

# الاحتياى الذكى

كىف تؤثر ممارسات التقادم المخطط له على  
حقوق المستهلك وقواعد المنافسة؟

الدكتور

حسام توكل موسى



البحوث والدراسات القانونية

جميع الحقوق الواردة على هذا المصنف محفوظة للمؤلف بموجب قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ وتعديلاته، ولا يجوز بأي حال من الأحوال نشر أو نسخ أو طبع أو برمجة أو إعادة تنفيذ هذا المؤلف، سواء كاملاً أو مجزأً أو معدلاً أو محرّفاً، أو إدخاله على أجهزة الحاسب الآلي أو على اسطوانات ضوئية أو مدمجة، بأي صورة من الصور، إلا بموافقة خطية سابقة من المؤلف. كما لا يجوز لأي شخص أن ينسب هذا المؤلف إليه بأي صورة من الصور. وكل من يخالف أي مما سبق يتحمل كامل المسؤولية الجنائية والمدنية الناتجة عن هذا الفعل.

# الاحتياال الذكي

كيف تؤثر ممارسات التقادم المخطط له على  
حقوق المستهلك وقواعد المنافسة؟

د. حسام توكل موسى

٢٠٢١



البحوث والدراسات القانونية



إني رأيت أنه لا يكتب انسان كتاباً في يومه إلا قال في غده:  
لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يُستحسن، ولو  
قُدِم هذا لكان أفضل، ولو تُرك هذا لكان أجمل. وهذا من  
أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة النشر.

العماد الأصفهاني





## المقدمة

### موضوع الدراسة

١ - لا يمكن لأي مستهلك أن يعتقد المنتج الذي يُقدم إليه سيدوم إلى آخر العمر؛ فالحقيقة القائمة بذاتها أن من طبيعة المنتجات أن تفني out of date، سواء بالاستعمال أو بالاستخدام، وأن المستهلك سيضطر، إن أجلاً أو عاجلاً إلى استبدال المنتجات الجديدة بتلك التي تهالكت بمرور الزمن، أو بتلك التي صارت قديمة، بحيث لا تناسب الوضع الحالي للمستهلك، أو تتماشى مع تطورات ورغبات المستهلكين<sup>(١)</sup>.

ولكن ما هو غير طبيعي أو غير عادي أن تتقادم المنتجات وتخرج عن نطاق الاستعمال العادي لها قبل انتهاء العمر الافتراضي المحدد لها، أو قبل مرور العمر المتوقع لها من قبل المستهلك، وذلك وفقاً للاستخدام العادي المقرر لمثيلاتها من المنتجات، أو وفقاً للإعلانات والبيانات الصادرة بشأن تحديد ذلك العمر الافتراضي، والتي تكون صادرة من قبل المنتج أو المصنع عند ترويجه لهذه المنتجات.

ففي سبيل السعي المستمر من قبل الشركات إلى زيادة حجم مبيعات منتجاتها، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح على حساب المستهلك، فإنها قد تعتمد إلى القيام ببعض الإجراءات التي تتعلق بعمليات إنتاج أو تسويق المنتجات التي تطرحها في السوق، والتي تسعى عن طريقها إلى جذب المستهلك نحو ممارسة ما يمكن أن نطلق عليه "الاستبدال المتكرر أو المنهجي" للمنتجات التي تُقدم إلى المستهلك. فنتيجة لتقادم المنتجات أو توقفها المفاجئ عن العمل، فالغالب أن المستهلك لن يتجه إلى إصلاح هذه المنتجات المعطوبة أو المتوقفة، وإنما يتجه، بشكل مباشر، إلى استبدال منتجات جديدة بتلك التي توقفت عن العمل، دون النظر لما إذا كان من الممكن إصلاح المنتجات الأخيرة، أو إمكان إعادتها للعمل مرة أخرى.

فعادة ما يفاجأ المستهلك، بمجرد انتهاء الضمان القانوني أو الاتفاقية للمنتج الموجود تحت يديه، خاصة السلع المعمرة والأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية، بتوقفها عن العمل دون سبب واضح، وعلى الرغم من عدم انتهاء العمر الافتراضي المقرر لها، أو ذلك الذي أعلنت عنه الشركة المنتجة. أو يفاجأ بتعطل إحدى مكونات المنتج، والتي تتسبب بدورها في توقف المنتج نفسه عن

---

<sup>(1)</sup><https://www.theagilityeffect.com/en/article/combating-planned-obsolescence-rethinking-our-relationship-with-technology/>



العمل، وعند طلب المستهلك إصلاح أو صيانته المنتج، يفاجأ بعدم توافر القطع المعطوبة، وبالتالي عدم إمكانية إصلاح المنتج نفسه.

٢ - وهذه الممارسات هي التي يطلق عليها مصطلح "التقادم المخطط له"، والذي يشير إلى تلك الممارسات التي تقوم بها الشركات من أجل تقصير عمر المنتجات التي تطرحها في السوق، أو التي تقدمها إلى المستهلكين، ويكون الغرض من هذه الممارسات حث المستهلكين على ممارسة الاستهلاك المتكرر لهذا المنتج، باستبدال منتجات جديدة بتلك القديمة التي كانت تحت أيديهم.

فوفقاً للدراسات، فإنه في عام ٢٠٠٤ تم التخلي عن ٣١٥ مليون جهاز حاسب آلي في أمريكا الشمالية وحدها، على الرغم من إمكانية استمرار هذه الأجهزة في العمل بشكل جيد، وذلك نتيجة عدم إمكان مجاراة هذه الأجهزة للمتطلبات التي تلزم لتشغيل البرامج الحديثة، حيث أن بعض الأجزاء المكونة لها لا يمكن تحديثها من الأساس (كالذاكرة المؤقتة RAM مثلاً)، أو نتيجة التصاق هذه الأجزاء باللوحة الأم mother board، وبالتالي لا يمكن تغييرها بدون تغيير اللوحة الأم نفسها، وهو ما يكلف المستهلك تقريباً نفس ثمن الجهاز الجديد، وهذا بالطبع ما يدفعه إلى شراء الجهاز الجديد بدلاً من إصلاح أو صيانة الجهاز القديم. وتثبت الدراسات أنه من بين هذه الكمية كلها لن يمكن إعادة استخدام reuse إلا ١٠ % فقط منها، أما الباقي فسيكون مصيره إلى الأماكن المخصصة للنفايات<sup>(١)</sup>.

٣ - ومن الواضح إذن، أن ممارسات التقادم المخطط له تقوم على خلق شعور لدى المستهلك بأن المنتج الذي تحت يده لم يعد مرغوباً فيه، وذلك لكونه قد أصبح قديماً لا يتناسب مع متطلبات العصر. وتقوم الشركات بهذه الممارسات عن طريق إدخال تحسينات شكلية أو كمالية على المنتجات، دون أن تمس الوظيفة الأساسية لها، فلا يختلف المنتج القديم عن المنتج الجديد إلا من ناحية الشكل، أو من ناحية بعض الوظائف الإضافية فقط، دون أن يختلف جذرياً ووظيفياً عن المنتج القديم.

وهذه الاستراتيجية تنتشر بشكل واسع في مجالات متعددة، كصناعة الملابس، والسيارات، وأجهزة المحمول إلخ. حيث تقوم الشركات العاملة في هذه المجالات بطرح إصدارات سنوية جديدة من هذه المنتجات، والتي لا تختلف كثيراً عن الإصدارات السابقة، إلا من حيث اللون، أو من حيث التغليف، أو من حيث إدخال بعض الوظائف والتحسينات الشكلية أو الكمالية، دون أي مساس بالوظيفة الرئيسية للمنتج.

(1) Giles Slade: Made to Break: Technology and Obsolescence in America, Harvard University Press, 1 ed, 2007, p. 1.

٤ - فضلاً عن ذلك، فالكثير من الشركات تعتمد إلى اتباع سياسة تقوم على إصدار منتجات تكون قابلة للاستعمال مرة واحدة فقط **disposable products**. بدعوى حماية صحة المستهلك أو توفير الوقاية أو الأمان له. والحقيقة أن إصدار مثل هذه المنتجات لا يكون إلا بقصد خلق والتوسع في ظاهرة الاستهلاك المتكرر لدى المستهلك، والتي بدورها تعمل على زيادة حجم المبيعات من هذه المنتجات، وبالتالي زيادة نسبة الأرباح المتحصلة من ذلك. وتنتشر هذه الممارسة في السلع التي يستخدمها المستهلك بشكل دوري، كشفرات الحلاقة، وأكواب القهوة والشاي، وبعض أنواع الملابس إلخ.

٥ - ويساعد على ذلك تنامي السلوك الاستهلاكي **consumption behavior** بين أفراد المجتمع، حيث أصبح التخلص من المنتجات القديمة واستبدالها بالإصدارات الأحدث نمطاً استهلاكياً، ومظهرًا من مظاهر الثراء في المجتمع، بحيث يُرضي ذلك السلوك من يقدرّون على شراء المنتجات الأحدث دائماً فور إصدارها، ويخجل من عدم القدرة على اتيانه من لا يملكون القدرة على ذلك<sup>(١)</sup>.

وهذا السلوك يساعد الشركات، بلا شك، على التوسع في اتباع ممارسات التقادم المخطط له التي تهدف إلى تقصير عمر المنتجات، وذلك عن طريق اطلاق إصدارات حديثة **newer version** من تلك المنتجات بصفة دورية. حيث تقوم استراتيجيات هذه الشركات على رغبة المستهلكين في التباهي بالمنتجات الأحدث التي يمتلكونها بين أيديهم، بالعمل على مواكبة **keep up** رغبات ودوافع النخب من المستهلكين **elite crowd** في طلب المنتجات الجديدة. وهنا يعد التقادم المخطط له نتيجة حتمية لاتجاه الشركات نحو منح المستهلكين المنتجات التي يرغبون بها، وذلك كانعكاس لنهم الاستهلاكي المستشري في المجتمع، والتي أصبح ثقافة تسود سلوك الغالبية العظمى من المستهلكين، وبما يخدم مصالح هذه الشركات في زيادة حجم المبيعات من المنتجات التي تطرحها في الأسواق، وبالتالي زيادة في نسبة الأرباح التي تحققها من جراء ذلك<sup>(٢)</sup>.

٦ - ولا شك فيه أن الآثار المترتبة على ممارسات التقادم المخطط له، التي تتبعها الشركات لتقصير عمر منتجاتها، لا تقتصر فقط على الإضرار بحقوق المستهلكين ومصالحهم المالية والمادية، وإنما يمتد تأثيرها بشكل مباشر إلى البيئة المحيطة بالإنسان؛ إذ يترتب على تقصير عمر المنتجات زيادة في نسبة النفايات الناتجة عن تخلي المستهلك عن هذه المنتجات، ولا شك أن هذه

(1) <https://smallbusiness.chron.com/planned-obsolence-advantages-disadvantages-75368.html>

(2) <https://www.bbc.com/future/article/20160612-heres-the-truth-about-the-planned-obsolence-of-tech>

النفائيات لها دور رئيسي وسلي في التأثير على البيئة المحيطة بالإنسان، خاصة النفائيات الناتجة عن الأجهزة الإلكترونية والكهربائية.

ومن ناحية أخرى، فإن اتجاه الشركات إلى زيادة المعروض من المنتجات عن طريق تنوع أشكالها وإصداراتها، والتي يتم إطلاقها بشكل دوري، يتطلب بدوره زيادة حجم الإنتاج لمواكبة الطلب المتزايد من المستهلكين على المنتجات الجديدة، وهو ما يؤثر بدوره على الزيادة في حجم الطلب على الموارد الطبيعية التي يتم استخدامها في عمليات الإنتاج والتصميم لتلك المنتجات، وهو ما يؤدي بدوره إلى الإخلال بالتوازن البيئي، واهدار العديد من الموارد بشكل غير ضروري.

فضلاً عن ذلك، فإن هذه الممارسات تؤثر بشكل سلبي أيضاً على سياسات وقواعد المنافسة داخل السوق، خاصة إذا ما أتت هذه الممارسات نتيجة اتفاق بين الشركات المتنافسة على اتباع قواعد ومعايير محددة في إنتاج وتصميم المنتجات، بشكل يؤدي إلى تقصير عمرها الافتراضي، من أجل إجبار المستهلك على اتباع سياسة الاستبدال المتكرر لها.

وهو ما يؤدي في النهاية إلى تقليص حجم المنافسة بين الشركات، والتي تقوم على تدافع الشركات المتنافسة من أجل طرح أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة، وتضافر الظروف والشروط التي تسمح للمستهلكين، بصورة عامة، بشراء ما يحتاجون إليه من منتجات مختلفة من أفضل الموردين بالسوق، وبأفضل الشروط الممكنة، وهو ما يؤدي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية التي تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها من خلال سياسات المنافسة التي تسعى إلى تطبيقها في نظامها الاقتصادي<sup>(١)</sup>.

٧ - وأمام هذه الآثار التي لا يمكن الالتفات عنها لممارسات التقدّم المخطط له، كان من الضروري أن تسعى التشريعات إلى البحث عن أفضل الحلول الممكنة لمكافحة مثل هذه الممارسات والحد من أثارها الضارة، وكذلك العمل على إبطال وإيقاف أثارها الضارة، سواء تلك التي تمس المستهلك، أو التي تمس البيئة، أو حتى تلك التي تعيق تفعيل سياسات وقواعد المنافسة بالدولة.

(١) د. محمد إبراهيم الشافعي: القانون المصري لحماية المنافسة وأثره على الاقتصاد المصري (مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والأوروبي)، بحث ورد ضمن كتاب بعنوان: إشكاليات العلاقة بين الجوانب النظرية والتطبيقية لقوانين حماية المنافسة (دراسة مقارنة)، مركز البحوث البرلمانية، الأمانة العامة لمجلس الشعب المصري، القاهرة، مارس ٢٠٠٩، ص ١٨؛ د. أمال بوهنتالة: قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة ١، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد الثامن، يونيو ٢٠١٦، ص ٩٩؛ د. لطفي محمد الصالح قادري: آليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ٧٣، ٧٤.

وتتنوع الطرق التي تنتهجها تلك التشريعات في سبيل مكافحة مثل هذه الممارسات بين طريقتين: طريقتاً مباشراً، وطريقتاً غير مباشرة. وقد تسلك التشريعات أحد هذين الطريقتين فقط، أو قد تجمع بينهما. والذي يحدد مسلك الدولة في هذا الشأن، هو طريقة نظرتها لهذه الممارسات، وتقديرها للأثار الضارة الناتجة عنها للمستهلك وللبيئة ولقواعد وسياسات المنافسة فيها.

ففي الطريقة المباشرة لمكافحة ممارسات التقادم المخطط له، تتجه التشريعات إلى تقرير النصوص التي تُحرّم مثل هذه الممارسات، وتفرض الدولة على الشركات ضرورة الالتزام بها، ويتم عقاب من يخالف هذه الأحكام، وهذا ما اتبعه التشريع الفرنسي بمقتضى القانون رقم ٣٠١-٢٠١٦ الصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦، والذي أضاف إلى تقنين الاستهلاك الفرنسي Code de la Consommation مادة جديدة برقم ٢-٤٤١، سعت إلى تجريم ممارسات التقادم المخطط له التي تستهدف بشكل عمدي تقليل العمر الافتراضي للمنتج، من أجل زيادة حجم الاستبدال لهذا المنتج<sup>(١)</sup>.

أما الطريقة غير المباشرة، فتعتمد على إلزام المنتجين باتباع قواعد وإجراءات معينة عند التعامل، سواء مع المستهلكين أو مع الأطراف الأخرى في السوق، والتي يكون من شأنها الوقاية من آثار ممارسات التقادم المخطط له، كفرض وتنظيم الالتزام بإعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية للمنتجات، ومن أهمها بيان العمر الافتراضي المحدد لها، وكذلك إقرار الالتزام بإصلاح وصيانة المنتجات، والالتزام بتقديم قطع الغيار اللازمة لذلك، ووضع الأطر اللازمة للحد من آثار ممارسات التقادم المخطط له على قواعد وسياسات المنافسة التي تنتهجها الدولة، وذلك حتى لا يُضرب بهذه الممارسات الأطراف الأخرى المتنافسة في السوق، والتي تلتزم قواعد الشفافية والعمل المشروع في ممارساتها لأنشطتها المختلفة. وهذه الطريقة اتبعها المشرع الفرنسي جنباً إلى جنب مع الطريقة المباشرة، كما اتبعها المشرع المصري في قانون حماية المستهلك وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، كما أقرها المشرع الأوروبي في توجيهاته المتعلقة بحماية المستهلك، وكذلك توجيهاته المتعلقة بحماية المنافسة.

## نطاق الدراسة

٨ - سوف يقتصر نطاق الدراسة على بيان ماهية ممارسات التقادم المخطط له "الاحتيايل الذكي" التي يتبعها منتجو ومصنعو السلع ومقدمو الخدمات، والتي توجه بشكل رئيسي إلى

(1) R. Koolhoven & E. L. Heerema: Fighting Planned Obsolescence or 'The Light bulb Conspiracy' as an Unfair Commercial Practice: for a Circular Economy. an article was a chapter from the book of: Maria Miguel Carvalho (EDITOR): Law & Technology, E.Tec Yearbook, Research Centre for Justice and Governance, School of Law, University of Minho, December 2018, p. 36.

المستهلك، والتي يكون الغرض منها تقصير عمر المنتجات بقصد إجبار المستهلك على إعادة الشراء، أو إعادة طلب الخدمة مرة أخرى بشكل كامل، دون الرغبة إلى طلب إصلاح المنتج أو استبدال الأجزاء التالفة أو المعيبة منه.

وفي سبيل ذلك سنعمد إلى بيان أثر هذه الممارسات على حقوق المستهلك المقررة قانوناً، خاصة الحق في تمكين المستهلك من صيانة وإصلاح المنتجات، والحق في الحصول على قطع الغيار اللازمة لذلك، وكذلك بيان أثر هذه الممارسات على قواعد المنافسة المشروعة المقررة قانوناً، وبيان الاطار القانوني الموجود حالياً لحماية المستهلك من هذه الممارسات ودراستها بالنقد والتحليل لبيان مدى توفير هذا الاطار للحماية القانونية المنشودة للمستهلك لمواجهة تلك الممارسات، وكيفية مواجهة أوجه القصور الحالية فيها.

## منهج الدراسة

٩ - تقوم الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، وذلك بتحليل النصوص القانونية والأحكام القضائية والآراء الفقهية المتعلقة بالمسائل محل البحث، وبيان مدلولها ومدى دقتها وإحكامها لمعالجة المسائل محل البحث. مع مقارنة ذلك بما استقر عليه الأمر في التشريعات المقارنة الأخرى (التشريع الأوروبي والتشريع الفرنسي) نظراً للتطور الحادث في هذه التشريعات فيما يتعلق بمعالجة هذه المسائل من جهة، ومن جهة أخرى نظراً لما لأهمية هذه المقارنة من واقع قيام جمهورية مصر العربية بتوقيع اتفاقية تجارة حرة مع الاتحاد الأوروبي عام ٢٠٠١، والتي دخلت حيز التنفيذ في عام ٢٠٠٥، والتي أُلقت على مصر عبء تعديل تشريعاتها بما يتفق وقوانين الاتحاد الأوروبي<sup>(١)</sup>.

## خطة الدراسة

١٠ - وفي سبيل ذلك، سنقوم بتقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين:

المبحث الأول: التقادم المخطط له وأثر على حقوق المستهلك.

المبحث الثاني: حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له في التشريع المصري.

(١) د. محمد ابراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ٣١.

## المبحث الأول

### التقادم المخطط له وأثر على حقوق المستهلك

#### تهميد وتقسيم

١١ - انتهاء عمر أي منتج، أو ما يطلق عليه "تقادم" المنتج، هو أمر طبيعي؛ فالمنتجات من طبيعتها أن تتقادم وتنفى وتزول، فهي مصممة للاستهلاك. لكن على الرغم من ذلك. فإننا نجد بعض الممارسات التي يقوم بها بعض المنتجين أو المصنعين، والتي يستهدفون منها إجبار المستهلك على القيام بالتخلي عن المنتج على الرغم من كونه ما زال يعمل بشكل جيد، على الأقل من الناحية الوظيفية. وهذه الممارسات هي ما يُطلق عليها "التقادم المخطط له" أو "الاحتيال الذكي" من قبل المنتجين أو المصنعين<sup>(١)</sup>.

وأفضل من قدم وصفاً لهذه الممارسات المصمم الصناعي الأمريكي "بروكس ستيفنز" في محاضرة ألقاها عام ١٩٥٤، حيث أشار إلى أن غاية التقادم المخطط له هي غرس الرغبة لدى المستهلك أو المشتري في شراء منتج جديد يحتوى على تحسينات بسيطة عن الإصدار السابق له، وذلك قبيل انتهاء العمر الافتراضي المحدد لصلاحية استخدام المنتج القديم لما حُصص له<sup>(٢)</sup>.

١٢ - ولقد شاع لدى المنتجين والمصنعين استخدام أساليب ووسائل التقادم المخطط له في العصر الحالي. فالعديد من الشركات، خاصة تلك التي تعمل في مجالات التكنولوجيا والاتصالات، تعتمد على أجهزة وبرامج وتطبيقات، يتم ربطها بالمنتجات، أو إلحاقها به فيما بعد، ويترتب على تفعيل هذه الملحقات أن يكون من الصعوبة إخضاع المنتجات الأصلية لعملية إصلاح أو صيانة دورية، حيث تكون هذه الأجهزة الملحقة إما مصممة للتلف بعد إتمام عدد معين من مرات الاستخدام، أو بعد مرور فترة زمنية محددة من وقت بدء تشغيلها، أو أن تكون تلك البرامج أو التطبيقات غير متوافقة مع ميزات أو خصائص المنتجات الأصلية، مما يجعل الأخيرة متأخرة تقنيًا عن الإصدارات الأحدث. وهذا كله يجبر المستهلك على اللجوء إلى خيار شراء منتج جديد بدلاً من تحمل تكلفة مشقة إصلاح أو صيانة المنتج القديم، والتي تكون تكلفتها، غالبًا، مرتفعة مقارنة بتكلفة شراء المنتج الجديد، أو إرضاءً للشعور غير المريح لدى المستهلك نتيجة تأخر المنتج

(١) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 29.

(٢) جريدة الشرق الاوسط، عدد ٢٠١٩/٣/٩، العدد ١٤٧١١ منشور على موقع الجريدة على الانترنت:

<https://aawsat.com>

الذي تحت يده عن غيره من الإصدارات الأحدث، وذلك نتيجة لتوافق المنتج الأحدث مع البرامج والتطبيقات الجديدة دون المنتج القديم<sup>(١)</sup>.

١٣ - وسوف نتناول في هذا المبحث بيان ماهية التقادم المخطط له وأثره على حقوق المستهلك من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: ماهية التقادم المخطط له وأثاره.

المطلب الثاني: وسائل التصدي لصور التقادم المخطط له.

---

(1) <https://arabic.euronews.com/2020/11/04/eu-policymakers-want-to-move-from-planned-obsolence-to-premature-obsolence>

## المطلب الأول

### ماهية التقادم المخطط له وأثاره

#### تهميد وتقسيم:

١٤ - التقادم من طبيعة المنتجات ذاتها؛ فلا يوجد منتج، مهما كانت جودته، يمكنه أن يصمد بشكل أبدي، حتى في ظل الظروف العادية للاستخدام، بل وحتى في ظل اتباع المستهلك للشروط والأحكام التي وضعها المنتج لاستخدام منتجاته. ونتيجة لذلك، لا يمكن اعتبار تقادم المنتجات سببًا في مسئولية المنتجين أو المصنعين.

ولكن من جهة أخرى، فإن تدخل المنتجين والمصنعين في تحديد العمر الافتراضي للمنتجات، عن طريق استخدام أساليب وتكتيكات معينة، تهدف إلى تقصير عمر المنتجات بشكل متعمد عن ذلك الذي يمكن أن تبقى مستمرة في العمل خلاله، وفقًا للمواد المكونة لها، ووفقًا لظروف وطبيعة استخدامها، هذا هو ما يشكل سلوكًا مُستهجنًا من قبل منتجي ومصنعي هذه المنتجات. وهذا ما يُطلق عليه "التقادم المخطط له" أو "الاحتيايل الذكي" الذي يمارسه منتج ومصنعو السلع قبل المستهلكين.

١٥ - ولذلك، سوف نتناول في هذا المطلب بيان الفرق بين التقادم الطبيعي للمنتجات والتقادم المخطط له في فرعين: نخصص الأول لبيان أسباب تقادم المنتجات بشكل عام، في حين نخصص الفرع الثاني لبيان ماهية التقادم المخطط له ووسائله، باعتباره النوع غير المشروع من أنواع تقادم المنتجات.



# الفرع الأول

## أسباب تقادم المنتجات

### أولاً: أنواع تقادم المنتجات

١٦ - يلزم التفرقة بين ثلاثة أسباب للتقادم الذي يلحق بالمنتجات، أي ثلاثة أسباب لانتهاء العمر الافتراضي للمنتج، هي:

#### أ - التقادم المرتبط بعوامل تكنولوجية **Technological Obsolescence**:

١٧ - وقد عرفته منظمة ADEME الفرنسية بأنه عدم استجابة المنتج لتوقعات الاستخدام الجديدة لأسباب تكنولوجية for technological reasons، أو عدم التوافق مع المعدات الجديدة incompatibility with new equipment<sup>(١)</sup>.

ففي هذا النوع من التقادم يُفترض انتهاء عمر المنتج أو خروجه من نطاق التعامل بمجرد إبداع أو اختراع منتج جديد متطور من الناحية التقنية أو التكنولوجية عن المنتج السابق له. والمثال على ذلك استبدال مفاتيح التشغيل الإلكترونية في السيارات بمفاتيح التشغيل التقليدية. وهذه التقنية أصبحت السيارات التي تعمل بمفاتيح التشغيل التقليدية قديمة.

١٨ - كما يدخل في نطاق هذا النوع من التقادم ما يُطلق عليه التقادم المتعلق بالأنظمة systemic obsolescence، وهو يشير إلى التأثير الذي يحدثه تغيير النظام المتعلق بتشغيل المنتج على طريقة استخدام أو تشغيل المنتج الاعتيادية، بحيث تجعله أكثر صعوبة أو استحالة من ذي قبل. والمثال على ذلك هو التحديثات التي تتم على إدخالها على البرامج الإلكترونية، والتي تجعل هذه البرامج غير قادرة على التشغيل بذات الكفاءة أو الطريقة السابقة لظهور هذه التحديثات<sup>(٢)</sup>.

فعلى سبيل المثال تقوم شركة "أبل" Apple بلحام الذاكرة الداخلية RAM باللوحة الأم motherboard في أجهزة الحاسب الآلي (الكمبيوتر) التي تقوم بإنتاجها، ويترتب على ذلك أن أي تحديثات يتم إصدارها للبرامج software المستخدمة والتي تتطلب إجراء تعديل في ذاكرة الجهاز، لن يتمكن معها المستهلك من التمتع بهذه التحديثات؛ لأن ذلك يتطلب إجراء

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 32.

(2) Ibid, p. 31.

تعديل في المعدات الداخلية hardware وهذا الأمر لا يمكن تحقيقه عمليًا. وهذا ما يؤدي فعليًا إلى تقادم هذه الأجهزة بسبب عدم إمكان استبدال الأجهزة المراد تغييرها بسبب هذه التحديثات، على الرغم من أن جهاز الكمبيوتر ما زال يعمل من الناحية الوظيفية<sup>(١)</sup>.

## ب - التقادم المرتبط بعوامل نفسية Psychological Obsolescence:

١٩ - يرتبط هذا النوع من التقادم باستراتيجيات التسويق التي يتبعها المنتجون والمصنعون، فمنتجو ومصنعو السلع يقومون بإجراء تغييرات متكررة frequent stylistic changes على منتجاتهم، وذلك بسبب انخفاض decrease في الرغبة الملحوظة أو المتصورة للعناصر غير العصرية unfashionable items<sup>(٢)</sup>. حيث يعتمد هؤلاء على طرح موديلات جديدة متميزة (من الناحية الشكلية فقط) عن المنتجات السابقة، إذ يعتمد هذا الأسلوب على مجرد تقديم تغيير طفيف slightly style في الشكل أو المظهر الخاص بالمنتج الجديد دون إحداث تغيير حقيقي أو جاد في مكونات هذا المنتج عن المنتج السابق له، وذلك بتقديم موضة fashion مختلفة، أو لون مختلف للمنتج الجديد عن المنتج السابق له، على الرغم من بقاء المنتجات القديمة قادرة على أداء وظيفتها المعتادة دون أي تأثير<sup>(٣)</sup>.

٢٠ - ويعتمد هذا النوع من التقادم على سلوك المستهلكين بشكل كبير، حيث تكون جهود المنتجين متجهة نحو خلق الرغبة لدى المستهلك في التخلي عن المنتجات السابقة من أجل مواكبة العصر، أو من أجل عدم التخلف عن ركب باقي المستهلكين الذين يقتنون المنتجات الجديدة.

فتقادم المنتج هنا لا يرجع إلى عوامل ذاتية في المنتج نفسه، أو يرجع إلى عوامل مادية تم إدخالها عليه، بل يعزو إلى أساليب تتعلق بالحالة الذهنية والثقافية للمستهلك، حيث تعتمد تلك الشركات، من خلال حملات تسويقية وإعلانية، إلى تعزيز رغبات المستهلك نحو شراء الإصدارات الجديدة من المنتجات، بصرف النظر عن كون الإصدار القديم ما زال يعمل بشكل جيد من الناحية الوظيفية، وعلى الرغم من كون المنتج الجديد لم يُقدم طفرة حقيقية في وظيفة المنتج ذاته تختلف عن المنتج القديم، حيث أن الكماليات التي تمت إضافتها للمنتج الجديد ليست بقدر الأهمية التي تجعله يستغني عن المنتج القديم<sup>(٤)</sup>.

(1) Ibid, p. 32.

(2) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

(3) R. Koolhoven et al: op. cite.

(4) <https://smallbusiness.chron.com/planned-obsolescence-advantages-disadvantages-75368.html>

فالشركات المنتجة لم تقدم أي خصائص وظيفية جديدة في منتجاتها الحديثة، وإنما قامت فقط بإجراء بعض التعديل أو التغيير في تصميم المنتج، أو في طريقة تغليفه، أو عن طريق إضافة بعض المميزات الجديدة التي لم تكن متوافرة في المنتج القديم، والتي لا تتعلق بوظيفة المنتج الأساسية، أو غير ذلك من الوسائل التي تعمل من خلالها على تشجيع المستهلكين نحو التخلي عن النسخة القديمة من المنتج، والسعي نحو اقتناء النسخة الأحدث. ويظهر ذلك جلياً في أجهزة الهاتف المحمول، التي تسعى الشركات، على الأقل كل عام، إلى طرح الإصدارات الجديدة منها، والتي لا تختلف كثيراً عن الإصدارات القديمة في أغلب نواحيها، إلا في بعض الوظائف الكمالية، أو النواحي التجميلية فقط.

ويبدو ذلك بشكل كبير في صناعة الملابس، حيث يتجه المنتجون إلى إطلاق تغييرات سنوية للموديلات التي يتم إصدارها في مختلف أنواع الملابس، وذلك حتى تتناسب مع مظاهر الموضة السائدة في هذا الوقت. ولا يمكن اعتبار ذلك من أنواع التقادم المخطط له، ذلك أن المنتجين لا يستهدفون من هذه التغييرات إلا مواكبة الموضة السائدة فقط، إذ يترتب على عدم قيامهم بتلك التغييرات خروجهم من سوق المنافسة السائدة في هذا السوق. ولكن ما يعد من أساليب التقادم المخطط له هو قيام منتجو الملابس باستخدام نوعية من الأقمشة تتلف بشكل سريع، بحيث يترتب على ذلك إجبار المستهلك على استبدالها.

### ج - التقادم المخطط له **Planned Obsolescence** :

٢١ - في هذا النوع من التقادم يعتمد المنتجون والمصنعون إلى تقصير العمر الافتراضي للمنتج، عن طريق بعض الأساليب أو التكتيكات التي يتم إدخالها على المنتج بشكل اصطناعي *artificially*، وذلك من أجل توجيه المستهلك نحو اتباع ممارسات الاستهلاك المتكرر *repetitive consumption* للمنتجات. إذ يقوم المنتجون، أثناء مرحلة التصميم، بتحديد عمر المنتجات بشكل أقصر من ذلك الذي يمكن للمنتجات أن تستمر في العمل خلاله من الناحية التقنية، وذلك بقصد تجنب أن يصل السوق إلى مرحلة التشبع *to prevent the market from becoming saturated*<sup>(1)</sup>.

وهذا النوع من التقادم هو ما سيكون محل البحث في هذه الدراسة؛ حيث أنه لا يمكن تجريم سلوك المنتجين لاتباعهم أيًا من النوعين الأولين، إذ ما هما إلا تطبيق لنتائج التقدم العلمي في تصميم وتطوير المنتجات، أو أنهما تتمان نتيجة لمواكبة روح العصر وثقافة الاستهلاك السائدة لدى المستهلكين في الفترة الزمنية التي يتم فيها طرح المنتجات الجديدة.

(1) R. Koolhoven et al: op. cite.

## ثانياً: تطور ممارسات التقادم المخطط له

٢٢ - التقادم المخطط له *built-in أو planned obsolescence* هو عبارة يستخدمها المتخصصون من أجل وصف مجموعة متنوعة من التكتيكات *assortment of techniques* التي يتبعها المنتجون لتحديد درجة متانة *duration* المنتجات بشكل اصطناعي *artificially*، وذلك من أجل تحفيز المستهلكين نحو ممارسة الاستهلاك المتكرر *repetitive consumption*<sup>(١)</sup>.

٢٣ - وقد كان للثورة الصناعية، التي حولت عملية الصناعة من الاعتماد المطلق على قوة الإنسان *man-powered* إلى الاعتماد على قوة الآلة *machine-driven*، دوراً بارزاً في التوسع في عمليه الإنتاج، بحيث تحولت الشركات من إنتاج السلع التي بالكاد تكفي الطلب المقابل لها من المستهلكين، إلى ما يسمى بالإنتاج الضخم *mass production*، الذي يفوق هذا الطلب.

وقد أثر ذلك بشكل كبير على المصنعين والمنتجين؛ إذ كان من نتائجه توافر السلع والمنتجات على نحو لا يوازي الطلب عليها، فأصبحت مخازن ومستودعات هؤلاء المنتجين والمصنعين مكتظة بالسلع والمنتجات التي يتم إنتاجها، دون أن يقابلها طلب مماثل لهذا الحجم من الإنتاج، وهو ما أكد عليه البعض، عام ١٨٧٦، من أن الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت تعاني من الإنتاج الزائد عن الحد *suffering from overproduction*<sup>(٢)</sup>.

٢٤ - ولقد سعى المنتجون والمصنعون إلى تجاوز هذه المشكلة من خلال استراتيجيتين: الأولى، هو إنشاء العديد من الطرق، وتشجيع اختراع الوسائل التي تسهل عملية نقل تلك المنتجات من المصانع إلى محال إقامة المستهلكين، وذلك بشكل سريع وبكلفة رخيصة، وكذلك العمل على توفير المستودعات والمخازن وأماكن التوزيع القريبة من محال إقامة المستهلكين<sup>(٣)</sup>.

والاستراتيجية الثانية، هي سعي المنتجين والمصنعين إلى التغلب على مشكلة الركود في الطلب *the problem of slack* من خلال تطوير حملات تسويق إبداعية *innovative marketing campaigns*، تعمل على التأثير على المستهلكين، عن طريق زيادة حجم الاستهلاك، والعمل على تعميق مفاهيم الاستهلاك المتكرر لديهم، من أجل موازنة المعروض من المنتجات بالطلب عليها، ومن أجل التغلب على مشكلة الإنتاج الضخم الزائد عن الطلب.

(1) Giles Slade: op. cite, p. 5.

(2) Ibid, p. 9.

(3) Ibid, p. 10.

بالإضافة إلى زيادة حجم الإعلانات الموجهة للمستهلكين بغرض التأثير عليهم، عن طريق إبراز مزايا وأهمية المنتجات المقدمة لهم. وكذلك خلق استراتيجيات جديدة لربط المستهلكين بمنتجاتهم، كالعلامة التجارية branding، وشكل التغليف packaging، والمنتجات ذات الاستخدام الواحد disposable production، والتغيير المستمر لنماذج المنتجات التي تستخدم لمرة متعددة non-disposable، مما يخلق لدى المستهلك رغبة في التخلي عن المنتجات القديمة التي يحملها، والاتجاه نحو شراء المنتج الجديد<sup>(١)</sup>.

٢٥ - ولقد شجعت تلك الممارسات بعض المفكرين<sup>(٢)</sup> على وضع إطار نظري لهذه الممارسات. ففي عام ١٩٣٢ قام "برنارد لوندن" Bernard London، وكيل العقارات real estate في مدينة نيويورك، بكتابة مقال بعنوان "القضاء على الكساد من خلال التقادم المخطط له Ending the Depression Through Planned Obsolescence"، شرح من خلاله وجهة نظره، التي تتلخص في إمكانية إعطاء كلاً من الاقتصاد والعمال في السوق دفعة داعمة boost، من خلال تسريع عملية التقادم الخاصة بالمنتجات الموجودة في الأسواق.

ذلك أن تعميق الشعور لدى المستهلك بأن المنتج الذي تحت يده أصبح قديماً، أو أنه لم يعد يعمل بالشكل الذي يعمل به المنتج الجديد المطروح حديثاً في السوق، سوف يجبر المستهلك على شراء المنتج الجديد والتخلي عن منتجه القديم، وذلك السلوك سيؤدي إلى إنعاش الاقتصاد من خلال زيادة الطلب على المنتجات وعدم ركودها في المخازن والمستودعات، كما أنه سيُنَبِّئ لدى المستهلك سلوك "الاستهلاك المتكرر" من خلال تحديث المنتج الذي يحت يده بشكل متجدد، مما يواجه ظاهرة الإنتاج الضخم.

٢٦ - وكان أبرز مثال على تنامي هذه الممارسات وانتشارها هو ما حدث بالنسبة لصناعة المصابيح الكهربائية، فيما أُطلق عليه بـ "مؤامرة المصابيح الكهربائية" "The Lights Bulbs Conspiracy"<sup>(٣)</sup>.

فعندما قام "توماس أديسون" عام ١٨٨٠ باختراع المصباح الكهربائي كان يستخدم لذلك خيوط الكربون السميكة بدلاً من خيوط التنجستين؛ حيث كانت الأولى تدوم لفترة أطول من الأخيرة، والدليل على ذلك مصباح المئوية centennial bulb والذي ما زال موجوداً بأحد

(1) Ibid, p. 10, 11.

(2) R. Koolhoven et al:op cite, p. 29.

(3) Ibid, p. 30; Giles Slade: op. cite, p. 5.

مراكز الإطفاء بمدينة كاليفورنيا، والذي يعمل منذ عام ١٩٠١ وحتى الآن، دون أن يتعرض للتلف أو ينطفئ توهجه<sup>(١)</sup>.

ولكن كان لطريقة الإنتاج تلك أثر على عدم مواكبة إنتاج المصابيح الكهربائية للطلب القليل عليها، نتيجة عدم تلف أو عدم انتهاء عمر هذه المصابيح. لذلك اجتمع مصنعو المصابيح الكهربائية عام ١٩٢٤ بمدينة جنيف السويسرية بطلب من "كارتل فويبوس" "Phoebus Cartel" ليس فقط لوضع معايير لإنتاج المصابيح الكهربائية يتم الالتزام بها من قبل الشركات المنتجة، وإنما من أجل إقرار استخدام مادة التنجستين في إنتاج هذه المصابيح من قبل جميع مصنعي المصابيح الكهربائية، وهي المادة التي لا تدوم لأكثر من ١٠٠٠ ساعة عمل، وذلك باعتبارها بديلاً لخيط الكربون السميكة، والتي كانت تدوم لمدة طويلة، قد تصل إلى أكثر من ٢٠٠٠ ساعة عمل؛ وذلك بهدف تقليل العمر الافتراضي لتلك المصابيح، وهو ما يؤدي إلى زيادة حجم الطلب عليها من قبل المستهلكين، وبالتالي زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي زيادة الأرباح التي تجنيها الشركات المصنعة من وراء ذلك<sup>(٢)</sup>.

٢٧ - وعلى الرغم من أن هذه الخطوة قد جرّت تلك الشركات إلى أروقة المحاكم بتهمة ممارسة الاحتيايل والغش نحو المستهلك وتنفيذ ممارسات غير مشروعة، إلا أن هذه الممارسات صارت، منذ ذلك الوقت، استراتيجية تقوم العديد من الشركات باتباعها في مختلف الصناعات، كصناعة السيارات وصناعة الملابس وغيرها، وأصبحت تلك الصناعات تقوم على تقليل العمر الافتراضي للمنتج بأكثر قدر ممكن، حتى يتسنى للشركات المصنعة الاستفادة من إصلاح هذه المنتجات أو استبدالها بأخرى جديدة، وبذلك تضمن هذه الشركات تحقيق عوائد تجارية عالية؛ على اعتبار أن هذه الممارسات تزيد من إنتاجها، وتعزز ثقافة الاستهلاك في أوساط المجتمع.

حتى بالنسبة للشركات التي تعتبر منتجاتها من السلع المعمرة، أو من المنتجات التي من طبيعتها أن تستمر بيد المستهلك لمدة طويلة، فإننا نجد الشركات المنتجة تسعى إلى خلق سياسات واستراتيجيات تعتمد على تنمية الشعور لدى المستهلك بالنفور من المنتج الذي بيده، والسعي نحو اقتناء منتج جديد، أو على أقل تقدير الإصدار الأحدث من ذات المنتج.

وهذه السياسة اتبعتها شركة جنرال موتورز الأمريكية منذ عام ١٩٢٣، حيث سعت إلى إدخال العديد من التحسينات الشكلية على السيارات التي تقوم بإنتاجها، دون أن تتجه هذه التحديثات إلى تغيير البنية التكنولوجية لهذه السيارات، وذلك لخلق الرغبة لدى المستهلك إلى

(1) <https://www.gilgeek.com/2017/11/planned-obsolescence.html>

(2) [https://www.aleqt.com/2020/01/16/article\\_1746511.html](https://www.aleqt.com/2020/01/16/article_1746511.html)

اقتناء السيارات الحديثة بصرف النظر عن كونها لم تتغير عن الإصدارات السابقة إلا من ناحية الشكل دون الناحية الوظيفية أو التكنولوجية<sup>(١)</sup>.

---

<sup>(١)</sup> Giles Slade: op. cite, p. 4, 5.

## الفرع الثاني

### ماهية التقادم المخطط له وأساليبه

#### أولاً: تعريف التقادم المخطط له

٢٨ - يعتبر البعض التقادم المخطط له ظاهرة اقتصادية تتعلق بالتخطيط الإنتاجي لدورة حياة المنتجات الاستهلاكية، بحيث يتم طرح المنتج في نقاط البيع لفترة محددة من الزمن، ثم يجري استبداله بمنتج استهلاكي آخر يؤدي الوظيفة نفسها، عن طريق وقف تسويق المنتج الأول، أو التوقف عن إنتاج قطع الغيار الخاصة به، أو طرح منتج بديل متطور عنه، وذلك كله بقصد حمل المستهلك على تغيير المنتج القديم، والسعي نحو شراء المنتج الجديد، على الرغم من كون المنتج الأول ما زال صالحاً للاستخدام من الناحية الوظيفية. ويكون هذا السلوك بغرض زيادة حجم المبيعات من المنتجات التي يتم طرحها بالأسواق، وبالتالي تحقيق الشركات المصنعة أو المنتجة لهذا المنتج للمزيد من الأرباح<sup>(١)</sup>.

٢٩ - ويعرف البعض التقادم المخطط له بأنه استراتيجية تتبعها الشركات في شأن منتجاتها، حيث تعمل بشكل متعمد على جعل المنتج الذي تم طرحه من قبل قديم أو غير مناسب للوقت الحال out of date، أو أن تجعل ذلك المنتج عديم الفائدة useless بالنسبة للمستهلك، وذلك خلال فترة زمنية محددة ومعروفة من وقت إنتاج أو صناعة المنتجات، أو من وقت طرحها للتداول. وتضمن هذه الخطوة الاستباقية proactive move أن المستهلكين سيلجئون إلى استبدال هذا المنتج في المستقبل بالإصدار الأحدث الذي سيتم طرحه، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تعزيز bolstering الطلب على منتجاتهم<sup>(٢)</sup>.

---

(1) [https://www.aleqt.com/2020/01/16/article\\_1746511.html](https://www.aleqt.com/2020/01/16/article_1746511.html)  
<https://arabic.euronews.com/2020/11/04/eu-policymakers-want-to-move-from-planned-obsolescence-to-premature-obsolescence>  
<https://www.gilgeek.com/2017/11/planned-obsolescence.html>

(2) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)  
<https://study.com/academy/lesson/what-is-planned-obsolescence-definition-examples.html>



ويعرفه "جيرمي بولو Jeremy Bulow" بأنه إنتاج سلع ذات أعمار استخدام قصيرة وغير اقتصادية *uneconomically short useful lives*، بحيث تجبر المستهلكين على إعادة شراء هذه السلع مرة أخرى<sup>(1)</sup>.

وبشكل عام يمكن اعتبار التقادم المخطط له ما هو إلا سياسة تستهدف تحديد عمر المنتج بشكل متعمد وقت إنتاجه أو تصميمه، وذلك من أجل تشجيع المستهلك على التخلي عنه واستبداله بعد ذلك بصرف النظر عن كونه ما زال صالحًا للعمل من الناحية الوظيفية<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: ماهية العمر الافتراضي للمنتج

٣٠ - يُقصد بالعمر الافتراضي للمنتج *lifespan* قدرة المنتج على أداء الوظيفة المحددة له وفقاً لمستوى معين من الأداء، متعارف عليه بين منتجي ومصنعي هذا المنتج، وذلك خلال فترة زمنية (يتم تحديدها وفقاً لعدد معين من الدورات *number of cycles*، أو عدد معين من مرات الاستخدام *number of uses*، أو عدد معين من ساعات الاستعمال *number of hours*) تحت ظروف الاستخدام الطبيعية *expected conditions*، وفي ضوء التصرفات المتوقعة *foreseeable actions* من قبل المستهلكين لهذه المنتجات<sup>(3)</sup>.

٣١ - وفي هذا الإطار يجب التفرقة بين تصميم المنتج بعمر افتراضي معين، بصرف النظر عن طوله أو قصره، وبين التقصير المتعمد لهذا العمر الافتراضي بقصد تشجيع المستهلك على الشراء المتكرر. ذلك أن قصر عمر المنتج لا يعتبر في جميع الأحوال من سياسات التقادم المخطط له، حيث تكون مسألة قصر عمر المنتج متعلقة، في المقام الأول، بمسألة تسعيره أو تحديد مدى جودته.

ذلك أنه تحت غرض جعل الابتكارات التي تطال هذه المنتجات متاحة لأكبر عدد من المستهلكين، يقوم بعض المنتجين بإنتاج شكلين من المنتج الواحد: الأول يكون ذا جودة عالية وعمر افتراضي طويل نسبياً، وهذا المنتج يكون سعره مرتفع؛ إذ أنه بالأساس، يستهدف شريحة معينة من المستهلكين هم ذوو الدخل المرتفع. أما المنتج الآخر فيكون ذا جودة منخفضة وعمر

---

(1) Jeremy Bulow: An Economic Theory of Planned Obsolescence, The Quarterly Journal of Economics, 101 (4), 1986, p. 729- 749. Referred in: R. Koolhoven et al: op. cite, p. 30.

(2) "the policy of deliberately limiting the life of the product in order to encourage the purchaser to replace it". Review:

<https://www.goclimat.com/blog/planned-obsolence/>

(3) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 30, 31.

افتراضي قصير نسبياً من العمر الافتراضي للمنتج الأول، وبالتالي يكون سعره منخفض؛ إذ يستهدف شريحة معينة من المستهلكين هم ذوو الدخل المنخفض<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: تعريف التقادم المخطط له وعناصره

٣٢ - من الناحية القانونية، يمكن تعريف التقادم المخطط له، على ضوء ما سبق من عناصر، بأنه كل تصرف أو تصميم يقوم به المنتج بشكل متعمد من أجل تقييد العمر الافتراضي لمنتجه، وذلك بقصد تشجيع المستهلك على اتباع نهج الشراء المتكرر للمنتج.

٣٣ - ومن التعريف السابق، يمكننا تحديد عناصر التقادم المخطط له المعبر سلوكاً غير مشروع من قبل المنتجين والمصنعين، في الآتي:

١. هو تصرف مادي من قبل المنتجين أو المصنعين، ينشأ عن طريق تدخلهم في مرحلة إنتاج أو تصميم المنتج، بفعل مادي يترك أثراً يبدأ في الظهور أثناء تشغيل المنتج.
٢. يجب أن يكون هذا التصرف أو الفعل قد وقع من المنتج أو المصنّع بشكل متعمد، أي أن تكون إرادته متجهة فعلاً إلى القيام بهذا الفعل أو التصرف، فإذا كان مُكرهاً على ذلك، سواء بفعل مادي أو قانوني، فلا يمكن معاقبته على انتهاج مثل تلك الممارسة.
٣. أن يتجه هذا الفعل أو التصرف نحو تقييد العمر الافتراضي للمنتج، من خلال تقصير العمر اللازم لبقائه يعمل على النحو الطبيعي، والذي يمكن تصوره وفقاً للمعايير المتعلقة بالإنتاج، أو المواصفات اللازمة للتصميم، أو المواد المكونة للمنتج نفسه، وذلك إلى عمر آخر يتم بتحديدده بشكل مسبق في مرحلة الإنتاج أو التصميم.
٤. أن يكون الهدف من هذا الفعل أو التصرف هو إجبار المستهلك نحو انتهاج سلوك الاستهلاك المتكرر، بقصد زيادة حجم المبيعات من المنتجات، وبالتالي تحقيق زيادة في الأرباح المتحصلة جراء ذلك.

### رابعاً: وسائل وطرق واستراتيجيات التقادم المخطط له

٣٤ - تتعدد صدور وأساليب التقادم المخطط له، وإن كانت كلها تقوم على فكرة تعمد منتجي ومصنعي المنتجات استخدام تقنيات تهدف إلى تقصير العمر الافتراضي للمنتجات، وذلك بقصد توجيه إرادة المستهلك نحو الشراء المتكرر للمنتجات.

ويمكن تصنيف الوسائل التي يستخدمها المنتجون والمصنعون في ممارسات التقادم المخطط له إلى الأنواع الآتية:

(1) Ibid, p. 31.

أ - استخدام مكونات غير موثوقة في تكوين المنتج.

٣٥ - ويطلق على هذا الأسلوب "المتانة الخادعة" "contrived durability"، ويعتمد هذا الأسلوب على قيام المنتجين باستخدام مواد غير موثوقة unreliable في تكوين وتصميم المنتجات، بحيث يتدهور المنتج بشكل سريع deteriorate quickly بعد مدة معينة من الاستعمال، أو بعد عدد محدد من مرات الاستخدام. ويتم ذلك بالاعتماد في تكوين أو تصميم المنتجات على مواد رديئة inferior material، أو على معدن خفيف soft metal، أو على نوع رخيص من البلاستيك cheap plastic، وهي المواد التي لا تجعل المنتجات تدوم لفترات طويلة من الاستخدام، وبالتالي تقلل من العمر الافتراضي للمنتج<sup>(١)</sup>.

وقد سبق أن أشرنا إلى أن دافع المنتج أو المصنع من سلوك هذا الطريق قد يكون توسيع انتشار المنتج بين جميع فئات المستهلكين، فيقوم بطرح نوعين من المنتجات: أحدهما ذو جودة عالية ويدوم لمدة طويلة نسبياً. والنوع الأخر، يكون بمكونات أقل جودة وأقل من ناحية العمر، وذلك بغرض أن يكون السعر في متناول الفئات ذات الدخل المنخفض.

٣٦ - وإذا كان غرض المنتج أو المصنع من هذا السلوك هو ما سبق، فلا يمكن أن يتسم هذا السلوك بعدم المشروعية؛ لأن من حق المنتج أو المصنع أن يقوم بتحديد مدى متانة منتجه، وتقديم منتج رخيص، أو طرح نموذج رخيص من المنتج لطائفة واسعة من المستهلكين، يتناسب مع المتوسط العام لدخولهم<sup>(٢)</sup>.

ولكن من ناحية أخرى، يكون هذا السلوك غير مشروع متى صاحبه وقوع تحايل أو غش من المنتجين أو المصنعين ينصب على حق المستهلك في إصلاح أو صيانة المنتجات المسلمة إليه، أو عند عدم توفير قطع الغيار اللازمة لذلك، على نحو ما سنوضح لاحقاً.

ب - استخدام برامج لتعطيل المنتج بعد مدة معينة من الاستخدام

٣٧ - ويطلق على هذا الأسلوب مصطلح "التقادم المُبرمج" "programmed obsolescence" أو "التقادم الحوسبي" "computing objective obsolescence". وينتشر هذا الأسلوب بشكل كبير في نطاق صناعة الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية.

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 33; Jesus Alfonso Soto Pineda: A Juridical 'Theory' of Planned Obsolescence, Article in SSRN Electronic Journal • January 2017, DOI: 10.2139/ssrn.2966052, p. 9.

(2) R. Koolhoven et al: op. cite.

ويعتمد هذا الأسلوب على إنشاء تعديلات حوسبية *computing modification* على المنتجات، يكون من شأنها التأثير على الظروف المطلوبة لاستمرار تلك المنتجات في أداء وظيفتها، أو تمكين المستهلك من استخدامها على النحو المطلوب<sup>(1)</sup>. كما يتحقق هذا الأسلوب عن طريق إجبار المستهلك على إدخال تحديثات للبرامج اللازمة لتشغيل المنتج، والتي عادة لا تتوافق مع الإصدارات القديمة للمنتجات، ويترتب على ذلك إيقاف أو تعطيل بعض الوظائف الرئيسية للإصدار القديم للمنتج، على الرغم من بقاء المنتج الأخير يعمل بشكل جيد من الناحية التكوينية *structurally* أو الميكانيكية *mechanically*<sup>(2)</sup>.

٣٨ - وهذا الأسلوب من أساليب التقادم المخطط له يمكن تصنيفه إلى نوعين رئيسيين:

**النوع الأول:** عندما يتم إصدار برامج خاصة بتشغيل المنتج، أو إطلاق تحديثات له، تكون غير متوافقة *not compatible* مع الخصائص والميزات الخاصة بالإصدار القديم من المنتج<sup>(3)</sup>.

والمثال الأبرز على ذلك ما تقوم به شركات الهواتف المحمولة، وشركات البرمجيات الخاصة ببرامج الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية، وذلك عندما تطلق تحديثات لبرامج التشغيل *operating system*، تكون عادة غير متوافقة مع الإصدارات القديمة من المنتجات، أو تتضمن ميزات جديدة غير موجودة في الإصدارات القديمة، أو تحتوي على ملفات معينة لا تكون متوافقة مع برامج التشغيل الخاصة بالإصدارات القديمة من المنتج. ويترتب على ذلك عدم توافق الإصدارات القديمة من المنتجات مع رغبات المستهلك في التمتع بالمنتجات والبرامج الخاصة بتشغيله، وبالتالي تخرج هذه الإصدارات من دائرة الاستهلاك المتاح للمستهلك، على الرغم من قدرتها من الناحية التكوينية والميكانيكية على أداء وظيفتها، ويتم إجبار المستهلك على الاتجاه إلى شراء الإصدارات الحديثة من المنتج حتى يتمتع بهذه التحديثات أو البرامج<sup>(4)</sup>.

وقد برز ذلك بشكل واضح في الممارسات التي قامت بها شركة "أبل" "Apple" حينما اعتمدت على استراتيجية تهدف إلى تقصير العمر الافتراضي أو دورة الاستبدال لهواتفها من طراز "iPhone"، حيث أجرت جامعة "هارفارد" دراسة أثبتت فيها قيام الشركة بطرح بعض التحديثات *upgrades* للنظام التشغيل "IOS" الخاص بهواتف "آيفون" الخاصة بها، والذي

(1) Jesus Alfonso Soto Pineda: op. cite, p. 11

(2) <https://study.com/academy/lesson/what-is-planned-obsolescence-definition-examples.html>

[https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

(3) Jesus Alfonso Soto Pineda: op. cite.

(4) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

أدى إلى إبطاء سرعة المعالج الخاصة بالإصدارات القديمة من هواتف "آيفون"، حيث تتعرض الإصدارات الأقدم من هذه الهواتف لما يمكن تسميته بالخنق المتعمد *deliberately throttling*، من خلال إبطاء وإغلاق بعض الميزات *features* التي كانت تعمل في هذه الإصدارات قبل طرح التحديثات المذكورة<sup>(١)</sup>.

وبسبب هذه الأفعال واجهت الشركة دعاوى قضائية وتحقيقات من سلطات المنافسة في عدد من الدول الغربية. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أقيمت ضد الشركة دعوى جماعية *class action* في حوالي ٣٠ ولاية أمريكية، تهمها بتقليص الميزات التقنية للطرازات القديمة لهواتف "آيفون" (آيفون ٦، وآيفون ٧) من أجل زيادة عمر البطارية. حيث تضمنت الاتهامات قيام الشركة بإخفاء معلومات بشأن إبطاء بطاريتها لعمل الأجهزة، تحت غطاء عمليات التحديث التي تطلقها بين الحين والآخر، وقد اعتبرت الدعوى أن هذا السلوك يُلحق الأذى المالي بالمستهلكين، ويحد من قدرتهم الشرائية<sup>(٢)</sup>. وقد ردت الشركة على هذه الادعاءات بأن هذه الأفعال كانت لأسباب تتعلق بالتطور العلمي والتكنولوجي، حيث كان الداعي إليها هو تحسين عمر البطارية، وإيقاف مشكلة التوقف المفاجئ للهاتف<sup>(٣)</sup>.

وعلى الرغم من عدم اثبات هذه الممارسات على الشركة، وعدم اعتراف الشركة أو إقرارها بارتكاب أي خطأ أو خداع للمستهلك، إلا أن هذه الدعوى انتهت في الربع الأخير من عام ٢٠٢٠ بتسوية مالية، دفعت بموجبها الشركة ١٣ مليون دولار تعويضاً للمستهلكين في مقابل عدم الاستمرار في هذه الدعوى الجماعية، بحيث يتم توزيع هذه التعويضات على ولاية كاليفورنيا و٣٣ ولاية أخرى<sup>(٤)</sup>، فضلاً عن قيام الشركة بإطلاق واجهة برمجية في أنظمة تشغيل هواتفها تعرض وضع البطارية، وتسمح بأن تكون ميزة الاختناق قيد التشغيل أو الإغلاق في هواتفها، مع السماح للمستخدمين بإيقاف تباطؤ المعالج<sup>(٥)</sup>.

هذا وقد سبق للشركة أن قامت عام ٢٠١٩ بدفع مبالغ مالية تصل إلى ٥٠٠ مليون دولار لحاملي طرازات هواتف "آيفون" القديمة، وذلك بعد منازعات قضائية استمرت لقرابة العامين،

---

(1) <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/built-to-fail-is-planned-obsolence-really-happening;>

[https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolence.asp)

(2) <https://arabic.euronews.com/2020/11/19/apple-pays-113-million-dollars-end-prosecutions-over-deliberate-downsizing-its-devices>

(3) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolence.asp)

(4) <https://arabic.euronews.com/2020/11/19/apple-pays-113-million-dollars-end-prosecutions-over-deliberate-downsizing-its-devices;>

[https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolence.asp)

(٥) جريدة الشرق الاوسط: مقال سابق الاشارة إليه.

بعد أن واجهت الشركة اتهامات بتعمدها تقليص أداء أجهزتها، لحمل المستخدمين على شراء النماذج الجديد من هواتف "آيفون"<sup>(1)</sup>.

وقد واجهت نفس الشركة شكوى قضائية في فرنسا تقدمت بها، في ٢٧ ديسمبر ٢٠١٧، جمعية البيئة الفرنسية "أوقفوا التقادم المخطط له" " Halte à L'Osolescence Programmée" بسبب تعمد الشركة القيام بإبطاء النماذج القديمة من هواتف "آيفون"، كإجراء لتشجيع المستهلكين نحو التخلي عن هذه الهواتف، وتشجيعهم على اقتناء النماذج الأحدث من هذه الهواتف.

وفي ٥ يناير ٢٠١٨ عهد المدعي العام لمدينة باريس Parquet de Paris إلى سلطات المنافسة وحماية المستهلك الفرنسية the Competition and Consumer Authorities (DGCCRF) البدء استجواب أولي a preliminary inquiry للشركة، بدعوى ممارستها الخداع deceit عن طريق استخدام وسائل التقادم المخطط له<sup>(2)</sup>.

وفي أكتوبر ٢٠١٨ غرمت سلطات المنافسة في إيطاليا شركة "أبل" مبلغاً قدره ١٠ مليون يورو، كما غرمت شركة "سامسونج" مبلغاً قدره ٥ مليون يورو، بعد أن اتهمتهما هيئة المنافسة العادلة بممارسة بعض الأفعال التي تعد بمثابة ممارسات تجارية غير مشروعة، وذلك بعد أن اثبتت أن تحديثات الهواتف الذكية التي طرحتها الشركتين كان لها تأثير سلبي على أداء الأجهزة الخاصة بها، خاصة من حيث تقصير عمر البطارية والتسبب في حدوث أعطال خطيرة بالأجهزة، فضلاً عن كون هذه الأفعال سبباً في الأداء المنخفض والملحوظ الذي تحدثه بتلك الأجهزة، مما يؤدي، في النهاية، إلى إجبار المستهلك على استبدال الإصدارات الجديدة من هذه الهواتف بالإصدارات القديمة التي تحت يديه<sup>(3)</sup>.

٣٩ - النوع الثاني من أساليب التقادم المخطط، عندما يتم إضافة مواد أو مكونات معينة إلى المنتجات تتسبب في إيقافها أو تعطيلها بعد عدد معين من مرات الاستخدام، أو بعد مدة محددة من الزمن.

والمثال الأبرز على ذلك ما تعرضت له شركة "hp" من ملاحظات قضائية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أُقيمت ضدها ثلاث دعاوى جماعية بدعوى ممارستها لأفعال غير

(1) <https://arabic.euronews.com/2020/11/19/apple-pays-113-million-dollars-end-prosecutions-over-deliberate-downsizing-its-devices>

(2) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 28; and:

<https://arabic.euronews.com/2018/01/09/france-usa-apple-iphone-prosecutor>

(3) جريدة الشرق الاوسط: مقال سابق الاشارة إليه.

شرعية تتعلق بالطابعات التي تقوم بإنتاجها، حيث ثبت قيامها بإضافة رقائق الكترونية chips إلى خراطيش الأحبار الخاصة بهذه الطابعات، بحيث تتسبب في إيقافها بعد عدد معين من مرات الطباعة، أو بعد مدة معينة من الزمن، وهو ما يجعل من المستحيل استخدام الطابعات مرة أخرى. وقد انتهت هذه الدعاوى بتسوية ودية دفعت الشركة بموجبها تعويضاً قدره خمسة ملايين دولار للمستهلكين أصحاب الدعاوى، مع التعهد بعدم الاستمرار في هذه الممارسات مرة أخرى<sup>(1)</sup>.

وهذه الأفعال قد جعلت جمعية البيئة الفرنسية "أوقفوا التقادم المخطط له" تتقدم بشكوى قضائية ضد هذه الشركة، وكذلك ضد عدد آخر من شركات إنتاج الطابعات مثل: "Epson", "Canon", "Brother" بسبب ارتكابها لهذه الممارسات التي تضر بالمستهلكين، وهو ما دعا المدعين العامين في فرنسا إلى فتح تحقيق ضد هذه الشركات بسبب هذه الممارسات المخالفة للقانون الفرنسي<sup>(2)</sup>.

وتمتد هذه الممارسات إلى شركات الهواتف والتي تعتمد تقليل دورة استبدال the replacement cycle الهاتف لتكون بين سنتين إلى ثلاث سنوات فقط، وذلك باستخدام مكونات داخلية components في صناعة هذه الهواتف، تبدأ في التلف أو العطب underlying بعد مدة معينة من الاستخدام، يتم تحديدها أثناء تصميم الهاتف أو أثناء إنتاجه<sup>(3)</sup>.

كما تبرز تلك الممارسة أيضاً في نطاق صناعة الملابس، وذلك عن طريق استخدام مكونات سريعة التلف. ففي نطاق صناعة الجوارب، يتم استخدام مادة النايلون التي تكون أكثر عرضة للتمزق والتثقب جراء تعدد مرات الاستخدام، وهو ما يؤدي إلى أن يكون الطلب على هذه الجوارب من قبل المستهلكين، يتم بشكل منتظم regular basis ومستمر<sup>(4)</sup>.

### ج- الإخلال بالالتزام بالصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار

٤٠- تُعد هذه الممارسة تكملة للأسلوب السابق المتعلق باستخدام مكونات سريعة التلف في تكوين وتصميم المنتج، بحيث تجعله يتوقف عن العمل بشكل لا يتناسب مع العمر الافتراضي له. وهنا يعتمد المنتج إلى عدم توفير خدمات صيانة المنتج maintenance أو إتاحة إمكانية

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 34.

(2) op. cite, p. 28.

(3) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

(4) [https://www.investopedia.com/terms/p/planned\\_obsolescence.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/planned_obsolescence.asp)

إصلاحه reparation، وذلك بقصد إجبار المستهلك على استبدال replacement المنتج، بدلاً من السعي نحو إصلاحه وإعادةه إلى العمل مرة أخرى<sup>(١)</sup>.

٤١ - ويتحقق ذلك باتخاذ بعض الاستراتيجيات التي تسعى لتحقيق هذا الهدف بشكل غير مباشر، كجعل نفقات أو رسوم إصلاح المنتجات reparation fees مقاربة لنفقات أو رسوم استبداله، أو استحالة أو صعوبة الحصول على المساعدة الفنية اللازمة لإصلاح وصيانة المنتجات، أو زيادة تكلفة costly الإصلاح أو الصيانة بصورة مبالغ فيها، أو عدم تقديم هذه المساعدة من الأساس لمن يقومون بشراء المنتج متى وصل عمر المنتج إلى ذلك الذي تتوقعه الشركة المنتجة<sup>(٢)</sup>.

ومن ذلك أيضاً، أن يقوم المنتج بتقييد قدرة المستهلك على إصلاح المنتجات التي تحت يديه في حالة تعطلها، وذلك باستخدام أقفال رقمية digital locks أو برامج محمية بحقوق ملكية فكرية copyrights software، أو استخدام براغي معينة في تركيب المنتج، بحيث لا يمكن للمستهلك، أو لأي فني خارج إطار المصنع أو المنتج، أن يقوم بفكها أو إعادة ربطها مرة أخرى، أو عدم قيام المنتج بإرفاق دليل الإصلاح الخاص بالمنتج، أو الموافقة على مشاركته أو اتاحته خارج نطاق دائرته<sup>(٣)</sup>.

ومن ذلك أيضاً، قيام المنتج بعدم اعتماد إصلاح أو صيانة منتجاته إلا لدى وكيل معتمد approved repairer، بحيث يتحمل المستهلك في مقابل ذلك تكلفة تكون عادة أعلى من تلك التي يمكن له أن يتحملها إذا ما تم الإصلاح خارج هذا الوكيل، إلا أنه يكون مُجبراً على ذلك بسبب ما يضعه المنتج من شروط خاصة بإبطال أو إلغاء الضمان المقرر للمنتج في حالة إصلاح الأخير خارج نطاق الوكيل المعتمد، وهذا قد يُجبر المستهلك على شراء منتج جديد بسبب بُعد الوكيل المعتمد عنه جغرافياً، أو نتيجة التكلفة العالية لعملية الإصلاح، والتي قد تكون مقارنة لتكلفة شراء منتج جديد، أو بسبب تأخر عملية الإصلاح أو الصيانة لمدة طويلة لدى هذا الوكيل، وهو الأمر الذي يضطر معه المستهلك إلى الاتجاه لشراء منتج جديد بدلاً من تحمل كلفة الانتظار لكل هذه المدة الطويلة من أجل إصلاح أو صيانة منتجه، خاصة في تلك المنتجات التي لا يمكن للمستهلك الاستغناء عنها، أو عدم قدرته على تحمل توقفها عن العمل لظروف تجارته أو مهنته.

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 31.

(2) Jesus Alfonso Soto Pineda: op. cite, p. 10.

(3) <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/built-to-fail-is-planned-obsolence-really-happening/>



كما يدخل في هذا النطاق أيضًا توقف الشركات المنتجة عن إنتاج أو إتاحة قطع الغيار اللازمة لعملية إصلاح المنتج وصيانته، أو عدم توفير القطع المكملة لها accessories، واللازمة لأداء المنتج لوظيفته، أو جعل مكونات المنتج ملتصقه به بشكل يحول دون إمكانية استبدال التالف منها، على الرغم من عدم وجود ضرورة فنية أو تقنية لذلك<sup>(1)</sup>.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك ما تقوم به شركات إنتاج الطابعات، والتي تقوم بإنتاج أشكال ونماذج غير نهائية infinite من أحبار الطابعات، ثم تقوم بعد ذلك بالتوقف عن إنتاج الحبر ink أو الحبارات toners الخاصة بطرازات معينة من الطابعات بعد مدة من الزمن، بحيث تجعل من الصعوبة على المستهلك إيجاد الأحبار أو الحبارات الخاصة بالطابعة التي تحت يديه، أو تجعله يتحمل تكلفة عالية في مقابل الحصول على ذلك، وهذا كله يجبره على الاتجاه إلى شراء طابعة جديدة بدلاً من تحمل التكلفة العالية لإيجاد الأحبار أو الحبارات الخاصة بطابعته القديمة<sup>(2)</sup>.

#### د - استخدام أساليب تسويق معينة:

٤٢ - لا تعتمد هذه الممارسة على التلاعب في عمر المنتجات بالشكل السابق بيانه، وإنما تعتمد على التأثير نفسيًا أو ثقافيًا في المستهلك نفسه، وذلك عن طريق جعل المستهلك يعتقد بأن المنتج الذي تحت يديه قد صار قديمًا out of fashion، أو لم يعد مناسبًا له أو مرغوبًا فيه. ويتم ذلك عن طريق إدخال أشكال وتصميمات جديدة على المنتج من أجل جذب المستهلك إليه، وعدم قبول المنتج القديم<sup>(3)</sup>.

ويظهر هذا الأسلوب بشكل واضح في الملابس التي تشهد نماذج جديدة لكل فصل من فصول السنة، وكذلك في الهواتف الذكية التي لا يمضي عامٌ واحد حتى تكون الشركات المنتجة للهواتف قد أصدرت نموذجًا جديدًا له، وكذلك يجري استخدام هذا الأسلوب في صناعات السيارات والأجهزة الكهربائية وغيرها.

٤٣ - ولا يعتمد هذا الأسلوب على إضافة ميزات ذات تأثير يُذكر على المنتجات، أو على وظائف functions المنتج نفسه، بل تكون أغلب التغييرات ذات طابع جمالي بحت purely

(1) Jesus Alfonso Soto Pineda: op. cite.

(2) <https://www.goclimat.com/blog/planned-obsolence/>

(3) <https://www.goclimat.com/blog/planned-obsolence;>

<https://www.theagilityeffect.com/en/article/combating-planned-obsolence-rethinking-our-relationship-with-technology/>

esthetical، فهي تقتصر على تقديم المنتج في لون جديد، أو بعد إحداث تغيير طفيف في أسلوب أدائه أو في شكله الخارجي<sup>(1)</sup>.

٤٤ - ولا يمكن بالطبع اعتبار هذه الممارسات غير شريفة أو غير أخلاقية، فهي من سمات المجتمعات الصناعية الرأسمالية، التي تعتمد على طرح العديد من المنتجات للمستهلك، مع ترك الحرية له للاختيار من بينها. فلا يوجد إجبار على المستهلك، من قبل الشركات المنتجة، بترك منتجه القديم، الذي ما زال يعمل، والاتجاه إلى شراء المنتج الأحدث، لأن ذلك نابع من اختيار المستهلك ومن رغبته فقط، دون أي تدخل من قبل المنتجين، اللهم إلا الممارسات الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمنتجات الجديدة، ولا يمكن بأي حال اعتبار هذه الإعلانات غير مشروعة، طالما تمت بما يتوافق مع القوانين الخاصة بذلك.

هـ - التوسع في سياسة المنتجات ذات الاستخدام الواحد:

٤٥ - طور منتجو ومصنعو السلع استراتيجية تعمل على تشجيع سلوك المستهلك نحو الاستهلاك المتكرر من خلال استراتيجية تُدعى "ثقافة الاستخدام لمرة واحدة" "disposable culture" أو "سلوك التخلي" "the throw away ethic"، والتي بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر، وتعتمد على تصنيع منتجات تكون قابلة للاستخدام لمرة واحدة فقط، ثم يتم التخلي عنها من قبل المستهلك بعد ذلك مباشرة، ويتم ذلك عن طريق اعتماد أو استخدام مواد رخيصة في عملية الإنتاج أو التصميم، بحيث لا تحتاج المنتجات إلى ضرورة أن تتمتع بجودة عالية، وبهذا يكون الطلب على هذه المنتجات لانهائي endless<sup>(2)</sup>.

وقد بدأ المنتجون اتباع هذه الاستراتيجية في إنتاج الملابس، وذلك في ظل ارتفاع أسعار خدمات غسيل الملابس، وعدم توافر ماكينات الغسيل بشكل كامل لجميع المستهلكين، لذلك كانت هذه الاستراتيجية مصدرًا هامًا للتغلب على هذه العقبات<sup>(3)</sup>.

٤٦ - وهذه الاستراتيجية، مثلها في ذلك مثل الممارسات التي تم دراستها في البند السابق، لا يمكن اعتبارها من قبيل الممارسات غير المشروعة؛ إذ أنها لا تقوم على اتجاه إرادة المنتجين إلى التقصير المتعمد للعمر الافتراضي للمنتجات، وإنما إلى ابتكار نوع من المنتجات يكون استخدامه في إطار معين، وهذا الإطار هو ما يحدد جودته وسعره.

(1) Jesus Alfonso Soto Pineda: op. cite, p. 9; R. Koolhoven et al: op. cite, p. 32.

(2) Giles Slade: op. cite, p. 13.

(3) Ibid.

## خامسا: أهمية التقادم المخطط له من وجهة نظر بعض المنتجين

٤٧ - وعلى الرغم من ذلك فإن ممارسات التقادم المخطط له كان يُنظر إليها لمدة طويلة باعتبارها وسيلة للتجديد السريع للمنتجات rapid renewal، وعامل مساعد على التحفيز نحو الابتكار innovation وإنعاش flourish الاقتصاد من خلال زيادة حجم العرض والطلب في السوق، وهو ما ينعكس بدوره على تقليل معدل البطالة، وارتفاع مستوى المعيشة<sup>(١)</sup>.

كما يمكن النظر إلى تلك الممارسات على اعتبار أنها تعمل، بشكل مباشر، على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، من خلال الرصد الدائم والمستمر لاحتياجاتهم ومتطلباتهم، وما يستتبعه من تطوير المنتجات بما يتوافق مع ذلك، وهو ما ينعكس على جودة المنتجات وأسعارها، حيث يؤدي إلى زيادة جودة المنتجات عن طريق التطوير المستمر لها ولطرق إنتاجها، واستخدام الخامات التي تتمتع بالمتانة المطلوبة في تكوين هذه المنتجات، وكذلك من خلال انخفاض أسعار المنتجات نتيجة زيادة المعروض منها، والتطور السريع فيها<sup>(٢)</sup>.

## سادسا: الآثار الضارة لسياسيات التقادم المخطط له:

٤٨ - وعلى الرغم من ذلك، فمما لا شك فيه أن ممارسات التقادم المخطط له تؤثر بشكل ضار ليس فقط على حقوق المستهلكين، بل تتعدى تلك الآثار إلى التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على قواعد وسياسات المنافسة في الدولة، فضلاً عن تأثيرها الملحوظ على البيئة، وصحة وسلامة الإنسان.

### أ - الآثار الضارة بمصالح المستهلكين:

٤٩ - ذلك أن الشركات حينما تقوم بممارسة سياسات التقادم المخطط له، وفي سبيل زيادة حجم الطلب على منتجاتها، وذلك عن طريق تقصير عمر المنتجات، فإنها تخلق في مواجهة ذلك رغبة لدى المستهلكين إلى التخلص من المنتجات القديمة، والحصول على المنتجات الجديدة التي تكون أكثر عصرية، أو تتمتع بخصائص جمالية لا تكون متوفرة في المنتجات القديمة، أو حتى مسابقة لنمط اجتماعي يراه بعض المستهلكين ضرورياً في البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها.

وسريعا ما تتحول تلك الرغبة إلى سلوك عام لدى المستهلكين يعكس رغبتهم الشديدة في التخلص من المنتجات القديمة واستبدالها بأخرى جديدة، حيث يتحول هذا السلوك نفسه إلى

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 29.

(2) <https://www.bbc.com/future/article/20160612-heres-the-truth-about-the-planned-obsolence-of-tech>

شيء ضروري لدى المستهلك، بصرف النظر عن مدى حاجته للمنتج الجديد، أو مدى تحقيق الأخير لأي تغيير في نمط استخدام المنتج من الأساس.

وفي هذا الشأن أشار الخبير الاقتصادي "Thorsten Veblen" إلى أهم سمات المجتمع الاستهلاكي أن تصبح القدرة على التخلص من المنتجات القديمة واستبدالها بأخرى حديثه، واحدة من مظاهر الثراء التي يُرضي بها المستهلك نفسه مُسايراً بذلك نمط هذا المجتمع، ويخجل من ذلك المستهلكون الذين لا يملكون القدرة على هذا الأمر<sup>(١)</sup>.

وهو يصف هذا السلوك بما يسمى "الاستهلاك الظاهري" "conspicuous consumption"، وهذا السلوك يساعد الشركات في زيادة حجم أعمالها وأرباحها من خلال "الضغط الخفي" "subtle pressure" الذي تمارسه على المستهلكين، والمتمثل في إجبارهم على شراء الإصدارات الأحدث latest version للمنتجات، كنوع من أنواع مواكبة keep up to date elite crowd المستهلكين إلى اقتناء هذه الإصدارات الحديثة<sup>(٢)</sup>.

ب - الآثار المتعلقة بقواعد وسياسات المنافسة في الدولة:

٥٠ - يمكن أن تنعكس ممارسات التقادم المخطط على قواعد وسياسات المنافسة في الدولة؛ فالسياسات والإجراءات التي تعتمد عليها الحكومة تستهدف تشجيع المنافسة بين الشركات العاملة في السوق، وحماية المستهلكين من الممارسات غير الشريفة وغير العادلة ومن الاحتكارات، عن طريق التدخل الحكومي لتصحيح مسار الاقتصاد وعلاج الخلل الذي يطرأ عليه<sup>(٣)</sup>.

وهذه السياسات الحكومية تستهدف تقويم عمل الشركات في السوق، من خلال إلزامها بعدد من المواصفات القياسية للمنتجات التي تقوم بتقديمها، وإلزامها بقواعد سلوك مهنية وأخلاقية في التعامل مع بعضها البعض، وعدم القيام بممارسات تسويقية خادعة أو مضللة للمستهلكين، وذلك بقصد زيادة الثقة في السوق وأطرافه.

ولا شك أن ممارسات التقادم المخطط له تؤثر على السوق بشكل مباشر، وبالتالي تؤثر على قواعد وسياسات المنافسة التي تقرها الدولة، خاصة في حالة اتجاه الأطراف المتنافسة إلى الاتفاق فيما بينها على اتباع سياسات التقادم المخطط له بشأن المنتجات التي يقومون بإنتاجها.

(1) <https://smallbusiness.chron.com/planned-obsolescence-advantages-disadvantages-75368.html>

(2) <https://smallbusiness.chron.com/planned-obsolescence-advantages-disadvantages-75368.html>

<https://www.bbc.com/future/article/20160612-heres-the-truth-about-the-planned-obsolescence-of-tech>

(٣) د. محمد ابراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ١٩.

وذلك مثلما حدث في تكتل الشركات المصنعة للمصابيح الكهربائية، والتي اتفقت فيما بينها على تخفيض عمر المصباح الكهربائي من خلال استخدام مادة التنجستين بدلاً من خيوط الكربون في صناعة المصابيح الكهربائية، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات والأرباح.

كما يقع هذا التأثير أيضاً حتى ولو لم يكن هناك اتفاق مباشر بين الأطراف المتنافسة، وإنما وقع بينها مجرد توافق في الرؤى أو اتباع لسياسات غير شريفة في مدة زمنية واحدة، والمثال على ذلك ما قامت بها شركتي "أبل" و"سامسونج" من إطلاق تحديثات لبرامج تشغيل هواتفها الذكية، تعمل، عند تثبيتها على الإصدارات القديمة من تلك الهواتف، على إبطاء سرعتها من خلال التأثير على البطاريات الملتصقة بها، وهو ما يجبر المستهلك على شراء الإصدار الجديد من الهاتف تفادياً لهذا العيب. وهو الأمر الذي اعتبرته سلطات المنافسة في كل من إيطاليا وفرنسا مخالفة لقواعد المنافسة، وقامت بتغريم هاتين الشركتين عن هذه الأفعال.

### ج - الآثار الضارة بالبيئة

٥١ - وتعد هذه الآثار من أكثر الأسباب التي دعت الدول الغربية إلى التصدي لممارسات التقادم المخطط له؛ ذلك أن هذه الممارسات، بما تؤدي إليه من تقصير العمر الافتراضي للمنتجات، خاصة السلع الإلكترونية، فإنها تسبب في زيادة حجم الأجهزة المعيبة defective appliances التي يتم التخلي عنها واستبدالها بأخرى جديدة.

حيث تشير الإحصاءات إلى زيادة في حجم السلع الإلكترونية التي تم استبدالها من ٣,٥% في عام ٢٠٠٤ إلى ٨,٣% في عام ٢٠١٣<sup>(١)</sup>. كما بلغت كمية الهواتف الذكية التي يجري التخلص منها يوميا في الولايات المتحدة الأمريكية، وفقاً لتقديرات وكالة حماية البيئة الأمريكية، ما حجمه ٤١٦ ألف جهاز<sup>(٢)</sup>.

ويترتب على ذلك، في ظل التزايد المتنامي للتكنولوجيا الذكية smart tech إلى تزايد في حجم النفايات الإلكترونية e-waste. إذ يؤدي تزايد حجم هذه النفايات إلى الإضرار بالبيئة من خلال المواد التي تضر بالبيئة التي تتكون منها هذه الأجهزة، والتي تنشأ عنها نتيجة تحلل هذه الأجهزة أو احتراقها، خاصة عند إعادة تدوير هذه المكونات من خلال القطاع غير الرسمي في البلدان النامية.

(1) <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/built-to-fail-is-planned-obsolence-really-happening/>

(2) جريدة الشرق الاوسط: مقال سابق الاشارة إليه.

٥٢ - ومن ناحية أخرى، يؤدي اتباع سياسات التقادم المخطط له إلى زيادة حجم الطلب على المواد الخام اللازمة لمواجهة الزيادة في حجم إنتاج هذه الأجهزة والطلب عليها. وهذا الأمر، أيضا، يؤدي إلى الأضرار بالبيئة وحياة وصحة الإنسان.

فعلى سبيل المثال تحتوي الهواتف الذكية على بطاريات "الليثيوم أيون"، والتي تحتوي على معدن "الكوبالت". وتعد هذا المعدن يؤدي إلى القضاء على المجموعات النباتية التي تعتمد على التربة الغنية بالنحاس والكوبالت. كما أن الأثر التراكمي الخطير لغبار التعدين المحمل بالكوبالت واليورانيوم والمعادن الأخرى يؤثر على صحة المجتمعات المحلية التي يتم تعدين هذه المواد بها<sup>(١)</sup>.

كما يرتبط الطلب المتزايد على المعادن المستخدمة في إنتاج وتصميم هذه الأجهزة إلى تنامي الصراعات الأهلية في مناطق التعدين، وهو ما يؤدي إلى سفك المزيد من الدماء، وتزايد ممارسات التطهير العرقي بين الجماعات المتنازعة من أجل الحصول على هذه المعادن باعتبارها مصدر رئيسي لتمويل الجماعات المتحاربة<sup>(٢)</sup>.

<sup>(١)</sup> جريدة الشرق الأوسط: مقال سابق الإشارة إليه. فضلاً عن ذلك، فإن تعدين معدن الكوبالت يقترن بانتهاك لحقوق العمال في الدول النامية التي يتم استخراج هذه المواد منها، خاصة في جمهورية الكونغو الديمقراطية، التي يتوافر بها نحو ٦٠% من إنتاج الكوبالت العالمي. كما أنه يقترن أيضاً بإشعال العديد من الحروب الأهلية التي يكون سببها السيطرة على مناجم التعدين تلك. فضلاً عما تؤدي إليه عمليات التعدين تلك من الإخلال بالنظام البيئي في تلك المناطق، وهو ما يؤدي بدوره إلى ارتفاع التشوهات الخلقية، والمشاكل النفسية لدى كثير من أفراد هذه المجتمعات.

<sup>(٢)</sup> فعلى سبيل المثال، أدى الصراع في جمهورية الكونغو الديمقراطية إلى مقتل ٥,٤ مليون شخص خلال العقد الماضي فقط، وهذا الصراع يتم تمويله من ناتج بيع المعادن المستخرجة منها، ويعد معدن "التانتالوم" "Tantalum"، أحد رواسب مادة "الكولتان" "Coltan"، والذي يتم استخراجه من غابات الكونغو الديمقراطية، من أهم تلك المعادن في تمويل الحرب الأهلية. وتستحوذ وتهيمن شركة "Societe Miniere de Bisunzu's" (SMB) العالمية على احتياطي البلاد منه، والذي قدرت هيئة المسح الجيولوجي الأمريكية عام ٢٠١٩ نسبة بـ ٣٩% من احتياطي العالم. ويستخدم هذا المعدن في صنع المكثفات الإلكترونية، التي تعد المكون الأساسي في صناعة الهواتف الذكية والسيارات والعديد من الأجهزة الإلكترونية، وتستخدمه شركات عالمية مثل "تسلا"، "فورد"، "جنرال موتورز"، "أبل"، "سامسونج". كما أن هذا المعدن لا يسبب أي استجابة مناعية في جسم الإنسان؛ لذلك فإنه يستخدم في صنع الأجهزة الجراحية، وكبديل للعظام، وكوصلة للأعصاب الممزقة، وكعامل ربط للعضلات.

وتستخدم الدول المجاورة الصراع الأهلي الدائر في جمهورية الكونغو من أجل تهريب هذا المعدن إلى الشركات المذكورة، فضلاً عن وجود أباطرة للحرب داخل البلاد تعمل على استمرار اشتعال تلك الحرب من أجل السيطرة على استخراج هذا المعدن، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح على حساب الدماء التي تسفك في هذا الصراع. وهذا الأمر دعا العديد من الدول والمنظمات الدولية إلى بذل جهود مضمّنة من أجل منع الشركات التي تستخدم هذا المعدل في تمويل الصراع في الكونغو والدول المجاورة. لذلك أصدرت لجنة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية عام ٢٠١٠ قانون عدم النزاعات *The Conflict Minerals Statutory*. وهو جزء من قانون "Dodd-Frank" المتعلق بإصلاح "وال ستريت"، والذي طلب من الشركات التي تستخدم مواد التانتالوم والقصدير والذهب والتنجستين في منتجاتها بالكشف للمستثمرين عما إذا كان هذه المواد مستخرجة من جمهورية الكونغو أم لا. كما قرر البرلمان الأوروبي في مايو ٢٠١٥ التحرك لخصر جميع المنتجات التي تحتوي على معادن الصراع، ومن المقرر أن يدخل هذا القانون حيز التنفيذ في يناير ٢٠٢١.

ولعل هذه الآثار دفعت صانعو السياسة العالمية global policy maker إلى التأكيد على حاجة المجتمع الصناعي إلى إعادة هيكلة عمليتي الإنتاج والاستهلاك restructure production and consumption، على اعتبار أن الأنماط الحالية من أدوات وإجراءات الإنتاج والاستهلاك تعمل على استنزاف موارد الأرض، وخلق الكثير من النفايات المضرة بصحة وسلامة الحياة على كوكب الأرض<sup>(١)</sup>.

## سابعاً: الاتجاه نحو توفير منتجات مستدامة

٥٣ – إن الآثار الضارة التي تنشأ عن ممارسات التقادم المخطط له كانت السبب الذي دفع عددًا من الشركات إلى تبني بعض المبادرات التي تهدف إلى دعم كلا من الإنتاج والاستهلاك المستدامين، الذين يعتمدون معايير معينة من أجل الحفاظ على البيئة من ناحية، والسعي نحو تحقيق أقصى حماية للمستهلك وحقوقه من ناحية أخرى.

من أجل ذلك، قامت شركة "Fair phone" بإنتاج أجهزة هواتف ذكية معيارية modular، مصممة لتدوم مدة طويلة designed to last، وذلك من خلال اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية تعتمد على الاقتصاد الدائري circular economy، من خلال إعادة تدوير النفايات، وإعادة استخدام المكونات component reuse الموجودة بالمنتجات التي تم التخلي عنها من قبل<sup>(٢)</sup>.

---

= فضلاً عن ذلك، فإن هذا عملية استخراج هذا المعدن تؤثر على الحياة الطبيعية في البلاد، إذ أن استخراجه يتطلب إزالة العديد من الغابات التي تعيش فيها فصائل نادرة من الحيوانات والطيور المهددة بالانقراض، كبعض الأنواع النادرة من الغوريلا وبعض أنواع القروود. راجع في ذلك:

- <https://www.mining.com/tantalum-a-bloody-future-52898/>
  - <https://www.reuters.com/article/us-congo-mining-insight/congo-mine-deploys-digital-weapons-in-fight-against-conflict-minerals-idUSKBN1WG2W1?mod=djemAIPro>
  - <https://www.mining.com/attack-to-coltan-mine-in-congo-leaves-three-dead/>
  - <https://www.voanews.com/africa/congos-smb-says-3-dead-attack-its-tin-mine>
  - <https://www.nytimes.com/2017/01/30/us/politics/trump-dodd-frank-regulations.html>
  - <https://investingnews.com/daily/resource-investing/critical-metals-investing/tantalum-investing/coltan-facts/>
  - <https://phys.org/news/2018-04-cellphones-gorillas-threats-apes-didnt.html>
- (1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 29.
- (2) <https://www.theagilityeffect.com/en/article/combating-planned-obsolence-rethinking-our-relationship-with-technology/>

أما شركة "Why" السويسرية، فإنها تعتمد في عملياتها الإنتاجية على مبادئ التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة ecological and sustainable development. من أجل جعل أجهزة الكمبيوتر التي تعمل على إنتاجها تدوم لمدة تصل إلى ١٠ سنوات من الاستخدام المتواصل، وذلك عن طريق جعل المكونات الخاصة بهذه الأجهزة (باستثناء اللوحة الأم motherboard) قابلة للاستبدال بسهولة، حيث يمكن فكها بواسطة أي مفك براغي screw driver أي أقل من ١٥ دقيقة<sup>(١)</sup>.

كما قامت "منظمة حماية المستهلك الدولية" "Consumer International" بإنشاء أداة إبلاغ على موقعها الإلكتروني على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" تحت اسم "Top-vite-use"، تهدف من خلاله إلى إنشاء قائمة بالمنتجات التي يشعر المستهلكون أنها قد توقفت عن العمل، أو تأكلت، أو تقادمت بسرعة كبيرة stopped working or worn out too quickly. وبمجرد جمع معلومات كافية عن هذه المنتجات، يتم استهدافها عن طريق عمل اختبارات وتحاليل فنية وتقنية لها، ثم تقديم النصائح والمشورات المناسبة للمستهلك حول العلامات التجارية التي يجب على المستهلكين تجنب التعامل معها، وبيان الممارسات غير المشروعة التي تقوم بها الشركات المصنعة لها<sup>(٢)</sup>.

---

<sup>(١)</sup> المرجع السابق. يضاف إلى هذه الجهود المبادرات العديدة التي تقوم بها العديد من جمعيات المستهلكين حول العالم، وكذلك النشطاء المهتمين بهذا المجال. فعلى سبيل المثال، يحتوى موقع "I Fixit" على عشرات الآلاف من مقاطع الفيديو والبرامج التعليمية tutorial التي تشرح للمستهلك العادي كيفية إصلاح أكثر من ١٣ ألف نوع من الأجهزة الإلكترونية والهواتف، وذلك بهدف تجنب تخلي المستهلك عنها بمجرد توقف هذه المنتجات عن العمل، مما يؤدي إلى زيادة النفايات الناتجة عن هذا النوع من الأجهزة، وما يترتب على دفنها من آثار ضارة بالبيئة وصحة الإنسان والمخلوقات الحية. كما تقوم العديد من هذه الجمعيات بحملات إعلامية ودعائية، وممارسة الضغط على السلطات، من أجل منع العديد من ممارسات التقادم المخطط له، فعلى سبيل المثال تقوم جمعية "أوقفوا التقادم المخطط له" "Stop Planned Obsolescence (HOP)" الفرنسية باتخاذ خطوات واسعة ومتنوعة لجذب انتباه الجمهور إلى هذا النوع من الممارسات، ومحاولة إحداث التغيير اللازم لذلك في سلوكيات المستهلكين والشركات على السواء. وذلك عن طريق زيادة الوعي بممارسات التقادم المخطط له، ومحاربه في أروقة المحاكم، وإشراك المواطنين في هذه الطرق، وتشجيع صانعي السياسات وصناع القرار في القطاع الخاص لدعم أفضل الممارسات المتعلقة بالمستهلكين. وفي سبيل ذلك، قامت الجمعية في شهر نوفمبر ٢٠١٨ بإنشاء ما يسمى "Durability Club"، والتي تشجع وتدعم من خلاله الشركات التي تتعهد بإطالة العمر الافتراضي لمنتجاتها، وفضح الشركات التي لا تراعي ذلك.

<sup>(٢)</sup><https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/built-to-fail-is-planned-obsolence-really-happening/>





## المطلب الثاني

### وسائل التصدي لصور التقادم المخطط له

#### تهميد وتقسيم

٥٤ - تمس ممارسات التقادم المخطط له المستهلك بشكل رئيسي؛ فهي تُقوض من حريته في اختيار السلع التي تتناسب مع قدرته المالية والمادية من ناحية، ومع توقعاته المشروعة من استخدام هذه المنتجات، والفترة المقدره لذلك من ناحية أخرى. لذلك، كان من الضروري، عند وضع الحلول التي تسعى إلى التصدي لمثل هذه الممارسات، أن تكون حقوق المستهلك ومصالحه محل اعتبار.

ويمكن أن نتبين أن الحلول المطروحة لمكافحة مثل هذه الممارسات أنها تنحصر بين طريقتين: طريق مباشر، وطريق غير مباشر.

ففي الطريق المباشر يتدخل صانعو السياسات الاقتصادية والتشريعية، بموجب القوانين والقرارات التشريعية والاقتصادية والمالية، من أجل تجريم الوسائل التي يستخدمها المنتجون كأساليب للتقادم المخطط له، ومعاقبتهم عند سلوك مثل هذه الطرق، ويكون ذلك بطريقة حازمة وفعالة، تمنع من الأساس الأفعال المؤدية لتلك الممارسات.

أما الطرق غير المباشرة، فأساسها العمل على تفعيل وتأكيد بعض الالتزامات التي تثقل عاتق المنتجين وتكون في صالح أو تجاه المستهلكين، أو تجاه الأطراف الأخرى في السوق، والتي يكون من شأنها الوقاية من آثار ممارسات التقادم المخطط له، كالاتزام بإعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية للمنتجات، ومنها العمر الافتراضي المحدد لها، وكذلك الاتزام بإصلاح وصيانة المنتجات، والاتزام بتقديم قطع الغيار اللازمة لذلك، وكذلك وضع أطر معينة تحد من آثار هذه الممارسات على قواعد وسياسات المنافسة، حتى لا يُضار بهذه الممارسات الأطراف الأخرى في السوق، والتي تلتزم قواعد الشفافية والعمل المشروع في تعاملاتها.

٥٥ - وسوف نبين في هذا المطلب كيفية حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له من خلال بيان الطرق المباشرة وغير المباشرة التي تعد إطاراً لهذه الحماية (الفرع الأول)، ثم نبين نماذج لمثل هذه الحلول في التشريعات المقارنة، تشريعات الاتحاد الأوروبي والتشريع الفرنسي كنموذج (الفرع الثاني).



## الفرع الأول

### كيفية حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له

٥٦ - لا شك أن ممارسات التقادم المخطط له لها أثارها الضارة على مصالح المستهلك المادية والمالية، والمتمثلة في إجباره على التخلي عن المنتجات التي تحت يديه في سبيل الحصول على المنتجات الأحدث، وما يترتب على ذلك من الإضرار بمصالح المستهلك المالية والمادية، المتمثلة في فقدته لقيمة المنتجات الموجودة تحت يديه، وتحمله لتكلفة شراء المنتجات الأحدث.

هذا فضلاً عن أن هذه الممارسات تُضعف ثقة المستهلك في السوق وآلياته وأطرافه؛ فإذا كانت ثقافة السوق الحر تدور حول جعل الأطراف تتنافس فيما بينها في ظل قواعد عمل أكثر تحريره وليبرالية، وذلك من أجل تحقيق أفضل نتيجة تُقدم للمستهلك وللمنتج على السواء، إلا أن الثابت أن ممارسات التقادم المخطط له، على النحو السابق بيانه، لا تخدم إلا المنتجين فقط، ولا تُضيف إلى المستهلك أية قيمة تُذكر. وبالتالي، تنعكس هذه الممارسات على ثقة المستهلك في السوق وآليات عمله وأطرافه بشكل سلبي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تلك الممارسات تؤدي إلى الإضرار بالمنتجين الذي يلتزمون بالإطار المعياري الخاص بتقديم منتجات تحقق أقصى استفادة للمستهلك، بحيث لا يتدخلون، عن عمد منهم، لتقصير عمر هذه المنتجات من أجل زيادة حجم المبيعات.

٥٧ - ونتيجة لذلك، فإنه إذا لم يتدخل المشرع لإقرار القواعد الخاصة بتجريم هذه الممارسات؛ سيجد هؤلاء المنتجون أنفسهم أمام أحد طريقتين: الأولى، هو سلوك ذات الطريق الخاصة بمن سبقهم من المنتجين الذين يقومون بمثل هذه الممارسات، وذلك من أجل مواكبة المكاسب والأرباح التي يتحصلون عليها، خاصة وأن هذه الممارسات، عادة، ما تؤدي إلى تقديم منتج رخيص السعر، يمكن لغالبية المستهلكين شراءه، بعكس المنتج المطابق للمواصفات الذي يقومون بإنتاجه، والذي يكون أعلى، عادة، من المنتج الأول في السعر، ودون النظر إلى جودة المنتج، إذ أنه في ظل مجتمع منخفض الدخل، يكون معيار الشراء الأول بالنسبة إلى المستهلك، هو سعر المنتج، لا جودته.

أما الطريق الثاني الذي لن يجد هؤلاء المنتجون بُدًا من سلوكه إذا لم تتوافر القواعد الحمائية للمنتجين الملتزمين بالمواصفات المعيارية للمنتجات، فهو ابتعادهم عن سباق المنافسة وإزاحتهم من السوق لصالح المنتجين الذين يمارسون مثل تلك الممارسات، وبالأخص إذا ما جاءت

هذه الممارسات عن طريق الاتفاق بين العدد الأكبر من هؤلاء المنتجين. وهو ما يؤدي، في جميع الأحوال، إلى اقتصار السوق على المنتجين الذي لا يلتزمون بالقواعد المعيارية الخاصة بالمنتجات، والذين لا يحترمون حقوق ومصالح المستهلكين، وهذا بالطبع يتنافى مع سياسات المنافسة التي تنتهجها الدولة، كما يتنافى مع أبسط القواعد الحمائية المقررة للمستهلك في تشريعات الاستهلاك.

## أولاً: الإجراءات المباشرة لحماية المستهلك من آثار التقادم المخطط له:

٥٨ - تعتمد هذه الإجراءات إلى وضع قواعد ومعايير يلتزم بها المنتجون أثناء عملية إنتاج أو تصميم منتجاتهم، وهي تهدف، في مجملها، إلى الحد من استخدام وسائل التقادم المخطط لها المتعلقة بتقصير عمر هذه المنتجات.

وهذه المعايير تستهدف بشكل رئيسي منع المنتجين من استخدام تقنيات تكنولوجية تحد من عمر المنتجات، أو تمنع المستهلكين من الحصول على التحديثات اللازمة لاستمرار المنتجات في العمل بشكل سليم، وكذلك تلزمهم باستخدام مواد وموارد ذات كفاءة تتناسب مع العمر اللازم لاستخدام أو استعمال هذه المنتجات، وذلك وفقاً للتوقعات المشروعة لهذا الاستخدام.

٥٩ - ومن أجل تحقيق ذلك، سعت منظمة حماية المستهلك العالمية Consumer International إلى تقديم مجموعة من التوصيات لمكافحة وتجريم ممارسات التقادم المخطط له التي تمارسها الشركات، والتي تتمثل في<sup>(١)</sup>:

١. العمل على إلزام الشركات بتسهيل ترقية المكونات المتصلة connected products بالمنتجات، بحيث لا يؤدي التحديث الحاصل في مثل هذه المكونات، إلى التخلي عن المنتج كلية؛ لعدم إمكان فصل هذه المكونات عنه لترقيتها بمكون أحدث وأكثر كفاءة.
٢. إتاحة التحديثات للمستهلكين بغض النظر عن مواقع الأجهزة، أو المحولات، أو نقاط الاتصال الأخرى، وأن تكون متوافقة مع بعضها البعض.
٣. تقديم معلومات واضحة وقابلة للمقارنة وذات مصداقية فيما يتعلق بالعمر الافتراضي المتوقع للمنتجات، وإمكان إصلاحها وصيانتها.
٤. يؤخذ في الاعتبار أن يتم بناء وتصميم المنتجات من خلال موارد ذات كفاءة، عن طريق استخدام مكونات ناتجة عن مواد منتجة بشكل مستدام، وبطرق تركيب وتصميم مستدامة، مع توفير دليل واضح للمستهلك يتعلق باستخدام المنتجات بشكل أكثر كفاءة، وإعلامه بكيفية إعادة استخدام المنتجات بعد انتهاء الغرض منها، وكيفية

<sup>(1)</sup><https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/built-to-fail-is-planned-obsolence-really-happening/>

إصلاحها وصيانتها، وكيفية التخلص من المنتجات نفسها أو مكوناتها بعد انتهاء عمرها الافتراضي.

٦٠ - ومن جهة أخرى، يجب أن تكون هناك تشريعات واضحة ومنظمة تتضمن عددًا من الإجراءات الخاصة بعمليات التصنيع والتسويق وكيفية موافقتها للبيئة، يكون من شأنها أن تحدد، بشكل واضح، الأحكام المتعلقة بممارسات التقادم المخطط له التي يجب تجنبها، والتي تعمل على إهدار حقوق المستهلكين، أو الإضرار بالبيئة، أو إهدار قواعد وسياسات المنافسة التي تتبناها الدولة.

ويتحقق ذلك من خلال وضع معايير دنيا تحدد مدى درجة متانة المنتجات، وإلزام الموردين بوضع ملصقات على المنتجات تحدد العمر الافتراضي لكل منتج، ووضع الأحكام اللازمة لتقرير حق المستهلكين في الحصول على خدمة إصلاح منتجاتهم وصيانتها بتكلفة يمكن لهم تحملها، وبطريقة أداء للخدمة يمكن لهم الحصول عليها أو الوصول إليها، مع وضع التشريعات المنظمة لكيفية تقديم هذه الخدمات وتنظيمها، ومراقبة اتجاهات التصنيع المتعلقة بتحديد عمر المنتجات، وإتاحة الفرصة لمنظمات وجمعيات الدفاع عن مصالح المستهلكين في تقديم الدعم والمساعدة الفنية للمستهلكين من أجل تعليمهم أنماط الاستهلاك الرشيد، وإعلامهم بالمعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالاستهلاك، مع منحها حق الوصول إلى هذه المعلومات.

## ثانياً: الإجراءات غير المباشرة لحماية المستهلك من آثار التقادم المخطط له:

٦١ - يقرر الكثير من نشطاء حماية المستهلك بأن الإجراء الأكثر فعالية نحو حماية المستهلكين من آثار ممارسات التقادم المخطط له التي تتبعها الشركات، هو التأكيد على حق المستهلكين في الحصول على خدمة إصلاح وصيانة المنتجات التي تُقدم إليهم بشكل فعال، وأن يكون تقديم هذه الخدمة بطريقة سهلة تمكن المستهلك من الوصول إليها حيثما كان وأينما كان، وأن يكون مقابل تكلفة هذه الخدمة متناسبًا مع قيمة الخدمة نفسها التي تُقدم إلى المستهلك، وبأسعار معقولة يمكن للمستهلك تحملها، وألا تكون مغالي فيها من قبل الشركات<sup>(١)</sup>.

كذلك يرى البعض ضرورة نشر ثقافة إصلاح المنتجات repair culture بين المستهلكين، من أجل إطالة عمر المنتجات وعدم التخلص منها، وتعليم المستهلكين كيفية إجراء

(1) <https://arabic.euronews.com/2020/11/04/eu-policymakers-want-to-move-from-planned-obsolescence-to-premature-obsolescence>

الإصلاحات البسيطة للمنتجات بأنفسهم في منازلهم الخاصة، دون ضرورة انتظار قيام فنيين متخصصين بذلك<sup>(1)</sup>. فاستنادًا إلى مسح أجرته مؤسسة "يوروبا ميتر"، فإن حوالي ٧٧% من المستهلكين في الاتحاد الأوروبي يفضلون إصلاح المنتجات التي تحت أيديهم، بدلاً من اللجوء إلى شراء منتجات جديدة<sup>(2)</sup>.

ويحتاج تفعيل هذا الحق ضرورة توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات على نحو كافٍ للمستهلكين، خاصة تلك التي تتعلق بمتانة المنتجات وبيان عمرها الافتراضي، ومدى قابليتها للإصلاح، أو نوع التحسينات التي يمكن إدخالها على المنتجات مستقبلاً.

كما يتطلب الأمر ضرورة توفير قطع الغيار اللازمة لعملية الإصلاح طوال مدة العمر الافتراضي المقررة للمنتج، وأن يُجَبَر المنتجين على توفير قطع الغيار تلك للمستهلكين بشكل بسيط، وبتكلفة معقولة، وألا يتوقفوا عن إنتاجها طوال مدة معينة يتم تحديدها من قبل السلطات.

٦١ - لذلك يجري الاهتمام بضرورة توفير المعلومات الجوهرية للمستهلك عن المنتجات وطبيعتها، والخصائص الرئيسية بها، والتي تكون عادة هي دافع المستهلك، ليس فقط لاختيار المنتج، وإنما تكون الدافع إلى تفضيل هذا المنتج بعينه عن المنتجات المنافسة له في السوق، والتي تكون مشابهة له في الخصائص والسعر.

فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية، تقدمت ١٨ ولاية أمريكية بمشاريع قوانين تُجرم بعض ممارسات التقادم المخطط له التي تلجأ إليها الشركات بهدف زيادة حجم المبيعات، وبالتالي زيادة حجم الأرباح الناتجة عنها، من ذلك قوانين تقضي بمنح المواطنين الحق في تصليح منتجاتهم، بحيث يتم فرض التزام على الشركات بتوفير دليل تعليمات خاص للمستهلكين من أجل بيان طرق ووسائل تصليح الأجهزة التي يقومون بشراءها، بدلاً من اتجاه المستهلكين إلى التخلي عن هذه الأجهزة بمجرد تعييبها، وبالتالي الاتجاه إلى شراء أجهزة جديدة، وكذلك للحد من سيطرة الشركات المصنعة على عملية تصليح وصيانة تلك الأجهزة، وذلك كله بقصد تحقيق نوع من التوازن بين تمديد عمر المنتج وضمان توفير قطع الغيار اللازمة لإصلاحه وصيانته، وسهولة هذه العمليات وبساطتها، وقابلية استبدال مكوناتها على نحو يحقق ذلك<sup>(3)</sup>.



(1) <https://www.theagilityeffect.com/en/article/combating-planned-obsolence-rethinking-our-relationship-with-technology/>

(2) جريدة الشرق الاوسط: مقال سابق الاشارة اليه.

(3) [https://www.aleqt.com/2020/01/16/article\\_1746511.html](https://www.aleqt.com/2020/01/16/article_1746511.html)

## ثالثاً: أثر صعوبة إثبات ممارسات التقادم المخطط له على طرق مكافحته

٦٢ - نظراً لما تؤدي إليه ممارسات التقادم المخطط له من آثار ضاره بكل من المستهلك من جهة، وبقواعد وسياسات المنافسة في السوق من جهة أخرى، بل وبما يتعلق بالمحافظة على البيئة وصحة المخلوقات الحية من جهة ثالثة. فإن الواجب يفرض مواجهة هذه الممارسات بشيء من الحزم؛ ذلك أن الطبيعة الخفية وغير المعلومة لهذه الممارسات تعطيها قوة من نوع يستعصي، في كثير من الأحيان، على الإحاطة بها، وبالتالي يكون من الصعوبة إقرار السياسات والإجراءات اللازمة لمحاربتها والتصدي إليها.

فالنائب في حزب الخضر بالبرلمان الأوروبي "دافيد كورمان" يرى أن التقادم المخطط له يعطي انطباعاً بأن الشركة المصنعة قد برمجت التقادم عن قصد، لكن من الناحية القانونية، يبدو أنه من الصعوبة بمكان إثبات ذلك<sup>(١)</sup>.

فحتى في الدول التي أقرت تشريعاتها أحكاماً تتعلق بمكافحة ممارسات التقادم المخطط له، فإننا نجد أنه من الصعوبة للمستهلك إذا أراد مقاضاة المنتج أو المصنع عن هذا النوع من الممارسات أن يُقيم الدليل على قيام المنتج بهذه الممارسات، ذلك أن الأخير يستخدم تقنيات متطورة لتقصير عمر المنتجات، ربما يستعصي على غير المختصين إثباتها.

ومما يدل على ذلك أنه، وعلى الرغم من قيام فرنسا بإقرار تعديل تشريعي لقانون الاستهلاك جرم، بمقتضاه، هذا النوع من الممارسات، إلا أنه، وحتى بعد مرور عامين على صدور هذا التشريع، لم يقاض أي مستهلك أية شركة بخصوص هذا النوع من الممارسات<sup>(٢)</sup>.

٦٣ - ومن ناحية أخرى، نجد المنتج أو المصنع للمنتجات عادة ما يبرر الأفعال التي يقوم بها بما تتطلبه ضرورات التطور العلمي والتقني والتكنولوجي في صناعة منتجاته، وكذلك إلى حاجة السوق المستمرة للتطوير، كما أنه سيتحجج بسرية الأعمال وحماية براءات الاختراع الخاصة به، خاصة في الشركات التي تعمل من خارج البلاد<sup>(٣)</sup>.

٦٤ - فضلاً عن ذلك فإن إثبات قيام المنتجين والمصنعين بممارسة هذا النوع من التقادم المخطط له يتطلب بحثاً تقنياً *technical research* لإمكان الإحاطة بهذه الممارسات، وهذا يتطلب نفقات وتكاليف لا يقدر عليها المستهلك عادة، وبالتالي لا يكون من حيلة لهذا الأخير إلا

(١) <https://arabic.euronews.com/2020/11/04/eu-policymakers-want-to-move-from-planned-obsolescence-to-premature-obsolescence>

(٢) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 39.

(٣) Ibid.



اللجوء إلى جمعيات المستهلكين، ومنظمات المجتمع المدني، والسلطات الحكومية والإدارية المختصة بمكافحة مثل هذه الممارسات<sup>(1)</sup>.

وهذا يتطلب وجوب أن تكون البيئة السياسية والديمقراطية والقانونية في البلاد قادرة على استيعاب ذلك، وأن تسمح لجمعيات المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني بممارسة هذا الدور. كما يجب أن تكون المنظومة القضائية قادرة على مسايرة وقبول الدعاوى المتعلقة بالتصدي لهذه الممارسات، سواء من حيث الخبرة الفنية والتقنية، أو من حيث إتاحة الفرصة وإقرار الصفة والمصلحة لجمعيات المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني بالدفاع عن المستهلكين، سواء بصورة جماعية عن طريق الدعوى الجماعية collective action، أو دعوى الجماعة class action، أو بصورة تمثيلية عن طريق دعوى التمثيل representative action.

---

(1) Ibid.

## الفرع الثاني

### التصدي لممارسات التقادم المخطط له في التشريعات المقارنة

#### (الاتحاد الأوروبي وفرنسا نموذجاً)

#### أولاً: تجريم سياسات التقادم المخطط له في الاتحاد الأوروبي

٦٥ - إن التركيز الأساسي للاتحاد الأوروبي على محاربة الممارسات الخاصة بالتقادم المخطط له يأتي من واقع تأثيرها الخطير على البيئة. لذلك، صدرت العديد من التوجيهات التي تلزم الدول الأعضاء بتبني إجراءات خاصة بمكافحة هذه الممارسات، وذلك من أجل الحفاظ على البيئة، وتفادي الأضرار الناجمة عن النفايات الناتجة عن هذه الممارسات.

٦٦ - لذلك تبني مجلس البرلمان الأوروبي التوجيه رقم EC/ 96/ 2002 الصادر في ٢٧ يناير ٢٠٠٣، والمتعلق بالنفايات والمعدات الإلكترونية<sup>(١)</sup>، والذي وضع تخطيط لتوفير التسلسل الهرمي لإدارة النفايات، حيث ألزم الدول الأعضاء على ضرورة إنشاء نظام يتم من خلاله وضع إطار مُحكم لجمع النفايات الإلكترونية e-waste، من خلال إعادة استخدامها reuse في أغراض أخرى، وكذلك إعادة تدويرها recycling واستعادتها recovery، ووضع الإجراءات الخاصة بالتصرف في الباقي منها correct disposal على نحو لا يضر بالبيئة، وأن يتم استكمال هذا النظام بشكل تام قبل أغسطس ٢٠٠٥. كما جعل هذا التوجيه هذه الإجراءات من الالتزامات الملزمة على عاتق المصنعين<sup>(٢)</sup>.

كما تبني التوجيه تقييد استخدام المواد الخطرة في تصنيع المعدات الإلكترونية، وذلك من أجل تسهيل إعادة تدوير النفايات الناتجة عن هذه المعدات، وإعادة استخدامها في أغراض أخرى، وتقليل الانبعاثات emissions الناتجة عن عمليات التخلص من النفايات الإلكترونية المتبقية، أو عند حرقها<sup>(٣)</sup>.

(1) Directive 2002/96/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on waste electrical and electronic equipment (WEEE) - Joint declaration of the European Parliament, the Council and the Commission relating to Article 9

(2) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 40.

(3) Ibid.

وكانت هذه الإجراءات من أولى الخطوات التي اتخذت لمحاربة قيام الشركات المصنعة للطابعات باستخدام الرقائق الإلكترونية، والتي تعتمد عليها في الممارسة المتعلقة بإيقاف الطابعات عن العمل بعد مدة معينة من الاستخدام، أو بعد قيام الطابعة بعدد معين من مرات الطباعة<sup>(١)</sup>.

٦٧ - ولم تقف توجهات الاتحاد الأوروبي عند محاربة ممارسات التقادم المخطط له التي تؤثر بشكل سلبي على البيئة فقط، بل سعى الاتحاد الأوروبي أيضًا إلى وضع بعض التوجيهات التي تحارب صورًا معينة من ممارسات التقادم المخطط له التي تتبناها الشركات.

من ذلك، على سبيل المثال، التوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي رقم 2006/66/EC ، والخاص بإجراءات إنتاج البطاريات الخاصة بالهواتف النقالة والأجهزة الإلكترونية<sup>(٢)</sup>، حيث أُلزم الشركات المصنعة لأجهزة الهواتف النقالة والحواسب المحمولة laptops وكافة الأجهزة الإلكترونية بأن تكون البطاريات التي يتم استخدامها في تلك الأجهزة قابلة للإزالة، وألا يتم تثبيتها أو إلصاقها بهذه الأجهزة. وذلك من أجل منع هذه الشركات من القيام باستخدام بطاريات غير قابلة للإزالة، مما يترتب عليه أنه في حالة تلف هذه البطاريات، فلن يكون من سبيل أمام مستخدمي تلك الأجهزة إلا التخلي عنها لعدم إمكان استبدال البطارية، على الرغم من بقاء تلك الأجهزة تعمل بشكل جيد<sup>(٣)</sup>.

كما وافق البرلمان الأوروبي على تبني قرار بعنوان "عمر أطول للمنتجات: فوائد للمستهلكين والشركات" يدعو فيه إلى تشجيع الدول الأعضاء على وضع معايير لمتانة المنتجات، تشكل حدًا أدنى من المتطلبات التي تتعلق بدرجة صلابة ومتانة المنتجات، ومدى قابليتها للإصلاح، وقدرتها على قبول الترقيات والتحديثات لكل فئة من فئات المنتجات، ابتداءً من مرحلة التصميم وما يلي ذلك من مراحل أخرى<sup>(٤)</sup>.

وأملًا في تحقيق ذلك، يدعو مركز المستهلك الأوروبي The European Consumer Centre إلى ضرورة وضع قواعد تُلزم الشركات بوضع استراتيجيات وحلول تجعل المستهلك قادرًا على الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية المتعلقة بالمنتجات المقدمة إليه.

(1) Ibid.

(2) DIRECTIVE 2006/66/EC OF The European Parliament and of the Council of 6 September 2006 on batteries and accumulators and waste batteries and accumulators and repealing Directive 91/157/EEC

(3) <https://arabic.euronews.com/2013/07/05/preventing-goods-that-are-made-to-break>  
(٤) جريدة الشرق الاوسط: مقال سابق الاشارة إليه.

لذلك، يعمل المركز على إصدار توصيات للمصنعين لبيان العمر الحقيقي لمنتجاتهم، من ذلك، على سبيل المثال، بيان الحد الأقصى لعدد دورات الشحن الخاصة بالبطاريات، أو الحد الأقصى لعدد دورات آلة الغسيل، أو الحد الأقصى لحياة المركبة أو السيارة. وكذلك المعلومات الخاصة بمدى إمكانية إعادة تصليح السلع، ومدى إمكانية الحصول على قطع الغيار الخاصة بها. فضلاً عن اهتمامه بالتركيز بشكل كبير على عمليات إعادة تدوير الأجهزة القديمة، ووضع حلول وإجراءات للمشاكل المتعلقة بذلك<sup>(1)</sup>.

• مدى اعتبار اغفال ذكر العمر الافتراضي اغفال مضلل معاقب عليه في الاتحاد الأوروبي:

٦٨ - في ١١ مايو ٢٠٠٥ صدر التوجيه الأوروبي رقم 2005/29/EC بشأن الممارسات التجارية غير العادلة<sup>(2)</sup> والذي قرر في المادة الثامنة منه أن الهدف من هذا التوجيه هو حماية مصالح المنتجين الذين يلتزمون بأحكامه، فضلاً عن حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين عن طريق تقييد restraining المنتجين فيما يتعلق بالممارسات التي يستخدمونها في أعمالهم التجارية<sup>(3)</sup>.

لذلك، فإن الإجراءات التي يقدمها هذا التوجيه تتعلق، في المقام الأول، بزيادة ثقة المستهلك في السوق، فلا يجوز إجبار المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية أو اقتصادية تتعلق بالمنتجات التي تُقدم إليهم، بناءً على أسباب خاطئة أو غير صحيحة.

٦٩ - وعلى الرغم من ذلك، فإن ممارسات التقادم المخطط له المتعلقة بتقصير عمر المنتجات، لا يمكن اعتبارها من الممارسات المحظورة المنصوص عليها بالملحق رقم ١ المشار إليه

(1) <https://arabic.euronews.com/2013/07/05/preventing-goods-that-are-made-to-break>

(2) DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005. concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council.

(3) Article 8:"Aggressive commercial practices": A commercial practice shall be regarded as aggressive if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, by harassment, coercion, including the use of physical force, or undue influence, it significantly impairs or is likely to significantly impair the average consumer's freedom of choice or conduct with regard to the product and thereby causes him or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise.

في المادة ٥/٥ من التوجيه<sup>(١)</sup>، والتي تبيّن الممارسات المضلّلة، والتي تعتبر كذلك متى وقعت من المخاطبين بأحكام هذا التوجيه، بصرف النظر عن أثرها على المستهلكين.

ويرجع ذلك إلى عدم النص على هذه الممارسات ضمن الممارسات المحظورة بوجه عام، والمنصوص عليها في الملحق رقم ١ من هذا التوجيه، وبالتالي فإن الممارسات المتعلقة بتقصير عمر المنتجات لا تدخل في نطاق الممارسات التجارية غير المشروعة.

كما أن هذه الممارسات لا تدخل في إطار الممارسات المضلّلة المحظورة وفقاً لنص المادتين ٦، ٧ من التوجيه، وهي الممارسات التي يعتبرها التوجيه غير مشروعة متى تضمنت في طياتها تضليلاً أو خداعاً للمستهلك، أو كان من شأنها أن تحمله على ذلك.

٧٠ - فالمادة ٦ من التوجيه<sup>(٢)</sup>، والتي تتعلق بتقديم معلومات خاطئة أو مضلّلة للمستهلك، تعتبر الممارسة التجارية مضلّلة إذا كانت تحتوي على معلومات خاطئة، وبالتالي غير صادقة بأي

---

(1) Article 5/5: "Prohibition of unfair commercial practices": Annex I contains the list of those commercial practices which shall in all circumstances be regarded as unfair. The same single list shall apply in all Member States and may only be modified by revision of this Directive.

(2) Article 6: "Misleading actions": 1. A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise:

- (a) the existence or nature of the product;
- (b) the main characteristics of the product, such as its availability, benefits, risks, execution, composition, accessories, after-sale customer assistance and complaint handling, method and date of manufacture or provision, delivery, fitness for purpose, usage, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from its use, or the results and material features of tests or checks carried out on the product;
- (c) the extent of the trader's commitments, the motives for the commercial practice and the nature of the sales process, any statement or symbol in relation to direct or indirect sponsorship or approval of the trader or the product;
- (d) the price or the manner in which the price is calculated, or the existence of a specific price advantage;
- (e) the need for a service, part, replacement or repair;
- (f) the nature, attributes and rights of the trader or his agent, such as his identity and assets, his qualifications, status, approval, affiliation or connection and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions;
- (g) the consumer's rights, including the right to replacement or reimbursement under Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees (8), or the risks he may face.

شكل من الأشكال، بما في ذلك العرض العام، متى كان من شأنها أن تخدع المستهلك العادي أو يكون من المرجح أن تخدعه، حتى ولو كانت المعلومات المقدمة له صحيحة من الناحية الواقعية، وذلك متى كان من شأنها أن تسبب، أو من المرجح أن تجعل هذا المستهلك يتخذ قرارًا بشأن المعاملات لم يكن ليتخذه بسبب هذه المعلومات، وذلك متى انصبت هذه المعلومات بواحد أو أكثر من العناصر الوارد في متن المادة.

ومن نص المادة السابقة يتبين أن نطاق تطبيقها مقيد بوجود ممارسة تنطوي على فعل حقيقي *active deed* من قبل المنتج يتعلق بتقديم معلومات خاطئة أو مضللة للمستهلك، كقيام المنتجين بالإعلان، من خلال شعارات أو تعبيرات تجارية، عن أن منتجاتهم تدوم لمدة أطول من عمرها الحقيقي، أو أنها أكثر استدامه، وهذا الأمر لا يتحقق عادة من قبل المنتجين الذين يقومون باستخدام ممارسات التقادم المخطط له في إنتاج وتصميم منتجاتهم، وإنما هم يتفادون دائمًا محاولة ذكر العمر الافتراضي للمنتج في أي شيء يتعلق بمنتجاتهم<sup>(١)</sup>.

٧١ - أما المادة السابعة<sup>(٢)</sup> من هذا التوجيه فتتعلق بإغفال المنتجين بيان بعض المعلومات الجوهرية للمستهلك قبل قيامه بإبرام العقد بشأن المنتجات المقدمة إليه، حيث تعتبر الممارسة

2. A commercial practice shall also be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise, and it involves:

(a) any marketing of a product, including comparative advertising, which creates confusion with any products, trade marks, trade names or other distinguishing marks of a competitor;

(b) non-compliance by the trader with commitments contained in codes of conduct by which the trader has undertaken to be bound, where:

(i) the commitment is not aspirational but is firm and is capable of being verified, and

(ii) the trader indicates in a commercial practice that he is bound by the code.

<sup>(1)</sup> R. Koolhoven et al: op. cite, p. 43

<sup>(2)</sup> Article 7: "Misleading omissions": 1. A commercial practice shall be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances and the limitations of the communication medium, it omits material information that the average consumer needs, according to the context, to take an informed transactional decision and thereby causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise.

2. It shall also be regarded as a misleading omission when, taking account of the matters described in paragraph 1, a trader hides or provides in an unclear, unintelligible, ambiguous or untimely manner such material information as referred to in that paragraph or fails to identify the commercial intent of the commercial practice if not already apparent from the context, and where, in either case, this causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise.

التجارية مضللة إذا أغفلت، في سياقها الواقعي، وبعد مراعاة جميع سماتها وظروفها والقيود المفروضة على وسائل الاتصال، المعلومات الجوهرية التي تجعل المستهلك العادي يتخذ قرارًا مستنيرًا بشأن المعاملات محل التعاقد، وبالتالي تتسبب في، أو يحتمل أن تدفع المستهلك العادي إلى اتخاذ قرارًا بشأن هذه المعاملات، لم يكن ليتخذه بخلاف ذلك.

وقد حددت الفقرة الرابعة من المادة السابعة من التوجيه هذه المعلومات الجوهرية في الخصائص الرئيسية للمنتج، والتي تمتد بشكل ملائم للوسيط والمنتج، والمعلومات المتعلقة بهوية التاجر، والمعلومات المتعلقة بسعر المنتج وكيفية حسابه، وكيفية الشحن، ورسوم التسليم، وترتيبات الدفع، وكيفية التسليم، وكيفية أداء الالتزامات الناشئة عن العقد، ومدى وجود حق الإلغاء إلخ.

٧٢ - ومن الملاحظ أن المادتين ٦، ٧ من التوجيه لا تغطيان ممارسات التقادم المخطط له التي يتبعها المنتجون؛ لأن هاتين المادتين يتحدد نطاق تطبيقهما بالدائرة المتعلقة بإعلام المستهلك، وذلك عندما يقوم المنتج بذكر معلومات خاطئة أو مضللة تحمل المستهلك على اتخاذ قراره بالشراء، أو حينما يغفل ذكر معلومات جوهرية يترتب عليها حمل المستهلك على الشراء، وهو قرار لم يكن المستهلك ليتخذه إذا ما تحصل على هذه المعلومات مقدمًا.

3. Where the medium used to communicate the commercial practice imposes limitations of space or time, these limitations and any measures taken by the trader to make the information available to consumers by other means shall be taken into account in deciding whether information has been omitted.

4. In the case of an invitation to purchase, the following information shall be regarded as material, if not already apparent from the context:

(a) the main characteristics of the product, to an extent appropriate to the medium and the product;

(b) the geographical address and the identity of the trader, such as his trading name and, where applicable, the geographical address and the identity of the trader on whose behalf he is acting;

(c) the price inclusive of taxes, or where the nature of the product means that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated, as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable;

(d) the arrangements for payment, delivery, performance and the complaint handling policy, if they depart from the requirements of professional diligence;

(e) for products and transactions involving a right of withdrawal or cancellation, the existence of such a right.

5. Information requirements established by Community law in relation to commercial communication including advertising or marketing, a non-exhaustive list of which is contained in Annex II, shall be regarded as material.

وبالتالي، فإن نطاق تطبيق هاتين المادتين لا يشمل ممارسات التقادم المخطط له، بشكل عام، وإنما يشمل فقط بعض الحالات الخاصة التي تتعلق بقيام المنتج بذكر عمر افتراضي لمنتجه يخالف الحقيقة مثلاً، وهو أمر يتفاداه المنتجون دائماً.

٧٣ - ورغم ذلك، يرى البعض<sup>(١)</sup> أنه وفقاً لنص المادة ٧ من التوجيه، فإن الممارسات المتعلقة بتقصير عمر المنتج تعد من المعلومات الجوهرية التي قد تؤثر على قرار المستهلك بالشراء؛ ذلك أن المستهلك قد يتوقع مدة استخدام أو مدة استعمال للمنتج أكبر من تلك التي هو عليها حقيقة، أو قد يتوقع سعراً أقل من المقرر حقيقة للمنتج، يتناسب مع العمر الافتراضي القصير له، أو أن المعلومات التي أغفل ذكرها للمستهلك كان من شأنها أن تجعل المستهلك يبحث عن منتج آخر يكون أكثر استدامه من المنتج محل الممارسة، بصرف النظر عن غلاء سعره، فهذه الممارسة قد أهدرت، في هذه الحالات، مُكثرة الاختيار لدى المستهلك؛ بإخفاءها العمر الحقيقي للمنتجات التي تقدم إليه.

ويستدل على ذلك مما أكدته هيئة مكافحة الممارسات التجارية غير المشروعة في ألمانيا عند تحقيقها في المخالفات المنسوبة ضد شركة "فولكس فاجن"، عندما قامت الأخيرة بوضع برنامج في سياراتها يتلاعب في تحديد نسبة التلوث البيئي الناتج عن الانبعاثات المتخلفة عن سياراتها. وعند مواجهة الشركة بهذه الممارسة، قررت الشركة أن إخفاء هذه المعلومات لا يُعد ممارسة مضللة وفقاً للمادة ٧ من التوجيه؛ على اعتبار أن نسبة ٢% من المستهلكين هم فقط من يبنون قرار شراءهم للسيارة بناء على معدلات البيئة تلك. لكن الهيئة قررت أنه حتى ولو كانت النسبة كما تدعي الشركة، فإن بناء المستهلكين قرار شرائهم على معدلات البيئة للسيارة ما زال يلعب دوراً في صنع قرار شراء المستهلك للسيارة، ولذلك يعتبر هذا الفعل ممارسة تجارية مضللة؛ على اعتبار أنها أخفت عن المستهلك معلومات كان من المحتمل أن يتغير رأيه، أو قراره بالشراء لو علم بها مسبقاً<sup>(٢)</sup>.

٧٤ - ويجب التأكيد على أن اعتبار اغفال ذكر العمر الافتراضي للمنتجات من المعلومات الجوهرية، والتي يعتبر اغفال ذكرها للمستهلك ممارسة تجارية مضللة، لن يمنع المنتجين من استخدام ممارسات تقصير عمر المنتجات، لكنه من ناحية أخرى سيجعل المستهلكين على علم بهذه الممارسات، وبالتالي تُعيد له مُكثرة الاختيار، وإمكانية المقارنة بين أسعار ومواصفات وخصائص المنتجات المقدمة إليه، بناء على معلومات صحيحة، بحيث يكون القرار الصادر منه بشأن شراء هذه المنتجات أو التعاقد عليها، مبني على معلومات صحيحة، وبعد مراجعة وتقييم

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p 46.

(2) op. cite, p 45.



مستنير. كما أنه سيكون وسيلة لإجبار المنتجين على الابتعاد عن القيام بهذه الممارسات بشكل غير مباشر، عن طريق تجنب المستهلكين الشراء من المنتجين الذين يستخدمون هذه الممارسات، والاتجاه نحو التعامل مع أولئك الذين يبتعدون عنها، ودعمهم عن طريق شراء منتجاتهم أو التعاقد معهم بشأن تلك المنتجات.

ولذلك، نجد الاتجاه يتنامى نحو ضرورة إلزام المنتجين بذكر البيانات الجوهرية على منتجاتهم، أو ما يطلق عليه "الالتزام بالتغليف" "labeling policy" والذي يلتزم فيه المنتجون بذكر البيانات الجوهرية، التي ينص عليها المشرع، والمتعلقة بمنتجاتهم، وكذلك طريقة استعمالها، والمخاطر التي يمكن أن تترتب على ذلك، والمحاذير التي يجب على المستهلك تجنبها عند استعمال المنتجات. مع ضرورة أن يكون ذكر هذه البيانات في دليل، أو في كتيب تعليمات، أو في أي ورقة أخرى تكون لصيقة بالمنتج، بحيث تسمح للمستهلك بالاطلاع عليها، وأن تكون بلغة المستهلك الموجهة إليه هذه المنتجات، وأن تُقدم إليه بطريقة سهلة ومفهومة، بحيث تبتعد عن استخدام المصطلحات الفنية أو العلمية التي قد لا يستوعبها المستهلك.

## ثانياً: تجريم سياسات التقادم المخطط له في التشريع الفرنسي

٧٥ - تعد فرنسا من الدول القلائل التي اعتمدت سياسات تشريعية تهدف إلى مكافحة ممارسات التقادم المخطط له، والتي تمارسها الشركات ضد مصالح وحقوق المستهلكين، بغرض زيادة حجم مبيعاتها، ومن ثم تحقيق المزيد من الأرباح.

ففي عام ٢٠١٢ تقدمت جمعية البيئة الأوروبية بمشروع قانون تقترح فيه إطالة *prolong* مدة مطابقة المنتج *conformity*، وتسهيل وصول المستهلكين إلى قطع الغيار اللازمة لعملية إصلاح وصيانة المنتجات، وذلك لمدة تصل إلى عشر سنوات، وكذلك اقتراح فرض عقوبة السجن *imprisonment* لمدة تصل إلى عامين على من يقوم باستخدام استراتيجيات التقادم المخطط له، وكذلك فرض غرامة *fin* قدرها ٣٧٥٠٠ يورو على من يرتكب هذه مثل تلك الممارسات.

وقد تم تبني هذا المشروع في البرلمان الفرنسي عام ٢٠١٣ كجزء من وثيقة حقوق المستهلك<sup>(١)</sup>. ففي ١٧ مارس ٢٠١٤ صدر القانون رقم ٣٤٤-٢٠١٤ بشأن الاستهلاك، والذي قررت المادة الثامنة منه أنه في غضون سنة من تاريخ إصدار هذا القانون *promulgation*، يجب

(١) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 35, 36.

على الحكومة أن تقدم إلى البرلمان تقريراً عن ممارسات التقادم المخطط له، ومفهومها القانوني، والمسائل الاقتصادية التي تثيرها<sup>(١)</sup>.

وبعد ستة أشهر من تاريخ انتهاء الموعد المحدد بالمادة الثامنة من القانون السابق، تبين للبرلمان عدم تقديم الحكومة للتقرير المشار إليه في المدة المحددة. لذلك، اشتعلت المعركة مجدداً ضد ممارسات التقادم المخطط له، وأصبحت واحدة من الأهداف الرئيسية للانتقال البيئي ecological transition الذي كان هدفاً من ضمن أهداف حملة رئيس الجمهورية الفرنسي<sup>(٢)</sup>.

وفي سبتمبر ٢٠١٦، سئل وزير الطاقة والبحار في مجلس الشيوخ الفرنسي، باعتباره مسؤولاً عن علاقات المناخ الدولية، فقرر أن التقادم المخطط له ما زال محل أولوية في خطة الانتقال إلى ما يسمى بالاقتصاد الدائري the Circular Economy، لكنه قرر في ذات الوقت أن الأمر ما زال يحتاج إلى بعض الوقت لإنهاء التقرير الذي طلبه البرلمان من الحكومة<sup>(٣)</sup>.

٧٦ - وفي غضون ذلك، صدر عام ٢٠١٥ قانون التحول نحو الطاقة الخضراء The Law on Energy Transition for Green Growth، بتاريخ ١٧ اغسطس ٢٠١٥ تحت رقم ٩٩٢-٢٠١٥، وقد قررت المادة ٩٩ منه جعل التقادم المخطط له جريمة جنائية offence تصل العقوبة المقررة على ارتكابها للحبس مدة تصل إلى عامين، وغرامة تقدر بمبلغ ٣٠٠ ألف يورو للأشخاص الطبيعية، في حين تقدر تلك الغرامة بنسبة ٥% من رقم الأعمال السنوي للشركات المخالفة لأحكامه the annual turnover for a contravening company، ويتم حسابها من واقع آخر رقم أعمال لأخر ثلاث سنوات سابقة على ارتكاب المخالفة<sup>(٤)</sup>.

٧٧ - وبموجب القانون ٣٠١-٢٠١٦ الصادر في ١٤ مارس ٢٠١٦<sup>(٥)</sup>، أُدخلت المادة ٩٩ السابق ذكرها، إلى تقنين الاستهلاك الفرنسي Code de la Consommation كمادة جديدة برقم ٢-٤٤١، والتي عرفت التقادم المخطط له بأنه "كل ممارسة يمكن تحديدها بأنها استخدام لاستراتيجيات من قبل شخص مسئول عن طرح منتج ما في السوق، يستهدف منها

(1) op. cite, p. 36.

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) Article L441-2 "Est interdite la pratique de l'obsolescence programmée qui se définit par le recours à des techniques par lesquelles le responsable de la mise sur le marché d'un produit vise à en réduire délibérément la durée de vie pour en augmenter le taux de remplacement".

بشكل عمدي تقليل العمر الافتراضي للمنتج، وذلك من أجل زيادة حجم الاستبدال لهذا المنتج<sup>(١)</sup>.

كما أقر القانون رقم ٣٠١-٢٠١٦ تمديد مدة ضمان مطابقة المنتجات (افتراض عدم المطابقة presumption of non-conformity)، المقرر في المادة ٧-٢١٧ من قانون الاستهلاك<sup>(٢)</sup>، حيث تم تمديد هذه المدة إلى ٢٤ شهراً<sup>(٣)</sup>.

كما وسع القانون من نطاق حق المستهلكين في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تُقدم إليهم (المادة ١١١-٤ من قانون الاستهلاك<sup>(٤)</sup>)، وذلك بهدف دعم مفاهيم الاستدامة sustainability، وقابلية المنتجات للإصلاح reparability. كإقرار حق المستهلكين في معرفة مدة إتاحة قطع غيار المنتجات من قبل الموردين، وكذلك إقرار حق المستهلكين في الحصول على قطع الغيار تلك خلال شهرين من تاريخ طلبها<sup>(٥)</sup>.

#### • عناصر جريمة التقادم المخطط له في التشريع الفرنسي:

٧٨ - وفقاً للمادة ٤٤١-٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي، تعتبر ممارسة التقادم المخطط له جريمة معاقباً عليها، وذلك متى تم استخدام تقنيات Le recours à des techniques لتقليل العمر الافتراضي réduire la durée de vie للمنتجات بشكل متعمد

---

(1) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 36.

(2) Article L217-7: " Les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de vingt-quatre mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance, sauf preuve contraire.

Pour les biens vendus d'occasion, ce délai est fixé à six mois.

Le vendeur peut combattre cette présomption si celle-ci n'est pas compatible avec la nature du bien ou le défaut de conformité invoqué".

(3) R. Koolhoven et al: op. cite.

(4) Article L111-4: "Le fabricant ou l'importateur de biens meubles informe le vendeur professionnel de la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont disponibles sur le marché. Cette information est délivrée obligatoirement au consommateur par le vendeur de manière lisible avant la conclusion du contrat et confirmée par écrit lors de l'achat du bien.

Dès lors qu'il a indiqué la période ou la date mentionnées au premier alinéa, le fabricant ou l'importateur fournit obligatoirement, dans un délai de deux mois, aux vendeurs professionnels ou aux réparateurs, agréés ou non, qui le demandent les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens vendus.

Les modalités d'application du présent article sont précisées par décret".

(5) R. Koolhoven et al: op. cite, p. 37.

pour en augmenter le *délibérément* وذلك من أجل زيادة معدل الاستبدال *taux de remplacement* لهذه المنتجات<sup>(1)</sup>.

ووفقاً للمفهوم السابق، فإنه يلزم للعقاب على ارتكاب جريمة القيام بإحدى ممارسات التقادم المخطط له توافر أربعة عناصر، هي<sup>(2)</sup>:

أ - يتم تحديد هذه الممارسات وفقاً لأسباب موضوعية فنية *objective technical reasons*، وبالتالي يجب استبعاد أي أسباب تقوم على البعد الذاتي المرتبط بخيارات المستهلك الخاصة. فلا يعد تقادماً مخططاً له الممارسة التي تعتمد على ذوق المستهلك أو العوامل التي تؤثر على نفسيته.

لذلك، فالتقنيات التي يمكن استخدامها لتقليل عمر المنتج هي تلك التي يثبت معها وجود نقعة ضعف *weakness* في المنتج، أو التي تتعلق بجدولة توقف المنتج عن العمل *scheduled stop*، أو عن أداء الوظيفة المخصص لها بعد فترة معينة من الزمن، أو وضع قيود فنية *technical limitation* لذلك، أو الممارسات التي تؤدي إلى عدم توافق المنتج *incompatibility* مع التحديثات الموضوعية له، كعدم وجود ذاكرة كافية *insufficient memory* تتناسب مع هذه التحديثات، أو تكون مهيئة لها، أو في حالة وجود أية عوائق أخرى تمنع من إصلاح المنتج.

ولكن على العكس من ذلك، لا يعد تقادماً مخططاً له النقص في قيمة أو أداء المنتجات التي تأتي كنتيجة لظهور علامات التآكل *signs of wears* عليها، والتي تكون نتيجة لمرور الوقت وتكرار الاستعمال؛ لأن ذلك من طبيعة المنتجات نفسها، فلا يوجد منتج يدوم مدى الحياة، وإنما يفنى المنتج مع الاستعمال المخصص له. فما يُعد تقادماً مخططاً له هو فقط ما يتعلق بتقليل أو تقصير العمر الافتراضي للمنتج دون وجود سبب في أو تقني يدعو إلى ذلك، أما ما يكون نتيجة الاستعمال الطبيعي أو نتيجة مرور الزمن، فلا يعد تقادماً مخططاً له.

ب - أن يتم تقييد العمر الافتراضي للمنتجات من خلال تقليل متانة المنتج، دون أن وجود سبب في أو تقني يدعو إلى ذلك.

ج - أن يتم هذا الفعل من قبل المنتج أو المصنّع بشكل متعمد، أي أن تتجه إرادته نحو إتيان هذا الفعل، فلا يكون مُجبراً على ذلك بموجب قوانين أو لوائح توجب عليه الالتزام بتصنيع

(1) Ibid.

(2) Review: op. cite, p. 37, 38.

أو تصميم المنتجات بهذا الشكل، مثل وجود مواصفات قياسية أو قواعد مهنية يجب على المنتج أو المصنع الالتزام بها.

د - أن يكون الهدف من هذه الأفعال تحقيق زيادة في حجم المبيعات، وذلك بقصد تحقيق المزيد من الأرباح الناتجة عن ذلك.

٧٩ - وبالإضافة إلى اتجاه المشرع الفرنسي لمكافحة صور التقادم المخطط له بطريق مباشر، عن طريق وضع النصوص التي تعاقب على ارتكاب مثل هذه الممارسات، متى وقعت من المنتجين بقصد التقصير المتعمد للعمر الافتراضي لمنتجاتهم. فإننا نجد أنه قد سلك أيضاً الطرق غير المباشرة لمكافحة هذه الصور عن طريق فرض التزامات على عاتق المنتجين تعمل على الحد آثار هذه الممارسات على المستهلك وعلى الأطراف المتنافسة في السوق، وذلك بموجب قواعد أمره يلتزم بها المنتجون تجاه المستهلكين، والتي تم إقرارها في قانون حماية المستهلك، فضلاً عن القواعد الأخرى المتعلقة بحماية السوق من الاتفاقات غير المشروعة والممارسات المنافية للمنافسة، والتي تم إيرادها بقانون التجارة.

فعلى سبيل المثال، نرى المشرع، في قانون الاستهلاك الفرنسي، يفرض التزاماً على المورد بضرورة إعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات التي يقدمها إليه، كما نراه قد نظم الالتزام الواقع على عاتق المنتج بضرورة تغليف منتجاته، وإرفاق هذه البيانات الجوهرية بها بطريقة تتيح للمستهلك العلم والإحاطة بها.

كما حارب المشرع الفرنسي هذه الممارسات بموجب قواعد حماية المنافسة من الممارسات المنافية لها، ومن الاتفاقات غير المشروعة، والتي أورد أحكامها في قانون التجارة الفرنسي، من أجل الحد من الاتفاق غير المشروع على إتيان مثل هذه الممارسات، ومن أجل معاقبة الأطراف المتنافسة التي تمارس مثل تلك الأفعال.

## المبحث الثاني

# حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له في التشريع المصري

### تهديد وتقسيم

٨٠ - إن ممارسات التقادم المخطط له قد يقوم بها منتج السلعة بصفة فردية، أي أن يقوم بالممارسات المتعلقة بتقصير عمر المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو تصميمها من تلقاء نفسه بقصد زيادة حجم مبيعاته، وزيادة حجم الأرباح الناتجة عنها، وهو في هذه الحالة قد يكون متمتعًا بالسيطرة في السوق بشأن إنتاج وتصميم هذه المنتجات، وقد لا يكون كذلك.

كما قد يقوم المنتج بهذه الممارسات من خلال اتفاق بينه وبين منافسيه في السوق، سواء اتخذ هذا الاتفاق شكل تجمع صناعي لشركات متنافسه بقصد السيطرة على السوق، أو عن طريق توجيهات إلزامية صادرة من قبل الاتحاد المهني أو التجاري التي ينتهي إليه هذا المنتج.

وفي الحالتين، من الأفضل أن يكون هناك تدخل تشريعي يقرر، بشكل لا يدع مجالاً للشك أو التأويل، عدم شرعية هذه الممارسات، سواء تمت في شكل فردي من قبل المنتجين أو المصنعين، أو اتخذت شكل تجمعات أو اتفاقات غير مشروعة فيما بين المنتجين المتنافسين في السوق، بل وحتى لو كانت في شكل توجيهات صادرة من الاتحادات المنتمين إليها.

٨١ - وبالنظر إلى التشريع المصري لا نجد نصًا صريحًا مباشرًا يُجرم مثل هذه الممارسات بأي صورة من الصور، سواء أكان ذلك النص قد ورد في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨<sup>(١)</sup>، أو قانون المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥<sup>(٢)</sup>، أو حتى في قانون الغش والتدليس رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ وتعديلاته.

لذلك، نستطيع أن نُجزم بأن المشرع المصري لم يجرم، بشكل مباشر، ممارسات التقادم المخطط له التي يتبناها منتجو ومصنعو السلع، وبالأخص تلك المتعلقة بتقصير عمر المنتجات التي تقدم للمستهلكين عن ذلك العمر الافتراضي المقرر لها. ولكننا من ناحية أخرى، نجد المشرع

(١) الجريدة الرسمية، العدد ٣٧ (تابع)، ٢٠١٨/٩/١٣.

(٢) الجريدة الرسمية، العدد ٦ مكرر، ٢٠٠٥/٢/١٥.

المصري قد اتجه، بطريق غير مباشر، إلى التصدي لبعض هذه الممارسات، وإن كان ذلك بغير طريق التجريم.

ففي قانون حماية المستهلك، أُلزم المشرع المورد بضرورة ذكر العمر الافتراضي للمنتج، واعتبر ذلك من البيانات الجوهرية التي يجب أن يعلمها المستهلك قبل إبرام العقد وأثناءه وبعده. كما نجده ينظم التزام المورد بتغليف منتجاته، وأن يكون ذكر البيانات الجوهرية ملتصقًا بالمنتج بحيث يسمح للمستهلك بالاطلاع عليه.

كما توسع المشرع في مدلول الخداع التجاري. حيث عرفت المادة الأولى منه السلوك الخادع بأنه كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط.

ويتبين من التعريف السابق أن السلوك الخادع لا يقف فقط على الأفعال الايجابية التي يأتها المنتج أو المصنع، وإنما يمتد كذلك إلى الأفعال السلبية التي تتمثل في كل امتناع عن فعل، يوجب القانون أو حتى العرف المهني على المنتج القيام به، ما دام هذا الفعل أو الامتناع قد أدى إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو أدى إلى وقوعه في خلط أو غلط.

ومن هذا يمكن القول بأن تعريف السلوك الخادع في قانون حماية المستهلك المصري يتفق مع تعريف ذلك السلوك الوارد في المادتين ٦، ٧ من التوجيه الأوروبي رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٥ الخاص بالممارسات التجارية غير المشروعة.

كما عمد المشرع المصري إلى إقرار حق المستهلك في إصلاح وصيانة المنتجات التي تُقدم إليه، وألزم المورد بضرورة تقديم الدعم والمساعدة الفنية للمستهلك في سبيل تفعيل هذا الحق، وكذلك ألزمه بضرورة توفير مراكز الخدمة المؤهلة لعمليات الإصلاح والصيانة تلك، وكذلك توفير قطع الغيار اللازمة لذلك.

ومن جهة أخرى، فإننا نجد قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية قد حظر في المادة ٦/د منه كل اتفاق أو تعاقد يتم بين أشخاص متنافسة في أية سوق معينة، إذا كان من شأن ذلك الاتفاق أو التعاقد تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق أو الحد من توزيع الخدمات أو نوعها أو حجمها أو وضع شروط أو قيود على توفيرها.

ومن جانب آخر، حظرت المادة السابعة من ذات القانون على أي شخص مسيطر على سوق معينة، إساءة استعمال هذا الوضع المسيطر، فحظرت عليه اتيان بعض الأفعال أو الأنشطة والتي أوردتها تلك المادة على سبيل الحصر.

٨٢ - ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا: هل يمكن للأحكام المتعلقة بالالتزام بالإعلام، والواردة بقانون حماية المستهلك المصري، أن توفر الحماية للمستهلك من ممارسات التقادم المخطط له؟ (المطلب الأول). وما قيمة الالتزام الملقى على عاتق المورد بإصلاح وصيانة المنتجات التي يقدمها للمستهلك، والتزامه بتوفير قطع الغيار اللازمة لذلك، وضرورة توفير مراكز الخدمة المؤهلة لهذا العمل في الحد من آثار هذه الممارسات؟ (المطلب الثاني). وما دور القواعد الواردة بقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في تحقيق ذلك؟ (المطلب الثالث).





## المطلب الأول

# حماية المستهلك من ممارسات التقادف المخطط في قانون حماية المستهلك

### تهديد وتقسيم

٨٣ - أُلزمت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك المصري كل مورد بضرورة إمداد المستهلك بجميع المعلومات الجوهرية عن مصدر المنتج وطبيعته وخصائصه الأساسية، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك على حسب ما تتطلبه طبيعة المنتج.

فضلاً عن ذلك، يلتزم كل مورد، وفقاً لنص المادة ٣ من ذات القانون، بقواعد الصحة والسلامة ومعايير الجودة وضمانيها للمستهلك في منتجاته، وفقاً للمواصفات القياسية المصرية، أو وفقاً للمواصفات الدولية المعتمدة في مصر في حال عدم وجودها.

كما أنه وفقاً لأحكام ذات القانون، يلتزم المورد بإعلام المستهلك ببعض المعلومات والبيانات التي قررتها اللائحة التنفيذية للقانون، وذلك في مرحلة ما قبل التعاقد الذي يتم بين المورد وبين المستهلك. ويتفرع عن هذا الالتزام التزام المورد بتغليف منتجاته، أي أن يكون ذكر هذه البيانات ملتصقاً بالمنتجات التي يطرحها للمستهلك، بحيث يتحقق بموجها الالتزام بإعلام المستهلك بتلك البيانات (الفرع الأول).

كما يمتد هذا الالتزام لحماية المستهلك أثناء التعاقد وبعده، إذ وفقاً لنص المادة ١٠/١ من قانون حماية المستهلك، يعتبر سلوكاً خادعاً معاقباً عليه بموجب أحكام قانون حماية المستهلك، كل فعلٍ أو امتناع عن فعل يتم من جانب المورد، ويؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط (الفرع الثاني).

## الفرع الاول

### الالتزام بالإعلام وأثره في مكافحة ممارسات التقدام المخطط له

٨٤ - الالتزام بالإعلام واجب قانوني يفرضه المشرع على منتج السلعة أو من تربطهم بها صلة وثيقة، بأن يقدم للمستهلك كافة المعلومات والبيانات التي تمكنه من استخدام المنتج طبقاً لوجهته الصحيحة، أو تلك التي تجنبه أضرار ومخاطر استخدام المنتج<sup>(١)</sup>.

والالتزام بالإعلام يفرضه المشرع كنوع من الحماية، عملاً بمبدأ المساواة بين المتعاقدين. وهو التزام مفروض لصالح الطرف الضعيف في العقد، ويتحملة الطرف القوي. ويُعرفه البعض بأنه جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه، سواء أكان سلعة أو خدمة، وهو ما يفرض على المهني التزاماً بإحاطة المستهلك علمًا بظروف العقد وملايساته<sup>(٢)</sup>.

والالتزام بالإعلام قد يكون في المرحلة السابقة على التعاقد، حيث يلتزم المهني بتقديم المعلومات والإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن العقد ومحلله، وإعلامه بكل أمر يمكن أن يؤثر على قراره في إبرام العقد من عدمه، حتى تكون إرادته حرة في ذلك<sup>(٣)</sup>. ونجد صدى هذا الالتزام في المواد ٤، ٥، ٦، ٧ من قانون حماية المستهلك، والمواد ٣، ٤، ٥، ٦، ٧ من قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٣٢ لسنة ٢٠١٩ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك<sup>(٤)</sup>. والتي توجب على المورد، قبل إبرام العقد، أن يُقدم أو يضع على منتجاته بيانات معينة؛ حتى يكون المستهلك على علم ودراية بالمنتج وبشروط التعاقد.

وقد يكون الالتزام بالإعلام تالياً لإبرام العقد، ويتضمن الإدلاء بجميع المعلومات الضرورية والخاصة باستعمال السلعة أو الخدمة، أو التحذير من المخاطر المصاحبة لذلك، وبيان الاحتياطات الواجب اتخاذها لتجنب هذه المخاطر؛ وذلك حتى يتمكن المستهلك من استعمال المنتج والانتفاع به بشكل سليم وأمن<sup>(٥)</sup>. وهذا الالتزام يجد صداه في المواد ٧، ٨، ٩ من قانون

(١) د. أحمد محمد الرفاعي: مرجع سابق، ص ١٤٢؛ د. محمد محمد القطب مسعد: مرجع سابق، ص ٥٢، ٥٣.

(٢) د. نبيل محمد أحمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ع ٢، ص ٣٢، يونيو ٢٠٠٨، ص ٢٠٦.

(٣) د. محمد سعيد إسماعيل: مرجع سابق، ص ٢٧٠؛ د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٧٣.

(٤) الجريدة الرسمية، العدد ١٣ مكرر (أ)، ١٩/٤/٢٠١٩.

(٥) د. محمد المرسي زهرة: المرجع السابق، ص ١٧٦، ١٧٧.

حماية المستهلك.

وفي حين أن الالتزام بالإعلام السابق على التعاقد يجد أساسه في نظرية التراضي وسلامة الإرادة من العيوب، بهدف خلق رضاء حر وواعي بحقيقة العقد وملاساته وظروفه، وهذا الالتزام يكون في مرحلة سابقة على انعقاد العقد أو إبرامه. فإن الالتزام بالإعلام اللاحق لإبرام العقد يجد أساسه في حسن تنفيذ الالتزام، أو واجب المشاركة والتعاون بين المتعاقدين، وهو التزام توجبه مقتضيات حسن النية في تنفيذ العقود، وهو يكون في مرحلة تالية لإبرام العقد أو عند تنفيذه<sup>(١)</sup>.

وسوف نُقصر دراستنا على الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد في قانون حماية المستهلك، باعتباره من الأدوات الرئيسية لمكافحة ممارسات التقادم المخطط له، خاصة تلك المتعلقة بتقصير عمر المنتجات.

## أولاً: مفهوم الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد

٨٥ - يتجه بعض الفقه<sup>(٢)</sup> إلى تعريف الالتزام بالإعلام السابق على إبرام العقد، بأنه التزام قانوني سابق على التعاقد يلتزم فيه المدين، في ظروف معينة، بإعلام الدائن إعلامًا صحيحًا وصادقًا بكافة المعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرامه، والتي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة؛ ليبيّن علمها رضائه بالعقد.

وعرفه جانب آخر<sup>(٣)</sup> بأنه تنبيه وإعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع؛ حتى يكون الطالب على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبًا على ضوء حاجاته وأهدافه من إبرام هذا العقد.

٨٦ - وكان الفقه، قبل صدور قانون حماية المستهلك المصري الملغي رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦<sup>(٤)</sup>، يعتبر هذا الالتزام التزامًا عامًا سابقًا على التعاقد، هدفه إحاطة المستهلك بالشروط والأوصاف المتعلقة بالمنتجات محل العقد. وبالتالي، فهو ليس التزامًا عقديًا، وليس التزامًا خاصًا للقيام

(١) راجع: د. سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٩، ص ص ١٣١؛ ١٣٤؛ د. علي حسن نجيدة: التزامات الطبيب، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢، ص ص ١٣: ١٧؛ د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ١٩.

(٢) راجع: د. خالد ممدوح إبراهيم: مرجع سابق، ص ١٦٣؛ د. مصطفى أحمد أبو عمر: مرجع سابق، ص ٣٣؛ د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد على شبكة الانترنت، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٦، ص ٢٩؛ د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٥؛ د. خالد جمال أحمد حسن: مرجع سابق، ص ٨٢.

(٣) د. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٤١.

(٤) الجريدة الرسمية، العدد ٢٠ مكرر في ٢٠ مايو ٢٠٠٦.

بعمل أو بالامتناع عن عمل محدد متفق عليه بين الدائن والمدين<sup>(١)</sup>.

وقد أصبح هذا الالتزام قانونيًا محددًا، بعد صدور قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، والذي تم استبداله بالقانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨<sup>(٢)</sup>، وقانون حماية الملكية الفكرية ٨٢ لسنة ٢٠٠٢<sup>(٣)</sup>، إذ فرضه المشرع وبين نطاقه وآليات تنفيذه وجزاء مخالفته<sup>(٤)</sup>. إذ حددت المادة ١٠٠ وما بعدها من قانون حماية الملكية الفكرية ماهية البيان التجاري وما يتعلق به، وأوجبت على المورد أن يكون هذا البيان التجاري مطابقًا للحقيقة، كما قررت جزاءً جنائيًا يوقع عند مخالفة ذلك الالتزام.

في حين أكدت المادة ٢/٢ من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على حق المستهلك في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تلك التي تُقدم إليه.

كما بينت المواد ٤، ٥، ٦، ٧ من ذات القانون، والمواد ٣، ٤، ٥، ٦، ٧ من لائحته التنفيذية، ماهية تلك المعلومات والبيانات، وأوجبت ضرورة أن تكون هذه المعلومات والبيانات صحيحة ومطابقة للحقيقة، كما وضعت المادة ٦٤ من ذات القانون، جزاءً جنائيًا عند مخالفة هذه الأحكام.

## ثانياً: شروط الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

٨٧ - يُشترط حتى يكون الالتزام بالإعلام قبل التعاقد مُحققًا، الشروط التالية<sup>(٥)</sup>:

(١) د. حسن عبد الباسط جميعي: المرجع السابق، ص ١٧. ويرتب الفقه على ذلك أن هذا الالتزام لا يستمد وجوده من العقد اللاحق له، إذ لا يتصور عقلاً نشوء الالتزام قبل وجود مصدره. كما أن مركز المدين بالالتزام ليس مقصوراً على طرف معين من طرفي العقد المزمع إبرامه. كما أن المدين يلتزم بتقديم المعلومات الجوهرية التي تفيد الدائن في إبرام العقد ولا يستطيع أن يصل إليها بوسائله الخاصة، كما يلتزم المدين بتحري الدقة فيما يقدمه من معلومات. كما أن هذا الالتزام لا يخص عقداً بعينه، فهو يكون واجباً طالما كانت هناك معلومات تتصل بالعقد، ويحوزها طرف ويجهلها الطرف الآخر. ويتسع مدلول الإعلام ليشمل البيانات والمعلومات البسيطة، وكذلك المشورة والنصيحة، بل ويمتد ليشمل التحذير ولفت الانتباه. وقد يترتب على عدم الوفاء بهذا الالتزام هدم العقد. راجع في ذلك د. خالد جمال أحمد حسن: مرجع سابق، ص ٨٢: ٨٧.

(٢) الجريدة الرسمية، العدد ٣٧ تابع في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

(٣) الجريدة الرسمية، العدد ٢٢ مكرر في ٢ يونيو ٢٠٠٢.

(٤) د. مصطفى أحمد أبو عمرو: مرجع سابق، ص ٣٧.

(٥) راجع في ذلك: خالد جمال حسن: مرجع سابق، ص ٣٧٥، آري محمد علي: مرجع سابق، ص ٨؛ د. السيد محمد عمران: مرجع سابق، ص ٥٧؛ د. عبد الفتاح بيومي حجازي: مرجع سابق، ص ٥٣؛ د. عبد العزيز المرسي حمود: مرجع سابق، ص ١٨٩؛ د. علي سيد حسن: مرجع سابق، ص ٩٣؛ د. أميرة أحمد راشد: مرجع سابق، ص ١٣٥، ١٣٦؛ د. محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩، ص ٥٨:

١. أن يكون الإعلام كاملاً: أي أن يكون مُحيطاً بجميع عناصر العقد التي تفيد المستهلك في اتخاذ القرار الملائم له؛ بأن يبين طرق استعمال وحفظ السلعة، والأخطار التي سيتعرض لها المستهلك نتيجة عدم إتباعه لهذه التعليمات، فلا يكفي التحذير المقتضب أو الموجز، أو الذي يوجه الانتباه إلى بعض الأخطار دون غيرها، بل يجب أن يكون هذا التحذير مُحيطاً بجميع تلك الأخطار، سواء تلك التي تلحق بشخص المستهلك أو بماله.
  ٢. أن يكون الإعلام واضحاً: أي أن يكون واضح الصياغة وسهل الأسلوب، يدل دلالة كافية على المخاطر التي تتحقق في حالة عدم إتباع المستهلك لتلك التعليمات أو الإرشادات، أو عند عدم اتخاذه للاحتياطات الكافية التي يُنظمها هذا التحذير. ويجب أن يتعد التحذير عن المصطلحات الفنية المعقدة، التي يتعذر على غير المختص فهمها أو إدراكها.
  ٣. أن يكون الإعلام ظاهراً: بأن يجذب، على الفور، انتباه المستهلك من الوهلة الأولى، بحيث لا يصعب علي الأخير رؤية أو فهم التحذير. وللمنتج مطلق الحرية في اختيار الطريقة التي يتبعها لتحقيق ذلك.
  ٤. أن تُكتب البيانات باللغة العربية: وذلك حتى يسهل على المستهلك قراءتها وفهمها. ووفقاً لنص المادة ٥ من قانون حماية المستهلك (المادة ١ / ٥ من اللائحة التنفيذية)، إذا كانت البيانات محررة بلغة أجنبية، فيجب ترجمتها إلى اللغة العربية، وأن توضع تلك الترجمة بجانب البيانات المحررة باللغة الأجنبية.
  ٥. أن يكون الإعلام صادقاً وأميناً: بالألا يذكر المورد بيانات أو معلومات كاذبة، أو مضللة، أو أن يُفرط في المبالغة. أو أن تكون المعلومات غامضة، أو أن تكون مؤدية إلى اللبس، أو أن تكون غير كافية للمستهلك، وإنما يجب على المنتج أن يلتزم بدقة المعلومات المقدمة عن منتجاته، وألا يُقدِّم مستندات مزورة أو غير حقيقية، أو أن يخدع المستهلك.
- وقد أقر المشرع هذا الشرط في العديد من القوانين. فإيماناً منه بأهمية البطاقة الإعلامية للسلعة، نراه يُوجب على المورد أن تكون العلامة التجارية والبيان التجاري مطابقين للحقيقة من كل الوجوه، على وجه يُمتنع معه كل لبس (المادة ١٠١ وما بعدها من قانون حماية الملكية الفكرية). كما اعتبر مخالفة البيانات الموجودة على عبوات الأغذية لحقيقة تركيبها، غشاً موجباً للعقاب (المادة ٨/٦ من القانون رقم ١٠ لسنة ١٩٦٦ بشأن مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها).

٦٠: د. حسن عبد الباسط جميعي: حماية المستهلك، مرجع سابق، ص ٢٥. وكذلك:

J. F. Overstake: La responsabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D. Civ, 1972, p. 485 et s.

## ثالثاً: الالتزام بالتغليف باعتباره من ثمرات الالتزام بالإعلام

٨٨ - الالتزام بالتغليف هو التزام المنتج بأن يضع على منتجه بياناً أو بطاقة تشمل جميع المعلومات والبيانات الجوهرية التي يلتزم بتقديمها للمستهلك، سواء الواجب تقديمها وفقاً لنص القانون، أو بمقتضى العرف التجاري الساري في هذا الشأن، والتي تبين للمستهلك الخصائص الرئيسية للمنتجات المقدمة إليه، وطريقة استعمالها، وشروط الضمان، وغيرها ذلك من البيانات التي توجهها التشريعات المنظمة لهذا الأمر.

٨٩ - ولقد وضع قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية التزاماً على المورد بضرورة تغليف منتجاته، إذ أوجبت المادة ٥ من القانون على المورد أن يضع على السلع البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وخاصة تلك البيانات المتعلقة بعنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت.

كما ألزمت المادة ٦ المورد بأن يضع على السلع، باللغة العربية، البيانات التي تُوجيها المواصفات القياسية المصرية، أو أي قانون آخر، أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وذلك بشكل واضح تُسهّل قراءته، وعلى النحو الذي يتحقق به الغرض من وضعها، حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه، أو طريقة عرضه، أو التعاقد عليه. وعلى مُقدم الخدمة أن يُحدد، بطريقة واضحة، بيانات الخدمة التي يُقدمها وأسعارها ومميزاتها وخصائصها.

أما المادتين الخامسة والسادسة من قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٣٢ لسنة ٢٠١٩ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، فقد أقرتا، بشكل واضح لا لبس فيه، التزام المورد بالتغليف، وبينتا مداه ونطاقه.

فقد أكدت المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية للقانون على التزام المورد بأن يضع على السلع البيانات التي توجهها المواصفات القياسية المصرية، أو التي ترد في القانون أو في اللائحة، بشكل واضح تُسهّل قراءته، كما ألزمته بأن يراعي عدداً من الشروط في البيانات التي يتم وضعها على هذه السلع، وهذه الشروط هي:

١. أن تكون البيانات باللغة العربية، ويجوز كتابتها بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها باللغة العربية.
٢. أن تُوضع البيانات بطريقة يتعذر إزالتها.
٣. أن تُوضع البيانات على السلعة ذاتها، فإذا استحال ذلك تُطبع أو تُكتب على بطاقات تُلصق عليها أو على عبوتها بطريقة يصعب نزعها.
٤. عدم وضع أي بيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك.

وبينت المادة السادسة من ذات اللائحة البيانات التي يجب على المورد وضعها على جميع السلع التي يقوم بإنتاجها أو استيرادها، وهذه البيانات هي:

١. اسم السلعة.
٢. بلد المنشأ.
٣. اسم المنتج أو المستورد واسمه التجاري وعنوانه وعلامته التجارية إن وجدت.
٤. تاريخ الإنتاج.
٥. مدة الصلاحية للسلع التي يتحدد لصلاحيتها للاستهلاك فترة زمنية معينة.
٦. شروط التداول والتخزين وطريقة الاستعمال.
٧. الأنواع والسّمات والأبعاد والأوزان والمكونات.
٨. مدة الضمان للسلع المشمولة بالضمان.
٩. العمر الافتراضي.

كما يلتزم المورد في الأحوال التي قد يؤدي فيها استخدام المنتج إلى الإضرار بصحة وسلامة المستهلك، بأن يضع على المنتجات ما يبين الطريقة الصحيحة لاستخدامها وكيفية الوقاية من الأضرار المحتملة من استخدامها، وكيفية علاجها في حالة حدوث ذلك.

كما ألزمت المادة ١٠ من القانون المورد بأن يسلم المستهلك فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد الذي تم بينهما، وبينت المادة ٩/١٠ من اللائحة التنفيذية البيانات التي يجب أن تتضمنها هذه الفاتورة، ومنها بيان العمر الافتراضي للسلع التي لها يتحدد لها عمرًا افتراضيًا.

ووفقًا للمادة ٦٤ من قانون حماية المستهلك، يعاقب المورد الذي يخالف أحكام المواد ٥، ٦ من هذا القانون بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه، أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر.

أما المادة ٦٥ من القانون فقد عاقبت المورد الذي لا يلتزم بمنح المستهلك فاتورة بالتعامل الذي تم بينهما، أو لم يورد بالفاتورة البيانات المقررة بالمادة ٩ من اللائحة التنفيذية، بالغرامة التي لا تقل عن ٣٠ ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه، أو مثلي قيمة المنتج أيهما أكبر.

٩٠ - ووفقًا لما سبق، يتبين لنا أن التزام المنتج بوضع بيان بالعمر الافتراضي للسلع التي يطرحها في السوق، ووضع هذا البيان في الفاتورة التي يمنحها للمستهلك بشأن التعامل أو التعاقد الذي تم بينهما، هو التزام قانوني، لا يستطيع المنتج التخلص منه. بل يجب أن يكون هذا البيان واضحًا للمستهلك، يمكن له قراءته بشكل واضح لا لبس فيه، وأن يكون ملتصقًا بالسلعة، أو على أقل تقدير موضوعًا في بطاقة ملتصقة بالسلعة، أو على عبوتها. ومخالفة المنتج لهذا



الالتزام أو عدم توافر أحد شروطه، يوقعه تحت إطار المسؤولية الجنائية المقررة بالمادتين ٦٤، ٦٥ من قانون حماية المستهلك.

وهذا يتبين لنا أن المشرع المصري قد سبق نظيره الفرنسي والأوروبي في إعطاء الأهمية القصوى لبيان العمر الافتراضي للسلع، وأوجب على المنتج وجوب إعلام المستهلك به على نحو لا يثير أي شك. وهذا بلا شك اتجاه محمود من المشرع، يخفف من ممارسات التقادم المخطط له التي يتبعها بعض المنتجين بتقصير عمر منتجاتهم، حيث سيكون المنتج مسئولاً إذا ما تبين أن العمر الافتراضي المذكور للمستهلك يختلف عن ذلك الحقيقي الذي عليه السلعة فعلاً.

وإن كان التطبيق العملي لهذا الالتزام، وكيفية رقابة المنتجين في تطبيقه، والالتزام به، هو ما سيؤكد فعاليته في مكافحة ممارسات التقادم المخطط له، وليس فقط مجرد النص عليه في قانون حماية المستهلك أو لائحته التنفيذية.

وهذا يتطلب، بالتأكيد، ضرورة وجود أجهزة رقابية على درجة عالية من الكفاءة الإدارية والضبطية، تستطيع أن تراقب المنتجات التي يتم طرحها في الأسواق، وأن تكون قادرة على استخدام أدوات بحثية ومعرفية تجاري الوسائل التقنية والفنية التي يستخدمها المنتجون والمصنعون في عمليات الإنتاج والتصميم لتلك المنتجات.

٩١ - ومن ناحية أخرى، يجب أن يكون المستهلك نفسه على علم ودراية بمثل هذه الممارسات وكيفية التغلب عليها. وكذلك يجب أن يكون على علم وبينه بحقوقه التي أقرها له قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، وأن يكون على علم أيضاً بالالتزامات الملقاة على عاتق المنتجين والموردين، سواء ما تعلق منها بفترة ما قبل التعاقد، أو بالفترة اللاحقة لها.

ومن هنا يأتي دور جمعيات المستهلكين ومنظمات المجتمع المدني المهتمة بأنشطة الاستهلاك، في إعلام المستهلك بهذه الحقوق والالتزامات، وتوفير المساعدات القانونية والفنية اللازمة لتوفير الحماية له، وكذلك في تعليمه سلوكيات الاستهلاك المستدام، والعمل على تلافي السلوكيات التي تبتعد عن ذلك.

## الفرع الثاني

### مدى اعتبار ممارسات التقدام المخطط له سلوكاً خادعاً

٩٢ - وفقاً لنص المادة ١ / ١٠ من قانون حماية المستهلك (المادة ١٣/١ من اللائحة التنفيذية) يعتبر سلوكاً خادعاً، كل فعل أو امتناع يقع من جانب المورد أو المُعلن، ويؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط.

وقد حصرت المادة ٩ من قانون حماية المستهلك العناصر التي ينصب عليها هذا السلوك الخادع من قبل المورد، إلا أن المشرع قد عاد وأجاز في عجز هذه المادة إضافة أية عناصر أخرى بمقتضى اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

لذلك، ورد نص المادة ٨ من اللائحة التنفيذية بتحديد هذه العناصر فيما يلي:

١. طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها.
٢. مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.
٣. خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
٤. السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أية مبالغ يتم إضافتها للسعر، وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة.
٥. جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.
٦. نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية، سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها.
٧. شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع والضمان.
٨. الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة.
٩. العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
١٠. وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقية.
١١. الكميات المتاحة من المنتجات.
١٢. العبارات والاشتراطات المبينة لحقوق المستهلك.
١٣. الإعلان عن توافر المنتج.
١٤. الإعلان عن المسابقات دون ذكر رقم وتاريخ إخطار الجهاز بالمسابقة.

١٥. الإعلان عن المنتجات التي يتطلب الإعلان عنها تصريحًا من الجهات المختصة دون الحصول عليه.

ووفقًا لنص المادة ٦٦ من القانون، يعاقب كل مورد يخالف أحكام المادة السابقة بالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر.

### **أولاً: متى يعتبر السلوك الصادر من المورد سلوكًا خادعًا؟**

٩٣ - يلاحظ من نص المادة ١٠ / ١ والمادة ٩ من قانون حماية المستهلك أن المشرع قد اعتبر السلوك الخادع متحققًا من قبل المورد بمجرد قيامه بأي فعل أو امتناعه عن أي فعل يوجب القانون أو العرف التجاري عليه القيام به، متى كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي، أو انطباع مضلل لدى المستهلك، أو أن يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط بشأن العناصر الواردة في المادة ٩ من القانون.

ويمكن القول بأن الجريمة المترتبة على ارتكاب هذا السلوك الخادع، وفقًا لنص المواد السابقة، هي من جرائم الخطر لا جرائم الضرر؛ ذلك أن هذه الجريمة لا يستلزم المشرع لوقوعها ضرورة تحقق نتيجة مادية ما، بل ينصب التجريم على الأفعال المكونة للجريمة، فهي تتحقق، إذًا، بمجرد تحقق إتيان المورد للسلوك الخادع، دون أن يتوقف تمام الجريمة على اشتراط حدوث ضرر للمستهلك جراء هذا السلوك الخادع<sup>(١)</sup>.

فالجريمة تتحقق بمجرد أن يخلق هذا السلوك الخادع الانطباع غير الحقيقي لدى المستهلك بشأن المنتج المقدم إليه، أو أن يكون من شأنه أن يُضلل المستهلك، أو متى أوقع هذا السلوك المستهلك في خلط أو غلط بشأن المنتج أو أي من عناصره.

كما يلاحظ أن القصد الجنائي في هذه الجريمة هو القصد الجنائي العام، أي علم المورد بالفعل الخاطئ الذي يقوم به، وإرادته إتيان هذا الفعل، أي أن يأتيه عن بينه واختيار، فلا يكون مُكرهًا عليه أو واقعًا في غلط بشأنه، فالمشرع لم يتطلب توافر قصد خاص لدى المورد لمعاقبته عن هذا الفعل.

### **ثانياً: صور السلوك الخادع**

٩٤ - الخداع، بشكل عام، هو استخدام الحيلة أو الكذب من جانب أحد المتعاقدين تجاه المتعاقد الآخر، بما يدفع هذا الأخير إلى إتمام هذا التعاقد بناءً على الحيلة أو الكذب الذي أوقعه

(١) راجع: د. تامر محمد صالح: الحماية الجنائية للحق في المنافسة-دراسة مقارنة، بدون ناشر، بدون سنة نشر، ص ٢٧.

فيه المتعاقد الأول<sup>(١)</sup>. وليست هناك وسائل معينة للخداع؛ فالخداع يقع بطرق متعددة. وإن كان يمكن يتخذ الخداع إحدى صورتين: الشكل الايجابي أو الشكل السلبي.

#### ١ - الشكل الايجابي:

٩٥ - حيث يتم الخداع بعمل مادي أيًا كانت صورته، ويتمثل في القيام بأعمال أو ادعاءً كاذب من شأنه إلباس الشيء مظهرًا غير حقيقي<sup>(٢)</sup>. ويفترض الخداع التأكيد - صراحةً أو ضمناً - على واقعة غير صحيحة كليًا أو جزئيًا، من شأنها إدخال اللبس في ذهن المتعاقد معه، مما يوقعه في الغلط، ويقدر مداه وفقًا لمعيار الرجل المعتاد.

ويقع الخداع بكل عمل مادي يقوم به الفاعل، كتسليم بضاعة مختلفة كليًا أو جزئيًا عن تلك المتفق عليها، وقد يتم باستخدام طرق احتيالية. ولا يشترط في هذه الحيل درجة جسامته معينة، أو أن تكون هي السبب الدافع للتعاقد، كما هو الحال في التدليس المدني<sup>(٣)</sup>.

والأصل، طبقًا للقواعد العامة، أن الكذب المجرد لا يُعد تدليسًا، كالمبالغة في الترويج للسلعة. فمجرد الكذب لا يكفي لتكوين التدليس، ما لم يصاحبه ظروف ووسائل مادية تدعمه وتقويه<sup>(٤)</sup>.

٩٦ - وقد انتقد البعض<sup>(٥)</sup> هذا الاتجاه، لأنه يتطلب في الخداع طرقًا تكاد ترقى إلى مرتبة الاحتيال، بل لعلها احتيال كامل، رغم أن المشرع يستهدف إقامة المسؤولية حتى ولو لم ترق هذه الأفعال للاحتيال المقرر بالمادة ٣٣٦ من قانون العقوبات. كما أن ذلك يؤدي إلى التداخل بين أفعال غش البضاعة وبين أفعال خداع المتعاقد، رغم أن المشرع أراد الفصل بينهما.

---

(١) M. A. ABDUL MAHMOUD: op cit, p. 226.

(٢) د. جاسم علي سالم الشامسي: الحماية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التلفزيون، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، س ٤٢، ع ٢، يوليو ٢٠٠٥، ص ١٢٢.

(٣) د. حسني أحمد الجندي: المرجع السابق، ص ١٧، ١٨؛ د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: المرجع السابق، ص ٢٩١.

(٤) راجع: د. إسماعيل محمد المحاقري: مرجع سابق، ص ٢٧٢؛ د. جاسم علي الشامسي: مرجع سابق، ص ١٢٢؛ د. عبد الحميد عثمان: الالتزام بالإعلام، ص ٣٨، ٣٩. بحث منشور على موقع المؤلف على الانترنت [www.profosman.com](http://www.profosman.com) تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٥/٢٧.

(٥) د. رؤوف عبيد: المرجع السابق، ص ٣٨٤ وما بعدها.

لذلك، ظهر اتجاه<sup>(١)</sup> يقبل قيام وتوافر التدليس بالكذب المجرد عن المظاهر الخارجية، عندما يكون المُدَّلس عليه في وضع ضعف، نتيجة عدم الخبرة أو الطيش أو السذاجة، أو في حالة كون العقد من عقود الإذعان.

يَبْدَ أن البعض<sup>(٢)</sup> اتجه، في خصوص الكذب الذي يَضْحَى خداعًا، إلى اشتراط أن يكون مؤديًا إلى الإخلال بواجب خاص بالإدلاء بالحقيقة، سواء أكان هذا الواجب مما يفرضه القانون، أو مقرر بمقتضى الاتفاق، أو تفرضه طبيعة المعاملة، أو توجهه الثقة الخاصة بين المتعاقدين.

بينما اتجه البعض<sup>(٣)</sup>، وبحق، إلى أن مجرد الكذب ولو كان شفوياً أو بإيماءة من الرأس للإجابة على سؤال من المشتري خاص بنوع البضاعة أو بحقيقتها أو بعددها، يُشكل خداعًا تجاريًا. فالمشروع قد رأى أن يُجرد فعل الخداع من الطرق التي تُستعمل فيه، فيكون النص أوفى للإحاطة بجميع حالات الخداع.

## ٢ - الشكل السلبي:

٩٧ - ويتحقق ذلك بالترك، عن طريق إخفاء، أو السكوت عن ذكر بعض العناصر. ولقد ثار الخلاف حول قيام الخداع التجاري بطريق الامتناع أو الترك، خاصة في ظل الخلاف حول اعتبار الكتمان تدليسًا مدنيًا.

ولقد استقر الرأي على اعتبار الكتمان تدليسًا، عندما يكون هناك التزام قانوني أو اتفاق بالإعلام، أو عندما تقتضي طبيعة العلاقة بين طرفي العقد وجود ثقة خاصة. وهو الأمر الذي أخذت به المادة ١٢٥ من التقنين المدني المصري، فالصراحة وعدم الكتمان أصبحا واجبًا عامًا على المتعاقد مصدره هذا النص<sup>(٤)</sup>.

ولذلك، يشترط لاعتبار الكتمان تدليسًا أن يكون الأمر المكتوم خطيرًا بحيث يؤثر على إرادة المتعاقد، الذي يجهله، تأثيرًا جوهريًا. وأن يعرفه المتعاقد الآخر ويعرف مقدار خطره أو مدى

(١) د. محمود عبد الرحيم الديب: الحيل في القانون المدني - دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٢٥٤.

(٢) د. عبد الحميد عثمان: المرجع السابق، ص ٣٩. وأيضًا: M. A. ABDUL MAHMOUD: op cit., p. 227.

(٣) د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٢٦، ٢٧؛ د. حسني أحمد الجندي: مرجع سابق، ص ٢٦.

(٤) راجع: د. إسماعيل محمد المحاقري: مرجع سابق، ص ٢٧٤، ٢٧٥؛ د. حسن عبد الباسط جميعي: أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين المتعاقدين على شروط العقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٨٠؛ د. حسام الدين كامل الاهواني: حماية المستهلك في إطار النظرية العامة للعقود، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨، فندق هيلتون العين، ص ٩.

أهميته، وأن يتعمد كتمانانه عن المتعاقد الآخر، كما يشترط ألا يعرفه المتعاقد الأول أو يستطيع أن يعرفه عن طريق آخر<sup>(١)</sup>.

أما بالنسبة لمدى اعتبار الكتمان مُشكلاً لفعل الخداع، وفقاً للمادة الأولى من قانون مكافحة الغش والتدليس التجاري رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ المعدل، فقد ذهب البعض<sup>(٢)</sup> إلى عدم اعتباره مُشكلاً لجريمة الخداع التجاري. بينما ذهب آخرون<sup>(٣)</sup>، وبحق، إلى اعتبار الكتمان مُشكلاً لجريمة الخداع، إذا ما كان هناك واجباً بالإفصاح، كعقود التأمين أو عقود الوكالة أو عقود الشركة.

٩٨ - ويتحقق الخداع التام بانعقاد العقد، أي بتلاقي الإيجاب والقبول، سواء أكان التعاقد شفهيًا أم كتابيًا، وسواء أكان العقد تجاريًا أو مدنيًا، ولو لم يتم التسليم بعد، أو تراخى تنفيذ العقد في جزء منه أو كليةً. فالعبرة بانعقاد العقد لا بتنفيذه، حتى لو شاب العقد سبب من أسباب البطلان، بل وحتى لو تعلق بالنظام العام<sup>(٤)</sup>.

أما الشروع فيتحقق بمجرد أن يُلقى الفاعل أُكذوبة إلى المتعاقد معه في أحد الأمور التي عددها النص، وأن يكون ذلك في مقام التعاقد، فإذا خُدع المتعاقد وتمت الصفقة، فإن الخداع يكون تامًا. أما إذا اكتشف المتعاقد الحقيقة، سواء من تلقاء نفسه أو عن طريق تنبيه شخص آخر إليها؛ فرفض التعاقد، فإن الواقعة تُعد شروعيًا في صورة جريمة خائبة؛ لأن الفاعل قد استنفذ فيها كل نشاطه المطلوب قانونًا لوقوع الشروع<sup>(٥)</sup>.

### ثالثًا: الخداع التجاري في مرحلة الإعلان

٩٩ - يُعد الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية التي تخدم أهداف متعددة، فهو يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بالسوق وأنواع المنتجات التي تشبع رغباته الاستهلاكية، ويقدم له البيانات والمعلومات التي تمكنه من المفاضلة والتمييز بينها، الأمر الذي يجعله قادرًا على اتخاذ قراراته الشرائية بدرجة أدق<sup>(٦)</sup>.

(١) د. حسام الدين كامل الاهواني: المرجع السابق، ص ٩، ١٠؛ د. رضا متولي وهدان: مرجع سابق، ص ٢٤٤، ٢٤٥.

(٢) نصر حمد الصقير: مرجع سابق، ص ٣٦؛ معوض عبد التواب: مرجع سابق، ص ٣١.

(٣) M. A. ABDUL MAHMOUD: op. Cit, p. 227.

(٤) د. عبد الفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ١٥٠، ١٥١.

(٥) د. ثروت عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٢٨.

(٦) د. علي السلمي: مرجع سابق، ص ٩.

ورغم ذلك، فالإعلان يحوي العديد من المساوئ، كالمبالغة وتقديم معلومات غير موضوعية، واستخدام أساليب الخداع؛ وذلك من أجل خلق رغبات مصطنعة، أو حاجات استهلاكية لم يكن المستهلك ليفكر بها إلا بعد تعرضه لهذه الحملات الإعلانية.

ووفقاً للمادة ١٠/١، والمادة ٩ من قانون حماية المستهلك (المواد ١/١٣، و٨ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك) يلتزم كل معين بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن المنتج، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو وقوعه في خلط أو غلط. والإعلان الذي يعتبر سلوكاً خادعاً من المورد قد يكون إعلاناً كاذباً، وقد يكون إعلاناً مضللاً.

١٠٠ - ويأخذ الكذب في الإعلان صوراً متعددة منها<sup>(١)</sup>:

١. المعلومات الخاطئة: كاستخدام ألفاظ كاذبة، أو تقديم وعود بالتزامات كاذبة، أو تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج، كبلد المنشأ أو مصدر قطع الغيار<sup>(٢)</sup>، أو ورود بيان غير حقيقي بشأن السعر في البطاقة المرفقة بالمنتج.
٢. المعلومات غير الكافية: ويقع ذلك في مضمون أو شكل المعلومات؛ بإعطاء معلومات غير كافية في الرسالة الإعلانية ذاتها. أو أن تكون المعلومات في شكلها وإخراجها مما يخدع المستهلك أو يضلله.
٣. الكذب المتعلق بتنشيط المبيعات: كالمسابقات الوهمية، أو تلك التي يتم التحكم فيها، أو التخفيضات الوهمية.

وإذا كان أغلب الفقه<sup>(٣)</sup> يعتبر الإعلان كاذباً وفقاً لمعيار موضوعي، قوامه الشخص متوسط الحرص والذكاء، فإننا نجد جانباً منه<sup>(٤)</sup> يرى أن المشرع المصري، في قانون حماية المستهلك

<sup>(١)</sup> راجع د. نعيم حافظ أبو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، بحث مقدم إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، جامعة الدول العربية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، الفترة من ١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢، ص ١٠، ١١؛ د. أحمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٤٤ وما بعدها.

<sup>(٢)</sup> في إحدى إعلاناتها زعمت شركة "كروكس" للأحذية، على غير الحقيقة، أن أحذيتها مضادة للفطريات والميكروبات. وقد انتهى الأمر إلى إلزامها بدفع غرامة تبلغ ٢٣٠ ألف دولار بعد تسوية الأمر مع وكالة البيئة الأمريكية، مع إلزامها أيضاً بإزالة عبارة أن "أحذيتها مضادة للبكتيريا" من الدعاية والإعلانات الخاصة بها. راجع: نشرة حماية المستهلك، جمعية الإمارات لحماية المستهلك، العدد رقم ١٤، مارس ٢٠١١، ص ٢١.

<sup>(٣)</sup> راجع: د. أحمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٣٤؛ د. عمر محمد عبد الباقي خليفه: مرجع سابق، ص ١٦١؛ د. أحمد السعيد الزقرد: المرجع السابق، ص ٦٤؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد: مرجع سابق، ص ١٧٤؛ د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: مرجع سابق، ص ١٨٣.

<sup>(٤)</sup> د. رضا متولي وهدان: مرجع سابق، ص ٢٥٥، ٢٥٦.

ولائحته التنفيذية، قد اعتمد المعيار الشخصي في الخداع الإعلاني بشكل عام، وذلك بالنظر لكل حالة على حده، وتقدير الكذب وفقاً لأثر الإعلان منسوباً إلى نوعية الجمهور الموجه إليه، ويستندون في ذلك للأسباب الآتية:

١. تشديد المشرع على التزامات كلاً من المورد والمعلن (المادة ٦ من قانون حماية المستهلك)، بوجود إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي. وأمر هذا الانطباع يختلف من شخص لآخر، حسب رغباته وثقافته الشرائية.
٢. ذكر المشرع عبارة "أو وقوعه في خلط أو غلط" يدل على اتخاذ المعيار الشخصي؛ لأن الأمر هنا يتوقف على حالة الشخص وظروفه.
٣. أن هذا المعيار الشخصي هو المعيار الفعّال في تقدير الخداع الإعلاني، حتى يكون الإعلان مفصلاً بجلاء عن كل عنصر السلعة.

وقد كانت المادة ٢/٦ من قانون حماية المستهلك المصري الملغي رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، تنص على إعفاء المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان معلومات فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها. إلا أن قانون المستهلك الحالي قد جاء خلواً من هذا النص، وبالتالي فلا يُعفى المعلن من المسؤولية حتى ولو كانت المعلومات التي يقوم بالإعلان عنها معلومات فنية محضّة، يتعذر عليه التأكد من صحتها.

١٠١ - وعلى عكس الإعلان الكاذب، لا يتضمن الإعلان المضلل<sup>(١)</sup> أي بيانات كاذبة، ولكن يُصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي؛ فالمعلومات الواردة به غير كاذبة بطبيعتها، ولكن الدليل المستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف. لذلك، يكون الخداع في الإعلان الكاذب أكثر وضوحاً منه في الإعلان المضلل<sup>(٢)</sup>. وهذا ما دفع البعض إلى التأكيد على أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور

<sup>(١)</sup> والإعلان المضلل هو ما يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. أو هو ذلك المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو غلط فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف المنتج. فهو لا يذكر بيانات كاذبة، وإنما يُصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي. أو هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما، تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين، أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك، على نحو يُلحق الضرر بمصالحهم الاقتصادية. راجع في ذلك: د. سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم ضمن أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، المقام ببورسعيد، الفترة من ٢٩ أبريل حتى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يونيو ١٩٩٥، ص ١٣٦.

<sup>(٢)</sup> د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، س ١٩، ع ٤، ديسمبر ١٩٩٥، ص ١٧١؛ د. صفوت محمد العالم: تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون "المؤتمر العلمي الثاني"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩، ص ١٥٥.



الإعلان الكاذب، وبالتالي فهو أرحب منه من حيث النطاق<sup>(١)</sup>.

وهناك عدة صور أخرى للتضليل في نطاق الإعلان، كاستخدام شهادات نجوم المجتمع والمتخصصين، حيث يستعين المُعلن بهم في ترويج منتجاته، أو في ترغيب المستهلكين فيها<sup>(٢)</sup>، وكذلك استخدام المونتاج والمؤثرات الصوتية والبصرية والحركية في تضليل المستهلكين، خاصة في الإعلانات المصورة عن طريق التليفزيون، والتلاعب اللفظي باستخدام مصطلحات وألفاظ غامضة أو مبهمة في الحملات الإعلانية، خاصة فيما يتعلق بالسعر والضمان الخاص بالمنتجات، أو حجب معلومات معينة عن الجمهور، تكون ضرورية لإقحامهم على التعاقد، أو الادعاء بالانفراد في بيع المنتج، أو ارتباطه بشركة عالمية لها سمعة أو ذات صيت في مجال المنتجات المُعلن عنها، وذلك على خلاف الحقيقة<sup>(٣)</sup>.

وكما يقع الإعلان المُضلل بأي عمل إيجابي، فإنه يقع أيضًا بأي بعمل سلبي، كإغفال ذكر إحدى الخصائص الجوهرية للمنتج محل الإعلان، سواء أكان هذا الإغفال تم بطريق عمدي، أم وقع عن طريق الإهمال<sup>(٤)</sup>.

وللإعلان المضلل عدة صور، منها<sup>(٥)</sup>:

١. الإعلان المُبهَم: وهو الذي يُدخِل الارتباك والحيرة في ذهن المتلقي، فلا يكون مضمونه الكذب تحديداً. وقد ينشأ إما نتيجة غموض التعبيرات المستخدمة فيه، أو استخدام الألقاب المهمة.

٢. الإعلان المُستتر: وهو الذي يُقدِّم منتجات أو خدمات داخل برنامج يهدف لإعلاني محض.

(١) د. أحمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٢٦؛ د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٢٨.

(٢) يتزايد اللجوء لهذا النوع من الإعلانات المضللة، خاصة في المنتجات المستخدمة في التخسيس وعلاج السمنة، أو في علاج سقوط الشعر، أو في التجميل وغيرها. وذلك على الرغم من صدور قرار وزير الصحة رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٤ بشأن لائحة آداب مهنة الطب، والذي قرر في المبدأ السابع منه حظر قيام الطبيب بأي عمل من شأنه السماح باستغلال اسمه في ترويج الأدوية أو العقاقير أو متخلف أنواع العلاج. كما نص في المبدأ التاسع على حظر قيام الطبيب بالدعاية لنفسه بالنشر أو الإذاعة أو الصور المتحركة أو طريقة الإعلام.

(٣) راجع في ذلك: د. خالد مصطفى فهيم: مرجع سابق، ص ٤٤:٤٦.

(٤) راجع في ذلك: د. عمر محمد عبد الباقي: مرجع سابق، ص ١٥٩؛ د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع في الإعلان، مرجع سابق، ص ١٧١؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد: مرجع سابق، ص ١٧٨.

(٥) راجع: د. أحمد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ٧٥؛ د. أحمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٩٥؛ د. محمد أحمد عبد الحميد أحمد: مرجع سابق، ص ٣٦٦؛ د. خالد محمد السبطين: تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين- ١٥، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، ص ٣٧. منشور على: [www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf](http://www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf) تاريخ الزيارة ٢٠١٣/٥/١٤. وأيضاً: J-C. Auloy, F. Steinmetz: op cit, n. 134, p. 138.

وغالبًا يكون في صورة حوار مع مسئول أو نجم مشهور أو متخصص، أيًا كانت وسيلته، ولا يكون مسبوقًا بكلمة إعلان؛ مما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الخطأ أو الغلط. والإعلان المستتر يتضمن الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين يُوهمه المُعلن بأن ما يتلقاه من معلومات ليس إعلانًا، ومرة أخرى فيما قد يتضمنه اللقاء من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة عن المنتج أو المنشأة محل الإعلان.

٣. الإعلانات المقلّدة: وتقوم على تقليد إما مبتكرات إعلانية، أو علامة تجارية، أو رسوم صناعية، أو نماذج مسجلة، بحيث يحدث لبسًا لدى الجمهور بين المنتج المُعلن عنه، وبين المنتجات الأخرى محل التقليد.

٤. البيع الإغرائي: وهو ذلك المتعلق ببيع البواقي والتصفيات (ما يصطلح على تسميته بالأوكازيون)، وقد نظم المشرع المصري هذا النوع من الإعلانات، فالقانون رقم ١٠٠ لسنة ١٩٥٧ الخاص ببيع البواقي والتصفيات، يحظر على المحال التجارية أن تُعلن عن بيع بضائعها بطريق التصفية إلا في الحالات والشروط والمواعيد التي وضعها القانون، بما يكفل حماية المستهلك والمنافسة المشروعة بين التجار.

٥. البيوع الاستفزازية: التي تقوم على الإلحاح المُفْرِط من المهني على المستهلك بشأن مُنتج ما. وقد حظره المشرع الفرنسي بموجب القانون الصادر في ٣ يناير ٢٠٠٨ (المواد من ١٢٢-١١ إلى ١٥٠-١٢٢ من تقنينين الاستهلاك الفرنسي). وتُعد البيوع استفزازية متى استجمعت شرطين: الأول، الإلحاح المتكرر من جانب المُعلن أو المهني، ويكون ذلك باستخدام وسيلة إكراه مادي أو معنوي. والثاني، أن يؤدي الإعلان إلى إفساد حرية اختيار المستهلك، أو تعيب رضاؤه أو تقيد حقوقه التعاقدية.

٦. الإعلان المقارن: حيث يقارن فيه المُعلن بين مُنتجه ومُنتج آخر، إما ليُعلّي قدر مُنتجه على منتجات المنافسين، أو ليحط من قدر منتجات الآخرين، أو ليخلط مُنتجه الرديء بمنتج آخر حتى يباع تحت ذلك الشعار.

والمعيار المُتخذ أساسًا لتحديد الإعلان الخادع يتراوح بين اتجاهين: الأول، هو المعيار الموضوعي الذي يعتمد على المستهلك متوسط الحرص والذكاء. والثاني، هو المعيار الشخصي الذي يقوم فيه التضليل على أثر الإعلان بالنسبة إلى نوعية الجمهور الموجه إليه<sup>(١)</sup>.

وينبع هذا الخلاف من التفرقة بين الإعلان الخادع في ذاته، والإعلان الذي يمكن أن يؤدي إلى

(١) د. فتحة محمد قوراري: مرجع سابق، ص ٢٧٦.

الخداع. فبينما يستند الإعلان الخادع إلى معيار موضوعي، فإن الإعلان الذي يؤدي إلى الخداع يستند إلى معيار شخصي أو ذاتي، وفي العمل يمكن الانزلاق من أحد المعيارين إلى المعيار الأخر<sup>(١)</sup>.

وهناك اتجاه آخر<sup>(٢)</sup> يُقدّر التضليل وفقًا لنوعية الجمهور المُوجه إليه، إذ يوجب الصراحة في الإعلانات الموجهة إلى طائفة معينة، وبصفة خاصة الأطفال، وإلا كان الإعلان مضللًا. في حين يقل مستوى الصراحة المطلوبة حينما يكون الإعلان موجّهًا إلى طائفة المهنيين أو الحرفيين. بمعنى، أنه يجب الاعتداد بطبيعة التأثير النفسي للإعلان، وما إذا كان قد أثر على عقل المتلقي وغرائزه.

ويرى البعض<sup>(٣)</sup> أن المشرع المصري أخذ بالمعيار الشخصي عند تقدير الإعلان الخادع، وهذا ثابت من المادة ١٠ / ١، والمادة ٩ من قانون حماية المستهلك (المادة ١٣ / ١، و٨ من اللائحة التنفيذية)، واللتين اعتبرتا أن الإعلان يشكل سلوكًا خادعًا متى كان من شأنه أن يؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، أيًا كانت وسيلة الإعلان المستخدمة في ذلك.

#### **رابعًا: نطاق السلوك الخادع وارتباطه بممارسات التقادم المخطط له.**

١٠٢ - يمتد نطاق الحماية من السلوك الخداع ليشمل الصور الواردة بالمادة ٩ من قانون حماية المستهلك، والتي أضافت إليها المادة ٨ من اللائحة التنفيذية عناصر أخرى، وذلك من أجل التوسع في نطاق الحماية الممنوحة للمستهلك من هذا السلوك.

وبالنظر لهذه العناصر، نرى المشرع قد حرّم السلوك الخادع بشأن كل ما يرتبط بإنتاج وتصميم السلعة، أو مصدرها، أو الشروط والأحوال المتعلقة بإنتاجها، أو تسويقها، أو طرحها للتداول، بل وحتى الشروط والأحوال المتعلقة بكيفية التعاقد عليها وضمان استمرارها لعملها بعد التعاقد.

لذلك، فمتى انصبت ممارسات التقادم المخطط له على خداع المستهلك، بأن يقرر المورد أن السلعة المقدمة إلى المستهلك تتكون من مواد معينة تحقق للسلعة الاستدامة التي يتمناها المستهلك، والتي لا تكون حقيقته، نظرًا لأن المورد قد استخدم في السلعة موادًا سريعة التلف، تؤدي إلى تقصير عمر المنتجات، أو أن يُقرر المورد أن العمر الافتراضي للسلعة يمتد لفترة أطول من العمر الحقيقي لها، وذلك بالنظر للمواد التي تتكون منها السلعة، أو بالنظر إلى طريقة صنعها أو تسويقها أو استعمالها، فإن هذا كله بلا شك يعتبر سلوكًا خادعًا يُسأل عنه المورد، وفقًا لنص

<sup>(١)</sup> راجع: د. أحمد إبراهيم عطية: مرجع سابق، ص ٣٢٧؛ د. عبد الفضيل محمد أحمد: مرجع سابق، ص ١٧٦.

<sup>(٢)</sup> D. Mayer: op cit, pp. 80: 82.

<sup>(٣)</sup> د. رضا متولي وهدان: المرجع السابق.

المادة ٦٦ من قانون حماية المستهلك، باعتبار أن الخداع ينصب على واحد من خصائص السلعة وصفاتها الجوهرية والعناصر التي تتكون منها، والتي تعتبر من عناصر السلوك الخادع المقررة بنص المادة ٩ من القانون والمادة ٨ من لائحته التنفيذية. وبهذا، يمكن القول أن المشرع قد حارب، بشكل غير مباشر، صور ممارسات التقادم المخطط له.

١٠٣- ومع ذلك، لا يمكن لهذه الحماية أن تتحقق إلا بإثبات أن هذا السلوك فعلاً قد خلق لدى المستهلك انطباعاً غير حقيقياً أو مضللاً تجاه السلعة، أو أنه قد أوقع المستهلك في خلط أو غلط بشأنها. وعبء اثبات هذا يقع على المستهلك باعتباره الطرف المتضرر من هذا السلوك، وهذا الأمر بالطبع صعب الإثبات، خاصة في ظل التقنيات الفنية والتكنولوجية التي يستخدمها الموردون بشأن إنتاج سلعهم، وأساليب التسويق التي يتبعونها تجاه المستهلكين.

لذلك، نرى أنه كان من الأفضل لو اتجه المشرع بطريق مباشر إلى تجريم ممارسات التقادم المخطط له، وذلك بالنص على اعتبار هذه الممارسات سلوكاً خادعاً، بصرف النظر عن مدى تضليلها للمستهلك أو خداعها له من عدمه. بمعنى أن يكون قيام المورد بأي ممارسة تتعلق بتقصير عمر المنتج في حد ذاتها جريمة بصرف النظر عن مدى تأثيرها بالمستهلك من عدمه؛ ذلك أن هذه الممارسات، وإن كانت تمس المستهلك بطريق مباشر من جهة أولية، فإنها بنفس الطريق المباشر، تمس الاقتصاد والسوق من جهة، ودعائم الثقة في أطرافه من جهة أخرى.



## المطلب الثاني

### دور الالتزام بتقديم خدمات ما بعد البيع في الحد من ممارسات التقادم المخطط

١٠٤ - وفقاً لنص الفقرة الأولى من المادة ٣٤ من قانون حماية المستهلك (المادة ١/٢٢ من اللائحة التنفيذية)، يقع على عاتق المورد التزاماً بتوفير مراكز الخدمة التي تقوم على تقديم خدمات الصيانة والإصلاح، وتوفير قطع الغيار الأصلية أو المعتمدة للسلع المستوردة أو المنتجة محلياً، أو بمعنى أعم توفير مراكز تقوم على تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين إلى عملائها. وبهذا النص فقد خرج التزام المورد بتوفير خدمات ما بعد البيع عن طريق مراكز الخدمة والصيانة التي تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع، من مجرد كونه التزاماً إضافياً يقع على عاتق المورد، يسعى من خلاله إلى تقديم ميزة إضافية للمستهلك، من أجل حثه على شراء منتجاته دون باقي منتجات المنافسين له، فأصبح هذا الالتزام التزاماً قانوناً اجبارياً، لا يمكن للمورد الامتناع عن القيام به<sup>(١)</sup>.

ويدل على ذلك الجزاء الجنائي الذي أورده المشرع عند مخالفة المورد لهذا الالتزام؛ إذ قررت المادة ٦٦ من قانون حماية المستهلك أنه "يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تتجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد: ...، ٣٤، ... من هذا القانون".

### أولاً: التزام المورد بتوفير مراكز الخدمة والصيانة ومهامه.

١٠٥ - والالتزام بتوفير مراكز الخدمة اللازمة لعمليات الصيانة والإصلاح، على النحو السابق، يقع بشكل كلي على عاتق المورد، أما طريقة تنفيذه فقد تركها المشرع لمحض إرادة المورد، فيكون قد أوفى بالتزامه بتقديم هذه الخدمات متى تم ذلك من خلال مراكز خدمة تتبعه مباشرة، أو من خلال مراكز خدمة مستقلة عنه، يتعاقد المورد معها على تقديم تلك الخدمات نيابة عنه، أيًا كان شكل هذا التعاقد أو صيغته، المهم أن يكون شاملاً لخدمات الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار للمستهلك.

(١) د. حسام توكل موسى: الإطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون حماية المستهلك المصري، ٢٠٢٠، ص ١١.

ولا يتوقف تقديم هذه الخدمات خلال فترة الضمان المقررة للمستهلك، بحيث ينتهي التزام المورد ذلك بمجرد انتهاء تلك الفترة، بل يستمر التزام المورد بتوفير مراكز الخدمة التي تقدم خدمات ما بعد البيع تلك لما بعد فترة الضمان، أو على الأقل لحين انتهاء العمر الافتراضي للمنتج محل العقد؛ لأن القول بغير ذلك يربط خدمة ما بعد البيع بالالتزام بالضمان، وهو أمر لم يسعى المشرع إليه، فكلًا من الالتزامين مستقلين عن بعضهما البعض، ولكل منهما إطاره ودائرته القانونية التي يعمل فيها.

وإذا كان الالتزام بتقديم خدمات ما بعد البيع خلال فترة الضمان أمرًا واقعيًا على عاتق المورد، فما هو إلا تنفيذ عيني لعقد الاستهلاك<sup>(١)</sup>؛ ذلك أن الضمان يوجب على المورد أن يقدم للمستهلك منتجًا صالحًا لأداء الغرض الوظيفي المراد منه، وأن يكون مطابقًا للمواصفات المتفق عليها، بدون أي تكلفة على عاتق المستهلك. وهذا يتطلب أن يسعى المورد دائمًا إلى إصلاح كل عيب يظهر على المنتج خلال هذه الفترة، وتوفير القطع اللازمة لذلك، وعمل الصيانة الدورية التي تجعل المنتج صالحًا لهذه الوظيفة، لأن ذلك يُعد تنفيذًا عينيًا لهذا الالتزام، ويترتب على مخالفة ذلك الالتزام ثبوت حق المستهلك في ممارسة خيار استبدال المنتج المعيب، أو رده إلى المورد دون أية مصاريف، وذلك وفقًا للمقرر بنص المادة ٢١ من قانون حماية المستهلك، أو ثبوت حقه في ممارسة خيار فسخ العقد المبرم بينه وبين المورد مع التعويض، وفقًا لنص المادة ٤٤٧ وما بعدها، وذلك في حالة ثبوت ضمان العيب الخفي.

١٠٦ - أما في حالة انتهاء فترة الضمان، أو عدم توافر شروطه، فإن التزام المورد بالتدخل لتقديم خدمة ما بعد البيع لا يكون أساسه فكرة الضمان، وإنما مساعدة المستهلك على الانتفاع بالمنتج لأطول فترة ممكنة، وتمكينه من استخدام المنتج بشكل سليم خلال فترة العمر الافتراضي المقررة له، على الأقل.

لذلك، فلا يشترط في تقديم خدمة ما بعد البيع أن يكون العيب الذي لحق المنتج راجعًا إلى المنتج نفسه، بل يجوز أن يكون العيب راجعًا لطول فترة الاستعمال، أو حتى إلى خطأ المستهلك أو الغير، وذلك على اعتبار أن المستهلك هو من يقوم بأداء المقابل المتعلق بخدمة ما بعد البيع، ولا يتحملها المورد. لذلك، فإن هذه الخدمة تسري على أي عيب يلحق المنتج، دون النظر لسببه<sup>(٢)</sup>.

(١) راجع: د. حسام توكل موسى: حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الاعلان- مرحلة التعاقد)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٩، ص ٣٢٧، ٣٢٨.

(٢) د. محمد ضويفي: حق المستهلك في ضمان المنتج وتوفير خدمة ما بعد البيع، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسة، المجلد الرابع، العدد الثاني، ٢٠١٥، ص ٢٧٤. متاح على الإنترنت: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30392>

ويدل على ذلك ما قررته الفقرة ١٦ من المادة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، عندما عرفت العمر الافتراضي للمنتجات محل الاستهلاك بأنها "الفترة الزمنية لتقديم المورد خدمة ما بعد البيع، والتي تتناسب مع طبيعة المنتج لاستمراره في أداء وظيفته، ويلتزم خلالها المورد بتوفير مراكز الخدمة والصيانة وقطع الغيار".

ووفقًا للنص السابق، فإن الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع، على الأقل خلال فترة العمر الافتراضي للمنتج، هو التزام قائم على عاتق المورد، يتم تنفيذه من خلال مراكز خدمة تتمتع بالكفاءة والكفاية الفنية التي تؤهلها لذلك، سواء أكانت هذه المراكز تابعة للمورد بشكل مباشر أو غير مباشر، أو كانت مستقلة عن المورد، وتقوم بتقديم هذه الخدمات بناء على اتفاق مبرم بينها وبين المورد.

## ثانياً: الالتزام بصيانة المنتجات.

١٠٧ - تُعرّف الصيانة بأنها مجموعة من الأعمال والإجراءات التي تهدف إلى بقاء الآلة على الحالة التي تصلح معها لأداء الأعمال المراد تحقيقها منها. أو هي مجموعة من الإجراءات وسلسلة من العمليات المستمرة التي يجب القيام بها بهدف وضع الآلة في وضع الاستعداد التام للعمل. أو هي المحافظة على الآلة لضمان إصلاحها واستمرار إنتاجيتها. أو هي المحافظة على استمرارية الكفاءة الإنتاجية العالية للآلة بأقل جهد ووقت وتكلفة، ويتحقق ذلك بالوقاية من التلف المتوقع حدوثه لها نتيجة الاستعمال المتكرر، أو بإصلاحها عند وقوع هذا التلف، وحمايتها من التآكل والتقادم مع الزمن؛ باستبدال القطع التالفة بقطع أخرى سليمة<sup>(١)</sup>.

ومن التعريفات السابقة، يتضح لنا أن الالتزام بالصيانة أصبح ضرورة تجارية، تفرضها التعقيدات الفنية والتقنية التي صارت عليها صناعة وتصميم المنتجات، وهي تتطلب فنيين متخصصين ذوو خبرة كافية للقيام بعمليات الإصلاح والصيانة المتعلقة بها.

لذلك، فبالنسبة للمورد، فإن عملية الصيانة تهدف إلى المساهمة إلى خلق قيمة سوقية عالية للمنتج الخاص به، وإلى زيادة عمر السلعة الافتراضي. كما تساهم في تخفيض التكاليف الناتجة عن الأعطال التي تصاحب المنتجات، مما يساعد على زيادة الأرباح المحققة من عمليات الانتاج والتصميم، وكذلك تحسين أداء المنتج من خلال تقليل الأعطال التي يتعرض لها بعد

(١) راجع في ذلك: د. عاطف محمد حسين أبو هرييد: عقود الصيانة وتطبيقاتها (دراسة فقهية مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ٢٠١١، ص ٤٤، ٤٥.



طرحه للتداول، مما يخفف من قيمة التعويضات التي يتم الرجوع بها من قبل المستهلكين المتضررين على المنتجين والمصنعين<sup>(١)</sup>.

فصيانة المنتجات تهدف بشكل أساسي إلى ضمان صلاحية المنتج محل الصيانة للعمل، وإصلاح أي تلف أو عطل أو عيوب ترد عليه، سواء أكانت بسبب نوعية المواد الداخلة في تصميمه، أو بسبب طريقة التصميم نفسها، أو طريقة تركيب أجزائه. وهذا الأمر يتطلب مراقبة المنتج بصفة دورية للتأكد من استمرار عمل المنتج بصورة صحيحة، ولضمان عدم إصابته بأي ضرر أو تلف أو عيب، والقيام بعملية الإصلاح المناسبة واللائمة لمعالجة تلك العيوب بشكل سريع؛ لمنع تفاقمها وتطور أضرارها<sup>(٢)</sup>. ولا يتطلب تنفيذ هذا الالتزام بالضرورة وجود عطل أو تلف أو خلل بالمنتج؛ حيث أن الهدف منه دائمًا هو الوقاية من وقوع هذه الأعطال أو التلفيات من الأساس<sup>(٣)</sup>.

### ثالثاً: الالتزام بإصلاح المنتجات.

١٠٨ - أما إصلاح المنتجات فيقصد بها الأعمال الفنية، سواء أكانت أعمالاً يدوية أو ذهنية، التي يقوم بها فنيون متخصصون ومحترفون لإزالة ما يلحق بالمنتجات من خلل أو عيوب، بغرض إعادة المنتج للعمل بصورة طبيعية وفقاً للغرض المخصص له<sup>(٤)</sup>. يستوي في ذلك أن تتم عملية الإصلاح تلك في مقر إقامة المستهلك، أو في مراكز الصيانة الخاصة بالمنتج، أو تلك المملوكة للفني المحترف، وسواء أكان هذا الفني المحترف يقوم بهذه العملية وهو مستقل عن المنتج، أو كان تابعاً له يعمل تحت إشرافه ورقابته<sup>(٥)</sup>.

والالتزام بالإصلاح هو التنفيذ العيني للالتزام بالصيانة، إذ يجب على المورد ضمان بقاء واستمرار عمل المنتج لأطول فترة ممكنة على الوجه المتفق عليه. ولا يعد وفاءً بالالتزام بالصيانة مجرد إصلاح الجهاز على نحو يكفل استمراره للعمل حتى انتهاء فترة الضمان، ثم يتوقف بعد ذلك، فهذا الالتزام يبقى قائماً حتى بعد انتهاء فترة الضمان، وإذا أخل المورد به يكون مسؤولاً عنه، حتى ولو ظهر العيب أو الخلل بعد انتهاء فترة الضمان، وذلك وفقاً للقاعدة التي تقضي بأن الغش يفسد كل شيء. ويُعد ظهور العيب مرة أخرى في نفس الموضع الذي جرت عليه عملية الصيانة والإصلاح من قبل، قرينة على إخلال المورد بالالتزام بالضمان.

(١) سعيد جياس: مرجع سابق، ص ٦.

(٢) د. ممدوح محمد علي مبروك: مرجع سابق، ص ٤ وما بعدها.

(٣) المرجع السابق، ص ٧٤، ٧٥.

(٤) المرجع السابق، ص ٧٥.

(٥) سعيد جياس: مرجع سابق، ص ٧.

ولا يستطيع المورد أن يتحلل من هذا الالتزام بالقول بأنه قد بذل الجهد اللازم للإصلاح، أو أن هذا الإصلاح يتجاوز مقدرته الفنية، وإنما لا بد، حتى يكون المورد قد أوفى بالتزامه بالإصلاح، أن يتم الإصلاح فعلاً، وأن يتم إزالة الخلل أو العيب الذي لحق بالمنتج، وأن يعود الأخير لأداء وظيفته بالصورة المعتادة<sup>(١)</sup>.

ويقوم الفني، سواء أكان تابعاً للمورد أم مستقلاً عنه، بعملية الإصلاح وفقاً لتعليمات المنتج، وبما يتفق مع المعطيات التقنية والفنية الحديثة، ويجب أن يتفق الإصلاح مع جسامه الخلل وطبيعة المنتج، والاستعمال المرجو منه، وكذلك وفقاً للمقدار المحدد للعمر الافتراضي المتوقع لهذا المنتج<sup>(٢)</sup>.

وإذا كانت الصيانة لا يلزم فيها وجود خلل أو عيب يلحق بالمنتج، وذلك لكونها تقوم أساساً على فكرة الوقاية أو منع وقوع الخلل أو العيب المحتمل، فإن الإصلاح على العكس من ذلك، لا يقوم إلا إذا وجد خلل أو عيب يلحق بالمنتج محل العقد، ذلك أن الهدف من الإصلاح دائماً هو العلاج وليس الوقاية، لأن الهدف منه بقاء واستدامة المنتج محل العقد، وبقائه سليماً وجاهزاً للاستعمال في الغرض أو الوظيفة التي تم التعاقد عليه من أجلها، وهذا يتطلب ضرورة وجود خلل أو عيب يلحق بالمنتج محل العقد، وهذا ما يوجب أن يقوم بعملية الصيانة في متخصص يحترف هذا العمل بشكل رئيسي<sup>(٣)</sup>.

فالالتزام بالإصلاح، في رأي البعض، يتضمن أداءين على الأقل: الإصلاح بالمعنى الضيق، وهو العملية الذهنية واليدوية التي يقوم بها الفني لإزالة ما يصيب المنتج من عيب أو خلل، ثم إحلال قطع جديدة محل القطع المعيبة، متى كان تغيير هذه القطع أمراً ضرورياً لإعادة المنتج إلى سابق حالته<sup>(٤)</sup>. ولهذا يمكن القول بأن الالتزام بالإصلاح يرتبط بشكل ما مع الالتزام بتوفير قطع الغيار، بل أن الالتزام الأخير يُعد من ضرورياته، على اعتبار أن الإصلاح في كثير من الحالات لا يتم إلا من خلال استبدال قطع الغيار التالفة بأخرى جديدة<sup>(٥)</sup>.

## رابعاً: الالتزام بتوفير قطع الغيار.

١٠٩ - يتطلب أداء الالتزام بالإصلاح في أغلب الأحيان أن يتم استبدال قطع الغيار الجديدة ببعض قطع الغيار التالفة في المنتج الذي تجري عليه عملية الإصلاح، وذلك حتى يقوم

(١) د. ممدوح محمد علي مبروك: مرجع سابق، ص ٧٨، ٧٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٧٦.

(٣) د. عاطف محمد حسين أبو هريبيد: مرجع سابق، ص ٥٤؛ الطاهر عقباوي وآخر: مرجع سابق، ص ١٨.

(٤) د. حسام توكل موسى: حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، مرجع سابق، ص ٣٢٧.

(٥) د. حسام توكل موسى: الإطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون حماية المستهلك المصري، مرجع سابق، ص ٢٧.

المنتج بأداء الوظيفة المرجوة منه. فلا يقع الاستبدال في هذه الحالة على المنتج ككل، وإنما على بعض أجزائه التي أصابها التلف، أو تلك التي أصبحت غير مناسبة أو غير متوافقة مع عمل المنتج، فيكون تغييرها بأخرى جديدة أمرًا ضروريًا لبقاء المنتج، واستمرار أدائه لعمله<sup>(١)</sup>.

ووفقًا لنص المادة ٣٤ من قانون حماية المستهلك فإن المورد يلتزم بتوفير قطع الغيار الأصلية أو المعتمدة للسلع المستوردة أو المنتجة محليًا. وقد اختص المشرع المورد بالالتزام بتوفير قطع الغيار تلك؛ لأنه هو من قدم المنتج للمستهلك، كما أنه هو من يلتزم حياله بالضمان. والالتزام بتوفير قطع الغيار يرتبط بفترة الضمان، على اعتبار أنه من الالتزامات الضرورية لتنفيذه.

والالتزام بتقديم قطع الغيار الأصلية أو المعتمدة هو التزام بتحقيق نتيجة وليس التزامًا ببذل عناية، ويترتب على ذلك أن المورد لا يستطيع التحلل من هذا الالتزام بدعوى عدم توافر قطع الغيار اللازمة لتوقف إنتاجها أو ارتفاع أسعارها، إذ كان يجب عليه أن يؤمن نفسه من حدوث ذلك بأن يحصل من المنتج أو الصانع على تعهد بتوفير هذه القطع خلال فترة الضمان الخاصة بالمنتجات محل العقد<sup>(٢)</sup>.

١١٠ - ولا ترتفع هذه المسؤولية إلا بإثبات توافر إحدى حالات الإعفاء من المسؤولية، والتي تمنع المورد من تنفيذ هذا الالتزام وهي: توافر القوة القاهرة، أو السبب الأجنبي، أو خطأ المشتري. ويُعد من قبيل السبب الأجنبي حظر الحكومة استيراد قطع الغيار الأصلية أو المعتمدة إثر ظروف دولية، كنشوب الحرب مع الدولة المنتجة لقطع الغيار تلك<sup>(٣)</sup>.

كما لا ترتفع مسؤولية المورد متى كان السبب في عدم توافر قطع الغيار اللازمة لعمليات الإصلاح والصيانة راجعًا إلى ممارسته لما يسمى بالتقادم المخطط له أو التقادم المقصود؛ حيث تتجه الشركات المتنافسة إلى الاتفاق فيما بينها على تحديد عمر افتراضي للمنتجات المتشابهة التي تقوم بإنتاجها أو بتصنيعها، ومن أجل ذلك تسعى إلى جعل تكلفة صيانة تلك المنتجات أو عملية إصلاح العيوب التي تظهر فيها خلال فترة الاستعمال، مكلفة أو شاقة بالنسبة للمستهلك، أو تتجه إلى الامتناع عن توريد قطع الغيار اللازمة لذلك، أو تجعل تكلفة أو قيمة هذه القطع مقارنة

(١) المرجع السابق.

(٢) د. ممدوح محمد علي مبروك: مرجع سابق، ص ٧٨؛ الطاهر عقباوي وآخر: مرجع سابق، ص ١٩.

(٣) د. ممدوح محمد علي مبروك: مرجع سابق، ص ٧٩؛ الطاهر عقباوي وآخر: مرجع سابق، ص ٢٠؛ د. أمال بوهنتاله، سلوى قداش: واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد الثاني، العدد الرابع (عدد خاص)، ٢٠١٧، ص ٢١٣. متاح على الانترنت: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30392>

لثمن المنتج نفسه، وذلك بقصد جعل المستهلك يتجه إلى شراء مُنتَج جديد، بدلاً من المُنتَج القديم الذي يرغب في إصلاحه أو تغيير قطع الغيار التالفة أو المعيبة الموجودة به<sup>(١)</sup>.

ذلك أن هذه الممارسات تدخل في نطاق الممارسات التسويقية غير المشروعة، ويتصف سلوك المورد في هذه الحالة بأنه ينطوي على غش نحو المستهلك. ووفقاً للقاعدة القانونية، فإن الغش يُفسد كل شيء. وبالتالي، يُعامل المورد بنقيض مقصودة، فلا ترتفع مسؤوليته عن الضمان المقرر على عاتقه، ويُسأل في مواجهة المستهلك متى توافرت أي من الحالات السابق ذكرها.

### **خامساً: دور خدمات ما بعد البيع في مكافحة ممارسات التقادم المخطط له.**

١١١ - من التحليل السابق يتبين لنا أن المشرع المصري قد اهتم بخدمات ما بعد البيع، فجعلها التزاماً قانونياً، يلتزم المورد بأدائه تجاه المستهلك، وإن كان لم يفرض عليه وسيلة معينة لضمان تنفيذ هذا الالتزام، فيكون للمورد أداءه بنفسه، أو أداءه بواسطة أي مركز خدمة مؤهل لذلك. ولكن في الحالة الأخيرة، يقع على المورد التزاماً بوجود توفير هذه المراكز للمستهلك وإعلامه بها، ويبقى مسئولاً عن الخطأ في ذلك.

١١٢ - وكما سبق أن أشرنا فيما يتعلق بالالتزام بالإعلام المفروض على المستهلك بموجب القانون، فإن الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع ما هو إلا طريق غير مباشر للحد من ممارسات التقادم المخطط له التي تهدف إلى تقصير عمر المنتجات عن العمر الافتراضي المقرر له. وبالتالي فهذه الخدمات لا توفر الحماية المأمولة للمستهلك تجاه هذه الممارسات، فهي من ناحية لا تحارب ممارسات تقصير عمر المنتجات نفسها، والتي تعتمد عادة على تقنيات فنية وتكنولوجية يستعصي على المستهلك العادي تبينها، وبالتالي لا يكون في مقدوره مقاضاة المنتج عنها؛ لعدم قدرته على إثبات قيام الأخير بهذه الممارسات، أو قدرته على إثبات نية وإرادة المنتج في تعمد إتيان هذه الممارسات.

ومن ناحية أخرى، ترتبط خدمات ما بعد البيع، عادة، بالضمان المقرر للمستهلك، وعادة ما يقضي الضمان الاتفاقي بين المورد والمستهلك على استبعاد العيوب الناشئة عن سوء الاستخدام أو الاستعمال من قبل المستهلك، وفي العادة فإن ممارسات التقادم المخطط له ترتبط باستخدام المستهلك للمنتج، فمع كل استخدام للمنتج ينقص عمره الافتراضي وفقاً لتقنيات التقادم المخطط له التي يتم استخدامها لذلك من قبل المنتجين، وبالتالي تخرج هذه العيوب عن الضمان المقرر للسلعة، ولا يكون هناك إلزام على المورد بتقديم خدمات ما بعد البيع.

(١) د. حسام توكل موسى: الأطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون حماية المستهلك المصري، مرجع سابق، ص ٢٨.

كما أن التزام المورد بتقديم خدمات ما بعد البيع لا يمنعه من التعسف في تقديم هذه الخدمات، عن طريق وضع شروط تمنع المستهلك من المطالبة بهذا الضمان، على الرغم من تحقق شروطه، أو المغالاة في تقدير تكلفة هذه الخدمات، أو إعفاء نفسه من الالتزام بتقديم قطع الغيار بعد مدة معينة، أو بمجرد ظهور نموذج جديد من المنتج، أو غير ذلك من الشروط التي تمنع من أن يكون لخدمات ما بعد البيع أي دور في الحد من ممارسات التقادم المخطط له، في ظل عدم اتجاه المشرع بشكل مباشر إلى محاربة هذه الممارسات، من خلال تجريمها والمعاقبة عليها.

## المطلب الثالث

# دور قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الحد من ممارسات التصادم المخطط

١١٣ - نصت المادة الأولى من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية على ضرورة أن تكون ممارسة النشاط الاقتصادي على نحو لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها. ذلك أن قوام النظام الرأسمالي هو حرية المنافسة بين الأطراف الموجودة في السوق، وذلك بهدف تعزيز النمو الاقتصادي، وزيادة فرص العمل، وتحسين جودة المنتجات، وتحقيق أكبر استفادة للمستهلك من جراء خفض التكلفة الناتجة عن المنافسة بين أطراف السوق، والذي يكون نتاجاً هاماً لاتجاه كل طرف من هذه الأطراف إلى استقطاب المستهلك نحو منتجه بدلاً من المنتجات المنافسة. فالمنافسة أساس التوازن بين أطراف النشاط الاقتصادي، لذلك يجب أن تكون في حد ذاتها محلاً للحماية<sup>(١)</sup>.

لذلك فقد عمد المشرع إلى وضع الأحكام التي تضمن بقاء المنافسة بين أطراف السوق في إطارها المشروع. ويتوقف وصف المنافسة بأنها مشروعة أو غير مشروعة على مدى مطابقتها الوسائل التي يلجأ إليها التاجر مع القوانين والأعراف التجارية، بحيث إذا اتفقت تلك الوسائل مع هذه القوانين أو الأعراف المتعلقة بالنشاط محل التجارة، كانت المنافسة مشروعة وتنطبق عليها الحماية التي قررها القانون<sup>(٢)</sup>.

أما إذا لجأ التاجر إلى وسائل وطرق غير مشروعة في ممارسة نشاطه التجاري، كإساءة استغلال وضعه المسيطر في السوق، أو إبرام اتفاقات غير مشروعة مع غيره من المتنافسين بقصد الإضرار بالمستهلك، ففي هذه الأحوال تكون المنافسة غير مشروعة، ولا تنبسط عليها حماية المشرع، وإنما يكون مرتكبها عُرضة للعقاب، فضلاً عن بطلان الممارسة نفسها وعدم انتاجها لأي آثار قانونية تجاه الغير<sup>(٣)</sup>.

(١) د. حسن عبدالباسط جميعي: تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار: تحديد المقصود بالمنافسة والممارسات الاحتكارية، مجلة المدير

العربي، العدد ١٤٥، يناير، ١٩٩٩، ص ٩.

(٢) د. تامر محمد صالح: مرجع سابق، ص ٨، ٩.

(٣) المرجع السابق، ص ٩.

١١٤ -ويمكن تحديد الممارسات المقيدة للمنافسة بأنها مجموع السلوكيات الخطيرة التي يمكنها التأثير على المنافسة الحرة في السوق، وبالتالي على السوق بحد ذاته. وهي تظهر في شكل اتفاقات مقيدة للمنافسة، أو في شكل التعسف في الهيمنة على السوق، أو في شكل تجمعات اقتصادية مخالفة. وهي ترمي كلها في نهاية المطاف إلى احتكار السوق، وامتصاص مجمل الطلب على السلع والخدمات، وهو ما يؤدي إلى تحطيم المنافسة، والتأثير سلبيًا على جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين<sup>(١)</sup>.

وحيث أن ممارسات التقادم المخطط له التي يأتها المنتجون تهدف، بشكل رئيسي، إلى تقصير عمر منتجاتهم عن العمر الافتراضي المقرر لنظيراتها، أو التي يمكن للمنتجات أن تبقى خلاله، بالنظر إلى المواد المكونة أو المركبة منها، أو بالنظر إلى الغرض المراد تحقيقه من استخدام المنتجات أو من استعمالها، وذلك كله بقصد إجبار المستهلك نحو ممارسة الاستهلاك المتكرر، أو استبدال النماذج الجديدة من المنتجات بتلك السابقة عليها، وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات من تلك المنتجات، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح على حساب المستهلك.

ووفقًا لما سبق بيانه في المبحث السابق، فإن هذه الممارسات، بلا شك، تشكل سلوكًا غير مشروع من قبل المنتجين. وقد انتهت بعض التشريعات، كالتشريع الفرنسي، إلى تجريم هذا السلوك سواء على المستوى الفردي، متى قام المنتج الفرد بارتكاب مثل هذه الممارسات دون اتفاق أو توافق مع غيره من المنافسين، وذلك باعتبار هذا الفعل يمثل إخلاصًا بحقوق المستهلك وإضرارًا بالبيئة. كما انتهى ذات المشرع إلى تحريم هذا السلوك متى اتخذ شكلاً جماعيًا، أي متى كان عن طريق الاتفاق بين الأطراف المتنافسة في السوق فيما بينها على ارتكاب هذا الفعل بقصد تحقيق أقصى ربح ممكن، وذلك على اعتبار أن تلك الممارسة تمثل اتفاقًا غير مشروع، تقيد أو تضر بالمنافسة في السوق.

١١٥ - ولكن بالنظر إلى قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، نجد أن المشرع لم يسعى إلى تجريم هذه الممارسات، سواء على مستواها الفردي أو الجماعي، فلم يرد أي نص في القانون يعاقب بشكل مباشر، أي من أطراف السوق التي ترتكب الممارسات المتعلقة بتقصير عمر المنتجات.

وهذا الاتجاه من المشرع المصري اتجاه منتقد؛ فحماية المنافسة لا تتوقف فقط على توفير الشروط التي تمكن أطراف السوق من العمل بشكل متساوٍ فيما بينهم، وإنما تتطلب أيضًا أن

(١) نصيرة قيراطي: تطبيق قانون المنافسة على الأشخاص المعنوية العامة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٥/٢٠١٦، ص ٣٣.

يتم هذا العمل وفقاً لقواعد وأحكام تؤدي إلى تنمية السوق، وتحقيق الاستفادة القصوى لجميع أطرافه، وتعزيز ثقة المستهلك في السوق وأطرافه، باعتبار أن هذا هو السبيل الأمثل للوصول بالسوق إلى مرحلة المنافسة الكاملة التي يبتغيها أي نظام رأسمالي.

وهو اتجاه نأمل من المشرع أن يحدد عنه، ويقرر بشكل مباشر تجريم الأفعال المتعلقة بممارسات التقادم المخطط له، سواء اتخذت شكلاً فردياً، أو جاءت في صورة اتفاق أو تعاقد أو حتى توافق بين أطراف السوق، أو كانت في شكل إساءة لاستغلال الوضع المسيطر لأحد أطراف السوق، وذلك على غرار التشريعات المقارنة التي جرمت جميع ممارسات التقادم المخطط له، أيًا كانت وسيلتها، ومهما كان شكلها.

١١٦ - وبالنظر إلى الجرائم المناهضة للمنافسة والمقررة بقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وهي جرمي الاتفاق غير المشروع في مجال المنافسة، والمقررة بالمادتين ٦ و٧ من هذا القانون، وجريمة إساءة استغلال الوضع المسيطر والمقررة بالمادة ٨ من ذات القانون، فلا يمكننا إلا أن نقرر أن الجريمة الأخيرة، والمتعلقة بإساءة استغلال الوضع المسيطر، لا يمكن اعتبارها من الطرق غير المباشرة في مكافحة ممارسات التقادم المخطط له؛ على اعتبار أن دراستها لن تكون ذات جدوى في هذا السياق، لأن المشرع قد قيّد العناصر التي يرد عليها هذا السلوك المجرم، فحدد الأفعال التي تعتبر إساءة لاستغلال الوضع المسيطر على سبيل الحصر لا المثال. وبمطالعة هذه العناصر، لا يمكن بأي حال من الأحوال، إمكان تأويل أي منها أو تفسيرها بشكل يتوافق والغرض من تجريم ممارسات التقادم المخطط له، كما تم تحديدها سلفاً.

لذلك، ستنصب دراستنا على حظر المشرع للاتفاقات غير المشروعة المقرر بالمادة ٦ من قانون حماية المنافسة، خاصة الفقرة (د)، والتي حرمت مثل تلك الاتفاقات والتعاقدات، متى كان القصد منها تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق أو الحد من توزيع الخدمات أو نوعها أو حجمها أو وضع شروط أو قيود على توفيرها. وذلك علناً نتبين منها مدى إمكان توفيرها للحماية غير المباشرة من ممارسات التقادم المخطط له التي يتبعها المنتجون.

## أولاً: ماهية الاتفاقات المناهضة للمنافسة

١١٧ - يتوقف وصف المنافسة بأنها مشروعة أو بأنها غير مشروعة<sup>(١)</sup> على مدى مطابقة الوسائل التي يلجأ إليها التاجر مع القوانين والأعراف التجارية؛ فإذا كانت هذه الوسائل تتفق

(١) إذا كان الاصطلاح العربي الشائع للتعبير عن التنافس غير الشريف هو المنافسة غير المشروعة المقابل للعبارة الفرنسية la concurrence deloyale، فإن الفقه والقضاء الفرنسي قد درجا على التمييز بين ثلاثة أنواع من المنافسة المحرمة، هي: ١. المنافسة غير الشريفة أو الخبيثة la concurrence deloyale، وهي تلك التي يكتنفها خطأ الجريمة، المتضمن نية أو قصد الإضرار بالغير، حيث تستخدم وسائل منافية للقانون.



وأحكام القانون أو العادات التجارية أو المهنية السائدة، كانت المنافسة في هذه الحالة مشروعة، يطوئها القانون تحت مظلة حمايته، بصرف النظر عما إذا ترتب عليها وقوع أضرار تمس الغير من عدمه.

أما إذا لجأ التاجر إلى وسائل أو طرق غير مشروعة عند منافسته لنظرائه من التجار في ذات السوق، سواء أكانت هذه الوسائل أو الطرق مخالفة للقانون أو للعرف التجاري أو المني السائد، فإن هذه الممارسات تشكل منافسة غير مشروعة، يحرمها القانون ممارستها، ويجرم مرتكبيها.

١١٨ - والأصل أن الاتفاقات التي تتم بين أطراف السوق ليست محظورة قانوناً في حد ذاتها؛ فلا يمنع القانون الاتفاق والتوافق بين أطراف السوق بقصد تحقيق غاية مشتركة فيما بينهم، ما دامت هذه الغاية لا تتمثل في عرقلة المنافسة داخل السوق، أو تقييدها، أو الإخلال بها، تحت أي شكل كان<sup>(١)</sup>.

ويُقصد بعرقلة حرية المنافسة إعاقتها بشكل كامل، أي القضاء عليها، واحتكار السوق، والتحكم في اتجاهه وتطوره. أما الحد من المنافسة فيُقصد به تقييد حرية بعض القرارات أو الخيارات الاقتصادية التي من شأنها تحقيق أهداف المنافسة بين أطراف السوق. في حين يُقصد بالإخلال بالمنافسة تشويه ظروف التبادل أو التقابل بين الأطراف المتنافسة، والتي تنجم من هيكل السوق<sup>(٢)</sup>.

---

٢. المنافسة غير المشروعة *la concurrence illicite*، وهي تلك التي تقوم على خطأ شبه الجريمة القائم على مجرد الإهمال أو عدم الاحتياط، حيث لا يُتطلب أن تستخدم وسائل منافية للقانون.

٣. المنافسة التعسفية *la concurrence abusive*، والتي تتميز باستخدام وسائل منافية للعادات أو للشرف المني. راجع في تفصيل ذلك: د. أحمد شكري السباعي: المنافسة غير المشروعة في التشريع المغربي والتشريع المقارن، ص ١٩. منشور على الرابط التالي:

<https://drive.google.com/file/d/1VhrnAC45hRYAarhPb78BxBcHBC2IGDUh/view?usp=sharing>

<sup>(١)</sup> نصيرة فيراطي: مرجع سابق، ص ٣٣.

<sup>(٢)</sup> أبو بكر عياد كرافلة: الاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٣، ص ٣٨.

## ثانياً: تعريف الاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة

١١٩ - يرى البعض<sup>(١)</sup> صعوبة وضع تعريف للاتفاقات المحظورة في نطاق المنافسة؛ وذلك لظهور أشكال جديدة من هذه الاتفاقات باستمرار، حيث أنها تتميز بخصائص عديدة، لعل أبرزها المرونة والتغير السريع تبعاً للظروف الاقتصادية المستمرة. لذلك، فمن الصعوبة وضع تعريف جامد وجامع ومانع لها.

ورغم أن أشكال الاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة لا يمكن حصرها في إطار معين، إلا أن ذلك لا يمنع من تحديد خصائصها التي تميزها عن غيرها من الاتفاقات التي لا يحظرها القانون، وهذا الأمر يمكن عن طريقه وضع تعريف لهذه الاتفاقات المحظورة.

لذلك، يتجه البعض إلى تعريف الاتفاق المحظور بأنه تعبير عن الإرادة المستقلة من طرف مجموعة من أطراف السوق، تهدف إلى تبني خطة مشتركة تؤدي إلى الإخلال بحرية المنافسة داخل سوق واحدة للسلع والخدمات<sup>(٢)</sup>. أو هو كل تنسيق بين المؤسسات أو أي عقد أو اتفاق صريح أو ضمني بينهم، أيًا كان الشكل الذي يتخذه يمثل هذا الاتفاق، وذلك متى كان محله أو الأثار التي تترتب عليه تؤدي إلى منع أو تقييد المنافسة في السوق<sup>(٣)</sup>.

فهذه الاتفاقات تهدف إلى تغيير شكل المنافسة في السوق، بحيث لا يكون السوق خاضعاً لعوامل العرض والطلب فيما يتعلق بالإنتاج والتسعير، والتي هي الأساس الاقتصادي للمنافسة الكاملة.

فهذا الاتفاق، إذن، يؤدي إلى إبعاد المنافسة والحد منها، فهي تنقل أطراف الاتفاق من حالة المنافسة الكاملة فيما بينها، وفقاً لقواعد العرض والطلب، إلى حالة إنشاء تحالف أو تكتل أو اتحاد فيما بينهم، يكون هو الأساس في تحديد شكل المنافسة وأبعادها، وبالتالي، تشكل هذه

(١) د. جوزيف ابو الياس: المؤسسة التجارية، الجزء الأول، دار بيروت للنشر، لبنان، ١٩٨٣، ص ١٧٥. مشار إليه في: د. زوجة محتوت جلال مسعد: مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي-وزو، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٢، ص ٤٣.

(٢) د. عفاف جواد: حماية المنافسة من الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٧/١٨، ص ٧١.

(٣) د. إسراء خضر العبيدي: المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠، مجلة جامعة ديالى، العراق، ص ٦٧؛ د. ليلى حسن ذكي: قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، بدون ناشر، ٢٠٠٦، ص ٤١؛ د. معين مندي الشناق: الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ١٣٣؛ د. لطفي محمد الصالح قادري: مرجع سابق، ص ٢٥٨. وكذلك:

LORMIERES LAETITIA: les prix bas en droit économique, thèse pour obtenir le grade de docteur en droit privé, faculté de droit, université montpellier 1, 2010, p 16

الاتفاقات مساسًا خطيرًا بالمنافسة من جهة، وببإق المتنافسين من غير المشتركين في الاتفاق من جهة أخرى<sup>(١)</sup>.

ولا يُشترط أن يأخذ الاتفاق المحظور الشكل التعاقدى الذى يولّد التزامات متقابلة بين أطرافه، فالاتفاق المحظور ينشأ بمجرد التشاور أو تبادل الآراء أو المعلومات حول أساس الخطة التى يُراد تبنيها من قبل الأطراف المتنافسة، أو حتى بمجرد نشر المعلومات أو البيانات المتعلقة بذلك من قبل أحد المتعاملين، أو من قبل الاتحاد المهني الذى يجمع تلك الأطراف، وذلك متى كان القصد تكريس شفافية مُصطنعة في السوق. لذلك، يمكن القول بأن الحظر لا يتوقف عند الاتفاقات فقط، بل يمتد إلى كل عمل مدير، أو أي سلوك يكون من شأنه أن يخل بالمنافسة<sup>(٢)</sup>.

### ثالثًا: أنواع الاتفاقات المحظورة

١٢٠ - وفقًا لما سبق بيانه، فإن تعريف الاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة، ينطوي تحت لوائه كلاً من الاتفاق الأفقي المقيد للمنافسة، والاتفاق الرأسي المقيد للمنافسة.

والاتفاق الأفقي المقيد للمنافسة هو كل اتفاق يتم بين مجموعة متنافسة من التجار المستقلين، الذين يقومون بعمل تجاري متماثل أو متشابه، ويعملون على مستوى واحد في السوق، ولا يربطهم ببعضهم البعض أي رابطة تبعية<sup>(٣)</sup>.

أما الاتفاق الرأسي المقيد للمنافسة، فهو ذلك الاتفاق الذى يتم بين مستويات مختلفة في السوق من الإنتاج والتوزيع، كالاتفاق بين المنتج وبين موزعيه. وقد يتكرس الاتفاق الرأسي في بعض الأحيان باتفاق حصري متبادل بين الموزع والمنتج، بحيث يلتزم المنتج بتموين موزعه دون غيره بالمنتجات محل الاتفاق، ويعني ذلك خضوع التاجر الذى يكون في مرتبة أدنى إلى التاجر الذى يعلوه في المرتبة في سلسلة توزيع السلع<sup>(٤)</sup>.

### رابعًا: شروط حظر الاتفاقات غير المشروعة

١٢١ - حظرت المادة ٤٢٠-١ من قانون التجارة الفرنسي، المعدلة بالقانون رقم ٤٢٠ لسنة ٢٠٠١ الصادر في ١٥ مايو ٢٠٠١<sup>(٥)</sup>، كافة التصرفات والاتفاقات، سواء تلك الصريحة أو

(١) د. عفاف جواد: مرجع سابق، ص ٧١؛ د. إسراء خضر العبيدي: مرجع سابق، ص ٦٧.

(٢) د. عفاف جواد: المرجع السابق.

(٣) المرجع السابق، ص ٧٢.

(٤) المرجع السابق.

(٥) Article L420-1: "Sont prohibées même par l'intermédiaire direct ou indirect d'une société du groupe implantée hors de France, lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur

الضمنية، وكذا جميع التحالفات، حتى تلك التي تتم من خلال وسيط مباشر أو غير مباشر لشركة تابعة لمشروع خارج الجمهورية الفرنسية، والتي تستهدف أو يمكن أن تؤثر، على نحو ما، في منع أو تقييد أو تعطيل حركة المنافسة في أحد الأسواق، وبصفة خاصة في حالة:

١. الحد من الوصول إلى الأسواق، أو ممارسة الشركات الأخرى للمنافسة بحرية.
٢. العمل على عرقلة تحديد الأسعار من خلال السوق، عن طريق الترويج بشكل مصطنع لصعودها وهبوطها.
٣. الحد من الإنتاج أو إتاحة الفرص أو الاستثمارات أو التقدم التقني أو التحكم في أي من ذلك.
٤. تقسيم، أو إعادة توزيع الأسواق أو مصادر التوريد.

ويُفهم من نص المادة ٤٢٠-١ أنه يشترط لإضفاء وصف عدم المشروعية على أي تحالف يؤثر بصورة سلبية على المنافسة في السوق، أن تتوافر بشأنه بعض العناصر والشروط، والتي يمكن إجمالها في<sup>(١)</sup>:

١. أن يتم التحالف بصورة رضائية بين أطرافه، فلا يكون ثمة إكراه من أي نوع على إرادتهم نحو إنشاء هذا التحالف، كأن يتم التحالف بمقتضى قانون أو قرار إداري لا يمكن التحلل منه.
٢. أن تتوافر الاستقلالية في اتخاذ القرارات بالنسبة للأطراف المتحالفة، فلا ينطبق الحظر على حالة إبرام الاتفاق بين فرع لإحدى الشركات وبين الشركة الأم، حيث أن هذا الفرع لا يتمتع بالاستقلالية في مواجهة الشركة الأم.
٣. لا يُشترط شكل أو صورة معينة لهذا التحالف، فيجوز أن يتم في صورة منظمات محترفة، أو في صورة مجموعة شركات، أو في صورة اتفاقات صريحة أو ضمنية إلخ.
٤. أن يمثل التحالف عقبة في سبيل حرية المنافسة؛ فالتحالف في حد ذاته لا يعد أمرًا غير مشروع، ويتحقق ذلك متى توافرت إحدى الحالات التالية:

---

un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions, notamment lorsqu'elles tendent à :

1. Limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ;
2. Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;
3. Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique;
4. Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement."

(١) د. محمد إبراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ٣٣، ٣٤.

- أ. إذا كان موضوع التحالف، أو آثاره مُضرة بحرية المنافسة.
- ب. إذا كان موضوع التحالف مناهضًا للمنافسة، بغض النظر عن آثاره.
- ج. إذا كان التحالف ينطوي على احتمالية التأثير بصورة سلبية على المنافسة.
٥. أن يكون معدل الضرر الحادث أو المتوقع حدوثه من جراء قيام التحالف كبيرًا ومؤثرًا على المنافسة بشكل ملموس.

١٢٢ - وبالنظر إلى قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، نرى المادة ٦ منه قد حظرت الاتفاق أو التعاقد الذي يتم بين أشخاص متنافسة في أية سوق معينة، إذا كان من شأنه إحداث أي مما يأتي:

- أ. رفع، أو خفض، أو تثبيت أسعار المنتجات محل التعامل<sup>(١)</sup>.
- ب. اقتسام الأسواق، أو تخصيصها على أساس من المناطق الجغرافية، أو مراكز التوزيع، أو نوعية العملاء، أو نوعية المنتجات، أو الحصص السوقية، أو المواسم أو الفترات الزمنية<sup>(٢)</sup>.
- ج. التنسيق بين هذه الأشخاص فيما يتعلق بالتقدم أو الامتناع عن الدخول في المناقصات أو المزايدات أو الممارسات، وسائر عروض التوريد.
- د. تقييد عمليات التصنيع، أو الإنتاج، أو التوزيع، أو التسويق للسلع أو الخدمات، ويشمل ذلك تقييد نوع المنتج، أو حجمه، أو الحد من توافره<sup>(٣)</sup>.

وللجهاز بناء على طلب الأشخاص ذوي الشأن أن يُعفي من الحظر الوارد في هذه المادة الاتفاق أو التعاقد الذي يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية، إذا أثبتوا أن الاتفاق أو التعاقد المشار إليه يحقق فائدة للمستهلك تفوق آثاره تلك الناتجة عن الآثار المتعلقة بالحد من المنافسة، وتحدد اللائحة التنفيذية إجراءات وشروط تقديم الطلب، وضوابط صدور قرار الجهاز في هذا الشأن<sup>(٤)</sup>.

(١) معدلة بقرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٥٦ لسنة ٢٠١٤، الجريدة الرسمية، العدد ٢٦ مكرر (هـ) في ٢ يوليو ٢٠١٤.

(٢) معدلة بقرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٥٦ لسنة ٢٠١٤.

(٣) مستبدلة بالقانون رقم ١٩٠ لسنة ٢٠٠٨، الجريدة الرسمية، العدد ٢٥ مكرر (أ)، في ٢٢ يونيو ٢٠٠٨.

(٤) مضافة بقرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٥٦ لسنة ٢٠١٤. وبموجب قرار مجلس الوزراء رقم ٢٥٠٩ لسنة ٢٠١٦، تم إضافة المادة ١١ مكرر إلى اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، والتي قررت أنه "للجهاز بناء على طلب ذوي الشأن أن يعفي من الحظر الوارد في المادة السابقة من هذه اللائحة الاتفاق أو التعاقد الذي يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية، إذا ثبت أن الاتفاق أو التعاقد المشار إليه من شأنه أن يحقق فائدة للمستهلك تفوق آثار الحد من المنافسة. ويكون تقديم الطلب المشار إليه في الفقرة السابقة والبت فيه وفقًا للضوابط والإجراءات الواردة في المادتين (١٦ و ١٧) من هذه اللائحة، وبما لا يتعارض مع حكم الفقرة المشار إليها".

١٢٣ - وبالنظر لنص المادة السادسة من قانون حماية المنافسة المصري، نرى التشابه قائم بينها وبين نص المادة ٤٢٠-١ من قانون التجارة الفرنسي، وذلك من حيث حظر الاتفاقات المبرمة بين الأشخاص المتنافسة، والتي من شأنها أن تؤثر على المنافسة أو تحد منها.

وعلى الرغم من ذلك، فإننا نجد الاختلاف قائمًا بالفعل بين النصين، في شأن تحديد العناصر التي يرد عليها الاتفاق غير المشروع، وفي مدى تأثير هذه العناصر على شرعية أو عدم شرعية هذا الاتفاق.

ذلك أن التشريع الفرنسي اتجه إلى اعتبار أن الآثار المترتبة على الاتفاق أو التعاقد غير المشروع قد وردت على سبيل المثال لا الحصر. لذلك، فالعبرة في اعتبار أن اتفاق ما، أو تعاقد ما، أو حتى تصرف ما، أنه قد يؤدي إلى تقييد المنافسة أو الحد منها أو عرقلتها، يكون بما يترتب على هذا الفعل أو التصرف من أثار ضارة بالمنافسة، وليس بمجرد تحقق الفعل أو التصرف نفسه.

والمشعر المصري قد اعتبر الاتفاقات أو التعاقدات التي تتم بالمخالفة لنص المادة السادسة من قانون المنافسة، جريمة في حد ذاتها بصرف النظر عن الآثار التي تنتج عنها. فالعبرة لدى المشعر في وقوع الجريمة المقررة بالمادة السادسة من قانون المنافسة، هو ثبوت وجود اتفاق أو تعاقد تم بالمخالفة لأحكام تلك المادة، دون النظر للضرر الناتج عن هذا الاتفاق أو التعاقد. ذلك أن المشعر المصري قد نص على العناصر التي يرد عليها الاتفاقات المحظورة على سبيل الحصر، فلا يجوز القياس عليها أو التوسع فيها<sup>(١)</sup>.

لذلك، فمن المتصور أن يترتب على الاتفاق وجود أثار ضارة بالمنافسة ولا يتم تجريمها، طالما أنها لم تدخل في نطاق العناصر المقررة بنص المادة ٦ من قانون حماية المنافسة، كأن يؤدي الاتفاق إلى الحد من النفاذ إلى الأسواق. فعلى الرغم من أثر هذا الاتفاق الضار على المنافسة، إلا أنه لا يمكن تجريمه؛ لعدم وروده ضمن العناصر المقررة بالمادة ٦ من قانون المنافسة<sup>(٢)</sup>.

ومسلك المشعر المصري هنا محل انتقاد؛ ذلك أن أحكام قانون المنافسة المصري تسعى، مثلها في ذلك مثل نظيرتها في القانون الفرنسي، إلى تحقيق عدة أهداف من خلال التدخل بحظر الاتفاقات المنافية للمنافسة، وتحريم إساءة استغلال الوضع المسيطر. فهي تهدف أولاً إلى فرض السيطرة على الاحتكارات أو قوى السوق التي تملك حصة هامة من هذا السوق، والتي تمكنها من

(١) د. محمد إبراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ٦٣.

(٢) المرجع السابق، ص ٦٣، ٦٤.

توجيه الأسعار نحو الارتفاع، من خلال تقليص العرض المتاح للمنتجات، أو من خلال توجيه المستهلكين للتحويل إلى منتجات أو سلع أو أصناف بعينها<sup>(١)</sup>.

كما تهدف تلك الأحكام أيضاً إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك، من خلال حماية الأداء السليم للسوق، وتخصيص الموارد بين القطاعات الاقتصادية بصورة فعالة، وأن يكون عمل قوى السوق من خلال صورة تنافسية<sup>(٢)</sup>.

وهذه الأهداف توجب أن يتدخل المشرع بتجريم الممارسات التواطئية، كما جرم الاتفاقات والتعاقدات التي تهدف إلى عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تقييدها؛ وذلك على اعتبار أن هذه الممارسات التواطئية تؤدي إلى ذات النتيجة التي تؤدي إليها الاتفاقات والتعاقدات المحظورة بمقتضى المادة ٦ من قانون حماية المنافسة.

لذا، نرى أنه كان الأجدر بالمشرع المصري أن يقتدى بنظيرة الفرنسي، وأن يحظر كل تصرف يهدف إلى تقييد المنافسة، أو الحد منها، أو عرقلتها، أيًا كان شكله، دون اشتراط أن يتخذ شكل الاتفاق أو التعاقد بين الأطراف المتنافسة، وذلك حتى تعتبر الممارسات التواطئية التي تتم بين هذه الأطراف محظورة قانوناً، وكذلك كل تنسيق، أيًا كانت شكله، يتم بين هذه الأطراف، متى كان الهدف منها عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو تقييدها.

١٢٤ - ومما سبق يمكن إجمال الشروط اللازمة لاعتبار اتفاقاً أو تعاقداً ما محظوراً بمقتضى المادة السادسة من قانون حماية المنافسة، فيما يلي<sup>(٣)</sup>:

١. وجود اتفاق رضائي بين طرفي التعاقد، وهذا ما يعبر عنه بحرية التراضي وتوافق الإرادات، ويتحقق ذلك بصرف النظر عن الشكل أو الطريقة التي تم بها هذا الاتفاق، فالعبرة في توافر هذا الشرط أن يتم إبرام الاتفاق بطريقه رضائية، فيجوز أن يكون اتفاقاً صريحاً أو ضمنياً، أو يكون اتفاقاً مكتوباً أو شفهيّاً، وقد يكون اتفاقاً مباشراً أو غير مباشر.

٢. أن يكون من شأن هذا الاتفاق إحداث أي أثر من الآثار المذكورة في المادة ٦ من القانون دون غيرها.

٣. أن تتمتع الأطراف محل الاتفاق بالاستقلالية فيما بينها، وهو ما يعبر عنه بحرية اتخاذ القرارات، بمعنى ألا تكون إحداها تابعة للأخرى، أو أن يجمعهم أصل واحد يفرض عليهم

(١) د. عاطف حسن النقلي: مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٢) المرجع السابق، ص ١٠٩، ١١٠.

(٣) د. محمد ابراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ٦٣، ٦٤.

قرارات ملزمة. حيث يقتصر تطبيق نص المادة ٦ من القانون على الاتفاقات الأفقية التي تتم بين كيانات متنافسة، بينما تعالج المادة ٧ من ذات القانون الاتفاقات الرأسية التي تتم بين شخص وبين أي من مورديه أو عملائه، ويقصد بذلك مجموعة الترتيبات والاتفاقات التي تتم بين الأطراف المنفذين لمراحل الإنتاج المختلفة لمنتج معين، أو حلقات التسويق.

### خامساً: صور الاتفاقات المحظورة:

١٢٥ - تهدف الاتفاقات المحظورة دائماً إلى تقييد ومنع المنافسة داخل السوق، لذلك تشمل صورها كل تصرف يتضمن توافق وتطابق الإيرادات أيًا كان الشكل القانوني الذي تتخذه لذلك. فلا يُشترط أن يصل التوافق إلى حد إبرام عقد بين الأطراف المتنافسة يتولد عنه التزامات متقابلة، وإنما يكفي مجرد الانضمام الواعي بينهم لإقامة نظام موحد للسلك في سوق معينة، بغض النظر عن نية الأطراف<sup>(١)</sup>.

والتوافقات المحظورة هي ممارسات غير مشروعة في نظر القانون؛ فالقانون لا ينظر إلى الإرادة التي تظهر في حالات التوافق كتصرف قانوني يتولد عنه التزامات، وإنما ينظر إليها على أنها واقعة مادية فقط. فما يبحث عنه القانون، لاعتبار واقعة ما توافقًا محظورًا من قبل أطراف متنافسة، هو حصول توافق بين هذه الأطراف من عدمه، أي بحث ما إذا توافرت بينهم إرادة مشتركة للمساس بحرية المنافسة أم لا<sup>(٢)</sup>.

وقد ذهبت لجنة المنافسة الفرنسية إلى اعتبار كل التوافقات، مهما كان شكلها، تفترض تلاقي إرادتين، وأن الشرط الأساسي لتجريم هذه التوافقات المحظورة هو إثبات تلاقي إرادة أشخاص طبيعية أو معنوية مستقلة قانونيًا واقتصاديًا لتقييد المنافسة أو الحد منها<sup>(٣)</sup>.

وعدم أهمية الشكل الذي ينصب عليه التوافق المحظور يعتبر من المبادئ المستقر عليها فقهيًا وقضائيًا، ويعبر عنه بمبدأ "حياد شكل التوافق" "principe de neutralité de la forme de l'entente"<sup>(٤)</sup>.

(١) نصيرة فيراطي: مرجع سابق، ص ٣٤.

(٢) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ١١.

(٣) Rapport de la commission de concurrence pour 1980, cite par Yves Serra: le Droit Français de la Concurrence, Dalloz, Paris, Collection Connaissance de Droit Dirigée par Jean Luc Aubert, 1993, p. 81. مشار إليه في المرجع السابق.

(٤) Yves Guyon: Droit des Affaires, T. 1, Droit Commercial Général et Sociétés, Economica, Paris, Collection Droit des Affaires et de l'entreprise, Série Enseignement, 12 éme éd, 2003, no 948, p. 877. ١٥. مشار إليه في المرجع السابق، ص ١٥.



١٢٦ - ويقسم الفقه التوافقات، على أساس الطابع المباشر أو غير المباشر للإثبات، إلى توافقات يمكن إثبات إرادة أطرافها بطريق مباشر، وهذه هي الاتفاقات *les accords*. وتوافقات لا يمكن إثبات إرادة أطرافها بطريقة مباشرة، وإنما يمكن استخلاص هذه الإرادة عن طريق القرائن، وهذه هي الممارسات التوافقية *pratiques concertées*.

١ - الاتفاقات أو التعاقدات:

١٢٧ - تسمح هذه الاتفاقات لمجموعة من المشروعات بالعمل مجتمعة لتحقيق نوعاً من الاحتكار، أو رفع الأسعار، أو تحديد أو تقييد الإنتاج، أو منع الدخول لسوق الإنتاج أو التوزيع. وهي قد تتخذ بعض الأساليب مثل وضع معايير معينة للإنتاج، أو الأبحاث والجودة، والتي تؤثر سلباً على المنافسة داخل السوق. كما قد تتخذ شكل أساليب تكتيكية لمنع دخول المنافسين الجدد للسوق، أو لمعاقبة المشروعات الموجودة بالسوق، والتي لا تتبع نفس السياسات المتفق عليها بين الأطراف في هذه الاتفاقات<sup>(١)</sup>.

ويمكن تعريف الاتفاقات *les accords* بأنها التفاهات التي يمكن إفراغها في قالب معين، وقد يأخذ هذا القالب شكلاً تعاقدياً، أو شكلاً عضوياً.

١٢٨ - وتأخذ الاتفاقات شكلاً تعاقدياً متى تلاقت إرادة الأطراف المتنافسة على تحقيق هدف معين (تقييد المنافسة أو الحد منها)، ولا يهيم الشكل الذي يتخذه تعبير الإرادة، كما لا يهيم التكييف الذي يمنحه القانون لهذا الشكل<sup>(٢)</sup>.

وقد تكون هذه الاتفاقات في شكل اتفاقات أفقية، بين مؤسسات متساوية، دون أن يكون بينهم علاقة تبعية. وقد يكون في شكل اتفاقات رأسية، تتم بين مؤسسات لا تتواجد على المستوى ذاته في السوق، كالاتفاقات التي تتم بين المنتجين وبين الموزعين<sup>(٣)</sup>.

فعلى سبيل المثال، في ١٩ مايو عام ٢٠١٠، تلقى جهاز حماية المنافسة المصري بلاغاً من الشركة المصرية للاستثمارات الإعلامية في مجال دور العرض<sup>(٤)</sup>، بشأن الممارسات الاحتكارية في سوق توزيع الأفلام السينمائية. وقام الجهاز بفحص البلاغ ودراسة سوق توزيع الأفلام

(١) د. عاطف حسن النقلي: الجوانب التطبيقية للتشريع الاقتصادي للمنافسة في فرنسا، بحث ورد ضمن كتاب بعنوان: إشكاليات العلاقة بين الجوانب النظرية والتطبيقية لقوانين حماية المنافسة (دراسة مقارنة)، مركز البحوث البرلمانية، الأمانة العامة لمجلس الشعب المصري، القاهرة، مارس ٢٠٠٩، ص ١١١.

(٢) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ١٥، ١٦.

(٣) نصيرة قيراطي: مرجع سابق، ص ٣٤، ٣٥؛ د. زوجة محتوت جلال مسعد: مرجع سابق، ص ٥٩، ٦٠.

(٤) راجع في ذلك: د. تامر محمد صالح: مرجع سابق، ص ٧٥، هامش رقم ١؛ وكذلك موقع النشرات الإعلامية على صفحة الجهاز على

الانترنت: <http://www.eca.org.eg>

السينمائية خلال الفترة من ٢٠٠٧ حتى النصف الأول من عام ٢٠١٠، وتبين من الدراسة وجود سبع شركات توزيع بالسوق المعنية، وأن كل شركة من شركات التوزيع تمتلك مجموعة من دور العرض.

وقد ثبت للجهاز وجود اتفاق على تقييد توزيع الأفلام المصرية داخل الجمهورية بين شركات التوزيع، وقد أبرم هذا الاتفاق خلال اجتماعهم بغرفة صناعة السينما، بحيث تقوم كل شركة بعملية توزيع الأفلام بدور العرض التابعة لها، بينما تمتنع عن توزيع الأفلام لدى دور العرض التابعة للشركة المنافسة. كما تقوم كل شركة بتخصيص نسبة من الأفلام لدور العرض المستقلة بشرط التعامل الحصري، وعدم عرض أفلام لأكثر من موزع في نفس الموسم.

وقد ثبت للجهاز أن هذا الاتفاق قد أدى إلى عدم قدرة دور العرض على تشغيل جميع الشاشات التي لديها، ولذلك تم إحالة هذه المخالفة إلى وزير التجارة والصناعة لتحريك الدعوى الجنائية ضد الشركات المذكورة، كما أمهل الجهاز هذه الشركات مدة ثلاثين يومًا لإزالة هذه المخالفات.

هذا ويختلف مفهوم الاتفاقات التي تأخذ الشكل التعاقدي عن مفهوم العقد الموجود في القانون المدني، فالعقد يترتب عليه التزامات متبادلة بين أطرافه، أما مفهوم الاتفاق في قانون حماية المنافسة فإنه لا يعني بالضرورة أنه ملزم لأطرافه، حيث لا يترتب على عدم الالتزام بما تم الاتفاق عليه أي جزاء، كما الحال في العقد بمفهومه في القانون المدني<sup>(١)</sup>.

١٢٩ - ومن ناحية أخرى، قد تأخذ الاتفاقات الشكل العضوي، أي تلك الاتفاقات المنشئة لشخص معنوي، بحيث يمكن أن تأخذ شكل التجمع ذو المصلحة المشتركة، كالتجمعات الاقتصادية أو المنظمات المهنية أو النقابات، وقد تكون في شكل كيان مستقل كالشركات المدنية أو التجارية<sup>(٢)</sup>.

وهنا يتمثل الاتفاق المحظور فيما ورد بالعقد التأسيسي للكيان أو الشخص المعنوي من أحكام تُخل بقواعد وسياسات المنافسة، أو تقييد منها، أو في أي تصرف صادر عن أحد أجهزة الإدارة أو السلطة التنفيذية في هذا الكيان أو الشخص المعنوي، مما تشكل تقييدًا للمنافسة، أو يعمل على الحد منها<sup>(٣)</sup>.

(١) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ١٦.

(٢) نصيرة قيراطي: مرجع سابق، ص ٣٥؛ د. زوجة محتوت جلال مسعد: مرجع سابق، ص ٥٣، ٥٤.

(٣) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ١٧، ١٨.

## ٢ - الممارسات التوافقية أو الأعمال المدبرة:

١٣٠ - هنا تتصرف المؤسسات المتنافسة، دون وجود اتفاق بينها، بطريقة تقيد من حرية المنافسة أو تحد منها، كالقيام باتخاذ أو فعل ممارسات معينة أو الامتناع عن القيام بتصرفات أو أفعال ما، بحيث يكون ذلك في وقت واحد، أو في أوقات متقاربة أو متتالية، وبطريقة تؤدي إلى عرقلة حرية المنافسة أو تقييدها، كالامتناع عن التنافس فيما بينها، أو القيام بممارسة واقعية لأسعار مماثلة، أو الامتناع عن تطوير أو توسيع مجال نشاطها التجاري، أو الامتناع عن تحديث معاملاتها خارج دائرة نشاطها الذي اعتادت على التعامل فيه<sup>(١)</sup>.

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة جناح مستأنف مدينة نصر في ٣١ ديسمبر ٢٠٠٨ بتأييد حكم محكمة أول درجة (محكمة مدينة نصر الجزئية)، القاضي بإدانة عدد من المسؤولين<sup>(٢)</sup> عن صناعة الأسمنت في أكبر ١١ شركة لإنتاج الأسمنت، بتغريمهم ٢٠٠ مليون جنيهه بواقع ١٠ ملايين لكل متهم، ونشر الحكم في جريدة الوقائع المصرية وجريدتين يوميتين واسعتي الانتشار. حيث ثبت للمحكمة أن الشركات التي يمثلها المتهمون اتفقت فيما بينها على زيادة الأسعار وتقييد الحصص التسويقية، وبرغم أن تكلفة إنتاج طن الأسمنت لا تتجاوز ١٥٠ جنيهًا، إلا أنهم اتفقوا على بيعه بأكثر من ٤٠٠ جنيهه للطن؛ مما حقق لهم أرباحًا طائلة، وسبب أضرارًا كبيرة في سوق صناعة الأسمنت، وذلك بالمخالفة لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية<sup>(٣)</sup>.

١٣١ - وما سبق يمكن تعريف الممارسات التوافقية *pratiques concertées* أو الأعمال المدبرة بأنها نوع من التوافقات التي تقوم فيها المؤسسات المتنافسة، بشكل مقصود، بالتخلي عن التصرف باستقلالية عن بعضها البعض، أي أنها تقوم عن قصد باتباع قواعد

(١) نصيرة قيراطي: مرجع سابق، ص ٣٥.

(٢) والمتهمون هم: نبيل الجابري رئيس الشركة القومية للأسمنت، ومحمود محمد علي حسن رئيس شركة مصر للأسمنت قنا، ومحمد علي رئيس شركة مصر بني سويف، ود. حسن راتب رئيس شركة اسمنت سيناء، وناصر ساويرس العضو المنتدب للشركة المصرية للأسمنت، وخالد عبد الجليل الرئيس التنفيذي لشركة اسمنت بني سويف والاسكندرية، وعمر عبدالعزيز رئيس شركة السويس للأسمنت، وروبرتو كاليري مدير الشركة - ايطالي الجنسية، ولويس فرناندو المنسق التجاري لشركة العامرية سيمور واسمنت العامرية - برتغالي، ومحمد بوجرين العضو المنتدب للشركتين - مغربي، وخواكين ميغيل رئيس شركة اسمنت اسبوت - اسباني.

(٣) <http://kenanaonline.com/users/elmasrya/posts/79868>

مشتركة للتصرف في معاملاتها المتعلقة بالإنتاج أو التسويق، مما يخلق شعورًا بوجود اتفاق بينها، دون أن يكون هناك قانونًا ما يدل على ذلك<sup>(١)</sup>.

فالأمر عبارة عن تواطؤ ضمني يتم بين أطراف متنافسة في السوق بقصد تقييد المنافسة في السوق التي يعملون بها، دون أن يتطلب هذا الأمر بالضرورة وجود عقد اتفاق مسبق أو صريح أو ملزم فيما بينهم. وقد يؤدي هذا العمل المدبر إلى نتيجة غاية في الخطورة، وهي احتكار القلة للسوق<sup>(٢)</sup>.

فالممارسات التواطئية، على العكس من الاتفاقات، لا تتطلب لقيامها أن تكون الأطراف المشتركة في الممارسة التواطئية قد وضعت بصفة مشتركة مخططًا من أجل اتباع تصرف معين، وإنما يظهر التواطؤ من خلال وجود تنظيم أو تنسيق فيما بينهم، من خلال ملاحظة ورصد سلوك المشاركين في هذا العمل التواطئي، فلا وجود هنا لعنصر توافق وتبادل الإرادات بين الأطراف، كما هو الحال في الاتفاقات المحظورة<sup>(٣)</sup>.

وهو ما انتهت إليه محكمة العدل الأوروبية في قرارها الصادر في ١٤/٧/١٩٧٢، حيث اعتبرت الممارسة التواطئية شكل من أشكال التنسيق أو التنظيم بين المؤسسات، والذي لا يصل إلى حد إبرام اتفاقية بالمعنى الدقيق للكلمة، وهذا التنسيق أو التنظيم يسمح لهذه المؤسسات المشاركة فيه بتعويض مخاطر المنافسة بينها، بإيجاد تعاون أو تنسيق فعلي بينها، يتحقق وجوده من خلال تصرفات المشاركين فيه<sup>(٤)</sup>.

وقد طبقت لجنة المنافسة الأوروبية هذا المفهوم في قضية المواد الملونة، حيث اتضح للجنة قيام عدة مؤسسات مهمة متخصصة في إنتاج المواد الملونة من جنسيات مختلفة بدول الاتحاد الأوروبي برفع أسعار منتجاتها بشكل متوالي، وبنسب شبه متساوية، وذلك في عدة مناسبات. وبفحص هذه الممارسات اعتبرت اللجنة أنه لا يمكن تبرير وجود هذا التوازي في تصرفات تلك

---

(1) Jean-Bernard Blaise: Droit des Affaires, Commerçants Concurrence, Distribution, LGDJ, Liban, 2 éd, 1999, no 849, 9. 688. ص ٢٠. مشار إليه في: أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ٢٠.

(2) د. زوجة محتوت جلال مسعد: مرجع سابق، ص ٦٥.

(3) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ٢٢.

(4) CJCE, 14/7/1972, Maitres Colorantes (ICI) C/Commission, aff. 48/69, Rec. 1972, p. 619. Available at: [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

المؤسسات بظروف السوق، وإنما هو نتاج تواطؤ فيما بينها، وأنه وإن كان يتعذر اثبات هذا التواطؤ بالطرق المباشرة، إلا أنه يمكن ملاحظته ورصده من خلال الاستنتاج<sup>(١)</sup>.

١٣٢ - وبشكل عام، يمكن القول بأن الممارسات التواطئية أو الأعمال المدبرة ما هي إلا سلوكيات متطابقة تأتيمها المؤسسات المتنافسة، دون أن يوجد بينها أي التزام أو اتفاق قانوني، وهي تتكون من عنصرين<sup>(٢)</sup>:

أ. عنصر مادي، يتمثل في تنفيذ تنسيق عملي بين المؤسسات، يؤدي إلى تقييد المنافسة أو القضاء عليها.

ب. عنصر معنوي، ويتمثل في تراجع أو تخلي هذه المؤسسات، بشكل عمدي وعن قصد، عن اتباع سلوك مستقل عن بعضها، لتيقنها أو تأكدها من أن المؤسسات الأخرى ستقوم باتباع نفس السلوك، مع علمها بأن هذا السلوك سيؤدي لا محالة إلى الحد أو القضاء على المنافسة في السوق.

١٣٣ - ويكفي لحظر التوافق الأثر المحتمل لتقييد أو عرقلة حرية المنافسة، أي أنه يكفي مجرد التهديد بذلك، دون الحاجة إلى إثبات حصول مساس محقق بحرية المنافسة. في حين يكون هذا الأثر محققاً إذا كانت المنافسة قد تعرضت فعلاً للتقييد، أو إلى الحد منها، أو عرقلتها<sup>(٣)</sup>.

وفي ظل غياب أو عدم وجود تصرفات قانونية، تتمثل في اتفاقات أو تعاقدات يتم إبرامها بين الأطراف المتواطئة، يكون إثبات الممارسات التواطئية عن طريق إثبات قيام التنسيق بين هذه الأطراف، والتي يُفترض، بناءً على ثبوته، تأثير قيام هذا التنسيق على سلوك المؤسسة في السوق، أي ثبوت عدم استقلاليتها في التصرف<sup>(٤)</sup>.

فقد اعتبرت محكمة العدل الأوروبية، في قضية الصناعة العالمية للسكر، أن مجرد المشاركة في اجتماع يكون موضوعه منافياً للمنافسة، يعتبر تنسيقاً بين الأطراف المجتمعة، ويشكل ممارسة تواطئية، بصرف النظر عن عما إذا قامت المؤسسات المشاركة، فيما بعد،

---

(1) Berthold Goldman et Antonie Lyon-Caen et Louis Vogal: Droit Commercial Européen, Dalloz, Paris, 5 éd, 1994, no 489, p. 364. مشار إليه في: أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ٢٠، ٢١.

(2) د. زوجة محتوت جلال مسعد: المرجع السابق، ص ٦٦، ٦٧.

(3) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ٣٨.

(4) Marie-Anne Fison-Roche et Sébastien Bonfile: Les Grandes Questions du Droit Économique, Introduction et Documents, Quadriga/ PUF, Paris, 1 éd, 2005, no. 168, p. 157.

باتخاذ تصرفات تؤكد على انضمامها لهذه الممارسات، إذ يكفي مشاركتها في هذه الاجتماعات فقط لافتراض حصول ذلك<sup>(1)</sup>.

لكن يجب ملاحظة أن القرينة المستمدة من اعتبار اجتماع الشركات المتنافسة تنسيقاً فيما بينها، هي قرينة بسيطة، يمكن جردها بإثبات معارضة الشركة لهذه الأفعال، أو لما انتهى إليه الاجتماع من قرارات، أو اثبات قيامها بالتوقف عن النشاط؛ على اعتبار أن عدم قيام الشركة بذلك يخلق انطباعاً بتضامنها مع النتائج المترتبة على هذا الاجتماع، مما يفترض معه التزامها بما أسفر عنه من أعمال<sup>(2)</sup>.

١٣٤ - ومن جهة أخرى، فإذا كان التوازي في التصرفات التي تنتهجها الشركات المتنافسة يمكن أن يُعد دليلاً على وجود تنسيق فيما بينها، وبالتالي يعتبر قرينة على قيامها بممارسات تواطئية بهدف عرقلة حرية المنافسة، إلا أن هذه التصرفات المتوازية لا تكفي وحدها لإثبات قيام هذه الشركات بالممارسات التواطئية المحرمة قانوناً.

إذ قد تتخذ هذه التصرفات المتوازية شكلاً فردياً، تقوم بها كل شركة دون العلم بقيام الشركات الأخرى بذلك، ويكون هذا الأمر عادةً ناتجاً عن ظروف السوق واتجاهات المستهلكين، وبالتالي فلا يُعد التوازي في التصرفات من قبل الشركات المتنافسة دليلاً على وجود ممارسة تواطئية فيما بينها.

لذلك، يمكن القول أن التصرفات المتوازية هي مجرد مؤشر على وجود ممارسات تواطئية بين الشركات المتنافسة، لكنه لا يقوم وحده كدليل عليها، وإنما يجب التأكد من ذلك من خلال إحدى طريقتين<sup>(3)</sup>:

أ. طريقة غير مباشرة، عن طريق الاستنتاج، وذلك متى كان التواطؤ هو التفسير الوحيد والمنطقي للتصرفات المتوازية التي قامت بها الشركات المخالفة.

ب. طريقة مباشرة، وذلك بالحصول على دلائل مادية على وجود أو حصول هذا التواطؤ، بحيث يكون التوازي في التصرفات من قبل الشركات المخالفة مؤشراً يؤكد حصول هذا التواطؤ، كأن يحدث التوازي في التصرفات بين هذه الشركات عقب حصول اجتماعات

(1) CJCE, 16/12/1975, Suiker unie et autres C/Commission, Rec 1975- 10, p. 1663. Available at: [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

(2) Marie-Anne Fison-Roche: op cit., p. 158.

(3) أبو بكر عياد كرافلة: مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٦. وكذلك: Marie-Anne Fison-Roche: op cit., p:p. 162: 165.

بينها، أو ثبوت تبادل معلومات أو بيانات بين هذه الشركات المخالفة، يرجع إليه قيامها بهذه التصرفات المتوازية.

## سادسا: الاستثناءات على الاتفاقات المحظورة

١٣٥ - يدور تحديد الاستثناءات على الاتفاقات المحظورة بين معيارين<sup>(١)</sup>: المعيار الأول يسمى معيار العقل أو السببية *rule of reason*، وهو معيار ابتكره القضاء الأمريكي، ويقوم على أن الأصل هو اعتبار الاتفاقات المحظورة غير قانونية، لكن يمكن للسلطات المختصة بتقييم السوق وتحليله أن تقوم بالترخيص لبعض تلك الاتفاقات، وذلك متى كان الغرض منها تحقيق التطور الاقتصادي، أو أن متى كان الهدف منها تحقيق المصلحة العامة.

أما المعيار الثاني، فيسمى معيار عتبة الحساسية *le seuil de sensibilité*، ومفاده أنه لا يجب معاقبة كل أشكال الاتفاقات دون استثناء، بل يجب فقط معاقبة الاتفاقات التي تهدد بصفة فعلية وجادة سياسات المنافسة الحرة التي تضعها الدولة في سوق ما، وهي تلك التي يكون لها أثر محسوس على السوق، وبالتالي تبدو معاقبة بعض الاتفاقات دون جدوى، لكونها ليست ذات أهمية، أو لا تؤثر بشكل محسوس على السوق، أو لكونها ضعيفة من ناحية التأثير على السوق، أو على أي طرف من أطرافه.

١٣٦ - والمشرع الفرنسي نجده قد أورد، في المادة ٤٢٠-٤ من قانون التجارة، المعدلة بالقانون رقم ١٩٢٠ لسنة ٢٠١٦ الصادر في ٢٩ ديسمبر ٢٠١٦<sup>(٢)</sup>، استثناءين على حظر الاتفاقات غير المشروعة، وهما:

(١) د. جوزيف ابو الياس: مرجع سابق، ص ١٧٥. مشار إليه في: د. زوجة محتوت جلال مسعد: المرجع السابق، ص ٤٤، ٤٥.  
(٢) Article L420-4: " I.-Ne sont pas soumises aux dispositions des articles L. 420-1 et L. 420-2 les pratiques :

1. Qui résultent de l'application d'un texte législatif ou d'un texte réglementaire pris pour son application ;
2. Dont les auteurs peuvent justifier qu'elles ont pour effet d'assurer un progrès économique, y compris par la création ou le maintien d'emplois, et qu'elles réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, sans donner aux entreprises intéressées la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause. Ces pratiques qui peuvent consister à organiser, pour les produits agricoles ou d'origine agricole, sous une même marque ou enseigne, les volumes et la qualité de production ainsi que la politique commerciale, y compris en convenant d'un prix de cession commun ne doivent imposer des restrictions à la concurrence, que dans la mesure où elles sont indispensables pour atteindre cet objectif de progrès.

١. وجود مبرر قانوني أو نص تشريعي أو لائحي يسمح بوجود مثل هذه الاتفاقات.

٢. وجود مسوغ يتمثل في تحقيق الاتفاق لأي تقدم اقتصادي أو تكنولوجي.

١٣٧ - أما في قانون حماية المنافسة المصري، فنجد أن نص المادة ٩ من قانون حماية المنافسة<sup>(١)</sup> (المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية للقانون<sup>(٢)</sup>)، قد أخرجت من نطاق تطبيق هذا القانون، من الأساس، الممارسات التي تقوم بها المرافق العامة التي تديرها الدولة بطريق مباشر. وبالتالي لا تعتبر الاتفاقات أو التعاقدات، أو حتى التصرفات التي تأتمها تلك المرافق من قبيل المنافسة غير المشروعة، حتى ولو كانت هذه المرافق ذات وضع مسيطر على السوق.

ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن الهدف من هذه المرافق هو الصالح العام، حيث أنها تخضع بالأساس لرقابة وإشراف أجهزة الدولة. لذلك، لا يمكن، عقلاً، أن تأتي فعلاً ينافي أو يعرقل من حرية المنافسة، إلا إذا كان هناك ما يستدعي ذلك من المصالح العامة التي تفوق في أثارها الأضرار الناتجة عن هذا الفعل المنافي للمنافسة.

أما بالنسبة للمرافق العامة التي لا تديرها الدولة بطريق مباشر، وإنما تديرها عن طريق شركات خاضعة لأحكام القانون الخاص، أو عن طريق عقود خاصة بذلك، فهي بالأساس تخضع للحظر المقرر بالمادة ٦ من قانون حماية المنافسة، لذلك يسري عليها ذات الشروط المتعلقة بالاتفاقات والتعاقدات التي تبرمها مع الأطراف المتنافسة في السوق.

لكن رغم ذلك، نجد المشرع قد أجاز، بمقتضى المادة ٩ من قانون حماية المنافسة (المادة ١٥ من اللائحة التنفيذية للقانون)، للجهاز، بناءً على طلب ذوي الشأن، أن يُخرج من نطاق هذا الحظر كل أو بعض التصرفات أو الأفعال المقررة بالمادة ٦ من القانون، وذلك بشرط أن يكون

II.-Certaines catégories d'accords ou certains accords, notamment lorsqu'ils ont pour objet d'améliorer la gestion des entreprises moyennes ou petites, peuvent être reconnus comme satisfaisant à ces conditions par décret pris après avis conforme de l'Autorité de la concurrence.

III.-Ne sont pas soumis aux dispositions des articles L. 420-2-1 et L. 420-2-2 les accords ou pratiques dont les auteurs peuvent justifier qu'ils sont fondés sur des motifs objectifs tirés de l'efficacité économique et qui réservent aux consommateurs une partie équitable du profit qui en résulte.

Certaines catégories d'accords ou de pratiques, certains accords ou certaines pratiques, notamment lorsqu'ils ont pour objet de favoriser l'apparition d'un nouveau service, peuvent être reconnus comme satisfaisant aux conditions mentionnées au premier alinéa du présent III, par arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie et des transports, pris après avis conforme de l'Autorité de la concurrence et pour une durée ne pouvant excéder cinq ans.

(١) مستبدلة بقرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٥٦ لسنة ٢٠١٤.

(٢) معدلة بقرار مجلس الوزراء رقم ٢٥٠٩ لسنة ٢٠١٦.



من شأن هذه الأفعال تحقيق المصلحة العامة، أو أن يكون فيها تحقيق منافع أو مكاسب للمستهلك تفوق في أثارها الأضرار التي تتحقق من جراء عرقلة أو منع أو تقييد هذه الاتفاقات أو التعاقدات لحرية المنافسة.

١٣٨ - هذا من جهة المرافق العامة التي تديرها الدولة بطريق مباشر أو بطريق غير مباشر، أما بالنسبة لباقي الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المخاطبة بأحكام هذا القانون، فإن المشرع قد قرر في الفقرة الأخيرة من المادة ٦ من القانون ( المادة ١١ مكرر من اللائحة التنفيذية للقانون)، أنه يجوز للجهاز، بناءً على طلب ذوي الشأن، أن يُعفي من نطاق تطبيق المادة ٦ من القانون، الاتفاق أو التعاقد الذي يهدف إلى تحقيق كفاءة اقتصادية، وذلك متى ثبت للجهاز أن هذا الاتفاق يُحقق فائدة للمستهلك تفوق أثارها تلك الناتجة عن أضرار الحد من المنافسة.

وقد بين المشرع مفهوم الكفاءة الاقتصادية في المادة ٢/ هـ من قانون حماية المنافسة<sup>(١)</sup>، إذ قرر أنها "خفض متوسط التكلفة المتغيرة للمنتجات"<sup>(٢)</sup>، أو تحسين جودتها، أو زيادة حجم إنتاجها أو توزيعها، أو إنتاج أو توزيع منتجات جديدة، أو التعجيل بإنتاجها أو توزيعها".

وتعني الكفاءة الاقتصادية، بصورة عامة، تحقيق معدل معين من الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، أو تحقيق أكبر معدل ممكن من الإنتاج باستخدام كمية محددة من عوامل الإنتاج والتكنولوجيا<sup>(٣)</sup>.

وتميز الأدبيات الاقتصادية بين ثلاثة أشكال للكفاءة الاقتصادية<sup>(٤)</sup>:

١. الكفاءة التوزيعية *Efficiency allocative*، وهي تلك التي تتحقق عندما يتم توزيع الموارد الاقتصادية على نحو فعال على القطاعات الاقتصادية المختلفة.
٢. الكفاءة الإنتاجية *Efficiency productive*، وهي تلك التي تتحقق من خلال تبني المشروعات الاقتصادية طرقًا لإنتاج السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة.

(١) مضافة بقرار رئيس الجمهورية بقانون رقم ٥٦ لسنة ٢٠١٤.

(٢) التكلفة المتغيرة *variable costs* هي مصاريف الشركة التي تتغير وفقًا لمخرجاتها، فهي تزيد أو تنقص حسب حجم الإنتاج، فترتفع بارتفاعه وتنخفض بانخفاضه، وتشتمل على تكاليف المواد الأولية والتعبئة والتغليف والمصاريف الخدمية وغيرها من التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج والمبيعات. وهي تختلف عن التكلفة الثابتة *fixed costs* التي تتمثل في المصاريف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، سواء كانت الشركة تحقق مبيعات أم لا، ويجب أن تُسدد التكاليف الثابتة لأنها مستقلة عن الإنتاج مثل مصاريف العمالة الدائمة والإيجار. راجع في ذلك:

<https://ar.wikipedia.org> وكذلك: <https://hbrarabic.com>

(٣) د. عاطف حسن النقلي: مرجع سابق، ص ٢٣.

(٤) راجع في ذلك: د. محمد إبراهيم الشافعي: مرجع سابق، ص ٢٣، ٢٤.

٣. الكفاءة الديناميكية *Efficiencie dynamique*، وهي تلك التي تتعلق بمدى تكيف طرق الإنتاج مع ظهور منتجات جديدة بفضل المخترعات الحديثة والمستمرة. ويمكن القول أن المشرع المصري قد ربط مشروعية الاستثناءات من حظر الاتفاقات والتعاقدات المقررة بالمادة ٦ من قانون حماية المنافسة بعدة شروط:

١. صدور قرار من الجهاز بإعفاء الاتفاق أو التعاقد المراد إبرامه من الحظر المقرر بالمادة ٦ من القانون.

٢. أن يكون الاتفاق بهدف تحقيق الكفاءة الاقتصادية، وعادةً ما يكون تحقيق الكفاءة الاقتصادية ذلك ناتجاً عن عوامل تتعلق بالتقدم الاقتصادي أو العلمي أو التكنولوجي المتعلقة بتطوير وسائل وطرق الإنتاج، أو التطويرات المستمرة في السياسات التسويقية المتعلقة بتوزيع المنتجات وتقديمها إلى المستهلك، أو ما يتعلق بالاختراعات والابتكارات الحديثة.

٣. أن يترتب على هذا الاتفاق أو التعاقد تحقيق فوائد أو منافع للمستهلك تفوق في أثارها أثار الأضرار الناتجة عن الإخلال بحرية المنافسة.

وتقدير ما إذا كانت الفوائد العائدة من هذا الاتفاق أو التعاقد تفوق في أثارها الأضرار الناتجة عن الإخلال بحرية المنافسة، وكذلك تقدير ما إذا كان الاتفاق أو التعاقد يؤدي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية من عدمه، يكون راجعاً إلى جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وهو يتحقق من ذلك بعد مراجعة وفحص التعاقد أو الاتفاق، وقياس مدى الأضرار الناتجة عنه على أهداف المنافسة، ورصد المنافع التي يمكن أن يؤديها للمستهلك.

ويجب أن يكون تحقيق الاتفاق للكفاءة الاقتصادية، وكذلك تحقيقه منافع أو فوائد للمستهلك أمراً مؤكداً، فلا يجوز للجهاز الموافقة على إعفاء الاتفاق أو التعاقد من الحظر الوارد بالمادة ٦ من القانون لمجرد أن يكون هناك احتمال تحقيق الاتفاق لنوع من الكفاءة الاقتصادية، أو احتمال تحقيقه منافع أو فوائد للمستهلك، أو حينما لا يمكن للجهاز قياس مدى الأضرار الناتجة عن هذا الاتفاق ومقارنتها بمقدار المنافع الناتجة عنه للمستهلك.

١٣٩ - ومن جهة أخرى، فوفقاً للمبادئ العامة للقانون، ووفقاً للطبيعة الأمرة لأحكام القانون تجاه المخاطبين به، يُعفى من الحظر الوارد بنص المادة ٦ من قانون حماية المنافسة، كل تعاقد أو اتفاق يكون له مبرر قانوني، أو نص تشريعي أو لائحي، وذلك متى كان هذا النص ذا طابع إجباري على الأشخاص محل الاتفاق، بمعنى ألا يكون لإرادتهم دخل في إبرام الاتفاق أو العقد، وإنما يكون ذلك راجعاً، في المقام الأول، لأحكام القانون أو اللائحة الواجبة التطبيق عليهم. كما

يجب أن يكون هذا النص التشريعي أو اللائحي مقترناً بجزء يوقع على الشخص عند مخالفة أحكامه<sup>(١)</sup>؛ حتى يعتبر هذا الجزء مبرراً لاتجاه الشخص نحو إبرام الاتفاق أو التعاقد المنافي للمنافسة.

## سابعاً: كيفية إثبات الاتفاقات غير المشروعة

١٤٠ - غالباً ما تكون الممارسات المنافية للمنافسة التي تقوم بها الشركات المتنافسة خفية على الكشف، سواء اتخذت شكل اتفاق أو تعاقد، أو حتى جاءت في شكل تنسيق عملي بينها، مما يدخل في نطاق الأعمال المدبرة أو الممارسات التواطئية. إذ تعتمد هذه الأطراف إلى إخفاء هذه الممارسات عن السلطات المختصة، وتحاول تغليف تصرفاتها وأفعالها برداءٍ يمنع كشفها وتبين حقيقتها.

لذلك يتطلب إثبات هذه الممارسات والأفعال غير المشروعة من الجهات القائمة على حماية المنافسة مجهودات كبيرة لمحاولة كشف الغطاء عن هذه الممارسات، وبيان ضررها على حرية المنافسة وعلى السوق، وهذا بالطبع يتطلب أن تكون هذه الأجهزة قادرة، من الناحية الفنية والقانونية والاقتصادية، على توفير الكفاءات والأدوات اللازمة لذلك.

هذا ويمكن لهذه الجهات الاستدلال على وجود اتفاقات أو تعاقدات مكتوبة بين الشركات المتنافسة من واقع الوثائق المكتوبة بينهم، والتي تشير إلى وجود مثل تلك الاتفاقات، أو إلى مدى وحجم التشابه في السياسة التجارية التي تتبناها هذه الشركات، بشكل يصعب تبريره بدون وجود اتفاق مسبق بينهم على ذلك.

وهذا ما طبقه مجلس المنافسة الفرنسي في قضية شركات الاتصالات الفرنسية، حيث أثبت وجود الاتفاق بين شركات الاتصالات الثلاث في فرنسا : Orange France, SFR, Bouygues Télécom، فيما يتعلق بتقاسم المعلومات الاستراتيجية فيما بينها خلال الفترة من ١٩٩٧ حتى ٢٠٠٣، حيث ثبت قيامهم بتبادل معلومات مفصلة وسرية عن عدد العملاء الجدد الذين قاموا بالتعاقد خلال الشهر السابق، وعدد من قام بإلغاء اشتراكه، وذلك بهدف تقييد المنافسة بمنع دخول منافسين جدد<sup>(٢)</sup>.

(١) الجزء، بشكل عام، هو الأثر الذي يترتب على مخالفة القاعدة القانونية. وهو بهذا الاعتبار، يتمثل في كافة الوسائل والإجراءات التي تتخذها الدولة - ممثلة في سلطاتها المختلفة - لضمان نفاذ القاعدة القانونية، وفعاليتها، وسواء أكان ذلك عن طريق منع وقوع المخالفة أصلاً، أو عن طريق معالجة الوضع الذي أدت إليه المخالفة، أو عن طريق ردع من قام بمخالفة القانون وإعادة إصلاحه. وهذا الجزء قد يكون مدنياً وقد يكون جنائياً. راجع في ذلك: د. جلال محمد إبراهيم، د. عبد العزيز المرسي: المدخل لدراسة القانون (نظرية القانون)، مطبعة حمادة الحديثة، قويسنا، بدون تاريخ نشر، ص ٥٠، ٥١.

(٢) وقد انتهى المجلس إلى أن هذه الاتفاقات من شأنها الحد من المنافسة للأسباب الأتية:

كما طبق جهاز حماية المنافسة المصري ذات الأمر عند بحث مخالقات الشركات العاملة في سوق توزيع الأفلام السينمائية<sup>(١)</sup>، حيث ثبت وجود الاتفاق فيما بينهم من واقع اجتماعاتهم بغرفة صناعة السينما، وما ترتب وتلى هذه الاجتماع من اتخاذ سياسات متشابهة بقصد التأثير على المنافسين في ذات السوق. حيث ثبت للجهاز وجود اتفاق على تقييد توزيع الأفلام المصرية داخل الجمهورية بين شركات التوزيع السبعة الموجودة في السوق المصري، وهي: المجموعة الفنية المتحدة، والشركة العربية للإنتاج والتوزيع، وشركة أوسكار، وشركة الأخوة المتحدين، ومؤسسة الماسة، وشركة أفلام النصر، وجهاز السينما. وقد أبرم هذا الاتفاق خلال اجتماعهم بغرفة صناعة السينما، بحيث تقوم كل شركة بعملية توزيع الافلام بدور العرض التابعة لها، بينما تمتنع عن توزيع الافلام لدى دور العرض التابعة للشركة المنافسة. كما تقوم كل شركة بتخصيص نسبة من الأفلام لدور العرض المستقلة بشرط التعامل الحصري، وعدم عرض أفلام لأكثر من موزع في نفس الموسم.

وقد ثبت للجهاز أن هذا الاتفاق قد أدى إلى عدم قدرة دور العرض على تشغيل جميع الشاشات التي لديها. ولذلك تم إحالة هذه المخالفة إلى وزير التجارة والصناعة لتحريك الدعوى الجنائية ضد الشركات المذكورة، كما أمهل الجهاز هذه الشركات مدة ثلاثين يومًا لإزالة هذه المخالفات.

### **ثامنًا: سياسة الترغيب في الكشف عن الممارسات المنافسة.**

١٤١ - جاء صدور قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ خلوًا من أي نص ينظم حالات الإعفاء من العقاب للجرائم المخالفة لأحكامه، سواء أكان ذلك الإعفاء قد تقرر لمن يقوم بالتبليغ عن هذه الجرائم من المشاركين فيها، أو من غيرهم ممن ارتبطوا بها بطريق ما، كمديري الشركات أو المسؤولين عن الإدارة فيها.

١. الإضرار بالشركات التي لم تحصل على هذه المعلومات، وتحقيق النفع بالشركات التي وقع الاتفاق بينها بشكل منهجي، حيث ترتب على الاتفاق استقرار المركز المالي للشركات المتفقة في سوق الأسهم خلال الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٢.
  ٢. أن هذه المعلومات شكلت مصدرًا هامًا للغاية لعمل الشركات، وأنه تم أخذ هذه المعلومات في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات الجديدة والمستقبلية لهذه الشركات.
  ٣. أن هذه المعلومات أضرت بالمستهلك من خلال زيادة العبء المالي على بند نفقات الأسرة، وعدم اتخاذ هذه الشركات التدابير اللازمة لحماية المستهلكين من هذه الممارسات، على الرغم من قدرتها على ذلك.
- وعلى ضوء ما ثبت لمجلس المنافسة، تم تغريم شركة Orange France مبلغ ٢٥٦ مليون يورو، وشركة SFR مبلغ ٢٢٠ مليون يورو، وشركة Bouygues Télécom مبلغ ٥٨ مليون يورو، وذلك بإجمالي غرامات قدرها ٥٣٤ مليون يورو. راجع في ذلك: د. تامر محمد صالح: مرجع سابق، ص ٤٨ ما بعدها.

<sup>(١)</sup> المرجع السابق، ص ٧٥، هامش ١؛ موقع جهاز حماية المنافسة على الانترنت: <http://www.eca.org.eg>

وإنما كانت المادة ٢١/٢ من هذا القانون تُجيز للوزير المختص أو من يفوضه أن يتصالح مع المخالف عن الأفعال المجرمة بهذا القانون بعد أداء مبلغ لا يقل عن مثلي الحد الأدنى للغرامة ولا يجاوز مثلي حدها الأقصى.

وكانت المادة ٢١/٣ من القانون تعتبر هذا التصالح بمثابة تنازلاً عن طلب رفع الدعوى الجنائية ضد المخالف، ويترتب عليه انقضاء الدعوى الجنائية عن ذات الواقعة التي صدر بشأنها طلب رفع تلك الدعوى.

والثابت أن هذا النظام لا يعالج مسألة إثبات الوقائع المخالفة لقانون حماية المنافسة، وإنما يعالج مسألة ملاءمة إقامة وتحريك الدعوى الجنائية تجاه المخالف؛ وذلك على اعتبار أن نظام التصالح يفترض، من الأساس، ثبوت الجريمة في حق المخالف، واكتمال أركانها ضده، وإقامة الأدلة عليها بعد ثبوتها في حق الشخص المخالف.

١٤٢ - ولكن اعترافاً من المشرع بصعوبة إثبات جرائم المنافسة<sup>(١)</sup>، اتجه المشرع إلى تقرير إعفاء من يقوم بالتبليغ عن هذه الجرائم من العقاب، حتى ولو كان من المشاركين فيها. فجاء القانون رقم ١٩٣ لسنة ٢٠٠٨ بتعديل قانون حماية المنافسة<sup>(٢)</sup>، حيث أضاف إلى قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية نصاً جديداً هو نص المادة ٢٦ من القانون، والذي تقضي بأنه "في حالة ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في المادتين ٦، ٧ من هذا القانون، يجوز للمحكمة أن تُقرر الإعفاء من العقوبة بنسبة لا تزيد على نصف العقوبة المقضي بها، لكل من بادر من المخالفين بإبلاغ الجهاز بالجريمة وبتقديم ما لديه من أدله على ارتكابها، ومن تقدر المحكمة أنه أسهم في الكشف عن عناصرها واثبات أركانها في أية مرحلة من مراحل التقصي والبحث وجمع الاستدلالات والتحقيق والمحاكمة."

(١) مما يدل على صعوبة إثبات المخالفات المتعلقة بقانون المنافسة، خاصة الاتفاقات المحظورة بمقتضى المادة ٦ و٧ من القانون، قضية الممارسات الاحتكارية من قبل ٢٤ من منتجي شركات الدواجن، والتي أحالها جهاز حماية المنافسة في إبريل ٢٠١٣ إلى النائب العام، بعد أن نسب إلى هذه الشركات قيامها بالاتفاق فيما بينها على تحديد سعر كتكوت التسمين عمر يوم واحد - بالخفض - حتى يتم منع استيراد الكتاكيت من الخارج، وكذلك منع استيراد أجزاء الدواجن، مما يخدم مصالحهم ويحقق عائد أكبر لهم دون النظر إلى الأضرار التي قد تلحق بالسوق أو بالمواطن في ظل غياب المنافسة الحرة. وقد ظلت القضية حوزة النيابة العامة للشئون المالية والتجارية لمدة أربعة سنوات، حتى أصدرت فيها قراراً في أغسطس عام ٢٠١٧ بإحالة تسع من منتجي الدواجن إلى المحكمة الاقتصادية، ويرجع سبب التأخر في إجراءات التحقيق والإحالة إلى المحاكمة الجنائية لهذه الشركات، إلى صعوبة إثبات المخالفات تجاه تلك الشركات في ظل سرية الاتفاقات التي تمت بينهم. هذا وقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية بتاريخ ٢٨ فبراير ٢٠١٨ بتغريم اثني عشرة شركة من العاملين في مجال الدواجن مبلغ ٤,٥ مليون جنيه على المخالفات المنسوبة لهم. راجع في ذلك موقع جهاز حماية المنافسة على الانترنت: <http://www.eca.org.eg>

(٢) الجريدة الرسمية، العدد ٢٥ مكرر (ب)، في ٢٢ يونيو ٢٠٠٨.

ويرجع هدف المشرع من تقرير الإعفاء الوارد بنص المادة ٢٦ من قانون حماية المنافسة، إلى أن الجرائم الواقعة بالمخالفة لأحكام هذا القانون تقوم بالأساس على سرية الاتفاقات وأفعال التنسيق التي تتم بين الأطراف المخالفة، وهذا الأمر يُصعّب على أجهزة الضبط وجهاز حماية المنافسة كشفها، وإقامه الدليل عليها، أو إثباتها تجاه المخالفين<sup>(١)</sup>.

لذلك اتجه المشرع إلى منح من يقوم من المخالفين بالمبادرة إلى الإبلاغ عن هذه الجرائم، والكشف عن مرتكبيها، وإقامة الدليل عليها، منحهم المشرع الحق في التمتع بالإعفاء من نصف العقوبة المقررة لهذه الجرائم.

ويكون الإبلاغ عن هذه الجرائم بالإخبار عنها أو الاعتراف بها، ويكون الإخبار عن الجريمة بإعلام السلطات المختصة بها، وهو ما يفترض جهل السلطات بأمرها من قبل. أما الاعتراف فهو الإقرار بها بعد اكتشافها، والاعتراف هنا من أدلة الإثبات التي تستدل بها المحكمة على الجريمة ونسبتها إلى مرتكبيها.

١٤٣ - ومن النص السابق يتبين لنا أن للإعفاء الوارد بالمادة ٢٦ من القانون أحكاماً قدرها المشرع، وهي:

١. الإعفاء الوارد في المادة ٢٦ من القانون هو أمر جوازي للمحكمة، وليس أمراً وجوبياً عليها، فيكون للمحكمة أن تقضي به، كما يكون لها ألا تقضي به على الرغم من تعاون المخالف، وإنما يكون ذلك بالنظر لظروف كل دعوى، وبعد تقدير قيمة مشاركة المخالف المبلغ عن الجرائم المنسوبة إليه.

٢. الإعفاء المقرر بالمادة ٢٦ من القانون إعفاء جزئي من العقوبة وليس إعفاء كلياً منها؛ فهو لا يشمل كل العقوبة المقررة عن الفعل المخالف، وإنما يكون الإعفاء عن نسبة لا تتعدى نصف العقوبة المقدرة قانوناً للفعل محل المخالفة، ويكون تقدير نسبة الإعفاء من إطلاقات المحكمة، ولكن عليها ألا تنزل بنسبة الإعفاء تلك عن نسبة نصف العقوبة المقدرة قانوناً. لذلك، يعتبر البعض هذا الإعفاء بمثابة عُذر مخفف للعقوبة، وليس عفواً عنها، فهو بمثابة عذر قانوني وليس ظرفاً قضائياً<sup>(٢)</sup>.

٣. يجب أن يبادر المخالف إلى إبلاغ الجهاز بالمخالفة، عن طريق إثبات أركانها وشروطها وإقامة الدليل على وقوعها، سواء في حقه أو في حق الغير. ويجب أن يتم ذلك قبل قيام الجهاز بإثبات هذه الجرائم ضد المخالف وضد باقي المخالفين، حيث أن القول بغير ذلك

(١) د. تامر محمد صالح: مرجع سابق، ص ١٨٦.

(٢) المرجع السابق، ص ١٨٧.

لا يعطي لأحكام الإعفاء تلك أي معنى، لأنها وضعت بالأساس للكشف عن الجرائم التي يصعب إقامة الدليل عليها، وليس بعد ذلك. وإن كان يجوز الإعفاء بعد قيام الدليل على ارتكاب الجريمة لمن يُسهم في الكشف عن عناصرها، وإثبات أركانها في أية مرحلة من مراحل التقصي والبحث وجمع الاستدلالات والتحقيق والمحاكمة.

٤. أن يكون الإخبار أو الاعتراف مفصلاً ومطابقاً للحقيقة، حتى تتمكن السلطات المختصة من الكشف عن الجريمة وإقامة الدليل عليها، فالاعتراف المجمل الذي لا يتضمن تفصيلاً لتحديد الجريمة وبيان ظروف ارتكابها، لا يفيد السلطات، بل قد يؤدي إلى تضليلها، وبالتالي لا يصلح لأن يكون سبباً للإعفاء.

١٤٤ - لكن المشرع عاد وأصدر القانون ٥٦ لسنة ٢٠١٤ بتعديل بعض أحكام قانون حماية المنافسة، حيث توسع في الإعفاء الممنوح لمن يقوم بالكشف عن جرائم المنافسة، سواء من حيث مدى الإعفاء المقرر له، أو من حيث الأشخاص المستفيدين منه.

إذ قام المشرع بتعديل نص المادة ٢٦ من القانون، حيث جاء نصها على أنه "في حالة ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في المادة ٦ من هذا القانون، لا تُرفع الدعوى الجنائية ضد أول من بادر من المخالفين بإبلاغ الجهاز بالجريمة وقدم ما لديه من أدلة على ارتكابها، والتي كان من شأنها الكشف عنها وإثبات أركانها.

ويجوز للمحكمة، بالنسبة لباقي المخالفين، أن تُعفي المتهم من نصف العقوبة المقررة متى قدرت أنه أسهم في الكشف عن عناصرها أو اثبات أركانها في أية مرحلة من مراحل التقصي والبحث وجمع الاستدلالات والتحقيق والمحاكمة."

وأول ما يلاحظ على نص المادة السابقة أن المشرع قد حصر تطبيقها على المخالفات المتعلقة بالاتفاقات والتعاقدات التي تتم بصورة أفقية فقط، وفقاً لنص المادة السادسة من القانون، وأخرج من نطاق تطبيقها الاتفاقات والتعاقدات التي تتم بصورة رأسية بين الشخص وبين أي من مورديه أو عملائه، والمقررة بنص المادة السابعة من القانون.

ولا نجد مبرراً لهذه التفرقة، خاصة وأن المشرع لم يضع نصاً يعالج مسألة الإعفاء عن العقاب لمن يبادر إلى الكشف عن المخالفات التي تتم وفقاً لنص المادة السابعة من القانون.

ومن جهة أخرى، فقد فرق المشرع، في شأن الإعفاء من العقوبة المقررة لمخالفة أحكام المادة السادسة من القانون، بين أول من يبادر من المخالفين إلى الإبلاغ عن الجريمة، وبين باقي المتهمين.

فيكون الإعفاء من العقاب عن مخالفة أحكام المادة السادسة من القانون بالنسبة لأول من يبادر من المخالفين إلى الكشف عن الجريمة، إعفاءً وجوبياً، يقع بقوة القانون؛ فلا توجد سلطة تقديرية للمحكمة في شأن تطبيق أحكام هذا الإعفاء على أول من يبادر من المخالفين إلى الإبلاغ عن الجريمة، وإنما يقع عليها، فقط واجب التأكد من توافر شروط الإعفاء المقررة بالقانون في حقه، فإن تأكدت من ذلك، فيجب عليها أعمال الإعفاء المقرر بنص القانون، دون النظر لظروف الدعوى أو ملاساتها<sup>(١)</sup>.

ومن جهة أخرى، فإن الإعفاء المقرر لأول من يبادر من المخالفين إلى الإبلاغ عن الجريمة هو إعفاء كلي من العقوبة، فيتمتع هذا الشخص بالإعفاء كلياً من العقاب، فلا يجوز توقيع أية عقوبة عليه جراء المخالفة الثابتة في حقه، أيًا كان شكل العقوبة، سواء أكانت عقوبة أصلية، أم كانت عقوبة تبعية، بل ولو كانت مجرد عقوبة تكميلية.

فإذا توافر في حق المخالف شروط الإعفاء المقررة بالمادة ٢٦ من القانون، فلا يجوز توقيع العقوبة الأصلية عليه، والمقررة بمقتضى نص المادة ٢٢ من القانون (عقوبات الغرامة والمصادرة)، كما لا يجوز الحكم عليه، أيضاً، بالعقوبة التبعية المقررة بالمادة ٢٤ من القانون، وهي تحمله لنفقة نشر الحكم الصادر بالإدانة.

١٤٥ - ويرجع تقرير المشرع هذا الإعفاء إلى تحقيق المصلحة العامة المتمثلة في الكشف عن الجرائم المنافية للمنافسة المقررة بمقتضى نص المادة السادسة من القانون، والسعي نحو إثباتها في حق المخالفين بإقامة الدليل عليها، وثبوت نسبتها إليهم، وهذا الاتجاه تبناه المشرع في العديد من الجرائم في قانون العقوبات، وفي عدد من التشريعات الأخرى<sup>(٢)</sup>.

(١) في نطاق الإعفاء الوجوبي من العقاب لمن يقوم بالإبلاغ عن جرائم الرشوة، عملاً بنص المادة ١٠٧ مكرراً من قانون العقوبات، قررت محكمة النقض أنه "لما كان يبين من الحكم المطعون فيه أن الطاعنة قدمت رشوة لموظف عام - رئيس محكمة - لاستغلال نفوذه للحصول على حكم لصالح شقيقها، واعترفت تفصيلاً بتحقيقات النيابة العامة، ولدى جهة الحكم، واطمأنت محكمة الموضوع - على ما سلف بيانه - إلى صدق اعترافها، وعولت في قضاءها - من بين ما عولت عليه من أدلة - بإدانة المتهم الأول - المرتشي - على ما جاء باعترافها، فقد وجب القضاء بإعفائها من العقاب، ويكون الحكم المطعون فيه وقد قضى بإدانتها ولم يقض بإعفائها من العقاب - رغم وجوب ذلك - قد أخطأ في تطبيق القانون". الطعن رقم ٤٠٧٦٠ لسنة ٧٥ قضائية، جلسة ٢٧/١١/٢٠٠٥، مجموعة المكتب الفني، سنة ٥٦، قاعدة ٩٧، صفحة ٦٤٠.

(٢) وفي ذلك تقرر محكمة النقض، في شأن جرائم الرشوة، أنه "مفاد نص المادة ١٠٧ مكرراً من قانون العقوبات بصريح لفظه وواضح دلالة - أن إخبار الراشي أو الوسيط بالجريمة، وكذا اعترافه بها صنوان في تحقيق العذر المعفي من عقوبة الرشوة، فيقوم أحدهما مقام الآخر في ترتيب الإعفاء من هذه العقوبة، إذ من المقرر أن علة هذا الإعفاء هي أن الراشي - أو الوسيط - يؤدي باعترافه أو بإخباره على السواء - خدمة للمصلحة العامة بالكشف عن جريمة الرشوة بعد وقوعها، والتعريف عن الموظف الذي ارتكبتها وتسهيل إثبات الجريمة عليه". الطعن ٣٧٠٨ سنة ٦٥ قضائية، جلسة ١٩٩٧/٥/٢٥، مجموعة المكتب الفني - جنائي، السنة ٤٨، ص ٦٤٢.



هذا وقد طبق القضاء المصري هذا الإعفاء في القضية التي نظرتها محكمة القاهرة الاقتصادية بشأن اتفاق أربع شركات أدوية على توحيد السياسات البيعية والتسويقية لها، والمتمثلة في تقليص فترات الائتمان والخصم الممنوحة للصيديات من الشركات أطراف الاتفاق، الأمر الذي أضر بالصيديات الصغيرة والمتوسطة، وتسبب في تقليص هامش ربحها، وتقييد قدرتها على توفير الأدوية بالكميات والأصناف التي تحتاجها، وفقدانها لبعض عملائها، مما أدى إلى خروج بعضها من السوق، وهو الأمر الذي طال المواطن العادي؛ حيث أفقده القدرة على الحصول على الدواء المناسب بسبب عدم توافره في الصيديات، خاصة تلك التي توجد في المناطق النائية. وقد وقع هذا الاتفاقات بالمخالفة لنص المادة ٦/ أ، د من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية.

وفي هذه القضية طبقت المحكمة سياسة الإعفاء للمُبلِّغ الأول، والمقررة بالمادة ٢٦ من القانون، وأعفت أول من بادر من المخالفين إلى إبلاغ الجهاز عن الأفعال المجرمة، وقدم ما لديه من مستندات تكشف الجريمة، وتؤكد على توافر أركانها وعناصرها في حق باقي المتهمين<sup>(١)</sup>.

هذا وقد استقرت أحكام محكمة النقض على أن الإعفاء من العقاب ليس إباحة للفعل أو محوًا للمسئولية الجنائية، بل هو مقرر لمصلحة الجاني الذي تحققت في فعله وفي شخصه عناصر المسئولية الجنائية واستحقاق العقاب، وكل ما للعذر المعفي من العقاب من أثر هو حط العقوبة عن الجاني بعد استقرار إدانته دون أن يمس ذلك قيام الجريمة في ذاتها<sup>(٢)</sup>.

١٤٦ - ومع ذلك، فيشترط لإعمال الإعفاء المقرر بالمادة ٢٦ من القانون بالنسبة لأول من يبادر من المخالفين إلى إبلاغ الجهاز بالأفعال المخالفة لنص المادة السادسة من قانون حماية المنافسة، وجوب توافر الشروط الآتية:

أ. أن يكون المخالف، الذي يطلب الإعفاء من العقوبة، هو أول من بادر إلى إبلاغ الجهاز عن المخالفة، ويستوى هنا أن يكون الجهاز قد بدأ التحقيق فيها قبل تقديم البلاغ، أم شرع في ذلك بعد تقديم البلاغ، ولكن العبرة ألا يكون الجهاز قد انتهى من التحقيق في هذه الجرائم، وإثبات الأدلة عنها في حق مرتكبها. ففي هذه الحالة لا يكون لإبلاغ المخالف أية فائدة، وإنما يكون مجرد محاولة للهروب من توقيع الجزاء عليه بعد كشف الجريمة وثبوت أركانها وعناصرها في حقه، وفي حق باقي المتهمين.

(١) موقع جهاز حماية المنافسة على الانترنت: <http://www.eca.org.eg>

(٢) الطعن ٢٥٤٨٤ سنة ٦٧ ق، جلسة ٢٠٠٠/٢/٢١، مجموعة المكتب الفني - جنائي، السنة ٥١، ص ٢١٧.

ب. أن يكون الإخبار أو الاعتراف مفصلاً ومطابقاً للحقيقة، بأن يُقدّم المخالف ما لديه من أدلة على ارتكاب الجريمة، وعناصرها، وأشخاص المخالفين، فلا يكفي أن يقوم بالإبلاغ فقط عن وجود جريمة، وترك سلطات التحقيق تتخبط يُمنية ويُسرى في سبيل إثبات أركانها وعناصرها، وفي تحديد الأشخاص المخالفين<sup>(١)</sup>.

ج. أن يكون من شأن الأدلة التي قدمها المخالف الكشف عن الجريمة وعناصرها، وتحديد المخالفين، وإثبات أركان الجريمة تجاههم.

١٤٧ - أما بالنسبة لباقي المتهمين، فإن الفقرة الثانية من المادة ٢٦ من القانون، منحت المحكمة سلطة إعفاء المتهم من نصف العقوبة المقررة، متى أبدى تعاوناً أمام المحكمة، أو أمام سلطات التحقيق، أو حتى أمام جهات البحث والتقصي وجمع الاستدلالات، وكان من شأن تعاونه هذا الكشف عن عناصر الجريمة، وإثبات أركانها، وتحديد أشخاص باقي المخالفين.

وعلى العكس مما هو مقرر بالنسبة لإعفاء أول من يبادر من المخالفين إلى الإبلاغ عن الجريمة، فإن الإعفاء المقرر لباقي المخالفين، وفقاً للمادة ٢٦/٢ من القانون، هو أمر جوازي للمحكمة، تقضي به حسبما يتراءى لها، وذلك من واقع ظروف الدعوى وملابساتها، وطبقاً لمدى تعاون المخالف مع سلطات البحث والتقصي والاستدلالات، أو مع سلطات التحقيق، أو مدى تعاونه أمام المحكمة، وكذلك وفقاً لمدى أو أثر هذا التعاون على إثبات الجريمة وعناصرها وأركانها.

ولا معقب على المحكمة في تقدير هذا الإعفاء، لأن ذلك من إطلاقات سلطتها، ولكن يجب عليها أن تُبيّن الأسباب التي منحت الإعفاء بمقتضاها، أو تلك التي رفضت أن تمنح الإعفاء المقرر بنص المادة ٢٦/٢ من القانون بناء عليها، وإلا كان حكمها قاصراً.

ومن جهة أخرى، فإن الإعفاء من العقوبة هنا هو إعفاء جزئي من العقوبة، وليس إعفاءً كلياً منها؛ حيث لا يفلت المخالف من العقاب، وإنما تسقط عنه نصف العقوبة المقررة عنها فقط، فيكون للمحكمة أن تقضي عليه بنصف العقوبة المقررة، أو لا تقضي بذلك حسبما يتراءى لها من ظروف الدعوى وملابساتها.

١٤٨ - وهذا الأمر محل نقد من قبل بعض الفقه، حيث طالبوا بضرورة أن يكون الإعفاء من العقاب كلياً لمن يقوم بالتبليغ عن الجريمة، ما دام قد قدم ما لديه من أدلة على ارتكابها، وذلك متى كانت هذه الأدلة كاشفة عن عناصر الجريمة وأركانها، ولا تكون مجرد هروباً من

(١) الطعن ١٧٦٠ لسنة ٣٩ قضائية، جلسة ١٩٧٠/٢/١، مجموعة المكتب الفني، السنة ٢١، القاعدة ٤٩، ص ٢٠٠.

المخالف لتطبيق العقاب المقرر عليه، وهذا الأمر تقدره بالطبع المحكمة وفقاً لظروف الدعوى وملاساتها<sup>(١)</sup>.

فذلك هو السبيل الوحيد لتشجيع المخالفين على الكشف عن هذه الجرائم، وإمالة اللثام عن أدلة ثبوتها في حق المخالفين، وإثبات أركانها وعناصرها تجاههم، خاصة وأن هذه الجرائم ذات طابع سري في الأغلب الأعم من حالاتها، يصعب على القائمين على ملاحقة مرتكبيها الكشف عنها وإثباتها في حق هؤلاء المخالفين، بدون تعاون من الأشخاص المنتمين إلى هذه المنظومة، والذين يكون لديهم العلم بأدلة الجريمة وأشخاص مرتكبيها.

## تاسعا: مدى إمكانية تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة على التقادم المخطط له

١٤٩ - يهدف قانون حماية المنافسة إلى وضع الإطار القانوني الذي يُحدد الشروط اللازمة لمباشرة الأعمال التجارية بما يعزز الحرية التجارية، ويكرس حقوق المنافسة بين أطراف السوق، والتأكيد على استعمالهم أساليب وصيغ مشروعة تحمي هذه الحقوق وتمنع الاعتداء عليها. وذلك كله في ضوء السياسة العامة للدولة، وبما يحقق الصالح العام للمجتمع ككل<sup>(٢)</sup>.

ولا يمكن فصل قانون حماية المنافسة عن بعض القوانين الأخرى التي تصدرها الدولة، والتي تكون لها علاقة ما بالسوق أو النظام الاقتصادي للدولة ذاتها؛ ذلك أن قانون حماية المنافسة ما هو إلا لبنة في بناء أعم وأكبر، هو القانون الاقتصادي، الذي يهدف إلى تنظيم الحياة الاقتصادية في الدولة ككل، بما في ذلك العلاقات بين المتنافسين الاقتصاديين الذين يمارسون نشاطهم في السوق (والتي ينظمها قانون حماية المنافسة)، وكذلك العلاقات التي تربط هؤلاء المتنافسين بالمستهلكين من جهة أخرى، ومدى تأثير تصرفاتهم وأنشطتهم على حقوق المستهلكين ومصالحهم (والتي تنظم أحكامها القواعد الواردة بقانون الاستهلاك)<sup>(٣)</sup>.

لذا، يمكن القول بأن كلاً من قانون حماية المنافسة وقانون حماية المستهلك يشكلان معاً أداتين من أدوات السياسة الاقتصادية التي تستخدمها الدولة من أجل تدعيم وانهاش النشاط التجاري والصناعي والخدمي في السوق<sup>(٤)</sup>.

(١) د. تامر محمد صالح: مرجع سابق، ص ١٩٣.

(٢) د. لطفي محمد الصالح قادري: مرجع سابق، ص ٧٣، ٧٤.

(٣) د. آمال بوهنتالة: مرجع سابق، ص ٩٤.

(٤) المرجع السابق، ص ٩٩.

فمن خلال قانون حماية المستهلك، تقوم الدولة بمحاربة صور الاستغلال والغش والتضليل التي تُمارس على المستهلك من قبل الموردين، ومكافحة السلوكيات التي تُفرض على المستهلك بقصد حمله على انتهاج سلوكيات تضر بمصالحه الاقتصادية والمالية، وتُحدد الطرق التي تُمكن المستهلك من مقاضاة الموردين الذين لا يلتزمون بأحكام هذا القانون.

أما قانون حماية المنافسة فيهدف إلى حماية السوق الوطنية من عمليات وصور التلاعب التي يقوم بها أطراف هذا السوق، والتي يسعون من خلالها لتحقيق أرباح طائلة على حساب الاقتصاد الوطني، وعلى حساب مصالح وحقوق المستهلكين، وذلك من أجل جعل السوق في حالة من المنافسة الكاملة التي تتيح لجميع المتدخلين فيه المنافسة الحرة القائمة على أسس متساوية ومتكافئة فيما بينهم، وذلك من أجل تحقيق التنمية والرخاء.

فجوهر فكرة المنافسة، إذًا، هي مصلحة المستهلكين؛ ذلك أن المنافسة تركز على وجود وتضافر مجموعة من الظروف والشروط التي تسمح للمستهلكين، بصورة عامة، بالحصول على ما يحتاجون إليه من سلع أو خدمات مختلفة من أفضل الموردين بأفضل الشروط الممكنة، وبأفضل جودة تسمح بها طرق وأدوات الإنتاج المستخدمة في ذلك. وهذا الأمر لن يتأتى إلا من خلال وجود مناخ قانوني يسمح بتعدد الموردين الذين يقومون بتوفير هذه السلع والخدمات، وتوفير مجموعة من الظروف التي تسمح لهم بالتنافس فيما بينهم من أجل تقديم أفضل منتج بأفضل سعر تنافسي، في ظل جو عام من المساواة والتكافؤ، وهذا كله لن يحصل إلا بوجود قانون يحمي المنافسة ويعاقب على الإخلال بها<sup>(١)</sup>.

لذلك، فمن الضروري اتباع قواعد الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية، بتوفير البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات المقدمة إلى المستهلك، وذلك حتى يستطيع الأخير الاختيار بين هذه المنتجات بحرية، وفقًا لمعايير موضوعية تقوم على تحقيق مصالحه الاقتصادية والمالية. وأن يتوافر في هذه المنتجات الشروط والمقاييس التي تحددها الدولة، والتي تتوافق مع أدوات وعوامل الإنتاج المستخدمة في ذلك، وأن يكون تحديد أسعار هذه المنتجات على ضوء تلك العوامل والظروف. وأن يلتزم المنتجون، في سبيل ذلك، بإعلام المستهلكين بهذه المعلومات والبيانات بصورة واضحة لا لبس فيها، ولا تضليل أو خداع<sup>(٢)</sup>.

١٥٠ - وبالرجوع إلى أحكام قانون حماية المنافسة رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ وتعديلاته، لا نجد نصًا يعالج، بصورة مباشرة، أساليب وصور التقادم المخطط له التي يلجأ إليها منتج ومصنعو

(١) د. عاطف حسن النقلي: مرجع سابق، ص ١٨.

(٢) د. آمال بوهنتالة: مرجع سابق، ص ٩٦.

السلع، والتي يعتمدون من خلالها إلى تقصير عمر منتجاتهم عن العمر الافتراضي المقرر لها وفقًا لطرق الإنتاج المستخدمة لهذه المنتجات، أو وفقًا للمواد المستخدمة في صنع أو تصميم هذه المنتجات. وهو ذات النهج الذي تبناه المشرع، من قبل، في قانون حماية المستهلك.

ولكن ذلك لا يمنعنا من التأكيد على أن النصوص الواردة بقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، خاصة نص المادة 6/د من هذا القانون، تعالج بطريقة غير مباشرة ممارسات التقادم المخطط له التي ينتهجها الموردون في عمليات إنتاج تصميم منتجاتهم. حيث حظرت هذه الفقرة أي اتفاق أو تعاقد يتم بين أشخاص متنافسة في أية سوق معينة، إذا كان من شأنه تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق للسلع أو الخدمات، ويشمل ذلك تقييد نوع المنتج أو حجمه أو الحد من توافره.

فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن يقتصر مفهومنا للاتفاقات أو التعاقدات المنافية للمنافسة على تلك التي تدور حول أسعار المنتجات، أو تقسيم السوق بين الأطراف المتنافسة. ذلك أن هناك من الاتفاقات ما تتم بين هذه الأطراف على أمور أخرى، غير تحديد الأسعار أو اقتسام الأسواق، وتؤدي بشكل مباشر وواضح إلى الإضرار بالمنافسة في السوق، وعرقلة حريتها وتقيدها بشكل لا يختلف عن ذلك الذي تؤدي إليه الاتفاقات المتعلقة بتحديد الأسعار أو اقتسام الأسواق.

ولعل ذلك هو ما دفع المشرع إلى إيراد نص الفقرة (د) المنوه عنها سلفًا، فالمشرع يعتبر الاتفاق أو التعاقد الذي يتم بين الأطراف المتنافسة محظورًا وغير مشروع، متى كان الهدف منه هو تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق للسلع أو الخدمات، أو تقييد نوع المنتج أو حجمه أو الحد من توافره في الأسواق.

والاتفاقات المحظورة التي تتم بين الأطراف المتنافسة بهدف تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق، تعدد صورها وأساليبها، ولكن العامل الرئيسي فيها هو ألا يكون للأطراف المتنافسة أي حرية في عملية التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق، حيث يكون الاتفاق الحاكم هو المحدد الرئيسي لطرق الإنتاج أو التصنيع أو التسويق، ومقدار حجمه، ومداه، فلا تتنوع هذه الطرق بناءً على ما تفرضه قواعد العرض والطلب، أو مدى احتياج السوق إليها، أو طبقاً للأهداف المستقبلية التي يبتغها الموردون من أجل تطوير صناعة ونتاج المنتجات التي يقدمونها، وإنما يكون الأمر في ذلك تحكميًا، يتم وفقًا للمعايير التي تم الاتفاق عليها.

ويمكن أن نرصد هذه الطرق من خلال اتفاق الأطراف المتنافسة في السوق على اتباع معايير معينة لإنتاج أو تصنيع السلع بشكل موحد فيما بينهم، أو تحديد معايير محددة للأبحاث

المتعلقة بالمنتجات، أو مقاييس ومعايير محددة لمدى جودتها، بحيث تنتفي حرية واستقلال أي منهم في اختيار الطريقة التي تناسب مع قدرته، أو حجمه في السوق، أو مدى ومقدار العرض والطلب على سلعته<sup>(١)</sup>.

وتطبيقًا لذلك قضت محكمة القاهرة الاقتصادية بتاريخ ٢٨ فبراير ٢٠١٨ بتغريم أربع من شركات الأدوية (رامكو فارما لتجارة وتوزيع الأدوية، ابن سينا، مالتى فارما، شركة المتحدة للصيادلة) بغرامة قدرها خمسة مليارات وخمسمائة وثمانون مليون جنيه، لثبوت اتفاقهم على توحيد السياسات البيعية والتسويقية المتمثلة في تقليص فترات الائتمان والخصم الممنوحة للصيديات من الشركات أطراف الاتفاق، الأمر الذي أضر بالصيديات الصغيرة والمتوسطة، وتسبب في تقليص هامش ربحها، وتقييد قدرتها على توفير الأدوية بالكميات والأصناف التي تحتاجها، وفقدانها لبعض عملائها، مما أدى إلى خروج بعضها من السوق، وهو الأمر الذي طال المواطن العادي، حيث أفقده القدرة على الحصول على الدواء المناسب لعدم توافره، خاصة في المناطق النائية، وذلك بالمخالفة لنص المادة ٦/ أ، د من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية<sup>(٢)</sup>.

١٥١ - وعلى الرغم من ذلك، تبقى مسألة ضرورة تجريم ممارسات التقادم المخطط له، التي تأخذ شكل اتفاقات تتم بين أطراف متنافسة، أو تلك التي تأخذ شكل تنسيق في سياساتهم الانتاجية والتسويقية، من أهم التعديلات التي يجب على المشرع أن يتدخل لوضعها ضمن الممارسات المنافسة للمنافسة، والتي يمتنع على الأطراف المتنافسة في السوق مباشرتها؛ لأن ذلك يمنع وجود أي صعوبة أو غموض في شأن تطبيق نص المادة ٦/ د على ممارسات التقادم المخطط له التي تستهدف تقصير عمر المنتجات، باعتبارها تمثل تقييدًا لعمليات التصنيع والإنتاج. حيث أن أغلب الشركات ستحاول التملص من نطاق تطبيق هذا النص عليها من خلال الادعاء بأن عمليات تقصير عمر المنتجات تلك، إنما تأتي في إطار التطور التكنولوجي والتقني والعلمي لعمليات التصنيع والإنتاج.

ومن ناحية أخرى، ففي ظل غياب النص الصريح على اعتبار تلك الأفعال والتصرفات من الممارسات المنافسة للمنافسة، فسوف تظل مسألة عدم إمكان أو صعوبة إقامة الدليل على أن هذه الممارسات تشكل تقييدًا لحرية المنافسة، تُشكل عائقًا يحول دون اعتبارها مُجرمة بمقتضى أحكام المادة ٦/ د من القانون.

(١) د. عاطف حسن النقلي: مرجع سابق، ص ١١١.

(٢) موقع جهاز حماية المنافسة على الانترنت: <http://www.eca.org.eg>



## الخاتمة

تبين لنا من هذه الدراسة مدى خطورة أساليب التقادم المخطط له التي يتبعها المنتجون بتقصير عمر منتجاتهم عن ذلك المفترض وفقاً للمكونات التي تمت صناعتها أو تصميمها منها، أو وفقاً لطرق انتاجها أو ظروف استعمالها. ذلك أن أثر هذه الممارسات لا يقف فقط عند إهدار حقوق المستهلك، المتمثلة في الاستمتاع بالمنتجات المقدمة إليه، وفقاً للتوقع المشروع من ذلك، ووفقاً لظروف استخدامها أو استعمالها، بل يمتد هذا الأثر إلى البيئة، إذ يترتب على كثرة المنتجات المهذرة تضرر البيئة بالنفايات، خاصة النفايات الإلكترونية، فضلاً عن إهدار العديد من الموارد الطبيعية، واستغلال البشر، والحروب التي يتم افتعالها بسبب الصراع على الموارد.

كما يمتد أثر هذه الممارسات إلى حرية المنافسة داخل السوق نفسها، باعتبار أن تلك الممارسات تؤدي إلى عدم المساواة بين الأطراف المتنافسة في ظروف العمل داخل السوق، خاصة في حالة القيام بهذه الممارسات من خلال اتفاقات أو تعاقبات أو مجرد تنسيق في المواقف يتم بين أطراف متنافسة فيما بينها من أجل تحديد معايير معينة للإنتاج أو التصنيع، تقوم على تقصير عمر المنتجات بما يتناسب مع الأرباح التي يبتغيها هذا التكتل.

لذلك، اتجهت العديد من الدول، كفرنسا على سبيل المثال، إلى تجريم مثل هذه الممارسات، سواء على المستوى الفردي أو على المستوى الجماعي، ووضعت العديد من المعايير التي يتم عن طريقها مكافحة مثل تلك الممارسات، وتشديد عمليات الرقابة على المنتجين والمصنعين للسلع، من أجل منعهم من القيام بتلك الممارسات.

أما على المستوى الوطني، فلا نجد في أي من أحكام قانون التجارة أو قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية أو قانون حماية المستهلك، أي نص يعالج بصورة مباشرة مثل هذه الممارسات، وإنما نجد بعض النصوص التي يمكن تأويلها من أجل تقديم حلول غير مباشرة لمثل هذه الممارسات.

ولعل أبرز هذه الأحكام تلك المتعلقة بالالتزام الملقى على عاتق المورد بإعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية للمنتجات المقدمة إليه، وكذلك الالتزام بتغليف المنتجات، والالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع، وما يترتب عليه من التزام بصيانة وإصلاح المنتجات، وتقديم قطع الغيار اللازمة لذلك، والتي وردت أحكامها بقانون حماية المستهلك.



ومن هذه الحلول أيضاً، حظر المشرع للاتفاقات والتعاقدات التي تتم بين أطراف متنافسة في السوق، إذا كان من شأنها تقييد عمليات الإنتاج أو التصنيع أو التسويق أو التوزيع، والتي وردت أحكامها بقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية.

وعلى الرغم من هذه النصوص، إلا أنه من الضروري أن يقوم المشرع بشكل مباشر بمعالجة مثل هذه الممارسات بنصوص صريحة وواضحة تمنع المنتجين من القيام بهذه الممارسات، وتحارب وتعاقب على إتيان جميع صورها وأشكالها. بحيث لا يكون لمن يقومون بمثل هذه الممارسات من سبيل للتملص منها بأي دافع، كالادعاء بأن هذه الممارسات إنما جاءت وليدةً للتطور العلمي أو التكنولوجي لعمليات الإنتاج أو عمليات التصنيع، أو بداعي تطور أساليب ووسائل التسويق أو التوزيع، وذلك في ظل الصعوبة، إن لم تكن الاستحالة، التي تواجهها الجهات المختصة بضبط هذه الممارسات من اثبات وجودها وتوافر أركانها قبل مرتكبيها، وتحديد مدى تأثيرها على المستهلك وعلى قواعد المنافسة في السوق، وكذلك تأثيرها الضار على الاقتصاد القومي.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو بكر عياد كرافلة: الاتفاقات المحظورة في قانون المنافسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٣.
- د. أحمد إبراهيم عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- د. أحمد السعيد الزقرد: الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، س ١٩، ع ٤، ديسمبر ١٩٩٥.
- د. أحمد شكري السباعي: المنافسة غير المشروعة في التشريع المغربي والتشريع المقارن. منشور على الرابط التالي:  
<https://drive.google.com/file/d/1VhrnAC45hRYAarhPb78BxBcHBC2lGDUh/view?usp=sharing>
- د. أحمد محمد الرفاعي: الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٤.
- آري محمد علي: واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، منشور على موقع Centre National de Documentation على العنوان  
الانترنت: [www.abhatoo.net.ma](http://www.abhatoo.net.ma)
- د. إسراء خضر العبيدي: المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠، مجلة جامعة ديالى، العراق.
- د. إسماعيل محمد المحاقري: الحماية القانونية لعديم الخبرة من الشروط التعسفية- دراسة فقهية قضائية مقارنة، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت، ع ٤، س ٣٠، ديسمبر ٢٠٠٦.

- د. السيد محمد عمران: الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد على شبكة الانترنت، الدار الجامعية، بيروت، ٢٠٠٦.
- الطاهر عقباوي، ياسين حنين: خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، رسالة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، ٢٠١٩.
- د. أمال بوهنتال، سلوى قداش: واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد الثاني، العدد الرابع (عدد خاص)، ٢٠١٧. متاح على الانترنت: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30392>
- د. أمال بوهنتال: قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة ١، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد الثامن، يونيو ٢٠١٦.
- د. أميرة أحمد راشد: حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة والمضللة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢.
- د. ثروت عبد الحميد: الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث- وسائل الحماية منها ومشكلات التعويض عنها، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- د. جاسم علي سالم الشامسي: الحماية المدنية للمشتري في البيوع التي تتم عن طريق التليفزيون، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، س ٤٢، ع ٢، يوليو ٢٠٠٥.
- د. جلال محمد ابراهيم، د. عبد العزيز المرسي: المدخل لدراسة القانون (نظرية القانون)، مطبعة حمادة الحديثة، قويسنا، بدون تاريخ نشر.
- د. حسام الدين كامل الأهواني: حماية المستهلك في إطار النظرية العامة للعقود، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الفترة ٦-٧ ديسمبر ١٩٩٨، فندق هيلتون العين.
- د. حسام توكل موسى: الاطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون حماية المستهلك المصري، ٢٠٢٠.
- د. حسام توكل موسى: حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الاعلان-مرحلة التعاقد)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٩.
- د. حسن عبد الباسط جمعي: حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإذعان، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.

- د. حسن عبد الباسط جميعي: أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦.
- د. حسن عبدالباسط جميعي: تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار: تحديد المقصود بالمنافسة والممارسات الاحتكارية، مجلة المدير العربي، العدد ١٤٥، يناير، ١٩٩٩.
- د. حسني أحمد الجندي: الحماية الجنائية للمستهلك، الكتاب الأول- قوانين قمع التدليس والغش، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥.
- د. خالد جمال أحمد حسن: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- د. خالد مصطفى فهمي: الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق- دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- د. خالد محمد السبطين: تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، سلسلة مشروع تطوير القوانين- ١٥، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن. منشور على: [www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf](http://www.ichr.ps/pdfs/legal46.pdf)
- د. خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية- دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- د. رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس- دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ع ٤٣، أبريل ٢٠٠٨.
- د. رؤوف عبيد: شرح قانون العقوبات التكميلي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
- د. زوجة محتوت جلال مسعد: مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي- وزو، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٢.
- د. سميحة القليوبي: غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث مقدم ضمن أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، المقام ببورسعيد، الفترة من ٢٩ أبريل حتى ٣ مايو، ومن ١٥ إلى ١٨ يونيو ١٩٩٥.
- سعيد جباس: خدمات ما بعد البيع وتأثيرها على قرار المستهلك (دراسة حالة: نقطة بيع IRIS بولاية ورقلة)، رسالة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، ٢٠١٦/٢٠١٧.

- د. سعيد سعد عبد السلام: الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٩.
- د. سهير منتصر: الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.
- د. صفوت محمد العالم: تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون "المؤتمر العلمي الثاني"، كلية الحقوق، جامعة حلوان، ١٤-١٥ مارس ١٩٩٩.
- د. عاطف حسن النقلي: الجوانب التطبيقية للتشريع الاقتصادي للمنافسة في فرنسا، بحث ورد ضمن كتاب بعنوان: إشكاليات العلاقة بين الجوانب النظرية والتطبيقية لقوانين حماية المنافسة (دراسة مقارنة)، مركز البحوث البرلمانية، الامانة العامة لمجلس الشعب المصري، القاهرة، مارس ٢٠٠٩.
- د. عاطف محمد حسين أبو هرييد: عقود الصيانة وتطبيقاتها (دراسة فقهية مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، ٢٠١١.
- د. عبد الحميد عثمان: الالتزام بالإعلام. بحث منشور على موقع المؤلف على الانترنت: [www.profosman.com](http://www.profosman.com)
- د. عبد العزيز المرسي حمود: الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقد البيع في ضوء الوسائل التكنولوجية الحديثة - دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، ع ١٨، س ٩، أكتوبر ٢٠٠٠.
- د. عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط ١، ٢٠٠٦.
- د. عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ١٩٩١.
- د. عفاف جواد: حماية المنافسة من الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٧/٢٠١٨.
- د. علي السلي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، د.ت.
- د. علي حسن نجيدة: التزامات الطبيب، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢.
- د. علي سيد حسن: الالتزام بالسلامة في عقد البيع - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠.

- د. عمر محمد عبد الباقي خليفه: الحماية العقدية للمستهلك- دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤.
- د. فتيحة محمد قوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة- دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، ع ٣، ٣٣، شوال ١٤٣٠هـ، سبتمبر ٢٠٠٩م.
- د. لطفي محمد الصالح قادري: آليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- د. لينا حسن ذكي: قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، بدون ناشر، ٢٠٠٦.
- د. محمد ابراهيم الشافعي: القانون المصري لحماية المنافسة وأثره على الاقتصاد المصري (مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والأوروبي)، بحث ورد ضمن كتاب بعنوان: إشكاليات العلاقة بين الجوانب النظرية والتطبيقية لقوانين حماية المنافسة (دراسة مقارنة)، مركز البحوث البرلمانية، الامانة العامة لمجلس الشعب المصري، القاهرة، مارس ٢٠٠٩.
- د. محمد أحمد عبد الحميد أحمد: الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني- دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٢.
- د. محمد عبد الشافي إسماعيل: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٩.
- د. محمد المرسي زهرة: الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
- د. محمد سعيد إسماعيل: أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥.
- د. محمد ضويقي: حق المستهلك في ضمان المنتج وتوفير خدمة ما بعد البيع، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسة، المجلد الرابع، العدد الثاني، ٢٠١٥. متاح على الانترنت: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30392>
- د. محمد محمد القطب مسعد: المسؤولية المدنية الناشئة عن أضرار الدواء (مشكلاتها، وخصوصية أحكامها)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٢.
- د. محمود عبد الرحيم الديب: الحيل في القانون المدني- دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠.

- د. مصطفى أحمد أبو عمر: الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك - دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٠.
- معوض عبد التواب: الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، عالم الفكر والقانون، طنطا، ط ٦، ٢٠٠١.
- د. معين مندي الشناق: الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقات الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- د. ممدوح محمد علي مبروك: الالتزام بصيانة الشيء المبيع- دراسة مقارنة بين القانون المدني (المصري والفرنسي) والفقہ الاسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر.
- د. ميرفت عبد المنعم عبد الصادق: الحماية الجنائية للمستهلك، د أن، القاهرة، ١٩٩٩.
- د. نبيل محمد أحمد صبيح: حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ع ٢، س ٣٢، يونيو ٢٠٠٨.
- د. نزيه محمد الصادق المهدي: الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٢.
- ناصر حمد الصقيير: الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في النظام السعودي- دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠١.
- نصيرة قيراطي: تطبيق قانون المنافسة على الأشخاص المعنوية العامة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ٢٠١٥/٢٠١٦.
- د. نعيم حافظ أبو جمعة: الخداع التسويقي في الوطن العربي، بحث مقدم إلى الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، جامعة الدول العربية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، الفترة من ١٥-١٦ أكتوبر ٢٠٠٢.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Daniél Mayer: Droit pénal de la publicité, Mason, Paris, 1979. Giles Slade: Made to Break: Technology and Obsolescence in America, Harvard University Press, 1 ed, 2007.
- Jesus Alfonso Soto Pineda: A Juridical 'Theory' of Planned Obsolescence, Article in SSRN Electronic Journal • January 2017, DOI: 10.2139/ssrn.2966052.
- Jean- Calais Auloy, Frank Steinmetz: Droit de la consommation, 5 éd, D., 2000.
- J. F. Overstake: La responsabilité du fabricant de produits dangereux, R.T.D. Civ, 1972.
- LORMIERES LAETITIA: les prix bas en droit économique, thèse pour obtenir le grade de docteur en droit privé, faculté de droit, université montpellier 1, 2010.
- Marie-Anne Fison-Roche et Sébastien Bonfile: Les Grandes Questions du Droit Économique, Introduction et Documents, Quadrige/ PUF, Paris, 1 éd, 2005.
- Mahmoud Ahmed ABDUL MAHMOUD: The role of commercial law in protecting consumers- a comparative study between Kuwait, British, French, and American law, thesis, University of Exeter, June 1994.
- R. Koolhoven & E. L. Heerema: Fighting Planned Obsolescence or 'The Light bulb Conspiracy' as an Unfair Commercial Practice: for a Circular Economy. an article was a chapter from the book of: Maria Miguel Carvalho (EDITOR): Law & Technology, E.Tec Yearbook, Research Centre for Justice and Governance, School of Law, University of Minho, December 2018.





## الفهرس

٧	المقدمة
١٣	المبحث الأول: التقادم المخطط له وأثر على حقوق المستهلك
١٥	المطلب الأول: ماهية التقادم المخطط له وأثاره
١٦	الفرع الأول: أسباب تقادم المنتجات
٢٣	الفرع الثاني: ماهية التقادم المخطط له وأساليبه
٤١	المطلب الثاني: وسائل التصدي لصور التقادم المخطط له
٤٣	الفرع الأول: كيفية حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له
٤٩	الفرع الثاني: التصدي لممارسات التقادم المخطط له في التشريعات المقارنة، الاتحاد الأوروبي وفرنسا نموذجا
٦١	المبحث الثاني: حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط له في التشريع المصري
٦٥	المطلب الأول: حماية المستهلك من ممارسات التقادم المخطط في قانون حماية المستهلك
٦٦	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام وأثره في مكافحة ممارسات التقادم المخطط له
٧٣	الفرع الثاني: مدى اعتبار ممارسات التقادم المخطط له سلوكاً خادعاً
٨٥	المطلب الثاني: دور الالتزام بتقديم خدمات ما بعد البيع في الحد من ممارسات التقادم المخطط
٩٣	المطلب الثالث: دور قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في الحد من ممارسات التقادم المخطط
١٢٧	الخاتمة
١٢٩	المراجع
١٣٧	الفهرس

## كتب وأبحاث للمؤلف

أولاً: الكتب.

- أثر سلوك العامل على عقد العمل الفردي: دراسة تحليلية في تأثير الجريمة الجنائية على علاقة العمل، سنة النشر ٢٠١٨.
- حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، سنة النشر ٢٠١٩.
- التنظيم القانوني لعروض العامة الشراء الاجبارية في التشريع المصري، سنة النشر ٢٠١٩.
- التنظيم القانوني لشركة الشخص الواحد في التشريع المصري، سنة النشر ٢٠١٩.
- الاطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون حماية المستهلك المصري: دراسة تحليلية، سنة النشر ٢٠٢٠.

ثانياً: الرسائل والابحاث:

- نحو دور لجمعيات حماية المستهلك في مكافحة الغش والخداع التجاري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠١٦.
- تدخل القضاء بالمساعدة في إجراءات التحكيم وفقاً للقانون المصري، بحث مقدم للحصول على دبلوم الدراسات القضائية كلية الحقوق – جامعة المنصورة.
- النظام الاجرائي لإصدار الأمر بتنفيذ أحكام التحكيم في القانون المصري، بحث مقدم للحصول على دبلوم القانون الخاص كلية الحقوق – جامعة المنصورة.
- الوسائل المقررة لحماية المستهلك في قانون التجارة، مجلة روح القوانين الصادرة عن كلية الحقوق جامعة طنطا ( العدد ٦٦ - ابريل ٢٠١٤).
- تقادم المبالغ المستحقة لشركات توزيع المياه عن استهلاكها تعليق على حكم محكمة النقض رقم ٦٤٣٦ لسنة ٨٨ ق،، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا:  
<https://independent.academia.edu/hossamtawakol>
- المسؤولية عن إنهاء الوكالة التجارية بالإرادة المنفردة للموكل التجاري، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا:  
<https://independent.academia.edu/hossamtawakol>
- التنظيم القانوني للجمعيات الاهلية في مصر- جمعيات حماية المستهلك نموذجاً، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا:  
<https://independent.academia.edu/hossamtawakol>

- ماهية الجريمة الجنائية التي تؤثر على علاقة العمل، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا: <https://independent.academia.edu/hossamtawakol>
- الشخصية المعنوية لشركة الشخص الواحد في القانون المصري، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا: <https://independent.academia.edu/hossamtawakol>
- حملات المقاطعة التجارية - سلاح المستهلك لحمايته من الممارسات غير العادلة في السوق، بحث منشور على حساب المؤلف بموقع أكاديميا: <https://independent.academia.edu/hossamtawakol>