله في إطار من التوازن المطلوب في رسم حدود العلاقة بين المستهلك والمنتج .

ولقد فطنت كثير من الدول مؤخراً لهذا الخطر الداهم، وأدركت أنه لا مناص من تغيير القواعد القانونية القائمة على نحو يستجيب لمحاربة هذه الظاهرة، كما أنه من الضروري سن قواعد قانونية خاصة بتنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر تعني بالتفاصيل كما تعني بالأساسيات .

ولعله من نافلة القول أن نشير ونحن بمعرض الحديث عن التنظيم القانوني لحماية المستهلك، أن هذا التنظيم قد جاء موزعاً بين عدد من التشريعات المختلفة، فجاءت بعض نصوصه في القوانين المدنية، وأخرى في القوانين التجارية وثالثه في القوانين الجنائية، علاوة على وجود تشريعات خاصة تكفل المنافسة وتمنع الممارسات الاحتكارية، وأخرى خاصة

يقمع الغش والتدليس، إلا أن هذه النصوص المتفرقة لم تمنع من وضع تشريعات خاصة بحماية المستهلك، كان الغرض الرئيسي منها بلورة الأحكام الخاصة بحماية المستهلك وتجميعها في قانون واحد يكون مرجعاً في هذا الموضوع وموakباً لما يطرأ عليه من مستحدثات.

وقد زاد من الحاجة إلى وضع مثل هذه التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، وما ترتب عليها من اجتهادات الفقه ودراسات الباحثين، وجود ضعف واضح لدى جمهور المستهلكين فيما يتعلق بمعرفة حقوقهم في الحصول على سلع وخدمات دون غش أو مواصفات مغايرة لما يتم الاتفاق عليه بينهم وبين منتجي تلك السلع أو مقدمي تلك الخدمات، وأن لهم الحق في التعويض حال حدوث ذلك. ولعل ما يثير الدهشة أن ضعف ثقافة المستهلكين تأتي رغم أن هذا الموضوع يمثل مادة خصبة لكثير من وسائل الإعلام، والتي تسهم بشكل أو بآخر في صنع قرارات المستهلكين.

ولا يمكن أن نغفل ونحن بصدد الحديث عن حماية المستهلك شقاً ذا أهمية خاصة في هذا الموضوع، ونعني به تزايد الرغبة على مستوى كثير من دول العالم في تحقيق مستوي أكثر ارتفاعاً في تحرير السلع والخدمات، وبخاصة ما تسمى بالخدمات عبر الحدود. حيث لا يتطلب الأمر حدوث انتقال مادي للخدمات، وذلك كما هو الحال في خدمات تكنولوجيا الاتصالات، والتي يتم تقديمها عن طريق وسائل الكترونية كالانترنت مثلاً، كذلك الحال بالنسبة للخدمات التي تقدم من قبل أشخاص لا يتواجدون في بلادهم، وإنما يقوم أحدهم بتقديم خدماته من خلال مكتب تمثيل أو فرع له في البلد التي يتواجد فيها تجارياً.

لكل ما سبق، كان لابد من زيادة الاهتمام بموضوع حماية المستهلك على كثير من الأصعدة، وقد بدأ ذلك واضحا في عدد من الأمور، منها على سبيل المثال وجود تعدد في الإدارات المكلفة بمتابعة شؤون حماية المستهلك^١.

كذلك بدأ الاهتمام بموضوع حماية المستهلك، فيما انتهجته بعض الدول من إنشاء قضاء خاص بالدعاوى المتعلقة بحماية المستهلك. ليس ذلك فحسب، وإنما امتد الاهتمام بهذا الموضوع إلى الصعيد الدولي، حتى انتهى الأمر بالأمم المتحدة إلى إصدار القرار رقم ٣٩/٢٤٨ في ٩ ابريل ١٩٨٥ والخاص بالحقوق الأساسية للمستهلك.

صفاة القول إذن أن حماية المستهلك من مخاطر الغش فيما يحصل عليه من سلع وخدمات أصبح ضرورة ملحة، وبخاصة بالنسبة للسلع والخدمات الضرورية التي يحتاجها وتكون في ذات الوقت محل احتكار من منتج أو موزع معين، حيث يبرم المستهلك بشأنها عقوداً أقرب ما تكون إلى عقود الإذعان^(٢).

ولا شك أن زيادة عدد المستهلكين من ناحية، وتعاضم الحاجة لحمايتهم نتيجة تنوع وسائل وأساليب الغش من ناحية أخرى قد فرض تدخل الدولة في هذه العلاقة لضبطها وتحقيق التوازن المطلوب لنمو السوق وازدهار الاقتصاد. وقد تم هذا

^١ كما هو الحال في القانون الإماراتي مثلاً، حيث توجد اللجنة العليا لحماية المستهلك والتي تشكل وتحدد اختصاصاتها بقرار من مجلس الوزراء، وإلى جوارها توجد إدارة مختصة في وزارة الاقتصاد تعني بحماية المستهلك، علاوة على وجود إدارة ثالثة تعني بضبط الغش والتدليس.

^٢ - لا يمكن في الواقع العملي إنكار ما تلعبه " الدعاية " في هذا الشأن من خلال الأساليب المغرية والجذابة، والتي أصبح لها تأثير كبير على المستهلك في شأن تحديد ما يدخل من السلع والخدمات في إطار المقيد والأساسي، وما يدخل منها في إطار تكميلي .

التدخل من خلال التشريعات المختلفة التي لم تعد قاصرة على إيجاد الضمانات الضرورية لتوفير السلع والخدمات ومنع الاحتكار والتلاعب في الأسعار فحسب، بل امتدت أحكامها لتشمل العديد من الخطوات والإجراءات والتنظيمات التي تحمي المستهلك في كافة شؤون ومراحل العملية الاستهلاكية، وذلك بدءاً بالسلعة الاستهلاكية من حيث الجودة والسعر والمواصفات، مروراً بالعقود التي يلزم إبرامها للحصول عليها، وانتهاءً بالضمانات القانونية التي تكفل صيانتها وأداء الغرض المقصود منها.

ومما يجدر ذكره في هذا الشأن أن أهمية موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري قد برزت في مختلف الأنظمة الاقتصادية كما برزت في مختلف الأنظمة القانونية. ففي ظل النظام الاشتراكي، بما يقوم عليه من مبادئ أهمها إلغاء النشاط الفردي وإعلان الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج، وجعل الدولة بأكملها جهازاً واحداً للإنتاج، فإن حماية المستهلك تبدو على قدر كبير من الأهمية، وذلك لما ينطوي عليه المساس بحقوق المستهلك من اعتداء على الدولة، مما يستوجب معه التصدي له بشكل صارم وحازم.

أما في النظام الرأسمالي، فالأمر وإن اختلف من حيث الشكل عن النظام الاشتراكي، إلا أن النتيجة تبدو إلى حد كبير متقاربة. يبان ذلك أن النظام الرأسمالي - بما يقوم عليه من اقتصاد حر لا يسمح بالتدخل في الشؤون الاقتصادية بما فيها حماية المستهلك - كان لا يميل إلى فرض عقوبات جزائية على من يخالف القواعد الخاصة بالأنظمة الاقتصادية، ومن بينها قواعد حماية المستهلك، بل يكتفي بالتعويضات المدنية. إلا أن هذا الوضع وإن استقر حيناً من الزمن فإنه لم يستمر، وذلك حينما أدركت الدول الرأسمالية الآثار السلبية التي يمكن

أن تمس الاقتصاد من جراء الحرية الاقتصادية المطلقة⁽¹⁾ خاصة في ظل الحروب العالمية والأزمات الاقتصادية المتتالية، وما نجم عنها من تضخم نقدي، كان لا بد معه من إعادة النظر في الأمور الخاصة بتنظيم التجارة، وتنظيم عملية العرض والطلب بشكل يحقق التوازن الاقتصادي المنشود، ثم ما لبثت تدخل الدولة أن تزايد بشكل ملحوظ في هذه الدول في ضوء الاحتكارات الكبيرة والتي أدت إلى تقليص المنافسة الحرة بشكل واضح، علاوة على انتشار الشركات متعددة الجنسية، والتي دفعت بهذه الدول إلى إعادة النظر في قوانينها المتعلقة بحماية المستهلك لتكفل لها قدراً أكبر من الحماية والتنظيم.

ولا يمكن لنا في هذا المقام أن نغفل موقف الشريعة الإسلامية من موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري. فإذا كانت تعاليم الشريعة الغراء تمنح لكل فرد الحرية في أن يتصرف في ماله بيعاً وشراءً، وفي ممارسة نشاط الاقتصادي في التجارة والصناعة والزراعة لتنمية هذا المال وزيادته، فإنها وفي ذات الوقت تشترط لمنح هذه الحرية وحمايتها احترام ما جاءت به من أحكام في مجال العقود والتجارة .

ولعل من أبرز ما جاءت به الشريعة الإسلامية من أحكام في هذه الشأن تحريم الغش بكافة صورته في المعاملات التجارية. وفي ذلك جاء أن النبي صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام ، فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال : "ما هذا يا صاحب الطعام" ؟

¹ - بدأ ذلك واضحاً في نهاية القرن التاسع عشر حين صدر SHERMAN ACT والذي حد من حرية التجارة وفرض عقوبات جزائية على المخالفين.

فقال .. "أصابته السماء يا رسول الله ، قال "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني، وفي اللفظ: من غش فليس منا، وفي لفظ : من غشنا فليس منا" (١)

ثم إن الشريعة الإسلامية جاءت قاطعة في النهي عن أكل أموال الناس بالباطل، حيث يقول الحق سبحانه وتعالى "وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ" (٢)

وصور أكل المال بالباطل في الشريعة الإسلامية كثيرة، ومن شأنها جميعاً أن تضر بالمستهلك، ومن هذه الصور بيع النجش، وبيع المعدوم، وبيع الغرر، وبيع المجهول، والبيع المعلق على شرط وغيرها (٣)

وقد سنت الشريعة الإسلامية عددا من الوسائل التي تسهم في حماية المستهلك ، من بينها فرض مجموعة من المبادئ والقيم في البيع والشراء كالصدق والسماحة والمحافظة على العقود والإشهاد والكتابة، كما أعطت لولي الأمر الحق في مراقبة أحوال السوق والتحقق من عدم وجود غش فيما يجري فيه من معاملات، كما أولت الشريعة الإسلامية اهتماماً خاصاً بالموازنين والمكاييل والمقاييس ومراقبتها، ونظمت أحكام التسعير عند اللجوء إليه لمحاربة الاحتكار. لهذا كله يبدو دور

١- أخرجه مسلم في كتاب الإيمان ، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا (١٠١) ب ، ٩٩ ، وأحمد ٥٠/٢ ، كما روي ابن ماجه في كتاب التجاريات قول النبي صلى الله عليه وسلم " المسلم اخو المسلم لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيب إلا بينه له " الحديث رقم (٢٢٣٧)

٢ - الآية ٢٩ من سورة النساء

٣ - وذلك كبيع بيع الحاضر للبادي.

انظر في المقصود بهذه البيوع وأوجه حرمتها والأدلة على ذلك عبد الخالق خميس، حماية المستهلك من منظور إسلامي ورقه مقدمه إلى ندوة حماية المستهلك ، جامعة الإمارات ، العين ، أكتوبر ٢٠٠٧ ، صفحة ٢٤٦ وما بعدها

الشريعة الإسلامية في مجال حماية المستهلك من الغش التجاري دوراً رائداً يتعين تقديره على النحو الذي يستحقه .
أمام هذا الواقع، ومن جماع ما تقدم، برزت أهمية هذا الموضوع في الوقت الراهن، وهو ما نحاول أن نتطرق له في هذه الدراسة من خلال معالجة الموضوع في مرحلة ما قبل التعاقد، وهي المرحلة موضوع الدراسة باعتبارها المرحلة الأبرز والأكثر خطورة وتأثيراً على المستهلك في معاملاته، وتعد من أهم المراحل ذات الأثر على أطراف العقد، وكما اتسمت تلك المرحلة بالشفافية والصدق والبعد عن الغش، كلما كان العقد صحيحاً من الناحية القانونية، غير ذي اثر سلبي على أطرافه.

لكن الأمور لا تسير هكذا دائماً، إذ يحدث أن يلجأ احد الأطراف إلى غش الطرف الأخر بغية ربح أو نفع دون أن يدرك الطرف الذي وقع عليه الغش خطورته فيقدم على التعاقد رغم ذلك، ثم ما يلبث أن يفطن إلى الأمر، فيكون في أمس الحاجة إلى الحماية.

وحيث إن الغش في تلك الفترة يمكن أن يقع خلال أكثر من مرحلة، فإننا سوف نركز في دراستنا هذه على مرحلتين، ونقصد بهما مرحلة الإنتاج، ومرحلة الإعلان، ونخصص لكل منهما فصلاً مستقلاً. بداية بمرحلة الإنتاج في الفصل الأول، ثم مرحلة الإعلان في الفصل الثاني من الدراسة.

على أن نسبق ذلك بفصل تمهيدي نحدد من خلاله نطاق هذه الدراسة وذلك من خلال تحديد مفهوم كل من المستهلك والغش التجاري.

فصل تمهيدي مفهوم حماية المستهلك من الغش التجاري

برغم أهمية موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري على نحو ما عرضنا في مقدمه هذه الدراسة، إلا أن وضع تعريف المستهلك أو تحديد صور الغش التجاري لم يحظ بذات القدر من الاهتمام، خاصة في العصور السابقة، وإن كان الأمر بدأ ينحسر في الآونة الأخيرة، خاصة بعد أن بدأت تظهر جمعيات حماية المستهلكين وتلعب دوراً في الحماية الاقتصادية للحد من انتشار أساليب الغش التجاري.

ونحاول في هذه الفصل أن نحدد المقصود بكل من المستهلك والغش التجاري وذلك حتى تتضح حدود هذه الدراسة بصورة دقيقة، وعلى ذلك نقسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:-

- المبحث الأول: المقصود بالمستهلك والتنظيم القانوني له.
- المبحث الثاني: المقصود بالغش التجاري وأسباب انتشاره.

المبحث الأول

المقصود بالمستهلك والحماية القانونية له

قبل الحديث عن حماية للمستهلك من الغش التجاري، يجدر بنا أن نحدد المقصود بالمستهلك لدى كل من الفقه والقوانين محل الدراسة، وذلك باعتبار أنه هو المعنى بالحماية. فعلى صعيد الفقه، برز في هذا الشأن اتجاهان، أحدهما يميل إلى تضيق نطاق مفهوم المستهلك، بينما يميل الآخر إلى التوسع في هذا الشأن.

أما من يميل إلى التضيق، فيركز أنصاره في تعريفهم للمستهلك على أن يكون غرض الشخص من التعاقد هو الحصول على السلعة أو الخدمة، حيث اشترطوا أن يتم ذلك لغايات لا تتعلق بالنشاط المهني الذي يمارسه، ومن ثم فإن المستهلك في نظر هذا الاتجاه، هو ذلك الشخص الذي يمتلك أو يستخدم المنتجات أو الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية⁽¹⁾ وترتيباً على ذلك، لا يعد مستهلكاً من يمتلك أو يستخدم منتجات أو خدمات لأغراض مهنته أو حرفته. ولعل السبب في تضيق مفهوم المستهلك على هذا النحو لدى هذا الاتجاه مرده أن الشخص حين يتصرف خارج نطاق مهنته، فإنه يفتقر إلى الخبرة، ويكون في حال المستهلك العادي، مما يستوجب توفير الحماية له.

الاتجاه الآخر والذي يميل أنصاره إلى توسيع مفهوم المستهلك اعتبر أن هذا المفهوم يتسع ليشمل كل شخص يبرم تصرفاً قانونياً لغرض استخدام سلعة أو خدمة تشبع احتياجاته

¹ Jean Calais Auloy : Droit De la Consommation, 3 edition, 1992. p.3

الشخصية أو تسد احتياجات مهنته^(١). وبناء على ذلك، وخلافا للاتجاه السابق، فإن مصطلح المستهلك من السعة بحيث لا يقتصر على من يتعاقد لسد احتياجاته الشخصية، بل يمتد ليشمل الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية تخدم مهنته، وذلك كالطبيب الذي يشتري معدات لعيادته، أو المهندس الذي يشتري أدوات لمكتبه أو غير ذلك. والواقع أن أساس هذا الاتجاه يبدو في جعل مصطلح المستهلك مرادفا لمصطلح المواطن وذلك من خلال النظر إلى فكرة " المصلحة " إذ أن المصلحة تقضي توفير حماية المستهلك حين يحتاج إليها، سواء كان ما يريد الحصول عليه من السلع الاستهلاكية أو الخدمات من المتطلبات الأساسية له أو حتى الكمالية.

وإذا كان الاتجاه الغالب لدى الفقه هو الاتجاه الذي يميل إلى تبني المفهوم الضيق للمستهلك، ويخرج بالتالي من نطاق المستهلك كل من يبرم تصرفاً لأغراض المهنة أو الحرفة^(٢) فإن العديد من التشريعات، ومن بينها كل من القانون المصري والإماراتي، قد مالوا نحو هذا الاتجاه، فقانون حماية المستهلك المصري رقم (٧٦) لسنة ٢٠٠٦ عرف المستهلك في المادة الأولى منه بأنه " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجات الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص " وغير بعيد عنه التعريف الوارد في القانون الاتحادي الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك والذي عرف المستهلك بأنه " كل من

¹ - Pizzio : Introduction de la notion de consommateur en droit Français ,
Receuil Dalloz 1982, chronique p.9

^٢ انظر د. السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف الإسكندرية ١٩٨٦، الطبعة الأولى، صفحة (٦)

يحصل على سلعة أو خدمه - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين "

ولم يقتصر تبني المفهوم الضيق للمستهلك على القوانين المحلية فقط على نحو ما عرضنا له توا في كل من القانون المصري والإماراتي، بل إن ذات الاتجاه قد تبناه المشرع الأوروبي، حيث جاء في التوجيه الأوروبي رقم ٢٥/٢٠٠٥ والصادر بتاريخ ٢٠٠٥/٥/١١ بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة تعريف المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي يتصرف بشأن الممارسات التجارية الواردة في هذا التوجيه لغايات لا تدخل في نطاق نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر" (١)

ومما يجدر ذكره وتنبئ عنه نصوص القوانين المذكورة أن مفهوم المستهلك مقصور على الأشخاص الطبيعية فقط، دلالة ذلك أن التعريفات المذكورة تتحدث عن "إشباع الحاجات الشخصية" وهو أمر يصعب تصوره بالنسبة للأشخاص المعنوية (٢) ولو أراد المشرع أن يشمل الأشخاص المعنوية لنص على ذلك صراحة، ولكنه لم يفعل (٣)

^١ انظر المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٥/٢٠٠٥ بتاريخ ٢٠٠٥/٥/١١

^٢ - انظر في خلاف ذلك الرأي د. جمال النكاس، حماية المستهلك وإثرها على النظرية العامة للعقد، مجلة الحقوق، الكويت السنة ١٣، العدد ٢، يونيو ١٩٨٩، صفحة ٤٧

^٣ - وذلك على خلاف المشرع اللبناني، والذي عرف المستهلك في المرسوم ١٣٠٦٨ بتاريخ ٥ آب لسنة ٢٠٠٤ بأنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة بنشاطه المهني. وانظر في الاتجاه المؤيد لاكتساب الدولة لصفة المهني في تعاملها مع شريحة المستهلكين، وأن شأنها في ذلك شأن أفراد القانون الخاص

من الواضح أيضا أن القوانين المذكورة لم تشترط دفع مقابل لشمول المستهلك بالحماية، وإنما اكتفت فقط بحصوله على السلعة أو الخدمة، سواء حدث ذلك بمقابل أو بدون مقابل.

المسألة الأخرى التي يتعين الإشارة إليها في هذا الصدد أن المستهلك حين يبرم العقود التي يحصل بمقتضاها على السلع والخدمات لكي ينتفع بها فإنه لا يتمتع بالقدرة اللازمة للحكم على ما يسعى لاقتنائه أو الحصول عليه من ناحية الجودة والكفاءة، كما أنه لا يستطيع أن يقوم بالصيانة الفنية لكثير من هذه الأشياء، وهو لهذا كله يستأهل الحماية القانونية .

وقد ألقى الخلاف الفقهي السابق بشأن تحديد مفهوم المستهلك بظلاله على مسألة مدى اكتساب المدخر صفة المستهلك، ومن ثم استحقاقه لذات الحماية المقررة للمستهلك، حيث بدأ خلاف فقهي في هذا الشأن⁽¹⁾ بين من يرى أن الادخار يختلف، على الأقل من الناحية الاقتصادية عن الاستهلاك، وهو اختلاف يبرر المغايرة في الأحكام بين المدخر والمستهلك، وعدم دخول المدخر تحت مظله الحماية القانونية المقررة للمستهلك.

ويؤكد هذا الرأي قوله بأن الأحكام القانونية الواردة بشأن حماية المستهلك قد وردت بخصوص المستهلك بالمعنى الدقيق له وأن إرادة المشرع لم تنجبه نحو بسط تلك الحماية لفئة أخرى غير المستهلكين، وإلا فما الذي منع المشرع من النص عليها صراحة عندما سن القواعد الخاصة بالحماية⁽²⁾.

1- انظر في عرض هذا الخلاف د. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهه الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، سنة ١٩٩٧، دار الفكر العربي، صفحة ٢١ وما بعدها

2- C. Auloy, Droit de la Consommation. 3 edit, 1992 no 15

أما الرأي الآخر فقد رفض الاتجاه السابق، ووضع تصوراً واسعاً لمفهوم المستهلك بحيث يشمل المدخر، وبرر هذا الرأي قوله بأكثر من حجه نرى معها وجهة تدعو إلى الأخذ به، من بينها أن المبررات التي دفعت المشرع إلى التدخل لتوفير حماية المستهلك متوافرة للمدخر، وأن كلاً من فئة المستهلكين والمدخرين، وإن اختلف نشاطهما من الناحية الاقتصادية، إلا أنهما معرضان للوقوع في كثير من حالات الغش والخداع التي يتسوجب توفير حماية لهما، خاصة وأن كلاً منهما يمثل الطرف الضعيف في التعاقد، وهو ما يبدو عند إبرام عقود الاستهلاك وعقود الادخار، إذ يتخلى كل من المستهلك والمدخر عن مبلغ من المال لصالح المهني، الأمر الذي يجعل من المناسب خضوع عقود الادخار لأحكام قانون الاستهلاك⁽¹⁾ والمساواة في الحماية الموفرة لكل منهما.

ويدفعنا الحديث عن حماية المستهلك إلى محاولة وضع إطار عام لهذه الحماية وذلك من خلال تحديد المقصود بها وخصائصها والمجالات المختلفة التي تشملها حماية المستهلك ثم الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها توفير هذه الحماية وتدعيمها.

أما المقصود بحماية المستهلك فهو توفير الأمان له على نحو يشمل تحقيق الحد الأدنى له في التصدي للممارسات الضارة بمصالحه، واتخاذ الإجراءات الكفيلة التي توفر له هذه الحماية في مختلف الاتجاهات⁽²⁾.

1- H. Cousse, De la notion de conommatenr, nos, 7.15 acts du colloque du 24 Fevrier , 1994, de I. universsite De reims, no3

٢ - انظر في محاولة وضع تعريف لحماية المستهلك د . أنور أحمد رسلان ، مفهوم حماية المستهلك ، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في العالم العربي ، جامعة الدول العربية، القاهرة ٦- ٨ ابريل ١٩٩٧ ص ٢

وفي ضوء هذا المفهوم، نرى أن حماية المستهلك يجب أن تتسم بعدد من الخصائص، وذلك حتى تحقق الغرض المقصود منها. ومن أهم هذه الخصائص أن تشمل الحماية جميع معاملات المستهلك دون تفرقه بين معاملة وأخرى، وسواء منها ما جري قبل إبرام العقد أو بعد إبرامه وتنفيذه، كما يتعين أن تشمل الحماية جميع المستهلكين دون تفرقه بين مستهلك وآخر^(١).

أما من ناحية النطاق الزمني للحماية، فإنه يتعين توفير الحماية للمستهلكين بشكل دائم، وعدم رهنها بظروف معينه أو تخصيصها بوقت دون آخر، إذ أن لا شك أن المستهلك في حاجة إلى حماية طالما كان عرضه للوقوع ضحية للغش أو التدليس

إلا أن دلالة ما سبق لا تعني الإفراط في حماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة العقدية على نحو يؤدي إلى اختلال توازن السوق أو أضعاف حرية التجارة والانتقاص من كفاءتها، إذ تتطلب حماية المستهلك أن يؤخذ في الاعتبار الطرف الآخر الذي يتعامل مع المستهلك على نحو تحقق العدالة والملائمة ويدفع بالسوق التجاري إلى الأمام^(٢).

١- انظر في ذلك د. راضي عبد المعطي على السيد، نحو نظرية عامة في القانون الإداري

الحماية المستهلك، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة أسيوط لسنة ٢٠٠٣، ص ٧٢

٢- انظر حول هذا المعنى د. أنور أحمد رسلان، الحماية التشريعية للمستهلك، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في ظل النظام العالمي الجديد، وزارة التموين المصرية في

١١/٢/٢٠٠٠ ص ٨.

وانظر كذلك د. حسن عبد الباسط جميعي، مفاهيم حماية المستهلك في مصر والعالم، مركز الدراسات

القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق، جامعة القاهرة، صفحة ١٩

إذا توافرت للحماية الخصائص السابقة، فإنها تمتد لتشمل عدداً من المجالات المختلفة للمستهلك، أولها، بل وأهمها على الإطلاق، حماية سلامة المستهلك وصحته من الأضرار التي يمكن أن تلحق به من جراء لجوء بعض المنتجين إلى استخدام وسائل الغش في بعض السلع التي يعتمد عليها المستهلكون بصفه رئيسيه، وذلك كإضافة بعض المواد الضارة أو المنتهية الصلاحية على بعض السلع المتداولة وذلك لتحقيق قدر أكبر من الربح غير المشروع، مما قد يصيب المستهلك بإضرار صحية بالغة إذا ما استخدم مثل هذه السلع، بل قد يؤدي الأمر في بعض الأحيان إلى الوفاة، ومن هنا تضع كثير من التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية المستهلك هذا الخطر في مصاف الأخطار التي يتعين حماية المستهلك فيها، وذلك بقمع هذه الأفعال بكافة صورها وتشديد العقوبة على مرتكبيها^(١)

أما المجال الآخر الذي تمتد حماية المستهلك لتشمله فهو ما يتعلق بالجانب الاقتصادي للمستهلك، بيان ذلك أن الإخلال بحماية المستهلك من شأنها أن تضر بمصالحه الاقتصادية. فالمستهلك حين يحصل على سلعة أو خدمة فإنه يقدم لذلك مقابلاً، فإذا لم تكن السلعة أو الخدمة التي حصل عليها المستهلك تعادل القيمة التي دفعها بالفعل، فإن ذلك بلا شك سوف يؤثر على مصالحه الاقتصادية، ومن هنا فإن حماية المستهلك لا بد وأن تضع في الاعتبار اختلال الوضع الاقتصادي الذي يمكن أن يصيب المستهلك من جراء الغش في ثمن البضاعة أو الخدمة التي يحصل عليها^(٢) والعمل قدر الإمكان على إيجاد

١ - انظر د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق صفحة (٦)

٢ - انظر في حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك د. راضي عبد المعطي على السيد ،

المرجع السابق صفحة ١٦٤

منافسة نزيهة بين المنتجين وذلك بفرض معايير سليمة تراعي فيها الأصول الفنية السليمة والمعترف بها في الإنتاج^(١).

ولعله لا يقل عن المجالين السابقين من حيث الأهمية في حماية المستهلك المجال المتعلق بالإرادة التعاقدية للمستهلك، ذلك أن القانون يتطلب أن تخلو هذه الإرادة من أي غش أو تضليل يمكن أن يؤثر عليها أو يحيد بها عما أبرمت من شأنه اتفاقاً، ولذا نرى أن حماية المستهلك تقتضي وبالضرورة أن تكون الإرادة التعاقدية على بينة من أمرها عند الدخول في العقد، وذلك بأن تتوافر لها كافة المعلومات والوقائع الصحيحة والتي من شأنها أن توضح كافة التفاصيل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك في اتخاذ قراره في التعامل مع الطرف الآخر.

وأخيراً، وفيما يتعلق بالطرق والوسائل التي يمكن من خلالها توفير الحماية للمستهلك في كافة المجالات السابق الإشارة إليها، فإن هذه الوسائل تختلف وتتنوع. وقبل أن نتعرض لأهم تلك الوسائل وأبرزها، ونقصد بها الوسائل القانونية، باعتبارها موضوع بحثنا هذا، نرى من الضروري الإشارة إلى غيرها من الوسائل الهامة في هذا الشأن، ومن أهمها الجمعيات التي تنشأ خصيصاً لها الغرض، والتي بدأ وجودها في كثير من المجتمعات أمراً ظاهراً^(٢)، وغدت تلعب

^١ - انظر د. حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق صفحة (٧)

^٢ - من أبرز الأمثلة على تلك المؤسسات والجمعيات لجنة الاتصال بالمستهلكين التي أنشأت لسنة ١٩٦٢ وكانت تابعة للجماعة الإدارية، وكانت تلعب دور هاماً على مدار وجودها، والذين استمر عقداً من الزمن، حيث تم حلها في ١٩٧٢ في تمثيل المستهلكين في كافة ما يتعلق بأحوالهم كما يمكن الإشارة هنا إلى اللجنة الاستشارية للمستهلكين والتي أنشأت سنة ١٩٧٣، وضمت في عضويتها العديد من منظمات حماية المستهلكين على المستوى الأوروبي وذلك بهدف دعم العلاقة بين المنتجين والمستهلكين. انظر في ذلك

دوراً هاماً في تفعيل حماية المستهلك من خلال ما تقدمه من دعم ومساندة لأجهزة الدولة المعنية بهذا الموضوع من ناحية، وما تنشره من وعي وثقافة بين جمهور المستهلكين حول حقوقهم الناشئة عن العملية الاستهلاكية من ناحية أخرى^(١).

وفي واقع الأمر، فإن هذا الدور قد بدت أهميته، وبصفه خاصة في الآونة الأخيرة، تزداد بشكل ملحوظ، حتى غدا كثير من المستهلكين يعولون على تلك الجمعيات في مساندهم في الحماية مما قد يتعرضون له من غش وتضليل في معاملاتهم أو احتكار لعدد من السلع الأساسية، كما أن كثيراً من منتجي السلع ومقدمي الخدمات يولون تلك الجمعيات أهمية خاصة قبل الإقدام على أي سلوك يتنافى مع الأصول الواجب مراعاتها لحماية المستهلكين، خاصة وأن عدداً من تلك الجمعيات يقوم بإعداد الأبحاث والدراسات واستطلاع الآراء حول السلع والخدمات الاستهلاكية من حيث جودتها وصلحياتها، وكذلك حول مقدمي تلك السلع والخدمات ومدى التزامهم بأصول حماية المستهلك^(٢).

وغير بعيد عن هذا الدور ما تقوم به الجهات العلمية والبحثية المختلفة في تفعيل الأنشطة العلمية التي تهدف إلى

Markovits , Yvan , La directive C.E.E du 25 Juillet 1985 . p. 88

١ - انظر د . حسن عبد الباسط جميعي، إعلام المستهلك، توجيه إرادة المستهلك نحو الاختيار الواعي، أبحاث مركز الدراسات القانونية، والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق - جامعة القاهرة، صفحة ٣

٢ - هم بذلك لا يقومون بدور منوط بهم من الناحية القانونية بقدر ما هو دور ذو طبيعة اجتماعية يستشعرون بأهميته من خلال الإطار العام الذي يرسمونه لهم .

وضع معايير موضوعية وعلمية لتنظيم العملية الاستهلاكية وتحقيق التوازن المنشود في العلاقة بين أطرافها^(١).

أما الوسائل التي تعد الأكثر تأثيراً في توفير حماية للمستهلكين مما قد يلحق بهم من غش أو خداع، وذلك سواء على المستوى النظري أو العملي، فتبدو هي الوسائل القانونية. والحديث عن الوسائل القانونية يتطلب منا أن نتطرق إلى هذه الوسائل من ناحيتين، وذلك بقدر من الإيجاز، على اعتبار أن تفصيلات هذا الموضوع ستكون محلاً لهذا البحث.

أما من الناحية الأولى، فهي الحماية التشريعية للمستهلك: ذلك أنه مما لا شك فيه أن القانون، وهو أداة تنظيم العلاقات في المجتمع، لابد وأن يتعرض لكل ما يمكن أن يؤثر على استقرار هذه العلاقات، وذلك بتنظيمها على نحو يؤدي إلى استقرارها وتحقيق التوازن فيما بينها، وهو ما حدث بالفعل بالنسبة لظاهرة حماية المستهلك، حيث تدخلت القوانين المحلية المختلفة لتنظيم هذه الظاهرة على النحو السابق بيانه، خاصة بعدما وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها لسنة ١٩٤٥ حيث بدت الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم في تلك الفترة في ذروتها وما استتبعه ذلك من عجز الإنتاج عن الوفاء بمتطلبات الأفراد وارتفاع الأسعار بشكل كبير.

^١ - يتم ذلك من خلال عدد من الوسائل، من أبرزها تحديد المواصفات القياسية وعلامات الجودة والأمان للسلع والخدمات وكذلك الشهادات الرسمية التي تهدف إلى توثيق نسبة السلع إلى منتجها، وكلها وسائل تهدف إلى دفع الضرر عن المستهلكين بتوضيح المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم من جراء استخدام منتج أو سلعة معينة لمزيد حول هذه الوسائل، انظر د. أنور أحمد رسلان الحماية التشريعية للمستهلك، مرجع سابق، صفحة (٥)

لكل ذلك كان التدخل التشريعي أمراً حتمياً لمواجهة هذه الظاهرة، وهو ما ظهر في العديد من القوانين المحلية التي أخذت تتعرض لهذا الموضوع من زوايا قانونية مختلفة، منها ما هو مدني ومنها ما هو جنائي ومنها ما هو مباشر ومنها ما هو غير مباشر.

ولم يكن الأمر يتطلب إرساء قواعد قانونية جديدة لإقرار هذه الحماية ورسم أطرها، بل وجدت كثير من تلك القوانين ضالتها في العديد من النصوص القانونية القائمة والأنظمة المستقرة، حتى غدا دور القانونيين في تلك الأنظمة متمثلاً في تطويع نصوص قائمة لتستجيب لمتطلبات تلك الحماية.

ولعل من أهم ما استند إليه القانونيون لإرساء حماية المستهلك من الناحية المدنية المبادئ العامة المستقر عليها في العقود، مثل مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، ومبدأ القوة الملزمة للعقد، ومبدأ نسبية العقود، كما كان للقواعد التي تنظم عيوب الإرادة أثرها الواضح في هذا الشأن، علاوة على القواعد التي تحكم الضمان، سواء كان ضماناً قانونياً أو إتفاقياً أو غير ذلك مما سيرد بيانه في هذه الدراسة لاحقاً.

أما الأسس التي استندت إليها حماية المستهلك من الناحية الجنائية فقد ارتبطت بالجرائم التي يمكن أن تؤدي إلى الإخلال بحماية المستهلك من غش وخداع وتضليل وتدليس وغير ذلك مما يدخل في إطار التصرفات التي تضر بالمستهلك، والتي سنعرض لها أيضاً عند معرض الحديث عن جرائم الغش والخداع لاحقاً في هذا البحث.

وإذا كانت الحماية في شكلها المدني والجنائي تمثل حماية موضوعية للمستهلك، فإن كثيراً من القوانين رأت إلا تقتصر الحماية على هذا الجانب فأضافت إليها حماية إجرائية،

سواء كانت في صورة إجراءات قضائية أو إدارية أو حتى إجراءات تقوم بها الجمعيات والمؤسسات ذات الصلة بالموضوع والواقع أن الحديث عن الحماية القانونية للمستهلك لا يمكن أن يكون في نطاق محلي فقط، ذلك أن عقد الاستهلاك يمكن أن يكون دولياً كما يمكن أن يكون محلياً، بل لعل الطابع الدولي لهذا النوع من العقود أخذ في التزايد بشكل ملحوظ، خاصة في ظل التقدم الهائل في مجال الاتصالات، وما أسفر عنه من تضاعف عقبه انتقال السلع والخدمات من دولة إلى أخرى، ومن ثم إتمام العملية الاستهلاكية.

ومن هنا كان لا بد من وقفه دولية إزاء هذه الحماية، لا نقل في قوتها عن الموقف المحلي تجاهها. وبالفعل أخذت هذه الحماية مظاهر مختلفة، فبدأت تارة في إطار توصيات من الأمم المتحدة في هذا الشأن^(١) وتارة أخرى في إطار عدد من الاتفاقيات الدولية التي أبرمت بهذا الخصوص^(٢) كما ظهرت

^١ - ومن ابرز تلك التوصيات المبادئ التوجيهية التي اعتمدها الأمم المتحدة لحماية المستهلك بموجب قرار الجمعية العامة رقم ٣٤٨/٣٩ لسنة ١٩٨٥، والتي توفر للمستهلك حماية من كل ما يشكل خطراً على صحته وسلامته وتسهل له الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بشأن السلع والخدمات التي يستهلكها، كما توجب على الدول وضع سياسات وقوانين لحماية المستهلك ومتابعه تنفيذها علاوة على اعتماد تدابير قانونية ومعايير ومقاييس وطنية أو دولية بالإضافة إلى تشجيع جمعيات حماية المستهلك ووسائل الأعلام على تثقيف المستهلك بحقوقه وواجباته وإبراز المصالح الاقتصادية للمستهلكين للمزيد حول هذه المبادئ وما جاء فيها، انظر

Consumer Protection under a Liberalized Trade System in Selected Countries of the ESCWA Region . UN New York , 2000, P. 1

^٢ - من بين تلك الاتفاقيات اتفاقية فينا لسنة ١٩٦٤ والتي نظمت البيوع الدولية، حيث وفرت حماية للمشتريين في عدد من نصوصها وكذلك اتفاقية لاهاي لسنة ١٩٨٥ والتي وضعت

في صورة حماية إقليمية في إطار مجموعة من الدول أو المنظمات الدولية.

ومما يتعين ذكره في هذا الشأن أن الجهود الدولية المبذولة في هذا الصدد لا تزال غير كافية لتوفير حماية فعلية لجمهور المستهلكين على الصعيد الدولي، وهو أمر لا نجد صعوبة في فهم أسبابه وأبعاده، ذلك أن العملية الاستهلاكية الدولية تجري بين مستهلكين غالباً ما ينتمون إلى دول نامية فقيرة ومنتجين غالباً ما ينتمون إلى دول صناعية متقدمة، الأمر الذي يكسب الفئة الأخيرة قوة من شأنها إعاقة كل ما يحول دون تحقيق مصالحها ومن بينها بطبيعة الحال دعم حقوق المستهلكين. يؤكد على هذا وجود اختلاف واضح بين مستوي الحماية الذي تلتزم الدول (خاصة الدول الصناعية المتقدمة) به بموجب الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، وبين ما توفره ذات الدول في قوانينها الداخلية من حماية لفئة المستهلكين داخل حدودها، بما يكسب هذه الفئة الأخيرة من المستهلكين حماية تفوق كثيراً مثيلاتها مما يتمتع بها المستهلكون الذين يحظون بحماية دولية.

ومن هنا، وبين حماية تبدو قوية للمستهلك في القوانين الداخلية، وحماية أخرى تبدو ضعيفة للمستهلك على الصعيد الدولي بالمعنى الواسع له، ظهرت حماية أخرى تبدو في منطقة وسطى بين المنطقتين السابقتين، ونعني بذلك الحماية التي توفرها الجهات الإقليمية للمستهلك، حيث إنها وإن وفرت حماية على نطاق إقليمي إلا أنه نطاق يصغر بكثير النطاق الدولي بالمعنى الواسع له، إذ يربط تلك الحماية بنطاق مجموعة من الدول تبدو بينها مصلحة مشتركة في توفير تلك الحماية، وهو ما بدا واضحاً على سبيل المثال في الحماية التي

عدد من الضوابط لحماية المستهلكين في مجال البيوع الدولية التي ترد على السلع والبضائع الإنتاجية.

قررتها دول الخليج العربي للمستهلك من خلال أعمال المقاييس والمواصفات الخليجية، وإنشاء المركز الدولي لحماية المستهلك ومقره دولة الإمارات العربية المتحدة، كذلك تبدو الجهود التي توصلت إليها الدول الأوربية في هذا الشأن في الإعلان الذي تمخض عن تلك الجهود والمعروف بالإعلان الأوربي لحماية المستهلك، والذي كرس كثيراً من المفاهيم الحقيقية لحماية المستهلك^(١) كما تفتقر إليه الاتفاقيات والمعاهدات المبرمة على نطاق دولي واسع .

أما الناحية الثانية لوسائل الحماية القانونية فتبدو في الحماية الفعلية للمستهلك، وذلك من خلال تفعيل النصوص التشريعية ووضعها موضع التطبيق، وهو ما يتم عبر مرحلتين، أولهما الحماية التي تقوم بها جهة الإدارة على اعتبار أنها الجهة المنوط بها تنفيذ القواعد القانونية وتوفير الحماية الفعلية للمستهلك^(٢) ولجهة الإدارة، إذ تقوم بهذا الدور سلطات كثيرة، من أبرزها الرقابة على عمليات التخزين والنقل، والرقابة على توافر متطلبات الأمان والجودة واشتراط وجود شهادات المنشأ والصلاحية وتيسير وسائل الإبلاغ للمستهلكين عند وجود ما يهدد حمايتهم.

أما المرحلة الثانية من الحماية فهي تلك التي تقوم بها الجهات القضائية عن طريق الحكم بالعقوبات المقررة على المخالفين للقواعد القانونية المنظمة لحماية المستهلك، وذلك على نحو يمثل رادعاً لهؤلاء المخالفين قبل الإقدام على أي سلوك خاطئ .

^١ من تلك المفاهيم حق المستهلك في الحماية الصحية في كل ما يتعلق بالأغذية والأدوية والرعاية الصحية والنظافة العامة وحق المستهلك في حماية مصالحه الاقتصادية والمالية وذلك عن طريق محاربه الرعاية الكاذبة، وكذلك حق المستهلك في التعويض عن كل ضرر يصيبه من جراء وجود عيب في السلعة الاستهلاكية وغير ذلك لمزيد حول هذه المفاهيم، انظر

J. Ghestin , Les directives Communautaires du 25/7/1982 Sur la Responsibilite du fait des Produits Dangerenx .1986 Chron, p. 135

^٢ انظر د. أنور احمد رسلان، الحماية التشريعية للمستهلك، مرجع سابق، صفحة ٦٠

المبحث الثاني

المقصود بالغش التجاري وأسباب انتشاره

لقد أصبح موضوع الغش التجاري يحظى باهتمام كبير خاصة في الفترة القريبة الماضية، حيث شهدت الكثير من التحولات الاقتصادية الهامة والتي صاحبها وجود رغبة جامحة لدى كثير من المنتجين ومقدمي الخدمات في تحقيق أقصى قدر من الأرباح ولو تم ذلك على حساب المستهلك من خلال سلوكيات تتسم بالغش والتدليس.

وليس من شك في أن جرائم الغش والتدليس لها آثارها الخطيرة على كيان الفرد والمجتمع، بل وعلى الاقتصاد القومي وحجم التعامل التجاري بين الأفراد وذلك أيا كان النظام الاقتصادي السائد، وإن كان انتشار الغش في النظم الرأسمالية يبدو أكثر منه في النظم الاشتراكية، حيث تتدخل الدولة في كثير من الأنشطة الاقتصادية لتضبط عملية الإنتاج والاستهلاك وتنظيم اعتبارات الربح، مما يحد بدوره من ارتكاب جرائم الغش، وإن كان لا يقضي عليه تماماً وقد رأينا من قبل موقف الشريعة الإسلامية الغراء من الغش من خلال الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة التي نهت عنه هذا السلوك بكافة صورته وأشكاله وتوعدت مرتكبه بأليم العقاب .

أما من الناحية القانونية فقد كان تجريم الغش التجاري أمراً طبيعياً يتفق ودور القانون في تنظيم سلوكيات الأفراد في المجتمع وتحريم كل ما من شأنه الحصول على مكاسب غير مشروعة أو تهديد أمن الإنسان في صحته ومعاشه وأمنه، خاصة في مجتمعات بدا فيها خراب النظم أمراً مألوفاً، يساعد عليه الطفرة التي حدثت في مجال العلوم الطبيعية والكيميائية

والبيولوجية على نحو سهل لمرتكبي الغش إمدادهم بمزيد من الوسائل التي تساعدهم على ارتكابهم لأفعالهم. لكل ذلك كان من الطبيعي أن يتدخل القانون لتجريم الغش في كافة المعاملات التجارية بين الأفراد، فصدرت القوانين الخاصة التي تقنن هذا التجريم، حيث لم يكتف مشرعو كثير من الدول بتجريم الغش في قانون العقوبات، لما رأوا من أن نصوص هذا القانون كثيراً ما تكون قاصرة عن ردع مرتكبي الغش. ومن بين الأنظمة التي تناولت تجريم الغش التجاري بقوانين خاصة، كل من القانون المصري والقانون الإماراتي، فصدر في مصر القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ بشأن قمع الغش والتدليس^(١) وصدر في دولة الإمارات القانون رقم (٤) لسنة ١٩٧٩ في شأن قمع الغش والتدليس في المعاملات التجارية. وقد طرأ على القانونين عدد من التعديلات، حتى ظهر القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ لحماية المستهلك في مصر، والذي يقابله القانون رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة .

صفوة القول إذن أن التنظيم القانوني لموضوع الغش التجاري قد جاء حماية للعلاقة التعاقدية وما يسبقها من أية شوائب تؤثر على سلامتها، ذلك أن من أهم المبادئ التي يستند عليها التعاقد والتي كرستها القوانين المختلفة مبدأ سلطان

^١ يعد القانون المصري رقم (٤٨) لسنة ١٩٤١ قريب الشبه جداً مع القانون الفرنسي الصادر في أول أغسطس لسنة ١٩٠٥ وفي ذات الشأن إلا أنه تجدر الإشارة هنا إلى أن القانون المصري كان قد جرم الغش قبل ذلك ، ومنذ تشريع لسنة ١٨٨٣، وحتى تشريع لسنة ١٩٣٧ ، حيث فرضت عقوبة الحبس والغرامة على مرتكبي الغش في مجالات الأدوية والمأكولات (مادة ٢٢٦ من قانون لسنة ١٩٣٧) وفيما مجال المواد الذهبية أو الفضية) (مادة ٣٤٧ من قانون ١٩٣٧)

الإرادة، بما ينطوي عليه من حرية الأشخاص في إبرام العقود من عدمه، وأنه إذا اتجهت إرادتهم إلى إبرام عقد، فإن تلك الإرادة وحدها هي التي تنظم شروط هذا العقد وينوده بما يتفق وصحيح القانون، ومن ثم فإن كل ما يمكن أن يؤثر على سلامة إرادة الأطراف يكون مخالفاً للقانون، ويندرج تحت مفهوم الغش.

ويقودنا ذلك إلى تحديد المقصود بالغش، والمراحل التي يمكن أن يظهر خلالها.

فيما يتعلق بتحديد المقصود بالغش، فالأمر يتنازه

اتجاهان:-

الاتجاه الأول، ولعله الأصوب في رأينا من الناحية القانونية، فيعرف الغش على نحو ما عرفتة المادة الثانية من القانون الخاص بقمع التدليس والغش رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ ومن ثم ينتهي إلى أنه " كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجواهر أو التكوين الطبي لمادة أو سلعة معدة للبيع، ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية، وإخفاء عيوبها أو إعطائها شكل أو مظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المسلووبة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن"^(١)

^١ - يستوي في ذلك أن يكون الغش قد ارتكب بفعل الإنسان كما هو الوضع في حالة الإضافة أو الخلط أو الانتزاع بالصناعة كما قد يكون الغش لأسباب خارجة عن إرادة الإنسان كما هو الوضع في حافلة فساد السلعة نتيجة لطبيعتها وجعلها غير صالحة للاستخدام كاللحوم والبيض

انظر في ذلك د. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر جامعة القاهرة في الفترة من ٢٧ مارس، وحتى الأول من ابريل لسنة ١٩٩٣، صفحة ٤

ولعل تعريف الغش على هذا النحو من شأنه أن يغيّر بينه وبين الخداع، والذي ورد تنظيمه في المادة الأولى من ذات القانون المشار إليه حين ذكر المشرع أموراً معينة يمكن على أساسها الوصول إلى معرفة هذا الخداع، وهو ما يمكن معه أن نعتبر خداعاً كل ما من شأنه أن يوقع أحد الأطراف في غلط حول البضاعة التي استلمها أو وصلت إليه.

خلاصة هذا الاتجاه إذن هو إقامة التفرقة بين الغش والخداع، يؤكد ذلك منهج المشرع نفسه والذي غاير فيه بينهما حين نظم كلاهما بنص مستقل.

أما الاتجاه الآخر في هذا الشأن فيرى عدم التفرقة بين كل من الغش والخداع، حيث ينظر إلى الغش بمفهوم واسع يشمل من خلالها التصرفات التي وردت في المادة الأولى من القانون والتي تناولت جريمة الخداع علاوة على ما نص عليه القانون صراحة بشأن جريمة الغش في المادة الثانية منه⁽¹⁾.

وإذا كنا نؤيد الاتجاه الأول من الناحية القانونية لوجاهة حجته، فإننا سنتبع الاتجاه الثاني لأغراض هذه الدراسة، حيث سننظر إلى الغش من خلال مفهوم واسع، وسنتعرض له من خلال جريمتي الغش والخداع، بحيث نطلق الغش على أي سلوك قد يمثل غشاً أو خداعاً.

¹ ويدخل في هذا الاتجاه تعريف بعض الفقه الغربي للغش بأنه " إعطاء البضاعة مظهراً كاذباً بقصد خداع المشتري " كما يتجه البعض الآخر إلى تعريفه بأنه " كل تغيير يقع على البضاعة بقصد خداع المشتري سواء بتغيير عناصر الشيء ذاته أو خلطه بمنتجات أخرى أو تعديل في شكله الحقيقي "

أنظر

على أن ذلك لا يعفينا من بيان الفرق بين كل من الغش والخداع، نظراً لما تمثله هذه التفرقة من أهمية، ولنا في ذلك أن نسترشد بحكم محكمة النقض المصرية، والذي صدر في سنة ١٩٤٩ حيث جاء فيه^(١)

" إن قانون قمع التدليس والغش رقم ١٤٨ لسنة ١٩٤١ يعاقب في المادتين الأولى والثانية عن جريمتين مختلفتين: أحدهما هي المنصوص عليها في المادة الأولى، تكون بفعل غش يقع من أحد طرفي العقد على الآخر، فيجب فيها أن يكون هناك متعاقدان، وأن يخدع أحدهما الآخر أو يشرع في أن يخدعه^(٢) بأي طريقه من الطرق في عدد البضاعة أو مقدارها أو كليهما إلى آخر ما جاء في النص^(٣)، والأخرى وهي التي نص عليها في المادة الثانية وتكون بفعل غش يقع في الشيء نفسه، ولا يتحقق إلا إذا أدخلت على عناصره المكونة له عناصر أخرى أو انتزعت بعض تلك العناصر، فلا يدخل في هذا النوع من الغش أو تكون المادة قد ركبت بنسب مختلفة لكل عنصر من عناصرها مادامت هذه المادة هي ذاتها".

١ أنظر نقض ١٩٤٩/٤/١٩ مج القواعد القانونية في ٢٥ عام د م صفحة

٨٨١

٢ وقد ساوى المشرع في العقاب على جريمة الخداع بين الجريمة التامة والمشروع فيها، وذلك استثناء من القاعدة العامة التي تجعل عقوبة المشروع عادة أخف من الجريمة التامة، وتحديد الأفعال المكونة للمشروع وفي جريمة الخداع هو مسالة واقعية يختص بتقديرها قاضي الموضوع ويخضع في ذلك لرقابة محكمة النقض.

٣ جاء في النص "عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها"

في ضوء هذا الحكم، يبدو لنا أن هناك اختلافاً بين الغش والخداع، حتى وإن بدا أن إحدى الجريمتين تدخل كصورة للجريمة الأخرى، أو أن الغش من الناحية المادية يمثل خداعاً في صفة أو كمية البضاعة، أو أن الصورتين غالباً ما تجتمعان في واقعة واحدة.

ويبدو الاختلاف بين الجريمتين في أكثر من جانب، فمن ناحية الهدف من تجريم كل منهما يبدو أن الهدف من تجريم الغش هو المحافظة على الصحة العامة في حين أن الهدف من تجريم الخداع هو المحافظة على سلامة العقود والاتفاقيات ويترتب على هذا الاختلاف آخر يتعلق بمدى ضرورة وجود متعاقد آخر في العلاقة لقيام أي من الجريمتين حيث يبدو ذلك الأمر شرطاً ضرورياً لقيام جريمة الخداع دون جريمة الغش، والتي تقوم حتى ولو لم يكن هناك متعاقد آخر، ذلك أن الغش هو فعل مادي مستقل عن العقد المبرم بين طرفيه، فيقوم حتى لو لم يعين الطرف الآخر في العقد، وبعبارة أخرى يمكن لنا القول بأن الغش إنما يقع على مادة أو إنتاج معد للتعامل بشأنه، في حين يقع الخداع على شخص المتعاقد الآخر ذاته⁽¹⁾ الذي هو المستهلك في دراستنا هذه.

¹ انظر في هذا الموضوع وبيان تلك الاختلافات وغيرها دكتور حسين أحمد الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة سنة ١٩٨٦، صفحة ١١٦

حيث يري أيضاً أن موضوع جريمة الغش هي أنواع من السلع والمواد الغذائية الخاصة بالإنسان والحيوان، وكذلك العقاقير الطبية والحاصلات الزراعية والطبيعية، أما الخداع فيرد على كل ما يعتبر بضاعة بغير تخصيص أيا كان نوعها.

ومادمننا بصدد الحديث عن مفهوم الغش وما يختلط به من مفاهيم، وبعد أن بينا الفرق بين الغش والخداع فإن الأمر يتطلب التفرقة بين الخداع والتدليس المدني، ذلك أن التدليس، بحسب التنظيم الوارد له في المادة ١٢٥ من القانون المدني، يقوم على استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، بما في ذلك سكوت الشخص عمداً عن واقعة أو أمر ثبت أن المدلس عليه ما كان ليرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو ذلك الأمر. والتدليس بذلك هو نوع من أنواع الغش الذي يظهر أثناء نشأة العقد وتكوينه، ذلك أنه في كثير من الحالات تقوم جريمة خداع المتعاقد في صورة تأكيدات كاذبة حول صفة من الصفات الخاصة بالبضاعة (كالعدد أو النوع أو الذاتية أو الوصف)^(١)

ومع ذلك، فإن هناك اختلافاً بين الخداع والتدليس، ويبدو ذلك في أكثر من جانب، من أبرزها أن التدليس يقوم بواقعة سكوت الشخص عن واقعة أو أمر ذي أهمية، في حين أن ذلك لا يكفي لقيام جريمة الخداع، كما يبدو الاختلاف بينهما حول مدى جسامة السلوك المطلوب لقيام كل منهما، إذ لا يشترط أن يكون ذلك السلوك على درجة من الجسامة لقيام جريمة الخداع ومن ثم لا يشترط أن يكون ذلك السلوك بالضرورة هو الدافع للتعاقد، في حين أن التدليس لا يقوم إلا إذا كان السلوك الذي ارتكبه المدلس على درجة من الجسامة بحيث يقع على أمر لولاه لما دخل الطرف الآخر (المستهلك) في التعاقد، وأخيراً فإن نطاق التدليس يختلف عن الخداع، أو لا يتصور أن يقع

^١ انظر د. عبد الرازق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، سنة ١٩٥٢، الطبعة الثالثة ١٩٨٠، الجزء الأول، صفحة ٤٢٧ وما بعدها

التدليس إلا في مرحلة تكوين العقد حيث يمثل دافعاً إلى التعاقد، أما الخداع فقد يقع بعد تكوين العقد أو حتى خارج دائرة التعاقد^(١).

بعد أن بينا الفرق بين الغش وما قد يختلط به، نرى الإشارة إلى بعض الأحكام العامة التي تتعلق بجريمة الغش أياً كانت الصورة التي تأخذها، وهي الأحكام التي يمكن أن نجد سندنا فيها من تعريف الغش حسبما ورد في المادة الثانية من القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ والسابق ذكرها .

ذلك أنه بالرجوع لتلك المادة، يمكن القول بأن الغش قد يقع على واحد أو أكثر من الأمور الآتية: (٢)

١ - المواد المستخدمة في غذاء الإنسان أو الحيوان، وذلك سواء كانت مواد سائلة أو غازية، وسواء كانت بحالتها الطبيعية أو مجهزة أو مضافاً إليها مواد أخرى غير غذائية كالمواد الملونة أو الحافظة. وغني عن البيان هنا أن المقصود بلفظ "الحيوان" هو الحيوان الذي يحوزه الإنسان سواء كان مستأنساً أو حتى وحشياً طالما كان تحت سيطرة الإنسان الفعلية.

٢- العقاقير الطبيعية والأدوية والنباتات الطبية، ويقصد بها كل مادة أو مستحضر يكون له خصائص علاجية أو وقائية بالنسبة لمرض الإنسان أو الحيوان، وكذلك المواد التي تستخدم في التشخيص الطبي والعلاج والغش في هذا الأمر لا يقتصر

١ - انظر في ذلك د عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق صفحة ٣٢١، وانظر أيضاً د . عبد المنعم فرج الصدة ، مصادر الالتزام سنة ١٩٥٨ صفحة ١٩٧ ، وانظر كذلك د . رؤوف عبيد ، شرح قانون العقوبات التكميلي ، الطبعة الخامسة ، سنة ١٩٧٦ ، صفحة ٣٨٣

٢ - انظر في تفصيل هذه المواد د. السيد خلف الله عبد العال الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش، رسالة دكتوراه مقدمه إلى جامعة عين شمس لسنة ١٩٩٨ صفحة ٢٠٢ وما بعدها

فقط على الأدوية والمركبات الطبية، بل ليشتمل كل مادة تدخل في تركيب الدواء، كما يشتمل أيضا المركبات اللازمة للأدوات التجميل ومواد الزينة كمشاحيق تجميل الوجه والروائح.

٣- الحاصلات الزراعية، وتشمل كل المواد التي ينتج من فلاحية الأرض عن طريق زراعتها، بما في ذلك المواد الغذائية على اختلاف أنواعها كالحبوب والخضراوات والفاكهة، كما يدخل فيها ما يلزم للزراعة من بذور وري وأدوات.

٤- المنتجات الطبيعية والصناعية، وتشمل المنتجات الطبيعية جميع موارد الثروة الطبيعية، سواء ما كان في باطن الأرض أو موجوداً على سطحها كالمعادن والأحجار والألأ، كما تشمل جميع المنتجات الصناعية وهي التي تنتج عن طريق الصناعة كالآلات والأدوات الكهربائية.

٥- المواد المستخدمة في ارتكاب جريمة الغش كالألوان والمواد الحافظة وغير ذلك.

ولا يكفي أن يقع الغش على أي من هذه المواد، بل لابد من أن تكون هذه المواد معدة للبيع أو التعاقد فيها، ولعل الهدف من جود هذا الشرط هو أن المشرع إذ يحرم الغش إنما يهدف إلى حماية المستهلكين من ناحية وحماية التجار والصناع أنفسهم من جهة أخرى، ومن ثم لا يعد التصرف غشاً إلا إذا كان في مواجهه طرف ثالث وهو مالا يتصور إلا إذا كانت المواد السابق ذكرها معدة للبيع أي مخصصه لأن تقدم إلى الجمهور كسلعة صالحة للاستهلاك، إذ العبرة في هذا الشأن أن تكون هناك نية البيع عند إعداد السلعة، أما إذا انتفت النية في ذلك الوقت، كأن قام التاجر بسلوك ينطوي على غش على سلعة بغرض الاستهلاك الشخصي، فلا يعد في هذه الحالة أنه قد ارتكب غشاً، وهو أمر يتم تقديره من قبل قاضي الموضوع في كل حالة على حده.

والغش على هذا النحو يتطلب دائماً تدخلاً بشرياً لإتمامه، ومن غير المتصور أن يحدث غش دون سلوك يرتكبه الإنسان على احد المواد السابق ذكرها، ويبدو تدخل الإنسان بسلوك ينطوي على غش في إحدى الصور الآتية:-

أولاً: الغش بإضافة عنصر مغاير للتكوين الطبيعي للسلعة أو خلطها بمادة أخرى مختلفة أو من نفس طبيعتها، لكن من صنف اقل جوده أو اقل ثمناً، وذلك على نحو يجعل من السلعة التي وقع عليها الغش على هذا النحو أقل جودة مما أعدت له.

ولعل هذه الطريقة من الطرق الغش سواء بالإضافة أو بالخلط هي الأكثر شيوعاً من بين طرق الغش المختلفة، وذلك نظراً لسهولة اللجوء إليها^(١)

على أنه يلاحظ هنا أنه لا يدخل ضمن هذه الصورة الحالات التي تتم فيها الإضافة أو الخلط دون أن يمس ذلك حقيقة محتويات السلعة، وإنما يتم ذلك لأغراض تجارية بحتة، وفي حدود ما تسمح به العادات والأعراف التجارية^(٢) كأن يكون ما تم إضافته أو خلطه ضرورياً لحفظ السلعة، أو أن

^١ - من صور هذه الطريقة على سبيل المثال:

- غش الزيوت، بإضافة كمية من الزيت الفارين إلى زيت الذرة، وعرضه للبيع على أنه زيت ذرة صافي، أو إضافة زيت بذرة القطن إلى زيت السمسم وعرضه للبيع باعتباره زيت سمسم

انظر نقض ١١/٦/١٩٤٤/١٩٤٤ مج القواعد القانونية ح ٢ ق ٦٨ ص (٨٨٩)

- غش اللبن بإضافة ماء أو بعض المواد النشوية الغريبة إليه .

انظر نقض ١٩٥٠/٥/١٩٥٠ مجموعة أحكام النقض س ١ ق ١٨٢ ، ص (٥٢٧)

غش الزبد بإضافة شحوم أو دهون مختلفة لتغيير من شكلها، وغش السمن بإضافة مواد دهنية إليه

انظر نقض ١٩٣٨/١٢/٥ مج القواعد س ٤ ق ٢٩١ ص (٣٧٠)

^٢ - انظر د. حسني احمد الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك،

القاهرة، دار النهضة العربية، لسنة ١٩٨٦ ، صفحة ١٣٤

يكون الغرض من ذلك تحسين الإنتاج، وهي أمور يختص بتقديرها قاضي الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض^(١).

ثانياً: الغش بانتزاع أو إنقاص عنصر من عناصر السلعة، حيث يتم الغش في هذه الصورة بأي فعل من شأنه سلب أو نزع مكونات المادة ذاتها، فيؤثر ذلك عليها وعلى طبيعتها من شكل أو حجم أو مقاس، ثم يقوم التاجر ببيع السلعة بالثمن المحدد على أساس أنها الإنتاج الأصلي منها.

وهكذا، فإنه في هذه الصورة، وبعد أن يتم تشويبه المنتج بنزع جوهر المادة التي يحتوي عليها، فإن مرتكب الغش غالباً ما يستفيد من المادة التي نزعها، ويستوي في هذه الصورة الطريقة التي تستخدم للانتزاع، فقد يتم ذلك بطريقة يدوية أو كيميائية أو ميكانيكية أو تلوين البضاعة بمادة ملونه بعد نزع بعض عناصرها الأصلية حتى تظهر بالمظهر الأصلي للبضاعة^(٢) لكن الأمر في النهاية لا يمكن أن يصل إلى الإلغاء

^١ - وعلى القاضي أن يستعين في ذلك بنصوص القانون وإلا بالعرف والعادات التجارية التي درج التعامل عليها.

وفي ذلك قضت محكمة النقض بأنه " ليس كل تغيير أو خلط ينطوي على غش كخلط بعض أصناف الدخان ببعضها الآخر أو حتى بمواد غريبة إذا كان القانون يسمح بها "

انظر نقض ١٩٦٥/١٢/٢٠، أحكام النقض س ١٦ ق ١٧٩ ص (٩٣٧)

^٢ - انظر دكتورة مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه مقدمه إلى كلية الحقوق بجامعة القاهرة لسنة ١٩٩٦، ص ٢٨٠

الكلي للمادة المنزوعة^(١) ولذلك فإن هذه الصورة تعد نادرة من الناحية العملية^(٢).

ثالثاً: الغش بالصناعة وذلك باستحداث تعديلات على المادة على نحو يؤدي إلى تعديل شكلها أو مظهرها لتمثل مادة أخرى مغايرة لها في حقيقتها، ويتم ذلك بأكثر من طريقه كالتمويه أو استبدال عنصر أجنبي بتلك التي تحتويها، أو أية طريقة أخرى يري قاضي الموضوع أن من شأنها التغيير من المواصفات القياسية التي يتطلبها القانون أو يستلزمها العرف التجاري في المادة محل التصرف، والتي يقدرها قاضي الموضوع في ضوء ذلك^(٣).

والغش في هذه الصورة قد يكون كلياً، وذلك إذا كان خالياً من جميع العناصر التي تدخل في تركيب السلعة، كما قد يكون جزئياً إذا كان هناك إحلال لمادة غريبة محل المادة الأساسية في السلعة.

وللغش بمعناه الواسع أسباب أدت إلى انتشاره وساعدت مرتكبيه على التوسع في هذا النوع من السلوك، ويمكن القول هنا بأن هذه الأسباب تتنوع ما بين أسباب قانونية تبدو بصفة أساسية في القصور التشريعي في معالجة هذه الظاهرة على نحو يحقق الردع لمرتكبيها، علاوة على بطء إجراءات التقاضي، وما ينتج عنه من تأخر في الفصل في المنازعات المتعلقة بهذا الموضوع ومن ثم ضياع الحقوق الناشئة عنها .

١ - انظر د. حسني أحمد الجندي ، المرجع السابق ، صفحة ١٣٧

٢ - ولعل المثال الأبرز لهذه الصورة هو حالة نزع رسم اللبن الحليف على نحو يقلل من خواصه الطبيعية

انظر نقض ١٠/١٩٥٤، مج القواعد القانونية في ٢٥ عاماً ح ٢ ص

٣ - انظر الدكتور السيد خلف الله عبد العال المرجع السابق، ص ٢٢٦

وقد تركت تلك الأسباب القانونية أثرها على نظام المنافسة على نحو أركى روح المنافسة غير المشروعة، والتي لجأ إليها كثير من التجار خشية الخسارة وضياع الأرباح .
كذلك لا يمكن أن نغفل قصور الوعي الديني لدى فئة مرتكبي الغش، وعدم الخوف من الجزاء الذي توعد الله به هذه الفئة سواء في الدنيا بمحق البركة من الرزق أو في الآخرة بمزيد من العذاب.

كما أن هناك قصوراً في الوعي لدى فئة المستهلكين حول خطورة هذا السلوك مما قد يدفعه إلى قبول سلعة بغير السعر المعلن عنه أو البيانات المذكورة بشأنها في الإعلان عنها، كما قد يبدو لديه قصور في إدراك قيمة الشكوى التي يمكن أن يتقدم بها في حالة عدم التزام التاجر بأصول التجارة.

ثم إنه غير خاف على أحد ما يمكن أن يتركه الفساد الإداري من أثر في هذا الشأن، وذلك بما ينتج عنه من إهدار للمال العام نتيجة التستر على كثير من جرائم المنتجين والموزعين والتجار، بما يسمح من دخول كثير من البضائع الفاسدة أو المقلدة أو المعيبة إلى الدولة دون التحقق منها أو الكشف عن حالاتها، فيصبح الغش في هذه الحالة أمراً غير مستغرب، إذ هو جزء من منظومة متكاملة تقوم على الفساد.

وعلى ذلك فإن الغش بمفهومه الواسع على نحو ما أوضحنا من المتصور أن يكون خلال مرحلة التعاقد وما قبل التعاقد. بيان ذلك أنه في مرحلة ما قبل التعاقد تظهر حاجة المستهلك إلى مختلف المعلومات المتعلقة بموضوع التعاقد واللازمة لتكوين رضا حقيقي لديه يجعله على قدم المساواة مع الطرف الآخر فيما لدى كل منهما من معلومات، ومن ثم وجود توازن بين المراكز المختلفة لأطراف العقد تسمح لكل منهما باتخاذ القرار الذي يراه مناسباً في هذا الشأن، بخاصة المستهلك

الذي غالباً ما يمثل الطرف الضعيف في هذه العلاقة ومن ثم يحتاج إلى حمايته بشكل واضح.

وتبدو حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد من خلال تجريم التصرفات التي يمكن أن تمثل غشاً في تلك المرحلة.

أما مرحلة التعاقد، وحيث يقوم كل من طرفي العقد بالوفاء بالالتزامات الناشئة عن العقد، والتي من أهمها في مجال عقد البيع، وهو العقد الأكثر انتشاراً، وضع الشيء المبيع تحت تصرف المشتري وتمكينه من حيازته حيازة هادئة على نحو مادي وقانوني. وهنا تظهر الحاجة إلى وجود ضمان للمشتري (المستهلك) بقدرته على استهلاك محل العقد على نحو يحقق له الهدف من التعاقد بشأنه.

وتتأكد أهمية الحماية في مرحلة تنفيذ العقد في ضوء ما يحدث من الناحية العملية من عدم وجود خبرة لدى المستهلك في مواجهه الطرف الآخر، مما يؤدي إلى تعرضه إلى كثير من وسائل الغش، والتي تصطدم في بعض الأحيان بمبدأ القوة الملزمة للعقد، والذي بمقتضاه لا يجوز لأحد طرفي العقد أن يستقل بتعديل العقد أو نقضه إلا في حدود ما يسمح به العقد أو نص القانون، وهنا تبدو حماية المستهلك من الناحية القانونية ذات أهمية كبيرة لمواجهه تلك التداعيات وتصحيح تلك الأوضاع.

من جماع ما تقدم يتبين لنا أن القانون يعمل على توفير حماية للمستهلك من الغش التجاري خلال كافة المراحل التي يدخل فيها المستهلك مع الطرف الآخر في العملية الاستهلاكية، وذلك بدءاً من المرحلة التي تسبق إبرام العقد ومروراً بمرحلة إبرام العقد بل وحتى في المرحلة التي تلي تنفيذ العقد. وهو ما سنعرض له في هذا البحث من خلال بيان الصور

المختلفة التي يقوم بها الغش التجاري والتي تمثل الركن المادي في هذه الجريمة، على أننا سنقتصر دراستنا على المرحلة التي تسبق إبرام العقد باعتبارها المرحلة الأكثر تأثراً بوقوع الغش فيها، وأن سلامة هذه المرحلة من الغش غالباً ما يتبعها سلامة المراحل التالية عليه منه. لكننا نرى أن نتعرض قبل ذلك لأمر بالغ الأهمية يتعلق بالركن المعنوي لهذه الجريمة.

ومنبع الأهمية في موضوع الركن المعنوي لجريمة الغش يكمن في أن هذه الجريمة هي جريمة عمدية، ومن ثم يلزم لها ابتداء توافر قصد لدى مرتكبها بتحقيق سلوك الغش مع العلم بتوافر أركانها في الواقع وأن القانون يعاقب عليها .

وإذا كان الأصل أن العلم بتجريم القانون للغش هو أمر مفترض ولا سبيل لنفيه، فإن العلم بالواقع هو أمر غير مفترض، ويتعين على سلطة الاتهام التأكد من قيامه وإثبات توافره لدى مرتكب السلوك المادي الذي يعد غشاً، فإذا لم تستطع ذلك، وثبت أن المتهم كان يجهل بواقعة الغش (كأن يجهل بأن السلعة محل الجريمة كانت فاسدة ومغشوشة)، فإن لقاضي الموضوع أن ينفي صفة التجريم عن الواقعة، بل إن عليه أن يتعرض لهذا الأمر في أسباب حكمه، وإلا اعتبر حكمه معيباً بالقصور في التسبيب، مما يعطي محكمة النقض رفضه⁽¹⁾ أما إذا تعرض القاضي لهذا الأمر، وانتهى فيه إلى استنتاج

¹ وقد قضت محكمة النقض في هذا الشأن بأن " علم المتهم بفساد الطعام المبيع أو المعد للبيع ركن من أركان الجريمة ، فإذا اكتفي الحكم في بيان هذا الركن بقوله انه "لا شك في علم المتهم بما تطرق إلى اللحم من فساد " فهذا لا يتضمن دليلاً على قيام العلم ، ويكون الحكم قاصراً معيباً "

انظر نقض ١٩٤٣/٣/٨ مجموعة القواعد ٢٥ عاماً س . ق ٧ ص ٨٧٨

سائغ، فإنه لا شأن لمحكمة النقض بذلك على اعتبار أنها محكمة قانون لا واقع^(١)

وهكذا فإن على سلطة الاتهام أن تبين توافر القصد لدى مرتكبي سلوك الغش، فإذا لم يتوافر هذا القصد فإن الفعل المرتكب لا يعد غشاً، ولا يعدو أن يكون مجرد خليط أو تغيير تسمح به العادات التجارية أو يرخص بها مبدأ حرية التجارة.

والسؤال الذي يفرض نفسه في هذا المقام يدور حول مدى إمكانية استخلاص قصد مرتكب سلوك الغش من خلال القرائن، وهل تصلح القرائن وحدها كدليل على وجود نية الغش لدى مرتكب الفعل، أم لا بد من علم مرتكب الفعل علماً واقعياً بغش السلعة محل التعامل أو فسادها حتى تقوم الجريمة في جانبها؟

الواقع أنه إذا ما نظرنا إلى طبيعة جريمة الغش وأنها بحسب الأصل جريمة عمدية، فإن ذلك يعني أنه لا بد من إثبات علم الجاني بها، وأنه لا يمكن أن يفترض هذا العلم في أية صورته من صور الغش.

ومع ذلك، فإن المشرع المصري كان له رأي آخر في السابق حين أضاف إلى البند الأول من المادة الثانية من قانون قمع التدليس والغش فقرة جديدة بالقانون رقم ٥٢٢ لسنة ١٩٥٥، والتي عدلت بالقانون رقم ٨٠ لسنة ١٩٦١، حيث أصبحت بعد التعديل تنص على أنه " يفترض العلم بالغش أو بالفساد إذا كان المخالف من المشتغلين بالتجارة أو الباعة الجائلين ما لم يثبت حسن نيته ومصدر المواد موضوع الجريمة ".

^١ انظر نقض ١٣/١٢/١٩٣٧ القواعد القانونية ج ٤ رقم ١١٣ صفحة ١١٥

وهكذا جاء هذا النص ليغير من الوضع القائم قبله، والذي كان يتطلب وجود علم يقيني لدى مرتكب الغش لحظة قيامه بسلوك الغش، وأنه لا محل لافتراض هذا العلم أو تخمينه، وإنما يجب أن يبنى الدليل على القطع^(١) إلا أن المشرع رأى أن هذا الوضع كثيراً ما يؤدي إلى الإفلات من العقاب، فقام بسد النقص السابق^(٢) ونظراً لأن النص يمثل استثناءً من الأصل العام الذي يقوم على افتراض العلم لدى المتهم في أية جريمة عمدية ووجوب إثباته بأدلة تؤدي إليه، فقد وضعت ضوابط لتطبيقه، من أهمها أن قرينه العلم التي ورد النص عليها ليست قرينه قاطعة، وإنما هي قرينه بسيطة يجوز إثبات عكسها بكافة طرق الإثبات، وكأن النص لم يفعل أكثر من أنه نقل عبء الإثبات من على عاتق سلطة الاتهام إلى عاتق المتهم^(٣). كما أنه، ومن ناحية أخرى، فإن هذه القرينة، لا تقوم إلا إذا قبل المتهم المشتغل بتجارة نفس الصنف الذي تعامل فيه، وذلك حيث

^١ انظر في أحكام النقص التي أبدت ذلك على سبيل المثال نقض ١٥/١٠/١٩٥١، مج أحكام النقص س ٣ رقم ١٧ س ٣٤، نقض ٢٢/٢/١٩٥٤، ص ٥ رقم ١٢٠ ص ٣٦٤، ونقض ١٢/١١/١٩٥١ مج أحكام النقص س ٣ رقم ٥٩ ص ١٩٠

^٢ وقد جاء في المذكرة الإيضاحية للقانون ٥٢٢ لسنة ١٩٥٥ بان بعض المحاكم تقضي بالبراءة في قضايا غش الألبان استناداً إلى نص المادة ١٢ من القانون ١٣٢ لسنة ١٩٥٠ بشأن الألبان ومنتجاتها بحتم لقيام المسؤولية علم المخالف بركن الغش، وأن بعض المحاكم قد قضت بعدم الإدانة على أساس العلم بالغش في قضايا تبين فيها أنه من غير الحكمة رؤية نسبة السم في اللبن بالعين المجردة.

ويلاحظ في هذا الشأن أن المذكرة الإيضاحية لم تتحدث إلا عن غش اللبن وحده، إلا أن النص جاء بإضافة عامة تستوجب تطبيقه في كافة الحالات، إذ العبرة بعمومية النص لا بخصوصية ما جاء في المذكرة الإيضاحية.

^٣ انظر نقض ١٩/٦/١٩٦٧ أحكام النقص س ١٨ رقم ١٧٢ ضمن ٨٥٧

يكون له من الخبرة ما يسمح معه بافتراض العلم بما في هذا الصنف من عيوب، ليس ذلك فحسب، بل اشترط النص أن يكون المتهم من الباعة المتجولين^(١)، وأخيراً، فإن النص قد قصر تطبيق الحكم الوارد فيه على الجرائم الواردة في الفقرة الأولى من المادة الثانية من القانون دون غيرها، وبعبارة أخرى أن هذه القرينة لا تطبق على جرائم الغش الواردة في قوانين أخرى أو حتى الواردة في ذات القانون لكن بنصوص أخرى.

إلا أنه ورغم تلك الضوابط التي من شأنها أن تحد من تطبيق ما جاء في النص المذكور من افتراض العلم بالعيوب، ومن ثم قيام الغش في جانب المتهم به، إلا أن ذلك لم يمنع من القضاء بعدم دستورية تلك المادة، وذلك في حكم شهير للمحكمة الدستورية العليا صدر سنة ١٩٩٥^(٢) قضي بعدم دستورية البند الأول من المادة الثانية من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤، وكان من ضمن ما جاء فيه " إن النص المطعون فيه بعد أن أفصح عن أن جريمة غش

^١ يقصد بالباعة المتجولين وفق المادة الأولى من القانون رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٧ " كل من يبيع سلعة أو بضائع أو يعرضها للبيع أو يمارس حرفه أو صناعة في أي طريق أو مكان عام دون أن يكون له محل ثابت، وكل من يتجول من مكان لآخر أو يذهب إلى المنزل لبيع سلع أو بضائع أو يعرضها للبيع أو يمارس حرفه أو صناعة بالتجول.

^٢ راجع الطعن رقم ٣١ لسنة ١٦ قضائية دستورية جلسة ١٩٩٥/٥/٢٠، وقد نشر الحكم في الجريدة الرسمية برقم ٢٣ بتاريخ ١٩٩٥/٦/٨، ومما يجدر ذكره في هذا الشأن أن المحكمة الدستورية العليا قد استمرت في نظر الدعوى وأصدرت حكمها برغم صدور قانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ قبل الفصل في الدعوى والذي جاء خالية من النص على افتراض هذه القرينة، إلا أن المحكمة الدستورية العليا رأت أن ذلك ليس من شأنه أن يحول دون أن تفصل في دستورية النص.

الأغذية و عرض أغذية مغشوشة أو فاسدة للبيع جريمة عمديه باشتراطه العلم بغش المادة أو فسادها نص على أن هذا العلم يفترض في جانب المشتغلين بالتجارة أو الباعة الجائلين ما لم يثبت المخالف حسن نيته ومصدر الأشياء موضوع الجريمة، وبذلك أجل المشرع توافر صفة معينة في المتهم محل واقعة عمله بالغش، منشئاً بذلك قرينه قانونية يكون ثبوت الواقعة البديلة بموجبها دليلاً على ثبوت واقعة العلم بالغش والتي كان ينبغي أن تتولي النيابة العامة بنفسها مسؤولية إثباتها في إطار التزامها الأصلي بإقامة الأدلة المؤيدة لإسناد الجريمة بكامل أركانها إلى المتهم".

واستمرت المحكمة في عرضها للموضوع بقولها "إنه إذا كان الأصل في القرائن القانونية بوجه عام هي أنها من عمل المشرع، وهو لا يؤسسها أو يحور مضمونها إلا على ضوء ما يكون في تقريره غالباً أو راجعاً في الحياة العملية، وكانت القرينة القانونية التي تضمنها النص المطعون فيه (قرينه افتراض العلم بالغش) تنافي واقع الحياة العملية، وما يتم فيها في الأغلب، ذلك أن هذه القرينة تتعلق ببضائع شتى متنوعة المصادر، يجري التعامل فيها عبر حلقات متعددة منذ خروجها من يد منتجها أو جالبها إلى أن تصل إلى يد عارضها الأخير".

واستطردت المحكمة بقولها "إن عدم إثبات عارض السالعة الغذائية وما يجري مجراها لمصدرها، لا يفيد بالضرورة علماً بغشها أو فسادها. وتغدو هذه القرينة بالتالي مقمه لإهدار افتراض البراءة ومفتقرة إلى أسسها الموضوعية ومجازرة لضوابط المحاكمة المنصفة التي كفلها الدستور".

يتضح لنا من هذا الحكم أن نظرة القانون إلى الغش أنه من الأمور الخطيرة التي لا يمكن معها افتراض العلم به،

بل لا بد من إقامة الدليل عليه، لما في ذلك من مساس بقريته البراءة، ولعل ذلك ما أيده المشرع، فبادر بإلغاء النص الذي افترض قريته الغش قبل أن تصدر المحكمة الدستورية العليا قرارها في هذا الشأن .

الأمر الآخر الذي نرى ضرورة التعرض له في هذا المقام يدور حول نطاق الأشخاص الذين يمكن أن تقوم في جانبهم المسؤولية عن جريمة الغش وتبدو الأهمية في هذا الموضوع في أن ارتكاب جريمة الغش غالباً ما يرتبط بعدد من الأشخاص بدءاً ممن ارتكبوها ومروراً بمن أصدر له الأمر أو تحقق له مصلحة في ارتكابها.

وإذا كان من المسلم به أن مرتكب جريمة الغش يسأل عن سلوكه الذي ارتكبه، فإن المسألة تدق بشأن مساءلة صاحب العمل التجاري عن سلوك الغش الذي يرتكبه تابعه، وكذلك مساءلة التابع عن سلوك الغش الذي يرتكبه رب العمل.

ففيما يتعلق بالمسألة الأولى، ونعني بها مساءلة صاحب العمل التجاري (رب العمل) عن سلوك الغش الذي يرتكبه تابعه، فلا نجد صعوبة في إقامة مسؤولية رب العمل عن مثل هذا الغش تأسيساً على نص المادة ٣٨ من القانون رقم ٣٧١ لسنة ١٩٥٦ في شأن المحال العامة والتي نصت على أن "يكون مستغل المحل ومديره والمشرف على أعمال من فيه مسئولين معاً عن أية مخالفات لأحكام القانون". والمسئولية في هذه الحالة هي مسئولية مفترضة على أساس أن المدير أو رب العمل المسئول هو الذي يستفيد من إدارة المحل، وأن من

واجبه أن يشرف على العاملين فيه للحيلولة دون ارتكاب أي سلوك يخالف القانون بما في ذلك أي سلوك يتسم بالغش^(١).

أما فيما يتعلق بالمسألة الثانية، ونعني بها مساءلة العامل التابع عن سلوك الغش الذي يرتكبه رب العمل فنرى أن الأمر يتطلب بالضرورة توافر عناصر جريمة الغش في حق ذلك العامل، وذلك من خلال علمه بأن السلوك المرتكب ينطوي على غش، ومع ذلك قام بالسلوك أو مساعدة رب العمل، أما إذا كان مجرد أداء استخدمها رب العمل لتنفيذ الغش دون أن يعلم العامل بأن ما يقوم به هو نوع من الغش فإنه لا يعد مرتكباً لجريمة الغش، وإنما تقوم الجريمة في حق رب العمل وحده^(٢).

وفي كلا الحالتين لا يمكن أن نغفل ما يمكن أن يرد على المحل التجاري الذي ارتكب الغش من خلاله من عقوبات تتفق وطبيعة العقوبات التي تفرض على الشخص المعنوي مثل عقوبة غلق المحل^(٣) وعقوبة إلغاء أو سحب الترخيص.

^١ - انظر د . السيد خلف الله عبد العال ، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش ، رسالة دكتوراة ، مقدمة إلى جامعة عين شمس لسنة ١٩٩٨ ، صفحة ٢٩٩

^٢ - انظر المرجع السابق صفحة ٣٠١

^٣ وقد اعترض البعض على عقوبة الغلق في هذه الحالة وذلك لأنها تتعارض مع مبدأ شخصية العقوبة، حيث لا يقتصر أثرها على الشخص مرتكب الغش ، وإنما يمتد إلى غيره ممن لم يساهم في ارتكاب الجريمة كدائن المحل التجاري ومالك المحل، ويقترح هذا الرأي تقليل حجم المحل التجاري بدلا من إغلاقه، إلا إذا كان الإغلاق هو الوسيلة الوحيدة لمنع ارتكاب الجريمة حيث يكون مقبولا في الجرائم الخطيرة ، ولمدة محدودة.

انظر في ذلك د. محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، مكتبة دار الشعب القاهرة، سنة ١٩٦٣ ، صفحة ١٦٧

بعد أن عرضنا في هذا الفصل التمهيدي إلى الإطار العام لحماية المستهلك من الغش التجاري، يجدر بنا أن نتناول هذا الموضوع بقدر من التفصيل، وذلك من خلال مرحلة ما قبل التعاقد، حيث نعرض لصور الغش ثم مظاهر الحماية القانونية من هذه الصور في كل من عمليتي الإنتاج والإعلان، باعتبار أنهما العمليتان الأساسيتان التي تحكمان هذه المرحلة، وتبدو فيهما حاجة المستهلك إلى الحماية أكثر من غيرهما.

الفصل الأول حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة الإنتاج

تعد مرحلة الإنتاج أحد أهم المراحل التي يمكن أن يظهر فيها الغش التجاري، حيث يجد الغش مجالاً واسعاً في تلك المرحلة، ويأخذ صوراً مختلفة.

ولقد أدركت مختلف القوانين قيمه هذه المرحلة، وخطورتها، فوضعت من النصوص ما من شأنه أن يحد من تلك الخطورة إن لم يقض عليها تماماً، وهو ما سنعرض له في هذا الفصل، من خلال الحديث في المبحث الأول منه عن صور الغش في هذه المرحلة، ثم الآليات القانونية لحماية المستهلك من تلك الصور في المبحث الثاني.

إلا أننا قبل ذلك نرى أن نحدد المقصود بتلك المرحلة والتي تمتد من لحظه إجراء إيه عملية تحويل تقع على مادة خام وإلى أن يصبح المنتج جاهزاً للإعلان عنه، وهي بذلك تشمل الفترة التي يحوز فيها التاجر السلعة قبل إجراء التعامل عليها مع المستهلك، والتي يقوم خلالها بإعداد السلعة وتجهيزها بقصد الدخول في علاقة تعاقدية مع المستهلك تكون فيها تلك السلعة محلاً لهذا التعاقد.

والواقع أن فرص ارتكاب الغش في هذه المرحلة ليست بالقليلة، ويزيد منها اعتقاد البعض بضعف آليات الحماية التي يوفرها القانون للمستهلك إزاء هذه التصرفات خلال تلك المرحلة، ومما قد يشجعهم على الأقدام عليها.

وسنحاول في هذه الفصل أن نتعرض لا برز صور الغش خلال تلك المرحلة، وكيف وفر القانون حماية للمستهلك إزاء هذه الصور.

المبحث الأول

صور الغش التجاري في مرحلة الإنتاج

تتعدد صور الغش في تلك المرحلة، وسوف نعرض هنا لأبرز تلك الصور، وهي :

الصورة الأولى: حيازة أغذية أو حاصلات أو منتجات طبيعية أو عقاقير مغشوشة أو فاسدة بغير سبب أو غرض مشروع

ورد النص على هذه الصورة من صور الغش في المادة الثالثة من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ والمعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤^(١) والذي يتضح منه أن القانون قد أقام الغش في هذه الصورة إذا تمت حيازة أي من المواد المذكورة في المادة، وكانت مغشوشة أو فاسدة أو منتهية الصلاحية، والمواد هي:

- المواد الغذائية أو أي شيء من أغذية الإنسان أو الحيوان
- الحاصلات والمنتجات الزراعية
- العقاقير الطبية سواء كانت خاصة بالإنسان أو الحيوان
- المنتجات الطبيعية
- المواد التي تستعمل في غش أي من المواد السابقة .

ومما يلفت النظر في هذا الشأن أن المشرع إذ جرم مجرد الحيازة لأي من هذه المواد إذا كانت مغشوشة أو فاسدة أو منتهية الصلاحية فإنما أراد أن يكافح الغش بكل صورة، بل حتى كل ما من شأنه أن يؤدي إلى ارتكابه، يؤكد ذلك أن المشرع قد ساوى بين الغش في حالة ارتكاب سلوك مادي وبين

^١ - وإن كان القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ قد رفع الحد الأدنى والأقصى للعقوبة، كما جعل عقوبتي الحبس والغرامة وجوبيتين في الفقرتين الأخيرتين منه.

الغش بمجرد الحيازة، وذلك فيما يتعلق بموضوع كل منهما، حيث أن محل الجريمة في الحالتين واحد. ولعل اتجاه المشرع على هذا النحو إنما هو نابع من إدراكه لخطورة الغش، مما يستوجب معه تجريم حتى مجرد الحيازة لما يمكن أن يقوم به الغش لاحقاً.

ويشترط لقيام هذه الصورة من صور الغش، وفق ما جاء في المادة المذكورة ما يلي :

الشرط الأول: أن تكون هناك حيازة لأي من المواد الوارد ذكرها في المادة، والمقصود بالحيازة هنا سيطرة الشخص أو وضع يده على أي من تلك المواد، وتكون له بذلك سلطة تخوله القيام بالإعمال المادية التي يستطيع مباشرتها من له الحق على تلك المواد.

ولا يشترط لوجود الحيازة أن يكون هناك استيلاء مادي على الشيء. فالحيازة، وكما انتهت إلى ذلك محكمة النقض، هي استئثار بالشيء على سبيل الملك والاختصاص، ويعتبر الشخص حائزاً ولو كان محرز الشيء شخصاً نائباً عنه⁽¹⁾

¹ انظر نقض ١٩٥٠/٥/٢٧ مجموعة أحكام النقض س١ رقم ١١٩ ، ص

٣٥٦ انظر أيضاً نقض ١٩٥٩/١/٢٦ س ١٠ رقم ١٩ ص ٣٢

ويلاحظ في هذا الشأن أن النص ذكر الحيازة ولم يذكر الإحراز مما يعني أن مجرد الإمساك المادي بأي من المواد المذكورة دون أن يكون المسالك بها هو حائزها لا يمثل نوعاً من الغش، وهو أمر طبيعي يتفق مع الهدف من تجريم هذه الصورة، ذلك لأن الهدف ليس هو حظر الحيازة في ذاتها، وإنما حظر وصول أي من المواد المذكورة إذا كانت معشوشة إلى يد المستهلك وهو ما لا يتصور إلا عن طريق حائز السلعة الذي له سيطرة كافية تسمح له بالتصرف في المادة. ويجدر الذكر هنا بأن القانون قد عاقب على الإحراز أيضاً وذلك في المادة ٢/٥ من القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤

وهكذا فإن القانون اعتبر أن مجرد الحيازة، وهي في الأصل عمل تحضيرى لخداع المستهلك، هي نوع من أنواع الغش وعاقب عليها في ذاتها، أما إذا تطور الأمر بأن قام حائز المواد المغشوشة بعرضها أو طرحها للبيع أو قام ببيعها للجمهور، فإن هذه تعد صورة أخرى من صور الغش التي وضع لها المشرع عقوبة اشد تتناسب مع درجتها.

على أن الحيازة المقصودة في هذا الشرط لا تقوم إلا إذا كان الغرض منها هو إعادة بيع المواد المغشوشة الموجودة تحت الحيازة أو التعامل فيها مرة أخرى أو طرحها للبيع على المستهلكين، ولذا فقد افترض المشرع أن هذه المواد المغشوشة موجودة في أماكن التجارة، وأن من يتعامل فيها هو تاجر ومن ثم فإنه لا يفترض وجود غش إذا كانت الحيازة قد وقعت على مواد مغشوشة في مكان خاص كما لو كان مسكناً خاصة كما لا يتصور وجود غش إذا كان قصد حائز المواد المغشوشة هو مجرد الاستعمال الشخصي.

الشرط الثاني: أن تكون الحيازة لغير سبب مشروع، أي أن يكون لدى الحائز سوء نية في الحصول على فائدة غير مشروعة من الشيء المغشوش، أما إذا كانت حيازة المواد المغشوشة لسبب مشروع فلا تقوم هذه الصورة من صور الغش، ومن الأمثلة على الأسباب المشروعة التي يمكن أن تستند إليها حيازة مواد مغشوشة أن تكون الحيازة بقصد إجراء تجارب علمية، أو إرسالها إلى معمل تحليل لمعرفة مدى فسادها أو الاحتفاظ بها كدليل في دعوى قضائية مرفوعة.

ومرة أخرى نجد هنا أن المشرع باشتراطه أن تكون الحيازة لغير سبب مشروع لقيام هذه الصورة من صور الغش إنما خرج على القواعد العامة التي تقضي بأنه لا يعتد بالباعث

لقيام الجريمة، ذلك أن الأصل أن الجرائم تقوم ولو كان الباعث على ارتكابها مشروعاً^(١)

هذه إذن هي الصورة الأولى من صور الغش التي يمكن أن تحدث في مرحلة الإنتاج والتي ذكرنا من قبل أنها تشمل المرحلة التي يحوز فيها التاجر لسعة قبل إجراء التعامل عليها مع المستهلك، لكنها بالقطع ليست الصورة الوحيدة، فهناك عدد آخر من الصور، من أبرزها ما يلي:

الصورة الثانية: استيراد أو جلب السلع المغشوشة أو الفاسدة أو المنتهية تاريخ صلاحيتها

وقد ورد النص على هذه الصورة من صور الغش في المادة الثالثة مكرر من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ والمعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤، حيث قصد المشرع من تجريم هذه الصورة واعتبارها من صور الغش تضيق النطاق على مرتكبي الغش بالتصدي لهم من اللحظات الأولى لتواريخ بضائعهم المغشوشة، فجاء التحريم لسلك الاستيراد أو جلب إذا ما ورد على مجموعة من السلع إذا كانت مغشوشة أو فاسدة أو منتهية الصلاحية.

والسلع التي جاء النص عليها في هذه الصورة هي:

- المواد الغذائية المستعملة للإنسان أو الحيوان أيا كان شكلها أو نوعها أو الجهة المستوردة منها.
- العقاقير الطبية بكافة صورها من أدوية أو مستحضرات أو حقن أو غير ذلك
- الحاصلات الزراعية والتي تبدو فيما تنتجه الأرض، وكذلك المنتجات الطبيعية التي منحها الله للإنسان بصورة طبيعية مثل ما يخرج من باطن

^١ - انظر د . حسني احمد الجندي، المرجع السابق ص ٢٦٠

الأرض أو ينتج من البحر أو النهر وأخيراً المنتجات الصناعية وتشمل كل ما ينتج صناعياً.

فإذا تم استيراد أي من هذه المواد وكانت مغشوشة أو فاسدة أو منتهية الصلاحية، فإن ذلك يعد غشاً يعاقب عليه القانون^(١) والاستيراد هنا يعني إدخال الشيء أو جلبه إلى داخل الدولة إما من خلال الشخص نفسه أو من خلال شحن المادة المغشوشة أو الفاسدة أو منتهية الصلاحية من الخارج إلى داخل الدولة، بحيث تجتاز فعلا حدود الدولة إلى داخلها^(٢) أما إذا كان الأمر لا يعدو أن يكون في طور التعاقد بين التاجر المستورد والمورد الأجنبي، فإن الغش لا يتصور وفق هذه الحالة^(٣).

الصورة الثالثة : مخالفة القواعد المنظمة لمواصفات التركيب أو التصنيع أو الإنتاج

ورد النص على هذه الصورة من صور الغش في المادة الخامسة من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ والتي فرضت عقوبة^(٤) على كل من ركب

١ العقوبة التي وضعها القانون في هذه الصورة هي الحبس مدة لا تقل عن سنة ولا تجاوز خمس سنوات وغرامة لا تقل عن خمسة وعشرين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر.

انظر المادة ٣ مكرر من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤

٢ انظر د . السيد خلف الله عبد العال المرجع السابق ، ص ٣٥٢

٣ أما في الحالة التي يتم فيها ضبط أي من السلع المذكورة في الدائرة الجمركية، فإن السلوك في هذه الحالة يعد بمثابة شروع في غش.

انظر د . حسني أحمد الجندي ، المرجع السابق ، صفحة ٢٨٢

٤ العقوبة التي نصت عليها المادة لهذه الصورة من صور الغش هي الحبس مدة لا تقل عن سنة وغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر أو أحدي هاتين العقوبتين.

أو صنع أو أنتج بقصد البيع أو عرض أو طرح للبيع أو حاز أو أحرز بقصد البيع أو استورد مواد مركبه أو مصنوعة أو منتجة بالمخالفة لأحكام هذا القرار مع علمه بذلك".

وما هو جدير بالملاحظة في هذا الشأن أن المشرع قد أثر عدم النص على القواعد المنظمة لعمليات التركيب أو التصنيع أو الإنتاج في القانون، وإنما أحال بشأنها إلى قرار وزاري يصدر بتنظيم أحكامها⁽¹⁾ وهو ما نراه اتجاهاً محموداً خاصة في نطاق تحديد الغش، وذلك لما يلحق بهذا الشأن من تطورات متلاحقة تستوجب سرعة⁽²⁾ التنظيم، وإجراء التعديل اللازم كلما تطلب الأمر تعديلاً. وقد عبرت عن ذلك المذكرة الإيضاحية للقانون بقولها "إن الغرض من ذلك حماية المستهلك من أساليب الغش المنصوص عليها على سبيل الحصر والتحديد".

والواضح أن الهدف من تجريم هذه الصورة من صور الغش هو رغبة المشرع في تحري الدقة عند القيام بتركيب أو تصنيع أو إنتاج بعض المواد، وحظر الخروج عن القواعد التي

¹ تمت الإشارة إلى هذا القرار في صدر المادة، والتي أعطت بالوزير المختص فرض أحد العناصر في تركيب العقاقير الطبية أو الأدوية أو في المواد المستعملة في غذاء الإنسان أو الحيوان أو في المواد المعدة للبيع باسم معين أو في أية بضائع أو منتجات أخرى.

² ويعد هذا تكريساً لفكرة "القواعد على بياض" والتي يقوم بمقتضاها المشرع بإصدار نصوص على بياض، ويعهد إلى سلطة معينة بملئها. وهي خلاف لفكرة التفويض التشريعي، والتي يقوم فيها المشرع بتفويض السلطات المختصة بإصدار قواعد شاملة لكافة الأحكام المنظمة للموضوع.

انظر دكتور محمود مصطفي، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، مرجع سابق، صفحة

وضعها في هذا الشأن ولو بقدر ضئيل أو غير ضار بالصحة، وإلزام التجار العاملين في هذا المجال بمراعاة المواصفات والمقاييس التي وضعها، وعدم مخالفتها بأي حال.

وتتمد هذه الصورة من صور الغش لتشمل العقاقير الطبية والأدوية والمواد المستعملة في غذاء الإنسان أو الحيوان والمواد المعدة للبيع باسم معين وأية بضائع ومنتجات أخرى^(١). على أن الغش في هذه الصورة لا يقع على أي من هذه المواد ذاتها وإنما على العناصر الداخلية في تركيبها أو تصنيعها أو إنتاجها .

ويقوم الغش في هذه الصورة في عدد من الحالات ورد النص عليها في المادة المذكورة على النحو الآتي :-

أولاً: أن يكون تركيب أو تصنيع أو إنتاج المواد المخالفة للقانون قد تم بقصد البيع. وعلى ذلك إذا كان فعل التركيب أو التصنيع أو الإنتاج لأي المواد المخالفة للقانون لم يكن بقصد البيع، وإنما لإجراء تجارب علمية مثلاً، فلا يتصور أن يكون هذا الفعل صورة من صور الغش. وهو ما يتفق، كما ذكرنا سابقاً، مع الغرض من تجريم الغش، وهو حماية المستهلك بالدرجة الأولى، الأمر الذي لا يتحقق إلا في حالة عرض البضائع المغشوشة، بأي صورة من صور الغش، للمستهلك، أما إذا لم يكن من المتصور وصول تلك البضاعة المغشوشة إلى

^١ - في الأحكام الصادرة بشأن تطبيق هذه الصورة انظر على سبيل المثال حكم محكمة النقض بشأن الغش في مياه غازية في ١٩٥٦/١٢/٨ س ١٠، ق ٢٠٨، ص ١٠٢٧ وحكم محكمة النقض بشأن الغش في البسكويت في ١٩٦٤/٥/١١ س ١٥، ص ٣٣٩، وحكم محكمة النقض بشأن الغش في الصابون في ١٩٩٥/١/٢٩ مج أحكام النقض س ٢، ق ٢١١، ص ٥٥٧

المستهلك فإنه لا يمكن النظر في الفعل على أنه صورة من صور الغش.

ثانياً: أن يقوم التاجر بعرض أو طرح المواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة بالمخالفة لأحكام القانون بشأن البيع. وتمثل هذه الحالة مرحلة متطورة عن المرحلة السابقة والتي اقتصر فيها التاجر على التركيب أو التصنيع أو الإنتاج، أما هنا فإن الأمر تطور حيث يقوم التاجر بعرض تلك المواد أو طرحها للبيع. وبطبيعة الحال لا يشترط أن يكون التاجر الذي يقوم بعرض المواد وطرحها للبيع هو ذات التاجر الذي قام بالتركيب أو التصنيع أو الإنتاج، فمن الجائز أن يتم التركيب من شخص بينما يتم طرح هذه المواد المركبة للبيع من شخص آخر، وكلاهما يكون قد ارتكب حالة مخالفة من هذه الصورة من صور الغش.

ثالثاً: أن يقوم التاجر بحيازة أو إحراز المواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة بالمخالفة لأحكام القانون، وذلك بقصد البيع. وتعد هذه الحالة من الصور الأولى من صور الغش والتي تقوم على مجرد الحيازة بقصد البيع، وإن كان الفرق بينهما يبدو واضحاً من حيث موضوع الغش في كل منهما، فالصورة الأولى تقوم على أساس حيازة بضائع و سلع مغشوشة أو فاسدة، أما موضوع الغش في الحالة التي نحن بصددنا هنا فيتمثل في مواد مركبه أو مصنوعة أو منتجة، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن المشرع بتجريم مجرد الحيازة في الحالتين إنما يفعل ذلك إدراكاً منه لخطورة الغش وعواقب ارتكابه. ولا يخرج ذلك عما سبق وأن ذكرناه من أن الهدف الرئيسي من تجريم الغش هو حماية المستهلك، ذلك أن الحيازة غالباً ما تمثل نقطة البداية في الإضرار بالمستهلك، إذ غالباً ما يتبعها عمل يلحق بالمستهلك ضرر مادي، الأمر الذي قدر معه المشرع

المساواة بين الحيازة وصور الغش الأخرى من حيث مبدأ التجريم وفرض العقوبة عليها .

رابعاً: أن يقوم التاجر باستيراد أي من المواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة بالمخالفة لأحكام القانون. ولعل المشرع باعتباره أن مجرد الاستيراد لأي من المواد المذكورة هو صورة من صور الغش إنما يهدف إلى وأد الغش من منبعه، ليس فقط من لحظة الحيازة، بل إلى ما قبل ذلك ونعني بذلك الاستيراد، وإدخال أي من المواد التي يتم تركيبها أو تصنيعها أو إنتاجها على نحو مخالف للقانون إلى الدولة.

وتبدو أهمية تجريم هذه الحالة من حالات الغش في القضاء على الغش الذي يتم اعتماداً على مواد ذات درجة عالية من التركيب والصناعة والإنتاج، بحيث لا يمكن توافرها داخل الدولة، فيعمد بعض التجار إلى استيرادها من الخارج لتسهيل عمليات الغش بعد ذلك، حيث تقوم هذه الصورة من صور الغش بدخول أي من المواد المذكورة إلى داخل الدولة، أما في حالة ضبطها قبل ذلك، كما لو ضبطت في الدائرة الجمركية، فإن الأمر لا يعدو أن يكون شروعا في غش⁽¹⁾.

ومما يلفت النظر في هذه الحالة، دون سواها، أن القانون لم يربط بين ارتكاب الفعل المذكور فيها ووجود قصد بالبيع، حيث جاء النص على النحو التالي "أو استورد مواد مركبه أو مصنوعة أو منتجة بالمخالفة لأحكام هذا القرار" الأمر الذي من شأنه المغايرة بين تلك الحالة والحالات الأخرى الواردة في هذه الصورة، فيقوم الغش في هذه الحالة بمجرد الاستيراد، دون حاجة إلى وجود قصد خاص من هذا الاستيراد. وبعبارة أخرى، لو لم يكن قصد المستورد لأي من المواد المذكورة في

¹ انظر ما سبق ذكره في هذا الشأن في الصورة الثانية من صور الغش.

المادة هو القيام ببيعها بعد ذلك، خلافا للحالات الأخرى الواردة في هذه الصورة والتي قرن المشرع ارتكاب أي منها بوجود قصد بيع المواد المذكورة فيها .

وإذا كان قصد البيع هو أمر يختلف في الحالات الواردة في هذه الصورة، فإن ما يجمع هذه الحالات جميعها أمران :

الأمر الأول: أن تكون المواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة مخالفة للمواصفات التي تطلبها القانون بشأنها، فإذا لم تكن هناك مخالفة، أو كانت نسبة المخالفة تتفق مع القدر المسموح به، فإنه لا يمكن اعتبار ذلك غشاً^(١).

الأمر الثاني: أن يكون مرتكب أي فعل من الأفعال الواردة في هذه الصورة عالماً بأن المواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة التي استخدمها في سلوكه تخالف ما يتطلبه القانون بشأنها، فإن انتفى علمه بذلك، فإنه لا يعد قد ارتكب غشاً، وذلك كما لو كان قد أنتج أو استورد مواد مركبة على نحو مخالف للقانون، لكنه لم يكن يعلم بمخالفتها لما يتطلبه القانون بشأنها.

الصورة الرابعة : ارتكاب أحد أفعال الغش المتعلقة بالعلامات التجارية^(٢)

^١ ويعد إصدار مواصفات قياسية لجميع السلع المنتجة محلياً أو المستوردة من الخارج أمر حيوي لحماية المستهلكين وانتظام ونمو المعاملات الاقتصادية، وتصدر كثير من الدول خاصة التي تبنت نظام السوق مثل هذه المواصفات.

انظر د . السيد عبد المولي، السياسية المصرية لحماية المستهلك، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر جامعة القاهرة، مارس - ابريل لسنة ١٩٩٣

^٢ العلامة التجارية التي نقصدها هنا هي العلامة التجارية بالمعنى الواسع لها، والذي يشمل العلامة الصناعية أو التجارية أو علامة الخدمة.

لا شك أن العلامة التجارية تعد أحد أهم الصور التي تستقطب كثيراً من مرتكبي الغش للتحايل على المستهلكين بشأنها، وذلك لما تلعبه العلامات التجارية من دور كبير في إقدام المستهلك على شراء سلعة من عدمه، وهو ما دعا المشرع إلى تنظيم الجرائم المتعلقة باستخدام العلامات التجارية^(١) والتي تمثل في نظرنا صوراً متعددة من صور الغش التي يمكن أن ترتكب في هذا المجال.

وقبل أن نعرض لهذه الصور، نذكر هنا أن المقصود بالعلامة التجارية وفق ما جاء في المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ هي " كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشتمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والتصاووير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت

أما العلامة الصناعية فهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن المنتجات الأخرى المماثلة لها .

وأما العلامة التجارية فهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها ، وذلك بصرف النظر عن مصدر الإنتاج وأخيراً فإن علامة الخدمة هي التي تخصص لتمييز خدمة، كما هو الحال في خدمات النقل والسياحة.

وقد استعمل المشرع لفظ العلامة التجارية للدلالة على جميع هذه الأنواع دون تمييز أو تفرقه .

انظر في ذلك د . سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، الطبعة الرابعة ، دار النهضة العربية ، سنة ٢٠٠٣ ، صفحة ٤٢٣-٤٢٤

^١ جاء هذا التنظيم في المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وأما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر .

وفي ضوء هذا التعريف يمكن القول بأن العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين بما تعمل عليه من تيسير وصولهم إلى ما يفضلونه من بضائع و سلع، وذلك علاوة على ما توفره للمنتج أو التاجر من فرصة إبراز خصائص منتجته وتمييزه عن غيره وكذلك إمكانية مراقبة بيع السلع التي يضع عليها علامته التجارية وفق الشروط والأسعار التي يضعها لذلك .

ومن الجدير بالذكر هنا أن العلامة التجارية لا يقتصر استخدامها على المنتجات الصناعية أو التجارية فقط، وإنما تستخدم لتمييز المنتجات على كافة أشكالها، بما فيها المنتجات الطبية والزراعية، وذلك حسبما جاء في المادة (٦٣) المذكورة سابقاً^(١)، وهو ما يعني أن المشرع أراد أن يوفر حماية لقطاع كبير من المستهلكين من أي تصرف يتسم بالغش ويقع على العلامة التجارية، خاصة وأن القانون لم يفرض على التجار

^١ يوافق توسع القانون المصري في تحديد مجال استخدام العلامة التجارية المنهج الذي اتبعته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ والذي نص في الفقرة الثالثة من المادة الأولى على " تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنتجات الصنعة أو الطبيعية "

وضع علامة تجارية على منتجاتهم لتمييزها^(١) وإنما ترك تقدير هذا الأمر اختياريًا وذلك بحسب مصلحة كل منهم في هذا الشأن.

ولن نخوض هنا في الحديث عن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية، ليس ذلك تقليلاً من شأنها، وإنما لأننا نرى أنها تخرج عن نطاق دراستنا، ونكتفي بالإشارة إلى الجرائم المختلفة التي يمكن أن تمثل غشاً في مجال استخدام العلامات التجارية، والتي ورد النص عليها في المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢. وتشمل هذه الجرائم ما يلي^(٢)

الجريمة الأولى: تزوير علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو تقليدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور يقوم الغش في هذه الجريمة إما بالتزوير أو بالتقليد، وإذا كان التزوير هو النقل الحرفي للعلامة، بحيث تكون العلامة المزورة هي صورة طبق الأصل من العلامة الأصلية ولا يمكن التفرقة بينهما^(٣) فإن التقليد يتم بصنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية إلا أنه توجد بينهما اختلافات وهي اختلافات من شأنها أن توقع المستهلك غير المحترف في اللبس، وتجعله غير قادر على التمييز بينهما، حيث يتم التقليد بإضافة أشياء

^١ مع مراعاة بعض الاستثناءات المحدودة في هذا الشأن حيث يفرض المشرع استخدام علامة تجارية، وذلك كما هو الحال في صناعة الصابون.

^٢ لا يعني قولنا أن هذه الجرائم تمثل غشاً إسباغ الوصف القانوني لجريمة الغش عليها، وإنما نعني أنها تمثل خداعاً للمستهلك، مما ينطوي على سلوك يتسم بالغش من الناحية الواقعية.

^٣ انظر د. محسن شفيق، القانون المصري، الجزء الأول سنة ١٩٤٩، صفحة ٥٤٣

بسيطة أو حذف أجزاء طفيفة من العلامة الأصلية لتختلف بشكل قليل عن صورتها الحقيقية^(١) وهي أمور موضوعية تتعلق بوقائع الدعوى ويختص بها قاضي الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض^(٢).

ولعله مما يبرز رغبة المشرع في حماية المستهلك في هذه الصورة من صور الغش في كافة مراحلها أن الجريمة المذكورة هنا تقع، ولو لم يقع بين المستهلكين لبس وخطب بسبب التزوير أو التقليد، وإنما يكفي إمكانية حدوثه^(٣).

الجريمة الثانية: استعمال علامة مزورة أو مقلدة بسوء

نية

الجريمة الثانية التي يمكن أن يقوم الغش في العلامة التجارية من خلالها هي استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة بسوء نية، وذلك سواء تم استعمال العلامة المزورة أو المقلدة من الشخص الذي قام بذلك السلوك أو تم استعمال الجريمة من قبل شخص آخر بخلاف الشخص الذي قام بالتزوير أو التقليد، وذلك كمن يشتري سلعة عليها علامة تجارية مزورة، ثم يستمر في استعمالها رغم علمه بأنها مزورة، وإن كان الغالب أن تستعمل العلامة المزورة أو المقلدة ممن قام بتزويرها أو تقليدها بنفسه.

^١ انظر د. محمد حسني عباس، التشريع الصناعي سنة ١٩٦٧، صفحة ٢٥٧

^٢ انظر حكم النقض في ١٩٨٦/٦/٢٠، س ١٩ ج ٢ ص ٢١٢

^٣ انظر د سميحة القليوبي المرجع السابق صفحة ٥٣٦، وفيه تسير إلى حكم محكمة ليل بفرنسا في ١٩٦٣/٧/١٢ بأن مجرد إعادة إنتاج العلامة التي تمتلكها احدي شركات البقالة الفرنسية، من قبل احدي الشركات الهولندية يعد في حد ذاته تزويراً و لو لم تستعمل هذه العلامة.

ويعد غشاً في هذه الحالة استعمال العلامة على المنتج سواء كان الأمر بقصد بيع المنتج أو مجرد الإعلان عنه بل حتى لو وضعت العلامة المزورة أو المقلدة على المنتج قبل عرضه للبيع.

ويلاحظ في هذه الجريمة أن القانون لم يتطلب أن تكون العلامة قد تم تسجيلها، وذلك خلافاً للحالة السابقة، إلا أن ذلك لم يؤد إلى نوع من المغايرة بين الجريمتين في هذا الشأن من الناحية الفقهية أو القضائية، حيث إن الفرق بينهما يبدو في اشتراط المشرع في هذه الجريمة دون السابقة وجود سوء نية لدى مرتكبها، فيما افترض سوء النية في جريمة التزوير، وهو الأمر الذي يبدو في حالة اختلاف مزور العلامة عن مرتكبها⁽¹⁾ الجريمة الثالثة: اغتصاب علامة الغير

وتقوم الجريمة هنا بوضع الشخص لعلامة تجارية مملوكة لغيره على منتجاته. والفرص هنا أن العلامة المستخدمة المغتصبة هي علامة حقيقية وليست مزورة أو مقلدة كما هو في الجريمة السابقة، فيقوم الشخص بوضعها على منتجاته أو على منتجات مماثلة للمنتجات الموضوعة عليها العلامة التجارية دون أن تكون هي العلامة الصحيحة التي يجب أن توضع على تلك المنتجات.

وهنا اشترط المشرع أن يتم ذلك الأمر بسوء نية ليرفع خلافاً يمكن أن ينشأ حول ضرورة هذا الشرط في هذه الحالة،

¹ انظر في عرض هذا الرأي د. حسني عباس، المرجع السابق وفي خلافه انظر د. محسن شفيق، المرجع السابق حيث يري أن المغايرة بينهما أمر لا يتفق مع المنطق القانوني السليم، ذلك أنه إما أن يفترض العلم في الحالتين أولاً يفترض فيهما.

وسوء النية هنا يمكن أن يستخلص من القرائن والأدلة القائمة في كل حالة على حدة.

الجريمة الرابعة: بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد بيعها مع العلم بذلك

يقوم الغش في هذه الجريمة على افتراض وجود منتجات تحمل علامة تم تزويرها أو تقليدها أو اغتصابها سواء تم ذلك ممن في حوزته تلك المنتجات أو غيره، ثم يقوم ذلك الشخص بارتكاب فعلا من الأفعال التي ورد النص عليها في هذه الحالة والتي تشمل أما بيع تلك المنتجات أو عرضها للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد بيعها.

أما البيع فيقوم سواء حقق البائع منه أرباحاً أم لم يحقق، وسواء كان البيع داخل الدولة أو خارجها، وسواء تم في عملية واحدة أو من خلال عدة عمليات.

وأما عرض المنتجات للبيع أو للتداول فيقصد منه عرضها في واجهه المحلات أو الأماكن المخصصة للبيع أو حتى عن طريق عرض عينات على العملات سواء تم ذلك بقصد بيع تلك المنتجات أو تداولها.

وأخيراً، ورغبة في تشديد الحصار على مظاهر الغش المختلفة، فقد اعتبر المشرع أن مجرد الحيازة لمنتجات تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة هي جريمة طالما كان ذلك بقصد البيع، حتى وإن لم يقع البيع فعلاً، وذلك كما لو كانت الحيازة في مخزن، وينوي الحائز بيعها في المستقبل، أما إذا كانت الحيازة لغرض آخر مثل الاستعمال الشخصي فلا تقوم الجريمة.

وفي هذه الجريمة لا بد من أن يكون الفاعل عالماً بأنه يتعامل سواء (بالبيع أو العرض للبيع أو التداول أو الحيازة) في

منتج يحمل علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة، أما إن لم يكن عالماً بذلك فلا محل لقيام تلك الجريمة في حقه. الصورة الخامسة: ارتكاب أحد أفعال الغش المتعلقة بالبيانات التجارية.

لا تقل البيانات التجارية عن العلامات التجارية فيما يمكن أن يلحق بها من صور الغش، وذلك لأن المستهلك كثيراً ما يولي مثل هذه البيانات أهمية خاصة في تكوين انطباعه عن السلعة التي يرغب في شرائها أو استهلاكها بأية صورة. ومن هنا كان تنظيم المشرع للبيانات التجارية^(١) وذكر أشكالاً مختلفة يمكن أن تعد من قبيل الغش عند التعامل بهذه البيانات، وهو ما نعرض له في هذه الصورة، إلا أننا قبل ذلك نرى من الضروري أن نوضح المقصود بها، حيث تعني كل إيضاح يتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بأي من الأمور التي ورد النص عليها في القانون والتي تشتمل على ما يلي^(٢)

- ١- عدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها
- ٢- الجهة أو البلد الذي صنعت أو انتحت فيه المنتجات
- ٣- طريقة صنع أو إنتاج المنتجات
- ٤- العناصر والمكونات الداخلة في تركيب المنتجات
- ٥- اسم أو صفة الصانع أو المنتج

^١ ورد التنظيم القانوني لأحكام البيانات التجارية في الباب الأول من الكتاب الثاني من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ وقد اعتمد هذا التنظيم كثيراً على ما جاء في معاهدة مدريد الدولية بشأن تحريم بيانات المصدر غير المطابقة للحقيقة والمبرمة سنة ١٨٩٣، والمعدلة في واشنطن لسنة ١٩١١، ثم لاهاي سنة ١٩٢٥ ثم لندن لسنة ١٩٣٤ ثم لشبونة لسنة ١٩٦٧، والمنظمة لها مصر منذ ١٩٧٤

^٢ راجع المادة (١٠٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وهو تعدد ورد على سبيل المثال لا الحصر، حتى وإن لم ينص القانون على ذلك.

٦- وجود براءات اختراع أو غيرها من حقوق الملكية الصناعية أو أية امتيازات أو جوائز أو مميزات تجارية أو صناعية.

٧- الاسم أو الشكل الذي تعرف به بعض المنتجات.

وإذا كان الأصل أن المشرع لم يشترط وضع البيانات التجارية الدالة على نوع البضاعة أو كميتها أو مصدر إنتاجها فإنه قد تطلب ذلك في بعض الحالات التي ورد النص عليها في المادة (١٠٣) من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بقولها "إذا كان مقدار المنتجات أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو مصدرها أو العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي لها دخل في تقدير قيمتها "

وفي مثل هذه الحالات فإن المشرع أعطى للوزير المختص منع بيع تلك المنتجات أو عرضها للبيع أو استيرادها، ما لم تحمل تلك البيانات. ويحدد قرار الوزير الكيفية التي توضع بها البيانات على المنتجات باللغة العربية، وكذلك الإجراءات التي يستعاض عنها بها عند الاقتضاء^(١)

وإذا كان مما يحسب للمشرع في هذا الشأن حرصه على حماية المستهلك وعدم تضليله ببيان القيمة الحقيقية للسلعة من خلال ذكر كل بيان يدل على وصفها، فإنه يؤخذ عليه أنه جعل ذلك بموجب قرار وزاري، وترك ذلك الأمر جوازيًا للوزير. ونرى أنه كان من الأنسب أن يجعل قرار الوزير إجباريا في هذا الشأن، وذلك حتى تتحقق الحكمة التي ابتغاه من جراء ذكر هذه البيانات.

^١ راجع المادة (١٠٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة

وعلى أية حال، فإن عدداً من صور الغش التي يمكن أن تحدث بشأن البيانات التجارية قد ورد النص عليها في المادة (١١٤) من القانون المذكور، حيث نصت على عدد من الجرائم من أهمها:

الجريمة الأولى: وضع التاجر بياناً تجارياً غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الأعلام أو غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور.

والفرض في هذه الجريمة أن هناك بياناً غير مطابق للحقيقة في أي من البيانات الواردة ذكرها من قبل، كما لو كان البيان لا يطابق الحقيقة في جهة أو طريقة الصنع أو اسم الصانع أو غير ذلك، ثم قام التاجر بوضعه على المنتج أو المحل أو المخزن التجاري أو غير ذلك مما ورد في النص المذكور.

ويلاحظ في هذا الشأن أن النص لم يورد ما جاء فيه على سبيل الحصر، حيث جاء في عجزه، "أو غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور" وذلك لضمان شمولية الحماية من الكذب في عرض أي من البيانات التجارية .

ويلاحظ أن المشرع لم يشترط في هذه الحالة وجود سوء نية لدى مرتكب الجريمة ويعني ذلك أن علم التاجر بأن البيانات التي يضعها على أي مما جاء ذكره في النص هي بيانات غير مطابقة للحقيقة هو أمر غير مؤثر في قيام الغش في هذه الحالة، حيث يفترض في كل تاجر أنه على علم بحقيقة السلع والمنتجات التي يستعملها ويعرضها للبيع.

هذا وقد أعطى المشرع في هذه الحالة وغيرها الحق للمحكمة في إتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو

الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو غير ذلك مما يحمل أياً من البيانات غير المطابقة للحقيقة، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجريمة ولم يربط المشرع حق المحكمة في الأمر بالإتلاف بصدور حكم بالإدانة، بل إن لها أن تأمر بذلك حتى في حالة الحكم بالبراءة^(١). ولهذا الحكم ما يبرره في رأينا من أن القانون إنما أراد بهذا التجريم حماية المستهلك من الخداع والغش في المقام الأول، وقبل إدانة مرتكب الفعل، الأمر الذي دعاه إلى إعطاء هذا الحق للمحكمة ولو كان المتهم بريئاً مما نسب إليه في هذا الشأن.

الجريمة الثانية: ذكر التاجر بياناً بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها. ويتمثل الغش في هذه الصورة في ذكر بيان غير صحيح على العلامة أو الأوراق التجارية على نحو يؤدي إلى أن إيهام الغير خطأ أن هذه العلامة مسجلة.

والتجريم على هذا النحو هو صورة أخرى من الصور العديدة التي يحاول بها المشرع القضاء تماماً على ظاهرة الغش التجاري، ذلك أنه يهدف إلى حماية نظام التسجيل، وذلك لما يمثله هذا النظام من أهمية كبيرة للمستهلك في الاطمئنان إلى حقيقة ما يتعامل بشأنه، وأنه طالما كان مسجلاً، فإنه بذلك يكون قد حاز على درجة كبيرة من ثقته.

وهنا أيضاً، كما في الجريمة السابقة، لم يشترط المشرع توافر سوء نية للتاجر، فتقوم الجريمة في جانبه ولو لم يكن يعلم بأن البيان الذي استخدمه غير صحيح، وذلك طالما أدى تصرفه إلى إيهام الغير بتسجيل العلامة خلافاً للحقيقة.

^١ راجع المادة (١١٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

الجريمة الثالثة: ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبوها.

الأمر في هذه الصورة يرتبط بالغش عن طريق إضفاء مزايا عينية على منتجات أو أشخاص أو أسماء تجارية لم تحصل عليها أو تكتسبها، ويعود السبب في تجريم هذا السلوك واعتباره من قبيل الغش أن ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز على منتج معين أو إضافته لها شخص أو اسم تجاري إلى ما يمثل قيمة له، تدفع بالعديد من المستهلكين إلى التعويل عليه لاقتناء ذلك المنتج أو التعامل مع ذلك الشخص. ومن ثم فإن كان ما جاء ذكره في هذا الشأن غير صحيح، بأن كانت الجوائز أو الميداليات لم تمنح للمنتج المذكورة عليه أو يكتسبها الشخص المنسوبة إليه، كان ذلك من شأنه وقوع المستهلك ضحية غش يستوجب الحماية منه .

إلا أن ذلك لا يعني ضرورة وقوع المستهلك ضحية هذا الغش حتى تقوم الجريمة، فظاهر النص لم يتطلب ذلك، وإنما اشترط ذكر الميداليات أو الدبلومات أو الجوائز على المنتجات أو الأشخاص، دون أن يتطرق إلى ضرورة وقوع المستهلك في خداع من جراء ذلك وهو اتجاه محمود من المشرع يتناسب مع موقفه المتشدد من كل فعل من شأنه أن يؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله، وإن لم يؤد الفعل إلى مثل هذا الخداع حقيقة.

ويلاحظ هنا أن ما جاء في النص مما قد يكسب المنتج أو الشخص قيمة هو على سبيل المثال لا الحصر، وذلك حيث ورد في النص "ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان" مما يسمح بدخول أمور أخرى بخلاف

ما ورد في النص وذلك كشهادات التقدير أو شهادات الاعتماد المعترف بها من جهات دولية أو غير ذلك".

الصورة الخامسة: ارتكاب أحد أفعال الغش المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية.

مجال آخر من المجالات التي غدا الغش ينال منها وبصورة واضحة في الأونة الأخيرة، وهو ما دفع بالمشرع إلى تنظيمه ولأول مرة بموجب قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، ونعني بذلك المؤشرات الجغرافية^(١).

ويقصد بالمؤشرات الجغرافية حسب ما جاء في المادة (١٠٤) من القانون المذكور تلك التي تحدد منشأ سلعة في منطقة أو جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة أو المؤثرة في ترويجها راجعه بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي.

وحتى تتوافر للمؤشر الجغرافي الحماية في مصر، لا بد أن يكون متمتعاً بتلك الحماية في البلد التي نشأ فيها من الأصل. ولعل قصد المشرع من توفير الحماية للمؤشر الجغرافي هو عدم وقوع الجمهور في خداع أو غش من جراء الاعتقاد بأن سلعة ما أو منتج معين ينتمي إلى بلد المنشأ الذي يشير إليه المؤشر الجغرافي، في حين لا يكون ذلك هو بلد المنشأ الحقيقي له.

وقد أكد المشرع على موقفه ذلك من خلال مدحظر استخدام المؤشرات الجغرافية غير الصحيحة إلى العلامات

^١ - ورد هذا التنظيم في الباب الأول من الكتاب الثاني، في المواد من ١٠٤ إلى ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة

التجارية بالإضافة إلى السلع والمنتجات، فمنع تسجيل علامة تجارية تتضمن مؤشراً جغرافياً إذا كان من شأن هذا المؤشر تضليل الجمهور بالنسبة لمنشأ السلعة الحقيقي^(١) كما اشترط لتسجيل علامة تجارية متضمنة مؤشراً جغرافياً أن يستمر صاحب العلامة في إنتاج السلعة بصفة مستمرة من طالب التسجيل في المنطقة الجغرافية ذات الشهرة الخاصة^(٢)

وقد نص القانون على عدد من الصور التي يمكن أن يوجد فيها غش عند التعامل بالمؤشرات الجغرافية^(٣)، ومن أهم الصور التي جاءت في هذا الصدد ما يلي:

الجريمة الأولى: وضع التاجر مؤشرات جغرافية على السلع التي يتجر بها في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في تلك الجهة.

يقوم الغش في هذه الجريمة على مجموعة من الشروط أهمها أن المؤشر الجغرافي يتم وضعه على سلعة يتم الاتجار بها في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تضليل الجمهور وتوليد اعتقاد خاطئ لديهم بأن تلك السلعة قد نشأت في تلك الجهة. وعلى ذلك فإنه إذا كان الاتجار بالسلعة التي تم وضع المؤشر الجغرافي عليها يتم في جهة ليست ذات شهرة خاصة في إنتاج تلك السلعة، فلا تقوم الجريمة في هذه الحالة. وهو أمر منطقي

^١ - راجع المادة (١١٠) من القانون السابق

^٢ - راجع المادة (١٠٩) من القانون السابق وإن كان القانون قد استثنى في المادة (١١١) منه الحالة التي يكون صاحب العلامة قد اكتسب الحق فيها من خلال استعمالها بحسن نية قبل تاريخ العمل بذلك القانون أو قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ.

^٣ - راجع الفقرات (٦،٧،٨) من المادة (١١٤) من القانون المذكور .

يتفق مع الهدف من التجريم، وذلك لأنه في مثل هذه الحالة يبدو أن تضليل الجمهور هو أمر غير وارد.

ويكتفي المشرع هنا باشتراط وضع المؤشر الجغرافي على السلعة على نحو يؤدي إلى تضليل الجمهور وإقناعه بأن السلعة قد نشأت في تلك الجهة. ولم يشترط المشرع أن يقع الجمهور فعلاً في هذا التضليل، فالجريمة تقوم بمجرد الوضع وليس بتحقيق النتيجة من ورائه وهي وقوع المستهلك في الخداع، وقيامه بشراء السلعة بناء على ذلك.

الجريمة الثانية: استخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما بطريقة تضلل الجمهور وتوحي بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها.

هذه هي الصورة الثانية من صور الغش والتي يمكن أن تنشأ عن طريق المؤشرات الجغرافية، وقد ذكر المشرع أنها تقوم باستخدام أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما بطريق تضلل الجمهور وتوحي بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها.

ومن الواضح أن المشرع قد توسع في تحديد نطاق هذه الجريمة حينما ذكر أنها تتم باستخدام أية وسيلة.

وحسناً فعل المشرع بذلك نظراً لسرعة تطور الوسائل المستخدمة في تسمية وعرض السلع. وقد اشترط القانون في هذه الوسيلة أن يؤدي استخدامها إلى تضليل الجمهور، وتضليل الجمهور في هذه الصورة يرتبط بالمنشأ الحقيقي للسلعة، بحيث يعتقد الجمهور أن منشأ السلعة هو منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة في حين أن ذلك ليس حقيقياً، وإنما المنشأ الحقيقي لها هو مكان آخر بخلاف ذلك المكان.

والعبرة في تحديد معيار تضليل الجمهور هو الشخص المعتاد، ومن ثم فإذا كان الشخص قد وقع في خداع نتيجة

تسميه السلعة، وظن أن منشأها هو مكان آخر بخلاف المنشأ الحقيقي لها إلا أن ذلك كان بتقصير منه، بحيث كان من السهل عليه أو على غيره أن يفطن إلى المنشأ الحقيقي للسلعة، فلا يمكن القول بأن هناك غشاً وفقاً لهذه الصورة لأن العبرة في ذلك بمعيار الشخص المعتاد والذي يتم تقديره وفقاً لفاضي الموضوع.

الجريمة الثالثة: وضع منتج لمؤشر جغرافي لسلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توحي بأنها منتجة في الجهة المشار إليها.

الغش في هذه الجريمة يرتبط بأكثر من حدث، فهناك منتج ينتج أكثر من سلعة شبيهة في أماكن مختلفة، وإحدى هذه السلع تتمتع بشهرة خاصة في إنتاجها عن غيرها من السلع التي تنتج في الأماكن الأخرى، فيقوم ذلك المنتج باستغلال تلك الشهرة التي تتمتع بها إحدى سلعه، ويضع المؤشر الجغرافي الموجود عليها على السلع الأخرى الشبيهة بها، والتي يتم إنتاجها في أماكن أخرى لا تتمتع بذات الشهرة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى وقوع الجمهور في خداع نتيجة اعتقادهم الخاطئ بأن منشأ السلع الشبيهة هو ذات منشأ السلعة المشهورة.

لا شك أن تجريم الغش في مثل هذه الصورة يعد أمراً ضرورياً، وذلك حتى لا يسيئ المنتجون لسلع مختلفة الترويج لسلعهم عن طريق بعضها البعض، فيلصقون من المزايا التي تتمتع بها إحدى سلعهم على السلع الأخرى الشبيهة التي ينتجونها، ولكنها لا تتمتع بتلك المزايا، الأمر الذي قد يدفع المستهلك إلى شراء السلع الشبيهة اعتماداً على وجود تلك

المزايا دون أن يكون ذلك صحيحاً، ويكون بذلك ضحية خداع ارتكبه المنتج .

المبحث الثاني

حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة الإنتاج

بعد أن بينا في المبحث السابق أهمية مرحلة الإنتاج وكيف يمكن أن تشوبها صور عديدة من صور الغش، نحاول أن نوضح هنا كيف يمكن حماية المستهلك مما قد يكتف هذه المرحلة من مخاطر.

والواقع أن حماية المستهلك في هذه المرحلة تجد أساسها في أكثر من مصدر، لعل أبرزها نصوص القانون التي تحارب الغش في هذه المرحلة بكافة صورته، كما أن هناك جهات إدارية وأجهزة مختلفة تلعب دوراً بارزاً في توفير الحماية اللازمة للمستهلك خلال تلك المرحلة.

وعلى ذلك، نقسم حديثنا عن حماية المستهلك في مرحلة الإنتاج إلى قسمين: نخصص الأول منهما للحديث عن الحماية القانونية، بينما نخصص الثاني للحديث عن الحماية الإدارية.

أولاً : الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري

في مرحلة الإنتاج

نقصد بهذا النوع من الحماية ذلك الذي يستند إلى نصوص القانون التي من شأنها ردع التاجر عن الإقدام عن أي سلوك مما يمكن أن يتصف بالغش، ولا شك أن الوسيلة المثلى لتحقيق هذا الردع تبدو من خلال فرض الجزاءات المناسبة لذلك.

وإذا كنا نتحدث عن مرحلة الإنتاج، وهي مرحلة سابقة عن إبرام أي تعاقد بين التاجر والمستهلك، فإنه يكون من المستبعد الحديث عن جزاءات تستند إلى قيام المسؤولية العقدية، حيث لم يبرم العقد بعد، وهذا ما دعا المشرع إلى مواجهه الغش

في هذه المرحلة بفرض جزاءات جنائية على مرتكبيه، فظهرت مجموعة من النصوص التشريعية المنفرقة التي تنص على عقوبات مختلفة حال ارتكاب أي من أعمال الغش في هذه المرحلة، وهو ما نحاول أن نعرض لبعضها في هذا المقام. وسوف نتناول هذه النصوص في ضوء ما سبق طرحه بشأن صور الغش في هذه المرحلة، ومن ثم فإن العقوبات الجنائية التي نتحدث عنها الآن توجد بصفه رئيسية في كل من قانون قمع الغش والتدليس المعدل رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤، وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ واللذين لم يقتصر على تحديد الجرائم التي تمس المستهلك، وإنما تعرضا إلى العقوبات الواجبة التطبيق على هذه الجرائم.

وعلى ذلك سوف نتناول الحماية القانونية للمستهلك في مرحلة الإنتاج من خلال بيان العقوبات الأصلية والتكميلية التي فرضها القانون على مرتكبي الغش في هذه المرحلة، ثم بيان خصوصية المنهج الذي اتبعه المشرع في شأن تلك العقوبات.

١- العقوبات الأصلية^(١) المفروضة على مرتكبي الغش في

مرحلة الإنتاج

فرض المشرع بعض العقوبات الأصلية على مرتكبي جرائم الغش في مرحلة الإنتاج، فقرر عقوبة الحبس في كثير من الحالات التي ترتكب فيها جريمة الغش خلال تلك المرحلة. ومن تلك الحالات حيازة أغذية أو حاصلات أو عقاقير أو منتجات طبيعية مغشوشة أو فاسدة بغير سبب أو غرض

^١ - تشمل العقوبات الأصلية المنصوص عليها في قانون العقوبات كلا من عقوبة الإعدام المادة (١٣)، وعقوبة الأشغال الشاقة المؤبدة والمؤقتة المادة (١٤)، وعقوبة السجن المادة (١٦) وعقوبة الحبس بنوعيه البسيط ومع الشغل المادة (١٨)، وعقوبة الغرامة المادة (٢٢).

ويلاحظ أن المشرع قد فرض كافة هذه العقوبات في جرائم الغش ما عدا عقوبة الإعدام.

مشروع^(١) حيث فرض عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن ستة أشهر، كما قرر عقوبة الحبس أيضا في الحالات التي يتم فيها استيراد أو جلب سلع مغشوشة أو فاسدة أو منتهي تاريخ صلاحيتها^(٢) وقرر فيها عقوبة الحبس لمدة لا تقل عن سنة، كذلك فرض القانون عقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة في حالة مخالفة القواعد المنظمة لمواصفات التركيب أو التصنيع أو الإنتاج^(٣) كما فرض القانون عقوبة الحبس على كافة جرائم الغش المتعلقة بالعلامات التجارية^(٤) أو البيانات التجارية^(٥) أو المؤشرات الجغرافية^(٦) وجعل مدة الحبس لا تقل عن شهرين بالنسبة لجرائم الغش المتعلقة بالعلامات التجارية، بينما جعلها لمدة لا تزيد عن ستة أشهر بالنسبة لجرائم الغش المتعلقة بالبيانات التجارية أو المؤشرات الجغرافية.

- ١- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة الأولى من صور الغش في مرحلة الإنتاج، والتي تنظمها المادة الثالثة من قانون قمع التدليس والغش المعدل رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤
- ٢- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة الثانية من صور الغش في مرحلة الإنتاج والتي تنظمها المادة الثالثة مكرر من قانون قمع التدليس والغش السابق.
- ٣- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة الثالثة من صور الغش في مرحلة الإنتاج، والتي تنظمها المادة الخامسة من قانون قمع التدليس والغش السابق.
- ٤- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة الرابعة من صور الغش في مرحلة الإنتاج، والتي تنظمها المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- ٥- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة الخامسة من صور الغش في مرحلة الإنتاج، والتي تنظمها المادة (١١٤) من القانون السابق.
- ٦- راجع ماورد ذكره بشأن الصورة السادسة من صور الغش في مرحلة الإنتاج، والتي تنظمها المادة (١١٤) من القانون السابق.

وتشدد المشرع بعض الشيء في بعض حالات الغش^(١) التي ينشأ عنها إصابة شخص بعاهة مستديمة، حيث جعل العقوبة في مثل هذه الحالات هي السجن، إلا أنه لم يحدد مدة معينه له، وإنما أطلقها.

ثم بدأ التشدد في أعلى درجة حين فرض المشرع عقوبة الأشغال الشاقة المؤبدة على حالات الغش التي تؤدي إلى وفاة شخص أو أكثر^(٢).

هذا عن العقوبات الأصلية السالبة للحرية، والتي قرر المشرع إلى جوارها عقوبات أصلية أخرى لكنها مالية، ونعني بها الغرامة، حيث فرضها المشرع في معظم، إن لم يكن جميع جرائم الغش، وإن اختلف منهجه بشأن هذه العقوبة من جريمة لأخرى. فتارة يفرض الغرامة كعقوبة إجبارية إلى جانب العقوبة السالبة للحرية^(٣)

وتارة أخرى^(٤) يعرضها لكن كعقوبة اختيارية مع عقوبة الحبس، وفي حالات ثالثة^(٥) يفرضها لكن كعقوبة منفردة.

ويحسب للمشرع في هذا الصدد أنه أفرط في فرض عقوبة الغرامة في جرائم الغش، ويرجع ذلك في رأينا إلى أن الهدف من ارتكاب هذه الجرائم غالبا ما يكون بدافع تحقيق ربح

^١ - هي الجرائم المنصوص عليها في المواد ١، ٢، ٣، ٣ مكرر من قانون قمع التدليس والغش السابق.

^٢ - راجع المادة (٤) من قانون قمع التدليس والغش السابق وتتراوح عقوبة السجن وفق قانون العقوبات من ثلاث سنوات إلى خمس عشرة سنة، راجع المادة ١٦ من قانون العقوبات.

^٣ - راجع المواد ٢، ٣، ٣ مكرر، ٤، ٦ من قانون قمع التدليس والغش السابق.

^٤ - راجع المواد ١، ٣، ١/٣، ٢/٥، ٦، ٦ مكرر، ١٢ مكرر من قانون قمع قمع التدليس والغش السابق، وكذلك المادتين ١١٣، ١١٤ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية السابق

^٥ - راجع المادتين ٦ مكرر / ١، ١٤ من قانون قمع التدليس والغش السابق.

مالي، فيكون من الملائم حينئذ أن يرد على مرتكب الجريمة قصده بفرض عقوبة عليه تتناسب مع ما كان يهدف إليه من جراء ارتكابها.

٢- العقوبات التكميلية^(١) المفروضة على مرتكبي الغش في مرحلة الإنتاج

فرض المشرع عدداً من العقوبات التكميلية في حالة ارتكاب جرائم الغش، ومن ابرز تلك العقوبات المصادرة، ونشر الحكم الصادر بالإدانة، وغلق المنشأة، وإلغاء رخصتها.

أ - ففيمما يتعلق بالمصادرة، وهي عقوبة لا يجوز فرضها، سواء في الجنايات أو الجنح وفق المادة ٣٠ من قانون العقوبات أو المخالفات وفق المادة ٣١ من ذات القانون^(٢) إلا على شخص ثبت إدانته وقضي عليه بعقوبة أصلية^(٣)

وفي مجال قانون قمع التدليس والغش، جاء نص المادة السابقة من القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ على أنه " يجب أن يقضي الحكم في جميع الحالات بمصادرة المواد أو العقاقير أو الحاصلات التي تكون جسم الجريمة، فإذا لم ترفع الدعوى الجنائية لسبب ما فيصدر قرار المصادرة من النيابة العامة .

^١ - العقوبات التكميلية المنصوص عليها في قانون العقوبات والتي عددها المادة (٢٤) منه هي: الحرمان من الحقوق والمزايا المنصوص عليها في المادة (٢٢) ، والعزل من الوظائف الأميرية ووضع المحكوم عليه تحت مراقبة البوليس والمصادرة.

^٢ - وهي عقوبة جوازية في الجنايات والجنح ، حيث تنص المادة ٣٠ من قانون العقوبات على أنه " يجوز للقاضي إذا حكم بعقوبة جنائية أو جنحة أن يحكم بالمصادرة " أما في المخالفات فقد أوجب القانون النص عليها .

^٣ - أنظر نقض ١٩٧٠/٣/١٦ مجموعة القواعد س ٢١ ق ١٠٠ ، ص ٤٠٩

وفي ضوء هذا النص يمكن القول بأن القانون يرمي من فرض المصادرة في حالات الغش إلى عدم العودة إلى الغش، وذلك بعدم تمكن مرتكب الغش من حيازة الآلات والأدوات التي يمكن أن تستخدم في ارتكاب جرائم الغش في المستقبل، وتجريده مما يسهل له تهديد أمن المستهلك وسلامته^(١).

ولعل مما يؤكد توجه المشرع نحو استخدام المصادرة كأداة للقضاء على الغش، والتعامل معها باعتبارها تدبيراً أكثر منها عقوبة أنه لم يربط بين الحكم بها وبين صدور حكم بالإدانة، إذ يجب الحكم بها حتى لو صدر الحكم في الدعوى بالبراءة. ليس ذلك فحسب وإنما خرج المشرع عن الأحكام العامة بشأن المصادرة والتي من شأنها فرض المصادرة بحكم قضائي، وأعطى لجهة النيابة العامة هذه السلطة في حالة عدم رفع الدعوى الجنائية لأي سبب من الأسباب^(٢)، ولها في هذه الحالة أن تأمر ببيع ما تمت مصادرته عن طريق مزاد عام متى سمحت مقتضيات التحقيق بذلك^(٣) وهنا يودع الثمن في خزانه المحكمة على ذمة الفصل في الدعوى.

ومما يؤكد أهمية المصادرة في مجال الغش أن المشرع لم يراع بفرضها حقوق الغير، حتى ولو كان حسن النية ذلك أن الحكم بها يكون في جميع الأحوال ولو لم تكن ملكا للمتهم^(٤)

^١ - انظر نقتضض ١٦/٥/١٩٦٦ س ٢١٧ ق ١١٢، ص ٦٢٨ ونقتضض

١٩٦٩/٩/٣، س ٢٠، ق ٦٥، ص ٣٠٣

^٢ - وذلك كصدور أمر بحفظ الأوراق أو لأوجه لإقامة الدعوى لعدم معرفة الفاعل أو البطلان التفتيش أو بطلان محضر الضبط

^٣ - راجع في ذلك المادة (١٠٩) من قانون الإجراءات الجنائية ومن الحالات التي تقضي بذلك أن يتطلب حفظ ما تمت مصادرته مبالغ كبيرة، أو يكون مما يتلف بمرور الوقت

^٤ - راجع المادة (٢/٣٠) من قانون العقوبات.

وإذا كان المشرع قد أعطى للمصادرة هذه الأهمية في قانون قمع التدليس والغش المعدل رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤، فإن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ لم يختلف عنه كثيراً، فبعد أن نص على الصور التي تمثل غشاً في مجال العلامات التجارية، والتي سبق لنا عرضها، نص على أنه "وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها"^(١)

ب - من العقوبات التكميلية التي تقضي بها المحكمة أيضاً في حالة ارتكاب إحدى صور الغش التي سبق لنا بيانها سواء ما ورد النص عليه في قانون قمع التدليس والغش أو ما جاء في قانون حماية الملكية الفكرية عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة أو لصقه^(٢).

فالمادة الثامنة من قانون قمع التدليس والغش تنص على أن "تقضي المحكمة في حالة الحكم بالإدانة في إحدى الجرائم المنصوص عليها في المواد السابقة بنشر الحكم في جريدتين يوميتين على نفقة المحكوم عليه".

^١ راجع المادة (١١٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

^٢ وأن اختلف القانونان تنص الشيء في تفاصيل فرصه هذه العقوبة، فبينما يقضي قانون قمع التدليس والغش بأن يكون النشر في جريدتين يوميتين، فإن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية اكتفي بإمكانية أن يقتصر الحكم بالنشر على جريدة واحدة.

كذلك اختلف القانونان فيما يتعلق بضرورة صدور حكم بالإدانة كشرط لفرض عقوبة النشر، إذ تطلب قانون قمع التدليس والغش ذلك صراحة، بينما لم ينص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية عليه.

وعلى ذلك أيضا نصت المادة ١١٧ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، حيث جاء في نهايتها " ويجوز للمحكمة أيضا أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه".

ولا شك أن المشرع بفرض هذه العقوبة في جرائم الغش إنما أدرك ما يمكن أن يمثله من خطورة على التاجر ومستقبله المهني، إذ ينصب أثرها بشكل مباشر على السمعة التجارية للتاجر ومنشأته على نحو يؤدي إلى عزوف فئات كثيرة من المستهلكين عن التعامل معه، وهو ما عبرت عنه المذكرة الإيضاحية لقانون قمع التدليس والغش بقولها فيما يتعلق بالعلة من فرض هذه العقوبة وفق المادة الثامنة من أنه " لا تخفي الفائدة التي تنتج من هذا الإعلان بقصد النشر" فهو من جهة يرشد الجمهور إلى التجار الذين يغشونهم، ومن جهة أخرى يصيب التاجر في حاله عن طريق إلزامه بدفع مصاريف النشر والإعلان، ويصيب من ناحية امتناع الناس عن معاملته^(١).

ج : من العقوبات التكميلية الأخرى التي ارتأى المشرع أنها تحقق قدراً من الردع لمرتكبي الغش هي عقوبة غلق المنشأة وإلغاء رخصتها وإتلاف، ففيما يتعلق بعقوبة غلق المنشأة فتعني إيقاف نشاطها لفترة معينة، وإبعادها عن مباشرة أعمالها التجارية. وهي عقوبة يهدف منها المشرع إلى حماية التجار الشرفاء من جهة، وذلك بإبعاد التجار غير الشرفاء عنهم، ومن جهة أخرى وأساسيه حماية جمهور المستهلكين من المخاطر التي تلحق بهم من جراء عرض مبلغ مغشوشة عليهم في تلك المنشآت.

^١ راجع المذكرة الإيضاحية لقانون قمع التدليس والغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ في تعليقها على المادة الثامنة.

وقد أخذ القانون المصري بهذه العقوبة ونص عليها صراحة سواء في قانون قمع التدليس والغش، والذي نص في المادة العاشرة منه على أنه "يجوز للمحكمة أن تقضي بغلق المنشأة المخالفة لمدة لا تجاوز سنة، كما يجوز لها أن الحكم بإلغاء رخصتها، وذلك دون إخلال بحقوق العمال قبل المنشأة".

وكذلك جاءت المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لتنص في عجزها على أنه " ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد عن ستة أشهر، والغلق على نحو ما ورد النص عليه هو عقوبة ذات طبيعة عينيه حيث يرد على المحل أو المنشأة أو المؤسسة التي تمارس نشاطا مما يدخل في نطاق التجريم المنصوص عليه في قوانين مكافحة الغش المختلفة، ولا تعني عقوبة الإغلاق أن تؤول ملكية المنشأة إلى الدولة (على نحو ما هو الحال في عقوبة المصادرة) بل تظل المنشأة على ذمة صاحبها، وإن تم إغلاقها لفترة معينة^(١). والغلق إما أن يكون بحكم قضائي يصدر من المحكمة المختصة أو يصدر بقرار إداري من الجهة الإدارية المختصة. إلا أنها في النهاية عقوبة جوازيه وليست

^١ قد تكون هذه الفترة مؤبدة أي غير محددة المدة بفترة معينة، كما قد تكون مؤقتة بحيث تنتهي العقوبة بانتهاء تلك الفترة. انظر د. حسني الجندي، شرح قانون قمع التدليس والغش طبعة ١٩٩٦، صفحة ٤٣٩.

وإن كانت قوانين مكافحة الغش تجعل من هذه العقوبة عقوبة مؤقتة دائما، حيث يفيد بفترة معينة، غالباً ما تزيد في حالة العقوبة وذلك مراعاة لمدة الضرر الذي يمكن أن يعود على التجار من جراء غلق منشأتهم بصورة نهائية مما قد يصيبهم، وكذلك العمال المتواجدون لديهم من أضرار بالغة.

وجوبه وإن كنا نرى أنه كان من الأفضل أن تكون هذه العقوبة وجوبية، وذلك حتى تحقق الهدف منها في زجر مرتكبي الغش بصورة قاطعة عن إثبات مثل هذه الأفعال. وأما فيما يتعلق بإلغاء الرخصة فقد نص عليها قانون قمع التدليس والغش في المادة ٦ مكرر (١) بقوله " ويجوز أن يلغي الترخيص في مزاولة نشاطها نهائياً " وكذلك المادة العاشرة منه بقولها " كما يجوز أن تحكم بإلغاء رخصتها وذلك دون إخلال بحقوق العمال قبل المنشأة "

ووفق هذين النصين، فالأمر جوازي للقاضي في الجرائم التي وردت بشأنه (وهي المنصوص عليها في المواد ٣، ٢، ٣ مكرر) وهي عقوبة تصدر بأمر القاضي وليس بقرار من الجهة الإدارية.

كذلك من ضمن العقوبات التكميلية التي ورد النص عليها في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية إتلاف العلامات المخالفة، والمحكمة عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك من الآلات أو الأدوات التي استعملت بصفة خاصة في الجريمة. وهو ما ورد النص عليه في المادة (١١٧) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بهدف القضاء على كافة العوامل التي يمكن أن تساعد في العودة لارتكاب جرائم الغش.

٣- خصوصية العقوبات التي فرضها المشرع على مرتكبي جرائم الغش في مرحلة الإنتاج وفقا لقانون قمع التدليس والغش ذكرنا مرارا من قبل أن معالجة المشرع لجرائم الغش لها طبيعتها الخاصة وذلك من منطلق خطورة هذه الجرائم وأثرها السيء على المجتمع بما تمثله من تهديد على أمن المستهلك وحمايته.

ونحاول أن نبرز هنا أحد أهم هذه الخصوصيات، وتتمثل في عدم وقف تنفيذ عقوبة الغرامة المنصوص عليها في قانون قمع التدليس والغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ وذلك وفقاً لنص المادة التاسعة من هذا القانون والتي نصت على أنه " لا تطبق أحكام المادة (٥٥) عقوبات على عقوبة الغرامة في الأحوال المنصوص عليها في هذا القانون".

وبالرجوع إلى نص المادة (٥٥) عقوبات المشار إليه في النص السابق، نجد أنه يجيز للمحكمة عند الحكم في جناية أو جنحة بالغرامة أو الحبس لمدة لا تزيد عن سنة أن تأمر في نفس الحكم بإيقاف تنفيذ العقوبة. وهو الأمر الذي كان من شأنه لو طبق على هذا النحو في جرائم الغش أن يؤدي إلى إمكانية الحكم بوقف عقوبة الغرامة المنصوص عليها في تلك الجرائم.

إلا أن قانون قمع التدليس والغش جاء ليخرج عن هذه القاعدة^(١) حين استبعد إمكانية وقف تنفيذ العقوبة في الأحوال المنصوص عليها فيه، وجاء تبرير ذلك الحكم في المذكرة الإيضاحية للقانون بقولها "إن المشرع رأى منع وقف تنفيذ عقوبة الغرامة مبالغاً منه في الزجر والردع اجتزاء وتجنب الشخص ذي الأخلاق الحسنه الذي تكون قدمه قد زلت لأول

^١ يعد خروج المشرع في المادة التاسعة من قانون قمع التدليس والغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ عما جاء في المادة (٥٥) من قانون العقوبات خروجاً جزئياً، ذلك أن نص المادة التاسعة قضى بعدم تطبيق أحكام المادة (٥٥) عقوبات على عقوبة الغرامة فقط، في حين أن تلك المادة قد أجازت أيضاً للمحكمة الحكم بوقف تنفيذ عقوبة الحبس لمدة لا تزيد عن سنة، مما يعني أن المشرع قد فرق بين عقوبة الغرامة والحبس في هذا الصدد.

مرة تحت الظروف السيئة دخول السجن ووقايتة من أن تسوء أخلاقه بحكم اختلاط بمسجونين آخرين تعودوا حياة الإجرام^(١).

وفي ضوء النظر إلى أن هذا الحكم هو خصوصية تميز بها قانون قمع التدليس والغش، ويخرج بها عن القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات، فإنه يجب القول بأن هذا الحكم لا بد وان يفسر في النطاق الذي ورد فيه، والذي حددته المادة التاسعة بأنه يقتصر على عقوبة الغرامة، وهو الأمر الذي من شأنه عدم إمكانية الحكم بوقف التنفيذ في العقوبات الأخرى المنصوص عليها في هذا القانون لعدم شمولها بالنص، ومنها المصادرة والغلق والنشر .

ثانيا : الحماية الإدارية للمستهلك من الغش التجاري في

مرحلة الإنتاج

إلى جانب الحماية التي يوفرها القانون للمستهلك حتى لا يقع ضحية الغش، والتي تتمثل بصفه رئيسيه في مجموعة من العقوبات التي وضعها المشرع لمقاومة جرائم الغش بصورها المختلفة، نقول إلى جانب تلك الحماية، هناك حماية من نوع آخر لا تقل أهمية عن الحماية القانونية، ونقصد بها الحماية الإدارية، والتي تشمل مجموعة من الإجراءات والخطوات التي تتخذها عدد من الأجهزة الإدارية المختلفة أثناء عملية الإنتاج لمنع وقوع الغش في السلعة قبل عرضها للبيع.

ويقوم بهذا الدور بصفة رئيسية مجموعة من الأجهزة الإدارية بمساندة من الجمعيات المعنية بهذا الشأن^١ ولن نخوض

^١ راجع المذكرة الإيضاحية لقانون قمع التدليس والغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ في تعليقها على المادة التاسعة.

هنا كثيراً في الحديث عن هذه الأجهزة أو تلك الجمعيات، فعمل ذلك مما يخرج عن الإطار القانوني المرسوم لهذه الدراسة، لكن ذلك لا يمنعنا من التعرض، ولو سريعاً لما يمكن أن تقوم به هذه الجهات من دور في مكافحة الغش التجاري في مرحلة الإنتاج. وفي هذا الشأن يمكن لنا القول بأن دور هذه الجهات يتمثل بصفة رئيسية فيما يلي:

- * وضع النظم واللوائح المختلفة والمتعلقة بتوفير بيئة آمنة للمستهلك من براثن الغش بما في ذلك المواصفات المطلوب توافرها في مختلف السلع والموازن والأسعار وغير ذلك .
- * تأمين تطبيق القواعد اللازمة لإنتاج مختلف السلع، وذلك من خلال التحقق من نوعية وسلامة السلع والقيام بالفحوصات اللازمة بشأنها.
- * اعتماد أساليب ضبط الجودة للسلع والمنتجات المحلية والمستوردة، والرقابة والتفتيش على المعامل التي تصدر شهادة الجودة .
- * التنسيق مع الجهات المختصة في الرقابة على تطبيق القواعد القانونية اللازمة لحماية المستهلك، مع تقديم المساعدة التي تحتاجها أجهزة الدولة والمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية.

¹ - وإذا كان الغالب أن تنشأ جمعيات حماية المستهلكين بناء على رغبة المستهلكين أنفسهم ، فإن الدولة تتدخل في بعض الأحيان لتنشأ من جانبها مؤسسات تهدف إلى حماية المستهلكين.

انظر د. حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية لسنة ١٩٩٦ ، صفحة ٣٧

- * إعداد الدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، وإجراء التوعية اللازمة لهم للوقوف على حقوقهم والآليات الواجب مراعاتها لتقديم الشكاوى والبلاغات عند وقوع غش.
- * مراجعة التشريعات والقوانين الخاصة بمكافحة الغش وعقد الندوات والمؤتمرات اللازمة لمتابعة الجمهور لأحدث التطورات في هذا الشأن، ونشر النتائج التي تتوصل لها.
- هذه بعض الأمور التي يمكن أن تقوم بها هذه الجهات، والتي أصبح وجودها مطلباً ملحاً، على اعتبار أنها خير من يمثل المستهلكين في مجال الجهود المبذولة لحمايتهم، وتباشر دورها في الدفاع عن حقوقهم في مواجهة المنتجين والتجار الذين يلجئون إلى الغش بصورة مختلفة لتحقيق الربح بأي شكل ولو كان غير مشروع .

الفصل الثاني حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة الإعلان التجاري

يبدو المستهلك في حاجة ماسة إلى الحماية في مرحلة ما قبل التعاقد مما قد يلحقه من غش من جراء الإعلانات التجارية الكاذبة أو الخادعة، فالإعلان التجاري يعد - ولا ريب - أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها التاجر للترويج لسلعة، وذلك لما يمكن أن يلعبه الإعلان من دور في سبيل جذب المستهلك في شراء سلعة ما أو الإحجام عن ذلك، على اعتبار أن الإعلان يقدم للمستهلك مجموعة من المعلومات والبيانات التي يكون في حاجة لمعرفة لتحديد موقفه من عملية الشراء.

ومن هنا تجد مرحلة الإعلان والدعاية عن السلعة مجالاً خصباً لتضليل المستهلك وتكوين عقيدته على خلاف الحقيقة، ويؤكد تلك الحقيقة أن مرحلة التسوية وما يجري فيها من أهم المراحل تأثيراً على عملية العرض والطلب، ومن هنا أيضاً يأتي دور الإعلان التجاري في ضبط عملية المنافسة بين التاجر، ذلك أنه كلما اتسم الإعلان بالغش والتضليل، كلما كانت المنافسة بين التاجر غير مشروعة وتستوجب التدخل القانوني وغير القانوني لضبط آليات السوق، وغالباً ما يكون الإعلان التجاري الصحيح مؤشراً على مشروعية المنافسة التي تستوجب دعمها والعمل على تعزيزها.

وإذا كان للإعلان التجاري هذا الدور الهام في مرحلة ما قبل التعاقد، فإنه مما يجدر ذكره في هذا الشأن أن هذا الدور للإعلان ليس وليد اليوم، وإنما عبر العصور المختلفة، وإن أخذ الإعلان شكلاً مختلفاً من عصر إلى آخر، فقد بدأ في العصور القديمة في صورة نقش على الأحجار وجلود الحيوانات، كما بدأ

في ذلك العصر من خلال الرموز المختلفة، ثم تطور الأمر بعد ذلك، وبوجه خاص مع اختراع الطباعة وظهور الصحف في العصور الوسطى حيث بدأ الإعلان أكثر تأثيراً في تلك الفترة، حتى غدا في العصر الحالي بما له من صور مختلفة وسرعة مذهلة في الانتشار أمراً بالغ التأثير^(١).

وأياً ما كان أثر الإعلان التجاري على توجيه المستهلك في اتخاذ قراراته، فإن الحديث عن الإعلان التجاري في مجال حماية المستهلك من الغش الناتج عن التعامل به يتطلب بعد تعريف الإعلان التجاري وبيان قيمته القانونية أن نتحدث عن صور الغش التي يمكن أن تنشأ من جراء إساءة استخدام الإعلان التجاري، وذلك قبل أن نوضح في النهاية كيف يوفر القانون حماية للمستهلك في هذا الصدد .

وعلى ذلك، فإن حديثنا عن حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة الإعلان يقتضي منا أن نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نخصص الأول منهما لعرض صور الغش في مرحلة الإعلان التجاري، بينما نتناول في الثاني حماية المستهلك من الغش في تلك المرحلة.

إلا أنه قبل ذلك كله يجدر بنا أن نحدد المقصود بالإعلان التجاري والقيمة التي تمتع بها، سواء من الناحية القانونية أم من الناحية العملية، وذلك حتى يتسنى لنا الوقوف على صور الغش في تلك المرحلة بوضوح.

ففيما يتعلق بالمقصود بالإعلان التجاري فيبدو من الصعب وضع تعريف جامع مانع له، وذلك نظراً لما له من

^١ انظر د . حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، طبعة ١٩٩١ ، صفحة ٩

معانٍ متعددة بتعدد استخداماته، وإن انتهت جميعها إلى هدف واحد وهو تصريف السلع والخدمات والحث على التعاقد بشأنها. إلا أن تلك الصعوبة لم تحل دون وضع تعريف للإعلان التجاري وذلك بقصد رسم إطار للتنظيم القانوني الوارد بشأنه. ومن هنا يمكن لنا أن نذكر عدداً من التعريفات التي جاءت في هذا الصدد، منها ما هو فقهي، ومنها ما هو تشريعي.

فعلى الصعيد الفقهي، يعرف البعض^(١) الإعلان بأنه " كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته، سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهناك^(٢) من عرفه بأنه " الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروف " كذلك قيل^(٣) في تعريف الإعلان التجاري بأنه " إغراء الأفراد على اتخاذ سلوك معين " وفي الفقه الفرنسي^(٤) ورد تعريف له بأنه " مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لمصالحة منشأة أو مجموعة منشآت بغرض اكتساب أو زيادة الإبقاء على عميل " وعرفه البعض الآخر بأنه " كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات "^(٥).

١ - انظر د. عادل قورة ، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر ، القاهرة ، لسنة ١٩٩٩ ، صفحة ٧٩

٢ - انظر د. هدى حامد قشقوش ، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانوني الجنائي ، دار النهضة العربية لسنة ١٩٩٨ ، صفحة ٧

٣ - انظر د. حسين فتحي ، مشروعية الإعلانات التجارية مجلة المحاماة ، عدد ٢٠٠١ يناير وفبراير ، س ٧٢٠ ، لسنة ١٩٩٢ ، صفحة ١٦

٤ - Daniele Mayer Droit Penal De la Publicite. get, 1979

٥- CALAIS AULOY (jean) et STEINMETZ (Frank) , Droit de Ta
Consummation . D1996 4 ed p. 100

أما على الصعيد التشريعي، فقد عرّف المشرع المصري الإعلان التجاري في المادة الأولى من القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ تعريف غلب عليه بيان الوسائل المستخدمة فيه، حيث عرفه بأنه " أية وسيلة أو تركيب أو لوحه صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض والنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو من خارج وسائل النقل العام"، وهو تعريف لا نرى أنه يتناسب مع تطور وسائل الاتصال الحديثة. أما المشرع الفرنسي فقد عرف الإعلان في المادة الثالثة من القانون رقم ٧٩ - ١١٥ الصادر في ٢٩/١٢/١٩٧٩ والخاص بالحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران بأنه " كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباههم سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة".

وفي اتجاه نحو التوسع في مفهوم الإعلان، ونحن نؤيده، جاء تعريف التوجه الأوروبي الصادر في ١٠/٩/١٩٨٤ للإعلان بأنه " كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع وتقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها " بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات".

وأيضاً ما كان التعريف الذي يمكن تبنيه في هذا الشأن، فإننا نرى أن قوام تعريف الإعلان التجاري يبدو في عدة أمور، أولها الوسائل التي تستخدم في الإعلان، وهي متعددة ومتنوعة ومتطورة من وقت لآخر^(١) ويصعب في نظرنا وضعها تحت حصر وذلك نظراً لما يكشف عنه التطور الحديث من وقت لآخر من ابتكار وسائل جديدة في الإعلان.

^١ انظر في ذلك د. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الحقوق بجامعة عين شمس. سنة ٢٠٠٤، صفحة ٩١ وما بعدها

ومن الأمور الأخرى التي ترتبط بتعريف الإعلان التجاري الهدف الذي يرمي إليه الإعلان، وهو في نهاية الأمر، أيا ما كانت الوسيلة المستخدمة فيه، جذب انتباه الجمهور إلى سلعه أو خدمة محددة لحثهم على التعامل بشأنها، كذلك فإن تعريف الإعلان التجاري يرتبط بالأثر النفسي الذي يتركه الإعلان على المستهلك، والذي يترجم في صورة أقدام المستهلك على شراء السلعة المعلن عنها. وإن كنا نرى أن هذا الأثر وإن بدا هاماً عند وضع تعريف الإعلان التجاري، إلا أنه لا يبدو بذات القدر من الأهمية عند الحديث عن صور الغش الناشئة عن استخدام الإعلان التجاري ذلك أنه، وحسبما سنرى لاحقاً، فإن الغش في مجال الإعلانات التجارية لا يرتبط بالضرورة بشراء المستهلك للسلعة المعلن عنها، وإنما يقوم حتى وإن لم تحدث تلك النتيجة، طالما ارتكبت أفعال معينة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن لنا القول بأن الإعلان التجاري قد يتشابه مع غيره من الوسائل التي تستخدم لحث المستهلك على التعاقد، ومن أبرزها الترويج، حيث يروج التاجر لسلعة بإظهار مزاياها للمستهلك وبيان فوائدها، وذلك على غرار ما يقوم به عند الإعلان عن سلعة، إلا أن الفرق يظل بينهما في أن الترويج، دون الإعلان، من شأنه أن يمنح المخاطبين شيئاً ملموساً كتقديم الهدايا أو العينات المجانية، أو تخفيض الأسعار، ولذا فإنه غالباً ما يوجه إلى فئة معينة من الأشخاص بالمقارنة مع الإعلان الذي يوجه في الغالب إلى الجمهور⁽¹⁾.

من الأمور التي تتشابه مع الإعلان، سواء في المبني أو في المعنى، الإعلام. ذلك أن الإعلام إنما يقوم بنشر معلومات قد تدفع بالجمهور إلى شراء سلعة أو اقتنائها، إلا أن الفرق بينهما يبدو واضحاً في أنه بينما يعني الإعلام بنشر معلومات حول سلعة ما، فإن تلك المعلومات تتميز بالحياد والموضوعية وليس الهدف منها هو تحقيق الربح وإنما نشر الحقائق بخصوص سلعة معينة وتنمية

¹ FEEIER (Didier) La Protection Des Consammatuers, Dalloz 1996,P.43

وعى الجمهور بشأنها⁽¹⁾ أما في الإعلان فإن الأمر يختلف كثيراً، فالمقصود منه هو الترويج لسلعة بقصد جذب الجمهور لشرائها، وهو ما قد يتطلب في أحيان كثيرة ذكر ما ليس في السلعة من محاسن حقيقية، مما قد يفقده الموضوعية والحياد الموجودان في الإعلام.

من الأمور التي يتعين التعرض إليها في هذا المقام أيضاً ما يسمى بالإعلان المقارن، والذي لا يقتصر فيه المعلن على الإعلان عن السلعة الخاصة به من خلال إبراز خصائصها ومزاياها كما هو الحال في الإعلان التجاري العادي، وإنما يضيف المعلن إلى ذلك ما يفيد التقليل من قيمة سلع أخرى منافسة، وذلك بهدف إعلاء قدر سلعته بصورة أكبر بالمقارنة مع السلع الأخرى⁽²⁾. وإلى هذا المعنى أشارت المادة ل ٨/١٢١ من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر سنة ١٩٩٣ حين عرفت الإعلان المقارن بأنه " الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة أو ماركة منتجات هذا الغير أو اسم الشركة المنتجة أو اسم المحل التجاري ونوع هذه التجارة"⁽³⁾

ولا شك أن مثل هذا النوع من الإعلانات كثيراً ما يفتقد الحيطة والأمانة في العرض، حيث لا يهدف المعلن من ورائه إلا إلى تحقيق الربح، ولو تم ذلك على حساب الآخرين، بل لو استخدم معلومات قد لا تكون دقيقة أو لا تستند إلى دراسات صحيحة أو متخصصة. الأمر الذي قد يدفع إلى القول بأن احتمال وقوع الغش عند استخدام هذا النوع من الإعلانات هو احتمال كبير، وذلك نظراً لما قد ينطوي عليه من تضليل للجمهور. ومن هنا يمكن القول أيضاً بأنه كي يعتبر هذا الإعلان مشروعاً لا بد من توافر عدد من الشروط من أهمها أن يكون

¹ - أنظر د . هدي حامد قشقوش ، المرجع السابق ، صفحة ٧

² - CALAIS AULOY (JEAN) ET SEINMERZ (FRANK) Droit De La COMSAMNATION , DALLQZ 4 ed. 1996, p. 18

³ - FERRIER (Didier) , La Protection des Comsommateurs, Op Cit, P.42

صادقا، فلا يترتب عليه أي لبس أو غموض لدى المستهلك، وأن يكون موضوع الإعلان هو إجراء مقارنة مع سلع وخدمات من ذات طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها، كما يشترط ألا يقلل الإعلان المقارن من قدر أحد المنافسين الآخرين أو يستفيد من شهرته أو علاماته التجارية دون وجه حق⁽¹⁾.

ويدفعنا الحديث عن ضوابط الإعلان المقارن إلى الحديث عن ضوابط الإعلان بوجه عام، وما يجب أن يتوافر فيه من شروط. وقد ذكرنا من قبل أن الإعلان يحتوي على مجموعة من البيانات مثل طبيعة السلعة المعلن عنها وخصائصها الجوهرية ومواصفاتها ووسائل إنتاجها وأماكن توزيعها وغير ذلك⁽²⁾ مما يمثل أهمية للمستهلك في التعرف عن السلعة التي يتم الإعلان عنها. وفي ضوء تلك البيانات وأهميتها يمكن لنا القول بأنه يتعين أن يتوافر في الإعلان التجاري مجموعة من الشروط حتى يكون مشروعاً، من أبرزها⁽³⁾ ألا يكون الإعلان مخالفاً للنظام العام والآداب، وهو أمر نسبي يختلف بطبيعة الحال من مكان لآخر ومن زمن لآخر كما يجب أن يكون الإعلان شاملاً، بمعنى أن

¹ - CALAIS AULOY(Jean) et STEINMETZ (franK) Droit de la Comsomnation, op.cit, p. 122

² - وذلك مثل وظائف السلعة وطرق استخدامها ووسائل صيانتها والمخاطر التي قد تنشأ عن استعمالها

³ - تجدر الإشارة في هذا الشأن إلى مجموعة من التوصيات التي وضعها مكتب للتحقيق من الإعلان، والذي نشأ في فرنسا من خلال مجموعة من المعلنين ووكالات الإعلان، ومن أهم ما جاء في تلك التوصيات ضرورة الإشارة في مقدمه كل إعلان إلى طبيعته وذلك بكتابه لفظ إعلان بطريقة واضحة في مقدمته. وتجنب استخدام الألفاظ غير المحددة بدقه والتي تثير نوعاً من الجدل مثل "الأفضل" الوحيد. و"إبراز الأخطار التي يمكن أن تنشأ من جراء استخدام السلعة المعلن عنها والإشارة إليها بشكل واضح مراعاة الأطفال فيما يوجه إليهم من إعلانات

CALAIS AULOY (jean) et STEINMETA (Frank) be Droit de la Comsamnation

Op Cit , p 102

يكون كافياً في ذاته لتكوين فكرة متكاملة عن السلعة المعلن عنها، وذلك حتى يكون المستهلك على وعي كامل بمواصفات وخصائص ما سيقدم على التعامل بشأنه، كذلك يجب أن يكون الإعلان صادقاً .

ولعل هذا هو الشرط الأهم في مجال هذه الدراسة، وذلك لما يمكن أن يؤدي الإخلال به إلى وجود غش. ونعني بهذا الشرط ألا يؤدي الإعلان إلى وقوع المستهلك في خطأ نتيجة كذب أو تضليل فيعرض ما ورد به من بيانات كأن يحمل أرقاماً كاذبة أو مبالغاً فيها، أو ينطوي على دلالات غير سليمة أو غير ذلك مما يؤدي إلى النتيجة السابقة .

ومما يؤخذ على القانون المصري في هذا الشأن، أن التشريع المنظم لموضوع الإعلان التجاري، وهو القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، قد أغفل معالجة عدم مشروعية الإعلان، ولم ينظم الحالات التي يمكن أن يؤدي فيها الإعلان إلى لبس أو غموض لدى المستهلك، رغم ما لهذا الموضوع من أهمية بالغة في إطار حماية المستهلك، وإنما مال القانون إلى تنظيم الشكل الذي يجب أن تكون عليه الإعلان على حساب موضوعه^(١).

وأياً ما كان موقف المشرع المصري من الإعلان التجاري، فإن ذلك بحال من الأحوال لا يقلل من القيمة القانونية التي يمكن أن يحظى بها الإعلان التجاري، والتي تمثل الأساس الذي نبني عليه هذا الجزء من الدراسة، حيث يدور السؤال الهام هنا حول مدى حق المستهلك في التمسك بما جاء في الإعلان التجاري لتحديد إطار العلاقة التعاقدية بنية وبين المعلن، وبعبارة أخرى إلى أي مدى يحق للمستهلك أن يطالب المعلن بأن يلتزم في التعامل معه بما جاء في الإعلان، وهل من شأن وجود أية مغايرة بين ما تم الإعلان عنه وما تم التعاقد فعلاً بشأنه أن يعطي للمستهلك الحق في طلب إبطال التعامل على أساس من القول بأن هناك غش قد جرى بشأن هذه المعاملة.

^١ - انظر د. هدى حامد قشقوش، المرجع السابق، صفحة ٤٨

ظهر في الإجابة على هذا التساؤل اتجاهان مختلفان، ينظر الأول منها^(١) إلى الإعلان من زاوية إعلامية أكثر من زاوية قانونية، ويرتب على ذلك نتيجة مؤداها أنه لا يجب المبالغة في القيمة القانونية للإعلان، وأنه من الجائز التسامح فيما يجري عليه العرف التجاري من تسامح، وأنه من ثم لا يجب على المعلن بالضرورة تسليم المستهلك شيئاً بنفس مواصفات الشيء المعلن عنه.

أما الاتجاه الثاني^(٢) فيغلب الجانب القانوني للإعلان على الجانب الإعلامي وذلك انطلاقاً من التأثير الذي يلعبه الإعلان على رضا المستهلك وتحديد قناعاته، ومن ثم رسم الإرادة التي يبرم من خلالها العقد، ويضيف هذا الرأي^٣ بأن الجانب الإعلامي للإعلان يجب ألا يتعدى أساليب العرض وعبارات الحث على التعاقد ووسائل الإثارة والتشويق، ولكن دون أن يمتد إلى البيانات المتعلقة بحقائق السلع والخدمات ومجالات استخدامها وأسعارها، وذلك لأهمية هذه البيانات في تكوين رضا المستهلك بالعقد دون غموض أو لبس، وإلا أصبح الإعلان مجالاً خصباً للغش والتضليل. وعلاوة على ذلك كله، فإن القول بخلاف هذا الرأي، وفقاً لأنصاره، من شأنه أن يؤدي إلى خرق مبادئ المنافسة التجارية الشريفة، والسماح لمنافسين بتحقيق أرباح على حساب منتجين آخرين دون وجه حق.^(٤)

وإذا كان لنا أن نبدي في هذا المقام رأياً، فإننا نميل إلى ما انتهى إليه الاتجاه الثاني لقوة أدلته ووجته من ناحية، ولاستجابته لمتطلبات حماية المستهلك

^١ - في عرض هذا الرأي د. حسن عبد الباسط جميعي، أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، ظاهرة اختلال لتوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية، دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوربية مع إشارة للقوانين الأنجلو أمريكية، دار النهضة العربية، القاهرة، لسنة ١٩٩٦، صفحة ٧٢

^٢ - انظر د أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، صفحة ١٨٣

^٣ - انظر د. عمر محمد خليفة، المرجع السابق، صفحة ١١

^٤ - انظر د. نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دراسة تحليلية مقارنة، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة ١٩٩١، ص ٣٢

من ناحية أخرى، ثم إن في الأخذ بالاتجاه الأول على إطلاقه ما قد يؤدي إلى خلل في شأن تحديد مفهوم حماية المستهلك نظراً لعدم وجود اتفاق مستقر عليه بشأن ما يمكن أن يدخل في نطاق العرف التجاري، ومن ثم يبدو التسامح فيه، وفق هذا الاتجاه، جائزاً، وما لا يدخل في الإطار الذي يسمح العرف التجاري بمخالفته.^(١) وإذا كان البعض يذهب إلى أن المبالغة في الإعلان هي أمر طبيعي، ويجب أن يكون مقبولاً لدى جمهور المستهلكين، فإننا نرى أن ذلك لا يجب أن يدفعنا إلى المبالغة على نحو من شأنه التأثير على إرادة المستهلك^(٢)، وإلا فقدت الرسالة الإعلانية الهدف الحقيقي منها، وغدت أداة للغش، ولهذا نرى انه في مثل هذه الحالات، لا بد من وجود ضوابط تضمن عدم وقوع المستهلك العادي في لبس أو غش.

ويقودنا الحديث عن تلك الضوابط إلى التعرض للحالات التي يمكن أن يمثل الإعلان فيها غشاً والتي من شأنها أن تجعل للمستهلك رأياً مخالفاً لما كان له أن يتخذه لو علم بخلاف ما جاء في الإعلان من بيانات ومعلومات. ثم كيف يمكن أن تتوافر للمستهلك حماية من تلك الأنواع من الإعلانات التجارية. وعلى ذلك نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نخصص الأول منهما لصور الغش في مرحلة الإعلان التجاري، ثم نتطرق في المبحث الثاني إلى الحماية القانونية للمستهلك من الغش في هذه المرحلة.

- ١ - انظر ممدوح خيرى هاشم السلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخارجة ، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية ، سنة ١٩٩٨ ، ص ٥٨
- ٢ - وإلى ذات الاتجاه اعتبر القانون الفرنسي أن اللجوء إلى المبالغة في الإعلان التجاري بهدف التأثير على إرادة المستهلك ومن ثم دفعة إلى التعاقد هو سلوك محتمل ومسموح به طالما أنه لم يخدعه.

انظر GREFFE (Pierre) et GREFFE François , la Publicitie

et la loi en droit François , Union européenne et Suisse , litec , ed 8 , 1995 , P , 810 .

المبحث الأول

صور الغش التجاري في مرحلة الإعلان التجاري

لابد لوجود الإعلان التجاري من أدوات يستخدمها المعلن لمخاطبة الجمهور بالإعلان من خلالها، سواء كان الإعلان مرئياً أو مسموعاً أو مكتوباً. ويتحقق الغش في الإعلان من خلال استخدام هذا الأدوات بطريقة من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله، ومن ثم فإن حديثنا عن الغش في مرحلة الإعلان التجاري يكون من خلال ما يسمى بالإعلان الكاذب أو الخادع^(١)

وفي إطار تعريف الإعلان الخادع على صعيد تشريعي، نجد نص المادة ١٢١ من قانون الاستهلاك الفرنسي تضع لذلك تعريفاً في فقرتها الأولى، والتي جاء فيها "يمنع كل إعلان يتضمن تحت أي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات خاطئة أو ذات طبيعة توقع في الخطأ عندما يتعلق بوحدة أو أكثر من العناصر الآتية : الجودة ، الطبيعة ، التركيبات ، الصفات ، العناصر الجوهرية ، المواد المقيدة ، المصدر ، الكمية ، كيفية الصنع وتاريخه ، الخصائص ،

^١ - يطلق البعض على الإعلان الخادع لفظ الإعلان المضلل. وهناك فرق بين الإعلان الكاذب والخادع أو المضلل، فبينما يحتوي النوع الأول بالضرورة على بيانات كاذبة ، فإن الإعلان في النوعين الآخرين ليس بالضرورة على أن يشتمل على بيانات كاذبة ، وإنما تستخدم فيه عبارات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، ومن ثم يبدو أن الإعلان الخادع أو المضلل هو أوسع نطاقاً من الإعلان الكاذب ، فالإعلان الكاذب هو أحد صور الإعلان الخادع . ولعل هذا ما يجعل من مصطلح الإعلان المضلل أو الخادع أكثر شيوعاً من الإعلان الكاذب سواء على المستوي التشريعي أو الفقهي .

انظر د. عمر محمد خليفة، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، صفحة ١٢٨ .
وهناك من يرى انه لا خلاف بين الكذب والتضليل في الطبيعة فكلاهما يؤدي إلى الخداع ، غير أن الفارق بينهما يكون في الدرجة، فالتضليل اقل درجة من الكذب ، وهو يشمل الكذب لأنه أوسع منه من حيث النطاق.

انظر د. محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩ ، ص ٩٢ .

السعر ، شروط البيع ، الاستعمال وفائدته وهوية المعلن (صانع أو بائع تجزئة)^(١)

أما قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٦ ، وان خلا من تعريف للإعلان الخادع ، فإن اللائحة التنفيذية له قد سدت هذا الفراغ في المادة السابعة عشر منها حيث عرفت الإعلان الخادع بأنه " الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفه خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقه مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الإعلان". ثم ذكرت المادة عدداً من الأمور والمسائل ذات الأهمية والتي يعد عرضها على نحو كاذب هو نوع من الإعلان الخادع. وهو ما سنعرض له لاحقاً. إلا أن ما نود التأكيد عليه هنا أن القانون المصري قد ربط بين الإعلان الخادع وبين وجود انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك من جراء عرض أو بيان أو ادعاء كاذب، دون أن يولي اهتماماً للطريقة التي تم بها الإعلان، سواء كانت تقليديه أو الكترونية أو غير ذلك. وهو اتجاه يحسب للمشرع تبنيه حتى يغطي اكبر عدد من الحالات التي قد تؤدي إلى وقوع المستهلك في غش من جراء الإعلانات الخادعة .

ومن القوانين التي تناولت هذا الموضوع بشكل واضح القانون اللبناني، حيث عرف قانون حماية المستهلك اللبناني الإعلان الخادع في المادة (١١) منه على أنه "هو الذي يتناول سلعه أو خدمه ويتم بأية وسيله كانت، والذي يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو من شأنه أن يؤدي بطريقه مباشرة أو غير مباشرة إلى تضليل المستهلك " كما جاء في القانون المذكور أنه يعد من قبيل الإعلان الخادع الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أن يحمل جوائز أو

^١ - وهو نص يحرم الإعلان الخادع بكافة صورته، سواء كانت ملصقة أو من خلال برنامج تليفزيوني أو إذاعي أو رسائل صوتية أو صور وخلافه .

شهادات ومصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوفرة أو غير جديّة".
وقد ضرب قانون حماية المستهلك اللبناني أمثلة على الإعلان الخادع، ومنها العرض أو البيان أو الادعاء الذي يتناول طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها، وكمية هذه العناصر أو مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال أو نوع الخدمة والمكان المتفق لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده.

وعلى الصعيد الدولي جاء تعريف الإعلان الخادع في التوجيه رقم ٤٥٠ الصادر من مجلس الجماعات الأوروبية في ١٠ سبتمبر سنة ١٩٨٤^(١) بأنه " كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق إضراراً بمصالحهم الاقتصادية".

أما على الصعيد الفقهي، فالبعض^(٢) يعرفه بأنه " الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو

^١ - انظر العدد رقم ٢٥٠ من الجريدة الرسمية للجماعات الأوروبية، الصادرة في ١٩ سبتمبر سنة ١٩٨٤ صفحة ٧. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التوجيه لم يضع أي عقبة أمام الدول الأعضاء لوضع أحكام تهدف إلى توفير حماية أكبر لجمهور المستهلكين، وذلك وفقاً للمادة السابعة منه.

^٢ - انظر د. سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، المنعقد بمدينة بورسعيد، في الفترة من ٢٩ أبريل إلى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يوليو سنة ١٩٩٥، تحت رعاية كلية الحقوق بجامعة عين شمس، صفحة ١٣٦.

أوصاف جوهرية للمنتج"، كذلك هناك^(١) من ذهب إلى أنه هو "الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".

ومن صور الإعلان الخادع ذلك الذي يذكر فيه على خلاف الحقيقة أن البضاعة المعلن عنها تباع بسعر التكلفة أو أقل في حين أن ثمنها الحقيقي يزيد على ذلك، وكذلك يدخل في نطاق هذا النوع من الإعلانات ما تستخدم فيه عبارات أو مصطلحات مهنية ذات دلالة على خصائص أو مزايا غير متوافرة في السلعة المعلن عنها^(٢).

من جماع ما تقدم، وعطفاً على ما سبق ذكره من أننا سنتعامل مع الخداع على اعتباره انه إحدى صور الغش رغم وجود اختلاف بينهما^(٣) وذلك لأغراض هذه الدراسة، فإنه يمكن لنا القول بأن استعراضنا لهذه الصور لن يكون من خلال القانون المصري على وجه التحديد، وذلك أن هذا القانون كما سبق وان ذكرنا، قد خلا من تنظيم تفصيلي ومباشر للإعلان التجاري^(٤)، وذلك خلافاً للقانون الفرنسي الذي أدرك واضعوه أهمية هذا الموضوع وجيويته، فجاء التنظيم القانوني له^(٥) على نحو يستحق الإشارة ويستأهل الدراسة، وهذا ما يدفعنا إلى أن نبني دراستنا هذه بصفه أساسية على هذا القانون.

^١ - انظر أبو العلا على أبو العلا، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٥/١٤ مارس ١٩٩٩ صفحة ٩٣٦.

^٢ - GREFFE (Pierre) et GREFFE (François) , OP . CIT .P. 811

^٣ - انظر ما سبق ذكره في هذا الشأن صفحة ٢٢.

^٤ - وذلك حيث لم يتناول القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بشأن الإعلانات التجارية تنظيم موضوع الإعلانات الخادعة، رغم انه التشريع الأساسي في هذا الموضوع. إلا أن هذا الموقف التشريعي لم يمنع قوانين الأخرى مختلفة من التعرض للإعلانات الخادعة في نصوص متفرقة منها وعلى نحو عرضي، ومن ذلك على سبيل المثال قوانين الملكية الفكرية في إطار النصوص الخاصة بحماية العلامات التجارية، وقوانين قمع التدليس والغش والقوانين الخاصة بشؤون التموين وغيرها.

^٥ - تعاقب أكثر من قانون في فرنسا على تنظيم الإعلانات الخادعة وتوفير حماية للمستهلك، كان أولها القانون الصادر في ٢ يوليو لسنة ١٩٦٣ حيث نص في المادتين الخامسة

ووفقاً لهذا القانون، فإن مناط الغش في مرحلة الإعلان التجاري هو تضليل المستهلك، حيث يتلقى المستهلك من المعلن معلومات أو ادعاءات أو عروض إما زائفة أو غامضة أو مبهمة على نحو يؤدي إلى تضليله نظراً لأنها تتعلق بأمر جوهري في الشيء المعلن عنه .

وقد أشرنا إلى مدلول التضليل في الإعلان التجاري عند معرض الحديث عن تعريفه، إلا أن ما نود بيانه في هذا المقام هو وضع بعض الحدود بين ما يدخل في إطار الكذب الذي يمكن التجاوز عنه في حدود ما يسمح به الدور الإعلامي للإعلان، والذي هو اقرب إلى الإثارة والمبالغة المسموح بهما في نطاق الحملات الدعائية. والفيصل بين الأمرين يبدو في معيار المستهلك المعتاد متوسط الذكاء والاحتياط. بيان ذلك أن الإعلان إذا انطوى على بيانات غير صحيحة، واعتقد المستهلك المعتاد بصحتها، فإن وضع تلك البيانات في الإعلان تعد من قبيل الغش، إما إذا اقتصر الأمر على عبارات فطن المستهلك المعتاد إلى أنها إنما تستخدم على سبيل الإثارة ولبيان محاسن السلعة ، فإنه لا يوجد تضليل ومن ثم ينتفي الغش.

والغش إذن في الإعلانات التجارية غالباً ما يكون بإحدى صورتين، فإما أن يحتوى الإعلان بشكل مباشر على بيانات غير صحيحة، فيكون التضليل واضحاً، ومن ثم الغش، وهو أمر من النادر أن يلجأ إليه المعلنون من الناحية العملية، حيث غالباً ما يلجأون إلى الغش عن طريق الإعلانات الغامضة وذلك باستخدام مادة إعلانية مثيرة للبس والإيهام، وهذه هي الصورة الثانية التي يكون من شأنها تضليل المستهلك⁽¹⁾ .

والسادسة من على تحريم المزاعم المضللة، ثم صدر قانون ROYER في ٢٧ ديسمبر سنة ١٩٧٣ حيث نص في لمادة ٤٤ منة على تحريم الإشارات والعروض الكاذبة، حتى عدل بقانون ١٠ يناير سنة ١٩٧٨ .

¹ - وذلك استناداً إلى التزام فرنسا بالتشريعات الأوروبية ووجوب اتخاذ ما يلزم لإدخال أحكامها في تشريعاتها الوطنية .

وفي هذه الصورة يكون الغموض في الشيء المعلن عنه في صفاته الجوهرية ، تكوينه ، مكملاته ، مصدره ، كميته ، طريقه وتاريخ صنعه ، شروط استخدامه ، وصلاحيته للاستعمال ، خواصه والنتائج المتوقعة من استعماله ، وكذلك النتائج والخصائص الأساسية للاختبارات والرقابة التي خضع لها المال أو الخدمة، وعلى وجه الخصوص:

- أ - السعر أو طريقة الحساب، السمة التخفيضية للسعر وشروط البيع، الدفع وتسليم المال أو الخدمة.
- ب - خدمة ما بعد البيع، الحاجة للخدمة ، لقطع الغيار، لاستبدال أو إصلاح .
- ج- مضمون التزامات المعلن ، طبيعته ، طريقة أو سبب البيع أو عرض الخدمة.
- د - هوية أو صفات أو كفاءات أو حقوق المهني .
- هـ - التعامل مع مطالب المستهلكين وحقوق المستهلك .

كما نصت على أن الإعلان التجاري يعد مضللاً إذا حذف أو اخفي أو قدم بشكل غير واضح معلومة جوهرية وفي إطار تحديد المقصود بالمعلومة الجوهرية، ذكرت أنها تشمل:

- عنوان وهوية المعلن.
- السعر والضرائب التي يشملها، وتكاليف التسليم التي يتحملها المستهلك أو طريقة حسابها إذا لم يكن باستطاعتهم تقديرها سلفاً.
- طريقة الدفع ، التسليم ، التنفيذ ، والتعامل مع طلبات المستهلكين عندما تكون مختلفة عن تلك المتبعة في النشاط المهني.
- وجود حق للعدول إذا كان مقرراً قانوناً.

يتضح لنا من هذه النصوص جميعها أن الغش في الإعلان التجاري يقوم إذا ورد على العديد من العناصر، منها ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المعروضة، ومنها ما يتعلق بالمعلن وتعرض هنا بإيجاز لأهم هذه العناصر، وذلك على الصعيدين.

أولاً : فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة

هناك العديد من العناصر المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، والتي يتعين الإعلان فيها بشكل خال من التضليل والغش، ومن ابرز تلك العناصر:

١. وجود السلعة أو الخدمة، ولعل ذلك من ابرز صور الغش التي يمكن أن تحدث في الإعلان، وذلك حين يتم الإعلان عن سلعة أو خدمة غير موجودة من الأصل، أو أنها موجودة لكن بمواصفات أخرى غير تلك التي تظهر في الإعلان.

ومن صور الإعلان عن سلعة أو خدمة غير موجودة من الأصل ما أيدته محكمة النقض الفرنسية^(١) من إدانة مدير إحدى الشركات بسبب إحدى الإعلانات التي نشرها في احدي الصحف الأسبوعية عن دورات تأهيل للأفراد لترشيحهم للحصول على عمل، وتقاضى منهم مبالغ نظير هذه الدورات، وذلك كله رغم عدم وجود عمل من الأصل.

ومن تطبيقات الإعلان عن سلعة أو خدمة موجودة لكن بمواصفات مختلفة عن ما جاء في الإعلان، ما قام به احد المقاولين من الإعلان عن بيع وحدات سكنية مجاورة لمحطة مترو، في حين أن محطة المترو كانت مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد^(٢).

٢. مكونات السلعة أو الخدمة، ويكون ذلك بالإعلان عن مكونات سلعة أو المواد الأولية الداخلة في تركيبها على خلاف الحقيقة، وهو أمر كثيراً ما يحدث في السلع الغذائية والمنتجات الدوائية.

وفي تطبيق لمحكمة النقض الفرنسية^(٣) لهذه الصورة أدانت مدير إحدى الشركات المنتجة لحبوب الحمية لقيامه بالإعلان عن نوع من الحبوب المخفضة للوزن تتكون من عشرة مواد بينهما ثلاثة مواد كيميائية، في حين جاء في الإعلان أن المواد المكونة للحبوب بأكملها طبيعية ومن أصل نباتي.

¹ - Cass Crim ,24 Oct .2003, no de pourvoi 97-85763

² - Corr Lyon .9 Juin 1975. D.,1987 , P .100

³ - Cass. Crim, 21 Mars 2006, no de pourvio 05-82589

٣. الصفات الجوهرية التي تتميز بها السلعة والتي يتم من خلالها تحديد القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما يضعها المستهلك في اعتباره عند التعاقد.

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض الفرنسية^(١) بإدانة مديرة معرض للسيارات بارتكابها جريمة الإعلان المضلل وذلك لقيامها بنشر بيانات غير صحيحة في الكتالوج الخاص بالمعرض، حيث تعرضت لبيانات جوهرية خاصة بسيارتين بشكل غير صحيح، وكانت البيانات بشأن تاريخ الصنع وعداد الكيلو مترات التي سجلها عداد كل من السيارتين، مما اعتبرت معه المحكمة أن هذه البيانات تمثل صفات جوهرية كان يتعين على الإعلان أن يذكرها بشكل صحيح.

٤. نوع السلعة ومصدرها

ويقصد بنوع السلعة مجموعة العناصر التي تميز منتجاً معيناً من منتجات نفس الجنس كأن يكون المنتج قطعاً طويلاً أو قصيراً أو متوسطة التيلة أو يكون زيت ذرة أو زيتون أو عباد شمس . أما مصدر السلعة فيقصد به مكان إنتاجها أو استخراجها أو المكان الذي تنسب إليه ، وذلك كذكر بلد الصنع على سلعة ما أو مكان استخراج منتج طبيعي مثلاً .

وقد قضت محكمة النقض الفرنسية^(٢) في هذا الخصوص بإدانة المعلن عن لحم بقري كتب عليه في محل الجزارة انه لحم فرنسي، في حين كان ذلك اللحم قد تم استيراده من ألمانيا وهولندا، حيث اعتبرت المحكمة أن الإعلان قد ضلل المستهلك حين كتب عليه أنه من دولة خلاف الدولة التي جاء منها حقيقة.

٥. كمية السلعة ومقدارها وسعرها

وتبدو أهمية هذه الأمور باعتبارها أدوات هامة لتقدير السلع، وكثيراً ما يعول عليها المستهلك عند قيامه بشراء سلعة ما.

¹ - Cass Crim , 18 Oct 2005 , no de pourvoi 05-80492

² . Cass. Crim ,26 Oct 1999 , no de pourvoi 98-84446

وقد شهد القضاء الفرنسي العديد من الحالات التي اعترف فيها بوجود إعلانات مضللة نتيجة وجود معلومات غير صحيحة متعلقة بأسعار سلع وخدمات، ومنها⁽¹⁾ ما جاء في احد الإعلانات عن وجود تصفية شاملة وعن أسعار مخفضة للأدوات المنزلية الموجودة في المحل، في حين تبين بعد ذلك إن جزءاً فقط من البضاعة المعروضة كان هو المشمول بالتخفيضات.

٦- أسباب البيع وإجراءاته

ويقصد بأسباب البيع أن يرد في الإعلان ما من شأنه أن يدفع المستهلك للإقدام على التعامل بشأن السلعة المعلن عنها، كأن يكتب على واجهة المحل عبارة " تصفية شاملة للبضائع لبيع المحل أو تغيير النشاط " وذلك لاستقطاب المستهلكين، في حين لا تكون لدى المعلن أية نية لبيع المحل أو تغيير النشاط. أما إجراءات البيع ، فيقصد بها أن يرد في الإعلان ما يفيد بإتمام البيع بإجراءات تختلف عن حقيقة الإجراءات التي يتم بها البيع فعلاً، كأن يذكر في الإعلان أن التسليم فوري، في حين يكون متأخراً لفترة من الزمن.

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض الفرنسية⁽²⁾ بوجود إعلان مضلل من جراء قيام إحدى شركات الملابس الجاهزة بالإعلان عن تخفيضات كبيرة على أنواع معينة من البضائع المعروضة، وذلك لجذب المستهلكين لمحلاتها، ثم قامت الشركة المعلن بتوزيع بيع البضاعة الوارد عليها التخفيضات وفق الإعلان على مدار خمسة أيام دون أن تخطر الجمهور بذلك، الأمر الذي ترتب عليه عدم توافر البضاعة عند طلبها.

ثانياً : فيما يتعلق بالمعلن

بالإضافة إلى العناصر المتعلقة بالسلعة والتي سبق لنا ذكرها، هناك عناصر أخرى متعلقة بالمعلن ذاته، وتمثل أهمية كبيرة للمستهلك، على نحو يجعل من ذكرها على خلاف الحقيقة نوعاً من التضليل الذي يقوم به الغش في حق المستهلك، ومن أهم تلك العناصر ما يلي:

¹ . Caen ,6 Mars 1998 , Jurisdte no 040489

² . Cass .Crim , 5 Avril 2005 no de pourvoi 04-85861

١- صفات المعلن

حيث يلجأ بعض المعلنين لإظهار أنفسهم على نحو يستقطب المستهلك لشراء ما يعرضونه من سلع، وفي بعض الأحيان يتم ذلك على نحو غير صحيح، وينخدع المستهلك بما تم في الإعلان، فيقدم على التعامل استناداً إلى صورة غير صحيحة عن المعلن.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي ذلك نوعاً من التضليل^(١) وذلك في إعلان قامت به إحدى الشركات العقارية، حيث عرضت خدماتها بشكل يومي باعتبار أنها مفوضة في القيام بإجراءات استلام العقارات، في حين كان من الثابت أن دورها كان مقتصرًا على إرسال مستندات إلى مؤسسات عقارية أخرى.

٢- كفاءة المعلن

كذلك يلجأ بعض المعلنين إلى إضافة قدر من الثقة على السلع التي يروجون لها وذلك في سبيل جذب الجمهور إليها، فيقومون بوصف أنفسهم في إعلاناتهم على نحو يخالف الحقيقة، ولا يحقق للمستهلك العلم الذي يبتغيه. وهذا بلا شك نوع من التضليل الذي يقوم به الغش.

وقد أشار إلى ذلك القضاء الفرنسي^(٢) في حكم أدان فيه صاحب إعلان منح نفسه لقب خبير في مهنته، في حين لم يكن يتمتع بأي خبرة تجعله مميزاً في هذا المجال .

٣- تعهدات المعلن

يلجأ بعض المعلنين إلى التعهد عند بيع سلعة معينة بالوفاء بالتزامات يتضح فيما بعد أنها كانت وهمية، كالتزام بأداء أعمال إضافية أو تعهد بالصيانة أو توفير قطع غيار أو غير ذلك. ولا شك أن مثل هذه التعهدات تكون نوعاً من الغش إن لم يصادفها تنفيذ في الوقت المحدد لها.

وفي هذه الشأن، انتهى القضاء الفرنسي^(١) إلى إدانة مدير مدرسة للفنون، والذي أعلن في الصحف عن التزام مدرسته بمنح شهادات مصدقة من الدولة، في حين كانت الشهادات التي تمنحها مدرسته غير مصدق عليها من الدولة .

¹ - Agen , 8 Juillet 1998 Jurisdata .no 043571

² - Cass Crim , 15 Féur 1982, D., 1983, J. 275

هذه إذن باختصار أهم ما يمكن أن يرد عليه التضييل في الإعلان التجاري، ومن ثم يقوم به الغش في جانب المعلن الذي يمارس ذلك. وإذا كان القانون قد حرم الغش في مرحلة ما قبل التعاقد وذلك نظراً لأهمية هذه المرحلة وما يمكن أن تساهم به في رسم رغبات المستهلك وتحديد أولوياته فإنه قد شرع في سبيل ذلك من الأدوات ما من شأنه الحد أن لم يكن القضاء على ممارسات الغش خلال تلك المرحلة، ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة الإعلان التجاري. وبعد أن بينا صور الغش التي يمكن أن ترتكب أثناء الإعلان عن سلعة أو بضاعة ما، فإنه يبقى لنا أن نتحدث عن ما كفله القانون من آليات لضمان حماية المستهلك من تلك الممارسات غير المشروعة.

¹ - Paris ,27 Janvier 1998, Jurisdata no 020169

المبحث الثاني

حماية المستهلك من الغش في مرحلة الإعلان التجاري

لعله قد اتضح لنا من خلال ما استعرضناه بشأن صور الغش في مرحلة الإعلان التجاري، أن التضليل هو قوام الغش في تلك المرحلة، لأنه يرتبط بتوجيه إرادة المستهلك على خلاف ما ترضاه، ومن ثم تفنقر إرادة المستهلك إلى العلم الحقيقي الذي ينتفي به الغش.

من هنا أدرك المشرع أن حماية المستهلك في هذه المرحلة تكون من خلال حماية إرادته، وذلك بجعلها سليمة وخالية من كل ما يشوبها أو يؤثر عليها بشكل غير قانوني.

ولذلك فإن حماية المستهلك في مرحلة الإعلان التجاري ترتبط في رأينا بأمرين، جعل لهما القانون من الأهمية ما يمكن أن يساهم به في تحقيق حماية المستهلك في تلك المرحلة، خاصة إذا ما أدركنا أنه لا يوجد عقد قد أبرم بعد خلال تلك المرحلة، ومن ثم فإن الحماية العقدية بما توفره من أسس راسخة وكافية لحماية المستهلك غير قائمة، وأنه من ثم لا مناص من البحث عن بدائل قانونية أخرى تؤدي ذات الدور وتحقق التوازن المطلوب في العلاقة بين المستهلك والمعلن، وتبدو الحماية القانونية التي وفرها القانون للمستهلك حتى لا يقع ضحية الغش في مرحلة الإعلان التجاري فيما يلي :

أولاً : حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة .

ثانياً : حماية المستهلك من الشروط غير المشروعة.

وهما ما نتناوله في هذا المبحث، كل في مطلب مستقل.

المطلب الأول

حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة

لعله لا يجانبنا الصواب ونحن نقر بأن هناك تفاوتاً بين الأفراد من ناحية العلم والدراية بما يحكم معاملاتهم واحتياجاتهم المتجددة والمتزايدة، وهو تفاوت يضيق ويتسع بحسب طبيعة تلك المعاملات واختلاف المتعاملين بها، لكن تظل في النهاية هناك نتيجة مؤكدة مفادها أنه كلما كانت معلومات شخص ما قليلة أو غير دقيقة بشأن معاملة يبرمها، كلما أدى ذلك إلى احتمال حدوث اختلال في التوازن المعرفي لطرفي العلاقة، يتبعه بالضرورة خلل فلا العقد المبرم ذاته. ومن هنا يأتي التدخل القانوني ليعيد لهذا العقد توازنه، ويحقق له من ثم مصداقيته.

وإذا كان التدخل القانوني قد يصطدم ببعض ما استقرت عليه القواعد القانونية من أن على كل شخص أن يبحث عن العلم الذي يريده، ويستعلم عما يراه ضرورياً وتكوينه بشكل حر ومستنير، فإن هذا التدخل كان ضرورياً لحماية المنافسة المشروعة، وتنظيم السوق في إطار من الشفافية اللازمة لبقائه واستقراره، ومن ثم تحقيق التقدم الاقتصادي الذي لا يقل في أهميته عن الاستقرار القانوني. ولعل هذا هو ما يفسر لنا الاتجاه القوي الذي غزا الدول الصناعية وبخاصة في النصف القانوني من القرن الماضي، نحو حماية المستهلك بكافة الطرق، ولو جاء ذلك على حساب بعض القواعد القانونية المستقرة، حيث تقتضى المصلحة حينئذ تطويعها وتهذيبها لتتلاءم مع ما يعود بالنفع على المجتمع.

ومن هنا ظهر حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة بشأن كل ما يتم الإعلان عنه، وبرز هذا الحق بشكل واضح في مرحلة ما قبل التعاقد، حيث يتم تزويد المستهلك بكثير من المعلومات رغبة في دفعه للتعاقد، وقد رأينا من قبل أن الغش كثيراً ما يقع في هذه المرحلة عن طريق حجب معلومات هامة أو إعطائها بشكل غير حقيقي، ولذا فإننا نعرض هنا لأحدى الآليات التي واجه القانون بها الغش أثناء مرحلة الإعلان التجاري، ونقصد بها حق المستهلك في الحصول على معلومات وبيانات صحيحة.

ومما تجدر ملاحظته في هذا الصدد أن المشرع المصري لم يتبن فرض هذا الالتزام صراحة في كافة المعاملات أو حتى في عقود الاستهلاك، وإن كان قد ورد النص عليه في بعض العقود ذات الأهمية مثل عقود التأمين. ولم يؤثر هذا الموقف على اتجاه الفقه والقضاء نحو تكريس هذا الالتزام بصفة خاصة في عقود الاستهلاك وذلك حتى تتحقق المساواة في العلم بين كل من المنتج والمستهلك، كما أنه كان من شأنه أن يمثل نوعاً من الرقابة على الإعلانات التجارية الموجهة للجمهور، والتي تهدف في النهاية نحو توفير الحماية اللازمة للمستهلك^(١).

ويعرف البعض^(٢) هذا الالتزام بأنه " التزام سابق على التعاقد، يلتزم فيه أحد المتعاقدين بان يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة احد طرفيه، أو طبيعة محلة، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة، أو يحتم عليه منح ثقة مشروعه للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات.

ولعل القانون يفرضه مثل هذا الالتزام إنما أراد أن يضمن للمستهلك حماية في مرحلة الاعلان، والتي تمثل أهمية خاصة له، بل لعلها تكون الأهم في معاملته، ورغم ذلك لا تدرج تحت المظلة القانونية التي توفرها الحماية التعاقدية للمتعاقدين.

^١ . ويشير بعض الفقه في هذا الصدد إلى انه لابد من الربط بين النظم المقررة لحماية المستهلك مع النظم المقررة لإعلامه في سبيل تحقيق سياسة شاملة تهدف إلى توفير أقصى حماية للمستهلك .

Bourgoigne , Thierry , Information et publicite , la Quaité des Medicaments et la Politique des Protection des Consommateurs , Bruxelles , Bruylants , p . 130.

^٢ - انظر د. نزية محمد الصادق المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٢ ، صفحة ١٥ .

ذلك أن الطرفين لا يكونا قد دخلا بعد في مرحلة التعاقد ومن ثم فلا يمكن أن يكون هذا الالتزام تعاقدياً، إذ لا يتصور أن ينشأ التزام في مرحلة سابقة على وجود مصدره.

وعطفاً على ذلك، فإن الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك^(١) ومن ثم، فإن الغش يزول بإدلاء المنتج بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك. والمعلومات والبيانات التي نقصدها في هذا الصدد هي تلك المتعلقة بالإعلان على نحو ما عرضنا له سابقاً، والتي يتعذر على المستهلك الحصول عليها بوسائله الخاصة، ولا حيلة له للعلم بها إلا عن طريق إدلاء المتعاقد الآخر بها. إذ لا يمكن أن يشمل الالتزام كافة البيانات وإلا غدا من الصعب إن لم يكن من المستحيل تحديد ضوابطه ورسم حدوده، وفقد الالتزام بالتالي قيمته.

ويستلزم الحديث عن هذا الالتزام أن نتعرض لمضمونه، وذلك ببيان ما يرد عليه من بيانات ومعلومات على وجه الدقة، أو بعبارة أخرى، ما يقتضيه تنفيذ هذا الالتزام من تصرفات .

وفي واقع الأمر، فإن تنفيذ هذا الالتزام يستلزم تنفيذ نوعين من التصرفات على نحو متقابل، أحدهما سلبي والآخر ايجابي. أما الشق السلبي فيعني عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك، وأما الشق الايجابي فيتصل بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يتعين أن يعلم بها المستهلك.

فيما يتعلق بالشق السلبي، فإن القانون ينظر إلى الكتمان على اعتبار أنه أحد وسائل التدليس، ذلك أن التدليس كما يقوم باللجوء إلى طرق الاحتمالية فإنه

^١ . وان كان البعض يرى صعوبة التمييز بين ما يدخل من نطاق هذا الالتزام في نطاق العقد، وأنه لا يمكن رسم هذا التحديد بوضوح إن لم يكن مستحيلاً .

انظر د. نزية المهدي، المرجع السابق، صفحة ٩٠ ومع وجهة هذا الرأي، فإننا نرى أن الأمر ليس مستحيلاً وإنما يكمن ذلك في ضوء تبني معيار يقوم على الاعتداد بوقت نشوء الالتزام ووقت المطالبة بتنفيذه.

يقوم أيضا بكتمان معلومات جوهرية عن الطرف الآخر، لو علم بها لما أقدم على التعاقد، أو لتعاقد بشروط مختلفة عما تعاقد بها فعلاً^(١).

ويقوم الغش في حالة الإخلال بهذا الالتزام بمجرد كتمان المعلومات التي يكون المستهلك في حاجة للعلم بها حتى يكون على بينه من أمره عند اتخاذ قراره بالتعامل من عدمه، وذلك حتى لو لم تتوافر لدى التاجر نية لتضليل المستهلك من جراء ذلك الكتمان ولعل هذا ما دفع البعض^(٢)، ونحن معه، إلى النظر إلى هذا الالتزام بصورة مستقلة عن التدليس، وذلك على اعتبار أن التدليس يتطلب توافر نية التضليل لقيام الركن المعنوي اللازم لوجوده، في حين أن مثل هذه النية غير مطلوبة للقول بوجود إخلال بالالتزام بالإعلام، والذي يقوم بإثبات أن هناك مجرد إهمال بسيط في جانب الملتزم به.

أما الشق الايجابي لهذا الالتزام، ولعله الأكثر أهمية في هذا المقام، فيتعلق باعلان التاجر إلى المستهلك بكافة المعلومات التي يحتاجها عن السلعة من أجل تكوين عقيدة سليمة يستطيع من خلالها تحديد موقفه من التعامل. وهو التزام نكاد نرى جوانبه في مواضع مختلفة من القانون، لعل من أبرزها ما جاء النص عليه في المادة ٤١٩ من القانون المدني من أنه " يجب أن يكون المشتري عالماً بالبيع عالماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان البيع وأوصافه الأساسية بياناً يمكن من معرفته".

^١ - ويؤسس البعض ذلك من منطلق أن القانون المصري قد عم مبدأ الثقة في نظرية الالتزام، وان المادة (٢٥) من القانون المدني المصري لم تفرق بين حالات يكون فيها الإفشاء بالمعلومات واجباً، وأخرى لا تكون كذلك، بل اعتبرت أن أي سكوت عمدي عن واقعة مؤثرة يعد تدليساً، وهو ما يكرس مبدأ التعاون بين المتعاقدين في مرحلة أبرام العقد.

انظر د. حسام الدين كامل الاهواني، المصادر الإرادية للالتزام دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، سنة ٢٠٠٠، صفحة ٢١١.

^٢ - انظر د. توفيق حسن فرج، مصادر الالتزام، الدار الجامعية، بيروت، سنة ١٩٨١، صفحة ١٤٤.

ونحن نميل إلى الرأي الذي انتهى إلى أن العلم المقصود في المادة السابقة هو العلم اللازم لصحة العقد، والذي يتم في مرحلة ما قبل التعاقد، إذ أنه من المتصور أن مثل هذا العلم هو الذي يمثل أهميه للمتعاقد في سبيل تكوين رضا سليم لديه. وأن المقصود من النص هو أن يتم وصف المبيع للمشتري قبل أو عند التعاقد، وصفاً يعينه على العلم به علماً كافياً، كما يتطلب القانون^(١).

ومما يجدر بيانه في هذا الشأن أن المعلومات التي يتعين على التاجر الإدلاء بها تنفيذا لهذا الشق من الالتزام تختلف من حيث الأهمية من سلعة إلى أخرى، ومن ثم يختلف نطاق الالتزام بحسب نوع السلعة التي يجري عليها التعامل، فحيث تكون السلعة حديثة الإنتاج والطرح في الأسواق أو أن لها طبيعة خاصة في استخدامها، فإن هذا الالتزام يبدو أكثر أهمية، ويلقى على التاجر بتبعات اكبر^(٢)، تدور حول كشف حقيقة ما يجري عليه التعامل أمام المستهلك بشكل واضح، مع التركيز على ما يميزه عن غيره، وبيان احتمالات حدوث الضرر من جراء استخدامه وغير ذلك^(٣). أما إن كانت السلعة بخلاف ذلك، ويجرى العمل على استخدامها في الأسواق ولدى جمهور المستهلكين فكرة عنها فإن هذا الالتزام، وإن ظل باقياً، فإنه لا يكون بذات القدر المطلوب من الأهمية والتفصيل عما هو مطلوب في الحالة السابقة^(٤). وفي نهاية الأمر نرى أن ذلك مما يدخل المسائل الموضوعية التي يختص قاضي الموضوع بتقديرها، مع مراعاة أنه في كل الأحوال هناك حد أدنى من المعلومات التي يتعين أن يدلي

^١ - انظر د. جميل الشرقاوي، شرح العقود المدنية، البيع والمقايضة، دار النهضة العربية، سنة ١٩٨٢ رقم ١٨، صفحة ٢٣.

^٢ - Malin Vaud, Philippe, la Protection des consommateurs, D.S.7 é Cahier, 1981, chron, P.50

^٣ - وقد قضت محكمة التمييز الفرنسية بمسئولية المنتج والبائع عن الإخلال بهذا الالتزام نظراً لعدم إبلاغ المستهلك بخطر الشيء المبيع وكيفية تفادي ذلك. انظر

Cass. Civ. 28 MARS 1968, BULL. Civ 1968, P.88

^٤ - انظر د. حسن عبد الباسط جمعي، المرجع السابق. صفحة ٢٧.

بها التاجر إلى المستهلك عن الشيء المعلن عنه أياً كانت طبيعة السلعة أو أهميتها.

وبوجه عام يمكن القول بأن هذه المعلومات تدور حول جوانب مختلفة من السلعة التي يتم التعامل بشأنها من أبرزها الجوانب المادية والقانونية لها. أما الجوانب المادية فتعني الحالة المادية للشيء الذي يتم التعامل به، من بيان خصائصه وطرق استخدامه ومدى ملاءمته في إشباع الغرض المخصص له، بحيث يأخذ التاجر بيد المستهلك من مرحلة الجهل المفرط إلى مرحلة الوعي والإلمام بالعناصر السياسية المتصلة بموضوع التعاقد^١، أو كما عبرت عنه الفقرة الأولى من المادة (١١١) من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في ١٨ يناير ١٩٩٢ من انه " يجب على كل صاحب مهنة سواء كان مقدم سلع أو مؤدى خدمات، أن يحيط المستهلك قبل إبرام العقد بكافة الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة محل التعاقد.

وأما الجوانب القانونية فتعني المعلومات التي تتعلق بالوضع القانوني للشيء المعلن عنه موضوع التعاقد، وما إذا كان محملاً بأي حق عيني أو شخصي يحول دون أن يتوفر للمستهلك حيازة هادئة أو انتفاع غير مشوب بتعرض من الغير، أو بعبارة أخرى العلم الذي يكفي لبيان حدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع، والقيود التي ترد عليها^(٢) وكثيراً ما تثار أهمية هذه الجوانب في عقود الإيجار على وجه الخصوص حيث لا يقوم المؤجر عند الاعلان عن الشيء المؤجر بإعلام المستأجر بوجود عقد إيجار سابق لمحل الإيجار، ويقوم بالتأجير له رغم ذلك، مما تقوم معه مسؤولية المؤجر^(٣). ليس ذلك فحسب، بل إن المسؤولية تقوم، حسبما انتهت محكمة النقض الفرنسية، في

^١ - وهو التعبير الذي استخدمته محكمة النقض الفرنسية في فرض التزام على تاجر سيارات بتبصير الشخص البسيط.

Cass .Civ ., lére ,13 Mars 1961 , R.T.D Civ ., 1961 P.884

^٢ - انظر د. جميل الشرقاوي ن المرجع السابق ، صفحة ١٨٨ .

^٣ - V .Grenoble , 8 Mai 1882 , D.P., 1883 -II - 94

حالة عدم إعلان بائع المحل التجاري للمشتري بما يمكن أن يواجهه من صعوبات عند تجديد محل الإيجار⁽¹⁾.

وفي كل الأحوال، فإن المتتبع لأحكام القضاء، خاصة الفرنسية، يستطيع أن يتبين وبوضوح الاتجاه نحو التوسع في تقرير هذا الالتزام بشقيه، الإيجابي والسلبى، وإدخاله في كافة العقود التي يبرمها التاجر المحترف⁽²⁾، وهو صدى طبيعي للتوسع في الاتجاه نحو حماية المستهلك من الغش التجاري على الصعيد التشريعي، والذي بلوره المرسوم الفرنسي الصادر في ١٩٨٤/١٢/٠٧ والمعدل في ١٩٨٨، حيث ضم العديد من الإشارات الأوربية، والتي تم دمجها في تقنين الاستهلاك الفرنسي⁽³⁾، ووضعت قواعد لضمان إعلام المستهلك بشأن المنتجات الغذائية مسبقة التعبئة، حيث اشترط أن يحتوي التغليف على بطاقة تشتمل على ما يلي :-

- اسم السلعة
- قائمة المكونات، والتي يجب ذكرها مرتبة ترتيباً تنازلياً بحسب أهميتها.
- صافي الكمية.
- تاريخ الصلاحية، وشروط الحفظ.
- بيانات صانع السلعة .
- مكان الصنع، خاصة إذا كان من شأن السكوت عنه إثارة اللبس .
- طريقة الاستعمال، كلما كان ذلك ضرورياً .
- محاذير الاستعمال .

وعلاوة على ذلك، فقد نص تقنين الاستهلاك الفرنسي في المادة (L113-3) منه على عدد من الأمور التي ارتأى أنها تمثل أهمية للمستهلك، وأن له على التاجر حقاً في الإدلاء له بها، حيث جاء في تلك المادة أنه " يلتزم

¹ - Cass .Com ., 8 Juillet 1974 D.,1974 .IR ., P.221

² - Cass , Civ , 7 Mai , 1974, Bull .Civ III , P.140

³ - انظر المادتين (R.112 - 1 à.R . 112-23)

كل بائع للمنتجات أو مزود للخدمات بطريقة وضع علامات، ملصقات، معلقات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة بإعلام المستهلك بالسعر، وبالشروط الخاصة بالبيع، وذلك بالكيفية التي يحددها مرسوم صادر عن وزير الاقتصاد، بعد التشاور مع المجلس الوطني للاستهلاك "

والنص على هذا النحو يفرض التزاماً عاماً بإعلام المستهلك بالسعر وبشكل واضح، وعلى نحو يمكن معه للمستهلك بسهولة ويسر، ودون حاجة إلى الرجوع إلى التاجر للاستفهام منه، أن يعرف السعر. وهو ما يتأتى عن طريق بعض الوسائل التي ورد النص على أمثله لها في المادة المذكورة، كأن يضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لتحقيق ذلك الغرض. وهو ما من شأنه أن يحقق حماية للمستهلك عن طريق تفويت الفرصة على التاجر بعدم إعلامه بذلك الأمر الهام من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإنه يضمن للسوق الشفافية اللازمة لتنشيط المنافسة بين التجار⁽¹⁾.

كما أن المادة المذكورة تفرض على التاجر التزاماً بأن يعلم المستهلك بالشروط الخاصة بالعقد، وذلك كالتسليم في موطن المشتري أو ضمان البيع أو غير ذلك من الشروط التي لا يرد النص عليها في القانون، وإنما يشملها نموذج العقد، وتسري بشأن جميع المستهلكين⁽²⁾. كذلك فإن النص يلزم التاجر بإعلام المستهلك بكل ما من شأنه أن يحدد من نطاق مسؤوليته نحوه، وهو أمر يتفق مع ما يفرضه القانون الفرنسي على التجار من أن تكون شروط العقود التي يزمون إبرامها مع المستهلكين مكتوبة بطريقه واضحة ومفهومة⁽³⁾، وذلك حتى

¹ - J. Calais – Aujoy, L'ordonnance du 1er December 1986 et les consommateurs, D. 1987 chron. P.137

² - J. Calais – Aujoy ET F.Steinmetz, droit de la Consommation, précis, ED. Dalloz. 5^é ed.2000 p .58

³ - استند المشروع الفرنسي في فرض هذا الالتزام على التوجيه الصادر من الاتحاد الأوروبي بشأنه. انظر بشأن هذا التوجيه

يتسنى للمستهلكين الوقوف على ما ورد فيها بسهولة ويسر، وإن كان البعض⁽¹⁾ يرى أن هذه الحماية هي مجرد حماية نظرية، وذلك في ضوء ما جرى عليه العمل من قبل غالبية المستهلكين من التوقيع على العقود دون قراءتها.

لكن السؤال الذي نطرحه هنا يدور حول مدى إمكانية مد نطاق الالتزام بالإعلام ليشمل تقديم النصيحة والمشورة للمستهلك، وهل يمتد التزام التاجر ليشتمل على تقديم النصيحة للمستهلك، أم أن الأمر لا يتجاوز مجرد الإعلام بالمعلومات المتعلقة بالجوانب المادية والقانونية على نحو ما سبق ذكره؟

دأب القضاء الفرنسي في معرض تناوله لهذا الموضوع على فرض التزام على التاجر بإسداء النصح وتقديم المشورة للمستهلك كلما اقتضى الأمر ذلك، وطبق ذلك في حالات مختلفة منها إلزام التاجر المحترف بإعلام المستهلك بنتائج الدراسة التي انتهى إليها بشأن تركيب نظام للمعلوماتية يتلاءم مع احتياجات العميل⁽²⁾، وكذلك إلزام الموثق بتقديم النصيحة للعميل بإبرام العقد من عدمه⁽³⁾.

أما القانون المصري، فإن معالجته لموضوع إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة في إطار قانون حماية المستهلك قد جاءت بصفة أساسية في مجموعه من المواد التي نظمت هذا الالتزام في عدد من المواد المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، من أبرزها المادة الثالثة، التي فرضت على المنتج أو المستورد بحسب الأحوال - أن يضع باللغة العربية على السلع البيانات التي توجبها المواصفات القياسية المصرية أو أي قانون آخر أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون⁽⁴⁾، وذلك بشكل واضح تسهل قراءته، وعلى نحو

¹ - J.Calais -Auloy et F.Steinmetz .op.cit.,p.59

² - Cass . Com .17 Mars 1981. Bull. Civ .IV, n o 150 , p.102

³ - Cass .civ .1ER ,14 Oct 1997, Gaz .pal .1997 .p.2

⁴ - وردت في المادة الحادية عشرة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ والصادرة بموجب قرار وزير التجارة والصناعة رقم ٨٨٦ لسنة ٢٠٠٦ مجموعة من البيانات التي يتعين على المنتج أو المستورد بحسب الأحوال وضعها على المنتج،

الذي يتحقق به الغرض من وضع تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه. كما فرضت ذات المادة على تقدم الخدمة التي يقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها.

كذلك جاءت المادة السادسة من القانون المذكور لتفرض على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة كل منتج وخصائصه^(١) وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط.

وذلك بحسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه . وفقا للمواصفات القياسية المصرية . وتشمل تلك البيانات:

- اسم السلعة
- بلد المنشأ
- اسم المنتج أو المستور واسمه التجاري وعنوانه وعلامته التجارية إن وجدت .
- تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية .
- شروط التداول والنخزين وطريقة الاستعمال .
- الأنواع والسمات والأبعاد والأوزان والمكونات .

على أن يصدر الوزير قراراً بقائمة المنتجات التي يكتفي فيها ببيان أو أكثر من البيانات المشار إليها .

^١ - من ضمن البيانات التي يلتزم المورد بان يقدمها إلى المستهلك بناء على طلبه ، وفي الفاتورة التي تثبت التعاقد معه على المنتج ، والتي ورد النص عليها في المادة (١٥) نم اللائحة التنفيذية للقانون:

- اسم المورد واسم محله التجاري
- تاريخ التعامل أو التعاقد على المنتج
- ثمن المنتج
- نوع المنتج وصفاته الجوهرية
- حالة السلعة إذا ما كانت مستعمله
- كمية المنتج من حيث العدد أو الوزن
- ميعاد التسليم
- توقيع أو ختم المورد أو من يمثله قانوناً

ويتضح من هذه النصوص أن المشرع المصري قد أراد أن يولي أهمية خاصة لهذا الالتزام، فافرد له مثل هذه النصوص في إطار توفير حماية للمستهلك. والظاهر من نصوص القانون ولائحته التنفيذية أن المشرع قد فرق بينهما، وبين مظاهر هذا الالتزام على المنتجين والمستوردين من ناحية والموردين والمعلنين من ناحية أخرى، فافرد لكل فئة منهما نصوصاً خاصة بها، سواء في القانون^(١) أو حتى في اللائحة التنفيذية له. وهو اتجاه له ما يبرره في رأينا، وذلك نظراً لاختلاف طبيعة علاقة المستهلك بكل من الفئتين المذكورتين، مما يبرر تنظيم كل منهما على نحو مستقل عن الآخر.

ومادمننا بصدد الحديث هنا عن حماية المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه عن طريق فرص التزام بهذا الشأن على المورد والمعلن سواء في القانون أو اللائحة، هو الذي يوفر مثل هذه الحماية. ومن ثم فإن حديثنا هنا ينصب على هاتين الفئتين (المورد والمعلن) باعتبارهما الأكثر اتصالاً بالمستهلك خلال مرحلة الإعلان التجاري.

وبداية فإن المورد وفق التعريف الوارد له في اللائحة التنفيذية للقانون المذكور^(٢) هو " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو استيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الاتجار في احد المنتجات أو التعامل عليها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعاقد أو التعامل معه عليها بأية طريقه من الطرق بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة.

أما المعلن، ولعل دوره هو الأكثر تأثيراً في مرحلة الإعلان التجاري، فقد عرفته ذات اللائحة^(٣) بأنه كل " شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإعلان عن

١ - راجع المادة الثالثة من القانون بالنسبة للمنتج أو المستورد والمواد من (٤) وحتى (٨) من ذات القانون بالنسبة للمورد .

٢ - راجع نصوص الفصل الأول من الباب الثاني في المواد من (١١) وحتى (١٤) من اللائحة التنفيذية بالنسبة للمنتج أو المستورد ونصوص الفصل الثاني م الباب الثاني في المواد من (١٤) وحتى (٢١) من ذات اللائحة بالنسبة للمورد والمعلن .

٣ - انظر المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية .

سلعه أو خدمه أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة . ويعد معلنا طالب الإعلان، والوسيط الإعلاني، والوكالة الإعلانية، ووسيلة الإعلان، وذلك وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات ."

وبالرجوع إلى التعريفين، فإننا نرى أن القانون قد أحسن من ناحية حينما لم يفرق بين الشخص الطبيعي والاعتباري عند تعريف كل من المورد والمعلن، كما انه قد أحسن من ناحية أخرى حين أشار إلى الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة عند بيان الوسائل التي يتم التعامل بها مع المستهلك، وذلك لذئوع هذه الوسائل وانتشارها في مجال الدعاية والإعلان بصفة خاصة، بل واستخدامها إلى ابعد من ذلك، في مجال إتمام المعاملات^(١)، وتسوية المنازعات الناشئة عنها^(٢).

ومما يجدر ذكره هنا أيضا أن اللائحة قد أضفت صفة المعلن على طالب الإعلان، والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان ومن ثم فإنهم يخضعون لذات الأحكام الواردة بشأن المعلن والمنصوص عليها في اللائحة. وهو أمر لا شك ينم عن استيعاب كامل لعملية الإعلان، وما تمر به من مراحل مختلفة، يلعب كل ممن ورد ذكره في النص السابق فيها دوراً لا يمكن إغفاله في التأثير على المستهلك، وهو ما دفع بمساواتهم من حيث الحكم بالمعلن.

فإذا توافرت في الشخص صفة المورد أو المعلن ومن في حكمه حسب التعريف السابق ذكره، كان عليه واجب بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى وقوعه في غش من

^١ - انظر مؤلفنا، البنوك الالكترونية، ماهيتها، معاملاتها، المشاكل التي تثيرها، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤م .

^٢ - انظر مؤلفنا، التحكيم الالكتروني كوسيلة لتسوية منازعات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦م

جراء خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لديه أو وقوعه في خلط أو غلط^(١)، وهو ما يمكن أن يتحقق في حال عدم تقديم معلومات كافية للمستهلك عن حاله السلعة أو عدم ذكر العيوب الموجودة فيها أو بيان حاجتها للإصلاح قبل استعمالها^(٢). وقد نظم قانون حماية المستهلك المصري هذا الواجب^(٣)، وفرق بشأنه بين حالتين، وأقام مناط التفرقة بينهما على أساس مدى إلحاق العيب الموجود بالسلعة أضراراً بصحة أو سلامته المستهلك. بيان ذلك أنه إذا لم يكن يترتب على العيب إضرار بصحة أو سلامة المستهلك، فإن المورد يلتزم بان يبلغ جهاز حماية المستهلك، سواء بنفسه أو عن طريق من ينوب عنه بتوكيل رسمي، بوجود ذلك العيب وأضراره المحتملة، وتطلب القانون أن يتم الإبلاغ في مثل هذه الحالة خلال مدة أقصاها سبعة أيام من تاريخ اكتشاف العيب أو العلم بوجوده .

ثم تشدد المشرع، وله الحق تماماً في مثل هذا التشدد، في الحالات التي يكون من شأن العيب الموجود في المنتج أن يترتب أضراراً بصحة أو سلامة المستهلك، حيث فرض على المورد أن يبلغ جهاز حماية المستهلك عن العيب فور اكتشافه أو علمه به، وليس خلال سبعة أيام كما هو الأمر في الحالة السابقة، ثم إن عليه أيضاً أن يعلن عن توقفه عن إنتاجه أو التعامل عليه بأي شكل من الأشكال، وان يحذر المستهلكين بعدم استخدام ذلك المنتج المعيب. وذكر أن الإعلان يكون في مثل هذه الحالات بالنشر في الصحف اليومية، أو بالاتصال المباشر بالمستهلكين في الأحوال التي تسمح فيها طبيعة تداول المنتج بذلك، وفقاً للضوابط التي يصدر بها قرار من مجلس إدارة جهاز حماية المستهلك .

وإذا كان المشرع قد حالفه التوفيق حين فرق بين المدة التي يتعين على المورد أن يبلغ خلالها جهاز حياة المستهلك بالعيوب بحسب خطورة ذلك العيب

١ - راجع المادة السادسة من قانون حماية المستهلك المصري .

٢ - راجع المادة (١٨) من اللائحة التنفيذية للقانون .

٣ - ورد هذا التنظيم في المادة السابعة من قانون حماية المستهلك ويقابلها المادتان (٢٠١٩) من اللائحة التنفيذية للقانون .

ومدى إضراره بصحة أو سلامة المستهلك وذلك على النحو السابق ذكره، فإن الأمر لا يبدو واضحاً تماماً في التفرقة بين الحالات التي يكون من شأن العيب الموجود في المنتج فيها أن يلحق إضراراً بصحة أو سلامة المستهلك والحالات التي لا يكون الأمر فيها كذلك، وما هو معيار هذه التفرقة مع ما يترتب عليها من آثار هامة تتمثل في المدة التي يتعين على المورد إخطار جهاز حماية المستهلك بالعيب بالإضافة إلى إعلانه عن توقفه عن إنتاج ذلك المنتج أو التعامل عليه وتحذير المستهلكين من استخدامه، إذ أن تلك الأمور جميعها، وكما ذكرنا من قبل، تكون فقط في الحالات التي يؤدي فيها العيب إلى إضرار بصحة أو سلامة المستهلك.

المطلب الثاني

حماية المستهلك من الشروط غير المشروعة

عرضنا من قبل لأهمية مرحلة الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك ودورها في تكوين عقيدة المستهلك بما توفره له من معلومات وبيانات عن السلع والخدمات المعلن عنها، الأمر الذي من شأنه ضرورة العمل على توفير ضمانات لهذه المرحلة على نحو يحقق الهدف الحقيقي منها. وإذا كان الأطراف المعنية في هذه المرحلة لا توجد بينهم رابطة عقدية بعد، على نحو يمكن من خلاله رسم إطار قانوني لما يجري بينهم من معاملات من خلال هذا العقد، فإن أحكام المسؤولية التقصيرية تبدو هي الأساس الذي يمكن من خلاله توفير حماية للمستهلك مما قد يلحق به من غش من جانب المعلن.

ونتناول هنا بعض الآليات التي كفل بها القانون حماية للمستهلك في مرحلة الإعلان التجاري من الشروط التي قد تأتي على نحو غير مشروع في معاملاته، والتي تتمثل بشكل أساسي فيما يلي:

أولاً: قابلية العقد للإبطال

ثانياً: طلب تنفيذ العقد

ثالثاً: طلب التعويض

أولاً: قابلية العقد للإبطال

وفر المشرع حماية للمستهلك الذي قد يلحقه ضرر في مرحلة الإعلان التجاري من جراء وقوع غش عليه من صاحب السلعة أو الخدمة، بأن جعل في إمكانه طلب إبطال العقد وإعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وذلك من خلال رفع دعوى لإبطال العقد لوقوع المستهلك في تدليس.

فالتدليس على هذا النحو - وباعتباره عيباً من عيوب الإرادة - يدفع المستهلك للدخول في علاقة ما كان له أن يدخل فيها لو كان الإعلان التجاري قد صدر دون أن يشوبه تدليس أثر على إرادة المستهلك.

والتدليس في مرحلة الإعلان التجاري يمكن أن يأخذ أكثر من صورة، تتساوى جميعها من حيث الأثر المترتب عليها في توفير حماية للمستهلك، وتمكينه من طلب إبطال العقد، وبرز الصور في هذا الشأن ما يلي:

١. استخدام الإعلان لوسائل وطرق احتيالية لدفع المستهلك نحو الدخول في علاقة بشأن المعلن عنه، كأن يركز الإعلان على مستند مزور أو بيان كاذب عن جودة السلعة أو مكان صناعتها لحمل المستهلك على شرائها، حيث تعد مثل هذه الطرق والوسائل سبباً كافياً للمستهلك للتمسك بإبطال العقد حتى وإن لم تكن على درجة من الجسامة التي تتطلبها جريمة النصب الجنائي، وذلك طالما كان لها دور مؤثر في تكوين إرادة المستهلك ودفعه للتعاقد، وذلك وفقاً لمعيار موضوعي وليس شخصياً.

ويدفعنا الحديث عن شخصية أطراف المعاملة إلى القول بأن الغش يتحقق في الإعلان التجاري ولو لم يرتكب التصرف المؤدي إليه من جانب المعلن نفسه، وذلك إذا ما ارتكب من قبل شخص ينوب عنه ويقوم مقامه، كما لو كان وسيطاً يستخدمه للترويج للإعلان عن سلعته مثلاً.

كذلك، وبالمقابل، فإن الغش في مرحلة الإعلان التجاري يتحقق وإن لم يكن موجهاً إلى المستهلك نفسه، وذلك إذا ما كان موجهاً إلى وكيل عنه في التعاقد، وذلك سواء كانت الوكالة قانونية أو قضائية أو اتفاقية، كما لو تم توجيه

الإعلان المضلل إلى وكيل احد الأشخاص، واستند إليه ذلك الوكيل لإبرام العقد باسم المستهلك ولحسابه، فإذا ما استطاع المستهلك إثبات ذلك^١ كان له التمسك بطلب إبطال العقد.

٢. احتواء الإعلان على بيانات كاذبة يكون من شأنها دفع المستهلك نحو التعاقد بناء على تلك البيانات، على أنه لا يجب النظر إلى كل كذب على انه من قبيل التدليس الذي يقع في دائرة المحذور، فالكذب المجرد من أية حيلة تدليسية قد يكون مقبولاً بل ومشروعاً إذا ما ارتكب في ظروف تسمح طبيعتها بالمبالغة بعض الشيء أو عدم الالتزام بالدقة المتناهية في عرض المنتج أو الخدمة بغية الترويج لها، ودون أن يصل الأمر إلى حد التغرير بالمستهلك المستهدف من الإعلان أو الإخلال بواجب الصدق الذي يفرضه القانون أو الاتفاق أو طبيعة المعاملة، وذلك لأن مثل تلك المبالغة لا تكون في الغالب هي الدافع إلى التعاقد^٢، وتطبيقاً لذلك لا يعد تدليساً ما يقوم به التاجر من ذكر محاسن بضاعته عند الإعلان عنها، ولو كان ذلك مبالغ فيه، وذلك طالما كان يهدف من ذلك إلى الترويج لتلك السلعة، فهذا التجاوز مما يمكن أن يعد من قبيل المألوف في مجال الإعلانات التجارية.

٣. الصورة الثالثة التي يمكن أن يقوم بها التدليس في مرحلة الإعلان التجاري تتحقق بسكوت الإعلان عن بيانات ومعلومات تتعلق بالشيء المعلن عنه، ويكون من شأن علم المستهلك بها عدم قبوله التعاقد نظراً لكونها ذات اثر في تكوين رضائه، وذلك أياً كان نوع العقد. وتبدو أهمية هذه الصورة بوجه خاص في حالات الإعلان عن سلع وخدمات تفرض على المتعاملين بها درجة

^١ الأصل أن الإثبات في هذه الحالات يقع على عاتق المستهلك، والذي له إثبات ذلك الأمر بكافة طرق الإثبات، على اعتبار أن الأمر يرتبط بواقعة مادية، ويكون للمحكمة سلطة تقدير توافر صور التدليس من عدمها وفق ما تقدره من الأدلة المقدمة لها في هذا الشأن.

^٢ انظر د. حمدي عبد الرحمن، الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول: المصادر الإرادية للالتزام، العقد والإرادة المنفردة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٩، صفحة ٣٦٢

عالية من حسن النية، وبما تتطلبه من الإدلاء بكافة البيانات والالتزام بالمصارحة بكل ما تقوم عليه الثقة بين أطرافها^١، وهي ما يطلق عليها عقود الأمان العقدية، على أنه يجب القول هنا أن نطاق هذا الالتزام لا يجب أن يمتد إلى ضرورة الإعلان عن كافة جوانب الشئ المعن عنه وما يتصل به، ذلك أنه يظل على كل طرف أن يراعي مصالحه بنفسه^٢، فيقوم بالتحري عن كل ما يهمله قبل أن يقدم على إبرام العقد، حيث لا يجب النظر إلى السكوت على أنه تدليس إذا ما انصب على معلومات متاحة للكافة أو كان بإمكان المستهلك أن يحصل عليها من تلقاء نفسه، فهذا مما يقتضيه التوازن العقدي ومراعاة طرفي العقد.

إذا تحقق التدليس - بأي من صورته السابقة - في الإعلان التجاري، فقد وفر القانون للمستهلك الذي وقع ضحية له أن يتمسك بطلب بطلان العقد إذا ما استطاع أن يثبت أن الإعلان كان دافعه إلى التعاقد.

ثانياً: طلب تنفيذ العقد

علاوة على الحق الذي كفله القانون للمستهلك في طلب إبطال العقد إذا ما كان تعاقدته قد تم بناء على غش، فقد بسط حمايته على المستهلك في مثل هذه الحالة، وذلك حين ألزم المعن بتنفيذ عين ما التزم به في الإعلان، حتى ولو كان غير صحيح وفقاً للقواعد العامة، والتي تجبر المدين بعد اعذراه على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً^٣، فإن لم يقم بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على شئ من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، أو دون

^١ يدرج هذا الالتزام تحت مسميات مختلفة، منها الالتزام بالنصيحة والالتزام بالتبصير والالتزام بالإعلام والالتزام بالتحذير والالتزام بالإدلاء بالبيانات وغيرها.

^٢ انظر د. عبد الرشيد مأمون، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، صفحة ١٢٤

^٣ راجع المادة ١/٢٠٣ من القانون المدني المصري.

استثنائه في حالة الاستعجال، كما أجاز له القانون أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض.¹ ولعل تلك النصوص من شأنها أن تعالج العديد من الفروض التي يمكن يواجهها المستهلك عند وقوعه في غش من جراء إعلان تجاري مضلل، وذلك على نحو يسمح بتوفير حل مناسب لذلك المستهلك في مثل تلك الظروف.

ثالثاً: طلب التعويض

يظهر ملامح آخر من ملامح الحماية التي يوفرها القانون للمستهلك الذي ناله غش من إعلان تجاري دفع به إلى إبرام عقد ما كان له ليبرمه لولا هذا الغش فيما اقره له من حق في الحصول على تعويض ليجبر به الأضرار التي لحقت به والناجئة عن وجود اختلاف بشكل أو بآخر بين ما تم الإعلان عنه وبين ما تم بشأنه التعاقد، ومن هنا يبدو الغرض الحقيقي من إقرار هذا النوع من الحماية واختلافه عن طلب إبطال العقد لوجود تدليس عند إبرامه، حيث يجوز للمستهلك المضرور في مثل هذه الحالة المطالبة بالتعويض عن استعمال المعلن لوسائل احتيالية حتى وإن كانت غير جسيمة، وذلك استناداً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، كذلك فإن مطالبة المستهلك بالتنفيذ العيني - على ما سبق ذكره - لا يحول دون مطالبته بالتعويض، وهذه هو ما أشارت إليه المادة المتعلقة بالتنفيذ، حيث نصت في عجزها على أن المطالبة بالتنفيذ لا يخل بالحق في المطالبة بالتعويض.

وغني عن البيان أن نشير هنا إلى أن المطالبة بالتعويض يجب أن تتوافر لها الشروط العامة من ضرورة وجود خطأ من جانب المعلن تسبب في حدوث ضرر للمستهلك، وهو ادعاء تختص بالنظر فيه المحاكم المدنية، مع الاحتفاظ للمحاكم الجنائية بالفصل فيه إذا ما كان الفعل المكون للغش يحقق مساءلة جنائية.

¹ راجع المادة ٢٠٥ من القانون المدني المصري.

إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المقام يدور حول مدى إمكانية الجمع بين طلب بطلان العقد أو إبقائه مع طلب التعويض، والراجح لدى بعض الفقه،^١ ونحن معه، جواز ذلك، انطلاقاً من أن التعويض في حالة طلب بطلان العقد إنما يكون بهدف تعويض المتعاقد عما لحقه من أضرار من جراء الحكم ببطلان العقد، أما في حالة طلب التعويض مع الإبقاء على العقد، فإن ذلك مرده أن بقاء العقد لا يعني بالضرورة عدم مساءلة أطرافه عما يشوبه من خطأ، مع اختلاف في أساس طلب التعويض في الحالتين، إذ أنه في حالة طلب التعويض مع طلب بطلان العقد، فإن ذلك يكون بالاستناد لقواعد المسؤولية التقصيرية، إذ أن الحكم ببطلان العقد من شأنه زواله واعتباره كأن لم يكن^٢ في حين أن طلب التعويض مع طلب إبقاء العقد فالأصل فيه أن يكون بالاستناد إلى قواعد المسؤولية العقدية، ما لم يكن الغش الذي ارتكبه الطرف المعلن من شأنه أن يؤدي إلى بطلان العقد لو تمسك المتعاقد به، حيث تطبق قواعد المسؤولية التقصيرية.

^١ انظر د. حسام الدين كامل الأهواني، المصادر الإرادية للالتزام، صفحة ٢٤٨، وما بعدها.

^٢ ينظر إلى العقد في مثل هذه الحالة على أنه واقعة مادية توافر فيها شرط الخطأ الموجب للمسؤولية التقصيرية.

انظر حكم محكمة النقض المصرية في ١٩٧٠/٦/٢ السنة ٢١ صفحة ٩٦١ رقم ١٥٤.

الخاتمة

إن المتأمل في أحوال الاسواق التجارية اليوم، يستطيع أن يدرك بسهولة أن تلك الاسواق قد افرزت انماطاً من المعاملات تفتقر الى التوازن العقدي بين اطرافها، بين محترف يعرف أو يجب أن يعرف كل ما يتعلق بما يقدمه من سلع وخدمات، وبين مستهلك لا يعلم بذلك وليس بإمكانه العلم، ومن ثم يفتقر الى الآلية التي تجعله قادراً على الاختيار والمقارنة بين ما يعرض عليه بشكل دقيق.

من هنا كان لا بد وأن يتدخل القانون ليعمل على توفير تلك الاليات باقراره مجموعة من القواعد التي تعمل على تضيق تلك الفجوة، ويمكن المستهلكى من الحصول على المعلومات الكافية مما يعرض عليه، فيكون اختاره بين المعروض عليه مبنياً على اسس تكفل له الحصول على ما يسعى اليه، ويلبي احتياجاتهم ناحية، ومن ثم الارتقاء بعملية المنافسة في السوق، والتي تشكل دورها عاملاً مهماً للتقدم الاقتصادي من ناحية أخرى.

والواقع أن الحماية التي يستأهلها المستهلك تمتد عبر المراحل المختلفة التي تمر بها علاقته مع التاجر، حيث من الممكن أن يقع ضحية للعديد من السلوكيات التي تعد بمثابة غش تجاري من قبل هذا الأخير، الا أن المرحلة الابرز في التأثير على المستهلك والتي تفوق حاجته الى الحماية فيها غيرها من المراحل هي مرحلة ما قبل التعاقد، وهي المرحلة التي حاولنا في هذه الدراسة أن نبرز أهم مظاهر الغش التجاري التي يمكن أن تلحق بالمستهلك اثناءها، وذلك من خلال دراسة هذا الموضوع في أبرز مجالين يمكن أن يظهر فيهما الغش وهما مجال الانتاج والاعلان.

الا أننا رأينا قبل ذلك أن نحدد نطاق الدراسة بشكل دقيق، فقدمنا لها بفصل تمهيدي استعرضنا من خلاله المقصود بالمستهلك باعتباره موضوع الحماية، والمقصود بالغش التجاري باعتباره وأهم الاسباب التي أدت إلى

انتشاره. ثم قسمنا الدراسة بعد ذلك إلى فصلين، تناولنا في أولهما موضوعها، وهو حماية المستهلك من الغش التجاري في مرحلة الإنتاج، في حين خصصنا الثاني لدراسة ذات الموضوع لكن في مرحلة الاعلان التجاري. وقد حاولنا في كل من الفصلين أن نستعرض أهم صور الغش التجاري في كل مرحلة منهما، والآليات التي كفلها القانون لحماية المستهلك من الوقوع ضحية له.

ومن جماع ما جاء في هذه الدراسة، يمكن لنا أن نستخلص بعض النتائج والتوصيات التي نرى أنه من الضروري العمل على تفعيلها في اطار توفير حماية فعالة للمستهلك، ومن أبرزها:

- اعادة النظر في تصنيف حق المستهلك، وحمايته من الوقوع في الغش التجاري، والارتقاء بهذا الحق الى مصاف الحقوق الدستورية، ومراعاة التنظيم الخاص بهذا الموضوع والوارد في قوانين متعددة مثل قانون مكافحة الغش والتدليس ومنع الاحتكار والاغراق وغيرها، مع العمل على ادراج النصوص المتعلقة بحماية المستهلك في القانون الخاص بذلك، وعدم الاكتفاء بالنص عليها ضمن اللوائح والقرارات الوزارية الصادرة تفعيلاً لتلك القوانين.
- مراجعة العقود النموذجية المعمول بها في بعض المعاملات التجارية، والعمل على ازالة أية شروط قد تكون مجحفة بحق المستهلك.
- اعادة النظر في القواعد التقليدية التي تنظم العلاقة بين المستهلك والتاجر، بالنص على بطلان جميع شروط الاعفاء من المسؤولية أو التخفيف منها باعتبارها شروطاً تعسفية.
- العمل على وضع ضوابط للاعلان ولزم الحصول على إذن من الجهات المختلفة المرتبطة بما يتم الاعلان عنه.
- تفعيل الرقابة على الاعلانات، ودراسة مدى امكانية الاستفادة من التجربة الفرنسية في انشاء مكتب لمراقبة الاعلانات والتأكد من مدى مطابقتها للواقع والقانون، وصحة ما جاء فيها من بيانات، وتلقي الشكاوي الخاصة بذلك.
- دراسة مدى امكانية فرض تأمين على التجار لتوفير حماية لمصلحة المستهلك، ومدى تأثر السوق بوجود مثل هذا النوع من التأمين.

- العمل على نشر ثقافة حماية المستهلك، وأن تشغل حيزاً أكبر من الدراسة والتنظيم، وتسلط الضوء عليها ضمن وسائل الاعلام المختلفة، ومن خلال الندوات والمؤتمرات، مع ابراز الجوانب المختلفة التي يمكن أن يحدث الغش من خلالها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو العلا على أبو العلا، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٥/١٤ مارس ١٩٩٩.
- السيد خلف الله عبد العال ، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التديس والغش، رسالة دكتوراة ، مقدمة إلى جامعة عين شمس لسنة ١٩٩٨
- السيد عبد المولي، السياسية المصرية لحماية المستهلك، مؤتمر جامعة القاهرة، مارس - ابريل لسنة ١٩٩٣
- السيد محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف الإسكندرية ١٩٨٦، الطبعة الأولى
- أنور أحمد رسلان، مفهوم حماية المستهلك، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في العالم العربي، جامعة الدول العربية، القاهرة ٦ - ٨ ابريل ١٩٩٧
- أنور أحمد رسلان، الحماية التشريعية للمستهلك، تقرير مقدم إلى ندوة حماية المستهلك في ظل النظام العالمي الجديد، وزارة التموين المصرية في ٢/١١/٢٠٠٠
- توفيق حسن فرج، مصادر الالتزام، الدار الجامعية، بيروت، سنة ١٩٨١

- جمال النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد، مجلة الحقوق، الكويت السنة ١٣، العدد ٢، يونيو ١٩٨٩
- حسام الدين كامل الاهواني، المصادر الإرادية للالتزام دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، سنة ٢٠٠٠
- حسن عبد الباسط جميعي، مفاهيم حماية المستهلك في مصر والعالم، مركز الدراسات
- القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق، جامعة القاهرة
- حسن عبد الباسط جميعي، إعلام المستهلك، توجيه إرادة المستهلك نحو الاختيار الواعي، أبحاث مركز الدراسات القانونية، والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق - جامعة القاهرة
- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية لسنة ١٩٩٦
- حسني أحمد الجندي، قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة سنة ١٩٨٦
- حسين فتحي، مشروعية الإعلانات التجارية مجلة المحاماة، عدد ٢٠٠١ يناير وفبراير، س ٧٢٠، لسنة ١٩٩٢،
- حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، طبعة ١٩٩١
- حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهه الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دراسة مقارنة، سنة ١٩٩٧، دار الفكر العربي

- حمدي عبد الرحمن، الوسيط في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول: المصادر الإرادية للالتزام، العقد والإرادة المنفردة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٩
- راضي عبد المعطي على السيد، نحو نظرية عامة في القانون الإداري الحماية المستهلك، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة أسيوط، سنة ٢٠٠٣
- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، المنعقد بمدينة بورسعيد، في الفترة من ٢٩ أبريل إلى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يوليو سنة ١٩٩٥، تحت رعاية كلية الحقوق بجامعة عين شمس.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٣،
- عادل قورة، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، القاهرة، لسنة ١٩٩٩
- عبد الخالق خميس، حماية المستهلك من منظور إسلامي ورقه مقدمه إلى ندوة حماية المستهلك، جامعة الإمارات، العين، أكتوبر ٢٠٠٧.
- عبد الرازق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، سنة ١٩٥٢، الطبعة الثالثة ١٩٨٠، الجزء الأول.
- عبد الرشيد مأمون، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية.

- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه مقدمه لكلية الحقوق بجامعة عين شمس، سنة ٢٠٠٤
- محسن شفيق، القانون المصري، الجزء الأول، سنة ١٩٤٩
- محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، سنة ١٩٦٧
- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩
- محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، مكتبة دار الشعب القاهرة، سنة ١٩٦٣
- مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه مقدمه إلى كلية الحقوق بجامعة القاهرة لسنة ١٩٩٦
- ممدوح خيرى هاشم السلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخارجة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٨
- نائل عبد الرحمن صالح، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دراسة تحليلية مقارنة، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة ١٩٩١
- نزية محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢
- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانوني الجنائي، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٨

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Alliss (J) , L'obligation de Renseignement dans les Contrats ,
These, Paris, 1975.
- B.starck.Droit Civil- Obligations2 Contrt.4 ened H. Roland et
L. Boyer 1989
- Bourgoigne , Thierry , Information et publicite , la Quaité des
Medicaments et la Politique des
Protection des Consommateurs ,
Bruxelles
- Calais AuLOY (Jean) et Seinmerz (Frank), Droit de la
Comasmnation, Dalloz, 4 ed. 1996
- Chemel (A) , La Responsibilite du Fabican en Droit Francais,
Anglais, et American, These, Paris,
1975.
- Greffe (Pierre) et Greffe (François) , la Publicitie
et la Loi en Droit François , Union Europeenne et Suisse , litec
, ed 8 , 1995
- J. Ghestin , Les directives Communautaires du 25/7/1982 Sur
la Responsibilite du fait des Produits
Dangerenx .1986
- Jean Calais AuLOY : Droit De la Consummation, 3 edition,
1992
- Markovits , Yvan , La directive C.E.E du 25 Juillet 1985
- Pizzio : Introduction de la notien de comsommateur en droit
François , Receuil Dalloz 1982
- Savatier, Les Contrats de Conseil Professionnel en Droit
Prive, 1972.