

# الشيكات المسطرة (دراسة مقارنة)

الأستاذ الدكتور

حماد مصطفى عزب

عميد كلية الحقوق بجامعة أسيوط

وجنوب الوادي ( سابقا )

الناشر

دار النهضة العربية

32 ش عبد الخالق ثروت - القاهرة

## مقدمة

يعتبر الشيك المسطر أحد الوسائل العملية التي تلجأ إليها البنوك للحد من مخاطر فقد وسرقة وتزوير الشيكات ، وقد نشأ الشيك المسطر في بادئ الأمر في إنجلترا، ثم انتقل منها بعد ذلك إلى البلدان الأخرى، ولم يكن في نشأته وليد التشريع؛ وإنما وليد الممارسات المصرفية في غرفة المقاصة، حيث اعتاد مندوبو البنوك المختلفة في غرفة المقاصة على كتابة اسم البنك الذي تمت مقاصة الشيك لحسابه على وجه الصك بين خطين متوازيين بقصد تسهيل الإثبات، ثم انتقل بعد ذلك الاستعمال خارج نطاق غرفة المقاصة باعتباره وسيلة حماية ضد الوفاء بالشيك لغير صاحب الحق فيه، لأن البنك يلتزم بعدم الوفاء به إلا إلى أحد البنوك أو عميل له، فالشيك المسطر ليس وليد إرادة المشرع وإنما وليد العادة المصرفية التي اعتمدها المشرع بعد ذلك في بعض الدول.<sup>(1)</sup>

### خطة البحث:

نحاول في هذه الدراسة التعرف على كيفية تسطير الشيك مع بيان أنواعه والآثار التي ترتب على هذا التسطير فضلاً عن الحماية التي يوفرها استخدامه في التعامل، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: ماهية الشيك المسطر .

الفصل الثاني: آثار التسطير.

الفصل الثالث: الحماية التي يوفرها الشيك المسطر.

### (1) انظر في الشيك المسطر:

Borduge (j.): Le statut du chèque barre dans le droit Anglo American et dans les conventions de Genève de 1931 thèse, Sirey, 1937, P ،14 et s ،Tapernaux (M) le chèque barre, thèse Lausanne, 1930, Anglade-thoury (C): le chèque barré, thèse ،Bordeaux 1 ،1981.

## الفصل الأول ماهية الشيك المسطر

### تمهيد وتقسيم:

يجرى التسطير عادة بوضع خطين متوازيين بينهما فراغ على صدر الشيك ويقصد بذلك تنبيه المسحوب عليه بالامتناع عن الوفاء بالشيك إلا إذا تقدم للمطالبة به أحد البنوك أو عميل له، ولذلك لا يجوز الوفاء بالشيك المسطر إذا تقدم به أحد الأفراد العاديين وإلا كان البنك مسئولاً عن هذا الوفاء، ومع ذلك يجوز للمستفيد في الشيك إذا كان فرداً عادياً أن يظهر الشيك المسطر تظهيراً ناقلاً للملكية أو على سبيل التوكيل إلى أحد البنوك الذي يتولى بدوره تقديم الشيك إلى البنك المسحوب عليه وقبض قيمته.

وإذا كان السبب وراء ظهور التسطير الخاص في البداية قبل التسطير العام يرجع إلى ما كان عليه العمل في غرفة المقاصة من تعيين البنك المستفيد في الشيك إلا أن الصعوبة التي يجدها الساحب في محاولة التعرف على البنك المستفيد قد أدت فيما بعد إلى ظهور التسطير العام، كما أن الفرق بين هذين النوعين من التسطير لم يظهر إلا مؤخراً.

ومن ثم نقسم هذا الفصل إلى مبحثين، نتناول في المبحث الأول تعريف الشيك المسطر وفي المبحث الثاني أنواعه.

## المبحث الأول تعريف الشيك المسطر

الشيك المسطر ما هو إلا شيك عادى يوضع على وجهه خطان متوازيان بينهما فراغ بحيث يصبح غير قابل للوفاء إلا إذا تقدم به أحد البنوك أو عميل للبنك المسحوب عليه.

ويحقق هذا التسطير للشيكات مزايا عديدة، فمن ناحية يؤدي إلى تجنب مخاطر ضياع الشيك أو سرقة أو تزويره، حيث لا يستطيع السارق أو المزور أن يحصل على قيمته مباشرة من البنك المسحوب عليه، وإنما يجب عليه أن يقوم بتظهيره إلى أحد البنوك ليتولى قبض قيمته، كما أن هذا الأخير لا يقبل خصمه أو التوكيل فى قبض قيمته إلا بعد التحقق من شخصية حامله ومن كيفية حصوله على الشيك.

ومن ناحية أخرى يؤدي استعمال الشيك المسطر إلى الاقتصاد فى استخدام النقود لأنه يحصر عملية الوفاء بالشيكات فى النهاية بين بنكين أحدهما دائن بقيمة الشيك والآخر مدين بها، ولا سيما بعد أن أصبح من الممنوع حالياً سحب الشيكات على غير البنوك، حيث فى الغالب تقع المقاصة بينهما لكثرة المعاملات الجارية بين البنوك بما يترتب عليه الوفاء بالشيكات دون حاجة إلى استخدام النقود وتوفيرها لدى البنوك لتوظيفها فى الاستثمارات المختلفة.

وقد تناول المشرع الفرنسى التسطير بالتنظيم فى القانون الصادر فى 30 ديسمبر 1911، ثم أعاد بعد ذلك تنظيمه بالمرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 فى المواد من 37 إلى 39 والمعدل بالمرسوم بقانون 24 مايو 1938، ولم يشر التشريع المصرى القائم كما هو الشأن فى أحكام الشيك بصفة عامة إلى هذا النوع من الشيكات، بالرغم من أن العمل يجرى على استخدامه فى المعاملات

المصرفية، ولكن تناوله المشروع التمهيدى لقانون الشيك لعام 1939 بالتنظيم فى المواد 42، 43، وتناوله أيضاً بالتنظيم مشروع تنظيم إصدار الشيك وتداوله لعام 1982 فى المواد 34، 35، 36.

وعند محاولة تنظيم الشيك المسطر فى القانون الموحد قد ثارت مشكلة المفاضلة بينه وبين الشيك المعد للقيد فى الحساب، أي الشيك الذى لا يتم الوفاء بقيمته نقداً وإنما عن طريق قيدها فى الجانب الدائن من حساب المستفيد منه.

وقد نشأ الشيك المقيد فى الحساب فى ألمانيا ثم انتشر بعد ذلك استعماله فى البلاد الأخرى وقد يرجع السبب فى نشأته إلى الضرورات العملية التى تتطلب الإقلال من الأخطار التى يتعرض لها تداول الشيكات عن طريق الوفاء بها بالقيد فى الحساب لتوفير الحماية لها ضد مخاطر الفقد أو السرقة<sup>(1)</sup>.

ويفترض الشيك المعد للقيد وجود حساب فى البنك للحامل حتى يستطيع الحصول على قيمته عن طريق القيد فى الجانب الدائن منه، فلا يجوز الوفاء نقداً لحامله متى لم يكن له حساب فى البنك، ويجرى العمل فى ألمانيا على أن يقوم حامل الشيك بتقديمه إلى البنك المسحوب عليه بنقل قيمته من حساب الساحب أو المظهر إلى حسابه، سواء فى هذا البنك أو فى بنك آخر، إذا لم يكن له حساب لدى البنك المسحوب عليه، فمتى تم وضع عبارة للقيد فى الحساب "أو ما يعادلها على صدر الشيك، فإنه يلتزم بعدم الوفاء به نقداً إلى الحامل ويسأل إذا خالف ذلك وترتب عليه وقوع ضرر للمالك الحقيقى للشيك، كما لو تم الوفاء لشخص كان قد سرق الشيك أو زوره.

(1) Vasseur (M) et Marin (X): le chèque ,t 2 Sirey, 1969, N° 534, Gavalda (ch) et Stoufflet (J): droit du crédit, t 2, letic 1988, N° 309, Texier (M): le chèque de virement, thèse, Paris 1939.

وهذه الطريقة للوفاء بالشيك ومقابلتها بالتسفير كانت محلاً لمناقشات واسعة عند التحضير لاتفاق جنيف المتعلق بتوحيد قواعد الشيكات، ولذلك فإنه من المفيد أن نلقى نظرة سريعة على هذه الطريقة لبيان مدى اتفاقها مع التسفير وأهميتها كوسيلة قانونية للحد من الأخطار التي تتعرض لها الشيكات أثناء تداولها.

وفي الحقيقة نجد أن كلاً من هاتين الطريقتين من طرق الوفاء بالشيكات ترجع أصل نشأتها إلى الحياة العملية والرغبة في الحد من الأخطار التي تتعرض لها الشيكات أثناء تداولها، فالشيك المسطر يهدف في المقام الأول إلى توفير الحماية للمستفيد من الشيك ضد خطر ضياعه أو تزويره عن طريق تدخل بنك آخر لقبض قيمته، كما يهدف أيضاً إلى التقليل من استخدام النقود في التعامل، لأن الوفاء به يتم في الغالب عن طريق المقاصة بين البنوك، وكذلك يهدف الشيك المعد للقيود في الحساب إلى توفير الحماية اللازمة ضد الأخطار التي يتعرض لها الشيك أثناء تداوله عندما يتم الوفاء به نقداً إلى المستفيد، حيث يتم الوفاء به عن طريق القيود الكتابية فقط، فضلاً عن أنه يهدف في نفس الوقت إلى التقليل من استخدام النقود في التعامل.

فالفرق الأساسي بين الطريقتين هو أن الشيك المسطر يمكن الوفاء به نقداً، كما أن حامله لا يستطيع قبض قيمته مباشرة من المسحوب عليه إذا لم يكن عميلاً له؛ بل يجب عليه أن يتقدم به إلى بنكه ليتولى تحصيله لحسابه، أما الشيك المعد للقيود في الحساب فلا يمكن الوفاء بقيمته نقداً وإنما يتم عن طريق القيد في الجانب الدائن من حساب المستفيد وفي الجانب المدين من حساب الساحب أو المظهر، كما أنه يجوز لحامله التقدم به مباشرة بنفسه إلى المسحوب عليه مادام يملك حساباً في أحد البنوك.

وقد تضاربت آراء الدول المختلفة بين مؤيد ومعارض للشيك المعد للقييد في الحساب ومدى إمكانية إلغائه والاكتفاء بالشيك المسطر.<sup>(1)</sup>

وقد أكد المؤتمر أولاً استحالة إلغاء أى من هذين النوعين من الشيكات أو الجمع بينهما لما يترتب على ذلك من أضرار تلحق الدول التى تتبع هذه الطريقة فى الوفاء أو تلك، ولذلك فقد استقر المؤتمر على قبول هذين النوعين من الشيكات فى القانون الموحد، ثم محاولة التوفيق بين القانون الموحد والتشريعات الوطنية التى لا تقبل إلا احدهما، وذلك بترك مسألة الاختيار بين هذين النوعين للدول المتعاقدة لكى تختار التشريع الذى يتلاءم واقتصادها، سواء أكان تشريع الشيك المسطر أو الشيك المقيّد.

وحللاً لمشكلة تحديد الآثار القانونية المترتبة على الشيك الصادر فى بلد لا يقر إلا الشيك المسطر وقابل للوفاء فى بلد لا يقبل إلا الشيك المعد للقييد فى الحساب والعكس، فقد تبنى القانون الموحد حللاً لاقى قبولاً فى المؤتمر مقتضاه خلافاً لما تقضى به المواد 37، 38، 39 من القانون الموحد تحتفظ كل دولة بالحق فى ألا تدمج فى قانونها الوطنى إلا الشيك المسطر أو الشيك المعد للقييد فى الحساب، بشرط أن تعامل الشيكات المسطرة أو المعدة للقييد بالحساب والمسحوبة فى الخارج والمستحقة الوفاء فى إقليمها كالشيكات المعدة للقييد فى الحساب أو الشيكات المسطرة على حسب الأحوال، ولكل دولة أيضاً الحق فى تقرير البيان الذى يدل طبقاً لقانونها الوطنى على أن الشيك معد للقييد فى الحساب.

(1) انظر د. محمد صالح: الوفاء بالشيك ومقابل الوفاء، القانون والاقتصاد، السنة التاسعة العدد الثانى 1939، ص 65 وما بعدها، د. محسن شفيق: القانون التجارى المصرى، الأوراق التجارية، الطبعة الأولى، 1954، رقم 924، وأيضاً:

Boutron (J): Le statut international du chèque, Dalloz, 1934, P. 494.

واستعمالاً لهذا التحفظ السابق فقد قرر المشرع الفرنسي عدم الاعتراف بالشيك المعد للقيود في الحساب والاكتفاء بالشيك المسطر، كما قرر أيضاً طبقاً لاتفاق جنيف بأن تعامل كشيكات مسطرة الشيكات الصادرة في الخارج والقابلة للوفاء في الأراضي الفرنسية.

وفي مصر كان الاتجاه قبل صدور قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 يميل نحو اعتماد الشيك المسطر لأنه الأقرب إلى الحياة العملية من الشيك المعد للقيود في الحساب المستمد أصلاً من القانون الألماني، والذي يعتبر غريباً على البيئة المصرفية المصرية، وهذا ما أخذ به مشروع قانون الشيك في مصر.<sup>(1)</sup>

ولكن بعد صدور قانون التجارة، أجاز المشرع المصري في هذا القانون لساحب الشيك أو حامله أن يسطره بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك (م 1/515)، أو أن يشترط عدم وفائه نقداً بان يضع على صدره عبارة (للقيد في الحساب) أو أية عبارة أخرى بهذا المعنى.... (م 1/517).

ويعتبر الشيك المسطر شيكاً عادياً يوضع على صدره فقط ختان متوازيان بينهما فراغ، بحيث يصبح من غير الجائز الوفاء به إلا لأحد البنوك أو عميل للبنك المسحوب عليه، ولذلك تسرى عليه جميع الأحكام القانونية التي يخضع لها الشيك العادي والخاصة بالبيانات الإلزامية والقواعد المتعلقة بنقص الرصيد أو عدم توافره، فالتسطير يقتصر فقط على التأثير على طريقة الوفاء، حيث يستطيع حامل الشيك العادي أن يحصل على قيمته مباشرة، بينما حامل الشيك المسطر يجب عليه أن يلجأ إلى البنك الذي يتعامل معه ليتولى قبض قيمته لحسابه.

(1) المشروع التمهيدي لقانون الشيك لعام 1939 ومشروع تنظيم إصدار الشيك وتداوله لعام 1982.



وقد عبر البعض عن الشيك المسطر عند اعتماده في فرنسا بأنه يوفر الأمان للساحب والحامل ، ويعتبر أداة مناسبة لعمليات المقاصة وتقليل خطورة نقل النقود ..... (1).

فقد منح المشرع الفرنسي في عام 1911 الشيك المسطر صفة الصك أو المستند المصرفي والتي لم تكن للشيك العادي في ذلك الوقت، بقصد تسهيل عمليات الوفاء بين البنوك عن طريق غرف المقاصة، وأيضاً لتجنب مخاطر سحب الشيكات على الأشخاص.ش  
وإذا كان ما يميز الشيك المسطر عن الشيك العادي هو أنه لا يجوز الوفاء به إلا لأحد البنوك، فإن القانون الفرنسي قد توسع مثل

(1) انظر:

"Nous voyons en lui le chèque barré, disait-il une cause incontestable de sécurité pour son créateur et - pour son porteur: Nous voyons en lui, de plus, un instrument approprié a merveille aux opérations de compensation vers lesquelles nous devons tender de tous mes efforts a fin de faciliter les opérations financiers, de le rendre plus rapides, de diminuer des transports d'espèces dangereux et souvent absurdes d'Augmenter en meme temps les ressources effectives du pays en numérière disponible"

Bouteron (J): le chèque, théorie et pratique, Dalloz, 1924, P ،94.

وأيضاً عبر الأستاذ فاليري عن الشيك المسطر بقوله:

"Singuliere institution que celle du barriement, deux traits traces sur un chèque ont pour effet d'obliger le porteur de ce chèque a passer par l'intermediaire d'un banquier pour pouvoir en toucher le montant et d'interdire en meme temps au tire de payer a une autre personne qu'un banquier".

Valery (J): Des chèques en droit Français, traité theorique et pratique, L.G.D.J., Paris, 1963, N° 252, p. 213.

القانون الموحد فى هذا النطاق وأجاز للمسحوب عليه الوفاء بالشيك المسطر لأحد الأشخاص إذا كان عميلاً له، وبالتالي لم تعد هناك حاجة لضرورة تدخل بنك آخر متى كان الحامل عميلاً للبنك المسحوب عليه، كما أن البنك الذى يقوم بتحصيل قيمة الشيك المسطر لا يجوز له أن يقبل أو يتولى تحصيل قيمته إلا لأحد عملائه أو لأحد البنوك.

وقد ازدادت أهمية الشيكات المسطرة فى فرنسا حالياً بعد أن أصبحت البنوك ملتزمة منذ اليوم الأول من أبريل 1979 بتسليم عملائها مجاناً نماذج شيكات مسطرة مسبقاً وغير قابلة للتظهير، حيث لم تعد البنوك تقوم بتسليم نماذج شيكات عادية إلا بناء على طلب صريح وموقع من العميل<sup>(1)</sup>، الأمر الذى يساعد على توفير الحماية للشيك ضد مخاطر فقده أو سرقة لأن الشيك المسطر سيتم تحصيله دائماً بواسطة بنك أو إحدى المؤسسات المشابهة.

وحتى تتحقق الحماية المطلوبة من التسطير ضد مخاطر الفقد أو السرقة أو التزوير للشيكات، فقد حدد المشرع الفرنسى الأشخاص الذين يملكون إجراء هذا التسطير، كما بين الكيفية التى يمكن أن تتم بها هذه الشكالية وهو ما سنتناوله فى المبحث الثانى.

(1) Gavalda (Ch): Le chèque prébarré et non endossable, D.S ،1979, Chron, P ،189.

وقد ألزم القانون المالى لعام 1982 (المادة 96 الفقرة الأولى) فى فرنسا الأفراد حتى غير التجار بتسوية التزاماتهم بطريق الشيكات المسطرة إذا كانت تزيد على عشرة آلاف فرنك والخاصة ببعض البضائع مثل المجوهرات والأحجار الكريمة والتحف الثمينة، وقد تم تعميم ذلك ليشمل جميع المعاملات والخدمات بالقانون المالى لعام 1984 (المادة 90) الذى أصبحت بناء عليه جميع الشيكات مسطرة، كما أن المشرع فرض ضريبة على الشيكات غير المسطرة رغبة منه فى تشجيع الأفراد على استخدام الشيكات المسطرة، حيث قصر القانون المجانية فقط على الشيكات المسطرة وغير القابلة للتظهير إلا لبنك أو مؤسسة مشابهة، كما تمت زيادة قيمة التمغة على الشيكات غير المسطرة مسبقاً بالقانون المالى لعام 1982 .

انظر فى هذا الخصوص: جافلدا وستوفليه، المرجع السابق، ج 2، رقم 194.

## المبحث الثاني أنواع التسطير

يعتبر التسطير بمثابة بيان اختياري يجوز للمتعاملين بالشيكات وضعه على صدر الشيك العادي بقصد منع الحامل من تقديمه بنفسه إلى المسحوب عليه ما لم يكن عميلاً له، ويتعين على البنك في هذه الحالة الالتزام بهذا البيان الاختياري الذي لا يتعارض مع طبيعة الشيك ويتفق مع مقتضيات الحماية المنشودة من الشيك المسطر، فهو إجراء احتياطي يخضع عملية الوفاء لتدخل مؤسسة مصرفية أو بريدية تعرف جيداً الحامل وتقوم بالتأكد من صحة هذا المستند.

ويجوز وضع التسطير على صدر الشيك من قبل الساحب أو أحد المظهرين أو الحامل الأخير سواء أكان الشيك صادراً لأمر شخص معين أو لحامله أو كان اسماً<sup>(1)</sup>، ويكون هذا البيان خاضعاً لبعض الشروط، كما يتميز ببعض الخصائص تجعله يختلف عن الشيك العادي، وفي غالبية الأحوال نجد الساحب أو الحامل لا يقوم حالياً بنفسه بوضع التسطير على الشيك، لأن المشرع رغبة منه في محاربة الغش الضريبي ألزم البنوك بتسليم عملائها نماذج شيكات مسطرة مسبقاً وغير قابلة للتداول بطريق التظهير.

ويقع التسطير بوضع خطين متوازيين في صدر الشيك، وقد يكون عاماً أو خاصاً، فيكون التسطير عاماً إذا خلا ما بين الخطين من أي بيان أو إذا كتب بين الخطين لفظ بنك فقط أو أي لفظ آخر يفيد هذا المعنى ويكون التسطير خاصاً إذا كتب اسم بنك معين فيما بين الخطين.<sup>(2)</sup>

- (1) فاليري، السابق، رقم 237، بوترون، السابق 1924، رقم 313، د. محمد صالح السابق، رقم 379، د. محسن شفيق، المرجع السابق، رقم 938، د. علي جمال الدين عوض: انقضاء الشيك في القانون الكويتي واتفاقية جنيف، مجلة القانون والاقتصاد، السنة 45، العدد الثاني 1975 رقم 45.
- (2) وهذا ما نصت عليه المادة 37 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 في

وقد أكد على ذلك قانون التجارة بأن ( لساحب الشيك أو حامله أن يسطره بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك ، ويكون التسطير عاما أو خاصا ، وإذا خلا ما بين الخطين من أي بيان أو إذا كتب بينهما كلمة (بنك) أو أي عبارة أخرى بهذا المعنى كان التسطير عاما .أما إذا كتب اسم (بنك) معين بين الخطين كان التسطير خاصا ( م 1،2،3/515).

### أولا- التسطير العام:

التسطير العام هو التسطير الذي يترك فيه الفراغ بين الخطين على بياض دون ذكر أي لفظ أو الذي يترك فيه لفظ بنك دون أي تحديد آخر ، ويفيد ذلك بأنه يجوز الوفاء به لأي بنك يتقدم به للحصول على قيمته أو أيضاً لعميل البنك المسحوب عليه.

وإذا أوفى المسحوب عليه بالشيك لغير بنك أو لغير عميل له وترتب على ذلك ضرر للمالك الحقيقي بأن كان الوفاء قد تم لمن سرق الشيك أو زوره، فإنه يكون مسؤولاً عن تعويض هذا الضرر بشرط إلا يتجاوز التعويض مبلغ الشيك .

وبناء على ذلك يكون الضرر شرطا أساسيا لقيام مسئولية البنك المسحوب عليه، فإذا انتفى الضرر بأن كان الوفاء قد تم للمالك الحقيقي بدون تدخل أي بنك، فإنه لا يكون مسؤولاً لأن الغاية المنشودة من التسطير هي ضمان وصول مبلغ الشيك للمالك الحقيقي، وتتحقق هذه الغاية عندما يكون الوفاء قد تم له<sup>(1)</sup>.

---

فرنسا التي نقلت عن المادة 42 من القانون الموحد.  
(1) بوترون، المرجع السابق، 1924، رقم 313، فاسير وماران، المرجع السابق ج 2، رقم 329، د. محسن شفيق، المرجع السابق، رقم 939، ص 888، د. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية 1981 رقم 696.

وإذا كان القانون قد حدد شكل التسطير بخطين متوازيين على صدر الشيك إلا أنه لم يبين المكان والوسيلة التي يتم بها، وقد جرت العادة على وضع الخطين المتوازيين بشكل منحرف على وجه الشيك ولكن ذلك ليس أمراً إلزامياً<sup>(1)</sup>، لأنها ليست إلا طريقة استعمال جارية ولا تتطوى على أى التزام قانونى.

ويجب أن يكون التسطير ظاهراً ولا يحمل أى غموض أو لبس، ولذلك فإن وضع التسطير فى منتصف الشيك يجعله ظاهراً دائماً ويجنب الوقوع فى الخطأ، كما أن أى نقص أو غموض فى تسطير الشيك يعفى البنك من أى التزام إضافى يفرضه عليه التسطير.

وقد حدد القضاء الكيفية التى يجب أن تكون عليها هذه الخطوط، وذلك فى قضية عرضت أمام محكمة السين التجارية وقد كانت محلاً للاستئناف والطعن بطريق النقض وتلخص وقائعها فى أن إحدى الشركات المضرورة من الاختلاس الذى تم بواسطة أحد محاسبيها قد قامت برفع دعوى على البنك الذى أوفى مباشرة لهذا المحاسب بالرغم من عدم أحقيته فى قبض قيمته لأن الشيك قد كان مسطراً لوضع خطوط متقطعة على ظهره.

وقد أيدت محكمة استئناف باريس فى هذه الدعوى - حكم السين التجارية فى 10 مايو 1957<sup>(2)</sup>، الذى اعتبر التسطير الموضوع على ظهر الشيك بواسطة آلة للتخطيط بدون مداد لا يعتبر تسطيراً طبقاً للمادة 37 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 التى تشترط أن يوضع التسطير على صدر الشيك فقد قررت محكمة

(1) وقد جرت العادة فى بعض الدول على وضع الخطين متقاطعين على شكل صليب (Croix) يكتب بينهما اسم البنك أو المؤسسة التى تحدد لتحويل قيمة الشيك.

(2) السين التجارية 10 مايو 1957، مجلة بنك 1957، 36 تعليق ماران.

الاستئناف أن البنك كان له الحق في اعتبار الشيك الذي قدم إليه شيكاً عادياً غير مسطر وبالتالي يملك الحق في الوفاء به مباشرة للحامل<sup>(1)</sup>.

وقد رفضت محكمة النقض الفرنسية الطعن الموجه ضد هذا الحكم السابق في حكمها الصادر 11 ديسمبر 1961، حيث قررت أن التسطير يجب أن يتم بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك، كما بينت أن وضع التسطير المطلوب طبقاً للمادة 37 من المرسوم بقانون 1935 لا يتحقق في حالة وضع خطوط في شكل نقط متقطعة على ظهر الشيك، بل يجب أن تكون إرادة التسطير ظاهرة في شكل علامات لاشك فيها وقاطعة من جانب من وضع التسطير<sup>(2)</sup>.

وخلاصة القول أنه يجب طبقاً للقانون والأحكام القضائية والعادات المصرفية أن يتم التسطير بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك وأن يكون ظاهراً ومكتوباً بمداد أو أى لون ويستوى أن يكون باليد أو بغيرها بحيث يجب ألا يترك هناك مجال للشك في وجوده بالفحص العادي والسريع من البنك عند الوفاء وإلا أصبح البنك غير مسئول إذا قام بالوفاء دون مراعاة ذلك.

ومع ذلك يجب أن نلاحظ أن التسطير عن طريق الثقب بالآلة منتشر، ويبدو أنه يكون جائزاً إذا كان ذا مدلول حقيقي على التسطير، وعلى أى حال فإن التسطير بواسطة خط واحد فقط لا يعتبر تسطيراً ولا تترتب عليه أية آثار قانونية تقيد البنك عند الوفاء بالشيك، ولذلك نرى أن الأفراد يجب عليهم أن يقتدوا بالشيكات المسطرة مسبقاً والمقدمة من البنوك إذا أرادوا إضفاء التسطير على أحد الشيكات إذا لم تكن له هذه الصفة من قبل.

(1) استئناف باريس 27 يناير 1959: مجلة بنك 1959، 187 تعليق ماران.  
 (2) نقض تجارى 18 ديسمبر 1961: بلتان مدنى، 3، رقم 481، ص 420: J.C.P، 1962، 2، طبعة عامة 12767، تعليق ايبيرشى: دالوز 1962، 124، بنك 1962، 193، تعليق ماران: جازيت، دى باليه، 1962، 1، 210.

## ثانياً- التسطير الخاص:

التسطير الخاص هو الذى يذكر فيه بين الخطين المتوازيين اسم بنك معين أو شخص معين بحيث يتعين على البنك المسحوب عليه الامتناع عن الوفاء بهذا الشيك إلا إذا تقدم للمطالبة بقيمته هذا البنك المعين أو كان الشخص المعين عميلاً له، وإذا خالف البنك ذلك وقام بالوفاء، فإنه يكون مسئولاً عن الضرر الذى يلحق المالك الحقيقى فيما لا يجاوز مبلغ الشيك.

فالتسطير الخاص يخضع لنفس الأحكام التى يخضع لها التسطير العام، ولا يختلف عنه إلا فى البيان الإضافى الذى ينطوى عليه ويتمثل فى اسم البنك أو الشخص المعين بين الخطين، كما أن التسطير الخاص لا يجوز تحويله إلى تسطير عام بإزالة اسم البنك المسجل بين الخطين لأن فى ذلك زوالاً للضمان الذى قصد من تسطير الشيك تسطيراً خاصاً بينما على العكس من ذلك يجوز تحويل التسطير العام إلى تسطير خاص بكتابة اسم مستفيد معين لأن فى ذلك ضمناً أكثر للمسطر.<sup>(1)</sup>، وهو ما نصت عليه المادة 4/515 بأن:

( ويجوز تحويل التسطير العام إلى تسطير خاص. أما التسطير الخاص فلا يجوز تحويله إلى تسطير عام ).

وفى حالة تعدد التسطيرات العامة والخاصة فى نفس الوقت فإن التسطير الخاص هو الذى يجب أن يفضل فى هذه الحالة لأنه

(1) انظر:

Ripert (G) et Roblat "R": Traité élémentaire de droit Commercial, t,2,10 éd, L.D.J., 1988, N° 2171.

وأيضاً: فاسير وماران، المرجع السابق، ج 2، رقم 329، د. على جمال الدين، المقال السابق، رقم 45، د. سمير الشرفاوى، المرجع السابق رقم 696، د. سميحة القليوبى: الأوراق التجارية، دار النهضة العربية، 1987، رقم 173.

أكثر تحديدا فضلا عن الحماية التي يحققها بالمقارنة بالتسفير العام. ولكن فى حالة تعدد التسطيرات الخاصة فقط، فإنه يتعين على البنك أن يمتنع عن دفع قيمة الشيك لأنه يتعذر عليه فى هذه الحالة معرفة الشخص الذى يجب أن يتم الوفاء له.

ومع ذلك يجوز للبنك أن يفى بالشيك المسطر تسطيرا خاصا إذا كان هناك تسطيران وكان أحدهما لتحصيل قيمته عن طريق غرفة المقاصة، حيث أجاز القانون الموحد إذا لم يكن البنك المعين فى التسفير عضواً فى غرفة المقاصة أن يعين فى التسفير الثانى، بنكا آخرأ يكون عضوا فيها لتحصيل قيمته، ولكن يجب عليه أن يذكر أن التسفير الثانى لتحصيل قيمته عن طريق غرفة المقاصة فحسب<sup>(1)</sup>.

كذلك نصت المادة 4/516 من قانون التجارة المصري على أن ( إذا حمل الشيك أكثر من تسفير خاص واحد فلا يجوز للمسحوب عليه وفاؤه إلا إذا كان يحمل تسطيرين وكان أحدهما لتحصيل قيمته فى غرفة المقاصة ).

ويعتبر القانون الموحد<sup>(2)</sup> والتشريعات التى استمدت أحكامها منه<sup>(3)</sup> أن شطب التسفير أو اسم البنك المكتوب بين الخطين يكون باطلا ، فقد نصت المادة 5/ 515 على أن ( يعتبر شطب التسفير أو شطب اسم (البنك ) المكتوب بين الخطين كأن لم يكن ) .

(1) أنظر:

Cabrillac (M): le chèque et le virement 4e éd, 1967 et 5e éd Litec 1980, N° 260, Percerou (J) et bouteron (J): La nouvelle législation Française et internationale de la letter de change, du billet a ordre et du chèque, t, 2, Sirey 1951, N° 129.

فاسير وماران \_ السابق ج2 رقم 322 ، ريبير و ربلو ، السابق ج2، 1217، د.محمد صالح ، المقال السابق، ص 69 وما بعدها ، د.محسن شفيق، المرجع السابق رقم 941.

(2) بوترون ، المرجع السابق 1934، رقم 505.

(3) المادة 37 الفقرة الخامسة من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 بفرنسا.



كذلك نصت المادة 2/517 على ان لا يعتد بشطب عبارة ( للقييد في الحساب ) ، ولذلك لا يجوز محو التسطير بمجرد وضعه على الشيك سواء أكان عاما أو خاصا من أجل تحقيق الغرض المقصود منه، وإذا حدث ذلك فإنه يعتبر كأن لم يكن<sup>(1)</sup> .

كما يرى البعض أنه يجب التوسع في مدلول لفظ الشطب بحيث يشمل البطلان كل بيان كتابي يفيد إبطال التسطير منعاً لما يقع من غش<sup>(2)</sup> .

ولا شك أن منع القانون محو أو شطب التسطير إنما يعتبر بمثابة ضرورة عملية لتحقيق الهدف الذي أنشئ من أجله التسطير، لأنه بغير ذلك قد يكون من السهل على السارق محو وشطب التسطير أو أسم البنك عند وجوده وتقديم الشيك والحصول على قيمه دون تدخل من أى بنك، الأمر الذى يترتب عليه زوال الحماية التى يوفرها التسطير، فهو نفس الهدف الذى منع القانون من أجله تحويل التسطير الخاص إلى تسطير عام.

وأخيرا لا يتطلب التسطير أية شروط موضوعية خاصة للقيام به، فهو كما يراه البعض ما هو إلا إعلان عن الإرادة من جانب واحد من الساحب أو من أى حامل للشيك موجه إلى المسحوب عليه ويهدف إلى تحديد الأشخاص الذين يكون لهم الحق فى تلقى الوفاء<sup>(3)</sup> .

فالتسطير يضىف على الشيك قدرا من الحماية القانونية بحيث يمكن وضعه على أى شيك ومن قبل الساحب أو أى حامل له، حيث قد يرغب أحد الحاملين اللاحقين للشيك فى إضفاء قدر أكثر من الحماية على الشيك من الحامل السابق عليه، كما أن القانون احتراماً لهذه الإرادة قد ألزم المسحوب عليه بها، بحيث يسأل إذا أوفى بالشيك دون مراعاة القواعد الخاصة بالتسطير.

(1) أنظر:

Fargeaud (Ph): Le débarrement des chèques barre J.  
Not et Avoct, 1935, P.1244

(2) د.محمد صالح،المقال السابق، ص 68.

(3) تابرونو، السابق، ص 58، انجلاد تورى، السابق، ص20،

## الفصل الثانى آثار التسطير

يجب أن نقرر أولاً وقبل كل شئ أنه لا يترتب على التسطير أى قيد على تداول الشيك، حيث يتداول الشيك المسطر مثل الشيك العادى، فينتقل من شخص إلى آخر بالتطهير إذا كان للأمر<sup>(1)</sup>، وينتقل من شخص إلى آخر بالتداول باليد إذا كان للحامل<sup>(2)</sup>.

ولما كان تشريع الشيك المسطر يهدف فى الأصل إلى الحد من مخاطر الوفاء بالشيك إلى غير صاحب الحق فيه، فإننا نجد المادة 38 من القانون الموحد والمادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر فى فرنسا تضمنت بعض الأحكام المتعلقة بوفاء وتحصيل الشيك المسطر والتي تحدد الأشخاص الذين يكون لهم الحق فى الحصول على قيمته، حيث تقضى بأن الشيك المسطر تسيطر اعاما لا يمكن أن تدفع قيمته إلا إلى أحد البنوك أو رئيس مكتب شيكات بريدية، أو إلى عميل للبنك المسحوب عليه .

أما الشيك المسطر تسيطر اخاصا لا تدفع قيمته إلا للبنك المعين فيه، أو الشخص المعين فيه إذا كان عميلا للبنك المسحوب عليه، كما أن البنك المعين فى التسطير الخاص يملك أن ينيب عنه بنكاً آخرأ لقبض قيمته، وقد يحدث ذلك غالبا عندما لا يكون له فرع فى الجهة الموجود فيها البنك المسحوب عليه.

كذلك لا يجوز للبنك أن يتولى تحصيل شيك مسطر إلا لأحد هؤلاء الأشخاص، ولا أن يقبض قيمته لحساب أشخاص آخرين غير

(1) نقض مدنى 28 ديسمبر 1927، سيرى 1929، 1، 201، تعليق بوركار.

(2) نقض جنائى 13 ديسمبر 1966، بلتان جنائى رقم 288:1967، ط عامة 4 - 10.

من ذكروا، كما أن المسحوب عليه الذى يخالف القواعد السابقة يكون مسئولاً عن الضرر بما لا يتجاوز التعويض قيمة الشيك.

وقد تضمنت المادة 516 من قانون التجارة المصري الأحكام الخاصة بالوفاء بالشيك المسطر ، حيث نصت على أن :

1- لا يجوز للمسحوب عليه في حالة التسطير العام أن يدفع قيمة الشيك إلا إلى بنك أو إلى احد عملائه .

2- ولا يجوز للمسحوب عليه في حالة التسطير الخاص أن يدفع قيمة الشيك إلى البنك المكتوب اسمه بين الخطين ، وإذا كان هذا البنك هو نفسه البنك المسحوب عليه جاز الوفاء لعميل له بطريق قيد قيمة الشيك في حساب هذا العميل . ويجوز للبنك المكتوب اسمه بين الخطين أن يعهد إلى بنك آخر بقبض قيمة الشيك بموجب تظهير توكيلي .

3- ولا يجوز لبنك أن يتسلم شيكا مسطرا لوفاء قيمته إلا من احد عملائه أو من بنك آخر ، كما لا يجوز له أن يقبض قيمة هذا الشيك لحساب أشخاص آخرين غيرهما .

كذلك تضمنت المادة 517 / 1 كيفية الوفاء بالشيك في حالة الشيك المعد للقيد في الحساب ، حيث نصت على أن ( وفي هذه الحالة لا يكون للمسحوب عليه إلا تسوية قيمة الشيك بطريق قيود كتابية كالقيد في الحساب أو النقل المصرفي أو المقاصة . وتقوم التسوية بطريق هذه القيود مقام الوفاء ) .

وبالتالي يترتب على التسطير أثر مهم هو منع الوفاء بالشيك إلا لأحد الأشخاص الذين حددهم القانون، فلا يملك الحامل تقديمه بنفسه ما لم يكن أحد عملاء المسحوب عليه أو أحد البنوك الذى يتولى تقديمه إلى المسحوب عليه، فخاصية الشيك المسطر تضع على عاتق

المسحوب عليه التزامات تتجاوز شكل التسطير لتصل إلى عملية الوفاء نفسها بحيث لا يجوز الوفاء بالشيك المسطر إلا إلى أحد الأشخاص الذين حددهم القانون على سبيل الحصر على النحو التالي:

(أ) أحد البنوك أو البنك المعين بين الخطين في حالة التسطير الخاص، ولا صعوبة في الأمر عند تحديد صفة البنك، حيث يشمل هذا المصطلح البنوك والمؤسسات المشابهة التي حددها القانون على سبيل الحصر<sup>(1)</sup>، وبالتالي لا يمكن لأي شخص أن يدعى هذه الصفة، إلا إذا كان داخلاً في هذا التعداد القانوني الذي يسمح لأشخاص معينين بمزاولة العمل المصرفي.

(ب) رئيس مكتب شيكات بريديّة<sup>(1)</sup> وقد حصر المشرع إمكانية الوفاء بالشيك في هؤلاء الأشخاص على أساس أنه من الصعب الشك في أن يكون البنك أو رئيس مكتب شيكات البريد حاملاً غير شرعي للشيك، لأن كلا منهما يتأكد قبل أن يقدم الشيك المسطر للوفاء من أنه لم يكن محلاً لفقد أو سرقة من مالكه الحقيقي.

(ج) عميل البنك المسحوب عليه، قد أجاز القانون للبنك المسحوب عليه في الشيك المسطر أن يفي به إلى أحد عملائه أو يقوم بتحصيله لحسابه على أساس أن البنك قد منح ثقته لهذا العميل، فهو يعرفه جيداً من خلال الإجراءات المتعلقة بالفحص التي قام بها البنك للتأكد من شخصيته عند فتح الحساب والتي تولد لديه اعتقاداً بأن هذا العميل يحوز بحق الشيك المسطر، كما أن

(1) برسر و بوترون، السابق، ص 99.

(1) لا ينص القانون الموحد وقانون التجارة المصري على الوفاء بالشيك المسطر إلى رئيس مكتب الشيكات البريد وإنما نص عليها المرسوم بقانون 24 مايو 1938 في فرنسا في المادة 38، وإن كان ذلك لا يتعارض مع نصوص القانون الموحد وقانون التجارة المصري.

البنك يكون من السهل عليه التعرف على عملية إذا اتضح فيما بعد أن الشيك الذي أوفى به قد كان مسروقاً أو مزوراً.

وإذا كانت لا تثار هناك صعوبة في تحديد المقصود بالبنك أو رئيس مكتب شيكات البريد لتحديد القانون لهما ، فإن الأمر على خلاف ذلك فيما يتعلق بتحديد المقصود بالعميل، حيث يثير هذا الموضوع خلافاً كبيراً في الفقه والقضاء، نظراً للأهمية البالغة التي تترتب على تحديد معنى العميل وأثر ذلك في المحافظة على فاعلية الشيك المسطر لتحقيق الغرض المقصود منه، لأن الوفاء بالشيك المسطر للبنك الآخر إذا كان يؤدي إلى اطمئنان البنك لصحة الوفاء، وبالتالي تجنب المسؤولية ، فإن الوفاء المباشر للعميل يحقق أيضاً للبنك الذي يفى به نفس النتيجة، ولكن إذا أخطأ البنك وأوفى لغير العميل، فإنه يكون مسئولاً عن ذلك ويلتزم بالتعويض لعدم مراعاته لقواعد الوفاء بالشيك المسطر بما لا يتجاوز مبلغ الشيك.<sup>(1)</sup>

ولذلك سنتناول في هذا الفصل تحديد المقصود بالعميل في (مبحث أول) ثم نتناول بعد ذلك مسؤولية البنك عند الوفاء بالشيك المسطر لغير الأشخاص الذين حددهم القانون في (مبحث ثان).

---

(1) انظر المادة 38 من القانون الموحد والمرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 في فرنسا.

## المبحث الأول مفهوم العميل<sup>(1)</sup>

لم تحدد المادة 38 من القانون الموحد والمرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 في فرنسا إلا الأشخاص الذين يكون لهم الحق في التقدم بالشيك المسطر إلى المسحوب عليه دون أن تحدد المقصود بهؤلاء الأشخاص الأمر الذي أثار خلافاً كبيراً في الفقه والقضاء حول تحديد المقصود بمعنى العميل لما في ذلك من تأثير كبير على فعالية التسطير ودوره<sup>(2)</sup>.

### (1) أنظر في الفقه المصري:

- د. السيد اليماني: مسؤولية البنك تجاه الغير عن خطئه في فتح الحساب وتشغيله، مجلة الدراسات القانونية، العدد التاسع، يونية 1987، ص 234 وما بعدها. ، د.حسين النوري: مسؤولية البنك بمناسبة الوفاء بالشيك المزور، العلوم القانونية والاقتصادية، السنة الخامسة عشر، العدد الأول، 1973، ص 628 ، د. علي جمال الدين عوض، المقال السابق، رقم 47 ، د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 341 هامش 2، وفي الفقه الفرنسي:

- Heenen (J): Le chèque barré et la notion de client dans la loi uniforme sur le chèque: rev de la lanque 1961, P. 303. ، Georgiades (E), La qualité de " client" du banquier pour l'acquisition et l' encaissement de chèque barres, D,1958, 2er sem, Doct, p.42., Cabrillac (H): introduction au droit bancaire 1965, P. 47 et S. , Farhat: le secret bancaire thèse paris, 1972, P.74. , Reda (A\_H) ; le secret bancaire (France – Egypt) thèse rennes 1, 1989, P.81 et S. , El-Kalyoubi (E), L'encasissement par la banque des chèques et effets de commerce thèse, Clermont 1, 1986, No 66 et S.

(2) Farahat (R): Le secret bancaire: étude de droit comparé (France, Suisse, Liban), thèse Paris, 1967, P, 74

وأدى هذا النقص التشريعي إلى تفسيرات فقهية وقضائية متنوعة لتحديد المقصود بلفظ العميل لسد النقص التشريعي في هذا الصدد، وقد كان الاهتمام المشترك لهذه التفسيرات ينصب على التأكد من أن الوفاء بالشيك المسطر يجب أن يتم للمستفيد الحقيقي الذى يعرفه البنك، ولذلك دار الخلاف حول الطريقة التى يمكن للبنك أن يتعرف بها على هذا المستفيد الحقيقي.

وقد بدأ الفقه فى فرنسا منذ تطبيق المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 يتجه إلى اعتبار العميل هو كل شخص يملك حسابا فى البنك، وبالتالي ارتبط مفهوم العميل بعملية فتح الحساب فى البنك فكل صاحب حساب فى البنك يملك هذه الصفة، وكان يستند فى ذلك إلى أن القانون 18 أغسطس 1948 قد أجاز فى المادة السابعة منه الوفاء بشيك البريد المسطر ليس للبنوك فحسب؛ وإنما للحامل فى التحويل البريدى بشرط أن يكون هذا الأخير لديه حساب بريد جار، ولكن هذا التفسير لم يحظ بقبول القضاء بعد ذلك وغالبية الفقهاء، وقد جرت هناك محاولات كثيرة للبحث عن معيار مقبول لتحديد مفهوم العميل والتي يمكن ردها إلى التصورين التاليين:

#### أولاً- التصور الشخصى (العلاقات السابقة الدائمة):

طبقاً لهذا المعيار يكون عميلاً للبنك كل من تربطه مع البنك علاقات سابقة مستمرة بحيث يصبح معروفاً لديه بطريقة تمكنه من معرفة أحواله ومركزه المالى، فالعميل هو الذى يكون قد أجرى عمليات عديدة فى السابق مع البنك دون أن تكون هناك ضرورة لوجود حساب فى البنك .

ونتناول فيما يلي آراء الفقهاء واتجاه القضاء فى هذا الصدد.

### (أ) الفقه:

تتبنى غالبية الفقهاء الفرنسيين تصورا أكثر تقييدا لمفهوم العميل حيث لا تكفى المعرفة المباشرة أو غير المباشرة لصاحب الشأن حتى يكتسب وصف العميل بل يلزم وجود علاقات سابقة ومستمرة بين البنك وحامل الشيك تسمح له بالتأكد من شخصية و أهلية وسلوك مقدمه<sup>(1)</sup>.

ومن الملاحظ أن هذا التصور إنما يتفق مع الفكرة التى كانت مسيطرة على أذهان الوفود فى مؤتمر جنيف لتوحيد قواعد الشيك من انه لا يجوز الوفاء بالشيك إلا لبنك أو عميل معروف جيدا للبنك، فقد صرح مندوبا فرنسا فى المؤتمر بأنه يتضح من الأعمال التحضيرية للمؤتمر أن لفظ (العميل) فى مفهوم المادة 38 لا يعنى شخصا عابرا غير معروف للبنك وإنما يعنى أن العميل هو الذى تربطه بالبنك علاقات سابقة تولد اعتقادا لديه بصحة حيازته للشيك لأنه إذا سمح لأى شخص يملك حسابا فى البنك لتقديم الشيك المسطر مباشرة، فإنه سيترتب على ذلك زوال فعالية التسطير.

وقد عبر البعض عن ذلك<sup>(1)</sup> بأنه إذا كان القانون لم يحدد المقصود بمفهوم العميل فان هذا المصطلح لا يتطلب بالضرورة وجود حساب مفتوح لدى البنك المحسوب عليه وإنما يجب أن يفهم ذلك بمعنى أوسع بحيث يتضمن كل شخص يملك علاقات أعمال سابقة مع البنك حيث يكون من الضرورى وجود هذه العلاقات السابقة التى تلزم البنك بفحص شخصية العميل، فالمعرفة البسيطة

(1) فاليرى، السابق، رقم 255، كابريك، السابق، رقم 230، هوان، الفصيلة للقانون التجارى 1949، 349، جافلدا وستوفليه، السابق، ج 2، رقم 194، ريبير و ربلو، السابق، ج 2، و بند 172، جورجيا، المقال السابق، دالوز 1958 رقم 48، 63.

(1) كابريك، هنرى، السابق، رقم 230.



المباشرة وغير المباشرة لا تكفى لاكتساب مقدم الشيك المسطر وصف العميل.

وتعتبر غالبية الفقهاء الفرنسيين أن صفة العميل فى مفهوم المادة 38 من المرسوم بقانون لا تتوافر لمقدم الشيك المسطر بمجرد فتح حساب فى البنك وإنما يجب أن تكون هناك صلة دائمة وسابقة بين البنك وهذا الشخص حتى يكتسب هذه الصفة، وهذا المفهوم للعميل يسرى بالنسبة للبنك المسحوب عليه الشك المسطر أو بالنسبة للبنك مقدمه.

### (ب) القضاء:

وقد اعتنق القضاء الفرنسى هذا الاتجاه الفقهي السابق فى تحديد مفهوم العميل منذ حكم استئناف باريس فى 17 مارس 1936 فقد اعتبرت المحكمة أن البنك قد ارتكب إهمالاً جسيماً لقبوله تحصيل شيكات مسطرة لحساب شخص لا يعرفه دون أن يقدم ما يثبت شخصيته فالعميل العابر لا يملك الحق فى قبض قيمة الشيك المسطر إذا كان قد فتح حساباً لهذا الغرض<sup>(1)</sup>.

وقد أكدت محكمة استئناف ليون من جديد فى حكم لها-الأساس الذى بناء عليه يمكن أن تتم معرفة البنك ويكتسب الشخص وصف العميل، فقد قررت بأنه: "إذا لم يكن هناك من الضرورى وجود حساب سابق فى البنك لصاحب الشأن حتى يتم الوفاء بالشيك المسطر له، فإنه يكون من الضرورى لاكتساب أى شخص وصف العميل أن يكون قد أجرى عمليات عديدة سابقة أتاحت للبنك معرفة مباشرة لشخصيته وأهليته، لأنه بدون ذلك يصبح من السهل التحايل على النصوص القانونية بفتح حساب فى البنك لحظة الوفاء بالشيك أو

(1) استئناف باريس 17 مارس 1936، دالوز، الأسبوعى 1936، 257.

الاستناد إلى شهادة أى شخص إذا كان عميلا معروفا للبنك" (2).

وفى نفس المعنى أيضا قضت محكمة السين الابتدائية فى حكم لها: "أن العمليات السابقة التى أجراها صاحب الشأن مع البنك من شأنها أن تهدئ من روع البنك قبل صاحب الشأن لأنها لم تؤد فى أية لحظة إلى الشك فى شخصيته، فمفهوم العميل بناء على ذلك لا يرتبط دائما بفتح حساب فى البنك، حيث يمكن أن يستخلص من عمليات خدمة الصندوق التى يقوم بها البنك والتى تسمح له بالتعرف على شخصية حامل الشيك المسطر، فالأمر يتطلب قدرا من المعرفة والتجربة مع العميل وهو ما لا يتحقق فى حالة العميل العابر" (1).

كما أضافت محكمة استئناف باريس تحديدا أكثر وضوحا لمفهوم العميل، فقد ذهبت إلى أنه " إذا كانت المادة 38 من المرسوم بقانون لم تحدد تعريفا للعميل، كما أنها لم تضع على عاتق البنوك أى شكل أو إجراء أو التزام معين لمنح صفة العميل لحامل الشيك المسطر ، فان هذه الصفة لا يمكن أن تحدد إلا طبقا لظروف الواقعة، فمفهوم العميل يتطلب القدم والاستثمارية فى العلاقات القائمة بين البنك وحامل الشيك المسطر" (2).

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن القضاء الفرنسى يعتبر عميلا للبنك كل شخص يكون قد أجرى عمليات سابقة ومستمرة مع البنك تسمح له بالتأكد من خلالها من شخصية وأهلية صاحب الشأن،

(2) استئناف ليون، 2 مارس 1950، غير منشور ، مشار إليه فى جورجيا ،المقال السابق ، دالوز ، 1958 ، ص 592.

(1) السين المدينة 3 نوفمبر 1954 ، الفصيلة ، للقانون التجارى 1955 ، ص 109 ، تعليق كابريك وبيكى ، بنك 1954.

(2) استئناف باريس 12 مايو 1958 ، دالوز ، 1958 ، 590 ، تعليق جورجيا: J.C.P. 10711 ، 2 ، 1958 ، تعليق كابريك ، الفصلية ، القانون التجارى 1958 ، 584.

وفى نفس المعنى استئناف باريس 14 أكتوبر 1958 ، سيرى ، 1958 ، 322 ، 10936 ، 2 ، J.C.P 1959 ، الفصلية ، للقانون التجارى 1959 ، 130.

كما عبرت عن ذلك بصراحة محكمة استئناف باريس بأن العميل هو الشخص المعروف للبنك من خلال العمليات السابقة الدائمة التي لا تولد الشك في صحة حيازته للشيك المسطر، لأن الاكتفاء فقط بفتح الحساب سيترتب عليه بحق زوال فعالية هذا الشيك<sup>(1)</sup>.

وقد كان الفقه والقضاء في فرنسا قبل عام 1962 يتبنى ضرورة وجود صلة دائمة وسابقة على عملية الوفاء بال شيك المسطر لاكتساب وصف العميل، ولكن القضاء بدأ بعد ذلك يتجه نحو تفسير أكثر اتساعاً من هذا المفهوم السابق في تحديد صفة العميل بينما ظل الفقه محافظاً على موقفه السابق.

وأخيراً يجب أن نلاحظ أن القضاء الفرنسي السابق لا يقتصر على معالجة الوفاء بال شيك المسطر لعميل البنك المسحوب عليه فحسب بل يشمل أيضاً عميل البنك الذي يقوم بتحصيل الشيك المسطر لحسابه لأن عناصر المشكلة واحدة في الحالتين.

#### ثانياً- التصور الموضوعي: (التحقق من الشخصية):

بدأ القضاء الفرنسي يتراجع عن التصور الشخصي السابق لمفهوم العميل من ضرورة وجود الأسبقية والاستمرارية في العلاقات القائمة بين البنك وحامل الشيك المسطر ويتجه نحو تصور آخر لمفهوم العميل بحيث يكفي لاكتساب هذه الصفة المعرفة المباشرة أو غير المباشرة من قبل البنك والتي تنشأ من التحقق من شخصية الحامل عند فتح الحساب دون أن تكون هناك ضرورة لوجود علاقات سابقة ومستمرة، ويبدو أن هذا التحول القضائي لم يلق قبولاً من جانب غالبية الفقهاء.

(1) استئناف باريس (2 يناير 1960) J.C.P، 1960، 2، 11497: الفصلية، للقانون التجاري 1960، 610 تعليق بيكي وكابرباك، وفي نفس المعنى استئناف باريس 14 أكتوبر 1960: J.C.P.، 2، 12057: دالوز، 1961 مختصر، 74.

## (أ) القضاء:

يرجع هذا التحول القضائي إلى حكم السين التجارية في 4 مارس 1957 وفي إحدى الدعاوى التي تتلخص وقائعها في أن أحد المحاسبين في شركة ما قام بفتح حساب في أحد البنوك في أغسطس 1949 واستمر هذا الحساب حتى بداية 1954، وفي أثناء هذه الفترة قام بتسليم البنك بعض الشيكات المسطرة الصادرة باسم الشركة والمظهرة لأمره ليتولى تحصيلها، وكانت هذه الشيكات مسروقة من الشركة بواسطة هذا المحاسب المذكور وقد طالبت الشركة البنك بسداد مبالغ هذه الشيكات على أساس أنه طبقاً للمادة 38 قام بتحصيل هذه الشيكات لحساب شخص لا تتوافر له صفة العميل، لأن هذا الشخص لم تكن له أية علاقات سابقة مع البنك المذكور قبل فتح الحساب.

وقد قضت المحكمة بأن مصطلح العميل يمكن أن يعرف بأنه: "الحامل المعروف للبنك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وأن المعرفة كانت في هذه الدعوى بطريقة غير مباشرة لأن الحامل قدم للبنك بواسطة عميل آخر، وقام البنك بعد الفحص السريع لشخصيته بفتح حساب له بتحصيل أول شيك مسطر، وأن البنك في هذه الحالة يكون قد أوفى بالتزاماته العادية ولم يخالف النصوص القانونية" (1).

وبناء على ذلك تكون المحكمة قد اعتبرت أن فتح الحساب يكسب صاحب الشأن صفة العميل طبقاً للمادة 38 من المرسوم بقانون، ولكن هذا الحكم قد ألغى في الاستئناف على أساس أن مفهوم العميل إنما يتطلب الأسبقية والاستمرار في العلاقات القائمة بين البنك وحامل الشيك المسطر (2).

(1) السين التجارية 4 مارس 1957، الفصيحة، للقانون التجاري، 1957، 609 تعليق جورجيا وفي هذا المعنى السين التجارية 16 مايو 1956، جازيت، دي باليه 1956، 2، 227،  
 (2) استئناف باريس 12 مايو 1951 السابق.

وقد تم الطعن في هذا الحكم بالنقض، حيث أصدرت محكمة النقض قضاءها في 7 فبراير 1962 بنقض حكم استئناف باريس على أساس أنه: "قد ثبت لقضاء الموضوع أن المحاسب قد قدم للبنك بواسطة عميل آخر، كما أن البنك علاوة على ذلك قام بفحص شخصيته وموطنه قبل فتح الحساب، فلا يمكن القول بعد ذلك بعدم توافر صفة العميل للمحاسب طبقاً للمادة 38 من المرسوم بقانون بعد قيام البنك بهذه الإجراءات"<sup>(1)</sup>.

وقد أعادت المحكمة هذه الدعوى من جديد أمام محكمة استئناف أميان التي أصدرت حكمها مطابقاً لقضاء النقض السابق، حيث قضت بأنه: "طبقاً للمادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 فإن عميل البنك مقدم الشيك المسطر هو الذي فتح له البنك حساباً في سجلاته بعد أن تأكد من شخصيته وموطنه والذي يجب أن يكون معروفاً للبنك دون أن تقتضى هذه المعرفة ضرورة وجود علاقات سابقة ومستمرة"<sup>(2)</sup>.

وقد رفضت محكمة النقض الطعن الموجه ضد هذا الحكم الآخر لاستئناف أميان في قضائها الصادر في 25 أبريل 1967<sup>(3)</sup>، مؤكدة اتجاهها السابق بعدم ضرورة وجود علاقات سابقة ومستمرة بين البنك وحامل الشيك المسطر لاكتساب صفة العميل، فالعميل طبقاً لمفهوم المادة 38 هو الذي يفتح له البنك حساباً بعد التأكد من شخصيته وموطنه.

- 
- (1) نقض تجارى 7 فبراير 1962: دالوز 1962، 2، 306: سيرى 1962، 190: **J.C.P**، 1962، 2، 12592: بنك 1962، 341 تعليق ماران: الفصيلة، للقانون التجارى 1962، 499 تعليق بيكى وكابريك **Gen Lois et Juiss**، 283، **Rec**، تعليق فاسير.
- (2) استئناف أميان 28 مارس 1963: دالوز 1963، 477، تعليق جورجيا 1963، 2، 1386 تعليق كابريك: بنك 1963، 408 تعليق ماران، الفصيلة للقانون التجارى 1963، 609 تعليق كابريك، وفي هذا المعنى أيضاً السين التجارية 13 يونيو 1960، 312، **j, agrees** 1960، والذي تأيد باستئناف باريس 25 مايو 1963: بنك 1963، 485 تعليق ماران.
- (3) نقض تجارى 25 أبريل 1967، **J.C.P**، 1997، 2، 150306 تعليق جافلدا: بنك 1967، 717 تعليق ماران.

(ب) **الفقه:**

فى الحقيقة أن هذا التحول القضائى السابق تجاه التصور الموضوعى لمفهوم العميل لم يسلم من النقد من جانب غالبية الفقهاء بالرغم من تأييد جانب من الفقه<sup>(1)</sup> لهذا التحول القضائى الجديد.

فقد ذهب البعض فى تعليق له على حكم النقض الصادر فى 7 فبراير 1962 إلى تأييد هذا الحكم على أساس أن منح هذه الصفة للشخص الذى يفتح له البنك حسابات لديه بعد التأكد من شخصيته وموطنه إنما يتفق مع المفهوم المصرفى الذى يتطلب ضرورة إثبات الشخصية بناء على مستندات صحيحة، والذى يختلف عن مفهوم عميل سائق تاكسى أو محل تجارى كبير، فهذا الفحص يفتضى الشدة عندما تكون هناك ظروف تثير الشك أو الريبة.

كما أن البعض فى معرض تعليقه على هذا التحول القضائى يرى أن البنك يجب عليه أن يمتنع عن الوفاء بالشيك المسطر لأى شخص يتقدم به لأول مرة، وهذا لا يتحقق عندما يكون الشخص قد سبق أن فتح له البنك حساباً لديه بعد التأكد من شخصيته وموطنه بناءً على توصية من عميل آخر<sup>(2)</sup>.

كذلك يرى البعض أن القضاء لا يكتفى بالعميل العابر لتطبيق تشريع الشيك المسطر، وإنما يلزم وجود علاقات سابقة ودائمة بين البنك وحامل الشيك المسطر، تعطى للبنك الضمان والطمأنينة على صحة حيازته للشيك؛ بل إنه بعد انتقاده لهذا التحول القضائى يرى أن الأشخاص الوحيدين الذين يجب أن يتحلوا بهذه الصفة هم المعروفون

(1) فاسير وماران، السابق ج 2 رقم 229 وأيضاً:  
Hamel (J) Lagarde (G) et Jauffret (A): traité de droit commercial, t.2, Dalloz, 1966, No 1717.  
(2) تعليق فاسير، المرجع السابق، Réc, Gen, lois et Juris، 1962، ص 284.

للبنك بناء على العلاقات السابقة والمستمرة التي تسمح له بالتأكد من شخصيتهم ومهنتهم الحقيقية، وإلى حد ما من سلوكياتهم<sup>(1)</sup>.

وأيضاً ذهب رأي إلى أن تحديد مفهوم العميل يعتمد على المعنى الذى نعطيه لفعل (Connaitre) لأن هذا الفعل يعنى لغوياً "entretenir des relations avec quelqu'un" أى قيام أو انعقاد علاقات مع أحد الأشخاص، الأمر الذى يسمح بالاعتقاد بأن حكم استئناف أميان السابق قد خالف نص المادة 38، لأن البنك قام بتحصيل الشيك المسطر لحساب شخص لا تتوافر له صفة العميل، كما أن المحكمة قد أضافت ضرورة أن يكون العميل معروفاً جيداً لدى البنك، ولكنها ذهبت إلى أنه ليس من الضروري أن تقتضى هذه المعرفة وجود علاقات سابقة ومستمرة، ومن الصعب القول بوجود معرفة لشخص ما دون وجود علاقات معه، لأنه من غير المعقول الادعاء بمعرفة شخص ما تجارياً إذا لم تكن هناك علاقات أعمال قد أجريت معه<sup>(2)</sup>.

بل ذهب البعض إلى ضرورة الرجوع إلى قصد المشرع والهدف الذى توخاه هذا التشريع عند وجود أى لبس أو غموض فى أحد المصطلحات القانونية، وقد كان هدف المشرع فى تحديد عدد الأشخاص الذين يكون لهم الحق فى استلام قيمة الشيك المسطر توفير قدر كبير من الحماية ضد مخاطر الفقد أو السرقة أو التزوير للشيكات، وهذه الحماية لا يكون لها أى أثر فعلى إلا إذا كان الشخص الذى يقدم الشيك المسطر معروفاً للبنك بطريقة محددة، فهذا الهدف وهذه الحماية لا يتحققان إذا تم قبول مفهوم العميل العابر<sup>(3)</sup>.

(1) كابريك، السابق، 1965، 49، والسابق، 1967، رقم 23 مكرر.

(2) تعليق جورجيا، السابق، دالوز، 1963م، ص 477.

(3) تعليق بيكى وكابريك، السابق، الفصلية للقانون التجارى، 1963، ص 609.

فهذا التوسع السابق لمفهوم العميل إنما يترتب عليه اعتماد مسألة الحماية في الشيك المسطر كلياً على واقعة فتح الحساب في البنك، فإذا ما أعطى للبنك الحق في فتح الحساب بدون إجراء أى فحص أو رقابة فعالة، فإنه سيترتب على ذلك إمكانية الوفاء بالشيك المسطر المسروق أو المزور ببساطة، أما إذا تم وضع الشروط اللازمة للتحقق من شخصية وأهلية الطالب قبل فتح الحساب، فإن ذلك يساعد التسطير على تحقيق فاعليته والهدف منه<sup>(1)</sup>.

وهكذا يتضح لنا فيما سبق أن الفقه والقضاء قد ذهبوا في البداية إلى أن معرفة البنك بصاحب الشأن تنشأ من العلاقات السابقة والمستمرة بين البنك وحامل الشيك المسطر، ثم ذهب القضاء بعد ذلك إلى تبنى تصور أكثر موضوعية وأكثر اتساعاً لمفهوم العميل وذلك لقربه من الحياة العملية والواقع العملي، حيث يكفي أن يكون الشخص معروفاً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للبنك ليكتسب وصف العميل، والتي يمكن أن تنشأ من فتح حساب له في البنك دون ضرورة تطلب وجود علاقات سابقة ومستمرة بين الأطراف المعنية.

وفي مصر فإن الوضع كان يجري - في ظل غياب وجود تشريع للشيك بصفة عامة- على أن مسألة تحديد مفهوم العميل تحكمه في مصر العادات المصرفية<sup>(2)</sup>، كما أن القضاء لم تتح له الفرصة لإبداء رأيه في الموضوع، ولكن بعد صدور قانون التجارة نصت المادة 516 / 6 على أن ( يقصد بكلمة (عميل) في حكم هذه المادة كل شخص له حساب لدى المسحوب عليه وحصل منه على دفتر شيكات أو كان من حقه الحصول على هذا الدفتر ).

(1) Vezian (J): La responsabilité du banquier en droit prive Français Paris 3e éd, 1983, N° 35ets.

(2) انظر د. أمين بدر: الأوراق التجارية في التشريع المصري، ط1953 رقم 919، د. محسن شفيق، المرجع السابق رقم 938، د. على جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، ط 1981، رقم 71، د. حسين النورى، المقال السابق، ص 624.



ويبدو لنا أن التصور الموضوعي لمفهوم العميل يعتبر أكثر قبولاً من سابقه لأنه يعتمد على واقعة معينة هي فتح الحساب في البنك وما يتطلبه ذلك من إجراءات عند فتح الحساب، فعند عدم وجود معيار قانوني يحكم المسألة، يجب البحث عن معيار آخر يكون مؤسساً على واقعة معينة تعتبر نقطة انطلاق في تحديد مسئولية الأطراف المعنية، فعند وجود حساب في البنك لشخص ما، فإنه يكون من الضروري معروفاً لهذا البنك باعتباره عميلاً له، فقيام البنك بفحص شخصية ومحل إقامة الطالب عند فتح الحساب إنما يتيح له معرفة هذا العميل الجديد<sup>(1)</sup>.

وإذا كان القضاء قد اعتبر أن هذه المعرفة تنشأ من واقعة فتح الحساب في البنك، إنما يرجع ذلك إلى أنه في غالبية الحالات تتم هذه المعرفة عن طريق فتح الحساب وما يتطلبه من إجراءات فحص لازمة لا تتوافر عند قيام البنك بالعمليات المصرفية، ولذلك فإن القضاء الفرنسي رفض إسباغ وصف العميل على الشخص عند قيامه باستئجار إحدى الخزائن من البنك على أساس أن ذلك لا يكفي لاكتساب هذا الوصف<sup>(2)</sup>.

كما يجب أن نلاحظ من ناحية أخرى أن الحماية التي يوفرها الشيك المسطر لا تعتمد كلية على تحديد مفهوم العميل، لأنه كما لاحظ البعض بحق<sup>(3)</sup>، أنه قد يحدث أن يقوم البنك بفتح حساب لأحد الأشخاص بعد فحص شخصيته ومحل إقامته، ثم يقوم بعد ذلك بإجراء بعض العمليات البسيطة مع البنك خلال فترة معينة والتي بناء

(1) د. السيد محمد اليماني، المقال السابق، ص 236 وما بعدها.

(2) استئناف فرساي، 18 أكتوبر 1979، جازيت - دي بالية، 1980، 1،

392 تعليق ديبيشو، الفصلية، للقانون التجاري، 1980، 579، تعليق

كابرياك وريف لانج.

(3) تعليق ماران السابق، بنك 1963، ص 408.

عليها يعتبر عميلاً طبقاً لنظرية العلاقات السابقة والمستمرة، ثم يقوم بعد ذلك بتقديم بعض الشيكات المسروقة أو المزورة، ويتمكن من قبض قيمتها باعتباره عميلاً للبنك دون أن تستطيع هذه النظرية أن تقدم أي عون للمضرور من هذه الاختلاسات.

ولذلك فإن اشتراط وجود علاقات سابقة ومستمرة لاكتساب صفة العميل يؤدي إلى تعقيد المشكلة بدلاً من إيجاد حل لها، لأن تحديد متى يمكن القطع بوجود هذه العلاقات السابقة والمستمرة ومدى حجمها يثير كثيراً من المشاكل من الناحية العملية، كما أنه ليس من مصلحة البنوك أن تضعف من حماس الأفراد تجاه استخدام الشيكات المسطرة في التعامل بالتشدد في تحديد مفهوم العميل، لا سيما بعد أن أصبح الشيك المسطر هو الغالب في الاستعمال حالياً في الحياة اليومية للدول المتقدمة مصرفياً، فإذا كان قصد المشرع من تسطير الشيك هو توفير الحماية للساحب أو الحامل ضد مخاطر فقده أو سرقة أو تزويره، فإنه يجب عدم المبالغة في هذه الحماية إلى الحد الذي قد يعرقل استخدام الشيك وتداوله، وهو مالا يقصده الشارع بحق من تسطير الشيك.

ولا شك أن واقعة فتح الحساب في البنك تجعل إثبات صفة العميل أكثر سهولة، وأن العميل طبقاً لذلك هو الشخص الذي فتح له البنك حساب لديه بعد التأكد من شخصيته ومحل إقامته، فهذا المعيار يبدو أكثر دقة وتحديداً.

وعلى ذلك يتضح لنا فيما سبق مدى الأهمية البالغة لتحديد مفهوم العميل الذي تتوقف على تحديده إلى حد كبير فعالية التسطير للشيكات، والذي يترتب أيضاً على عدم مراعاته قيام مسئولية البنك وهي مسئولية خاصة محددة مسبقاً بما لا تتجاوز مبلغ الشيك.

## المبحث الثانى مسئولية البنك الخاصة بالتسفير

يسأل البنك إذا أوفى بالشيك المسطر إلى غير الأشخاص الذين حددهم القانون، وتقتصر مسؤولية البنك على التعويض عن الضرر بما لا يتجاوز مبلغ الشيك، كما تطبق نفس المسؤولية فى البنك الذى يتولى تحصيل الشيك المسطر لحساب غير الأشخاص الذين حددهم القانون.

ولما كان العميل هو الشخص الذى يفتح البنك له حساباً لديه بعد أن يتأكد من شخصيته ومحل إقامته، فإنه يترتب على ذلك أن البنك الذى يقوم بفتح حساب لأحد الأشخاص دون القيام باتخاذ إجراءات الفحص اللازمة عند فتح الحساب يكون مسئولاً على أساس المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 فى فرنسا، وهذا يعنى من ناحية أخرى أن هذه المادة تعاقب بطريقة غير مباشرة على التقصير فى اتخاذ الإجراءات اللازمة للفحص عند فتح الحساب، ولذلك يجب حتى تتحقق الغاية المنشودة من التسفير فى حماية الساحب أو الحامل من مخاطر الفقد أو السرقة أو التزوير أن يقوم البنك باتخاذ إجراءات فحص ضرورية عند فتح الحساب حتى تتحقق معرفة العميل.

وإذا قصر البنك فى القيام بهذه الفحوص فإن المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 تكون قابلة للتطبيق فى هذه الحالة، ولكنها لا تطبق بسبب التقصير فى إجراءات الفحص ذاتها، وإنما بسبب قيام البنك بالوفاء لحساب شخص لا يعرفه<sup>(1)</sup>.

فمسئولية التسفير الخاصة بالبنك الذى يفى بالشيك المسطر أو

(1) فزيان، المرجع السابق، رقم 37.

يتولى تحصيله لحساب شخص ليس عميلاً له تثار عندما يقوم باتخاذ إجراءات التحقق من شخصية وموطن الشخص الذى سيتقدم إليه بطلب فتح حساب، والذى يترتب عليه اكتساب الشخص صفة العميل، ولذلك سنتناول أولاً نطاق هذه المسؤولية الخاصة بالتسفير، ثم نعرض بعد ذلك لقواعد هذه المسؤولية الخاصة.

### أولاً - نطاق هذه المسؤولية الخاصة:

تعتبر هذه المسؤولية الخاصة بالتسفير مقابلاً لعدم معرفة البنك لشخصية عميله، ولما كانت الفحوص التى يجريها البنك عند فتح الحساب هى التى تسمح له بالتعرف على الشخص الذى سيتعاقد معه، والتى بناء عليها يكتسب وصف العميل، فإن فتح الحساب فى البنك إذا لم تراعى فيه الاحتياطات اللازمة قد يصبح أداة للسرقة، فغالبية القضايا التى عرضت أمام المحاكم كانت تتعلق باختلاسات لشيكات مسطرة قام بها محاسبون فى شركات بعد تظهيرها لحسابهم وتحصيل قيمتها عن طريق البنوك التى تم فتح حسابات لهم فيها.

وإذا كان اتجاه القضاء الحديث قد جعل من فتح الحساب فى البنك شرطاً ضرورياً وكافياً لاكتساب وصف العميل فى مفهوم المادة 38 المذكورة، فإنه يثار التساؤل حول ماهية الفحوص التى يجب على البنك اتخاذها عند فتح الحساب حتى يتجنب قيام هذه المسؤولية الخاصة.

ولم يبين القانون ما هى الاحتياطات التى يجب على البنك أن يتخذها عندما يتقدم إليه أحد الأشخاص طالباً فتح الحساب، ولكن الفقه والقضاء يجمع على التزام البنك بضرورة التأكد من شخصية ومحل إقامة العميل.

### (أ) التحقق من شخصية طالب فتح الحساب<sup>(1)</sup>:

أكد القضاء في مرات عديدة على التزام البنك بضرورة التحقق من شخصية طالب فتح الحساب، وقد عبرت عن ذلك بصراحة محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 7 فبراير 1962 الذي تم ترديده بعد ذلك من قبل محاكم الاستئناف في كثير من الدعاوى<sup>(2)</sup>، ولكن إذا كان من المسلم به أن البنك يلتزم بفحص الشخصية عند طلب فتح الحساب، فإنه من غير الواضح بيان ما هي المستندات التي يجب على صاحب الشأن أن يقدمها إلى البنك لإثبات شخصيته.

وقد كان القضاء يتطلب من طالب فتح الحساب أن يقدم مستنداً رسمياً عليه صورته وتوقيعه سواء أكان هذا المستند بطاقة تحقيق شخصية، أو جواز سفر، أو رخصة قيادة، وهو ما كان يعبر عنه بمستندات صحيحة ومقنعة بشكل كاف، ويجب أن تكون صلاحية هذه المستندات قائمة ولم تنته، ومع ذلك فإن المرسوم بقانون الصادر في 3 أكتوبر 1975 في فرنسا لم يتطلب أن يكون هذا المستند يحمل صورة فوتوغرافية لطالب فتح الحساب.

فإذا كان المستند الذي قدم إلى البنك لا يحمل في ظاهره ما يدل على صحته وجديته فإن البنك يكون مسئولاً عن قبول هذا المستند، فقد قضى بأنه من غير الجائز قبول البطاقة الشخصية التي تكون صادرة من قيادة الشرطة في مدينة (ليون) في الوقت الذي كان معروفاً فيه أنه لا توجد إلا قيادة واحدة للشرطة مقرها باريس<sup>(3)</sup>، أو قبول مستند تصريح من الخدمة العسكرية مؤرخ منذ سنوات عديدة،

(1) د. السيد محمد اليماني، المقال السابق، ص 247 وما بعدها.

(2) استئناف باريس في 18 ديسمبر 1965: J.C.P.، 1966، 2، 14704،

تعليق ستوفليه: بنك 1966، 131، تعليق ماران.

(3) استئناف باريس 23 يناير 1960: J.C.P.، 1960، 2، 11497.

ولا يحمل أية صور فوتوغرافية أو عنوان يقابل العنوان المذكور<sup>(1)</sup>، أو قبول البطاقة الرمادية التي لا تحمل أية صورة أو توقيع<sup>(2)</sup>.

ويقوم البنك عادة عند تقديم المستندات المطلوبة إليه بتسجيلها في الطلب الخاص بفتح الحساب، ولا يكون له الحق في الاحتفاظ بهذه المستندات، وإن كان العرف جرى على قيام البنك بالحصول على صورة فوتوغرافية منها، حيث يكتفى فقط أن يقوم البنك بتسجيل البيانات الخاصة بالعميل في السجل الخاص به.

وأخيراً يجب أن نلاحظ أن البنك عند قيامه بفحص هذه المستندات لا يقوم إلا بالتحقق الظاهري منها، ولا تتعد مسئوليته إلا إذا كان أحد هذه المستندات يبدو في ظاهره التزوير، ومن السهل على البنك اكتشافه بالفحص العادي.

#### (ب) فحص محل الإقامة:

يقوم البنك بالتحقق من محل إقامة طالب فتح الحساب، وقد أصبحت هذه الممارسة حالياً لها طابع الإلزام، بحيث لا يمكن للبنك أن يتجاهلها<sup>(3)</sup>، وإذا كان هذا الإجراء لا يحقق الضمان الكافي للبنك لأن صاحب الشأن قد يثبت على خلاف الحقيقة وجود عنوان له إلا أن الرقابة التي يجريها البنك تساعد على توفير الحماية للبنك والغير معاً<sup>(4)</sup>.

ومع ذلك فإن الرقابة على موطن طالب فتح الحساب تبدو واقعياً من الصعوبة بمكان، لأن من الصعب تنفيذها من الناحية

(1) السين التجارية 24 يناير 1958: جازيت - دي باليه، 1958، 2، 343 والذى تأيد باستئناف باريس 14 أكتوبر 1960: J.C.P.، 1960، 2، 12075.

(2) استئناف باريس 17 مارس 1936، دالوز - الأسبوعي، 1936، 257.

(3) استئناف باريس 23 يناير 1960، 18 ديسمبر 1965، السابقين.

(4) انظر ستوفليه، المقال السابق، Fasc، J.C.P.، 16 مكرر رقم 38.

العملية، ولذلك نجد البنوك تكثف بالتحقق من محل إقامة الطالب بفحص البيان الموجود بذلك فى بطاقة تحقيق الشخصية أو جواز السفر.

فالبنوك لا تستطيع أن ترسل أحد موظفيها للتحقق من صحة هذا العنوان لصعوبة تنفيذ ذلك، ولا سيما فى المدن الكبرى التى لا توجد لها فيها شبكة فروع كافية، فضلاً عن النفقات التى يطلبها تحقيق ذلك الإجراء، ولذلك يجرى العمل على أن تقوم البنوك بإرسال أحد الخطابات إلى العميل على العنوان المذكور، فإذا لم يرد هذا الخطاب إلى البنك لعدم الاستلام، فإنه يكون للبنك أن يطمئن على وصول الرسالة، واستلامها من العميل وعلى صحة العنوان المذكور. ولكن هل يلزم أن يكون الخطاب الذى يرسل إلى صاحب الشأن قد أرسل بالبريد المسجل أم لا؟

ذهبت محكمة السين التجارية فى حكم لها إلى ضرورة أن يكون الخطاب قد أرسل بالبريد المسجل<sup>(1)</sup>، ولكن هذا الحكم قد تم تعديله فيما بعد فى الاستئناف<sup>(2)</sup> على أساس أن المهم فى ذلك هو إثبات أن الخطاب قد أرسل إلى العميل ولم يرد إلى البنك لعدم الاستلام، وهذه وقائع مادية "يجوز إثباتها بكافة طرق الإثبات وما الإرسال بالبريد المسجل إلا أحد هذه الوسائل، فلا يجوز الإغراق فى الشكليات وتعقيد عملية فتح الحساب فى البنك<sup>(3)</sup>.

ومع ذلك فقد ذهبت محكمة النقض الفرنسية فى حكم لها إلى أن الإرسال بالبريد المسجل قد يكون له مبرر عندما يكون هناك شك

(1) السين التجارية 11 مايو 1964: J.C.P.، 1964، ط (C.I.)، رقم 75009.

(2) استئناف باريس 18 ديسمبر 1965: J.C.P.، 1965، 2، 14704.

(3) ستوفليه، المقال السابق، fasc، J.Cl.B.، 16 مكرر، رقم 19.

في المعلومات التي قدمها طالب فتح الحساب ولم يكن في الإمكان إرسال مندوب من البنك للتحقق من صحة العنوان<sup>(1)</sup>.

وليس هناك ما يمنع من إثبات العنوان بأية وسيلة كتقديم مخالصة للإيجار أو فاتورة المياه أو الكهرباء وأن كانت البنوك ترى أن هذه المستندات غير كافية لتقديم الضمان الكافي، فضلاً عن الأخطاء التي تنطوي عليها.

### (ج) فحص السمعة والمهنة والمركز المالي:-

يتفق الفقه والقضاء على أن البنك لا يلتزم بفحص سمعة ومهنة طالب فتح الحساب، ولا يقوم بإجراء أي تحقيق في هذا الشأن، وإذا كانت محكمة السين التجارية قد ذهبت إلي التزام البنك بفحص مهنة صاحب الشأن<sup>(2)</sup> إلا أن هذا الحكم قد تم تعديله من قبل استئناف باريس في 18 ديسمبر 1965<sup>(3)</sup>؛ بل إن محكمة استئناف أميان قد عبرت عن ذلك بصراحة، حيث قضت بعدم التزام البنك بفحص سلوك ومهنة طالب فتح الحساب على أساس أنها لا تكون عناصر ثابتة في الشخصية<sup>(4)</sup>.

ويؤيد البعض هذا الحكم، حيث يري أن هذه الرقابة لا يكون في الإمكان تحقيقها من الناحية العملية وذلك بسبب تغير اليسار والمهنة من وقت لآخر، فضلاً عن أن الرقابة والفحص الدقيق يتطلبان إمكانيات مادية تفوق إمكانية البنوك.

ومع ذلك يعترض البعض ويرى أن عدم قيام البنوك بتلك الرقابة سيترتب عليه تهرب البنوك من التزاماتها، فالقول بأن المهنة

(1) نقص 17 يناير 1968: J، C، P، 1969، 2، 15839، تعليق ستوفليه.

(2) السين التجارية: 11 مايو 1964 السابق.

(3) استئناف باريس: 18 ديسمبر 1965 السابق.

(4) استئناف أميان 28 مارس 1963 السابق.



واليسار عنصران متغيران في الحياة يؤدي بالبنوك مستقبلاً إلى فتح الحساب لأي شخص أياً كانت مهنته أو كان يساره<sup>(1)</sup>.

وفي الحقيقة أنه بالرغم من أن هذا الالتزام لا يقع على عاتق البنك إلا أنه يجب على البنك أن يمتنع عن فتح الحساب للشخص الذي يكون يساره محل شك أو يمارس مهنته في ظل ظروف غير مشروعة، ويسأل البنك إذا قام بفتح حساب له طبقاً للقواعد العامة.

وقد أوجب قانون 3 يناير 1975 في فرنسا على البنوك أن تستشير بنك فرنسا قبل فتح الحساب إلا أن نتيجة هذه الاستشارة لا تمنع البنك من فتح حساب أو وفاء أو تحصيل شيكات مسطرة لصالح شخص قد أصبح عميلاً له، وإنما تمنع البنوك فقط من تسليم نماذج شيكات خلاف النماذج التي تتيح فقط استرداد النقود من البنك المسحوب عليه، وهذا الالتزام يشبه التزام البنوك في مصر بالرجوع إلى مجمع المخاطر في البنك المركزي والذي يقوم بتوفير البيانات عن مراكز العملاء لدى كافة البنوك الخاضعة لإشرافه مما يتيح للبنك التعرف على مركز الشخص الذي يرغب في الدخول في علاقات معه.

وخلاصة القول، أن البنوك لا تلتزم قانوناً إلا بفحص شخصية ومحل إقامة طالب فتح الحساب طبقاً لما جرت به العادة، ولكنها لا تضمن من ناحية أخرى سمعة العميل أو مهنته أو مركزه المالي إلا إذا كانت هناك ظروف تستدعي ذلك كأن يطلب العميل مثلاً عند فتح الحساب تسليمه دفترًا للشيكات، وليس فقط فتح حساب عادي في البنك، فدرجة العناية والحرص تزداد تبعاً لزيادة المخاطر التي يمكن أن تنشأ عن التزام البنك بمراقبة فتح الحساب<sup>(2)</sup>.

(1) Berthelot, (F): La responsabilité civile du banquier Français en matière de chèque, thèse, Rennes, 1966 P.283, Georgiades (E): Le Vol du cheque barré et la responsabilité des banquiers, GAZ, pal 1958, 2, Doct, p.42.

(2) د. السيد محمد اليماني: المقال السابق، ص 259.

## ثانياً- قواعد هذه المسؤولية الخاصة:

لا يترتب على مخالفة قواعد التسطير أي أثر ينال من صحة الشيك حتى ولو تم الوفاء لحامل سيئ النية، وإنما يسأل البنك قبل الضرور عند الوفاء بالشيك المسطر لشخص لا يعرفه ، وهذه المسؤولية الخاصة بالتسطير محدد مسبقاً مقدار التعويض عنها بما لا يتجاوز مبلغ الشيك ، فطبقاً لنص المادة 5/516 من قانون التجارة (إذا خالف المسحوب عليه الأحكام المنصوص عليها في هذه المادة كان مسؤولاً عن تعويض الضرر بما لا يجاوز مبلغ الشيك) .

كذلك نصت المادة 3/517 من قانون التجارة الخاصة بالشيك المعد للقيود في الحساب على أن ( إذا خالف المسحوب عليه الأحكام المنصوص عليها في هذه المادة كان مسؤولاً عن تعويض الضرر بما لا يجاوز مبلغ الشيك).

فمسئولية المسحوب عليه تقوم عندما لا يفي بالشيك المسطر إلي الأشخاص الذين حددهم القانون ، وكان هذا الشخص الذي تم الوفاء له غير الحامل الحقيقي للشيك ، لأن في حالة الوفاء للمالك الحقيقي لا يسأل البنك لانتفاء ركن الضرر ، كما ان هذه المسؤولية محددة مسبقاً ، حيث لا يتجاوز مقدار التعويض عنها مبلغ الشيك.

ويكفي لقيام مسؤولية البنك أن يثبت عدم توافر صفة العميل في الشخص الذي كان يحوز الشيك وقام بتحصيله ، ولكن ليس هناك ضرورة لإثبات خطأ البنك لقيام هذه المسؤولية الخاصة<sup>(1)</sup>.

ويجب أن نلاحظ أن الجزاء المنصوص عليه في المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 في فرنسا لا يحول دون إمكانية أن يصبح من يسرق الشيك عميلاً للبنك ويتمكن من قبض

(1) جاك فزيان: السابق، رقم 57.

قيمته ، لأن البنك لا يعتبر مرتكباً أي تقصير طبقاً لنص المادة 38 المذكورة إذا فتح حساباً لأحد المحاسبين في الشركة التي يعمل بها والذي قام بسرقة نماذج شيكات صادرة لصالحها وتظهيرها لمصلحته متى ثبت أن البنك تحقق من شخصية وموطن طالب فتح الحساب قبل فتحه<sup>(1)</sup>.

ولكن يثار التساؤل حول ما إذا كانت المسؤولية الخاصة في مفهوم المادة 38 المذكورة تستبعد تطبيق المسؤولية في القواعد العامة؟

من غير الصحيح القول بأن المادة 38 المذكورة تكفي لأن تكون بمفردها أساساً لمسئولية البنك عن الفحص والرقابة، لأنه يتضح من الأعمال التحضيرية لمؤتمر جنيف والتفسيرات التي صاحبت مشروع القانون أمام مجلس الشيوخ في فرنسا<sup>(2)</sup> أن هذه المادة تتعلق بمسئولية قانونية لا تحتاج إلي إثبات خطأ البنك.

وبالتالي يكون من المفهوم أنه في حالة إثبات وجود خطأ من ناحية البنك كالتقصير في اتخاذ إجراءات الفحص عند فتح الحساب أو في رقابته عند تشغيله فإن مسئوليته تتعقد، وقد يتجاوز مقدار التعويض مبلغ الشيك، فهذه المادة لا تصلح لأن تكون أساساً لالتزام البنك بالفحص والرقابة تجاه الغير لأنها لا تتحدث عن خطأ البنك في الفحص والرقابة لذاته، وإنما عن واقعة قيام البنك بدفع أو تحصيل الشيك المسطر لحساب شخص لا يعرفه، وإن كان ذلك يعتبر خطأ في الفحص والرقابة وبالتالي يشمل النص بطريق غير مباشر، كما أنه لا يمكن تطبيق هذه المادة المذكورة في غير حالات دفع أو تحصيل الشيكات المسطرة<sup>(3)</sup>.

(1) نقض تجاري 25 أبريل 1967 السابق.

(2) هامل: السابق، ملحق ج1، رقم 666.

(3) د. السيد اليماني: المقال السابق، ص237 وما بعدها.

وهذا ما قررته محكمة استئناف باريس في حكم لها بأن أحكام المادة 28 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 لا تستبعد إطلاقاً المسؤولية القائمة على أساس المواد 1332، 1333 من القانون المدني ولكنها تتطلب لقيام هذه المسؤولية ضرورة إثبات وجود خطأ مباشر مولد للضرر ، وهذا ما عبر عنه أيضاً الفقه الفرنسي، حيث يري أن المسؤولية -طبقاً للقواعد العامة-تبقى خارج نصوص المادة 38 التي لا تتعلق إلا بالمسؤولية الخاصة بتسفير الشيك<sup>(1)</sup>.

فإذا كان القانون قد حدد مسؤولية البنك الذي يخالف قواعد التسفير السابقة بما لا يتجاوز قيمة الشيك، فإن ذلك لا يطبق إلا إذا كان البنك قد أوفى بحسن نية، أما إذا ثبت سوء نية البنك عند الوفاء به يكون ملتزماً بالتعويض طبقاً للقواعد العامة عن كامل الضرر الواقع حتى ولو تجاوز مقداره مبلغ الشيك، ولكن يلزم في هذه الحالة إثبات وجود علاقة بين خطأ البنك أو سوء نيته وبين الضرر الحاصل، كما لو كان في إمكان البنك أن يكتشف من خلال إجراءات الفحص التي يقوم بها عند فتح الحساب عدم صدق صاحب الشأن ولم يرفض رغم ذلك فتح الحساب.

وبناء على ذلك يكون أمام المضرور - في فرنسا-من سرقة نماذج شيكاته المسطرة أن يؤسس دعواه ضد البنك على أساس المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935، وفي هذه الحالة لا يتجاوز مقدار التعويض المستحق قيمة الشيك ، أو على أساس المادة 1382 من القانون المدني وقد يتجاوز مقدار التعويض في هذه الحالة قيمة الشيك، ولكن يلتزم المضرور في هذه الحالة بإثبات الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما -وإن كان غالباً ما يعتمد المضرور من الناحية العملية على هذه النصوص مجتمعة.

(1) برسرو وبوترون: السابق، رقم 2، رقم 130 - جورجيا: المقال السابق - جازيت دي باليه: 1958، 2فقه، ص 43 - فاسير وماران: السابق، ج 2، رقم 330 - جاك فزيان: السابق، رقم 27، وما بعده.

وأخيراً، يجب أن نلاحظ أن البنك عند الوفاء بالشيك المسطر يلتزم بالاحتياطات والواجبات المفروضة عليه عند الوفاء بالشيك بصفة عامة بالإضافة إلي القواعد الخاصة بالتسطين.

ولذلك يسأل إذا أوفى بالشيك المسطر وكان يبدو في ظاهرة التزوير أو كان من السهل عليه اكتشاف هذا التزوير بناء على الفحص العادي والسريع الذي يقوم به عند الوفاء<sup>(1)</sup>، كما أن المسؤولية ستوزع بين البنك والعميل إذا ارتكب خطأ يكون قد ساهم في الوفاء غير الصحيح<sup>(2)</sup>.

فلا يكفي أن يقوم البنك بالوفاء للأشخاص الذين حددهم القانون دون اتخاذ إجراءات الفحص العادية حتى يبرأ من التزامه بالوفاء للحامل الشرعي في الشيك، وهذا ما عبر عنه الأستاذ هوان: بأن صفة العميل لا تعفي البنك المسحوب عليه من أن يتخذ إجراءات الفحص العادية مثل فحص توقيع الساحب وتسلسل التظهيرات وصفة مقدم الشيك إذا كان وكيلاً عن الحامل<sup>(3)</sup>.

ولكن لا يسأل البنك من ناحية أخرى إذا أوفى بالشيك المسطر الذي تم تزويره أو تم إزالة تسطيره بطريق المحو- وكان هذا التزوير قد تم بطريقة محكمة لا تثير الشك أو الريبة في صحته من قبل البنك لإتقان التزوير<sup>(4)</sup> فيجب على البنك المسحوب عليه في الشيك المسطر عند الوفاء أن يراعى الشروط العامة للوفاء بالشيك والتي تتمثل في الواجبات المفروضة عليه عند الوفاء من مضاهاة التوقيعات وفحص تسلسل التظهيرات وشخصية وأهلية الحامل<sup>(5)</sup>.

(1) استئناف باريس 14 أكتوبر 1958، والسابق، حيث كان التزوير في هذه الحالة ظاهراً ويجب أن يلفت نظر البنك إلي الشذوذ في الشيك عند الوفاء.

(2) جورجيا: المقال السابق - جازيت دي باليه: 1958، 2، 42.

(3) هوان: الفصيلة للقانون التجاري، 1494، 350.

(4) نقص عرائض 20 يونيو 1934 - دالوز الأسبوعي: 1934، ص 409.

(5) نقص عرائض 22 يونيو 1927 - كولمار: 9 فبراير 1929 السابقان.

### الفصل الثالث

#### الحماية التي يوفرها الشيك المسطر

يعتبر الشيك المسطر أحد أنواع الشيكات التي تتضمن قواعد خاصة لتحصيل قيمتها، حيث لا يجوز الوفاء به إلا إلي أحد البنوك أو أحد عملاء البنك المسحوب عليه، فالطبيعة الخاصة بهذا الشيك تقتضى تدخل بنك آخر للحصول علي قيمته فيما عدا حالة عميل البنك المسحوب عليه.

وإذا كانت الحياة العملية هي التي نشأ وترعرع فيها الشيك المسطر إلا أن المشرع أيضاً قصد منه أن يقدم للمتعاملين بالشيكات مستنداً يوفر لهم أكبر قدر ممكن من الحماية التي لا يوفرها الشيك العادي ضد مخاطر فقد أو سرقة أو تزوير الشيكات، لأن الشخص الذي يجب أن يحصل على قيمته إنما هو أحد البنوك أو عميل للبنك المسحوب عليه الذي يعرفه جيداً من خلال فحص شخصيته ومحل إقامته عند فتح الحساب مما يجعله يطمئن على صحة حيازته للشيك.

وبالرغم من هذه الحماية التي يوفرها الشيك المسطر والتي تتمثل في تدخل بنكين غالباً في تحصيل قيمته، إلا أن الممارسات المصرفية فضلاً عن تصرفات المتعاملين بالشيك قد تؤدي إلي وضع هذه الحماية في خطر، وسوف نتناول فيما يلي الحماية التي يحققها تسطير الشيك على النحو التالي:

المبحث الاول: نطاق الحماية التي يوفرها الشيك المسطر.

المبحث الثاني: أسباب عدم توافر الحماية الكافية للشيك المسطر

## المبحث الأول نطاق الحماية التي يوفرها الشيك المسطر

يهدف التسطير إلي أن يجعل من الصعب أن لم يكن من المستحيل إمكانية الوفاء بالشيك المسروق أو المزور، بل أن هذا الهدف هو الذي كان مسيطراً على أذهان المندوبين عند التحضير للقانون الموحد للشيك في مؤتمر جنيف، وهذا ما كان واضحاً من تصريحات المندوبين للدول المشاركة في المؤتمر كما يلي<sup>(1)</sup>:

- فالهدف الواضح من التسطير هو منع الاستعمال غير المشروع للشيك.
- فهذا النص يهدف إلي ضمان الوفاء بالشيك المسطر إلي الحامل الشرعي الوحيد.
- الشيك المسطر مخصص أو محدد لمنع السرقة.

فتشريع الشيك المسطر، كما يظهر من تصريحات الوفود في المؤتمر أنه ضمان للحامل الشرعي للشيك الذي استفاد من اهتمام المشرع بتوفير حماية للشيك المسطر ضد مخاطر الفقد أو السرقة أو التزوير.

ولكي تتحقق الحماية الكافية للشيك المسطر ضد مخاطر السرقة أو التزوير فإن المشرع لم يقتصر على منع البنك المسحوب عليه من الوفاء بالشيك المذكور إلا لبنك أو عميل له، وإنما نص أيضاً على عدم جواز حصول البنك على الشيك المسطر إلا من أحد

---

(1) انظر:

Géorgiades (B): La prétendue sécurité en France du chèque barré et la responsabilité des banquiers: Rev, trim, dr, com., 1957, p.608., et Oraison funébre du chèque barré: GAZ, Pal, 1962, 1-53.

عملائه، أو من بنك آخر ، كما لا يجوز أن يقبض قيمته لحساب أشخاص آخرين غير من ذكروا<sup>(1)</sup>.

وهذا يعني أنه يجب لتحصيل قيمة الشيك المسطر ضرورة تدخل بنك آخر خلاف البنك المسحوب عليه وهو ما يعتبر في حد ذاته أساساً ومحوراً للضمان ضد مخاطر السرقة أو التزوير، لأن السارق لا يمكنه أن يتقدم بالشيك بنفسه، وإنما يجب عليه أن يتقدم به إلي أحد البنوك الذي يتحقق من شخصيته ويتأكد من صحة حيازته للشيك، وقد تنعقد مسؤوليته إذا قصر في ذلك، كما أن البنك المسحوب عليه يقوم أيضاً بإجراءات الفحص العادية عند الوفاء مما يترتب عليه إمكانية اكتشاف التزوير في الشيك عند حدوثه.

كذلك أكد الفقه في فرنسا على أن تحديد المشرع أيضاً لعدد الأشخاص الذين يمكن أن يتولى البنك مقدم الشيك تحصيله لحسابهم إنما يهدف إلي توفير حماية أكبر للوفاء بهذه الطريقة، فقد صرح البعض بأن استعمال الشيك المسطر ينشئ ضماناً احتياطياً عظيماً ضد السرقة لأن السارق لا يجد البنك الذي يقبل تقديم الشيك المسروق للوفاء ، كما أن الساحب أو المسحوب عليه سوف يكون على يقين من أن الشيك المسطر سيقدم باسم الشخص الذي يضمه البنك مقدم الشيك<sup>(2)</sup>.

وأيضاً يري البعض أنه طبقاً لنص المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 فإن البنك الذي يقبل تقديم شيك مسطر للوفاء به إنما يجب عليه إلا يقبل هذه الوكالة إلا من أحد عملائه أو من بنك آخر ، فالمشرع أراد أن يلزم البنك مقدم الشيك بأن يتحقق من شخصية الحامل الذي يسلمه الشيك لتحصيل قيمته ، وهو ما يترتب

(1) المادة 38 من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935 في فرنسا وقانون جنيف الموحد.

(2) هامل، السابق، ج1، ص633.



عليه استبعاد أمكانية تقديم أي شيك مسطر للوفاء به لصالح السارق أو الحامل سيئ النية<sup>(1)</sup>.

وفي نفس المعنى ذهب رأي إلى أن هذه الشكلية للشيك أي التسطير تقدم للمتعاملين به حماية أكبر من التي يوفرها الشيك العادي، فالسارق أو الحامل سيئ النية لا يملك أن يقدمه بنفسه وإنما يجب عليه الرجوع إلي البنك الذي يقوم بالتحقق من شخصية حامله وشرعية حيازته للمستند<sup>(2)</sup>.

وتؤدي هذه الشكلية للشيك المسطر إلي الحد من مخاطر فقد أو سرقة الشيكات لأن السارق لا يمكنه تقديم الشيك بنفسه لقبض قيمته، كما أنه عادة لا يجد بنكاً آخر يقوم بتقديمه نيابة عنه<sup>(3)</sup>،

وكذلك يرى الفقه في مصر أن الغرض من التسطير العام أو الخاص هو تفادي مخاطر ضياعه أو سرقة أو تزويره، حيث لا يجوز لمن يجده أو يسرقه أو يزوره أن يتقدم بنفسه إلي البنك لصرف قيمته وإنما يجب عليه أن يقوم بتظهيره سواء كان تظهيراً ناقلاً للملكية أو على سبيل التوكيل ليتولى قبض قيمته، كما أن هذا الأخير لا يقبل خصم الشيك أو التوكيل في قبض قيمته إلا بعد أن يتحقق من شخصية حامله وكيفية الحصول عليه، وبذلك تنعدم فرصة التقدم بشيك مسطر لحساب سارق أو مزور<sup>(4)</sup>.

(1) Bouteron (J): La Jurisprudence du chèque (1865-1937) sirey, 1937, N° 936.

(2) كابريك، السابق، 1967، رقم 225.

(3) ريبورو وريلو: السابق، ج2، رقم 2170.

(4) د. محسن شفيق: السابق، رقم 37 - د. محمد صالح: الأوراق التجارية: ط 1950، رقم 380 - د. جمال الدين عوض: المرجع السابق، رقم 48 - د. سميحة القليوبي: المرجع السابق، ص 341 - د. حسين النوري: المقال السابق، ص 626، وما بعدها.

فلا شك أن قيام أحد البنوك بتحصيل قيمة الشيك المسطر إنما يبعث الاطمئنان لدى المسحوب عليه بأن البنك مقدمة لا يتولى تحصيله إلا لحساب الحامل الشرعي له ، فالبنك الذي يملك علاقات مع حامل الشيك ومقدمة يكون هو أقدر من غيره على التأكد من سلوك الحامل، وكما عبر عن ذلك مندوب بلجيكا في المؤتمر الدولي: بأن البنك الذي يتقدم بالشيك المسطر لتحصيله يعتبر كفيلاً أو ضامناً قبل البنك المسحوب عليه<sup>(1)</sup>.

وكذلك يري البعض أن البنك مقدم الشيك المسطر يعتبر ضامناً لشرعية المستند الذي يقدمه، فالبنك الذي يقوم بتحصيل الشيكات يلتزم بعدم قبول الشيكات المسطرة لتحصيلها إلا إذا كانت تبدو ظاهراً صحيحة قانوناً ، ولا تحمل ما يثير الشك أو الريبة في صحتها<sup>(2)</sup>.

كما أنه لا يوجد هناك ما يلزم البنك قانوناً بقبول الوكالة في تحصيل شيك مسطر ومظهر من شخص لا يعرفه إذا تقدم إليه بطلب فتح حساب له فوراً لتحصيل الشيك المذكور، فالبنك الذي يطلب منه تحصيل الشيك المسطر يملك الحق في رفض هذه الوكالة، ولكن إذا قبلها، فإنه يلتزم بتنفيذها بكامل العناية المطلوبة بحيث لا يقبل تقديم الشيك إلا بعد أن يتأكد من شخصية الحامل<sup>(3)</sup>.

ويجب أن نلاحظ أن سكوت القانون في تحديد التزامات البنك مقدم الشيك وتحديده لالتزامات البنك المسحوب عليه لا يعني إعفاء البنك مقدم الشيك من القواعد العامة للمسئولية المدنية لأن ذلك سيكون على خلاف قصد المشرع من تشريع الشيك المسطر بتوفير الحماية الكافية للوفاء بهذه الطريقة لأن بغير ذلك سيصبح الشيك المسطر مثل الشيك العادي محلاً لارتكاب أعمال الغش أو التزوير.

(1) أنظر، جورجيا: المقال السابق، الفصلية للقانون التجاري، 1957-607.

(2) فاسير وماران: السابق، رقم 195.

(3) فاليري: السابق، رقم 255.

ويعتبر البنك الذي يقوم بالتحصيل مسؤلاً طبقاً للقواعد العامة إذا لم يتم فحص شرعية المستند الذي يتولى تحصيله، لأن قيامه بهذه العملية دون اتخاذ إجراءات الفحص اللازمة يجعله مشاركاً في هذا الوفاء غير الصحيح بالشيك، فمسئولية البنك مقدم الشيك لا تتعارض مع القواعد العامة في المسؤولية المدنية<sup>(1)</sup>.

كما أنه لا يجوز للبنك مقدم الشيك أن يدعى بأن تقصيره في اتخاذ إجراءات الفحص اللازمة إنما هو راجع إلى السرعة المطلوبة في الوفاء بالشيكات لأن الأمر في هذه الحالة يتعلق بالتسليم للخصم أو للتحصيل الذي يترك للبنك وقتاً كافياً لفحص شخصية حامل الشيك المسطر دون أن تكون هناك سرعة مطلوبة، كما هو الحال عند الوفاء بالشيك بالنسبة للبنك المسحوب عليه.

ولذلك يجب على البنك مقدم الشيك المسطر حتى يفي بالتزامه أن يتخذ إجراءات الفحص اللازمة قبل قبول تحصيل الشيك، هذه الإجراءات قد تنصب على المستند ذاته أو على مظهره فيجب عليه أن يتحقق من توافر البيانات التي تطلبها القانون مثل لفظ الشيك والأمر بالدفع لمبلغ محدد من النقود وأسم البنك المسحوب عليه وتوقيع الساحب وغيرها من البيانات الأخرى اللازمة لصحة الشيك.

وإذا كان بعض هذه البيانات مطبوعاً مسبقاً على نماذج الشيكات المسلمة من قبل مثل لفظ الشيك واسم البنك المسحوب عليه فإن البعض الآخر من البيانات اللازمة يتم إدراجها في الشيك لحظة إصداره مثل مبلغ الشيك وتوقيع الساحب، ولكن يجب أن نلاحظ أن البنك مقدم الشيك لا يتحقق إلا من وجود هذا التوقيع دون أن يتأكد من صحته على أساس أنه لا يحتفظ بنموذج لتوقيعه، فالبنك المسحوب عليه هو الذي يقع على عاتقه القيام بهذا الالتزام بإجراء المضاهاة بين هذا التوقيع ونموذج التوقيع المودع لديه عند فتح الحساب.

(1) جورجيد: المقال السابق، الفصلية للقانون التجاري، 1957، 618.

ويجب على البنك مقدم الشيك المسطر أن يقوم بفحص توقيع حامله الذي يكون أحد عملائه<sup>(1)</sup>، وإذا كان الشيك للأمر وقد تم تظهيره، فإنه يجب عليه أن يتأكد من عدم انقطاع سلسلة التظهيرات دون أن يستطيع الادعاء بأن القانون لا يلزم إلا البنك المسحوب عليه فقط بهذا الالتزام<sup>(2)</sup> حيث يجب عليه أن يتأكد من عدم وجود أي شذوذ يثير الشك أو الريبة في سلسلة التظهيرات، ويسأل إذا قبل تحصيل شيك ينطوي على شذوذ ظاهر فيه<sup>(3)</sup>.

كذلك قضت محكمة استئناف باريس في حكم لها بأن البنك مقدم الشيك المسطر يعتبر مسئولاً إذا قام بتحصيل شيك صادر لأمر شركة معينة ومظهر لأحد الأشخاص بالرغم من أن هذه الشركة لا تمارس مثل هذه التظهيرات، فهذا الشذوذ كان يجب على البنك أن يكتشفه بناء على معرفته الذهنية<sup>(4)</sup>.

كذلك قضى بأن البنك مقدم الشيك المسطر يعتبر مخطئاً إذا لم يلاحظ عدم وجود أي ختم أو بيان يخص صفة المظهر المزعوم أي الشخص المعنوي المستفيد من الشيك، فهذا الشذوذ كان يجب أن يلفت نظره إلي أن المظهر إليه ليست له في الحقيقة أية صفة<sup>(5)</sup>.

- 
- (1) محكمة ليون الابتدائية 18 نوفمبر 1967: J.C.P 1968، 2، 15438، تعليق: جافلدا، بنك 1968، 61 تعليق ماران.
- (2) في هذا المعنى "نقض تجاري 26 مارس 1973" بلتان مدني رقم 132، ص 115، نقض تجاري 3 يناير 1977، بلتان مدني 4، رقم 241: بنك 1978، 124، تعليق: ماران،
- (3) استئناف باريس 14 أكتوبر 1958، السابق، السين التجارية 16 مارس 1964، j، Agrees j، 1964، 276.
- (4) استئناف باريس 7 فبراير 1966، Agrees 1966، j، 170، الفصلية للقانون التجاري، 1966، 972، تعليق: بيكي وكابرياك.
- (5) بنتوان التجارية: 15 نوفمبر 1977 - جازيت دي باليه: 1، 1978، 210، وفي نفس المعنى ذهبت محكمة ليون الابتدائية، أول أكتوبر 1975: بنك 1976، 559.

ويجب أن نلاحظ أن البنك مقدم الشيك المسطر لا يلتزم بفحص توقيعات المظهرين السابقين لأنه لا يعرفهم، ولا يكون في إمكانه القيام بذلك<sup>(1)</sup>، ولكن لا يعتبر شذوذاً في التظهيرات يجب أن يثير الشك في صحة حيازة الشيك قيام شخص معنوي بتظهير الشيك لحساب شخص طبيعي<sup>(2)</sup>، كذلك قضى بأن اعتياد الشخص المعنوي بعد تظهير الشيك وضع طابع أو ختم لا يؤدي عدم القيام به في بعض الحالات إلى شذوذ يجب على البنك مقدم الشيك المسطر أن يكتشفه<sup>(3)</sup>

وإذا كان الشخص الذي يتقدم بالشيك إلى البنك ليتولى تحصيله لحسابه حاملاً له بناءً على تظهير قام بتوقيعه بنفسه بصفته وكيلاً عن شخص معنوي، فإنه يجب على البنك أن يتحقق من سلطته في القيام بذلك<sup>(4)</sup>.

وأخيراً يجب على البنك مقدم الشيك المسطر أن يلاحظ بعناية تامة كل ما يحتمل أن يلفت نظره عند فحص الشيك، فقد قضى بأن البنك مقدم الشيك يعتبر مخطئاً إذا لم يلاحظ أن الشيك مسحوب على بنك وهمي ليس له وجود ولم يخطر العميل بذلك فوراً عند تسلمه الشيك<sup>(5)</sup>.

(1) في هذا المعنى، نقض تجاري 25 أكتوبر 1961: بنك 1962، 44 والذي نقض حكم استئناف باريس في 14 أكتوبر 1958: **J.C.P 1959**، 2، **10936**: جازيت دي باليه 1958، 2، 322، استئناف أميان 28 مارس 1963، **J.C.P**، 1963، 2، **13186**، تعليق كابريك.

(2) استئناف ريوم 8 مارس 1966: بنك 1966، 215، الفصلية، للقانون التجاري 1966، 973، تعليق: بيكي وكابريك، السين التجارية 13 يونيو 1960، **Agrees 1966**، **j**، **312**،

(3) نقض تجاري 25 أكتوبر 1961 السابق.

(4) نقض تجاري 26 مارس 1973، بلتان مدني، 4، رقم 132.

(5) السين الابتدائية 18 نوفمبر 1967: **J.C.P**، 1968، 2، **15438**، بنك 1968 تعليق: ماران، الفصلية للقانون التجاري 1968، 102.

وبناء على ما سبق ، فإن تدخل بنكين في عملية الوفاء بالشيك المسطر – البنك مقدم الشيك والبنك الذي يقوم بالوفاء – وما يقوم به من إجراءات فحص للشيك يعتبر الضمان الكبير لاتقاء مخاطر فقد أو سرقة أو تزوير الشيكات، كما أن أي تقصير منهما في عملية الفحص يعرضهما لانعقاد المسؤولية، ولكن يجب أن نلاحظ أن البنك المسحوب عليه لا يسأل إذا أوفى بالشيك المسطر إلي غير الأشخاص الذين حددهم القانون متى كان للمالك الحقيقي لاتقاء الضرر في هذه الحالة<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثاني

#### أسباب عدم توافر الحماية الكافية للشيك المسطر

يرى البعض أن الشيك المسطر لا يوفر الحماية الكافية ضد مخاطر فقد أو سرقة الشيكات وتزويرها، فازدياد حالات اختلاسات الشيكات ، قد أدت من جديد إلي إثارة مسألة الحماية التي يوفرها الوفاء بطريقة الشيكات، فمن المبالغة القول بأن التسطير يضع هذا المستند في مأمن من مخاطر السرقة والوفاء غير الصحيح للشيك لاسيما وأن القضاء والممارسات العملية قدمت أمثلة متعددة لحالات الوفاء بشيكات مسطرة مسروقة ومزورة<sup>(2)</sup>.

وقد استند هذا الرأي في عدم كفاية الحماية التي يوفرها الشيك المسطر إلي الأسباب الآتية:

1. أمكانية تظهير الشيك المسروق إلي شخص حسن النية.
2. أمكانية فتح الحساب باسم المستفيد بناء على مستندات مزورة.
3. أمكانية خصم الشيكات.

(1) السين التجارية 26 يناير 1917: جازيت دي باليه، 21 فبراير 1918.  
(2) Cordonnier: La securite du chèque barre. D.H, 1933, Chron, P، 17.

4. إمكانية تزوير المستند بتغيير أسم المستفيد أو مبلغ الشيك أو تقليد توقيع الساحب.

كما أن البعض يعتبر أن الحماية التي يوفرها الشيك المسطر هي حماية مزعومة لأنها تقتصر فقط على منع الحامل سيئ النية أو السارق أو المزور من تقديم الشيك المسطر بنفسه للمسحوب عليه ، لأنه إذا تقدم فسيكون من السهل اكتشاف أمره، ولكن من ناحية أخرى يملك من يجد الشيك أو السارق أو المزور أهدار هذه الحماية بمحو التسطير بأية وسيلة كيميائية ويتقدم به إلي المسحوب عليه لتحصيل قيمته ، فالحماية التي يقدمها التسطير للشيك ليست حماية مطلقة<sup>(1)</sup>.

وإذا كان المشرع يهدف من وراء التسطير إلي تحقيق وسيلة فعالة لحماية الشيك من مخاطر فقده أو سرقة إلا أن الممارسات المصرفية وتصرفات المتعاملين بالشيك المسطر قد أدت إلي وضع هذه الحماية في خطر، ولذلك سنتناول في هذا المبحث أسباب ضعف هذه الحماية التي يوفرها الشيك المسطر والتي يرجع بعضها إلي الممارسات المصرفية والبعض الآخر إلي تصرفات الأفراد المتعاملين بالشيكات ثم نتعرض أخيراً لتقييم هذه الحماية.

#### أولاً- الممارسات المصرفية<sup>(2)</sup>:

إذا كان يترتب على فتح الحساب في البنك اكتساب صفة العميل وإمكانية تحصيل الشيكات المسطرة، فإن الممارسات المصرفية في البحث عن العملاء ومحاولة اجتذاب أكبر قدر ممكن من الودائع لديها ، فضلاً عن ضعف وسائل الرقابة عند فتح الحساب قد تجعل البنوك لا تتخذ الوسائل والاحتياطات الكافية عند فتح الحساب أو تسليم دفتر الشيكات ، فإذا كان لا يتطلب من البنك أن

(1) جورجيا: المقال السابق، الفصلية للقانون التجاري، 1957، 623.

(2) أنظر في ذلك: أنجلاد توري، السابق، ص196، وما بعدها.

يكون ضامناً لشخص عميله ، إلا أنه يجب عليه من ناحية أخرى أن يثبت اتخاذه كافة الاحتياطات اللازمة للتأكد من شخصية عميله، فهذا التسامح المصرفي تجاه العملاء عند فتح الحساب أو تسليم نماذج الشيكات يؤثر على الحماية التي يوفرها الشيك المسطر، كما أن التسامح المصرفي تجاه وظيفته الشيك المسطر ينال من هذه الحماية التي يهدف الشيك المسطر لتحقيقها.

### (أ) الممارسات المصرفية والبحث عن العملاء:-

في الغالب نجد البنوك تتساهل في اتخاذ إجراءات الفحص اللازمة للتأكد من شخصية العميل وذلك بقصد اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء الأمر الذي ترتب عليه إسباغ وصف العميل على أشخاص غير جديرين به، وهذا واضح من وسائل الدعاية التي تلجأ إليها البنوك لإغراء وحث الأشخاص على فتح الحسابات لديها، والتي تنصب أساساً على بيان مدى السهولة والبساطة في فتح الحساب والابتعاد عن الإجراءات التي يمكن أن تنفر العملاء من الإقبال على التعامل معها.

ويكفي الاطلاع على المطبوعات التي تصدرها البنوك وتحاول من خلالها إقناع العملاء بأنها تقدم لهم أفضل الخدمات المصرفية ، بما فيها السهولة في إجراءات فتح الحساب ، وذلك للتعرف على مدى تساهل البنوك في التحقق من شخصية العميل<sup>(1)</sup> .

(1) من مطبوعات بنك باريس الوطني:

Vous n' imaginez pas a quell point il est facile d' ouvrir un compte de chèques' a la (B,N,P) vous presentez une piece d' identite, vous deposez un specimen de votre signature, vous versez une somme quelconque en liquide au en chèques ، Votre compte est ouvert, vous recevez un carnet de chaques qui porte votre numero de compte, un



وإذا كانت البنوك تلتزم من الناحية النظرية باتخاذ احتياطات معينة عند فتح الحساب، فإنها من الناحية العملية لا تعول كثيراً على واقعة فتح الحساب في البنك، فيكفي تقديم شيك مسطر للبنك لتحصيله حتى يفتح الحساب، فقد أصبح عميل البنك في رأى البعض<sup>(1)</sup> مثل عميل سائق التاكسي لا يوجد اختلاف بينهما في هذه الصفة، الأمر الذي يؤدي إلي عزوف الأفراد عن استخدام الشيكات المسطرة كوسيلة للوفاء.

كذلك يرى البعض بأن عدم انتشار الشيك في فرنسا بالمقارنة بانجلترا، إنما يرجع إلي أن البنوك في فرنسا تمارس نشاطها بحرية تامة، ولذلك فإن أي شخص يرغب في فتح حساب في البنك سيلقي قبولاً لذلك بدون أية صعوبة فيما عدا العوارض التي قد تلحق بأهليته من الناحية المدنية، فأى شخص في فرنسا يستطيع أن يكون عميلاً لأكبر البنوك بسهولة، فاستعمال الشيك في فرنسا أصبح في متناول أي شخص، وهو ما ترتب عليه أن كل فرد بدأ يرتاب في قبول هذه الأداة في الوفاء، وإذا قبلها فإنه سيسارع في الحصول على قيمتها حتى يتأكد من عدم انخداعه بقبولها<sup>(2)</sup>.

وتتبع البنوك سياسة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء لديها، وهي في تطور وازدياد مستمر وهذا ما يظهر من الفروع والمنافذ الجديدة التي تقوم بفتحها في الأماكن المختلفة، كما أن الإعلانات المصرفية قد أصبحت حالياً تحتل مختلف وسائل الإعلام والدعاية، فالرغبة في حث العملاء ولفت نظرهم إلي ضرورة التعامل مع البنوك قد أصبحت واضحة جداً.

---

chèque signé par vous ne peut être confondu avec aucun autre.

(1) جورجيا: السابق، الفصلية للقانون التجاري 1957، 605.

(2) Hocheplé: L'usage du chèque en France et à l'étranger, Banque, 1948, p.145.

وبالإضافة إلى بحث البنوك عن العملاء وما يترتب على ذلك من آثار قد تؤثر في فعالية الشيك المسطر نلاحظ أن البنوك عند فتح الحساب لا تعرف بالضبط ما هي الرقابة التي يجب أن تقوم بها ، وما هي المستندات التي يجب أن تقبلها، فصحيح أن القضاء قد بين هذه الاحتياطات التي يجب على البنوك أن تتخذها عند فتح الحساب إلا أنه مازال مضطرباً ومترددًا حول استخدام هذه الوسائل.

وتعتبر العادات المصرفية المتبعة عند فتح الحسابات هي المصدر الأساسي في هذا الصدد ، ولكنها من ناحية أخرى غير محددة بطريقة تسمح للبنوك بأن تحدد سلوكياتها على نحو دقيق بالرغم من تحديد هذه العادات من قبل المختصين في البنوك الكبرى في البلاد المتقدمة.

وقد يحدث أن ينخدع موظف البنك عند فحصه للمستندات لحظة فتح الحساب ويقع ضحية لشخص محتال أو مزور قام بتنفيذ أو تزوير مستندات تثبت حالة مدنية معينة على خلاف الحقيقة، وغالباً ما يقع التزوير على شخصية أو عنوان طالب فتح الحساب<sup>(1)</sup>.

فلا شك أن فتح الحساب في البنك يعتبر العلاقة الأولى التي تربط البنك بالعميل ، ويجرى العمل عند فتح الحساب بأن يقدم البنك لصاحب الشأن طلب فتح حساب مطبوع مسبقاً يقوم العميل بملء بياناته ، ثم يتأكد البنك بعد ذلك من شخصية الطالب بناء على تقديمه أي مستند رسمي يحمل صورته وتوقيعه سواء كان بطاقة تحقيق الشخصية أو جواز السفر.

ومع ذلك قد يحدث في الحياة العملية أن يقدم شخص مستند تحقيق شخصية مزور للبنك بعد سرقة ووضع صورته عليه ويتمكن بمقتضاه من فتح حساب في البنك باسم المضرور أو بأي اسم وهمي دون أن يستطيع البنك اكتشاف التزوير ، فالبنوك غير ملتزمة بالاستعلام من

(1) Hirsh (ch) Le centenaire du chèque bancaire, Banque, 1966, p.195.

إدارات الشرطة عن مدى صحة الأوراق المقدمة إليها عند فتح الحساب ولا يمكن إلزامها بالقيام بذلك.

كذلك تقوم البنوك بعد ذلك بالتأكد من صحة العنوان الذي قدمه الطالب ووسيلتهما في ذلك إرسال أحد موظفيها أو خطاب بالبريد على العنوان المذكور وإن كانت الطريقة الأولى من الصعب تنفيذها عملياً، ولكن البنوك قد تقبل كدليل على إثبات صحة العنوان مخالصة الإيجار أو الغاز أو الكهرباء بالرغم من عدم مطابقة هذه المستندات للحقيقة أحياناً، ففي كثير من الحالات نجد أن العنوان المذكور غير موجود أصلاً، كما أنه قد يحدث أن يتفق طالب فتح الحساب مع حارس العقار على استلام الخطاب الذي يرسله البنك بقصد خداعه بوصول الخطاب وصحة العنوان المذكور.

وهكذا يظهر لنا مدى ما يترتب على الممارسات المصرفية عند فتح الحساب ومحاولة جذب العملاء من تأثير على الحماية التي يوفرها الشيك المسطر بسبب التساهل المصرفي تجاه العملاء وضعف وسائل الرقابة التي قد تجريها البنوك للتحقق من صحة المستندات المقدمة، وهو ما قد يترتب عليه اكتساب بعض الأشخاص المزورين صفة العميل وتحصيل الشيكات المسطرة بدون وجه .

### (ب) الممارسات المصرفية ووظيفة الشيك المسطر:

قد يحدث من الناحية العملية وجود غموض أو لبس عند تسليم الشيك المسطر إلي البنك لتحصيل قيمته، فهل تعتبر عملية التسليم توكيلاً لقبض قيمة الشيك؟ أم تعتبر عملية خصم للشيكات؟

في الحقيقة يرجع السبب في هذا الغموض إلي التظهير الذي يقوم به الشخص عند تسليم الشيك للبنك ليتولى تحصيل قيمته، لأنه يقوم فقط بالتوقيع على ظهر الشيك الأمر الذي يؤدي إلي حدوث منازعات كثيرة، لذلك فإن التكييف القانوني لطبيعة العملية بين البنك

والعميل تعتمد إلى حد كبير على الوصف الخاص بالتظهير في هذه الحالة ، فهل هو تظهير توكيلي لقبض قيمة الشيك أم هو تظهير ناقل للملكية.

كما أن البنك عندما يتسلم الشيك المسطر لتحصيل قيمته يقوم بقيد قيمته في الجانب الدائن من حساب العميل دون انتظار لتحصيل قيمته فعلياً، هذه العملية تتشابه إلى حد كبير مع عملية الخصم للشيكات لأن المظاهر الخارجية للعمليتين واحدة<sup>(1)</sup>، كما أن إيصال التسليم إذا كان يبين طبيعة العملية إلا أنه قد يتعرض للفقء أو يكون غير واضح في كثير من الحالات، فهناك خلط قد يحدث بين هاتين العمليتين بالرغم من اختلاف الآثار القانونية التي تترتب على كل منهما، لأن في التسليم للتحصيل يظل المستفيد هو المالك الحقيقي للشيك بالرغم من قيام البنك بعملية قبض قيمته، أما في التسليم للخصم فإن البنك يملك الشيك ويصبح حاملاً له<sup>(2)</sup>.

وتحاول البنوك الاستفادة من هذا الغموض الذي يدور حول عملية تسليم الشيك لقبض قيمته بإعطاء الوصف القانوني الذي يسمح لها بعدم تحمل نتائج عدم الوفاء بالشيك، فمثلاً عندما يكون الشيك المسلم لقبض قيمته بدون رصيد ولم يقم البنك بعمل البروتستو في الميعاد المحدد له، فإنه قد يحتج بأن هذا التوكيل قد كان للتحصيل فقط والمستفيد هو الذي كان يجب عليه أن يقوم بهذا الإجراء لأنه المالك الحقيقي للشيك<sup>(3)</sup>.

وإذا كان العمل يجرى في البنوك على قيد الشيك المسطر في الجانب الدائن من حساب العميل فور تسلمه دون انتظار للتحصيل

(1) فاسير وماران: السابق، ج2، رقم125 – جافلدا وستوفليه: السابق، ج2، رقم395 – ريبير وربلو: السابق، ج2، رقم2204.  
(2) محكمة أنجيه 18 يوليو 1921 – دالوز: 1951، 691 بنك 1952، 168.  
(3) انجلاد \_ توري: السابق، ص185 وما بعدها.

الفعلي لقيمته، فإن ذلك قد يترتب عليه مخاطر كبيرة لأنه يعتبر وسيلة سهلة أمام سيئ النية لإلغاء الحماية التي يوفرها الشيك المسطر، حيث يتيح له ذلك إمكانية الحصول على مبلغ الشيك قبل التحصيل الفعلي له في الوقت الذي قد يكون فيه الشيك بدون رصيد، وهذا ما أشار إليه القضاء في فرنسا بان الشيكات المسطرة قد تستخدم كأداة لارتكاب أعمال النصب والتزوير<sup>(1)</sup>.

وتعتبر واقعة القيد الفوري في الحساب دون انتظار التحصيل الفعلي في حد ذاتها انتمانا قصير الأجل مقدماً من البنك لعملية في حدود قيمة الشيك الذي تسلمه للتحصيل<sup>(2)</sup> يقوم العميل بالاستفادة منه سواء بسحبه نقداً أو إصداراً شيكات بناء عليه، ويبقى بعد ذلك مديناً بسداد قيمة الائتمان للبنك، فالشيك المسطر يقتضى الرجوع إلي التاريخ الذي يجب أن يتم الوفاء به لأن الشيك المسطر لا يعطى إلا انتمانا كتابياً بسيطاً يكون غير قابل للتحويل أو التصرف فيه نقداً قبل الوفاء به من قبل البنك المسحوب عليه<sup>(3)</sup>.

وهكذا ترتب على الممارسات المصرفية أن أصبح الشيك المسطر يستخدم كأداة ائتمان وليس كأداة وفاة على خلاف قصد المشرع من استخدام الشيكات كأداة وفاء تقوم مقام النقود في التعامل.

### ثانياً- تصرفات الأفراد:

ترجع أسباب ضعف الحماية التي يوفرها الشيك المسطر في جانب كبير منها إلي تصرفات الأفراد المتعاملين بالشيك، فقد لاحظ

(1) في هذا المعنى، استئناف مونبلييه 18 يناير 1951: 1951، 2 - 6162، نقض 4 يوليو 1961 - جازيت دي باليه: 1960، 2 - 295، استئناف أميان 24 فبراير 1969، P، C، J، 1969، 16124-2.  
(2) استئناف باريس 18 يونيو 1974، بنك 1975، 547 - الفصلية للقانون التجاري 1975، 148، تعليق: كابرياك وريف لانج.  
(3) كوردنير: المقال السابق، ص 17.

البعض في عام 1933 بصدد الشيك المسطر أن الأفراد قد اكتشفوا طرقاً كثيرة لاستخدام الشيكات المسروقة، فقد يقوم السارق بتظهير الشيك إلي الغير حسن النية وفاء لدين عليه أو يقوم بفتح حساب في البنك لقبض قيمته باسم المستفيد المعين في الشيك أو باسمه الخاص إذا كان الشيك على بياض<sup>(1)</sup>.

كما أن حالات الفقد والسرقة للشيكات المسطرة تحدث كثيراً كل يوم، حيث يتمكن من خلالها السارق أو المزور من الحصول على قيمتها كمستفيد حقيقي فيها دون أن يستطيع البنك – الذي يقوم بالوفاء – الحيلولة دون حدوث ذلك، مادامت أمكانية تظهير الشيك المسطر لازالت قائمة.

وإذا كانت هذه الإمكانية قد تم الحد منها في بعض الدول مثل فرنسا بقانون 1979 إلا أنه مازال في الإمكان تظهير الشيكات إذا كانت صادرة للأمر، وفي كل الأحوال سواء كانت صادرة للأمر أم لا، فإنه يمكن تظهيرها إلي أحد البنوك لأن هذا القانون لا يمنع من عملية خصم الشيكات بحيث يمكن تظهير الشيكات المسطرة وغير القابلة للتداول إلي أي شخص تتوافر له صفة المسحوب عليه في مفهوم المادة الثالثة من المرسوم بقانون 30 أكتوبر 1935.

وتؤدي هذه الممارسات من جانب الأفراد الى ضعف الحماية التي يوفرها الشيك المسطر، نتيجة لإمكانية تظهير الشيكات المسطرة سواء كان التظهير بتحديد اسم مستفيد معين أو كان على بياض، فضلاً عن جواز أن يكون توقيع المظهر يدوياً أو بغيره بالرغم من المخاطر التي قد تترتب على التظهير غير اليدوي لصعوبة اكتشاف التزوير فيه عند حدوثه والتي تزداد أهميتها عندما يكون التظهير ناقلاً للملكية.

(1) كوردنير: المقال السابق، ص17.

وبناء على ذلك فإن تسطير الشيك لا يحقق الغرض منه في توفير الحماية للشيك ضد مخاطر فقده أو سرقة بسبب تصرفات الأفراد المتعاملين بالشيك، لأن إمكانية تداول أو نقل الشيكات إلي الغير مازالت قائمة، فالحامل غير الشرعي للشيك قد يقوم بتظهيره لمصلحته أو لمصلحة شخص آخر حسن النية ، بل أن بعض الأشخاص تملك حالياً حسابات في البنوك تحت أسماء وهمية أو مزيفة تتيح لهم قبض قيمة الشيكات المسطرة عن طريق تدخل هذه البنوك.

ويجب أن نلاحظ أن المعارضة في حالات الفقد أو السرقة قد لا تكون مجدية في غالبية الحالات، لأنه في الغالب يتم صرف قيمة الشيكات قبل أن تصل المعارضة إلي البنك وأخطار فروعها المختلفة بذلك للامتناع عن الوفاء، فالفقد أو السرقة لا تكتشف في الغالب إلا متأخراً.

ويستطيع المزور الذي يجد شيك مسطر مفقود أو قام بسرقة إتباع إحدى طريقتين للحصول على قيمة الشيك، بحسب ما إذا كان نموذج الشيك فارغاً أو تم ملء بياناته، فإذا كانت بيانات النموذج مازالت فارغة، فإنه يقوم إما باستخدامها للوفاء باحتياجاته، أو يقوم بملء بياناته والحصول على قيمته عن طريق بنكه، أما إذا كان النموذج قد صدر من قبل بعد ملء بياناته ، فإنه يقوم بالحصول على قيمة عن طريق تقديمه إلي بنكه إذا كان مسحوباً على بياض أو لحامله، أو أن يقوم بتظهيره تظهيراً وهمياً لمصلحته إذا كان الشيك للأمر وتقديمه بعد ذلك إلي بنكه ، فالحامل غير الشرعي للشيك المسطر يستفيد من تظهير الشيك المسطر إلي الغير حسن النية الذي يكون في مأمن من مطالبة المضرور له بقيمة الشيك، أو يقوم بتظهيره باسمه وقبض قيمته.

وعادة ترجع القضايا المتعلقة بتزوير الشيكات المسطرة إلي قيام أحد العاملين في الشركة التي يعمل بها بسرقة الشيكات الصادرة لمصلحة الشركة كمستفيدة منها ثم يقوم بعد ذلك بتظهيرها لمصلحته ويتمكن من قبض قيمتها من خلال الحساب الذي فتحه باسمه لدى أحد البنوك، ويحدث ذلك غالباً من قبل موظفي الشركات الكبيرة وخصوصاً من قبل المحاسبين فيها.

وتعتبر قضية Varion<sup>(1)</sup> في فرنسا خير مثال على ذلك فقد تمكن في هذه الدعوى أحد المحاسبين في الشركة من سرقة بعض الشيكات المسطرة الصادرة لمصلحة الشركة وقام بتظهيرها لحسابه وتحصيل قيمتها عن طريق الحساب الذي فتحه باسمه في البنك وقد ظل هذا المحاسب يغذى حسابه في البنك لمدة خمس سنوات بواسطة شيكات مسطرة مسروقة ومظهرة زوراً لمصلحته.

ويتضح لنا من هذه الدعوى وغيرها مدى إمكانية قيام الشخص السارق بتظهير الشيك المسطر لمصلحته والصادر لمصلحة الشركة التي يعمل بها، فإمكانية تظهير الشيك المسطر يؤدي بدون شك إلي إهدار الحماية المقصودة من تسطير الشيك بضرورة تدخل بنك آخر في عملية الوفاء لتقديم الشيك، لأن تدخل بنك في تقديم الشيك يجعله ضامناً لصحة مستند الشيك.

كذلك توافر صفة العميل في الشخص الذي يقدم الشيك للبنك ليتولى تحصيل قيمته يساهم في إضعاف الحماية التي يمكن أن يحققها

(1) أنظر محكمة السين الابتدائية 4 مارس 1957:الفصلية للقانون التجاري 1957، 609، وفي هذا المعني أيضاً نقض 25 أبريل 1967: J، C، P، 1967، 2، 15306، استئناف روان 26 نوفمبر 1976 – دالوز – سييري 1977، معلومات سريعة 190 تعليق ريف لانج وكابرياك: بنك 1978، 124، نقض تجاري 3 يناير 1978، دالوز، 1978، معلومات سريعة 307 تعليق فاسير.



الشيك المسطر ، لان وجود شيك مسطر ومظهر لأحد عملاء البنك يجعل دوره كمقدم للشيك يقتصر على التحقق من صحة المظهر الخارجي للشيك وشرعية تسلسل التظهيرات فحسب.

وأخيراً فإن الشيك المسطر قد يكون محلاً للتزوير مثل الشيك العادي سواء عن طريق تقليد توقيع الساحب أو تغيير مبلغه أو أسم المستفيد منه أو إزالة التسطير بأية وسيلة كيميائية والتقدم به بنفسه دون أن تكون هناك ضرورة لتدخل بنك آخر لقبض قيمته.

وبالرغم من أن البنوك تقوم حالياً بتسليم عملائها نماذج شيكات مسطرة مسبقاً ومطبوعة على ورق من نوع خاص بحيث يكون من الصعب التلاعب فيها بالتزوير أو التغيير إلا أنه من المعروف حالياً أن المزورين يملكون من الوسائل الحديثة ما يجعلهم قادرين على تنفيذ أغراضهم غير المشروعة دون إمكانية اكتشافها، والدليل على ذلك كثرة الدعاوى المعروضة أمام المحاكم والتي يكون موضوعها شيكات مسطرة مسروقة تمكن بعض الأشخاص عن طريق تزويرها من تحصيل قيمتها لدى البنوك بدون وجه حق دون أن تستطيع البنوك في نفس الوقت اكتشاف التزوير.

وأيضاً يطبق القضاء الفرنسي في هذا الصدد بالنسبة لمسئولية البنك الذي يفى بالشيك المسطر ما جرى عليه العميل بالنسبة للشيكات العادية عند تزويرها ، فقد قضى بعدم مسئولية البنك إذا أوفى بالشيك الذي تم إزالة تسطيره بالمحو الكيميائي متى كان التزوير متقناً<sup>(1)</sup>، حيث كان الشيك في هذه الدعوى قد تمت سرقة أثناء إرساله بالبريد إلي المستفيد وتم قبض قيمته مباشرة من المسحوب عليه بعد إزالة التسطير، حيث أصبح الشيك بعد إزالة التسطير مثل الشيك العادي وبالتالي يكون الأجراء الذي اتخذه الساحب بتسطيره عديم الفائدة.

(1) نقض عرائض، 20 يونيو 1934، دالوز الأسبوعي 1934، ص409.

### ثالثاً- تقييم الحماية التي يوفرها الشيك المسطر:

بالرغم من الانتقادات السابقة التي وجهت إلي الشيك المسطر بسبب عدم كفايته لتحقيق الحماية المقصودة منه، إلا أنه مازال يعتبر احد الوسائل الهامة في توفير الحماية ضد مخاطر فقد أو سرقة أو تزوير الشيكات وذلك بسبب التدخل المصرفي في عملية تقديمه والوفاء به ، وما يترتب على ذلك من اتخاذ إجراءات فحص ورقابة قد تجعل من الصعب إمكانية تزويره.

وإذا كانت هناك بعض أوجه القصور في تشريع الشيك المسطر والتي يترتب عليها من الناحية العملية الحد من الحماية التي يوفرها في بعض الحالات، إلا أن ذلك لا يقتضى الإنكار التام للحماية التي يوفرها للشيك وإنما يفرض ضرورة معالجة هذا القصور بطريقة تسمح للشيك المسطر بأن يؤدي الغرض المنشود منه.

وإذا كان أحد العوامل التي تنال من هذه الحماية هو عدم تحديد المشرع لمفهوم العميل الذي يجب أن يتم الوفاء بالشيك المسطر له أو أن يتم تحصيل قيمته لحسابه، فإنه من المستقر عليه كما سبق أن رأينا، أن العميل هو الشخص الذي يفتح له البنك حساباً لديه بعد أن يتأكد من شخصيته ومحل إقامته .

وبناء على ذلك يكون من الضروري تحديد الشروط اللازمة لفتح الحساب في البنك بطريقة واضحة ومحددة بحيث لا تتيح لأي شخص سيئ النية إمكانية فتح حساب في البنك واكتساب صفة العميل ، والذي يعتبر بحق محور تشريع الشيك المسطر ، وبالتالي لا يستطيع أي شخص يجد الشيك المسطر أو يقوم بسرقة أن يتمكن من قبض قيمته إلا إذا كان بنكاً آخر أو عميلاً للبنك المسحوب عليه.

وأيضاً إذا كانت إمكانية تظهير الشيك المسطر تنال من هذه الحماية التي يوفرها، فإنه يمكن التغلب عليها بجعل الشيك المسطر غير قابل للتداول بطريق التظهير<sup>(1)</sup>، بحيث لا يستطيع من يجده أو يسرقه تظهيره لنفسه أو للغير حسن النية الذي يتقدم به إلى بنكه لتحصيل قيمته.

وقد ألزم قانون 1979 في فرنسا<sup>(2)</sup> البنوك بضرورة أن تضع بجانب بيان التسطير في الشيك بيان عدم قابلية الشيك للتداول، وذلك في نماذج الشيكات التي تسلمها لعملائها مجاناً. ولكن هذا البيان لا يكون له أي تأثير فعلي في توفير الحماية للشيك المسطر، إلا إذا كان الساحب قد حرر الشيك بطريقة لا تسمح للسارق بالتلاعب فيه بعدم ترك بيان المستفيد فيه فارغاً.

وقد لاحظ البعض أن شرط عدم القابلية للتداول الذي يدرج في الشيك يعتبر وسيلة لتوفير الحماية للشيك المسطر ضد مخاطر الفقد أو السرقة<sup>(3)</sup>، ولكن هذا الشرط لا يمنع من تداول الشيك بالرغم من صراحته، وإنما لا يخول المظهر إليه الشيك حقوقاً أكثر من التي يملكها المظهر<sup>(4)</sup>.

كما يمكن التغلب على المخاطر الناشئة عن التظهيرات لاسيما عندما تظل إمكانية التظهير قائمة وتكون نماذج الشيكات قابلة

(1) أنظر :

Serquigny "la clause Non à ordre dans le chèque: Banque, 1960, p.429.

وأيضاً جافلدا وستوفليه، السابق، ج2، رقم 205، فاسير وماران، السابق، ج2، رقم 334.

(2) أنظر جافلدا، المقال السابق، دالوز، 1979، ص 289.

(2) Thaller, à propos du chèque barré et de la clause non negotiable ann, dr, com. 1910, p.27 et s.

(4) بورديج، السابق، ص 62 وما بعدها.

للتظهير ، وذلك بجعل البنك مسئولاً عن صحة توقيعات المظهرين السابقين، كما يجرى عليه العمل فى إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث لا تقبل البنوك هناك الشيكات المظهرة إلا إذا كانت تعرف المظهرين.

ولا شك أن اعتماد هذا الوضع سيساهم إلى حد كبير فى عدم إهدار الحماية التى يوفرها الشيك المسطر بسبب تصرفات الأفراد المتعاملين بالشيك لأن ذلك يجعل البنوك ضامنة لصحة الشيك المسطر.

وبالنسبة للممارسات المصرفية فإنه يمكن تنظيمها بطريقة تسمح بإزالة الغموض أو اللبس بين عملية التسليم للتحويل وعملية الخصم للشيكات، حيث يكون الشيك فى حالة التسليم للتحويل أداة وفاء وليست أداة ائتمان، بحيث لا يجوز التصرف فى قيمته إلا بعد التحويل الفعلي له، وبالتالي يمكن تلافى المخاطر التى تلحق بالبنوك نتيجة تصرفات الأفراد قبل تحصيل قيمة الشيك فعلياً، كما يمكن التمييز بين العمليتين عن طريق التمييز بين إيصال التسليم للتحويل، وإيصال التسليم للخصم من خلال البيانات التى توضح طبيعة العملية المصرفية.

وفضلاً عن الحماية التى يوفرها التسطير للشيك ضد مخاطر سرقة وتزويره، فإنه يؤدي من ناحية أخرى إلى الحد من الحالات التى يمكن أن يسأل فيها البنك المسحوب عليه أو تخفيف هذه المسئولية بتوزيعها بينه وبين البنك مقدم الشيك، لأن البنك مقدم الشيك يكون مسئولاً وحدة عن التقصير فى إجراءات الفحص التى يقوم بها عند استلام الشيك لتحويل قيمته وذلك عندما يستلم الشيك المسطر من شخص لا تتوافر له صفة العميل ، حيث يجب عليه أن يتأكد من أن الشخص الذى يتقدم إليه بالشيك لتحويل قيمته هو عميل له وأن

يتأكد من صحة توقيعه، ولا يجوز له أن يحتج بعدم توافر الوقت الكافي لعملية الفحص ، لأن الأمر يتعلق بالتسليم للتحصيل وليس للوفاء ، ولذلك يكون أمام البنك وقتاً كافياً لاتخاذ إجراءات الفحص اللازمة.

كذلك توزع المسؤولية بين البنك المسحوب عليه والبنك مقدم الشيك وذلك في حالة ارتكابهما خطأ مشتركاً يكون قد أدى إلي هذا الوفاء غير الصحيح للشيك المسطر ويحدث ذلك عندما يكون هناك تقصير في القيام بالالتزامات الملقاة على عاتق كل منهما، كأن يكون الشيك مقدم بطريقة تسمح باكتشاف التزوير من خلال الفحص العادي والسريع الذي يقوم به كل منهما.

ولكن يسأل البنك المسحوب عليه وحده إذا كان التزوير واقعاً على توقيع الساحب لأنه الوحيد الذي يحتفظ بنموذج لتوقيعه والذي يمكنه من اكتشاف التزوير من خلال المضاهاة التي يجريها بين توقيع الشيك ونموذج التوقيع المودع لديه.

وأخيراً بالإضافة إلي هذه الحماية التي يحققها الشيك المسطر فإن استعماله يقلل بلا شك من كمية النقود المتداولة في السوق لأن الوفاء به يتم بين البنوك، وفي الغالب عن طريق غرف المقاصة بدون أن تكون هناك حاجة إلي تداول النقود، كما أن مقدم الشيكات إلي البنك الذي يتولى تحصيل قيمتها لصالحه لا يقوم في الغالب باسترداد قيمتها فوراً ، وإنما يتركها بعض الوقت لدي البنك والذي يستفيد من هذه المبالغ بتوظيفها في الاستثمارات المختلفة.

### **List des Principales Abréviations**

Banque	Revue Banque.
Bull, Civ.	Bulletin des arrêt de la cour de cassation chambers civiles.
Cass	Cour de Cassation.
Cass Civ.	Cour de Cassation, Chambre, Civiles
Cass, Com	Cour de Cassation, Chambre Commerciale
Cass, Req.	Cour de Cassation, chamber des requetes,
D.H.	Recueil Dalloz Hebdomadaire
Doct.	Doctrine.
Ed.	Edition.
Fasc.	Fascicule.
Gaz- Pal.	Gazette du palais.
Inf, RAP.	Information rapide (Dalloz periodique et critique)
J, C, P.	Juris – classeur periodique (La semaine, Juridique) (edition generale)
J, C, P, (C.I.)	Juris- Classeur Periodique (La Semaine, Juridique) (edition commerce et industrie)

J-Cl, B et B	Jurise – Classeur, Banque et Bourse.
J, agrees	Revue de Jurisprudence commerciale (Journal des agrees).
J, not et Acoct	Journal des notaires et des Avocats.
L, G, D, J.	Librairie generale de droit et de Juriprudence.
N	Numero
P.	Page
Rec, Gen, Lois et Juiris	Recueil General des Lois et de la Jurisprudence
Rev, Trim, dr, com	Revue Trimestrielle de droit Commercial.
S.	Suivante.
S.	Recueil de jurisprudence Sirey.
T.	Tome.

## المراجع

أولاً- باللغة العربية:

(أ) المراجع:

1. د. أمين محمد بدر: الأوراق التجارية في التشريع المصري، ط1952.
2. د. سميحة القليوبي: الأوراق التجارية، دار النهضة العربية، 1987م.
3. د. علي جمال الدين عوض: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، ط1969، 1981م.
4. د. محسن شفيق: القانون التجاري المصري، الأوراق التجارية، الطبعة الأولى 1954م.
5. د. محمد صالح: الأوراق التجارية، ط1950م.
6. د. محمود سمير الشرقاوي: القانون التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، 1981م.

(ب) الأبحاث والمقالات:

1. د. السيد محمد محمد اليماني: مسؤولية البنك تجاه الغير من خطئه في فتح الحساب وتشغيله، الدراسات القانونية، العدد التاسع، يونيه 1987م.
2. د. حسين النوري: مسؤولية البنك بمناسبة الوفاء بالشيك المزور، العلوم القانونية والاقتصادية، السنة الخامسة عشر، العدد الأول، 1973م.
3. د. علي جمال الدين عوض: انقضاء الشيك في القانون الكويتي واتفاقية جينيف، القانون والاقتصاد، س45، العدد الثاني، 1975م.



4. د. محمد صالح: الوفاء بالشيك ومقابل الوفاء، القانون والاقتصاد،  
السنة التاسعة، العدد الثاني، 1939م.

ثانياً- باللغة الفرنسية:

**(A) Ouvrages et theses:**

1. Anglade – Thoury (C):

– Le chèque barré, thèse, Bordeaux, 1981.

2. Berthlot (F):

– La Responsabilité civile du banquier Français en matière de chèque, thèse, Rennes, 1966.

3. Borduge (J):

– Le statut du chèque barré dans le droit Anglo – Américain, et dans les conventions de Gèneve de 1931, these Paris, 1937.

4. Bouteron (J):

– Le chèque théoriqué et pratique, Dalloz, 1924.  
– Le statut international du chèque, Dalloz 1934.  
– La Jurisprudence du chèque (1865- 1937) Sirey, 1937.

5. Cabrillac (M):

– le chèque et le virement, 4e éd, 1967 et 5 éd Litec, 1980.

## 6. El-Kalyoubi (E):

- L'encasement par la banque des chèques et effets de commerce thèse, Clermont, 1, 1986.

## 7. Farahat (R):

- Le secret bancaire: étude de droit comparé (France, Suisse, Liban), these, Paris, 1967.

## 8. Gavalda (ch) et Stoufflet (J):

- Droit du crédit, 2- Efftes de commerce, chèques, Carte de paiement et de credit, letic 1988.

## 9. Hamel (J):

- Banques et operations de banque, t 2, éd, 1933 et Rousseau, 1943

## 10. Hamel (J); Lagarde (G) et Jauffret (A):

- Traité de droit commercial, t 2 Dalloz, 1966.

## 11. Percerou (J) et bouteron (J):

- La nouvelle législation Française et internationale de la letter de change, du billet à ordre et du chèque, t, 2, Sirey, 1951.

- 
12. Ripert (G) et Roblat (R):
    - Traité élémentaire de droit commercial, t, 2, 10<sup>e</sup> éd, L.G.D.J., 1988.
  13. Tapernaux (M):
    - Le chèque barré, thèse Lausanne, 1930.
  14. Texier (M):
    - Le chèque de virement, thèse, Paris 1939.
  15. Valery (J):
    - Des chèques en droit Français traité théorique et pratique, L.G.D.J., Paris, 1963.
  16. Vasseur (M) et Marin (X):
    - Le chèque, t 2, Sirey, 1969.
  17. Vezian (J):
    - La responsabilité du banquier en droit privé Français Paris, 3<sup>e</sup> éd, 1983.

**(B) Articles:**

1. Cordonnier (P):
    - La sécurité du chèque barré D.H, 1933. Chron, p.17.
-

## 2. Fargeaud (Ph):

- Le débarrement des chèques barrés J. not. et avoict, 1935, p. 1244.

## 3. Gavalda (Ch):

- Le chèque prébarré et non endossable, (L-29 déc. 1979 art 2-VI-2, 85 et 86) D.S., Chron, P.189.

## 4. Géorgiades (B):

- La prétendue securité en France du chèque barré et al responsabillité des banquiers: Rev, Trim, Dr, Com., 1957, p.608,,

## 5. Georgiades (E):

- Le Vol des chèques barrés et la responsabillité civile des banquieres, GAZ, pal 1958, 2<sup>e</sup>, Sem. Doct, p.42.
- La qualité de " client" du banquier pour l'acquisition et l'encaissement de chèque barrés, D,1958.
- Oraison funébre du chèque barré, GAZ. Pal, 1962, 1<sup>er</sup> Sem, Doct, p.45.

## 6. Heenen (J):

- Le chèque barré, et la notion de client dans la loi uniforme sur le chèque Rev. de la banque, 1961, p. 302.

## 7. Hirsh (ch):

- Le centenaire du chèque bancaire, Banque, 1966, p.195.

## 8. Hoche pied:

- L'usage du chèque en France et à l'étranger Banque, 1948, p.145.

## 9. Serquigny (A):

- La clause "non à ordre", dans le chèque, Banque, 1960, p.429.

## 10. Thaller (E):

- A propos du chèque barré et de la clause non négociable. Ann, dr, com. 1910, p.27.

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
3	مقدمة.....
3	خطة البحث.....
4	الفصل الأول : ماهية الشيك المسطر.....
5	المبحث الأول : تعريف الشيك المسطر .....
12	المبحث الثاني: أنواع التسطير.....
13	أولاً : التسطير العام.....ز.
15	ثانياً: التسطير الخاص.....
19	الفصل الثاني: آثار التسطير .....
22	المبحث الأول: مفهوم العميل .....
23	أولاً : التصور الشخصي (العلاقات السابقة الدائمة)
27	ثانياً: التصور الموضوعي (التحقق من الشخصية) .
32	المبحث الثاني: مسؤولية البنك الخاصة بالتسطير .....
35	أولاً : نطاق المسؤولية الخاصة بالتسطير .....
40	ثانياً: قواعد المسؤولية الخاصة بالتسطير .....
44	الفصل الثالث: نطاق الحماية التي يوفرها الشيك المسطر...
44	المبحث الأول : الحماية التي يوفرها الشيك المسطر ..
51	المبحث الثاني : أسباب ضعف الحماية التي يوفرها الشيك المسطر
52	أولاً : الممارسات المصرفية .....
58	ثانياً: تصرفات الأفراد .....
62	ثالثاً : تقييم الحماية التي يوفرها الشيك المسطر .....
66	- قائمة بأهم المختصرات .....
68	-المراجع .....
74	-الفهرس .....

# المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية

الأستاذ الدكتور

حماد مصطفى عزب

استاذ القانون التجاري والبحري

وعميد كلية الحقوق بجامعة أسيوط وجنوب الوادي ( سابقا )

الناشر

دار النهضة العربية

32 شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة





## مقدمة

يستند الإعلان إلى مبدأ حرية التجارة الذي يعتبر أحد الدعائم التي يقوم عليها الاقتصاد الرأسمالي الحر ، حيث يكون لكل تاجر الحق في اتخاذ كافة الوسائل التي يراها مناسبة للإعلان عن منتجاته أو خدماته أو مشروعه التجاري ، ولكن هذه الحرية المخولة للتجار ليست مطلقة بل ترد عليها بعض القيود حماية للمستهلك من ناحية وضرورة احترام قواعد المنافسة من ناحية أخرى .

وإذا كانت الإعلانات تشكل إحدى وسائل المنافسة بين التجار إلا أن ممارستها لا بد أن تتم في إطار قواعد المنافسة المشروعة ، أي يجب أن تكون الإعلانات في حد ذاتها مشروعة ولو ترتب عليها ضرر للغير ، لأن المحظور في المنافسة هو اللجوء إلى الوسائل غير المشروعة ، أما الأضرار بالغير قد يحدث في المنافسة المشروعة أو غير المشروعة ، فالحظر متعلق بعدم مشروعية الوسيلة وليس الإضرار بالغير .

وعلى ذلك ترتبط الإعلانات التجارية بقوانين المنافسة وتخضع لأحكامها ، فلا يجوز أن يتضمن الإعلان بيانات ومعلومات تمثل اعتداء على مصالح التجار الآخرين كأن يجرى الإعلان مقارنة بين منتجات التاجر وخدماته مع منتجات وخدمات تجار آخرين بقصد التقليل من قيمتها والحط من سمعتها ، حيث يعتبر ذلك بمثابة منافسة غير مشروعة ويجب حمايتهم من الأضرار التي قد تنشأ من جراء هذا الاعتداء .

والإعلانات لا تخضع لقوانين المنافسة فحسب بل أيضاً تخضع لقوانين الاستهلاك التي تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة أو الخادعة لاسيما إذا كان شخصاً عادياً غير مهني، فغالبية قوانين الدول تحظر بنصوص صريحة هذه الإعلانات وتضع الوسائل التي يمكن أن يستخدمها المستهلك في حالة التعرض للخداع أو التضليل من تلك الإعلانات ، فالمستهلك المضروب من الإعلانات الخادعة يستفيد من الحماية المباشرة التي يوفرها له القانون الجنائي بتجريمه لهذه الإعلانات ، كما يستفيد بطريقة غير مباشرة عندما يتم استخدام دعوى المنافسة غير المشروعة من جانب المنافسين للتاجر لوقف الإعلانات الخادعة ومعاقبة مرتكبها .

فالإعلانات يمكن أن تشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كتقليد الوسائل الإعلانية أو تشويه المنتجات أو الخدمات المماثلة أو تضليل وخداع المستهلك حول حقيقة المنتجات والخدمات المعلن عنها ، فالإعلان يقف على الحدود بين حرية التجارة وما يتبعها من حرية المنافسة وبين الالتزام بمراعاة مبادئ الأمانة في ممارستها .

ونتيجة للأضرار التي قد يتعرض لها المستهلك والمنافس من جراء الإعلانات غير المشروعة، فإننا نحاول في هذه الدراسة التعرف على نطاق هذه الإعلانات لبيان ما تمثله من تعدٍ على قوانين الاستهلاك والمنافسة، ووسائل الحماية منها، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول : الإعلانات الخادعة .

الفصل الثاني : الإعلانات المقارنة .

الفصل الثالث : دعوى المنافسة غير المشروعة .

## الفصل الأول

### الإعلانات الخادعة

تمهيد وتقسيم :

يعتبر خداع المستهلك وتضليله أحد التصرفات التي تنال من حرية المنافسة ، ولذلك يعتبر الإعلان الخادع والمضلل من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب الأضرار التي تنشأ عنه للتجار الآخرين ، حيث توفر هذه الدعوى للمضرور من الإعلان الخادع أو المضلل نوعاً من الحماية المدنية كوقف الإعلان الكاذب أو المضلل أو إزالة آثاره أو طلب التعويض وفقاً للقواعد العامة .

فالإعلان الخادع أو المضلل هو أحد أشكال الإعلان غير المشروع والذي لا يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد المنافسين ولكن لأنه يشكل خطأ يسأل عنه المعلن طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية ، فهذا الإعلان ينطوي على سلوك غير أمين لمخالفته للمبادئ العامة للمنافسة الشريفة بين التجار الأمر الذي يبرر للمضرور رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

ولكن هذه الحماية المدنية من الإعلانات الخادعة أو المضللة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة قد لا توفر الحماية الكافية للمستهلك لأنها تشترط أن يكون المضرور رافع الدعوى تاجراً وبالتالي لا يستفيد منها المستهلك غير التاجر ، ولذلك حرصت التشريعات الوطنية على تجريم الإعلانات الخادعة صراحة ، كما فعل المشرع

الفرنسي الذي يعاقب مباشرة في المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 على الإعلانات الكاذبة أو الخادعة ، فالإعلان الكاذب أو الخادع يشكل في حد ذاته جريمة جنائية حيث يخضع مرتكبها في مصر للعقاب الجنائي طبقاً للقواعد العامة في القانون الجنائي بسبب عدم وجود نص تشريعي خاص يجرم هذا الفعل .

وعلى ذلك فالتاجر المضرور من الإعلانات الخادعة أو الكاذبة يمكن له بالإضافة إلى الدعوى الجنائية أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس هذا الإعلان الكاذب أو الخادع، لأن هذا الفعل يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وإن كان المضرور يفضل عادة الادعاء مدنياً أمام القضاء الجنائي على رفع دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب ما تتطلبه من إثبات خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما ، فضلاً عن التوسع الذي يبيده القضاء تجاه تحديد العناصر المكونة لهذه الجريمة الجنائية .

ومن ثم نحاول في هذا الفصل التعرض للأفعال المختلفة التي ترد على الإعلانات ويمكن أن تشكل من ناحية عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ومن ناحية أخرى جريمة الإعلان الكاذب أو الخادع ، وذلك على النحو التالي :

المبحث الأول : صور الإعلانات الخادعة .

المبحث الثاني : تجريم الإعلان الخادع .

## المبحث الأول

### صور الإعلانات الخادعة

الخداع أو التضليل في الإعلانات والذي يشكل منافسة غير مشروعة قد يرد على المنتجات والخدمات محل الإعلان أو شروط البيع أو الشخص المعلن ونطاق التزاماته ، بل إن هذا الفعل غير المشروع الذي يرد على الإعلان قد يتضمن العديد من هذه العناصر ، على أنه يجب قبل التعرض لهذه الصور المختلفة للإعلانات الخادعة أو المضللة ضرورة تحديد مفهوم الإعلان الخادع أو المضلل .

الفرع الأول : مفهوم الإعلان الخادع .

الفرع الثاني : الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات

الفرع الثالث : الخداع المتعلق بشروط البيع .

الفرع الرابع : الخداع المتعلق بالمعلن وصفاته .

### الفرع الأول

#### مفهوم الإعلان الخادع

لما كان الخداع الذي يتعرض له العملاء يشكل أحد التصرفات الضارة بحرية المنافسة ، فإن الأمر يقتضى تحديد المقصود بالإعلان الخادع الذي يشكل اعتداء على حرية المنافسة ، فالإعلان الخادع هو الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن الصفات الخاصة بمنتج أو خدمة معينة ، وهو بذلك يختلف عن الإعلان الكاذب والإعلان المبالغ فيه .

أولاً : الإعلان الكاذب :

الكذب هو الادعاء عمداً على خلاف الحقيقة بقصد تضليل المستهلك وخداعه عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية أو ناقصة عن منتج أو خدمة معينة (1) ، وقد عرفت المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 المعروف بقانون Loi Royer في فرنسا الإعلان الكاذب بأنه الإعلان المزيف أو الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط ، وهذا الإعلان الكاذب محظور لأنه يهدف إلى جذب العملاء أو الجمهور بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة أو خادعة تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع أو بتعهدات المعلن بشأنها (2) .

فقد قضى بأن الإعلان يكون كاذباً إذا كان يتضمن بيانات غير حقيقية بشأن الأسعار في البطاقات التي توضع على المنتجات ، لأن ذلك يؤثر في إقناع العملاء بالمنتجات والخدمات الواردة بالإعلان (3) .

ثانياً : الإعلان المبالغ فيه :

إذا كان الكذب لا يجوز في مجال الإعلانات فإن المبالغة في الإعلان عن المنتجات والخدمات تكون مقبولة ، بعد أن أصبحت شائعة بين التجار بهدف جذب انتباه

---

(1) انظر في بيان المقصود بالإعلان الكاذب د. عبد الفضيلة محمد أحمد : الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديد بالمنصورة ، 1991 ، رقم 167 ، ص 173 .

(2) Lestrade (B) : Publicité et promotion des ventes, le cadre juridique, 1995, N° 2, P. 19; Divier (P.F.) : Le mensonge en publicité millésime 1996 : GazPall. 1996, Doctr, P. 6 et s.

(3) Appel. Bourges 5 Octob. 1998 : GazPal. 23 Mai 1999, 33, obs. Pezé (A).

الجمهور إلى المنتج أو الخدمة ، فالمبالغة لا يترتب عليها خداع المستهلك ، كما أنها لا تضر بالمنافسين الآخرين لأنها لا تنصب على تشويه منتجات أو خدمات المنافسين والخط منها وإنما تدخل في نطاق المدح المباح ، فليس محظوراً على التاجر أن يبالغ في مدح منتجاته وخدماته وبيان مزاياها وتفوقها عن المنتجات الأخرى .

فالإعلان المبالغ فيه إذا كان من شأنه ألا يخدع المستهلك أو يضلله حول حقيقة المنتجات والخدمات المعروضة فإنه لا يكون محظوراً ، ويرجع في تحديد الألفاظ التي لا يؤدي استخدامها إلى التضليل والخداع إلى ما يجري عليه العمل وهي لا تخرج عن كونها ألفاظاً وعبارات عامة غير محددة عن المنتج أو الخدمة (1) .

ويبدأ القضاء الفرنسي قدراً كبيراً من التسامح تجاه المبالغة في الإعلانات (2) ، حيث يستبعد بصفة عامة مسؤولية المعلنين في حالة الإعلانات التي تنطوي على مبالغة بسيطة بشأن المنتجات والخدمات محل الإعلان (3) ، والتي لا يمكن أن يندعج بها أي شخص ، ولعل أوضح دليل

---

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 175 ، ص 182 ؛ د. حسين فتحي : حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، بدون تاريخ ، ص 38 وما بعدها .

(2) Cass. Crim. 15 Octob. 1985 : D 1986, inf. Rap. P. 397, note Roujou de Boubée; 31 Mai 1968 : D. S. 1969, P. 34. Trib. Gr. Inst. Seine 22 Avril 1968 : Gaz. Pal. 1968, P 557, note Fourgoux (J.C).

(3) Appel. Pau 10 Juill 1985 : Petit Aff. 28 Juill 1985, N° 90, P. 28, note Barbierie (J.J.); Appel. Paris 20 Avril 1983 : Gaz. Pal. 1984, P. 49.

على ذلك حكم النقض الفرنسي<sup>(1)</sup> الصادر بصدد إعلان لشركة حقائب سامسونيت Samsonite الذي صور الحقيبة في شكل كرة قدم يتقاذفها لاعبون من البلدوزرات دون أن تصاب هذه الكرة بأي خدش ، فهذا الإعلان يعتبر نوعاً من المبالغة والخيال لأنه لا يمكن لأي شخص يتمتع بقدر من الإدراك أن يعتقد بأن الكرة قادرة على الخروج من تحت هذه البلدوزرات سليمة .

وعلى ذلك فالمبالغة تكون مقبولة عندما لا ينخدع بها الشخص العادي ، وتتم في الإطار المتعارف عليه بين التجار في الترويج عن المنتجات والخدمات كان يتضمن الإعلان عبارات مثل السعر خارج المنافسة أو غير معقول أو أن الخدمة لا تقارن ، على أن يترك تقدير ذلك للقضاء حسب ظروف كل حالة ، ضماناً لحماية المستهلك وحرية المنافسة

ثالثاً : تقدير الخداع :

ويرجع في تحديد مدى توافر الخداع من عدمه في الإعلان إلى سلوك الشخص المعتاد<sup>(2)</sup> ، فالإعلان لا يكون خادعاً إلا إذا كان من شأنه خداع المستهلك العادي أو تضليله كأن يتضمن معلومات أو بيانات قد تؤدي إلى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة ، وقد يرد هذا الخداع أو التضليل على طبيعة المنتج أو تركيبته أو مصدره

---

(1) Cass. Crim. 21 Mai 1984 : D. 1985, P. 105, note Marguery (S);  
Gaz. Pal. 1985, 1, Pan. Jur. P. 7, Confirmé Appel. Paris 12  
Avril 1983 : Rev. Trim. Dr. Com. 1983, P. 613 obs. Bozat;  
Gaz. Pal. 1983, P. 341, note Marchi (J.P.).

(2) Cass. Crim. 6 Mai 1998 : RJDA 1999, 3, N° 78; 26 Janv.  
1998 : RJDA 1999, 3, N° 278; Cass. Crim. 21 Mai 1984,  
Precité.



أو صفاته ، ويكفى أن يعطى الإعلان انطباعاً زائفاً لكي يعتبر إعلاناً خادعاً أو مضللاً ولو كان يتضمن بيانات صحيحة (1) .

فتحديد الطبيعة الخادعة للرسالة الإعلانية ينظر فيه إلى الرسالة في حد ذاتها وما تنطوي عليه من تزيف وتضليل بغض النظر عن الشخص متلقى الرسالة ، فالمعيار معيار موضوعي يعتمد على الرسالة الإعلانية (2) وليس معياراً شخصياً يعتمد على درجة يقظة وإدراك الشخص المتلقي وما إذا كان ينخدع بالإعلان المضلل (3) ، ويخضع تقدير ذلك لقضاة الموضوع ، حيث يجب عليهم أن يتحققوا من إمكانية خداع المستهلك المتوسط أو تضليله من جراء الإعلان محل النزاع (4) .

والإعلان الكاذب أو الخادع محظور مدنياً بسبب طبيعته الخادعة والتي قد تؤدي إلى إبطال العقد ، كما أن هذا الكذب أو الخداع في الإعلانات قد تم تجريمه في فرنسا بقانون 2 يوليو 1962، وتناوله قانون 27 ديسمبر 1973 المعدل بقانون 10 يناير 1978 بالتنظيم ووسع من مضمون

---

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 172 ، ص 178 .

Ribaut (C.H.) : La publicité mensongere, application de la loi : Gaz. Pal. 1976, 11, P. 545 et s; Gunichard (S) : Publicité et droit de la concurrence deloyale: J. Cl. Contr. Distr. Fasc. 1580, P. 17.

(2) Cass. Crim. 30 Mars 1994 : Rev. Trim. Dr. Com. 1995, P. 494, obs. Bozat; Appel. Bordeaux 29 Avril 1981 : J.C.P. 1982, 19761, note Greffe (P); Douai 14 Octob. 1976 : J.C.P. 1977, IV, P. 268; Rouen 7 Mai 1975 : Gaz. Pal. 1976, 1, 237, note Fourgoux (J.C.).

(3) Trib. Com. Paris 15 Avril 1985 : Rev. Trim. Dr. Com. 1985, P. 823, obs. Bouzat.

(4) Cass. Crim. 15 Avril 1990 : Bull. Crim. 1990, N° 148.

جريمة الإعلان الكاذب أو الخادع ، كذلك حدد تقنين الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 يوليو 1993 مفهوم الإعلان الكاذب أو الخادع والعقوبات التي تطبق عليه ، فكل إعلان من شأنه أن يؤدي إلى الوقوع في غلط أو خداع بشأن الأموال والخدمات يكون محظوراً طبقاً لهذا القانون .

رابعاً : حظر الإعلانات الخادعة على المستوى الأوروبي والدولي :

اهتم التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 (1) ، الذي استمد معظم أحكامه من القانون الفرنسي الصادر في 27 ديسمبر 1973 بحماية المستهلك والأشخاص الذين يمارسون نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو حرفياً أو حراً أو الجمهور بصفة عامة ، من هذه الإعلانات الكاذبة أو الخادعة ، وعمل على التقريب بين تشريعات الدول الأعضاء حول هذه المسألة ، فبعد أن عرف التوجيه المقصود بالإعلان بصفة عامة بين أن الخداع أو الكذب في الإعلان يتحقق عندما يقدم الإعلان بطريقة تؤدي إلى الخداع أو يحتمل أن تؤدي إلى خداع الأشخاص الموجه إليهم الإعلان ويكون من شأنه بسبب طبيعته الخادعة التأثير على سلوكهم الاقتصادي أو يحتمل أن يلحق الضرر بالأشخاص المنافسين .

وقد بين التوجيه الأوروبي في 10 سبتمبر 1984 الخاص بالإعلان الخادع المعايير التي يمكن من خلالها تحديد ما إذا كان الإعلان خادعاً من عدمه ، حيث يجب عند

---

(1) التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 والخاص بالتقريب بين النصوص التشريعية والتنظيمية والإدارية للدول الأعضاء .

تحديد الإعلان الخادع أن يؤخذ في الاعتبار كل العناصر اللازمة وبصفة خاصة ما يلي :-

(1) خصائص الأموال والخدمات كمدى قابليتها للتصرف فيها وطبيعتها وتنفيذها ومكوناتها وطريقة وتاريخ صنعها واستخدامها وكميتها وتخصصها ومصدرها .

(2) النتائج المنتظرة من استخدامها .

(3) نتائج الاختبارات والرقابة التي تمت على الأموال والخدمات والثمن وطريقة إثباته وشروط توريد الأموال وأداء الخدمات .

(4) الطبيعة والصفات وحقوق المعلن مثل تحديد شخصيته وذمته المالية وأوصافها وحقوق الملكية الصناعية والتجارية والذهنية.

وألقى التوجيه الأوربي عبء الإثبات على عاتق المعلن ، حيث يجب أن يثبت صحة الوقائع أو البيانات المذكورة في الإعلان لأن المستهلك لا يستطيع القيام بهذا الدور تجاه المعلن الذي قد يكون شخصاً مهنيّاً متخصصاً ، الأمر الذي يقتضى ضرورة حماية المستهلك تجاهه .

ويقدم التوجيه الأوربي للدول الأعضاء القواعد اللازمة لاستخدام الوسائل الملائمة والفعالة للرقابة على الإعلانات الخادعة، بحيث يمكن رفع دعوى قضائية أو الأمر بسحب الإعلان أو حظره بصفة مؤقتة أو دائمة.

وقد تضمنت القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلانات حظراً للإعلانات الخادعة ، فالمادة الثانية منها تنص على أن الإعلان يجب أن يتم بطريقة لا تتضمن أي

تعسف أو إجحاف بالثقة  
وَألا تستغل نقص الخبرة أو المعرفة لدى المستهلك ، كما  
تنص المواد 4 ، 5 ، 6 من ذات القواعد على ضرورة ألا  
يؤدى الإعلان في أي حال من الأحوال إلى خداع المستهلك  
أو تضليله .

## الفرع الثاني

### الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات

قد يحدث أن يرد الخداع في هذه الحالة على وجود  
المنتج أو الخدمة ذاتها أو طبيعتها أو مكونات المنتج أو  
الصفات الجوهرية للمنتجات والخدمات أو النوع أو أصل  
المنتج أو الكمية أو طريقة وتاريخ الصنع أو كيفية  
استخدامها

أولاً : وجود المنتجات والخدمات :

في هذه الصورة يكون الخداع أو التضليل متعلقاً  
بوجود المنتج أو الخدمة ذاتها ، كأن يعلن أحد الموزعين  
على خلاف الحقيقة عن وجود معدات وأجهزة تلفزيونية  
لديه من ماركات معينة معروفة (1) ، فالمنتجات المعن عنها  
غير موجودة أصلاً أو موجودة ولكن من نوعية أقل (2) ،  
فهذا الإعلان يشكل عملاً غير مشروع لأن من شأنه خداع

---

(1) Appel. Lyon 5 Mai 1982 : J. C. P. 1983, 1, 1970, note Biolay (J.J.).

(2) Cass. Crim. 3 Janv. 1984 : J. C. P. 1984, IV, P. 77, 2 Juin 1982 : Rev. Trim. Dr. Com. 1983, P. 292, obs. Bouzat.

المستهلك حول حقيقة وجود المنتجات لديه (1) .

أما الإعلان الخادع الذي يتعلق بوجود الخدمة فإنه يتحقق عندما يقوم الشخص بالإعلان عن تقديم خدمات معينة على خلاف الحقيقة ، وغالباً ما يحدث ذلك بصدد الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية وشركات التوظيف والاستخدام والمكاتب المتخصصة في بيع وتأجير العقارات (2) .

ثانياً : طبيعة المنتجات والخدمات :

يرد الخداع في هذه الحالة على طبيعة المنتج أو الخدمة ، أي يتضمن الإعلان تغييراً جوهرياً في طبيعة المنتج أو الخدمة محل الإعلان ، الأمر الذي يجعله يتحول إلى شئ ذي طبيعة أخرى ، وقد أكد القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه على أن هذا الخداع في طبيعة المنتج أو الخدمة يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن (3) ،

---

(1) Cass. Crim. 26 Juin 2001 : J. C. P. 2001, Pan. Rap. P. 1745; Appel. Bordeaux 30 Juin 1998 : J. C. P. 1999, IV, 1639.

(2) Cass. Crim. 7 Avril 1993 : Gaz. Pal. 1993, Somm. P. 443 : 5 Mai 1987 : Gaz. Pal. 1988, Somm. P. 6, note Doucet (J.P.); 4 Fév. 1986; Bull. Crim. 1986, N° 45; Appel. Paris 13 Avril 1983; D. 1984, inf. Rap. P. 283.

(3) Cass. Crim. 10 Déc. 1997 : J. C. P. 1998, E. Pan. P. 587; Cass. Crim. 26 Mars 1992 : Gaz. Pal. 1992, Somm. P. 471; 26 Mai 1976 : D. S. 1976, inf. Rap. P. 209; Cass. Com. 29 Avril 1975; Bull. Civ. IV, N° 117; Appel. Paris 14 Octob. 1981 : Gaz. Pal. 1982, 1, Somm. 92; 19 Nov. 1981 : Gaz. Pal. 1982, 1, Somm. 83; 13 Fév. 1930 : Gaz. Pal. 1930, 1, 613; Trib. Com. Seine 27 Juin 1974, D. H. 1934, P. 535; Appel. Paris 14 Octob. 1981 : Gaz. Pal. 1982, 1, Somm. 92; 19 Nov. 1981 : Gaz. Pal. 1982, 1, Somm. 83 : 13 F év. 1930 : Gaz. Pal.

لأن ذلك ينطوي على تغيير في العناصر التي كانت الدافع وراء قيام المستهلك بشراء المنتج أو طلب الخدمة وهو ما يعتبر بمثابة خداع أو تضليل من جانب المعلن حول طبيعة الشئ يدخل في نطاق أعمال المنافسة غير المشروعة .

ثالثاً : الصفات الجوهرية للمنتجات أو الخدمات :

يتعلق الخداع أو التضليل في هذه الحالة بالصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة محل الإعلان ، وهي التي يضعها الشخص في الاعتبار عند التعاقد على المنتج أو الخدمة ، وهي مسألة تقديرية تختلف باختلاف الأشخاص والعقود والأسباب الدافعة للتعاقد (1) ، وتخضع لتقدير القاضي حسب ظروف الدعوى المعروضة عليه .

وقد اعتبر القضاء الفرنسي في أحكامه الغزيرة في هذا الموضوع أن الكذب أو الخداع في الإعلانات بشأن الصفات الجوهرية للمنتجات والخدمات يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن(2)، حيث يترتب عليه خداع

---

1930, 1, 613; Trib. Com. Seine 27 Juin 1934, D. H. 1934, P. 535.

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 183 ، ص 197 .

(2) Cass. Com. 9 Fév. 1999; RJDA 1999, 3, N° 351; Ier Mars 1994 : Contrats Conc. Consom. 1994, Comm. 186; 18 Mai 1993 : Gaz. Pal. 1993, 2, Somm. P. 284; Cass. Crim. 26 Jaiv. 1988 : Bull. Crim. 1988, N° 39; 16 Fév. 1982; Gaz. Pal. 1982, P. 234; 21 Mai 1985 : D. 1986, inf. Rap. P. 398, note Roujou de Boubée; 2 Juin 1982; Bull. Crim. 1982, P. 396; Cass. Com. 8 Déc. 1975 : D. S. 1976, inf. Rap. P. 79; Gaz. Pal. 1976, 1, Somm. P. 39; Appel. Paris 14 Fév. 1959 : D. 1959, Somm. 59; 17 Nov. 1970 : D. S. 1972, P. 78, note Guinchard (S); Trib. Com. Seine 30 Juin 1958 : Rév. Trim. Dr. Com. 1959, P. 427, N° 13.

المستهلك وتضليله حول الخصائص التي يتوقعها من المنتج أو الخدمة محل الإعلان ، وغالباً ما يقع هذا الخداع أو التضليل في مجال الإعلان عن المنتجات الغذائية والسيارات والعقارات وخدمات وكالات السياحة والسفر والفندقة (1) ، أما إذا كان الإعلان لا يتضمن خداعاً للمستهلك أو تضليله حول الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة فإن ذلك لا يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن (2) .

رابعاً : مكونات المنتج :

في هذه الحالة ينصب الخداع أو التضليل في الإعلان على العناصر التي يتكون منها المنتج ، بحيث تكون مكونات المنتج الحقيقية مختلفة عن المكونات الواردة بالإعلان ، فهذا الإعلان يشكل منافسة غير مشروعة لأنه ينطوي على تضليل للمستهلك حول المكونات الحقيقية للمنتج والتي يأخذها في الاعتبار عند شراء المنتج .

ويتضح من استعراض الأحكام القضائية الصادرة في فرنسا بصدد هذا الموضوع أن الاختلاف بين مكونات المنتج المذكورة بالإعلان عن المكونات الحقيقية للمنتج تشكل عملاً

---

(1) Cass. Crim. 15 Octob. 1997 : Bull. Crim. 1997, N° 337 et s, Rev. Trim. Dr. Com. 1998, P. 341, obs. Bouloc (B); Trib. Com. Pontoise 20 Janv. 1993 : Rev. Trim. Dr. Com. 1993, P. 594, obs. Bouzat.

(2) Cass. Crim. 10 Mai 1993 : Gaz. Pal. 1993, P. 458; Cass. Com. 19 Octob. 1997 : Bull. Crim. 1997, N° 362 : Rev. Trim. Dr. Com. 1998, P. 431 note Bouloc.

غير مشروع من جانب المعلن (1) ، كإعلان عن منتجات الأثاث الذي يشير إلى أنها من نوع معين من الأخشاب في حين أنها مصنوعة في الحقيقة من نوع أقل جودة (2) ، أو إعلان عن نوع معين من العصائر بأنه من غير الفاكهة الخالص في حين أن نسبة عصير الفاكهة فيه لا تتجاوز 50% والنسبة الباقية من المياه (3) ، أو الإعلان عن مشروب يحمل اسماً معيناً ( Evian ) يجعل المستهلك يعتقد أنه يحتوى على مياه معدنية على خلاف الحقيقة (4) ، الأمر الذي يؤدي إلى إحداث لبس في ذهن المستهلك حول المكونات والصفات الجوهرية للمنتج وينطوي على تأثير على المشروبات الأخرى المنافسة ، أو الإعلان عن ملابس مكونة من نوع معين من الأصواف ( Angora ) في حين أنها لا تحتوى في الحقيقة إلا على نسبة 20% فقط من هذا النوع من الأصواف ( Angora ) (5) ، ففي مثل هذه الحالات فإن المظهر المزيف للمنتج في الإعلان من شأنه أن يؤثر بطريقة غير مشروعة على العملاء ويخضع مرتكبه للعقاب وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية (6) .

---

(1) Appel. Paris 8 Janv. 1992 : Contrats Conc. Consom. 1992, comm.. 188; Appel. Paris 13 Octob. 1982 : Gaz. Pal. 1983, P. 427.

(2) Appel. Paris 2 Juill 1984 : J. C. P. 1975, éd. C. I., 11889, note Divier (J.P.).

(3) Cass. Crim. 4 Mars 1976 : Gaz. Pal. 1976, P. 417.

(4) Cass. Crim. 25 Juin 1984 : Gaz. Pal. 1985, P. 168.

(5) Cass. Crim. 25 Juin : Precité.

(6) Cass. Com. 29 Avril 1975 : Bull. Civ. IV, N° 117.



خامساً : النوع أو الصنف :

يمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالمنتجات بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر ، وخصوصاً المنتجات ذات الخصائص المشتركة ، وبالتالي فإن بيان النوع أو الصنف في الإعلان يكون له دور كبير في إقناع المستهلك بالمنتج وقبوله ، ولذلك اعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان يكون خادعاً ومضلاً إذا كان يتضمن أن المنتج يتكون من صنف أو نوع معين على خلاف الحقيقة <sup>(1)</sup> حيث يشكل ذلك أضراراً بالمستهلك والمنافسة في ذات الوقت .

سادساً : أصل المنتج أو مصدره :

تختلف المنتجات بحسب أصلها أو مصدرها ، ويقصد بالمصدر المكان الذي تم فيه تصنيع المنتج أو مكان الاستخراج إذا كان الأمر يتعلق بمنتجات طبيعية أو صناعية ، كما يقصد به نوع سلالة النباتات أو الحيوانات ، فالإعلان يكون خادعاً إذا كان يتضمن أصل للمنتج يختلف عن الأصل أو المصدر الحقيقي للمنتج الوارد بالإعلان لأن ذلك ينطوي على تضليل وخداع للمستهلك حول الأصل الحقيقي للمنتج ويخل بشروط المنافسة عندما يكون هذا الأصل المذكور بالإعلان غالباً هو الدافع لاختيار المستهلك لهذا المنتج دون غيره من المنتجات المنافسة .

---

(1) Cass. Crim. 19 Nov. 1991 : Gaz. Pal. 1992, P. 252; 12 Mars 1984 : Bull. Crim. 1984, N° 99.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان يكون خادعاً<sup>(1)</sup> ويشكل منافسة غير مشروعة عندما يشير إلى أصل المنتج محل الإعلان على خلاف الحقيقة ، كأن يتضمن الإعلان ما يوحي للمستهلك بالاعتقاد بأن الإكسسوارات من ذات ماركة المنتج محل الإعلان<sup>(2)</sup> ، فالبيانات غير الحقيقية التي يتضمنها الإعلان حول أصل المنتج الوارد فيه تعتبر عملاً غير مشروع من جانب المعلن ويسأل عنه وفقاً لأحكام المسؤولية المدنية<sup>(3)</sup>.

ولذلك قضى بمسئولية المعلن مدنياً أمام المنافسين الآخرين عن اللبس الذي يثيره الإعلان عن المنتجات الأجنبية في فرنسا ، عندما يتم الإعلان عن وجود منتجات من أصل أجنبي في حين أنه تم تصنيعها في فرنسا ، كالإعلان الذي يتعلق بوجود مشروبات أيرلندية أو إيطالية أو برتغالية رغم أنها صنعت في فرنسا<sup>(4)</sup> ، فهذا الإعلان من شأنه أن يؤدي إلى لبس حول حقيقة أصل المنتج لدى المستهلك .

---

(1) Cass. Crim. 15 Mai 2001 : J. C. P. 2001, éd. E. P. 1364; Cass. Crim. 19 Nov. 1991 précite : 12 Mars 1984 : Bull. Crim. 1984, N° 99.

(2) Cass. Crim. 5 Sept. 1991 : Bull. Crim. 1981, N° 661.

(3) Cass. Com. 29 Octob. 1973 : Bull. Civ. 1973, IV, N° 300; Trib. Com. Lyon 7 Mars 1951 : Rév. Trim. Dr. Com. 1951, P. 755, N° 55.

(4) Cass. Com. 14 Janv. 1974 : J. C. P. 1974, éd. G. IV. P. 72; 27 Mai 1972 : D. 1973, P. 477, note Fourgoux; Appel. Douai 2 Juill 1974: J. C. P. 1974, éd. G. 11, 17800, note Fourgoux.

أما إذا كان الإعلان مقدماً بطريقة لا يمكن أن تخدع المستهلك المتوسط بشأن أصل أو مصدر المنتج ، فإن الإعلان يكون مشروعاً ولا يشكل منافسة غير مشروعة يمكن أن يسأل عنها المعلن (1) .

سابعاً : كمية المنتجات :

اختلاف الكمية أو المقدار الواردة بجانب المعلنكمية أو المقدار الحقيقي للمنتج يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة لأنه ينطوي على خداع وتضليل للعملاء ويقوم مسؤولية المعلن تجاه التجار المنافسين ، فقد قضى بأن الإعلان الذي يقدم لفافة ورق على أن طولها ثلاثة أمتار في حين أن طولها الحقيقي 2.85 متراً يعتبر عملاً غير مشروع من جانب المعلن (2) .

فدعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن ترفع في حالة التجارة في منتج يؤدي إلى الخلط أو اللبس مع ماركات تجارية أخرى ، بسبب عدم وضوح البيانات المميزة بطريقة ظاهرة للمستهلك ، الأمر الذي يجعل الجمهور يعتقد خطأ بأن المنتج المذكور يزيد من كميته عن المنتجات المنافسة ، حيث يشكل ذلك خطأ يترتب عليه ضرر للغير المنافس (3) .

---

(1) Appel. Rouen 3 Avil 2000 : Contrats, Conc. Consom. 2001, Comm. N° 33, Appel. Paris 26 Juin 1996 : Dr. Pénal 1996, Comm. 246, obs. Robert (J.H.).

(2) Cass. Com. 22 Déc. 1980 : J. C. P. 1981, éd. G. IV, 95.

(3) Appel. Paris 15 Octob. 1992 : Gaz. Pal. 1993, 2, Somm. P. 362.

والإعلان يكون غير مشروع إذا كان ينطوي على تضليل وخداع للمستهلك حول الكمية أو المقدار الحقيقي للمنتج محل الإعلان (1) فقد قضى بأن الإعلان يكون خادعاً إذا كانت هناك مبالغة كبيرة في مساحة الشقة المعروضة للبيع (2) ، كذلك يعتبر إعلاناً خادعاً قيام وكالة التأجير العقاري بنشر قوائم لشقق مع العلم بحظر التصرف فيها (3) ثامناً : طريقة وتاريخ الصنع :

تمثل طريقة تصنيع المنتج أهمية كبيرة في الوقت الحالي لدى المستهلكين بسبب الأضرار التي يمكن أن تنشأ عنها لاسيما في المنتجات الغذائية ، ولذلك يعتبر الإعلان غير مشروع عندما ينطوي على تضليل أو خداع للمستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج محل الإعلان ، كأن يذكر على خلاف الحقيقة في الإعلان أن المنتج مصنع يومياً (4) ، أو يذكر أن الخبز معد في فرن تعمل بالأخشاب في حين أن الحقيقة هي أن الفرن تعمل بالكهرباء (5) .

كذلك يعتبر غير مشروع الإعلان الذي يوقع المستهلك في خداع أو تضليل فيما يتعلق بتاريخ الصنع ، حيث يفيد هذا التاريخ في تحديد مدى صلاحية المنتج للاستخدام لاسيما في مجال الأدوية والمنتجات الغذائية ،

---

(1) Trib. Gr. Inst. Paris 11 Déc. 1997 : Gaz. Pal. 21 Nov. 1997, P. 34.

(2) Cass. Crim. 9 Nov. 1982 : Bull, Crim, 1982, N° 670.

(3) Appel. Paris 29 Octob. 1998 : Contrats Conc. Consom. 1999, Comm. N° 101.

(4) Cass. Crim. 16 Juin 1980 : Bull. Crim. 1980, N° 191.

(5) Cass. Crim. 21 Nov. 1989 : Gaz. Pal. 1990, P. 243, note Doucet (J.P.).

ولذلك يعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان يكون خادعاً عندما يزعم على خلاف الحقيقة أن المنتجات الواردة فيه طازجة أو مصنعة حديثاً<sup>(1)</sup> ، لخطورة ذلك على الصحة العامة للمواطنين .

تاسعاً : النتائج المتوقعة من استخدام المنتجات والخدمات :

الإعلان الذي ينطوي على تضليل وخداع للمستهلك حول مزايا المنتجات والخدمات محل الإعلان أو النتائج المتوقعة من استخدامها إنما يشكل منافسة غير مشروعة للتجار الآخرين ، لأنها تهدف إلى التأثير على المستهلك عند اتخاذ قراره بالشراء ، وقد أكد القضاء الفرنسي على عدم مشروعية هذه الإعلانات في كثير من أحكامه الصادرة بصدد منتجات الأغذية والأدوية والمستحضرات الطبية وبرامج العلاج الطبيعي وإنقاص الوزن<sup>(2)</sup> .

فالإعلان الذي يخدع المستهلك بشأن استخدام المنتجات والخدمات يعتبر إعلاناً خادعاً ويخضع مرتكبه للعقاب ، فقد قضت محكمة استئناف باريس في حكم لها<sup>(3)</sup> بأن الإعلان عن دواء معين يكون خادعاً إذا كان يشير - على خلاف الحقيقة - إلى أن هذا الدواء يحدث أثره فور تعاطيه على خلاف الحقيقة

---

(1) Appel. Paris 1 Juill 1974 : J. C. P. 1975, 11, 17937, note Divier (P.F.).

(2) Cass. Crim. 7 Juill 1993 : Gaz. Pal. 1993, P. 553; 20 D éc. 1990 : CAZ. Pal. 1990, P. 363; 5 Sept. 1989 : Gaz. Pal. 1990, P. 135; 7 Mai 1985 : Bull. Crim. 1985, N° 293; 26 Mars 1984 : J. C. P. 1985, 11, 20459.

(3) Appel. Paris 1er Mars 1993 : Contrats. Conc. Consom. 1993, Comm. 13.

## الفرع الثالث

### الخداع المتعلق بشروط البيع

لا يتعلق الخداع أو التضليل الوارد في الإعلان في هذه الحالة بالمنتجات والخدمات وإنما بشروط البيع وإجراءاته كالثمن والتسليم والضمان ، فالخداع الذي يقع على هذه العناصر يشكل عملاً غير مشروع من جانب المعلن يسأل عنه تجاه المنافسين الآخرين .

أولاً : الثمن :

يمثل الثمن عنصراً مهماً لدى المستهلكين عند اختيارهم للمنتج أو الخدمة ، وبالتالي فإن الخداع أو التضليل من جانب لمعلن فيما يتعلق بالثمن يشكل منافسة غير مشروعة لأنه يهدف إلى جذب العملاء من المنافسين الآخرين بطريقة غير مشروعة ، ولذلك تحرص التشريعات الوطنية على ضرورة أن يكون السعر المعلن عنه مطابقاً للحقيقة حمايةً للمستهلك وتجرم أي أفعال تنطوي على مخالفة لأحكام القوانين والقرارات المنظمة للإعلان عن الأسعار .

وتقع المنافسة غير المشروعة فيما يتعلق بالإعلان عن الأسعار غالباً عندما يتم تحريرها بطريقة توهي للمستهلك بوجود تخفيضات في الأسعار على خلاف الحقيقة (1) ، كأن يشير الإعلان إلى وجود تخفيضات على المنتجات

---

(1) Appel. Paris 19 Fév. 1999 : J. C. P. 1999, E. Pan. 549; Gaz. Pal. 23 Mai 1999, P. 20; Cass. Crim. 3 Sept. 1992 : GAZ Pal. 1993,

بنسبة 25% في حين أن هذا التخفيض لا يشمل إلا جزءاً من المنتجات التي لا تتعدى نسبة التخفيض فيها 20% (1) أو أن يذكر الإعلان أن التخفيضات تصل إلى 70% في حين أن السعر الذي تباع به البضاعة لا يختلف في الحقيقة عن السعر الموجود لدى التجار الآخرين الذين لم يعلنوا عن وجود تخفيضات (2) أو أن يتضمن الإعلان أن البضاعة تباع بأقل من سعر التكلفة بنسبة 50% أو أن التخفيضات تتراوح بين 30% إلى 80% وذلك على خلاف الحقيقة (3) ، فهذه الإعلانات تؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله حول القيمة الحقيقية للمنتجات والخدمات المعروضة عليه.

فالقضاء الفرنسي مستقر على أن أي تضليل للمستهلك في الإعلان عن أسعار المنتجات والخدمات يعتبر عملاً غير مشروع (4) ، لأنه ينطوي على خداع للمستهلك ويضر بالمنافسين الآخرين ، كالتاجر الذي يزعم في الإعلان أن منتجاته تباع بسعر الجملة بينما في الحقيقة تباع بذات السعر لدى تجار التجزئة الآخرين (5) ، أو التاجر الذي يدعي في الإعلان أنه يقدم تخفيضات على منتجاته وخدماته

---

P. 122; 12 Janv. 1994 : Gaz. Pal. 1994, P. 160; 11 Janv. 1990 : Bull. Crim. 1990, N° 21.

(1) Appel. Paris 17 Juin 1987 : D. 1987, inf. Rap. P. 211.

(2) Appel. Paris 7 Mars 1959 : Rev. Trim. Dr. Com. 1960, N° 13, P. 85.

(3) Trib. Com. Seine 8 Janv. 1923 : Gaz. Pal. 1923, 1, 362.

(4) Cass. Crim. 14 Octob. 1998 : J. C. P. 1999, éd. G. 11, 10066, note conte; Cass. Crim. 17 Déc. 1997 : Contrats, Conc. Consom. 1999, Comm. 32; Appel. Paris 14 Mai 1993 : Contrats. Conc. Consom. 1993, Comm. 222; Appel. Rouen 10 août 1994 : Contrats. Conc. Consom. 1994, Comm. 137.

(5) Cass. Com. 14 Juin 1992 : Gaz. Pal. 1992, 2, P. 642.

مقارنة بأسعار التجار المنافسين ولكن بعد قيام الأخيرين برفع السعر<sup>(1)</sup> ، أو التاجر الذي يقوم بإجراء عدة تخفيضات على خلاف القواعد المهنية المنظمة لتلك العمليات ، أو التاجر الذي يقوم بالإعلان عن تخفيضات وهمية أو خيالية لأسعار غير حقيقية للمنتجات والخدمات محل الإعلان<sup>(2)</sup> فهذه الأفعال وغيرها تشكل أفعالاً غير مشروعة من جانب المعلن تبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من جانب المنافسين .

ثانياً : إجراءات البيع :

يجب أن يكون الإعلان واضحاً ومحددأ فيما يتعلق بالإجراءات التي يتم عن طريقها البيع ، فالخداع أو التضليل حول هذه الإجراءات يعتبر عملاً غير مشروع يسأل عنه المعلن ، فالإعلان الذي يشير كذباً إلى أن البيع يتم بسبب إشهار الإفلاس أو بناء على تصفية قضائية يشكل منافسة غير مشروعة للتجار الآخرين<sup>(3)</sup> ، كأن يذكر الإعلان زوراً بأن بيع هذه المنتجات يتم لأول مرة في هذه المدينة<sup>(4)</sup> أو أن بيع المنتجات الواردة فيه يتم مباشرة للمستهلكين دون تدخل من جانب أي وسيط بالرغم من أن البيع في الحقيقة يتم عن طريق أحد الموزعين<sup>(5)</sup> ، فهذه الإعلانات الخاصة بإجراءات بإجراءات البيع تنطوي على خداع للمستهلك بوجود تخفيض

---

(1) Cass. Com. 22 Nov. 1971 : D. 1972, Somm. P. 73 : Bull. Civ. IV, N° 262.

(2) Trib. Cr. Inst. Brest 20 Fev. 1998 : Contrats. Conc. Consom. 1998, Comm. 107.

(3) Appel. Orléans 29 Mars 1889 : D. P. 1990, 2, P. 134.

(4) Cass. Crim. 8 Octob. 1986 : Gaz. Pal. 1986, P. 271.

(5) Cass. Crim. 8 Octob. 1985 : Bull. Crim. 1985, N° 304.



كبير في أسعار المنتجات والخدمات المعروضة للبيع في مثل هذه الظروف .

ثالثاً : التسليم والضمان :

لا يقتصر الخداع في الإعلانات على تضليل المستهلك في ثمن المنتجات والخدمات وإجراءات البيع ، وإنما قد يرد على الشروط الأخرى للبيع مثل التسليم والضمان ، فأى خداع للمستهلك فيها يشكل عملاً غير مشروع من جانب المعلن (1) ، فالإعلان يشكل منافسة غير مشروعة عندما يقدم بطريقة تخدع العملاء بإمكانية الاستفادة من بيوع معينة بالمخالفة للنصوص القانونية المنظمة لها(2) ، أو عندما يقدم الإعلان بطريقة تخفى بعض القيود الواردة على شراء المنتج أو الخدمة محل الإعلان (3) ، أو تخفى عدم قدرة المعلن على التسليم في الموعد المحدد بالإعلان (4) ، فهذه الإعلانات تنطوي على خداع المستهلك وتضليله ، وتجعل المعلن مسؤولاً عن الأضرار التي تنشأ عنها تجاه المنافسين الآخرين .

---

(1) Trib. Gr. Inst. Poitiers, 16 Octob. 1991 : Contrats. Conc. Consom. 1991, Comm. 185.

(2) Cass. Com. 26 Octob. 1970 : D. S. 1971, Somm. 50; Gaz. Pal. 1971, 1, 63; J. C. P. Somm. 50; Gaz. Pal. 1971, 1, 63; J. C. P. 1971, éd. G. 11, 16613.

(3) Trib. Gr. Inst. Lyon 26 Avril 1984 : Gaz. Pal. 1985, P. 116; Appel. Douai 2 Octob. 1962 : D. 1963, Somm. 22.

(4) Appel. Rennes 19 Mars 1987 : D. 1987, inf. Rap. P. 112.

## الفرع الرابع

### الخداع المتعلق بالمعلن

يشترط لصحة الإعلانات أن تتضمن كافة البيانات اللازمة لتحديد شخص المعلن وصفته ونطاق التزاماته ، ولذلك لا يجوز أن يصدر الإعلان بطريقة تؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله بشأن هذه المسائل ، وإلا كان ذلك عملاً غير مشروع يؤدي إلى انعقاد مسئوليته تجاه المستهلك والمنافسين الآخرين عند الإضرار بهم .

أولاً : شخصية المعلن وصفاته :

تمثل شخصية المعلن وصفاته أهمية كبيرة لدى المستهلك عند شراء المنتج أو الخدمة محل الإعلان وهو ما يتطلب أن يكون الإعلان معبراً عن حقيقة المعلن وصفاته ومؤهلاته وبالتالي فإن أي إعلان يزعم فيه المعلن على خلاف الحقيقة أنه حائز على جوائز وشهادات معينة أو أنه عضو في تنظيم مهني معين<sup>(1)</sup> يعتبر منافسة غير مشروعة لأنه يؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله وإحداث لبس بين شخص المعلن والتجار الآخرين فقد قضى بأن الإعلان الذي يخدع المشتريين بأن المحل قد عقد اتفاقات مع اتحادات تعاونية إنما يشكل خطأ طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني<sup>(2)</sup> ، أو أن يدعى الإعلان كذباً بأن المعلن مركز شراء

---

(1) Cass. Crim. 23 Janv. 1992 : Gaz. Pal. 1992, P. 298, note Doucet (J.P.); 21 Mai 1985 : D. 1986, inf. Rap. P. 357; Appel. Paris 17 Fév. 1921 : Gaz. Pal. 1921, 1, P. 501.

(2) Appel. Paris Ier Mars 1973 : Rev. Trim. Dr. Com. 1975, P. 301, obs. Chevanne.

بيع مباشرة بدون قيود للأعضاء المنضمين إليه الذي يستطيعون التوجه إليه والحصول على أفضل الأسعار<sup>(1)</sup> ، فهذه الإعلانات تخدع الجمهور حول حقيقة شخص المعلن وتشكل منافسة غير مشروعة للمنافسين الآخرين .

ولا يقتصر الخداع والتضليل في الإعلانات على شخص المعلن فحسب بل قد يرد أيضاً على الصفات المطلوبة فيه ، وهو ما يحدث غالباً عندما يكون القانون يشترط صفات معينة في المعلن ، ثم يزعم الإعلان توافرها على خلاف الحقيقة ، فقد أكدت أحكام القضاء الفرنسي الصادرة في هذا الموضوع على أن هذا الفعل يشكل منافسة غير مشروعة تؤدي إلى قيام مسئولية المعلن كأن يتضمن الإعلان بيانات كاذبة بشأن حجم العملاء لخداع الجمهور<sup>(2)</sup> ، أو أن يشير الإعلان كذباً إلى أن المعلن هو الوريث الوحيد لصاحب المحل التجاري<sup>(3)</sup> ، أو أن يزعم الإعلان أن المعلن هو الوكيل عن علامة تجارية كبيرة رغم انقضاء تلك العلاقة<sup>(4)</sup> .

---

(1) Appel. Paris 17 Juin 1987 : D. 1987, inf. Rap. P. 211.

(2) Appel. Paris 30 Avril 1980 : Gaz. Pal. 1981, 1, Somm. P. 148.

(3) Trib. Com. Seine 28 Janv. 1958 : J. C. P. 1958, éd. G. IV. P. 83.

(4) Appel. Versailles 12 Mars 1992 : Contrats Conc. Consom. 1992, Comm. 187; Cass. Crim. 9 Juill 1987 : Bull. Crim. 1987, P. 293; Cass. Com. 25 Avril 1983 : J. C. P. 1983, 11, 20090, note Chavane : D. S. 19894, P. 449, note Daverat; Rev. Trim. Dr. Com. 1983, P. 55, obs. Chavane et Azema; Appel. Lyon 30 Nov. 1959 : D. 1960, Somm. P. 58; Trib. Gr. Inst. Versailles 15 Janv. 1996 : J. agrees 1966, P. 158.

فالصفات التي يزعم المعلن بتوافرها كذباً تبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على المعلن من جانب التجار المنافسين متى كان لها تأثير على إقبال الجمهور على المنتجات والخدمات محل الإعلان<sup>(1)</sup> ، أما إذا كان الإعلان لا يؤدي إلى خداع الجمهور ، فإن الإعلان لا يكون كاذباً ، كأن يقوم أحد الموزعين بعرض منتجات مدون عليها ما يفيد أن توزيعها يتم من خلال موزع معتمد متى كان هذا البيان غير ظاهر للجمهور<sup>(2)</sup> ، كما أن الموزع غير المعتمد لا يكون مسئولاً عن البيان الذي يوضع على المنتجات المعروضة عليه ويشير إلى أن توزيعها يكون مقصوداً على الموزع المعتمد لأن الصانع هو الذي قام بوضع هذا البيان ، وبالتالي لا يعد ذلك إعلاناً خادعاً من جانب الموزع غير المعتمد يبرر رفع دعوى المسؤولية عليه<sup>(3)</sup> .

كذلك لا يجوز للمعلن أن يدعى كذباً تفوقه على غيره من المنافسين ، فالإعلان الذي يذكر أن المعلن هو الأفضل أو الأول أو الوحيد قد يؤدي إلى قيام مسئوليته تجاه المنافسين في حالة عدم القدرة على إثبات صحته<sup>(4)</sup> ، فقد قضى بمسئولية المعلن الذي يدعى كذباً أنه محله التجاري

---

(1) Appel. Paris 30 Janv. 1992 : D. 1992, inf. Rap. P. 136; 2 Octob. 1992 : D. 1993, inf. Rap. P. 28; Cass. Com. 14 Juin 1982 : D. 1993, inf. Rap. P. 28; Cass. 14 Juin 1982 : Gaz. Pal. 1982, 2, P. 642, Note Dupichot (J).

(2) Appel. Versailles 4 Mars 1987 : D. 1988, Somm. P. 211, note Serra (Y).

(3) Appel. Paris 28 Mars 1991 : D. 1991, inf. Rap. P. 121.

(4) Cass. Com. 18 Mai 1993 : Gaz. Pal. 1993, 2, Somm. P. 284 .

هو أكبر محل للأثاث في باريس<sup>(1)</sup> ، أو أن منتجاته هي الوحيدة المعترف بها من جانب إحدى الشركات الكبرى المشهورة<sup>(2)</sup> ، أو أنه الوحيد الذي يمكن أن يبيع نظارات تحمي العيون من الضوء الصادر من نوع معين من الأشعة<sup>(3)</sup> أو أنه الوحيد الذي يبيع ملابس تحتوى على ألياف صناعية<sup>(4)</sup> ، فهذه الإعلانات من شأنها أن تخدع المستهلك وتضر بالمنافسين الآخرين الذين قد تكون لديهم منتجات وخدمات مماثلة ، الأمر الذي يخولهم الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه هذه الإعلانات الخادعة<sup>(5)</sup> .

وعلى ذلك فإن أي تزوير في بيانات الإعلان تتعلق بشخص المعلن وصفاته<sup>(6)</sup> قد تؤدي إلى انعقاد مسئوليته بناء على دعوى المنافسة غير المشروعة لأن ذلك يؤدي إلى قيام مظهر خادع للشخص المعلن من شأنه أن يضعف الوضع التجاري للمنافسين ، وبالتالي يكون لهم الحق في طلب التعويض عن الضرر الذي لحق بهم من جراء الكذب في الإعلان<sup>(7)</sup> .

---

(1) Appel. Paris 29 Avril 1986 : D. S. 1987, Somm. P. 264, note Serra.

(2) Trib. Gr. Inst. Pais 31 Mai 1968 : D. S. 1969, 34.

(3) Trib. Com. Lyon 30 Juill 1935 : D. H. 1936, P. 31.

(4) Cass. Com. 9 Juin 1980 : Rev. Trim. Dr. Com. 1981, P. 79, obs. Chavanne et Azéma.

(5) Appel. Dijon 30 Juin 1987 : D. 1988, Somm. P. 224, obs. Hassler (T).

(6) Appel. Paris 26 Sept. 1991 : Rev. Trim. Dr. Com. 1992, P. 712, 712, obs. Bouzat (P).

(7) Appel. Agen, 15 Janv. 1998 : J. C. P. 1998, IV. 3232.

ثانياً : التزامات المعلن :

يلتزم المعلن بما ورد في الإعلان من تعهدات تجاه الجمهور، فأى خداع أو تضليل للمستهلك بشأن تلك الالتزامات يؤدي إلى انعقاد مسئوليته عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك والمنافسين الآخرين ، ويحدث هذا الخداع غالباً عندما يتعهد الشخص المعلن بالتزامات في الإعلان لا يستطيع تنفيذها أو يقوم بتنفيذ التزامات أخرى بديلة عنها .

وقد أكد القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه على أن الخداع في نطاق التزامات المعلن يعتبر عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل التجار المنافسين ، كأن يشير الإعلان إلى التزامات كثيرة للمعلن على خلاف الحقيقة بهدف جذب العملاء للتعاقد معه (1) ، أو يذكر الإعلان أن المكان المتعاقد عليه يقع في مدينة معينة ، بينما الحقيقة أنه يبعد عنها مسافة كبيرة (2) ، أو يتضمن الإعلان أن الضمان المقدم من المعلن مدته ثلاث سنوات في حين أن دفتر الضمان الملحق بغلاف كل ماكينة يشير إلى بعض القيود على الاستفادة منه (3) ، أو أن يقوم المعلن بتقديم منتج للمشتري أقل درجة من التي تعهد بها في الإعلان (4) ، أو أن يتعهد المعلن بتقديم هدايا مجانية لكل زائر بينما الحقيقة أن ذلك يكون مرتبطاً بشراء من جانب

---

(1) Cass. Crim. 20 Fév. 1986 : Gaz. Pal. 1986, P. 343.

(2) Cass. Crim. 6 Déc. 1988 : Gaz. Pal. 1988, P. 281.

(3) Cass. Crim. 4 Octob. 1990 : Gaz. Pal. 1991, P. 78.

(4) Cass. Crim. 18 Mai 1993, Précité.

الشخص<sup>(1)</sup> ، فهذه الحالات وغيرها يكون من شأنه التأثير على سلوك الجمهور ، وبالتالي قد تضر بالمستهلك والمنافسين الآخرين ، أما إذا كان الإعلان لا يتضمن خداعاً للجمهور حول التزامات المعلن فإن ذلك لا يشكل عملاً غير مشروع من جانب المعلن يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup> .

## المبحث الثاني

### تجريم الإعلان الخادع

تمهيد وتقسيم :

الإعلانات الخادعة تلحق الضرر ليس فقط بالتجار المنافسين ولكن أيضاً بالمستهلك بصفة عامة ، ولذلك فإن الحماية من هذه الإعلانات يجب ألا تقتصر على التجار المنافسين وإنما يجب أن تشمل كل الأشخاص المستهلكين الذين يقعون ضحية لأفعال الخداع أو التضليل في الإعلانات ، سواء كانوا تجاراً أم غير تجار .

وتخضع الإعلانات كغيرها من التصرفات للقواعد القانونية العامة المدنية أو الجنائية وما توفره من حماية للمضروب ، ولكن تطبيق الجزاءات المدنية على الإعلانات الخادعة أو المضللة قد لا يوفر الحماية الفعالة ، بسبب صعوبة إثبات عيوب الإرادة في حالة وجود عقد بين المعلن أو المستهلك أو ضرورة توافر شروط تطبيق المسؤولية

---

(1) Cass. Crim. 3 Janv. 1983 : Gaz. Pal. 1983, Somm. P. 228, note Doucet (J.P.).

(2) Cass. Crim. 10 Avril 1986 : D. 1986, inf. Rap. P. 397, note de Boubée (R).

التقصيرية في حالة غياب العقد ، فضلاً عن اقتصار دعوى المنافسة غير المشروعة على التجار دون غيرهم من المستهلكين .

ونتيجة لعدم كفاية الجزاءات المدنية تجاه الإعلانات الخادعة أو المضللة فإن اللجوء إلى الجزاءات الجنائية في هذه الحالة يكون أمراً ضرورياً لمحاربة الخداع أو التضليل في مجال الإعلان ، ولكن لا يكفي لتحقيق تلك الحماية الرجوع إلى القواعد الجنائية العامة باعتبار أن الخداع أو التضليل يشكل فعلاً معاقباً عليه جنائياً (1) ، وإنما يجب أن يجرم ذلك الفعل بنصوص جنائية خاصة تتناسب مع الدور الذي يؤديه الإعلان في الحياة الاقتصادية للأفراد والمجتمع .

ولم يقرر المشرع المصري جزاءاً جنائياً خاصاً ضد الإعلانات الخادعة بعكس القانون الفرنسي الذي أنشأ جريمة الإعلان الخادع أو الكاذب بقانون 2 يوليو 1963 (2) ، ولذلك فإن الإعلان الخادع لازال محكوماً في مصر بالنصوص الجنائية العامة أو ما ورد في القوانين الخاصة ذات الصلة بالإعلانات (3) ، رغم الأهمية التي تمثلها الإعلانات في الوقت الحالي للنشاط الاقتصادي وحجم الإنفاق عليها وعدد الأشخاص والوكالات المتخصصة فيها ، الأمر الذي يقتضى ضرورة الإسراع بوضع جزاء جنائي خاص لأعمال الخداع أو التضليل في مجال الإعلان .

---

(1) Cass. Crim. 27 Mars 1996 : Contrats. Conc. Consom. 1996, Comm. 18; Appel. Paris 29 Octob. 1998 : Contrats. conc. Consom. 1998, comm.. 181.

(2) قد تم تعديل قانون 2 يوليو 1963 بقانون 27 ديسمبر 1973 .

(3) د، عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 449 ، ص 275 .



وأمام خلو التشريع المصري من تحريم خاص للإعلانات الخادعة ، فإننا نحاول التعرض للتنظيم الفرنسي الخاص بجريمة الإعلان الكاذب لبيان ما يوفره الجزاء الجنائي من حماية المستهلك والمنافس من الأضرار الناشئة عن الإعلانات الخادعة وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول : الركن المادي .

الفرع الثاني : الركن المعنوي .

الفرع الثالث : الجزاءات .

### الفرع الأول

#### الركن المادي

الإعلان الخادع أو الكاذب أصبح مجرمًا في فرنسا بنصوص جنائية خاصة به تراعى الطبيعة الخاصة للإعلانات ، فهي جريمة تختلف عن غيرها من الجرائم الخاصة بالخداع أو التضليل بصفة عامة ، فلا يلزم لقيامها إثبات وقوع ضرر وإنما يكفي أن تقع أعمال الخداع أو الكذب في الإعلان لقيام الجريمة .

وطبقاً لنص المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 المعروف بقانون Loi Royer والتي تم النص عليها في المواد من 1 - L. 121 - إلى 7 - L. 121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي ، يكون الإعلان خادعاً سواء من جانب المهني أو غير المهني عندما يتم نشر معلومات أو إدعاءات غير صحيحة أو خادعة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع أو الالتزامات أو الصفات أو المؤهلات الواردة بالإعلان .

وقد نصت المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي على حظر كل إعلان يتضمن - تحت أي شكل - مزاعم أو بيانات أو عروض زائفة أو من شأنها أن توقع في الغلط عندما ترد على واحد أو أكثر من العناصر التالية : الوجود والطبيعة والمكونات والخصائص الجوهرية والمصدر والكمية وطريقة وتاريخ الصنع والكمية والسعر وشروط بيع الأموال والخدمات موضوع الإعلان وشروط استخدامها والنتائج المنتظرة من هذا الاستخدام ودوافع وكيفية البيع أو تقديم الخدمات ونطاق التزامات المعلن وشخصيته وصفاته ومؤهلات الصانع أو بائع التجزئة أو المتعهد أو مقدم الخدمة .

وعلى ذلك يتطلب لقيام الركن المادي لجريمة الإعلان الكاذب ضرورة توافر ثلاثة عناصر هي :

- وجود إعلان .
- أن يتضمن الإعلان ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة من شأنها أن تؤدي إلى الوقوع في الغلط أو التضليل .
- أن يرد الخداع أو التضليل على واحد أو أكثر من الخصائص التي حددها المادة المذكورة (1) .

وهذه العناصر الثلاثة هي عناصر مادية ، فلم يتطلب القانون سوء نية المعلن لقيام جريمة الإعلان الخادع ، الأمر الذي أثار خلافاً في الفقه والقضاء حول مدى ضرورة توافر العنصر المعنوي في هذه الجريمة ، وهو ما سوف نتناوله لاحقاً (2) .

---

(1) Pedamon (M) : Droit Commercial, Dalloz 1994, N° 701, P. 651.

(2) Cass. Crim. 23 Mars 1994 : Gaz. Pal. 1994, Somm. P. 315; 23 Fév. 1989 : Bull. Crim. 1989, N° 91; 25 Juin 1984 : Gaz. Pal.

أولاً : وجود إعلان :

رغم اشتراط المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك ضرورة وجود إعلان لقيام جريمة الإعلان الخادع أو الكاذب ، إلا أنها لم تحدد شكلاً خاصاً للإعلان الذي تقوم به الجريمة ، فكل إعلان لا يطابق الحقيقة يكون من شأنه أن يؤدي إلى الخداع أو التضليل يكفي لقيام الجريمة بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستخدمة فيه ، أي سواء كان راديو أو تليفزيون أو صحافة أو سينما أو غيرها من الأدوات الأخرى ، وذلك بخلاف قانون 2 يوليو 1962 الذي كان يقتصر على الإعلانات التي تتخذ الشكل المكتوب أو الشفوي دون أن يشمل الإعلانات بطريق الرسم أو الصورة (1).

ونتيجة لعدم وجود تحديد للمقصود بالإعلان وشكله ، فإن القضاء الفرنسي توسع في تفسير مفهوم الإعلان بحيث يشمل الإعلانات أيضاً كان شكلها ، ولذلك اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن الإعلان في جريمة الإعلان الكاذب يتحقق من خلال الوسائل التي يكون هدفها جذب العملاء ، فكل المعلومات الموجهة للجمهور وتعلق بمكونات وخصائص المنتجات والخدمات المعروضة تشكل إعلاناً

---

1985, Somm. P. 167; 28 Nov. 1983 : D. 1981, inf. Rap. P. 197; Gaz. Pal. 1984, Somm. P. 259, note Saint - Geniest (P); 21 Mai 1974 : D. 1974, P. 579; 25 Mars 1971 : D. 1971, P. 433, note lepointe (E); Appel. Nanterre, 24 Fév. 1977; Gaz. Pal. 1977, 1, P. 240; Appel. Paris 6 Mai 1974 : J. C. P. 1975, 11, 18066, note Divier.

(1) Trib. Corr. Seine, 22 Janv. 1966 : D. P. 1967, 1, Doctr. 11, note Fourgoux Marques (J.C.).

عندما يكون من شأنها أن تساعد في إقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة (1) ، فالمستندات التجارية مثل القسائم والفواتير تعتبر إعلانات تجارية لأنها تساهم في تكوين رأي العملاء بشأن النتائج المنتظرة من المنتج أو الخدمة (2) .

أما إذا كان الإعلان لا يقدم أية معلومات خاصة بالمنتج أو الخدمة المعروضة من جانب المعلن أو لم يعد لهذه المعلومات فائدة (3) فإن ذلك لا يكفي لقيام جريمة الإعلان الكاذب ، كأن يتم الإعلان من خلال مقال منشور في إحدى الصحف دون أي تدخل من جانب المعلن (4) ، أو كان الإعلان يقدم معلومات بسيطة لا ترقى إلى مرتبة الإعلان (5) ، أو كان الإعلان غير ظاهر للمشتري ، لأن جريمة الإعلان الكاذب لا تقوم إذا كان الإعلان قد تم عرضه بطريقة غير ظاهرة للجمهور بحيث لا يؤثر على قرارهم بالشراء (6) ، ولا يتضمن أي تضليل أو خداع للمستهلك بشأن المنتج أو الخدمة أو المعلن (7) ، ويستوي لقيام جريمة الإعلان الكاذب أن يكون الإعلان تجارياً أو غير تجارى .

وكان قضاء الاستئناف الفرنسي قد اختلف حول هذه المسألة ، حيث ذهبت بعض الأحكام إلى عدم امتداد تطبيق

---

(1) Cass. Crim. 14 Octob. 1998 : D. 1998, inf. Rap. P. 7.

(2) Cass. Crim. 23 Mars 1994 : Gaz. Pal. 1994, Somm. P. 315; 23 Fév. 1989 : Precité.

(3) Appel. Aix – en – Provence 13 Fév. 1980 : D. S. 1980, N° 618, note Endreo (G).

(4) Cass. Crim. 9 Fév. 1982 : Bull. Crim. 1982, N° 129.

(5) Cass. Crim. 31 Janv. 1989 : J. C. P. éd. E. 1989, 1, 18435.

(6) Cass. Crim. 15 Mars 1990 : Bull. Crim. 1990, N° 119.

(7) Cass. Com. 24 Nov. 1992 : Gaz. Pal. 1993, Somm. P. 93; 27 Octob. 1992 : Gaz. Pal. 1993, Somm. P. 223.

قانون Loi Royer على غير التجار على أساس أن هذا القانون يهدف إلى توجيه التجارة والحرف<sup>(1)</sup> ، فلا يطبق على الشخص الذي يقوم بعمل إعلان عن بيع سيارته الخاصة<sup>(2)</sup> ، في حين ذهبت بعض الأحكام الأخرى إلى تطبيق هذا القانون على كل الإعلانات التجارية وغير التجارية استناداً إلى الحظر العام الوارد بالقانون على الإعلانات الخادعة<sup>(3)</sup> ، فقد قضت محكمة استئناف باريس بتطبيق القانون على جمعيات المستأجرين التي لا تهدف إلى تحقيق الربح عندما تعلن عن تقديم حماية قانونية مجانية وتضمن نجاح الدعاوى القضائية المرفوعة بنسبة لا تقل عن 97%<sup>(4)</sup> .

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية<sup>(5)</sup> هذا الاتجاه الأخير لقضاء الاستئناف في دعوى تتعلق بإعلان يخص بيع دراجة نارية قد تم تخفيض عدد الكيلومترات التي قطعها على أساس أن القانون لم يشر إلى أي تمييز بشأن الإعلانات بين التجار وغير التجار ، لذلك يكون المعلن مسئولاً عن الإعلان الخادع أو الكاذب بغض النظر عن طبيعته المهنية ، وبالتالي لا يجوز تقييد تطبيق القانون بالإعلان التجاري واستبعاد الإعلان الذي يصدر من قبل أحد الأشخاص العاديين رغم ما ينطوي عليه من خداع أو تضليل للمشتري.

- 
- (1) Appel. Paris 12 D éc. 1984 : Gaz. Pal. 1985, Somm. 134, note Marchi (J.P.); Rev. Trim. Dr. Com. 1985, P. 375, N° 9, obs. Bouzat (P).
  - (2) Appel. Chambry 24 Mai 1984 : Gaz. Par. 1984, Somm. P. 365.
  - (3) Appel. Paris 24 Mars 1982 : D. 1982, P. 486, note Paire (G).
  - (4) Appel. Paris 9 Juill, 1984 : Gaz. Pal. 1985, P. 151.
  - (5) Cass. Crim. 24 Mars 1987 : Bull. Crim. 1987, N° 139.

ولا يهـم أيضاً في قيام الجريمة أن يكون الإعلان موجهاً إلى الأشخاص العاديين أو إلى المهنيين أو التجار (1) ، كما لا يؤثر على قيام الجريمة أن يكون البيع أو الخدمة قد تمت بمقابل أو بدون مقابل (2) متى كانت الادعاءات أو البيانات أو العروض مزورة أو من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله .

ثانياً : المزاعم والبيانات والعروض الزائفة التي توقع في الغلط أو تؤدي إلى الخداع :

بنص القانون على المزاعم والبيانات والعروض يجعله يطبق على كل صور التعبير الإعلانية من وسائل مكتوبة أو شفوية أو رسومات أو صور أو أفلام وغيرها ، ولكن يجب أن يكون من شأن هذه المزاعم أو البيانات أو العروض المزورة أن تؤدي إلى الوقوع في الغلط أو خداع المستهلك (3) .

فالمشرع الفرنسي وسع في قانون Loi Royer من نطاق هذا العنصر الثاني للتجريم ، فلم يكتف بمصطلح المزاعم (4) ، كما نص عليه قانون 2 يوليو 1963 ، وإنما

---

(1) Cass. Com. 2 Octob. 1980 : Bull. Crim. 1980, N° 246.

(2) Cass. Crim. 8 Mars 1990 : Gaz. Pal. 1990, Somm. P. 503, note Doucet (J.P.).

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 303 (1) ، ص 328 وما بعدها .

Pedamon (M) : Op. Cit. N° 703, P. 653; Fourgoux (J. C.) : La Publicité mensongère délit intentionnel : Gaz. Pal. 1977, 1, 76; Guerin (H) : Publicité Fausse ou de Nature a'induire en erreur : Rep. D. Com. 31 Aout. 1988.

(4) Cass. Crim. 26 Juin 1996 : Contrats. Conc. Consom. 1996, Comm. 183; 9 Nov. 1992 : Contrats Conc. Consom. 1993,

أضاف مصطلح البيانات<sup>(1)</sup> والعروض<sup>(2)</sup> التي يتضمنها الإعلان ، حيث كانت تخرج من نطاق التحريم كثيراً من وسائل التعبير الإعلانية بحجة أن هذا القانون السابق لم ينص إلا على مصطلح المزاعم والتي لا تكون إلا في صورة مكتوبة أو منطوقة ، فجريمة الإعلان الكاذب أصبحت تقوم ولو كانت الإعلانات مصورة ولا تتضمن أية كتابة أو قول متى كانت خادعة أو كاذبة ، فقد اعتبرت القضاء الفرنسي أن نشر صورة لزجاجة عصير وبجوارها ثمرة برتقال يوحي بأن هذا العصير هو عصير برتقال طبيعي ومن ثم يكون الإعلان كاذباً أو خادعاً إذا كانت مكونات العصير صناعية<sup>(3)</sup>

وتعتبر المزاعم والبيانات والعروض زائفة إذا كانت لا تمثل وقائع صحيحة ، وقد أكد القضاء الفرنسي على ذلك في كثير من أحكامه ، فالإعلان الذي يتضمن مزاعم أو بيانات أو عروضاً على خلاف الحقيقة يشكل جريمة الإعلان الكاذب طبقاً لقانون 27 ديسمبر 1973<sup>(4)</sup> كأن يعلن البائع عن وجود أحذية للأطفال مصنوعة بالكامل من الجلد

---

Comm. 97; Appel. Angers 2 Fév. 1993 : Contrats. Conc. 1993, Comm. 140.

(1) Appel. Paris 10 Mars 1995 : Contrats Conc. Consom. 1995, Comm. 184.

(2) Appel. Pau. 5 Octob. 1994 : Contrats. Conc. Consom. 1995, Comm. 148.

(3) Cass. Crim. 24 Mars 1987 : J. C. P. 1988, 11, 21017, note Heidsieck (G); 26 Mars 1984 : J. C. P. 1985, 11, 20459.

(4) Cass. Crim. 29 Sept. 1994 : Bull. Crim. 1994, N° 308; 15 Nov. 1990 : Rev. Trim. Dr. Civ. 1991, P. 683, note Bouzat; 3 Janv. 1983 : Gaz. Pal. 1983, Somm. P. 328, note Doucet (J.P.) : 9 Nov. 1982 : Bull. Crim. 1982, N° 670; Appel. Paris 1 Juill 1974 : J. C. P. 1975, 11, 17937, note Divier (P.F.).

الطبيعي في حين أن أجزاء منها مكونة من المواد الصناعية (1) ، فأى إعلان يتضمن معلومات غير حقيقية يخضع للعقاب الجنائي ، ويخضع تقدير ذلك للقضاة ويكون لهم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين عند تقدير الطبيعة الخادعة للإعلان كالمجلس الوطني للاستهلاك (2) ، ولذلك يرفض القضاء الفرنسي تجريم الإعلان إذا لم يتم إثبات وجود خداع أو تضليل في الإعلان (3) ، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بعدم قيام جريمة الإعلان الكاذب عندما يكون الشخص قد تم إعلامه بالسعر الشامل الذي يجب أن يدفعه وبالتالي لا يوجد أي تضليل من شأنه أن يوقعه في الغلط على أحد العناصر المنصوص عليها في المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك (4) .

ويقع على عاتق المعلن عبء إثبات صحة المزاعم والبيانات والعروض الواردة في الإعلان (5) ، كما أنه عند تقدير الخداع أو التضليل في الإعلان يجب أن يؤخذ في الاعتبار كل عناصر الإعلان وليس كل عنصر على حدة (6) .

---

(1) Trib. Corr. Amiens 30 Nov. 1976 : J. C. P. 1978, 11, 18887, note Fourgoux (J.Cl.).

(2) Cass. Com. 12 Janv. 1999 : Contrats Conc. Consom. 1999, Comm. 189; 24 Fév. 1998 : Gaz. Pal. 25 Nov. 1998, P. 33.

(3) Appel. Paris 28 Avril 1975 : Gaz. Pal. 1975, 11, P. 519, note Fourgoux (J.Cl.).

(4) Cass. Crim. 29 Octob. 1997 : Bull. Crim. 1997, N° 362; Rev. Trim. Dr. Com. 1998, P. 431, Obs. Boulqc.

(5) Cass. Crim. 14 Octob. 1998 : J. C. P. 1999, 11, 10066 note Conte (Ph); 18 Mai 1998, RJDA 1998 - 10, N° 1166.

(6) Cass. Com. 12 Janv. 1999 : Contrats Conc. Consom. 1999, Comm. 65.



ويكفى أن تكون المزاعم والبيانات والعروض من شأنها أن تؤدي إلى الوقوع في الغلط أو التضليل فليس من اللازم أن تكون غير حقيقية ، فلا يلزم أن يكون الإعلان خادعاً أو مضللاً في ذاته كما كان ينص قانون 2 يوليو 1963 ، بل يكفي أن يكون من شأن طبيعته أن يؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله ، كإعلانات التي تتضمن عبارات وعروضاً غامضة أو ناقصة (1) ، فالقانون لم يتطلب أن يكون الإعلان الكاذب يؤدي بالفعل إلى الوقوع في غلط أو تضليل ، ولكن يكفي أن يكون من شأنه أن يرتب هذا الأثر (2)

وقد قدم القضاء الفرنسي أمثلة كثيرة على الإعلانات التي من شأنها أن توقع المستهلك العادي في الخداع أو التضليل حول المنتجات والخدمات محل الإعلان والتي تشكل جريمة الإعلان الكاذب (3) ، فالإعلان الذي من شأنه أن يوقع في الغلط أو التضليل يشكل جريمة معاقباً عليها طبقاً لنص المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك .

ويرجع في تقدير مدى إمكانية أن يؤدي الإعلان إلى خداع المستهلك أو تضليله إلى معيار المستهلك المتوسط الذي يمكن أن ينخدع من جراء هذا الإعلان الكاذب ، وهذا المعيار من شأنه أن يساعد على التمييز بين الإعلانات

---

(1) Trib. Corr. Perigueux 28 Octob. 1992; Rev. Trim. Dr. Com. 1993, P. 394, obs. Bouzat (P); Appel Dejon 8 Juin 1994 : Rev. Trim. Dr. Com. 1995, P. 497, obs. Bouzat (P).

(2) Cass. Crim. 8 Déc. 1987 : Gaz. Pal. 1988, P. 270; 8 Mai 1979 : J. C. P. 1981, 11, 19514, note Andrei (D) et Divier (P).

(3) Cass. Crim. 17 Mai 1990 : Gaz. Pal. 1990, P. 635; 13 Déc.1990 : Gaz. Pal. 1991, P. 273; 12 Mars 1984 : Bull. Crim. 1984, N° 99, P. 250; Appel. Versailles 17 Mai 1978 : Gaz. Pal. 1978, 2, P. 539.

الخادعة والتي تخضع للتجريم وغيرها من الإعلانات الأخرى المبالغ فيها<sup>(1)</sup> أو الإعلانات غير الجدية والتي لا تصل إلى حد الكذب أو الخداع ، وبالتالي تخرج من نطاق التجريم<sup>(2)</sup> ، لأن المستهلك لا يمكن أن ينخدع بها ، حيث من المعروف أن يلجأ المعلنين عادة إلى المبالغة في الإعلانات<sup>(3)</sup> ، كما أن المستهلك العادي يجب أن يتوافر لديه حد أدنى من الانتباه والإدراك تجاه هذه الإعلانات المبالغ فيها وإلا كان غير جدير بالحماية القانونية ، وهو ما أكد عليه حكم استئناف باريس الشهير الصادر في 12 أبريل 1982<sup>(4)</sup> والذي كان يتعلق بإعلان يصور بلدوزورات تمر على حقيبة في شكل كرة قدم دون أن تتأثر هذه الحقيقة كدليل على قوتها ومتانتها ، حيث اعتبر أن هذا الإعلان يشكل مبالغة مقبولة من جانب المعلن ولا يؤدي إلى قيام جريمة الإعلان الكاذب ، لأن الشخص العادي لا يمكن أن يتخيل وجود حقيبة قادرة على مجابهة محاولات سحقها من جانب البلدوزورات ، وقد أيد النقض الفرنسي هذا الحكم على أساس أن المبالغة في هذه الحالة لا تنطوي على أي خداع أو غش للمستهلك العادي ولا يخضع المعلن للعقاب الجنائي<sup>(5)</sup> .

ولا شك أن هذا الاتجاه للقضاء الفرنسي في عدم

---

(1) Carreau (C) : Publicité et hyperbole : D. S. 1995, P. 225 et s; Divier (P.F.) : Article Precité: Gaz. Pal. 1996, Doctr. P. 5.

(2) Cass. Crim. 5 Avril 1990 : Bull. Crim. 1990, N° 148; 15 Octob. 1985 : D. 1986, inf. Rap. 397, note Rougerde Boubée (G); Appel. Paris 20 Avril 1983 : Gaz. Pal. 1984, P. 49.

(4) انظر فيما سبق ، ص 9 وما بعدها .

(4) Appel. Paris 12 Avril 1982, Precité.

(5) Cass. Crim. 21 Mai. 1984, Precité.

تجريم الإعلان المبالغ فيه إنما يتفق مع ما نص عليه القانون من ضرورة أن يكون من شأنه الإعلان أن يؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله وهو ما لا يتوافق في الإعلان المبالغ فيه ، كما يتفق مع الممارسات العملية التي أصبحت فيها المبالغة في الإعلانات أمراً مألوفاً تقتضيه ظروف الحياة التجارية .

ثالثاً : العناصر التي يرد عليها الإعلان الكاذب :

يتطلب القانون للعقاب الجنائي على الإعلان الخادع أو الكاذب ضرورة أن يرد على واحد أو أكثر من العناصر التي حددها نص المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك ، وهذه العناصر تتمثل في الأموال والخدمات التي يروج لها المعطن أو شروط البيع أو المعطن ونطاق التزاماته .

وإذا كان القانون قد تضمن تعداداً للعناصر التي يجب أن يرد عليها الإعلان الكاذب لكي تقوم جريمة الإعلان الكاذب يفوق التعداد الذي أورده قانون 2 يوليو 1963 ، إلا أن الخلاف قد أثير حول ما إذا كان هذا التعداد قد جاء على سبيل المثال أم على سبيل الحصر ، حيث رأى البعض<sup>(1)</sup> أن هذا التعداد قد جاء على سبيل المثال لا الحصر ، وبالتالي يمكن أن يشمل التجريم عناصر أخرى لم يتضمنها هذا التعداد ، في حين يذهب الاتجاه الغالب إلى تبنى مبدأ التفسير الضيق للنصوص الجنائية<sup>(2)</sup> ، واعتبار هذا التعداد القانوني قد جاء على سبيل الحصر لاسيما أن القانون قد أورد تعداداً

---

(1) Heidsieck (G) : obs. Sous Cass. Crim. 24 Mars 1987 : J. C. P. 1988, 11, 21017; Mayer (D) : note Sous Crim. 22 Juin 1982 : D. 1983, P. 215.

(2) Cass. Crim. 26 Mars 1984 : Rev. Trim. Dr. Com. 1985, P. 195; D. 1984, P. 390; J. C. P. 1985, 11, 20459.

طويلاً ومفصلاً للعناصر التي يمكن أن يرد عليها الإعلان الخادع كطبيعة المنتجات أو الخدمات ونوعيتها وكميتها وصفاتها وطريقة وتاريخ صنعها والأسعار وشروط البيع والمعلن والتزاماته ، الأمر الذي يجعل هذا التعداد يشمل كل صور الكذب أو الخداع التي يمكن تصورها ، فطبقاً لهذا الاتجاه لا يعتبر الإعلان خادعاً أو كاذباً إلا إذا كان وارداً على عنصر أو أكثر من العناصر التي حددها القانون (1) .

وتلافى القانون الجديد الخلاف الذي كان يثار من قبل حول مدى شمول التجريم للإعلانات عن العقارات (2) ، عندما نص على مصطلح الأموال ولم يقتصر على مصطلح البضائع أو المنتجات فحسب حيث يشمل مصطلح الأموال العقارات والمنقولات معاً (3) . كما لم يقتصر القانون على تجريم الإعلان عن الأموال فحسب وإنما يشمل أيضاً الإعلان عن الخدمات (4) ، وهو من شأنه أن يوسع من نطاق التجريم بحيث يشمل كل الإعلانات الخاصة بالعاملين في مجال النشاط التجاري والصناعي والخدمات والتأمين وغيرها ، بعكس قانون أول أغسطس 1905 الخاص بقمع الغش في البيوع التجارية والذي كان يقصر الحماية الجنائية على الإعلانات الخادعة التي ترد على البضائع فقط ، فجريمة الإعلان الكاذب لم تكن تشمل الإعلان الخادع الذي يرد على الخدمات (5) .

---

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 294 ، ص 319 وما بعدها .

(2) Bihl (L) : La grande illusion : La Publicité Mensongere depuis la loi Royer : Gaz. Pal. 1977, 1, 78.

(3) Cass. Crim. 15 Mars 1983 : D. S. 1983, P. 11

(4) Cass. Com. 1 Mars 1994 : Contrats Conc. Consom. 1994, Comm. 186; 26 Mars 1984 : J. C. P. 1985, 2, 2045.

(5) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 704, P. 655.

وعلى ذلك فإن صياغة نص المادة 1 - 121 L. من تقنين الاستهلاك بطريقة واسعة يجعل التجريم الخاص بالإعلان الكاذب يشمل كل صور الإعلانات الخادعة وهو من شأنه أن يوفر حماية فعالة ضد أعمال الكذب أو الخداع في الإعلانات وخصوصاً بعد تغير الوسائل الإعلانية بسبب التطور التكنولوجي الحديث بحيث لم تعد مقصورة على الصورة التقليدية بتقديم معلومات ناقصة أو مزورة .

## الفرع الثاني

### الركن المعنوي

خلا قانون 27 ديسمبر 1973 في فرنسا من الإشارة إلى سوء نية المعلن ، وهو ما أثار خلافاً في الفقه والقضاء حول مدى أهمية وجود هذا الركن على قيام جريمة الإعلان الكاذب (1) . كما ساعد في تعميق هذا الخلاف الغموض واللبس الذي شاب المناقشات البرلمانية حول هذا القانون (2)

وكانت المادة الخامسة من قانون 2 يوليو 1963 تنص صراحة على ضرورة أن يكون المعلن سؤ النية ، فجريمة الإعلان الكاذب كانت جريمة عمدية لا تقوم إلا إذا تم إثبات سوء نية المعلن ، أي يجب أن يكون على علم بأن المعلومات والبيانات الواردة بالإعلان كاذبة أو خادعة (3) ، وهو ما كان يشكل صعوبة في الإثبات ساعدت كثير من

---

(1) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 295 ، ص 321 وما بعدها .

Pedamon (M) : Op. Cit. N° 705, P. 655 et s; Le Tourneau (Ph): Quelques Aspects de la Publicité Commerciale : Gaz. Pal. 1992, 2, P. 852; Carreau (C) : Publicité et escroquerie : D. S. 1996, P. 257; Divier (P.F.) : Article précité P. 8; Fabre – Magnan (M) : De L'obligation D'information dans les Contrats, essai d'une théoïre, L. G. D. J. 1992, N° 71, P. 213 et s.

(2) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 705 P. 655.

(3) Cass. Crim. 14 Nov. 1969 : Gaz. Pal. 1969, P. 583, note Fourgoux (J.C.); Appel. Paris 15 Octob. 1975 : Gaz. Pal. 1975, 11, P. 806, note Fourgoux (J.C.); Trib. Gr. Inst. Seine 20 Janv. 1967 : Gaz. Pal. 1967, P. 311; Trib. Corr. Seine 22 Janv. 1966 : Rev. Trim. Dr. Com. 1967, P. 150, obs. Chavane (A).

المعلنين على الإفلات من العقاب الجنائي عن أعمال الكذب أو الخداع في مجال الإعلانات (1).

وقد انقسم الفقه والقضاء حول ضرورة توافر شرط سوء نية المعلن في ظل قانون 27 ديسمبر 1973 إلى اتجاهين رئيسيين يرى أحدهما ضرورة بقاء الجريمة عمديه رغم عدم الإشارة إلى ذلك صراحة في القانون ، في حين يرى الاتجاه الثاني أن الجريمة أصبحت غير عمديه ولا حاجة لإثبات سوء نية المعلن.

الاتجاه الأول (2) : جريمة الإعلان الكاذب عمديه :

يرى أنصار هذا الاتجاه أن جريمة الإعلان الكاذب تظل جريمة عمديه رغم خلو القانون من الإشارة إلى سوء نية المعلن ، ويجب إثبات سوء النية باعتباره ركناً لازماً لقيام الجريمة وأن قانون 1973 لم يغير شيئاً من الوضع السابق عليه .

وقد ساق هذا الاتجاه تأييداً لرأيه حججاً عديدة ، منها أن الأصل في كل الجرائم أنها عمديه ، وإذا كان القانون لم يشر إلى سوء النية فإن ذلك لا يعنى أن الجريمة أصبحت

---

(1) Appel. Paris 6 Mai 1974 : J. C. P. 1975, 11, 18066, note Divier (P.F.); 22 Mars 1973; J. C. P. 1973, 11, 17459.

(2) Fourgoux (J.Cl.) : La Publicité Mensongère Modèle 1978 : Gaz. Pal. 1978, 2, P. 554; La Publicité Mensongère : Délet Intentionnel : Gaz. Pal. 1977, P. 76; Cass. Crim 5 Mai 1977 : D. 1977, P. 502; 4 Mars 1976 : Gaz. Pal. 1976, P. 417, note Doll; 29 Avril 1976 : Gaz. Pal. 1976, P. 797, note Fourgoux (J.C.): Appel. Dijon 26 Juin 1975 : J. C. P. 1976, IV. P. 318; Appel. Paris 19 Janv. 1977 : Gaz. Pal. 1977, 1, 239, note Fourgoux (J.C.).

غير عمدية ، فسكوت القانون عن الإشارة إلى سوء النية ليس معناه استبعاد هذا الركن وإنما ترك الأمر للقاضي لاستخلاص نية العمد (1) ، كما أن عدم الإشارة إلى نية العمد ليس معناه أن جريمة الإعلان الكاذب هي جريمة مادية لأن هذه النية موجودة أصلاً في القانون الجنائي .

كذلك يرى أنصار هذا الاتجاه أن الجريمة تظل عمدية ، لأن الذي تغير فقط هو أن القانون أقام قرينة المسئولية على عاتق المعلن (2) ، حيث افترض القانون اتجاه إرادة المعلن إلى الكذب والتضليل تجاه المستهلك مع علمه بذلك (3) ، وبالتالي قلب القانون عبء الإثبات على عاتق المعلن ، ولم يعد هناك حاجة لإثبات سوء نيته ، حيث يجب عليه في هذه الحالة أن يثبت حسن نيته (4) ، ولذلك يتعرض المعلن للإدانة في هذه الحالة ليس بسبب سوء نيته في خداع المستهلك وتضليله وإنما عندما يهمل في فحص صحة الإعلان المنشور بواسطة ، حيث يجب أن يثبت عدم تقصيره أو إهماله في القيام بالتزاماته حسب ظروف كل حالة على حدة .

وتأكيداً على ذلك أصدرت وزارة العدل الفرنسية منشوراً في أول أكتوبر 1974 (5) ، يقضى بأن المسئولية

---

(1) Appel. Paris 14 Fév. 1975 : P. 364, note Fourtin.

(2) Foures (R) : " La Mauvaise Foi dans la Publicité Mensoangere " : Gaz. Pal. 1977, 1, P. 170; Ribaut (C.H.) : Article précité : Gaz. Pal. 1976, 2, P. 545.

(3) Appel. Rouen 14 Fév. 1975, Precite.

(4) Cass. Com. 18 Mai 1993 : Contrats Conc. Consom. 1993, Comm. 168.

(5) D. 1975, Ll., P. 52.



عن الإعلان الكاذب لا يمكن أن تنعقد بصورة شبه تلقائية كما هو الوضع في الجرائم المادية ، وقد لاقى هذا المنشور تأييداً من جانب كثير من الأحكام القضائية التي ترفض اعتبار جريمة الإعلان الكاذب من قبيل الجرائم المادية التي لا يكون فيها الركن المعنوي مطلوباً<sup>(1)</sup> .

---

(1) Cass. Crim. 5 Mai 1977 : D. 1977, P. 502, note Pirovano (A); 4 Mars 1976, Précité; Appel. Paris 19 Janv. 1977 : Gaz. Pal. 1977, P. 239; Trib. Gr. Inst. St-Etienne 27 Avril 1979 : Gaz. Pal. 1979, P. 540; Trib. Gr. Ints. Rouen 19 Mars 1976 : D. 1976, P. 367, note Fortin.

الاتجاه الثاني<sup>(1)</sup> : جريمة الإعلان الكاذب غير عمدية :

طبقاً لهذا الاتجاه تصبح جريمة الإعلان الكاذب بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973 جريمة غير عمدية ، بحيث تقوم الجريمة ولو لم تتجه إرادة المعلن إلى خداع المستهلك أو تضليله ، فيكفي الاحتمال وعدم التبصر لقيامها دون حاجة لتوافر الركن المعنوي أو العمدى ، وعلى ذلك تخضع كل رسالة إعلانية للعقاب الجنائي متى كانت غير صحيحة أيّاً كانت الاحتياطات التي اتخذها المعلن ، فهذا الاتجاه من شأنه أن يجعل العقاب على جريمة الإعلان الكاذب أكثر فعالية في حماية المستهلك<sup>(2)</sup> .

وقد تبنت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها<sup>(3)</sup> واضح جداً هذا الاتجاه ، فقد قررت بأن القانون الجديد لم يتطلب للعقاب على الإعلان المنصوص عليه سوء نية المعلن ، ومن ثم لم يعد هناك محل للبحث في الركن المعنوي لجريمة الإعلان الكاذب ، وقد أيدت كثيراً من الأحكام القضائية صراحة هذا الاتجاه في عدم تطلب سوء نية المعلن لقيام جريمة الإعلان الكاذب<sup>(4)</sup> .

---

(1) Bihl (L) : Article Precité P. 79; Pirovano (A) : note Sous Cass. Crim. 5 Mai 1977 : D. 1977, P. 502; Fourgoux (J.Cl.) : note Sous Trib. Corr. Paris 19 Janv. 1977 : Gaz. Pal. 1977, 1, 239; Heidsieck : obs. Sous Paris 28 Sept. 1976 : J. C. P. 1978, 1, 18846; Cass. Crim. 8 Mars 1978 : J. C. P. 1979, 11, 19019, note Fourgoux (J.Cl.).

(2) Calais – Auloy (J) : la loi Royer et les Consomateurs : D. 1974, Chron. P. 19.

(3) Cass. Crim. 4 Déc. 1978 : D. 1979, inf. Rap. P. 180, obs. Rougou de Boubée (G).

(4) Cass. Crim. 23 Janv. 1992 : Bull. Crim. 1992, N° 26, P. 61; 3 Janv. 1984 : J. C. P. 1984, IV, P. 77; 15 Fév. 1982 : D. 1983, P. 275, note Mayer (D) et Pizzio (J.P.); 5 Sept. 1981 : Bull.

وهذا الاتجاه الذي يعتمد على الوقائع المادية فحسب يساعد القضاء على التحقق من وجود جريمة الإعلان الكاذب ، لأن إثبات سوء نية المعلن في مجال الإعلان يكون أمراً صعباً<sup>(1)</sup> ، بسبب طبيعة هذه الجرائم ، الأمر الذي يجعل العقاب عليها مستحيلاً من الناحية العلمية ، فعدم تطلب سوء النية فيها من شأنه أن يمكن من تطبيق العقاب الجنائي على المعلن عند وجود خداع أو تضليل في الإعلانات .

وبالرغم من حكم النقض الفرنسي السابق الصادر في 4 ديسمبر 1978 والذي قضى بوضوح بعدم الحاجة إلى سوء نية المعلن في قيام جريمة الإعلان الكاذب ، إلا أن بعض قضاة الموضوع<sup>(2)</sup> قد استمروا في التمسك بضرورة وجود هذا الركن المعنوي في جريمة الإعلان الكاذب ، كما أن التقنين الفرنسي الجديد الصادر في 4 مارس 1994 قد أثار من جديد مسألة الركن المعنوي في جريمة الإعلان الكاذب بعد إلغاء الجرائم المادية<sup>(3)</sup> .

وعلى ذلك فإن عدم إشارة قانون 27 ديسمبر 1973 إلى سوء نية المعلن يعنى أن جريمة الإعلان الكاذب لا يتوقف قيامها على توافرها ، وخصوصاً أن هذا القانون قد جاء لتلافي العيوب والقصور الذي شاب قانون 2 يوليو

---

Crim. 1981, N° 251, P. 661; 27 Octob. 1980 : Bull. Crim. 1980 : N° 275, P. 139.

(1) A Paris 30 Avril 1982 : Gaz. Pal. 1982, P. 314.

(2) Trib. Gr. Inst. Laon 27 Octob. 1988 : Petit. Aff. 26 Octob. 1990, P. 16; Trib. Gr. Inst. Pontoise 25 Mars 1983 : Gaz. Pal. 1983, P. 394, note Doucet (J.P.).

(3) Appel. Paris 14 Mars 1995 : Contrats. Conc. Consom. 1992, Comm. 182.

1963 والذي كان يغلب مصالح المعلنين على مصلحة المستهلكين الأولى بالحماية باعتبارهم الطرف الأضعف .

وفى الحقيقة أن موقف القضاء الفرنسي تجاه الركن المعنوي في جريمة الإعلان الكاذب لم يكن مستقراً على وتيرة واحدة بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973 ، فإذا كانت بعض الأحكام قد أعلنت صراحة عدم اشتراط سوء النية لقيام تلك الجريمة ظلت بعض الأحكام الأخرى على موقفها السابق بضرورة وجود الركن المادي ، كما أن قضاء النقض الفرنسي قد حاول استخلاص هذا الركن المعنوي من مجرد الإهمال أو عدم الحرص من جانب المعلن في نشر الإعلان ، لأن عدم اشتراط القانون لسوء نية المعلن لا يعفيه من اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة وصدق الإعلان ، فقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن الإهمال من جانب المعلن يكفي لقيام جريمة الإعلان الكاذب (1) .

وأكد قضاء النقض الفرنسي في حكم صادر في 26 أكتوبر 1999 (2) على أن الركن المعنوي في جريمة الإعلان يتوافر عندما يوجد إهمال أو عدم حرص من جانب المعلن ، وكان الإعلان الخادع في هذه الدعوى يشير إلى أن اللحوم الموجودة في المحل التجاري مصدرها فرنسا في حين أن البعض منها مصدره ألمانيا وهولندا ، فقد اعتبرت المحكمة أن مدير المحل التجاري لم يتخذ الاحتياطات اللازمة ليتأكد من حقيقة وصحة الرسالة الإعلانية حيث لم يثبت كتابة أنه

---

(1) Cass. Crim. 17 Déc. 1997 : Bull. Crim. 1997, N° 435 : Rev. Trim. Dr. Com. 1998, P. 699, N° 6.

(2) Cass. Crim. 26 Octob. 1999 : Bull. Crim. 1999, N° 233.

طلب من المورد أن تكون اللحوم مصدرها فرنسا فحسب ، كما أنه عند استلام البضاعة وفحصها لم يوجد مع البضاعة فاتورة تثبت مصدرها ، ورفضت الطعن ضد حكم الاستئناف على أساس أن العنصر المعنوي لجريمة الإعلان الكاذب يتوافر بمجرد وجود خطأ بسيط ناشئ عن عدم حرص أو إهمال ، وبالتالي فإن المدير يكون مخطئاً بعدم قيامه بالتأكد من حقيقة الرسالة الإعلانية . ولا شك أن هذه الأحكام القضائية تثبت توجه القضاء دائماً لصالح جمهور المستهلكين وحمائيتهم في مواجهة المعلنين المهنيين الذين يستخدمون الإعلانات كوسيلة لخداع المستهلك وتضليله حول حقيقة المنتجات والخدمات الواردة بالإعلان .

### الفرع الثالث

### الجـزـاءات

تضمن قانون 27 ديسمبر 1973 تعديلات على العقوبات على جريمة الإعلان الكاذب أو الخادع تنطوي على قدر من الشدة فيما يخض إثبات الجريمة ومباشرة الدعاوى والعقوبات المقررة عليها، كما شدد قانون 10 يناير 1978 من العقوبات المالية على الأشخاص الذين يقومون بارتكاب هذه الجريمة.

أولاً : إثبات الجريمة :

حول القانون القائم على الإدارة العامة للمنافسة والاستهلاك والعقاب على الغش السلطة لإثبات جرائم الإعلان الكاذب عن طريق تحرير محضر بالواقعة ، وأن يطلبوا من المعلن أن يضع تحت تصرفهم كل العناصر التي

تبرر صحة المزاعم والبيانات والعروض الواردة في الإعلان ، ويتعرض المعلن للجزاء في حالة رفض تقديم ما يطلب منه ، فالمعلن يسأل ليس عن صحة وصدق الإعلان وحسب بل أيضاً عندما يرفض تقديم ما يبرر المزاعم والبيانات والعروض الواردة بالإعلان أو التي تطلب منه<sup>(1)</sup>.

ومع ذلك فإن من يقوم برفع الدعوى عن الإعلان الكاذب يقع على عاتقه في كل الأحوال أن يثبت العناصر المكونة للجريمة<sup>(2)</sup>.

ثانياً : مباشرة الدعوى :

في غالبية الحالات ترفع الدعوى عن جريمة الإعلان الكاذب من جانب السلطة المختصة بعد تسلمها لمحضر الواقعة من جانب الشخص المسئول عن تحريره ، كما قد ترفع الدعوى المدنية عن جريمة الإعلان الكاذب من جانب المنافسين والمستهلكين بصفة فردية أو جماعية .

أ ( الدعوى المدنية للمنافسين :

هذه الدعوى المدنية للمنافسين قد يتم رفعها بصفة فردية أو جماعية.

1 ( الدعوى الفردية للمنافس :

يجوز لأي منافس يلحقه ضرر من الإعلان الكاذب أن يدعى مدنياً أمام القضاء الجنائي ويطلب الحكم له بالتعويض عن الضرر الذي لحق به من جراء الخداع والتضليل في الإعلانات ، فالقضاء الفرنسي لا يعارض أن يقوم من يلحقه

---

(1) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 708, P. 657.

(2) Cass. Crim. 28 Octob. 1982 : Gaz. Pal. 1983, P. 152.

الضرر من الإعلان الخادع سواء كان مستهلكاً أو منتجاً أو تاجراً منافساً بالادعاء مدنياً أمام المحاكم الجنائية<sup>(1)</sup> أو أن يطلب التعويض أمام المحاكم التجارية<sup>(2)</sup>.

ولكن يجب على من يرفع الدعوى المدنية أن يثبت وجود ضرر شخصي لحق به من جراء الإعلان الخادع كصرف العملاء عنه أو فقدهم<sup>(3)</sup>، وإلا تعرض لعدم قبول الدعوى التي يرفعها<sup>(4)</sup>.

2 ( دعوى النقابات والاتحادات المهنية :

اعترف القضاء الفرنسي منذ وقت طويل بقبول دعوى النقابات في مجال الغش<sup>(5)</sup> ، لأن كل جريمة من هذا النوع يمكن أن تلحق الضرر بالمصالح المشتركة للمهنة التي تمثلها النقابة ، فالادعاء المدني أمام المحاكم الجنائية من جانب النقابات للدفاع عن مصالح المهنة التي تمثلها اعترف به قانون 2 يوليو 1963 .

---

(1) Cass. Crim. 7 Janv. 1981 : Bull. Crim. 1981, N° P. 6; Appel. Paris 18 Juin 1980 : Gaz. Pal. 1980, 2, note Fourgoux (J.C.).

(2) Cass. Com. 18 Mai 1993 : D. 1994, Somm. P. 77., obs. Izorche (M.L.).

(3) Appel. Dijon 30 Juin 1987 : Gaz. Pal. 1989, P. 204.

(4) Appel. Paris 4 Mars 1995 : J. C. P. 1976, 11, 18237, note De Lestang (R).

(5) Cass. Crim. 11 Janv. 1967 : J. C. P. 1967, 11, 15219, note Viney (J).

ومع ذلك فقد رفض حكم للنقض الفرنسي<sup>(1)</sup> قبول الدعوى المدنية من جانب الجهة المسئولة عن مهنة الصيدلة على أساس أن نص المادة الخامسة من قانون 2 يوليو 1963 تهدف إلى الدفاع عن المستهلكين وليس الحماية المباشرة أو غير المباشرة للمصلحة المشتركة لمهنة الصيدلة .

ولكن بصدر قانون 27 ديسمبر 1973 الذي أعاد من جديد التأكيد الصريح على حق النقابات في الادعاء المدني ، أصبح من حق هذه النقابات رفع الدعوى المدنية أمام المحاكم الجنائية في جريمة الإعلان الكاذب<sup>(2)</sup> للدفاع عن المصلحة الجماعية للمهنة التي تمثلها ، وذلك على خلاف المشرع المصري الذي لا يسمح إلا للمستهلك برفع الدعوى الفردية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به .

ب ( الدعوى المدنية للمستهلكين :

يمكن للمستهلك أن يدعى مدنياً أمام القضاء الجنائي بصفة فردية أو جماعية.

---

(1) Cass. Crim. 14 Janv. 1969 : D. S. 1969, P. 583. note Fourgoux (J. Cl.); J. C. P. 1969, 11, 16101, note Viney (J); Rev. Trim. D. Com. 1970, P. 240, note Bouzat; Rev. Trim. Dr. Civ. 1970, P. 180, obs. Durry (G); Gaz. Pal. 1969, 11, P. 193, note Fourgoux (J.Cl.).

(2) Cass. Crim. 16 Janv. 1985, J. C. P. 1985, 11, 20484, note Calais – Auloy; D. S. 1985, P. 317, note Aubert (J); Rev. Trim. Dr. Civ. 1985, P. 769, obs. Nermand; Appel. Versailles 17 Mai 1978 : Gaz. Pal. 1978, 2, 539, note Calvo (J).



## 1 ( الدعوى الفردية للمستهلك :

كان القضاء الفرنسي يرفض في البداية الاعتراف للمستهلك بالحق في رفع الدعوى المدنية أمام القضاء الجنائي بصفة فردية (1) على أساس أن نصوص القانون تهدف إلى حماية مصلحة عامة وليست مصلحة خاصة للمستهلك ، ولكن هذا القضاء قد تم العدول عنه في جريمة الإعلان الكاذب ، حيث أقر قضاء النقض الفرنسي بحق المستهلك برفع الدعوى المدنية أمام المحاكم الجنائية للدفاع عن مصلحته الشخصية (2) .

ولكن استفادة المستهلك من الدعوى المدنية الفردية أمام القضاء الجنائي تكون محدودة بسبب صعوبة إثبات علاقة السببية بين الضرر الشخصي والمباشر الذي لحق به والإعلان الكاذب ، كما أن هذه الدعوى ليست لها أهمية كبيرة من الناحية العملية ، لأن المستهلك يستطيع أن يلجأ إلى الجمعيات التي تمثله لرفع الدعوى نيابة عنه .

## 2 ( دعوى جمعيات المستهلكين :

طبقاً لنص المادة 1-421 L. من تقنين الاستهلاك يكون لجمعيات المستهلكين الحق في الادعاء مدنياً أمام القضاء المدني أو الجنائي للمطالبة بالتعويض عن الأضرار المباشرة أو غير المباشرة التي تلحق بالمستهلكين ، فهذه الجمعيات تهتم بالدفاع عن المصلحة الجماعية للمستهلك

---

(1) Cass. Crim. 19 Nov. 1959 : J. C. P. 1960, 11, 11448, note Chambon (P).

(2) Cass. Crim. 28 Mai 1997 : Contrats. Conc. Consom. 1997, Comm. 190; 14 Janv. 1969, Précité.

وتقوم بملاحقة المسئولين عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك قضائياً .

وهذا التدخل من قبل الجمعيات قد تعرض للنقد من جانب البعض<sup>(1)</sup>، لأنه يؤدي على ازدواج في استخدام الدعوى ، فضلاً عن أن الضرر الذي يلحق هذه الجمعيات لا يختلف عن الضرر الذي يلحق بالمجتمع ، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذا الحق المعترف به لجمعيات المستهلكين قد امتد نطاق تطبيقه إلى مجالات كثيرة كحماية البيئة والصحة العامة ، كما أن القضاء الفرنسي أكد على هذا الحق للجمعيات برفع الدعوى المدنية أمام القضاء الجنائي للدفاع عن مصالح المستهلكين<sup>(2)</sup> وقد دُفعت تعويضات حقيقية لها<sup>(3)</sup> .

ثالثاً : الأشخاص المسئولون :

الأصل أن المعلن هو ي يسأل عن جريمة الإعلان الكاذب أو الخادع ، ولكن قد يسأل أشخاص آخريين كشركاء في الجريمة .

أ ( المعلن :

طبقاً لنص المادة 5 - 121 L. من تقنين الاستهلاك يكون المعلن مسئولاً بصفة أصلية عن جريمة الإعلان الكاذب الذي يتم لحسابه ، والمعلن هو الشخص الذي يصدر الأمر بنشر الإعلان وليس الشخص المستفيد منه ، فالعبرة

---

(1) Vassas (R): L'action Civile des Associations de Consommateurs: Gaz. Pal. 1983, Doctr. P. 160.

(2) Cass. Crim. 14 Janv. 1969, Précité.

(3) Appel. Paris 4 Juill 1977 : J. C. P. 1979, 11, 19015, note Andrei (D) et Divier (P.F.).

بالشخص الذي أصدر الأمر بنشر الإعلان في حالة الاختلاف عن الشخص المستفيد منه ، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية<sup>(1)</sup> بمسئولية الوكيل العقاري الذي قام بنشر إعلان في إحدى الصحف يتضمن بيانات غير صحيحة عن مساحة عقار معروض للبيع كفاعل أصلى ورفضت المحكمة ادعاء الوكيل العقاري بأنه تلقى هذه البيانات التي قام بنشرها من المالك للعقار ، حيث كان عليه أن يتحقق من صحة البيانات التي زوده بها المالك قبل نشر الإعلان .

فالمعلن يُسأل عن جريمة الإعلان الكاذب ولو كان قد وكل عنه شخصاً آخر في إصدار الأمر بنشر الإعلان<sup>(2)</sup> لأن المسئولية تقع على عاتق من يتم الإعلان لحسابه<sup>(3)</sup>، كما يسأل المعلن ولو كان الإعلان الخادع قد تم من قبل أحد تابعيه<sup>(4)</sup> أو أحد الأشخاص المسئول عن تصرفاتهم<sup>(5)</sup> .

وإذا كان المعلن شخصاً معنوياً فإن المسئولية عن الإعلان الخادع تقع على عاتق من يمثله قانوناً ، فإذا كانت شركة فإن المسئولية تقع على عاتق مديرها أو رئيس مجلس إدارتها حسب نوع الشركة ، ولكن يعفى من المسئولية إذا كان قد قام بتفويض سلطة إصدار أوامر نشر الإعلانات لأحد تابعيه المختصين<sup>(6)</sup> ، حيث يكون الشخص

---

(1) Cass. Crim. 5 Mai 1977 : D. 1977, P. 502, note Pirovano.

(2) Cass. Crim. 27 Nov. 1990 : Gaz. Pal. 1991, 2, Somm. P. 274; Cass. Crim. 22 Mars 1982 : Bull. Crim. 1982, N° 921.

(3) Cass. Crim. 3 Sept. 1992 : Gaz. Pal. 1993, P. 122; 24 Mars 1987 : J. C. P. 1988, 11, 21017, note Heidsieck (O); Appel. Aix - en - Provence 13 Fév. 1980 : D. 1980, P. 618.

(4) Cass. Crim. 18 Nov. 1986 : Gaz. Pal. 1987, P. 372.

(5) Cass. Crim. 4 Fév. 1986 : Gaz. Pal. 1987, P. 372.

(6) Cass. Crim. 30 Octob. 1995 : Contrats, Conc. Consom. 1996, Comm. 66; 21 Mars 1997 : Contrats. Conc. Consom. 1997,

المفوض هو المسئول الحقيقي عن الرقابة على الإعلانات قبل نشرها .

ويقع على عاتق المدير أو رئيس مجلس الإدارة إثبات وجود هذا التفويض ، وإلا كان مسئولاً عن جريمة الإعلان الكاذب ، كما أنه ليس هناك شكل خاص للتفويض إلا أنه يجب أن يكون صريحاً ومحددأ وأن يتضمن نقلاً حقيقاً لسلطة إصدار الأوامر بنشر الإعلانات (1) ، فلا يكفي أن يكون التفويض شفويأ لإعفاء المعلن من المسؤولية (2) .

ولما كانت جريمة الإعلان الكاذب جريمة فورية تقع بمجرد نشر الإعلان الخادع ، فإن قيام المعلن بإعادة نشر الإعلان بعد تصحيحه لا يحول دون قيام الجريمة (3) .

ب ( الشريك :

إذا كانت المسؤولية تقع في الأصل على عاتق المعلن باعتباره فاعلاً أصلياً في جريمة الإعلان الكاذب ، إلا أنه قد يحدث في بعض الحالات أن يشارك أشخاص آخرون في ارتكاب الجريمة، وبالتالي يسألون كشركاء فيها ، وطبقاً لنص المادة 5 - 121 L. من تقنين الاستهلاك فإن الشريك

---

Comm. 193; 7 Déc. 1981 : Gaz. Pal. 1982, P. 455; Appel. Aix-en-Provence 27 Octob. 1998 : Contrats. Conc. ==  
==Consum. 1998, Comm. 194; Appel. Paris 13 Mai 1977 : J. C. P. 1979, 19112, note Andrei (D) et Divier (P.F.).

(1) Cass. Crim. 2 Fév. 1982 : J. C. P. 1982, 1, P. 516.

(2) Cass. Crim. 11 Mars 1993 : Gaz. Pal. 1993, P. 294; Appel. Paris 6 Déc. 1976 : J. C. P. 1978, 18902, note Andrei (D) et Divier (P.F.).

(3) Cass. Crim. 30 Mai 1989 : Bull. Crim. 1989, N° 226; D. 1990, Somm. P. 359, obs. Rougou de Boubée (G).

يخضع للعقاب في إطار القواعد العامة ، وعلى ذلك يجب أن يتوافر القصد الجنائي لدى الشريك لقيام الجريمة بخلاف المعلن الذي أثار عدم إشارة القانون لسوء نيته خلافاً حول مدى ضرورة توافر القصد الجنائي لديه (1) .

فالشريك لا يسأل إلا إذا تم إثبات سوء نيته أي علمه بأن الإعلان الذي شارك فيه كان كاذباً أو خادعاً (2) ، ولذلك أدان القضاء الفرنسي وكالات الإعلان لتوافر العلم لديها بالطبيعة الكاذبة للإعلان الذي شاركت في إعداده ونشره (3) ، بينما لا تسأل وكالات الإعلان جنائياً إذا قامت بنشر معلومات ظاهرة الصحة ولكن تم اكتشاف كذبها (4) .

رابعاً : العقوبات :

شدد قانون 27 ديسمبر 1973 من العقوبات التي تطبق عند ارتكاب جريمة الإعلان الكاذب بخلاف القوانين السابقة عليه (5) ، حيث توجد عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية .

---

(1) Cass. Crim. 23 Avril 1997 : Constats. Conc. Consom. 1997 Comm. 196; 18 Mai 1994 : Contrats. Conc. Consom. 1994, Comm. 196.

(2) Ribaut (C.H) : Article Precité : Gaz. Pal. 1976, 2, P. 546; Gunchard (S) : Op. Cit. Fasc. 1580, N° 103 et s; Guerin (H) : Article Precité, N° 72 et s.

(3) Cass. Crim. 7 Juill 1993 : Gaz. Pal. 1993, P. 558; 15 Fév. 1982 : Bull. Crim. 1982, P. 132, D. 1983, P. 275, note Mayer (D) et Pizzie (P); Appel. Paris 6 Janv. 1982 : Gaz. Pal. 1982, 11, 448, note Fourgoux (J.C.).

(4) Trib. Gr. Inst. Lyon 20 Nov. 1981 : Gaz. Pal. 1982, P. 93, note Greffe (P).

(1) قانون أول أغسطس 1905 بشأن قمع الغش وقانون 2 يوليو 1963 .

أ ( العقوبات الأصلية :

حدد القانون العقوبات الأصلية التي تطبق على مرتكب جريمة الإعلان الكاذب بالسجن والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين وقد تم رفع الحد الأقصى لعقوبة السجن إلى سنتين مع بقاء الحد الأدنى للعقوبة وهو ثلاثة شهور ، كذلك تم رفع الحد الأقصى لعقوبة الغرامة لتصل إلى 250000 ألف فرنك ، كما يجوز للمحكمة أن تحكم بغرامة تصل إلى 50% من قيمة نفقات الإعلان الكاذب ، ويكون لها في هذه الحالة أن تطلب تزويدها بكل المستندات التي تساعد في تقدير تكاليف ونفقات الإعلان لتحديد مقدار الغرامة ، وإذا رفض المعلن تقديم المستندات فلها أن تأمر بغرامة تصل إلى 30 ألف فرنك عن كل يوم تأخير عن الوقت الذي يجب تقديمها فيه .

وفى إطار تقدير النفقات الإعلانية لتحديد مبلغ الغرامة ، فإن محكمة النقض الفرنسية ترى ضرورة الرجوع إلى كل نفقات الحملة الإعلانية المصاحبة للإعلان وليس نفقات الإعلان الخادع فحسب (1) .

ب ( العقوبات التكميلية :

بالإضافة إلى الحبس والغرامة توجد عقوبات تكميلية على جريمة الإعلان الكاذب وهي وقف الإعلان الكاذب ونشر الحكم الصادر بالإدانة والإعلان التصحيحي .

1 ( وقف الإعلان الكاذب :

كان قانون 2 يوليو 1963 يجيز للقاضي أن يأمر

---

(1) Cass. Crim. 6 Déc. 1988 : Gaz. Pal. 1989, P. 342.

بوقف الإعلان الكاذب أو الخادع ، ولكن ثبت عدم فعالية هذا العقاب عملاً ، لأن عند صدور الحكم بوقف الإعلان يكون المعلن قد حقق هدفه من نشر الإعلان بسبب البطء الذي يكتنف إجراءات التقاضي<sup>(1)</sup> ، ولذلك أجاز نص المادة L. 3 - 121 من تقنين الاستهلاك للقاضي أن يأمر بوقف الإعلان الكاذب حتى قبل صدور حكم في الموضوع<sup>(2)</sup> ، وإذا رفض المعلن وقف الإعلان فإنه يخضع لذات العقوبة المقررة على مرتكب جريمة الإعلان الكاذب .

وهذه العقوبة الخاصة بوقف الإعلان من شأنها أن تتلافى الآثار الضارة التي قد تنشأ بمرور الوقت على نشر الإعلان الكاذب أو الخادع وحتى تاريخ صدور الحكم في الموضوع<sup>(3)</sup> ، حيث يتم في هذه الحالة وقف الحكم بصفة مؤقتة أو بصفة نهائية ، ويكون الوقف بصفة مؤقتة من قبل النيابة العامة أو قاضى التحقيق ، وهذا الحكم بالوقف المؤقت يكون واجب التنفيذ في الحال ولا يقبل الاستئناف وإن كان المعلن يملك الحق في طلب رفع هذا الوقف لدى قاضى التحقيق<sup>(4)</sup> .

أما الوقف النهائي فيكون من جانب المحكمة التي تنظر الدعوى ولكن يخضع لذات الإجراءات الخاصة بالوقف

---

(1) Trib. Gr. Inst. Strasbourg 27 Janv. 1971 : D. 1971, P. 623, note Fourgoux (J.Cl.).

(2) Cass. Com. 18 Octob. 1999 : Contrats. Conc. Consom. 1999 : Comm. 191; Trib. Gr. Inst. Paris 11 Déc. 1996 : Contrats. Conc. Consom. 1996, Comm. 192.

(3) Cass. Crim. 13 Mars 1979 : Gaz. Pal. 1979, 2, P. 404.

(4) Divier (P.F.) : La Cessation Judiciaire d'une Publicité Mensongère: Gaz. Pal. 1975, 2, P. 738.

المؤقت (1) ، على أنه يجب أن تأخذ المحكمة في اعتبارها أن هذه العقوبة هي عقوبة تكميلية ، ويجب ألا تحكم بالوقف إلا إذا كان الخداع أو التضليل في الإعلان ظاهراً خشية من الأضرار التي قد تلحق بالمعلن من جراء الأمر بوقف الإعلان(2)، رغم أن هذا الإجراء قد يوفر له الفرصة لتعديل الإعلان وجعله أكثر حقيقة أو إدراج بعض المعلومات فيه تنفي عنه صفة الخداع أو التضليل .

( 2 ) نشر حكم الإدانة :

طبقاً لنص المادة 4 - 121 L. من تقنين الاستهلاك ، فإن صدور حكم بالإدانة في جريمة الإعلان الكاذب يوجب على المحكمة أن تأمر بنشر الحكم ، وهذا الإجراء يتم بصورة تلقائية دون أن يكون للمحكمة سلطة تقديرية في هذا الشأن ، ويحدد الحكم الصادر بالنشر المدة والكيفية التي يتم بها النشر ، ولا يكفي لتنفيذ هذا الإجراء لصق الإعلانات على أبواب المشروع (3) .

( 3 ) نشر إعلان تصحيحي للإعلان الخادع :

يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر إعلان تصحيحي للإعلان الكاذب أو الخادع ، فالأمر جوازي للمحكمة ومتروك لسلطتها التقديرية ، على أنه يجب أن يحدد الحكم حدود هذه الإعلانات ومدتها ، وإذا رفض المحكوم عليه فإن النشر يتم على نفقته ، وليس هناك شكلاً معيناً لهذا الإعلان ، حيث يتم

(1) Appel. Versailles 17 Mai 1978, Precité; Appel. Versailles 17 Mai 1978, Precite.

(2) د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 310 ، ص 350 .

Lastrade (B) : Op. Cit. N° 38, P. 40.

(3) Cass. Crim. 1er Mars 1983 : Gaz. Pal. 1983, P. 393.



بالصورة التي يراها القاضي مناسبة مع مراعاة ظروف المحكوم عليه ، فقد قضت محكمة استئناف باريس<sup>(1)</sup> بنشر إعلان تصحيحي للإعلان الكاذب في مجلتين مهنيتين بعكس حكم أول درجة الذي أمر بنشر إعلانات تصحيحية في الراديو وكافة الأدوات التي يستخدمها المعلن .

وهكذا يتضح لنا مدى الحماية الجنائية التي يوفرها التشريع الفرنسي للأشخاص المضرورين من الإعلانات الخادعة أو الكاذبة سواء كانوا مستهلكين أو تجاراً منافسين ، حيث أوجد جريمة خاصة بالإعلانات الخادعة بخلاف القواعد الجنائية العامة التي تعاقب على الخداع أو التضليل وقام بالتوسع في تحديد العناصر اللازمة لقيام الجريمة فلم يتطلب في الإعلان شكلاً معيناً أو وسيلة معينة ، وإنما يشمل الإعلان كافة صور التعبير الإعلانية التي يمكن أن يخدع بها الشخص العادي ، كما توسع في تحديد العناصر التي يمكن أن يرد عليها الخداع أو التضليل بحيث تشمل كافة الإعلانات التي تتم في نطاق النشاط الاقتصادي ، كذلك شدد العقاب على جريمة الإعلان الكاذب برفع العقوبة على الشخص المسئول ، وتخويل المستهلكين والمنافسين الحق في رفع الدعوى المدنية أمام المحاكم الجنائية بصفة فردية أو جماعية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم ، من جراء الإعلان الخادع ، وهذا ما يبين مدى أهمية التجريم الخاص للإعلانات الخادعة في مصر بدلاً من الاعتماد على القواعد الجنائية العامة.

---

(1) Appel. Paris 4 Juill 1977 : J. C. P. 1979, 11, 19015, obs. Andrei et Divier.

## الفصل الثاني الإعلان المقارن

تمهيد وتقسيم :

يحدث عادة أن يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين منتجاته أو خدماته وبين منتجات أو خدمات التجار الآخرين ، وتعرف هذه الإعلانات باسم الإعلانات المقارنة ، وقد يهدف المعلن من ورائها إلى التقليل من قيمة المنتجات والخدمات الأخرى أو الحظ من سمعتها أو تشويها أو إحداث نوع من الخلط واللبس بينها وبين منتجاته أو خدماته لأجل خداع المستهلك أو تضليله .

وقد زاد استخدام هذا النوع من الإعلانات في الوقت الحالي الأمر الذي حدا بالمشرع في كثير من الدول إلى التدخل لتنظيمها حماية للمستهلك والتجار المنافسين من الأضرار التي تنشأ عنها بعد أن كان يُحظر استخدامها تحت أي شكل لما تنطوي عليه من تشويه للمنافس أو لمنتجاته أو لخدماته ، وبالتالي تعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة وتخضع للقواعد الخاصة بالمسئولية التقصيرية (1) .

ويختلف موقف التشريعات الوطنية تجاه الإعلانات المقارنة ، بين مؤيد لها ومعارض ، فقد أجازت بعض التشريعات الإعلانات المقارنة وقامت بتنظيمها تنظيماً دقيقاً كما فعل المشرع الفرنسي لتلافى الآثار الضارة التي تنشأ عنها للمستهلكين والتجار المنافسين ، بينما لازالت بعض

---

(1) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 695 et s; Massoni (P.Ph.) :  
Publicité Comparative : J. Cl. Contr. Distr. Fasc. 4140, 1994,  
N° 1 et s.

التشريعات الأخرى ترفض استخدام الإعلانات المقارنة وترى فيها أضراراً بحرية المنافسة كالقانون الألماني ، كما أن الاتحاد الأوروبي قام بتنظيم الإعلانات المقارنة بطريقة أكثر تحراً بهدف تشجيع المنافسة .

ولكن أمام انتشار الإعلانات المقارنة بكثرة في الوقت الحالي نتيجة لأثرها الفعال في جذب العملاء مقارنة بالإعلانات غير المقارنة ودورها في تحسين المعلومات التي تقدم للمستهلكين متى كانت ترد على وقائع محددة وتتسم بالأمانة والصدق ، كان لابد من التعرف على التنظيم القانوني لهذه الإعلانات المقارنة والشروط الواجب توافرها لاستخدامها حتى لا تتخذ وسيلة للإضرار بالمستهلكين والمنافسين ، وهو ما نتعرض له على النحو التالي :

المبحث الأول : التنظيم القانوني للإعلانات المقارنة .

المبحث الثاني : شروط استخدام الإعلانات المقارنة .

## المبحث الأول

### التنظيم القانوني للإعلانات المقارنة

مر التنظيم القانوني للإعلانات المقارنة في فرنسا بعدة تطورات كان على أثرها صدور قانون 18 يناير 1992 الخاص بالإعلانات المقارنة ، الأمر الذي يتطلب ضرورة التعرض للقواعد القانونية التي كانت تحكمها قبل صدور هذا القانون أو بعده ، مع بيان الدور الذي لعبه التوجيه الأوروبي الذي نظم هذه الإعلانات لبيان مدى أهمية التنظيم التشريعي للإعلانات المقارنة في تحقيق الهدف المقصود منها .

أولاً : غياب التنظيم التشريعي للإعلانات المقارنة :

رغم ما يبديه خصوم الإعلانات المقارنة من معارضة شديدة لها ، إلا أن الفقه الفرنسي قد بدأ يتجه منذ عام 1970 إلى قبول الإعلانات المقارنة<sup>(1)</sup> على أساس أن التاجر الذي يلجأ إليها إنما يهدف إلى جذب العملاء لديه وهو هدف مشروع في كل الأنشطة التجارية ، فضلاً عن دورها الفعال في تشجيع المنافسة وتحقيق الشفافية في الأسواق .

---

(1) Guinchard (S) : Article précité, Fasc. 1580, N° 15 et s; Luby (M) : Propos Critiques sur la Legalisation de la Publicité Comparative : D, S. 1993, Chron. XIII, P. 53; Pirovano (M) : Publicite Comprative et Protection des Consomateurs : D. 1974, Chron. P. 279; Leduc (R) : La Publicité Comparative est – elle Necessaire ? Le Monde 4 Janvier 1977; Fourgoux (J.Cl.) : L'information du Consommateur, la Contre – Publicité et le rôle du Juge de référés : Gaz.Pal. 975, 1, Doctr. P. 107; blicite Comparative et L'utilisation des == ==essais Comparatifs, Gaz.Pal. 1976, 1, Doctr. P. 408; La Publicité Comparative Tout á Fait Illicite ? : Gaz.Pal. 1985, 1, Doctr. P. 135.

وقد كان القضاء الفرنسي<sup>(1)</sup> متحفظاً حتى وقت قريب تجاه قبول الإعلانات المقارنة ، ويعاقب على استخدامها باعتباره نوعاً من المنافسة غير المشروعة ، حيث كان يماثل بين المقارنة بين المنتجات والخدمات وتحقيرها الذي يشكل منافسة غير مشروعة ، فالمعلن الذي يقارن بين منتجاته أو خدماته مع المنتجات أو الخدمات المماثلة لغيره من المنافسين يرتكب خطأ طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني ، يبرر رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة ضده .

ولكن هذه المماثلة بين الإعلان المقارن والتحقير من شأنها أن توسع من نطاق المنافسة غير المشروعة ، فالقضاء في ظل غياب التنظيم التشريعي للإعلانات المقارنة كان يعتبرها بمثابة تشويها لسمعة التاجر المنافس أو الحط منها ، وإن هذا التصرف يشكل فعلاً خاطئاً يسأل عنه وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية التي يقوم على أساسها دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup> ، ولذلك ذهبت محكمة النقض الفرنسية في هذا الاتجاه فقد قضت بأن الإعلان ينطوي على تشويه للمنتجات المنافسة إذا ترك الانطباع لدى المستهلكين بأن المشروب محل الإعلان يعتبر هو الوحيد مشروباً طبيعياً

---

(1) Trib. Gr. Inst. Paris réf., 23 Sept. 1991; Gaz.Pal. 1991, 2, P. 576; Trib. Com. Paris 20 Avril 1983 : Gaz.Pal. 1984, 1, Somm. P. 49; 23 Mai 1979 : Gaz.Pal. 1980, 1, 511, note Bensoussan et Cahen; Appel. Paris 18 Janv. 1979 : Gaz.Pal. 1979, 2, 389, note Maisel. Cass. Com. 19 Juill 1973 : D. 1973, P. 587; 22 Nov. 1971: D. 1972, Somm. P. 73.

(2) Cass. Com. 5 Octob. 1982 : D. S. 1983, inf. Rap. P. 210, note Gavalda (Ch) et Lucas de Lessac; Re4v. Trim. Dr. Com. 1983, P. 82, N° 8 obs. Bouzat; 17 Nov. 1970 : D. S. 1973, P. 78.

، بينما المشروبات الأخرى في السوق يحتمل أن تدخل فيها مواد صناعية .

ويستوي أن تكون المقارنة بين المنتجات والخدمات الواردة بالإعلان مع غيرها من المنتجات والخدمات الأخرى قد تمت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، فالإعلان يعتبر مقارناً ولو لم تذكر علاقة المنتج أو الخدمة أو اسم الشخص المنافس إذا كان في الإمكان تحديده .

ولما كان القانون يعتبر أن استخدام العلامة التجارية للغير بدون ترخيص صريح يشكل تزويراً من جانبه يعاقب عليه جنائياً ، فإن تضمن الإعلانات المقارنة علامات تجارية خاصة بالغير يشكل جريمة يسأل عنها المعلن ، كما يشكل في ذات الوقت عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (1) .

كذلك الإعلانات المقارنة لا تكون مشروعة إذا كانت تنطوي على كذب أو خداع للمستهلك باعتبارها إعلانات كاذبة أو خادعة (2) ، ولكن لا تتعلق عدم الشرعية في هذه الحالة بالإعلان المقارن في ذاته ، وإنما بالمعلومات غير الحقيقية التي يقدمها المعلن عن منتجاته أو خدماته عن طريق هذه المقارنة (3) .

---

(1) Cass. Com. 2 Fév. 1988 : Bull. Civ. IV. N° 59; 17 Déc. 1985 : Bull. Civ. Iv. N° 300; 16 Octob. 1985 : Bull. Civ. IV, N° 242.

(1) انظر فيما سبق ، ص 8 وما بعدها .

(3) Cass. Crim. 22 Déc. 1986 : D. S. 1987, P. 286, note Cas. : Rev. Trim. Dr. Com. 1987, obs. Bouzat (P); Cass. Crim. 22 Nov. 1971 Précité; Trib. Gr. Inst. Paris 18 Janv. 1989 : J. C. P. 1989, 11, 21312.

وإذا كانت المقارنة بين المنتجات والخدمات من جانب المعلن غير مقبولة خشية من قيامه بإجراءاتها بطريقة تحقق مصلحة منتجاته أو خدماته على حساب المنتجات والخدمات المنافسة ، إلا أن الأمر يختلف عندما تقوم بإجراء المقارنة جمعيات المستهلكين أو المنظمات المسئولة عنهم لأنها تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة للمستهلكين ، ولذلك قضى بأن المقارنة بين المنتجات في إطار مؤتمر علمي لا تشكل منافسة غير مشروعة ولو كانت المقارنة بين منتجات متماثلة (1) .

وبالرغم من أن غالبية الفقه والقضاء كانت لا تعترف بشرعية الإعلانات المقارنة ، إلا أن اتجاهاً بدأ يظهر قبل صدور قانون 18 يناير 1992 نحو قبول الإعلانات المقارنة بشروط معينة بعد التزايد المطرد في استخدامها من جانب المعلنين ، فقد اهتمت جمعيات المستهلكين بالإعلانات المقارنة وطالبت بتدخل تشريعي لتقوية المنافسة وتحقيق الشفافية في الأسواق (2) ، فالمستهلك يستطيع بناء على الإعلانات المقارنة أن يختار على بينه ما يحتاجه من المنتجات أو الخدمات المعروضة عليه نظراً لما توفره له من إعلام جيد حول هذه المنتجات والخدمات .

وتم مناقشة موضوع الإعلانات المقارنة على المستوى التشريعي في فرنسا لأول مرة بصدد التقرير

(1) Appel. Paris 15 Mai 1998 : Contrats. Conc. Consom. 1998, Comm. N° 171.

(2) Serandour (Y) : L'avènement de la Publicité Comparative en France : J. C. P. 1992, éd. G. Doctr. 3596, P. 295 et s; Luby (M) : Article Précité, P. 55; Pirovano (A) : Article Précité P. 279; Massoni (P.Ph) : Article Précité N° 4.

الخاص بدور الإعلان والمسئولية عنه أمام الجمهور ، حيث أوصى هذا التقرير بالأخذ بالإعلانات المقارنة بشرط أن ترد المقارنة على العناصر المعبرة عن المنتج أو الخدمة وتتعلق بوقائع صحيحة وظاهرة وقابلة للتقدير أو القياس ، كما أشار التقرير أيضاً إلى أن الدول التي يرخص فيها بالإعلانات المقارنة تضع قيوداً شديدة على استخدامها سواء من جانب المحاكم أو الإدارات المختصة أو المنظمات المهنية التي تراقب بذاتها الإعلانات ، ويعتبر الإعلان غير مشروع إذا لم يراع هذه القواعد ، ويقع على عاتق المعلن في كل الأحوال إثبات عدم وجود خداع في الرسالة الإعلانية (1) .

كذلك أشارت بعض النصوص التشريعية قبل صدور قانون 18 يناير 1992 إلى الإعلانات المقارنة ، فالمنشور الصادر في 4 مارس 1978 الذي يحدد شروط تطبيق القرار رقم 105 77 N° الصادر في 2 سبتمبر 1977 المتعلق بالإعلان عن الأسعار ، تعرض صراحة لإمكانية المقارنة الإعلانية بين الأسعار ، كذلك قانون 10 يناير 1978 المتعلق بحماية المستهلكين يغترف بشرعية الإعلانات المقارنة التي تجرى بعيداً عن أي خداع أو تضليل للمستهلك (2) ، فالحظر العام للإعلانات المقارنة لم يعد قائماً .

وبالرغم من القضاء الفرنسي المهيم بشأن حظر الإعلانات المقارنة ، فإن بعض الأحكام القضائية قبلت مبدأ

---

(1) Serandour (Y) : Article Precité, 395 et s; Pirovano (A) : Article Precité, P. 280 et s.

(2) Massoni (P.Ph.) : Article Precité, N° 6.



الترخيص بالإعلانات المقارنة ولو بطريقة ضمنية (1) .

وقد عبر قضاء النقض الفرنسي صراحة عن قبوله لشرعية الإعلانات المقارنة في الحكم الصادر في 22 يوليو 1986<sup>(2)</sup>، حيث اعتبرت المحكمة أن الإعلان الذي ينحصر في المقارنة بين أسعار المنتجات المتماثلة والتي تباع بذات الشروط بواسطة تجار مختلفين تساهم في تحقيق الشفافية في السوق الخاضع للمنافسة متى كانت البيانات محل المقارنة صحيحة ولم تعتبر المحكمة هذه الإعلانات من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة .

ولكن تطلب حكم النقض السابق عدة شروط لصحة الإعلانات المقارنة عن الأسعار تتمثل فيما يلي:

- (1) أن تتعلق المقارنة بالأسعار .
- (2) أن تكون المنتجات أو الخدمات محل المقارنة متماثلة.
- (3) أن تكون شروط بيع هذه المنتجات والخدمات بواسطة التجار المنافسين متماثلة .
- (4) أن تكون البيانات محل المقارنة صحيحة .

وبالرغم من أن هذا الحكم يتعلق بالمقارنة بين الأسعار فقط إلا أنه يشكل بدون شك توجهاً للقضاء الفرنسي

---

(1) Cass. Com. 19 Octob. 1983 : J. C. P. 1983, IV, P. 356; Appel. Paris 16 Mars 1984 : Gaz.Pal. 1984, 1, P. 369; Trib. Gr. Inst. Evry, 10 Juill 1984, 2, Somm. P. 365.

(2) Cass. Com. 22 Juill 1986 : Gaz.Pal. 1986, P. 677 : D. 1986, P. 436, note Cas (G) : J. C. P. 1987, éd. E., 11, 14901, note Gavalda (Ch.) et Lucas de Leyssac (C).

نحو قبول الإعلانات المقارنة في المجالات الأخرى ، رغم اعتراض البعض على ذلك<sup>(1)</sup>، فأى مقارنة إعلانية يكون من شأنها أن تساهم في التأكيد على شفافية السوق الخاضع للمنافسة تكون مشروعة طبقاً لهذا الحكم للنقض الفرنسي الذي ساهم إلى حد كبير في صدور قانون 18 يناير 1992 الخاص بالإعلانات المقارنة .

وبالإضافة إلى هذا التوجه القضائي السابق ، فإن التشريعات الأخرى التي أجازت الإعلانات المقارنة كان لها تأثير على المشرع الفرنسي ، حيث تطلب الأمر ضرورة مسايرة القانون الفرنسي للتشريعات المقارنة الأخرى التي تجيز الإعلانات المقارنة وخصوصاً تشريعات الدول الأوروبية مثل ألمانيا والمملكة المتحدة والبرتغال وأسبانيا واليونان وإيطاليا وأيرلندا ، كما أن كثيراً من الهيئات والمؤسسات الدولية بدأت تقبل الإعلانات المقارنة ، فالاتحاد الأوروبي شرع في إعداد توجيه خاص بالإعلانات المقارنة يطبق في كل دول الاتحاد صدر عام 1997 .

ثانياً : القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلانات المقارنة:

بصدور قانون 18 يناير 1991 أصبح استخدام الإعلانات المقارنة مشروعاً في فرنسا ، فقد أجازت المادة العاشرة من هذا القانون الإعلانات المقارنة ، والتي تم تبنيها دون تغيير في المواد من 8 - 121 L. إلى 15 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي ، وحددت هذه المواد الشروط

---

(1) Gunichard (S) : Article Precité, (J-Cl.), Contr. Distr. Fasc. 1580, N° 30.

اللازمة لمشروعية الإعلانات المقارنة كما رتبت بعض الجزاءات على مخالفة أحكامها .

وتلا صدور هذه النصوص الخاصة بالإعلانات المقارنة تطوراً تشريعياً على المستوى الأوروبي ، فقد صدر التوجيه الأوروبي في 6 أكتوبر 1997 الذي أجاز للمعلنين استخدام الإعلانات المقارنة ، كما قام بتنظيمها بطريقة محكمة ، حيث عرف الإعلانات المقارنة وحدد الشروط الواجب توافرها لصحتها ، فهذا التوجيه رخص بإدخال الإعلان المقارن في كل دول الاتحاد الأوروبي باعتباره وسيلة إضافية لتشجيع المنافسة في السوق الأوروبية.

ويحتل التوجيه الأوروبي للإعلانات المقارنة مرتبة اسمى من التشريعات الوطنية لدول الاتحاد (1) ، ولذلك فإن المادة التاسعة من هذا التوجيه والمعدلة للمادة السابعة من التوجيه السابق لعام 1984 لم تترك مجالاً لأية أعمال تكميلية من جانب الدول الأعضاء في مسألة الإعلانات المقارنة ، كما أن الدول الأعضاء غير مرخص لها بأن تضع قواعد أكثر تقييداً للإعلانات المقارنة من تلك الواردة في التوجيه حماية للمستهلكين ، فلا يجوز لها أن تحظر بدون قيد أو شرط الإعلانات المقارنة ، وهو ما يفسر قيام بعض الدول الأعضاء باقتباس شبه كامل للنصوص الواردة في التوجيه في تشريعاتها الوطنية .

وقد أُدخل التوجيه الأوروبي لعام 1997 في القانون

---

(1) Gunther (J.Ph.) : Harmonisation de la Publicité Comparative en Europe : (J-Cl.) droit de Consommation, Hors – Série 2000, P. 189, et s.

الفرنسي بالأمر الصادر في 23 أغسطس 2000 مع بعض التعديلات التي فرضتها ضرورة التوسع في تحديد نطاق تطبيق الإعلانات المقارنة في بعض الحالات<sup>(1)</sup> ولكن هذا التوجيه الأوروبي لم يؤثر كثيراً على أحكام الإعلانات المقارنة في فرنسا بعكس الدول التي كانت تحظر هذه الإعلانات والتي قدم لها التوجيه تنظيمياً قانونياً واضحاً لأن القضاء الفرنسي السابق على صدوره كان يسير في ذات الاتحاد الذي تبناه التوجيه الأوروبي ، ومن ثم نحاول فيما يلي التعرف على مفهوم الإعلان المقارن والأشخاص المرسل إليهم في ظل القانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي .

أ ( مفهوم الإعلان المقارن :

عدل التوجيه الأوروبي لعام 1997 من مفهوم الإعلان المقارن في ظل تقنين الاستهلاك ، فقد وسع من نطاق هذا المفهوم بحيث أصبح نص المادة 8 - 121 L. بعد تعديلها يعرف الإعلان المقارن بأنه كل إعلان يحدد صراحة أو ضمناً الشخص المنافس أو المنتجات والخدمات المنافسة<sup>(2)</sup> ، فالإعلان المقارن طبقاً لهذا التوجيه يشمل كل الإشارات الصريحة أو الضمنية التي تساهم في تحديد الشخص المنافس من جانب المستهلكين .

---

(1) Raymond (G) : Ordonnance du 23 Août 2001 Portant Transposition de Directives Communataires en matiere de Droit de la Consomation : J. C. P. 2001, éd. G. Actualité, P. 2281.

(2) Appel. Paris 15 Mai 1998 : Contrats. Conc. Consom. 1998, Comm. N° 171.

ولكن إذا كان التحديد الصريح للشخص المنافس لا يثير صعوبات كثيرة لأنه يقع من خلال نقل للعلامات التجارية أو الاسم التجاري للغير فإن التحديد الضمني للشخص المنافس على خلاف ذلك ، والذي قد يتم عن طريق استخدام تلميحات أو إشارات مميزة يمكن من خلالها تحديد الشخص المنافس وهو ما أكدت عليه كثير من أحكام القضاء الفرنسي الصادرة في هذا الشأن <sup>(1)</sup> ، فالرسائل الإعلانية التي قد تستخدم عبارات عامة مثل الأوجد أو الأفضل يمكن أن تعتبر رسائل إعلانية مقارنة رغم عدم إشارتها صراحة إلى ماركة أو اسم تجارى معين إذا كان من السهل عن طريقها تحديد الشخص المنافس ، وخصوصاً عندما يكون المنافسون في السوق محدودين أو معروفين ، فيكفى لاعتبار الإعلان مقارناً طبقاً لأحكام القانون الفرنسي أن تتضمن الرسالة الإعلانية ما يحث على إجراء المقارنة كعبارة قارن وأن توجه المقارنة التي تتم مع المنافس إلى المرسل إليهم الإعلان <sup>(2)</sup> .

---

(1) Appel. Paris 5 Juin 1996 : Contrats Conc. Consom. 1997, Comm. 16; 24 Mars 1999 : Gaz.Pal. 1999, Somm. 22; Appel. Aix 19 Mai 1994 : D. 1995, Somm. P. 212; Appel. Paris 15 Déc. 1994 : D. 1995, Somm. P. 261; 5 Mars 1987 : D. 1987, inf. Rap., 82; 12 F év. 1988 : D. 1988, inf. Rap. 75; Cass. Com. 15 Juill 1970 : Bull.Civ. 1970, IV, N° 243, J. C. P. 1970, éd. G. 11, 16559.

(2) Appel. Versailles 18 Fév. 1999 : Contrats, Conc. Consom. 2000, Comm. N° 72.

ولما كان الإعلان المقارن يتطلب ضرورة الاتصال بالجمهور<sup>(1)</sup> فإن المقارنة المقيدة أو التي تتم بين أشخاص محدودين لا تعتبر بمثابة إعلانات مقارنة ، فالمستندات المقارنة الخاصة بالبيع والتي يقدمها المنتج إلى موزعيه لا تشكل إعلانات مقارنة ولا تخضع للأحكام التي تطبق عليه ، وهو ما عبر عن صراحة حكم استئناف باريس ، عندما قرر عدم وجود منافسة غير مشروعة لانتفاء وجود أي تشويه من شأنه أن يؤدي إلى انصراف العملاء ، وذلك عندما قامت الشركة المتخصصة في البيع المباشر بتوجيه رسالة إلى موزعيها يتضمن انتقادات تخص أحد المنتجين المنافسين ولكن لم يتم نشر هذه الرسالة للجمهور<sup>(2)</sup> ، ومع ذلك فإن القضاء يعتبر أن شرط الاتصال بالجمهور يتحقق ولو لم يصل النشر إلا إلى علم أحد الأشخاص فقط<sup>(3)</sup> .

وكان حق النقد يشكل قبل الاعتراف بشرعية الإعلانات المقارنة في فرنسا نوعاً من المقارنة التي حظيت بالتسامح تجاهها من جانب القضاء متى كانت تتعلق بمنتجات من ذات النوع<sup>(4)</sup> ، وأيضاً النقد العام وغير الشخصي لطرق بيع المنافسين لا يعتبر إعلاناً مقارناً<sup>(5)</sup> ، فهذه المقارنات العامة التي تتضمن نقداً عاماً لا تشكل

---

(1) Trib. Gr. Inst. Paris 4 Mars 1975 : J. C. P. 1976, éd. G. IV. 34; Rev. Trim. Dr. Com. 1976, P. 85; Appel. Paris 21 Janv. 1959 : J. C. P. 1959, éd. G. 11, 11334, note Chavanne (A) : Rév. Trim. Dr. Com. 1976, P. 85.

(2) Appel. Paris 3 Juill 1991 : D. 1992, Somm. P. 341.

(3) Cass. Com. 8 Mai 1979 : Bull. Civ. 1979, IV, N° 148.

(4) Trib. Gr. Inst. Paris réf., 15 Janv. 1992 : Gaz.Pal. 1992, 1, Somm. P. 67, note Greffe (F).

(5) Appel. Paris 15 Juin 1981 : D. 1983, Somm. P. 99.

إعلانات مقارنة تدخل في نطاق تطبيق النصوص الواردة بتقنين الاستهلاك بشأن الإعلانات المقارنة .

( ب ) الأشخاص المرسل إليهم الإعلان المقارن :

في إطار التوجه نحو حماية المستهلكين في ظل قانون 1992 أثيرت مسألة مدى إمكانية تطبيق نص المادة L. 121 - 8 والمواد التالية لها من تقنين الاستهلاك على الإعلانات المقارنة التي تتم بين المهنيين ، على أساس أن حماية المستهلك هي الهدف الأساسي من هذه النصوص وبالتالي لا تطبق على الإعلانات المقارنة بين المهنيين فقد استبعدت محكمة باريس الابتدائية <sup>(1)</sup> تطبيق قانون 18 يناير 1992 في دعوى كان الأشخاص المرسل إليهم الإعلان مهنيين حيث كان الأمر يتعلق بمقارنة لإحصائيات التوزيع بين الصحف المنافسة ، حيث اعتبرت أن ذلك لا يشكل إعلاناً مقارناً طبقاً لنص المادة L. 121 - 8 والنصوص التالية له ، على أساس أن الإعلان موجه لأشخاص مهنيين وأن نصوص هذا القانون قد جاءت لتعزيز الحماية للمستهلكين وليس المهنيين .

ومع ذلك فقد تعرض هذا الحكم للنقد <sup>(2)</sup> على أساس أنه لا يوجد في نصوص القانون ما يشير إلى أنه يطبق فقط في العلاقات بين المهنيين والمستهلكين ، كما أن Loi Royer الخاص بالإعلانات الخادعة يطبق على الإعلانات الخاصة بالأفراد في حين أن القانون يهدف إلى توجيه التجارة والحرفة ، كذلك ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى

---

(1) Trib. Com. Paris 14 Sept. 1992 : RJDA 1992, N° 1181.

(2) Lestrade (B) : Op. Cit. N° 57, P. 51; Massoni (P.Ph) : Article Precité, Fasc. 4140, N° 17.

أن القانون يطبق على الإعلانات المقارنة ولو كانت مخصصة للمهنيين (1) ، فحماية المستهلك يجب ألا يكون من شأنها تقييد نطاق تطبيق القانون ، ولذلك فإن محكمة استئناف باريس ذهبت في حكم لها (2) إلى تطبيق نصوص قانون 18 يناير 1992 على كل الإعلانات المقارنة دون تمييز بين المستهلكين والمهنيين لأن هذا القانون إذا كان يهدف في الأصل إلى تحسين إعلام المستهلكين إلا أنه يهتم أيضاً بالمحافظة على مصالح المهنيين في هذه المقارنات .

وفي الحقيقة إن الإعلانات المقارنة تخضع لنظام قانون خاص ولو كانت لا تتضمن أي تضليل أو خداع للمستهلك (3) ، لأن هذا الإعلان قد يضر بالتجار المنافسين عندما ينطوي على تحقير لمنتجاتهم أو خدماتهم أو تشويه لسمعة التاجر المنافس ، وبالتالي تخضع الإعلانات المقارنة بين المهنيين لنص المادة 8 - 121 L. والنصوص التالية لها ، فتطبق هذه النصوص لا يتوقف على كون المرسل إليه الإعلان مستهلكاً أو شخصاً مهنياً (4) لأنها إذا كان تهدف إلى حماية المستهلك فإنها تحمي في ذات الوقت الشخص المهني من أي تشويه لسمعته أو تحقير لمنتجاته أو خدماته من جانب المنافسين .

ولا تخضع أيضاً لنصوص قانون 18 يناير 1992 الإعلانات المقارنة التي تجرى بين غير التجار، فلا يجوز استخدام الأسماء العائلية في المقارنة وخصوصاً بين أعضاء

---

(1) Trib. Gr. Inst. Paris 18 Nov. 1992 : RJDA 1992, N° 73.

(2) Appel. Paris 5 Avril 1993 : Contrats. Conc. Consom. 1993, Comm. 169.

(3) Cass. Com. 14 Janv. 2000 : Contrats. Conc. Consom. 2000, Comm. 135.

(4) Trib. Com. Paris 16 Mai 1995 : Contrats Conc. Consom. 1995, Comm. 214; Appel. Versailles 18 Fév. 1999 : J. C. P. 1999, E. Pan, 697.



المهن الحرة ، على الرغم أن القانون لم يشترط أن يكون الإعلان تجارياً ، كما أن الاسم العائلي قد يكون محلاً لإجراء مقارنة بين أعضاء المهن الحرة عندما يدخل في تكوين اسم الشركة وعنوانها ، وعلى ذلك يكون جائزاً إجراء مقارنة باسم الشخص العائلي عندما يباشر نشاطه من خلال شركة ، في حين يكون محظوراً إجراء المقارنة إذا كان يزاول التجارة باسمه الخاص (1) .

---

(1) Raymond (G) : Commentaire de la loi N° 92 – 60 du 18 Janvier 1992 : J. P. C. 1992, éd. E. 1, 144, P. 209, N° 55; Massoni (P.Ph.): Article Precité, Fasc. 4140, N° 15.

## المبحث الثاني

### شروط استخدام الإعلانات المقارنة

يتطلب استخدام الإعلانات المقارنة ضرورة توافر شروط عامة تطبق على كل الإعلانات المقارنة ، كما يجب أن تتوافر شروط خاصة بالمنتجات أو الخدمات المقارنة أو بالأسعار ، فضلاً عن توافر شروط شكلية معينة .

### الفرع الأول

#### الشروط العامة للإعلانات المقارنة

تخضع الإعلانات المقارنة للقواعد العامة التي تسرى على كافة الإعلانات بغض النظر عن شكلها حيث يجب ألا ينطوي الإعلان المقارن على خداع أو تضليل ، كما يجب أن يتصف بالأمانة ، فضلاً عن حظر الإعلانات التطفلية .

أولاً : عدم وجود خداع أو تضليل :

حظرت المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي الإعلانات الكاذبة أو الخادعة التي تؤدي إلى وقوع المستهلك في تضليل<sup>(1)</sup> ، وبالتالي فإن الإعلان المقارن لا يكون جائزاً إلا إذا كان صادقاً ولا يؤدي إلى التضليل ، فإذا تضمن الإعلان المقارن أية مزاعم أو بيانات أو عروض مزيفة أو يكون من شأنها تضليل المستهلك ، فإن المعلن يخضع للجزاءات المنصوص عليها بشأن الإعلانات الكاذبة

(1) انظر فيما سبق ، ص 8 وما بعدها .

أو الخادعة<sup>(1)</sup> ، كأن يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين أسعار منتجاته وخدماته مع منتجات وخدمات منافسه يُظهر فيها منتجاته على أنها الأقل سعراً على خلاف الحقيقة<sup>(2)</sup> ، فالإعلان المقارن يكون غير مشروع إذا كان غير صحيح أو يؤدي إلى الخداع أو التضليل ولو كانت عناصر المقارنة ذاتها صحيحة<sup>(3)</sup> .

وقد أكد التوجيه الأوروبي الصادر في 6 أكتوبر 1997 والذي نقل القانون الفرنسي أحكامه بالأمر الصادر في 23 أغسطس 2001 ، على ضرورة ألا يكون الإعلان المقارن خادعاً .

ويقع على عاتق المعلن عبء إثبات صحة الإعلان المقارن عن منتجاته أو خدماته ، فالمادة 12 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي تنص على أن المعلن الذي يُنشر الإعلان المقارن لحسابه يجب أن يثبت صحة مزاعة أو بياناته أو عروضه الواردة بالإعلان ، فالقضاء الفرنسي يفرض على عاتق المعلن عبء إثبات صحة ما يدعيه ، وإلا شكل الإعلان تصرفاً ينطوي تشويه أو تحقير للمنتجات أو الخدمات المنافسة يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(4)</sup> .

- 
- (1) Cass. Crim. 22 Déc. 1986 : D. 1987, P. 286, note Cass. (G); Rév. Trim. Dr. Com. 1988, P. 507; Trib. Gr. Inst. Paris 18 Janv. 1989 : J.C. P. 1989, 11, 21323.
  - (2) Cass. Com. 33 Nov. 1971 : D. 1972, Somm. P. 73; Cass. Crim. 27 Janv. 1972 : D. 1973, P. 163, note Fourgoux ( J.C.).
  - (3) Appel. Rennes 26 F év. 1985 : Rev. Trim. Dr. Com. 1985, P. 595, obs. Bouyat.
  - (4) Cass. Com. 18 Mai 1993 : Bull. Civ. 1993, IV. N° 199.

ثانياً : الأمانة :

يشترط لصحة الإعلانات المقارنة أن يكون الإعلان أميناً<sup>(1)</sup> فالمادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي لا تجيز إلا الإعلانات المقارنة التي تتصف بالأمانة ، فالسماح باستخدام هذه الإعلانات المقارنة لا يعفى المعلن من الالتزام بالأمانة وفقاً للقواعد العامة بالإضافة إلى احترام الشروط الأخرى المنصوص عليها .

وتنشأ عدم الأمانة عندما يقدم الإعلان المقارنة بطريقة تقلل من شأن المنتجات أو الخدمات المنافسة ، كأن تكون المقارنة منصببة فقط على بعض منتجات التاجر ، التي يكون فيها السعر أقل من غيره من المنافسين ، بحيث يترك الإعلان الانطباع لدى عملاء التجار الآخرين بأن كل أسعار منتجاته أقل من المنافسين<sup>(2)</sup> ، كما أن الموزع الأمين لا يمكن أن يهاجم منافساً آخر أضعف منه<sup>(3)</sup> ، فالتاجر الأمين يجب ألا يبحث عن التقليل من منتجات أو خدمات الآخرين ، ولذلك يجب ألا تستبعد المقارنة الخصائص المهمة التي تميز منتجات أو خدمات المنافسين بحيث تبدو أنها أقل من مثيلتها الواردة بالإعلان .

فالمحاكم الفرنسية تدين المقارنات من جانب التجار المنافسين إذا كانت لا تتسم بالأمانة لأن ذلك يعد تشويها لسمعة التاجر وينطوي على تحقير للمنتجات والخدمات

---

(1) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 697, P. 648; Serandour (Y) : Article Precité, N° 76; Massoni (P.Ph) : Article Precité, N° 23.

(2) Trib. Com. Lille 25 Mars 1988 : Petit Aff. 25 Juill 1988, N° 89, obs. Nérot.

(3) Cass. Crim. 22 Déc. 1988, Precité.

المنافسة ويعتبر منافسة غير مشروعة يسأل عنها المعلن تقصيراً<sup>(1)</sup> ، ويترك تقدير مدى الالتزام بالأمانة في الإعلانات المقارنة لتقدير القضاء حسب ظروف الحالة المعروضة عليه .

ثالثاً : حظر الإعلانات التطفلية :

تخشى العلامات التجارية الكبيرة من الإعلانات المقارنة بسبب الإعلانات الطفيلية التي يستفيد بمقتضاها مشروع مجهول أو صغير من شهرة علامة تجارية موجودة ومعروفة للجمهور ، حيث تهدف هذه الإعلانات إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن الجمهور تجعله يعتقد بوجود علاقة بين المنتجات والخدمات الواردة في الإعلان مع العلامة التجارية المشهورة ، بالرغم من غياب أي منافسة حقيقية بينهما .

ولما كانت العلامة التجارية تشكل أحد عناصر المشروع التجاري وتمثل قيمة اقتصادية كبيرة وتحتاج إلى جهود بشرية ومالية لكي تصل إلى الشهرة ، فإنه يكون من غير المقبول السماح للأشخاص الآخرين بالاستفادة منها عن طريق الإعلانات المقارنة .

ولذلك حرص المشرع في تقنين الاستهلاك الفرنسي على حماية العلامات التجارية عندما حظر أي إعلانات مقارنة تنطوي على اعتداء على العلامات التجارية للآخرين منعاً للاستفادة من مزايا الشهرة التي تقدمها<sup>(2)</sup> .

---

(1) Cass. Civ. 25 Avril 1972 : D. 1973, P. 614 : note Chevallier; Appel. Paris 20 Janv. 1976 : Rev. Trim. Dr. Com. 1977, P. 319.

(2) Ripert (G) et Roblot (R) : Traité de Droit Commercial, 14 éd. 1991, N° 468, P. 346 : Serandour (Y) : Article Précité, N° 34 et s.

ويتحقق الاعتداء على العلامات التجارية غالباً عن طريق استخدام مشروع غير معروف لعلامة تجارية معروفة أو عن طريق تقديم المعلن لمنتجاته أو خدماته كنسخة مطابقة أو مقلدة للمنتجات والخدمات الخاصة بعلامة تجارية أخرى .

وإذا كان تقنين الاستهلاك الفرنسي لم ينص إلا على حظر الاعتداء على علامات الآخرين دون غيرها من عناصر المشروع كالاسم والعنوان التجاري ، فإن ذلك لا يعنى أنه يرخص بالاعتداء عليها ، فالاعتداء على الاسم أو العنوان التجاري من خلال الإعلانات المقارنة الطفيلية يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن يسأل عنها تقصيراً .

ويحظر القضاء الفرنسي هذه الممارسات الطفيلية التي تحاول الاستفادة من شهرة منتجات أو خدمات الآخرين بدون وجه حق ، فقد اعتبر أن استخدام العلامة التجارية من جانب أحد الأشخاص المنافسين يشكل تزويراً بالرغم من غياب أي احتمال لوجود لبس أو غموض (1) ، كما اعتبر تزويراً قيام الشركة باستخدام الإعلان بطريقة تشكل تقليداً لعلامة تجارية مشهورة (2) ، فالقضاء الفرنسي لم ينتظر الحظر التشريعي للإعلانات المقارنة الطفيلية ، وإنما أدان هذه الإعلانات باعتبارها من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة (3) .

---

(1) Cass. Crim. 11 Juill 1978 : D. 1979 inf. Rap. P. 179, obs. Rougou de Boubé (G); Trib. Gr. Inst. Paris 21 Octob. 1967 : J. C. P. 1968, IV. P. 75.

(2) Appel. Paris 4 Mars 1959 : D. 1960, P. 26, note Deshais (H).

(3) Cass. Com. 2 Fév. 1988 : J. C. P. 1988, éd. E. 11, 17309; Cass. Com. 9 Fév. 1982 : Bull. Civ. 1982, IV, N° 56, P. 47; 27 Jonv. 1981 : Bull. Civ. IV, N° 53; Appel. Versailles 5 Octob. 1983; Gaz.Pal. 1985, 1, Somm. 112.

وتعرض القضاء الفرنسي لتحديد المقصود بالمنافسة الطفيلية في الكثير من أحكامه<sup>(1)</sup> في محاولة منه لبيان ما إذا كان الفعل يشكل منافسة غير مشروعة من عدمه ، فقد أدان القضاء الفرنسي الحديث هذه الممارسات الطفيلية في مجال الإعلانات المقارنة ، فالشركة التي تضع في إعلاناتها عنواناً أو اسماً تجارياً لشركة أخرى بدون ترخيص تقدم مسئوليتها التقصيرية عن هذا الاغتصاب للعنوان والاسم التجاري<sup>(2)</sup>.

كذلك يعتبر منافسة غير مشروعة الإعلان الذي ينشئ لبساً أو غموضاً بينه وبين تاجر منافس بهدف الاستفادة من شهرته أو أعماله أو مجهوداته ، ويخضع للعقاب طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني متى كان من شأن هذا الغموض أو اللبس أن يؤدي إلى فقدان العملاء من التاجر المنافس<sup>(3)</sup> ، فقضاء النقص الفرنسي يرى في الإعلانات الطفيلية المقارنة منافسة غير مشروعة ، عندما تتم بين مشروعات متنافسة<sup>(4)</sup>.

---

(1) Cass. Com. 16 Mai 2000 : J. C. P. 2001, éd. E. Jur., 1189, note Ambroise – Costerot (C); Contrats Conc. Consom. 2000 Comm. N° 160, note Malaurie –Vignal (M); 30 Janv. 1996 : RJDA, 1996, N° 579; 21 Juin 1994 : Bull. Civ. 1994, IV, N° 229; Trib. Gr. Inst. Nanterre 4 Nov. 1998; Gaz.Pal. 1999, Somm. P. 21.

(2) Appel. Versailles 19 Nov. 1998 : BRDA, 1999, 9, N°21.

(3) Trib. Gr. Inst. Paris 16 Nov. 1998 : D. 1999, inf. Rap. P. 59.

(4) Cass. Com. 26 Janv. 1999 : D. 2000, J. P. 87, note Serra (Y).

## الفرع الثاني

### الإعلانات المقارنة عن المنتجات والخدمات

تخضع الإعلانات المقارنة المتعلقة بالمنتجات والخدمات لبعض الشروط الخاصة ، حيث يجب أن تتسم المقارنة بالموضوعية وترد على خصائص معينة في المنتجات أو الخدمات.

أولاً : يجب أن تكون المقارنة موضوعية :

طبقاً لنص المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك فإن الإعلان الذي يقارن بين المنتجات والخدمات يجب أن يتسم بالموضوعية<sup>(1)</sup> أي يجب ألا تقوم المقارنة على تقديرات شخصية فردية أو جماعية فحسب<sup>(2)</sup> مثل الرائحة أو التذوق أو الصفات الجمالية للمنتج ، رغم أهميتها بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والمنتجات الغذائية .

وهذه الموضوعية في المقارنة تقتضى الاعتماد على مظاهر مادية ، فلا يكفي لصحتها الاعتماد على الآراء واستطلاعات الرأي والمقابلات ، فالإعلان الذي يشير إلى أن 70% من المستهلكين الذين تم استطلاع آرائهم يفضلون منتجاً معيناً عن منتج آخر منافس يكون محظوراً ، وهو ما أكد عليه نص المادة 8 - 121 L. من أن الإعلان المقارن يجب ألا يستند إلى الآراء أو التقديرات الفردية أو الجماعية .

---

(1) Serandour (Y) Article Precité. N° 58. Massoni (P.Ph.) : Article Precité, N° 28 et s.

(2) Appel. Versailles 21 Nov. 1997 : J. C. P. 1998 éd. E. Pan. P. 350; Appel Paris 17 Mars 1998 : J. C. P. 1998, éd. E. Pan. P. 386.



وقد تعرض القضاء الفرنسي لمفهوم الموضوعية في الإعلانات المقارنة ، فقد قضت محكمة باريس الابتدائية في حكم لها بصدد إعلان يشير إلى أن شركة رينو للسيارات تبيع في ألمانيا ضعف السيارات التي تبيعها شركة فولكس فاجن في فرنسا ، فبالرغم من أن هذا الرقم صحيح إلا أن هذه النتيجة من شأنها أن تجعل الجمهور يعتقد بأن سيارات فولكس فاجن أقل في صفاتها من سيارات رينو ، ولذلك اعتبرت المحكمة أن هذا الإعلان لا يشكل مصدراً لمعلومات موضوعية ولو لم يتم إثبات عدم صحته (1) .

ولما كانت المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك تنص على أن المقارنة بين المنتجات والخدمات يجب أن ترد على خصائص معينة (2) فإن استخدام صيغة الجمع يعنى أنه يجب أن تتم المقارنة على الأقل بين خاصيتين أو أكثر من خصائص المنتجات والخدمات ، إلا إذا كانت المقارنة تتعلق بالثمن وكانت المنتجات متماثلة وتباع بذات الشروط ، حيث يكون الثمن فقط في هذه الحالة هو العنصر الذي تجرى المقارنة بناء عليه لأن المنتجات وخصائصها تكون متماثلة

ثانياً : يجب أن ترد المقارنة على خصائص محددة :

لا يكفي لقيام الإعلان المقارن بالدور المطلوب منه أن يتسم بالموضوعية ، وإنما يجب أن يقدم معلومات حقيقية ، ولذلك يجب أن ترد المقارنة على خصائص محددة للمنتجات والخدمات بحيث يستطيع المستهلك التعرف عليها

(1) Trib. Gr. Inst. Paris 22 Sept. 1991 : Gaz.Pal. 1991, 2, P. 577.

(2) Appel. Versailles 10 Sept. 1998 : Gaz.Pal. 1999, Somm. P. 35.

(1) ، وطبقاً لنص المادة 8 - 121 L. فإن المقارنة بين المنتجات والخدمات يجب أن تركز على الخصائص الجوهرية والمعبرة وذات الصلة والتي يمكن التحقق منها .

### ( أ ) الخصائص الأساسية : Caracteristiques Essentielles

يذهب البعض (2) في معرض تفسيره لنص المادة 10 من قانون 18 يناير 1992 إلى أن المشرع باستخدام صفة الأساسية يكون قد أراد أن يحصر المقارنة في العناصر التي تتعلق بالمنتجات أو الخدمات ذاتها واستبعاد الخصائص الخارجة عنها ، ولكن مصطلح الأساسي Essentiel قد تم استخدامه في المادة الثانية من قانون 18 يناير 1992 والتي تفرض على البائع الالتزام بالإعلام بالنسبة للخصائص الأساسية للمنتجات محل البيع ، وقد بينت الأعمال التحضيرية للقانون المقصود بها ، حيث تشمل طبيعة المنتج أو الخدمة الغرض المعد له وتكوينه وشروط الاستخدام والصفات الخاصة والقابلة للتحديد فضلاً عن مصدرها وخصائصها الفنية ، كما أن القضاء الفرنسي قد تعرض في أحكامه لمفهوم تلك الخصائص الأساسية التي اشترط القانون توافرها في الإعلانات المقارنة وما يمكن أن تشمل عليه (3) ، فالخصائص الأساسية تستبعد إجراء المقارنة بين

---

(1) Trib. Gr. Inst. Ref. Paris 31 Mai 1996 : RJDA 1996, N° 11.

(2) انظر في تفسير هذه الصفة :

Massoni (P.Ph.) : Article Precité, N° 33; Serandour (Y) : Article Precité, N° 62.

(3) Cass. Civ. 3 Juill 1985 : Bull. Civ. 1985, 1, N° 211; 3 Janv. 1985 : J. C. P. 1985 éd. N° 11, 209; Appel. Lyon 27 Avril 1989

خصائص قانونية لا تكون معروفة بالنسبة للمستهلك (1) ، ويرجع في ذلك للمستهلك المتوسط ، فالمقارنة يجب أن ترد فقط على الخصائص الهامة أو الجوهرية وإلا كانت غير مشروعة .

( ب ) الخصائص المعبرة :

يقصد بالخصائص المعبرة تلك التي لها علاقة بالاستخدام المعدة له عادة المنتجات والخدمات المقارنة ، كما قد يقصد بها تجنب استخدام المقارنة بين عناصر لا يستطيع أن يدركها الشخص العادي نتيجة لتعقيداتها الفنية أو لكثرة تفاصيلها (2) فالمعلن يجب أن يلجأ إلى المقارنات البسيطة التي يمكن للمستهلك أن يدركها بسهولة، رغم ما قد تؤدي إليه من تقديم معلومات ناقصة عن المنتجات والخدمات ، الأمر الذي قد يسبب منازعات بسبب انعدام الوضوح أو الدقة في هذه الإعلانات (3) ، كذلك قد يقصد بالخصائص المعبرة تلك المظاهر الجوهرية أو المهمة للمنتج أو الخدمة ، وعلى ذلك فإن مصطلح Significatives يعنى أن المقارنة في الإعلان يجب أن تكون ظاهرة وواضحة وبعيدة عن الغموض أو التعقيد الذي يهدف إلى إيقاع المستهلك في خداع أو تضليل .

( ج ) الخصائص ذات الصلة والقابلة للتحقق منها :

---

: Rev. Trim. Dr. Civ. 1990, P. 466; Appel. Aix 21 Octob. 1988

: Rev. Trim. Dr. Civ. 1990, P. 467.

(1) Trib. Gr. Inst. Paris 31 Mai 1996, Precité.

(2) Fourgoux (J.Cl.) : La Publicité Comparative Tout á Fait Licite, Contorsionnellement Illicite ou Manifestement Illicite ? : Gaz.Pal. 1985, 1, Doctr. P. 409.

(3) Serondour (Y) : Article Precité, N° 34.

طبقاً للأعمال التحضيرية للقانون فإن مصطلح **Pertinentes** يهدف إلى استبعاد المعلومات الخادعة (1) ، حيث أشار مقرر مشروع القانون إلى الإعلانات عن مساحيق الغسيل على سبيل المثال ، فعندما يتضمن الإعلان أن مسحوق الغسيل ( س ) يتحمل درجة حرارة تصل إلى 150 درجة مئوية في حين أن مسحوق الغسيل المنافس يتحمل درجة حرارة تصل إلى 120 درجة مئوية ، بالرغم من أن كلا النوعين من مسحوق الغسيل لا يُستخدم عملاً في درجة حرارة تزيد على 100 درجة مئوية وهي أعلى درجة يمكن أن تصل إليها درجة حرارة الماء ، فإن هذا الإعلان لا يكون ذا صلة بموضوع المقارنة ، لأنه لا يتعلق بخصائص المنتجات أو الخدمات المقارنة ، وإنما بعناصر خارجة عنها ، فالمقارنة يجب أن ترد على خصائص المنتجات أو الخدمات وليس على صفات المشروع ذاته ، لأنه لا يكون محلاً للمقارنة إلا من خلال منتجاته أو خدمات .

كذلك يجب أن ترد المقارنة على خصائص للمنتجات والخدمات يمكن التحقق منها ، أي أن تكون قابلة للقياس أو التقدير ، وهذا الشرط يعتبر ضروري لشرعية الإعلان المقارن ، وتقدير مدى توافر هذه الخصائص المحددة قانوناً في الإعلان المقارن متروك للقضاء حسب الحالة المعروضة عليه ، رغم ما يثيره ذلك من صعوبات في تحديد ما يعد خاصية أساسية أو معبرة أو ذات صلة بالمنتج أو الخدمة (2) فهل يعتبر مثلاً التكييف أو الراديو من الخصائص غير الأساسية للمنتج أو الخدمة في الإعلانات المقارنة عن السيارات ، وهي مسألة ليست سهلة بالنسبة للمستهلكين ،

---

(1) Masoni (P.Ph.) Article Precité, N° 35.

(2) Lestrade (B) : Op. Cit. N° 65, P. 56.

حيث يصعب عليهم تحديد ما يُعد خاصية أساسية للمنتج أو الخدمة من عدمه .

ويقع عبء الإثبات على عاتق المعلن ، حيث يلتزم طبقاً لقانون 18 يناير 1992 بإثبات صحة مزاعمه أو البيانات والعروض الواردة بالإعلان<sup>(1)</sup> .

ثالثاً : المنتجات والخدمات محل المقارنة :

طبقاً لنص المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي ، يجوز أن يكون محل الإعلانات المقارنة منتجاً أو خدمة ، أما الإعلانات المقارنة التي ترد على المشروع بصفة عامة أو على أحد خصائصه فإنها تكون غير مشروعة ، كما يبين النص أن الإعلان المقارن يجب أن يتضمن تحديداً كافياً للمنتجات والخدمات المنافسة وإلا كانت المقارنة عملاً غير مشروع ، حيث يجب أن يظهر الإعلان المقارن العلامات التجارية للمنتج أو الخدمة أو عنوان الشركة أو الاسم التجاري .

وأضافت المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي أن الأموال والخدمات محل المقارنة يجب أن تكون من طبيعة واحدة وقابلة للتصرف فيها ، واستخدام المشرع لمصطلح الأموال بدلاً من المنتجات من شأنه أن يوسع من نطاق تطبيق القانون بحيث لا يقتصر على المنتجات أو البضائع فحسب ، فالأموال والخدمات العقارية يمكن أن تكون محلاً للإعلانات المقارنة ، كما أن عمليات البيع التي تتم في المنازل وتتعلق بالعقارات تدخل في نطاق تطبيق القانون ، وعلى ذلك يجب لصحة المقارنة أن تتوافر الشروط الآتية :

---

(1) Cass. Com. 18 Mai 1993 : J. C. P. 1994, éd. G. 11, 22243, note Dekeuwer.

( أ ) يجب أن تكون المنتجات والخدمات من طبيعة واحدة :

المقارنة في الإعلانات لا تكون مشروعة إلا إذا كانت المنتجات أو الخدمات محل الإعلان من طبيعة واحدة (1) وتحديد الطبيعة الواحدة لهذه المنتجات والخدمات يعتمد على مدى قدرتها على تحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات التي تكون معدة لها عادة بحيث يمكن المقارنة بين أنواع السيارات رغم تباينها متى كانت تحل محل بعضها في القيام بالغرض المطلوب ، لأن المشرع لم يتطلب أن تكون المنتجات أو الخدمات متماثلة كما هو الشأن عند المقارنة بين الأسعار ، فهذا المعيار يكون كافياً لصحة المقارنة بين المنتجات والخدمات ، وتحديد ما إذا كانت المنتجات والخدمات المقارنة تقوم مقام بعضها يتم من وجهة نظر المستهلك المتوسط وما ينتظره منها ، كما هو الشأن في مسألة الإعلانات المقارنة الخادعة أو المضللة (2) .

ولكن هذا التشابه بين المنتجات والخدمات ذات الطبيعة الواحدة التي يمكن أن تحل محل بعضها يجب أن يراعى الاستخدام المعدة له ، فالمقارنة لا تكون غير مشروعة رغم الطبيعة الواحدة للمنتجات والخدمات إذا كان الغرض المعدة له مختلفاً ، فلا تجوز المقارنة بين آلة صناعية معدة لتحمل الاستخدام الشديد مع آلة أخرى تؤدي ذات الغرض ولكن مخصصة للاستخدام العائلي ، كما لا تجوز المقارنة بين منتجات أو خدمات من ذات الطبيعة ومعدة لذات الغرض ولها استخدام متماثل إذا كانت من أنواع

---

(1) Serandour (X) Article Percit, N° 38 et s.

(2) انظر فيما سبق ، ص 11 وما بعدها .

مختلفة الصفات ، كالمقارنة التي تجرى بين سيارات مختلفة الطول أو سعة المحرك<sup>(1)</sup> .

(ب) قابلية المنتجات والخدمات للتصرف فيها :

لا يكفي أن تكون المنتجات أو الخدمات المقارنة من ذات الطبيعة وإنما يجب أن تكون قابلة للتصرف فيها ، فإذا كان المنتج غير موجود فإن المقارنة تكون غير مقبولة ، لأن المنتج يجب أن يكون موجوداً في أماكن البيع فلا يكفي لصحة المقارنة أن يكون قد تم طلب شراؤه ، كما أن الخدمة يجب أن يكون في الإمكان تقديمها في الحال ، فالمشرع الفرنسي قد أراد بهذا الشرط الخاص بقابلية المنتج أو الخدمة للتصرف تجنب المقارنات التي تتم بين منتجات موجودة وأخرى يمكن أن توجد في المستقبل ، والتي قد تؤدي إلى تأجيل عمليات الشراء من جانب المستهلكين .

وهذا الشرط يعتبر تأكيداً للقضاء السابق الذي كان يعاقب على عدم قابلية المنتجات أو الخدمات محل الإعلان للتصرف فيها ، فالمقارنة بين منتجات أو خدمات غير موجودة مع غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى الموجودة تكون غير مشروعة لأنها تؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله ، فقد قضت محكمة استئناف ليون في 5 مايو 1982 بأن الموزع الذي يقترح في إعلانه بيع منتجات معينة رغم أنه لا يحوز أياً منها ، فإنه يكون قد أعلن عن منتجات غير قابلة للتصرف فيها وبالتالي يكون قد أوقع المستهلك في تضليل ، فضلاً عن استخدامه العلامات

---

(1) Massoni (P.Ph.) : Article Precité, N° 40.

التجارية للغير في الإعلان بدون ترخيص من صاحبها وهو ما يشكل عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (1) .

وعلى ذلك لا تجوز المقارنة التي ترد على المنتجات والخدمات إلا إذا كانت تتصف بالموضوعية والابتعاد عن التقديرات الشخصية لهذه المنتجات أو الخدمات ، وأن تتعلق المقارن بخصائص معينة فيها تساهم في تحقيق هذه الموضوعية ، مع ضرورة أن تكون المنتجات أو الخدمات ذات طبيعة واحدة وقابله للتصرف فيها لكي لا تتخذ وسيلة لخداع المستهلك أو تضليله .

### الفرع الثالث

#### الإعلانات المقارنة عن الأسعار

شغلت المقارنات بين الأسعار اهتمام القضاء قبل صدور قانون 18 يناير 1992 ، حيث كان القضاء في ذلك الوقت يحظر استخدام الإعلانات المقارنة نظراً للآثار الضارة التي قد تترتب عليها للمستهلكين والمنافسين ، ولكن بعد المحاولات التشريعية نحو قبول الإعلانات المقارنة تحت شروط معينة ذهبت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها (2) إلى قبول الإعلانات المقارنة عن الأسعار فقط وفقاً لشروط محددة اعتمدها عليها التشريع الفرنسي الجديد ، فقد حددت المادة 8 - L. 121 من تقنين الاستهلاك الشروط اللازمة لمشروعية الإعلانات المقارنة التي ترد على الأسعار ، وهي

---

(1) Appel. Lyon 5 Mai 1982 : Rev. Trim. Dr. Com. 1983, P. 617, obs. Douzat.

(2) Cass. Com. 22 Juill 1986 : Precité.



ضرورة أن تكون المنتجات متماثلة وأن تكون شروط بيعها واحدة فضلاً عن بيان المدة التي يلتزم المعلن خلالها بما ورد في الإعلان .

أولاً : التماثل بين المنتجات :

قصر المشرع الفرنسي المقارنات المتعلقة بالأسعار على المنتجات دون الخدمات ، فقد أغفل النص على الخدمات ، وهو ما يعنى أن المقارنة بين أسعار الخدمات تعتبر غير مشروعة إلا إذا كانت تتضمن عناصر أخرى بالإضافة إلى الأسعار .

وتبنى قضاء النقض الفرنسي مفهوماً ضيقاً للمقصود بالمنتجات عند المقارنة بين الأسعار<sup>(1)</sup> ، وهو ما أخذ به المشرع الفرنسي بالمادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك ، فالمنتجات تكون متماثلة عندما تكون من ذات المصنع أو المنتج ، كأن يقوم أحد الموزعين لشركة كوكاكولا بالإعلان عن بيع زجاجة كوكاكولا حجم لتر واحد بسعر أقل من السعر الذي تباع به هذه الزجاجة من منافس آخر .

وهذا التماثل بين المنتجات المقارنة يجب أن يقدر بنوع من الدقة والصرامة بحيث تقتصر المقارنة طبقاً للقضاء الجنائي على منتجات من ذات الماركة أو التجهيز أو الوزن أو الحجم أو الطول أو اللون<sup>(2)</sup> ، أما إذا كانت المنتجات متساوية وليست متماثلة فإن المقارنة تكون غير

---

(1) Cass. Com. 22 Juill 1986, Precité.

(2) Cass. Crim. 22 Déc. 1986 : D. S. 1987, P. 286, note Cas (G);  
Bouyat et Appel. Rennes 12 Juin 1985 : Rev. Trim. Dr. Com.  
1985, P. 595.

مشروعة ، فقد قضى بعدم مشروعية المقارنة بين سعر جهازين للتدفئة يعمل كل منهما بمصدر للطاقة مختلف عن الآخر ، لعدم وجود تماثل بين المنتجات المقارنة (1) .

وبناء على ذلك تكزن المنتجات المتماثلة شرط لصحة المقارنة المتعلقة بالأسعار وفقاً لأحكام القضاء الفرنسي الصادر قبل صدور قانون 18 يناير 1992 (2) أو بعده (3) ، وهذا التشدد يجعل القانون الفرنسي يختلف عن التوجيه الأوروبي الذي يعتبر المقارنة مشروعة بين منتجات مختلفة ولكنها تلبى ذات الاحتياجات والأهداف (4) ، في الوقت الذي يتطلب فيه تقنين الاستهلاك الفرنسي ضرورة أن تكون المقارنة المتعلقة بالأسعار بين منتجات متماثلة ، متبنيًا الاتجاه القضائي المتشدد في تحديد مفهوم هذا التماثل ، حيث يعتبر الإعلان المقارن عن الأسعار غير مشروع إذا كان وارداً على منتجات غير متماثلة (5) ، لأن ذلك من شأنه أن يوقع المستهلك في خداع أو تضليل بشأن المنتجات المقارنة ويشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن .

---

(1) Appel. Paris 23 Janv. 1990 : D. 1990, inf. Rap. P. 68 et Trib. Gr. Inst. 18 Janv. 1989 : J. C. P. 1989, éd. G. 11, 21312, note Heidsieck (G); Trib. Gr. Inst. Paris 18 Nov. 1992 : Gaz.Pal. 1993, 1, P. 265, note Massoni (P.Ph.) .

(2) Cass. Crim. 22 Juill 1986, Précité.

(3) Cass. Crim. 16 Octob. 1996 : Contrats Conc. Consom 1997, Comm 36; Trib. Gr. Inst. Paris 18 Nov. 1992, Précité.

(4) Gunther (J.Ph.) : Article Précité, P. 190..

(5) Appel. Orleans 27 Mai 1999 : Contrats Conc. Consom. 2000, Comm. 36; Trib. Gr. Inst. Châlon – Sur Saône 24 Juin 1984 : Contrats, Conc. Consom. 1995, Comm. 80.

ثانياً : التماثل في شروط البيع :

تماثل شروط بيع المنتجات يعتبر نتيجة منطقية لتماثل المنتجات ذاتها ، وهذا التماثل في شروط بيع المنتجات محل الإعلانات المقارنة الخاصة بالأسعار نصت عليه المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك الفرنسي فالمقارنة التي تجرى بين منتجات تختلف شروط بيعها تعتبر غير مشروعة لأنها تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله .

وأمام عدم تحديد القانون للمقصود بتماثل شروط بيع المنتجات ، فإن بعض الفقهاء <sup>(1)</sup> ذهب إلى أن التماثل يكون من الناحية الاقتصادية كالتشابه في طرق التوزيع في حين ذهب البعض الآخر <sup>(2)</sup> إلى أن التماثل يكون من الناحية القانونية أي تماثل الشروط القانونية للبيع مثل مدة الضمان والائتمان وغيرها ، بينما يرى اتجاه آخر ضرورة أن يشمل التماثل شروط البيع الاقتصادية والقانونية وهو ما يظهر من الأعمال التحضيرية للقانون <sup>(3)</sup> ، فشروط بيع المنتجات المتماثلة تشمل طرق الوفاء والتسليم وخدمات ما بعد البيع والتي يمكن أن تختلف من موزع لآخر وتؤدي إلى عدم مشروعية المقارنة المتعلقة بالأسعار في هذه الحالة .

فالقانون عندما اشترط التماثل في الشروط الخاصة ببيع المنتجات المتماثلة لم يستبعد الشروط الاقتصادية للبيع

---

(1) Cas (G) : note Cass. Com. 22 Juill 1986 : Gaz.Pal. 1986, 2, P. 677.

(2) Gavalda (Ch) et Lucas de Leyssac (C) : note Sous Cass. Com. 22 Juill 1986 : J. C. P. 1987, éd. E, 14901.

(3) Serandour (Y) : Article Precité, N° 48; Massoni (P.Ph.) : Article Precité N° 46.

، فالمقارنة تكون غير مشروعة لاختلاف شروط البيع عندما يكون الموزع قد أعلن عن بيع جهاز ماركة تجارية بسعر يقل بنسبة 10% من منافسه ، إذا كان هذا المنافس يمنح ضمان مدته ثلاث سنوات مقابل ضمان مدته سنة فقط من الموزع ، كذلك لا تعتبر المقارنة مشروعة لتخلف التماثل في شروط البيع عندما يكون هناك اختلاف في الدفع أو السداد .<sup>(1)</sup>

وأكد القضاء الفرنسي في أحكامه على هذا التماثل في شروط البيع<sup>(2)</sup> ، فقد قضت محكمة باريس الابتدائية صراحة بعدم مشروعية الإعلان المتعلق بالأسعار والذي يقارن بين سعر تكلفة الغاز الطبيعي وسعر البخار المنافس له ، لاختلاف شروط بيع كل منهما ، فطرق الإنتاج والتجارة في الغاز الطبيعي والبخار مختلفة<sup>(3)</sup> ، وعلى ذلك فإن شرط التماثل بين المنتجات وشروط البيع يكون ضرورياً لصحة الإعلانات المقارنة حتى لا تتخذ هذه الإعلانات وسيلة لخداع المستهلك والإضرار بالمنتجات المنافسة .

ثالثاً : مدة الالتزام بالسعر المعلن :

يجب أن يتضمن الإعلان المقارن المدة التي يظل خلالها المعلن ملتزماً بالسعر الوارد بالإعلان ، ولم يحدد القانون مدة معينة كحد أقصى أو أدنى يلتزم بها المعلن ، وبالتالي يكون المعلن حراً في تحديد المدة التي يراها مناسبة بشرط أن ترد المقارنة على الأسعار الحالية ، فلا يجوز أن

---

(1) Lestrade (B) : Op. Cit. N° 63, P. 54.

(2) Cass. Com. 22 Juill 1986, Precité.

(3) Trib. Gr. Inst. Paris 18 Nov. 1992, Precité.

يقارن المعلن أسعاره الحالية بالأسعار السابقة التي كان يبيع بها .

ويشير هذا الشرط المتعلق بمقارنات الأسعار ، مدى التزام المعلن بالإبقاء على السعر المعلن منه خلال المدة المحددة في الوقت الذي يقوم فيه منافسيه بتخفيض أسعارهم خلال تلك المدة ، وبالتالي فإن الإعلان المقارن يكون صحيحاً بمجرد ظهوره ولكن قد يتغير الحال عندما يقوم المنافسون برد سريع على الإعلان المقارن بتخفيض أسعارهم ، فهل يجوز لهم في هذه الحالة أن يقيموا دعوى المنافسة غير المشروعة على المعلن على أساس عدم صحة الإعلان وما يؤدي إليه من خداع أو تضليل للمستهلك وإضرار بمصالحهم .

وقد تعرض القضاء الفرنسي لهذه المسألة قبل صدور قانون 18 يناير 1992 فقد قضت محكمة النقض الفرنسية (1) بصدد دعوى تتعلق بقيام محل للنظارات بعمل إعلان يشير إلى سعر للعدسات لديه أقل من أسعار المنافسين الآخرين الذين لديهم نفس السعر بعد تخفيضه ، حيث اعتبرت أنه ليس هناك ما يمنع من قيام المنافسين بتخفيض أسعارهم لحظة بلحظة إلا أنه كان يجب على محكمة الاستئناف أن تبين ما إذا كان السعر المنافس كان موجوداً لحظة الإعلان أم تم تخفيضه بعد نشر الإعلان المقارن ، لأن المقارنة بين الأسعار يجب أن تتم في إطار مصلحة

---

(1) Cass. Com. 29 Mars 1989 : D. 1989, P. 408, note Serra (Y); Appel. Bordeaux 19 Mars 1992 : Gaz.Pal. 1992, 1, P. 256.

المستهلكين والمنافسين ، فالقضاء يعتبر المقارنة غير مشروعة إذا كانت تتم بين الأسعار الترويجية والأسعار العادية للتجار المنافسين المذكورين في الإعلان لأن شروط البيع مختلفة في هذه الحالة في حين أن القانون يتطلب أن تكون متماثلة .

## الفرع الرابع

### الشروط الشكلية

أولاً : الأدوات الاعلانية المحظورة :

رغبة من المشرع الفرنسي في تسهيل الرقابة وتفعيلها على استخدام الإعلانات المقارنة فقد حظر الإعلانات المقارنة التي تستخدم أدوات يصعب فحصها والتأكد منها ، فقد حددت المادة 11 - 121 L. من تفتين الاستهلاك بعض الأدوات لا يجوز استخدامها في الإعلانات المقارنة والتي من شأنها أن تعوق إمكانية التحقق من شرعيتها ، أما أدوات الإعلان الأخرى مثل التلفزيون والراديو والصحافة المكتوبة والسينما وغيرها من الأدوات الأخرى فيجوز فيها استخدام الإعلانات المقارنة (1) .

فلا يجوز تدوين الإعلانات المقارنة على الأغلفة التي تعبأ فيها المنتجات مثل الصناديق والكرتون الذي تعبأ فيها المنتجات ، ولكن تجوز الإعلانات المقارنة التي تتم داخل هذه الأوعية ، لأن الحظر يقتصر فقط على ما يدون منها على الأغلفة ، كما لا يجوز أن تدون تلك الإعلانات المقارنة على الفواتير أو مستندات النقل ووسائل الدفع مثل الأوراق

---

(1) Serandour (Y) : Article Precité, N° 36.

التجارية والشيكات وبطاقات الوفاء وأيضاً تذاكر دخول السينما والمسرح وغيرها من الأماكن العامة .

ثانياً : إعلام المنافسين قبل نشر الإعلان :

كان تقنين الاستهلاك الفرنسي قبل إدخال التوجيه الأوربي في فرنسا ينص في المادة 12 - 121 L. منه على التزام المعلن بأن يقوم قبل نشر الإعلان بإبلاغ المنافس المشار إليه في الإعلان المقارن خلال مدة لا تقل عن المدة المحددة منه لإلغاء الإعلان حسب نوع الأداة الإعلانية المستخدمة ، وهذا الالتزام الذي يهدف إلى حماية التجار المنافسين من الإعلانات المقارنة يُعد نتيجة منطقية للالتزام بالأمانة المفروض على عاتق المعلن .

ويتيح هذا الالتزام للتجار المنافسين المشار إليهم في الإعلان إمكانية الدفاع عن أنفسهم بالقيام بإعلانات مضاد له أو اللجوء إلى القضاء بطلب الحصول على حظر على نشر الإعلان إذا كان يتضمن خداعاً أو تضليلاً للمستهلك أو تشويهاً للمنتجات والخدمات المنافسة ولكن هذا الالتزام بالإعلام لا يكون إلا في مواجهة المنافس صاحب العلامة التجارية المشار إليها في الإعلان المقارن .

ولما كان المشرع لم يحدد جزاء خاصاً يوقع على المعلن عن عدم الوفاء بهذا الالتزام القانوني ، وما قد يترتب عليه من أضرار بالنسبة للتجار المنافسين ، فإن القضاء الفرنسي اختلف حول مدى تأثير تخلف القيام بهذا الالتزام على صحة الإعلان المقارن ، فقد اعتبرت بعض الأحكام

القضائية<sup>(1)</sup> أن المعلن الذي تم نشر الإعلان المقارن لحسابه دون إعلام المنافسين لا يجوز له أن يستفيد من نص المادة 8 - 121 L. من تقنين الاستهلاك التي تنظم الإعلان المقارن ، لأن عدم تنفيذه لهذا الالتزام يجعل الإعلان المقارن غير مشروع ويشكل منافسة غير مشروعة .

ولكن ذهبت بعض الأحكام القضائية الأخرى<sup>(2)</sup> عكس ذلك واعتبرت أن هذا الإعلان المقارن صحيحاً رغم عدم إبلاغه للمنافسين قبل نشره لأن نص المادة 12 - 121 L. من تقنين الاستهلاك لم ينصص على جزاء خاص في حالة تخلف القيام بهذا الالتزام الشكلي ، وبالتالي لا يعد خطأ من جانب المعلن ولا يسأل عنه أمام المنافسين إلا في حالة إثبات وجود ضرر قد لحق بهم من جراء تخلف هذا الالتزام .

وقد تعرض هذا الاتجاه القضائي الذي يعترف بصحة الإعلان المقارن رغم تخلف الالتزام بالإبلاغ السابق على نشره للمنافسين الآخرين للنقد من جانب بعض الفقهاء<sup>(3)</sup> ، لأنه يتنافى مع التنظيم القانوني للإعلانات المقارنة وما يتميز به من دقة وصرامة والذي أجازها بعد أن كانت محظورة لما قد يترتب عليها لبس أو خلط أو تشويه للمنتجات والخدمات المنافسة ، ولذلك وضع المشرع بعض القيود على استخدامها تجنباً لأيّة تجاوزات قد تضر بالمستهلكين والمشروعات المنافسة التي تتضمنها الإعلانات المقارنة .

---

(1) Trib. Com. Paris 14 Sept. 1992 : RJDA 1992, N° 1181.

(2) Appel. Paris 5 Avril 1993 : Contrats Conc. Consom. 1993, Comm. 169; obs. Raymond (G); Rev. Jur. Com. 1994, P. 209, obs. Hassler.

(3) Lestrade (B) : Op. Cit. N° 68, P. 57.



وفى الحقيقة إن الالتزام بالإبلاغ السابق للمنافسين قبل نشر الإعلان المقارن يمثل عنصراً هاماً في حماية المستهلكين والمنافسين وبالتالي فهو التزام قانوني صريح مفروض على المعلن ولا يجوز له أن يتخلى عنه ويصعب قبول عدم وجود جزاء على مخالفته ، فهو أحد الشروط القانونية اللازمة لصحة الإعلان المقارن ، ويجب أن يخضع تخلفه للجزاءات المنصوص عليها في تقنين الاستهلاك ، كما أن هذه الشكليات التي تطلبها القانون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالالتزام بالأمانة المفروضة على المعلن والتي يترتب على مخالفتها عدم شرعية الإعلان ، ولذلك فإن تخلف هذا الالتزام يجعل الإعلان المقارن غير مشروع ويكون للمنافسين الحق في طلب إلغاء الإعلان المتنازع عليه ورفع دعوى المنافسة غير المشروعة ولو كان محتوى الرسالة الإعلانية صحيحاً .

وإذا كان التزام المعلن بالإبلاغ للمنافسين المشار إليها في الإعلان المقارن قبل نشره من شأنه أن يؤدي إلى إجبار المعلن على كشف إستراتيجيته وخططه التجارية للمنافس ، إلا أن المشرع يهدف بهذا الإجراء إلى تمكين المنافس الذي أدخل في حملة إعلانية رغماً عنه بأن يدافع عن نفسه على المستوى الاقتصادي والقانوني عندما يعتبر أن الإعلان المذكور قد خالف النصوص القانونية .

ولكن رغم هذه الأهمية التي يمثلها هذا الالتزام في حماية المستهلك والمنافس وتبنى غالبية القضاء الفرنسي ضرورة وجود جزاء يطبق على عدم احترامه ، إلا أن إدخال التوجيه الأوربي الصادر في 6 أكتوبر 1997 في القانون الفرنسي بالأمر الصادر في

23 أغسطس 2001 يترتب عليه إلغاء هذا الالتزام من على عاتق المعلن ، وبالتالي ليس أمام المنافس المشار إليه بالإعلان الإرفع دعوى المنافسة غير المشروعية تجاه المعلن إذا أثبت وقوع ضرر عليه من جراء هذا الإعلان المقارن وفقاً لقواعد المسئولية التقصيرية، وهذا التعديل بإلغاء الالتزام بالإبلاغ الذي تم في القانون الفرنسي لم يكن غريباً عليه حيث كان القضاء يسير في هذا الاتجاه قبل حدوثه ، فقد رفضت بعض الأحكام توقيع جزاء على المعلن في حالة تقاعسه عن القيام بإبلاغ المنافس المذكور في الإعلان إذا لم يثبت هذا الأخير أن ضرراً قد لحقه من جراء تخلف القيام بهذا الإجراء (1) .

وبناء على ما سبق فإن دخول الإعلان المقارن في فرنسا بصدور قانون 18 يناير 1992 بعد أن كان محظوراً من قبل ، لم يتم بدون قيود ، حيث تطلب المشرع الفرنسي ضرورة توافر شروط معينة لاستخدامه إلى الحد الذي قد جعل البعض يعتقد أن القانون قد حظر بطريق غير مباشر الإعلانات المقارنة ، كما أن المحاكم لم تتعرض كثيراً لتطبيق القانون الجديد إلا فيما يتعلق ببعض المسائل مثل الإعلام السابق للمنافسين المشار إليهم في الإعلان قبل نشره والجزاء على الإعلانات المقارنة غير المشروعة.

ومع ذلك فإن صدور هذا القانون قد غير من الوضع السابق الذي كان يساوي بين الإعلانات المقارنة وتحقير المنتجات أو الخدمات الأخرى واعتبارها عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على المعلن ، كما

---

(1) Appel. Paris 1er Juill 1998 : RJDA 1998, N° 1059.

جعل الإعلان المقارن لا يخضع لتقنين الملكية الفكرية م L. 9 - 716 بحيث أصبح في الإمكان الإشارة إلى العلامة التجارية للمنافس دون حاجة إلى موافقته.

ولكن هذا التنظيم التشريعي للإعلان المقارن لازال يعتريه بعض القصور نتيجة للشروط الدقيقة والشديدة والتي جعلته لا يشمل كل الافتراضات وترك خارج نطاق تطبيقه بعض نماذج للإعلانات المقارنة ، فضلاً عن الصعوبات التي يثيرها تحديد بعض المفاهيم المرتبطة به كمفهوم المستهلك وهل يقصد به المستهلك النهائي ، وهل يشمل الإعلانات المقارنة التي تتم بين المهنيين ، وهذا الوضع يجعل بدون شك الأحكام القضائية الصادرة قبل سريانه لازالت تحتفظ بأهميتها في هذا الشأن لاستخلاص الحلول المناسبة منها .

## الفصل الثالث

### دعوى المنافسة غير المشروعة

تمهيد وتقسيم :

تعرضنا فيما سبق للدور الذي تلعبه الإعلانات في مجال تسويق المنتجات والخدمات وأهمية تنظيمها تشريعياً بما يخدم عمليات المنافسة وحماية المستهلك ، فالإعلانات تعتبر إحدى الوسائل الهامة التي تساهم في اقتصاديات السوق الذي يعتمد على حرية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات ، فمن خلال الإعلانات يستطيع أي مشروع أن يقدم للمستهلكين ما يراه من معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي يعرضها ، وكلما كانت الإعلانات صادقة وصحيحة ومعبره بالفعل عن حقيقة المنتجات أو الخدمات المعروضة فإن ذلك يساعد على انتعاش الأسواق .

ومع ذلك فإن استخدام الإعلانات التجارية قد يؤدي إلى إفساد المنافسة المشروعة بين المشروعات المختلفة ، عندما تنطوي على بيانات غير صحيحة أو مضللة أو ناقصة عن المنتجات أو الخدمات محل الإعلان ، فالمستهلك لا يتمكن في هذه الحالة من اتخاذ القرار السليم عندما يرغب في الشراء ، كما أن المشروعات المنافسة قد يلحقها الضرر من جراء تشويه صورة منتجاتها أو خدماتها عن طريق هذه الإعلانات غير المشروعة .

وإذا كانت التشريعات الوطنية تعاقب جنائياً على الإعلانات التي تشكل أفعالاً تقع تحت طائلة القانون الجنائي ،

إلا أن الحماية المدنية للمستهلكين والمنافسين من الآثار الضارة للإعلانات غير المشروعة لا تقل أهمية عن الحماية الجنائية ، حيث يستطيع المضرور الاستناد إلى دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الخداع أو التضليل أو التشويه لمنتجاته أو خدماته ، لأن حرية المنافسة إذا كانت تمثل عنصراً أساسياً لاقتصاد السوق إلا أنه يجوز لا للتجار استخدام الإعلانات بطريقة غير مشروعة لجذب العملاء .

ومن ثم نحاول في هذا الفصل التعرض للدور الذي تلعبه دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المستهلك والمنافس من الإعلانات غير المشروعة وذلك على النحو التالي :

المبحث الأول : نطاق تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة .

المبحث الثاني : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة .

### المبحث الأول

#### نطاق تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة

أمام غياب التنظيم القانوني للمنافسة غير المشروعة وعدم وجود أي تحديد قانوني لمفهومها ، فإنه يكون من الضروري تحديد المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة والتمييز بينها وبين المفاهيم الأخرى القريبة منها وخصوصاً المنافسة المحظورة أو الممنوعة ، فضلاً عن بيان الأساس القانوني الذي تستند إليه .

## الفرع الأول

### المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة

تنافس المشروعات فيما بينها في جذب العملاء يعتبر نتيجة مباشرة لمبدأ حرية التجارة والصناعة<sup>(1)</sup> ولم تكن توجد في البداية أية قيود تشريعية على الوسائل التي يستخدمها التجار في لفت انتباه العملاء وجذبهم من المنافسين الآخرين فالتاجر كان حراً في اختيار ما يراه من وسائل يراها محققة لمصلحته ، كما أن القضاء كان يسير في ذات الاتجاه<sup>(2)</sup> ولكن بدأ القضاء ف<sup>(3)</sup>يما بعد بدأ يأخذ في الاعتبار الوسائل المستخدمة من قبل التجار المنافسين واعتبر أن بعض هذه الوسائل تتنافى مع الأمانة وتخالف العادات التجارية المستقرة ، وتشكل منافسة غير مشروعة ، وبالتالي ظهرت نظرية المنافسة غير المشروعة التي شكلت قيداً على حرية المنافسة .

---

(1) د. محمد حسنى عباس : الملكية الصناعية والمحل التجارى ، دار النهضة العربية ، 1971 ، رقم 587 ، ص 525 وما بعدها ؛ د. محمود سمير الشرقاوى : القانون التجارى ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، 1989 ، ص 89 ؛ د. مصطفى كمال طه : القانون التجارى ، رقم 655 ، ص 619 ؛ د. محمود مختار أحمد بريرى : قانون المعاملات التجارية ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، 2000 ، رقم 178 ، ص 167 ؛ د. فايز نعيم رضوان : مبادئ القانون التجارى ، دار النهضة العربية ، الطبعة الثانية ، 2000 - 2001م ، رقم 169 ، ص 492 وما بعدها ؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 214 ، ص 239 ؛ د. أحمد محمد محرز : القانون التجارى ، 1994 ، رقم 210 ، ص 262 .

(2) Cass. Com. 18 Fév. 1969 : D. 1969, P. 383.

(3) د. أحمد محمد محرز : الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادى ، الصناعة - التجارة - الخدمات ، دار النهضة العربية ، 1994 ، رقم 1 ، وما بعده .

وعلى ذلك إذا كان تاجر ما يتمتع بالحرية في استخدام ما يشاء من الوسائل لجذب العملاء لديه وفقاً لمبدأ حرية المنافسة<sup>(1)</sup> إلا أن ذلك ليس مطلقاً بل ترد عليه بعض القيود ، والتي يترتب على مخالفتها إمكانية قيام المضرور برفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف التصرفات غير المشروعة أو إزالتها .

وقد أكد القضاء الفرنسي في الكثير من أحكامه على ضرورة احترام القواعد المنظمة لأعمال المنافسة ، وأدان التجار الذين يستخدمون وسائل إعلانية يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع العملاء باعتبارها من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة التي تبرر دفع تعويض للتجار الآخرين المضرورين منها<sup>(2)</sup> .

---

(1) Ripert (G) et Roblot (R) : Op. Cit., N° 462, P. 335; De Juglart (M) et Ippolito (B) : Cours de Droit Commercial, Montchrestien, 1, Vol. 10 éd. 1992, N° 176, P. 416; Serra (Y) : Concurrence déloyal : Rep. D. Com. 1er Janvier 1989, N° 2; Bioly (J.J.) : Publicité Deloyale : J. Cl. Contrats et Distribution, Fasc. 4120, N° 4, Pirovano (A) : Concurrence Déloyale, Rep. D Com. 1973, N° 1 et s; La Concurrence deloyale en droit français : Rev. Int. Dr. Comp. 1974, P. 466 et s.

(2) Appel. Rennes 6 Sept. 1995 : Gaz. Pal. 1996, 2, Somm. P. 535; Appel. Dijon 30 Nov. 1995 : Gaz. Pal. 1997, Somm. P. 32; Appel. Versailles, 10 Avril 1996 : Contrats. Conc. Consom. 1996, comm.. N° 81, note Vogel (L); Appel. Paris 3 Mai 1995 : Gaz. Pal. 1996, 2, Somm. P. 330; Cass. Com. 23 Nov. 1993 : RJDA, 1994, N° 3; 22 Déc. 1980 : CAZ. Pal. 1981, 1, Pan. P. 140.

ولا يحول دون رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء التجاري أن يشكل الفعل جريمة جنائية<sup>(1)</sup> ، كما لا يمنع ذلك من إثارتها أمام المحاكم الجنائية من جانب المضرور عند عرض النزاع عليها ، فقد قضت محكمة استئناف باريس بأن التاجر يجوز له أن يدعى مدنياً أمام القضاء الجنائي على أساس قانون 27 ديسمبر 1973 ويثبت أن الإعلان الكاذب يشكل بالنسبة له منافسة غير مشروعة ، وبالتالي يكون قد سبب له ضرراً ، فهذه الممارسات غير مشروعة مثل الإعلان الكاذب من شأنها أن تؤثر في المنافسة المشروعة التي تعتبر أحد أهداف هذا القانون<sup>(2)</sup> .

وتختلف المنافسة غير المشروعة عن غيرها من الدعاوى الأخرى كدعوى المنافسة الممنوعة ، سواء كانت بنص القانون أو بناء على اتفاق الأطراف ، فقد يحدث أن يحظر القانون المنافسة في بعض الحالات بغض النظر عن مدى مشروعية أعمال المنافسة من عدمه<sup>(3)</sup> ، كما هو

---

(1) Cass. Com. 7 Nov. 1979 : Bull. Civ. 1979, IV, N° 280, P. 222; Appel. Paris 29 Avril 1986 : D. 1987, Somm. P. 264, obs. Serra (Y).

(2) Appel. Paris 18 Juin 1980 : Gaz. Pal. 1980, 2, Jur. P. 770, note Fourgoux (J.C.).

(2) د. على حسن يونس : المحل التجاري ، دار الفكر العربي ، رقم 93 ، ص 1332 وما بعدها ؛ د. سميحة القليوبي : القانون التجاري ، ج 1 ، دار النهضة العربية ، 1981 ، ص 394 وما بعدها ، د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 270 ، ص 494 وما بعدها ؛ د. كيلاني عبد الراضي محمود : حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ، دار النهضة العربية ، 2001 ، ص 99 وما بعدها .



الحال في حظر الإعلانات عن بعض المنتجات مثل الأدوية والمشروبات الكحولية والمخدرات والتدخين وغيرها ، فالمنافسة في هذا المجال تكون ممنوعة بنص القانون لمخالفتها للحظر التشريعي وتقوم بمجرد مخالفة هذا الحظر بعكس دعوى المنافسة غير المشروعة التي لا تقوم إلا إذا كانت الأفعال التي قام بها المنافس تشكل عملاً غير مشروع.

كذلك قد يحدث أن يتفق الأطراف فيما بينهم على تقييد حرية المنافسة كأن ينص في عقد بيع أو تأجير المحل التجاري على حظر قيام البائع أو المورج بأية أعمال منافسة في ذات التجارة<sup>(1)</sup> أو أن يتفق المنتجون لسلعة واحدة على تحديد سعر موحد لها ، أو ما تتضمنه عقود التوزيع الحصري أو عقود التوزيع الانتقائي من شروط<sup>(2)</sup> ، وبالتالي فإن أي إعلان يقوم به أحد الأطراف يتضمن مخالفة لما تم الاتفاق عليه يشكل منافسة ممنوعة وليست غير مشروعة .

---

Gyon (Y) : Droit des affaires t. 1, 11 éd. Economica 2001, N° 839, P. 403; Privano (A) : Article Precité, Rev. Int. Dr. Comp. P. 477 et s..

(1) د. محمد حسن عباس : المرجع السابق ، رقم 588 ، ص 527 ؛ د. سميحة القليوبي : المحل التجاري ، بيع المحل التجاري - رهنه - تأجير استغلاله ، دار النهضة العربية ، 2000 ، رقم 15 ، ص 79 وما بعدها .

De Juglart (H) et Ippolito (B) : Op. Cit. N° 235, P. 563; Serra (Y) : La Valdite des Clauses de Non Concurrence au Regard de la Rdelementation Francais et Communataire des Ententes : D. 1983, Chron. P. 51.

(2) د. صفوت ناجي بهنساوي : عقود التوزيع الإنتقائي ، دار النهضة العربية ، 1995 ، رقم 16 وما بعده .

وبالرغم من التشابه بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المنافسة الممنوعة في اتصال كل منهما بالحياة التجارية وضرورة اللجوء إلى القضاء لكي يحصل المضرور منهما على تعويض ، إلا أن الاختلاف بين الدعويين كبير بسبب الأساس القانوني الذي تقوم عليه كل منهما ، فدعوى المنافسة الممنوعة تقوم عندما تكون هناك مخالفة للحظر القانوني أو الاتفاقى المفروض منذ البداية وبغض النظر عن مشروعية الأعمال التي قام بها المخالف من عدمه ، أما دعوى المنافسة فإنها تقوم عندما يتم ارتكاب أفعال غير مشروعة تتنافى مع القواعد والعادات المستقرة في مجال التجارة ، أي أن المنافسة في الأصل مشروعة ولكن عدم مشروعية أعمال المنافسة بتجاوزها للحدود القانونية جعل المنافسة غير مشروعة .

### الفرع الثاني

#### الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة توفر حماية للتجار تجاه الإعلانات غير المشروعة ، حيث يمكن للتاجر عن طريقها فضلاً عن الحصول على تعويض عن الضرر الذي لحق به أن يطلب وقف الإعلان المخالف أو إزالته ، وكان القضاء يقبل في ظل غياب النصوص القانونية الخاصة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من جانب المضرور للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء التصرفات غير المشروعة الصادرة من المنافسين الآخرين وذلك طبقاً لقواعد المسؤولية المدنية المنصوص عليها في

المادة 1382 ، 1383 من القانون المدني الفرنسي (1)  
والمادة 163 من القانون المدن المصري (2) .

فدعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار ، وقد بينت محكمة النقض المصرية ذلك في حكم لها (3) بأن " تُعد المنافسة التجارية غير المشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه ويُعد 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 مسؤولية 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 جرائمها على كل من شارك في إحداث الضرر (4) .

---

(1) Cass. Com. 22 Mars 1982 : J. C. P. éd. G. 1982, IV. P. 201; 30 Nov. 1983 : Bull. Civ. 1983, IV. N° 331, P. 287; 6 Mai 1986 : D. 1986, inf. Rap. P. 339; Appel. Versailles 8 Déc. 1994 : D. 1995, somm. P. 261, obs. Serra (Y).

(2) د. محمد حسنى عباس : المرجع السابق ، رقم 588 ، ص 528 وما بعدها ، د. أكثم أمين الخولى : الموجز فى القانون التجارى ، الجزء الأول ، 1970 ، رقم 342 ، ص 368 ؛ د. سميحة القليوبى : القانون التجارى ، المرجع السابق ، رقم 351 ، ص 404 ؛ د. محمود مختار أحمد بريرى : المرجع السابق ، رقم 178 ، ص 167 وما بعدها .

(3) نقض مدنى مصرى 25 يونيه 1959 : مجموعة أحكام النقض ، السنة 10 ، ص 505 .

(1) نقض مدنى مصرى 14 يونيه 1956 : مجموعة أحكام النقض ، السنة 7 ، ص 733 ؛ نقض مدنى 22 ديسمبر 1986 : مجموعة أحكام النقض ، ص 55 ، ص 412 .

ولما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على قواعد المسؤولية التقصيرية ، فإن المسؤولية عنها لا تفترض وإنما يجب إثبات شروط قيام هذه المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، ولذلك استبعد قضاء النقض الفرنسي قيام المسؤولية في حالة عدم إثبات أن الوقائع المزعومة تشكل خطأ تقصيرياً لأن المسؤولية في هذه الحالة لا تفترض (1) ، وهذا الخطأ التقصيري الذي يشكل منافسة غير مشروعة يستند إلى فكرة التعسف في استعمال الحق أو بمعنى أدق التعسف في استخدام حرية التجارة والصناعة التي نصت عليها القوانين المعنية (2) .

ورغم استناد دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية عن الفعل الضار إلا أن ذلك يجب ألا يتجاهل الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى وما قد يترتب عليها من إجراءات تتجاوز مجرد الحكم بالتعويض للمضروب ، لأنها تهدف إلى حماية المحل التجاري وعناصره بوقف الحملات الإعلانية أو إزالتها (3) ، فهي تخضع فيما لا يتعارض مع طبيعتها للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية (4) .

وعلى ذلك تبدو أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المستهلكين والمنافسين من الإعلانات التجارية غير المشروعة التي تهدف إلى جذب عملاء المحال التجارية الأخرى باستخدام وسائل غير مشروعة كأن

---

(1) Cass. Com. 13 Mai 1997 : J. C. P. 1998, éd. E. Jur. P. 79, note Fourgoux (J.C.); 11 Fév. 1992 : Bull. Joly 1992, 407, note Hannoun (Ch); 3 Janv. 1985 : J. C. P. 1985, éd. G. 1985, IV, P. 101; 7 Nov. 1984 : D. 1985, inf. Rap. P. 333, obs. Serra (Y).

(2) Cass. Com. 22 Octob. 1985 : D. 1986, inf. Rap. P. 339, obs. Serra (Y).

(1) د. سميحة القليوبى : المحل التجارى ، المرجع السابق ، رقم 139 .

(2) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 96 ، ص 136 .

يتضمن الإعلان بيانات غير صحيحة من شأنها أن تؤدي إلى تضليل الجمهور وخداعه حول حقيقة المنتجات أو الخدمات المعروضة ، أو يؤدي إلى تشويه المنتجات أو الخدمات المنافسة ، فالمنافسة في حد ذاتها غير محظورة ولكن المحظور هو استخدام وسائل غير مشروعة تؤدي إلى الإضرار بالآخرين والتي جاءت دعوى المنافسة غير المشروعة للحماية منها .

## المبحث الثاني

### شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

نظراً لاستناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى قواعد المسؤولية التقصيرية ، فإنها تخضع للشروط الواجب توافرها لقيام هذه المسؤولية ، فيجب أن يكون هناك خطأ من جانب المعلن يترتب عليه ضرر يلحق بالمنافسين الآخرين ولا نتناول في دراستنا لهذه الشروط إلا ما يتعلق منها بالإعلانات دون التعرض للقواعد العامة .

## الفرع الأول

### الخطأ

طبقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية يشترط وقوع خطأ من جانب المعلن لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مواجهته ويثير هذا الشرط بعض المسائل التي تتعلق بوجود الخطأ في حد ذاته أو بالحالات التي تطبق فيها دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية .

أولاً : وجود الخطأ :

يتطلب قيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات ضرورة أن يكون الإعلان قد تم في إطار وجود حالة منافسة وأن يشكل هذا الإعلان عملاً خاطئاً .

أ ( يجب أن توجد حالة منافسة :

وجود حالة منافسة يعتبر أمراً ضرورياً لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(1)</sup> ويتحقق وجودها 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<sup>(2)</sup> أما إذا لم تكن هناك علاقة تنافسية بين الأطراف فلا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(3)</sup> ، كأن تكون العلاقة بين الأطراف لا تسمح لأي منهم بالسعي لجذب عملاء الطرف الآخر<sup>(4)</sup> ، ولذلك رفضت محكمة نانتير

---

(1) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 99 ، ص 138 وما بعدها ؛  
د. محمد حسن عباس : المرجع السابق ، رقم 590 ، ص 925 ؛ د. أكثم الخولي :  
المرجع السابق ، رقم 342 ، ص 368 ، د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم  
272 ، ص 494 .  
==

== Serra (Y) : Concurrence deloyale, précité, N° 77 et s;

Pirovano (A) : Article précité : Rev. Int. De. Comp. 1974, N° 47, P. 93 et s.

(2) Appel. Paris 10 Sept. 1997 : D. 1997, inf. Rap. P. 215.

(3) Cass. Civ. 23 Janv. 2000 : J. C. P. 2001, éd. G. IV. N° 1980;  
Appel. Versailles 1 Octob. 1991 : Gaz. Pal. 1993, 1, Somm. P. 37;  
8 Déc. 1994 : D. 1995, Somm. P. 261, obs. Serra (Y);  
Appel. 27 Janv. 1984 : D. 1984, inf. Rap. P. 285, obs. Colombet (Cl);  
31 Mai 1983 : Gaz. Pal. 1984, 1, Somm. P. 176.

(4) Cass. Com. 14 Octob. 1963 : D. 1964, Somm. P. 62; Rev. Trim. Dr. Com. 1964, P. 319, obs. Roubier (P) et Chavanne (A);  
Gaz. Pal. 1964, 1, P. 159.

التجارية قيام المسؤولية المدنية لمنتج الفوسفات الذي قام بإعلان يتضمن تشويهاً لمساحيق الغسيل بدون فوسفات على أساس أن هذا المنتج لا يكون منافساً مباشراً لمنتج الغسيل الذي تم الإشارة إليه في الإعلان المذكور (1).

ومع ذلك فإن هذا القضاء السابق لا يتفق مع ما يذهب إليه غالبية القضاء الفرنسي الذي يرى أنه لا يلزم وجود حالة منافسة بين المعلن والشخص المضروب من الإعلان غير المشروع لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة. ، فقد قضى بمسؤولية المعلن بالرغم من غياب وجود أي علاقة مباشرة بين المسئول عن الإعلان غير المشروع والمضروب ، كأن تكون المنافسة بين المنتج والموزع (2) ، بل إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم ولو لم يكن يوجد تماثل أو تشابه بين الأنشطة الاقتصادية لأنه لا يشترط التماثل التام بين هذه الأنشطة لقيام حالة المنافسة وإنما يكفي أن تكون بينها علاقة تسمح بإمكانية التأثير على عملاء كل منهما بالنسبة للآخر (3).

وأيضاً يقبل القضاء الفرنسي المنافسة غير المشروعة رغم اختلاف النشاط ، كما هو الشأن في التصرفات التي تعد من قبيل أعمال المنافسة التطفلية التي

---

(1) Trib. Com. Nanterre, 26 Mars 1990 : Quot. Jur., 10 Janv. 1991, P. 14.

(2) Cass. Com. 19 Juill 1973 : D. 1973, P. 558; Gaz. Pal. 1973, 2, Somm. P. 229; Trib. Com. Paris 23 Mai 1979 : Gaz. Pal. 1980, 2, 510. note Bensoussian; Appel. Paris 3 Juill 1984 : Gaz. Pal. 1984, 2, P. 555.

(1) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 99 ، ص 139 ؛ د. أحمد محرز : المرجع السابق ، رقم 213 ، ص 266 ؛ د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 272 ، ص 499 .

Appel. Paris 17 Fév. 1999 : J. C. P. 1999, éd. G. IV, N° 2518, Cass. Com. 3 Nov. 1972 : Bull. Civ. 1972, IV, N° 269; 3 Mars 1965 : D. 1965, P. 491.

تؤدى إلى إحداث نوع من الخلط أو اللبس لدى الجمهور يجعله يعتقد على خلاف الحقيقة بوجود علاقة بين المنتجات والخدمات المعروضة مع المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة<sup>(1)</sup> حيث يحاول الشخص من خلال هذه التصرفات الاستفادة من جهود الآخرين وشهرة العلامة التجارية المعتدى عليها لدى الجمهور ، ولذلك قضت محكمة النقض الفرنسية بأن التصرفات الطفيلية للشركة يمكن أن تشكل خطأ طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني حتى في حالة غياب وجود أية منافسة<sup>(2)</sup> ، فالقضاء الفرنسي يقارب بين مفهوم التطفل والمنافسة غير المشروعة فقد قضت محكمة النقض بصدد دعوى تتعلق ببيع منتجات بأسعار مخفضة ولكنها تحمل بطريقة غير مشروعة علامة تجارية مشهورة، بأن هذا السلوك الذي يُظهر إرادة التطفل يشكل خطأ يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(3)</sup> .

وفي الحقيقة إن هذه الأحكام القضائية السابقة التي تعترف بإمكانية قيام دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في ظل غياب وجود منافسة مباشرة أو مع وجود اختلاف في الأنشطة إنما تهدف إلى حماية عملاء المحل التجاري من التصرفات التي قد يلجأ إليها المنافسون لصرفهم عنه ، ولذلك أدان القضاء بشدة الإعلانات التي تنطوي على تحقير

---

(1) Cass. Com. 27 Juin 1995 : J. C. P. 1995, éd. G. IV, N° 2122; Appel. Paris 15 Déc. 1993 : D. 1994, P. 145, note Le Tourneau (Ph) ; Appel. Dijon 12 Janv. 1995 : J. C. P. 1995, éd. G., IV. N° 1503.

(2) Cass. Com. 30 Janv. 1996 : D. 1996, inf. Rap. P. 63.

(3) Cass. Com. 21 Juin 1994 : Bull. Civ. IV N°229



أو تشويه بهدف جذب عملاء التجار الآخرين<sup>(1)</sup> رغم غياب المنافسة المباشرة بين الخصوم ، ولكن القضاء الفرنسي لم يتخل كلياً عن ضرورة وجود حالة منافسة لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة ، حيث اعتبرت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها<sup>(2)</sup> أن السلوك التطفلي لا يشكل منافسة غير مشروعة إلا إذا كان يتعلق بوجود حالة منافسة بين مشروعين .

وأخيراً لا يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون بين تاجرين ، وبالتالي يمكن أن تقع أعمال المنافسة غير المشروعة من شخص غير تاجر إذا كان في حالة منافسة مع أحد التجار ، لأن هذه الدعوى تنصب أساساً على جذب العملاء ولا تتعلق بالتجار فحسب ، بل تقوم المنافسة بين أعضاء المهن المدنية وخصوصاً المهن الحرة<sup>(3)</sup> ، وقد أكد القضاء الفرنسي الحديث على هذا الاتجاه فقد قبلت محكمة استئناف رن دعوى المنافسة غير المشروعة التي أقامها سائقو التاكسي في إحدى المدن تجاه أعضاء جمعية سائقي التاكسي في القرى المجاورة لها ، على أساس ارتكابهم أعمال منافسة غير مشروعة بتضليل الجمهور وخذاعهم من خلال الوسائل الإعلانية حول حقيقة نطاق عملهم<sup>(4)</sup> .

---

(1) Cass. Com. 6 Mars 1978 : J. C. P. 1978, éd. E., 11, 12846, note Azéma (J).

(2) Cass. Com. 26 Janv. 1999 : D. 2000, P. 87, note Serra (Y).

(3) Cass. Civ. 10 Déc. 1969 : J. C. P. 1970, 11, 16429, note Savatier (R); Cass. Com. 12 Octob. 1966 : Bull. Civ. 1966, 111, N° 393; Appel. Paris 9 Mai 1985 : D. 1986, inf. Rap. 344, obs. Serra (Y).

(4) Appel. Renne 25 Avril 1995 : J. C. P. 1995, éd. G. IV, N° 1903.

ويخضع تقدير مدى توافر حالة المنافسة لقضاة الموضوع ، حيث تتولى المحاكم تحديد ما إذا كان الخصوم في حالة منافسة من عدمه ، ويختلف القضاء الفرنسي في هذه المسألة إلى الحد الذي يجعل من الصعب الحكم بوجود اتجاه موحد له ، فقد يتشدد في بعض الحالات ويرفض قيام حالة المنافسة (1) ، في حين لا يتطلب في حالات أخرى ضرورة التماثل التام في النشاط بين المشروع المضرور من أعمال المنافسة غير المشروعة والمسئول عنها وإنما يكفي أن يوجد نوع من التقارب أو التشابه (2) ، فقد قبلت محكمة استئناف باريس دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه إحدى شركات إنتاج السجائر التي حقرت من استهلاك منتج البسكويت واعتبرت المحكمة أن ذلك يضر بمصلحة نقابة منتجي البسكويت رغم وضوح الاختلاف بين كلا المنتجين (3) .

ب ) يجب أن يكون العمل المنافس خاطئاً :

لا يكفي لقيام دعوى المنافسة أن يكون الإعلان قد تم في إطار منافسة ، وإنما يجب أن يشكل هذا الإعلان فعلاً خاطئاً ، فدعوى المنافسة غير المشروعة تقوم عندما يوجد عمل منافس خاطئ يرتب ضرراً للغير ، ولكن تحديد هذا الفعل الخاطئ يثير صعوبات وخصوصاً في مجال المنافسة ،

---

(1) Cass. Civ. 3 Mars 1982 : D. 1983, inf. Rap. P. 98, obs. Colombet (Cl); Cass. Com. 18 Fév. 1969 : D. 1968, P. 383.

(2) Cass. Com. 1 Avril 1997 : J. C. P. 1997, éd. G. IV. P. 177. N° 1134; Appel. Paris 20 Fév. 1992 : D. 1993, Somm. P. 155; Appel. Versailles 12 Fév. 1990 : D. 1990 Jur. P. 264; Trib. Com. Paris 23 Mai 1979; Gaz. Pal. 1980, 2, Jur. 510.

(3) Appel. Paris 24 Sept. 1996 : D. 1997, Jur. P. 234, note Serra (Y).

لأن تعريف الخطأ الذي يتمثل في مخالفة الواجب العام الذي يحظر الإضرار بالآخرين يقتضى ضرورة تحديد الواجبات التي يجب أن تراعى في نطاق حرية المنافسة وهو أمر بالغ الصعوبة ، كما أن الضرر الذي يتمثل في فقد العملاء قد يكون مشروعاً في نطاق المنافسة (1) .

وأمام صعوبة تحديد الخطأ في نطاق المنافسة غير المشروعة، فإن الرجوع إلى العادات التجارية والمهنية يكون أمراً ضرورياً لتحديد ما يعد مخالفاً لمبادئ الشرف والأمانة (2) فقد اعتبر القضاء أن مخالفة القواعد القانونية أو العادات التجارية أو الأمانة يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة (3) ، فلا يكفي أن يقع الفعل في نطاق المنافسة لكي يكون مشروعاً وإنما يجب أن يكون مخالفاً للعادات التجارية الأمانة ، فمخالفة الشخص المهني للواجبات التي تفرضها عليه المهنة يشكل منافسة غير

---

(1) د. محمود مختار أحمد بريري : المرجع السابق ، رقم 180 ، ص 168 ؛ د. أحمد محمد محرز: القانون التجارى ، السابق، رقم 213، ص 266 وما بعدها .

Serra (Y) : Article Precité, N° 87.

(2) د. محمود سمير الشرفاوى : المرجع السابق ، رقم 105 ، ص 91 وما بعدها ؛ د. سميحة القليوبى : القانون التجارى ، المرجع السابق ، رقم 350 ، ص 404 ؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد : المرجع السابق ، رقم 216 ، ص 242 ؛ د. أحمد محمد محرز: الحق في المنافسة، السابق ، رقم 208 وما بعده .

Ripert (G) et Roblot (R) : Op. Cit. N° 468, P. 341;

Gyon (Y) : Op. Cit. N° 844, P. 907.

(1) نقض مدنى 14 يناير 1966 : مجموعة أحكام النقض ، س 18 ، ص 351 ؛ 15 ديسمبر 1966 : مجموعة أحكام النقض ، س 17 ، ص 1919 .

Cass. Com. 26 Mai 1983 : D. 1984, inf. Rap. P. 141, note

Serra (Y); Appel. Versailles 17 Avril 1985 : Gaz. Pal. 1986, 1,

Somm. P. 27; 9 Juin 1986 : D. 1987, Somm. P. 263, obs. Serra

(Y).

مشروعة من جانبه (1)، لأن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتحقق عندما يكون هناك تجاوز في استخدام حرية المنافسة التي تستند إلى حرية التجارة والصناعة (2).

ولكن هذا الخطأ اللازم لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة هل يجب أن يكون خطأ عمدياً أم غير عمدي (3) أو بمعنى آخر هل نية الإضرار بالآخرين ضرورية لقيام الخطأ في هذه الحالة؟ .

أثيرت هذه المسألة في مجال التفرقة بين دعوى المنافسة غير الشريفة *Concurrence Deloyale* التي يجب أن يثبت فيها المدعى سوء نية المنافس ودعوى المنافسة غير المشروعة *Concurrence Illicite* التي لا يتطلب فيها إثبات سوء نية المنافس ، وإنما يكفي لقيامها خطأ بسيط ناشئ عن عدم الحرص أو لإهمال في ممارسة المنافسة (4) ، ولكن هذه التفرقة لم يعد لها أهمية في الوقت الحالي فقد تجاوزها القضاء الفرنسي منذ صدور حكم النقض في 18 أبريل 1958 الذي أدان هذا التمييز عندما لم يتطلب نية العمد لإدانة التاجر الذي استخدم اسماً *Un*

---

(1) Cass. Com. 29 Avril 1997 : D. 1997, inf. Rap. P. 131; J. C. P. 1997, éd. E. 1997, Pan. N° 634; Rev. Trim. Dr. Civ. 1998, P. 218.

(2) Cass. Com. 22 Octob. 1985 : D. 1986, inf. Rap. P. 339, obs. Serra (Y); Appel; Paris 12 Fév. 1988 : D. 1988, inf. Rap. P. 75.

(4) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 105 ، ص 145 وما بعدها ؛ د. أكثم أمين الخولي : المرجع السابق ، رقم 342 ، ص 368 ؛ د. أحمد محمد محرز : القانون التجاري ، السابق ، رقم 124 ، 267 .

(4) Appel. Grenoble 4 Mai 1964 : Gaz. Pal. 1965, 2, P. 182; Appel. Lyon 9 Juin 1955 : D. 1955, P. 623.

**Homonymie** في ظروف أدت إلى وجود غموض بين المؤسستين <sup>(1)</sup> ، كما سار القضاء الفرنسي التالي في هذا الاتجاه <sup>(2)</sup> ، حيث لم يتطلب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة إثبات وجود ركن معنوي <sup>(3)</sup> ، وإنما يكفي الإهمال البسيط <sup>(4)</sup> ، ففي حالة المنافسة غير المشروعة بطريق التقليد أو التطفل فإن الخطأ ينتج عن مجرد الغموض البسيط في الإعلان المخالف <sup>(5)</sup> .

وعلى ذلك لا يشترط لتوافر الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات أن يقع بقصد الإضرار بالآخرين وإنما يكفي أن يكون العمل مخالفاً للعادات التجارية المستقرة ولو كان مجرد إهمال بسيط لا يصل إلى حد العمد <sup>(6)</sup> ، أما إذا لم يوجد خطأ عمدي أو إهمال فإن المعطن لا يسأل بناءً على دعوى المنافسة غير المشروعة ، فقد رفض القضاء الفرنسي قيام هذه الدعوى

- 
- (1) Cass. Civ. 18 Avril 1958 : D. 1959, P. 87, note Derrida (F).
  - (2) Cass. Com. 6 Octob. 1981 : J. C. P. 1981, IV. 398; Cass. 27 Janv. 1982 : J. C. P. 1982, éd. G. IV. P. 131; 17 Octob. 1984 : D. 1985, inf. Rap. 384, obs. Serra (Y); 6 Nov. 1990 : J. C. P. 1991, éd. G. 1991, P. 3; D. 1992, Somm. P. 49, obs Serra (Y); 8 Octob.1992 : D. 1994, Somm. P. 223, Obs. Serra (Y); 26 Avril 1994 : J. C. P. 1994 éd. G. IV. N° 1586; Trib. Gr. Inst. Paris 22 Avril 1992 : Gaz. Pal. 1993, I, Somm. P. 42.
  - (3) Cass. Com. 3 Mai 2000 : J. C. P. 2000 éd. G. I.V, N° 2100; Cass. Com. 6 Mai 1986 : D. 1986, inf. Rop P. 339.
  - (4) Appel. Rouen 28 Sept 1976 : Gaz. Pal. 1978, Somm. P. 45.
  - (5) Appel. Paris 18 Mai 1989 : D. 1990, P. 340, note Cadiet (L).
  - (6) Cass. Com. 3 Mai 2000 : J. C. P. 2000, éd. G. IV, N° 2100.

عندما لم يتم إثبات وجود خطأ في تنفيذ المنافس للالتزامات المفروضة عليه (1).

والأصل أن عبء إثبات وجود خطأ من جانب المعلن يقع على عاتق المدعى ، ومع ذلك فإن المادة 12 - L. 121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي تنص على أن إثبات عدم وجود كذب أو خداع في الإعلان يقع على عاتق المعلن ، كما أن محكمة النقض الفرنسية تقرر أن المعلن يجب عليه أن يثبت صحة ادعاءاته (2) رغم أن عبء الإثبات يقع في الأصل على عاتق المدعى طبقاً لقواعد القانون المدني .

ثانياً : حالات تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة :

لما كان الخطأ الذي يؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة يرد على مخالفة العادات المستقرة ومبادئ الأمانة في مجال التجارة (3) فإنه يكون من الصعب تشريعياً حصر الحالات التي يمكن أن تطبق فيها هذه الدعوى رغم المحاولات التي بذلها الفقه والقضاء في تصنيف الصور المختلفة لأعمال المنافسة غير المشروعة ، وهو ما أشار

---

(1) Cass. Com. 9 Fév. 1999 : G. C. P. 1999, éd. IV. N° 1611; 1 Juin 1999 : Bull. Civ. 1999, IV, N° 114, P. 93; Appel. Toulouse 19 Octoc. 1988 : D. 1989, Jur. P. 290, note Barbieri (J.J.); Appel Paris 11 Janv. 1984 : Rev. Jur. Com. 1984, P. 152.

(2) Cass. Com. 18 Mai 1993 : Contrats. Conc. Consom. 1993, Comm. 168, obs. Raymond (G).

(2) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 100 ، ص 139 وما بعدها ؛ د. محمود مختار أحمد بريرى : المرجع السابق ، رقم 214 ، ص 267 ؛ د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 275 ، ص 500 ، د. أحمد محمد محرز : الحق في المنافسة ، السابق ، رقم 211 وما بعده .

إليه صراحة نص المادة 1/66 من القانون التجاري الجديد بقولها " يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها ، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته " .

فعدم المشروعية في الإعلانات تأخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة عن طريق استخدام وسائل غير مشروعة تهدف أساساً إلى جذب أكبر عدد من العملاء أو حثهم على الانصراف عن المنافسين الآخرين<sup>(1)</sup>، حيث يمكن التمييز بين عدة صور للسلوك غير المشروع في مجال الإعلانات تستند إلى الآثار المترتبة عليه أكثر من اعتمادها على السلوك غير المشروع في حد ذاته كتشويه المنافسين أو منتجاتهم أو خدماتهم أو إحداث خلط أو لبس لدى الجمهور بينها وبين منتجات المعلن أو خدماته .

أ ( تشويه أو تحقير المنافسين الآخرين :

يعتبر تشويه المنافسين أو تحقيرهم في الإعلانات

---

(1) Cass. Com. 18 Nov. 1997 : J. C. P. 1998, éd. G. 11-10026, obs. Gautier (P.Y.); 25 Sept. 1984 : Gaz. Pal. 1985, 1, Pan. 6; 19 Mai 1967 : Bull. Civ. 1967, 111, N° 210.

أحد الأشكال التي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة (1). ويتمثل ذلك في التصرفات التي تؤدي إلى تشويه سمعة المنافسين أو التقليل من تجارتهم أو منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة المقارنة مع تجارته أو منتجاته أو خدماته بقصد جذب العملاء من المنافسين الآخرين ، ولكن هذا التحقير لا يكون دائماً عملاً خاطئاً ، فالتحقير الذي يأخذ شكل النقد أو الهزل لا يترتب عليه قيام دعوى المنافسة غير المشروعة (2) ، بعكس النقد الذي يتم بطريقة منظمة والذي يهدف إلى التأثير على عملاء التجار المنافسين كالنقد الذي يقوم به تاجر الجملة ضد المشتريين بالتجزئة ، حيث يشكل ذلك تحقيراً يؤدي إلى قيام دعوى المسؤولية (3) .

وقد كانت الإعلانات المقارنة تعتبر في فرنسا قبل صدور قانون 18 يناير 1992 بمثابة تحقير للمنتجات والخدمات المنافسة دون حاجة إلى البحث في محتواها ، فالقضاء كان يعتبر المقارنة تحقيراً ولو كانت صحيحة (4)

---

(1) د. أكثم أمين الخولي : المرجع السابق ، رقم 344 ، ص 371 وما بعدها ، د. سميحة القليوبي : القانون التجاري السابق ، رقم 352 ، ص 405 ؛ د. محمود مختار بري : المرجع السابق ، رقم 180 ، ص 169 ؛ د. أحمد محمد محرز : الحق في المنافسة ، السابق ، رقم 210 .

== Le Tourneau (Ph) : Article Precité, Gaz. Pal. 1992, P. 854; Ripert (G) et Roblot (R) : Op. Cit. N° 467, P. 340; Fabre – Magnan (M): Op. Cit. N° 136; P. 104.

(2) Trib. Com. Paris 18 Nov. 1996 : Gaz. Pal. 1997, Jur. P. 22; Appel. Paris 14 Mars 1995 : D. 1997, Somm. P. 75, obs. Bigat (Ch); 15 Juin 1981 : D. 1983, inf. Rap. P. 99, obs. Colombet (Cl); Appel. Lyon 21 Mai 1974 : Rev. Trim. Dr. Com. 1974, P. 513, obs. Chavanne (A) et Azema (J).

(3) Appel. Paris 6 Juill 1976 : D. 1977, inf. Rap. P. 332.

(1) انظر فيما سبق ، ص 84 وما بعدها .



ولكن بعد صدور هذا القانون الذي رخص بالإعلانات المقارنة فإنه يكون قد وضع نهاية للقضاء الذي كان يساوى بين المقارنة في الإعلانات والتحقيق ، ولكن إذا كان الإعلان المقارن لم يعد يشكل في حد ذاته تحقيراً إعلانياً ، إلا أن محتواه يمكن أن يتضمن تحقيراً إذا تم بالمخالفة للشروط التي تطلبها القانون لصحة الإعلانات المقارنة (1) .

وعلى ذلك يجب على القضاء أن يفحص محتوى أو مضمون الإعلان المقارن للتأكد من عدم وجود أي تشويه للمنتجات أو الخدمات المنافسة ، فالإعلان المقارن لم يعد يختلف عن غيره من الإعلانات إلا في الشروط التي تطلبها القانون لصحته ، ولذلك يشكل منافسة غير مشروعة إذا كان ينطوي على تشويه للمنافسين كأن يتضمن الإعلان المقارن مزاعم مزورة بشأن شروط تصنيع أحد المنتجات المنافسة (2) ، أو تنطوي الرسائل الإعلانية على تحقير يتجاوز حدود المقارنة الموضوعية (3) ، أو أن يكون الإعلان المقارن من شأنه أن يؤدي إلى وقوع المستهلك في خداع أو تضليل (4) ، أما إذا كانت المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات محل الإعلان المقارن صحيحة فإن ذلك لا يشكل عملاً غير

---

(1) Ripert (G) et Roblot (R) : Op. Cit. N° 467, P. 340; Pedamon (M) : Op. Cit. N° 698, P. 649 et s; Luby (M) : Article Precité, P. 56 et s; Fabre – Magnon (M) : Op. Cit., 136, P. 104.

(2) Appel. Versailles 30 Janv. 1997 : Gaz. Pal. 1997, Jur. P. 29; RJDA 1997, N° 5, P. 737.

(3) Trib. Gr. Inst. Paris 31 Mai 1996 : D. 1998, Somm. P. 131.

(4) Cass. Com. 18 Juin 1996 : J. C. P. 1996, éd. G. IV. P. 235, N° 1845; D. 1997, Somm. P. 237, obs. Izorche (M.L.); 29 Mars 1989 : Bull. Civ. 1989, IV. N° 109, P. 74.

مشروع يؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة (1) كذلك المقارنات الوهمية أو الخيالية لا تشكل عملاً غير مشروع يسأل عنه المعلن (2) لأن الشخص العادي لا يمكن أن يندفع بها .

وقد يرد التشويه أو التحقير على الشخص المنافس أو منتجاته أو خدماته أو أسعارها .

### 1 ( تشويه سمعة الشخص المنافس :

قد يرد التشويه على سمعة الشخص المنافس ذاته سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً كأن يشير الإعلان إلى عدم أمانته (3) أو عدم قدرته المالية أو أنه على وشك الإفلاس أو أن هناك دعاوى قضائية أقيمت عليه أو صدور أحكام قضائية ضده (4) ، أو أن يتضمن الإعلان الموجه إلى وكلاء الشركات المنافسة تحريضاً لهم على اختيار شركات أخرى تستحق ما يبذلونه من مجهودات (5) وخصوصاً في

---

(1) Appel. Versailles 15 Mars 1991 : D. 1992, Somm. P. 56, obs. Serra (Y).

(2) Trib. Gr. Inst. Paris 18 Janv. 1989 : J. C. P. 1989, 11, 21312; Cass. Com. 19 Janv. 1988 : Bull. Civ. 1988, IV. N° 44, P. 31.

(3) Appel. Paris 14 Avril 1995 : RJDA 1995 N° 10, P. 919; 8 Juin 1982 : Gaz. Pal. 1983, P. 289.

(4) Appel Paris 26 Octob. 1994 : Gaz. Pal. 1995, 2, Somm. P. 505; 3 Avril 1995 : D. 1996, Somm. P. 254, obs. Piod (Y); Trib. Com. Paris 18 Mai 1994 : Gaz. Pal. 1994, 2, Somm. P. 242; Cass. Com. 23 Octob. 1984 : Gaz. Pal. 1985, P. 22 : J. C. P. 1985, éd. G. IV. P. 3.

(5) Appel. Paris 31 Octob. 1980 : Gaz. Pal. 1981, Somm. P. 159.

مجال براءات الاختراع والنماذج والعلامات التجارية، فهذه التصرفات وغيرها تشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن لأنها تهدف إلى صرف العملاء عن التعامل مع الشخص المنافس .

## 2 ( ) التشويه الوارد على المنتجات وأسعارها :

وقد يرد التشويه على المنتجات المنافسة وأسعارها (1) وقد بين القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه أن الإعلانات التي ترد على صفات المنتجات محل الإعلانات وأسعارها وتنطوي على تشويه لها تشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة (2) ، كأن تشير الرسالة الإعلانية إلى أن العلامة التجارية محل الإعلان تحل بدون قيد أو شرط محل العلامة التجارية المنافسة (3) أو أن يسحر الإعلان من الصور أو المظاهر الإعلانية للشركة المنافسة (4) أو أن يشير الإعلان إلى أن المنتج أقل سعراً وأكثر جودة من المنتج المنافس (5) ، فالتشويه لا يرد فقط على المنتجات

---

(3) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 102 ، ص 141 وما بعدها ؛ د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 283 ، ص 505 .

Serra (Y) : Danigrement D'un Concurrent Par Voie de Publicité : D. 1990, Jur. P. 264.

(2) Cass. Com. 9 Nov. 1993 : RJDA, 1994, N° 1, 21 Mai 1996 : D. 1997, Somm. P. 85, obs. Hasler et Lapp; Appel. Douzi 2 Octob. 1995 : BRDA 1995, 1995, 21; Appel. Versailles 28 Juin 1993 : RJDA 1993, N° 12, P. 915; 12 Fév. 1990 : D. 1990, Jur. P. 264; note Serra (Y); Appel. Paris 27 Juin 1985l; Gaz. Pal. 1986, 1, Somm. P. 131.

(3) Appel. Versailles 7 Juill 1986 : Gaz. Pal. 1990, 2 Jur. P. 488, note Desjeux (X).

(4) Appel. Paris 19 Mai 1994 : RJDA 1994, N° 8 – 9; 8 Nov. 1984 : D. 1985, inf. Rap. P. 201; Rev. Trim. Dr. Com. 1985, P. 519.

(5) Appel. Paris 21 Juin 1984 : Gaz. Pal. 1985, 2, Somm. P. 256.

المنافسة وإنما قد يرد على أسعارها (1) ولا يمنع من قيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مثل هذه الحالات أجازة القانون الإعلانات المقارنة (2)، متى كانت الإعلانات تنطوي على تشويه للمنتجات للمنافسة وأسعارها (3)، فقد قضت محكمة باريس الابتدائية بأن استخدام علامة تجارية للغير في أحد الإعلانات بدون مقارنة موضوعية يشكل عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لما يترتب عليه من تشويه وتحقير للعلامة المذكورة (4).

### 3 ( ) التشويه الوارد على الخدمات وأسعارها :

يرد التشويه على الخدمات المنافسة وأسعارها ، عندما يتضمن الإعلان نقداً للخدمات التي يقدمها المشروع المنافس (5) ، كأن يعلن الشخص أن خدماته أقل سعراً من خدمات المشروع المنافس (6) أو أن الأخيرة أقل فعالية وأعلى سعراً (7) ، أو يتضمن الإعلان أن المزايا التي يحصل عليها العملاء عند الاستفادة من خدماته تفوق ما يحصلون عليه من المنافسين الآخرين (8) ، فالقضاء الفرنسي قد أدان هذه الأفعال باعتبارها عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة لما يترتب عليها من أضرار بالمنافسين سواء

(1) Cass. Com. 23 Octob. 1984, Precite; Appel. Paris 5 Nov. 1981 : Gaz. Pal. 1982, 1, Somm. P. 82.

(2) Cass. Com. 22 Nov. 1971 : D. 1972, Somm. P. 73.

(3) Appel. Paris 23 Janv. 1990 : D. 1990, inf. Rap, P. 68.

(4) Trib. Gr. Inst. Paris 31 Mai 1996 : D. 1998, Somm. P. 131.

(5) Appel. Paris 20 Avril 1983 : Gaz. Pal. 1984, 1, Somm. P. 47; 20 Octob. 1988 : D. 1989, inf. Rap. P. 284; Trib. Com. Paris 5 Sept. 1988 : Petit. Affi. 23 Nov. 1988, P. 25.

(6) Appel. Paris 15 Déc. 1994 : D. 1995, Somm. P. 261, obs. Serra Serra (Y).

(7) Trib. Com. Paris 19 Fév. 1969 : Gaz. Pal. 1970, 2, Somm. P. 12.

(8) Cass. Com. 15 Nov. 1982 : J. C. P. 1983, éd. G. IV. P. 39; Gaz. Pal. 1983, P. 101.

وقعت هذه الأفعال على الشخص المنافس أو منتجاته أو خدماته أو أسعارها أو الطرق التجارية التي يستخدمها المشروع المنافس (1).

4 ( ) التشويه المباشر أو غير المباشر للمنافسين الآخرين :

ويستوي أن يكون التشويه الوارد بالإعلان للمنتجات أو الخدمات المنافسة قد تم بطريق مباشر أو غير مباشر ، لأنه إذا كانت بعض الإعلانات تشير بوضوح إلى ما تتميز به منتجاتها أو خدماتها أو مشروعاتها عن المنافسين الآخرين (2) ، إلا أن البعض الآخر يستخدم التلميحات أو الإيحاءات دون الإشارة صراحة إلى المشروعات المنافسة ، فالقضاء الفرنسي يتشدد في مواجهة هذه الإعلانات التي تنطوي على تشويه للمنتجات والخدمات المنافسة بطريق التلميح أو الإيحاء ويعتبرها أعمالاً غير مشروعة تبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد المعلن للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناشئة عنها (3) ، فأي محاولة من جانب المعلن للاعتداء على عملاء المنافسين الآخرين يسأل عنها طبقاً لقواعد المنافسة غير المشروعة، فقد اعتبر القضاء عملاً غير مشروع قيام أحد التجار باستخدام

---

(1) Appel. Versaill 12 Juin 1998 : RJDA 1998, 11, N° 1310; Appel. Paris 3 Avril 1995 : D. 1995, inf. Rap. P. 118; 29 Mars 1993 : RJDA 1993, 11, N° 990; 20 Fév. 1992 : 1993, Somm. P. 155; 9 Fév. 1989; D. 1989, inf. Rap. P. 86.

(2) Appel. Paris 5 Mars 1987 : D. 1987, inf. Rap. P. 82; 11 Octob. Octob. 1989 : D. 1989, inf. Rap. P. 295; 12 Fév. 1990, Precité; Trib. Gr. Inst. Paris 18 Janv. 1989; Precité.

(3) Appel. Paris 9 Avril 1992 : D. 1993, Somm. P. 152, obs. Izorche (M); 17 Nov. 1972 : D. 1972, P. 78, note Guinchard (S).

الإعلانات الخاصة بمنافسيه لمصلحته عندما يشير في إعلانه إلى أنه سوف يقدم مزايا أكثر من الواردة بإعلان منافسه لأن ذلك يتجاوز الحدود المسموع بها في المنافسة التجارية العادية ويخالف الأمانة التجارية<sup>(1)</sup> ، بل إن الإعلان الذي يتضمن تشويهاً أو تحقيراً للمهنة بصفة عامة يستوي مع التشويه الذي يوجه إلى أحد التجار فيها<sup>(2)</sup> .

وعلى ذلك لا يلزم أن يُذكر الشخص المنافس صراحة في الإعلان غير المشروع لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة ، وإنما يكفي أن يكون من السهل تحديده بسبب محدودية عدد المنافسين<sup>(3)</sup> أو بالرجوع إلى منتجاتهم أو نشاطهم أو الحملات الإعلانية التي يقومون بتنظيمها<sup>(4)</sup> ، فقد اعتبرت محكمة استئناف باريس في دعوى لها بين شركة الاتصالات الفرنسية وأحد المنافسين لها بأنه لا يشترط لاعتبار الإعلان في هذه الحالة عملاً غير مشروع أن يذكر اسم الشركة صراحة في الإعلان لأنه من السهل

---

(1) Appel. Colmar 16 Avril 1958 : D. 1958, P. 680.

(2) Appel. Paris 24 Sept. 1996 : D. 1997, Somm. P. 235, obs. Izorche (M.L.); 28 Octob. 1996 : D. 1996, inf. Rap. P. 258; Trib. Gr. Inst. Paris 7 Janv. 1992 : Rev. Trim. Dr. Com. 1992, P. 495, obs. Bouzat (P).

(3) Cass. Com 12 Janv. 1999 : RJDA 1991, 4, N° 488; Appel. Aix – en – Provence 19 Mai 1994 : D. 1995, Somm. P. 212; Appel. Paris 20 Sept. 1996 : D. 1997, Somm. P. 238, obs. Izorche (M.L.).

(4) Appel. 15 Déc. 1994 : D. 1995, Somm. P. 214, obs. Izorche (M.L.); Appel. Besancon 12 Sept. 1995 : J. C. P. éd. 1996, IV, P. 82, N° 630; Appel. Versailles 30 Janv. 1997 : Gaz. Pal. 2 – 11 Mars 1997, P. 29.

تحديدها بالرجوع إلى العبارات المستخدمة في الإعلان (1) ،  
أما إذا كان من الصعب على العملاء تحديد الشخص المنافس  
صراحة أو ضمناً في الإعلان فإن الادعاء بوجود تشويه  
للمنافس واعتباره عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة  
لا يكون مقبولاً (2) .

ب ( الخلط أو اللبس :

قد يؤدي الإعلان إلى حدوث لبس أو خلط لدى  
الجمهور بين المشروعات المنافسة أو منتجاتها أو خدماتها  
، بهدف الاستيلاء على عملاء المشروعات الأخرى المنافسة  
بدون وجه حق فضلاً عن الأضرار التي قد يلحقها بسمعة  
هذه المشروعات ، ويعتبر الإعلان في هذه الحالة عملاً من  
أعمال المنافسة غير المشروعة يسأل عنه المعلن تجاه  
المضور (3) فالمعلن يحاول الاستفادة من شهرة أو سمعة  
المنافسين عن طريق إحداث نوع من الخلط أو اللبس مع  
منافسيه عن طريق تقليد عناصر جذب العملاء لدى  
المشروع المنافس وجعلهم يخطأون في شخصية المشروع  
المنافس أو في المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ، فهذا

---

(1) Appel. Paris 15 Déc. 1994 : Precite.

(2) Cass. Com. 1er Déc. 1998 : RJDA 1999, 1, N° 111; Appel.  
Paris 12 Fév. 1999 : Gaz. Pal. 23 Mai 1999, 32, note Grelier –  
Lenain (C).

(2) د. على حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 101 ، ص 140 وما بعدها ؛  
د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 281 ، ص 503 وما بعدها ؛  
د. أحمد محمد محرز : القانون التجاري ، المرجع السابق ، رقم 218 ،  
ص 271 وما بعدها .

Gyon (Y) : Op. Cit. N° 842, P. 905; Pedomon (M) : Op.  
Cit. N° 691, P. 643; Le Tourneau (Ph) : Article Precité :  
Gaz. Pal. 1992, P. 854.

الإعلان الذي يحدث خطأً في ذهن الجمهور يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على المعلن بسبب الوسائل غير المشروعة التي يستخدمها والتي تنافى مع قواعد الأمانة التي يجب أن يراعيها الإعلان<sup>(1)</sup>.

### 1 ( الخلط بين المشروعات المنافسة :

يُعرف كل مشروع بمجموعة من الخصائص التي تميزه لدى الجمهور ، ولذلك فإن أي إعلانات تنطوي على تقليد لها تعتبر عملاً غير مشروع من جانب المعلن لأنه يؤدي إلى الخلط أو اللبس في ذهن العملاء بين المشروع المذكور بالإعلان والمشروع المنافس ، كالإعلانات التي يتضمن تقليداً للاسم والعنوان التجاري للمشروع المنافس أو علامته التجارية أو مظهره الخارجي أو إعلاناته .

ويعاقب القضاء على الإعلانات التي تستخدم العناصر المميزة للمشروعات المنافسة على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب ما تؤدي إليه من خلط أو لبس لدى الجمهور<sup>(2)</sup> ، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بعدم مشروعية الإعلانات التي قام بها مشروع تجاري يقع على حدود مدينة نيس تحت اسم "Old England" وترتب عليها جذب عدد كبير من المشروع التجاري الموجود في

---

(1) Appel. Lyon 23 Janv. 1979 : D. 1980, inf. Rap. P. 127.

(2) Cass. Com. 16 Janv. 1985 : Gaz. Pal. 1985, Pan. 166; Cass. Com 19 Juill 1965 : D. 1965, P. 763 : 19 Octob. 1966 : Bull. Civ. 1966, 111, N° 401, P. 351; 7 Nov. 1979 : Bull. Civ. 1979, IV, N° 280; Appel. Paris 29 Octob. 1981 : Rev. Trim. Dr. Com. 1982, P. 426.



مدينة نيس والمعروف باسم " Madom Old England " لأنها أدت إلى حدوث خلط أو لبس لدى العملاء بين هذين المشروعين (1).

كذلك قبلت محكمة النقض الفرنسية دعوى المنافسة غير المشروعة المرفوعة من قبل الشركات صاحبة امتياز علامة بيجو - رينو ضد البائع غير المعتمد لهذه السيارات الجديدة لأن هذا البائع قد أشار في إعلانه إلى وجود ضمان المنتج رغم أن هذا الضمان لا يقدمه إلا صاحب الامتياز ، الأمر الذي أدى إلى حدوث خلط ولبس في ذهن المستهلك (2) ، فالإعلان في هذه الحالات ينطوي على تضليل وخداع لجمهور المستهلكين ، بسبب هذا الخلط أو اللبس بين المشروعات المنافسة الأمر الذي يجعلهم يتعاملون مع مشروعات أخرى بخلاف المشروعات التي كانوا يرغبون في التعامل معها .

ويرجع في تقدير وجود خطر من الخلط أو اللبس في الإعلان إلى الشخص متوسط الحرص والانتباه (3) ، فقد اعتبرت محكمة استئناف باريس أن خطر وجود خلط أو لبس في الإعلان يتحقق بالنظر إلى سلوك المستهلك ذي الانتباه المتوسط الذي لا يستطيع أن يكتشف بالفحص العادي الاختلاف بين المنتجات بسبب هذا الخلط أو اللبس الوارد بالإعلان (4) .

---

(1) Cass. Com. 25 Octob. 1982 : Gaz. Pal. 1983, P. 45.

(2) Cass. Com. 19 Octob. 1999 : J. C. P. 1999, éd. G. IV. N° 2988.

(3) Cass. Com. 7 Avril 1992 : J. C. P. 1992, éd. G. IV. P. 190; 14 Nov. 1972 : J. C. P. 1972, éd. G. IV. P. 300.

(4) Appel. Paris 27 Sept. 1993 : D. 1994, Somm. P. 77, note Izorch (M.L).

فالعبارة في تقدير وجود تقليد في الإعلان يؤدي إلى الخلط أو اللبس تكون بما ينخدع به المستهلك متوسط الحرص والانتباه وليس الرجل الفني وحده (1) ، على أن يراعى أيضاً في تقدير خطورة الخلط أو اللبس العناصر التي يتضمنها الإعلان مثل أصالة الاسم وطبيعة نشاط المشروع ومدى تأثيره على المنطقة الجغرافية التي يقع فيها (2) ، فشهرة الاسم أو اللقب أو العنوان أو العلامة التجارية قد تحتاج إلى حماية واسعة قد تؤدي إلى حظر استخدامها من جانب المشروعات الأخرى الموجودة في الأقاليم كما هو الحال في الاسم التجاري لمحلات Maxim بباريس حيث يكون من حق صاحبه الاعتراض على استخدامه في المدن الأخرى (3) ، أما إذا كان الإعلان يخلو من أي خصوصية بالمحل المنافس كأن يستخدم عبارات عامة فإن ذلك لا يشكل عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (4) .

وتقدير وجود خلط أو لبس في الإعلان يعتبر مسألة

---

(3) نقض مصري ، الطعن رقم 331 لسنة 21 ق : مجموعة 25 عاماً بند 1 ، ص 858 .

(2) Cass. Com. 7 Nov. 1979 : Bull. Civ. 1979, IV, N° 280; Appel. Paris 29 Octob. 1981 : Rev. Trim. Dr. Com. 1983, P. 426; Trib. Com. Seine 25 Juin 1951 : Rev. Trim. Dr. Com. 1951, P. 750.

(3) Appel. Aix – en – Provence 12 Mars 1964 : Gaz. Pal. 1964, P. 405.

(4) Trib. Com Nanterre 13 Avril 1995 : D. 1996, Somm. P. 180, obs. Gavaldà (Ch) et Lucas de Leyssac (Ch); Appel. Versailles 15 Fév. 1990 : Gaz. Pal. 1990, 2, Somm. P. 435; Cass. Com. 17 Mai 1988 : J. C. P. 1988, éd. E. 1, N° 17602.

واقعية تخضع لتقدير قضاة الموضوع ، كما أن المحاكم تكتفي بمجرد وجود خطر بسيط يمكن أن يوقع في خلط أو لبس بين المشروعات لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(1)</sup> ، أما إذا لم يكن يوجد خطر من الوقوع في الخلط أو اللبس فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تكون مقبولة ، كأن يكون هناك اختلاف بين المشروعين المنافسين يسمح بالتمييز بينهما ولو كان بسيطاً<sup>(2)</sup> ، كالاختلاف بين موقع المشروعين الأمر الذي يحول دون وجود خلط أو لبس بينهما<sup>(3)</sup> ، وقد أكد على ذلك حكم استئناف القاهرة الصادر في 29 فبراير 1960<sup>(4)</sup> بقوله " وحيث أن المحكمة ترى خلافاً لما ذهبت إليه محكمة أول درجة أن تشابه العلامتين من ناحيتي الشكل والجرس السمعي لا يمكن أن يؤدي إلى الخلط أو اللبس الذين يدعيهما المستأنف ضدها في مجال تجارة المسحوق المنظف اللازم لمصانع الطباعة والصناعة لأنه من الجلي أن الذين يقتنون مثل هذه المنتجات هم من رجال الخبرة والفن والذين يستعملونها لحساب مؤسسات صناعية لأغراض كيميائية " .

---

(1) Appel. Paris 22 Fév. 1995 : D. 1996, Somm. P. 250; 29 Mars 1995 : Gaz. Pal. 1996, 1, Somm. P. 159; 28 Fév. 1997 : Gaz. Pal. 7 Janv. 1998, P. 18.

(2) Cass. Com. 16 Janv. 2001 : J. C. P. 2001, éd. G. IV. N° 1421; 16 Juin 1987 : Gaz. Pal. 1987, P. 215.

(3) Cass. Com. 19 Déc. 2000 : J. C. P. 2001, éd. G. IV. N° 1341; Appel. Paris 7 Mai 1986 : D. 1984, Somm. P. 263.

(2) استئناف القاهرة 29 فبراير 1960 : المحاماة ، السنة 41 ، ص 685.

## 2 ( الخلط بين المنتجات والخدمات :

يحدث الخلط أو اللبس بين المنتجات والخدمات من التقليد الوارد بشأنها في الإعلان ، حيث يشكل هذا الإعلان منافسة غير مشروعة من جانب المعلن لأن هذا التقليد يجعل العملاء يختارون منتجات أو خدمات أخرى بخلاف التي كانوا يرغبون فيها ، وغالباً ما يرد التقليد في الإعلان على ما تتميز به المنتجات أو الخدمات المنافسة كالعلامات التجارية أو الشعارات ، فقد اعتبر القضاء أن تقليد العلامات التجارية للمنتج أو الخدمة يشكل منافسة غير مشروعة لأنه يؤدي إلى الخلط أو اللبس بين المنتجات والخدمات لدى العملاء<sup>(1)</sup>.

فقد نقضت محكمة النقض الفرنسية في حكم لها صادر في 27 يونيو 1995 حكم الاستئناف الذي رفض قبول دعوى المنافسة غير المشروعة استناداً إلى المادة 1382 من القانون المدني بسبب غياب وجود خطر الوقوع في خلط بين العلامتين بالنسبة للمستهلك على أساس أن محكمة الاستئناف لم تأخذ في اعتبارها السلوك التطفلي للمدعى عليه الذي يحاول الاستفادة من شهرة محل المدعى لدى العملاء وطريقة إعداد وتجهيز وتبريد منتجاته ، فضلاً عن إصرار المدعى عليه صراحة اقتفاء أثر المدعى في هذا الشأن ، فهذا السلوك التطفلي للمدعى عليه من شأنه أن

---

(1) Cass. Com. 4 Octob. 1994 : Petit. Aff. 17 Mars 1995, P. 5; 3 Mai 1983 : D. 1983, inf. Rap. P. 403; Appel. Versailles 27 Avril 1989. Gaz. Pal. 1990, P. 409; Appel. Paris 21 Juin 1984 : Gaz. Pal. 1985, 2, Somm. P. 256; 22 Avril 1969 : J. C. P. 197, 11, 16148, note Greffe (F).

يضعف قوة الجذب للعلامة المميزة لمحل المدعى ويعتبر بمثابة منافسة تطفلية تبرر قيام دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه المدعى عليه (1).

ولكن يجب أن نلاحظ أن قيام دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه المعلن بسبب تقليد العلامات التجارية والأسماء وبراءات الاختراع لا يرتبط بوجود الدعوى الأخرى المرتبطة بها كدعوى تغيير العلامة التجارية أو دعوى اغتصابها (2)، فيكفي أن يكون من شأن الفعل الذي يشكل منافسة غير مشروعة أن يؤدي إلى الخلط أو اللبس في ذهن العملاء، الأمر الذي يجعلهم ينصرفون عن المشروع المنافس (3)، ولكن لا يكفي مجرد الإعلان عن البيع بسعر أقل عن المنافس لإثبات إرادة المعلن في استقطاب عملاء المنافسين الآخرين بوسائل تدليسية (4).

---

(1) Cass. Com. 27 Juin 1995 : D. 1996, Somm. P. 251; note Izorche (M.L.); J. C. P. 1995, éd. G. IV. N° 2122.

(2) Appel. Versailles 4 Mai 1995 : D. 1996, Somm. P. 248, obs. Serra (Y); 11 Mai 1995 : RJDA 1995, 12, N° 1479; Appel. Paris 24 Octob. 1994 : Gaz. Pal. 1995, 2, Somm. P. 516; 22 Fév. 1995 : D. 1995, Somm. P. 250, obs. Izorche (M.L.); Cass. Com. 4 Juill 1995 : RJDA 1996, IV, N° 165.

(3) Cass. Com. 18 Octob. 1994 : J. C. P. 1994, éd. G. IV. N° 2557, 24 Janv. 1995 : Rev. Trim. Dr. Com. 1996, P. 268; Appel. Paris 19 Janv. 1996 : D. 1997, Somm. P. 194, obs. Serra (Y).

(4) Appel. Paris 10 Mars 1994 : Gaz. Pal. 1995, 1, Somm. P. 93.

كذلك قد يرد التقليد على البطاقات (1) أو الأسماء (2) أو صناديق تعبئة المنتجات (3) ، فقد قضى بعدم مشروعية الإعلان الذي قام به أحد المشروعات المتخصصة في صناعة الملابس الجاهزة واستخدم فيه أسماء بيوت أزياء كبيرة ومعروفة في مجال ابتكار وتصميم الموديلات ، الأمر الذي جعل الجمهور يعتقد بأن هذه البيوت تدعم أو تشرف على هذا المشروع (4) ، كذلك قضت محكمة النقض المصرية بأن " يبين من الحكم المطعون فيه أنه استند في تحديد حقوق الطرفين إلى التعاقد المبرم بينهما بتاريخ 1951/3/1 ، وأوضح الحكم أن هذا التعاقد تضمن التزام الطاعنين بعدم استعمال الاسم التجاري " لشركة ... " وأنهما قصرنا حق استعمال هذا الاسم على الشركة المطعون عليها ، كما استخلص الحكم من مطابقة الاسم الذي اتخذ الطاعنان لاسم شركتهما باسم الشركة المطعون عليه وجود تشابه بين الاسمين من شأنه أن يوجد لبساً لدى جمهور المستهلكين في تحديد مصدر منتجات كل من الطرفين مما يعتبر منافسة غير مشروعة ، وإذا الحكم المطعون فيه قد أقام قضاءه فيما انتهى إليه في هذا الخصوص على الاعتبارات السابقة التي أوردها وعلى ما استمدته من عبارات عقد تعديل الشركة بغير مسح أو تحريف ومما تؤدي إليه هذه العبارات ، فإن ما

---

(1) Appel. Colmar 13 Mai 1994 : D. 1995, Jur. P. 96, note Burst (J.J.); 27 Sept. 1993; Gaz. Pal. 1994, 1, Somm. P. 388; Cass. Com. 23 Nov. 1993 : J. C. P. 1994, éd. G. IV. N° 272.

(2) Cass. Com. 6 Jan. 1984 : Gaz. Pal. 1985, 2, Pan. P. 174, obs. Le Tourneau (Ph).

(3) Cass. Com. 17 Octob. 1984 : D. 1985, P. 396, note Serra (Y); Appel. Paris 18 Mai 1989, J. C. P. 1989, éd. E., 1, N° 18706; 13 Mars 1996 : Gaz. Pal. 1996, 2, Somm. P. 494.

(4) Appel. Bordeaux 13 Octob. 1984 : D. 1985, P. 607, note Gustin (J).

انتهى إليه في هذا الصدد يكفى لحمل قضائه فلا محل للنعي عليه بالقصور في التسبب " (1) .

كما قضى بقيام دعوى المنافسة غير المشروعة عندما تستخدم الشركة في إعلانها ذات الوسائل التي تستخدمها الشركة المنافسة (2) ، كما هو الوضع في حالة قيام وكالة سياحية باستخدام ذات الصور التي يستخدمها منافس آخر (3) .

وأيضاً يعتبر القضاء الفرنسي أن تقليد إعلانات المنافسين عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، متى كان من شأنه أن يؤدي إلى إحداث خلط أو لبس في ذهن الجمهور بين المنافسين أو بين منتجاتهم أو خدماتهم (4) وكانت هذه الإعلانات تتمتع بالأصالة (5) ، لأن المعلن لا يسأل إلا إذا كانت الإعلانات محل التقليد خاضعة

---

(1) نقض مصرى 12 نوفمبر 1959 : مجموعة أحكام النقض ، س 10 ، ص 651 .

(2) Appel. Paris 25 Octob. 1989 : D. 1989, inf. Rap. P. 300; Trib. Gr. Inst. Paris 3 Avril 1970 : Gaz. Pal. 1970, 2, Somm. P. 13.

(3) Appel. Paris 26 Octob. 1987 : D. 1988, P. 396, note Burst (J.J.).

(4) Appel. Lyon 4 Avril 1997 : J. C. P. 1997, éd. E. Pan. N° 36 : Appel. Paris 26 Juin 1996 : D. 1997, Somm. P. 236, obs. Izorche (M.L); 29 Sept. 1995 : Gaz. Pal. 1996, 1, Somm. P. 146 : 24 Mai 1995 : D. 1996, Somm. P. 252, obs. Izorche (M.L); Appel. Versailles 24 Nov. 1994 : D. 1995, Somm. P. 262, obs. Serra (Y); Cass. Com. 27 Juin 1995 : D. 1996, Somm. P. 25.

(5) Appel. Versailles 26 Juin 1997 : Gaz. Pal. 22 Nov. 1997, P. 34; Appel. Paris 17 Sept. 1992 : Petit, Aff. 17 Sept. 1993, P. 11, note Hassler (T); Rev. Jur. Com. 1993, P. 369, == note Hassler (T) : J. C. P. 1993, éd. E. 11, N° 418, P. 79, note Greffe.

للحماية القانونية ، حيث يشكل الفعل في هذه الحالة اعتداء على التجار المنافسين ، وهو ما يُعد عملاً غير مشروع يجيز للمضرور رفع دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه المعلن.

وارتكاب أفعال المنافسة غير المشروعة من جانب المعلن لا تبرر للمضرور منها أن يقوم بارتكاب أعمال منافسة غير مشروعة مقابلة لها ، وهو ما أكدت عليه محكمة استئناف فيرساي بصدد الدعايات المقارنة التي حدثت بين الشركات المنتجة لمساحيق الغسيل التي تصنع بالفوسفات أو بدونه ، حيث قام منتجو الفوسفات بالرد بطريق الإعلانات على الادعاءات التي أثارها ضدهم منتجي مساحيق الغسيل بدون فوسفات ، بأن تضمنت إعلاناتهم أن المنتجات التي تخلو من الفوسفات من شأنها أن تفسد المياه (1) ، فالإعلانات المقارنة غير المشروعة لا تبرر للمنافسين المضرورين ارتكاب أعمال غير مشروعة ، ولكنها تخولهم الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم وإزالة الإعلانات المخالفة وعدم تكرارها في المستقبل .

---

(1) Appel. Versailles 12 Fév. 1990 : D. 1990, P. 264, note Serra (X).



## الفرع الثاني

### الضرر

لما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية ، فإنه لا يكفي وجود خطأ لقيامها وإنما يجب أن يكون هناك ضرر يقع على رافع الدعوى <sup>(1)</sup> فوجود الضرر شرط لازم للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية وهو ما أكدت عليه المادة 2/66 من قانون التجارة الجديدة التي نص على أن " كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها ، وللمحكمة أن تقضى - فضلاً عن التعويض - بإزالة الضرر ونشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية " .

ولا يسأل المعلن إلا في حالة وجود ضرر أصاب المنافس الآخر وأن يكون هذا الضرر ناشئاً عن الإعلان غير المشروع <sup>(2)</sup> ، أي يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب المنافس الآخر ، ويقع عبء إثبات وجود هذه العلاقة على

---

(1) Cass. Com. 18 Avril 1958 : D. 1958, P. 87, note Derrida; Cass. Com. 19 Juill 1976 : J. C. P. 1976, éd. G. 11, 18507; Rev. Trim. Dr. Com. 1976, P. 728, obs. Chavanne (A); 24 Fév. 1987 : Bull. Civ. 1987, IV. N° 52 : 25 Fév. 1992 : J. C. P. 1992, éd. E. Pan. P. 567.

(2) Appel. Versailles 24 Nov. 1994 : D. 1995, Somm. P. 258, obs. Serra (Y); Appel. Paris 15 Juin 1983 : D. 1983, P. 570, note Fourgoux (J.Cl); 6 Octob. 1981 : D. 1983, P. 313, note Plaisant (R); 4 Mars 1975 : J. C. P. 1976, 11, 18237 note Lestang.

عائق المدعى ، أما إذا لم يتم إثبات تلك العلاقة فإن المعلن لا يكون مسئولاً عن الضرر الذي يلحق بالغير<sup>(1)</sup> فقد رفضت محكمة استئناف ناتير التجارية قبول مسئولية المعلن لعدم وجود علاقة بين الإعلان والضرر الذي لحق بالمنافسين الآخرين<sup>(2)</sup> .

ويتمثل الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة في فقد العملاء وانصرافهم عن المحل التجاري المضرور<sup>(3)</sup> رغم عدم التأكد من أن أعمال المنافسة غير المشروعة التي حدثت هي السبب في انصراف عملاء المحل التجاري عنه<sup>(4)</sup> ، ولذلك فإن قيام حالة المنافسة بين المشروع المضرور والمسئول يكون ضرورياً لقبول الدعوى ، أي يجب أن يكون طرفا الدعوى يعملان في ذات المجال الاقتصادي بحيث يحاول كل منهما جذب عملاء المشروع الآخر المنافس ، ولكن لا يلزم أن يكون المشروعان المنافسان من ذات التخصص ، وإنما يقبل القضاء الدعوى رغم غيات التخصص بينهما، متى كان من شأن الأعمال غير المشروعة أن تؤثر في عملاء الطرف الآخر ، فيجوز أن

---

(1) Appel. Dijon 11 Fév. 1997 : J. C. P. 1997, éd. G. IV. N° 1981; Com Civ. 14 Octob. 1983 : Gaz. Pal. 1964, 1, P. 159.

(2) Trib. Com. Nanterre, 26 Mars 1990 : Quot. Jur. 10 Janv. 1991, P. 14.

(3) Cass. Com. 11 Fév. 1992 : Gaz. Pal. 1996, 2, Pan. P. 181; 20 Fév. 1996 : Gaz. Pal. 1996, 1, Somm. P. 106.

(4) Pedamon (M) : Op. Cit. N° 569; Guinchard (S) : Article précité. Fasc. 1580, N° 124 et s; Biolay (J.J.) : Article précité N° 88 et s; La Tourneau (Ph) : Le Paratisme dans tous ses États : D. 1993, Chron. P. 310; Privano (A) : Article précité : Rev. Int. Dr. Comp. P. 493.

ترفع الدعوى من شخص يعمل في نطاق التصنيع ضد شخص يعمل في مجال البيع والتوزيع (1) .

وقد قضت محكمة النقض المصرية في هذا الاتجاه في حكم لها صادر في 25 يوليو 1959 (2) بقولها " حيث أن الطاعنين ينعون على الحكم المطعون فيه بالسبب الرابع قصور التسبب وفساد الاستدلال ، إذ لم يتحرر تحقق الضرر الذي قضى بتعويضه ، فبنى قضاءه على مجرد ضرر احتمالي وكان يتعين عليه بحث نشاط منشأة المطعون عليه قبل خروج العمال منها وبعد خروجهم وذلك للتحقق من حصول الضرر ومقداره ، وحيث أن هذا النعي مردود بما أورده الحكم المطعون فيه من أن من " بين من أعزوا من العمال على ترك الخدمة لدى المطعون عليه من توافرت فيه الكفاية الفنية وخبرة سنوات طويلة قضاها في خدمته وأدت إلى رواج حركة محله وذيوع شهرته في المحيط التجاري ومما لا شك فيه أن حرمان المستأنف - المطعون عليه - من تلك العناصر الطيبة من شأنه أن يحد من حركته التجارية ويقتل من شهرته أمداً طويلاً إلى أن يتسنى له استعادة مركزه الأول ... " .

ويتضح من ذلك أن الحكم المطعون فيه قد استخلص من الاعتبارات التي أشار إليها تحقق حصول الضرر الفعلي وهذا استخلاص سائغ ، وعلى ذلك يكون غير صحيح ما نعى

---

(1) Appel. Versailles 1 Octob. 1991 : Gaz. Pal. 1993, 1, Somm. P. 37; 1 Juin 1987 : Gaz. Pal. 1988, P. 103.

(2) نقض مدنى مصرى 25 يوليو 1959 : مجموعة أحكام النقض ، السنة العاشرة ، ص 505 .

به الطاعنون من أن الحكم أقام قضاءه على مجرد الضرر الاحتمالي .

وتقبل دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في حالة غياب الضرر ، لأن الضرر شرط للحصول على التعويض في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد يكون الهدف منها الحصول على التعويض أو وقف الإعلان المخالف أو إزالة الخلط أو اللبس الوارد بالإعلان بين المنافسين أو بين المنتجات أو الخدمات المتنافسة ، ولذلك يكون للشخص المضرور من الإعانات غير المشروعة الحق في رفع هذه الدعوى لإزالة هذه الأفعال غير المشروعة دون أن تكون هناك حاجة لإثبات وقوع ضرر (1) .

فالقضاء يقبل لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة وجود ضرر احتمالي (2) دون تطلب تحقق الضرر بالفعل ، أي يكفي أن يُخشى من وقوع هذا الضرر في المستقبل لكي تأمر المحكمة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة

---

(1) د. علي حسن يونس : المرجع السابق ، رقم 106 ، ص 146 وما بعدها ؛ د. أكثم أمين الخولي : المرجع السابق ، رقم 348 ، ص 379 وما بعدها ؛ د. محمود سمير الشرقاوي : المرجع السابق ، رقم 106 ، ص 95 ؛ د. محمود مختار بريوى : المرجع السابق ، رقم 181 ، ص 69 وما بعدها ؛ د. فايز نعيم رضوان : المرجع السابق ، رقم 84 ، ص 506 ؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، رقم 203 ، ص 253 ؛ د. أحمد محمد محرز : القاتون التجاري ، المرجع السابق ، رقم 215 ، ص 268 ؛ د. كيلانى عبد الراضى : المرجع السابق ، ص 176 .

(2) Cass. Com. 8 Juill 1997 : RJDA 1998, 12, N° 1572; 27 Fév. 1996 : D. 1997, Somm. P. 104, obs. Serra (Y); 9 Fév. 1993 : J. C. P. 1993 éd. E., 11, 545. note Danglehant (C); Appel. Paris 3 Avril 1995; D. 1995, inf. Rap. P. 118; Appel. Lyon 30 Juin 1966 : Rev. Trib. Dr. Com. 1967, P. 147, obs. Chavonne (A).

كالإعلانات الخادعة أو المضللة أو التي تتضمن تشويهاً للمنافسين أو لمنتجاتهم أو خدماتهم أو تؤدي إلى الخلط أو اللبس لدى العملاء بشأنها ، فدعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس افتراض وجود الضرر الذي يقبل إثبات العكس (1) ، فهي دعوى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر في المستقبل وبالتالي يكفي أن يكون الضرر احتمالياً لقيام التاجر المنافس برفع دعوى المنافسة غير المشروعة لإجبار المنافس على التوقف عن أعمال المنافسة غير المشروعة دون أن تكون هناك حاجة لإثبات وقوع ضرر .

وقد أكدت محكمة استئناف القاهرة في حكم لها على الاكتفاء بالضرر الاحتمالي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة (2) ، فقد قضت بأن " العلامتين متشابهتان في الكتابة والنطق على نحو قد يحمل الشخص العادي متوسط الإدراك من جمهور المستهلكين لهذه المواد المعنية أن يلتبس عليه الأمر فيقبل على المواد الاستهلاكية التي قد تنتهجا المستأنفة بمظنة أنها من صنع المستأنف ضدها ، وفي ذلك ما قد يلحق بالمستأنف ضدها ضرراً من حقها أن تسعى لتلافيه ، هذا ولا يشترط أن يكون هذا الضرر محققاً بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون احتمالياً " .

---

(1) Cass. Com. 25 Fév. 1992 : J. C. P. 19992, éd. G. IV. N° 1246.

(1) استئناف القاهرة 29 فبراير 1960 : المحاماة ، السنة 41 ، ص 685 .

ولا شك أن قبول الضرر الاحتمالي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من شأنه أن يجعل من الصعب إثبات رابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وبين الضرر الذي لحق بالمنافس الآخر ، ولذلك يكفي وجود أحد أفعال المنافسة غير المشروعة التي يمكن أن تسبب للمنافس ضرراً في المستقبل ، لكي يقوم برفع هذه الدعوى تلافياً لوقوعه وخصوصاً في الحالات التي يصعب فيها على المدعى إثبات علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الواقع عليه كما هو الحال عندما لا توجد علاقة مباشرة بين المسئول عن الإعلان غير المشروع والمضرور (1) .

ويقع على عاتق رافع الدعوى إثبات حقيقة ونطاق الضرر الواقع عليه (2) ويكون له الحق في استخدام كافة الوسائل ، فالتعويض لا يكون إلا في مقابل ضرر وقع بالفعل فلا يكفي الضرر الاحتمالي للمطالبة به ، وقد يكون الضرر الناشئ عن أعمال المنافسة غير المشروعة مادياً أو معنوياً ويخضع تقدير ذلك للضرر للسلطة التقديرية لقضاة الموضوع ، حيث تقبل المحاكم بسبب صعوبة إثبات الضرر

---

(1) Cass. Com. 19 Juill 1973 : Gaz. Pal. 1973, 2, Somm. P. 229 : D. 1973, P. 558; Appel. Paris 3 Juill 1984 : Gaz. Pal. 1984, 2, P. 555; Trib. Com. Paris. 23 Mai 1979 : Gaz. Pal. 1980, 2, P. 510.

(2) Cass. Com. 14 Octob. 1994 : D. 1995, inf. Rap. P. 12; 2 Juill, 1991 : J. C. P. 1991, éd. G. IV. P. 341; Cass. Com. 10 Janv. 1989: D. 1990, Somm. P. 75, obs. Serra (Y); Cass. Civ. 3 Mars 1982 : D. 1983, inf. Rap. P. 98, obs. Colombet (Ch).

الناشئ عن أعمال المنافسة غير المشروعة التعويض عن الضرر الأدبي<sup>(1)</sup> ، فأى اعتداء على الغير من شأنه أن يحدث اضطراباً تجارياً لديه يتطلب ضرورة التعويض عنه ، بخلاف ما قد يترتب عليه من احتمال انصراف العملاء عن المحل المنافس بسبب هذه الأعمال غير المشروعة<sup>(2)</sup> .

والضرر الناشئ عن أعمال المنافسة غير المشروعة قد يكون فردياً أو جماعياً ، حيث يحول القانون الفرنسي الجمعيات المهنية الحق في الادعاء مدنياً أمام القضاء الجنائي<sup>(3)</sup> ، بالإضافة إلى الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للقواعد العامة<sup>(4)</sup> فالمنظمات المهنية يكون لها أن تطلب التعويض عن الأضرار التي تلحق بأعضاء المهنة التي تمثلها<sup>(5)</sup> .

---

(1) Cass. Com. 6 Janv. 1987 : D. 1988, Somm. P. 211, obs. Serra (Y); Cass. Com. 9 Fév. 1993 : Contrats, Conc. Consom. 1993, Comm. 49, P. 8, RJDA 1993, N° 469; 24 Janv. 1995 : J. C. P. 1995, éd. IV., N° 734; 1 Avril 1997 : J. c. P. 1997, éd. G. IV. N° 1134.

(2) Appel. Versailles 17 Mai 1994 : Gaz. Pal. 1995, 1 Jur. P. 49; Appel. 29 Mars 1993 : D. 1994, Somm. P. 223, obs. Serra (Y).

(2) انظر فيما سبق ، ص 70 وما بعدها .

(4) Cass. Com. 16 Janv. 1985 : Gaz. Pal. 1985, 2, Pan. P. 166; Appel. Rouen 10 Mars 1983 : Gaz. Pal. 1984, 1, Somm. P. 185, Trib. Com. Paris 8 Juin 1984 : Gaz. Pal. 1985, 1, P. 77.

(5) Cass. Civ. 10 Octob. 1978 : D. S. 1979, P. 581, note Franck (E); 27 Mai 1975 : D. S. 1976, P. 318, note Viney (G); Rev. Trim. Dr. Civ. 1976, P. 147.

وعلى ذلك يجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص يلحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء الأفعال غير المشروعة ، فالجمعيات المهنية التي تدافع عن مصالح المستهلكين يكون لها الحق في رفع الدعوى المدنية في حالة الإعلانات الخادعة التي تؤدي إلى تضليل المستهلك (1) ، كما يكون لها أن تطلب وقف هذه الإعلانات الخادعة أو المضللة لدى القضاء المستعجل (2) ، فبالرغم من أن الإعلان الخادع يشكل جريمة جنائية إلا أن ذلك لا يمنع القضاء المستعجل من اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لوقف الأعمال غير المشروعة التي تحدث اضطراراً في المشروعات المنافسة (3) .

---

(1) Cass. Com. 26 Octob. 1999 : Dr. Pén. 2000, Comm. N° 26.

(2) Cass. Crim. 28 Mai 1997 : Contrats. Conc. Consom. 1997, Comm. 172; Trib. Gr. Inst. Paris, réf. 11 Déc.1996 : Contrats. Conc. Consom. 1997, Comm. 72.

(3) Cass. Com. 18 Octob. 1999 : Contrats. Conc. Consom. 2000, Comm, N° 37.



## خاتمة

من خلال الدراسة السابقة للمنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية يتضح لنا مدى أهمية الدور الذي يضطلع به الإعلان في الأنشطة التجارية وضرورة تنظيمه تشريعياً لضمان حرية المنافسة وحماية المستهلك في ذات الوقت ، فالإعلانات غير المشروعة تشكل اعتداءً على القواعد التي تحكم المنافسة المشروعة بين التجار وتلحق الضرر بالمنافسين والمستهلكين ، فإذا كانت الإعلانات تساهم إلى حد كبير في إنعاش سوق المنافسة وتشجيعها من ناحية إلا أنها قد تضر بها من ناحية أخرى عندما تنطوي على خداع أو تضليل للمستهلكين حول حقيقة المنتجات أو الخدمات محل الإعلان أو تتضمن تشويهاً وتحقيراً للمنافسين أو منتجاتهم أو خدماتهم أو عندما تحدث خلطاً أو لبساً في ذهن الجمهور بينها وبين المنتجات والخدمات المنافسة .

وقد تبين من دراسة الإعلانات الخادعة أو المضللة مدى أهمية التجريم الخاص لهذه الإعلانات بالإضافة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة التي يملكها المضرور استناداً إلى قواعد المسؤولية المدنية في حماية المنافسين والمستهلكين من جراء الإعلانات الخادعة التي تشكل جريمة جنائية من ناحية ومنافسة غير مشروعة من ناحية أخرى .

ويتحقق الخداع في الإعلانات عندما تتضمن معلومات أو بيانات من شأنها أن توقع المستهلك في خداع أو تضليل فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات ، فالمعيار الذي

يعتمد عليه في تحديد الطبيعة الخادعة للإعلان هو معيار موضوعي يعتمد على الرسالة الإعلانية ومدى قدرتها على خداع المستهلك العادي وتضليله ، ولذلك لا يعتبر الإعلان خادعاً إذا كان ينطوي على قدر من المبالغة لا يمكن أن ينخدع بها ، لأن المبالغة في الإعلانات تُعد أمراً مألوفاً كما أنها لا تتضمن أي تشويه أو تحقير للمنتجات أو الخدمات المنافسة .

ويتضح من الاستعراض السابق للأحكام القضائية في فرنسا أن الخداع أو التضليل في الإعلانات قد يرد على وجود المنتج أو الخدمة ذاتها أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو مكوناتها أو أصلها أو كميتها أو طريقة وتاريخ صنعها أو كيفية استخدامها ، كما قد يرد على شروط البيع وإجراءاته أو على شخصية المعلن وصفاته والتزاماته ، حيث يعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان يشكل في مثل هذه الحالات عملاً غير مشروع يبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه المعلن من قبل المنافسين الآخرين للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم من جراء هذا الإعلان غير المشروع أو وقفه أو إزالته .

وإمعاناً من القانون الفرنسي في توفير الحماية للمضروب فقد توسع في تحديد المقصود بالإعلان الذي تقوم به جريمة الإعلان الكاذب ، فلم يتطلب شكلاً معيناً في الإعلان وإنما يكفي توافر إحدى صور التعبير الإعلانية التي يكون من شأنها خداع المستهلك المتوسط أو تضليله حول حقيقة البيانات الواردة بالإعلان ، كما لم يشترط القانون

توافر نية العمد في هذه الجريمة وإنما تقوم بمجرد وجود إهمال أو عدم حرص من جانب المعلن ، كذلك شدد العقاب على ارتكاب جريمة الإعلان الكاذب بتحويل الضرور الحق في الادعاء مدنياً أمام القضاء الجنائي للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به .

ولا شك أن التجريم الفرنسي الخاص بالإعلان الكاذب إنما يوفر حماية فعالة للضرور تضاف إلى الحماية المدنية وهو ما يتناسب مع الدور الذي تضطلع به الإعلانات في الحياة الاقتصادية للأفراد أو المجتمع بخلاف القانون المصري الذي لازالت فيه هذه الجريمة تخضع للقواعد الجنائية العامة رغم الأهمية التي تمثلها الإعلانات في الوقت الحالي والزيادة المضطردة في حجم الإنفاق عليها أو في عدد الأشخاص والوكالات المتخصصة فيها ، وهو ما يتطلب ضرورة الإسراع بتنظيم الإعلانات تشريعياً في مصر ووضع جزاء جنائي خاص لأعمال الخداع أو التضليل فيها حماية للمستهلك وتشجيعاً للمنافسة المشروعة .

وفيما يتعلق بالإعلانات المقارنة بين المنتجات والخدمات المتنافسة فإن كثيراً من التشريعات الوطنية قامت بتنظيمها حماية للمستهلك والمنافسين بعد أن كان ينظر إليها في البداية على أنها نوعاً من المنافسة غير المشروعة ، حيث كان القضاء الفرنسي يرى فيها تحقيراً أو تشويهاً للمنتجات والخدمات المنافسة ، ولكن تغيرت النظرة فيما بعد وأصبح ينظر إليها على أنها وسيلة فعالة لتوفير الإعلام الجيد للمستهلكين وتساهم في تحقيق الشفافية في الأسواق تشجيعاً للمنافسة .

ولكن رغم إجازة القوانين للإعلانات المقارنة إلا أنها وضعت ضوابط لها بما يضمن عدم استخدامها للأضرار بالمنافسين، ولذلك تخضع للقواعد التي تحكم الإعلانات بصفة عامة كحظر الإعلانات الخادعة أو الإعلانات التطفلية التي تحاول الاستفادة من شهرة المنافسين بدون وجه حق باعتبارها من قبيل الأعمال غير المشروعة التي تبرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

كذلك تخضع هذه الإعلانات للشروط الخاصة التي وضعتها التشريعات لصحة المقارنة كضرورة أن تتصف بالموضوعية وأن ترد على خصائص محددة للمنتجات والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التعرف عليها ، وأن تكون المنتجات المقارنة من طبيعة واحدة وقابلة للتصرف فيها حتى لا تتخذ وسيلة لخداع المستهلك أو تضليله ، كذلك تتطلب المقارنة بين الأسعار ضرورة التماثل بين المنتجات وشروط بيعها ، فضلاً عن ضرورة الابتعاد عن استخدام أدوات إعلانية يكون من شأنها إعاقة التحقق من توافر شروط صحة الإعلانات المقارنة .

وتعرضت الدراسة لدعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية باعتبارها من الوسائل الهامة في توفير الحماية للمستهلك والمنافس تجاه الإعلانات غير المشروعة ، من خلال بيان نطاق تطبيق هذه الدعوى والشروط الواجب توافرها لقيامها ، حيث يستطيع المضرور عن طريقها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به أو طلب وقف الإعلانات غير المشروعة أو إلزائها بسبب

مخالفتها للقواعد والعادات التجارية المستقرة في مجال التجارة ، فهي دعوى مسنولية عادية أساسها الفعل الضار وتخضع للقواعد العامة في المسنولية التقصيرية .

وعلى ذلك يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة وقوع خطأ من جانب المعلن يترتب عليه ضرر بالمنافسين الآخرين، ولكن وجود الخطأ بمفرده لا يكفي لرفع تلك الدعوى وإنما يجب أن يقع هذا الخطأ في إطار وجود حالة منافسة حتى يمكن اعتباره عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ، كما لا يشترط لقيام حالة المنافسة وجود تماثل بين الأنشطة الاقتصادية ، وإنما يكفي أن يكون بإمكان أحد الطرفين أن يؤثر في عملاء الطرف الآخر ، بل إن القضاء الفرنسي يقبل قيام دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في ظل غياب وجود أية منافسة كما هو الشأن في المنافسة التطفلية التي تعتمد على شهرة العلامات التجارية للغير .

ولا يشترط توافر نية الإضرار بالغير في الخطأ الذي يشكل منافسة غير مشروعة ، حيث يكفي وجود إهمال أو عدم حرص من جانب المعلن في احترام القواعد والعادات التجارية المستقرة لتوافر ركن الخطأ اللازم لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة ، والذي يأخذ عادة شكل التشويه أو التحقير للمنتجات والخدمات المنافسة أو إحداث خلط أو لبس بينها في ذهن الجمهور .

وتقبل دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في حالة غياب الضرر لأن وجود الضرر يكون شرطاً لازماً للحصول

على التعويض وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية ،  
في حين أنه ليس شرطاً لرفع تلك الدعوى ، لأنها قد ترفع  
لوقف الإعلانات غير المشروعة أو إزالتها ، ولذلك يقبل  
القضاء المصري والفرنسي بالضرر الاحتمالي لرفع دعوى  
المنافسة غير المشروعة دون تطلب تحققه بالفعل ، فهي  
دعوى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر في المستقبل ،  
وهو من شأنه أن يجعل من الصعب إثبات رابطة السببية بين  
أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي لحق  
بالمنافسين الآخرين ، ويخضع تقدير ذلك الضرر للسلطة  
التقديرية لقضاة الموضوع حسب ظروف الحالة المعروضة  
عليهم .

أهم الاختصارات الأجنبية

<b>B. RDA</b>	- Bulletin Rapide de droit des affaires [ Lefebvre (V) ]
<b>Bull. Crim.</b>	- Bulletin des Arrêts de la Cour de Cassation ( Chambre Giminelle )
<b>Bull. Civ.</b>	- Bulletin des arrêt de la cour de cassation ( Chambres Civiles )
<b>Cass. Civ.</b>	- Cour de cassation, chamber civile
<b>Cass. Com.</b>	- Cour de cassation chamber commerciale
<b>Cass. Crim.</b>	- Cour de cassation, chamber Criminelle.
<b>Cass. Req.</b>	- Cour de cassation chamber des requetes
<b>Chron.</b>	- Chronique.
<b>Com.</b>	- Commerciale
<b>Contrats.</b>	- Revue Contrats Concurences
<b>Conc.Conso</b>	Consomations

<b>m.</b>	
<b>D.</b>	- <b>Recueil de Jurisprudence Dalloz.</b>
<b>D. Aff.</b>	- <b>Dalloz des Affaires</b>
<b>D.H.</b>	- <b>Recueil Dalloz Hebdomadaire (avant 1941)</b>
<b>Doctr.</b>	- <b>Doctrine.</b>
<b>D.P.</b>	- <b>Recueil Périodique et Critique Dalloz</b>
<b>Dr. Pén.</b>	- <b>Recueil Droit Pénal</b>
<b>D.S.</b>	- <b>Recueil Dalloz – Sirey.</b>
<b>éd.</b>	- <b>Edition</b>
<b>Fasc.</b>	- <b>Fascicule</b>
<b>G.</b>	- <b>Generale</b>
<b>Gaz. Pal.</b>	- <b>Gazette du palais</b>
<b>Inf. Rap.</b>	- <b>Information Rapide</b>
<b>J. agréés.</b>	- <b>Journal des agrees</b>
<b>J-Cl. Contr.</b>	- <b>Juris – Classeur Contrats</b>
<b>Distr.</b>	- <b>distribution</b>
<b>Jur.</b>	- <b>Jurisprudence</b>
<b>J. C. P. (G)</b>	- <b>Juris classeur periodique, la</b>



- semaine juridique (édition générale)**
- J. C. P. (C.I.) - Juris – Classeur Périodique, la semaine Juridique (édition Commerce et Industrie)**
- J. C. P. (E) - Juis – Classeur poriodiaue, la semaine (enterprise).**
- J. Cl. Com. - Juris – Classeur Commerciale**
- L.G.D.J. - Libraire générale de droit et. de Jurisprudence.**
- Op. Cit. - Ouvrage Precité**
- N° - Numéro.**
- Obs. - Observations.**
- P. - Page.**
- Pan. - Panorama de la Jurisprudence de la cour de cassation ( Rebrique de la Gazette du palais )**
- Rep. D. Com. - Répertoire Dalloz de droit Commercial**
- Quot. Jur. Quotidien Juridique**
- Rev. Jur. - Revue de Jurisprudence**

<b>Com.</b>	<b>Commerciale</b> <b>( Ancian Journal des agrees )</b>
<b>Rev. Int. Dr.</b>	<b>- Revue Internationale de Droit</b>
<b>Comp.</b>	<b>Comparé</b>
<b>Rev. dr. aff.</b>	<b>- Revue de Droit des Affaires</b>
<b>Int.</b>	<b>Internationales</b>
<b>RJDA</b>	<b>- Revue de Jurisprudence de</b> <b>Droit des Affaire ( Lefebvre (H)</b> <b>)</b>
<b>Petit. Aff.</b>	<b>- Les Petites Affiches</b>
<b>Quot. Jur.</b>	<b>- Quatidien Juridique</b>
<b>Rev. Trim.</b>	<b>- Revue Trimestrielle de droit</b>
<b>Dr. Civ</b>	<b>civile</b>
<b>Rev. Trim.</b>	<b>- Revue trimestrielle de droit</b>
<b>Dr. Com.</b>	<b>Commercial.</b>
<b>Somm.</b>	<b>- Sommaire.</b>
<b>S.</b>	<b>- Souivante.</b>
<b>T.</b>	<b>- Tome.</b>
<b>Trib. Civ.</b>	<b>- Tribunal civil.</b>
<b>Trib. Com.</b>	<b>- Tribunal de commerce</b>
<b>Trib. Corr.</b>	<b>- Tribunal Correctionnel</b>

**Trib. Gr.** - **Tribunal de grande instance.**

**Inst.**

**V.** - **Voir.**

**Vol.** - **Volume**

## المراجع

أولاً : باللغة العربية :

د. أحمد محمد محرز :

1 - القانون التجاري ، 1994 م .

2 - الحق في المنافسة المشروعة في مجالات

النشاط الاقتصادي ، الصناعة - التجارة -

الخدمات ، دار النهضة العربية ، 1994 م

.

أكثم أمين الخولى :

3 - الموجز في القانون التجاري ، الجزء

الأول ، 1970 م .

د. حسين فتحي :

4 - حدود مشروعية الإعلانات التجارية

لحماية المتجر والمستهلك ، بدون تاريخ .

د. سميحة القليوبي :

5 - المحل التجاري ، بيع المحل التجاري ،

رهنه - تأجيره - استغلاله ، دار النهضة

العربية ، 2000 م .

6 - القانون التجاري ، الجزء الأول ، دار

النهضة العربية ، 1981 م .

د. صفوت ناجى بهنساوى :

7 - عقود التوزيع الانتقائي ، دار النهضة  
العربية ، 1995 م .

د. عبد الفضيل محمد أحمد :

8 - الإعلان عن المنتجات والخدمات من  
الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة  
بالمنصورة ، 1991 م .

د. على حسن يونس :

9 - المحل التجاري ، دار الفكر العربي ،  
1974 م .

د. فايز نعيم رضوان :

10- مبادئ القانون التجاري ، دار النهضة  
العربية ، الطبعة الثانية ، 2000 – 2001  
م .

د. كيلاني عبد الراضي محمود :

11- حماية المحل التجاري عن طريق دعوى  
المنافسة غير المشروعة ، دار النهضة  
العربية ، 2001 م .

د. محمد حسنى عباس :

12- الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار  
النهضة العربية ، 1971 م .

د. محمود سمير الشرقاوي :

13- القانون التجاري ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، 1989 م .

د. محمود مختار أحمد بريري :

14- قانون المعاملات التجارية ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، 2000 م .

د. مصطفى كمال طه :

15- القانون التجاري ، الدار الجامعية ، 1988

م .

ثانياً : باللغة الفرنسية :

(A) Ouvrages :

1 - De Juglart (M) et Ippolito (B) :  
cour de droit commercial,  
Montchrestien, 1, Vol. 10 éd.  
1992.

2 - Fabre – Magnan (M) : De  
l'obligation d'information dans  
les contrats, essai d'une theorie :  
L. G. D. J. 1992.

Gyon (Y) :

3 - Droit des affaires t. 1, éd.  
Economica 2001.

Lestrade (B) :

- 4 - Publicité et promotion des ventes, le cadre juridique, 1995.**

**Pedamon (M) :**

- 5 - Droit commercial, Dalloz 1994.**

**Ripert (G) et Roblot (R) :**

- 6 - Traite de droit commercial, 14 éd. Par Roblot (R), 1991.**

**(B) Articles :**

**Bihl (L) :**

- 1 - La grande illusion : La publicité mensongere depuis la loi Royer : Gaz. Pal. 1977, 1, 78.**

**Bioly (J.J.) :**

- 2 - Publicité de loyale : J-Cl. Contrats et distribution, Fasc. 4120.**

**Calais – Auloy (J) :**

- 3 - La loi Royer et les consommateurs : D. 1974, chron. P. 19.**

**Carreau (C) :**

- 4 - Publicité et escroquerie : D. S.  
1996,  
P. 257.**
- 5 - Publicité et hyperbole : D. S.  
1995,  
P. 225.**

**Divier (P.G.) :**

- 6 - La cessation judiciaire d'une  
publicité mensongère : Gaz.  
Pal. 1975, 2,  
P. 738.**
- 7 - Le mensonge en publicité  
millésime 1996: Gaz. Pal. 1996,  
Doctr.  
P. 6.**

**Fourgoux (J-Cl.) :**

- 8 - La publicité mensongère  
modèle  
1978 : Gaz. Pal. 1978, 2,  
P. 554.**



- 9 - La publicité mensongère : Delet intentionnel: Gaz. Pal. 1977, P. 76.
- 10 - L'information du consommateur, la contre – publicité et le role du juge de référés : Gaz. Pal. 1975, 1, Doctr. P. 107.
- 11 - La publicité comparative et l'utilisation des essais comparatives : Gaz. Pal. 1976, 1, Doctr. P. 408.
- 12 - La publicité comparative tout á fait illicite 7 : Gaz. Pal. 1985, 1, Doctr. P. 135.

**Foures (R) :**

- 13 - La mauvaise foi dans la publicité mensongere : Gaz. Pal. 1977, 1, P. 170.

**Guerin (H) :**

- 14 - Publicité fausse ou de nature á

**induire en erreur : Rap. D.  
Com. 31 Aout.  
1988.**

**Gunichard (S) :**

**15 - Publicité et droit de la  
concourence deloyale: J-Cl.  
Contr. Distr. Fasc.  
1580.**

**Gunther (J.Ph) :**

**16 - Harmonisation de la publicité  
comparative en Europe : J-Cl.  
droit de la consomation Hors –  
Série 2000,  
P. 189.**

**Leduc (R) :**

**17 - La publicité comparative est –  
ele – necessaire ? : Le monde 4  
Janvier  
1977.**

**Le tourneau (Ph) :**

**18 - Quelques aspects de la  
publicité commerciale: Gaz.**

Pal. 1992, 2,  
P. 582.

19 - Le paratisme dans tous ses etats :  
D. 1993, Chron. P. 310.

Luby (M) :

20 - Propos critiques sur la  
legalisation de la publicité  
comparative : D. S. 1993,  
Chron. XIII, P. 53.

Massoni (P.Ph.) :

21 - Publicité comparative : J-Cl.  
Contr. Distr. Fasc. 4140.

Pirovano (M) :

22 - Publicité comparative et  
protection  
des consommateurs. D. 1974,  
Chron.  
P. 279.

Pirovano (A) :

23 - Concurrence deloyale : Rep. D.  
Com. 1973.

24 - Danigrement d'un concurrent

par

voie de publicité : D. 1990, Jur.  
P. 264.

- 25 - La concurrence deloyale en  
droit fracnçais : Rev. int. Dr.  
Comp. 1974,  
P. 466.

Raymond (G) :

- 26 - Qrdonnance du 23 Août 2001  
portant transposition de  
directives communa-taires en  
matiere de droit de la  
consomation : J. C. P. 2001, éd.  
G. Actualite, P. 2281.

- 27 - Commentaire de la loi N0 92 –  
60 du 18 Janvier 1992 : J. C. P.  
1992, éd. E. 1, 144, P. 209.

Ribaut (C.H.) :

- 28 - La publicité mensongere,  
application  
de la loi: Gaz. Pal. 1976, 11,  
P. 545.

Serandour (Y) :

- 29 - L'avenement de la publicité comparative en France : J. C. P. 1992, éd. G. Doctr. 3596.**

**Serrra (Y) :**

- 30 - concurrence deloyal : Rap. D. Com. 1er Janvier 1989.**
- 31 - La validité des clauses de non concurrence au regard de la réglementation française et communautaire des ententes : D. 1983, Chron. P. 51.**

**Vassas (R) :**

- 32 - L'action civile des associations de consommateurs : Gaz. Pal. 1983, Doctr. P. 160.**

## الفهرس

### الصفحة

3 .....مقدمة

### الفصل الأول

6 الإعلانات الخادعة

6 .....تمهيد وتقسيم

9 المبحث الأول : صور الإعلانات الخادعة

10 .....

18 الفرع الأول : مفهوم الإعلان الخادع .....

29 الفرع الثاني : الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات

33 الفرع الثالث : الخداع المتعلق بشروط البيع .....

40 الفرع الرابع : الخداع المتعلق بالمعلن .....

40 المبحث الثاني : تجريم الإعلان الخادع

42 .....

58 .....تمهيد وتقسيم

66 الفرع الأول : الركن المادي .....

..... الفرع الثاني : الركن المعنوي .....

..... الفرع الثالث : الجزاءات .....

الصفحة

83

الفصل الثاني

الإعلان المقارن

83

تمهيد وتقسيم .....

85

المبحث الأول : التنظيم القانوني للإعلانات المقارنة

100

.....

100

المبحث الثاني : شروط الإعلانات المقارنة

107

.....

117

الفرع الأول : الشروط العامة للإعلانات المقارنة ...

123

الفرع الثاني : الإعلانات المقارنة عن المنتجات والخدمات

الفرع الثالث : الإعلانات المقارنة عن الأسعار .....

الفرع الرابع : الشروط الشكلية .....

الفصل الثالث

131

دعوى المنافسة غير المشروعة

131

تمهيد وتقسيم .....

133

المبحث الأول : نطاق تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة

133

الفرع الأول : المقصود بدعوى المنافسة غير

الصفحة

138	المشروعة
142	الفرع الثاني : الأساس القانوني لدعوى المنافسة
142	غير المشروعة .....
175	المبحث الثاني : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
	....
	الفرع الأول : الخطأ .....
	الفرع الأول : الضرر .....
184	خاتمة .....
191	الاختصارات .....
195	المراجع .....
205	الفهرس .....



رقم الإيداع

2004 / 18595

I. S. B. N. : الترقيم الدولي

977-04-4597-5