

**وسائل حماية المستهلك
من الإعلانات التجارية المضللة
”دراسة مقارنة“**

إعداد الدكتورة

آمال زيدان عبد اللاه

أستاذ القانون التجاري المساعد بكلية الشريعة والدراسات

الإسلامية- جامعة القصيم

ملخص: يعالج هذا البحث موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة وأثارها السيئة، التي لا تقتصر على الجوانب الاقتصادية فقط بل تتجاوزه إلى كافة أوجه النشاط الإنساني فكما تؤثر في ترويج السلع والخدمات فإنها تسهم في نشر القيم الأخلاقية وتغيير العادات والأذواق لدى الشعوب.

Summary: This research deals with a very important topic, namely the means of consumer protection from deceptive advertising business and its bad, which is not limited to economic aspects only, but go beyond to all aspects of human activity. As affect the promotion of goods and services they contribute to the dissemination of moral values and changing habits and tastes among peoples.



المقدمة:

يعتبر موضوع وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة من الموضوعات الهامة ، حيث تفتت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص ، فالإعلان يعد اخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية ، في ظل نظام السوق الحر وتحرير التجارة الخارجية والداخلية ، وأيضا في ظل المعايير الدولية والمواصفات والقياسات للمنتجات والخدمات والتأثير في اتجاهات السوق الاقتصادية حيث يلعب الإعلان التجاري فيها من خلال وسائله العديدة دورا مهما وبارزا على أساس انه يمثل نوعا من التأثير النفسي الهائل على المستهلك من جانب المعلن (١) ، فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة ، كما ان له تأثير اجتماعي كبير بما يبث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية ، هذا فضلا عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها .

لذلك لابد من دراسة هذه الظاهرة بهدف الوصول إلى كيفية مواجهتها وحماية المستهلك وتوعيته بالأضرار الناجمة عن هذه الإعلانات الخادعة .

وقد ارتبطت مفاهيم حماية المستهلك بالتعاملات البشرية منذ القدم ، وقد كانت أول الأوامر التي صدرت إلى البشر متعلقة بترشيد الاستهلاك حين قال تعالى : ﴿ وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ ﴾ (٢) .
وقوله تعالى : ﴿ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ ﴾ (٣) .

(١) د. عبد الرازق علي محمد: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير

المشروعة، رسالة دكتوراه ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٠ م، ص ٢٠ .

(٢) سورة البقرة آية (٣٥) .

(٣) سورة الأعراف آية (٨٥) .

لقد وضعت الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم التي تحكم حركة التجارة وتنظم عمل الأسواق، إلا أن الرغبة في الربح السريع لا تزال قائمة إلى يومنا هذا، وتدفع العديد من الشركات والتجار والمنتجين والمتعاملين بالمواد والخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش المختلفة، ومن هنا ظهرت الحاجة لوجود وسائل لحماية المستهلك ونظم رقابية لتتبع المخالفات، فالمستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية.

ومن هنا بدأت الحاجة لحماية المستهلك وفرضت نفسها على المشرعين في معظم دول العالم، ودفعت المشرعين إلى سد هذا الفراغ التشريعي، ونجاح المشرع في كفالة حماية المستهلك مرهون - إلى حد كبير - بدور الدولة بمختلف سلطاتها وإدارتها في هذا الشأن (١)، وحماية المستهلك سوف تحقق العديد من النتائج الايجابية من الناحية الاقتصادية ومن الناحية الاجتماعية. فمن الناحية الاقتصادية: سوف تؤدي إلى خفض تكاليف الرعاية الصحية، فضلا عن كونها تسهم بصورة مباشرة في رفع الكفاءة الإنتاجية للقوى العاملة، وما يترتب على ذلك من زيادة الدخل القومي (٢).

ومن الناحية الاجتماعية: فان حماية المستهلك تعد التزاما من قبل المنظمات والحكومات لتوفير مستوى مناسب من الرفاهية للمستهلك وتقديم خدمات تتناسب ومستويات المعيشة التي يجب ان تتحقق للمواطنين (٣). وموضوعنا "وهو وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة" يحتم علينا أولا ان نلقى الضوء على مفهوم بعض المصطلحات على الوجه التالي:

(١) د. أنور رسلان : مفهوم حماية المستهلك في العالم العربي، تقرير مقدم إلى الندوة العربية لحماية المستهلك، جامعة الدول العربية، في الفترة من ٦ ابريل حتى ٨ ابريل ١٩٩٧.

(٢) د. عبد الرازق على على محمد: المرجع السابق، ص ٢٩٦.

(٣) تسمى محمد رشاد لطفى: حقوق وواجبات المستهلك، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العام لحماية المستهلك، القاهرة، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ م.

أولاً: ماهية الإعلانات التجارية:

من الصعوبة بمكان وضع تعريف واضح للإعلان التجاري من جانب فقهاء القانون وعلماء التسويق، وكلمة إعلان ذات جوانب متعددة ومعانٍ متباينة، يجب تناولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافة وإعلان وقانون وغير ذلك (١)، والذي يجب التأكيد عليه هنا أن المقصود بالإعلان في هذه الدراسة هو الإعلان التجاري. ويلعب الإعلان التجاري دوراً بارزاً ومهماً في الاقتصاد المعاصر، لما يقدمه من فوائد للمنتجين والموزعين والمستهلكين على حد سواء، وهو أحد أهم الوسائل الأساسية للاتصال بالعملاء باعتباره عنصراً مهماً من العناصر الجوهرية والمعنوية والمادية للمتجر (٢).

ثانياً: مفهوم حماية المستهلك:

تعنى حماية المستهلك بصفة عامة حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها قبل المهنيين سواء كانوا تجاراً أم صناعاً أم مقدمي خدمات، أو منشآت صناعية، أو شركات تجارية وذلك في إطار التعامل التجاري الذي تكون محله سلعة أو خدمة وإذا كانت فكرة حماية المستهلك لها جذور تاريخية قديمة (٣)، فإن الاهتمام بها قد زاد في الآونة الأخيرة، فاحتلت بأبعادها المتعددة مساحة كبيرة على صفحات البحث العلمي (٤).

وتعرف حماية المستهلك من الناحية القانونية على أنها تصرف الهيئات أو جمعيات المجتمع المدني أو أي هيئة أخرى تتمتع بالشخصية القانونية من

(١) د. عبد الرازق علي علي محمد: المرجع السابق، ص ٢٦.

(٢) د. سميحة القليوبي: القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨١ م، ج ١، ص ٣٣٤.

(٣) د. محمود نور فرحات: الحماية التشريعية للمستهلك، تقرير مقدم إلى مؤتمر حماية المستهلك المنعقد بالقاهرة، مارس ١٩٨٢ م، ص ٦.

(٤) د. عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦ م، ص ٥ وما بعدها.

أجل حماية المستهلك من أي شيء ضار أثناء قيامه بالعملية الاستهلاكية، (١)
كما يعرف من الناحية الاقتصادية بأنه الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص
يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية
(٢). فهي عبارة عن حركة منتظمة لحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين
(٣) تمارسها مجموعة متعدّدة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية (٤) تهدف
إلى تعريف المستهلك بحقوقه (٥).

ثالثاً: مفهوم المستهلك:

١- المقصود بالمستهلك في النظام السعودي:

هو كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو
خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين (٦).

٢- المقصود بالمستهلك في قانون حماية المستهلك المصري:

(١) د. حسن عبد الباسط حميحي: حماية المستهلك، مركز الدراسات القانونية،

١٩٩٦م، ص ٨.

(٢) د. حسن عبد الباسط حميحي: حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك

في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م.

(٣) عمر الأيوبي: معجم الاقتصاد انجليزي، فرنسي - عربي، بيروت، دار الكتاب العربي،

ص ٤.

(٤) نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق

المفاهيم-الأسس-الوظائف، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٤م، ص ١٢٠.

(٥) فاطمة عبد الحميد الحاجة: ندوة حماية المستهلك لعام ٢٠٠١م، دولة الإمارات

العربية المتحدة www.mctmnet.gov.om

(٦) أنظر المادة الأولى من النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك السعودي والتي تم

تنظيمها بقرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٢/١/١٤٢٩هـ.

عرف نظام حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ (١) في المادة الأولى منه المستهلك بأنه " كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية، أو العائلية، أو يجري التعامل، أو التعاقد معه بهذا الخصوص ولفظ المنتجات في القانون هنا يشمل السلع والخدمات معاً، فالتعريف السابق يقوم على الغرض من التصرف، فإذا كان هذا الغرض بعيداً عن نشاطه المزود وغير مرتبط به، مثل التصرفات التي يجريها لإشباع حاجاته اليومية أو الأسرية فإنه يكون مستهلكاً، بخلاف ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المزود، حيث لا يعتبر في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ولو أتمم مركزه الاقتصادي بالضعف (٢).

٣- المقصود بالمستهلك في القانون الفرنسي:

لم يعرف المستهلك في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣، وكذلك الحال بالنسبة للمرسوم الفرنسي رقم ٧٤١ لسنة ٢٠٠١ الخاص بحماية المستهلك (٣)، حيث لم يحدد تعريفاً معيناً للمستهلك. وقد عرف بعض الفقهاء الفرنسيين المستهلك بأنه " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل، أو يستعمل المال، أو الخدمة لغرض غير المزود (١)،

(١) نشر هذا القانون في جريدة الوقائع المصرية في العدد ٢٤١ بتاريخ ٢٢ / ٢٠٠٦.

١٠

(٣) د. هشام صادق: حماية المستهلك في ظل العولمة، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك، صنعاء سبتمبر ٢٠٠٢ م.

(٣) **Ordonnance n ٢٠٠١ - ٧٤١ du ٢٣ aout ٢٠٠١ portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaires en matiere de droit de la consommation.**

[Http://www.franceurope.org/pdf/adapt/ordonnance2001-](http://www.franceurope.org/pdf/adapt/ordonnance2001-741)

٧٤١

كما عرفه البعض الآخر من الفقهاء الفرنسيين بأنه " الشخص الذي من أجل حاجاته الشخصية غير المزودة يصبح طرفاً في عقد توريد أموال أو خدمات (٢).

أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

- ١ - تسليط الضوء على الإعلانات التجارية الخادعة وأثارها السيئة على المستهلك .
- ٢ - قلة الأبحاث التي تناولت موضوع وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة
- ٣- لم يحظى هذا الموضوع باهتمام المشرعين وخاصة في وطننا العربي
- ٣ - التطور الحاصل في أساليب الغش والتضليل التي يتعرض لها المستهلك.
- ٤- محاولة الوصول إلى كيفية مواجهة هذه الظاهرة والبحث عن الآليات التي تكفل للمستهلك حق الحماية.

(١) V. Calais – auloy (J.) ET Steinmetz (F.) op. cit., p ٧ , n. ٧.

أشار إليه د. أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى ، جامعة طنطا ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، ٢٠٠٥ م، ص ٧٦ .

(٢) V.GHESTIN (J.),op.cit. n. ٧٧ qui disait: Le consommateur est " La personne qui , pour desbesions personnel ,non professionnels , devint partie a un contrat de fourniture de fourniture de biens au de services

أشار إليه : د.أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ،المرجع السابق، ص ٧٧ .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم الآليات التي تحمي المستهلك من الغش والتضليل الذي يمكن أن يمارس عليه؛ كما تهدف الدراسة إلى عرض حالة المملكة العربية السعودية مقارنة بالنظام المصري وبعض النظم القانونية لبعض الدول الأخرى.

خطة الدراسة:

وبناء على ما تقدم فقد قسمنا هذا البحث، إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:
الفصل الأول: دعوى المستهلك .
الفصل الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.
الفصل الثالث الحماية الوقائية.



الفصل الأول

دعوى المستهلك

تمهيد:

تقدم ان المستهلك هو كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعاً لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين (١) .

وعرفه البعض بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفاً قانونياً لازماً لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو لازماً لأغراضه المهنية بشأن منتج أو خدمة ما بهدف الحصول عليه، أو الاستفادة منها، أو يجرى التعامل بهذا الخصوص(٢).

وبناء عليه يشترط في تحديد مفهوم المستهلك عدة شروط هي:

١ - أن يكون هو الشخص(الطبيعي أو الاعتباري) الذي يحصل على سلعة أو خدمة أو يستخدمها.

٢ - أن يكون الحصول على هذه السلعة أو تلك الخدمة بناء على تصرف قانوني.

(١) أنظر المادة الأولى من النظام الأساسي لجمعية حماية المستهلك السعودي والتي تم تنظيمها بقرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٢/١/١٤٢٩ هـ .
(٢) د. عبد الرازق علي محمد: المرجع السابق، ص ١٣ .

٣ - أن يكون هذا الحصول أو الاستخدام لإشباع حاجات شخصية أو عائلية أو لازمة لأغراض مهنية (١).

وبناء على ما سبق، فإن مقومات حماية المستهلك في مجال الإعلانات التجارية المضللة تتعدد بالقدر الذي يلزم لمواجهة الأخطار والأضرار التي قد تنجم عن العلاقة التي تنشأ كأثر لهذه الإعلانات خلال مرحلتين واحدة سابقة على إبرام التعاقد والأخرى لاحقة عليه.

المرحلة السابقة على إبرام التعاقد:

حماية المستهلك فيها، فيما يتعلق بالإعلان غير المشروع إنما هو أمر لازم يتماشى مع التزامات حديثة متعددة ذات مدلول واحد، كان للقضاء الفضل في تقريرها، كالاتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات وإعلام المستهلك وتقديم النصيحة والإفشاء.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه وبرغم تباين هذا الالتزام مع طبيعة الإعلان التجاري واختلافه معه، إلا أنهما يجتمعان نحو هدف واحد يتمثل في إمداد المستهلك بالمعلومات ويقدر واف حول المنتجات والخدمات موضوع المعاملة، على نحو يستطيع معه تحديد موقفه من التعاقد أو الاستخدام (٢).

فضلا عن تحقيق قدر من التوازن في مجال المعلومات بين منتج ذي خبرات طويلة وعريضة ومستهلك محدود القدرات على نحو يقيم قدرا مناسباً من مبادئ العدالة التي يجب أن تسود المعاملات.

(١) د. حمد الله محمد حمد الله : مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي، بحث

منشور بمجلة الدراسات القانونية، جامعة أسيوط، العدد (١٨)، ١٩٩٦ م.

(٢) د. عبد الرازق علي محمد: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير

المشروعة، المرجع السابق، ص ٣٠٥ .

بيد أن هذه المرحلة السابقة على التعاقد لا يتصور فيها وجود علاقة تعاقدية بين المعلن والمستهلك، فالمعلن لا يرتبط بعقد مع احد من المستهلكين، ولا يمكن القول بأن هناك التزاما تعاقديا على المعلن تجاه الجمهور (١).

المرحلة اللاحقة على إبرام التعاقد:

أما فيما يتعلق بحماية المستهلك من آثار الإعلان الخادع والتي قد تظهر بعد إبرام العقد، فإن جوهرها يكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان ، أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين أو معهما إذا كان لذلك مقتضى (٢).

وبناء عليه سنتناول بالعرض لهذه المراحل التي تتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة قبل التعاقد ثم حمايته بعد التعاقد، وذلك بشرح بعض الدعاوى التي يمكنه اللجوء إليها، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: الدعوى الفردية:

المبحث الثاني: الدعوى الجماعية:



-
- (١) د. حمدي عبد الرحمن ، د. سهير منتصر: مصادر الالتزام ، ١٩٩٠م، ص ٢٨٠ .
(٢) د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، ٢٠٠٤م ، ص ١٦٨ .

المبحث الأول

الدعوى الفردية

إذا تضمنت الإعلانات التجارية ادعاءات زائفة أو عروض غير حقيقية فإن من شأنها خداع المستهلك وقد توقعه في خلط أو لبس ومن ثم تؤثر على حريته في اختيار المنتج أو الخدمة التي يريد لها لإشباع رغباته أو احتياجاته الشخصية أو العائلية أو اللازمة لاحتياجاته المهنية، كما أنها تمس بشروط المنافسة التجارية و تضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجؤون في تسويق أو عرض منتجاتهم أو خدماتهم إلى الادعاءات الكاذبة (١).

وترتيباً على ذلك فإن المستهلك يتعرض لمخاطر تحيط به لعدم توافر المعلومات لديه عن السلعة أو الخدمة التي يريد التعاقد بشأنها، ومن ثم فإن حمايته تقتضى مواجهة هذه الآثار الضارة، ويتحقق له ذلك باللجوء إلى الدعوى الفردية.

وبناء على ذلك نتناول شرح الدعوى القضائية الفردية التي يمكن للمستهلك اللجوء إليها لإسباغ الحماية عليه من آثار الإعلانات التجارية المضللة وذلك على النحو التالي:

أولاً: دعوى إبطال العقد للتدليس:

(١) د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة لا وضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط ، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر، ١٩٩٦ م، ص ٢٢.

وأيضاً د. حسنى المصري: القانون التجاري، الكتاب الأول، مقدمة في القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية، المحل التجاري ط ١، مصر، دار الفكر ١٩٩٦ م، ص ١٤٠.

يمكن إبطال العقد للتدليس كوسيلة لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة من جانب المستهلك الذي يقع ضحية هذه الإعلانات، وذلك استنادا للقواعد القانونية العامة التي تجيز طلب الإبطال للتدليس إذا توافرت شروطه(١).

١ - مفهوم التدليس:

المقصود بالتدليس هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد(٢).

ويختلف التدليس عن الغش، وذلك أن التدليس يكون أثناء إبرام العقد أما الغش فهو عمل يعمد إليه الشخص بقصد الإضرار بحقوق شخص آخر بعد تكوين العقد، أو قد يقع خارج دائرة التعاقد.

وقد يكتفي في التدليس مجرد كتمان واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة(٣).

أما الغش فلا يكفي فيه الكتمان، بل يلزم صدور نشاط إيجابي، ولو بقول كاذب واحد فقط من الجاني(٤).

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد : الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت، العدد الرابع، السنة الثامنة عشر، ١٩٩٤م، ص ٢٥٦ .

(٢) د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي المقارن ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، العدد(٤) ، السنة ١٩ ، ديسمبر ١٩٩٥م ، ص ١٥٥ .

(٣) انظر المادة (١٢٥ / ١) من القانون المدني المصري.

(٤) د. معوض عبد التواب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس ، وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، طبعة ١٩٨٥ م ، ص ١٧ وما بعدها.

كما يختلف التدليس عن النصب في النظام التجاري حيث تتطلب جريمة النصب توافر الطرق الاحتيالية كعنصر مستقل قائم بذاته وتكون عادة اشد جسامة من تلك الطرق الاحتيالية التي تمثل عنصرا مهما في التدليس (١).

٢ - عناصر التدليس في مجال الإعلانات التجارية.

يلزم حتى يشكل الإعلان غير المشروع تدليسا توافر عنصرين:

أ - استعمال طرق احتيالية :

الطرق الاحتيالية تنطوي على جانبين، جانب مادي وهو الطرق المادية التي تستعمل للتأثير على إرادة الغير، وجانب معنوي هو نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع.

الجانب المادي:

الطرق المادية لا تقتصر على مجرد الكذب، بل كثيرا ما يصحب الكذب أعمال مادية تدعمه لإخفاء الحقيقة على المتعاقد، ويجب ان تكون هذه الأعمال كافية للتضليل حسب حال كل متعاقد.

على انه لا يشترط في التدليس ان تكون الطرق الاحتيالية مستقلة عن الكذب، ففي بعض الأحوال يكفي الكذب ذاته طريقا احتياليا في التدليس (٢).
مثل تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ، و مدى توافر قطع الغيار و الخدمة و تكلفتها.
فالمهم إذن في الطرق الاحتيالية ليس أنها طرق مستقلة تقوم بذاتها لتسند الكذب، بل ان يكون المدلس قد البس على المتعاقد وجه الحق فحملة على

(١) د. عبد الرازق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١ ، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار أحياء التراث العربي، بيروت لبنان ، ١٩٥٢م ، ص ٣١٨ : ٣١٩ .

(٢) د. عبد الرازق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٣٢٢ .

التعاقد تضليلاً، واختار الطريق الذي يصلح لهذا الغرض بالنسبة إلى هذا المتعاقد، فمن الناس من يصعب التدليس عليه فتتصب له حياثل معقدة، ومنهم من يسهل غشه فيكفي في التدليس عليه بمجرد الكذب (١).

مثل التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضاً في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض.

وقد يكون التدليس في الإعلان التجاري عملاً سلبياً محضاً، فيكفي مجرد الكتمان، والأصل أن الكتمان لا يكون تدليساً، إلا أن هناك أحوالاً يكون فيها أمراً من الأمور واجب البيان فيلزم المتعاقد الذي يعلم هذا الأمر الإفضاء به (٢) وذلك استناداً إلى القواعد القانونية العامة التي تقضى بعدم جواز الغش، متى كان يستخلص من الظروف أو من طبيعة العقد أن أمراً مهماً يؤثر على التعاقد إلى درجة كبيرة، ويدرك المعلن خطره ويعرف أن الجمهور والمتلقي للإعلان يجهله، ومع ذلك يكتتم عنه الإعلان عمداً ويحمله على التعاقد وهو ما يؤيده بعض الفقه المصري (٣).

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص

(٢) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق،

(٣) د. حسام الدين الأهواني: مصادر الالتزام، ج ١، دار النهضة العربية، القاهرة طبعة

ويعد تدليسا السكوت عمدا عن إبراز الحقيقة في الإعلان التجاري لان ذلك من شأنه قصد المعلن تزويج مبيعاته بشكل أو بآخر بغية تحقيق أرباحه المادية بغض النظر عن مصلحة المستهلك وباعتبار السكوت تدليسا في الإعلان التجاري فمن باب أولى يعد الكتمان في الإعلان التجاري تدليسا، إذا ما توافرت حالة من حالاته التي يكون فيها أمر من الأمور واجب البيان ففي هذه الحالة يلتزم المعلن بالإفشاء به، ويعد تدليسا منه مجرد كتمانه(١).

الجانب المعنوي:

هو نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، فإذا انعدمت نية التضليل لا يكون هناك تدليس، كالتاجر الذي يبرز ما يعرضه في أحسن صورة، وهو لا يقصد التضليل بل يريد استهواء الناس (٢)، على ان هذا لا يمنع من وقوع المستهلك في الغلط، ويبطل العقد للغلط لا للتدليس.

ب- أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد:

يجب أن يكون التدليس هو الباعث على التعاقد، وقاضي الموضوع هو الذي يثبت ذلك، فيقدر مدى اثر الإعلان غير المشروع في نفس المستهلك أو مدى تأثيره على إدراكه وحثه فيقرر ما إذا كان الإعلان هو الذي دفعه إلى التعاقد، ويسترشد في تقديره بهذا الباعث بما تعارف عليه الناس في تعاملهم وفقا لمعيار الشخص المعتاد(٣).

٣ - أن يكون التدليس صادرا من المعلن (مقدم الخدمة).

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد: المرجع السابق، ص ٢٥٧.

(٢) د. عبد الرازق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٣٢٥ وما بعدها.

(٣) د. عبد الرازق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٣٢٦.

وهو ما يتحقق إذا ما صدر من المعلن ، منتج أو مقدم خدمة، أما وقوعه من الغير فيتحقق هذا الشرط إذا ما كان المعلن يعلم بوقوع التدليس أو كان من المفروض وحتمًا أنه يعلم، أما إذا كان لم يكن يعلم بوقوع التدليس أو لم يكن يستطيع العلم فلا يتحقق في شأنه التدليس الذي يكون سببًا للإبطال(١).

- ولكن يثور التساؤل عن مدى كفاية دعوى إبطال العقد للتدليس في حماية المستهلك:

تعتبر الحماية التي تقدمها دعوى الإبطال للتدليس بالنسبة للمستهلك محدودة الأثر عملاً في مجال الإعلانات التجارية المضللة، فانطبق هذه الدعوى يفترض وجود عقد بين المعلن والمستهلك تم على اثر الإعلان الخادع، فإذا لم يوجد عقد فلا مجال للحديث عن التدليس، إذ يشترط وجود عقد لقيام التدليس، وان تصدر الأعمال الاحتياطية والتي تشكل التدليس ، من المتعاقد الآخر، ويكون من شأنها الدفع لإتمام هذا العقد.

ومن المعروف أن الحالات التي يرتبط فيها المعلن والمتلقي برابطة تعاقدية هي حالات نادرة، فدائرة التوزيعات للمنتجات أو الخدمات تتسع وعملية الشراء تتم عقب سلسلة متوالية تبدأ من المنتج إلى الموزع(تاجر الجملة) إلى البائع (تاجر التجزئة)، وغالبًا ما يرتبط المتلقي مع هذا الأخير، بينما يكون المعلن هو المنتج نفسه (٢).

لذلك يتبين أن دعوى الإبطال للتدليس لا يمكن أن توفر حماية مؤكدة، وحقيقية للمستهلك فبجانب ما تقدم ذكره فإنه يشترط لقيام التدليس أن تنصب الطرق الاحتياطية على عنصر مؤثر في السلعة هو عادة الخصائص الجوهرية ومن شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التي يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان

(١) د. عبد الرازق السنهوري: المرجع السابق، ص ٣٣٠ وما بعدها.

(٢) د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ١٧٤ .

محل الإعلان عناصر خارجية عن السلعة ، مثل شروط وإجراءات البيع، أو الباعث عليه، أو الثمن (١).

كما أن إثبات التدليس يصعب على المستهلك العادي وإذا تم إثباته فإن الجزاء هو إبطال العقد لمصلحة المدلس عليه وهذا الجزاء لا يتناسب ومصلحة المستهلك الذي يتكلف النفقات والوقت والجهد في رفع الدعوى الفردية، والذي يصطدم بالعديد من العقبات الإجرائية والنفسية لما يصادف من سوء حظ نتيجة اختصام شركة كبرى أو منتج مشهور له من الدراية والأدوات التي تساعده على إطالة أمد التقاضي ، والتكاليف المادية التي لا يقدر عليها المستهلك البسيط والذي قد ينسحب من الميدان أو لا يفكر مطلقاً في رفع الدعوى الفردية خوفاً من اتهامه بالجهل وعدم الدراية .

ومن ثم فهذه الدعوى لا توفر الحماية الفردية للمستهلك كما ينبغي فهي عديمة الأثر أو مردودها الاجتماعي ضعيف الأثر (٢).

كما أن البطلان لا يجبر الضرر الذي لحق بالمستهلك المدلس عليه ، لذا فإن الاستناد إلى التدليس المدني ، لا يكفي لتحقيق الحماية الكافية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، ولا يغني عن نص خاص بشأن حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، لأن التدليس المدني بشروطه ونطاق تطبيقه الضيق والجزاء السلبي الذي يتقرر له ، لا يكفي بذاته مصدراً لحماية المستهلك .

لذلك فقد توصل القضاء في مصر إلى إبطال التصرفات المبنية على الغش التجاري والتضليل والغش في المسائل المدنية عملاً بقاعدة الغش يبطل التصرفات، فقضت محكمة النقض المصرية بأنه لما كان من المقرر في قضاء هذه المحكمة أن قاعدة الغش يبطل التصرفات، وهي قاعدة تقوم على اعتبارات خلقية واجتماعية في محاربة الغش والخديعة والاحتتيال وعدم الانحراف عن جادة

(١) أشار إلى المرجع د. عبد الرازق علي محمد: المرجع السابق، ص ٣٢٩.

(٢) د. عبد الرازق علي محمد: المرجع السابق، ص ٣٢٩.

حسن النية الواجب توافره في التصرفات والإجراءات عموماً، صيانة لمصلحة الأفراد والمجتمع، وكان استخلاص عناصر الغش من وقائع الدعوى، وتقدير ما يثبت به هذا الغش وما به يدخل في السلطة التقديرية لقاضي الموضوع بعيداً عن رقابة محكمة النقض" (١).

ثانياً : دعوى التنفيذ العيني كوسيلة لحماية المستهلك: (٢)

موضوع التنفيذ العيني هو عين محل الالتزام ، والالتزام ينقسم بالنسبة إلى محله إلى أنواع ثلاثة: ١- الالتزام بنقل ملكية أو حق عيني آخر. ٢- الالتزام بعمل. ٣- الالتزام بالامتناع عن عمل (٣).

لذا يجوز للمستهلك ضحية الإعلانات المضللة أن يطالب المعلن بتسليم ما ورد بإعلانه، أي يستطيع المستهلك المضرور رفع دعوى التنفيذ العيني مطالباً المعلن بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان التجاري أو التعويض (٤).

شروط التنفيذ العيني:

هناك شروطاً أربعة لاقتضاء التنفيذ العيني:

الشرط الأول: ان يكون التنفيذ العيني ممكناً:

فإذا أصبح هذا التنفيذ مستحيلًا، سواء رجعت الاستحالة إلى سبب أجنبي أو كانت بخطأ المدين، لم تعد هناك جدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني، ورجع

(١) الطعن رقم ١٠٧٣ لسنة ٤٨، جلسة ٢١ مايو ١٩٧٩ .

(٢) د. عبد الرازق السنهوري: الوجيز في شرح القانون المدني، (١) نظرية الالتزام بوجه عام، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٦م، ص ٧٦٣.

(٣) د. عبد الرازق السنهوري: الوجيز في شرح القانون المدني، المرجع السابق، ص ٧٦٧.

(٤) د. عبد الرازق على محمد: المرجع السابق، ص ٣٣٢

الدائن بالتعويض إذا كانت الاستحالة بخطأ المدين، أو انقضى الالتزام دون تعويض إذا رجعت الاستحالة إلى سبب أجنبي(١).

الشرط الثاني: ان يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين:

إذا كان التنفيذ العيني ممكناً، وطلبه الدائن، فليس للمدين ان يمتنع عن ذلك مقتصر على التقدم بتعويض، بل يجبر على التنفيذ العيني(٢).

وكذلك إذا تقدم المدين بالتنفيذ العيني، فليس للدائن ان يرفضه ويطلب التعويض مكانه، بل تبرا ذمة المدين بالتنفيذ العيني رضي به الدائن أو أباه(٣)، فإذا لم يطب الدائن التنفيذ العيني، ولم يتقدم به المدين، فإنه يستعاض عنه، حتى ولو كان ممكناً بالتعويض(٤).

الشرط الثالث: ألا يكون في التنفيذ العيني إرهاب للمدين :

قد يكون التنفيذ العيني ممكناً ، ومع ذلك يعدل عنه المدين بإرادته وحده ويقتصر على دفع تعويض نقدي، على ان يتوافر أمران ١- ان يكون في التنفيذ العيني إرهاب للمدين.

٢- ألا يلحق الدائن من جراء العدول عن التنفيذ العيني إلى التعويض ضرر جسيم، فإذا كان الدائن يلحقه ضرر جسيم، ولو كان التنفيذ العيني مرهقاً للمدين وجب الرجوع إلى الأصل وهو التنفيذ العيني(٥).

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوجيز في شرح القانون المدني، المرجع السابق، ص ٧٦٤.

(٢) استئناف مختلط ١٧ فبراير ١٩١٦ ص ١٦٣، ٥ يونيو ١٩٣٥ م ٤٧، ص ٣٥٨.

(٣) نقض مدني ١٢ يونيو ١٩٥٢ مجموعة أحكام النقض ٣ رقم ١٨٧ ص ١١٨٤ .

(٤) د. عبد الرازق السنهوري: الوجيز في شرح القانون المدني ، المرجع السابق، ص ٧٦٥.

(٥) نقض مدني ١٤ ابريل ١٩٥٥ مجموعة أحكام النقض ٦ رقم ٩٦٩.

الشرط الرابع: اعذرا المدين:

واعذرا المدين واجب في التنفيذ العيني إذا كان المقصود ان يكون هذا التنفيذ قهريا(١).

- أحكام التنفيذ العيني في مجال الإعلانات التجارية:

تقدم أن الإعلانات التجارية تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة المنتجات والخدمات المعلن عنها، وكيفية استعمالها ومن ثم تتضمن معلومات محددة وواضحة في هذا الخصوص وهي بهذا المعنى إنما تؤثر في رضا المستهلك المتلقي ، وتوجه اختياره إلى المنتج أو الخدمة بالذات من بين مجموع المنتجات المطروحة في السوق.

وترتيباً على ذلك يكون منطقياً أن يكون للإعلانات التجارية قيمة تعاقدية ، والتسليم بنفي هذه القيمة التعاقدية عن الإعلانات التجارية واقتصار قيمتها على القيمة الترويجية أو التسويقية فقط، إنما يعني هدم الدور الإعلامي الذي تلعبه تلك الإعلانات ليس فقط في توجيه المستهلك لاختيار منتج ما، بل وقبل ذلك في إعطائه المعلومات والبيانات الضرورية عن حقيقة هذا المنتج، وهو دور يرى أنصار الإعلانات التجارية وبحق انه جوهرى ومؤثر فأولى المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلعة مصدرها الإعلانات التجارية(٢).

مما تقدم يتضح ان للإعلانات التجارية قيمة تعاقدية كما لها قيمة ترويجية، وللمستهلك المتلقي أن يستند لما ورد في الرسالة الإعلانية من بيانات محددة وواضحة عن السلع والخدمات والزام المعلن بتسليمها حال التعاقد عليها، ولا يختلف الحكم حتى لو تضمن الإعلان التجاري عبارات من نوع أن ما ورد في الوثائق الإعلانية ليس له قيمة أو ليس لهذه الوثائق إلا قيمة إرشادية(٣)، ويرى البعض (٤) أن الاتجاه الغالب في الفقه والقضاء الفرنسي يرى أن الإعلان

(١) استئناف مختلط ٣٠ مارس ١٩٣٥ م ٤٧ ص ٢١١.

(٢) د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ١٧٩ وما بعدها.

(٣) د. حسام الدين الاهواني: المرجع السابق، ص ٨٦ .

(٤) د. احمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ١٨٣ وما بعدها

بكافة صورته يترتب المسؤولية التعاقدية على المعلن فيما يتضمنه من بيانات محددة لا يتم الوفاء بها.

أ - التنفيذ العيني بموجب أحكام العقد:

الإعلان عن أسعار مع عرض البضائع في المحلات التجارية، أو في النشرات الخاصة أو الوسائل السمعية والبصرية، يتضمن إيجاباً صريحاً من التاجر، ينعقد به العقد، إذا ما اقترن به قبول مطابق بمقتضى القواعد العامة في العقد (١).

ولا يجوز للتاجر أن يعدل عما ورد في إعلانه من بيانات ومعلومات محددة وواضحة خاصة بوصف المنتج المبيع أو ثمنه والقول بغير ذلك من شأنه الإضرار بمصلحة المتلقي، فضلاً عن كونه يضع الإعلان نفسه موضع الشك من حيث إنه وسيلة لإعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات المطروحة للبيع، ومن حيث دوره كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين ودوره الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية عموماً والواقع أن الإعلان في الفرض السابق هو إيجاب بات موجه للجمهور، وتضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، فدل بذلك على إرادة الموجب في الارتباط به إذا صادف قبول (٢).

حيث أصبح عرض السلع عن طريق النشرات والإعلانات والكتالوجات وغيرها من الوسائل الإعلانية، صوراً عملية مألوفة الآن في التجارة، والحقيقة التي يشترك جميعاً فيها أن الإيجاب موجه لغير شخص معين بالذات، ومع ذلك يعتبر هذا إيجاباً صحيحاً، لأن الموجب لا يعين شخص من يوجه إليه الإيجاب ولا يهيمه إلا أن يبيع سلعته لأي شخص يتقدم لشراؤها بالثمن الذي حدده لها.

(١) نقض مدني، مجموعة أحكام النقض، السنة ٢٠، ص ١٠١٧.

(٢) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج ١، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ص ٢١٦ وما بعدها.

ومن ثم إذا تقدم أي شخص من جمهور الناس إلى المتجر، وقبل أن يشتري السلعة المبينة في الإعلان أو الموضوع في واجهة المحل التجاري ، بالثمن المحدد لها ، كان هذا قبولاً صحيحاً لإيجاب قائم، ومن ثم يتم عقد البيع على هذه الجهة بتطابق الإيجاب والقبول، ولا يستطيع صاحب المتجر أن يرفض بعد أن تم العقد على هذا الوجه، فإذا ما أخل المعلن كان من حق المستهلك طلب التنفيذ العيني^(١).

ذلك انه عندما يعلن التاجر عن منتجاته أو مقدم الخدمة أو المنشأة عن خدماتها فإن ذلك يعتبر إيجابياً لأن الغرض من عرض السلعة أو الخدمة إتمام التعاقد فإذا ما صادف ذلك قبولاً من المستهلك ففي هذه الحالة لا فرق بين الإعلان الموجة لشخص بعينه أو لشخص غير معين، ويرتب بالتالي مسؤولية المعلن عما ورد بإعلانه من بيانات أو معلومات أو عروض محددة عن السلعة أو الخدمة، متى لحق به قبول من جانب المستهلك ، ومن ثم فإن المعلن يلتزم بما ورد بإعلانه أي كانت الوسيلة أو الأداة المستخدمة في النشر^(٢).

ب- التنفيذ العيني باعتبار الإعلان التجاري دعوة للتعاقد:

ذهب رأى في الفقه ، إلى اعتبار الإعلان عن السلع والخدمات دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً صحيحاً، وأن الاستجابة لهذه الدعوة هي التي تعتبر إيجاباً نهائياً ملزماً^(٣).

وقد أسس هذا الاتجاه رأيه على أن تأسيس الالتزام بالتنفيذ العيني بالنظر إلى القواعد العامة في الإيجاب والتي تنص على أن الإيجاب تعبير عن الإرادة بات يقترن بقصد الارتباط بالتعاقد، وهو لا يكون كذلك إلا إذا صور في صيغة

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، المرجع السابق، ص ٢١٦ وما بعدها.

(٢) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط ، المرجع السابق، ص ٢٠٧ وما بعدها.

(٣) د. عبد الرازق السنهوري: المرجع السابق ، ص ٢١٧ في الهامش. وأيضا: د. عبد المنعم البدرأوي: مصادر الالتزام، ج ٢، طبعة ١٩٨٥ م، ص ٤١.

عرض غير مشروط ، وتضمن تحديدا واضحا لكافة الأركان الأساسية للرابطة المقصودة.

ج- التنفيذ العيني بموجب الإرادة المنفردة:

يلجأ كثير من المعلنين إلى المسابقات الوهمية وبوعد الجمهور بجوائز معينة إذا قاموا بشراء كميات من السلع أو التعاقد على خدماتهم وذلك بتجميع أغلفة لعدد من المنتجات ، أو تجميع بعض الرسومات الموجودة بداخل السلع، أو حل بعض الأسئلة الموجودة بكوبونات داخل المنتجات وإرسالها للشركة المعلننة ، ويتحمل المستهلك تكاليف إرسال الأغلفة بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية كما اعتاد آخرون تسليم جوائز معينة لجمهور المستهلكين متلقي الخدمات إذا تم استخدامها عدت مرات خلال مدة معينة، وهذه الوسائل الترويجية غالبا ما يتأثر الجمهور بها ، ويطمح كل شخص في الحصول على هذه الجائزة المعلن عنها، ومن ثم تكون هذه الطريقة بمثابة وسيلة مهمة لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها أو زيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز بالجائزة ، وهو ما ينعكس على المعلنين ومنتجاتهم (١). فإذا تقاعس المعلن عن تنفيذ ما ورد بإعلانه وما وعد به للجمهور ، فما هي القواعد التي تحكم التزامه في هذه الحالة.

يمكن في هذه الحالة الرجوع إلى أحكام الإرادة المنفردة في تنفيذ تسليم الجائزة التي وعد بها المعلن في إعلانه (٢).

ثالثا: دعوى التعويض كوسيلة لحماية المستهلك:

تعتبر الإعلانات التجارية غير المشروعة عملا تقصيريا في حق المعلن يستوجب مساءلته عن الضرر الذي يسببه هذا التقصير تجاه المستهلك ، حيث

(١) د. عبد المنعم البدر اوي : المرجع السابق، ص ٣٣٦.

(٢) انظر المشروع التمهيدي للتقنين المدني المصري الجديد وتعديلاته نص رقم ١٦٢ .

تعتبر انحرافاً من المعلن يشكل خطأ تقصيرياً يوجب مسئوليته في تعويض الضرر.

تنص المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري على انه: "كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض". يتبين من هذا النص ان المسئولية التقصيرية كالمسئولية العقدية، لها أركان ثلاثة: الخطأ، والضرر، علاقة السببية ما بين الخطأ والضرر.

ويقترَب معنى الخطأ في المسئولية التقصيرية من معناه في المسئولية العقدية، فالخطأ في المسئولية التقصيرية هو إخلال بالتزام قانوني، كما ان الخطأ في المسئولية العقدية هو إخلال بالتزام عقدي (١).

- ماهية خطأ المعلن:

الخطأ هو انحراف في السلوك، فهو تعد يقع من الشخص في تصرفه، ومجازة للحدود التي يجب عليه التزامها في سلوكه (٢).

كيف يقع هذا الانحراف؟ وما هو ضابطه؟

"يقع الانحراف إذا تعمد الشخص الإضرار بالغير، وهذا ما يسمى بالجريمة المدنية، أو إذا هو دون أن يتعمد الإضرار بالغير أهمل وقصر، وهذا ما يسمى بشبه الجريمة المدنية" (٣).

فالخطأ المدني: هو إخلال بالتزام قانوني كما أنه إخلال بالتزام عقدي، والالتزام العقدي الذي يعد الإخلال به خطأ في المسئولية العقدية، إما أن يكون التزاماً بتحقيق غاية، وإما أن يكون التزاماً ببذل عناية.

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٧٧٨.

(٢) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٧٧٩.

(٣) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط المرجع السابق، ج ١، المرجع السابق، ص ٧٨٠.

أما الالتزام القانوني الذي يعتبر الإخلال به خطأ في المسؤولية التقصيرية فهو دائما التزام ببذل عناية وهو أن يلتزم الشخص في سلوكه اليقظة والتبصر حتى لا يضر بالغير ، فإذا انحرف عن هذا السلوك الواجب وكان من القدرة على التمييز بحيث يدرك انه قد انحرف، وكان هذا الانحراف خطأ يشكل عملا تقصيرا يستوجب المساءلة .

ومن ثم يقوم الخطأ في المسؤولية التقصيرية على ركنين: ركن مادي وهو التعدي، وركن معنوي وهو الإدراك (١).

أما الخطأ الجنائي: فهو إخلال بواجب قانوني تكفله القوانين العقابية بنص خاص ، أما الخطأ المدني ، فهو الإخلال بأي واجب قانوني ولو لم تكفله تلك القوانين، ومن ثم فهو أوسع نطاقا من الخطأ الجنائي.

ولذلك فإن الخطأ الجنائي يشكل دائما خطأ مدنيا ،أما الخطأ المدني فقد يتوافر دون أن يشكل خطأ جنائيا ، وتجد التفرقة أثرها في حجية الحكم الجنائي ، أمام القضاء المدني، فإذا قضى بالإدانة، كان الحكم الجنائي حجة على وقوع الفعل الضار فيما فصل فيه، أما إذا قضى بالبراءة على أساس عدم توافر الخطأ الجنائي فإن ذلك لا ينفي إمكان اعتبار الفعل خطأ مدنيا(٢).

حتى وإن كان المشرع لم يتخذ سوء نية المخطئ كعنصر من عناصر تقدير التعويض وفقا لما تنص عليه المادة (١٧٠) من القانون المدني المصري ، والتي تنص على أنه " يقدر القاضي التعويض عن الضرر الذي لحق المضرور طبقا لأحكام المادتين (٢٢١)،(٢٢٢) مراعيًا في ذلك الظروف الملازمة.

- اثر سوء نية المعلن على التعويض:

(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط، ج ١، المرجع السابق، ص ٧٧٨، ٧٧٩.

(٢) طعن رقم ٦١٧ لسنة ٤٣ ق ، جلسة ٧ ابريل ١٩٧٩.

تقدم أن الخطأ هو أساس المسؤولية المدنية سواء أكانت عقدية أم تقصيرية فالخطأ إخلال بالتزام ، وفي المسؤولية العقدية يكون هذا الالتزام عقدي، وفي المسؤولية التقصيرية يكون الالتزام قانوني نص عليه المشرع أم لم ينص فيكون سنده المبادئ العامة للقانون في فكرة الحق، ذلك أن إقرار القانون لحق معين لشخص من الأشخاص لا بد أن يفرض على الكافة واجب احترام هذا الحق وعدم المساس به (١).

ويقوم الركن المعنوي في المسؤولية المدنية على مجرد الإدراك والذي يتحقق في الشخص الطبيعي بالتمييز والشخص المعنوي بتمثيله (٢).

ولا يهم بعد ذلك أن يأتي فعل الإخلال الذي يشكل الخطأ المدني عن قصد أو بطريقة الإهمال، فمجرد الإخلال العقدي أو القانوني تقع به المسؤولية المدنية بنوعيتها ، ولذلك فإن المقصود بسوء النية في مجال مساءلة المعلن مدنيا هو إخلاله بالالتزام العقدي والقانوني ، دون اشتراط قصد المعلن إحداث الضرر للغير فقد تقع مسؤولية المعلن المدنية حتى ولو كان إخلاله، قد وقع بإهمال ورعونة وعدم احتراز، ومعيار السلوك الذي يقاس عليه فعل المعلن حينئذ هو سلوك الرجل العادي إذا وجد في مثل الظروف المحيطة ، وهو ما يعرف بالمعيار الموضوعي ، فلا حاجة إلى البحث عن خبايا النفس والكشف عن خفايا السرائر، ولا المقياس يختلف في تطبيقه من شخص إلى شخص، بل يصبح التعدي أمرا واحدا بالنسبة إلى الجميع، إذ ان معياره لا يتغير، فإذا جاوز

(١) د. كمال عبد العزيز: التقنين المدني في ضوء القضاء والفقهاء ، طبعة نادي القضاة، ٢٠٠٢ م، ص ٥٣٧ .

(٢) مادة (١٦٤ / ١) من القانون المدني المصري.

الانحراف المألوف من سلوك الناس صار تعدياً، وبذلك يصبح الخطأ شيئاً اجتماعياً لا ظاهرة نفسية، فتستقر الأوضاع، وتنضبط الروابط القانونية (١).

- الأشخاص المسئولة في دعوى التعويض:

يعتبر المعلن هو المسئول بصفة أساسية عن الأضرار التي تلحق بالجمهور نتيجة كذبه وتضليل الرسالة الإعلانية، ومع ذلك فقد نجد وكالة الإعلان نفسها مسئولة تضامنياً مع المعلن عن نشر رسائل إعلانية غير حقيقية أو خادعة، فالغالب هو قيام الصحيفة أو المؤسسة الإعلانية بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية. ولذلك فالأصل أن المعلن هو الذي يسأل عن جريمة الإعلان المضلل، وقد يسأل غيره كشركاء في الجريمة.



(١) د. عبد الرازق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، المرجع السابق، ص ٧٨١.

المبحث الثاني

الدعوى الجماعية

تعتبر الدعاوى الجماعية من أهم الطرق والوسائل الجماعية التي ترفع أمام القضاء لجبر الأضرار التي تمس بمصالح الجماعة، ولا شك أن الإعلانات التجارية غير المشروعة من شأنها الإضرار بمصالح الأعضاء المادية والمعنوية.

وتختلف الدعاوى الجماعية التي تقيمها الجمعيات والنقابات عن الدعوى الجماعية التي تقيمها مجموعة من الأفراد والتجار معاً، ويطلب فيها كل منهم تعويضاً يختلف في قدره عن التعويض الذي يطلبه غيره، ففي هذه الدعاوى يحدث هذا التعاون بين مجموعة من المضرورين عن فعل واحد عادة بعد وقوع الضرر، وهدفه هو رفع الدعوى بصورة جماعية بقصد التقليل من النفقات التي يتحملها كل من المضرورين فيما لو رفع الدعوى منفرداً (١).

أما دعاوى النقابات أو الجمعيات، فهي ترفع من جانب شخص معنوي موجود من قبل، ولا يطالب فيها التعويض عن كل مضرور علي استقلال بل باسم النقابة أو الجمعية ولحسابها كشخص معنوي، تعويضاً عن الضرر الذي لحق بالمصلحة الجماعية التي تمثلها (٢).

(١) القانون المصري رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٢ م بإصدار قانون الجمعيات والمؤسسات

الأهلية، الجريدة الرسمية، العدد (٢٢) مكرر في ٥ يونيو ٢٠٠٢ م.

(٢) د. علي عوض حسن: الجنحة المباشرة أو تحريك الدعوة الجنائية بطريقة الادعاء

المدني المباشر، دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٨٥ م، ص ٦٧ وما بعدها.

دور الدعوى الجماعية في حماية المستهلك :

اعترف المنظم السعودي بدور الدعوى الجماعية - عن طريق الجمعيات - في حماية المستهلك، وذلك بتقرير حقها في رفع ومباشرة الدعاوى التي تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها، ذلك بمقتضى قرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٤٢٩/١/١٢ هـ الصادر بتنظيم جمعية حماية المستهلك. ونصت المادة الرابعة على أن هدف الجمعية العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارها ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك .

وسوف نتناول بداية بيان ماهية دعوى الجمعيات وأساسها القانوني ثم بيان أحكام دعوى جمعيات حماية المستهلكين في مجال الإعلانات التجارية .
ينصرف اصطلاح الجمعية ، إلى كل جماعة ذات تنظيم مستمر دائم لمدة معينة أو غير معينة ، تتألف من عدة أشخاص - طبيعيين كانوا أم اعتباريين - لغرض غير الحصول على ربح مادي، ويستوي أن يكون هذا الغرض تحقيق مصلحة عامة ، أو خاصة غير توزيع الأرباح المادية على الأعضاء (١).
وقد نصت المادة الثانية من قرار مجلس الوزراء السعودي رقم (٣) وتاريخ ١٤٢٩/١/١٢ هـ الصادر بتنظيم جمعية حماية المستهلك على أن "تعتبر جمعية حماية المستهلك جمعية أهلية تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة.

(١) نقض مدني ٢٧ يناير ١٩٨٣م، رقم ٦٢١ س ٤٨ ق ، ونقض ١٦ أبريل ١٩٧٩م، مجموعة أحكام النقض المصرية.

وتختص الجمعية :

- ١- تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع أو الخدمات والمغالاة في أسعارهما، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها، ورفع ذلك إلى الجهات المختصة، ومتابعتها.
 - ٢- مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغ تلك الجهات بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.
 - ٣- إعداد الدراسات والبحوث، وعقد المؤتمرات والندوات والدورات، وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث، وذلك وفقا للأنظمة والتعليمات.
 - ٤- توعية المستهلك بطرق ترشيد الاستهلاك وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية له.
 - ٥- اقتراح الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك وتطويرها .
 - ٦- تمثيل المستهلك في اللجان والهيئات المحلية والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك، والتعاون معها والمشاركة في أنشطتها المتعلقة بأهدافها وذلك وفق الإجراءات النظامية المتبعة.
- مما تقدم يتبين أن النظام السعودي زود الجمعية بصلاحيات رفع دعاوى على المنتجين أو المستوردين أو البائعين عن السلع الضارة بالمصلحة الاجتماعية لجمهور المستهلكين على النحو المعمول به في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.
- ولكن ما يزال دور مؤسسات و جمعيات حماية المستهلك غير واضحة المعالم ، كما أن تركيب هذه الجمعيات تمنع قيامها بدور مؤثر في هذا المجال لاسيما أن معظمها مؤسسات حكومية ، وهي أقرب إلى كونها مكاتب لاستقبال الشكاوي

أكثر من أن تكون مؤسسات تسعى إلى حماية المستهلك و كشف المنتجات و السلع التي تضره .

وهذا أدى إلى عدم فاعلية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات في مجال حماية المستهلك و في التصدي لكل ما من شأنه الإضرار به من قبل الشركات التي تمارس التسويق.

وأیضا عدم إدراك المستهلكين لحقوقهم و تقاعسهم عن المطالبة بها من خلال مثل هذه الجمعيات.

وترتبنا على ذلك يجب على الدول تقوية دور جمعيات حماية المستهلك باعتبارها فاعلا رئيسيا في إرشاد المستهلك لكيفية معرفة حقوقه والدفاع عنها ، عن طريق نشر وإعلام المستهلكين بالقرارات التي تصدر ضد الشركات المخالفة، وكذلك الرد على الإعلانات الخادعة، وتوصيات جمعيات حماية المستهلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال مواقع الجمعيات . كما يجب أن يكون لهذه الجمعيات موارد مالية ثابتة حيث أنها لن تستطيع ممارسة دورها المنوط بها إلا إذا كانت لها موارد مالية ثابتة حتى لا يتحمل المستهلك أية تكلفة في سبيل الحصول على حقه.



الفصل الثاني

دعوى المنافسة غير المشروعة

تمهيد وتقسيم:

يلجأ المستهلك إلى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة عند توافر أركانها لحمايته من الإعلانات التجارية المضللة والتي تعتبر من أهم الدعاوى التي تحمي المتجر والتاجر (١).

- حماية المستهلك بقوانين المنافسة:

لقد أصاب المنظم السعودي حين أصدر المرسوم الملكي رقم م/ ٢٥ وتاريخ ٤ جمادى الأولى ١٤٢٥هـ بتنظيم المنافسة ومنع الاحتكار ، والذي جاء متوافق مع المعايير الدولية استجابة لمتطلبات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، ولحماية المنافسة العادلة وتشجيعها ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر في المنافسة، وأن النظام تضمن معايير للحماية لا تختلف عما هو موجود في القوانين الدولية.

ويهدف النظام و اللائحة إلى:

١- حماية المنافسة العادلة وتشجيعها وذلك بترسيخ قواعد السوق وما يتداول فيه من سلع، وحرية الأسعار وشفافيتها.

٢- مكافحة الممارسات الاحتكارية أو الممارسات التي من شأنها التأثير على المنافسة المشروعة من خلال قيام بفعل أو امتناع عن فعل أو التسبب في فعل يخل بالمنافسة المشروعة.

وتعتبر الإعلانات التجارية إحدى الوسائل المهمة التي تساهم في اقتصاديات السوق الذي يعتمد على حرية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات ، فمن خلال الإعلانات يستطيع أي مشروع تجارى أو صناعي أن يقدم للمستهلكين ما

(١) د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠٠٥م ،

يراه من معلومات، وكلما كانت صادقة وصحيحة ومعبرة بالفعل عن حقيقة المنتجات أو الخدمات المعروضة فإن ذلك يساعد على انتعاش السوق (١). ولكن قد يؤدي استخدام الإعلانات التجارية إلى إفساد المنافسة المشروعة بين المشروعات المختلفة ، عندما تنطوي على بيانات غير صحيحة أو مضللة أو خادعة عن المنتجات أو الخدمات محل الإعلان، ومن ثم فإن المستهلك يضار من جرّاء عدم تمكنه من اتخاذ القرار المناسب عندما يرغب في الشراء، كما أن المشروعات المنافسة قد يلحقها الضرر من جرّاء تشويه صورة منتجاتها أو خدماتها عن طريق هذه الإعلانات غير المشروعة .

وإذا كانت غالبية التنظيمات الوطنية تعاقب جنائياً على الإعلانات التي تشكل أفعالاً تقع تحت طائلة القانون الجنائي ، إلا أن الحماية المدنية للمستهلك من الآثار الضارة للإعلانات التجارية غير المشروعة لا تقل أهمية عن الحماية الجنائية ، حيث يستطيع المضرور الاستناد إلى دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن تلك الأضرار التي لحقت به جرّاء الخداع أو التضليل أو التشويه لمنتجاته أو خدماته ، لأن حرية المنافسة حتى ولو كانت تمثل عنصراً أساسياً لاقتصاد السوق ، إلا أنه لا يجوز للتجار استخدام الإعلانات بطريقة غير مشروعة لجذب العملاء (٢).

وبناء على ما تقدم فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية المنافسة.

المبحث الثاني: تطور الأعمال غير المشروعة في مجال المنافسة.

المبحث الثالث: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة



- (١) د. حماد مصطفى عزب: المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤ م ، ص ١٢٣ وما بعدها.
(٢) د. عبد الرازق علي : المرجع السابق، ص ٤٣٢ .

المبحث الأول

ماهية المنافسة

عرفت المنافسة في اللغة بأنها " نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء والحقاق بهم (١) .

والمنافسة بين البشر أمر طبيعي يتفق مع الفطرة السوية، فمن المعتاد أن يتنافس كل من يمارسون نوعاً معيناً من التجارة أو مهنة معينة حيث يقوم كل منهم بعرض ما يتميز به من منتجات أو خدمات بهدف جذب العملاء والمستهلكين . ذلك النوع من التنافس إذا كان في حدود ما يقضى به القانون ، وفي إطار الالتزام بما توجبه العادات والأعراف السائدة في التجارة ، يكون أمراً مرغوباً فيه بالنسبة للتجار المتنافسين ، وبالنسبة لجمهور المستهلكين الذين يكون في إمكانهم المقارنة بين المشروعات المتنافسة واختيار السلعة الجيدة المناسبة(٢) .

أنواع المنافسة:

١ - المنافسة المشروعة:

يجب التسليم بحرية الأفراد والمشروعات التي تمارس هذه التجارة بعمل كل ما هو مشروع لجذب العملاء واستخدام ما يتاح من وسائل مشروع لتعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات ، ومن الطبيعي أن يترتب على أعمال المنافسة المشروعة تحقيق منافع لبعض المشروعات في حين يؤدي ذلك إلى الإضرار بالمشروعات الأخرى والمنافسة، ومع ذلك لا يمكن توجيه اللوم أو العقاب لمثل هؤلاء المنتفعين طالما أن هذه الأعمال التنافسية لا تخرج عن نطاق المشروعية

(١) C.A. Rennes, ٦sept. ١٩٩٥, Gaz.Paz. Pal. ١٩٩٦, somm.P.٥٣٤.

مشار إليه في مرجع د. عبد الرازق على : المرجع السابق، ص ٤٣٥ .

(٢) د. اشرف محمد وفا: المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ١٠ .

ودون إخلال بالعادات والأعراف التجارية ، ومن ثم تعد منافسة مشروع لا يعاقب عليها القانون فحسب ، بل يحث الأفراد والمشروعات عليها لما ينتج عن ذلك من ثمار بالنسبة للاقتصاد القومي للبلاد ، ولذلك يجب حماية المتنافسين طالما كانت المنافسة مشروع .

٢- المنافسة غير المشروعة:

تقدم أن حرية المنافسة تعد روح التجارة نظرا لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي وإلى نمو التجارة داخليا وخارجيا وتلك الحرية مبدأ مشروع يخول لكل تاجر الحق في استعمال كل الوسائل التي يراها مناسبة لتحقيق مصالحه إلا أن المنافسة كعمل مشروع، قد تتعدى حدودها الطبيعية لتتحول إلى عمل غير مشروع نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تتنافى وأعراف وعادات التجارة وتتأذى أيضا الشرف المهني، لذا لا تتردد الدول في تنظيمها للمنافسة بين التجار ، حماية لهم وللمستهلكين والاقتصاد الوطني لضمان استعمالها في حدودها المشروعة، بحيث تعتبر الوسائل غير المشروعة التي يقوم بها التجار بهدف تضليل جمهور المستهلكين من قبيل العمل غير المشروع الذي يترتب مسؤولية صاحبه عن تعويض الضرر الذي أصاب الغير ويجب الكف عن الاستمرار في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة فهذه الدعوى تحد من مساوئ حرية النشاط التجاري.

المنافسة غير المشروعة هي عبارة عن مجموعة من الأفعال المحظورة على الجميع ونجد مصدرها في القانون ،فالالتزام بعدم المنافسة غير المشروعة يسرى بصرف النظر عن وجود عقد،بين من قام بالعمل ومن أصابه ضرر من جرائه ،والإخلال بهذا الالتزام يترتب المسؤولية التقصيرية. (١) وقد عرفت محكمة النقض المصرية بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات ، متى قصد بها

(١) د.رضا السيد عبد الحميد: قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩م ، ج١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٢م ، ص ٢٢٢ .

إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها" (١) فالمنافسة غير المشروعة تعتبر فعلاً ضاراً يستوجب مسؤولية فاعلة وتعويض الضرر المترتب عليه ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات مثل خداع المستهلك وإغرائه حتى يلتبس عليه الأمر.

المبحث الثاني

تطور الأعمال غير المشروعة في مجال المنافسة

حدد نظام المنافسة السعودي رقم م/ ٢٥ وتاريخ ٤ جمادى الأولى ١٤٢٥ هـ أساليب المنافسة غير المشروعة ونحن نشير هنا إلى أن المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على الوارد في نظام المنافسة وحده إذ أن النصوص النظامية والأحكام التي تصدر عن القضاء السعودي توضح أن هناك صوراً للمنافسة غير المشروعة خارج إطار هذا النظام .

لان أعمال المنافسة من الأعمال المتطورة بصفة مستمرة، لذلك فإن الأخطاء والاعتداءات التي تقع من الغير على وسائل أو عناصر المنافسة لا يمكن حصرها، بسبب تعدد أشكال وتطور هذه الأساليب والوسائل ، ولذلك كان من الأحرى على المنظم السعودي ألا يحدد نطاق المنافسة غير المشروعة بحالات معينة أو أشكال محددة من الأخطاء أو الاعتداءات التي تضيء على عمل المنافس صفة عدم المشروعية ، وان يترك هذا العمل ليقوم به القضاء على أساس القواعد العامة للمسئولية المدنية ، وفي ضوء العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ، وهذا ما ذهب إليه المشروع المصري في المادة (١/٦٦) من قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩م، حيث وضع معياراً لعدم مشروعية المنافسة بالنص على أن "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل

(١) طعن رقم ٦٢ لسنة ٢٥ ق، جلسة ٢٥ يونيو ١٩٥٩م، س ١٠، ص ٥٥.

يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية " ثم ضرب أمثلة لبعض هذه الأعمال غير المشروعة في مجال المنافسة التجارية مثل : الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على أسراره الصناعية وكذلك تحريض العاملين في متجر الغير على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده ، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته. والملاحظ من هذا النص أنه لم يأت بحصر لأعمال المنافسة غير المشروعة وترك تقدير ما يعد منها من اختصاص القضاء (١) .

وقد حاول الفقه (٢) ، تصنيف أعمال المنافسة غير المشروعة في مجموعات تضم كل منها بعض الأعمال ذات الآثار المشابهة أو المتماثلة ، وهو تصنيف يدور حول الاعتداء على المشروع التجاري والعمل على صرف العملاء والمستهلكين عنه ، إما عن طريق القيام بإعلانات من شأنها الاعتداء على سمعته بالتحقير من شأنه والنيل من شهرته أو من منتجاته ، وإما بإعلانات من شأنها إحداث اضطراب داخلي في المشروع المنافس نتيجة تحريض العاملين على ترك الخدمة فيه أو تحريضهم على إفشاء أسرارهم، وقد يكون من شأن هذه الأعمال إحداث اضطراب عام في السوق .

ورغم أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية القيم التنافسية إلا أن دورها يظل محصوراً في إطار المشروعات التي توجد بينهما علاقة تنافسية أو المشروعات التي تنتج سلعاً أو تقدم خدمات مماثلة أو متشابهة ، حيث تعمل

(١) د. محمد الأمير يوسف: صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، ١٩٩٠م.

(٢) د. علي حسن يونس: المحل التجاري، دار الفكر العربي، ١٩٧٤م، ص ١٣٩. وما

بعدها. د. كيلاني عبد الراضي محمود: حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة

غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١م، ص ١٠٣ وما بعدها

هذه المشروعات على جذب فئة مشتركة من العملاء (١) ، ونتيجة لذلك إذا حدث اعتداء من مشروع على مشروع آخر ليس بينهما منافسة فلا يكون ثمة عمل غير مشروع يعاقب عليه بدعوى المنافسة غير المشروعة بل يتحقق سلوك مذموم يسمى بالسلوك التطفلي يعاقب عليه بدعوى منع السلوك التطفلي (٢) .

المبحث الثالث

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

توفر دعوى المنافسة غير المشروعة الحماية لكل التجار والمنتجين في مواجهة الأعمال التنافسية غير المشروعة ومن ضمنها الإعلانات التجارية غير المشروعة ، حيث يستطيع المضرور عن طريق هذه الدعوى الحصول على التعويض المادي أو الأدبي ، كما يحق له المطالبة بوقف الإعلان المخالف وإزالته (٣).

ونتيجة غياب التنظيم القانوني الخاص لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال المنافسة ، فقد أسس القضاء وأيده في ذلك غالبية الفقه أحكام الدعوى على القواعد العامة للمسئولية التقصيرية(٤).

- (١) د. كيلائي عبد الراضي محمود: حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١م ، ص ١١٣ وما بعدها.
- (٢) د. عبد الرحمن السيد قرمان: المنافسة الطفيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢م، ص ٢٣ وما بعدها.
- (٣) د. حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ٢٠٠٣م ، ص ١٣٠.
- (٤) د. سميحة القليوبي: القانون التجاري، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨١م ، ص ٤٠٤.

التي تستوجب مسائلة الفاعل عن فعله الضار ، وقد بينت محكمة النقض المصرية ذلك في حكم لها (١) "بأن تعد المنافسة التجارية غير المشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسئولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه ، ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات ، فالدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار ، حيث يحق لكل من أصابه ضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب التعويض له عما أصابه من ضرر من جرائها على كل من شارك في إحداث الضرر(٢).

ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على قواعد المسئولية التقصيرية ، فإن المسئولية عنها لا تفترض وإنما يجب إثبات شروط قيام الدعوى من خطأ وضرر وعلاقة سببية

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

أولاً : الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، أن يكون هناك حالة منافسة، يتم في إطارها الإعلان الذي يشكل عملاً خاطئاً(٣)

(١) نقض مدني مصري ٢٥ يونيو ١٩٥٩م ، مجموعة أحكام النقض ، س١٠ ، ص ٥٠٥ .

(٢) نقض مدني مصري ٢٢ ديسمبر ١٩٨٦م ، مجموعة أحكام النقض ، س٥٥ ، ص ٤١٢ .

(٣) د. حماد مصطفى عزب : "المرجع السابق" ص ١٣ .

١- وجود حالة منافسة:

يجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن توجد حالة منافسة (١)، وتحقق وجود المنافسة عندما تكون الإعلانات قد تمت في إطار البحث عن العملاء ولا تقتصر على العملاء الموجودين بالفعل، أي يجب أن توجه إلى كافة العملاء بهدف جذبهم إلى المنتجات والخدمات محل الإعلان من التجار المنافسين، أي بحيث تهدف الوسيلة المستخدمة إلى صرف عملاء إحدى المنشآت إلى الأخرى، أما إذا لم تكن هناك علاقة تنافسية بين الأطراف فلا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة، ومن ثم يشترط لوجود حالة المنافسة عدة شروط هي:

أ - أن تكون المنافسة بين تاجرين:

قد تقع المنافسة غير المشروعة من شخص ليس له صفة التاجر، ومن ثم لا يلزم وجود منافسة بين تاجرين، طالما كان يمارس تجارة مماثلة أو مشابهة لتجارة خصمه (٢)، لأن هذه الدعوى تنصب أساساً على جذب العملاء ولا تتعلق بالتجار فحسب، بل تقوم المنافسة بين أعضاء المهن المدنية وخصوصاً المهن الحرة.

ب- أن يكون هناك نشاطان :

الهدف من أعمال المنافسة غير المشروعة هو صرف وتحويل عملاء إحدى المنشآت إلى أخرى، ومن ثم فلا نكون بصدد عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا وجد نشاطان، وعلى ذلك إذا سعى أحد الأشخاص إلى صرف بعض العملاء عن التعامل مع المحل التجاري الذي اعتادوا التعامل معه دون أن يكون له نشاط يمارسه ويريد اجتذاب هؤلاء العملاء إليه، فلا تقوم

(١) د. على حسن يونس: المرجع السابق، ص ١٣٨ وما بعدها..

(٢) د. حسنى المصري: القانون التجاري، الكتاب الأول، مقدمة في القانون التجاري،

نظرية الأعمال التجارية، المحل التجاري ط ١، ١٩٨٦م، ص ٢٩٣

المنافسة وإن كان العمل المنسوب إلي هذا الشخص يعد خطأ تقوم به مسئوليته
التقصيرية عن تعويض الضرر (١)

ج- أن يكون النشاطان متماثلين أو متشابهين:

لا يشترط أن يكون هناك تماثل تام بين النشاطين لطرفي دعوى المنافسة
غير المشروعة، بل يكفي أن يكونا متشابهين أو متقاربين بحيث يكون لأحدهما
تأثير في عملاء الآخر، كما إذا وجد مصنع لإنتاج وبيع سلعة معينة وكان
الآخر محل للإتجار في نفس السلعة (٢).

د- وجود علاقة مباشرة بين المعلن والمضروب:

يكفي لقيام حالة منافسة بين المعلن والمضروب أن يكون بينهما علاقة
تسمح بإمكانية التأثير على عملاء كل منهما بالنسبة للآخر (٣).

٢- أن يشكل الإعلان عملاً خاطئاً:

يقصد بالخطأ في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة الإتيان بأفعال
تتطوي على مخالفة القوانين أو الأعراف التجارية أو تتنافى مع شرف المهنة
بوجه عام (٤).

أن يتضمن الإعلان عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة:

لا يكفي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات
التجارية أن يكون الإعلان التجاري قد تم في إطار منافسة، أو بمعنى آخر لا
يكفي قيام حالة المنافسة فقط، وإنما يجب أن يشكل هذا الإعلان فعلاً خاطئاً أو
عملاً غير مشروع يرتب ضرراً للغير، ولكن تحديد هذا العمل الخاطئ في

(١) د. علي حسن يونس: المرجع السابق، ص ١٣٨.

(٢) د. فايز نعيم رضوان: مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد، دار
النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ م ص ٤٩٩.

(٣) د. علي حسن يونس: المرجع السابق، ص ١٣٩.

(٤) نقض مصري في ١٤ يونيو، ١٩٥٦ م، مجلة المحاماة، س ٣٧، ص ٩٦.

الإعلان يثير صعوبات وخصوصاً في مجال المنافسة (١)، ذلك لأن تعريف الخطأ الذي يتمثل في مخالفة الواجب العام أو العادات التجارية أو الأمانة، والذي يسبب أضراراً للآخرين يقتضى ضرورة تحديد الواجبات التي يجب أن تراعى في نطاق حرية المنافسة (٢).

ولكن هل يجب أن يكون الخطأ الذي يلزم لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة عمدياً أم يكفي أن يكون غير عمدياً، أو بمعنى آخر هل سوء نية المعلن بغرض الإضرار بالآخرين يجب أن تتوافر لقيام هذا الخطأ أم لا؟

لا يشترط في الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون عمدياً بمعنى أنه لا يشترط أن يتوافر لدى التاجر المنافس سوء النية أو قصد الإضرار بالآخرين، وإنما يكفي مجرد الخطأ حتى ولو لم يكن عمدياً مبعثه الإهمال وعدم التبصر.

ثانياً : أفعال المنافسة غير المشروعة التي تشكل ركن الخطأ في الإعلان التجاري؛

لا يمكن حصر أفعال المنافسة غير المشروعة التي تشكل ركن الخطأ في دعوى المسؤولية، كما لا يمكن التنبؤ بما قد يستجد منها في المستقبل لا سيما في ظل الثورة المعلوماتية، ولكن سوف أتناول صور لهذه الأفعال جاءت في المادة الرابعة من نظام المنافسة السعودي رقم م/ ٢٥ وتاريخ ٤ جمادى الأولى ١٤٢٥هـ "تحظر الممارسات أو الاتفاقيات أو العقود بين المنشآت المتنافسة أو تلك التي من المحتمل أن تكون متنافسة سواء أكانت العقود مكتوبة أو شفوية، وصريحة كانت أم ضمنية إذا كان الهدف من هذه الممارسات أو الاتفاقيات أو العقود أو الأثر المترتب عليها تقييد التجارة أو الإخلال بالمنافسة بين المنشآت وكذلك يحظر على المنشأة أو المنشآت التي تتمتع بوضع مهيمن

(١) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٤٠.

(٢) د. محمود مختار بري: قانون المعاملات التجارية، ج ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م، رقم ١٨٠، ص ١٦٨ وما بعدها.

أي ممارسة تحد من المنافسة بين المنشآت وفقاً للشروط والضوابط المبينة في اللائحة وبخاصة ما يأتي :

- ١- التحكم في أسعار السلع والخدمات المعدة للبيع بالزيادة أو الخفض أو التثبيت أو بأي صورة أخرى تضر المنافسة المشروعة.
- ٢- الحد من حرية تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق أو إخراجها منها بصفة كلية أو جزئية وذلك من خلال إخفائها أو تخزينها دون وجه حق أو الامتناع عن التعامل فيها.
- ٣- افتعال وفره مفاجئة في السلع والخدمات بحيث يؤدي تداولها إلى سعر غير حقيقي يؤثر في باقي المتعاملين في السوق.
- ٤- منع أي منشأة من استخدام حقها في دخول السوق أو الخروج منه أو عرقلة ذلك في أي وقت .
- ٥- حجب السلع والخدمات المتاحة في السوق بصفة كلية أو جزئية عن منشأة أو منشآت معينة
- ٦- تقسيم الأسواق لبيع أو شراء السلع والخدمات أو تخصيصها .
- ٧- التأثير في السعر الطبيعي لعروض بيع السلع والخدمات أو شرائها أو توريدها سواء في المنافسات أو المزادات الحكومية أو غير الحكومية.
- ٨- تجميد عمليات التصنيع والتطوير والتوزيع والتسويق وجميع أوجه الاستثمار الأخرى أو الحد من ذلك.

فعدم المشروعية في الإعلانات التجارية تأخذ أشكالاً متعددة ومنتوعة عن طريق استخدام وسائل غير مشروعة تهدف أساساً إلى جذب أكبر عدد من العملاء أو حثهم على الانصراف عن المنافسين الآخرين .

ويعتبر الإعلان في هذه الحالة من أفعال المنافسة غير المشروعة التي تبرر المطالبة بالتعويض تجاه المضرور (١).

ثالثاً: الضرر

وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية يشترط للتعويض وقوع ضرر نتيجة خطأ المدعى عليه .

١- وقوع الضرر شرط لازم للتعويض:

الضرر هو الأذى الذي يلحق بالمضرور نتيجة خطأ الغير (٢) ، وهو كقاعدة عامة شرط أساسي من شروط قيام المسؤولية التقصيرية ، فحيث لا ضرر فلا مسؤولية.

فحتى يمكن تعويض المضرور عن الضرر الذي يلحق به نتيجة الإعلان التجاري الذي يتضمن منافسة غير مشروعة، يتعين أن يكون هناك ضرراً قد أصابه بالفعل أو يكون وقوعه في المستقبل حتماً، فالمعلن والحال هذه لا يسأل إلا في حالة وجود ضرر أصاب المنافس الآخر، وان يكون هذا الضرر ناشئاً عن الإعلان غير المشروع.

ولتحقق وجود الضرر نتيجة خطأ المعلن ، يجب أن يكون هناك حالة منافسة قائمة بين المشروع المضرور والمعلن المنافس، أي يجب أن يكون طرفا الدعوى يعملان في مجال واحد ، بحيث حاول كل منهما جذب عملاء المشروع الآخر، لكن لا يلزم أن يكون المشروعان المتنافسان من ذات التخصص ، فيجوز أن ترفع الدعوى من شخص يعمل في نطاق التصنيع ضد شخص يعمل

(١) د. على حسن يونس : المرجع السابق، ص ١٠٤ وما بعدها.

(٢) د. عبد الودود يحيى : الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، القسم الأول، مصادر الالتزام ، ١٩٩٤ م ، ص ٢٥١ .

في مجال البيع والتوزيع طالما كان من شأن الأعمال المنافسة غير المشروعة في الإعلان تؤثر على الآخر وتؤدي إلى ضرره(١).

شروط الضرر الموجب للتعويض:

- أن يكون الضرر محقق الوقوع :

يشترط وقوع الضرر للحكم بالتعويض ، فدعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى تعويض الضرر محقق الوقوع أي الذي وقع بالفعل أو الذي سيقع مستقبلا حتما، ويستوي في ذلك الضرر المادي والمعنوي ، كما يستوي أن يكون الضرر صغيرا أو كبيرا ، حيث تتقرر المسؤولية ولو كان الضرر بسيطا (٢).

أما الضرر الاحتمالي غير المحقق الوقوع فلا يستحق التعويض عنه، حتى ولو ثبت خطأ المعلن وتقديره في مواجهة المضرور.

وتطبيقا لذلك فقد قضت محكمة النقض الفرنسية ، برفض دعوى التعويض التي رفعها المشتري ضد البائع والموثق على أساس انه وان كان قد ثبت فعلا إغفال كل من البائع والموثق عن إعلام المشتري بوجود رهن على العقار المباع إلا أن الضرر الذي لحق بالمشتري والمتمثل في التزامه بسداد ديون المرتهنين لم يكن ضرارا محققا ، إذ لم يحدث للمشتري ضررا فعليا نظرا لأنه ثبت للمحكمة أن المشتري لم يدفع للبائع أصلا سوى جزء فقط من ثمن العقار المبيع وأنه قد قام بسداد الدائنين المرتهنين من الباقي من ثمن العقار وبالتالي فإنه على الرغم من إخلال البائع والموثق بالتزامهما بالإعلام للمشتري عن رهن العقار إلا انه لم يلحق بالمشتري أي ضرر من جراء ذلك لأنه قد قام بوفاء حقوق الدائنين المرتهنين كلها من الجزء المتبقي فقط من ثمن العقار (٣).

- تحديد قيمة التعويض:

(١) د. عبد الرازق على علي محمد: المرجع السابق، ص ٤٩٠.

(٢) د. كيلاني عبد الراضي محمود : المرجع السابق ص ١٧٦

(٣) Cass. Civ. ٢٥ nov ١٩٧١, Bull. Civ. ١٩٧١, n ٢٩٦, p. ٢٥٣

تعتمد المحكمة في تقدير قيمة التعويض على الوقائع التي يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمنافس تبعا للمدة التي ظل فيها الاعتداء قائما وتوقيتها ونوع التجارة ، ومن ذلك قول محكمة النقض الفرنسية ، وفيما يتعلق بالضرر فقد وضعت محكمة الاستئناف في اعتبارها عدد النسخ المباعة بأقل من الحد الأدنى للسعر، ومراعاة توقف عمليات الدعاية لشراء الكتب في موسم دخول المدارس التي يسوق فيها الناشر منتجات مشابهة (١).

ويكون تقدير الضرر من جانب المحكمة بما لها من سلطة تقديرية ، ومع ذلك يجوز للقاضي بناء على طلب المضرور أن يأمر بالتعويض العيني بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه أو يحكم بأداء أمر معين يتصل بأعمال المنافسة غير المشروعة، ومثال ذلك أن يأمر القاضي بإزالة الإعلان الذي يتضمن استخدام التسمية المبتكرة للمنافس أو إزالة الاسم التجاري أو العلامة المقلدة أو نزع الملصقات المتضمنة معلومات كاذبة (٢).

٢- دعوى المنافسة لا تستلزم وجود ضرر:

أ- وجود الضرر ليس لازما لقبول دعوى المنافسة:

فدعوى المنافسة غير المشروعة يقبلها القضاء حتى في حالة عدم وجود الضرر، لان الضرر هو شرط لازم للحصول على التعويض وليس لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة ، فدعوى المنافسة غير المشروعة قد يكون هدفها الحكم بالتعويض أو وقف الإعلان غير المشروع، أو إزالة الخط واللبس الوارد بالإعلان التجاري بين المنافسين أو بين المنتجات أو الخدمات أو إزالة العمل غير المشروع، وهو ما يميزها عن دعوى المسؤولية التقصيرية التي ترمى في المقام الأول إلى الحصول على التعويض فحسب.

فيجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، إذا كان يخشى وقوع ضرر مستقبلا وهو ما يسمى بالضرر الاحتمالي، وفي هذه الحالة يأمر القاضي باتخاذ

(١) د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق، ص ٥٠٩.

(٢) د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق، ص ٥٠٩.

الإجراءات الوقائية الكفيلة بمنع تحقق هذا الضرر ، وذلك بالكشف عن أعمال المنافسة غير المشروعة بوقفها، وكذلك وقف الحملات الإعلانية المقارنة أو التي تتضمن بيانات غير صحيحة(١).

ولذلك يحق للمضروب من الإعلانات التجارية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لإزالة هذه الأفعال غير المشروعة التي تنطوي عليها هذه الإعلانات دون أن تكون هناك حاجة لإثبات وقوع الضرر(٢).

ومن ثم فالقضاء يقبل رفع دعوى المنافسة غير المشروعة بوجود ضرر احتمالي ، دون تطلب تحقق الضرر بالفعل ، بل يكفي أن تكون هناك خشية من وقوع الضرر في المستقبل لكي تأمر المحكمة بوقف الأعمال غير المشروعة كإعلانات الخادعة أو التي تتضمن تشويها أو تحقيرا للمنافسين أو لمنتجاتهم أو لخدماتهم أو تؤدي إلى الخلط أو اللبس لدى العملاء بشأنها(٣).

فدعوى المنافسة غير المشروعة بهذا الشكل تعد دعوى حماية وقائية تهدف في المقام الأول إلى منع وقوع الضرر في المستقبل ، وبالتالي يكفي أن يكون هناك ضررا محتمل الوقوع لقيام الشخص المضروب برفعها لإجبار المنافس على التوقف عن الأفعال غير المشروعة دون أن تكون هناك حاجة لإثبات وقوع ضرر .

وقد أكدت على ذلك محكمة استئناف القاهرة في حكم لها وذلك بالاكتماء بالضرر الاحتمالي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، حيث قضت بان: العلامتين متشابهتان في الكتابة والنطق على نحو قد يحمل الشخص العادي متوسط الإدراك من جمهور المستهلكين لهذه المواد المعنية أن يلتبس عليه الأمر

(١) د. كيلاني عبد الراضي محمود: المرجع السابق، ص ١٧٨.

(٢) د. علي حسن يونس: المرجع السابق، ص ١٤٦ وما بعدها. وانظر أيضا: د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق، ص ٥٠٦. وأيضا: د. كيلاني عبد الراضي محمود: مرجع سابق، ص ١٧٦.

(٣) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٦٨.

، فيقبل على المواد الاستهلاكية التي قد تنتجها المستأنفة بمظنة أنها من صنع المستأنف ضدها ،وفى ذلك ما قد يلحق بالمستأنف ضدها ضررا من حقها أن تسعى لتلافيه، هذا ولا يشترط أن يكون هذا الضرر محققا، بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون احتماليا (١).

غير انه إذا لم ينتج عن التشابه احتمال وقوع ضرر فإنه لا مسئولية ، وقد أكد على ذلك حكم محكمة النقض المصرية بجلستها في ١١/٢٢/١٩٦٢م ، حيث قالت ، إن الحكم المطعون فيه قد جعل عماده في التقرير بوجود تشابه بين العلامتين مجرد اشتراك بعض الحروف في الكلمة الواردة بكل منهما مما يؤدي إلى تشابه النطق بينهما في المقطع الأول من العلامة، دون أن يعتد بباقي العناصر التي تتكون منها كل من العلامتين فإن الحكم يكون قد أخطأ في تطبيق القانون (٢).

وتقرير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها (٣).

ب - الضرر الفردي والضرر الجماعي:

- (١) استئناف القاهرة في ٢٩ فبراير ١٩٦٠م ، مجلة المحاماة، السنة ٤١ ، ص ٦٨٥ .
- (٢) نقض مدني، الطعن رقم ١٦٠ لسنة ٧٧ق ، جلسة ٢٢ نوفمبر ١٩٦٢م ، س ١٣ ، ص ١٠٦٣ ، مجموعة أحكام النقض لـ ٢٥ عاما ، رقم ٦٧ ، ص ٦٣ .
- (٣) نقض مدني، الطعن رقم ٣٣١ لسنة ٢١ق ، جلسة ٤ فبراير ١٩٥٤م ، مجموعة أحكام النقض لـ ٢٥ عاما ، رقم ٦٣ ، ص ٦١ .

قد يقع الضرر الناشئ عن الخطأ المعلن في دعوى المنافسة غير المشروعة بشكل فردي أو بشكل جماعي، لذلك فيقول القانون الفرنسي الجمعيات المهنية الحق في الادعاء مدنيا أمام القضاء الجنائي (١)، بالإضافة إلى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة.

٣- الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف الفقهاء في الرأي حول الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة، وسبب هذا الاختلاف تأسيس الدعوى على القواعد العامة للمسئولية المدنية في مصر وفرنسا، فالبعض يرى أنها دعوى مسئولية تقصيرية، والبعض الآخر يرى أنها دعوى ذات طبيعة خاصة.

الرأي الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسئولية تقصيرية:

تأسيسا على أن رفع دعوى المسئولية في المنافسة تتطلب توافر نفس الشروط المتطلبية في دعوى المسئولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بين الخطأ والضرر، فقد اتجه الرأي الغالب في الفقه (٢) إلى القول بأن تلك الدعوى تعتبر من دعاوى المسئولية المدنية، طالما أن دعوى المسئولية التقصيرية تهدف إلى مجرد التعويض للمضرور فلا يمكن أن نعطي هذا التكيف دعوى المنافسة غير المشروعة وهو أنها دعوى من نوع خاص.

ويميل القضاء المصري إلى الأخذ بهذا الرأي.

فقد قررت محكمة النقض المصرية في هذا الشأن أن: الدعوى المؤسسه على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار فيحقق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير

(١) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٧٠ وما بعدها.

(٢) د. حسنى المصري: المرجع السابق، ص ٣٠٧، وأيضا: د. احمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة، ١٩٩٤م، بدون دار نشر، ص ٣٢٦ وما بعدها.

المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب التعويض عما أصابه من جرائها على من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر (١) .

الرأي الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة ذات طبيعة خاصة؛

يذهب هذا الرأي من الفقه إلى رفض اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة من قبيل دعاوى المسؤولية التقصيرية واعتبارها دعوى من نوع خاص .

ويستند هذا الرأي على أن دعوى المنافسة لا تقتصر على تعويض التاجر المضرور، وإنما تتعدى ذلك إلى إمكانية قيام القاضي باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع تكرار أفعال المنافسة في المستقبل كإغلاق المحل التجاري أو نقله إلى مكان آخر، أو إزالة الإعلان التجاري أو وقف نشره.

وبرغم استناد الدعوى في المنافسة غير المشروعة على المسؤولية عن الفعل الضار إلا أن ذلك يجب ألا يتجاهل الطبيعة الخاصة لها وما قد يترتب عليه من هذه الإجراءات التي قد تتجاوز مجرد التعويض لأنها تهدف إلى حماية المحل التجاري وعناصره بوقف الحملات الإعلانية أو إزالتها (٢).



(١) طعن رقم ٤٣٦ لسنة ٢٢ق، جلسة يونيه ١٩٥٦ م ، س٧، ص٧٢٣.

(٢) د. سميحة القليوبي: المرجع السابق، ص ١٣٩.

الفصل الثالث

الحماية الوقائية

تمهيد وتقسيم:

تحرص معظم الدول عند صياغة تشريعاتها على وضع قواعد منظمة للإعلان عن المنتجات والخدمات بحسب اختلاف طبيعتها ، كما تحرص على مواجهة بعض الصور الخاصة للإعلانات الضارة ، وتحرص المنظمات المختصة بتنظيم مهنة الإعلان على وضع قواعد لآداب وأخلاقيات مهنة الإعلان ، كل ذلك لإسباغ الحماية الوقائية على المستهلك وتكتمل الحماية الوقائية باتخاذ الإجراءات اللازمة للحيلولة دون نشر أو ظهور إعلانات تجارية مضللة تضر بالمستهلك ، وتعقب الإعلان التجاري المضلل بعد نشره(١).

وسوف نتناول الحماية الوقائية في مبحثين:

المبحث الأول: القواعد المنظمة للإعلان عن بعض المنتجات .

المبحث الثاني: القواعد المنظمة للإعلان عن بعض الخدمات .



(١) د. عبد الرازق علي ، المرجع السابق ، ص ٥٠٠.

المبحث الأول

القواعد المنظمة للإعلان عن بعض المنتجات

تتناول الدراسة بيان القواعد المنظمة للإعلان عن النباتات الطبية والمنتجات الصحية وغيرها من المنتجات . ففي إطار حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الضارة أخضعت التشريعات الوطنية والدولية الإعلان عن هذه المنتجات وغيرها لتنظيمات وقيود قد تصل إلى حد منع الإعلان عنها، بسبب طبيعتها الخطرة وأثارها الضارة على المستهلك، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لنشر الإعلان.

أولا : الإعلان عن النباتات الطبية:

١- تنظيم الإعلان عن النباتات الطبية:

يلزم قانون الصحة العامة الفرنسي الصيدلة ببيع النباتات الطبية المسجلة بقانون تركيب الأدوية، حيث يظهر الصيدلة طبقا لذلك على هيئة تحالف تهتم بالنباتات الطبية وبيعها.

فإذا ما قام احد غير الصيدلة بالاعتداء على التزامهم وذلك بالإعلان عن بيع هذه النباتات أو بعضا منها فإنه يكون مرتكبا لعمل غير مشروع يعاقب عليه القانون.

ومن الأمثلة على ذلك " حكم محكمة جنح Angers الصادر في ١٧ نوفمبر ١٩٩٣م ، ضد السيد Rika Zaria والسيدة J.P.Magnir " حيث أقام الاتحاد القومي للصيدلة دعوى قضائية ضد شركة (Pronatura) لتسويق وبيع النباتات الطبية التي أسسها وأدارها السيد R.Z. والسيدة J.P.M.

وفي هذه القضية نقوم بعرض الصراع الذي يقوده ويتزعمه الصيدلة من أجل الدفاع عن التزامهم ، ففي غضون ذلك الوقت ، فإن حكم المحكمة الصادر ١٥ يونيو ١٩٧٩ ، المعمول به ، قام بإعلان ونشر قائمة لأربعة وثلاثون نوعا

من النباتات الطبية التي يمكن أن تباع بحالتها الأصلية ، دون تحويلها إلى صورة أخرى عن طريق الصيدلة ، والأكثر من ذلك انه يمكن صنع خليط من بعض أنواع من هذه النباتات في صورة مخلوط واحد ، وبيعها بطريقة حرة ومرخصة في حالات متعددة وقد قام السيد R ika بالجهاد من اجل الأدوية الجيدة وخاصة التداوي بالنباتات.

وقد وجد لسوء الحظ بين النباتات التي تسوقها شركته خمسة أنواع تابعة للالتزام الصيدلي وهي (الزعتر- البردقوش - اكليل الجبل - حصار لبنان - الينسون الأخضر) في غضون ذلك قام الاتحاد القومي للصيدلة بتقديم شكوى اشتملت على ثلاث نقاط هي :

- ١ - بيع هذا الخليط من النباتات وتقديمه كفضائل علاجية.
 - ٢ - ارتباط انتشار هذه النباتات بالمنتجات التجارية وتقديمها في ملزمة محرر بها جميع الأنواع التي تضاهي تماما الوصفة الطبية الدوائية .
 - ٣ - بيع النباتات التي لا يجب أن تكون ممثلة في الاحتكار الصيدلي.
- وفي خلال هذه المدة مثل المدعى عليه وشريكه أمام محكمة Aegers في السابع والعشرين من أكتوبر عام ١٩٩٣ ، في جلسة تأديبية ، حيث حكم فيها بممارسة غير مشروعة للصيدلة .

تم استئناف الحكم أمام المحكمة الأوروبية وذلك لإدراكها للمفهوم الشامل للدواء والذي يسمح للمستهلك بمعرفة المنتجات الأخرى التي لها نفس تأثير الدواء .

ومن جانب آخر قامت شركة Pronature بإثبات حسن النية وذلك عن طريق تحكمها الذاتي في الأسعار، فلم تلاحظ أبداً أية عملية لتهديب هذه النباتات من قبل هذه الشركة .

وفي هذا الشأن استند الدفاع على أن هذه الأنواع الخمسة من النباتات هي نباتات عطرية تستخدم للطهي واستخدامها الطبي ثانوي ، فكيف يشتري

المستهلك هذه النباتات كأدوية - كما لم يلاحظ أنه قد وجد شخصاً وافته المنية بسبب أخذه جرعة زائدة من نبات طبي ما أو عشب ما .

وقد أدانت المحكمة هذا الالتزام الصيدلي وقالت أنه لم يهتم بالصحة العامة وإنما جل اهتمامه فقط من ناحية مصالحهم التجارية ، كما أن مهنة الصيدلة لن تحظى وتحتفظ بمكانتها إذا اعتمدت على هذا الالتزام الذي يجعل الصيدلة كالبقالين ، ثم تابعت محكمة جنح Angers حكمها القضائي الصادر في ٧ نوفمبر ١٩٩٣ ، حيث قام القضاة بوضع المفاهيم الدقيقة الخاصة بالأدوية والنباتات الطبية والتي تتماشى وإدراك الرجل الشريف .

ثم صرح القضاة بأن المجلس الأعلى للصحة العامة قام بتصنيف هذه الأنواع الخمسة من النباتات تحت قائمة النباتات العطرية القابلة للاستخدام الغذائي دون إضرارها بالصحة العامة ، فتلك الأنواع كانت مسجلة في قانون تركيب الأدوية مثل السكر ، والشاي ، والقهوة إلخ. وقد انتهت القضية نتيجة لكثرة المناقشات الابتدائية مع الصيدلة وتكسد مهام وأدوار المحاكم ، أدى هذا كله إلى عدم سير القضية بجانب اتحاد الصيدلة (١) .

شروط الإعلان عن النباتات الطبية؛

وقد اشترط المشرع الفرنسي في مثل هذه الإعلانات ، أن تستوفى الشروط اللازمة للإعلان عن الأدوية والمنتجات الصحية ، بأن يكون الإعلان غير خادع، ولا يتضمن أي اعتداء على الصحة العامة ، وان يوافق وزير الصحة على هذا الإعلان إذا كان موجهاً للجمهور ، وان يتم الحصول على رقم إيداع لدى الوزارة المسؤولة عن الصحة إذا كان الإعلان موجهاً للمهنيين.

(١) D alloz, ٢e ed, ١٩٩٤, p.٣٩٠ et ٣٩١.

مشار إليه في مرجع د. عبد الرازق علي علي " المرجع السابق " ص ٥٢٠ وما بعدها.

كما تخضع مستحضرات التجميل المستخلصة من النباتات الطبية أيضا لذات الأحكام التي يخضع لها الإعلان عن المنتجات الصحية بسبب ارتباطها بالصحة العامة (١).

ثانياً: تنظيم الإعلان عن بعض مشروبات الطاقة :

صدر مجلس الوزراء السعودي قرار بتاريخ ٤/٣/٤٠١٤ م يقضى بمنع نشر الإعلانات عن مشروبات الطاقة ورفعها إلى الجهات المختصة، حيث أن بعض مشروبات الطاقة تحوي مواد تسهم في إدمان المستهلكين عليها وذهب القرار لأبعد من ذلك، حيث تضمن الحظر على شركات مشروبات الطاقة ووكلائها القيام برعاية أي مناسبة أو القيام بأي عمل يؤدي إلى الترويج لها، وتضمن القرار أيضاً حظر توزيع مشروبات الطاقة مجاناً على المستهلكين بجميع الشرائح العمرية وحظر بيع مشروبات الطاقة في المطاعم والمقاصف في المنشآت الحكومية، والمنشآت التعليمية والصحية والصالات والأندية الرياضية الحكومية والخاصة، مع إلزام أصحاب المصانع والمستوردين لمشروبات الطاقة بكتابة نص - على عبوة مشروب الطاقة باللغتين العربية والإنجليزية - يحذر من اثارها الضارة.

وتقوم الجمعية السعودية لحماية المستهلك برصد المخالفات الممكن وقوعها تنفيذاً لقرار مجلس الوزراء و تقوم الجمعية بمتابعة وسائل الإعلام المختلفة ومراقبة المشاركين في إعلانات مشروبات الطاقة

كما سبق أن منعت وزارة الصحة بيع المشروبات الغازية في المرافق الصحية، وتبع ذلك قرار مماثل من وزارة التربية والتعليم، فيما يخص المدارس وجميع مرافق الوزارة.

(١) C.sante publique,L.٥١٢٢ -٥ et L. ٥١٢٢-٧.

ثالثاً: الإعلان عن المنتجات الصحية:

إن الإعلانات المضللة المنتشرة حالياً في جميع وسائل الإعلام والتي تخاطب المواطن ومنها إعلانات (الأدوية المعالجة لبعض أمراض السكر والكبد) أدت إلى وفاة بعض المواطنين لاعتمادهم على هذه الإعلانات المضللة وترك الأدوية الصحيحة التي يصفها الأطباء.

وذلك بسبب جشع بعض أصحاب الإعلانات المضللة لاستغلال تردي الثقافة وانتشار الفقر والأمراض المزمنة وبث إعلانات تضر بصحة المواطنين.

نصت المادة التاسعة والثلاثون من لائحة رقابة الأجهزة والمنتجات الطبية السعودية الصادرة بقرار مجلس إدارة الهيئة العامة للغذاء والدواء رقم (١٤٢٩ - ٨ - ١) وتاريخ ٢٩ / ١٢ / ١٤٢٩ هـ (١).

أ - لا يجوز إصدار أي مادة دعائية أو إعلانية للأجهزة والمنتجات الطبية إلا إذا كانت حاصلة على الإذن بتسويقها من الهيئة.

ب - يجب أخذ موافقة الهيئة على صيغة المادة الدعائية أو الإعلانية

ج - يجب أن لا تحتوي الدعاية والإعلان على أي معلومات مضللة للمستخدم عن إمكانات الأجهزة والمنتجات الطبية المحددة من قبل المصنع.

د - يجب تجنب التفرير بالمستخدم العادي في المواد الدعائية والإعلانية والمنشورات الموجهة للمجتمع بما في ذلك المعلومات على الشبكة العنكبوتية.

هـ - يجب أن تحتوي المواد الدعائية والإعلانية والمنشورات الموجهة للأشخاص المعنيين باستخدام الأجهزة والمنتجات الطبية على المعلومات المتوافقة مع احتياجاتهم.

(١) نشرت هذه اللائحة بجريدة أم القرى السنة ٨٦ العدد ٤٢٤٩ بتاريخ

١٤٣٠/٤/٢١ هـ

و - يجب أن يكون لدى الأشخاص المعنيين بتسويق الأجهزة والمنتجات الطبية المعلومات الكافية عنها بما يكفل تقديم المعلومات الصحيحة الخاصة بتسويقها.

يتضح من ذلك أن المنظم السعودي قد اخضع الإعلانات عن المنتجات الصحية والأدوية لقيود معينة تتناسب مع طبيعتها أو تأثيرها على الأشخاص الموجهة إليهم، وذلك لارتباط الإعلان عنها بالصحة العامة للمواطنين.

واشترط المنظم السعودي في أي إعلان عن الدواء ألا يكون الإعلان كاذبا أو مضللا سواء في قدرات الدواء أو نتائجه أو أعراضه الجانبية، سواء كان الدواء معلن إلى الجمهور أو مرسل بصفة خاصة إلى بعض المستهلكين.



المبحث الثاني

القواعد المنظمة للإعلان عن بعض الخدمات

تحرص معظم التشريعات الوطنية على تنظيم الإعلان عن بعض الخدمات ، حماية للمستهلك ، ومن ثم أتناول في هذا المبحث تنظيم الإعلان عن بعض هذه الخدمات.

أولا: الاستشارات والخدمات القانونية:

ينظم المشرع الفرنسي الإعلان عن الخدمات والاستشارات القانونية عن طريق مرسوم ٢٥ أغسطس ١٩٧٢ فقرة ٢ والتي تنص على:

الإعلان بغرض إعطاء استشارات أو تنظيم أعمال أو اقتراح مساعدة في مادة قانونية لا يصح أن ينشر عن طريق منشور ديني أو سياسي أو خطابات، ملصقات، فقرات إذاعية أو تليفزيونية.

ثانيا: وكالات الزواج:

أوجب القانون الفرنسي أن يكون الإعلان عن وكالات الزواج عن طريق متخصصين ، ويكون الإعلان بغرض الزواج أو الارتباط المستقر متضمنا اسم ورقم تليفون وعنوان المختص، كما أوجب أن يشمل الإعلان عن الزواج تحديد النوع ، والعمر والحالة العائلية ، ومنطقة الإقامة الخاصة بالشخص المذكور ، بالإضافة إلى صفات الشخص المطلوب ، والمختص في إعلان الزواج ، وموافقة الشخص المقدم في الإعلان وموافقته على نشر الإعلان ويعاقب القانون على الإعلان غير المشروع بعقوبة الغرامة من المستوى الخامس (١).

ثالثا: التعليم والتدريب وعروض العمل:

١- التعليم والتدريب:

عاقب القانون الجنائي في فرنسا ١٩٢١-٥ L. على أساس الفقرة رقم ١٩٩٣ - ٢ ، من قانون الاستهلاك الفرنسي ، على الإعلان المضلل في مجال التعليم والتدريب بالحبس سنة، وغرامة ١٥٠٠٠ يورو، وتخضع المنظمات الخاصة بالتعليم عن بعد لذات القواعد السابقة(٢).

والتعليم عن بعد هو ذلك التعليم الذي لا يوجد بشأنه مكان تقدم فيه الخدمة التعليمية أو يتواجد فيه الأساتذة المنوط بهم تقديم هذه الخدمة إلا بشكل عارض ، وقد نظم المشرع الفرنسي الإعلان عنه في الماضي في قانون ١٢ يوليو ١٩٦١ ، وقد ألزمت المادة(١١) من هذا القانون منشآت التعليم بالمراسلة أن تشير في إعلاناتها إلى أنها منشآت خاصة.

وتوجب المادة ١٢ من ذات القانون تقديم الإعلان إلى وزارة التعليم قبل نشره لكي تتوثق من خلوه من أية بيانات غير صحيحة من شأنها خداع أو تضليل الراغبين في الاشتراك في هذا التعليم ، وتكون هذه البيانات متعلقة بشروط الدراسة وطبيعتها والمدة اللازمة في المتوسط .

(١) Cass. Civ. ١٨ mai ١٩٨٩, Dalloz, ١٩٨٩, Inf. Rap. p. ١٨.

(٢) V.L. ٤٧١ - ٥, Code education.

وقد قضى بوجود إعلان مضلل ، في الإعلان الذي يوحى بأنه مصدق على شروطه من الدولة.

وأيضاً الإعلان الذي يؤكد على العمل بأن الخدمة أو التدريب سوف يتم تنفيذها من جانب متخصصين في حين أن هؤلاء المدربين لا يحملون مؤهلات وان هذا التدريب سيكون مستحيلاً ، وبذلك يكون القانون قد استهدف مواجهة الإعلانات التي توهم الجمهور بأن هذا التعليم متاح للكافة بصرف النظر عن مؤهلاته وقدراتهم و ثقافتهم .

٢- عروض العمل والتوظيف:

يمنع قانون العمل الفرنسي أي شخص الإعلان عن فرص عمل أو طلب عماله عن طريق ملصقات توضع في أي مكان وفيما عدا ذلك بأية طريقة إعلانية أخرى، ما عدا المتخصص في العمل المنزلي والوظائف المعلنة بطريقة منتظمة (١).



(١) L.٣١١-٤, C. de du travail. ١ fevr, ١٩٩٥, cite par, Conc.,
Consum., ed., ٢٥.

الختمة والتوصيات:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الأمين
وآله وصحبه الطيبين الطاهرين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين .
فبعد أن وفقني الله - سبحانه وتعالى - إلى الانتهاء من بحث
موضوع " وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، فقد
توصلت إلى عدة نتائج وتوصيات يمكن إيجازها فيما يلي:

١- تشديد الرقابة على الإعلانات التجارية التي تتم عن طريق
القنوات الفضائية والجراند من قبل الجهات و الهيئات الحكومية
المسئولة عن حماية المستهلكين ، ومنع عرض أو نشر أي إعلان لا
يلتزم صاحبه بتقديم المستندات التي تؤكد صدق بياناته.

٢- توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج
لممارسات تسويقية خادعة ، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها
خادعة.

٣- يجب على الجهات الرسمية في الدولة وضع برامج عامة
لتعليم وتوعية وإرشاد المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته.

٤- العمل على إدخال برامج تثقيف المستهلك إلى المناهج
الدراسية في جميع مستوياته.

٥- تشجيع المستهلك من خلال وسائل النشر المختلفة على
إبلاغ الجهات المسؤولة عن حمايته عن ما تعرضوا له من خداع في
مجال التسويق ، أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى
خداعهم و أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت استخدامه
إعلانات غير مشروعة ، و ذلك حتى يطمئن المستهلك أن جهوده في
هذا المجال لها مردود إيجابي.

٦- تكوين لجان متخصصة يكون لها سلطة وقف أي إعلانات مضللة ومعاقبة المخالف.

٧- وضع أنظمة تلزم المعلنين ووكالات الإعلان بالضوابط الشرعية وتفرض عقوبات مالية كبيرة على المخالفين منهم، وأن تكون المسؤولية تضامنية علي المعلن ووكالات الإعلان ووسيلة الإعلان، و نشر العقوبات الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار ، وهذا يؤدي إلى اطمئنان المستهلك بأن هناك من يدافع عن حقوقه و يحميها ، مما يشجعه على الإبلاغ عن مثل هذه الجهات بما قد يتعرض له من خداع وتضليل أو يعتقد أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة .

٨- مراجعة القوانين المتعلقة بالمعايير الموضوعية التي تحكم الإعلانات التجارية بحيث يتم مراعاة المصلحة العامة وحقوق الإنسان من خلال ضوابط قانونية وأخلاقية وإجراءات رقابية.

٩- الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك ،وتقوية دورها باعتبارها فاعلا رئيسيا في تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك، وإرشاد المستهلك لكيفية ممارسة حقوقه الواردة بالقانون، بالإضافة لضرورة تمكين المستهلك من معرفة حقوقه عن طريق نشر وإعلام المستهلكين بالقرارات التي تصدر ضد الشركات المخالفة.



قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- د. أنور رسلان : مفهوم حماية المستهلك في العالم العربي ،تقرير مقدم إلى الندوة العربية لحماية المستهلك، جامعة الدول العربية، في الفترة من ٦ ابريل حتى ٨ ابريل ١٩٩٧.
- ٢- د. أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى ، جامعة طنطا ، الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر ٢٠٠٥م.
- ٣- د. احمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي المقارن ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، العدد(٤) ، السنة ١٩ ، ديسمبر ١٩٩٥م.
- ٤- د. اشرف محمد وفا: المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص دار النهضة العربية ،القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ٥- تسبی محمد رشاد لطفي: حقوق وواجبات المستهلك، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العام لحماية المستهلك، القاهرة، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ م.
- ٦- د. احمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة ، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة، ١٩٩٤م، بدون دار نشر.
- ٧- د. حسن عبد الباسط حميعي :حماية المستهلك ، مركز الدراسات القانونية ، ١٩٩٦م.
- ٨- د. حسن عبد الباسط حميعي :حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦م.

٩- د. حسن عبد الباسط جمعي: حماية المستهلك في مصر بالمقارنة
لا وضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط ، الطبعة الأولى،
مصر، دار الفكر، ١٩٩٦م.

١٠- د. حمد الله محمد حمد الله : مختارات من كتاب قانون الاستهلاك
الفرنسي، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية ، جامعة أسيوط، العدد(١٨)،
١٩٩٦م .

١١- د. حمدي عبد الرحمن: د. سهير منتصر: مصادر الالتزام
١٩٩٠م.

١٢- د. حسنى المصري: القانون التجاري ، الكتاب الأول، مقدمة في
القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية ، المحل التجاري ط١، مصر، دار
الفكر ١٩٩٦م.

١٣- د. حسام الدين الأهواني: مصادر الالتزام، ج١ ، دار النهضة
العربية ، القاهرة، ١٩٩١م.

١٤- د. حماد مصطفى عزب: المنافسة غير المشروعة في مجال
الإعلانات التجارية غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤م.

١٥- د. حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن
المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ،
القاهرة، ٢٠٠٣م.

١٦- د.رضا السيد عبد الحميد: قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة
١٩٩٩م ، ج١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٢م.

١٧- د. سميحة القليوبي: القانون التجاري، دار النهضة العربية ، ج١ ،
القاهرة ١٩٨١م .

١٨- د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية،
القاهرة، ٢٠٠٥م.

- ١٩- د. عبد الرزاق علي علي محمد: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير المشروعة، رسالة دكتوراه ، جامعة أسيوط ، ٢٠١٠م.
- ٢٠- د. عبد الفتاح بيومي حجازي: التجارة عبر الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- ٢١- عمر الأيوبي: معجم الاقتصاد انجليزي، فرنسي -عربي، بيروت، دار الكتاب العربي.
- ٢٢- د. عمر محمد عبد الباقي: الحماية العقدية للمستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة عين شمس، ٢٠٠٤م.
- ٢٣- د. عبد الفضيل محمد احمد : الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت، العدد الرابع، السنة الثامنة عشر، ١٩٩٤م.
- ٢٤- د. عبد الرزاق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١ ، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، دار أحياء التراث العربي، بيروت لبنان ، ١٩٥٢م.
- ٢٥- د. عبد الرزاق السنهوري:الوجيز في شرح القانون المدني،(١) نظرية الالتزام بوجه عام،دار النهضة العربية ،القاهرة، ١٩٦٦م.
- ٢٦- د. عبد المنعم البدرأوي: مصادر الالتزام، ج ٢ ، طبعة ١٩٨٥م.
- ٢٧- د. على عوض حسن: الجنحة المباشرة أو تحريك الدعوة الجنائية بطريقة الادعاء المدني المباشر ، دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٨٥م.
- ٢٨- د. عبد الرحمن السيد قرمان: المنافسة الطفيلية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- ٢٩- د. عبد الودود يحيى : الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، القسم الأول، مصادر الالتزام ، ١٩٩٤ م .

٣٠- د. على حسن يونس: المحل التجاري، دار الفكر العربي،
١٩٧٤م.

٣١- فاطمة عبد الحميد الحاجة: ندوة حماية المستهلك لعام ٢٠٠١ دولة
الإمارات العربية المتحدة www.mctmnet.gov.om.

٣٢- د. فايز نعيم رضوان: مبادئ القانون التجاري، طبقاً لأحكام قانون
التجارة الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠-٢٠٠١م.

٣٣- د. كيلاني عبد الراضي محمود: حماية المحل التجاري عن
طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١م.

٣٤- د. كمال عبد العزيز: التقنين المدني في ضوء القضاء والفقهاء،
طبعة نادي القضاة، ٢٠٠٢م.

٣٥- د. محمود مختار بريوي: قانون المعاملات التجارية، ج ١، دار
النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠م.

٣٦- د. محمود نور فرحات: الحماية التشريعية للمستهلك، تقرير مقدم
إلى مؤتمر حماية المستهلك المنعقد بالقاهرة، ١٩٨٢م.

٣٧- د. معوض عبد التواب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس،
وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، طبعة ١٩٨٥م.

٣٨- د. محمد الأمير يوسف: صور الخطأ في دعوى المنافسة غير
المشروعة، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ١٩٩٠م.

٣٩- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي:
استراتيجيات التسويق المفاهيم-الأسس-الوظائف، عمان، دار وائل للنشر،
٢٠٠٤م.

٤٠- د. هشام صادق: حماية المستهلك في ظل العولمة، المؤتمر
الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك، صنعاء، سبتمبر
٢٠٠٢م.



ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- (١) Ordonnance n ٢٠٠١ – ٧٤١ du ٢٣ aout ٢٠٠١
portant transposition de directives
communautaires et adaptation au droit
communautaires en matiere de droit de la
consummation.

[Http://www.franceurope.org/pdf/adapt/ordonnance٢٠٠١](http://www.franceurope.org/pdf/adapt/ordonnance٢٠٠١)

- (٢) Cass. Civ. ٢٥ nov ١٩٧١, Bull. Civ. ١٩٧١, n ٢٩٦
(٣) Cass. Civ. ١٨ mai ١٩٨٩, Dalloz, ١٩٨٩, Inf. Rap
L. ٣١١ Code du travail. ١ fevr, ١٩٩٥, cite par, Conc.,
(٤) Consom., ed. ٢٥



الفهرس

الصفحة	الموضوع
٧٣٦	مقدمة
٧٤٢	خطة الدراسة
٧٤٣	الفصل الأول: دعوى المستهلك .
٧٤٦	المبحث الأول: الدعوى الفردية
٧٦٣	المبحث الثاني: الدعوى الجماعية
٧٦٧	الفصل الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة .
٧٦٩	المبحث الأول: ماهية المنافسة .
٧٧١	المبحث الثاني: تطور الأعمال غير المشروعة في مجال المنافسة .
٧٧٣	المبحث الثالث: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة .
٧٨٦	الفصل الثالث: الحماية الوقائية .
٧٨٧	المبحث الأول: القواعد المنظمة للإعلان عن بعض المنتجات .
٧٩٢	المبحث الثاني: القواعد المنظمة للإعلان عن بعض الخدمات .
٧٩٥	الخاتمة والتوصيات .
٧٩٧	قائمة المراجع .
٨٠٢	الفهرس .

تم بحمد الله تعالى وتوفيقه ،،

