

الفصل الثالث

حماية المستهلك من الممارسات التجارية المخالفة لقواعد الشفافية والنزاهة

من الواجب على المزود التجاري أن يتعامل مع المستهلكين بشفافية وبعيد عن الغش والخداع التي قد تزيد من أرباحه بطريقة أو بأخرى إلا أنها تقدم العلاقة التكاملية مع المستهلك الباحث عن مصداقية التاجر والمنتج أو الخدمة التي يشتريها، ومن هنا يأتي قانون حماية المستهلك ليضع القواعد الواجبة لحماية المستهلك وإضفاء الممارسات التجارية الشفافية والنزاهة في التعامل مع المستهلك. وحتى نكون أمام صورة واضحة لهذا النوع من الممارسة التجارية غير المشروعة فسوف نخصص المبحث الأول في حماية المستهلك من تلك الممارسات أثناء التعاقد، وفي المبحث الثاني نتناول فيه التخفيضات والعروض الترويجية التي تمس حق المستهلك في الاختيار.

المبحث الأول: حماية المستهلك من الممارسات التجارية المحظورة أثناء التعاقد

حتى نكون أمام نزاهة تجارية في التعامل مع المستهلك، فيلزم ألا يقع التاجر في المحذور أثناء التعاقد معه، وفق قانون حماية المستهلك الذي بين الصور التي تعتبر مساساً بحقوق المستهلك في تمكنه من الاختيار عند التعاقد وعدم رفض التعامل معه. في هذا المبحث نتطرق في مطلب أول لمبحث حظر الامتناع عن البيع أو أداء الخدمة وكذلك البيع المشروط، وفي مطلب ثانٍ نتناول موضوع الشروط التعسفية المؤثرة في رضا المستهلك.

المطلب الأول: حظر الامتناع عن البيع أو أداء الخدمة والبيع المشروط

لدى المستهلك الحق التام في التعاقد طالما أن التعاقد لا يخرج عن النظام العام أو الآداب العامة، فالحرية التعاقدية أمر مسلم به فالعقد شريعة المتعاقدين، ويكون للمستهلك الحرية الكاملة في اختيار ما يتعاقد فيه ومع من يتعاقد في ضوء الأنظمة والقوانين.

ولا يجوز للمزود التجاري أن يحد من تلك الحرية من خلال رفض البيع للمستهلك وهذا ما نتناوله في الفرع الأول، أو أن يضع شروطا تقيد هذا البيع بشكل غير مشروع كما نتناوله في الفرع الثاني.

الفرع الأول: حظر الامتناع عن البيع أو أداء الخدمة للمستهلك

قد يرفض المزود التجاري التعاقد مع المستهلك بشكل غير مبرر قانونا، فيتعسف في التعامل معه، فيمتنع عن البيع أو تأدية الخدمة، وقد تصدى قانون حماية المستهلك رقم (٢٠١٤/٦٦) هذا الأمر واعتبر هذه الممارسة من الممارسات المحظورة على المستهلك. من خلال هذا الفرع سنبين المقصود بالامتناع عن البيع أو أداء الخدمة وكذلك الأسس التي يقوم عليها هذا الحظر.

أولا: المقصود بالامتناع عن البيع أو أداء الخدمة

يضيف القانون العماني الحماية للمستهلك من أي امتناع عن تأدية خدمة أو بيع سلعة تم الإعلان عنها بالبيع طالما لا يوجد مبرر مشروع، وذلك وفق حكم المادة (٢٨) من قانون حماية المستهلك رقم (٢٠١٤/٦٦)، كما لا يربط المشرع العماني هذا الامتناع والرفض بالبيع وجود أية تبعية اقتصادية تمثل

احتكاراً أو تركيزاً اقتصادياً غير مشروع، وإنما بمجرد أن يتم هذا الامتناع وهذا الرفض يعتبر ممارسة غير مشروعة يعاقب عليها القانون.

وقد اعتبر قانون حماية المنافسة رقم (٢٠١٤/٦٧) في الفقرة (ز) من المادة (٩) الامتناع عن التعامل بالمنتج في السوق، سواء بالبيع أو الشراء مع شخص أو أشخاص معينين ممارسة محظورة يراد بها احتكار السوق، أنه حكر هذه الممارسة بالنسبة للمنتج دون الخدمات، فضلاً عن أنه اشترط لاعتبار هذا الفعل مجرماً أن يهدف إلى منع المنافسة أو الحد منها أو إضعافها.

لذا، فقد أحسن المشرع العماني في قانون حماية المستهلك من توسيع المقصود بالامتناع عن تقديم الخدمة أو رفض البيع دون وجود مبرر مشروع، وذلك انسجاماً مع حماية حقوق المستهلك التي نص عليها القانون في المادة (١٤) وهو الحرية في انتقاء السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع دون امتناع أو رفض من المزود.

ولكن يثار التساؤل حول انعقاد الإيجاب والقبول كأحد قواعد القانون المدني في نفاذ التعاقد، ومحلّه في حظر الامتناع عن البيع، إلا أن الواقع يختلف في هذا المقام حيث أن عرض السلع للبيع داخل أو على واجهة المحل بمثابة الإيجاب المعروض للمستهلك وبالتالي فإن البيع ينعقد بالقبول، فلا يجوز للمزود التجاري أن يرفض القبول بعد أن عرض سلعته أو خدمته للشراء إلا إذا استند إلى أسباب مشروعة (السنهوري، ٢٠٠٠).

وحتى نكون أمام رفض البيع أو الامتناع عن تقديم خدمة يجب توافر الشروط التالية:

١- توفر السلعة أو الخدمة للبيع

لا يمكن تصور بيع سلعة غير متوفرة أو ليست معروضة للبيع فكما سبق وذكرنا أن الإيجاب

في هذه الحالة غير قائم وبالتالي لا يكون المزود التجاري ملزماً بتوفير السلعة أو الخدمة، ومع أن المشرع العماني لم يذكر ذلك صراحة وإنما جاء النص واسعاً وهو مجرد فعل الامتناع ذاته مجرماً بنص القانون، وهو أمر غير مستساغ فكان برأينا من الأولى أن يضيف المشرع شرط أن تكون السلعة أو الخدمة معروضة تلافياً للبس، وإن كان ووفق القواعد المدنية يمكن اعتبار الإيجاب غائباً ولا يمكن الأخذ بالقبول دون (السنهوري، ٢٠٠٠).

٢- وجود مبرر مشروع للرفض

من الصعب اعتبار الرفض قائماً دون النظر في مبرراته، فإذا وقع الرفض بتصرف سلبي يصدر من التاجر أو البائع أو مقدم الخدمة وتضمن إنكار وجود السلعة أو الخدمة في هذه الحالة نكون أمام رفض يستوجب المخالفة والحظر (الزيني، ٢٠٠٤)، مما يعني أنه يلزم وجود رفض فعلي وليس مجرد تهديد بالرفض أو التأخر في تسليم السلعة أو إتمام الخدمة.

ومن المبررات التي يمتنع معها المزود التجاري من البيع وجود عيب في السلعة المعروضة، لأن قانون حماية المستهلك من الأساس يمنع تداول السلع المعيبة وبمجرد توفيرها للمستهلك يعد مخالفاً للقانون، وكذلك في حال رفض البيع بسبب سوء النية من المستهلك الذي يطلب عدداً أو كميات كبيرة من المنتج لدرجة تحرم المستهلكين الآخرين من الشراء وقد تسبب بخسارة عملاءه فهنا يجوز للمزود التجاري الامتناع عم البيع خاصة إذا كان يبيعه يكون على المفرد وليس بالجملة (الشريف ك.، ٢٠٠٤).

وقد يحتاج المزود التجاري بسلطان الإرادة في التعاقد كأحد قواعد القانون المدني في التعاقد، إلا أن الأمر يختلف مع طبيعة التعاقدات التي تعتمد على سلع وخدمات معروضة يراد بها البيع المباشر

(عمران ١، ٢٠٠٣)، فضلاً أن قانون حماية المستهلك جاء لحماية المستهلك كونه الطرف الأضعف في العملية التعاقدية، فاعتبر الامتناع عن تأدية الخدمة المعروضة أو رفض البيع ممارسة محظورة كونها تضر بمصالح المستهلك وقد يستفيد منها التاجر بطريقة أو بأخرى كما بينا سابقاً وفق قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار.

ثانياً: أسس حظر فعل حظر الامتناع عن البيع أو أداء الخدمة

إن أساس حظر ممارسة الامتناع عن البيع أو أداء الخدمة تكمن في الحيلولة من الانتقاص لحقوق المستهلك، إلا أن الأمر يتشابك مع رغبة المشرع عدم استغلال المستهلك كطرف ضعيف من أجل تقوية الهيمنة التجارية والبيع لفئات معينة وفق المصالح التجارية، وهو ما نص عليه صراحة في قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، حيث أن سبب عدم البيع أو تأدية الخدمة لعملاء معينين من أجل تحقيق الاحتكار المحظور قانوناً، وقد أوضحنا سلفاً أن المشرع في قانون حماية المستهلك لم يتطرق للغاية التي يستهدفها المشرع من الرفض وجعل الأمر متصلاً بتحقيق الفعل نفسه.

ولكن يمكن القول إن القانون اتجه لحماية المستهلك تلافياً لتعسف المزود التجاري عند تعامله مع المستهلك (كيموش، ٢٠١١)، وقد تكون الدوافع التي يستند إليها المزود التجارية تعود إلى مرجعيته العنصرية فتمييز العملاء بناء لأسباب عنصرية على أساس الدين أو العرق أو اللون أو الثقافة وغيرها من التوجهات العنصرية (عمران، ٢٠٠٣)،

وبغض النظر عن ذلك فإنه وكما سلف ذكره اتجه المشرع العماني في قانون حماية المستهلك على حماية المستهلك مهما كانت الأسس التي بنى عليها المزود التجاري رفضه للبيع أو امتناعه عن تقديم الخدمة للمستهلك يعتبر فعلاً محظوراً يستوجب العقوبة.

الفرع الثاني: حظر البيع المشروط

تعرض قانون حماية المستهلك العماني لأحكام البيع المشروط لما فيه من انتقاص بحقوق المستهلك في اقتناء كفايته من السلع والخدمات وحرية في الاختيار، والبيع المشروط أو المتلازم من البيوع الذي تناولها الفقهاء المسلمون ووقع الاختلاف فيها، وسوف نتناول في هذا الفرع التعريف بالمقصود من البيع المشروط، وكذلك أشكاله المختلفة.

أولاً: المقصود بالبيع المشروط

الشرط في عرف الفقهاء: (ما يلزم من عدمه عدم حكم، وسببٌ سواء علق بكلمة شرط أو لا) (زكريا، ٢٠٠٠)، وقد ذكر فقهاء المسلمين الشروط التي يجوز أن تقتن بال عقود وهي الشروط التي توافق مقتضى العقد لا خلاف عليها وأنواعها، كاشتراط ما يلائم مقتضى العقد ولا يقتضيه، وهو مقرر لحكم العقد من حيث المعنى مؤكداً إياه، كما لو باع على أن يعطيه المشتري بالثمن رهناً أو كفيلاً والرهن معلوم والكفيل حاضر (الحفي، ٢٠١٠).

ويعرف البيع المشروط بأنه أسلوب يلجأ إليه المزود التجاري والذي يكون في مركز مهيم يُلزم معه المؤسسات المهيمن عليها اقتصادياً على قبول شروطها التعسفية والمتمثلة في بيع أحد المنتجات مرافقاً لمنتج آخر والذي يكون مخالفاً له (الدين، ٢٠١٨).

ولا يمكن الأخذ بهذا المفهوم على كونه العقد مقترن بشرط تعسفي، إذ أن ارتباط السلعة بسلعة أخرى تعرض للبيع لا يعتبر في حد ذاته مخالفة ولكن في حال عدم اقترانها به، كأن تكون منفصلة أو معروضة بشكل مستقل، فهنا تقع المخالفة، ويعتبر بيعاً مشروطاً، وهذا ما أكدته المشرع العماني في قانون حماية المستهلك حين اعتبر أن إلزام المستهلك لشراء كميات معينة منها أو شراء سلعة أخرى معها وفق

المادة (٢٨)، وإن كان من ظاهر النص لم يحدد المشرع ما إذا كانت السلعة ملتصقة بها من عدمه فهذا الأمر يمكن معرفته بالسؤال عما إذا كان هناك عرضاً ترويجياً مرخصاً لذلك، فإذا وجد بطل القول بوجود بيع مشروط.

ويهدف المشرع من إضفاء هذا النوع من الحماية هو صون حق المستهلك وحرية الاختيار، إلا أنه يتشابه بالنص مع قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار في المادة (٩) حيث اعتبر التأثير على المتعاملين في السوق بتوفير كميات من المنتجات بشكل مفاجئ يؤدي تداولها أو أداؤها إلى أسعار غير حقيقية، نوع من أنواع الاحتكار التي يتصدى لها القانون بالعقوبة، كما حظر اشتراط بيع أو توريد سلعة أو تقديم خدمة بشرط شراء سلعة أو أداء خدمة أخرى من الشخص نفسه أو شخص آخر فصلاً عن حظر فرض اشتراطات خاصة على عمليات البيع أو الشراء أو على التعامل مع شخص آخر على نحو يضعه في مركز تنافسي ضعيف بالنسبة إلى الأشخاص المتنافسة كما ورد في المادة (١٠) منه.

ويتجه البعض في تعريف البيع المشروط أو المتلازم أنه البيع الذي يعتمد على عرض عدة سلع بذات الطبيعة أو بطبيعة مختلفة، تباع بصفة مجتمعة بسعر قد يجعل البعض يعتقد أنه يعود بالفائدة عليه في حين أن ذلك غالباً ما يكون مظلماً، ويسمح ببيع سلع ذات نوعية رديئة أو صعوبة البيع من خلال جمعها مع سلع مشهورة بنوعيتها (شلي، ٢٠٠٦).

وكما سبق وأن قلنا إن عرض السلع معاً ومن ثم الإعلان لبيعها يعتبر ترويجاً تجارياً، وليس بيعاً مشروطاً، وفي هذا التعريف نجد أن البيع في صورة جذب للمستهلك من أجل حثه على الشراء ثم يقع التظليل عليه وهذه ممارسة تأخذ طابع الغش التجاري وليس لها صلة بالبيع المشروط أو المتلازم.

إن نصوص حماية المنافسة ومنع الاحتكار في البيع المشروط تهدف إلى حماية المتنافسين والمتعاملين معهم على حد سواء وتقضي على أشكال الاحتكار المختلفة التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على

المستهلك، إلا أن نص قانون حماية المستهلك سالف الذكر والوارد في المادة (٢٨) منه جاءت للحماية المباشرة لحرية الاختيار بالنسبة للمستهلك بغض النظر إذا كان تلك الممارسة تشكل هيمنة اقتصادية غير مشروعة أو احتكاراً، ويكفي إثبات وقوع الفعل دون البحث في النية التي أشار إليها قانون حماية المنافسة.

وبالتالي نرى أن تفسير مفهوم البيع المشروط من باب حماية المستهلك وليس من ناحية حماية المنافسة يختلف في مضمونه كما سبق بيانه، فالبيع المشروط هو ذلك البيع الذي يقترب بشرط ما يفقد المستهلك حريته في الاختيار، ويقيد إرادته، كأن يلزمه بشراء سلعة أخرى لا يرغب بها، أو أن يشتري عدداً معيناً أو كميات معينة من ذات السلعة بخلاف العدد أو الكمية المعروضة فيه للبيع.

ثانياً: أشكال البيع المشروط

استناداً لنص المادة (٢٨) من قانون حماية المستهلك رقم (٢٠١٤/٦٦)، فإن المشرع حظر شكلين من أشكال البيع المشروط نتناولها على النحو الآتي:

١- اقتران البيع بكميات معينة

حظر القانون فرض المزود التجاري على المستهلك شراء كميات محددة من السلعة، كشرط للتعاقد أو البيع، والتساؤل يثور فيما إذا يعتبر فرض شراء كمية أقل من تلك المعروضة للبيع ممارسة غير مشروعة، في حقيقة الأمر أن كل المقصدين يفهمان في نص المشرع وغير جائزين قانوناً، ولكن الضرر يقع في الغالب بالنسبة للمستهلك حين يطلب منه شراء كمية أكبر تفوق طلبه فلا يقدر على ذلك ويحرمه من الشراء، وهذا ما نميل له من وقوع هذا الشرط بالزيادة وليس بالنقصان.

٢- اقتران البيع بشراء سلعة أخرى

تعتبر هذه الممارسة غير مشروعة فبمجرد أن تقتزن السلعة بسلعة أخرى غير تلك التي يرغب باقتنائها المستهلك يعد مخالفا للقانون، حتى ولو عرض له سلع مختلفة أخرى يختار من بينها ما يريد، أما إذا كان العرض من قبيل المكافأة دون أن يدفع المستهلك ثمنا لتلك السلعة الأخرى فلا حرج في ذلك، فإجبار المستهلك على شراء سلعة يقيد حريته في الاختيار ويتجه للدفع فيما لا حاجة له فيه (خديجي، ٢٠١٥)، ويعتبر هذا النوع من البيع المشروط استغلالا لحاجة المستهلك لشراء سلعة بعينها فيفرض المزود عليه شراء سلعة أخرى قد يكون لحقها الركود في البيع وهذا ما جعل تشريعات حماية المستهلك تحظرها حظرا صريحا لا ارتياب فيه.

المطلب الثاني: الشروط التعسفية المؤثرة في رضا المستهلك

أولى المشرع العماني اهتماما في موضوع الشروط التعسفية التي قد يضعها المزود التجاري عند تعامله المستهلك، وحيث أن من شأن هذه الشروط التعسفية أن تؤثر في رضا المستهلك وبصورة غير مشروعة قد تخل بحريته في الاختيار، نتطرق في فرع أول للتعرف على مفهوم الشرط التعسفي، وفي الفرع الثاني نتطرق إلى أشكال الشروط التعسفية ونطاق حماية المستهلك منها.

الفرع الأول: مفهوم الشرط التعسفي

ولكي نفهم طبيعة الشرط التعسفي ومفهومه سنقسم هذا الفرع إلى قسمين لنتناول المفهوم من الناحية الفقهية، وكذلك من الجانب التشريعي.

أولاً: مفهوم الشرط التعسفي في القانون

يعرف القانون التعسف اصطلاحاً على أنه: "الاستخدام الفاحش لميزة قانونية" (الرفاعي،

١٩٩٤).

كما يعرفه البعض بمسمى التعسف في استعمال الحق وهو انحراف في مباشرة سلطة من السلطات الداخلة في حدود الحق، أي أن صاحب الحق يعمل داخل حقه ولكن يتعسف في استعمال حقه (العري، ١٩٩٩).

هذا ما يتعلق بمفهوم التعسف لدى الفقه، أما الشرط التعسفي فيعرفه البعض (موفق حماد عبد، ٢٠١١) بأنه الشرط الذي يتناقض مع ما يجب أن يسود التعامل من شرف ونزاهة وحسن نية، ولا يتوافق وروح العدالة والقانون، وهذا التعريف بين شكل الشرط التعسفي الذي لا يتفق مع النزاهة وحسن النية.

كما يتجه البعض (عمران، ٢٠٠٣، ١) في تعريفه على أنه: "الشرط الذي يفرض على غير المهني أو على المستهلك من قبل المهني نتيجة التعسف في استعمال الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة محقة"، وفي تعريف آخر ذهب بالقول إلى أنه الشرط التعسفي هو البند الذي يضعه المحترف في العقد الموقع بينه وبين غير المهني والمستهلك اعتماداً على سلطته الاقتصادية من أجل الحصول على منفعة من العقد أكثر مما يستحق (ابراهيم، ٢٠٠٢).

ويلاحظ على التعريفين السابقين أنهما جمعاً مفهوم التعسف في استعمال الحق كما ذكرنا سابقاً وبين الشرط التعسفي، أي يجب توافر السلطة القادرة على استعمال الحق بشكل تعسفي، أي أن طرفي التعاقد ليسا متوازنين في القوى حيث يفترض أن المستهلك هو الطرف الأضعف في دائرة التعاقد.

وهذا ما نراه جليا في هذا التعريف: "لا بد أن تكون تلك الشروط التعسفية، وهي تكون كذلك عندما تفرض على عديم الخبرة بسبب تعسف المحترف في استخدام تفوق الواقعي والاقتصادي والتقني والفني" (المحاقري، ٢٠٠٦)، حيث أنه فضل تسمية المستهلك بعديم الخبرة دليل على ضعفه أمام المزود التجاري، وإن كان هذا المصلح فضفاضا وقد يعني به التاجر كذلك عديم الخبرة، إلا أنه من الأقرب القول إن المستهلك هو في الغالب الحلقة الأضعف في سلسلة التعاملات التجارية.

ثانياً: مفهوم الشرط التعسفي في التشريع

لم يعرف قانون حماية المستهلك العماني الشرط التعسفي، وإنما اكتفى ببيان صورته، مثلما جاء في نص المادة (٢٠) من اللائحة التنفيذية للقانون، إلا أن قانون المعاملات المدنية رقم (٢٠١٣/٢٩) قد تصدى لهذا النوع من الشروط التعسفية في المادة (١٥٨) حيث نص على أنه: "إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروطا تعسفية جاز للمحكمة أن تعدل هذه الشروط أو أن تعفي الطرف المدعى منها وفقا لما تقتضي به العدالة، ويقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك"، ويفهم من هذا النص أن الشرط التعسفي يكون مرتبط بعقود الإذعان وهو أمر لا يتناسب وحماية المستهلك الذي قد يواجه شروطا تعسفية بدون أن يكون في تعاقد مدعى مع المزود التجاري.

في التشريع الجزائري نجد أن قانون الممارسات التجارية رقم (٠٢/٠٤) قد عرف الشرط التعسفي في المادة (٣) من القانون في الفقرة الخامسة منه: "كل بند أو شرط مفردة أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد". ويلاحظ من هذا التعريف أنه لم يحدد طرفي التعاقد فيستوي في ذلك المستهلك أو المزود التجاري كطرف في العقد مع مزود آخر، في حين ذهب المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك الفرنسي

في المادة الأولى من المادة ٢١٢-١: "في العقود ما بين المحترفين والمستهلكين تعتبر تعسفية الشروط للموجهة للمستهلك التي تهدف أو ينتج عنها خلق اختلال واضح بين حقوق والتزامات أطراف العقد"، وفيه تأكيد لأطراف العلاقة التي يجب أن تكون متمثلة في المستهلك كطرف فيها.

وفي إنجلترا أورد المشرع الإنجليزي لقانون ١٩٧٧ مبدأ عاما يحكم هذا التشريع (المادة ٢ من القانون) الشروط الواردة في نوعين من العقود، عقود الاستهلاك والعقود النموذجية، وهذا المبدأ مفاده أن تكون الشروط الواردة في هاتين المجموعتين من العقود شروط معقولة (القيسي، ٢٠٠٢)

ولما أن المشرع العماني لم يشر في قانون حماية المستهلك تعريفا للشرط التعسفي، فيما اكتفت لائحته التنفيذية ببيان الصور التي تعتبر من الشروط الباطلة دون التطرق إلى مفردة التعسف نهائيا، الأمر الذي يضيق فيه التوسع في تعريف الشرط التعسفي وحمله على كل الشروط التي يفرضها المزود التجاري على المستهلك، والنظر فقط في تلك الصور المنصوص عليها في اللائحة، وهو أمر الذي لا يمكن مواكبة كل التغييرات الحاصلة في التعامل مع المستهلك وإذعانه في شروط مجحفة في حقه.

ونجد أنه كان لزاما على المشرع أن يضع تعريفا للشرط التعسفي والذي نرى تعريفه بأنه كل شرط مجحف في حق المستهلك ينتج عنه إخلالا بحقه وإجحافا واضحا في التوازن بين حقوقه والتزاماته اتجاه المزود التجاري.

الفرع الثاني: أشكال الشروط التعسفية ونطاق حماية المستهلك منها

من الصعب تحديد أشكال الشرط التعسفي، إذ يأتي في صور كثيرة ومتعددة لا يمكن حصرها،

إلا أنه يمكن معرفة بعض أشكاله وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أشكال الشروط التعسفية

بين المشرع العماني ما يعد شرطاً تعسفياً يوسم بالبطلان في المادة (٢٠) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، حيث نصت على: "يعد باطلاً كل شرط من شأنه إعفاء المزود من مسؤوليته المدنية تجاه المستهلك وأي شرط من الشروط الآتية، سواء وردت هذه الشروط في نماذج عقود، أو وثائق، أو مستندات، أو فواتير الشراء، أو ملاحظات أو إعلانات، أو مذكرات تتعلق بالعمل التجاري، أو على واجهة المحل، أو مطبوعة على البضاعة:

- ١- وضع عبارة "البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل".
- ٢- تحديد فترة زمنية لإرجاع السلعة (أقل من المحدد قانوناً).
- ٣- عدم استرداد المستهلك للثمن عند إعادته للسلع المعيبة.
- ٤- توجيه المستهلك للتعامل مع شركات تمويل أو تأمين بعينها عند الشراء بالتقسيط.
- ٥- وضع شرط بتسليم المزود لكامل الثمن قبل تسليمه السلعة أو تقديمه للخدمة محل التعاقد، إذا كان تسليم السلعة أو تقديم الخدمة لا يتم بمجرد التعاقد.
- ٦- وضع شروط بضرورة إجراء صيانة أو إصلاح السيارات في الوكالة خلال فترة زمنية معينة، وعدم إجراء أي صيانة أو إصلاح خارج الوكالة.
- ٧- أن يقتصر الضمان على السلعة نفسها دون تحمل الضامن أجره اليد العاملة وغيرها من الإضافات المتعلقة بالسلعة ذاتها.
- ٨- عدم مسؤولية المزود عن السلعة في أثناء فترة الصيانة.
- ٩- أي عبارة يضعها المزود للتوصل من المسؤولية.

١٠- عدم استرداد المستهلك للثمن في حال عدوله عن الخدمة.

ويجوز للمزود خصم مبلغ لا يجاوز (٣%) ثلاثة بالمائة من قيمة الخدمة في حالة عدول المستهلك عن الخدمة".

وكل ما ذكر من أشكال التعسف عند التعاقد مع المستهلك، لا يمكن القول بشأنها أنها ذكرت على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال؛ كون أن تلك الصور المتعددة لا يمكن وضعها في قالب واحد، ويلزم منح السلطة التقديرية للقضاء لتحديد ما يعتبر شرطا تعسفيا من عدمه (بودالي، ٢٠٠٧).

وبتحليل الصور التي حددتها اللائحة نجد أنها لم توفق في صياغة بعض النصوص، حيث اعتبرت العبارة في موضع التنصيص وهي "البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل" عبارة باطلة حرفيا، بمعنى ورود العبارة بهذه الصياغة يعد شرطا تعسفيا باطلا، وكان من الأفضل عدم التضييق في صياغة العبارة وتحديدتها بالنص وإنما تركها على هذا النحو مثلا (اشتراط عدم استرداد أو استبدال أو رد قيمة السلعة المباعة)، كما أن اعتبار وضع شرط بتسليم المزود لكامل الثمن قبل تسليمه السلعة أو تقديمه للخدمة محل التعاقد، إذا كان تسليم السلعة أو تقديم الخدمة لا يتم بمجرد التعاقد، لا يستقيم مع العرف التجاري وواقع التعاملات العقدية، لأنه في كثير من الأحيان قد يتفق الطرفان على دفع الثمن كاملا مع تأجيل موعد التسليم، كبيع الأثاث وخلافه، ولا يعد ذلك شرطا تعسفيا إلا في حال أن محل العقد يستوجب التسليم الفوري (إدريس، ٢٠٠٩).

كما أن المشرع العماني كذلك اعتبر قيام المزود التجاري بعدم رد الثمن للمستهلك في حال عدوله عن الخدمة ممارسة غير مشروعة، وذلك بالنسبة لمقدمي الخدمات دون السلع، وهو أمر نرى فيه أهمية قصوى لحماية وصون حقوق المستهلك، وإن كان هناك نص آخر يمنح للمستهلك الحق في

الاستبدال أو رد الثمن في أحوال معينة كورود عيب في السلعة، إلا أن ثمة حالات يرغب فيها المستهلك بالعدول بدون وجود سبب قانوني، فبعض التشريعات قد وسعت نطاق الحماية، فنجد أن القانون الفرنسي الصادر في يناير ١٩٨٨، أعطى المستهلك الحق في العدول خلال سبعة أيام من تاريخ تسلمه المبيع، واستبدال أو استرداد الثمن الذي دفعه دون أية نفقات من جانبه سوى مصاريف الرد إن وجدت (أحمد، ٢٠٢٠).

ثانياً: المعيار الشكلي للتعاقّد بشروط تعسفية

اعتبر المشرع العماني اشتراط المزود إعفاء نفسه من أية مسؤولية مدنية تجاه المستهلك شرطاً باطلاً، وعطف على ذلك البطلان قائمة من الشروط التعسفية دون أن يبدي المعيار الذي يبنى على أساسه اعتبار تلك الشروط شروطاً تعسفية، وهذا الأمر هو ما يثير التساؤل فيما إذا كانت تلك الشروط التعسفية المذكورة جاءت على سبيل الحصر أم لا، حيث افتقدت إلى المعيار التي يمكن أن يستند إليه في تقدير الشرط التعسفي غير ذلك المنصوص عليه قانوناً، فكما ذكرنا سابقاً أن صور الشرط التعسفي متعددة ولا يمكن حصرها، وكان من الضروري أن يعتمد المشرع العماني على معيار واحد لضبط تحديد ما يعتبر شرطاً تعسفياً من عدمه.

ذهبت بعض التشريعات إلى اعتبار الإخلال الظاهر بالتوازن العقدي معياراً يعتمد عليه يفي تحديد الشرط التعسفي (الدين، ٢٠١٨)، ويتجه البعض إلى الأخذ بمعيار الهيمنة الاقتصادية، والتي عرفها المشرع العماني في قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم ٢٠١٤/٦٧ بأن الهيمنة هي: " قدرة شخص أو مجموعة أشخاص يعملون معاً بشكل مباشر أو غير مباشر في التحكم أو في التأثير على السوق المعنية، ومن ذلك الاستحواذ على نسبة تجاوز (٣٥%) من حجم تلك السوق"، بمعنى أنه بمجرد

ما يتصف المزود بالهيمنة يعتبر الشروط الذي يضعها ذات طابع تعسفي كونها ناتجة من نفوذ اقتصادي (الشريف، ٢٠٠٤).

إلا أنه وفي كل الأحوال لا يمكن أن نجزم أن كل الشروط التي يضعها المهيمن تعبر شروطا تعسفية، وبالتالي هنا يصعب على المستهلك إثبات وجود الشرط التعسفي مما يجعل هذا المعيار صعب التطبيق.

ويتجه البعض للأخذ بمعيار الميزة المفرطة، حيث تعرف بأنها المقابل المغالى فيه والمفروض من خلال وضع شرط أو شروط متعددة مخالفة للقانون المدني أو القانون التجاري (الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون، ١٩٩٤)، ولا يتعد هذا المعيار عن المعيار السابق إذ أن هذه الميزة المفرطة أو الفاحشة تأتي من النفوذ الاقتصادي القوي، وهو معيار كما قلنا يصعب تحديده وإثباته، لذلك نرى أن معيار الإخلال في التوازن بين الالتزامات والحقوق بين أطراف العقد هي ما يمكن الاستناد إليها والتي تعطي للقضاء المكنة القانونية في تقدير بشكل موسع، ويضفي حماية حقيقية للمستهلك من الوقوع في براثن ذلك النوع من الشروط التعسفية.

المبحث الثاني: الإعلانات والعروض الترويجية الماسة بحق المستهلك في الاختيار

إن الإعلان عن العروض الترويجية أو التخفيضات أسلوب ووسيلة تجارية تدفع المستهلكين نحو الشراء والتحكم في اختياراتهم، هذا التحكم يكمن في توجيه المستهلك نحو الاستفادة من ميزة معينة تمنحه تلك العروض الترويجية فيقبل عليها دون سواها، وهو ما يعتبر أداة تفرض على حرية الاختيار لدى المستهلك، فينتقي سلعة ما كان ليتجه إليها لولا ذلك الإعلان أو العرض الترويجي، وعلى هذا

الأساس يتدخل قانون حماية المستهلك لإضفاء الحماية القانونية على صون حق المستهلك في الاختيار دون وقوع الغش والتدليس استغلالاً لتوجه المستهلك الكبير للشراء.

وتتخذ هذه الإعلانات الترويجية شكلين أساسيين، إما في صورة إعلان البيع بالأسعار المخفضة (المطلب الأول)، أو في صورة عروض ترويجية بمنح جائزة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: العروض المعتمدة على إعلان البيع بالأسعار المخفضة

كأحد الطرق الترويجية لرفع مستوى الطلب على السلع أو الخدمات يلجأ المزود التجاري إلى عرض سلعه أو خدماته بأسعار أقل مما كانت في أحوال البيع العادية، وقد يلجأ المزود إلى هذه الطريقة من أجل رفع معدل الطلب على ما يقدمه من سلع أو خدمات، ومن ثم الحصول على ربح أسرع، أو من أجل التخلص من المخزون الزائد عليه، إلا أن هذه الوسيلة تخضع لنصوص قانونية تحكمها كونها تؤثر بشكل مباشر على الاختيار بالنسبة للمستهلك واحتمالية وقوعه في الغلط والتدليس.

الفرع الأول: البيع بالأسعار المخفضة

نظم المشرع العماني عروض التخفيضات التي تقدمها المحال التجارية في القرار الوزاري رقم (٢٠١٥/١٢٩) والذي أوضح فيه آلية البيع بالأسعار المخفضة وشروطه، ولمعرفة كل الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العروض الجاذبة لجمهور المستهلكين، نتطرق لمفهوم البيع بالأسعار المخفضة، وأحكامه وشروطه وفق القرار المشار إليه أعلاه.

أولاً: مفهوم البيع بالأسعار المخفضة

يعرف المسوقون مصطلح التخفيض على أنه: "حسم يعطيه البائع للمشتري من سعر السلع

والخدمات السائد في السوق، أو من أسعار البيع التي يعينها المصنع؛ لتشجيع الناس على الشراء منهم، أو إدامة التعامل معهم" (غطاس، ١٩٩٧)، ويمكن أن نعرفه أنه بيع يعلن من خلاله صاحب التاجر رغبته في إجراء تخفيضات في أسعار السلع لديه، خلال مدة زمنية محددة بعد أخذ الموافقات من الجهات الرسمية لتصفية سلعه نهاية كل موسم تمهيدا لاستقبال سلع جديدة.

في القرار الوزاري آنف الذكر لم يتطرق إلى تعريف البيع بالتخفيض، وإنما بين الشروط والضوابط التي يجب أن يلتزم بها المزود عند إعلانته عن البيع بالأسعار المخفضة، ويقع التخفيض على كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات أو البيع بالتجزئة أو بالجملة، في حين اتجهت بعض التشريعات إلى حصر البيع بالتخفيض على البيع بالتجزئة كما في التشريع الجزائري الصادر بالمرسوم التنفيذي رقم (٢١٥/٠٦).

أما قانون التجارة الفرنسي فقد عرف البيع بالأسعار المخفضة من خلال نص المادة ٣١٠-٣ بأنه بيع بالتخفيض والذي يسبقه إعلان بوجود تخفيضات في السعر بهدف صرف المنتجات بشكل سريع التي تتواجد في المخازن وخلال فترات زمنية محددة.

ويختلف البيع بالأسعار المخفضة عن البيع بأسعار متدنية بقصد فرض الهيمنة على السوق وإضعاف المنافسين، وهذا ما أشار إليه قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، فقد نص في المادة (١٠) عل أنه: "يحظر على الشخص الذي يتمتع بوضع مهيمن القيام بأي ممارسة من شأنها الإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها، ومن ذلك:

أ- بيع المنتج بسعر أقل من التكلفة الفعلية بهدف عرقلة الأشخاص المنافسين من دخول السوق أو إقصائهم منه أو تعريضهم لخسائر بشكل يصعب معه الاستمرار في أنشطتهم."

وحتى لو حصل المهيمن على تصريح البيع بأسعار مخفضة يجب أن تخضع لرقابة حقيقية في مدى تأثير هذا البيع بتلك الأسعار على حرية المنافسة وتأثيرها بشكل غير مباشر على المستهلك، الذي تشكل بالنسبة له الأسعار التنافسية أهمية أكبر من تدميرها بشكل كبير من خلال خرق قوانين حماية المنافسة، وتأثيرها على الأسواق بشكل كبير.

ثانياً: أحكام ممارسة البيع بالأسعار المخفضة

نص القرار الوزاري رقم (٢٠١٥/١٢٩) على ضوابط وشروط القيام بالبيع بالأسعار المخفضة، والتي يجب على المنشأة التجارية أو الصناعية أو الخدمية الالتزام بها، وهذه الشروط نطرحها على النحو الآتي:

١- طلب الترخيص

على المنشأة قبل أن تعرض سلعها أو خدماتها المراد بيعها بأسعار مخفضة تقديم طلب مسبق بذلك، وإلا اعتبر البيع بتلك الأسعار مخالفة صريحة للقرار، وقد عرف القرار هذا الترخيص بأنه الموافقة التي تصدرها الوزارة للمنشأة لإجراء التخفيضات، وبالتالي فإن عدم حصول المنشأة على هذه الموافقة لأي سبب كان يمنعها من الشروع في عمل التخفيضات، وهنا يثور التساؤل أن كان من مصلحة المستهلك عدم الحصول على تخفيضات في الأسعار في هذه الحالة، والحقيقة أن التشريعات تأتي لخدمة المستهلك حتى لا يتعرض للخداع من خلال التخفيضات التي قد تكون في ظاهرها ذات فائدة في المستهلك وفي باطنها تدليس وخداع وهذا ما نبيته من الشروط القادمة.

٢- موعد تقديم طلب الترخيص

يشترط لطلب الترخيص أن يقدم قبل (١٥) يوما على الأقل من الموعد المقترح لبدء التخفيضات، وهي المدة التي يراها المشرع كافية لدراسة الطلب من كافة النواحي، وبالتالي فإن تقديم هذا الطلب بعد الموعد المحدد قانونا، سيعرض الطلب للرفض شكلا، ولا يكون أمامه سوى تأخير موعد التخفيضات لديه حتى يلقي القبول الشكلي من قبل الوزارة، إلا أن القرار الوزاري ألزم الجهة الإدارية بتسبيب قرار الرفض، مع إخطار مقدم الطلب بالأسباب، وذلك ليتمكن من تدارك تلك الأسباب وإعادة الطلب بالصورة الصحيحة قانونا.

وقد منح القرار الوزاري الجهة الإدارية وقتا طويلا للبت في طلب المنشأة، وذلك مدة لا تتجاوز (١٥) يوما، وهي ذات المدة المسموح للمنشأة بتقديم الطلب قبل بدء موعد التخفيضات، وعليه يضطر إلى تقديم طلب جديد وبمدة جديدة، وهذا امر لا يتماشى مع الحركة التجارية المتسارعة، والتي تتطلب إصدار التراخيص المتعلقة بالبيع بشكل مستعجل حتى لا تتعطل المنظومة التجارية بأي سبب من الأسباب.

وكان من المناسب أن يطلب من الجهة خلا مدة قصيرة من دراسة الطلب لا تتجاوز خمسة أيام، ليتدارك الخطأ الوارد في طلب الترخيص وتصحيحه ومن ثم استئناف دراسة الطلب والبت فيه، كما أن السماح بالتظلم من قرار الرفض إلى الوكيل حسب القرار الوزاري خلال (٦٠) يوما من تاريخ إخطار المنشأة بالرفض هو إجراء بيروقراطي يطيل من أمد المعاملات الإدارية بصورة لا تخدم الأسواق وحركتها التجارية وليس من مصلحة المستهلك البطء في تخلص طلبات الترخيص بصورة مرنة وسلسة، تعجل من الموافقة أو تصحيح الطلب ذاته.

٣- صلاحية المنتجات وطريقة عرضها

يشترط القرار الوزاري للموافقة على طلب الترخيص أن تظل صلاحية المنتجات التي يجري عليها التخفيض صالحة للاستخدام لمدة لا تقل عن (٣٠) يوما من انتهاء مدة الترخيص، فمن المعلوم أن المزود التجاري وخاصة مع نهاية كل موسم أو قرب انتهاء صلاحية بعض المنتجات يتجه إلى بيعها بسعر مخفض لضمان تخلصها وأخذ مردود مالي من بيعها، إلا أنه لا يمكن السماح بذلك دون تحديد مدة زمنية يمكن للمستهلك الاستفادة من المنتج المعروض للبيع بسعر مخفض وتمكنه من استعماله، وهي مدة معقولة.

كما بين القرار الوزاري طريقة عرض السلع مخفضة الأسعار، وذلك من خلال إلزام المنشأة التجارية على وضع بطاقات ملونة توضح وجود عرض بسعر مخفض للمنتج، مع بيان العسر قبل وبعد التخفيض مع اشتراط كتابتها باللغة العربية.

٤- نسبة التخفيض

يجب ألا تقل نسبة التخفيض لأي منتج عن (٢٠%) من سعره قبل التخفيض، واستثنى من هذه النسبة المواد الغذائية والمركبات والذهب والأحجار الكريمة، فيجوز أن تقل نسبة التخفيض عن النسبة المذكورة، وربما تكمن الحكمة من ذلك إلى أن أسعار هذه المواد الأخيرة متقلبة في السوق العالمي ولا تعيش حالة استقرار طويلة مما يعطى المزود التجاري إمكانية تحديد نسبة التخفيض كما يشاء بحسب أحوال السوق.

٥- عدم جوازية الإعلان عن التخفيضات دون ترخيص

وهنا يقرر المشرع أن منح ترخيص البيع بالأسعار المخفضة لا يعني الموافقة على إعلان هذا

البيع بأية وسيلة من وسائل الدعاية دون الحصول على ترخيص مستقل لذلك، وقد أحسن المشرع في ذلك كون أن الإعلان التجاري ذاته قد ينطوي على خداع أو تدليس مما يقتضي مراقبته وتمحيصه بشكل مستقل قبل المضي في الترخيص.

٦- عدم إجراء تعديلات على موضوع الترخيص

لم يصرح المشرع للمزود التجاري أن يقوم بأية تعديلات أو تغيير في نسب التخفيضات أو مدتها، أو إلغاء المنتجات أو إضافتها إلى التخفيضات إلا بموافقة كتابية من الوزارة، بمعنى أنه في حال رغب المزود أي تعديل أو تغيير في محل التخفيض يجب أن يعود إلى الجهة مانحة الترخيص بغير الإجراءات الأولى لطلب الترخيص وبمجرد الموافقة يمكنه وضع التغيير موضع التنفيذ، ولا تؤيد ذلك على سند أن ذلك سيكون مدعاة للتلاعب في التغيير والتعديل بعد أن اكتسب قبول المستهلكين إليه يقوم باستغلال ذلك الأمر بتعمد من أجل عدم السير في إجراءات الطلب المبدئية الطويلة، وإن كان ذلك يمكن ضبطه من خلال وجود ضوابط أخرى للنظر في موضوع التغيير قبل الموافقة طالما تتفق ومصلحة المستهلك.

كما حضر المشرع رفع أسعار السلع الخاضعة للتخفيضات خلال فترة الترخيص، وهو أمر يمنع المزود من استغلال الأمر برفع السعر وإعطاء تخفيضا وهميا مع اكتساب عدد كبير من المستهلكين دون وجه حق، ولكن هذا الأمر يحتاج أن تكون لدى الجهات الرقابية قوائم واضحة بأسعار السلع حتى قبل طلب الترخيص لأنه ربما قد يعتمد المزود على الإفصاح بأسعار السلع بصورة غير حقيقية محددًا أسعارا وهمية قبل التخفيض، لذا وجب تقنين هذا الأمر في القرار الوزاري المذكور، واشترط ما يثبت الأسعار المعروضة على الجهة المانحة للترخيص للثبوت من صحة الأسعار المعلن عنها قبل التخفيض من خلال فواتير البيع والشراء، وسنتناول ذلك تفصيلا في الفرع الثاني.

ولم يغفل قانون حماية المستهلك ضرورة بيان الأسعار ومصادقيتها وفق نص المادة (٣٦) التي أشارت إلى ضرورة التنسيق مع هيئة حماية المستهلك للتأكد من الأسعار الحقيقية وفق الضوابط التي تحددها الهيئة، حرصا منها على حماية المستهلك من الوقوع في براثن الخداع والتظليل في تلك الأسعار المخفضة.

الفرع الثاني: التظليل في الأسعار المخفضة

سبق وأن أشرنا إلى قيام المزود برفع السلع المخفضة قبل التخفيض لإعطاء المستهلك سعرا وهميا معتقدا أنه يشتري سلعة أو خدمة مخفضة والحقيقة أن دفع مقابلها ثمنها قبل التخفيض، ولكن في أحوال أخرى قد يخفض المزود الأسعار بغية القضاء على المنافسين، وقد يعرض سلعا بأسعار مدلسه غير حقيقية بغية استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وحثهم إلى الشراء. في هذا الفرع نتطرق أولا إلى مشروعية رفع أو خفض الأسعار المحددة قانونا ومن ثم نتعرف على التدليس في أسعار التكلفة.

أولا: رفع أو خفض الأسعار المحددة قانونا

إن التشريعات المنظمة لحماية المنافسة ومنع الاحتكار تعترف بمبدأ حرية الأسعار، إلا أن هذه الحرية غير مطلقة، وتفرض قوانين حماية المنافسة وحماية المستهلك قيودا على تحديد الأسعار، إلا أن إعلان المزود التجاري لأسعار السلع تلزمه بالبيع بتلك الأسعار المقننة من قبله، ويؤكد على ذلك نص المادة (٢٨) من قانون حماية المستهلك والتي تحظر على المزود من تقاضي ثمن أعلى من الثمن المعلن عنه، ولذلك فإن المزود يلتزم بالإعلان عن السعر بشكل صريح، فعند تقديمه لطلب ترخيص البيع بالأسعار المخفضة فإنه يلتزم ببيان أسعاره قبل التخفيض، وعليه أن يتمتع بالشفافية والمصادقية في ذلك، فقد

نصت المادة (٢٠) على أن: "يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية

والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك".

إلا انه قد يعتمد أحد المزودين إلى رفع الأسعار مستغلا وضعه المهيمن مثلا، ويخالف قواعد

المنافسة تحت وطأة أي تبرير كتحسين منتوجاته أو الحفاظ على مستوى الهيمنة (إيمان، ٢٠١٢)، وفي

هذه الحالة يجب قبل الترخيص لهذا المزود على البيع بأسعار مخفضة أن يتم التأكد من الأسعار الأصلية

التي يقدمها والتي يجب ألا تكون مخالفة لقواعد المنافسة التي يحكمها قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار.

وليس هناك ما يمنع من خفض الأسعار طالما ذلك يساعد على القوة الشرائية للمستهلك، ولكن

في أحوال ما يجب التأكد أن التخفيض المراد به قد يخل بقواعد المنافسة، ومحاولة البيع بخسارة أو بسعر

التكلفة من أجل تحطيم المنافسين لا غير دون النظر إلى مصلحة المستهلك، وحتى يتمكن من الاستيلاء

على السوق، وقد يتجه إلى تجميد الأسعار على مستوى واحد ويتفق مع بعض المزودين على توحيد

التخفيضات بحيث تكون في مستوى واحد دائما بطريقة تخالف مبدأ حرية الأسعار (عبدالحليم،

٢٠١١).

ثانيا: التدليس في أسعار التكلفة

نظم القرار رقم (٢٠١١/١٢) الصادر من هيئة حماية المستهلك آلية رفع أسعار السلع

والخدمات، ويتم النظر في طلبات رفع الأسعار والتأكد من أحقية المزود في رفع المنتجات لديه، بعد

تحليل الوضع الاقتصادي العالمي والمحلي والتأكد من تكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع، والتغيرات

التجارية الحاصلة في السوق، ومن ثم الموافقة على رفع الأسعار بشكل قانوني، إلا أن هذا الأمر قد

ينطوي على تدليس في تقديم أسعار تكلفة غير حقيقية بغية الزيادة في أسعار السلع أو الخدمات، وقد

تكون هذه الزيادة حقيقية إلا أن المزود يبقى عليها حتى بعد انخفاض التكلفة بغية تحقيق ربح أعلى (سقيعة، ٢٠١٢)، وقد أكد القرار آنف الذكر على ضرورة إعادة السعر الأدنى في حال زالت أسباب الرفع التي تمت الموافقة بناء عليها.

وقد يقوم المزود بتصريح مزيف حول أسعار التكلفة للأسعار المقننة مسبقا بهدف التأثير على سعر البيع، حيث يتم التصريح أمام الجهات المختصة لبعض السلع التي تفرض الحكومة تقنين أسعارها كالأرز وبعض السلع الأساسية، فيعطي المزود تصريحاً كاذباً حول أسعار التكلفة، وبالتالي بات على المعنيين بدراسة الأسعار واتخاذ ما يلزم نحو الموافقة لرفعها أو حتى خفضها التأكد من كل الأحوال المحيطة بطلبات رفع السعر وفهم أسبابه ومبرراته وتحليلها بشكل احترافي ومتقن، عن طريق إيجاد مجموعة خبراء اقتصاديين ذو علم بالتطورات المستحدثة لأحوال السوق والاقتصاد العالمي ومعرفة تكاليف الإنتاج والتوزيع والاستيراد وخلافه.

المطلب الثاني: العروض الترويجية بمنح جائزة

تتعدد طرق جذب المستهلكين لشراء السلع والخدمات، ومنها البيع عن طريق تقديم عروض ترويجية تضمن منح جائزة أو مكافأة، وقد نظم المشرع العماني العروض الترويجية باللائحة رقم (٢٠١٣/٢٣٩) معرفاً إياها بأنها: "العروض التي تقام للترويج لسلعة أو خدمة معينة في فترة زمنية محددة نظير منح المستهلك جائزة أو هدية أو خدمة أو أي ميزة أخرى"، وتختلف أشكال هذه العروض، فقد تكون الجائزة فورية (الفرع الأول)، وقد تكون الجائزة قائمة على السحوبات والفرص (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عروض الجوائز الفورية

يستخدم المزود التجاري هذا العرض الترويجي الذي يعتمد على منح المستهلك جائزة فورية نظير تعاقدته معه أو شراءه سلعة أو خدمة ما، ولأن هذه الممارسة قد تؤثر في حرية اختيار المستهلك للمنتجات المعروضة، وحرصاً من المشرع أن تستغل بطريقة تعسفية من أجل كسب مزيد من الأرباح، فقد صدرت اللائحة المشار إليها آنفاً لتنظم هذا الجانب، وللتعرف على هذا النوع من العروض نتطرق إلى تعريفه والقواعد التي تحكمه وبالتالي معرفة مدى جوازية ممارسته من قبل المزود التجاري.

أولاً: تعريف عروض الجوائز الفورية

عرف المشرع العماني عروض الجوائز الفورية بأنها: "العروض التي بموجبها يمنح المستهلك جائزة أو هدية أو خدمة فورية نظير شرائه سلعة أو حصوله على خدمة"، من هذا التعريف يتبين أن هذا النوع من العروض يعتمد على فورية منح الجائزة سواء كانت في صورة هدية أو خدمة تقدم للمشتري، ولم تحدد لائحة العروض الترويجية في تعريفها لهذا العروض نوع الجائزة فيستوي أن تكون الجائزة من نفس نوع السلع والخدمات، وإنما يجوز أن تكون خلاف ذلك.

وتعرف الجائزة كذلك بأنها هدية ترويجية تمنح للمشتري مقابل التعامل مع تاجر (الناشف، ١٩٩٩)، وهو تعريف مبسط في عبارته إلا أنه جمع خصائص هذا النوع من العروض وربط العقد المبرم مع البائع بالمكافأة المجانية، ويختلف العرض الترويجي بالجوائز عن الوعد بالمكافأة، فهذا الأخير تنظمه القواعد المدنية، فهو لا يشترط وجود عقد بيع معين وربطه بالجائزة، كما ألا يتفق مع البيع المشروط الذي سبق وأن تطرقنا إليه في المطلب الأول من هذا الفصل.

ونستطيع من خلال ما ذكر أن نعرف البيع بالجائزة هو ذلك التعاقد الذي من خلاله يتحصل

المستهلك جائزة نظير شراءه للمنتج المعروض مجاناً وبشكل مؤكد وفوري.

ثانياً: أحكام عروض الجوائز الفورية

بينت لائحة تنظيم العروض الترويجية رقم (٢٣٩/٢٠١٣) الضوابط التي تحكم هذه العروض الترويجية،

وبالتالي فإن على المزود قبل المضي في الإعلان عن عروضه الترويجية الالتزام بالشروط المحددة في هذه

اللائحة، وكذلك الالتزام بما ورد في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك وهي كالتالي:

١- الحصول على ترخيص

نصت المادة (٣) من لائحة تنظيم العروض الترويجية على ضرورة طلب الترخيص من الجهة

المختصة لإقامة العروض الترويجية، وإلا تعرض لعقوبة الحرمان من عمل العروض الترويجية لمدة عام

كامل، ومع ذلك يحق للمنشأة التجارية أن تتظلم من قرار الحرمان خلال (٦٠) يوماً من تاريخ إخطاره

بالمخالفة، مع منح السلطة الإدارية المختصة في البت في التظلم خلال (٣٠) يوماً من تاريخ تقديم التظلم.

٢- المدد والمواعيد

فرضت اللائحة على المنشأة التجارية أن تكون مدة تقديم العروض الترويجية للمستهلك وللمرة

الوحدة شهرين فقط، مع جواز منح ترخيص واحد لمدتين بمعنى إمكانية منح الموافقة على تقديم العرض

الترويجي لمدة أربعة أشهر في السنة سواء متصلة أو منفصلة، مع عدم جوازية تنظيم العروض الترويجية

لأكثر من أربع مرات في السنة.

كما تدارك المشرع العماني عدم مراعاة المحلات التي تقع داخل مركز تجاري واحد والتي قد

ترغب في إقامة عروض جماعية موحدة لكافة تلك المحلات داخل المركز التجاري وذلك بالتعديل

الوزاري رقم (٢٠٢٠/١٨٤) والذي سمح بذلك شريطة أن تكون مدة العرض الترويجي ثلاثة أيام ولمرة واحدة في السنة.

ويثور التساؤل حول أسباب عدم السماح للمنشآت التجارية بتقديم عروض ترويجية على مدار العام، وقد يبدو ذلك السماح لمصلحة المستهلك، ولكن يبدو أن هناك مبررين للمشروع في ذلك، فمن جهة يمنع استغلال تواجد العروض الدائمة والتي ستؤثر على المستهلك في الاختيار وتدفعه للشراء بدون اكتراث، ومن ثم يقع في براثن الخداع والذي يسهل القيام به من خلال مثل هذه العروض الترويجية، وكذلك يتعلق الأمر بتحصيل رسوم على طلبات الترخيص في تنظيم عروض الترويج التجاري والتي تعتبر كأحد روافد الموازنة العامة للدولة من جهة أخرى، فضلاً أن مثل العروض الترويجية تتطلب تنظيمًا ومتابعة والتي تسهل مع تحديد مدد واضحة للتقديم، كما تحمي المنافسة الحرة المؤسسات التجارية الصغيرة التي لن تستطيع تقديم عروض ترويجية لمدة طويلة أو على مدار العام، وبالتالي عدم إعطاء الفرصة للشركات الكبرى للتحكم بالسوق من خلال ديمومة العروض الترويجية (أمين، ٢٠١٧).

كما تكمن أهمية الإعلام عن مدة البيع بالجائزة هو منع المزود التجاري من استخدام عبارات تضليلية كأن يقال أن العرض الترويجي صالح حتى نفاذ الكمية، وبالتالي من المهم اعتبار البيع بالجائزة عرضاً ترويجياً وبالتالي يخضع للأحكام العامة المتعلقة بهذا النوع من البيوع (الدين، ٢٠١٨).

٣- محل الترويج

اشترط المشرع لتقديم طلب الترخيص لتنظيم العروض الترويجية أن تكون مدة صلاحية السلعة سارية بما يجعلها صالحة للاستخدام، فقد يلجأ المزود التجاري إلى ترويج سلعه التي تقترب من انتهاء صلاحيتها، تلافياً لخسارة مردودها المالي، إلا أن الملاحظ أن اللائحة لا تفرض عليه التصريح بتواريخ

الصلاحية قبل الموافقة على الطلب، وتاركة هذا الأمر للرقابة اللاحقة من قبل الجهات المختصة، إلا أننا نرى أهمية التصريح بذلك، لأن طرق إخفاء الصلاحية خاصة في السلع المروجة كثيرا ما يحدث وذلك من خلال وضع السلع المنتهية والمجمعة في باقة واحدة عند الوسط ليصعب معاينتها، وهو يخالف كذلك قانون حماية المستهلك الذي يفرض على المزود التجاري وضع تواريخ الصلاحية بشكل واضح للمستهلك.

الفرع الثاني: العروض القائمة على السحوبات والفرص

تعرفنا في الفرع الأول من هذا المطلب على العرض الترويجي الذي يمنح المستهلك جائزة فورية، وفي هذا الفرع نتعرف على العرض الترويجي الذي ينطوي على مكافأة غير أكيدة، وتعتمد على الفرص التي قد تحقق أولا، وفي الفقرتين التاليتين نتطرق لمفهوم هذا النوع من العروض الترويجية وشروطه.

أولا: مفهوم عروض السحوبات والفرص

قسمت لائحة تنظيم العروض الترويجية القائمة على الفرص والمكافآت غير المؤكدة إلى نوعين اثنين، عروض السحوبات وعروض امسح واربح، حيث عرف الأول بأنه: "العروض التي تقام بنظام السحوبات عن طريق منح قسائم سحب للمستهلكين بحيث تكون القسائم مرقمة ومكونة من جزأين، الجزء الأول يحتوي على بيانات المشترك وعنوانه كاملا باللغتين العربية والإنجليزية، وهو الجزء المخصص لصندوق السحب، والجزء الآخر يكون بجوزة المشترك للمطالبة بجائزته في حالة فوزه"، كما عرف عروض امسح واربح بأنها: "العروض التي تمنح المستهلكين فرصة للفوز بجوائز فورية عند شراء سلعة أو الحصول على خدمة".

من التعريفين السابقين يتبين أن هذه العروض قائمة على منح مكافآت أو جوائز غير مؤكدة وهي تعتمد على احتمالين لا ثالث لهما، إما الحصول على الجائزة أو لا، وهذه العروض بلا شك تؤثر بشكل كبير على حق اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

ويجب أن نميز بين هذا النوع من البيوع التي تعتمد على منح جوائز غير مؤكدة وبين جوائز المراهنات أو القمار، فهذه الأخيرة تعتمد على الحظ ولا شيء آخر، ونرى هذا النوع من المتاجرة بالحظ في الترويج للمشاركة في إرسال رسائل قصيرة بتكلفة مرتفعة غير المعتادة لدى شركات الاتصال مقابل الدخول في فرص للربح (فندوزي، ٢٠٠١)، ويعاقب المشرع العماني على بعض أنواع التعاملات المتصلة بالمراهنات والقمار، وقد عرف قانون الجزاء العماني رقم (٢٠١٨/٧) ألعاب القمار بأنها التي يتم الاتفاق فيها على أن يقدم الخاسر إلى الكاسب مقابلاً ما، وبالتالي فالاختلاف عنه وعن الترويج بالجائزة هو أن هذا الخير يعتمد على بيع منتج أو تقديم خدمة ما معها، كما اعتبر قانون المعاملات المدنية رقم (٢٠١٣/٢٩) باطلاً كل اتفاق على مقامرة أو رهان، ويستثنى من ذلك وفق المادة (٧٣٤) من القانون الرهان الذي يعقد بجعل لمن يفوز بتحقيق هدف معين فيما هو من الرياضة استعداداً لأسباب القوة على أن يكون الجعل من أحد المتسابقين أو من غيرهما على أن يعطى للفائز، ولا يجوز أن يشترط المتعاقدان جعلاً لمن يفوز قبل الآخر.

ونستوضح من ذلك أن الترويج بمنح جائزة سواء فورية أو غير مؤكدة، يجب أن ترتبط بشكل أساسي ببيع سلعة ما أو تقديم خدمة، وهذا هو الفارق الجوهرى بين النوعين المشار إليهما.

ثانياً: شروط عروض السحوبات والفرص

تخضع عروض السحوبات والفرص أو كما يسميها المشرع العماني عروض امسح واربح،

لذات الاشتراطات الخاصة بالعروض الترويجية للبيع بالجائزة الفورية، سواء كان من حيث ضرورة الحصول على ترخيص أو من حيث المدد القانونية المذكورة لتقديم الترخيص، وتختلف عنها في الشروط التالية:

- ١- طبيعة هذا النوع من العروض تتطلب تحديد مكان وتاريخ إجراء السحوبات، وبالتالي يستطيع المستهلك من معاينة السحب في المكان والوقت المحددين مسبقاً، فإذا لم يتم هذا التحديد فإن ذلك يعتبر ممارسة غير مشروعة كونها تنطوي على خداع للمستهلك، وعدم نزاهة في السحب على الجوائز.
- ٢- يجب تجميع قسائم السحب بالصندوق المخصص لهذا الغرض.
- ٣- يشترط في صندوق تجميع القسائم أن يكون شفافاً، وأن يتناسب حجمه مع عدد القسائم، وأن يكون قابلاً للدوران ويسهل خلط القسائم فيه بمرونة، وأن يكون مقفلاً بإحكام طوال فترة العرض لضمان عدم تسريب قسائم داخله بطريقة غير المعروضة في الإعلان الترويجي.
- ٤- يجب أن تكون الجوائز والهدايا المخصصة للفائزين جاهزة قبل إجراء السحب.
- ٥- أن تكون الجوائز خالية من العيوب، وتسري عليها الضمانات الممنوحة لمثلها، وفي حالة الجوائز النقدية التي تزيد على (٥٠٠٠) خمسة آلاف ريال عماني يجب تقديم شيك بقيمة المبلغ مقبول الدفع ومصدق عليه من أحد المصارف.
- ٦- يجب نشر أرقام القسائم الفائزة وأسماء أصحابها بصحفتين يوميتين تصدر إحداهما باللغة العربية، وتخطر الوزارة بذلك.
- ٧- عدم جواز للمرخص لهم أو ذويهم حتى الدرجة الرابعة أو العاملين لديهم أو الموزعين للمنتج محل العرض الترويجي المشاركة فيه أو إجراء السحوبات.