

الحماية القانونية للمستهلك

القسم الثانى *

أمل شلبى**

تعد قضية حماية المستهلك من القضايا الشديدة الأهمية ، ونظرا لأهمية هذه القضية فقد اتجهت معظم الدول إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تهدف إلى توفير الحماية للمستهلك ، وكان من بين هذه الدول جمهورية مصر العربية ، حيث صدر فيها القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك .

وتنقسم هذه الدراسة إلى قسمين ، يركز القسم الأول على دراسة الأسس العامة لحماية المستهلك ، سواء أكان ذلك من خلال التعرف على من هو المستهلك المطلوب حمايته وكذلك من هو المهني المطلوب الحماية منه ، كذلك التعرف على واجبات وحقوق كل طرف منهما فى توفير هذه الحماية ، كما يركز على معرفة الجهات المعنية بحماية المستهلك وذلك من خلال التعرف على السلطات والاختصاصات الممنوحة لهذه الجهات فى سبيل توفير الحماية للمستهلك . أما القسم الثانى فيتعرض لكيفية حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وكذلك حمايته من الغش التجارى .

القسم الثانى : حماية المستهلك من الخداع

تزايدت فى الآونة الأخيرة ظاهرة الغش والخداع فى التعامل مع المستهلك من التجار أو المنتجين ، خاصة بعد ما أفرزه التقدم التكنولوجى من إمكانات واسعة لإخفاء معالم هذا الخداع وإقناع المستهلك بسلعته ، سواء تمثل هذا الخداع فى الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة أم تمثل فى الغش والتدليس الذى يمارسه

* نشر القسم الأول بالمجلد الرابع والخمسين ، العدد الأول ، مارس ٢٠١١ .

** أستاذ القانون التجارى المساعد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية .

المجلة الجنائية القومية ، المجلد الرابع والخمسون ، العدد الثانى ، يوليو ٢٠١١ .

المنتج أو الصانع أو البائع على المستهلك ، فى سبيل إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعروضة بالسوق ، وقد حرصت جميع التشريعات والنظم القانونية فى العالم على محاربة هذه الظاهرة وسنت القوانين والقواعد القانونية التى تحمى المستهلك وتجرم هذه الظاهرة ، وهو ما سنعرض له بالدراسة فى هذا القسم .

أولاً : حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل

يلعب الإعلان التجارى دورا مهما فى تسويق السلع والخدمات ؛ لما له من تأثير نفسى واجتماعى واقتصادى على المستهلك ، فالإعلان التجارى يؤثر بقوة على المستهلك ، بحيث يستطيع إقناعه بما يريد^(١) . ففى الإعلان التجارى يقوم المعلن بالإعلان عن سلعته أو خدمته مستخدما ألفاظا وعبارات وأساليب معينة تبرز محاسن السلعة أو الخدمة واختلافها عن غيرها، سواء أكان ذلك من حيث السعر أم الجودة أم المكونات أم غير ذلك ، إذ يهدف المعلن من خلال إعلانه هذا إلى التأثير نفسيا على المستهلك وتحريضه على شراء هذه السلعة أو الخدمة ، ومن ثم يشتري المستهلك هذه السلعة أو الخدمة ، وهو غير محتاج لها فى بعض الأحيان نتيجة اكتسابه عادات اجتماعية جديدة ، كحب الشراء أو تعوده على أنماط جديدة من الخدمات والسلع التى لم يكن يعرفها من قبل، وأصبح أسيرا لها نتيجة الإعلان التجارى .

والحقيقة أن الإعلان التجارى يتضمن الكثير من المبالغات والتهويل فى إظهار محاسن السلعة أو الخدمة ، وفى ذلك لا ينكر الفقه والقضاء والقوانين المختلفة على المعلن حقه فى التحدث عن سلعته أو خدمته إلى الجمهور وإبراز ما فيها من محاسن وميزات بجميع الصور والأساليب ، حتى إن المستهلك نفسه يعلم أن المعلن يتحيز لسلعته أو خدمته وأنه لن يلتزم بالصدق فى إعلانه ذلك

الذى يتضمن الكثير من التهويل والمبالغة ، ولكن الأمر المؤسف أن هذه المبالغات كثيرا ما تصل إلى حد التضليل والكذب على المستهلك ، وهو ما ترفضه جميع التشريعات^(٢) وقررت حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل ، وهذا ما سنتناوله فيما يلى :

١ - ماهية الإعلان الكاذب أو المضلل وأركانه

كما سبق وأشرنا أن جميع التشريعات قد رفضت الممارسات الخاطئة من التجار والمعلنين والمتمثلة فى الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة ؛ لما لها من تأثير نفسى واجتماعى واقتصادى على المستهلك ، غير أنه يجب التنبيه إلى أن جميع الإعلانات التجارية تتضمن قدرا من الإثارة والمبالغة ، بيد أنه هناك فرقا بين المبالغة المقبولة والمبالغة غير المقبولة ، يترتب عليه دخول الإعلان فى نطاق الإعلانات الكاذبة والمضللة ؛ لذلك يجب التعرف على ماهية الإعلان الكاذب أو المضلل وأركانه حتى يمكن القول بأن هذا النوع من الإعلانات يقع تحت طائلة المساءلة القانونية .

أ - ماهية الإعلان الكاذب أو المضلل

الكذب لغة : الإخبار عن الشئ ، بخلاف ما هو عليه فى الواقع^(٣) ، فالكذب ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة ، الهدف منه تضليل المتلقى عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة ، ولا يمكن الوفاء بها عملا ، والأصل فى الكذب أنه عمل عمدى يهدف إلى الغش، لذلك فالكذب يحتوى على عنصرين : مضمون زائف ، وقصد الغش أو تزيف الحقيقة^(٤) .

أما الإعلان المضلل فهو الإعلان الذى يكون من شأنه خداع المستهلك ،

فالإعلان المضلل لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ فى عبارات تؤدى إلى خداع المتلقى^(٥). فالمعلومات الواردة فى الإعلان المضلل ليست كاذبة ، ولكن الدليل المستخدم فى إثبات صحتها مزيف^(٦) ، لذا يكون الخداع أكثر وضوحا فى الإعلان الكاذب عن الإعلان المضلل ، ومن ثم نجد أن الإعلان المضلل أوسع من الإعلان الكاذب ، حيث يشمل التضليل جميع الصور والوسائل التى يمكن أن تؤدى إلى خداع المتلقى بما فيها الكذب^(٧).

والحق أن الإعلانات الكاذبة والمضللة تعد تمثيلا خاطئا للحقائق، ويترتب عليها نتائج سيئة ؛ لذلك حرصت جميع التشريعات على محاربتها، وقد حذا المشرع المصرى حذو هذه التشريعات ، حيث ألزم كل مورد ومعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه ، وأن يتجنب كل ما قد يؤدى إلى خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه فى خلط أو غلط^(٨).

معيار التمييز بين الكذب والتضليل فى الإعلان التجارى

يتنازع هذه المسألة فى الفقه معياران ، المعيار الشخصى والمعيار الموضوعى ، فالمعيار الشخصى هو الذى ينظر إلى شخص المتلقى ، وليس إلى نوعية التضليل أو الكذب فى الإعلان ، ويؤخذ على هذا المعيار أنه ليس له أساس ثابت ، فهو يختلف من حالة إلى أخرى على حسب شخص المتلقى ، وهو أمر صعب على القاضى ، إذ عليه أن يسبر أغوار شخصية المتلقى فى كل حالة معروضة عليه ، فقد يكون المتلقى شخصا فائق الذكاء واسع الثقافة ومع ذلك يكون الإعلان مضللا بالنسبة إليه إذا كان من شأنه أن يخدعه ، وقد يكون شخص المتلقى متواضع الذكاء قليل الثقافة ، ويكون أيضا الإعلان بالنسبة إليه مضللا ، على الرغم من ضالة درجة التضليل ، طالما كان من شأنه أن يخدعه ، وقد أخذت

بعض أحكام القضاء بهذا المعيار^(٩) .

أما المعيار الموضوعى فهو الذى ينظر إلى الشخص العادى أو الشخص المتوسط . الذى يمثل جمهور المستهلكين ، ويتميز هذا المعيار بأنه منضبط ؛ لأن معيار التضليل واحد لا يختلف من شخص لآخر ، إذ ينظر إلى درجة التضليل ذاتها وليس إلى شخص المتلقى ، وقد ذهب غالبية أحكام القضاء إلى تبني هذا المعيار ورأت أن الإعلان يعد كاذبا أو مضللا متى كان التضليل مما ينطلى على المستهلك العادى^(١٠) .

ب- أركان الإعلان الكاذب أو المضلل

استلزم المشرع المصرى^(١١) لوجود الكذب أو التضليل فى الإعلان التجارى وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة ، وهو ما يمثل العنصر المادى لهذا الإعلان . أما العنصر المعنوى المتمثل فى سوء نية المعلن ، فقد ثار التساؤل حول مدى اشتراطه من عدمه فى ضوء سكوت المشرع المصرى عن ذلك .

الركن المادى

قرر المشرع المصرى فى نص المادة ١٦ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك أن الركن المادى للإعلان الكاذب أو المضلل يتمثل فى "كل فعل أو امتناع من جانب المورد أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك...تج . والحقيقة أن المشرع قد أحسن صياغة النص ، فلم يكتفِ بالفعل الإيجابى فقط ؛ لكى يتحقق الركن المادى للإعلان الكاذب أو المضلل ، وإنما يشمل أيضا الفعل السلبى .

وعلى ذلك يتحقق الركن المادى للإعلان الكاذب أو المضلل متى اتخذ سلوك المعلن أو المورد فعلا إيجابيا يظهر فى حيز الوجود ، سواء تمثل هذا الفعل فى

الكذب فى الإعلان أم المبالغة - التى تصل إلى حد التضليل - فى الإخبار عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بخلاف ما هى عليه فى الواقع، وهو ما يؤدى إلى خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك وهذا ما يدفعه إلى التعاقد على هذه السلعة أو الخدمة .

ويتحقق أيضاً الركن المادى للإعلان الكاذب أو المضلل متى اتخذ سلوك المعلن أو المورد فعلاً سلبياً، وذلك عند امتناعه عن ذكر أحد بيانات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويكون لهذا البيان أثر بالغ فى اتخاذ قرار التعاقد^(١٢) .

وواقع الأمر أن المشرع المصرى لم يكتفِ بتقرير أن الركن المادى للإعلان الكاذب أو المضلل يشمل الفعل كلاً من الفعل الإيجابى والسلبى متى كان من شأنه خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك ، بل أيضاً إذا كان يؤدى إلى خلط أو غلط حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والحقيقة أن النص المصرى لم يأتِ مصادفة ، وإنما جاء بعد تطورات كثيرة فى القانون والقضاء المقارن وما استقرت عليه أحكام المحاكم الفرنسية خاصة .

ذلك أن المشرع الفرنسى تدرج فى تحريم الإعلانات الكاذبة أو المضللة بتحريم المزاعم الكاذبة أو المضللة مرورا بتحريم المزاعم والإشارات والعروض الكاذبة ، إذا كان من شأنها تضليل المتلقى ، وصولاً إلى تحريم الإعلانات الكاذبة أو المضللة ، إذا كان من شأنها إحداث التضليل مستقبلاً، وذلك بموجب نص المادة ل ١٢١/١ / من تقنين الاستهلاك الفرنسى الصادر فى ٢٦ يوليو ١٩٩٣ .

ومن ثم فإن المشرع الفرنسى انتهى إلى أن تجريم الإعلانات الكاذبة والمضللة يشمل الحاضر والمستقبل معا ، وهو ما سكت المشرع المصرى عن النص عليه ؛ لذلك نرى ضرورة تفسير عبارة "أن يؤدى إلى وقوعه فى خلط أو غلط" الواردة فى نص المادة ١٦ من اللائحة تفسيرا واسعا؛ ليشمل كل

الإعلانات التجارية التي من شأنها أن تؤدي إلى إيقاع المتلقى في الغلط ، سواء أكان بطريق الفعل أم اللفظ أم أى وسيلة أخرى بالنسبة للحاضر والمستقبل ، خاصة أن ذلك يتفق مع القواعد العامة في القانون المصرى عند بيانه بأن التدليس هو استخدام الحيل والوسائل الاحتيالية التي من شأنها إيقاع المدلس عليه في غلط يدفعه إلى التعاقد^(١٣) .

الركن المعنوى

سكت المشرع المصرى عن النص صراحة على اشتراط سوء النية لقيام مسئولية المعلن عن الإعلان الكاذب أو المضلل ، ونجد أن المشرع المصرى قد حذا حذو المشرع الفرنسى فى هذه المسألة ، ذلك لأن المشرع الفرنسى بعد أن كان ينص صراحة على اشتراط وجود سوء النية من المعلن لقيام مسئوليته عن الإعلان الكاذب أو المضلل وذلك بموجب قانون ١٩٦٣ ، إلا أنه سكت بعد ذلك عن اشتراط هذا الشرط فى قانون الاستهلاك الفرنسى الصادر عام ١٩٩٣ ، وهو ما يجعل سوء النية مفترضاً ، ومن ثم تقوم مسئولية المعلن عن الإعلان الكاذب أو المضلل حتى وإن كان الأمر متعلقاً بسهو أو نسيان .

وإزاء هذا التحول فى موقف المشرع الفرنسى فى هذه المسألة انقسم الفقه الفرنسى ما بين مؤيد ومعارض لموقف المشرع الفرنسى ، إذ ذهب بعض الفقه^(١٤) إلى أن استبعاد سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسئوليته عن الإعلان الكاذب أو المضلل على إطلاقه يتنافى وقواعد العدالة ؛ لما يؤدي إليه من المساواة بين المعلن الذى يتعمد الكذب والتضليل ، وذلك الذى جاء تصرفه على سبيل الخطأ ، كما أن سكوت المشرع عن اشتراط هذا الشرط لا يعد دليلاً على نيته فى استبعاده ، إذ كان يستطيع النص على ذلك صراحة .

وقد ذهب البعض الآخر من الفقه^(١٥) إلى تأييد موقف المشرع الفرنسى ، خاصة أن الاعتبارات العملية لحماية المستهلك تفوق فى أهميتها مجرد أعمال التفرقة بين العمد والإهمال ، فالمعلن بحكم عمله مهنيًا متخصصًا تتوافر لديه الخبرة والعلم بدقائق إعلانه ، من حيث ما يجب أن يتضمنه وما لا يتضمنه هذا الإعلان، وهو ما يفترض معه سوء نيته ومسئوليته عن هذا الإعلان ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى تعد مسألة ثبوت سوء النية من عدمه لدى المعلن مسألة تقديرية تخضع لتقدير قاضى الموضوع ، فيستطيع أن يتبين ذلك من وقائع الدعوى وملابساتها ومدى الضرر الذى أصاب المستهلك وجسامة الخطأ الصادر من المعلن .

٢- الكذب والتضليل فى الإعلان التجارى والحماية القانونية

لابد من تحديد صور الكذب وأساليبه والتضليل فى الإعلان التجارى ، سواء أكانت هذه الصور أم الأساليب متصلة بالسلع والخدمات محل الإعلان أم خارجة عنها، كما يجب التعرف على ماهية الحماية القانونية التى فرضها القانون من الإعلانات الكاذبة أو المضللة ، وهو ما سنتعرف عليه من خلال الدراسة فى هذا المطلب .

أ- عناصر الكذب والتضليل فى الإعلان التجارى

الحقيقة أن صور الكذب والتضليل فى الإعلان التجارى لا تقع تحت حصر، خاصة فى الوقت الحالى ، إلا أن ذلك لم يمنع المشرع المصرى من محاولة تحديد هذه الصور والأساليب^(١٦) ، فقد ينصب الكذب أو التضليل فى الإعلان على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهو ما يؤدى إلى دفع

المتلقى للتعاقد على هذه السلع والخدمات ، والكذب أو التضليل قد يرد على عناصر وثيقة الصلة بالسلعة أو الخدمة نفسها ، وقد يرد على عناصر خارجة عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان .

العناصر المتصلة بالسلع والخدمات

يكون الكذب أو التضليل في الإعلان متصلا بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان متى انصب على العناصر الجوهرية للسلعة ومادتها وما يرتبط بها بدءاً من وجود السلعة نفسها وطبيعتها وأصلها ومكوناتها وجودتها وانتهاءً بخصائصها الجوهرية والنتائج المتوقعة منها . وهذه العناصر هي التي تكون محل اهتمام المستهلك بالدرجة الأولى عند الإقبال على السلعة أو الخدمة .

وجود السلعة أو الخدمة

يتصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل إذا انصب على سلع أو خدمات غير موجودة أصلاً ، وكذلك إذا انصب على الكذب في أحد عناصر السلعة أو الخدمة محل الإعلان ، بحيث تكون موجودة ولكن بصورة غير المعلن عنها .

ففيما يتعلق بورود الكذب والتضليل على وجود السلع والخدمات نفسها، فقد صدرت أحكام قضائية كثيرة لإعلانات تعلن عن وجود سلع أو خدمات غير موجودة أصلاً ، منها ما قضت به المحكمة الاقتصادية المصرية من إدانة إحدى الشركات "شركة راية"، وذلك بشأن إعلانها عن عروض لشراء نوع معين من الهواتف المحمولة ؛ لتضليل المستهلكين^(١٧) .

كما صدرت أحكام قضائية كثيرة فيما يتعلق بالكذب في أحد عناصر السلعة أو الخدمة محل الإعلان ، بحيث تكون موجودة ؛ ولكن بصورة غير المعلن عنها، منها إدانة شركة وارنر لامبرت بشأن إعلانها عن إنتاج جهاز اختبار حمل

وصف بأنه اختبار الخطوة الواحدة ؛ فى حين كان يمر بعدة خطوات ويعطى السيدات نتائج دقيقة خلال عشر دقائق ، ولم يكن الجهاز يعطى النتائج فى الحقيقة إلا بعد ثلاثين دقيقة من الفحص^(١٨) .

طبيعة السلعة أو الخدمة

يقصد بطبيعة الشئ مجموع العناصر المميزة والمكونة للسلعة أو الخدمة ، وتكمن خطورة الكذب أو التضليل فى الإعلان التجارى فى هذه الحالة ؛ لأن طبيعة السلعة أو الخدمة هى التى تكون بالأساس محل اهتمام المستهلك ودافعه للتعاقد على هذه السلعة أو الخدمة ، خاصة إذا تعلق بجودة السلعة أو الخدمة وملاءمتها للغرض المنشود منها ، وقد صدرت العديد من الأحكام القضائية التى تدين مثل هذا النوع من الإعلانات ، كإعلان عن بيع سيارة وصفت بأنها جميلة وتتوافر فيها جميع عناصر الراحة والأمان ، فى حين أنها كانت غير صالحة للاستعمال^(١٩) .

الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة

يقصد بالخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة تلك الخصائص الرئيسية التى يتضمنها الشئ والتى تقوم عليها القيمة الحقيقية للسلعة أو الخدمة من وجهة نظر المتعاقد والتى على أساسها تم التعاقد ، ولا يلزم أن تكون هى السبب الرئيس أو الوحيد للتعاقد ، فيكفى أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه^(٢٠) ، والخصائص الجوهرية لا تنصب فقط على الخصائص الرئيسية للسلعة أو الخدمة ، بل قد تشمل أيضاً الخصائص العرضية أو الاستثنائية ما دامت قد لفتت انتباه المستهلك ، وكانت أحد دوافعه للتعاقد .

والحقيقة أنه يصعب تمييز الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة عن

طبيعتها ومكوناتها ومقدارها وأصلها والنتائج المتوقعة منها، لذلك يخط الفقه والقضاء بين كل هذه الأمور^(٢١)، فقد أدينت الإعلانات التى تنطوى على غش أو تضليل فى هذا المجال، إذ قضى بأنه يعد إعلانا كاذبا الإعلان الذى يعلن عن إحدى صبغات الشعر واصفا إياها بأنها تظل فى الشعر على الدوام^(٢٢)، كما عد إعلانا مضللا الإعلان الذى يعلن عن بطاريات (إيفر ريدى) واصفا إياها بأنها تستمر فى العمل إلى الأبد^(٢٣).

من ذلك أيضاً ما قرره جهاز حماية المستهلك المصرى من إلزام أحد معارض السيارات باستبدال ثلاث سيارات بيعت للمستهلكين على أنها جديدة جداً، ثم تبين أن بها دهانات وسمكرة، وهو ما يعنى أنها تعرضت لعدة صدمات^(٢٤).

مكونات السلعة أو الخدمة

يتصف الإعلان التجارى بالكذب والتضليل إذا انصب على ذكر مكونات للسلعة أو الخدمة غير موجودة بها على الإطلاق، كالإعلان عن إنتاج معجون أسنان يحتوى على نوع معين من الفيتامينات، وهو مخالف للحقيقة^(٢٥). كذلك يتصف الإعلان بالكذب أو التضليل إذا انصب على ذكر مكونات موجودة بالسلعة أو الخدمة، ولكن بنسبة تختلف عن النسبة الحقيقية، كالإعلان عن نوع معين من الجبن على أنه مصنوع من لبن الماعز الخالص، فى حين أنه يحتوى على ٤٩٪ من لبن الأبقار^(٢٦).

يعد مصدر السلعة أو أصلها ذا أهمية بالغة لدى المستهلكين، إذ يكون أحد الحوافز الرئيسة التى تزيد اقتناعهم بالتعاقد؛ لما يدل عليه من تمتع هذه السلعة أو الخدمة بجودة عالية، فالأصل أو المصدر قد ينصرف إلى مكان الإنتاج، فمثلا يعرف أن الصناعة الصينى ليست بجودة الصناعة اليابانية،

أو ينصرف إلى العصر الذى صنعت فيه ، فمثلا الأثاث الكلاسيكى يختلف عن الأثاث الحديث ، أو ينصرف إلى الأنساب ، فمثلا الخيول العربية تختلف عن الخيول الأوربية ، وهكذا . والكذب فى مصدر السلعة هو كذب فى نوعها وجودتها ، كما لو أعلن عن بيع سجاد فرنسى على أنه سجاد إيرانى^(٢٧) .

أما فيما يتعلق بحجم السلعة أو الخدمة ومقدارها ، فيعنى به وجود تفاوت بين المقدار المعلن عنه وما تكون عليه السلعة فعلا ، ويسلم للمستهلك ، وهنا يوصف الإعلان التجارى بأنه كاذب أو مضلل ، والحقيقة أنه توجد ألفاظ حسابية كثيرة لقياس حجم السلعة أو مقدارها ، كالعدد والوزن والمقاس ، وإن كانت كلها تدور حول معنى واحد هو حجم السلعة أو الخدمة أو مقدارها ، فقد قضى بأن الإعلان يعد كاذبا، وذلك بمناسبة إعلان شركة عقارية عن بيع قطعة أرض بناء مساحتها ٣٠٠٠ م ، فى حين كانت مساحتها الحقيقية ٢٥٦٥ م فقط^(٢٨) .

طريقة صنع السلعة أو الخدمة وتاريخها

نظرا لازدياد الأمراض بسبب المواد الصناعية والحافطة التى تضر بالصحة، ظهرت الدعوات التى تنادى بالعودة للطبيعة ، ومن ثم زاد اهتمام المستهلكين بطريقة صنع المنتجات ، خاصة السلع الغذائية ، وهو ما دعا بعض المنتجين والبائعين إلى الحرص على ذكر أن منتجاتهم تصنع بطريقة طبيعية فى إعلاناتهم، من ذلك الإعلان عن بيع لحوم الدواجن على أنها كانت تربي تربية طبيعية فى منازل الفلاحين ، فى حين كانت تربي صناعياً^(٢٩) .

أما فيما يتعلق بتاريخ الصنع، فيحدث كثيراً أن يكذب فى تاريخ الإنتاج أو الصلاحية ، وهى أمور من الخطورة بمكان ، خاصة فى السلع الغذائية والأدوية التى تمس حياة المستهلك وصحته ، إذ يتوقف على التاريخ مدى كفاءة السلعة وصلاحيتها للاستعمال ، ومن ثم يعد إعلاننا كاذبا إعلان صاحب محل حلويات أن منتجاته طازجة ، فى حين أنها قد صنعت منذ أيام^(٣٠) .

نوع السلعة أو الخدمة ومحاذير استخدامها

النوع هو الذى يعبر عن مجموع الخصائص المميزة لمنتج معين عن غيره من المنتجات من الجنس نفسه ، فمثلا القطن المصرى يختلف عن القطن الإنجليزى، وزيت الزيتون يختلف عن زيت النخيل وهكذا، والحقيقة أن المستهلكين يهتمون اهتماماً خاصاً بنوع السلعة أو الخدمة ، خاصة أن السلع والخدمات غالباً ما تتماثل فى الشكل الخارجى ، لكنها تختلف فى الخصائص المميزة لها ، بحسب النوع الذى يترتب عليه تغيير قيمتها فى نظر المستهلكين ، لذلك يعد إعلاننا كاذباً الإعلان عن نوع من العصير على أنه محضر من الفواكه الطبيعية ، فى حين أنه عصير صناعى .

العناصر الخارجية عن ذات السلع والخدمات

ويقصد بها العناصر التى تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلية فى تكوينها ومكوناتها وطبيعتها ، ولكن يكون لها تأثير كبير فى قرار المستهلك بالتعاقد .

وتشمل هذه العناصر عدة عناصر أخرى بدءاً من عرض السلعة للبيع ومروراً بثمان السلعة أو الخدمة وبيانات المعلن وبيانات السلعة أو الخدمة محل الإعلان وشروط التعاقد وإجراءاته وانتهاءً بالنتائج المتوقعة من هذه السلعة أو الخدمة .

الدافع إلى عرض السلعة أو الخدمة للبيع

قد يلجأ المعلنون إلى ذكر أسباب ودوافع عرض السلعة أو الخدمة للبيع فى الإعلان التجارى ، كأن تكون هذه المنتجات معروضة بأسعار منخفضة إما للتصفية أو لصدور حكم قضائى بالإفلاس أو تعديل غرض الشركة وغيرها من

الأسباب ، والحقيقة أن هذه الأسباب كثيراً ما تجد اهتماماً لدى المتلقى يحفزها ويدفعه للتعاقد ، نظراً لما تدل عليه من أفضلية هذه العروض عن غيرها، لذلك يعد إعلاننا كاذباً الإعلان عن البيع بسعر الجملة لإجراء إصلاحات في المحل^(٣١) .

ثمن السلعة أو الخدمة

غالبا ما يلجأ المعلن إلى الكذب في إعلانه التجاري بشأن ثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتكمن خطورة هذا النوع من الكذب في الإعلان التجاري إلى أنه يهدف إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعاً بالأمال المضللة التي أوجدها الإعلان في نفسه ، فيفاجأ بأن السعر المعلن عنه ليس حقيقياً بعد أن ضعفت مقاومته ، نتيجة إحاطته بالعديد من المغريات والمؤثرات - كأن يخاطب الإعلان أطفاله الصغار مثلاً - فيقبل على التعاقد بالسعر الذي أراده المعلن .

ومن هنا يعد إعلاننا كاذباً إعلان التجار عن بيع منتجات بأسعار مخفضة على خلاف الحقيقة ، حيث يعمد التاجر إلى رفع أسعاره عن الحد المطلوب ، ثم يعلن عن خفضها لتعود إلى المستوى الحقيقي^(٣٢) ، وهو ما لا يتمكن معه المستهلك من عقد مقارنة بين السعر الحالى والسابق^(٣٣) .

بيانات المعلن وبيانات السلعة أو الخدمة

قد يلجأ المعلنون إلى انتحال صفات تؤدي إلى الثقة بهم وتدفع المستهلكين إلى التعاقد معهم ، كزعم أحد الأطباء بأنه متخصص في نوع معين من الأمراض دون حصوله على زمالة أو تدريب معترف به في هذا التخصص^(٣٤) ، أو أن يذكر أسماء شركات كبرى ذات علامة تجارية معروفة في صناعة معينة ، وهو ما يوحي بأنه الوكيل عنها أو أنها تعمل معه^(٣٥) .

شروط التعاقد وإجراءاته

تتعلق شروط التعاقد وإجراءاته بالثمن والتسليم والتزامات المعلن والضمان وغير ذلك من الأمور ، وغالباً ما يلجأ المعلنون إلى الكذب فى إعلاناتهم بشأن هذه الأمور ؛ لإغراء المستهلكين وإقناعهم بالتعاقد، ومن ثم عد إعلاناً كاذباً إعلان شركة تجارية عن بيع منتج معين وأن من يشتري هذا المنتج يحصل على أربع ليال مجانية فى أحد الفنادق^(٣٦) .

النتائج المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة

يقصد بالنتائج المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة الفائدة المرجوة من استعمالها ومدى إشباعها لحاجات المستهلك ، وتكمن أهمية هذا العنصر فى أنه العنصر الأساسى الذى يقوم عليه الإعلان ، ويخاطب نفسية المستهلكين ؛ ليوثر فيها ويخضعها لهوى السلعة أو الخدمة ، ومن ثم يقبل المستهلك على التعاقد^(٣٧) ، وفى هذا الصدد قضى بإدانة الإعلان التجارى عن ثلاثة منتجات يزعم فيها أن هذه المنتجات تسهم فى إنقاص الوزن عن طريق التخلص من الوزن الزائد والدهون دون اتباع أى نظام غذائى أو أى مجهود ، وذلك دون الاستناد إلى أى حقيقة علمية أو اختبارات معملية صادقة^(٣٨) .

ب- الحماية القانونية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة

حرص المشرع المصرى على تقرير الحماية للمستهلك من الأخطار الناشئة عن الإعلان الكاذب أو المضلل ، سواء أكان ذلك قبل التعاقد لما لهذه الإعلانات من تأثير نفسى على المستهلك يدفعه إلى التعاقد أم بعده ، لأن هذه المرحلة هى التى تظهر فيها معاناة المستهلك بوصفه فريسة للإعلانات الكاذبة أو المضللة .

ومن ثم حرص المشرع على تقرير مسؤولية المعلن عن عدم إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه^(٣٩) ، كما نجد أن المشرع المصرى لم يقصر وصف المعلن على المنتج طالب الإعلان فقط ، بل وسع هذا الوصف ليشمل الوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية^(٤٠) ، ومن خلال ذلك نجد أن المشرع المصرى يستحق التقدير ويعكس حرصا على مصلحة المستهلك ، إذ شمل الأشخاص المعنوية . كوكالات الإعلان بالمسؤولية ، وهو ما يحد من انتشار أساليب الخداع والتضليل فى صناعة الإعلان ؛ لأنه والحال كذلك سيتسع نطاق الحالات التى يمكن أن تسأل فيها مثل هذه الوكالات .

والحقيقة أن حرص المشرع المصرى على تقرير مسؤولية المعلن عن إعلانه الكاذب أو المضلل وتقرير حماية المستهلك من مثل هذه الإعلانات ليس قريناً ولا وليداً فقط بإصدار قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ، ولكنه أمر قديم نص عليه المشرع فى العديد من التشريعات المتعددة والمتعاقبة ، سواء أكانت مدنية أم جنائية ، وهو ما يستلزم التعرض لهذه الحماية من الناحية المدنية والجنائية .

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة

تنص المادة ١٢٥ من القانون المدنى المصرى على أنه "لا يجوز إبطال العقد للتدليس إلا إذا كانت الحيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامة ، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثانى العقد ، ويعد تدليس السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة ، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

وبتطبيق هذه المادة على الإعلان التجارى الكاذب نجد الآتى :

× *أن الفقرة الأولى* من المادة سالفه الذكر تشترط لقيام التدليس أن تبلغ الحيل التدليسية درجة من الجسامه تدفع الطرف المدلس عليه إلى إبرام التعاقد ، ولولا ذلك لما أبرم هذا العقد ، وهو ما يجيز له طلب إبطال العقد، ويترتب على ذلك أن التدليس غير الجسيم لا يؤدي إلى إبطال العقد ، ويتفق ذلك مع فكرة المبالغة المقبولة والمسموح بها فى الإعلان التجارى ، إذ يهدف الإعلان التجارى إلى الترويج للسلع والخدمات محل الإعلان لحث المتلقى وإقتاعه على التعاقد ، وذلك كله لغرض تحقيق الربح ، ولن يتأتى ذلك بالتزام الإعلان للصدق والأمانة بدقة فى وصف السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ لا بد من أن يتضمن الإعلان بعض الألفاظ والعبارات التى تجذب المتلقى وتلفت انتباهه ، فالأمر لا يخلو من المبالغة والتهويل ، وقد جرى العرف على قبول هذه المبالغات والتسامح فيها طالما لا تنطوى على كذب أو خداع للمستهلك على النحو السابق ذكره .

× *أن الفقرة الثانية* من المادة سالفه الذكر تعد السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة ما تدليسا ، متى ثبت أن الطرف المدلس عليه ما كان ليتعاقد لو علم بهذه الواقعة أو الملابسة ، وهو ما يتفق مع تحقق الكذب أو التضليل فى الإعلان التجارى ، من خلال نشاط إيجابى يقوم به المعلن بإيراد معلومات غير حقيقية أو كاذبة فى الإعلان التجارى ، أو قيامه بنشاط سلبي يتمثل فى إغفاله أو ترك بعض البيانات أو الأوصاف عن السلعة محل الإعلان دون ذكرها فى الإعلان التجارى على نحو ما رأينا سابقا .

وقد ذهب بعض الفقه المصرى^(٤١) إلى أن السكوت عمداً عن واقعة مؤثرة فى العقد يعد تدليسا، وفقا لنص المادة ١٢٥ مدنى مصرى التى تضع على عاتق المتعاقدين التزاما بعدم الخداع عن طريق الكتمان ، ومن ثم يجوز للمستهلك فى هذه الحالة طلب إبطال العقد .

كذلك ما نص عليه المشرع المصرى فى المادة ٢٠٣/١ من القانون المدنى من أنه "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين ٢١٩ ، ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ممكناً".

وما نص عليه فى المادة ٢٠٥/٢ "إذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه ، جاز للدائن أن يحصل على شئ من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضى أو دون استئذانه فى حالة الاستعجال ، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشئ من غير إخلال فى الحالتين بحقه فى التعويض" .

ويتطبيق ذلك على الإعلان التجارى الكاذب أو المضلل نجد الآتى :

× أن المشرع يبسط حمايته على المستهلك بموجب هاتين المادتين ، بدءاً من إبرام العقد ، حتى قيام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة فى الإعلان التجارى .

× يقلل من حالات الكذب والخداع فى الإعلان التجارى ؛ لأن المعلن يعلم أنه ملزم قانوناً بتنفيذ التزاماته الواردة فى الإعلان حتى وإن كانت غير صحيحة .

× إقامة نوع من التوازن فى العلاقة بين المعلن والمستهلك ، إذ يمكن المستهلك من مواجهة المعلن ومطالبته بالمسئولية عن إعلانه الكاذب أو المضلل ، حيث منح المشرع المستهلك الحق فى مطالبة المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة فى الإعلان - فى حالة تراخى المعلن عن تنفيذ هذه الالتزامات - فى حالة الاستعجال ، وذلك بحصوله على شئ من النوع ذاته على نفقة المعلن ، كما قرر المشرع حق المستهلك فى طلب التعويض إذا كان له مقتضى .

الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة

نص المشرع المصرى على تقرير المسؤولية الجنائية للمعلن عن الكذب أو التضليل فى الإعلان التجارى ، إذ نص على معاقبته بالغرامة التى لا تقل عن ٥٠٠٠ جنيه، ولا تزيد على ١٠٠٠٠٠ جنيه ، وذلك بموجب نص المادة ٢٤ من القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك .

وتنقسم الجرائم الناشئة عن جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل بمقتضى هذا القانون إلى نوعين^(٤٢) :

١ تم الجرائم المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج ، إذ يعد عدم إمداد المورد أو المعلن المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه جنحة ، وفقا لنص المادة ٦ من القانون .

٢ تم جرائم خداع المستهلك ، إذ يعد جنحة قيام المورد أو المعلن بما من شأنه خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه فى خلط أو غلط بأى صورة من الصور الواردة فى المادة ١٦ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ والسابق دراستها .

والحقيقة أن جرائم خداع المستهلك الناشئة عن الإعلانات الكاذبة والمضللة ترتبط ارتباطا وثيقا بما نص عليه المشرع فى المادة الثانية من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ والمعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ فى شأن قمع الغش والتدليس، حيث نص على أن الغش أو التدليس "قد يقع بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شئ من عناصرها النافعة، كما يتحقق أيضاً بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري" .

كذلك نجد أن المشرع المصرى لم يشترط وجود الخداع أو التضليل فعلا حتى تقوم فى حق المعلن جريمة خداع المستهلك ، بل يكفى شروعه فى هذا العمل حتى تقوم فى حقه هذه الجريمة^(٤٣) .

ثانياً : حماية المستهلك من الغش التجارى

تزايدت فى الآونة الأخيرة ظاهرة الغش والخداع فى التعامل ، وذلك نتيجة للتقدم التكنولوجى فى جميع نواحي الحياة - وخاصة الحياة الاقتصادية - إذ أفرز ذلك التقدم سهولة إمداد أصحاب الذمم الخرية بإمكانات واسعة ؛ لارتكاب هذه الجرائم ومهارة فائقة فى إخفاء معالم جرائمهم ؛ لتمكينهم من خداع المستهلكين وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ، وشجع على ذلك الإعلان عن الحد من دور الدولة فى المجال الاقتصادى وتشجيع القطاع الخاص فى ظل سياسة الانفتاح الاقتصادى .

وتكمن خطورة جرائم الغش التجارى عامة فى أنها تهدد حياة الأفراد فى المجتمع خاصة ، وأنه يصعب من الناحية العملية تحديد المتهم الحقيقى فى هذه الجرائم ، فهل هو الصانع أو المنتج أو التاجر .
ومن ثم حرصت جميع دول العالم على محاربة هذه الجرائم ، وذلك بإصدار التشريعات واتخاذ جميع الوسائل اللازمة لمحاربة هذه الظاهرة ، وقد عنى المشرع المصرى منذ أمد بعيد بمحاربة الغش والتدليس حماية للمستهلك والمجتمع عامة ، وهو ما سنتعرف عليه فيما يلى :

١- ماهية الغش وأركانه

عنى المشرع منذ وقت طويل بمحاربة الغش والتدليس ، بوصفه آفة اجتماعية خطيرة ، فأصدر القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ بشأن قمع التدليس والغش وأجرى عليه العديد من التعديلات كان آخرها القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤^(٤٤) ، كما اهتم بوضع القواعد والضوابط اللازمة للوقاية منه قبل حدوثه ، وهو ما سنتناوله بالتفصيل فى هذه الدراسة ؛ لكن يجب أولاً التعرف على ماهية الغش

وأركانها .

أ - ماهية الغش

الغش لغة : هو إظهار الشيء على غير حقيقته وتزيينه خلافاً للواقع^(٤٥) ، أما من الناحية القانونية فهو كل فعل عمدي ينصب على منتج معين على نحو مخالف للقانون أو لأصول الصناعة أو التجارة ، ومن شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها^(٤٦) .

ويمكن تعريف الغش عامة بأنه كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على جوهر المادة أو السلعة أو تكوينها الطبيعي، وتكون هذه المادة أو السلعة معدة للبيع، بحيث يترتب على هذا التغيير أو التعديل التأثير أو النيل من خواصها الأساسية ، أو إخفاء عيوبها أو إكسابها وإعطائها شكلاً أو مظهراً لسلعة أخرى يختلف عنها في الحقيقة ، وذلك بهدف الاستفادة من الخواص المسلوقة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة ؛ للحصول على كسب مادي عن طريق فارق الثمن^(٤٧) ، والغش بهذا المعنى سواء محله سلع غذائية أو أدوية أو خدمات لا يقتصر ضرره على المستهلك فحسب ، ولكنه يمتد أيضاً ليشمل المنتجين والتجار الذين إن التزموا بالصدق والأمانة تعرضوا للخسارة من جراء المنافسة غير المشروعة ، وإن سايروا التجار والمنتجين الآخرين في غشهم فسدت ذمتهم وانهارت الثقة في الأسواق^(٤٨) ، ونظراً للمخاطر المترتبة على جرائم الغش التجارى اهتمت جميع التشريعات بمحاربة الغش وقررت عقوبات رادعة توقع على مرتكبي هذه الجرائم ، ولم يتخلف المشرع المصرى عن هذا الركب ، حيث اهتم منذ أمد بعيد بتجريم أفعال الغش حفاظاً منه على سلامة أفراد المجتمع ، حيث نصت المادة ٢٤٥ من قانون العقوبات الصادر عام ١٨٨٣ ومن بعدها المادة ٢٢٩ من القانون الصادر عام ١٩٠٤ التى أصبحت المادة ٢٦٦ من قانون العقوبات الصادر عام ١٩٣٧ بتجريم أفعال غش الأغذية والعقاقير الطبية ، كما

جرم المشرع بعض صور الغش فى المادتين ٣٠٥ و٣٤٧ من قانون العقوبات الصادر عام ١٩٣٧ .

ونظراً لعدم كفاية هذه النصوص السابقة لقمع الغش وحماية المستهلك أصدر المشرع القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ بشأن قمع التدليس والغش ، وقد تضمن هذا القانون تائيم عدد كبير من صور الغش ، ونظراً لحرص المشرع على ملاحقة العديد من أفعال الغش المستحدثة أورد العديد من التعديلات على هذا القانون تم آخرها بموجب القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ .

ب- أركان الغش التجارى

كما سبق وأشرنا فقد حرص المشرع المصرى على حماية المستهلك من الغش التجارى، حيث نظم القواعد الخاصة بالغش التجارى والعقوبات المترتبة على هذه الجريمة ، وقد استلزم المشرع لقيام هذه الجريمة وجود ركنين أساسيين ، هما الركن المادى والركن المعنوى ، وهو ما نعرض له بالتفصيل التالى :

الركن المادى

وقد استلزم المشرع لقيام جريمة الغش التجارى صدور فعل مادى من أحد المتعاقدين - الصانع أو المنتج أو التاجر - سواء تمثل هذا الفعل فى مجرد الكذب أو الشروع فيه دون المساس بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد ، أم تمثل فى المساس بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد بشكل ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها .

ففى الحالة الأولى وهى قيام جريمة الغش التجارى دون المساس بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد ، استلزم المشرع لقيام هذه الجريمة صدور فعل مادى من جانب الصانع أو التاجر يتمثل فى خداع المستهلك أو التدليس عليه ، وذلك

بالكذب عليه أو الشروع فى الكذب فى صفة من الصفات التى حددها المشرع فى المادة الأولى من قانون قمع التدليس والغش^(٤٩) .

وباستقراء المادة السابقة يتضح أن المشرع لم يستلزم طريقة أو وسيلة معينة للخداع ، فلم يتطلب أكثر من الاتصاف بالكذب أو الشروع فيه ، ومن ثم يكفى أن يكون الكذب شفوياً أو بالإشارة^(٥٠) ، حتى تقوم جريمة الغش التجارى ، طالما انصب هذا الكذب على صفة من الصفات المنصوص عليها فى هذه المادة ، وطالما كان هذا الكذب من شأنه حض المستهلك على الإقبال على هذه السلعة أو الخدمة والتعاقد بشأنها ، وهو ما لم يكن ليحدث لو علم بالحقيقة .

أما فى الحالة الثانية وهى قيام جريمة الغش التجارى مع المساس بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد ، فقد استلزم المشرع لقيام هذه الجريمة صدور فعل مالى من جانب الصانع أو التاجر ينال من خواص السلعة أو فائدتها أو ثمنها^(٥١) ، ولا يشترط فى هذه الحالة أن يكون الغش ضاراً بالصحة .

وكانت أحكام القضاء قد ذهبت إلى أن الغش قد يقع بإضافة مادة غريبة إلى السلعة أو بانتزاع شئ من عناصرها النافعة ، كما يتحقق بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع ، من شأنه غش المشتري ، ويتحقق ذلك بالخلط أو الإضافة بمادة مغايرة لطبيعة البضاعة أو من طبيعتها نفسها ولكن من صنف أقل جودة ، بقصد الإيهام بأن الخليط لا شائبة فيه أو بقصد إخفاء رداءة البضاعة وإظهارها فى صورة أجود مما هى عليه فى الحقيقة^(٥٢) ، ولا يشترط فى القانون أن تتغير طبيعة البضاعة بعد الحذف أو الإضافة ، بل يكفى أن تكون قد زيفت ويستفاد التزييف من كل خلط ينطوى على غش ، ويكون بقصد الإضرار بالمشتري^(٥٣) .

ومن ثم فإنه يشترط للغش فى هذه الحالة أن يقوم الصانع أو التاجر بعمل مالى ينال من خواص السلعة أو فائدتها أو ثمنها فى الحالات الآتية^(٥٤) :

× الغش بالإضافة أو الخلط ويكون ذلك بإضافة مادة غريبة أيا كانت ، مع مراعاة أن مجرد الخلط لا يعد غشا في ذاته إذا كان القانون يسمح به ، وكانت شروط الإذن بالخلط قد روعيت ، أو إذا كانت طبيعة السلعة تتطلب ذلك ، بحسب الاستعمال الذى أعدت له ، وكان المتعامل فيها قد نبه إلى هذا الخلط .

× الغش بالانتزاع ويكون بانتزاع عنصر من عناصر الشئ النافعة ، ولا يشترط أن يكون النزع كلياً ، فيكفى أن يكون جزئياً ، طالما أدى إلى تخلف أحد العناصر المفروض وجودها فى السلعة أو الخدمة ، ومن ثم فإذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات المقررة فإنه يشترط لقيام جريمة الغش التجارى فى هذه الحالة صدور قرار وزارى يحدد هذه المواصفات أو مخالفة الصانع للمواصفات المتفق عليها فى العقد المبرم بينه وبين المستهلك .

الركن المعنوى

من المقرر أن القصد الجنائى هو من أركان أى جريمة ، ومن ثم فإنه يلزم توافر القصد الجنائى العام لقيام جريمة الغش التجارى ، وفيه تنصرف إرادة التاجر أو الصانع إلى خداع المستهلك مع العلم بتوافر أركان جريمة الغش . كما يجب توافر القصد الجنائى الخاص لدى التاجر أو الصانع ، وهو توافر نية التعامل فى السلعة أو الخدمة محل التعامل ، وهذا الأمر يتبينه القاضى من ظروف الدعوى وملابساتها ، وقد استقر القضاء على أن جريمة خداع المستهلك المنصوص عليها فى قانون قمع التدليس والغش جريمة عمدية يشترط لقيامها ثبوت القصد الجنائى العام ، وهو علم المشتري بالغش فى الشئ المتفق على بيعه وتعمده إدخال هذا الغش على المستهلك^(٥٥) ، ولا بد أن يذكر فى الحكم

الدليل الذى استندت إليه المحكمة فى تقرير وجود القصد الجنائى لدى التاجر أو الصانع^(٥٦) .

٢ - صور الغش التجارى والحماية منه

تنوعت صور الغش التجارى ، خاصة فى العصر الحديث مع التقدم التكنولوجى الهائل الذى نتج عنه وجود معدات وإمكانات كبيرة فى إخفاء عيوب السلع والخدمات وعدم إمكان التعرف على هذه العيوب إلا عن طريق أهل الخبرة ، كذلك لكثرة المنتجين واستخدام بعضهم العلامات التجارية لشركات أخرى وكثرة المنتجات المعروضة بالأسواق ، خاصة إذا كانت هذه المنتجات مستوردة وبكميات كبيرة وهو ما يصعب معه الفحص الدقيق لكل هذه المنتجات ، لذلك حرص المشرع المصرى على منع الغش بجميع صورته، وجرمه وأفرد له العقوبات .

أ - صور الغش التجارى

حرص المشرع المصرى منذ وقت بعيد على منع الغش التجارى بكافة صورته وتعرض لهذه الصور بالتحديد ، وذلك بموجب المادة الأولى من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ ، ولكن نظراً لعدم تحديث النصوص القانونية منذ فترة طويلة - كما نرى - ونظراً لسرعة التقدم المذهل والمطرّد فى الناحية التكنولوجية وما أسفر عنه ذلك من وجود تطور كبير فى الحياة التجارية والاقتصادية ، فقد ظهرت أنواع جديدة من الغش لم يتعرض لها المشرع بالتنظيم ، كالغش فى بطاقات الائتمان أو استيراد بضائع ملوثة بإشعاعات ، وغير ذلك من الصور .

الغش فى ذاتية البضاعة

قد ينصب الغش على ذاتية البضاعة ، أى مجموع العناصر المميزة والمكونة

للسلعة أو الخدمة، فيكون ما تم التعاقد عليه غير ما تم تسليمه ، سواء أكان من حيث المواصفات أم الجودة أم حتى صلاحيتها للاستخدام^(٥٧) .

والحقيقة أن المشرع المصرى قد حرص منذ وقت بعيد على حظر تداول الأغذية إذا كانت غير مطابقة للمواصفات الواردة فى التشريعات بأن كانت فاسدة أو غير صالحة للاستعمال الأدمى أو كانت مغشوشة^(٥٨) .

كما حرص المشرع على تحديد المواصفات القياسية والمعايير للسلع، حيث أصدر القانون رقم ٢ لسنة ١٩٥٧ فى شأن التوحيد القياسى الذى نص على إنشاء الهيئة المصرية العامة للتوحيد والقياس ، كما صدرت العديد من القرارات الوزارية التى تلزم المنتجين فى مجالات مختلفة بأن يكون إنتاجهم طبقاً للمواصفات القياسية ، ذلك لأنه مع زيادة التقدم التكنولوجى أصبح اعتماد الناس على السلع المصنوعة يشكل أمراً أساسياً لا غنى عنه ، ونظراً لتنوع هذه السلع واختلاف منتجها، وكذلك اختلاف مستوى جودتها وسلامة مواصفاتها كان لابد من حماية المستهلك من هذه الأمور ، لذلك برزت أهمية الحاجة إلى التوحيد القياسى للمعايير والمواصفات ، إذ يعد من أهم الأسس التى يعتمد عليها الإنتاج الصناعى فى جميع صورته . ومن ثم إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات المقررة ، فإنه يشترط لوجود جريمة الغش فى هذه الحالة أن يصدر بتحديد تلك المواصفات قانون أو قرار وزارى، وهو ما استقرت عليه أحكام القضاء^(٥٩) .

الغش فى الصفات الجوهرية للبضاعة

يقصد بالصفات الجوهرية للسلعة مجموع الخصائص المميزة لهذه السلعة، سواء أكان ذلك من حيث تكوينها أم ما تحتوى عليه من عناصر داخلية فى تركيبها، وقد

حرص المشرع المصرى على تجريم هذه الصورة من صور الغش التجارى^(٦٠) ، حيث فرض عقاباً على الصانع أو التاجر الذى يقوم بفعل مادم من شأنه أن يخدع المستهلك فى حقيقة السلعة محل التعامل أو فى خصائصها الجوهرية أو ما تحويه من عناصر نافعة أو فى أى عنصر من العناصر الداخلة فى تركيبها ، خاصة أن هذه العناصر الداخلة فى تركيب السلع قد يترتب عليها المساس بسلامة صحة الإنسان ، وتزخر أحكام المحاكم بالعديد من أمثلة الغش فى هذا المجال، فقد قضت المحكمة الاقتصادية بالقاهرة بتغريم صاحب إحدى الشركات التجارية بغرامة قدرها خمسون ألف جنيه والزامه بنشر الحكم بجريدتين يوميتين واسعتى الانتشار ، وذلك لامتناعه عن استبدال دراجة بخارية جديدة بأخرى كان قد باعها لأحد المستهلكين ، وكانت الدراجة بها عيوب تعوق الحركة ولا يمكن إصلاح هذه العيوب^(٦١) ، كذلك ما قضى به من إدانة أحد محال لعب الأطفال لتصنيع هذه اللعب بطريق مخالفة للسلامة^(٦٢) .

وجدير بالذكر أن جهاز حماية المستهلك المصرى لا يتوانى عن إصدار النشرات التى تتضمن تحذير المستهلكين من بعض السلع أو الضرب بشدة على أيدي أباطرة الغش التجارى ؛ لحماية المستهلك المصرى ، فقد ألزم الجهاز وكيل شركة "تويوتا" فى مصر بإصلاح عيب فى ناقل الحركة فى سيارات تويوتا المزودة بناقل حركة MMT ، كما أصدر العديد من التحذيرات للمستهلكين من استعمال بعض السلع أو المنتجات ، من هذه التحذيرات التحذير من تناول المنتجات الغذائية التى تنتجها شركة "بينات كوربوريشن أوف أمريكا" التى يدخل فى تصنيعها الفول السودانى ؛ لاحتمال تلوثها ببكتريا السالمونيلا السامة ، كما حذر الجهاز المستهلكين من شراء ألعاب الأطفال التى تحمل العلامة التجارية Fisher Price وتملكها شركة Mattel الصينية ؛ لأن الشركة تستخدم فى

صناعة هذه الألعاب ألوانا وصبغات تحتوى على مادة الرصاص الضارة^(٦٣) .

الغش فى نوع البضاعة أو منشئها أو مصدرها

قد ينصب الغش التجارى على نوع السلعة أو منشئها أو مصدرها، والحقيقة أن هذه أمور فى غاية الأهمية بالنسبة للمستهلك ، إذ على أساسها تختلف قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك فى إشباع حاجاته ، كما تكمن خطورة الغش فى هذه الأمور فى أن المنتجين والتجار قد لا يسعون من وراءه فقط إلى الحصول على ربح أعلى ، وإنما فى بعض الأحيان قد يكون هدفهم إخفاء عيب فى السلعة ، كأن تكون غير صالحة للاستعمال أو انتهى تاريخ صلاحيتها، فيعمدون إلى الغش بتغيير نوعها أو بلد منشئها أو مصدرها، وقد حرص المشرع على محاربة هذا النوع من الغش ، إذ قرر عقوبات رادعة للمنتجين والتجار الذين يلجأون إلى هذا النوع من الغش ، كما ألزمهم بذكر بيانات السلعة وأن تكون متوافقة مع المواصفات القياسية المصرية^(٦٤) .

والحق أن محاربة هذه الصورة من صور الغش أمر ممكن بالنسبة للسلع والمنتجات التى تصنع محلياً، وذلك بإحكام الرقابة عليها منذ بدء عملية الإنتاج وحتى وصولها إلى يد المستهلك ، وذلك من خلال جميع الأجهزة المعنية فى الدولة، إلا أن الصعوبة تثور بالنسبة للسلع المستوردة التى لا يتوافر لها هذا القدر من الرقابة التى تصل إلينا بعد تمام إنتاجها، وهو ما تنبه له المشرع المصرى وحاول إحكام الرقابة على السلع والمنتجات المستوردة ، وذلك بإصداره للقانون رقم ١١٨ لسنة ١٩٧٥ فى شأن الاستيراد والتصدير .

والحقيقة أن حالات الغش التجارى فى هذه الصورة لا حصر لها، من ذلك لجوء بعض التجار والمستوردين من ذوى الذمم الخربة إلى استيراد لحوم فاسدة

من بريطانيا كانت الدولة قد منعت استيرادها ؛ لإصابتها بمرض جنون البقر، غير أن هؤلاء التجار استوردوا هذه اللحوم على أنها من دولة أخرى ، وغيروا البيانات المتعلقة بالمصدر^(٦٥) .

الغش فى عدد البضاعة أو مقدارها

قد ينصب الغش التجارى على عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها ، وقد حرص المشرع المصرى على تجريم هذه الصورة من صور الغش التجارى ، حيث فرض عقاباً على الصانع أو التاجر الذى يقوم بفعل مادمى من شأنه أن يخدع المستهلك فى عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها^(٦٦) ، كما اهتم بوضع القواعد والضوابط الخاصة بأدوات الوزن والقياس والكيل ، إذ أصدر القانون رقم ١ لسنة ١٩٩٤ بشأن الوزن والقياس والكيل ، وذلك لحماية المستهلك وتحقيق مصلحته فى استعمال أدوات سليمة وقانونية للوزن والقياس والكيل .

ب- الحماية الجنائية من الغش التجارى

نظراً لما يترتب على الغش التجارى من آثار ضارة بصحة الإنسان والحيوان والنبات ، ونظراً لما يؤدى إليه من عدم استقرار المعاملات التجارية والاقتصادية وعدم الثقة فى جودة السلع والمنتجات ، وما ينجم عن ذلك من آثار ضارة على الاقتصاد القومى للدولة، إذ تثرى حفنة من التجار الغشاشين على حساب التجار الشرفاء، فتتزعزع قيم الصدق والأمانة من ناحية ، ومن ناحية أخرى يصاب المستهلكون بأضرار بالغة فى ذمتهم المالية وصحتهم ، وهو ما قد يودى فى بعض الأحيان بحياتهم ، لكل ذلك حرص المشرع المصرى على تجريم الغش التجارى وأفرد له العقوبات ، إذ تنوعت هذه العقوبات ما بين الحبس والغرامة

وغلق المنشأة المخالفة .

فقد نص المشرع على "عقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة وغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ، ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر ، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خدع أو شرع فى أن يخدع المتعاقد معه بأية طريقة^(٦٧)" ، كما رصد المشرع عقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة ، ولا تجاوز خمس سنوات وغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ، ولا تجاوز ثلاثين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر ، إذا وقع الغش على شئ من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير أو النباتات الطبية أو الأدوية أو الحاصلات الزراعية أو المنتجات الصناعية^(٦٨) .

كما شدد العقوبة إذا كانت المواد المستخدمة فى الغش ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان ، وحدد عقوبة الحبس بمدة لا تقل عن سنتين ، ولا تجاوز سبع سنوات ، وغرامة لا تقل عن عشرين ألف جنيه ، ولا تجاوز أربعين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر^(٦٩) .

كما جعل الواقعة جنائية ، وعاقب عليها بالسجن وغرامة لا تقل عن خمسة وعشرين ألف جنيه ، ولا تجاوز أربعين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر ، إذا نشأ عن الجريمة إصابة شخص بعاهة مستديمة ، كما شدد عقوبة الجنائية إليها وجعلها الأشغال الشاقة المؤبدة وغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ، ولا تجاوز مائة ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة أيهما أكبر ، إذا نشأ عن الجريمة وفاة شخص أو أكثر^(٧٠) .

كذلك استحدث المشرع فى قانون قمع التدليس والغش رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ عقوبات لم يكن منصوصاً عليها فى القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ، أفرزها الواقع العملى ، كعقوبة غلق المنشأة المخالفة فى نطاق جرائم التدليس والغش ،

وذلك بإيقاف نشاط المنشأة المخالفة لفترة معينة كعقوبة تكميلية ، كما استحدثت عقوبات جوازية للمحكمة أن تقضى بها أو لا على حسب الواقعة المعروضة عليها، وقد أضاف المشرع كذلك عقوبة إلغاء ترخيص المنشأة فى حالة العود أو وقف النشاط لمدة لا تزيد على خمس سنوات أو بإلغاء الترخيص بمزاولة النشاط^(٧١) .

كما أقر المشرع المسئولية الجنائية لأول مرة للشخص المعنوى^(٧٢) فى جرائم غش الأغذية . وذلك يعبر عن رغبة المشرع فى توفير الحماية للمستهلك والضرب بشدة على أيدي هذه الكيانات المعنوية ، خاصة بعد انتشارها وما نتج عن أفعالها فى كثير من الأحيان من مساس صحة المستهلك وسلامته بإنتاجها أو طرحها فى الأسواق أو عرضها للسلع الغذائية الفاسدة أو المغشوشة أو التى انتهى تاريخ صلاحيتها .

النتائج

١ تم إن قضية حماية المستهلك من القضايا الشديدة الأهمية ليس للمستهلكين فقط ، وإنما للنمو الاقتصادى عامة ، خاصة فى الوقت الحالى بعد التحولات الكبرى للعولمة وتحرير الأسواق وظهور الكثير من المنتجات المعروضة بالأسواق التى لم تكن معروفة من قبل . ونظرا لأهمية قضية حماية المستهلك فقد أصبحت مطلباً عالمياً ؛ لذا لجأت معظم الدول إلى إصدار القوانين والتشريعات التى تهدف إلى توفير الحماية للمستهلك ، وكان من بين هذه الدول جمهورية مصر العربية ، حيث صدر فيها القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك .

٢ تم استقرار الفقه والقضاء وكذلك نص القانون على أن المستهلك المراد حمايته هو كل شخص تقدم إليه المنتجات ؛ لإشباع احتياجاته الشخصية والعائلية

وليس المهنية .

٣تم استقر المجتمع الدولي وكذلك القانون الوطنى على أن للمستهلك حقوقاً يجب الدفاع عنها وحمايتها، وأنه يجب أن يكون للمستهلك نفسه دور فى حماية نفسه، كما فرض القانون على المهنى بعض الالتزامات ، كالتزامه بالإعلام والإخبار عن البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو البيانات المتعلقة به هو، كذلك التزامه بالإخبار والإعلام عن طريق استخدام المنتج وبيانات السلامة ، والتزامه بالإبلاغ عن العيوب التى يكتشفها فى السلعة أو الخدمة ، والتزامه بعدم تضليل المستهلك وغيرها من الالتزامات . كما فرض القانون العقوبات الرادعة على المهنى فى حال مخالفته لهذه الالتزامات .

٤تم أنشأ القانون جهازاً مستقلاً لحماية المستهلك، وأفرد له الاختصاصات والصلاحيات الواسعة؛ لأجل قيامه بعمله فى توفير الحماية للمستهلك ، وكان للجهاز الكثير من الفضل فى تحقيق التوازن فى العلاقة بين المستهلك والمهنى فى الحالات التى عرضت عليه ، كما حاول الجهاز التيسير على المستهلك قدر الإمكان فى طرق تلقيه للشكاوى الواردة إليه من المستهلكين والتحقيق فيها .

٥تم تناول قانون حماية المستهلك بالتنظيم والتجريم العديد من الصور والممارسات التى تضر بالمستهلك ، كالغش والإعلانات المضللة وغيرها من الصور، وهذه ستظهر نتائجها الإيجابية على المدى الطويل بعد نشر الوعى بين المستهلكين وتعريفهم بحقوقهم وبأنواع الممارسات الخاطئة من التجار والمنتجين والمعلنين .

٦تم غير أن أهم ما يحسب للقانون الذى ظهرت نتائجه بالفعل هو اختفاء عبارة "أن البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل" إذ أقر القانون حق المستهلك فى إعادة أو استبدال السلعة أو الخدمة التى اشتراها خلال أربعة عشر يوماً

من تاريخ الشراء إذا كان يشوبها عيب أو كانت غير مطابقة للمواصفات ، كما قرر القانون حق المستهلك فى الحصول على فاتورة تثبت تعامله مع المهنى وتكون سنده فى أى نزاع يحدث بينهما .

التوصيات والاقتراحات

١تم على الرغم من أن القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المستهلك يعد خطوة على الطريق السليم نحو توفير الحماية للمستهلك ومحاولة إقامة نوع من التوازن فى العلاقة بين المستهلك والمهنى ، فقد جاء القانون مقررا حماية المستهلك من بعض الممارسات ، وهى ظاهرة الغش التجارى، صحيح أنه يوجد العديد من قواعد الغش التجارى وقوانينه التى اشتملت على تجريم فى كافة المجالات كالغش الصناعى وغش الأغذية وغش العلامات التجارية وغيرها من المجالات ، غير أن هذه القوانين جاءت متفرقة ولم تُحدث منذ فترة طويلة، وكان يجب على المشرع وهو يضع قانون حماية المستهلك أن يلم شتات كل هذه القوانين المتفرقة ضمن قانون حماية المستهلك ، خاصة أنها كلها تمس مساً جوهرياً أمن المستهلك وسلامته ، وأن يُشدد العقوبات الجنائية والمدنية الخاصة بالغش التجارى .

٢تم لا يخفى ما تلعبه الجهات والمنظمات غير الحكومية من دور مهم فى مجال حماية المستهلك ، صحيح أن قانون حماية المستهلك قد اهتم بأن يكون لهذه الجهات دور فعال فى هذا المجال ، حيث أفرد لها العديد من الاختصاصات، فإننا نرى أنه كان يجب تقرير حق الادعاء المباشر لهذه الجهات وليس فقط مجرد تلقى الشكاوى من المستهلكين وتقديم هذه الشكاوى والمعلومات للجهات الحكومية المختصة ومباشرة هذه الدعاوى أو التدخل فيها، وذلك حتى يكون دورها أكثر فاعلية .

٣تم أثارَت المادة ٢٤ من القانون الكثير من علامات الاستفهام ، منحت رئيس مجلس إدارة جهاز حماية المستهلك حق التصالح مع المتهم قبل صدور حكم بات فى الدعوى مقابل أداء مبلغ مالى، ويترتب على هذا التصالح انقضاء الدعوى الجنائية ، فالنص لم يحدد ضوابط هذا التصالح، وإنما جعل الأمر برمته منوطا برئيس مجلس إدارة الجهاز، دون أى إشارة لرأى مجلس الإدارة ورأى الشاكى أو حتى بيان كون خطأ هذا التاجر متكرراً أو لا ، وهو ما كان يجب التنبه له قبل أن يأتى بهذه الصورة .

٤تم كان يجب على المشرع أن ينص صراحة على أن السماح للمستهلك بالرجوع بدعوى مباشرة على المورد الذى لم يتعاقد معه المستهلك مباشرة (حتى وإن كان هذا المورد خارج مصر) ، أو حتى تقرير حق الرجوع بالدعوى المباشرة على وكيل هذا المورد .

٥تم كان يجب على المشرع النص صراحة على إلزام البائع أو المعلن المنتج أسوة بالصانع بإخبار المستهلك بطريقة استعمال السلعة استعمالاً صحيحاً وفق الغرض المخصصة له ، حتى يتمكن من الانتفاع بها على الوجه الأكمل ، ويتجنب مخاطر الاستعمال الخاطى الذى قد يؤدى إلى أضرار ، أو أن يشير إلى الاحتياطات الضرورية للاستعمال حتى يستقيم هذا الالتزام ، خاصة إذا كان هذا البائع أو المعلن محترفاً ومختصاً فى هذا النوع من السلع ومن ثم يمكنه نقل هذه المعلومات للمستهلك وتوضيحها .

المراجع

- ١ - Dyer, Robert M. False and Misleading, Food, Drug, *Cosmetic Law Journal*, ١ September, 1950, p. 7570.
Miller, Daniel; *Aknowledging Consumption*, London, Routledge, 1995, p. 297.
- ٢ - من هذه التشريعات القانون المصرى م ٦ من ق رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، والمواد ١٦٦-١٨ من اللائحة التنفيذية لهذا القانون .
- ٣ - المعجم الوسيط ، ج ٢، ص ٨٧٠ ، الرازى ، محمد بن أبى بكر بن عبد القادر ، مختار الصحاح ، القاهرة ، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ٣٢٦ .
- ٤ - أحمد ، عبد الفضيل محمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، المنصورة ، مكتبة الجلاء ، بدون سنة نشر ، ص ١٢٧ .
- ٥ - Russo, J. Edward L. Metcalf Barbara. L. and Stephens, Debra Identifying Misleading Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September 1981, pp. 120-121.
- ٦ - العالم ، صفوت ، تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم فى إطار نظام حماية المستهلك ، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون ، المؤتمر العلمى الثانى، كلية الحقوق ، جامعة حلوان ، من ١٤ تم ١٥ مارس ١٩٩٤، ص ١٥ .
- ٧ - [http:// www.finaid.org/fraud and false advertising/AWSIN25/10/2005](http://www.finaid.org/fraud%20and%20false%20advertising/AWSIN25/10/2005).
- ٨ - م ٦ من ق رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، وجدير بالذكر أن المحكمة الاقتصادية بالقاهرة قد قضت بعقوبة الغرامة ستون ألف جنيه مع نشر الحكم فى جريدتين يوميتين واسعتى الانتشار على أحد مراكز الصيانة لقيامه بالإعلان عن نفسه على أنه وكيل معتمد لإحدى الماركات العالمية، وهو ما يؤدى بالمتعاملين إلى الوقوع فى خلط بين الشركة مالكة العلامة التجارية والمركز المشكوفى حقه، خاصة وأن الشركة مالكة العلامة لم تصرح له بإجراء الصيانة وخدمة ما بعد البيع. انظر دليل المستهلك، نشرة يصدرها جهاز حماية المستهلك ، وزارة التجارة والصناعة، مايو ٢٠٠٩، ص ٥ .
- ٩ - Paris,22 Mars 1973. J.C.P.1973-11-17459.
- ١٠ - Rouen, & Mai 1975, Gaz.pa1, 1976-1-247.
- ١١ - م ٦ من ق رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، وم ١٦ من اللائحة التنفيذية لهذا القانون .
- ١٢ - جدير بالذكر أن المشرع المصرى قد نص صراحة على اعتبار السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة معينة تدليسا متى ثبت أن المدلس عليه ما كان يبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملاحظة . م ٢/١٢٥ مدنى مصرى. كما نص التوجه الأوروبى الصادر فى ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ صراحة فى المادة ٣/٢ منه على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال أحد البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان .

- ١٣- الأهواني ، حسام الدين ، النظرية العامة للالتزام ، ج١ ، مجلد ١ ، المصادر الإرادية للالتزام ، الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٠٧ .
- ١٤- فى عرض هذا الرأى بالتفصيل انظر : الزقرد ، أحمد السيد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني فى القانون الكويتى والمقارن ، مجلة /الحقوق ، جامعة الكويت ، السنة التاسعة عشرة ، العدد الرابع ، ديسمبر ١٩٩٥ ، ص ١٨٧ .
- ١٥- الزقرد ، أحمد السيد ، المرجع السابق ، ص ١٨٨ ، وهو ما أيدته أحكام القضاء .
Crim, 8 Mai, 1979, J.C.P., 7951.
- ١٦- م ١٧ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ، حيث نصت على أنه " يعد إعلانا خادعا الإعلان الذى يتناول منتجا ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاءً كاذبا أو أى أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدى بطريق مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقى أو مضلل ، وأيا كانت وسيلة هذا الإعلان : ١- طبيعة السلعة أو تركيبيتها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التى تتكون منها هذه السلعة أو تركيبيتها . ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمالتج. ١٧-
[http:// www.cpa.gov.eg/events.htm](http://www.cpa.gov.eg/events.htm)
- ١٨- Tambrands, Inc. v. Warner- Lambert CO., 673 F.Supp. 1190. D. C. S. D. New York, 1987.
- ١٩- Kensington and Chelsea (Royal) London Brough Council. v. Riley, 1973 (D.C).
- ٢٠- أحمد ، عبد الفضيل محمد ، مرجع سابق ، ص ١٩٦ - ١٩٧ .
- ٢١- الجندى ، حسن أحمد ، قوانين قمع التدليس والغش ، الحماية الجنائية للمستهلك ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٦ ، ص ٥٥ .
- ٢٢- Aker David A. & Mxers, John. G. *Advertising, Management*, 2nd ed., Prentice-Hallinc, Englewood Gliffs, p. 205.p. 12.
- ٢٣- Boudreaux, Donald J. Pufferx. In *Advertising the Free Market*, September, 1998, Vol. 13, No. 9, 2005, p. 55.
- ٢٤- <http://www.cpa.gov.eg>
- ٢٥- Corr. Besonçon, 7 Mars 1976, J.C.P.77, II, 18660.
- ٢٦- Bourges, 5 Juin 1975. J.C.P. 1976-11-18218.
- ٢٧- Cass. Crim. 4 Mai 1957. D. 1957, 526.
- ٢٨- Cass. Crim. 5 Mai 1977. G.P.1977. 428.
- ٢٩- مشار إليه فى أحمد ، عبد الفضيل محمد ، مرجع سابق ، ص ١٨٠ .
- ٣٠- المرجع السابق ، ص ٢٠٩ .

- ٣١- T. Corr. Rouen, 23 Fev. 1979, D. 1979- 409.
- ٣٢- جدير بالذكر أن المشرع المصرى قد حرص على إلزام التاجر بذكر الأسعار الفعلية لمنتجاته حينما يعلن عن وجود تخفيض وأن تكون هذه الأسعار مقترنة بالسعر المخفض حتى يستطيع المستهلك معرفة حجم التخفيض ومقداره إن وجد، فقد نصت المادة ١٠٨/١ من قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ على أنه "يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلعة المعروضة للبيع فى التصفية مقترنا ببيان عن الثمن الفعلى الذى كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية".
- ٣٣- خليفة ، عمر محمد عبد الباقي ، *الحماية العقدية للمستهلك* ، دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥١ .
- ٣٤- يوسف ، هبة محمد حسن ، مرجع سابق ، ص ١٤٠ .
- ٣٥- Aix, 10 Oct 1961. J. C. P. 1962. II. 12447.
- وجدير بالذكر أن المشرع المصرى قد حذر استعمال البيانات الخاصة بدرجات الشرف التى لم يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها قانونا ، والعلامات التجارية الوهمية أو المزورة وذلك بموجب نص المادة ٥ من ق رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن البيانات والعلامات التجارية .
- ٣٦- حكم المحكمة الاقتصادية المصرية السابق الإشارة إليه .
- ٣٧- مصطفى ، منير ، *جرائم إساءة استعمال السلطة الاقتصادية* ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٢ ، ص ٣٦ .
- ٣٨- C.A. Paris. 5 déc 1997, cont.conc. cons. éd. Juris class eur, N° H, Nov. 1998, comment aires N° 154, Publicite- Trompeuse, pp. 20- 21.
- ٣٩- م ١ من ق رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ .
- ٤٠- م ٨ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ .
- ٤١- الأهوانى ، حسام الدين ، مرجع سابق ، ص ٢١١ .
- ٤٢- الكتاب الدورى رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٧ فى ٢٥/٣/٢٠٠٧ والخاص بتعليمات النائب العام بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ .
- ٤٣- نص فى المادة الأولى من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ على عقاب "كل من خدع أو شرع فى أن يخدع المتعاقد بأية طريقة من الطرق فى أحد الأمور الآتية : ذاتية البضاعة إذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه . - حقيقة البضاعة وأوصافها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر داخلية فى تركيبها . - نوع البضاعة أو منشأها أو أصلها أو مصدرها . - عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها". بعقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة وغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر، فضلا عن صدور الحكم فى جميع الأحوال بمصادرة المواد التى تكون جسم الجريمة ، ونشر الحكم الصادر بالإدانة فى جريدتين يوميتين على نفقة المحكوم عليه. كما قرر عقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة ، ولا تجاوز خمس سنوات وغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ، ولا تجاوز ثلاثين ألف جنيه أو ما يعادل قيمة السلعة موضوع الجريمة أيهما أكبر ، إذا وقع الغش أو الشروع فيه

على شئ من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير أو النباتات أو الأدوية أو الحاصلات الزراعية أو المنتجات الصناعية .

٤٤- الجريدة الرسمية ، العدد (٥٢) تابع ، فى ٢٦ رجب ١٤١٥هـ ، ٢٩ ديسمبر ١٩٩٤ .

٤٥- المعجم الوسيط، ج ٢، ص ٦٥٣ ، الرازى ، محمد بن أبى بكر بن عبد القادر ، مختار الصحاح ، القاهرة ، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٧٤ .

٤٦- Russo, J. Edward Metcalf Barbara. L. and Stephens, Debra Identifying Mis-advertising, Journal of Consumer Search, Vol. 8, September 1981,p Leading 120.

٤٧- القليوبى ، سميحة ، غش الأغذية وحماية المستهلك ، ندوة الجرائم الاقتصادية المستحدثة ، القاهرة ، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ١٩٩٤ ، الجزء ٢ ، ص ٥٠٧ .

٤٨- الصعيدي ، عبد الله عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص ١٤ .

٤٩- نصت هذه المادة على أنه "يعاقب بالحبس كل من خدع أو شرع فى أن يخدع المتعاقد معه بأية طريقة من الطرق فى أحد الأمور الآتية : ١- ذاتية البضاعة إذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه . ٢- حقيقة البضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر نافعة ،".

٥٠- قورة ، عادل وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٥٥ .

٥١- نصت المادة ٢ من قانون قمع التدليس والغش على أنه "يعاقب بالحبس ... : أ- كل من غش أو شرع فى أن يغش شيئاً من أغذية الإنسان أو الحيوان أو من العقاقير أو النباتات الطبية أو الأدوية أو من الحاصلات الزراعية أو المنتجات الطبيعية أو من المنتجات الصناعية معداً للبيع ، كذلك كل من طرح أو عرض للبيع أو باع شيئاً من هذه الأغذية أو العقاقير أو النباتات الطبية أو الأدوية أو الحاصلات أو منتجات مغشوشة كانت أو فاسدة أو انتهت تاريخ صلاحيتها مع علمه بذلك . ب- كل من صنع أو طرح أو عرض للبيع أو باع مواد أو عبوات أو أغلفة مما يستعمل فى غش أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير أو النباتات الطبية أو الأدوية أو الحاصلات الزراعية أو المنتجات الطبيعية أو المنتجات الصناعية على وجه ينفى جواز استعمالها استعمالاً مشروعاً أو يقصد الغش . وكذلك كل من حض أو ساعد على استعمالها فى الغش بواسطة كراسات أو مطبوعات أو بأية وسيلة أخرى من أى نوع كانتتج.٥٢- نقض رقم ١٧٢٧ سنة ٢٩ ق ، جلسة ٢٢/٣/١٩٦٠ ، مجموعة المكتب الفنى ١١ ، ص ٣٠٢ .

٥٢- نقض رقم ١١٧٥ سنة ٣٢ ق ، جلسة ١٢/١١/١٩٦٢ ، مجموعة المكتب الفنى ١٢ ، ص ٧٣٣ .

٥٤- الفقى ، عمرو عيسى ، جرائم قمع الغش والتدليس ، الإسكندرية ، المكتب الفنى للموسوعات القانونية ، ١٩٩٨ ، ص ٨١ .

٥٥- نقض رقم ١١٥٨ لسنة ٤٢ ق ، جلسة ١١/٥/١٩٧٢ .

٥٦- طعن رقم ٨٨٩ لسنة ٣٩ ق ، جلسة ٦/١٠/١٩٦٩ ، مجموعة المكتب الفنى ، ص ١٠٠٣ .

٥٧- حيث قضى بإدانة المدعى عيسى لارتكابه جريمة غش تجارى ؛ لأنه باع سيارة للمدعى دون أن يخبره بحقيقة العيوب الموجودة فيها .
Wickens. Motors (Gloucester). L. T.D V. Hall. 1972.note in Malcoln. Leder, op, cit., p. 194.

٥٨- م ٢ من ق رقم ١٠ لسنة ١٩٦٦ .

٥٩- نقض رقم ٢٣١٦ لسنة ٤٩ ، جلسة ١٩٨٠/٥/٨ ، ص ٥٨٩ .

٦٠- م ١ من ق قمع الغش والتدليس .

٦١- [http:// www.cpa.gov.eg/events.htm](http://www.cpa.gov.eg/events.htm)

٦٢- Lawrence. Taylor V. Fraser (Bristol) L.T.D, 1978, note in Malcoln. Leder, op, cit., p. 189.

٦٣- [http:// www.cpa.gov.eg/events.htm](http://www.cpa.gov.eg/events.htm)

٦٤- م ١ من ق قمع الغش والتدليس ، وكذلك م ١١ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك .

٦٥- جريدة الأهرام ، ١٩٩٧/٨/٢٨ .

٦٦- م ١ من ق قمع الغش والتدليس .

٦٧- م ١ من ق قمع الغش والتدليس .

٦٨- م ٢/١ من ق قمع الغش والتدليس .

٦٩- م ٢/٢ من ق قمع الغش والتدليس .

٧٠- م ٤/٢ من ق قمع الغش والتدليس .

٧١- م ١٠ من ق قمع الغش والتدليس .

٧٢- م ٦ من ق قمع الغش والتدليس .

Abstract

CONSUMER LEGAL PROTECTION

Aml Shalaby

consumer protection consider is very important item, for important this item, the most countries issued laws and legislations aimed to consumer protection(such as Egypt issued the law No 67,2006 aimed to consumer protection).

We divided this study to two parties. In the part one, we studied the public principals to consumer protection, we known the consumer and the professional definition and we known the rights and obligations determining both of them. Also, we known the competent authorities to consumer protection. .In the part two, we studied the consumer protection from false and misleading advertising, and commercial fraud.