

حماية المستهلك الليبي من الغش التسويقي بين نصوص القانون وإكراهات الواقع

د. ناجية عياد العطارق

كلية القانون صرمان / جامعة صيراته

Karemaelatrags0@yahoo.com

المخلص..

تتناول الدراسة حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء، الصحة، البيئة، المعرفة... الخ، والتي تعبر في جوهرها عن حقوق الإنسان نظرا لان قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة - وأحيانا معقدة - وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى، لذا حظيت باهتمام المجتمع الدولي ونظرا للمخاطر الناجمة عن است 9 خدام بعض المنتجات فإن واجب المنتج الإفصاح عن مخاطر ومضا اي سلعة ولا يمارس الغش التسويقي لغرض الربح فحاولنا من خلال هذه الورقة تسليط الضوء عن الأطر القانونية للحماية من الغش التسويقي كدراسة مقارنة ضمن خطة منهجية محكمة من مطلبيين.

الكلمات المفتاحية: المستهلك غش، التسويق، حماية

Abstract:

The study deals with consumer rights with regard to food, health, environment, knowledge...etc., which in essence express human rights, given that consumer issues are many, complex and diverse - and sometimes complex - and their priorities differ from one country to another. Therefore, they received the attention of the international community and in view of the resulting risks. Regarding the use of some products, it is the producer's duty to disclose the risks and risks of any commodity and not to practice marketing fraud for the purpose of profit. Through this paper, we have tried to shed light on the legal frameworks for protection against marketing fraud as a comparative study within a robust methodological plan consisting of two requirements.

Keywords: consumer fraud, marketing, protection

المقدمة:

حددت منظمة الأمم المتحدة تاريخ 15 مارس من كل سنة كيوم عالمي للمستهلك منذ عام 1985، حيث يتم فيه تناول حقوق المستهلك بالنسبة للغذاء، الصحة، البيئة، المعرفة... الخ، والتي تعتبر في جوهرها عن حقوق الإنسان نظرا لان قضايا المستهلك كثيرة ومتشعبة ومتنوعة- وأحيانا معقدة- وتختلف أولوياتها من دولة إلى أخرى، لذا حظيت باهتمام المجتمع الدولي. والجدير بالذكر، أن السوق الليبي يشهد ترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لقصر صلاحية الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية. إشكالية الدراسة: يمكن طرح السؤال الآتي: كيف يمكن حماية المستهلك الليبي من الغش والخداع التسويقي من خلال ضوابط قانونية؟ أهمية هذه الدراسة:

تستمد أهمية هذه الدراسة من موضوع حماية المستهلك في التحديات الراهنة في ظل الانفتاح العالمي ودخول منتجات إلى الأسواق الداخلية التي تفتقر إلى المعايير والمواصفات البيئية والصحية والتي تضر بالمستهلك وبالتالي فإنه من الضروري مراعاة سلامة المواطن من خلال إجراءات وتشريعات لحماية المستهلك. فإشارة إلى أهمية مزدوجة علمية من خلال إثراء المكتبة الليبية بدراسة مثل هذه المواضيع التي لم تحظى باهتمام الفقه الليبي رغم أهميتها ومن ناحية عملية تكمن في إيجاد الحلول للمشاكل التي قد يتعرض لها القضاة في المحاكم أمام قصور التشريعات أو في ظل وجود فراغ تشريعي. أهداف الدراسة: فمن هذه الدراسة نهدف إلى:

- 1- تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف وأبعاد هذه الحماية.
- 2- تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية.

- 3- معرفة مفهوم الغش التسويقي
 - 4- تحديد من مفهوم المستهلك المستهدف بالحماية
 - 5- استعراض لأبرز الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه.
 - 6- الخروج بتوصيات تساعد في تحديث التشريعات بما يتلاءم مع الواقع المعاش
- منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي لآراء الفقه والنصوص التشريعية المحلية والمقارنة.

خطة الدراسة: يقسم موضوع الدراسة إلى الآتي:

المطلب الأول: ماهية حماية المستهلك من الغش التسويقي

المطلب الثاني: النيات حماية المستهلك من الغش التسويقي

المطلب الأول: ماهية حماية المستهلك من الغش التسويقي

الفرع الأول:- التعريف بحماية المستهلك.

للقوف على حماية المستهلك لابد من بيان مفهوم المستهلك (أولاً) ثم نحدد مفهوم الغش التسويقي (ثانياً) وأخيراً بيان حقوق المستهلك (ثالثاً):

أولاً: مفهوم المستهلك

أ. المفهوم القانوني للمستهلك:

1- التعريف التشريعي: عرفت العديد من التشريعات المستهلك على غير العادة فقد عرفه المشرع الفرنسي بموجب نص المادة 1649 ق م الفرنسي المستهلك بأنه (كل شخص طبيعي الذي يتعاقد من اجل العرض لا يدخل ضمن نشاطاته المهنية أو التجارية) وقد عرفه المشرع اللبناني المستهلك بأنه: (هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني). أما المشرع المصري فقد عرفه: (كل شخص تقدم إليه إحدى المنتوجات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية او يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا المنصوص)¹. أما المشرع الليبي لم يعرف المستهلك في القانون التجاري تاركاً مسألة التعريف للفقه والقضاء.

2- **التعريف الفقهي للمستهلك:** يتنازع التعريف الفقهي للمستهلك مفهوم واسع وضيق، فأما المفهوم الواسع يقصد به كل من يبرم تصرفاً قانوني من اجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه

الشخصية أو في أغراضه المهنية. أما المفهوم الضيق وهو الراجح قد عرف المستهلك بأنه الشخص الذي يسعى للحصول على حاجته من مختلف السلع والخدمات.²

يستخلص من هذا التعريف ما يلي:

- المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو معنوي.
- المستهلك هو الذي يسعى للحصول على السلع والخدمات لاستعماله الشخصي إي أن ينتفع بها بدون أن تكون له نية مسبقة للمضاربة أو نية البيع أو غير ذلك.
- المستهلك لا يتمتع بالقدرة الفنية للحكم على ما يسعى لاقتنائه أو الحصول عليه.
- ويقابل هؤلاء المستهلكين جماعة المحترفين من المنتجين والبائعين وغيرهم من الموزعين الذين يقومون بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها بشكل دوري.
- تعريف العملية الاستهلاكية: يقصد بها العملية الاقتصادية التي تمثل الحلقة الأخيرة في سلسلة العمليات الاقتصادية التي تتم في إطار المؤسسة.³

ثانياً: مفهوم الغش التسويقي:

هو ممارسة غير أخلاقية يلجأ إليها بعض التجار أو الشركات بهدف تضليل المستهلكين أو تحقيق مكاسب غير مشروعة على حساب الآخرين يتضمن الغش التسويقي سلوكاً غير أخلاقياً يتمثل في تقديم معلومات مضللة أو غير صحيحة عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، أو التلاعب بالوزن والجودة، أو تقليص القيمة المعلنة للسلع أو الخدمات، أو عدم الامتثال للمعايير والمتطلبات القانونية المعمول بها. يتسبب الغش التسويقي في إيجاد توازن غير عادل في السوق ويضر بالمنافسة الشريفة وحقوق المستهلكين. قد يتم تضخيم المزايا أو الفوائد المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بطرق غير صحيحة أو تلاعب بالأسعار أو الترويج لعروض مضللة لجذب الزبائن. ويمكن أن يكون الغش التسويقي عملاً فردياً أو ينظمه مجموعة أو شركة.

الغش التسويقي هو الاعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة

محل الغش التسويقي:

الكمية - الثمن - النوعية - منشئة الصنع - هوية الصانع - العلامة التجارية... الخ
ويعتمد الغش التسويقي على الترويج الذي هو ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير

على أذهان جمهور معين لاستمالاته السلوك الشرائي، ويشمل الترويج على مجموعة من الأساليب التي تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه الذي يتلخص في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، ويطلق على هذه الأساليب اسم المزيج الترويجي وهي (الإعلان التجاري، البيع الشخصي، تنشيط مبيعات، الدعاية، ... الخ).⁴

ثالثاً: حقوق المستهلك:

الحقوق الرئيسية للمستهلك، تم الإعلان عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248 /39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى⁵ تتمثل فيما يلي:

1- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في أن يقدم له منتج آمن خالي من العيوب التي تضر بسلامته أي الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته.

2- **حق الحصول على المعلومة:** ونعني بذلك حق المستهلك في التبصير، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقييمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.⁶

3- **حق عدم الإكراه:** ويقصد به أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- **حق المستهلك في إبداء رأيه:** هة الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف، أو تسبب له أضراراً صحية..

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:⁷

- 1- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- 2- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- 3- حق المستهلك في التثقيف.
- 3- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لحماية المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.⁸

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

والجدير بالذكر أن حركة حماية المستهلك بدأت تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

لكن هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تتادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي

للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم. أخيراً انشأت الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، سنة 1962 حيث جاء هذا التأسيس انعكاساً للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"⁹ و أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تنتسب بها تلك الحركة في حماية المستهلك.

المطلب الثاني: مواطن الإخلال بحماية المستهلك وسبل معالجتها

الفرع الأول: أساليب الإخلال بحماية المستهلك:

توجد عدة أساليب يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

1- الإعلان: يقوم المنتج بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية وهذا ما يسمى بالإشهار الكاذب.

2- الضمان: إن الضمان وسيلة للإخلال بحماية المستهلك رغم أنه حق وذلك عند عدم منح هذا الضمان أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور وجود عيوب.

3- الإدلاء بالبيانات: يقصد أن هذا بحسب الأصل به خلوا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة.

4- السعر: وهو فرض أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك¹⁰، وهو ما نلاحظه حالياً خاصة في ليبيا، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تدرعا بالأزمة المالية الراهنة؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ كما تدرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار.

5- التوزيع: يتم الإخلال في هذه الحالة بتوزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته.

6- التعبئة والتغليف: يكون الإخلال بالحماية من خلال استخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات: يكون بعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة للمواصفات نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها فان ذلك يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من قبل المنتجين؛ واستعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9- التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال... الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترى من أجله.

10- النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك، وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.¹¹

الفرع الثاني: وسائل حماية المستهلك:

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وذلك بما تتضمنه تلك الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يكون المستهلك ضحية لها؛ ولكن قبل الخوض في الحديث عن الآليات لابد من تحديد الأطراف المسؤولة عن الحماية (أولاً) ومن ثم دراسة أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك (ثانياً).

أولاً: تحديد الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

1- الحكومة: تسعى الحكومة لحماية حقوق مواطنيها وتلعب ادوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.¹²

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة. ترجع مهمة الإشراف رسمياً لحماية المستهلك في ليبيا إلى وزارة الاقتصاد والصناعة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة سائلة الذكر من قبل قطاعات وزارية أخرى تتمثل في وزارة الصحة، ووزارة الزراعة، ووزارة الدفاع والداخلية.

ب- الأجهزة الرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمنتجيات لمنتجات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

3- جمعيات حماية المستهلك:

تلعب الجمعيات دوراً هاماً في حماية المستهلك وذلك من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سنّ قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ.

4- أجهزة الإعلام:

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الناس فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية.¹³

ثانياً: آليات حماية المستهلك الليبي:

أ- رقابة جودة المنتج كألية فنية لحماية المستهلك: تعتبر الجودة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد اشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك¹⁴ و أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظراً للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعاً سيئاً عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.

ب- آليات تشريعية لحماية المستهلك الليبي: بغية تفعيل حماية المستهلك في ليبيا تماشياً مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أفرد المشرع الليبي حماية للمستهلك طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني والجناي والتجاري :

1- الحماية المدنية للمستهلك: من المبادئ العامة للعقد مبدأ سلطان الإرادة الذي يعني أن العقود التي تبرم بين أطراف متساوية تمت وفقاً لإرادة أطرافها تكون ملزمة لهم ولا يمكن لأحد أن يتدخل في تعديل شروط العقد. وقد وتفرع عن مبدأ سلطان الإدارة بعض المبادئ الأساسية:

2- العقد شريعة المتعاقدين وحماية المستهلك: لما كانت الإرادة حرة وواعية فإن على كل الطرفين العملية التعاقدية حماية نفسه ومصالحه حين التعاقد فلا تختار من العقود إلا ما يتماشى مع مصالحه ورغباته ومع التطور التكنولوجي الهائل وتعقيد العمليات الاستهلاكية أدى ذلك إلى احتلال توازن من المحترف والمستهلك لهذا أبحث قاعدة العقد شريعة المتعاقدين غير كافية لحماية المستهلك فظهرت مبادئ أخرى مثل الالتزام بالإعلام ونظرية الشروط التعسفية (وهو ما ستره لاحقاً)

3- القوة الملزمة للعقد وحماية المستهلك: تفرع أيضاً عن مبدأ سلطان الإدارة مبدأ آخر وهو مبدأ القوة الملزمة للعقد ومعناه أن أثر العقد لا ينصرف إلا فيما بين المتعاقدين أو خلفهما العام والخاص. غير أنه ظهرت بعض العمليات التعاقدية كالبيع بالمراسلة والبيع عبر شاشات التلفزيون والبيع عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية) جعلت من أعمال هذا المبدأ يهدر لعدد من حقوق المستهلك الأمر الذي إلى ضرورة وضع قواعد جديدة لحماية المستهلك¹⁵.

4- الحماية الجنائية لحماية المستهلك: نظراً لاختلاف التوازن التعاقدية ما بين أطراف العلاقة الاستهلاكية تدخل المشرع بواسطة الحماية الجنائية ووضع أدوات قانونية فعالة لتحقيق الردع الخاص والعام، فنجد المشرع الليبي وفر في قانون العقوبات عقوبات في مواجهة بعض الجرائم من ذلك نص المادة **316** **تسميم المياه أو المواد الغذائية:** يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن خمس سنوات كل من سمم مياهاً أو مواد غذائية قبل توزيعها أو بلوغها المستهلك. وإذا نجم عن الفعل موت شخص واحد تكون العقوبة السجن المؤبد وإذا مات أكثر من شخص واحد فالعقوبة الإعدام.

مادة 317 غش المستهلكات وتقليدها: يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين كل من أفسد أو غش أو قلد مياهاً أو مواد غذائية أو غيرها هو معد للاستهلاك العام قبل سحبها أو توزيعها أو

الاتجار بها فصيورها خطرة على الصحة العامة. وتكون العقوبة الحبس إذا وقع الغش أو التقليد على مواد طبية.

مادة 318 الاتجار بالمواد المسممة أو المغشوشة أو المقلدة: يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادتين 313 و 314 كل من حاز للتجارة أو عرض للبيع أو وزع للاستهلاك مياهاً أو مواد أو أشياء أخرى كان قد سممها أو غشها أو قلدها غيره بحيث أصبحت خطرة على الصحة العامة مع علمه بذلك وذلك إذا لم يكن شريكاً في الجرائم المنصوص عليها في المادتين المذكورتين.

مادة 319 الاتجار بأغذية أو أدوية فاسدة: يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين كل من حاز للتجارة أو عرض للبيع أو وزع للاستهلاك أو أعطى مواد غذائية خطرة على الصحة العامة دون أن تكون مقلدة أو مغشوشة مع علمه بذلك. وتكون العقوبة الحبس إذا كان محل الجريمة أدوية فاسدة أو معيبة. فسجدت تلك النصوص جملة من الجرائم منها:

جريمة الخداع: يبين المادة 318 ق.ع.ل و المادة 319 ق.ع.ل اركان الجريمة كالاتي:
-الركن المادي: يتمثل في ارتكاب الفعل المادي أو الشروع فيه أي خداع المتعاقد في بضاعة تحمل صفة غير موجودة فيها أو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقة. طبيعة السلعة: وهي التي تكسب السلعة خصوصيتها ويتم الخداع بأن يتحول (مثل الشيء إلى شيء آخر وبالتالي يفقد طبيعته الحقيقية مثلاً: من يبيع تحفة أثرية على أساس أنها من القرون القديمة وهي مصنوعة حديثاً أو من يبيع زيت المائدة على أساس أنها زيت زيتون.

مكونات السلعة: ويتحقق الخداع هنا في تكوين الشيء فتدرج عناصر على أساس أنها من مكونات الشيء ولكن يكون العكس كمن يبيع مثلاً: خاتم به ألماسة فيتبين لاحقاً أنها من الزنك أو النحاس. نوع المنتج: وهو ما يميز مختلف الأصناف عن بعضها البعض فمثلاً: من يبيع كمية المنتج: ويقصد بالكمية الوزن والكيل والحجم والعدد وعلى هذا تقوم الجريمة إذا كان وزن السلعة مثلاً أقل مما هو مذكور في العقد.

هوية المنتج ومصدره: وترتبط جريمة الخداع أيضاً بهوية المنتج ومصدره وكأن يباع مضروب ما يحمل علامة دولية مشهورة ثم يتضح أنه مشروب عادي أو كأن يباع منتج ما محلي الصنع على انه أمريكي الصنع.

الركن المعنوي: ويتمثل في سوء النية وانصراف الجاني إلى ارتكاب جريمة الخداع مع العلم يتوافر أركانها. العقوبة المقررة لجريمة الخداع: يعاقب على جريمة الخداع بالحبس مدة لا تزيد على سنتين. والتي تقابل في القانون المدني التدليس الذي وردت أحكامه في نص المادة 125 ق م ل¹⁶ والتدليس هو إيهام شخص شخصاً آخر بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى التعاقد، ومعلوم أن للتدليس ركنان: ركن مادي وركن معنوي، غير أن التطبيق العملي لقواعد التدليس أدت إلى نتيجة لا مفر منها وهي عجز هذه القواعد على توفير حماية أكيدة وحقيقة للمستهلك خاصة فيما يتعلق بالتدليس الصادر من الغير إذ لا يفد به إلا إذا علم به المتعاقد الآخر وقت إبرام العقد وهو ما لا يتوفر في كثير من المعاملات الاستهلاكية. هذا زيادة عن كون التدليس لا يكون إلا في العلاقة التعاقدية فما الحل إذا عندما يتعلق الأمر في علاقة استهلاكية غير تعاقدية يتوهوا ما يثار بشأن الإشارات الظلمة إذ أن المعلن لا تربطه أي علاقة تعاقدية. هذا حتم ضرورة البحث عن قواعد أخرى لحماية المستهلك. **جريمة الغش:** يقصد بالغش صناعة مادة مغشوشة أو تعديل مكوناتها العادية أيضاً هو كل إظهار أو محاولة إظهار سلعة أو خدمة في غير مظهرها الحقيقي كما نص على ذلك المشرع الليبي في القانون التجاري في المادة 1316، وقد جرمت المادة 317 ق.ع. ل هذه الجريمة وهي تقوم على الأركان التالية: * الركن المادي: بالرجوع لنص الم 317 ق.ع. ل نجد أن الركن المادي لهذه الجريمة يستخلص في: - الغش في حد ذاته: ويتم بواسطة الغش في سلعة تكون مخصصة لغرض غذائي أو صحي وموجه للاستهلاك.

- الأعمال الشبيهة بالغش: كأن تكون البيع تلك المنتوجات مع العلم بأنها مغشوشة أو فاسدة أو بالقيام بالبحث على استعمال مواد الغش المواد المذكورة. * الركن المعنوي: جريمة الغش جريمة عمدية فتتطلب أن يكون الجاني عالماً وإرادته منصرفه لارتكاب تلك الجريمة. عقوبتها: - بالحبس مدة لا تزيد على سنتين.

الحماية المقررة في قانون النشاط الاقتصادي الليبي

بيننا سلفاً إن القواعد التقليدية لحماية المستهلك أصبحت عاجزة على توفير تلك الحماية لذا تدخل المشرع لوضع بعض القواعد غير المألوفة لإضفاء الحماية ويمكن تقسيمها إلى قسمين: أ. حماية المستهلك في فترة تكوين العقد: بازدياد مختلف وإشكال الاستهلاكية ظهرت معه الضرورة لوضع قواعد من أجل تقليص الهوة الموجودة ما بين المستهلك والمحترف منها:

1: الالتزام بالإعلام:

قد أُلزم المشرع الموزع بإعلام المستهلك في نص المادة 1318 من القانون التجاري الليبي فهو التزام بإعلام المستهلك عن محل العقد والبيانات المتعلقة به هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك فيتعين على عاتق المحترف واجب إفشاء معلومات ذات صلة بالمنتج والخدمة التي يسعى لتقديمها. والتي بينها المشرع بموجب القانون التجاري في الباب المتعلق بحماية المستهلك لاسيما بالمواد 318-319، على المحترف (الموزع) أن يرفق بالمنتجات المعروضة بـ:

- الكم: ويشمل العدد والكيل والحجم.
- الكيف: ويشمل عناصر المواد وخصائصها وطريقة إنتاجها.
- النوع: ويشمل الاسم والشكل الذي تعرف به البضائع.
- اسم وعنوان الشخص المسئول عن الإنتاج.
- تاريخ الاستهلاك.
- كيفية الاستعمال.
- الإعلام بالأسعار.¹⁷

2: الشروط التعسفية:

طبقاً للقواعد العامة للعقد قد تدرج في العقد شروطاً تؤدي إلى انعدام التوازن بين الطرفين ما تسمى بالشروط أو البنود التعسفية. التي ورد تعريفها فنص المادة 149 ق.م. ل¹⁸ (هو كل بند أو شرط مع واحد أو مشترك مع بند أو مع عدة بنود أخرى أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد).

جزء تضمن العقد بنوداً تعسفية:

الجزاء المدنية: ينتج عن اعتبار بند ما تعسفياً في العقد أما التعديل أو الإلغاء من قبل القاضي..

ب - حماية المستهلك في فترة تنفيذ العقد :

وضع القانون حماية خاصة للمستهلك أثناء مرحلة فترة العقد و ذلك من خلال الالتزامين التاليين:

- الالتزام بالضمان: نص القانون التجاري الليبي في المادة 1322¹⁹ على انه يقع على عاتق

الموزع أن يوفر الضمانات الكافية ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس المستهلك أو امن هاو تضر بمصالحه المادية و كل شرط مخالف لذلك يكون باطلا بطلانا مطلق.

- الالتزام بالسلامة: بموجب المواد 1314 - 1315²⁴ قرر المشرع التزاما آخر وهو الالتزام بالسلامة، ويكون ذلك من خلال أن يلتزم المحترف بتوفير الأمان للمستهلك نتيجة استعماله لذلك المنتج أو الخدمة، وقد عرف مشروع قانون حماية المستهلك الأمن البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل الأخطار والإصابات بقدر الإمكان.²⁰

الخاتمة: - تتضمن خاتمة هذه الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات نلخصها فيما يلي:

النتائج:

- أن موضوع حماية المستهلك يحظى باهتمام متزايد على المستوى الوطني، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لمجالات واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة،)؛ كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه ليبيا بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير.

- ان النصوص التشريعية في القانون الليبي غير كافية لحماية المستهلك

- نقص وعي المواطن الليبي بمفهوم الغش التسويقي

التوصيات: انطلاقا من ذلك توصي الباحثة بالآتي:

- أن المستهلك - خاصة في ليبيا- في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....)؛ كما يعتبر هو نفسه أو خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

- كما يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

- كما نرى إضافة إلى ذلك ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلا ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك- في رأينا- هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

- ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساسا على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

قائمة الهوامش:

1. المادة 1649 ق م الفرنسي والمادة 2 قانون لبناني رقم 659 لسنة 2005 والمادة 1 قانون مصري رقم 67 لسنة 2006 مشار اليه .د. الداودي الشيخ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، حالة الجزائر مقالة ، منشور عبر

<https://kenanaonline.com/users/controle/downloads/55242>

2 .أبو بكر أحمد الأنصاري " :المستهلك و مدى حاجاته إلى الحماية الجنائية " ، مجلة الدراسات العليا، صادرة عن أكاديمية الدراسات العليا و البحوث الاقتصادية، دمشق، سوريا، العدد السادس شتاء 1428 ص.12 : op cit, Frank Steinmetz, Jean Calais Auoy 144 le " Rabi Chendeb : régime juridique du contrat de consommation, étude comparative (droit Français, Libanais et Egyptien) ", édition Alpha, Paris, 2010, p 18

- 3- د الداودي الشيخ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، حالة الجزائر مقالة ، منشور عبر ، <https://kenanaonline.com/users/controle/downloads/55242> ، نقس المعنى هند الصالحي، اليات حماية المستهلك من ممارسات الغش والخداع التسويقي ، رسالة ماجستير جامعة الشهيد حما الأخضر بالوادي، سنة 2020 ص 18 علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك، جامعة الشرق الأوسط ، 2011، ص 16
- 4- د الداودي الشيخ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، حالة الجزائر مقالة ، منشور عبر ، <https://kenanaonline.com/users/controle/downloads/55242> ،
- 5- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008. ، ص 234.
- 6- عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرجع السابق، ص 239. لمزيد من المعلومات انظر ، د الداودي الشيخ، تحليل اليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ، حالة الجزائر مقالة ، منشور عبر ، <https://kenanaonline.com/users/controle/downloads/55242> ،
- 7- المرجع نفسه، ص 234.
- 8- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002، ص 2. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة 2006، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن ، ص ص 235-237
- <http://rfconseil.grouperf.com/depeches/14542.html>, consulté le : 20/01/2009-9
- http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm, consulté le : 20/01/2009
- عمر محمد عبد الباقي " :الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004 ، ص 529
- <http://rfconseil.grouperf.com/depeches/14542.html>, consulté le : 20/01/2009-11
- 12- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997، ص ص 465.
- 13- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1997، ص ص 460-461.

14- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 156.
15-15. مادة (147) العقد شريعة المتعاقدين قانون مدني لبيبي:

1-العقد شريعة المتعاقدين، فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقرها القانون.
2-ومع ذلك إذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها وترتب على حدوثها أن تنفيذ الالتزام التعاقدية، وإن لم يصبح مستحيلا، صار مرهقا للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة، جاز للقاضي تبعا للظروف وبعد الموازنة بين مصلحة الطرفين أن يرد الالتزام المرهق إلى الحد المعقول، و يقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك.

16-مادة (125) إبطال العقد للتدليس

1-يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.
2-و يعتبر تدليسا سكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة.

17-مادة (149) الغبن في عقود الإذعان إذا تم العقد بطريق الإذعان، وكان قد تضمن شروطا تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقا لما تقضي به العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك

18-- المادة 1322 قانون التجاري الليبي.

19- المادة 1314-1315 قانون تجاري لبيبي.

20- و إن كان هناك من خلط بين الالتزام بالمطابقة و الالتزام بضمان السلامة، إلا أن الإلتزامين مختلفان، فالمنتج المطابق للمواصفات لا يعني بالضرورة أن يكون آمنا على المستهلك لمزيد من التوسع، أنظر : ن نبيل شلبي " :التزامات المهني اتجاه المستهلك"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص - 102 ص 104 جميلة عزيزي ، حماية المستهلك من الشروط التعسفي في ظل التشريع الجزائر"، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2003 ،ص22 عبد القادر محمد أقصاصي " :الالتزام بضمان السلامة في العقود، نحو نظرية عامة"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية ، مصر، 2008 ، ص14