الجامعة اللبنانية

كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية

العمادة

حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة

رسالة أعدت لنيل شهادة الماستر البحثي في الحقوق

اختصاص: قانون الأعمال

إعداد

هدى حسن الحجيري

لجنة المناقشة

الدكتور خضر ترو	**الأستاذ المشرف**	**رئيسًا**
الدكتورة دينا المولى	**أستاذ**	**عضوًا**
الدكتور علاء بشير	**معيد**	**عضوًا**

٢٠٢٥

الجامعة اللبنانية غير مسؤولة عن الآراء الواردة في هذه الرسالة، وهي تعبر عن رأي صاحبها فقط.

الإهداء :

إلى والديّ.

الشكر

الشكر للأستاذ المشرف خضر ترو لما فضّل عليّ من علمه، ولما بذله من جهد متواصل ودعم دائم لي .

كما أودّ شكر أ.د. دينا المولى ود. علاء بشير على تفضلهم بقبول دعوة مناقشة هذه الرسالة .

الملخص

في ظل المنافسة الحرة وغياب التوازن العقدي في العقود الاستهلاكية لمصلحة المحترف، أصبح تدخل الدولة ضروريًا لتأمين الحماية للمستهلك.

يهدف هذا البحث إلى بيان مدى فعالية التشريعات اللبنانية في تأمين الحماية المباشرة وغير المباشرة للمستهلك .

يتناول البحث أحكام قانون حماية المستهلك فيما يخص حماية الإرادة التعاقدية وحقه في الضمان والسلامة من المنتج، وأيضًا أحكام قانون المنافسة فيما يخص الممارسات المناهضة للمنافسة والمسؤوليات المترتبة عنها

كما يتناول دور كل من الإدارة في ضبط المخالفات والقضاء في تطبيق القانون، بالإضافة إلى دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلك فضلًا عن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

توصلنا في ختام البحث إلى أنّ التشريعات اللبنانية تؤمن الحماية للمستهلك ولكن يعتريها بعض الثغرات لا سيما في عدم إعطاء الصلاحيات الكاملة للإدارة في ضبط المخالفات وعم التناسب بين العقوبة والفعل المخالف للقانون.

الكلمات الأساس: مستهلك ، محترف، جمعيات، إرادة، ضمان، سلامة، منافسة، مسؤولية.

Abstract

In reason of free competition and the absence of contractual balance in consumer contacts in favor of the professional, State intervention has become crucial for consumer protection.

This study aims to demonstrate the effectiveness of lebanese legislation in ensuring both direct and indirect protection for the consumer.

This study explores the provisions of the consumer protection law focusing on prite the consumer's contractual will and his right to the guarantee and safety of goods and services, it alsoexamines the provisions of the competition law concerning anti-competitive practices and the responsibilities thst arise from them.

In addition, it addresses the role of both the administration in examining violations and the implementation legal provisions. Also it traites the role of consumer protection associations in society and the social responsibility of media.

We concluded that the lebanese legislation provides the protection for the consumer, but there were a number of gaps the most important of which was the not giving full powers to administration, and the

disproportionate between punishment and the violation of law.

Keywords: consumer, professional, associations, will, guarantee, safety, competition, responsibility.

Résumé

En raison de la libre concurrence et l'absence d'équilibre contractuel dans Les contracts de consommation, souvent en faveur du professionnel, l'intervention de l'État est devenue indispensable pour proteger le consommateur.

Cette recherche a pour but de demontrer l'efficacité des legislations libanaises dans la protection du consommateur.

La recherche a porté sur l'explication des dispoditions du droit de protection du consommation concernant la protection de son volonté contractuelle et son droit de garantie et de santé, et Celles du droit de la concurrence concernant les pratiques anticoncurrentielles et Les responsabilités qui en découlent.

En plus, Elle aborde le rôle de l'administration dans l'examination des violations et le rôle de la majistrature dans l'application du loi.

Outre, on traite les missions des associations de protection de consommateur dans la société et la responsabilité sociale des médias.

Nous avons conclu que les legislations libanaises ont garanti la protection du consommateur avec quelques lacunes comme la manque des pouvoirs donnés à l'administration et la non proportionnalité entre la

sanction et la violation du loi.

Mots clés: consommateur, professionnel, associations, volonté, garantie, santé, concurrence, responsabilité.

لائحة الاختصارات

أ-باللغة العربية

ص.: صفحة

ب-باللغة الفرنسية

C.C. Cour de cassation

Éd édition

Op.cit Opus citatum

P Page

LGDJ Librairie générale de droit et de jurisprudence

المخطط العام

الفصل الأول: الجهود النظرية لحماية المستهلك

المبحث الأول: الأحكام القانونية الخاصة بالحماية المباشرة للمستهلك

المبحث الثاني: الأحكام القانونية الخاصة بالحماية غير المباشرة للمستهلك

الفصل الثاني: الجهود التطبيقية لردع المحترفين المخالفين لحماية المستهلك

المبحث الأول: الجهود الإدارية والقضائية

المبحث الثاني:الجهود الأخرى لحماية المستهلك

المقدمة

يعتنق لبنان السياسية التحررية في نظامه الاقتصادي منذ دستور ١٩٢٦ الذي كرّس مبادئ الديمقراطية والحريات العامة، بعد تعديله عام ١٩٩٠ كرّس مبدأ الاقتصاد الحرّ كمبدأ دستوري من خلال النص صراحة في الفقرة "و" من مقدمته على أنّ النظام الاقتصادي الحر يكفل المبادرة الفردية والملكية الخاصة.

يقوم النظام الاقتصادي الحر على مجموعة من المبادئ الأساسية وهي: تنمية الثروة، التمتع بوسائل الحضارة الحديثة، عدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية،[1] تمتع الفرد بكل الحريات الطبيعية، التقليدية، الحريات الشخصية، الحريات الاقتصادية لا سيما حرية التملك، حرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة، فيسيطر قانون العرض والطلب على الأسواق،[2] وتحدّد الأسعار دون تدخل الدولة.[3]

تطوّرت الرأسمالية نتيجة الثورة الصناعية[4] التي صاحبتها [5]ابتكارات فنية وتكنولوجية وتقدم تقني كان لها أكبر الأثر في تيسير الإنتاج وضخامته، فضلًا عن النمو غير المسبوق في التجارة المحلية والدولية والتنوع في السلع والخدمات. كان من المنطق أن يؤدي هذا الأمر إلى انخفاض الأسعار لولا جشع التجار، فظهرت الاحتكارات الكبرى وقيّدت التجارة والمنافسة ليسيطر التجار

---

[1] جنان الخوري، **القانون الجزائي للأعمال**، الحقوق للمؤلف، بيروت، ٢٠٢٣، ص.٦٦.

[2] عماد وهبة، **نظرية العلاقات الدولية**، الحقوق للمؤلف، زحلة، ٢٠١٩, ص٩.

[3] هذه الدراسة لا تتناول المنتجات التي تسعرها الدولة والبترول والأدوية دون الاستناد إلى المنافسة.

[4] هذه الثورة لم تكن لتحصل لولا الحرية الكاملة للنشاط الفردي، فالنظام الحر هو سبب المنافسة البناءة والاختراع والإبداع، فالقيود على المنافسة تقتل الإبداع كما يقول فريدريك باستيا. ,(COMBE)Emmanuel dans cité **La concurrence,** Presses universitaires de France, Paris, 2021, p.17.

[5] بدأت الثورة الصناعية من إنكلترا وانتقلت إلى فرنسا واوروبا الغربية فأميركا.

ويتحكموا في عرض المنتج وأسعاره ونوعيته وجودته.[1] وأصبح النظام قائمًا على تحقيق الأرباح وزيادة الكسب المالي الصافي على حساب الإنسان. فأصبحت الحرية الاقتصادية المطلقة مرادفًا للفوضى، لاسيما بعد الحرب العالمية الأولى والثانية والأزمات الاقتصادية الكبرى.

هذا الأمر أدى إلى تدخل الدولة لتنظيم التجارة وتوجيه الإنتاج، وللحدّ من حرية الأفراد باسم النظام العام الاقتصادي. فإذا كانت المنافسة أساس المذهب الاقتصادي الحر بما تغيّر عنه من حرية التجارة والصناعة، فإن الدولة تتدخل لوضع هذه المنافسة تحت رقابتها لتحريرها من الانحرافات.

فأصدر المشرع اللبناني أسوة بالدول الأخرى المرسوم الاشتراعي رقم ٧٣ الصادر تاريخ ١٩٨٣/٩/٩ الخاص بحيازة السلع والمواد والحاصلات والاتجار بها الذي حدّد الأفعال والممارسات الاحتكارية وذلك لمنع كل عمل من شأنه الحدّ من المنافسة لرفع الأسعار.

يضاف إلى ذلك المادة ٦٨٥ من قانون العقوبات المرتبطة بالمضاربات غير المشروعة والمادة ٧١٤ المرتبطة بالمزاحمة الاحتيالية، وعام ٢٠٢٢ أصدر قانون المنافسة الذي عرف الاحتكار بأنّه التحكم من قبل شخص أو مجموعة أشخاص بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير كمية وأسعار منتج لا يمكن استبداله بمنتج آخر بما يؤدي إلى تقييد حركة المنافسة أو الحد منها[2].

إنّ قانون المنافسة بحظره الممارسات المناهضة للمنافسة يكون قد أرسى عناصر المنافسة الأساسية التي تقوم على حرية الدخول والخروج من السوق أي عدم وجود قيود تمنع المتنافسين من الدخول أو الخروج منه، تجانس المنتج، وجود عدد كبير من البائعين والمشتركين والشفافية

---

[1] سربست حسين، **الممارسات المخلة بالمنافسة في قطاع الاتصالات**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٨ ص.٢٦.

[2] المادة الثانية من قانون المنافسة رقم ٢٨١ صادر بتاريخ ٢٠٢٢/٣/١٥ منشور في الجريدة الرسمية العدد ١٢ تاريخ ٢٠٢٢/٣/١٧.

في معلومات السوق، تماثل حصص المتنافسين في السوق، عدم تجانس أسعار المنتجات القابلة للاستبدال، مرونة الطلب من ناحية الأسعار، قوة المستهلكين[1] .

إنّ تطبيق قانون المنافسة ينعكس إيجابًا على المستهلك، فهو يؤمن له الحماية في المرحلة السابقة للتعاقد على السلعة أو الخدمة من ارتفاع الأسعار الناتج عن الممارسات المخلة بالمنافسة، كما يؤمّن لهم الحق في الاختيار بين المنتجات والحصول عليها بجودة وسعر يناسبهم.[2]

La concurrence peut également accroître la variété des produits disponibles sur le marché, ce qui permet à chaque consommateur de trouver chaussure à son pied.

إنّ الثورة الصناعية لم تؤدّ فقط إلى الاحتكارات إنما أيضًا إلى تنامي مقومات ضعف المشتري في مواجهة البائع، فلم تعد مبادئ الرأسمالية كافية لحماية المتعاقدين.

إنّ مبادئ اللرأسمالية القائمة على سلطان الإرادة والحرية التعاقدية وقاعدة "Qui dit contractuel, dit juste" Alfred Fouilléeالتي تعتبر أنّ الفرقاء متساوون قادرون على تحقيق منافعهم الشخصية لم تعد تؤمن العدالة في إطار نظام المنافسة الحرة، لأنّ المستهلك والمحترف ليسا متساويين في ظل التنمية الاقتصادية، النزعة الاستهلاكية وانتشار العقود النموذجية واساليب البيع القائمة على خلق فكرة الشراء لدى المستهلك.

كما أنّ موجب الحذر Emptor debet esse curios في إطار العلاقة بين محترف يمتلك من المعلومات الوارفة عن المنتج الذي يقوم بتصنيعه أو توزيعه بدءًا من مكوناتها وصولاً إلى

---

[1] Emmanuel COMBE, op.cit, p.25, 52.

[2] Emmanuel COMBE, Ibid, p.88

طريقة استعمالها والمخاطر المرتبطة بها، ومستهلك يفتقر إلى هذه المعلومات ليس كافيًا لحماية المستهلك غير القادر على الدفاع عن مصالحه، وفي كثير من الأحيان غير قادر على تحديد مصالحه.

فكفاءة البائع والمعلومات المتاحة له، وفي كثير من الأحيان بعده المالي، التعقيد الأكبر للمنتجات وتطوّر التسويق والإعلان تسمح له وإن لم يكن بإملاء قانونه على المستهلك، على الأقلّ يكون له تأثير معيّن مثل تأثير صاحب العمل على موظّفيه.[1]

كما أنّ سعي التاجر إلى الربح السريع غير المشروع جعله يستغل ضعف المستهلك وحاجته إليه عبر استخدام وسائل خادعة تتمثل بالإعلانان الخادعة، البيانات غير الصحيحة أو الناقصة.

لهذا حاول القضاء [2]الأخذ بعين الاعتبار خصوصية المستهلك وسعيه إلى إعادة التوازن في العقود الاستهلاكية من خلال التوسع في مفهوم نظرية عيوب الرضى وحسن النية لمعالجة ضعف المستهلك في العقد وإلزام البائع في الإعلام والتحذير[3]، النصح والمشورة[4]، إلّا أنّه لم يكن كافيًا لحماية المستهلك.

لذلك كان لا بدّ من تدخّل المشرع لإرساء قواعد أمان اجتماعي تنظم العلاقة بين المحترف والمستهلك. وقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة مجموعة من المبادئ التوجيهية للدول لسنّ تشريعات فعالة لحماية المستهلك وهي حماية المستهلكين من المخاطر التي تهدد صحتهم،

---

[1] Vincent LAMANDA, **Le Droit français et européen de la consommation,** Revista de faculdade de direito de universidade, vol104, Saôpaulo, 2009, p.181.

[2] Vincent(LAMANDA), Ibid, p.182.

[3] محمود(محمود)، **الالتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة**، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، ٢٠١٦، ص.٤٢.

[4] محكمة استئناف جبل لبنان، الغرفة المدنية الرابعة، قرار رقم ٢٧٩/٩٩، غير منشور، مذكور في عماد(عفارة)، **النظرية العامة للعقد**، الحقوق للمؤلف، زحلة، ٢٠٢١، ص.٦٩.

تثقيفهم، توفير وسائل فعالة لتسوية نزاعات المستهلك، حرية تشكيل جماعات المستهلكين وتشجيع أنماط الاستهلاك المستدام.

أصدر المشرع اللبناني عام ٢٠٠٥ قانون رقم ٦٥٩ في ٢٠٠٥/٢/٤ الخاص بحماية المستهلك بعد أن كان المرسوم الاشتراعي رقم ٥٤/٨٣ المتعلق بمكافحة الغش الذي ألغي بموجب قانون حماية المستهلك، المرسوم الاشتراعي رقم ١٩٤٣/١٢ الخاص في تنظيم كيفية بيع المنتوجات والبضائع وتقديمها للمشترين والمرسوم رقم ١٩٨٣/٧١ الخاص بسلامة المواد الغذائية هي التي تنظم حماية المستهلك.

أهم ما يميز قانون حماية المستهلك أنّه جعل إرادة القانون هي من تحكم شروط العقد وليس إرادة الأطراف، وأصبحت القاعدة المدنية قاعدة آمرة يسري مفعولها على الأفراد بالرغم من إرادتهم، كما أصبح عدم الالتزام ببعض أحكام العقود الاستهلاكية جرمًا جزائيًّا.

إن تشريع قواعد خاصة بحماية المستهلك يجب أن يقترن بتوفير مجموعة من القواعد الإجرائية المبسطة لتمكين المستهلك من تحصيل حقوقه. فالإجراءات أمام القضاء العادي لا تتناسب مع حاجات المستهلك بسبب البطء والتكلفة التي تفوق في بعض الأحيان قيمة النزاع. أخذ المشرع بعين الاعتبار قوة موقف المحترف أمام القضاء، فنصّ على هيئة لها قواعد خاصة لحل نزاعات المستهلك والمحترف. كما أعطى السلطات الإدارية كل حسب اختصاصها صلاحيات موسعة لضبط مخالفات القوانين.

وبما أن حماية المستهلك لا تقف عند دور الدولة والتشريعات، كان لا بد من تجمع للمستهلكين في تجمعات لحمايتهم. ويعتبر رالف نادر وهو من مؤسسي الحركات الاستهلاكية في الولايات المتحدة الأميركية أن حماية الناس تأتي من أنهم غير قادرين على تحديد مصالحهم في أوقات

معينة[1]، وأن مصلحة المستهلكين ليست مصلحة مجموعة من المستهلكين إنما مصلحة ذات طبيعة جماعية وهذا ما يعني ضمنا الوعي بالتضامن والمسؤولية المشتركة.[2]

هذه المسؤولية ترتب على جميع الشركات لا سيما وسائل الإعلام وشركات مواقع التواصل الاجتماعي التزامات أخلاقية في حماية المستهلك.

الأهمية

-الأهمية العلمية: تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في تناوله حماية حقوق القسم الأعظم من الناس الذي يتعاقد مع محترفين لديهم معرفة اقتصادية وقدرة مالية وتسويقية تجعلهم يفرضون شروطهم على المستهلك ويسيطرون على السوق الذي يقتني منه المستهلك سلعه وخدماته.

-الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية لهذا البحث كونه أتى في وقت انخفاض سعر صرف الليرة اللبنانية وانخفاض القدرة الشرائية ولاسيما للموظفين وضعف دور الدولة وعدم معرفة المستهلك لحقوقه واستغلال التجار لهذا الوضع لتخفيض الجودة ورفع الأسعار وربطها بالدولار وعدم الاهتمام بسلامة المنتجات وتقاسم السوق للتلاعب بالأسعار.

الأهداف

يهدف بحثنا هذا إلى بيان قيود المشرع للحرية التعاقدية ومبدأ القوة الملزمة للعقد لحماية المستهلك، كما عرض كيفية موازنة المشرع بين حماية الاقتصاد وبين حق التجار في ممارسة المنافسة الحرة فضلا عن بيان تضافر مختلف الجهات في المجتمع لتحقيق حماية واسعة للمستهلك.

---

[1] Michèle RUFFAT , **Le contre pouvoir consommateur aux États Unis**, Presses universitaires de France, Paris, 1986, p.259.

[2] ,Michèle RUFFAT, ibid, p.260

الإشكالية

إلى أي مدى نجح المشرع في حماية المستهلك عبر التشريعات وهل حقق الحماية المباشرة وغير المباشرة له؟

ينبثق عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات وهي :

١-ما هي الأحكام القانونية الخاصة بالحماية المباشرة للمستهلك؟

٢-ما هي الأحكام القانونية الخاصة بالحماية غير المباشرة للمستهلك؟

٣-ما الجهود الإدارية والقضائية لحماية المستهلك ؟

٤-ما الجهود الاخرى المبذولة لحماية المستهلك ؟

مناهج البحث المعتمدة:

المنهج الوصفي: وهو جمع المعلومات لإيجاد العلاقة بينها ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها بشكل علمي منظم من أجل الوصول وصف علمي متماسك لها[1]. ولقد استخدمنا هذا المنهج لعرض مختلف النصوص والقوانين والآراء الفقهية والأحكام القضائية التي تحكم مختلف جوانب حماية المستهلك.

المنهج التحليلي: وهو يقوم على دراسة الظاهرة أو القاعدة من خلال تفكيكها إلى عناصر أساسية وإعادة ربطها لفهم العلاقات بينها وتفسير أسبابها وعواملها للوصول إلى استنتاجات دقيقة. قد استخدمنا هذا المنهج لتحليل مدى نجاح النصوص القانونية في حماية المستهلك.

المنهج المقارن: وهو المقابلة بين ظاهرتين أو أكثر، بهدف معرفة أوجه الشبه أو الاختلاف

[1] غالب فرحات، **المنهجية في العلوم القانونية والسياسية والإدارية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، ٢٠١٨، ص.١٠٣.

بينهما والحصول بالتالي بعدها على معارف أدق وصحيحة.[1] وقد استخدمنا هذا المنهج لبيان النقاط المشتركة بين قواعد القانون اللبناني والقانون الفرنسي في ما يخص الاستهلاك والمنافسة وتوضيح نقاط التباين بينها تمهيدا لتقديم اقتراحات مفيدة لحماية المستهلك. وقد اخترنا بعض النقاط القانونية دون غيرها لما تقدمه لنا من رؤية واضحة في قراءة القوانين اللبنانية ومدى تأثيرها على حماية المستهلك.

الصعوبات

١–قلة المراجع حول قانون حماية المستهلك وقانون المنافسة في لبنان.

٢–صعوبة في فهم المصطلحات الاقتصادية في قانون المنافسة.

الدراسات السابقة

١–تناولت دراسة **القوة الملزمة للعقد في ظل قانون حماية المستهلك**[2]تدخل الدولة للحد من مبدا القوة الملزمة للعقد لحماية المستهلك كونه طرفا ضعيفا في العقد وتوصلت إلى إن قانون حماية المستهلك مهم لكن تعتريه بعض الثغرات.

٢–تناولت دراسة "**قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة**" [3] احكام قانون حماية المستهلك والثغرات التي تعتريه وتوصل إلى ضرورة توعية المستهلك في حقوقه والمحترف في موجباته فضلا عن ضرورة تنمية دور الإعلام والمؤسسات الدينية في التوعية.

---

[1] غالب فرحات، مرجع سابق، ص.١٠٠.

[2] نسرين ناصر الدين، **القوة الملزمة للعقد في ظل قانون حماية المستهلك دراسة مقارنة**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٨.

[3] غسان رباح، **قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.

٣-تناولت دراسة "**الحماية الجزائية للمستهلك السبل والحلول المستحدثة في القانون رقم 2005/659** [1]الحماية الجزائية للمستهلك من خلال تعديل مفهوم بعض المؤسسات القانونية، وتوصلت إلى إن قانون حماية المستهلك أمن الحماية الجزائية للمستهلك من خلال إدخال جرائم جديدة وتحديث سبل لحمايته تواكب التطورات اللاحقة بالحياة الاستهلاكية.

4-تناولت دراسة "**إساءة استغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية**"[2] مفهوم المركز المسيطر ومؤشراته والمسؤولية الناجمة عنه، وتوصلت إلى أن التشريعات الوضعية لحظر الممارسات المخلة بالمنافسة لن تؤتي ثمارها في ظل مجتمع يخلو من القيم والمبادئ.

لم تركز الدراسات السابقة على المسؤولية المدنية للمحترف وكيفية التعويض على المستهلك.

سيقوم بحثنا بدراسة حماية المستهلك من خلال قانون حماية المستهلك وقانون المنافسة وسنسعى للتوصل إلى الثغرات التي تعتري هذه القوانين ومحاولة إيجاد حل لها وذلك من خلال تقسيمه إلى فصلين، يتناول الفصل الأول الجهود النظرية لحماية المستهلك في المنافسة الحرة ويقسم إلى مبحثين، في المبحث الأول سنبحث الأحكام القانونية الخاصة بالحماية المباشرة للمستهلك ، وفي المبحث الثاني الأحكام القانونية الخاصة بالحماية غير المباشرة للمستهلك. فيما يتناول الفصل الثاني الجهود التطبيقية لردع المحترفين المخالفين للقوانين الوضعية ويقسم إلى مبحثين، في المبحث الاول ستتناول الجهود الإدارية والقضائية وفي المبحث الثاني الجهود الأخرى أي دور الجمعيات ووسائل الإعلام في حماية المستهلك.

---

[1] جولي حصني، **الحماية الجزائية للمستهلك السبل والحلول المستحدثة في القانون رقم ٢٠٠٥/٦٥٩**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ٢٠١٣.

[2] غادة عيسى، **إساءة استغلال المركز المسيطر في العلاقات** التجارية، أطروحة، المعهد العالي للدكتورة في الحقوق والعلوم السياسية والإدارية والاقتصادية، الجامعة اللبنانية، بيروت، ٢٠١١.

الفصل الأول

الجهود النظرية لحماية المستهلك

استجابة لتفادي الإضرار بالمستهلك وحماية له عمل المشرع اللبناني على إصدار قوانين قصد توفير إطار ملائم لضمان حماية المستهلك من المخاطر التي تواجهه في علاقته مع التجار ومن مخاطر الممارسات المخلة بالمنافسة. فأصدر القانون رقم ٢٠٠٥/٦٥٩، الخاص بحماية المستهلك ثم عام ٢٠١٥ اصدر قانون رقم ٢٠١٥/٥٣ الخاص بسلامة الغذاء. وعام ٢٠٢٢ أصدر قانون المنافسة. إن قانون المستهلك يرعى العلاقات التي تربط المستهلك بالمحترف. والمستهلك وفق المفهوم الاقتصادي هو الطرف الأخير في العملية الاقتصادية[1]. أما في المفهوم القانوني، فهو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة او سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني.[2] يقصد بالشخص المعنوي الجمعيات أو النقابات التي لا تتوخى الربح. اعتمد التعريف على الغرض من التعاقد كمعيار لتحديد كون الشخص مستهلكًا أو لا. يجب أن يكون الغرض من التعاقد غير مرتبط مباشرة بنشاطه المهني. بالنسبة للشخص الذي يبرم تصرفات قانونية تخدم مهنته لكنها خارج اختصاصه، فيعتبر الدكتور السيد محمد عمران أن هذه التصرفات هي أعمال تجارية بالتبعية لا تشملها الحماية، فالقانون يهدف إلى تصحيح وقائع عدم المساواة الاقتصادية للأطراف.[3] لكن هذا

---

[1] Jean AULOY, Henri TEMPLE, **Droit de la consommation**, Dalloz,8éd, Paris, 2010, p.7.

[2] المادة ٢ من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ الصادر في ٢٠٠٥/٢/٤ المعدل بموجب القانون رقم ٢٦٥ الصادر في ٢٠١٤/٤/١٥، الجريدة الرسمية، العدد ١٧، تاريخ ٢٠١٤/٤/٢٢.

[3] السيد محمد عمران، **حماية المستهلك اثناء تكوين العقد**، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٣، ص.٢٣.

الرأي يخالف مبدأ الحماية الذي يقوم عليه القانون في التوازن في المعرفة، والمحترف الذي يشتري سلعة لتخدم مهنته كنظام الإنذار لا يملك المعرفة الكاملة حوله، بالتالي يحتاج إلى حماية القانون. أما المحترف، الطرف الآخر في العملية الاستهلاكية، فيعرف أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو العام الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطًا يتمثل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات كما يعتبر محترفًا لغرض تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك أي شخص يقوم باستيراد السلعة بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في إطار ممارسته لنشاطه المهني.[1] تعتبر محترفًا المؤسسات العامة التي تمارس أعمالًا تجارية أو صناعية بهدف الربح. تعتبر المستشفيات الحكومية، وإن كانت مجانية، محترفًا.[2] يشمل مفهوم المحترف الوكيل التجاري، الموزع، المستورد والمؤجر. فيما يخص سلامة المستهلك، يوسع المشرع مفهوم المحترف ليشمل المصنّع.

أما قانون سلامة الغذاء فيهدف إلى فرض موجبات على عاتق الأعوان الاقتصادية للحفاظ على سلام المستهلك وصحته. يقصد بالأعوان الاقتصادية بموجب هذا القانون كل من يعمل في نشاط يتعلق بالأغذية من مزارع الى محترف فمؤسسة.

صدر قانون المنافسة عام ٢٠٢٢ لحماية الاقتصاد من خطر السلوكيات التجارية المخلة بالمنافسة. يطبق القانون على كل شخص يتعاطى نشاطًا اقتصاديًا سواء كان هذا الشخص طبيعيًا أو معنويًا لبنانيًا أو غير لبناني من القطاعين العام أو الخاص .

---

[1] الفقرة الثانية من المادة الثانية من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[2] Jean AULOY, Henri TEMPLE, op.cit, p.6.

يهدف قانون حماية المستهلك وقانون سلامة الغذاء إلى تأمين الحماية القانونية المباشرة للمستهلك (المبحث الأول)، أما قانون المنافسة فيؤمن الحماية القانونية غير مباشرة للمستهلك من خلال منع الممارسات الاحتكارية التي يقع تأثيرها النهائي على المستهلك (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الأحكام القانونية الخاصة بالحماية المباشرة للمستهلك

في ظل الوضعية التي يظهر فيها عدم التوازن بين طرفي العقد وعدم المساواة الاقتصادية والاختلال في درجة المعرفة وقصور قواعد القانون المدني صدر قانون حماية المستهلك ليعيد التوازن العقدي بين أشخاص العلاقة الواحدة من خلال حماية إرادة وحرية المستهلك(المطلب الأول). فالعقود الاستهلاكية يجب أن تخضع لقواعد خاصة في قانون حماية المستهلك.

إن القانون المدني غير كاف لتأمين حماية المستهلك، فهو لم ينص على موجب الإعلام إنما أسسه القضاء على أساس حسن النية. ولم ينظم البنود التعسفية إنما لجأ القضاء إلى تطبيق المبادئ الأساسية للعقود كالتوازن العقدي ، عيوب الرضى والمواد ١٣٨, ٩٧, ٨٤, ١٦٦,٨٢ من قانون الموجبات والعقود لإبطال البنود التعسفية.

لم يقتصر دور قانون حماية المستهلك على إعادة التوازن العقدي إنما امتد ليشمل تمكين المستهلك من الاستفادة من المنفعة الاقتصادية للسلع والخدمات مع ضمان عدم تعريض سلامته وأمواله للخطر. فنص على أحكام الضمان والسلامة(المطلب الثاني)كما نص على موجبات تقع على عاتق المحترف لضمان السلامة.

المطلب الأول

حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك

إن الإرادة هي مصدر كل الالتزامات. يقصد بحماية الإرادة التعاقدية تحريرها من الضغوط التي تدفعه إلى التعاقد وجعل رضاه يصدر عن إرادة حرة سليمة.

فقد يلجأ المحترف إلى إغفال إعلام المستهلك عن بيانات لو علم بها لما تعاقد، كما أن تطور علم التسويق جعل الإعلان وسيلة أساسية يلجأ إليها المحترف للترويج لسلعه أو خدماته فبدل أن يعرف الإعلان المستهلك عن السلع والخدمات أصبح يلجأ إلى وسائل خداع لحثه على الشراء. إن ظهور العقود النموذجية والتطور التكنولوجي والتسويق أدّى إلى انعدام التوازن العقدي. قانون حماية المستهلك جاء ليعيد التوازن إلى العقد من خلال موجب الإعلام ومنع البنود التعسفية والإعلان الخادع(الفرع الأول) فضلًا عن وضع نصوص خاصة بالبيوع الخاصة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية الإرادة التعاقدية في تكوين العقد

تؤمَّن الحماية للإرادة التعاقدية للمستهلك في تكوين العقد سواء من خلال فرض موجب الإعلام (الفقرة الاولى) أو من خلال تجريم الإعلان الخادع وبطلان البنود التعسفية (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: حماية الإرادة التعاقدية من خلال موجب الإعلام

يعرف موجب الإعلام أنه التزام يفرض على أحد طرفي العقد إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدمًا في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحله[1] .في قانون الموجبات والعقود ينبثق موجب الإعلام من مبدأ حسن النية والإنصاف الذي يجب ان ينسحب على العملية التعاقدية بأسرها منذ التفاوض إلى تنفيذ

[1] مصطفى أبو عمرو، **موجز أحكام قانون حماية المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، بيروت، ص.٥٢.

العقد أو فسخه او إلغائه.[1]جاء قانون حماية المستهلك عام ٢٠٠٥ ليكرس موجب الإعلام على عاتق المحترف تجاه المستهلك في العقود الاستهلاكية وذلك في المادة الرابعة منه. تكمن أهمية هذا الموجب في ردم الفجوة بين من يملك المعلومة وبين من يحتاجها[2] ، وإلى تنوير إرادة المستهلك [3] ليتمكن من التعاقد مع المعرفة الكاملة[4] بالتزاماته العقدية وببيانات السلعة او الخدمة موضوع العقد.

أولا: مضمون موجب الإعلام

إن موجب الإعلام ينطوي على بيانات تتعلق بالسلعة او الخدمة وبيانات تتعلق بشروط العقد.

١-البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة

تنص المادة ٤من قانون حماية المستهلك على البيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة وطرق استخدامها. هذه البيانات هي: طبيعة السلعة ونوعها، عناصرها و/أو تركيبتها أو مكوناتها، الوزن الصافي، حجمها أو عددها، مدة الصلاحية، بلد المنشأ أو جهة المنشأ اسم المصنع أو المحترف وعنوانه[5]، المخاطر والمحاذير الناجمة عن استعمال السلعة، المعلومات الأساسية حول تقدير الأخطار المرتبطة باستعمال السلعة أو الخدمة خلال المدة المتوقعة لاستعمالها[6] الطريقة الفضلى لاستعمال السلعة أو الخدمة ومخاطر الاستعمال المخالف[7] حق المستهلك في الضمان[8].

---

[1] تنص المادة ٢٢١من قانون الموجبات والعقود اللبناني أن العقود المنشاة على الوجه القانوني تلزم المتعاقدين. ويجب أن تفهم وتفسر وتنفذ وفقًا لحسن النية والإنصاف والعرف.

[2] عماد عفارة، مرجع سابق، ص.٦٩.

[3] Stéphane PIÉDELIÈVRE, **Droit commercial**, Dalloz, 14éd, Paris, 2024, p.421.

[4] Jean-Denis PELLIER, **Les droits du consommateur**, La nouvelle imprimerie laballery, France, 2019, p.17.

[5] المادة ٧ من قانون حماية المستهلك.

[6] المادة ٣٦ من قانون حماية المستهلك.

[7] المادة ٣٧ من قانون حماية المستهلك.

[8] المادة ٢٩من قانون حماية المستهلك.

٢-البيانات المتعلقة بالثمن

يتوجب على المحترف أن يحدد الثمن، وإذا عرض أن يتم تسديده على دفعات أن يزود المستهلك بالثمن في حال التسديد نقدًا ودون تقسيط، الفائدة، وما إذا كانت بسيطة أو مركبة وكيفية احتسابها، عدد الدفعات وقيمة وتاريخ استحقاق كل منها، القيمة الإجمالية بعد التقسيط، جزاء الإخلال بالاتفاق[1]، إعلام المستهلك عن عدم جواز استرداد المبلغ المسدد في حال العدول [2] . هذه المعلومات تؤمن الحماية للمستهلك المدين بدفع الثمن.

ثانيا: المسؤولية المدنية عن الإخلال بموجب الإعلام

يعتبر خداعًا إغفال أو كتم معلومات أو تزويد المستهلك بمعلومات خاطئة تتناول طبيعة أو نوع أو مصدر السلعة أو الخدمة أو صفات كل منها الجوهرية أو تركيبتها ومكوناتها أو كيفية استعمالها ومدة انتهاء صلاحيتها.[3] أي يمكن البطلان سندًا لعيب الخداع. يمكن للمستهلك أيضًا أن يطالب بتعويض عن الضرر الذي لحق به جراء الإخلال بموجب الإعلام، وذلك عبر المسؤولية التقصيرية فالالتزام بالإعلام هو موجب قبل التعاقد. يجب إثبات الخطأ الضرر والرابطة السببية بين الخطأ والضرر، ولا يمكن للمحترف أن يدفع بعدم قيام المستهلك بموجب الاستعلام للإعفاء من المسؤولية.

١-إثبات إخلال المحترف بموجب الإعلام

أبقى المشرع اللبناني عبء إثبات إخلال المحترف بموجب الإعلام على عاتق المستهلك تطبيقًا للقاعدة العامة البيّنة على من ادّعى، على عكس المشرع الفرنسي الذي نقل عبء إثبات القيام

---

[1] المادة ٢١من قانون حماية المستهلك.

[2] المادة ٢٤ من قانون حماية المستهلك.

[3] المادة ٤٨ من قانون حماية المستهلك.

بموجب الإعلام إلى المحترف[1] على اعتبار أنه يسهل على المحترف إثبات قيامه بموجبه، فيما يصعب على المستهلك إثبات إخلال المحترف بموجبه. إنّ هذا التوجه يهدف إلى تأمين الحماية القصوى للطرف الضعيف في العقد.

إنّ توجه المشرع اللبناني يعود إلى نصّه وبشكل دقيق على بيانات موجب الإعلام ممّا يسهل على المستهلك إثبات عدم التزام المحترف بموجب الإعلام.[2]

٢-تطبيق القضاء لموجب الإعلام

قضت لجنة حل النزاعات بإلغاء العقد وإلزام المحترف بالتعويض، بسبب أنّ المحترف لم يعلم المستهلك قبل الشراء بوجود العيب في البلاط ممّا يقتضي تحمله المسؤولية عن الكتمان، ولأنّ المادة ٤ من قانون حماية المستهلك تنص على أنه يتوجب على المحترف أن يزوّد المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة حول البيانات والمواصفات الأساسية للسلعة[3]. وفي قرار آخر قضت بفسخ العقد لاستحالة التنفيذ لأن المحترف لم ينبّه المستهلك إلى المخاطر الناجمة عن سوء حالة الطقس أي لم يطبق المادة ٣٦ من قانون حماية المستهلك التي تنص على موجب المحترف في توفير المعلومات الأساسية حول تقدير الأخطار المرتبطة باستعمال السلعة خلال المدة المتوقعة للاستعمال ممّا أدّى إلى استحالة تنفيذ تستوجب الفسخ[4].

---

[1] Jean Denis PELLIER, **Les Droits du consommateur**, op.cit, p.24.

[2] محمود محمود، مرجع سابق، ص.١٧٤.

[3] لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٦، تاريخ ٢٠١٧/١/١٠، غير منشور.

[4] لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٥، تاريخ ٢٠١٧/١/١٠، غير منشور.

أمّا في فرنسا، فقد اعتبرت محكمة التمييز الفرنسية أنّ الإخلال بموجب الإعلام في الأشياء الخطرة يرتّب المسؤولية العقدية عن موجب السلامة.[1] كما اعتبرت أنّه يمكن للطرف الثالث المتضرر من سلعة أو خدمة أن يدفع بالإخلال بموجب الإعلام عن المخاطر بوجه المحترف.[2] إذًا للمستهلك أن يدفع بموجب الإعلام في دعوى الإبطال لعيب من عيوب الرضى، دعوى ضمان العيب الخفي، دعوى ضمان السلامة وجميع الدعاوى بوجه المحترف.

الفقرة الثانية: حماية الإرادة التعاقدية من الإعلان الخادع والبنود التعسفية

يؤمّن القانون حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك من خلال تجريم الإعلان الخادع (أوّلًا)، وبطلان البنود التعسفية (ثانيًا).

أولا: الإعلان الخادع

١-تعريف الإعلان الخادع

لم يرد في قانون حماية المستهلك أي تعريف للإعلان بشكل مستقل عن حالة الخداع. بحسب المرسوم رقم 3380 تاريخ ٢٠١٦/٥/5 الخاص بتحديد المبادئ التي ترعى إعلانات السلع والخدمات يعرف الإعلان بأنه أي وسيلة تستخدم بهدف الدعاية أو الترويج إلى سلعة أو خدمة[3] بهدف حث المستهلك أو الإيقاع به للشراء.[4] لم يحدد هذا التعريف وسائل الإعلان وهذا يستجيب لمتطلبات التطور التكنولوجي والتسويق.

---

[1] C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 21-19.972, 19/Juin/2024,

[2] Jean(AULOY), Henri(TEMPLE), Malo(DÉPINCÉ), op.cit, p.357.

[3] المادة الأولى من المرسوم رقم ٣٣٨٠ تاريخ ٢٠١٦/٥/٥ الخاص بتحديد المبادئ التي ترعى إعلانات السلع والخدمات.

[4] المادة الثانية من المرسوم رقم ٣٣٨٠ تاريخ ٢٠١٦/٥/٥ الخاص بتحديد المبادئ التي ترعى إعلانات السلع والخدمات.

تعرف المادة ١١ من قانون حماية المستهلك اللبناني الإعلان الخادع أنه الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضًا او بيانًا أو ادعاءً كاذبًا أو مصاغًا بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك. الخداع يمكن أن يقع على المنتج أو على عناصر خارج المنتج. يعتبر إعلانًا خادعًا الإعلان عن منتجات غير متوفرة في المخزن[1]. كما يعتبر خادعًا الإعلان الذي يجعل المستهلك يقع في الغلط كإعلان مشروب مصنوع من مواد كيميائية مصحوب بصور فاكهة طازجة يجعله يعتقد أنه طبيعي. [2] إنّ الخداع بالإيحاء أخطر من الخداع الحرفي.[3]

٢-ماهية الإعلان الخادع

إن الإعلان الخادع هو جنحة يعاقب عليها بالحبس من شهر ولغاية ثلاثة أشهر وبغرامة من عشرة ملايين إلى خمسين مليون أو بإحدى هاتين العقوبتين وفق المادة ١٠٥ من قانون حماية المستهلك. تقوم جريمة الإعلام الخادع على ركن مادي وهو ادعاءات وبيانات وعروض محملة بالكذب أو الخداع على أمور عددها المشرع على سبيل المثال وركن معنوي يتحقق في صورة الخطأ[4]. إن جريمة الإعلان الخادع هي جريمة غير قصدية لا يتطلب لقيامها إثبات سوء نية المعلن فسوء النية في أغلب الحالات من المستحيل إثباته.[5] إن الكذب والخداع يتخذ شكل فعل إيجابي صادر عن المعلن من ادعاءات، بيانات أو عروض . لم ينص قانون حماية المستهلك

---

[1] Philippe BONFILS , Eudoxie GALLARDO, **Droit pénal des affaires**, LGDJ, 2éd, Paris, 2016, p.201.

[2] Delphine BEUST, **Droit de la consommation** Éditions Gualino, 2éd, Paris, p.69.

[3] Jean AULOY, Henri TEMPLE, Malo DÉPINCÉ, **Droit de la consommation**, Dalloz, 10 éd, Paris, 2020, numéro 97.

[4] Philippe BONFILS, Eudoxie GALLARDO, op.cit, p.201.

[5] Jean AULOY, Henri TEMPLE, Malo DÉPINCÉ, op.cit, numéro.104.

على حالة الامتناع عن ذكر بعض المعطيات المتعلقة بالسلعة او الخدمة كحالة من حالات الإعلان الخادع ومع ذلك فإنه يشكل إعلانًا خادعًا[1]. على عكس الإعلان الكاذب الذي يسهل التحقق منه، لتقدير الإعلان الخادع يعتمد معيار المستهلك المتوسط الذكاء والانتباه، أما إذا كان الإعلان موجهًا إلى فئة معينة من المستهلكين فيتم تقدير الطابع الخادع بالنظر إلى آثار الإعلان المخصص لفئة محددة على هذه الفئة[2].

بالنسبة للمغالاة والمبالغة في الإعلان كمن يدعي أن استخدام مزيل عرق للرجال سينزل الملائكة من السماء ، فيعد من أحد أساليب الإعلانات ولا يمكن اعتباره خادعًا لأن المستهلك العادي لا يمكن ان يتعرض للخداع او التضليل بشأن محتواها[3].هذه المعلومات هدفها إغراء المشاهد على عكس المعلومات الخادعة في موجب الإعلام، فهي تحمل المستهلك على التعاقد ولو علم بصحة البيانات لما تعاقد.

ثانيا: البنود التعسفية

أدخل المشرع اللبناني البنود التعسفية إلى التشريع في قانون حماية المستهلك الصادر عام ٢٠٠٥. وحصر تطبيقها على العقود التي تربط المستهلك بالمحترف. كان من المحبذ أن يتم تعميم البنود التعسفية لتشمل كل العقود بغض النظر عن صفة أطرافها.[4]

---

[1] جولي حصني، مرجع سابق، ص.٣٥.

[2] Bernard MOUFFE, op.cit, p.273.

[3] Delphine BEUST, op.cit, p.70.

[4] ربيع شندب، **سلطة القاضي في تقدير الطابع التعسفي في عقود الاستهلاك في القانون اللبناني والمصري والفرنسي**، مجلة العدل، عدد٤، نقابة المحامين، بيروت، ٢٠١٤، ص.١٨٣٧.

١-تعريف البنود التعسفية

يعرف قانون حماية المستهلك البنود التعسفية في المادة ٢٦ بأنها التي ترمي أو قد تؤدي إلى الإخلال بالتوازن فيما بين حقوق موجبات المحترف و المستهلك لغير مصلحة هذا الأخير. يعتمد هذا التعريف على الأثر الذي يتركه وجود البند التعسفي في العقد والمتمثل بفقدان التوازن العقدي ضد مصلحة المستهلك[1]. يتم تقديره من خلال المقارنة بين موجبات وحقوق المحترف من جهة وواجبات وحقوق المستهلك من جهة أخرى، فإذا كانت النتيجة لغير مصلحة المستهلك اعتبر البند تعسفيًا.

٢- تقدير الطابع التعسفي

إن القاضي يتمتع بسلطة تقديرية واسعة في إعمال نص المادة ٢٦ وإضفاء الصفة التعسفية على بنود العقد، فقد اكتفى المشرع بإعطاء تعريف عام البنود التعسفية، وإدراج لائحة ببعض البنود التي يمكن اعتبارها تعسفية. إن هذه اللائحة ليست قطعية وتقبل إثبات العكس. سندًا للمادة ٢٦ من قانون حماية المستهلك يقدر الطابع التعسفي للبند بتاريخ التعاقد وبالرجوع إلى أحكام العقد وملاحقه باستثناء تلك المتعلقة بالثمن.

٣-جزاء البنود التعسفية

البنود باطلة بطلانًا مطلقًا يمكن للقاضي إثارتها عفوا[2] .تنتج أحكام العقد الأخرى كافة مفاعيلها ما لم يكن البند ذا شأن. إن اكتفاء المشرع اللبناني بالنص على بطلان البنود التعسفية غير كاف فلا بد من النص على جزاءات رادعة كالغرامة الإدارية المرتفعة.

---

[1] علاء الجاف، **الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧، ص.٢٦٤.

[2] عماد عفارة، مرجع سابق، ص٨٦.

الفرع الثاني: حماية الإرادة في البيوع الخاصة.

الكثير من المستهلكين يبرمون عقودًا عرضت عليهم من قبل آخرين في الوقت الذي لا توجد عندهم مجرد فكرة عن الشراء فالحاجة إلى الابتياع قد خلقت بطريقة مصطنعة[1].سنعمد اولا إلى تبيان طبيعة هذه العقود (الفقرة الاولى) ثم الحقوق التي اعطاها المشرع للمستهلك في هذه البيوع في الفقرة الثانية.

الفقرة الاولى: طبيعة البيوع الخاصة

ينظّم الفصل العاشر من قانون حماية المستهلك البيوع الخاصة وهي على نوعين: البيع في محل إقامة المستهلك (أوّلًا) والعقود عن بعد (ثانيًا).

اولًا: تعريف البيع في محل إقامة المستهلك

لم يعرف المشرع اللبناني البيع في محل إقامة المستهلك إنما اكتفى بالنص على حقوق المستهلك في العقود التي يبرمها في محل إقامته.

إن محل الإقامة يشمل المنزل واي مكان يقيم فيه المستهلك ولو بصورة مؤقتة[2]. ولكن عادة ما يلجأ المحترف إلى مكان عمل المستهلك ليعرض عليه شراء سلعة او تقديم خدمة، فهل يمكن إعمال نصوص الفصل العاشر لحمايته؟ ماذا عن العقود التي يجريها المستهلك في الطريق، المقهى، لدى شخص ثالث؟ هل يحتاج المستهلك إلى حماية في هذه العقود؟ وهل يطبق الفصل العاشر على جميع العقود التي يبرمها المستهلك في مكان إقامته؟ إن تنظيم المشرع اللبناني للبيوع في مكان إقامة المستهلك قاصر عن حماية الإرادة التعاقدية، على عكس المشرع الفرنسي الذي يؤمّن الحماية للمستهلك في العقود التي يبرمها في مكان إقامته والعقود التي يبرمها خارج المكان المخصص لممارسة النشاط التجاري وبعض العقود المبرمة فيه. يعرف المشرع الفرنسي

---

[1] السيد محمد عمران، مرجع سابق، ص.١٥٧.

[2] جولي حصني، مرجع سابق، ص.١١١.

العقد خارج المنشأة[1] بانه عقد يبرم بين محترف ومستهلك في مكان لا يمارس فيه المحترف نشاطه بشكل دائم او معتاد بحضور الطرفين بما في ذلك بناء على طلب او عرض مقدم من المستهلك، أو مكان يمارس فيه المحترف نشاطه وذلك بعد ان كان الطرفان متواجدين في مكان مختلف عن مكان ممارسة المحترف لنشاطه أو خلال رحلة ينظمها المحترف لترويج او لبيع سلعة او خدمة للمستهلك.

يعتمد الاجتهاد الفرنسي معيارين للقول أن العقد الذي يبرمه المستهلك في محل إقامته هو عقد خارج المنشأة هما: معيار المبادرة ومعيار الوقت. إذا ابرم العقد بمبادرة من المحترف يكون العقد خارج المنشأة، اما إذا ابرم العقد بمبادرة من المستهلك فيجب النظر ايضا إلى معيار الوقت.[2] فإذا بادر المستهلك ودعا المحترف للحضور إلى منزله لاستدراج عروض لموضوع معين، وعُقِد العقد فورًا، يعتبر العقد خارج المنشأة[3]. أما إذا قدّم المحترف عرضًا دون ترتيب أي التزامات على المستهلك، فإنّ العقد الذي يبرم بعد مدة في منزل المستهلك لا يعتبر عقدًا خارج المنشأة لأن المستهلك تمكن من التفكير في العرض[4]. كما أن العقد المبرم في المنزل لا يعتبر عقدا خارج المنشاة إذا كان نتيجة او امتداد لعقد تم إبرامه سابقا[5]. فمن الافضل على المشرع اللبناني أن يحذو حذو المشرع الفرنسي ويستبدل عبارة عقد خارج المنشأة بعبارة مكان إقامة المستهلك.

ثانيا:العقود عن بعد

لم يعرّف المشرع اللبناني العقد عن بعد على عكس المشرع الفرنسي الذي ينص على وجوب توافر أربعة عناصر في العقد لاعتباره عقد عن بعد: إبرام العقد بين مستهلك ومحترف، وجود نظام منظم للبيع او تقديم خدمة – المستهلك الذي يتعاقد عن بعد مع محترف يمارس اعماله

---

[1] L'article 221-1 du code de consommation français.

[2] Jérôme JULIEN, **Droit de la consommation**, LGDJ, Paris,2022, p.117.

[3] Jérôme JULIEN, ibid, p.118.

[4] C.C, Chambre criminelle, Paris, numéro 05-86.956, 27/Juin/2006.

[5] C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 09-11.832, 14/janvier/2010.

بشكل فردي خارج نظام مبيعات او تقديم خدمات منظم لا يعتبر عقد عن بعد[1]–عدم التواجد المادي للمستهلك والمحترف حتى إبرام العقد – إذا كانت المفاوضات عن بعد وعقد العقد في محل المحترف أو إذا تمت المفاوضات بحضور الطرفين ثم عقد العقد عن بعد ل ا يعتبر عقدًا عن بعد– العنصر الرابع إبرام العقد عبر تقنيات الاتصال. لم يحدد المشرع الفرنسي تقنيات الاتصال واكتفى المشرع اللبناني بذكر الانترنت والهاتف كوسيلة اتصال عن بعد تاركًا المجال واسعًا لكل تقنية قد يتم استحداثها.

الفقرة الثانية: حقوق المستهلك

في العقود عن بعد او العقود في مكان إقامة المستهلك، أعطى المشرع للمستهلك حماية إضافية عن تلك الممنوحة للمستهلك العادي وهي الحق في تزويده بمعلومات إضافية (أولًا) والحق في العدول (ثانيًا).

اولا: الحق في الإعلام

من اجل الوصول إلى حرية تعاقد واقعية[2]، ألزم القانون المحترف بتامين معلومات من شأنها السماح للمستهلك بالإقدام على التعاقد مع علمه الكامل تحت طائلة العقوبة الجزائية من ١٥مليون إلى ٣٠ مليون وذلك وفق المادة ١١٩. تنص المادة ٥٢ من القانون على انه يجب تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المحترف وعن السلعة والخدمة المعروضة وكيفية استعمالها والمخاطر التي قد تنتج عن هذا الاستعمال، مدة العرض، الثمن وكافة المبالغ التي قد تضاف وكيفية تسديدها، الضمانات وخدمات ما بعد البيع، مدة العقد، تاريخ ومكان التسليم، إجراءات إنهاء العقد الذي يجدد حكما بانتهاء مدته، مهلة العدول، كلفة الاتصال، والمرجع

[1] C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 21-13.080, 31/août/2022.

[2] علاء الجاف، مرجع سابق، ص١٨٩.

الصالح للبت بالنزاع [1]. إن المادة ٢٢١-٥ من قانون الاستهلاك الفرنسي اكثر وضوحا وحماية للمستهلك فيما خص حق العدول، حيث الزمت بإبلاغ المستهلك إنه يتحمل مصاريف التسليم في حالة العدول والحالات التي لا يحق فيها العدول. كما تنص المادة ٣٣ من قانون المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي رقم ٨١ تاريخ ٢٠١٨/١٠/١٠ على كل من يعرض بحكم مهنته سلعا او خدمات بوسيلة إلكترونية إن يضمن العرض شروط العقد بطريقة تسمح بالمحافظة عليها وبإعادة نسخها. وعلى الطرفين المحافظة على كامل العملية التي أجرياها في حال تصحيح الطلبية او تعديلهاوذلك حسب المادة ٥٤

ثانيا: الحق في العدول

١-مفهوم الحق في العدول

إن الحق في العدول يتعلق بعقد ابرم بالفعل وان ما منحه المشرع للمستهلك في هذه الحالة إنما هو حق في نقض عقد سبق إبرامه ودخل مرحلة التنفيذ[2] على عكس jean auloy الذي يعتبر أن توقيع المستهلك ليس تعبيرا عن الإرادة النهائية للمستهلك إنما هو عبارة عن مرحلة في طريق إبرام العقد[3]. إنّ القضاء اللبناني يعتبر أن للمستهلك في البيوع الخاصة الحق في الرجوع عن العقد وإعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل إبرامه.[4] بالتالي حق العدول هو حق نقض عقد سبق

---

[1] هذا البند يعتبر تعسفيًا وفق المادة r212من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ٣٤٤ الصادر في ٢٠١٤/٣/١٧ لأنه يحرم المستهلك من حقه في العدالة القضائية.

[2] محمد قاسم، **بعض مظاهر الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد إلكترونيا قراءة في التجربة الفرنسية والتشريعات العربية الحديثة**، تاريخ النشر غير موجود، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/١/٢١، https://tinyurl.com/mw3aupr2

[3] Jean AULOY, Henri TEMPLE, op.cit, p.112.

[4] لجنة حل النزاعات، بيروت، قرار رقم ٢، تاريخ ٢٠١٦/١٠/٢٥، غير منشور.

إبرامه ودخل مرحلة التنفيذ. هذا الحق هو خروج على مبدا القوة الملزمة للعقد الذي تنص عليه المادة ٢٢١ موجبات وعقود" إن العقود المنشأة على وجه قانوني تلزم المتعاقدين".

٢-إجراءات ممارسة الحق في العدول

استنادا للمادة ٥٥ للمستهلك إن يمارس حقه في العدول خلال مدة ١٠ ايام تسري اعتبارا إما من تاريخ التعاقد فيما يتعلق بالخدمة إما من تاريخ التسليم فيما يتعلق بالسلعة وذلك دون ان يقدم اسبابها للمحترف. قرر المشرع الفرنسي وعلى سبيل مجازاة المحترف[1] المخل بتنفيذ التزامه بإعلام المستهلك حقه في العدول جعل مهلة العدول ١٢ شهرًا. لم يحدد المشرع اللبناني اي شكلية خاصة للمستهلك لممارسة حقه في العدول فبإمكانه ممارسته باي شكل لا لبس فيه. يتوجب على المحترف في حال مارس المستهلك حقه في العدول إعادة المبالغ التي يكون قد تقاضاها وعلى المستهلك رد السلعة على نفقته. لم يحدد المشرع مهلة معينة لهذه الموجبات. على المشرع أن يحددها لتأمين الاستقرار في العلاقات.

٣-الاستثناءات عن الحق في العدول

الاستثناءات هي :-العقود التي يستفيد فيها المستهلك من الخدمة او يستعمل السلعة قبل انقضاء مهلة العدول. إن الهدف من استبعادها عدم إلحاق الضرر بالمحترف، البعض يعتبر أن هذا الاستثناء يفرغ حق العدول من مضمونه لأنه يصعب على المستهلك الحكم على مدى توافر خصائص السلعة او الخدمة المؤداة إليه إلا عند البدء في تلقي منافعها[2]، هذا الرأي غير صحيح لأن الحق في العدول ليس للتأكد من توفر خصلئص السلعة إنما للتأكد من صحة الإرادة

---

[1] محمد قاسم ، **بعض مظاهر الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد إلكترونيا قراءة في التجربة الفرنسية والتشريعات العربية الحديثة**، مرجع سابق.

[2] ، نسرين ناصر الدين، مرجع سابق، ص.٣٩٦.

التعاقدية في إبرام العقد، –إذا كان الاتفاق يتناول سلعا صنعت بناء لطلب المستهلك او وفقا لمواصفات حددها.[1] –إذا كان الاتفاق يتناول اشرطة فيديو او أقراص مدمجة او برامج معلوماتية إذا جرى إزالة غلافها والصحف والمجلات وذلك للحفاظ على الملكية الفكرية ولعدم إثراء المستهلك دون سبب على حساب المهني بفعل الفسخ[2]،– إذا تعيبت السلعة من جراء سوء حيازتها من قبل المستهلك. أما إذا تعيب السلعة بسبب أجنبي، فإنه يحق للمستهلك العدول لأن الحق في العدول ليس للتأكد من مواصفات السلعة او الخدمة إنما للتأكد من مدى توجه إرادة المستهلك في المضي بالعقد او عدمه. إن المشرع اللبناني لم يفرض جزاءات إدارية او عقابية على المحترف الذي يعرقل ممارسة الرد مم يجعله قاصرا على حماية المستهلك فلا بد من ان يترافق مع عقوبات رادعة كالغرامات المالية.

[1] إذا صنعت خلافًا للمواصفات، يستفيد المستهلك من دعوى العيب الخفي.

[2] نسرين ناصرالدين، مرجع سابق، ص.٣٩٨.

المطلب الثاني

موجبات المحترف في الضمان والسلامة

إن القانون يهدف إلى جعل العقود كافة سليمة، متوازنة ومفيدة. فعندما يبرم المستهلك عقدا استهلاكيا، يجب أن تكون السلعة أو الخدمة المتعاقد عليها خالية من العيوب يستطيع المستهلك الإفادة منها، ولكن في حالة وجود عيب فيها فإن ذلك سيؤثر بصحة ونفاذ العقد[1]. فيؤثر العيب على المنفعة الاقتصادية التي يتوخاها المستهلك من تعاقده وقد يوثر على صحة وسلامة المستهلك لذا نص المشرع على موجب الضمان(الفرع الأول) وموجب السلامة (الفرع الثاني) على عاتق المحترف.

الفرع الأول: موجب الضمان

بموجب المادة ٢٨, ٢٩ من قانون حماية المستهلك يضمن المحترف جودة السلعة أو الخدمة توافر المواصفات التي حددها أو تلك التي اشترط المستهلك خطيا وجودها كما يضمن العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة نقصا محسوسا أو تجعلها غير صالحة الاستعمال فيما أعدت له وفقا لطبيعتها أو لأحكام العقد. إن العيب الخفي بموجب هذه المواد يكون شاملا العيب بمفهومه التقليدي أي الآفة الطارئة، مفهوم تخلف الصفة ومفهوم تخلف الجودة.[2]

الفقرة الأولى: أحكام الضمان من النظام العام

أوجب المشرع على المحترف موجب ضمان المبيع ونص على أنه من النظام العام، فهل يمكن الاتفاق على مخالفته؟(أولا) وهل للمستهلك الخيار في الدعوى؟(ثانيا)

---

[1] علاء الجاف، مرجع سابق، ص.٤٤١.

[2] للمزيد حول العيب الخفي مراجعة هدى عبدالله، **محاضرات في العقود المسماة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٢٠، ص١٣٠ و Philippe MALAURIE, Laurent AYNÈS, **Droit de contracts spéciaux,** LGDJ, 8éd, Paris, 2017, op.cit, p.250

أولا: جواز الاتفاق على مخالفة أحكام الضمان

تنص المادة ٣٤ من قانون حماية المستهلك اللبناني على أن أحكام الضمان من النظام العام، ما يعني عدم إمكانية الإتفاق بين الطرفين على مخالفة أحكام الحد الأدنى له وهذا بالطبع لمصلحة المستهلك دائما تجاه قوة المحترف والمصنع الاقتصادية.[1] بموجب المادة ٢٩ من قانون حماية المستهلك يجوز للمحترف أن يلتزم بضمانات إضافية وفي هذه الحالة تضاف هذه الضمانات إلى تلك المنصوص عليها في هذا القانون. بموجب هاتين المادتين، فإن الإتفاق على إنقاص الضمان أو على الإعفاء كليا أو جزئيا يعتبر باطلًا بطلانًا مطلقًا .من خصائص الضمان الاتفاقي بأنه لا يقيد الدائن أي المستهلك بمهلة، كما يمكن أن يشمل أي نوع من الخلل في المبيع ولو لم يكن عيبا، وحتى لو لم يكن من شأنه أن يجعل المبيع غير صالح للعمل شرط ألا يكون الخلل ناشئا عن خطأ في استعمال المبيع، ويقع على المحترف عبء إثبات خطأ المشتري لأن ظهور العيب خلال فترة الاتفاق يشكل قرينة على أن مرده سوء صنع في المبيع. كما أن هذا الضمان لا يحل محل الضمان القانوني[2].

ثانيا: حق المستهلك في الخيار

إنّ نص المشرع على أن أحكام الضمان من النظام العام في المادة ٣٤ من قانون حماية المستهلك لا يؤدي إلى منع المستهلك من إقامة الدعاوى المنصوص عليها في قانون الموجبات والعقود، إنما بهدف تحقيق المصلحة العليا المستهلك ولمنع المحترف من تعديل أحكام الضمان لمصلحته.[3] . كما أن قانون حماية المستهلك اللبناني ينص في المادة ٣ على حق المستهلك

---

[1] غسان رباح، مرجع سابق، ص.١٥٢.

[2] هدى عبدالله، **محاضرات في العقود المسماة**، مرجع سابق، ص.١٥٤.

[3] Rabih CHENDEB, op.cit, p.24.

باستبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها وكذلك استرداد المبالغ التي يكون قد سددها لقاء خدمة في حال عدم مطابقتها لدى استعمالها بشكل سليم، سواء للمواصفات المتفق عليها أو المعول بها أم للغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليها. فقد قضت لجنة حل النزاعات بإلغاء عقد تصميم ثوب زفاف لعدم مطابقته للمواصفات وذلك سندًا للمادة ٣ من قانون حماية المستهلك [1] . تختلف دعوى ضمان العيب الخفي عن دعوى عدم المطابقة أن الدعوى الأخيرة لا تخضع لأي مهلة خاصة ولا تشترط أن يكون عدم المطابقة مؤثرًا.

الفقرة الثانية: دعوى الضمان

أوجب المشرع اللبناني إجراءات لدعوى الضمان(أولا), وحدد نتائجها لخدمة المستهلك (ثانيا)

أولا:إجراءات دعوى الضمان

يحدد المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك مهلة لإقامة دعوى الضمان بالإضافة إلى أركانها.

١-مهلة إقامة الدعوى

بموجب المادة ٣١ من قانون حماية المستهلك يجب أن تقام الدعوى أو مباشرة إجراءات الوساطة أو حل النزاعات المنصوص عليها خلال مهلة شهر تلي تاريخ اكتشاف العيب إلا إذا كان عدم تقيده بهذه المهلة يعود لاعتماد المحترف لوسائل مماطلة. إن مهلة الشهر هي مهلة إسقاط لا يمكن المحترف أن يدفع بإنهاء المهلة إذا كان عدم تقيد المستهلك بها يعود لاعتماد المحترف لوسائل مماطلة. إنّ تعهد المحترف بإصلاح المبيع أو الوعد بإصلاحه أو الكشف على المبيع وتجربته وإصلاحه يعتبر من وسائل المماطلة.

[1] لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٨، تاريخ ٢٠١٧/٣/٧ ، غير منشور.

٢- أركان دعوى الضمان

بموجب المادة ٣٠ من قانون حماية المستهلك يتوجب على المستهلك أو خلفائه أن يثبتوا بكافة الوسائل وجود العيب الخفي بتاريخ التسليم وأنه نتج عن هذا العيب إما إنقاص محسوس لقيمة السلعة أو الخدمة أو جعلها غير صالحة الاستعمال فيما أعدت له. المقصود بالتسليم هو التسليم الفعلي الذي يمكن المستهلك فحص المبيع وكشف عيوبه[1]. كان الأوجب على المشرع اللبناني أن ينقل عبء إثبات عدم وجود العيب إلى المحترف وذلك لصعوبة إثباته من قبل المستهلك وذلك خلافًا للقاعدة العامة البينة على من ادّعى وذلك لتامين الحماية القصوى للمستهلك.

ثانيا: نتائج الدعوى

على المستهلك أن يبلغ المحترف بالعيب خلال مدة معقولة من اكتشاف العيب، وذلك لإصلاحه خلال مهلة معقولة تتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة، أو استبدالها. للمستهلك الحق بأن يطلب إلغاء العقد واسترداد الثمن ولكن في حال عدم استبدال السلعة أو الخدمة أو في حال عدم إصلاحها من قبل المحترف.يوجد حالات لا يمكن فيها استبدال السلعة أو الخدمة إذا تعيب المبيع فوق العيب الموجود فيه بخطأ من المستهلك أو من الأشخاص الذين يكون مسؤولا عنهم أو إذا استعمل المستهلك المبيع استعمالها أدى إلى نقص كبير في قيمته قبل العلم بالعيب .[2]

١-دعوى الإلغاء ورد الثمن

لم يحدد قانون حماية المستهلك مفاعيل دعوى إلغاء العقد ورد الثمن فيما يخص الثمار، على عكس قانون الموجبات والعقود الذي حدد موجبات المشتري وموجبات البائع. إن قانون حماية المستهلك نص على عبارة إلغاء العقد وليس فسخ العقد كما في قانون الوجبات والعقود فهل

[1] هدى عبدالله، **محاضرات في العقود المسماة**، مرجع سابق، ص.١٣٩.

[2] هدى عبدالله، **محاضرات في العقود المسماة**، مرجع أعلاه، ص.١٤١.

تطبق مفاعيل الإلغاء المنصوص عليها في المواد ٩٧ و ٢٤٢ في قانون الوجبات والعقود الخاصة بمفاعيل إلغاء العقد أم المادة ٤٥٤ الخاصة بمفاعيل فسخ العقد لوجود عيب؟ إن الفرق بين المواد يكمن في موجب رد المنتجات، فالإلغاء لا يلزم البائع برد الفائدة القانونية ولا يلزم المشتري برد ثمار الشيء، على عكس المادة ٤٥٤ التي تلزم الأطراف على رد الثمار. إنّ نفقات إعادة السلعة على عاتق المحترف. [1]

٢- دعوى التعويض

بموجب المادة من قانون حماية المستهلك ٣٢ يجوز للمستهلك بالإضافة إلى ما تقدم المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي قد تكون لحقت به .هذه الدعوى مستقلة عن دعوى الضمان. في حال إلغاء العقد، تكون دعوى المطالبة بالتعويض مسندة إلى المسؤولية التقصيرية لأن العقد بعد إلغائه لا يصح أن يكون أساسًا للتعويض، وإنما أساس التعويض خطأ المدين. إن موجب التعويض في المسؤولية التقصيرية مطلق سواء أكانت الأضرار مباشرة أو غير مباشرة أو كان الضرر أدبيًا أو مستقبليًا شرط أن يكون بالإمكان تقديره من قبل القاضي. [2] في حال تم استبدال السلعة أو الخدمة أو في حال إصلاحها، فإن دعوى المطالبة بالتعويض تكون مسنودة إلى قواعد المسؤولية العقدية. إن التعويض في حالة التعاقد لا يشمل سوى الأضرار التي كان يمكن توقعها عند إنشاء العقد ما لم يكن المديون قد ارتكب خداعًا[3].

الفرع الثاني: موجب السلامة

ينص قانون حماية المستهلك على موجب المحترف والمصنع في حماية المستهلك من خلال عدم

---

[1] لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ١٢، تاريخ ٢٠١٧/٧/١٤، غير منشور.

[2] المادة ١٣٤ من قانون الموجبات والعقود الصادر بتاريخ ١٩٣٢/٣/٩ وتعديلاته.

[3] المادة ٢٦٢ من قانون الموجبات والعقود.

التداول بمنتجات تتضمن عيبًا أو أكثر من شأنه أن يضر بسلامة المستهلك[1] . وفي قانون سلامة الغذاء ينص على موجبات كل من يعمل في الغذاء ضمانًا لسلامة المستهلك.

فموجب السلامة يتمثل في تسليم منتجات خالية من أي عيب أو خلل في التصنيع يكون مصدر خطر بالنسبة للأموال والأشخاص[2]. ويرتب مسؤولية على المخلين به.

الفقرة الأولى: ماهية موجب السلامة

أسّس الاجتهاد الفرنسي موجب السلامة لتأمين حماية المشتري (أولا) دون تحديد طبيعته القانونية(ثانيا).

أولا: أساس موجب السلامة

بالرغم من محاولات القضاء التوسع في تفسير قواعد الضمان عن طريق تفادي قصر مدة الادعاء عن طريق دعوى التسليم المطابق، أو عن طريق التوسع في مفهوم العيب الخفي، إلا أنه لم يصل إلى النتيجة المرجوة لهذا اتجه القضاء الفرنسي إلى الاعتراف بوجود التزام بضمان السلامة في عقد البيع مستقل عن الالتزام بضمان العيب الخفي[3]. وذلك في الحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية في ١٩٧٩/١١/٢٨ الذي يتعلق بقيام سيدة بشراء جهاز تلفاز انفجر بعد ٦ أشهر من شرائه وأدى إلى نشوب حريق في شقتها وبالرغم من عدم تحديد سبب الانفجار إلا أن المحكمة رفضت الطعن بحكم الاستئناف الذي قرر مسؤولية الشركة المنتجة للجهاز على أساس أن الثابت أن الحريق قد بدأ بالجهاز نتيجة خلل في أحد مكوناتها وبالرغم من أن المشتري

---

[1] المادتان ٤٤ و٤٨ من قانون حماية المستهلك.

[2] عبدالمنعم إبراهيم، **حماية المستهلك دراسة مقارنة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧، ص.٥٥٨.

[3] عبدالمنعم إبراهيم، مرجع أعلاه، ص.٥٤٩.

قد رفعت دعواها على أساس قواعد الضمان إلا أن المحكمة لم تتقيد به[1] ولم تطلب إقامة الدليل على وجود العيب.[2]

عام ١٩٨٣ صدر قانون رقم ٦٦٠ الخاص بسلامة المستهلكين وجاء في المادة الأولى منه أنه يجب أن تتوفر في السلع والخدمات في ظل ظروف الاستعمال العادية أو أية ظروف أخرى قابلة التوقع بصفة معقولة من طرف المحترف احتياجات السلامة التي يفترض بها أن يتوقع توفرها بصفة مشروعة وألا يترتب عنها المساس بصحة الأشخاص. إن هذه الأحكام وقائية تهدف إلى ضمان سلامة وأمن المستهلك الجسدية ولا تغطي بشكل فعال المسؤولية المدنية والتي يهدف المستهلك من خلالها إلى التعويض عن الأضرار التي تسببها المنتجات المعيبة. عام ١٩٩٨ صدر القانون رقم ٣٨٩ الذي أسس المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة والمنتج معيب متى كان لا يتضمن الأمان الذي يحق الجمهور أن ينتظره. أما في لبنان، قبل صدور قانون حماية المستهلك عام ٢٠٠٥ فقد كان ضمان السلامة مرتبطًا بموجب ضمان العيب الخفي.

ثانيا:الطبيعة القانونية للالتزام بضمان السلامة العقدية

لم يكيف الاجتهاد الفرنسي موجب السلامة في جميع الأحوال بأنه من نوع موجب النتيجة أو الغاية بل اعتبره في بعض الأحيان من نوع بذل العناية يلزم المتضرر بإثبات خطأ المهني.[3] ففي حكم لمحكمة التمييز عام ١٩٨٤[4] اعتبر محكمة التمييز أن البائع المحترف لا يلتزم فيما يتعلق

---

[1] اعتبرت محكمة التمييز عام ٢٠٠٧ أن القاضي في الدعاوى المدنية يلتزم بالأساس القانوني الذي يقدمه الأطراف ولا يحق له التكييف القانوني للوقائع في غير ما نص عليه القانون. C.C, Assemblée plénière, numéro 06-11.343, 21/12/2007.

[2] أكرم التميمي، **التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية**، منشورات الحلبي الحقوقية ، ببيروت، ٢٠١٠، ص.١٢١.

[3] هدى عبدالله، **الأعمال غير المباحة المسؤولية المدنية**، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٨، بيروت، ص.٤٦.

[4] C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 83-11.843,16/mai/1984.

بالأضرار التي يلحقها الشيء المبيع بالمشتري بتحقيق نتيجة، وفي حكم آخر[1] اعتبرت محكمة التمييز أن المنتج أو البائع يلتزم بأن يسلم منتجات خالية من أي عيب أو خلل في التصنيع يمكن أن يكون مصدر خطر بالنسبة للأشخاص أو الأموال.عام ٢٠١٧[2]، أسست محكمة التمييز مسؤولية المحترف على أساس المادة ٤٢١-٣ من قانون الاستهلاك واعتبرت أن موجب السلامة موجب نتيجة، هذا القرار صنف غير مسبوق، لكن نفس الغرفة من محكمة التمييز اعتبرت في قرار لها عام ٢٠٢٠ إ[3]ن المادة ٤٢١-٣ [4]لا تضع نظاما للمسؤولية عن الأضرار ولا يمكن اعتبار موجب السلامة موجب نتيجة.

الفقرة الثانية: المسؤولية عن موجب السلامة

ينص قانون حماية المستهلك على ضمان السلامة في الفصل الثامن منه محدّدًا أركانه (أولًا)، والإعفاء منه (ثانيًا).

أولا: أركان المسؤولية

ينص قانون حماية المستهلك على أن المسؤولية عن الإخلال بموجب السلامة مسؤولية من نوع خاص تقوم على إثبات العيب، الضرر، والرابطة السببية دون إثبات خطأ المحترف[5] وهي غير مقيدة بمهلة محددة.

---

[1] Jean AULOY, Henri TEMPLE, op.cit, p.355.

[2] C.C , Chambre civile 1, 16-19.109,20/september/2017.

[3] C.C, Chambre civile 1, 19-11.822, 9/september/2020.

[4] المادة ٣-٤٢١ من قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد أصبحت تنص على أنه يجب أن تتوفر في المنتجات والخدمات في ظل ظروف الاستعمال العادية أو أية ظروف قابلة التقدير بصفة معقولة من طرف المحترفين السلامة التي يمكن توقيعها بصورة مشروعة ولا تعرض صحة الأشخاص للخطر.

[5] Rabih CHENDEB, op.cit, p.255.

١-إثبات العيب: بموجب المادة ٤٣ من قانون حماية المستهلك، يكون المنتج معيبًا إذا لم تتوافر فيه المواصفات المعتمدة المتعلقة بالسلامة التي يكون من المشروع توقعها لدى استعمال السلعة أو الخدمة بشكل ملائم وصحيح. فيعتبر عيبًا مستوجب التعويض، انتهاء صلاحية المنتج، وجود بكتيريا فيه، عدم مطابقة المنتج للمواصفات المحددة من قبل libnor (التي صدر مرسوم بإلزاميتها من مجلس الوزراء). كما يعتبر إخلالًا بموجب السلامة عدم ذكر المعلومات المتعلقة بكيفية الاستعمال والتحذيرات الواجب مراعاتها عند استعمال المنتج وعدم ذكر مخاطر الحمولة الزائدة.

٢-الضرر والرابطة السببية بين العيب والضرر: على المستهلك أيضًا إثبات الأضرار التي أصابته، يمكن للمستهلك إثبات الأضرار المعنوية والأضرار المادية. في القانون الفرنسي إن المسؤولية عن الإخلال بموجب السلامة لا تغطي الضرر الذي أصاب السلعة [1] على عكس القانون اللبناني وهذا يعود بالفائدة على المستهلك لأنه يحصل على التعويض عن كامل الأضرار من دعوى واحدة. كما يتوجب على المستهلك إثبات الرابطة السببية بين عيب المنتج والضرر

كان من الأفضل أن يجعل المشرع موجب السلامة موجب نتيجة لأنه يصعب على المستهلك إثبات العيب والرابطة السببية بين العيب والضرر في حين من السهل على المحترف ان يثبت قيامه بواجبه في موجب السلامة على أكمل وجه.[2] بالنسبة للطرف الثالث الذي يتضرر من العيب فله أن يطالب المحترف بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية.

---

[1] Rabih CHENDEB, op.cit, p.258.

[2] أكرم التميمي، مرجع سابق، ص.١٢٥.

ثانيا: الإعفاء من المسؤولية

يمكن للمحترف أن يعفى إذا أثبت خطأ المستهلك لكن هل يمكنه الدفع بالقوة القاهرة؟ القانون اللبناني ينص على القوة القاهرة للإعفاء من المسؤولية، ولكن لم ينص على الفرق بينها والحادث المفاجئ. الاجتهاد اللبناني بعضه أخذ بفكرة التمييز بين القوة القاهرة والحادث المفاجئ والرأي الغالب يعتبر القوة القاهرة حادثًا مفاجئًا لا يمكن التحرر منه ولا التغلب عليه بالتالي يمكن للمحترف الدفع بالقوة القاهرة لدفع المسؤولية.[1] إن التطور العلمي ليس سببًا للإعفاء من المسؤولية سندًا للمادة ٤٤.هذا الاتجاه غير سليم فكيف يمكن إلزام المنتج أو الموزع بأن يضمن مخاطر لم تكن معلومة لأحد[2].

[1] هدى عبدالله، **الأعمال غير المباحة المسؤولية المدنية**، مرجع سابق, ص.١٤٣.

[2] محمود محمود، مرجع سابق، ص.٢١٦.

المبحث الثاني

الأحكام القانونية الخاصة بالحماية غير المباشرة للمستهلك

إن قانون حماية المستهلك يحمي المستهلك في فترة تكوين العقد لحين تنفيذه. إن الإضرار بالمستهلك يرجع إلى مرحلة سابقة على مرحلة تعاقده على السلعة أو الخدمة كارتفاع الأسعار الناتج عن احتكار أحد المنتجين لتصنيع سلعة أو خدمة ما. هذه المرحلة لا تغطيها أحكام قانون حماية المستهلك. على الرغم من نص المشروع في قانون حماية المستهلك على حظر رفض البيع من قبل المحترف، فإن حق المستهلك في الاختبار والحصول على السلع والخدمات بسعر عادل لا تحققها أحكام هذا القانون. كما أن الأسباب الموجبة لقانون حماية المستهلك نصت على حماية المستهلك من الحلقات التجارية والخدماتية التي تتحكم في النوعية والجودة والثمن في حين أن قانون حماية المستهلك لا يغطي سوى العملية الأخيرة من عمليات الإنتاج وهي العملية الاستهلاكية. إن الحماية التي لا تغطيها أحكام قانون حماية المستهلك تؤمنها أحكام قانون المنافسة. يحمي قانون المنافسة كل من يتعاقد بهدف الاقتناء أو بغرض التصنيع والإنتاج، أي كل من يشتري سلعة أو خدمة سواء لحاجته العائلية الشخصية أو لحاجة تجارته. قانون المنافسة يهدف إلى ضمان التوازن العام للأسواق وتكريس حرية المنافسة. حرر المشرع الأسعار وأصبحت تحدد على قاعدة العرض والطلب.إن السياسات الداعمة لحرية المنافسة لا تقتصر على تكريس حرية المنافسة وتحرير الأسعار إنما أيضا حظر الممارسات المخلة بالمنافسة. الممارسات المخلة بالمنافسة تؤدي إلى التحكم بالأسعار والجودة والنوعية والكمية للسلع والخدمات التي سيقتنيها المستهلك في نهاية العملية الإنتاجية. يتحمل المستهلك النهائي التكاليف الإضافية الناتجة عن فرق السعر بين حالة الممارسة المنافسة العادلة وحالة الإخلال بالمنافسة.

المطلب الأول

الممارسات المخلة بالمنافسة والرقابة على التركزات الاقتصادية

المنافسة تعني مزاولة الأنشطة الاقتصادية وفقا لآليات العرض والطلب دون التأثير عليها أو تقييدها بشكل مباشر أو غير مباشر.[1] تقوم المنافسة الكاملة concurrence pure et parfaiteعلى مجموعة من العناصر إذا تحققت، تحققت معها المنافسة الحرة الكاملة، أما إذا أخل المتنافسون بها كعرقلة دخول منافسين إلى السوق، ننتقل إلى الاحتكار حيث لا يخشى المحترف من فقدان عنصر الزبائن بسبب احتكاره لسلعة أو خدمة ضرورية لحاجة المستهلكين. لذلك جاء قانون المنافسة لضبط السوق من خلال حظر التعسف (الفرع الأول) والاتفاقات المخلة بالمنافسة ومنع قيام التركزات التي من المتوقع أن تخل بالمنافسة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعسف

ورد التعسف في استغلال الوضع المهيمن(الفقرة الأولى)، والاستغلال في التبعية الاقتصادية(الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: التعسف في استغلال الوضع المهيمن

إن الممارسات التي تشكل إساءة لاستغلال الوضع المهيمن في السوق تعتبر من قبيل الممارسات المخلة بالمنافسة، ينجم عنها إضرارًا بالسوق وتنعكس سلبًا على مبدأ المنافسة الحرة. لقد حظرها قانون المنافسة اللبناني في المادة ٩ منه.

[1] المادة الثانية من قانون المنافسة اللبناني رقم ٢٨١ الصادر في ٢٠٢٢/٣/١٥.

أوّلًا: مفهوم الوضع المهيمن في السوق المعنية

١-تعريف السوق

إن تعريف السوق مطلب أساسي مسبق لتحديد مستوى المنافسة. هي الجهاز الرئيس الذي يتم من خلاله تحديد كمية ونوعية المنتجات التي يرغب قطاع الأعمال بإنتاجها وكيفية توزيعها، كما أنها هي التي تحدد فيها أسعار المنتجات من خلال تفاعل قوى العرض والطلب فيها.[1] تعرفها المادة ٢ من قانون المنافسة اللبناني أنها منطقة جغرافية محددة تتوفر فيها ظروف منافسة متجانسة ومميزة عن غيرها من المناطق، بحيث تكون المنتجات فيها قابلة للاستبدال فيما بينها، سواء للاستهلاك أو في الإنتاج. يقصد بقابلية المنتجات للاستبدال إمكانية استغناء العميل عن سلعة واستبدالها بسلعة أخرى[2] لتحديد إمكانية التبادل يؤخذ بالمعايير الآتية: خصائص المنتج، جودته، استعماله وسعره،[3] خيارات المستهلك، مرونة العرض،[4] نمط البيع، المسافة المقطوعة من قبل المستهلك للوصول إلى السلعة أو الخدمة البديلة، توافر السلعة أو الخدمة، فرق الأسعار، فإذا كانت إمكانية الاستبدال مكلفة أو تؤدي إلى تغيير في خصائص السلعة لا تكون في سوق واحدة.[5]

٢-تعريف الوضع المهيمن

تعرف المادة الثانية من قانون المنافسة الوضع المهيمن أنه قدرة شخص أو مجموعة أشخاص يعملون معًا بشكل مباشر أو غير مباشر للسيطرة على السوق المعنية بشكل مستقل عن

---

[1] سربست حسين، مرجع سابق، ص.١٤٢.

[2] غادة عيسى، مرجع سابق، ص.١٠٨.

[3] المادة ٢ من قانون المنافسة اللبناني.

[4] Conseil de la concurrence français, Rapport d'activité 2001, 17/juillet/2002, date de publication 17/7/2019, date de visite 17/7/2027, https://tinyurl.com/5n7cmbsf

[5] Conseil de la concurrence français, Rapport d'activité 2001, op.cit.

المنافسين والمستهلكين. فيما لم يعرفه المشرع الفرنسي عرفته محكمة العدل الأوروبية بأنه قوة اقتصادية يحوزها مشروع ما منحته القدرة على وضع العوائق أمام المنافسة الفعلية في السوق المعني، وتمكنه من اتخاذ القرارات من جانب واحد في مواجهة منافسيه وعملائه ومستهلكيه.[1] يتبين أن الوضع المهيمن هو قدرة شخص على بناء استراتيجية للتحكم في السوق بمفرده أو مع مجموعة وذلك باستقلالية عن الأطراف الآخرين في السوق.

٣-تقدير الوضع المهيمن

اعتمد المشرع اللبناني الحصة في السوق كمعيار لتحديد الوضع المهيمن وهي ٣٥% من حصة السوق إذا كان شخصًا واحدًا، 45% إذا كانت تتألف من 3 أشخاص أو أقل، 55% إذا كانت تتألف من 5 أشخاص أو أقل. إن معيار الحصة في السوق يشكل معيارًا نسبيًا يجب إكماله بمؤشرات أخرى: التقدم التكنولوجي، الاستثمارات التي يقوم بها، مدى نشاطها التجاري، الأرباح في السوق التي تهيمن عليها[2] فضلًا عن المعايير البنيوية أي التناسب بين الحصة السوقية للشخص وتلك الخاصة بمنافسيه.[3] فالشخص لا يكون بوضع مهيمن عندما تكون حصته قريبة جدًّا من حصة منافسيه. يعتبر البعض أن نسبة 30% مرتفعة وما هي إلا تشريع للاحتكار وأن النسبة التي حددتها كتلة الوفاء والمقاومة التي تتمثل ب20% من السوق أكثر واقعية [4] لكن لا

---

[1] Jean SCHAPIRA, Georges LE TALLEC, Jean Bernard BLAISE, **Droit européen des affaires**, Presses universitaires de France, France, 1984, p.418.

[2] Michel PÉDAMONE, Hugues KENFACK**, Droit commercial**, Dalloz, 3éd, 2011, p.510.

[3] Laure MARINO, **La propriété intellectuelle**, Presses universitaires de France, France, 2013, p.124.

[4] ميريم مهنا، **ملاحظات حول مقترح قانون المنافسة المنتظر1**، تاريخ النشر 2021/٥/4، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٥/٤، https://tinyurl.com/4jcm6ckd

بد من الإشارة إلى أنه لمجلس المنافسة سلطة تقديرية في الوضع المهيمن فله أن يقرر أن شخصًا ما في حالة وضع مهيمن يحوز على نسبة ١٠% من السوق إذا توافرت فيه المعايير والمؤشرات السابقة لا سيّما عدم التناسب بين حصته وحصص المنافسين.

ثانيا: ماهية التعسف

لا يحظر الوضع المهيمن في السوق إنما إساءة استغلاله بشكل يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها في السوق المعنية.[1] عرفت محكمة العدل الأوروبية إساءة استغلال الوضع المهيمن أنه مفهوم موضوعي يستهدف سلوك مؤسسة في وضع مسيطر مفعوله إقامة عقبة أمام الحفاظ على المنافسة وتطورها باستعمال وسائل مختلفة عن تلك المستخدمة في ظل الظروف الطبيعية للسوق.[2] حددت الفقرة الثالثة من المادة التاسعة لائحة في تطبيقات التعسف المؤدية إلى الإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها ومنها عرقلة دخول أشخاص آخرين إلى السوق أو إقصائهم منها، إنقاص أو زيادة الكميات المتاحة من المنتج في السوق بما يؤدي إلى افتعال عجز أو وفرة غير حقيقية في السلع. اعتبر مجلس المنافسة الفرنسي تعسفًا في استغلال الوضع المهيمن ممارسات جوجل التفضيلية لشركة Google Ad Managerفيما يخص مرات الظهور ومخزون الإعلانات للمعلن على حساب منافسيها والناشرين.[3] كما اعتبر تعسفًا في استغلال

---

[1] المادة ٩ من قانون المنافسة اللبناني.

[2] Jean SCHAPIRA, Georges LE TALLEC, Jean Bernard BLAISE, op.cit, p.420.

[3] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 21-d-11, 7/juin/2021.

الوضع المهيمن سلوك Umicoreالتي تحوز على ٧٠% من سوق الزينك في فرنسا على إلزام موزعيها الحصول على الإمدادات منها حصريًا.[1]

الفقرة الثانية: التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية

إن نص المادة ١٠ من قانون المنافسة يربط حظر إساءة استغلال التبعية الاقتصادية بمفهوم الوضع المهيمن مم يفقد إمكانية تطبيقه بشكل منفصل وتاليًا فعاليته في كبح ممارسات مخلة بالمنافسة[2] . إن التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية يتطلب اجتماع ٤شروط، وضع مهيمن، تبعية اقتصادية (أولًا)، تعسف وإخلال بالمنافسة (ثانيًا).

أولا: مفهوم التبعية الاقتصادية

عرف المشرع اللبناني التبعية الاقتصادية أنها العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لشخص حل بديل مقارن إذا أراد رفض التعاقد بشروط شخص آخر.

يعتبر مجلس المنافسة الفرنسي أن التبعية الاقتصادية لموزع بالنسبة لمورد تقدر بأربع عوامل: شهرة العلامة التجارية للمورد، الحصة التي تمثلها منتجات المورد في رقم إعمال الموزع، الحل البديل. هذه العوامل يجب ان تتحقق جميعها لتحقق التبعية الاقتصادية[3] يعتبر مجلس المنافسة أن الموزع يحوز حلًا بديلًا معادلًا حتى لو كان الحل البديل يتسبب له بصعوبات او يؤدي إلى ربح فائت ضعيف، فليس الحل المعادل بالضرورة مماثل[4]. فقد اعتبر مجلس المنافسة أنه لا يوجد تبعية اقتصادية لشركة Cortocad بالنسبة لAutodesk وذلك لوجود حل بديل عن

---

[1] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 16-d-14, 23/juin/2016.

[2] ميريم مهنا، مرجع سابق.

[3] Autorité de concurrence française, Paris, Décision numéro 05-d-44, 21/juillet/2005.

[4] جورج ريبير، رينيه روبلو، مرجع سابق، ص٩٠٦.

عقدها مع Autodesk، فشركة Cartocadبدأت عام ٢٠١٨ أي قبل انتهاء عقدها ببيع منتجات أخرى غير منتجات Autodesk, وإبرام عقود صيانة معدات تكنولوجيا المعلومات. كما أنها بعد انتهاء عقدها عام ٢٠٢٠ واصلت نشاطها مع عملائها من خلال نظام التوزيع الفرعي لمنتجات Autodesk. [1] وفي قرار آخر اعتبر مجلس مجلس المنافسة الفرنسي أن شركة APR في حالة تبعية اقتصادية لشركة Apple لأنه من المستحيل عليها بعد نهاية العقد التوجه نحو بيع منتجات ذات علامة تجارية أخرى وذلك لشدة ارتباط قاعدة عملائها بعلامة Apple التجارية.[2]

ثانيا: التعسف والإخلال بالمنافسة

١-الطبيعة التعسفية لاستغلال التبعية الاقتصادية: وهي تنجم عن شرط تعاقدي أو سلوك أو فرض قيود تجارية أو شروط غير عادلة[3] . اعتبر مجلس المنافسة أن رفض السداد النقدي من شركات الطيران لا يمكن اعتباره تعسفًا في استغلال التبعية الاقتصادية تجاه وكالات السفر[4]. وفي قرار آخر اعتبر أن منع كارفور لشركات Marcadet distribution 75 وشركة Marcadet exploitation 75من مغادرة شبكة كارفور ومنعهما من الحصول على منتجات من موردين آخرين يعتبر تعسفا[5].

---

[1] Autorité de la concurrence française, Paris,numéro 21-d-04, 24/février/2021.

[2] Autorité de la concurrence française, Paris, numéro 20-d-04, 16/mars/2020.

[3] Autorité de la concurrence française, numéro 20-d-04, op.cit.

[4] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 20-d-21, 8/décembre/2020.

[5] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 11-d-04, 23/février/2011.

٢-التأثير في فعالية المنافسة:بموجب المادةمن قانون المنافسة،١٠ يحظر استغلال التعسف في التبعية الاقتصادية عندما تؤثر على فعالية المنافسة على عكس المشرع الفرنسي الذي حظرها عندما يكون من المحتمل أن توثر على فعالية المنافسة. إن حظر التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية عندما يوثر على فعالية المنافسة يؤدي إلى إخراج التجريم من محتواه فهل يجب انتظار خروج مؤسسة من السوق بفعل التعسف للتأكد من فعالية التعسف على المنافسة؟ [1]

الفرع الثاني: الاتفاقات المخلة بالمنافسة والرقابة على التركزات الاقتصادية

يقول المحرر التحرري بيتر جوزيف برودون أنّ "المنافسة تقتل المنافسة والمنافسة في نتائجها غير عادلة"[2]، لهذا تنص قوانين المنافسة على فرض رقابة لاحقة على الاتفاقات بين التجار (الفقرة الاولى) ورقابة سابقة على التركزات الاقتصادية (الفقرة الثانية) وذلك بهدف الحفاظ على المنافسة.

الفقرة الاولى: الاتفاقات المخلة بالمنافسة

إن الاتفاقات المخلة بالمنافسة مصطلح يشتمل على كل العمليات الاقتصادية التي تتم بالتنسيق بين مشروعين أو شخصين من الأشخاص المعنوية أوخ الطبيعية أو أكثر، من المتعاملين في سوق سلعة او خدمة معينة، شريطة أن يكون محكومًا بقواعد المنافسة الحرة وأن تكون تلك العمليات الاقتصادية تهدف إلى تغيير شكل المنافسة في السوق.[3] فقد يكون الاتفاق عقدًا، اتفاقية صريحة، ضمنية مكتوبة أو شفوية، أو أعمال مدبرة.[4]

---

[1] جورج ريبير، رينيه روبلو، مرجع سابق، ص٩٠٩.

[2] Cité dans Emmanuel COMBE, op.cit, p.18.

[3] سربست حسين، مرجع سابق، ص.١١١.

[4] وهي الأعمال التي تؤدي إلى عرقلة حرية المنافسة أو الإخلال بها في السوق المعنية وتشمل المراسلات التجارية وكافة قرارات الجمعيات العمومية المتخذة في هذا الإطار. تعتبر من قبيل الأعمال المدبرة التنسيق بين

والاتفاق هو التعبير عن رغبة مشتركة في التصرف في السوق بطريقة ما، [1] فالاتفاقات المخلة بالمنافسة تتطلب اجتماع إرادة الأطراف[2] لذلك اعتبر مجلس المنافسة أن اقتراح شخص على آخر توقيع بروتوكول اتفاق لتقييد المنافسة لا يشكل في ذاته مخالفة للقانون عندما لا يكون هذا الاقتراح مقبولا من الشخص الآخر.[3] إنّ الاتفاقات المخلة بالمنافسة نوعان اتفاقات افقية(أوّلًا)، واتفاقات عمودية (ثانيًا).

أوّلًا: الاتفاقات الأفقية

١-تعريف الاتفاقات الأفقية: عرفتها المادة الثانية من قانون المنافسة بأنّها الاتفاقات أو الأعمال المدبرة القائمة بين منافسين فعليين أو محتملين يعملون على نفس مستوى سلسلة الإنتاج أو التسويق أو التوريد في السوق المعنية. تسمى بالكارتل ويكون عادة في سوق الاحتكار، فعندما يكون هناك عدد قليل نسبيا من الشركات في سوق ما فتكون الفرصة أكبر للاتفاق بينهم بهدف زيادة أرباحهم او منع دخول منافسين جدد إلى السوق.[4] إن الكارتلات يمكن تعدادها فيما يلي: الاتفاقات المحددة للأسعار، العطاءات التواطؤية وهي تمكين أحد المنافسين من الفوز بمناقصة او مزايدة، الاتفاقات والترتيبات المتعلقة بتقاسم الاسواق والعملاء، اتفاقات تقاسم الإنتاج او المبيعات، اتفاقات رفض التعامل مع جهة ما عند دخولها السوق، اتفاقات لعرقلة دخول الأشخاص او المنتجات إلى السوق او إقصائها منه. إنّ مجلس المنافسة الفرنسي وبعد ملاحظة

متنافسين لرفع الأسعار في السوق نفسه لمواجهة مخاطر المنافسة. للمزيد مراجعة Richard DESGORCES, Jean BLAISE, **Droit Des affaires,** LGDJ, 8éd, France, 2015, p.406.

[1] Jean Bernard BLAISE, Richard DESGORCES, op.cit, p.400.

[2] Yves REINHARD, Jean CHAZAL, **Droit commercial**, Litec, 6éd, Paris, 2001, p.134.

[3] جورج ريبير، رينيه روبلو، مرجع سابق، ص.٨٧٥.

[4] سربست حسين، مرجع سابق، ص.١١٥.

زيادة كثيرة ومتزامنة في أسعار تذاكر الطيران، فتح تحقيقًا أدّى إلى الكشف عن اتفاقات أفقية بين شركتي طيران للقضاء على المنافسة ورفع أسعار التذاكر من خلال تقليص فترات عرض التذاكر، خفض الطاقة الاستعابية، بند عدم اعتداء أي امتناع أي من الشركتين تقديم أسعار أقل. ونظرًا لخطورة الاتفاقات الأفقية المناهضة المنافسة فرض المجلس غرامات إدارية مرتفعة وصلت إلى ١٣ مليون يورو.[1]

٢-عتبة الحساسية للاتفاقات الأفقية: لم يحدد المشرع اللبناني عتبة حساسية معينة للاتفاقيات لكنه نص في المادة ٤٣ من قانون المنافسة على أنه يمكن وقف السير بالإجراءات إذا كان الاتفاق لا يوثر على المنافسة أو إذا كانت الحصة السوقية التي يحتفظ بها الأطراف في الاتفاق لا تتجاوز ١٠% من السوق إذا كان الاتفاق أو الممارسة بين منافسين حاليين أو محتملين ونسبة 15% إذا كان الاتفاق بين أشخاص من غير المتنافسين الحاليين أو المحتملين.

لكن إذا كانت الحصة التي لا تتجاوز ال١٠% من السوق غير قريبة من حصص المتنافسين، فمن الممكن أن تؤدي هذه الاتفاقية إلى الإخلال بالمنافسة.

3-الاستثناءات

تنص الفقرة الثالثة من المادة السابعة من قانون المنافسة على أنه لا تطبق أحكام المادة السابعة إذا نتج عن الاتفاقية المخلة بالمنافسة نفع اقتصادي عام، تعزيز التقدم التقني أو الاقتصادي، الاتفاقات الزراعية المحلية، الاتفاقات التي تهدف إلى تحسين إدارة الشركات المتوسطة أو الصغير الحجم، الاتفاقات التي تؤدي إلى ظهور منتج جديد شرط الحصول على موافقة الهيئة وذلك لخمس سنوات، الاتفاقات التي تزيد من قدرة الشركات على المنافسة. على أنه يجب ألا

[1] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 24-D-10, 4/décembre/2024.

تتجاوز الحصة الإجمالية لأطرافها نسبة ال٤٠% من السوق. ينص المشرع على معايير النفع الاقتصادي العام فقط وهي تحسين إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أو توزيعها أو تخفيض تكاليف الإنتاج الأولية وحماية المستهلك، أما التقييم للتقدم الاقتصادي فيتم بالنظر في العناصر الإيجابية المحتملة وهي مماثلة لمعايير النفع الاقتصادي العام: وهي زيادة الاستثمارات زيادة الصادرات، تحسين الجودة، خفض أسعار التكلفة، انتشار تقنية جديدة وخفض الطاقة.[1] لا بد من الإشارة إلى أن مجلس المنافسة الفرنسي يستند إلى قاعدة البرهان règle de raisonالتي تقوم على المفاضلة بين نوعين من المنافسة فبند الحصرية يؤدي إلى تعزيز المنافسة بين الشركات المصنعة ولا يمكن اعتباره مخلا بالمنافسة، فالبند الحصري في عقد تأجير اللوحات الإعلانية يعزّز فعالية العرض ويزيد من المنافسة بين وكالات التأجير كما أنّ تجميع لوحات على نفس قطعة الأرض يؤدي إلى انخفاض قيمة اللوحة.[2]

ثانيا: الاتفاقات المخلة بالمنافسة العمودية

١-تعريف الاتفاقات العمودية المخلة بالمنافسة

تعرف المادة الثانية من قانون المنافسة الاتفاقات العمودية بأنها الاتفاقات أو الأعمال المدبرة القائمة بين أشخاص غير متنافسين يعملون على مستويات مختلفة في سلسلة الإنتاج و/أو التسويق. إن الاتفاقية تشمل العقود والاتفاقات الصريحة أو الضمنية المكتوبة أو الشفوية. يحظر القانون في المادة ١١ الممارسات العمودية المقيدة للمنافسة ومنها إلزام منتج أو مورد بعدم التعامل مع منافسين آخرين بقصد إلحاق الضرر بأنشطتهم، تقييد بيع أو توريد سلعة أو تقديم

[1] Jacques MESTRE, Marie-Ève PANCRAZI, Isabelle GROSSI, Laure MERLAND, Nancy VIGNAL, **Droit commercial**, LGDJ, 30éd, Paris, 2016, p.159.

[2] Jean Bernard BLAISE, Richard DESGORCES, op.cit, p.422.

خدمة بشرط شراء سلعة أو أداء خدمة، فرض شروط خاصة على عمليات البيع أو الشراء على نحو يوثر على قدرته التنافسية. إنّ الاتفاقات بين مصنعين وموزعين لتحديد أسعار البيع بالتجزئة، التأخر في التسليم الموزعين غير الممتثلين لهذه الأسعار، إلزام تجار التجزئة بفتح متاجر تقليدية وعدم البيع عبر الانترنت هي اتفاقات عمودية مخلة بالمنافسة هدفها رفع الأسعار ومواجهة منافسة البائعين عبر الإنترنت.[1]

2-البنود الحصرية في عقود التوزيع

الموزع الحصري هو الموزع الذي يحق له وحده بيع بضاعة معينة ضمن نطاق منطقة معينة بمعنى أنه لا يحق للمصدر بيع بضاعة إلى سواه في المنطقة المذكورة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو يحق له ذلك مقابل عمولة تدفع إلى الموزع الحصري.[2] إن تسجيل بند الحصر في السجل التجاري يجعله يسري على الأشخاص الثلاثين بحيث لا يحق لهم الاستيراد المباشر أو غير المباشر البضاعة التي يمثلها [3]ألغت المادة الخامسة من قانون المنافسة سريان البند على الآخرين حتى لو أعلنه في السجل التجاري كما ألغى الحماية المقررة له وفق المادة ٤ من المرسوم الاشتراعي رقم ٣٤ تاريخ ١٩٦٧/٨/٥. وأصبح لكل لبناني الحق في استيراد أي منتج له ممثل حصري في لبنان شرط أن يكون للمستهلك جميع الخدمات والضمانات وكفالات ما بعد البيع كما هو محدد من قبل الشركة المصنعة في عقد التمثيل التجاري المسجل في السجل التجاري وفي السجل الخاص في وزارة الاقتصاد والتجارة، كما يجب عدم وجود حكم مبرم بالتعويض على الشركة التي كان لها ممثل حصري في لبنان مبلغ إلى إدارة الجمارك. إن القانون

---

[1] Autorité de la concurrence française, Paris, numéro 24-D-11, 19/décembre/2024.

[2] الياس ناصيف، **موسوعة الوسيط في قانون التجارة، العقود التجارية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، الجزء الثامن، طرابلس، ٢٠٠٨، ص.٣١٦.

[3] علي غصن، **الوسيط في التمثيل التجاري**، الحقوق للمؤلف، بيروت، ٢٠١٧، ص.١٨٧.

لم يلغ الوكالات الحصرية، إنما الحماية المقررة للوكيل الحصري، فالوكالات الحصرية تقع ضمن الاتفاقات العمودية يمكن إبطالها إذا كانت مخلة بالمنافسة.

الفقرة الثانية: التركزات الاقتصادية

إن التركيز الاقتصادي هو نتيجة حتمية لنظام المنافسة لأن الأخيرة من شأنها أن تؤدي إلى اتساع وتضخم المشاريع القوية والقضاء على المشاريع الضعيفة التي لا تستطيع مقاومة ومجاراة غيرها في التنافس على اكتساب الأسواق والزبائن. إن التركيز الاقتصادي يغطي جميع التصرفات القانونية التي تؤدي إلى اكتساب رقابة مؤسسة أو عدة مؤسسات والرقابة هي إمكانية تأثير حاسم في نشاط المؤسسة بالتالي إلى تغيير في هيكلية السوق.[1] يتخذ التركيز الاقتصادي عدّة أشكال (أوّلًا) ويخضع للرقابة المسبقة لمجلس المنافسة (ثانيًا).

أولًا: أشكال التركزات الاقتصادية

أوضحت المادة ١٢من قانون المنافسة أشكال التركزات وهي : ١-الاندماج: إن اندماج الشركات يهدف إلى قيام كيانات اقتصادية تتمتع بالقوة والقدرة على المنافسة على الصعيد المحلي والدولي عبر تخفيض النفقات وزيادة الأرباح[2]. وهو أداة أساسية لتركيز المشروعات.

٢-الاستحواذ: هو عملية قانونية تتم بين شركتين، الأولى كبيرة وقوية والثانية ضعيفة أو أقل قوة، تتمثل في سيطرة الأولى على الثانية التي تعمل في ذات النشاط أو في نشاط مكمل وذلك من خلال شراء نسبة مؤثرة من الأسهم وقد تصل إلى كامل الأسهم من خلال عرض شراء عام[3]،أو

---

[1] Lignes directrices relatives au contrôle de concentrations, Autorité de la concurrence, p.11, date de publication 23/7/2020, date de visite 23/7/2024, https://tinyurl.com/4a3549hs.

[2] لينا الفيومي، **الآثار الناشئة عن دمج الشركات**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩، ص.١٥.

[3] Jean Bernard BLAISE, Richard DESGORCES, op.cit, p.469.

عن طريق شراء الأصول والعلامات التجارية أو براءات الاختراع. يتحقق التركز عندما يتم التأكد أن الأصول ستنتج رقم أعمال خلال مدة معينة[1]. لا يعتبر الاستحواذ تركزًا إلا إذا كانت الشركة المستحوذة تتمتع بالقدرة على السيطرة على القرارات الاستراتيجية للشركة المستحوذة.

٣-السيطرة: تستمد السيطرة من الحقوق أو العقود أو غيرها من الوسائل التي تؤدي منفردة أو متحدة إلى إمكانية ممارسة تأثير حاسم على نشاط الشخص. يتحقق هذا التأثير من خلال قدرة شخص ما على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، القرارات المتعلقة بالاستثمارات وقرارات الميزانية والتعيين لدى الشخص الآخر[2]. وأحيانا تكون الأقلية هي المسيطرة على قرارات الشركة في حال امتلاكه حق التصويت المزدوج[3].

٤-المشروع المشترك: يتشكل التركيز الاقتصادي عند إقامة مشروع مشترك بين شخصين أو أكثر يؤدي بطريقة مستمرة إلى جمع وظائف الكيان الاقتصادي المستقل. يقصد بالاستقلالية الاستقلالية في النشاط التجاري وليس في القرارات الاستراتيجية. لا يمكن اعتبار الشركة مشروع مشترك إذا كان نشاطها يقتصر على التعامل مع المؤسسين، إذا كان يحقق أكثر من 20% من مبيعاته مع أطراف ثالثة يعتبر مستقلًا شرط عدم التمييز في التعامل بين المؤسسين والأطراف الثالثة.[4]

ثانيا: الرقابة على التركزات

---

[1] Lignes directrices relatives au contrôle de concentrations, op.cit, p.12.

[2] Lignes directrices relatives au contrôle de concentrations, ibid, p.16.

[3] Autorité de la concurrence française, Paris, Décision numéro 11-dcc-182, 2/décembre/2011.

[4] Lignes directrices relatives au contrôle de concentrations, op.cit, p.27.

لا تخضع كل عمليات التركيز الاقتصادي لرقابة مجلس المنافسة، فيجب أن تتجاوز حصتها٣٠% من حصة الأطراف مجتمعين خلال السنوات المالية الثلاث الأخير من منتج في سوق معينة. يعتمد المشرع اللبناني معيار الحصة في السوق لقيام التركز الاقتصادي. كان من المستحسن على المشرع اللبناني اعتماد معيار رقم الأعمال لأنه يعبر عن حقيقة تأثير المشروع في السوق. [1] تعتبر الرقابة تقييم نتائج محتملة لعملية لم تقع بعد تقوم على خصائص السوق، أداء المنافسة قبل التركز وبعدها، التغيرات المتوقعة في هيكل السوق. [2]

إذا وجد المجلس أن التركز سيؤدي إلى خلل في المنافسة، يتثبت من مدى مساهمة العملية في التقدم الاقتصادي ومدى كفاية المساهمة المذكورة للتعويض عن الأضرار الناجمة عن الإخلال بالمنافسة وهنا على مجلس المنافسة أن يقدر مكاسب المستهلكين من هذه العملية. أما إذا كانت العملية لا تحقق مكاسب، فيجب التثبت أن عملية التركز الحاصلة أقل إخلالًا بالمنافسة بالمقارنة مع الحلول البديلة وهذه حالة الشركة أو المؤسسة المعسرة[3]. له الموافقة على التركز شرط التزام المعنيين بتنفيذ تعهدات لمعالجة آثار الإخلال بالمنافسة. وافق مجلس المنافسة على استحواذ phoenixعلى McKesson europe وفق شروط تعهدت phoenixبتنفيذها منها تمكين المتعاقدين مع الشركتين من فسخ العقود دون جزاءات.[4]

المطلب الثاني: المسؤولية عن الأعمال المخلة بالمنافسة

---

[1] André DECOCQ, Georges DECOCQ, **Droit de la concurrence**, LGDJ, 7éd, Paris, 2016, p.470.

[2] Emmanuel, COMBE, op.cit, p.185.

[3] Autorité de la concurrence française, Paris, numéro 22-dcc-78, 28/avril/2022.

[4] Autorité de la concurrence française, Paris, décision numéro 22-dcc-186, 30septembre/2022.

لضمان منافسة حرة أعطى القانون لمجلس المنافسة سلطة فرض الجزاء على المخلين بالمنافسة. هذا الجزاء إداري هدفه إصلاح الضرر الجماعي، حماية المنافسة وضبط السوق. قرارات مجلس المنافسة تمثل ترضية معنوية للمتضررين [1] لكنّها لا تغطي الأضرار المادية التي أصابتهم، لهذا ينص المشرع في قانون المنافسة على جزاءات إدارية يفرضها مجلس المنافسة وعلى مسؤولية مدنية على المخلين بالمنافسة من أجل تعويض المتضررين منها تعويضًا ماليًا.

الفرع الأول: جزاءات مجلس المنافسة.

إنّ إنشاء مجلس المنافسة كسلطة إدارية مستقلة يشكّل ضمانة أساسية من أجل ممارسة حرية المنافسة. عهد المشرع إليه توقيع جزاءات بالقدر اللازم لتحقيق المهمة التي عهد إليه القانون (الفقرة الأولى). ولتمكين مجلس المنافسة من القيام بمهامه وكشف الممارسات المخلة بالمنافسة، أناط القانون به صلاحية الرأفة ببعض المخلين بالمنافسة (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: الجزاء الإداري

إنّ الجزاء الإداري لمخالفات قانون المنافسة يكمن في إصدار الأوامر(أوّلًا)، والغرامات المالية (ثانيًا).

أولا: إصدار الأوامر

يمكن لمجلس المنافسة أن يقرر قبل البت في اساس النزاع وقف الممارسة المشكو منها، وإلزام المعنيين بالرجوع إلى الوضع السابق للممارسة. أما القرارات التي يصدرها بعد اختتام المحاكمة فهي: وقف الممارسة المخلة بالمنافسة و/أو تصحيح العيب الذي يشوبها و/أو إعلان إبطالها،

[1] غادة عيسى، مرجع سابق، ص.٣٢٣.

منح الاستثناءات، إيقاف الشخص الذي تمت إدانته مؤقتا لمدة لا تزيد على ٣أشهر على أن لا يعود للعمل إلا بعد وضع حداً للممارسة، فرض شروط خاصة على المخالفين.[1]

يكتفي المشرع بإعطاء مجلس المنافسة سلطة إصدار الأوامر دون إمكانية فرض غرامات على المخلين بالمنافسة. كان يجب على المشرع الإبقاء على نص المادة 33 من مشروع قانون ٢٠٠٧ التي تنص على أنه يمكن للمجلس أن يقرر فرض غرامات على الفرقاء الذين تثبت مخالفتهم لأحكام هذا القانون تحتسب على أساس قيمة الأضرار الناتجة عن التقيد المخل بالمنافسة. في هذه المادة ربط المشروع الحد الأقصى للغرامة بمدى الضرر الذي ألحقته الممارسة بالآخرين. هذه الغرامة رادعة وتتناسب مع خطورة الأفعال المحظورة المخلة بالمنافسة.[2]

ثانيا: الغرامات المالية

1-الغرامة في حال عدم الإبلاغ عن التركز الاقتصادي: تفرض على من قام بعملية تركز دون الإبلاغ عنها غرامة مالية تبلغ قيمتها كحد أقصى ٥% من حجم أعمال الأشخاص المحققة خلال آخر سنة مالية دون احتساب الرسوم والضرائب.

٢-الغرامة في حال عدم تنفيذ الأوامر: تنص المادة ٤١ من قانون المنافسةعلى أنه يجوز للمجلس أن يفرض على الشخص المعني أن يدفع غرامة مالية إكراهية عن كل يوم تأخير لا تقل عن ٥%ولا تزيد عن 10% من متوسط حجم أعماله اليومي ابتداء من تاريخ انتهاء مهلة التنفيذ. وتنص المادة 42منه على أنه يجوز للمجلس وفي حال استمر المعنيون في عدم تنفيذ الأوامر أو القرارات أو التعهدات التي تم تصديقها من قبله أن يفرض عليهم غرامات مالية إضافية معجلة التنفيذ على أن يبلغ الحد الأقصى للعقوبة نسبة 100% من إجمالي إيرادات المنتج المعني

---

[1] المادة ٤٠ من قانون المنافسة اللبناني.

[2] غادة عيسى، مرجع سابق، ص.٣٠٧.

بالمخالفة إذا كان المخالف شخصاً طبيعيًا و10% من مجموع حجم أعماله خلال السنة المالية السابقة لارتكاب الممارسات المشكو منها دون احتساب الرسوم والضرائب إذا كان المخالف شخصًا معنويًا.

كان حري بالمشرع أن ينص على غرامات عن مخالفة القانون بدل النص على غرامات عدم وقف الممارسة المخلة بالمنافسة فالغرامة لها وظيفة قمعية ووظيفة رادعة.[1]

٣-تقدير الغرامات: يتم تقدير الغرامات وفق خطورة الأفعال طبيعتها، طبيعة الأسواق المعنية، مدى تأثيرها على المؤسسات الصغيرة والمستهلكين، تأثيرها على المنافسة من ناحية السعر، الجودة التكلفة والإنتاج. يجوز للمجلس أن يقرر تشديد العقوبة عندما يتبين من العناصر المتوفرة لديه أن المكاسب غير المشروعة المقدرة التي حققها الشخص بفعل مخالفة القانون أكبر من الغرامة المفروضة. يعتبر مجلس المنافسة أن تكرار الفعل المخل بالمنافسة هو طرف مشدد حيث أن مجرد وجود حالة تكرار يدل على أن عقوبة الفعل السابق لم تكن كافية لثني الطرف المعني على احترام قواعد المنافسة[2] .

الفقرة الثانية: ممارسة سياسة الرأفة

تتطلب مكافحة الممارسات المخلة بالمنافسة القدرة على اكتشافها. يواجه مجلس المنافسة صعوبة في اكتشاف هذه المخالفات وبشكل خاص الممارسات والاتفاقات السرية والأعمال المدبرة.، لهذا تنص معظم قوانين المنافسة على سياسة الرأفة. تقوم هذه السياسة على الإعفاء (أوّلًا) والتسوية(ثانيًا).

---

[1] Emmanuel COMBE,op.cit, p.183.

[2] Communiqué de l'autorité de la concurrence relatif à la méthode de determination de sanctions pécunaires, date de publication 30/7/2021, date de visite 30/7/2024, https://tinyurl.com/ydxjhfv9 .

أولًا: الإعفاء

يقوم الإعفاء على إعفاء من يزود المجلس، وهو مشارك في الممارسة المخلة بالمنافسة بمعلومات لم تكن بحوزته ومن شأنها أن تمكنه من إثبات حصول الممارسة المخلة بالمنافسة مقابل تخفيف العقوبة وغالبًا ما يتمتع الشخص الأول الذي يقدم المعلومة بحصانة كاملة من العقوبة. [1]فبحسب مجلس المنافسة الفرنسي، الفائدة التي يجنيها المستهلكون والمواطنون من كشف الممارسات المخلة بالمنافسة وحظرها، أكثر أهمية من فرض عقوبات مالية على جميع من شارك في الممارسة المخلة بالمنافسة.[2]

أدخل المشرع اللبناني سياسة الرأفة في قانون المنافسة بموجب المادة ٤٩ التي تنص على الإعفاء الكلي أو الجزئي: –يعفى كليًا أول شخص يزود المجلس معلومات حاسمة في إثبات ممارسات لم يكن المجلس على علم بها أو كان على علم بها إلا أنه لا يمتلك دليلًا بشأنها، – يعفى حتى حدود ٧٥% أول شخص يقدمها أثناء إجراءات التحقيق –يعفى حتى حدود ٥٠% كل شخص أو فريق تقدم بعد الإنتهاء من المحاكمة بمعلومات إضافية عامة وحاسمة من شأنها التأثير على المنافسة، ولتقدير نسبة خفض الغرامة يأخذ المجلس بعين الاعتبار الترتيب الزمني لتقديم الطلب والحيثيات التي تجعل من المعطيات المدلى بها ذات قيمة مضافة واضحة.

إن المشرع الفرنسي وضع شروطًا أكثر صرامة للإعفاء الجزئي. كان الأفضل على المشرع اللبناني أن ينص على شروط إضافية للإعفاء.

---

[1] Emmanuel COMBE, op.cit, p.180.

[2] Communiqué de procédure du 15/12/2023 relatif au programme de clémence français, Autorité de la concurrence, date de publication 15/12/2023, date de visite 15/6/2024, https://tinyurl.com/yajk2uyw

فبالإضافة إلى شرط تقديم معلومات مهمة وحاسمة ينص المشرع الفرنسي على شروط إضافية للإعفاء وهي[1]: يسحب مشاركته في الممارسة المحظورة باستثناء الحالة التي يطلب منه المقرر العام عدم الانسحاب.[2]، التعاون الكامل والدائم مع سلطة المنافسة وذلك من خلال تقديمه جميع المعلومات التي بحوزته، وضع نفسه وجميع ممثليه القانون وموظفيه تحت تصرف المجلس، الامتناع بإتلاف أو تزوير الأدلة المتعلقة بالمنافسة المعنية، الاعتراف أمام المجلس وعدم التشكيك بمعلومات قد أدلى بها، لا يكون هو من بادر بالمخالفة أو قام بإكراه أو إغراء المؤسسات الأخرى على المشاركة في الاتفاق المقيد للمنافسة.[3]

ثانيا: التسوية

يسمح نظام التسوية للأشخاص الذين وجهت إليهم المخالفات المنسوبة بإنهاء الإجراءات بسرعة أمام المجلس وتحقيق مكاسب مالية من خلال تخفيض العقوبة حتى 50% من قيمة الغرامة الممكن فرضها وتكاليف التقاضي. أما بالنسبة لمجلس المنافسة فإن نظام التسوية يسمح له بإصدار قرارات بالحد الأدنى من الأدلة وبالاستفادة من موارد القضية للبحث في ممارسة أخرى مخلة بالمنافسة.[4]يرى آخرون أن نظام التسوية يقوم على عدم احترام الحق في الدفاع، الحق في

---

[1] L"article r 464-54 du code de commerce français.

[2] إنّ البقاء في الاتفاق ضروري لاستكمال الأدلة.

[3] L'article 464-5-1 du code de consommation français.

[4] Communiqué de procédure du 21/12/2018 relatif à la procédure de transaction, autorité de la concurrence française, date de publucation21/12/2018, date de visite 21/1/2024, https://tinyurl.com/446jeb4x .

الدفع بالدفوع الإجرائية والحق في الوجاهية ومن الممكن أن يؤدي إلى تكريس فعلًا ما مخلًا بالمنافسة دون أدلة ثابتة ممكن أن تعلن محكمة الاستئناف بعد الطعن شرعيته[1].

يطبق نظام التسوية وفق المادة ٤٨ من قانون المنافسة بناء على اقتراح المقرر العام على من لا يعترض على المخالفات المنسوبة إليه إذا تعهد بتغيير سلوكه، إذا بادر إلى اتخاذ إجراءات كفيلة بإعادة المنافسة في السوق. إن المشرع اللبناني لم ينص على غرامات إلا لعدم تنفيذ أوامر وقف الممارسة المخلة بالمنافسة، فإن هذه التسوية لا تحمي المنافسة إنما المخلين بها.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية عن الممارسات المخلة بالمنافسة

إنّ مجلس المنافسة يصدر قرارات بهدف ضبط السوق وحماية الاقتصاد. هذه القرارات وبالرغم من تأثيرها الإيجابي على المتضررين، إلّا أنها لا تمثّل تعويضًا له، لهذا ينص قانون المنافسة على المسؤولية المدنية عن الممارسات المخلة بالمنافسة، فيعطي المتضرر بعد نظر مجلس المنافسة بالممارسة (الفقرة الأولى) الحق في دعوى التعويض (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: دور مجلس المنافسة في دعوى التعويض

مجلس المنافسة هو صاحب الحق في النظر في الممارسات المخلة بالمنافسة، ولا يمكن إقامة دعوى التعويض إلا بعد صدور قرار نهائي ومبرم عنه (أوّلًا), ينص على مخالفي قانون المنافسة الغرامات فضلًا عن الإعفاءات التي لها تاثير على المسؤولية المدنية (ثانيًا).

أولا: أثر قرارات مجلس المنافسة في دعوى التعويض

إن مجلس المنافسة هو صاحب الاختصاص في النظر في المخالفات المخلة بالمنافسة وإعلان

[1] Mélanie Thill TAYARA, Marion PROVOST, **La transaction devant l'autorité de la concurrence**, Revue lamy droit des affaires, numéro 148, Paris, 2019,p.49.

إبطالها.[1] فيما تختص المحاكم التجارية في قضايا التعويض عن الأضرار المخلة بالمنافسة. [2] بموجب المادة ٥٧ من قانون المنافسة تقدم دعوى التعويض بعد صدور قرار نهائي ومبرم في الأنشطة المحظورة عن مجلس المنافسة. لم يحدد المشرع أثر قرارات مجلس المنافسة على دعاوى التعويض أمام القضاء العادي على عكس المشرع الفرنسي.

بموجب المادة ٥٧ من مشروع قانون ٢٠١٩ تعتبر الممارسة المخلة بالمنافسة ثابتة ونهائية بالنسبة للشخص الطبيعي أو المعنوي إذا صدر بشأنها قرار نهائي ومبرم من مجلس المنافسة أو من محكمة الاستئناف. المادة ٥٦ من مشروع قانون ٢٠١٩ لم تنص على وجوب صدور قرار نهائي ومبرم لرفع دعوى التعويض. إذا يمكن اعتبار نص المشرع على وجوب صدور قرار نهائي ومبرم عن مجلس المنافسة قبل تقديم الدعوى أن هذه القرارات قرينة على ارتكاب الخطأ أمام القضاء المختص بالتعويض لضمان أقصى قدر من الفعالية لحماية المنافسة ولتجنب الاختلاف بين قرارات المحاكم وقرارات مجلس المنافسة.

ثانيا: أثر سياسة الإعفاء والتسوية في الدعوى المدنية

إن الإعفاء من الغرامات الإدارية لا يؤدي إلى عدم إمكانية تحريك الدعوى المدنية بحق المعفي من الغرامة. إن المشرع الفرنسي أعطى بعض الحماية للمعفي كليًا من الغرامة، إن الشخص المعفي كليًا من الغرامة المالية لا يكون مسؤولاً بالتضامن عن إصلاح الضرر الذي لحق بالضحايا غير المتعاقدين المباشرين أو غير المباشرين معه إلا إذا لم يتمكنوا من الحصول على التعويض الكامل من المسؤولين بالتضامن مع المعفي وذلك بعد أن قاموا بكافة الإجراءات لكن

[1] المادة ٣٨ من قانون المنافسة اللبناني.

[2] المادة٥٧ من قانون المنافسة اللبناني.

دون جدوى.[1] بالإضافة إلى سرية المعلومات حول الإعفاء[2] حيث لا يمكن للقاضي أن يطلب إبلاغه بقرار الإعفاء.

في لبنان يوجد مبدأ سرية المعلومات سندًا للمادتين ١٥و٤٤ من قانون المنافسة اللبناني. يوجد قرارات تصدر عن مجلس المنافسة ولا تنشر حفاظًا على سرية المعلومات.[3] لم يحدد المشرع ماهية القرارات والأحكام السرية. إن المعفي يكشف عن بيانات بحوزته تدينه بهدف التعاون مع مجلس المنافسة فقط، من شأن هذا الكشف أن ينطوي على زيادة في عدد الدعاوى القضائية ضده للمطالبة بالتعويض. فيتحمل مسؤولية أكثر من الشركاء في مخالفة القانون الذين لم يتعاونوا مع المجلس. هذا يقلل من لجوء الأشخاص إلى تقديم البيانات طلبًا للإعفاء. لذلك ينبغي أن تكون قرارات الإعفاء الكلية سرية وكذلك المستندات والبيانات كما يجب عدم تقديمها إلى أحد الأطراف أو إلى المحكمة في حال طلبها[4] .

الفقرة الثاني: دعوى التعويض

تنص المادة ٥٧ من قانون المنافسة اللبناني على انه لكل متضرر من أنشطة محظورة صدر فيها قرارًا نهائياً ومبرمًا بموجب هذا القانون أن يطالب الأشخاص الذين مارسوها بالتعويض عن الضرر اللاحق بهم أمام القضاء المختص.

---

[1] L'article 481-11 de code de commerce français

[2] L'article 483-5 de code de commerce français.

[3] المادة٤٧ من قانون المنافسة اللبناني.

[4] Directive 2014/104/ue,du parlement et du conseil relative à certaines règles régissant les actions en dommages et intérêts en droit national pour les infractions aux dispositions du droit de la concurrence des etats membres et l'union européenne, date de publication 26/november/2014, date de visite,26/11/2024 https://tinyurl.com/5au66ynd

اولا: أطراف الدعوى

١-المدين:هو المحترف مرتكب الممارسة المخلة بالمنافسة، إن الشركة الأم مسؤولة عن الممارسات المخلة بالمنافسة التي ترتكبها الشركات الوليدة. هذه القرينة بسيطة تقبل إثبات العكس. [1]

٢-الدائن: هو المتضرر من الممارسة المخلة بالمنافسة أي المنافس للمخلين بالمنافسة، المتعاقد مع المخلين بالمنافسة(متعاقد مباشر)، الشخص الثالث الذي تعاقد مع المتعاقد المباشر، الشخص الثالث الذي تعاقد مع المنافس للمخلين بالمنافسة، المستهلك فهو المتضرر النهائي من الممارسات المخلة بالمنافسة، جمعية حماية المستهلك.

ثانيا :أركان الدعوى

إن دعوى التعويض تخضع للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية. يشترط لإقامة هذه الدعوى تحقق أركان ثلاثة: خطأ، ضرر، رابطة سببية بين الخطأ والضرر.

١-الخطأ:الانحراف عن السلوك المألوف[2] . إن الخطا في دعوى التعويض يتجسد بالقيام بأحد الأنشطة المحظورة في قانون المنافسة. إن قرارات مجلس المنافسة تعتبر قرينة على ارتكاب الخطأ المدني.

إذًا المدعي ليس عليه عبء إثبات الخطأ إنما الضرر والرابطة السببية فكل ممارسة مخلة بالمنافسة صدر فيها قرار مبرم من مجلس المنافسة تشكل خطأ مدنياً .

---

[1] C.C, Chambre commerciale, Paris, numéro 18-21-436, 18-21.437,22/septembre,/2021.

[2] هدى عبدالله، **الأعمال غير المباحة المسؤولية المدنية**، مرجع سابق، ص٩٣.

٢- الضرر والرابطة السببية: يجب أن يكون الضرر محقق الوقوع وهذا يشمل ما وقع فعلًا أو الضرر الحالي والضرر المستقبلي متى كان تقديره مستطاعًا يوم الحكم بالتعويض عنه.

على المتضرر إثبات الضرر على أن تعتبر الخسارة المتحققة عن التكلفة الإضافية ثابتة ما لم يثبت المتضرر[1] حصول هذا النقل الكلي او الجزئي من قبل مرتكب الممارسة، أما من يدعي أنه خضع لتأثير أو لتطبيق الكلفة الإضافية أن يثبت وجودها بكافة طرق الإثبات.

تتشدد المحاكم الفرنسية في تقدير التكاليف الإضافية وذلك منعاً للإثراء غير المشروع، ويعتبر تقديرها وإثباتها من الأمور الصعبة لأنها تتعلق بعوامل اقتصادية معقدة فلا يكفي مقارنة الزيادة التي يتحملها المشتري المباشر مع تلك المفروضة على المشترين غير المباشرين والفرق بينهما لأن الزيادة يمكن أن يكون سببها عوامل اقتصادية أخرى لا سيما في حال مرور مدة زمنية بين ارتكاب الممارسة والدعاوى[2]. يمكن للمتضرر أيضاً المطالبة بالتعويض عن الفرصة الفائتة. إن محدودية المبيعات والبيع بسعر محدد بطريقة غير واقعية وعدم تطور الشركة وعدم الدخول في استثمارات جديدة أضرار تستحق التعويض.[3]

---

[1] وهو المتضرر من الدعوى أي مرتكب الممارسة المخلة بالمنافسة.

[2] Mélanie Thill TAYARA, Marion PROVOST, **Indemnisation des prejudices résultant de pratiques anticoncurrentielles**, Revue lamy de concurrence, vol91, France, 2020, p.22.

[3] C.C, Chambre commerciale, Paris, numéro, 20-18.35620-20-20.416, 1/mars/2023.

الفصل الثاني

الجهود التطبيقية لردع المحترفين المخالفين لحماية المستهلك

إن القواعد الموضوعية تحتاج إلى مجموعة من القواعد الإجرائية لتترجم في الواقع لحماية المستهلك فضلاً عن إيجاد سلطة خاصة لكشف مخالفات القوانين.

وبما أن مخالفات المحترف تتطلب خبرة واختصاصًا لكشفها أعطى المشرع للوزارات ومديرية حماية المستهلك على وجه الخصوص سلطة الكشف عن مخالفات المحترفين، إن الضابطة العدلية لا تتمتع بالاختصاص والخبرة التي يتمتع بها أفراد مديرية حماية المستهلك.

فحق التقاضي حق للجميع يمكن لأي شخص أن يلجأ إلى القضاء للحصول على حقوقه والدفاع عن مصالحه. لتأمين حماية أكثر فعالية للمستهلك ولوجود الكثير من الصعوبات التي تواجهه في لجوئه للقضاء العادي، أنشأ المشرع اللبناني نظام الوساطة ولجنة حل النزاعات لحل نزاعات المحترف والمستهلك. هذا من الناحية المدنية أما من الناحية الجزائية فقد فرض المشرع عقوبات جزائية على عدم التزام المحترف موجباته التعاقدية. بالإضافة إلى الجهود الإدارية والقضائية لحماية المستهلك بات للمجتمع المدني ممثلا لجمعيات حماية المستهلك دور عملي في حماية المستهلك.

إن حماية المستهلك تتطلب تضافر الجهود كافة، فيأتي الدور المؤسساتي مكملا لدور الجهات القضائية والإدارية، فأصبحت المؤسسات تتبنى طوعا مسؤوليتها الاجتماعية بطريقة فعالة وذلك على أخذها في الاعتبار مشكلات المجتمع واندماجها ضمن استراتيجيتها ونشاطاتها. لقد تكلمنا عن حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك وموجب الضمان وموجب السلامة، فإذا ما طبق المحترفون

هذه الالتزامات واحترموا حقوق المستهلك وتحسنت الجودة يكونون قد قاموا بالمسؤولية الاجتماعية. للمؤسسات الإعلامية دور مغاير للشركات المنتجة.

المبحث الأول

الجهود الإدارية والقضائية في حماية المستهلك

إن التنفيذ الناجح للأحكام والمبادئ الموضوعية التي يتضمنها أي قانون يستلزم إطارا تنظيميًا وإجرائيًا لضمان هذا التنفيذ. لذا أناط قانون حماية المستهلك وقانون المنافسة هيئات إدارية لسلطة ضبط مخالفات القانون، فضلًا عن إنشاء محكمة خاصة لتطبيق قانون حماية المستهلك. إن قانون حماية المستهلك أعطى سلطة ضبط مخالفات قانون حماية المستهلك وقانون المنافسة لهيئات خاصة. استحدثت الدولة مديرية حماية المستهلك وأعطتها مهمات إضافية في ضبط المخالفات وتوعية المستهلك. "فتحول دور الدولة الضبطي المحض إلى ميدان أكثر اتساعا ومرونة عرف بميدان الوقاية من الإجرام على أساس سد السبل والثغرات العمودية إليه، ومن شأن ذلك أن يحقق مزايا لا تقع تحت حصر أهمها تجنب الأضرار الناتجة عنه وتوفير الجهد الإنساني والأموال في البناء الاجتماعي والاقتصادي المتماسك من أجل خير ورفاهية الإنسان"[1] كما أنشأ المشرع في قانون حماية المستهلك لجنة حل النزاعات الناشئة عن تطبيق قانون حماية المستهلك. كما أوجب تسوية النزاعات عبر الوساطة إذا كانت لا تتجاوز ال٣ ملايين ليرة لبنانية. إن لجنة حل النزاعات والوساطة تبت بالنزاعات في مهلة قصيرة وسريعة ومن خلال إجراءات مبسطة وهذا ما يتناسب مع خصوصية المستهلك، الطرف المحمي بموجب القانون .

لم تعد الجزاءات المدنية تكفي لحماية المستهلك فأدخل المشرع اللبناني مفهوم الجريمة الجزائية على قانون حماية المستهلك فأصبح التكامل بين القانون المدني والجزائي في سبيل حماية المستهلك. ستتناول في المطلب الأول الجهود الإدارية، وفي المطلب الثاني الجهود القضائية.

---

[1] علي جعفر، **دور السياسة الوقائية في مكافحة الجريمة**، دراسة ألقيت في موتمر المعهد العالي للدكتورة، قصر الأنيسكو، بيروت، ٢٠و٢١ تشرين الأول ٢٠٠٨، ص٥٠ نقلا عن جولي حصني، مرجع سابق، ص٦٩.

المطلب الأول

الجهود الإدارية

الجهود الإدارية هي أعمال المؤسسات الإدارية التي أناط لها القانون سلطة ضبط المخالفات. أناط القانون لأفراد الضابطة العدلية والوزارات الأخرى كل ضمن اختصاصه هذه السلطة. لكنه خصص لمديرية حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد والتجارة بمهام إضافية في توعية المستهلك وإحالة كافة محاضر الضبط التي تنظمها الوزارات الأخرى إليها، لذا ستتناول في الفرع الأول وزارة الاقتصاد والتجارة وفي الفرع الثاني الأجهزة الإدارية والأخرى.

الفرع الأول: وزارة الاقتصاد والتجارة

تعنى وزارة الاقتصاد والتجارة بشؤون لبنان الاقتصادية من خلال سياسة عامة تحفظ التوازن الاقتصادي عن طريق الإعداد والتنسيق والتنفيذ. تتألف من مصلحة الديوان، مصلحة حماية الملكية الفكرية، مصلحة التجارة، مصلحة شؤون هيئات الضمان، المكتب الفني لسياسة الأسعار، جهاز حماية الإنتاج الوطني، مكتب مقاطعة اسرائيل برنامج الجودة، مديرية حماية المستهلك. بالإضافة إلى المجلس الوطني لحماية المستهلك كهيئة تابعة للوزارة.

سنكتفي بدراسة مديرية حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلك وذلك لنص قانون حماية المستهلك عليهما وذلك في الفقرة الأولى وفي الفقرة الثانية ستتناول كيفية تفعيل دورها لزيادة الفعالية في حماية المستهلك.

الفقرة الاولى: مديرية حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلك

ينص قانون حماية المستهلك على دور كل من مديرية حماية المستهلك (أولًا) والمجلس الوطني لحماية المستهلك (ثانيًا) في حماية المستهلك.

أولا: مديرية حماية المستهلك

١–تأليفها:[1]تتألف مديرية حماية المستهلك من مصلحة الدراسات والتوعية تمارس الدور التوعوي في المديرية، ومن مصلحة الرقابة التي تتولى استلام الشكاوى والتحقيق فيها.

٢–دور المديرية في الحالات الطبيعية: إن عناصر مديرية حماية المستهلك يتمتعون بسلطة البحث للوقاية والتأكد من عدم وجود مخالفة لقانون حماية المستهلك وقانون المنافسة.

خول قانون حماية المستهلك الموظفين بعض الصلاحيات بناء على تكاليف خطية في الدخول إلى كافة الأماكن المخصصة لممارسة المحترف أو المصنع لنشاطه في داخلها كما يمكنهم القيام بمهامهم خلال نقل السلع،[2] أما في الأماكن الأخرى فيجب الحصول على موافقة المحترف أو إذن خطي من النيابة العامة. كما يجوز لهم الطلب من أصحاب العلاقة تقديم جميع الوثائق والمستندات والسجلات التي تثبت صحة ما يدلون به وحجز هذه الأوراق. كما يجوز لهم أخذ العينات على أن تراعى المعايير والمواصفات الدولية المرجعية الإجراء.

كما يجوز لمديرية حماية المستهلك طلب إخضاع سلعة معينة للفحص في المختبرات على نفقة المحترف أو المصنع لا سيما لدى عرضها في السوق لأول مرة أو في حال الظن أنها قد تشكل خطراً على صحة المستهلك، كما يجوز لمدير عام الاقتصاد طلب إعادة الفحص مرة ثانية.

٣–صلاحيات المديرية في حال وجود خطر على الصحة والسلامة: [3] تعليق التداول بالسلع لحين ورود نتائج الفحوصات، منع استيراد أو تصدير السلعة، تحديد شروط خاصة لاستيراد السلعة أو تصديرها، منع التداول بالسلعة أو الخدمة، سحب السلعة من التداول، على أن يتم ذلك

---

[1] المادة ٦٤ من قانون حماية المستهلك

[2] المادة ٧٢ من قانون حماية المستهلك

[3] المادة ٤٥ من قانون حماية المستهلك

على نفقة المحترف أو المصنع، إتلاف السلعة، حجز المواد والآلات والمعدات التي استعملت لتصنيع وجمع وتوضيب سلع تعرض صحة المستهلك للخطر.

ثانيا: المجلس الوطني لحماية المستهلك

بموجب المادة ٦٠ من قانون حماية المستهلك، تنشأ لدى وزارة الاقتصاد والتجارة هيئة تعرف بالمجلس الوطني لحماية المستهلك تتمتع بالصفة الاستشارية يرأسها الوزير. يقدم المجلس الاقتراحات الآيلة إلى تحقيق دعم دور المستهلك في الاقتصاد الوطني، الحفاظ على صحة المستهلك وسلامته وحقوقه، تامين سلامة السلع والخدمات وتحسين جودتها، توعية المستهلك وإعلامه وإرشاده وحقه على استعمال انماط الاستهلاك المستدامة وعلى اعتماد السلع والخدمات التي تحافظ على البيئة، اقتراح تحديد إجراءات تطبيق احكام هذا القانون. إن وظيفة هذا المجلس استشارية تكمن اهميته في تمثيل وزارات اساسية، القطاع الخاص، المستهلكين، من شأن ذلك تكوين رؤية شاملة عن الموضوعات المطروحة .إلا أن المراسيم التطبيقية لم تصدر بعد.

الفقرة الثانية: تفعيل دورها

تحال كافة المحاضر ووثائقها ومستنداتها إلى مديرية حماية المستهلك التي تتولى إحالتها بدورها إلى النيابة العامة أم إجراء تحقيق أو تحليل إضافي بناء على طلب وزير الاقتصاد والتجارة أو بناء على طلب صاحب العلاقة [1]. إن هذه المادة تبين أن صلاحيات مديرية حماية المستهلك تكمن في الكشف فقط عن مخالفات المحترفين لأحكام القانون دون أن يكون لها صلاحية في فرض غرامة إدارية على غرار المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك ومكافحة الاحتيال في

[1] المادة ٨١ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

فرنسا. وهذا ما يضعف من دور المديرية في حماية المستهلك. إن اقتراح تعديل القانون يزيد من صلاحيات مديرية حماية المستهلك.

اولا: زيادة في الصلاحيات

١–صلاحيات مديرية حماية المستهلك بموجب اقتراح تعديل القانون

بموجب اقتراح التعديل، تنص المادة ٨١ على جميع الموظفين المذكورين في المادة ٧١ من هذا القانون إحالة كافة المحاضر ووثائقها ومستمداتها إلى مديرية حماية المستهلك. بموجب المادة ١٠٤ مكرر تصنف المخالفات التي تنظم فيها محاضر ضبط ضمن الفئات الثلاثة الآتية: الفئة الأولى: المخالفات المبينة في المواد 105 ،114 ،115 ١١٧، ١١٨,١١٩,١٢٠,116 من هذا القانون، الفئة الثانية: المخالفات المبينة في المواد 108 ،109 ،111 ، 113، الفئة الثالثة: المخالفات المبينة في باقي مواد هذا القانون. يُنظم محضر بكل مخالفة يتم تبليغه باليد أو إلى المخالف شخصياً أو أحد أفراد عائلته المقيمين معه في سكن واحد، أو أحد العاملين معه في مركز عمله، أو إلى ممثله القانوني ، ويشكل هذا المحضر دليلاً ثبوتيًا على ارتكاب المخالفة حتى إثبات العكس. يتوجب على مدير عام الاقتصاد والتجارة إحالة مخالفات الفئتين الأولى والثانية التي نجم عنها ضرراً أو إيذاء جسدياً وجميع مخالفات الفئة الثالثة فوراً إلى النيابة العامة. على مدير عام الاقتصاد والتجارة خلال مهلة سبعة أيام عمل من تاريخ ورود المحاضر إليه أن يحدد قيمة الغرامة النقدية.

٢.: فعالية هذه الصلاحيات

بموجب اقتراح التعديل أصبح للإدارة صلاحية فرض غرامات إدارية على مخالفي قانون حماية المستهلك وأصبح من الواجب على مدير عام الاقتصاد والتجارة إحالة فقط المخالفات التي تسبب ضرراً أو إيذاء جسدياً إلى النيابة العامة.

هذا التعديل يتلاءم مع توجه الفقهاء في المسائل الاقتصادية، فبحسب تقرير [1] ل Thomas Piazzonفإن الغرامات الإدارية هي أبسط وأسرع في التنفيذ من العقوبات الجزائية وتهدف إلى تعزيز فعالية قانون حماية المستهلك من خلال ثني المحترفين عن الإخلال بالوفاء بالتزاماتها. كما يمكن أن تكون الغرامات الإدارية المرتفعة بديلا للعقوبات الجزائية في حالة عدم الالتزام ببعض أحكام قانون حماية المستهلك.[2] إن الغرامات الإدارية كي تكون فعالة يجب أن تكون مساوية أو أعلى من المكاسب التي يتوقع المحترف أن يجنيها في حالة مخالفة القانون.[3]

بموجب اقتراح التعديل الغرامات ثابتة. كان الأوجب على المشرع أن يحدد غرامة تتعلق بالأرباح المكتسبة من العمل غير المشروع وذلك لكي تكون الغرامة أعلى من هذا الربح كما يجب التمييز بين الغرامة المفروضة على الشخص الطبيعي وتلك المفروضة على الشخص المعنوي وذلك تحقيقا للعدالة. بالإضافة إلى صلاحية فرض غرامات، يعطي التعديل لوزير الاقتصاد وبعد الاستحصال على إذن خطي من النيابة العامة أن يصدر قراراً بإقفال المحل التجاري المخالف ومنع مزاولة نشاطه التجاري لمدة تتراوح بين ٣ أيام و٣٠ يوماً كحد أقصى وذلك إذا تجاوزت حالات التكرار ضمن السنة الواحدة المرتين. هذه العقوبة ستكون رادعة للمحترف لو كانت المدة أطول من ٣ أيام.

---

[1] Gert STRAETMANS, **Information obligations and disinformation of consumers**, Springer international publishing, Switzerland, 2019, p.174.

[2] Jean Denis PELLIER, **Droit de la consommation**, Dalloz, 3éd, Paris, 2021, p.27.

[3] Emmanuel COMBE ,op.cit, p.182.

ثانيا: تأمين جهاز بشري

لتحقيق هدف مديرية حماية المستهلك، لا بد من تزويد الإدارة بالوسائل الكافية للقيام بمهمتها بنجاح.[1]

إن المهام المنوطة بوزارة الاقتصاد والتجارة كثيرة ومتشعبة وهي في حالة ازدياد مستمر لاسيما في ما يتعلق بالعمليات التي تنفذ عبر الوسائل الإلكترونية وما تتضمنه من وسائل غش يقع المستهلك ضحيتها الأمر الذي يستوجب جهاز بشري كاف للقيام بهذه المهام.

إن حماية المستهلك الفعالة تستوجب وجود نظام قانوني متكامل وجهاز بشري كاف يتمتع بالكفاءة والخبرة وقادر على تطبيق القانون وإجراء الملاحقات والتحقيقات على مستوى من المهنية تضمن حقوق المستهلك على أفضل وجه .

لذا لا بد من زيادة عدد المراقبين في الوزارة لتغطية أعمال الرقابة على كافة الأراضي اللبنانية.

كما أن قيام مديرية حماية المستهلك وممارسة نشاطها يرتكزان بشكل أساسي على النقل والانتقال بهدف مراقبة القطاعات الإنتاجية[2]، لهذا لا بد من تخصيص مبلغ كاف من الغرامات لتغطية نفقات النقل.

الفرع الثاني: الأجهزة الإدارية الأخرى

إنّ الأجهزة الإدارية كل حسب اختصاصها تساهم في الرقابة على تطبيق القانون ومعاينة المخالفات، من وزارتي الصناعة والصحة (الفقرة الأولى)، والبلديات ووزارة الزراعة (الفقرة الثانية).

---

[1] Gert STRAETMANS, op.cit, p.174.

[2] مداخلة وزير الاقتصاد والتجارة في محاضرة عن حماية المستهلك في بيت المحامي في ٢٧ أيلول ٢٠٢٢، تاريخ النشر 2022/9/27، تاريخ الزيارة 2024/1/7، https://tinyurl.com/5n8dnup4

الفقرة الاولى: وزارة الصناعة ووزارة الصحة

تساهم وزارة الصناعة في حماية المستهلك من خلال الرقابة على المؤسسات الصناعية (أولا)، أما وزارة الصحة (ثانياً)، فتيهر على حفظ سلامة المواطن.

أولا: وزارة الصناعة

١-مهام وزارة الصناعة

تعنى بشؤون القطاع الصناعي والإسهام في تنميته وتنشيطه والسهر على تطبيق القوانين وابأنظمة المتعلقة بالشؤون والقضايا الصناعية على مختلف أنواعها واتخاذ التدابير اللازمة من إعداد وتنسيق لتعزيز الصناعة الوطنية وإنمائها وحمايتها وتطويرها وهي تتولى بصورة خاصة مراقبة الجودة ومكافحة الإغراق.[1] تمارس هذه الوزارة دورها في حماية المستهلك من خلال قيامها في التشدد بإعطاء الترخيص للمؤسسات الصناعية التي تستوفي الشروط الموضوعية الخاصة ب السلامة العامة والصحة العامة والبيئة.

٢-الهيئات التابعة لوزارة الصناعة

أ-مؤسسة المقاييس والمواصلات اللبنانية: وهي مؤسسة عامة تابعة لوزارة الصناعة. تتولى وحدها وضع المقاييس والمواصفات الوطنية ونشرها وتعديلها ومنح حق استعمال شارة المطابقة للمقاييس والمواصفات. هذه المقاييس والمواصفات اختيارية مبدئيا ولكن لاعتبارات تتعلق بالسلامة او الصحة العامة او المصلحة الوطنية وبناء على موافقة مجلس ادارة المؤسسة, واقتراح وزير الاقتصاد الوطني يمكن للحكومة ان تعطيها صفة الالزام القانوني بموجب مرسوم. هذه

[1] المادة ٢ من القانون رقم ٦٤٢ الصادر بتاريخ ١٩٩٧/٦/٢ والخاص بإحداث وزارة الصناعة، مركز المعلوماتية القانونية، http://77.42.251.205/law.aspx?lawid=179818.

المواصفات تهدف إلى تأمين جودة الأغذية وسلامتها وحماية المستهلك من الغش وتأمين الصحة والسلامة العامة وحماية البيئة وتوفير المنافسة العادلة في الأسواق اللبنانية.

ب–معهد البحوث الصناعية: تأسس عام ١٩٥٣ وهو مسجل كمؤسسة لبنانية لا تتوخى الربح معلنة ذات منفعة عامة بموجب المرسوم رقم ١٠٠٥٩ تاريخ ١٧/آب/١٩٥٥ مرتبط لوزارة الصناعة. يشارك في العديد من أنشطة تقييم المطابقة وإجراء عمليات التفتيش والاحتياجات للسلع المستوردة المحددة[1].

ج–هيئة إنشاء وإدارة مراكز التجمع الصناعي: هي مؤسسة عامة تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلالين المالي والإداري وترتبط مباشرة بوزير الصناعة. تقوم الهيئة بتشجيع إنشاء الصناعات .[2] هذه الهيئة تشجع على الصناعة مم يزيد من المنافسة في السوق فتنخفض الأسعار مم ينعكس إيجابا على المستهلك.

ثانيا: وزارة الصحة العامة

اناطت النصوص القانونية بوزارة الصحة العامة مهمة حماية صحة المواطنين والسهر على السلامة العامة. كما نصت بعض القوانين على صلاحيات واسعة لأجهزة الوزارة في المراقبة واخذ العينات من المواد المشتبه بها وتحليلها، وفي اتخاذ تدابير رادعة ضمن مسؤولياتها كضابطة صحية[3]

يتمحور دور الوزارة أيضا في مراقبة تنفيذ الشروط الصحية الواجب توفرها في المنشآت التي تتعاطى بالمنتجات الغذائية والعاملين لديها وذلك من خلال المراقبين الصحيين التابعين للوزارة،

---

[1] الموقع الرسمي لمعهد البحوث الصناعية،https://iri.org.lb/about/

[2] المرسوم رقم ١٦٦٠ تاريخ ١٩٧٩/١/١٧ الخاص بإحداث موسسة عامة تدعى هيئة إنشاء وإدارة مراكز التجمع الصناعي.

[3] الموقع الرسمي لوزارة الصحة العامة،https://www.moph.gov.lb

إجراء التحقيقات الميدانية في حال نشوء حالات من التسمم الغذائي بغية اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة المخاطر والحد من حدوث مثل هذه الحالات وضرورة إشعار الوزارة بأي حالة تسمم غذائي، تحليل عينات من الأغذية المشتبه بسلامتها وإرسالها إلى المختبر للتأكد منها، تدريب العاملين في القطاعات الصحية والمستوصفات والبلدات على شروط السلامة الغذائية والقيام لحملات توعية المستهلك بالتنسيق مع المؤسسات المعنية بسلامة الغذاء.[1]

الفقرة الثانية :وزارة الزراعة والبلديات

تساهم وزارة الزراعة (أولًا) في حماية سلامة المستهلك، كما تساهم البلديات (ثانيًا) في حمايته من خلال ممارسة مهامها الواسعة في نطاقها.

أولا: وزارة الزراعة

تعتبر جودة وسلامة الغذاء من المهام الاساسية لوزارة الزراعة. تمارس دورها من خلال قيامها بمراقبة الاتجار بالمواد الزراعية ، فحص النماذج الواردة من أصل حيواني للتثبت من سلامتها وتفتيش المواد الغذائية من أصل حيواني، مراقبة المصانع والمحلات المعدة لإيواء الحيوانات واستثمار الانتاج الحيواني، مراقبة صنع الأدوية البيطري وإدخالها إلى لبنان وبيعها،[2] مراقبة المنتجات الغذائية ذات المنشأ الزراعي المستوردة او المصدرة خارج البلاد وذلك للتأكد من خلوها من الحشرات والامراض الزراعية، مراقبة المنتجات الحيوانية في مراكز الإنتاج وخاصة الحليب للبحث عن المسببات المرضية والتحقق من الشروط الصحية البيطرية.[3] المنصة الالكترونية التابعة لوزارة الزراعة المتعلقة بالمعايير والمتطلبات لسلامة الغذاء ومتطلبات الاستيراد والتصدير،

---

[1] نسرين ناصرالدين، مرجع سابق، ص.٤٤٠.

[2] المادة ١ من المرسوم رقم ٣١ تاريخ ١٩٥٥/١/١٨

[3] نسرين ناصرالدين، مرجع سابق، ص.٤٤٤.

تتضمن كل القرارات الملزمة المتعلقة بالمنتج الغذائي التي يجب أن يتقيد بها المحترف والمزارع[1]. هذه المواصفات تؤمن سلامة المستهلك الغذائي وصحته.

ثانيا: البلديات

تخضع للمرسوم الاشتراعي رقم ١١٨ تاريخ ١٩٧٧/٦/٣٠. تعرف المادة الأولى منه البلدية بأنها إدارة محلية تقوم ضمن نطاقها بممارسة الصلاحيات التي يحولها إياها القانون وهي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري.

قال الدكتور سامي منقارة أن المشرع لم يترك أمرا إلا وآثر للإدارة المحلية أي البلدية أن تمارسه باستثناء الدفاع والمال والقضاء. للمجلس ورئيسه سلطة إصدار الأنظمة في كل المسائل الداخل ضمن اختصاص البلدية.[2] لها اتخاذ جميع الوسائل اللازمة لحماية المستهلك. شرطة البلدية تتمتع بصفة الضابط العدلية. والمحاضر التي تنظمها تحيلها إلى مديرية حماية المستهلك وذلك سندا للمادة ٨١ من قانون حماية المستهلك.

---

[1] الموقع الرسمي لوزارة الزراعة، https://regulations.agriculture.gov.lb/

[2] جوزيان لحود، **البلدية في القانون والواقع**، تاريخ النشر٢٠/أيار/٢٠٢٤، تاريخ الزيارة١/٦/٢٠٢٤, https://tinyurl.com/458zedh7

المطلب الثاني

الجهود القضائية في حماية المستهلك

إن قانون حماية المستهلك أنشأ، تسهيلا لحق المستهلك في التقاضي، نظام الوساطة لحل النزاعات التي لا تزيد قيمتها عن ٣ ملايين ليرة لبنانية ولجنة لحل النزاعات التي تزيد قيمتها عن ٣ ملايين ليرة والنزاعات التي تفشل الوساطة في حلها جزئيا أو كليا. كما أشار إلى التحكيم كوسيلة يمكن لأطراف النزاع المستهلك والمحترف اللجوء إليها لحل نزاعاتهم. أما نزاعات قانون المنافسة المدنية والجرائم الجزائية فلم ينشئ لها القانون محكمة خاصة أو نيابة عامة اقتصادية وبقي قضاء الدولة هو المختص[1]. لذا ستتناول دراسة التحكيم والوساطة في الفرع الأول، ولجنة حل النزاعات والقضاء العادي[2] في الفرع الثاني.

الفرع الاول: التحكيم والوساطة

التحكيم والوساطة هما من الوسائل البديلة لحل النزاع يلجأ إليها الاطراف لتسوية نزاعاتهم خارج نطاق القضاء توفيرًا للوقت والجهد. ينص قانون حماية المستهلك على إمكانية اللجوء إلى التحكيم (الفقرة الاولى) او إلى نظام الوساطة (الفقرة الثانية) لحل نزاعات المستهلك والمحترف وديًّا.

الفقرة الأولى: التحكيم

يعتبر التحكيم أحد الوسائل البديلة عن قضاء الدولة لحل النزاعات، حيث يختار من خلالها

---

[1] إن إنشاء محكمة الأمن الاقتصادي ينبغي أن تقترن بتطوير للإجراءات وتأهيل للقضاة بما يوفر السرعة المطلوبة في حل النزاعات والدراية والكفاءة العالية والمعرفة الكافية بالقانون الجزائي للأعمال والقوانين المالية والخبرة المهنية والتطبيقية ، وإلا ستفشل كما فشلت محكمة الأمن الاقتصادي في سوريا .

[2] نقصد بالقضاء العادي القضاء المدني والقضاء الجزائي .

الأطراف شخصا يسمى المحكم لإصدار قرار تحكيمي بشأن مطالبهم يكون ملزما لهم [1] لقد أثبت التحكيم فعاليته في حل النزاعات نظرا للسرعة والثقة والمرونة التي تتمتع بها [2]، على الرغم من هذا، إن اللجوء إلى التحكيم لحل النزاعات الناشئة عن عقود الاستهلاك أثارت العديد من التساؤلات بسبب وجود طرف ضعيف في مواجهة طرف قوي .

أولا: جواز التحكيم في نزاعات الاستهلاك وفق قانون أصول المحاكمات المدنية

وفقا للمادتين ٧٦٢ ،٧٦٥ أصول محاكمات مدنية، إن جميع النزاعات التي تقبل الصلح تكون قابلة للتحكيم. إن الحقوق التي تقبل الصلح هي الحقوق القابلة للتصرف. والحقوق القابلة للتصرف هي التي يمنع النظام العام على أصحابها التصرف فيهاوتأتي ضمن هذا الإطار حقوق المستهلك. [3]. بالنظر إلى أن عقد الاستهلاك يجمع طرفين غير متوازنين في المعرفة والقدرة الاقتصادية والقانونية، عمد المشرع اللبناني إلى وضع تشريع قانوني حمائي خاص للمستهلك[4].. تظهر فعالية النظام العام الحمائي في الوقت الذي بكون فيه الأشخاص في العلاقات غير المتكافئة بحاجة لهذه الحماية ويفقد فعاليته نسبيا عندما تصبح هذه الحقوق مكتسبة وقابلة للتصرف أي قابلة للتحكيم يكون عندها المستهلك سيدًا لحقوقه[5]. بالنتيجة يكون عقد التحكيم المبرم بعد نشوء النزاع ممكناً في عقود الاستهلاك.

---

[1] غسان رباح، مرجع سابق،ص.١٧٩.

[2] أحمد إشراقية، **قابلية النزاعات الناشئة عن عقد الاستهلاك للتحكيم: دراسة مقارنة في القانونين اللبناني والفرنسي**، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد٤، الكويت، ٢٠٢٠، ص.٢١٣.

[3] أحمد إشراقية، مرجع سابق، ص.٢٢٣.

[4] مصطفى أبو عمرو، **موجز أحكام قانون حماية المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١، ص.١٣.

[5] أحمد إشراقية، مرجع سابق، ص.٢٢٤.

ثانيا: جواز التحكيم في نزاعات المستهلك وفق قانون حماية المستهلك

حماية للمستهلك الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك، أنشأ المشرع محكمة خاصة له تتمتع بالاختصاص الحصري لحل النزاعات التي تنشأ بين المحترف والمستهلك. إن هذه الحصرية للجنة حل النزاعات تتعارض مع حق التقاضي المنصوص عليه في المادة ٣ من قانون حماية المستهلك إن حصرية الاختصاص الممنوح للجنة إنما يعني الجهاز القضائي الرسمي التابع للدولة إلا أنه لا يستبعد الوسائل البديلة لحل النزاعات..المادة ٢٦ من القانون تنص على أن يعتبر تعسفيا البند الذي ينص على عدم جواز اللجوء للتحكيم ونتيجة ذلك للمحترف والمستهلك الرجوع إلى المحكم لحل النزاع وفق أحكام قانون حماية المستهلك. كما تنص المادة ٣١ على انه يجب أن تقام دعوى الضمان او مباشرة إجراءات الوساطة او حل النزاعات...هذهالمادة تميز بين دعوى الضمان والدعاوى المقامة امام لجنة حل النزاعات والوساطة[1]. هذا وقد أشارت المادة ٥٢ من قانون حماية المستهلك على أنه من الأمور التي ينبغي إعلام المستهلك بها في العمليات التي تتم عن بعد هو الهيئات والمحاكم أو المراجع الصالحة للبت بأي نزاع قد ينتج عن التعاقد وهذا ما يفيد إمكانية اللجوء إلى مرجع قضائي غير لجنة حل النزاعات.

أما في فرنسا فيجوز اللجوء إلى التحكيم في نزاعات الاستهلاك. على الرغم من أن المشرع الفرنسي أراد تعزيز الثقة بالتحكيم إلا أن اتفاقيات التحكيم ظلت نادرة لعدة أسباب منها الكلفة

[1] Fady NAMMOUR, **La loi libanaise numéro 659 du 4 février 2005 sur la protection du consommateur**, Revue al adl ,vol4, Ordre des avocats, Beyrouth, 2006.

المرتفعة، فعالية الوساطة في حل النزاعات[1]، حجية القرار التحكيمي على الفريقين على عكس الوساطة حيث يبقى المستهلك حرًا في قبول أو رفض حل الوسيط.[2]

الفقرة الثانية: الوساطة

تعد الوساطة وسيلة ودية لحسم المنازعات التي تتطلب سرعة الفصل فيها مع الحفاظ على حسن العلاقة واستمرار الثقة بين طرفيها[3]. يقوم الوسيط بالاستماع إلى الأطراف ومقاربة وجهات نظرهم لتمكينهم من إيجاد حل للنزاع بينهم. أدخل كل من المشرع اللبناني والفرنسي نظام الوساطة لحل النزاعات الناشئة بين طرفي عقد الاستهلاك في قانون حماية المستهلك.

أولا: إجراءات الوساطة

تعرف الوساطة [4]بأنها وسيلة لتسوية النزاعات الناتجة عن تطبيق أحكام هذا القانون أو تفسيره والتي يكون أحد أطرافها مستهلكا بمفهوم هذا القانون وذلك بهدف محاولة التوفيق بين أطراف النزاع. على أن يتم اللجوء إلى هذه الوسيلة عندما تكون قيمة النزاع لا تتجاوز ٣ ملايين ليرة. يقوم بدور الوسيط موظف أو أكثر من وزارة الاقتصاد والتجارة من الفئة الثالثة وما فوق يعينون بقرار يصدر عن وزير الاقتصاد والتجارة بناء على اقتراح المدير العام على أن يكونوا من المعنيين بالنزاع موضوع الوساطة[5] بمحاولة التوفيق بين أطراف النزاع. صدر عن الوزير قرار رقم

---

[1] Sabine DESVAUX, **Le marché français de la médiation de la consommation**, Revue internationale de droit économique, vol4, France, 2017, p.42. https://tinyurl.com/yc7e9hn6

[2] Delphine BEUST, op.cit, p.297.

[3] مصطفى أبو عمرو، مرجع سابق، ص.١٩١.

[4] المادة ٨٢ من قانون حماية المستهلك.

[5] كما تقوم الوزارة بدورات للوسطاء حول مبادئ الوساطة وإجراءاتها. وهنا يبقى السؤال حول مدى أهلية هؤلاء الموظفين للقيام بالوساطة بين المستهلك والمحترف.

٥٠ تاريخ ٢٠١٧/٣/٧ لتعيين وسطاء لحل النزاعات وفقًا لقانون حماية المستهلك وتحديد نموذج التقرير الفصلي لنتائج قضايا الوساطة. تنص المادة ٥ منه يحيل مدير عام الاقتصاد والتجارة طلب الوساطة المسجل وفقًا للأصول لدى قلم مصلحة الديوان إلى أحد الوسطاء المحددين في المادة الأولى من القرار. يجب أن يكون كل طرف في النزاع حاضرًا أو ممثلاً في جميع مراحل الوساطة. أما بالنسبة للمهلة فقد حدد قانون حماية المستهلك مهلة يجب إنهاء الوساطة خلالها وهي ١٥يوما تبدأ اعتبارا من تاريخ عقد أول جلسة وبالإمكان تمديد المدة لمدة مماثلة لاتفاق الطرفين أو بناء على طلب الوسيط. يقدم الوسيط الحلول ويمنح الأطراف مهلة ٤٨ساعة لاتخاذ موقف من الحلول، فإذا وافقوا على حل شامل أو جزئي، يدون الاتفاق في المحضر ويوقع عليه الوسيط وأطراف النزاع ويكون ملزماً أما في حال عدم الوصول لأي اتفاق، فإن الخلافات تحال كليا أو جزئيا إلى لجنة حل النزاعات.[1]

ثانيا: مميزات الوساطة

للوساطة خصائص تتميز بها عن قضاء الدولة وتتمثل بالآتي: تلبي الوساطة احتياجات المستهلكين الذين ثبت أن المسار القانوني غير مناسب لهم بسبب بطئه وتعقيده وتكلفته غير المناسبة مقارنة مع القيمة المتواضعة للنزاع.،[2] إن الوساطة محددة المدة، أما القضاء العادي فتطول لأشهر أو سنوات، تخضع الوساطة لمبدأ السرية، فلا يجوز الكشف عن مستندات

[1] إن إجراءات الوساطة ينظمها قانون حماية المستهلك في الفصل ١٤ من المادة ٨٢ حتى المادة ٩٦.

[2] Sophie DECAIX, **La médiation de la consommation**, Dans archives de philosophies du droit, Éditions Dalloz, Paris, 2019, p.214.

القضية،[1] إن اللاجئ إلى الوساطة كالناظر إلى الأمام أي إلى استمرار العلاقة التعاقدية بين المحترف والمستهلك وحل النزاع بطريقة ودية وحبية ترضي الطرفين، بينما اللاجئ إلى القضاء كالناظر إلى الخلف حيث أن استمرار النزاع بين الأطراف لمدة طويلة من شأنه أن ينشئ نزاعات أخرى وما قد يرافق هذه النزاعات من ضغوط نفسية وممارسات كيدية من قبل الطرفين.[2]

الفرع الثاني: اختصاص لجنة حل النزاعات والقضاء العادي

يؤمّن القانون حماية حق الأطراف في التقاضي من خلال إنشاء لجنة خاصة لحل نزاعات المستهلك والمحترف، وإمكانية الطعن بقرارات هذه اللجنة وقرارات مجلس المنافسة أمام القضاء المدني(الفقرة الأولى)، فضلًا عن النص على عقوبات جزائية للمخلين بالقانون (الفقرة الثانية).

الفقرة الاولى: لجنة حل النزاعات والقضاء المدني

أناط قانون حماية المستهلك للجنة حل النزاعات صلاحية الفصل في نزاعات المستهلك والمحترف (أولًا)، كما نص وقانون المنافسة على صلاحيات للقضاء المدني في حماية المستهلك (ثانيًا).

---

[1] Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation, rapport d'activité 2019-2021, date de publication Septembre 2021, date de visite 17/7/2024, https://tinyurl.com/3absn3uv

[2] فادي علاءالدين، **الوساطة والتحكيم في قانون حماية المستهلك** ، نشرة حماية المستهلك ، عدد٦، وزارة الاقتصاد والتجارة اللبنانية، بيروت، ٢٠١١، ص.١٣.

أولا: لجنة حل النزاعات

١-تأليفها واختصاصها

تؤلف لجنة حل النزاعات من قاضي شرف أو قاض من الدرجة السادسة فما فوق رئيسا وعضوية ممثل عن غرف التجارة والصناعة والزراعة وممثل عن جمعيات حماية المستهلك. [1] تنظر اللجنة في النزاعات التي تفوق قيمتها ال٣ ملايين ليرة والنزاعات التي تفشل الوساطة في إيجاد حل كامل أو جزئي إذا كانت قيمة النزاع تقل عن المبلغ المذكور.[2] إن هذه اللجنة مختصة في النظر في نزاعات المحترف والمستهلك، لا سيما دعاوى المسؤولية ودعاوى الإبطال، وتفسير العقد لما فيه مصلحة المستهلك، يؤخذ في الاعتبار لتحديد مدى توافر رضى المستهلك ظروف التعاقد والمنافع التي يمنحه إياها العقد والتوازن بين حقوق موجبات الطرفين[3] . ولا بد من الإشارة إلى أن اللجنة مختصة بتطبيق وتفسير أحكام قانون حماية المستهلك اللبناني وهذا يعني أنه عند تطبيق أو تفسير أحكام قانون يخضع إليه عقد الاستهلاك غير أحكام القانون اللبناني فإن النزاع يخرج عن اختصاص اللجنة وبالتالي يخضع لجهات قضائية أخرى.[4]

٢-إجراءات

تستوفى على النزاعات التي تعرض على لجنة حل النزاعات نصف الرسم الذي يستوفى من الدعاوى القضائية[5]، ويجوز المثول أمامها دون الاستعانة بمحام. تصدر اللجنة قرارها في مهلة

---

[1] المادة ٩٧ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[2] المادة ٨٢ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[3] المادة ١٨ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[4] نسرين، ناصرالدين، مرجع سابق، ص.٤٠٨.

[5] المادة ٩٩ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

لا تتجاوز الستة أشهر من تاريخ تقديم الدعوى.[1] إذا رفض المحكوم عليه تنفيذ القرار المبرم الصادر بوجهه بعد انقضاء مهلة عشرة أيام من تبلغه إنذارا بذلك من قبل دائرة التنفيذ تسري بحقه حكما غرامة إكراهية قدرها ثلاثة بالمئة عن كل شهر أو قسم منه من مجموع المبالغ المحكوم بها.[2] تتميز الإجراءات بالسهولة والسرعة وهذا ما يحقق حماية للمستهلك خلافا لإجراءات القضاء العادي المكلفة والطويلة.

للجنة أن تدعو الفريقين المتخاصمين وأن تسعى للتوفيق بينهما، فإذا اتّفقا على مصالحة ينظَّم مخضر يثبتها. فقد قررت لجنة حل النزاعات تدوين مصالحة بين مستهلك وصاحب معرض سيارات على أن يعيد المحترف مبلغ ألفي دولار كبديل تعويض عن عدم صحة مواصفات سيارة الهوندا التي اشتراها المستهلك.[3]

ثانيا: القضاء المدني

١-اختصاص القضاء المدني في قضايا الاستهلاك: تنظر محكمة الاستئناف المدنية في الطعون المقدمة ضد قرارات لجنة حل النزاعات. إن طرق المراجعة هي الاعتراض واعتراض الغير وتصحيح الخطأ المادي والاستئناف. [4]

بموجب اقتراح التعديل، قرارات اللجنة قابلة للطعن وفقا لقانون أصول المحاكمات المدنية المتعلقة بالطعن بالأحكام الصادرة عن مجالس العمل التحكيمية إن كان لناحية الأسباب أو الآثار أو الأصول، أي أن قرارات اللجنة لا تقبل سوى الاعتراض، اعتراض الغير والتمييز.

---

[1] المادة ١٠١ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[2] المادة ١٠٣ من قانون حماية المستهلك اللبناني.

[3] لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ١٤، تاريخ ٢٠١٧/١١/١٤، غير منشور.

[4] المادة ١٠٢ من قانون حماية المستهلك.

ألغى اقتراح التعديل إمكانية استئناف قرارات لجنة حل النزاعات، ممّ يعطي فعالية أكبر لقراراتها ويحقق الغاية المرجوة من إنشائها

إن إلغاء إمكانية استئناف قرارات لجنة حل النزاعات يعزز الحماية القانونية للمستهلك من ناحية عدم إطالة أمد النزاع وعدم زيادة التكاليف.

٢-اختصاص القضاء المدني في قضايا المنافسة: تنظر محكمة الاستئناف المختصة بالطعون ضد قرارات المجلس ضمن مهلة ٣٠ يوما من تاريخ التبليغ بالنسبة الفرقاء المعنيين من تاريخ النشر بالنسبة للأشخاص الثلاثين. إن استئناف قرارات المجلس لا توقف تنفيذها إلا إذا قررت المحكمة عكس ذلك.على المحكمة أن تبت في الطعن خلال مهلة لا تتجاوز ال٦ أشهر من تاريخ تقديمه تمدد مرة واحدة فقط بقرار معلل من المحكمة. قرارات المحكمة لا تقبل أي طريق من طرق المراجعة.[1]

تختص محاكم الدرجة الأولى في الفصل في دعاوى التعويض للمتضرر من الممارسات المخلة بالمنافسة بعد صدور قرار مبرم عن مجلس المنافسة أو محكمة الاستئناف. أعطى المشرع اللبناني وعلى عكس المشرع الفرنسي سلطة إبطال الاتفاقات المخلة بالمنافسة لمجلس المنافسة.[2]

الفقرة الثانية: اختصاص القضاء الجزائي

تتفاقم الجرائم الاقتصادية في الدول ذات النظام الرأسمالي لاسيما إذا كانت تعاني من ظروف أمنية أو نقدية وفوضى تجارية سيئة. لذا يعاقب المشرع اللبناني الممارسات التي تنطوي على عدائية أو خطورة قد تسبب عدم توازن في القوى بين المحترف والمستهلك. في هذه الحالة يكون تدخل المشرع بالأسلوب الجنائي لردع المضللين والغشاشين ضروريا لتأمين قدر كبير لحماية

[1] المادة ٥٥ من قانون المنافسة اللبناني.

[2] المادة ٣٨ من قانون المنافسة اللبناني.

المستهلك الذي هو بالنتيجة الطرف الضعيف في المعادلة الاقتصادية.[1] من خلال النص على جرائم حماية المستهلك وجرائم المنافسة.

أولًا: جرائم في قانون حماية المستهلك

بموجب المادة ١٢٢ من قانون حماية المستهلك تنظر محكمة الاستئناف [2]المختصة في المخالفات المضبوطة وفقا لأحكام هذا القانون. هذه الأحكام تقبل الطعن أمام محكمة التمييز.[3]

١-جرائم عدم الالتزام بموجبات تعاقدية: لم يكن تدخل القانون الجزائي في مرحلة إبرام العقد دون أي أساس فقد تم هذا التدخل على قاعدة حماية الحريات الفردية التي هي إحدى وظائف القانون الجزائي الأساسية وتدخل حماية رضى الفرقاء ضمن إطار هذه الوظيفة. [4] فأصبح عدم الالتزام بموجب الإعلام في العقود الخاصة والعقود العادية، إعلان الثمن بشكل واضح، رفض البيع، حق تصحيح الطلبية أو تعديلها جرائم جزائية

٢-جريمة بيع سلع غير مطابقة للمواصفات المتعلقة بالصحة والسلامة

تنص المادة ١٠٨ من قانون حماية المستهلك على جريمة بيع سلع غير مطابقة للمواصفات المتعلقة بالصحة والسلامة. يتمثل ركنها المادي ببيع سلع غير مطابقة للمواصفات المتعلقة بالصحة والسلامة. أما بالنسبة الركن المعنوي فهو العلم بالركن المادي وتوجه الإرادة إلى إحداث النتيجة. يؤكد الإجتهاد على افتراض العلم لا سيما لدى التاجر والممتهن الذي يترتب عليه

---

[1] غسان رباح، مرجع سابق، ص٢٨-٢٩.

[2] إنّ توجّه المشرع في النص على اختصاص محاكم الاستئناف في النظر في مخالفات قانون حماية المستهلك غير مبرّر بسبب ارتفاع كلفة التقاضي أمامها وعدم احترام حق التقاضي على درجتين.

[3] جنان الخوري، مرجع سابق، ص.٣٠٥.

[4] جولي حصني، مرجع سابق، ص.١٧٧.

موجب التأكد من سلامة ما يبيعه [1]. الجريمة جنحة يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبالغرامة من ٥٠ مليونا إلى مئة وخمسين مليون ليرة. صدقت محكمة التمييز قرار محكمة الاستئناف التي اعتبرت أنّ حيازة المدعى عليه وتداوله مواد غذائية غير متوافقة مع المواصفات المفروضة قانونا لأنها تحتوي على الايشاريشا كولي والبكتيريا اللاهوائية المختزلة للكبريت وعلمه أن اللحوم المعلومة غير متوافقة مع المواصفات كونه تاجر محترف يؤلفان جرم المادة ١٠٨..[2] وفي قرار آخر اعتبرت محكمة الاستئناف الجزائية أن إدلاء المدعى عليه بوجود إعلان براءته لعدم ثبوت علمه بوجود العبوة غير المطابقة للمواصفات هو مستوجب الرد إذ إن علمه هو مفترض بالنظر لكونه يمتهن بيع المياه المعدنية وحيث أن مجرد تحقق العلم المفترض بأن المياه لا تتوافق تحاليلها الجرثومية مع تلك العائدة لها بحسب المتطلبات التقنية المذكورة في المواصفات القياسية اللبنانية لمياه الشرب يشكل العنصر المعنوي بجريمة المادة ١٠٨ من قانون حماية المستهلك [3]

٣-جريمة الغش في المواد الغذائية أو الصناعية أو الزراعية أو الطبيعية.

تنص المادة ١٠٩ من قانون حماية المستهلك على هذه الجريمة، يتمثل ركنها المادي بالغش في المواد الغذائية أو الصناعية أو الزراعية أو الطبيعية. أما الركن المعنوي فتنص المادة على أن المحترف يجب أن يكون عالما بالأمر. يعتبر الاجتهاد أن العلم مفترض لدى التاجر الممتهن فقد

---

[1] جنان الخوري، مرجع سابق، ص.٣٠ .

[2] محكمة التمييز، الغرفة الجزائية السابعة، بيروت، رقم ٢٩، ٢٠٢١/٤/١٥، https://tinyurl.com/y6emmfme

[3] محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ١٦٨، ٢٠١٥/٣/٣٠، https://tinyurl.com/ydzzn3f5

قضت محكمة الاستئناف الجزائية أن المدعى عليه أقدم على حيازة وعرض مواد غذائية ملوثة مع العلم بالأمر طالما عليه التأكد من سلامة ما يعرضه للبيع.[1]

٤-جريمة الغش في طبيعة البضاعة أو الخدمة

تنص المادة ١١١ على هذه الجريمة، يتمثل الركن المادي في غش العاقد سواء في طبيعة البضاعة أو الخدمة أو صفاتها الجوهرية أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المفيدة أو في نوعها ومصدرها. يجب أن يكون النوع أو المصدر معتبرا بموجب الاتفاق والعبادات السبب الرئيسي للبيع أو في صلاحها الاستعمال الذي أعدت له. قضت محكمة الاستئناف أن نسبة الرطوبة في الخبز لا تشكل أية حالة من حالات المادة ١١١ هذا فضلا على أنها ليست من شأنها أن تشكل أي ضرر على الصحة أو أن تؤثر على صلاحية الخبز للاستعمال فلا تتوافر عناصر جرم المادة ١١١[2]، وفي قرار آخر اعتبرت المحكمة أنّ امتناع المحترف عن استبدال الجلّاية المعيوبة أو عن إعادة ثمنها ضمن مهلة الكفالة مؤلف لجرم المادة ١١١ [3]. ا الركن المعنوي فهو العلم والإرادة فقد أدانت محكمة الاستئناف التاجر لتداوله وهو محترف بأجهزة فلترة لتنقية المياه تبين أن الصفات الجوهرية منتهية فيها مع علمه بخلوها من هذه المواصفات كونه محترفا يتداول بهذا النوع من السلع ويفترض أنه اختبرها قبل وضعها في التداول[4]

---

[1] محكمة الاستئناف الجزائية، الغرفة التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢٣٤، ٢٠١٦/٤/٢٨، https://tinyurl.com/32wnyyuv

[2] محكمة الاستئناف الجزائية، الغرفة التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢١٢، ٢٠١٦/٤/٢٨، https://tinyurl.com/7tdp8vhr

[3] محكمة الاستئناف الجزائية، الغرفة التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢٢٨، ٢٠١٥/٤/٣٠، https://tinyurl.com/56v9un63

[4] محكمة الاستئناف الجزائية، الغرفة التاسعة، جبل لبنان، رقم١١٥، ٢٠١٥/٣/٣٠، https://tinyurl.com/3xac46uw

بالإضافة إلى الغرامة والعقوبة تنشر المحكمة المختصة الحكم كله او خلاصته في الصحف[1] وبموجب اقتراح التعديل تنشر اسماء المخالفين على المنصة الإلكترونية. كما للمحكمة ان تقضي بمنع المخالف من ممارسة نشاطه نهائيا او مدة خمس سنوات على الاقل ولها ان تقضي بإقفال اماكن ممارسة النشاط، فقد قضت محكمة التمييز بمنع لحام من ممارسة مهنته لمدة خمس سنوات للتجاره بمواد فاسدة. [2]هذه العقوبات رادعة للتاجر لانها تمس سمعته التجارية وذمته المالية.

ثانيا: جرائم الإخلال بالمنافسة

تنظر في المخالفات المضبوطة المحاكم الاستئنافية المختصة في المحافظة التي وقعت فيها المخالفة وتطبق بشأنها أصول المحاكمات الموجزة المتعلقة بالجرائم المشهودة وتكون أحكامها غير قابلة للمراجعة إلا لتصحيح الخطأ المادي.[3] لم ينص قانون المنافسة اللبناني على عقوبات جزائية عن الأفعال المخلة بالمنافسة، وهذا يؤدي إلى قصر في فعالية القانون. تنص المادة ٣٤ من المرسوم الاشتراعي رقم ٧٣ في ١٩٨٣/٩/٩ الخاص بحيازة السلع والمواد والحالات والاتجار بها : كل من يخالف أحكام المواد الخاصة بالاحتكار [4] والمضاربة غير المشروعة يعاقب بغرامة من ٥ آلاف إلى ٥٠ ألف وتزاد بنسبة عشرة مرات الحدود الدنيا والقصوى الغرامات بموجب القانون رقم ٤٩٠ في ١٩٩٦/٢/١٥ وبالسجن من ١٠أيام إلى ٣أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين. يوجد اقتراح قانون لتعديل هذه المادة لتصبح العقوبة الحبس من سنتين

[1] المادة ١٢٢ من قانون حماية المستهلك.

[2] محكمة التمييز الجزائية، الغرفة السادسة، بيروت، رقم ٣٥٨، تاريخ ٢٠١٩/١٢/٢٤ https://tinyurl.com/25rwfm9v

[3] جنان، الخوري، مرجع سابق، ص٢٥٧.

[4] الاحتكار بموجب المادة ٢ من قانون المنافسة هو التحكم من قبل شخص أو مجموعة أشخاص بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير كمية وأسعار منتج بما يودي إلى تقييد حركة المنافسة في السوق أو الإضرار بها.

إلى ٧سنوات وغرامة تعادل قيمة الضبوط[1] هذا العقوبة لا تشكل رادعا للمحترف للامتناع عن مخالفة القانون فلا بد من زيادة الغرامة النقدية بما يفوق الربح المكتسب من الاحتكار.

[1]المرصد البرلماني، تاريخ النشر، ٨/تشرين الثاني/٢٠٢٢، تاريخ الزيارة ٤/٦/٢٠٢٤، https://www.lapoleb.com/law_project/777

المبحث الثاني

الجهود الأخرى لحماية المستهلك

أصبحت جمعيات حماية المستهلك تلعب دورا في حماية المستهلك بعد أن فرضت نفسها كشريك فاعل في مجالات الحياة العامة وأظهرت قدرتها الفاعلة بالتأثير على الرأي العام.[1]

أما على المستوى الدولي، فقد صدرت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك لتكون أساسا لتشريعات حماية المستهلك وصحيح أنه لا يوجد منظمة خاصة لحماية المستهلك إلا أن المنظمات الأخرى تساهم في حماية المستهلك لا سيما في مجالي الصحة والغذاء، هذا بالإضافة إلى توجيهات الاتحاد الأوروبي للدول الأعضاء فيما يخص المستهلك

أصبح للمؤسسات الخاصة دور في حماية المستهلك من خلال مسؤوليتها الاجتماعية لا سيما وسائل الإعلام التي عليها الالتزام بالأخلاق المهنية. ترتبط الأخلاق المهنية بالقيم التي يعتنقها الإعلامي بملء حريته ودون أي إملاء أو فرض.[2] فيتوجب عليه إعلام المستهلك حول المنتجات الخطرة مع عدم التشهير بالتاجر.

بالإضافة إلى الجهود السابقة لا بد من ذكر دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف المستهلك على المنتجات.

---

[1] جولي حصني، مرجع سابق، ص٨٩.

[2] طوني عطاالله، **شرعة الإعلام والأخلاق المهنية**، تاريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٢٤، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٩/١٨، . https://tinyurl.com/4jtekkm6

المطلب الأول

جهود الجمعيات في حماية المستهلك

لأن المستهلك في كثير من الأحيان لا يعرف ان يحدّد مصلحته، يعطي قانون حماية المستهلك لجمعيات تعنى بحماية المستهلك دورًا أساسيًا لحمايته. هذه الدور يقوم على ولايته من الضرر(الفرع الأول)، وعلى الدفاع عن حقوقه بعد وقوع الضرر (الفرع الثاني).

الفرع الاول: الوسائل الوقائية

تقوم جمعيات حماية المستهلك بوقاية المستهلك من الضرر من خلال توعيته (الفقرة الأولى) وإجراء التجارب المقارنة (الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى:توعية المستهلك

تنص المادة 67على أن جمعيات حماية المستهلك تهدف إلى القيام بحملات توعية وإرشاد المستهلكين وإصدار مجلات ونشرات ومطبوعات وإعداد برامج إعلانية وإذاعية معدة للبث أو النشر عبر وسائل الإعلام.

أولا: إصدار مجلات ونشرات دورية

تقتصر مهام هذه النشرات والمجلات على خدمة المستهلكين فقط . هذه الصحافة هي نقيض الدعاية والإعلان التي يقوم بها التجار لأن القائمين عليها هم المستهلكون بالتالي فهي عرض موضوعي للسلع والخدمات بخصائصها وإمكانياتها[1] . وأوضح مثال لهذه المجلات المتخصصة والمستهلكين في فرنسا مجلة ?que choisirالتي تصدر عن الاتحاد الفدرالي المستهلكين شهريا تحتوي على مقالات تعنى بحماية المستهلك ومقارنات بين مختلف السلع والخدمات. يصدر عن

[1] الصغير محمد مهدي، **حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة**، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٥، ص٢٣٣.

هذا الاتحاد أيضا مجلات متخصصة كل أربع أشهر que choisir santé, que choisir pratiques, que choisir santé. تقوم الجمعية أيضا بإصدار العديد من الكتب التي تعنى بحماية المستهلك. لقد أصدرت جمعية حماية المستهلك في لبنان نشرة شهرية بعنوان "نشرة المستهلك" علم ٢٠٠٣ بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي والأميديست وتم توزيعها من قبل جريدة النهار والسفير والديلي ستار إلا أنها توقفت عن إصدارها عام ٢٠٠٦ لعدم توفر الإمكانيات المادية .

ثانيا: القيام بحملات توعية المستهلك

تقوم جمعية حماية المستهلك بالعديد من الحملات بهدف توعية المستهلك وتعريفه بحقوقه ومن أبرز هذه الحملات:, حملة توعية حول الأكل المتوسطي الصحي(٢٠٠٤), حملة توعية حول الهدر الغذائي والتركيز على نفايات الأطعمة(٢٠٢٣)،ورشة عمل حول هدر الغذاء واستدامة الاستهلاك(٢٠٢٣)،حملة تتعلق بأسعار الدواء المفتعلة والمضخمة(٢٠١٤)، حملة من أجل إصدار قانون سلامة الغذاء(٢٠١٢)، حملة الرغيف(٢٠٠٦)، حملة لمكافحة التدخين(٢٠٠٣).

ثالثا: القيام بالدراسات والأبحاث

تقوم جمعية حماية المستهلك بالعديد من الدراسات والتحاليل والاختبارات بهدف حماية المستهلك ومنها إجراء دراسة علم ٢٠٩٢ عن اللحوم الحمراء في لبنان وتحاليل لمياه الشرب المرخصة وغير المرخصة .

الفقرة الثانية: التجارب المقارنة

تقوم جمعيات حماية المستهلك في لبنان بالتجارب المقارنة(أوّلًا) بعكس القانون الفرنسي الذي منح إجراءها لجمعيات حماية المستهلك وللمجلس الوطني للمستهلك(المادة ٨٢٢-٢ من قانون الاستهلاك) لما لها من تأثير على المحترف (ثانيًا).

اولا: تعريف التجارب المقارنة

يمكن تعريف التجارب المقارنة أنها تلك التي تخضع لها مختلف المنتجات التي تقوم بوظائف مماثلة،[1] من حيث السعر، النوعية، الجودة ومدى إتاحتها في السوق. تقوم جمعيات حماية المستهلك في لبنان بالتجارب المقارنة بعكس القانون الفرنسي الذي منح إجراءها لجمعيات حماية المستهلك وللمجلس الوطني للمستهلك(المادة ٨٢٢-٢ من قانون الاستهلاك). إن لهذه التجارب منافع عدة فهي تزود المستهلك بإعلام موضوعي يسمح له بفضح أفخاخ الإعلان وتساهم في تحسين شفافية السوق، وتطوير المنافسة.[2] نظرا لدورها المؤثر على المستهلك والسوق ، ولكي تتسم بالموضوعية والمصداقية، لا بد ان تاخذ بعين الاعتبار بعض المبادئ الاساسية عند إجرائها: استقلال مركز التجارب عن طرفي الإنتاج والتوزيع، دراسة السوق للتعرف على المنتجات الاكثر استهلاكا، اختيار المنتجات الخاضعة للاختبار بطريقة عشوائية، إعلام المحترف بالنتيجة قبل نشرها لتمكينه من إبداء ملاحظاته وتحسين الإنتاج[3]. تختلف التجارب المقارنة عن الإعلانات المقارنة بان الاولى تجريها جهات مستقلة بهدف إعلام المستهلك دون نية المنافسة وتعبر عن حق النقد، اما الثانية فتجريها شركات تجارية بهدف إقناع المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة التي يقدمها وهي تعبر عن حرية المنافسة[4]. على الرغم من تشابه الشروط بينهما(الموضوعية وعدم الخداع المادة١٢٢-١ من قانون الاستهلاك الفرنسي) إلا إن

---

[1] جولي حصني، مرجع سابق، ص.٧١.

[2] Institut national de la consommation, les essais comparatifs de produits, 8/11/2018, date de publication 8/11/2018, date de visite 21/1/2024, https://tinyurl.com/2fchvuvj

[3] Avis du conseil national de la consommation sur les essais comparatifs, 1994, date de visite 20/7/2025, https://tinyurl.com/59wzzxrw

[4] Delphine BEUST, op.cit, p.75.

نتائج التجارب المقارنة التي تجريها جمعيات حماية المستهلك محايدة وموضوعية على عكس تجارب الشركات التجارية حيث تبنى على اساس المبالغة والإغراء بهدف حث المستهلك على الشراء.[1]

ثانيا: تاثير التجارب المقارنة على المحترفين

إن التجارب المقارنة التي تجريها الجمعيات تؤثر سلبا على المحترفين الذين تحتل منتجاتهم المراتب الاخيرة في حين تخدم مصالح المحترفين اصحاب المنتجات المتصدرة لائحة النتائج لذا يعمد هؤلاء إلى استخدام النتائج الدعاية فهل لهم الحق بذلك؟ خشيت جمعيات حماية المستهلك من ان يتم استخدام النتائج بصورة غير كاملة ، فاعترضوا على استخدامها من قبل متصدر النتائج . ومع ذلك فإن الجمعيات حاليا تتبنى موقفا اكثر ملاءمة لاستخدام التجارب المقارنة لأغراض الدعاية ، فبما إن المجلات الاستهلاكية (حيث تنشر التجارب المقارنة) لا يقرأها الجميع فإن إعادة استخدام التجارب المقارنة يسير في اتجاه تحسين المعلومات للمستهلك ونشر المجلة الاستهلاكية. إن استخدام التجارب المقارنة في الدعاية مشروط بألا يطرأ اي تغيير على الاختبار وموضوعيته[2].

الفرع الثاني: الوسائل العلاجية

بعد وقوع الضرر، لجمعيات حماية المستهلك مقاطعة المنتجات المضرة (الفقرة الاولى) والقاضي أمام المحاكم للحصول على تعويض(الفقرة الثانية).

---

[1] Stéphanie PIÉDELIÈVRE, op.cit, p.429.

[2] Jean AULOY, Henri TEMPLE, Malo DÉPINCÉ, op.cit, numéro78.

الفقرة الأولى: المقاطعة

تدعو جمعيات حماية المستهلك إلى مقاطعة (أولًا) منتجات شركة ما الضغط عليها لاحترام قواعد حماية المستهلك. لم يحدد المشرعان اللبناني والفرنسي مدى قانونية المقاطعة، لهذا سنتناول موقف الفقه والاجتهاد منها ثانيًا.

أولا: تعريف المقاطعة

المقاطعة هي التوقف أو الامتناع عن شراء سلعة أو خدمة معينة أو عدم التعامل مع مشروع معين، [1]بسبب مصدره أو ضرره.[2] يعرف مونرو فريدمان مقاطعة المستهلك أنها "محاولة من جانب طرف لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين الأفراد على الامتناع عن القيام بعمليات شراء مختارة في السوق .[3] تعتبر الدعوة إلى المقاطعة من الوسائل المعتمدة من قبل جمعيات حماية المستهلك لما لها من تأثير مباشر وعملي على مصالح المحترفين من خلال انخفاض المبيعات والتأثير السلبي على صورة علامتها التجارية. لم ينص القانون اللبناني والقانون الفرنسي على المقاطعة كوسيلة لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلك، مم يستدعي الوقوف على رأي الاجتهاد والفقه.

ثانيا: موقف الفقه والاجتهاد من المقاطعة

1-موقف الفقه: يرى البعض أن الدعوة إلى المقاطعة تشبه إضراب العمال، ففي كلا الحالتين

---

[1] الصغير محمد مهدي، مرجع سابق، ص.٢٣٤.

[2] السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص.٢٤٥.

[3] Monroe FRIEDMAN, **Consumer boycotts**, Taylor & Francis, New York, 2002, p.4.

يتعلق الأمر بعدم تعامل طرف مع آخر لتحقيق مطلب عام.[1] فيجب الاعتراف بالحق بالمقاطعة على غرار حق الإضراب الممنوح للعمال. حسب الدكتور السيد محمد السيد عمران، إن المقاطعة فعالة لحماية المستهلك لكن لها آثار سلبية على المحترفين والعمال، لذا يجب استخدامها التهديد فقط."[2] يبين مؤيدو دعوة جمعيات المستهلك إلى المقاطعة أن هذه الممارسة ليست ممنوعة لأن القانون حظر الامتناع عن البيع وليس الامتناع عن الشراء.[3] بينما يرى آخرون أن غياب النص القانوني الذي يحظر المقاطعة بحد ذاتها لا يعني شرعيتها[4]لأنها تعرض المشاريع المقاطعة لمخاطر جسيمة. يتبين من آراء الفقهاء أن المقاطعة وإن كانت مشروعة، يجب أن تكون مبررة بأسباب خطيرة [5]، أن يتم ممارستها لهدف حماية المستهلك، أن تكون الحل الأخير للجمعيات حماية المستهلك بعد استنزاف جميع الطرق الممكنة لحماية المستهلك.[6]

٢-موقف الاجتهاد: بالنسبة للاجتهاد، لا يوجد أي قرار قضائي لبناني حول دعوة جمعيات حماية المستهلك المقاطعة. لذا سنتطرق إلى الأحكام الفرنسية.

عام ١٩٧٨ قضت محكمة باريس بعدم شرعية المقاطعة التي دعت إليها UFCوالتعويض عن الاضرار المعنوية اللاحقة بالشركة .دعت الجمعية لمقاطعة منتجات شل حتى يتم دفع تعويضات لضحايا غرق سفينة أموكوكاديز التي استؤجرت بواسطة الشركة. منعت المحكمة الدعوة إلى

---

[1] Didier FERRIER, Gérard CAS, **Traité de droit de consommation**, Presses universitaires de france, Paris, 1985, p.162.

[2] السيد محمد السيد عمران، مرجع سابق، ص.٢٤١.

[3] جولي حصني، مرجع سابق، ص.٩٠.

[4] Jean Pierre VIENENNOIS, **Les pratiques de boycott**, la date de publication 24/avril/2001, la date de visite:24/8/2024, https://tinyurl.com/bdfrkedh

[5] جولي حصني، مرجع سابق، ص.٩١.

[6] Didier FERRIER, Gérard CAS, op.cit, p.164.

المقاطعة واعتبرها غير حذرة وعنيفة وانها لا تؤدي إلى تحقيق الهدف الذي نشات من اجله الجمعية[1]. وفي قضية أخرى، صدقت محكمة التمييز الفرنسية قرار محكمة الاستئناف الذي قضى بوقف نشر اي دعوة إلى المقاطعة في مجلة ?que choisir. اعتبرت المحكمة أنالدعوة إلى المقاطعة تعسفية وغير عادلة وتهدف إلى الضغط على السلطات العامة وليست لمصلحة المستهلكين. حيث جاء في القرار:"إذا كانت مهمة UFC إعلام الجمهور وإبلاغهم عن الانتهاكات والخدع التي يمكن ان يتعرضوا لها، فإن ذلك يجب ان يتم بحذر واعتدال. إن الجمعية دعت إلى مقاطعة لحم العجل بطريقة وحشية وغير عادلة واطلقت حملة وحشية وعشوائية ضد استهلاك لحم العجل نقلت عبر وسائل إعلامية متعددة والحقن إصرارا جسيمة بمربي العجول. إن الجمعية لا يمكنها ان تدفع بضرر استعمال الهرمونات والاستروجبن في تربية العجول لكي تعفى من المسؤولية المدنية. إن الدعوة إلى المقاطعة تشكل خطا يرتب المسؤولية المدنية حسب المادة ١٣٨٢ من القانون المدني.[2]

يتبين من هاتين القضيتين إن المقاطعة مشروعة إذا كانت غير تعسفية، قائمة على الحذر والاعتدال وأن تهدف إلى حماية المستهلك حصرا.

الفقرة الثانية: التقاضي

يعطي قانون حماية المستهلك لجمعيات حماية المستهلك الحق في التقاضي دفاعًا عن حقوق المستهلك. إنّ ممارسة هذا الحق يختلف بين القانونين اللبناني والفرنسي سنبيّه أوّلًا في لبنان وثانيًا في فرنسا لبيان الأصلح للمستهلك.

---

[1] Didier(FERRIER), Gérard(CAS),op.cit, p.165.

[2] C.C, Chambre civile, Paris, numéro 86-13.438, 14/février/1989.

أولا: في لبنان

جاء نص المادة ٦٧ عاما ومطلقا بحيث لم يحدد نوع الدعاوى التي يمكن رفعها من قبل جمعيات حماية المستهلك، الأمر الذي يجعل المشرع قد وسع من أنواع الدعاوى التي يمكن رفعها للدفاع عن المصلحة الجماعية للمستهلكين سواء أما القضاء الإداري أو المدني أو الجزائي . لم يعرف القانون المصلحة الجماعية للمستهلكين . يعرفها بوري أنها مصلحة اثنين أو أكثر من المستهلكين. يعرفها جان أولوية أنها المصلحة التي تقع في الوسط بين المصلحة الفردية للمستهلك والمصلحة العامة لمجموع المواطنين . في حين عرف أرثيوس المصلحة الجماعية للمستهلكين أنها المصلحة المشتركة لمجموعة من المستهلكين المتضررين من فعل منتشر على نطاق واسع[1]. اتخذت جمعية حماية المستهلك صفة الادعاء الشخصي أمام القضاء في قضية اللحوم الفاسدة عام ٢٠١٢ . كما تقدمت باعتراض أمام مجلس شورى الدولة على المرسوم التطبيقي رقم ٦٩٣٦/٢٠١١ المتعلق بإنشاء كل يجل خاص لجمعيات المستهلك. كما تقدمت علم ٢٠١٩ بدعوى مدنية أمام المحكمة الابتدائية في بيروت بوجه شركات الخليوي طالبة إلزامها بإصدار فواتير وتسعير بطاقات التعبئة بالليرة اللبنانية. وفي شباط ٢٠٢٠ تقدمت بشكوى أمام النيابة العامة التمييز بوجه جمعية المصارف بسبب وضع يدها على أموال المودعين. هذه فقط الدعاوى التي تقدمت بها جمعية حماية المستهلك في لبنان ومرد ذلك محدودية الموارد المالية وعم تحرك المتضررين.

[1] Natacha BROUILARD, Élise POILLOT, Carole DE VINCELLES, Geoffray BRUNAUX, op.cit, p.1011.

ثانيا: في فرنسا

لممارسة جمعيات المستهلك حقها في التقاضي يجب أن تكون مسجلة وتختص حسب نظامها الواضح بالدفاع عن المستهلكين(المادة ٦٢١-١ من قانون الاستهلاك).عدد المشرع الفرنسي أنواع الدعاوى التي يمكن للجمعيات ممارستها أمام القضاء وهي: دعوى الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين(التعويض يعود للجمعية وليس للمستهلك)[1]، دعوى إيقاف أو منع الأعمال غير المشروعة، دعوى التمثيل المشترك[2].

إن عدم فعالية هذه الدعاوى في التعويض عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك أدت إلى إدخال الدعوى الجماعية إلى التشريع الفرنسي بموجب القانون رقم ١٧ عام ٢٠١٤.هذه الدعوى مستوحاة من دعوى الطبقة (class action)من القانون الاميركي .

تنص المادة ٦٢٣-١ على انه يجوز لجمعيات الدفاع عن المستهلك أن تقيم دعوى للحصول على تعويض عن الضرر الفردي الذي لحق بالمستهلكين الذين هم في وضع متشابه ولديهم سبب مشترك قائم على مخالفة المحترف بالتزامات قانونية او تعاقدية في حالة بيع البضائع او تقديم الخدمات او في حالة الضرر الناجم عن مخالفة قواعد حماية المنافسة. لقد تعرض تشريع الدعوى الجماعية للكثير من الانتقادات، لاختلافها عن دعوى الطبقة في القانون الأميركي .[3] فقد حصرت المادة الحق في إقامة الدعوى لجمعيات حماية المستهلك حصرا في حين ان القانون الاميركي اعطى الحق في إقامة الدعوى لكل شخص. كما قيدت نطاق تطبيقها في بيع البضائع

---

[1] اعتبر عضو ufcأن هذه الدعوى هي دون تأثير حقيقي على المستهلكين ضحايا عدم تطبيق القانون. ,Natacha(BROUILARD), Élise(POILLOT), Carole(DE VINCELLES) Geoffray(BRUNAUX), op.cit, p.1086

[2] إن اشتراط الوكالة المكتوبة وتعيين المستهلكين المتضررين جعل من هذه الدعوى دون فائدة ,Jean-Denis PELLIER, **les droits du consommateur**, op.cit, p.63.

[3] Jean Denis PELLIER, **Les droits du consommateur**, op.cit, p.66-67.

او تقديم الخدمات وتأجير العقارات وفي الأضرار الناتجة عن ممارسات مخلة بالمنافسة. يؤخذ على التشريع أيضًا أنه حدد التعويض عن الأضرار المادية دون الأضرار الجسدية والمعنوية(المادة ٦٢٣-٢) مم يقلل من فعالية الدعوى .على المشرع اللبناني وفي سبيل تعزيز حماية المستهلك تنظيم الدعوى الجماعية على غرار المشرع الاميركي وليس المشرع الفرنسي لأن هذا الأخير أفقد الدعوى فعاليتها.

المطلب الثاني

جهود المؤسسات الإعلامية في حماية المستهلك

وسائل الإعلام هي كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجربات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف. وهي إما تقليدية والتلفزيون والراديو، إما حديثة تتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد تقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.[1]

ونظرًا لاعتبارها الأكثر قدرة على الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين ونقل المواد الإعلامية التوعوية والترشيدية لهم، فإنّها تتحمّل مسؤولية تجاه العامة سنتناول تعريف هذه المسؤولية في الفرع الأول ثم سنبين تطبيقاتها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

في ظل تخلي القطاع العام تدريجيًّا عن أدواره الاقتصادية في إطار الخصخصة والعولمة، أصبحت الشركات تتحمل على مختلف أنواعها مسؤولية تجاه المجتمع سنبين مفهومها في الفقرة الأولى، فيما سنخصص الفقرة الثانية للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

[1] إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٦، ص.٤٢.

الفقرة الأولى: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

تعدّدت تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات ومن أهمّها تعريف البنك الدولي، الاتحاد الأوروبي، غرفة التجارة والصناعة سنبينها أوّلًا لنستخلص ثانيًا المبادئ التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية.

أولًا: تعريفات المسؤولية الاجتماعية

١-تعريف الاتحاد الأوروبي: هي مفهوم يقوم على دمج الشركات الاعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الاقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي.[1]

٢-تعريف البنك الدولي: هي التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع الإجراء وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آنٍ واحد.[2]

٣-غرفة التجارة العالمية: هي كافة المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية وهي تعتمد على المبادرات الحسنة من قبل الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونًا. لذلك فإنّ المسؤولية الاجتماعية تتحقق بالإقناع والتربية.[3]

٤-مجلس العمل العالمي للتنمية المستدامة: هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيًّا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة لديها وعائلتهم بالإضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل[4].

---

[1] Vincent COMMENNE, **Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques,** Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 2006, p.70.

[2] عايز العصيمي، **المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥، ص.١١.

[3] بولين أيوب ، **المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية في لبنان**، دار أفكار، جونية، ٢٠١٦، ص.١٧.

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مساهمة الشركات أخلاقيًا في تنمية المحيط الذي تنشأ به من اقتصاد، مجتمع وبيئة.

ثانيًا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات

إنّ أهمّ المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بحسب ISO 26000[1] الذي يتناول معايير دولية لكيفية تطبيق هذه المسؤولية هي: تقديم الحساب عن أي أثر تخلّفه على المستوى الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي، الشفافية من خلال معايير إجرائية واضحة تظهر من خلال التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية ليتمكن المجتمع من المساءلة، التصرف بشكل يراعي المقاييس الأخلاقية، احترام أصحاب المصالح [2] والاستجابة لمصالحهم، الالتزام حكمًا بالقانون، احترام المعايير الدولية للتصرف على ضوء القوانين المرعية الإجراء، احترام حقوق الإنسان والاعتراف بأهميتها وانطباقها على حدّ سواء في كل أنحاء العالم.[3]

فإذا ما التزمت بهذه المبادئ، تكون قد تخطّت الشركات المسؤولية اجتماعيًّا ما يمليه عليها القانون لتقوم بشكل طوعي بخدمة المجتمع والبيئة والمحيط على اختلاف حاجاتهم على المدى الطويل.

إنّ المسؤولة الاجتماعية للشركات هي التزام أخلاقي يسعى المشرعون حول العالم إلى إدخاله في القوانين الوضعية لعدم امتثال معظم الشركات لها.

---

[4] بولين أيوب، مرجع أعلاه، ص.١٧.

[1] هو معيار دولي أطلقته المنظمة الدولية للمعايير في ١/تشرين الثاني/٢٠١٠ ليقدم توجيهات بخصوص المسؤولية الاجتماعية.

[2] أصحاب المصالح هم الأفراد، المجموعات، أو المؤسسات التي تتأثر بسلوكيات الشركة ووجودها من زبائن، عمال، عائلات العمال، مجتمع محلي، المستثمر، المستهلك.

[3] بولين(أيوب)، مرجع سابق، ص.١٩.

الفقرة الثانية: المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

إنّ القوانين الناظمة للإعلام غير قادرة وحدها على الإحاطة بكل قواعد العمل الإعلامي. من هنا جاءت المسؤولية الاجتماعية لتعبر عن القواعد الخلقية لوسائل الإعلام سنعرفها أوّلًا، ثم سنبين أبعادها ثانيًا.

أولًا: تعريف المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

المسؤولية الاجتماعية ترتّب على المؤسسات الإعلامية أن تؤمن التوازن بين مصالحها الخاصة وتلك المرتبطة بالمعلمين او أي قوى اخرى مؤثرة عليها ومصلحة الجمهور الذي تبثّ إليه من ناحية تأمين الخدمة العامة له وإمداده بكل المعلومات والمعارف التي يحتاجها ليبني عليها قراراته وسلوكياته. [1]

كما تعرف بأنها مجموعة الوظائف التي يجب أن يلتزم الإعلام بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بحيث تتوفر في معالجاتها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر لها حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع.[2]

إذًا يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بأنها التزام أخلاقي يقوم على ممارسة وسائل الإعلام وظائفها بدقة وأمانة وعلى الموازنة بين نشاطها التجاري وحماية الجمهور.

---

[1] بولين(ايوب)، مرجع سابق، ص.١٣٤.

[2] نبيل(صحراوي)، **أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية في التشريعات الإعلامية الجزائرية**، مجلة توميروس، الجزائر، المجلد ٤، العدد١، ٢٠٢٣، ص.٦٤.

ثانيًا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال أبعادها التي تتركز في ثلاثة. البعد الأول هو البعد الاجتماعي وهو مجموعة الوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام للمجتمع وتتضمن الوظيفة السياسية والثقافية والاقتصادية والترفيهية.

البعد الثاني هو البعد الأخلاقي ويتصل بالمعايير التي ينبغي أن توجه أسلوب العمل في وسائل الإعلام.

أما البعد الثالث فهو البعد المهني ويتصل بالقيم المهنية الواجب مراعاتها في العمل الإعلامي.[1]

إن التزامات وسائل الإعلام تتحقق بناءً على احترام أخلاقيات المهنة التي ترتبط بالقيم التي يعتنقها الإعلامي بملء حريته ودون إملاء أو فرض. إنّ هذه الأخلاقيات تنظم عمل الإعلاميين بالإضافة إلى التشريعات والأنظمة في سياق تأكيد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وتحافظ على الثقة التي يمنحها إياها الجمهور.[2]

لذا لا بدّ من إقرار شرعة الإعلام والأخلاق المهنية وتشكيل هيئة رقابة على وسائل الإعلام.

الفرع الثاني: مساهمات وسائل الإعلام في حماية المستهلك

---

[1] سمير(دحماني)، **ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة وسائل الإعلام المرئي في الجزائر نموذجا**، أطروحة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، الجزائر، ٢٠١٩، ص.٩٤.

[2] طوني(عطا الله)، مرجع سابق.

إنّ الوسائل الإعلامية تعتبر الأكثر قدرة على الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين ونقل المواد الإعلامية التوعوية والترشيدية لهم. فهي قادرة على توعيتهم وإمدادهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخيارات الاستهلاكية ووسائل الحماية الأساسية التي يجب أن ينتبهوا إليها.

لوسائل الإعلام مساهمات عدة في حماية المستهلك، منها التثقيف الاستهلاكي والتوازن بين الربح المادي وحماية المستهلك(الفقرة الأولى)، إيصال المعلومات وتنمية الوعي الاستهلاكي(الفقرة الثانية).

الفقرة الأولى: التثقيف الاستهلاكي والتوازن بين الربح المادي وحماية المستهلك

يكمن دور وسائل الإعلام في التثقيف الاستهلاكي (أولا) والتوازن بين الربح المادي وبين حماية المستهلك(ثانيا).

أولا: التثقيف الاستهلاكي

إن دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك تتم من خلال التثقيف الاستهلاكي عبر إظهار كل الخيارات الاستهلاكية المتاحة لمساعدة المشاهدين على اختيار الانسب إليهم وما هو ضمن ميزانيتهم. تلعب وسائل الإعلام دورا في التثقيف القانوني للمستهلك عبر مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية (مثال فقرة my rights على قناة الmtv خلال برنامج MTV alive .. تقوم وسائل الإعلام أيضا بتوعية المستهلك من خلال التحذير الذي أصبح جزءا من المواد الإعلامية الخاصة لمحطات تلفزيونية عالمية كBBC ويطلق عليه تسمية "content warning" وهذه الرسائل القصيرة التي تبث قبل المادة الإعلامية أو خلالها تحذر

من أي مضمون يمكن أن يكون غير ملائم للمشاهدين أو يمكن أن يكون له أي آثار عليهم. وقد تم تطوير هذه الرسائل لتطال المواد الإعلامية المرتبطة بالاستهلاك[1] حيث يتم وضع رمز p. للإشارة إلى أن هناك ترويج لسبعة خلال بث المادة الإعلامية(product placement) [2]

كما تقوم وسائل الإعلام بمتابعة المؤتمرات والندوات الخاصة بحماية المستهلك وإعداد تقارير بشأنها وبث الإعلانات التي تقوم بها وزارة الاقتصاد والتجارة.

كما تقوم وسائل الإعلام بنشر التقارير الرسمية التي تعنى بالصحة العامة وحقوق المستهلك. وفي ظل آداب المهنة وأخلاقها، لم تكن تنشر الأسماء حول مخالفي القانون منعا للتشهير، فتقوم وسائل الإعلام بنشر إعلام إداري ينبه فيه من وجود مخالفات في قطاع معين وعدد المؤسسات المخالفة مع التشديد على المستهلكين أن يتأكدوا بأنفسهم من حيازة المؤسسة التي يشترون منها المواد الاستهلاكية الترخيص أو طلب إبراز رقم الرخصة على واجهة المؤسسة أو على العبوة والسلعة وغيرها.[3]

ثانيا: التوازن بين الربح المادي وحماية المستهلك

إن الدعاية والإعلان لأي منتج والإعلان عنه يتم عن طريق وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، على اعتبار إن الدعاية والإعلان بالنسبة للشركات المنتجة هي تكاليف تتحملها من اجل الترويج

---

[1] تنص المادة ٩ من المرسوم رقم ٣٣٨٠ الصادر في ٢٠١٦/٥/٥ أنه لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية أو التحريرية التي تتناول الإرشاد وإعطاء المعلومات، كما يجب أن يكون الفرق واضحا بين الرأي والإعلان وذلك حرصا من أن تتسلل إلى ذهن القارئ خلق انطباع خاطئ أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في الغلط.

[2] فيرونيك أبو غزالة، **دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانين**، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، الجامعة اللبنانية، بيروت، ٢٠١٢، ص.١٣٧.

[3] طوني عطاالله، شرعة الإعلام والأخلاق المهنية، تاريخ النشر ٢٢/١١/٢٤، تاريخ الزيارة٢٠٢٤/٩/١٨، https://tinyurl.com/4jtekkm6

لمنتجاتها، بينما بالنسبة للإعلام هي ارباح واحد مصادر إيراداته، وهذا يعني ان الإعلان يستخدم الإعلام كوسيلة تنفذ من خلالها إلى المستهلكين. لذا لا بد من التأكيد على ضرورة مراعاة وسائل الإعلام لكلا الطرفين الشركات المنتجة والمستهلكين وهي معادلة قد تكون صعبة إلا إن حماية المستهلك ضرورة لا يمكن تجاهلها. لذلك لحماية المستهلك من الإعلانات صدر المرسوم رقم ٣٣٨٠ الصادر في ٢٠١٦/٥/٥ الخاص بالإعلانات التي تتناول السلع والخدمات. حدد المرسوم المبادئ التي على المحترف الإلتزام بها في إعلاناته ورتب المسؤولية القانونية الناشر ووكالة الإعلان والمعلم عن عدم تطبيق واحترام ومراعاة الاصول المدرجة في المرسوم.

إن البرامج والمسلسلات المعروضة على القنوات اللبنانية تهدف إلى الترويج للسلوك الاستهلاكي غير الرشيد والتشجيع لاستهلاك سلع تكون غير صحية او غير آمنة لمواطنين لا يملكون كافة المعلومات حول السلع. لذا لا بد من ان تتحمل وسائل الإعلام مسؤوليتها الاجتماعية في انتقاء المسلسلات والبرامج التي تعرضها.

الفقرة الثانية: إيصال المعلومات للمستهلك وتنمية وعيه

يكمن دور وسائل الإعلام في إيصال المعلومات للمستهلك (أولا)، وتنمية الوعي الاستهلاكي (ثانيا).

أولا: إيصال المعلومات للمستهلك

إن المنصات التفاعلية هي الطريق الصحيح المثالي للوصول إلى المستهلك النهائي. لهذا أوجب المشرع في اقتراح تعديل قانون حماية المستهلك على الجمعيات نشر المعلومات والتحاليل والاختبارات والنشرات على مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين. وللأمر ذاته أوجب على المحترف النشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن العيوب المضرة بسلامة المستهلك أو صحته في السلع أو الخدمات التي وضعت قيد التداول.

أما بالنسبة لترويج السلع والخدمات، فيستغل المحترفون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشار واسع عبر العالم لتطوير علاقتها مع الزبائن.

تطور المؤسسات التجارية علاقتها مع الزبائن عن طريق الرد على استفساراتهم التي يطرحونها عبر صفحاتها وتزويدهم بالمعلومات حول السلع والخدمات.[1]

ثانيا: تنمية الوعي الاستهلاكي

يمكن تعريف الوعي الاستهلاكي بأنه إدراك المستهلك لكيفية الاختيار والاستخدام الأمثل للإمكانات المادية والإمكانات البشرية في إشباع احتياجاتهم واحتياجات أسرته في حدود الموارد المااحة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تنقل للمستهلكين مختلف المعلومات الخاصة بالمواد الاستهلاكية. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة ويجمعها بالتدرج ومع مرور الوقت نتيجة لمقارنته لعدة منتجات من حيث النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام يصل إلى قرار اي منتج أو خدمة يناسبه بالتالي يقرر شراءه[2].

كما يطلع المستهلك على منشورات المؤسسة التجارية على حسابها على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى تعليقات المشتركين الآخرين وعلى آرائهم حول الخدمة أو السلعة مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات وهذا ما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء أو بتكوين صورة في ذهن المستهلك حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

---

[1] فطوم لحول، نهار، خالد بن الوليد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد٢، مصر، ٢٠١٨، ص.٣١٣.

[2] مليكة بن شدة، **مصادر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين سلوك المستهلك**، مجلة التدوين، العدد٣، القاهرة، ٢٠١٩، ص.١٦.

تلزم شركة انستغرام المؤثرين على موقعها بإضافة علامة شراكة مدفوعة إلى الصورة او الفيديو على المنشور (إعلان لعلامة تجارية). هذه الطريقة تزيد من مستوى الشفافية بين منصة التواصل الاجتماعي والجمهور، فعندما يضيف المؤثر العلامة سيعرف الجمهور إن المؤثر تلقى تعويضا عن المنشور سواء بالمال او المنتجات والخدمات المجانية.[1]

وسائل الإعلام أحيانًا تكون سيئة النية، فتقوم ظاهريا بتوعية المستهلك، لكنها تكون لمصلحة المحترف.

[1] كارين لين، **انستغرام الشراكات المدفوعة: كل ما تحتاج إلى معرفته عن تعاون المؤثرين والعلامات التجارية**، تاريخ النشر: ٢٠٢٤/٥/٢٤، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٤/٧/٣٠ https://tinyurl.com/5ffhy4nj .

خاتمة

إنّ حماية المستهلك هي ثمرة جهد وتعاون بين القانون، الإدارة، القضاء، المواطن ووسائل الإعلام.

فقانونًا، يؤمّن قانون حماية المستهلك حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك، حقه في المنفعة الاقتصادية من المنتج، حقه في السلامة والصحة من استعماله.

تكريسًا لهذه الحقوق، ينص قانون حماية المستهلك على دعاوى المستهلك في حال الضّرر وهي: دعوى ضمان العيب الخفي، ضمان السلامة، دعوى المطابقة، دعوى المطالبة بالعطل والضرر، دعوى البطلان في البنود التعسفية، دعوى الإلغاء في العقود في مكان إقامة المستهلك والعقود عن بعد، بالإضافة إلى دعاوى قانون الوجبات والعقود كدعوى الفسخ.

ولأنّ حماية المستهلك لا تقتصر على حماية في التعاقد، جاء قانون المنافسة لخفض الأسعار، تحسين الجودة وتأمين حق الخيار للمستهلك.

تأمينًا لهذه الحماية، يفرض قانون المنافسة رقابة سابقة على التركزات الاقتصادية ورقابة لاحقة على السلوكيات المناهضة للمنافسة، مع النص على إمكانية الإخلال بالمنافسة في حالات التقدم الاقتصادي والابتكار والإنتاجية.

إداريًّا، يعطي المشرع للأجهزة الإدارية، بالإضافة إلى الضابطة العدلية، سلطة ضبط المخالفات. من أهم هذه الأجهزة مديرية حماية المستهلك التي تحال إليها محاضر الضبط.

قضائيًّا، ولحماية المستهلك من إجراءات التقاضي أمام القضاء العادي، ونظرًا لخصوصية المستهلك ينص المشرع على الوساطة ولجنة حل النزاعات لحل نزاعات المستهلك والمحترف بإجراءات سريعة سهلة غير مكلفة مع عدم منع اللجوء إلى التحكيم.

إن الدور التشريعي والإداري والقضائي لا يكفي لحماية المستهلك، فكان لا بد من تجمع للمستهلكين في اتحاد أو جمعية للدفاع عن حقوقهم فكانت جمعيات حماية المستهلك لتوعية المستهلك والتقاضي باسمه.

يمتد موجب حماية المستهلك إلى شركات مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام من خلال المسؤولية الاجتماعية.

النتائج

على الرغم من أهمية ما جاء به المشرع اللبناني في قانون حماية المستهلك، قانون سلامة الغذاء وقانون المنافسة لحماية المستهلك الضعيف من قوة المحترف، إلا أنه لا يزال قاصرا في حماية المستهلك للأسباب الآتية:

– إبقاء عبء الإثبات على عاتق المستهلك في كل الدعاوى ضد المحترف،

–عدم تمكين السلطات الإدارية من فرض غرامات إدارية على مخالفي القانون،

–قيمة الغرامات الجزائية لا تتناسب مع قيمة الربح غير المشروع،

–عدم إصدار المراسيم التطبيقية للقوانين.

المقترحات

–تفعيل دور مديرية حماية المستهلك من خلال إعطائها سلطة فرض غرامات إدارية وتخصيص هذه الغرامات للمديرية وجمعيات حماية المستهلك لإقامة حملات توعية للمستهلك ولكي تتمكن من القيام بدورها الذي أناط لها القانون.

–تعديل المادة ٤٣ من قانون حماية المستهلك لتصبح كالآتي:" يلتزم المحترف بموجب نتيجة تسليم المستهلك منتجات خالية من أيّ عيب أو خلل يمكن أن يكون مصدر خطر بالنسبة للأشخاص أو الأموال."

–تعديل المادة ٧٥ من قانون حماية المستهلك لتصبح كالآتي:" يتوجب على الموظفين المذكورين في المادة ٧١ من هذا القانون الإقفال الاحترازي للمحل التجاري في حال وجود خطر على السلامة العامة والصحة العامة وفي حال تكرار المخالفة للقانون.

–تعديل المادة ٣٨ من قانون المنافسة لتصبح كالآتي:" مع مراعاة أحكام المادة ٣٧ من هذا القانون وبعد التحقق من أن الممارسات والأفعال المشكو منها تشكل إخلالًا بالمنافسة وبعد اختتام المحاكمة، على المجلس أن يفرض غرامة مالية تقدر حسب الربح المحقق من مخالفة القانون وهي أربعة أضعاف للشخص المعنوي وضعفين للشخص الطبيعي.

قائمة المراجع والمصادر

أولا: الكتب

أ-المراجع العامة

١-عبدالله، هدى، **الأعمال غير المباحة المسؤولية المدنية**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٨.

٢-عبدالله، هدى، **محاضرات في العقود المسماة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٢٠.

٣-عفارة، عماد، **النظرية العامة للعقد**، الحقوق للمؤلف، زحلة، ٢٠٢٠-٢٠٢١.

٤-وهبة، عماد، **نظرية العلاقات الدولية**، الحقوق للمؤلف، زحلة، ٢٠١٩.

ب-المراجع المتخصصة

١-إبراهيم (عبدالمنعم)، **حماية المستهلك دراسة مقارنة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧.

٢-أبو عمرو(مصطفى)، **موجز أحكام قانون حماية المستهلك**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.

٣-أيوب (بولين)، **المسؤولية الاجتماعية للمصارف التجارية**، دار أفكار، جونية، ٢٠١٦.

٤-التميمي (أكرم)، **التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠.

٥- الجاف (علاء)، **الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية دراسة مقارنة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٧.

٦-الحجازي(رمزي)، **الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الالكتروني**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٦.

٧-حصني (جولي)، **الحماية الجزائية للمستهلك السبل والحلول المستحدثة في القانون رقم ٢٠٠٥/٦٥٩**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ٢٠١٣.

٨-خليفة(إيهاب)، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، العربي للنشر والتوزيع، مصر،٢٠١٦.

٩-الخوري (جنان)، **القانون الجزائي للأعمال**، الحقوق للمؤلف، بيروت، ٢٠٢٣.

١٠-رباح (غسان)، **قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.

١١-سربست(حسين)، **الممارسات المخلة بالمنافسة في قطاع الاتصالات دراسة قانونية مقارنة**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٨.

12- العصيمي (عايز)، **المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.

١٣-عمران(السيد محمد)، **حماية المستهلك اثناء تكوين العقد**، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٣.

١٤-غصن(علي)، **الوسيط في التمثيل التجاري**، الحقوق للمؤلف، بيروت، ٢٠١٧.

١٥-الفيومي(لينا)، **الآثار الناجمة عن دمج الشركات**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩.

١٦-محمود(محمود)، **الالتزام بالتحذير في مجال تداول المنتجات الخطرة دراسة مقارنة**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٦.

١٧-مهدي(الصغير محمد)، **حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة**، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠١٦.

١٨-ناصرالدين(نسرين)، **القوة الملزمة للعقد في ظل قانون حماية المستهلك دراسة مقارنة**، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١٨.

١٩-ناصيف(الياس)، **موسوعة الوسيط في قانون التجارة العقود التجارية**، المؤسية الحديثة للكتاب، الجزء الثامن، طرابلس، ٢٠٠٨.

ج-المراجع المترجمة

١-ريبير(جورج)، روبلو(رينيه)، **المطول في القانون التجاري**، ترجمة منصور القاضي، منشورات المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠١١.

د-المراجع الأجنبية

1-ALFANDAIRE(Elie), **Droit Des affaires,** Éditeur Litec, Paris, 1993.

2-AULOY(Jean), TEMPLE (Henri), **Droit de la consommation**, Dalloz, 8éd, Paris, 2010.

3-AULOY(Jean), TEMPLE (Henri), DÉPINCÉ (Malo), **Droit de la consommation**, Dalloz, 10éd, Paris, 2020.

4-BEUST(Delphine), **Droit de la consommation**, Éditions Gualino, 2éd, Paris, 2017.

5-BLAISE(Jean Bernard), DESGORCES (Richard), **Droit Des affaires,** lGDJ, 8éd, France, 2015.

6-BONFIS(Philippe), GALLARDO (Eudoxie), **Droit pénal des affaires**, LGDJ, 2éd, Paris, 2016.

7-BROUILLARD(Natacha), POILLOT (Élise), DE VINCELLES (Carole), BRUNAUX (Geoffray), **Traité de droit civil:Les contracts de consommation**, LGDJ, Paris, 2013.

8-CHENDEB(Rabih), **Le régime juridique du contract de consommation, étude comparative(droits français, libanais et égyptien),** LGDJ, Paris, éditions Alpha, liban, 2010.

9-COMBE (Emmanuel), **La concurrence**, Puf, Paris, 2021.

10-COMMENNE (Vincent), **Responsabilité sociale et environnementale: l'engagement des acteurs économiques,** Éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 2006.

11-DECOCQ(André), DECOCQ (Georges), **Droit de la concurrence**, LGDJ, 7éd, Paris, 2016.

12-FERRIER(Didier), CAS (Gérard), **Traité de droit de la consommation**, 1éd, Puf, Paris, 1986.

13-FRIEDMAN (Monroe), **Consumer boycotts**, Taylor &Francis, New York, 2002.

14-JULIEN(Jérôme), **Droit de la consommation,** LGDJ, Paris, 2022.

15-MALAURIE(Philippe), AYNÈS (Laurent), **Droit de contracts spéciaux**, LGDJ, 8éd, Paris, 2018.

16-MARINO(Laure), **La propriété Intellectuelle,** Presses universitaires de France, France, 2013.

17-MESTRE(Jacques), PANCRAZI (Marie-Ève), GROSSI (Isabelle), MERLAND (Laure), VIGNAL (Nancy), **Droit commercial**, LGDJ, 30éd, Paris, 2016.

18-MOUFFE (Bernard), **Le droit de la publicité**, Éditions Bruylant, Paris, 2013.

19-PÉDAMONE(Michel), KENFACK (Hugues), **Droit commercial**, Dalloz, 3éd, 2011.

20-PELLIER Jean(Denis), **Droit de la consommation**, Dalloz, 3éd, Paris, 2021.

21-PELLIER Jean(Denis), **Les droits du consommateur,** La nouvelle Imprimerie Laballery, France, 2019.

22-REINHARD(Yves), JEAN (Chazal), **Droit commercial,** Litec, 8éd, France, 2015.

23-SCHAPIRA(Jean), LE TALLEC (Georges), BLAISE (Jean Bernard), **Droit européen Des affaires,** Presses universitaires de France,France,1984.

ثانيا: المقالات

١-عطاالله، طوني، **شرعة الإعلام والأخلاق المهنية**، تاريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٢٤، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٩/١٨ . https://tinyurl.com/4jtekkm6

٢-لحود، جوزيان، **البلدية في القانون والواقع**، تاريخ النشر ٢٠/أيار/٢٠٢٤، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٦/١، https://tinyurl.com/458zedh7

٣-كارين، **انستغرام الشركات المدفوعة كل ما تحتاج إلى معرفته عن تعاون المؤثرين والعلامات التجارية**، تاريخ النشر ٢٠٢٤/٥/٢٤، تاريخ الزيارة ٧/٣٠/ ٢٠٢٤ . https://tinyurl.com/5ffhy4nj

٤-مهنا، ميريم، **ملاحظات حول مقترح قانون المنافسة المنتظر**، تاريخ النشر ٢٠٢١/٤/٥، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/٥/٤ https://tinyurl.com/4jcm6ckd

1-DECAIX Sophie, **La médiation de la consommation** dans Archives de philosophies au droit, éditions Dalloz, Paris, date de publication mai2019, date de visite 15/6/2024, https://tinyurl.com/yc7e9hn6 .

2-VIENENNOIS Jean Pierre, **Les pratiques de boycott,** date de publication 24/avril/2001, date de visite 24/8/2024, https://tinyurl.com/bdfrkedh .

ثالثا: رسائل وأطاريح

1-أبو غزالة، فيرونيك، **دور الإعلام المرئي اللبناني في تفعيل استراتيجيات ترشيد الاستهلاك وتعزيز ثقافة الإنتاج والادخار لدى اللبنانيين**، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، الجامعة اللبنانية، بيروت، ٢٠١٢.

٢-دحماني، سمير، **ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة وسائل الإعلام المرئي في الجزائر نموذجا**، أطروحة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، الجزائر، ٢٠١٩.

٣-عيسى، غادة، **إساءة استغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية**، أطروحة، المعهد العالي للدكتورة في الحقوق والعلوم السياسية والإدارية والاقتصادية، الجامعة اللبنانية، بيروت، ٢٠١١.

رابعا: القرارات والأحكام

أ-الأحكام اللبنانية

1-محكمة التمييز، الغرفة الجزائية السابعة، بيروت، رقم٢٩، ٢٠٢١/٤/١٥، https://tinyurl.com/y6emmfme

2-محكمة التمييز الجزائية، الغرفة السادسة، بيروت، رقم ٣٥٨، تاريخ ٢٠١٩/١٢/٢٤، https://tinyurl.com/25rwfm9v

٣-محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢١٢، ٢٠١٦/٤/٢٨، https://tinyurl.com/7tdp8vhr

٤-محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢٣٤، ٢٠١٦/٤/٢٨، https://tinyurl.com/32wnyyuv

٥-محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ٢٢٨، تاريخ ٢٠١٥/٤/٣٠،
https://tinyurl.com/56v9un63

٦-محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ١١٥، تاريخ ٢٠١٥/٣/٣٠،
https://tinyurl.com/3xac46uw

٧-محكمة الاستئناف، الغرفة الجزائية التاسعة، جبل لبنان، رقم ١٦٨، ٢٠١٥/٣/٣٠،
https://tinyurl.com/ydzzn3f5

٨-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ١٤، تاريخ ٢٠١٧/١١/١٤، غير منشور.

٩-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ١٢، تاريخ ٢٠١٧/٧/١٤، غير منشور.

١٠-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٨، تاريخ ٢٠١٧/٣/٧، غير منشور.

١١-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٥، تاريخ ٢٠١٧/١/١٠، غير منشور.

١٢-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم ٦، تاريخ ٢٠١٧/١/١٠، غير منشور.

١٣-لجنة حل النزاعات، بيروت، رقم٢، تاريخ ٢٠١٦/١٠/٢٥، غير منشور.

ب-القرارات الفرنسية

1-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 21-19-972, 19/juin/2024
https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000049774923

2-C.C, Chambre commerciale, Paris, numéro 20-18.35620-20,416, 1/mars/2023.
https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000047304346?isSuggest=true.

3-C.C, Chambre civile 1, Paris, 213-13.080, 31/août/2022. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000046259010?init=true&page=1&query=21-13080&searchField=ALL&tab_selection=all.

4-C.C, Chambre commerciale financière et économique Paris, 18-21-436, 18-21.437, 22/Septembre/2021. https://www.courdecassation.fr/decision/616524b3f339916f4226f81d.

5-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 19-11.822, 9/Septembre/2020. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000042348731?tab_selection=all&searchField=ALL&query=19-11882&page=1&init=true.

6-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 17-21.696, 14/Novembre/2018. https://www.courdecassation.fr/decision/5fca80a7d739fc7044e50d93.

7-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 16-19.109, 20/Septembre/2017. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000035613108 ./

8-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 09-11.832, 14/janvier/2010. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000021701187.

9-C.C, Assemblée plénière, Paris, numéro 06-11-343, 21/12/2007. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000017739989 ./

10-C.C, Chambre criminelle, Paris, 05-86.956, 27/juin/2006. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007633803?isSuggest=true.

11-C.C, Chambre civile 1, Paris, numéro 83-11.843, 16/Mai/1984. https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007013026.

ج قرارات مجلس المنافسة الفرنسي

1-Autorité de la concurrence française, numéro 24-D-11, 19/décembre/2024, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/lautorite-prononce-une-sanction-de-611-millions-deuros-lencontre-de-10

2-Décision numéro 24-D-10, 4/décembre/2024, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-du-transport-aerien-de-passagers

3-Décision numéro22-DCC-186, 30 Septembre 2022 . https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision-de-controle-des-concentrations/relative-la-prise-de-controle-exclusif-de-la-societe-371.

4-Décision numéro 22-DCC-78, 28/avril/2022. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision-de-controle-des-concentrations/relative-lacquisition-du-controle-exclusif-des-actifs-de.

5-Décision numéro 21-D-04, 24/février/2021. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-ledition-et-de-la-vente-de-0.

6-Décision numéro 20-D-21, 8/décembre/2020. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-du-voyage-de-tourisme.

7-Décision numéro 20-D-04, 16/mars/2020 https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-06/20d04.pdf.

8-Décision numéro 16-D-14, 23/juin/2016. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-du-zinc-lamine-et-des-produits.

9-Décison numéro 11-DCC-182, 2/Décembre/2011. https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision-de-controle-des-

concentrations/relative-la-prise-de-controle-exclusif-de-la-societe-rue-du.

سادسا: التقارير

1-Conseil de la concurrence, rapport d'activité 2001, 17/juillet/2002, date de publication 17/7/2019, date de visite 17/7/2024 https://tinyurl.com/5n7cmbsf .

2-Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation, rapport d'activité 2019-2021, date de publication Septembre/2021, date de visite 17/7/2024, https://tinyurl.com/3absn3uv

سابعا: القوانين

أ-القوانين اللبنانية

1-قانون المنافسة رقم ٢٨١ الصادر بتاريخ ٢٠٢٢/٣/١٥، منشور في الجريدة الرسمية العدد 12 تاريخ 2022/3/17.

2-قانون المعاملات الالكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي رقم 81 الصادر بتاريخ 2018/10/10، منشور في الجريدة الرسمية العدد 45 تاريخ 2018/10/18.

3-المرسوم رقم ٣٣٨٠ تاريخ ٢٠١٦/٥/٥ الخاص بتحديد المبادئ التي ترعى إعلانات السلع والخدمات، منشور في الجريدة الرسمية العدد 24 تاريخ 2016/5/12.

4-قانون سلامة الغذاء رقم ٤٥ بتاريخ ٢٠١٥/١١/٢٤، منشور في الجريدة الرسمية العدد 48 تاريخ 2015/11/26.

5–قانون رقم 265 تاريخ 2014/4/15 الخاص بتعديل بعض أحكام قانون حماية المستهلك رقم 659 تاريخ 2005/2/4، منشور في الجريدة الرسمية العدد 17 تاريخ 2014/4/22.

6–قانون حماية المستهلك رقم ٦٥٩ تاريخ ٢٠٠٥/٢/٤، منشور في الجريدة الرسمية رقم 6 تاريخ 2005/2/10.

7–المرسوم الاشتراعي رقم ٧٣ تاريخ ١٩٨٣/٩/٩ الخاص بحيازة السلع والمواد والحاصلات والاتجار بها المعدل بموجب قانون رقم 72 تاريخ 1991/7/24، المنشور في الجريدة الرسمية العدد 31 تاريخ 1991/8/1.

8–قانون الموجبات والعقود الصادر في1932/3/9، منشور في الجريدة الرسمية تاريخ 1932/4/11.

ب–القوانين الفرنسية

١–قانون الاستهلاك رقم ٣٤٤ الصادر بتاريخ ١٧ آذار ٢٠١٤ وتعديلاته.

٢–قانون التجارة الصادر عام ١٨٠٧ وتعديلاته.

٣–القانون المدني الصادر بتاريخ ٢١ آذار عام ١٨٠٤.

ثامنا: الدوريات

أ–الدوريات العربية

1–إشراقية(أحمد), **قابلية النزاعات الناشئة عن عقد الاستهلاك للتحكيم: دراسة مقارنة في القانون اللبناني والفرنسي**، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد٤، الكويت، ٢٠٢٠.

٢–بن شدة(مليكة)، **مصادر المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين سلوك المجتمع**، مجلة التدوين، عدد٣، القاهرة، ٢٠١٩.

٣-شندب(ربيع)، **سلطة القاضي في تقدير الطابع التعسفي في عقود الاستهلاك في القانون اللبناني والمصري والفرنسي**، مجلة العدل، عدد٤، نقابة المحامين، بيروت، ٢٠١٤.

٤-صحراوي، نبيل، **أخلاقيات المهنة والمسؤولية الاجتماعية في التشريعات الإعلامية الجزائرية**، مجلة توميروس، الجزائر، المجلد ٤، العدد١، ٢٠٢٣.

٥- علاءالدين(فادي)، **الوساطة والتحكيم في قانون حماية المستهلك** ، نشرة حماية المستهلك، عدد٦، وزارة الاقتصاد والتجارة، بيروت، ٢٠١١.

٦- لحول(فطوم)، خالد بن الوليد(نهار)، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد٢، مصر، ٢٠١٨.

ب-الدوريات الأجنبية

1-DESVAUX Sabine, **Le marché français de la médiation de la consommation,** Revue internationale de droit économique, vol4, France, 2017.

2-Lamanda, Vincent, **Le droit français et européen de la consommation**, Revista de faculdade de Direito de Universidade, vol104, Saôpaulo, 2009.

3-NAMMOUR Fady, **La loi libanaise numéro 659 du 4/2/2005 sur la protection du consommateur**, Revue adl, vol4, ordre des avocats, Beyrouth, 2006.

4-TAYARA (Mélanie Thill), PROVOST (Marion), **Indemnisation Des préjudices résultants de pratiques anticoncurrentielles,** revue Lamy de concurrence, vol91, France, 2020.

5-TAYARA(Mélanie Thill), PROVOST (Marion), **La transaction devant l'autorité de la concurrence**, Revue Lamy des affaires, numéro 148, Paris, 2019.

تاسعا: المواقع الإلكترونية

١-قاسم، محمد، بعض مظاهر الحماية القانونية للمستهلك المتعاقد إلكترونيا قراءة في التجربة الفرنسية والتشريعات العربية الحديثة، تاريخ النشر غير مذكور، تاريخ الزيارة ٢٠٢٤/١/٢١، https://tinyurl.com/mw3aupr2

2-مداخلة وزير الاقتصاد والتجارة في محاضرة عن حماية المستهلك في بيت المحامي في ٢٧ أيلول ٢٠٢٢،.تاريخ النشر 2022/9/27، تاريخ الزيارة 1/7/ 2024 https://tinyurl.com/5n8dnup4

1-Communiqué de procédure du 15/12/2023 relative au programme de clémence français, date de publication 15/12/2023, date de visited 15/6/2024, https://tinyurl.com/yajk2uyw

2-Communiqué de l'autorité de la concurrence relatif à la méthode de determination de sanctions pécunaires , 30/7/2021, date de publication 30/7/2021, date de visite 30/7/2024, https://tinyurl.com/ydxjhfv9 .

3-Lignes directrives au contrôle de concentrations , autorité de la concurrence, 23/juillet/2020, date de publication 23/7/2020, date de visite 23/7/2024, https://tinyurl.com/4a3549hs .

4-Communiqué de procédure du 21/12/2018, relatif à la procédure de transaction, date de publication 21/12/2018, date de visite 21/1/2024, https://tinyurl.com/446jeb4x .

5-Avis du conseil national de la consommation sur les essais comparatifs, 1994, date de visite 22/7/2025, https://tinyurl.com/59wzzxrw

6-Institut national de la consommation, Les essais comparatifs de produits, 8/11/2018, date de publication 8/11/2018, date de visite 21/1/2024, https://tinyurl.com/2fchvuvj .

7-Directive 2014/104/ue,du parlement et du conseil relative à certaines règles régissant les actions en dommages et intérêts en droit national pour les infractions aux dispositions du droit de la concurrence des états membres et l'Union Européenne, date de publication 26/novembre/2014 date de visite 26/11/2024, https://tinyurl.com/5au66ynd

الفهرس

الإهداء.....أ

الشكر.....ب

الملخص باللغة العربية.....ج

الملخص باللغة الإنكليزية .....د

الملخص باللغة الفرنسية .....و

لائحة الاختصارات.....ح

المخطط العام.....ط

المقدمة.....1

الفصل الأول: الجهود النظرية لحماية المستهلك.....10

المبحث الأول: الأحكام القانونية الخاصة بالحماية المباشرة للمستهلك.....13

المطلب الأول: حماية الإرادة التعاقدية.....14

الفرع الأول: حماية الإرادة التعاقدية في تكوين العقد.....14

الفقرة الأولى: حماية الإرادة التعاقدية من خلال موجب الإعلام.....14

أولا: مضمون موجب الإعلام.....15

١-البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.....15

٢-البيانات المتعلقة بالثمن.....16

ثانيا: المسؤولية المدنية عن الإخلال بموجب الإعلام.....16

١-إثبات إخلال المحترف بموجب الإعلام.....16

٢-تطبيق القضاء لموجب الإعلام 17

الفقرة الثانية: حماية الإرادة التعاقدية من الإعلان الخادع والبنود التعسفية.....18

أولا: الإعلان الخادع.....18

١-تعريف الإعلان الخادع.....18

٢-ماهية الإعلان الخادع.....19

ثانيا: البنود التعسفية.....20

١-تعريف البنود التعسفية.....21

٢-تقدير الطابع التعسفي.....21

٣-جزاء البنود التعسفية.....21

الفرع الثاني: حماية الإرادة في البيوع الخاصة.....22

الفقرة الأولى: طبيعة البيوع الخاصة.....22

أولا: تعريف البيع في محل إقامة المستهلك..... 22

ثانيا: العقود عن بعد.....23

الفقرة الثانية: حقوق المستهلك في هذه البيوع..... 24

أولا: الحق في الإعلام.....24

ثانيا: الحق في العدول..... 25

١-مفهوم الحق في العدول.....25

٢-إجراءات ممارسة الحق في العدول.....26

٣-الاستثناءات عن الحق في العدول.....26

المطلب الثاني: موجبات المحترف في الضمان والسلامة..... 28

الفرع الأول: موجب الضمان.....28

الفقرة الأولى: أحكام الضمان من النظام العام.....28

أولا: جواز الإتفاق على مخالفة أحكام الضمان.....29

ثانيا: حق المستهلك في الخيار.....29

الفقرة الثانية: دعوى الضمان.....30

أولا: إجراءات دعوى الضمان.....30

١-مهلة إقامة الدعوى.....30

٢-أركان دعوى الضمان.....31

ثانيا: نتائج الدعوى.....31

١-دعوى الإلغاء ورد الثمن.....31

٢-دعوى التعويض.....32

الفرع الثاني: موجب السلامة..... 32

الفقرة الأولى: ماهية موجب السلامة..... 33

أولا: أساس موجب السلامة.....33

ثانيا: الطبيعة القانونية لضمان السلامة العقدية.....34

الفقرة الثانية: المسؤولية عن موجب السلامة.....35

أولا: أركان المسؤولية.....35

١-إثبات العيب.....36

٢-الضرر والرابطة السببية.....36

ثانيا:الإعفاء من المسؤولية.....37

المبحث الثاني: الأحكام القانونية الخاصة بالحماية غير المباشرة للمستهلك..... 38

المطلب الأول: الممارسات المخلة بالمنافسة والرقابة على التركزات الاقتصادية.....39

الفرع الأول: التعسف.....39

الفقرة الأولى: التعسف في استغلال الوضع المهيمن.....39

أولا: مفهوم الوضع المهيمن في السوق المعنية.....40

١-تعريف السوق.....40

٢-تعريف الوضع المهيمن.....40

٣-تقدير الوضع المهيمن.....41

ثانيا: ماهية التعسف.....42

الفقرة الثانية: التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية.....43

أولا: مفهوم التبعية الاقتصادية.....43

ثانيا: التعسف والإخلال بالمنافسة.....44

١-الطبيعة التعسفية لاستغلال التبعية الإقتصادية.....44

٢-التأثير في فعالية المنافسة.....44

الفرع الثاني: الاتفاقات المخلة بالمنافسة والرقابة على التركزات الاقتصادية.....45

الفقرة الأولى :الاتفاقات المخلة بالمنافسة.....45

أولا: الاتفاقات الأفقية.....46

١-تعريف الاتفاقات الأفقية.....46

٢-عتبة الحساسية للاتفاقات الأفقية 47

٣-الاستثناءات 47

ثانيا: الاتفاقات المخلة بالمنافسة العمودية..... 48

١-تعريف الاتفاقات العمودية المخلة بالمنافسة.....48

٢-البنود الحصرية في عقود التوزيع.....49

الفقرة الثانية: التركزات الاقتصادية.....50

أولا: أشكال التركزات.....50

١-الاندماج.....50

٢-الاستحواذ.....51

٣- السيطرة.....51

٤-المشروع المشترك.....51

ثانيا: الرقابة على التركزات.....52

المطلب الثاني: المسؤولية عن الأعمال المخلة بالمنافسة..... 53

الفرع الأول: جزاءات مجلس المنافسة.....53

الفقرة الأولى: الجزاء الإداري..... 53

أولا: إصدار الأوامر.....53

ثانيا: الغرامات المالية.....54

١-الغرامة في حال عدم الإبلاغ عن التركيز الإقتصادي.....54

٢-الغرامة في حال عدم تنفيذ الأوامر.....54

٣-تقدير الغرامات.....55

الفقرة الثانية: ممارسة سياسة الرأفة..... 55
أولا: الإعفاء.....56
ثانيا: التسوية.....57
الفرع الثاني: المسؤولية المدنية عن الممارسات المخلة بالمنافسة.....58
الفقرة الأولى: دور مجلس المنافسة في دعوى التعويض.....58
أولا: أثر قرارات مجلس المنافسة في دعوى التعويض.....58
ثانيا: أثر الإعفاء والتسوية في الدعوى المدنية.....59
الفقرة الثانية: دعوى التعويض.....60
أولا: أطراف الدعوى.....61
١-المدين.....61
٢-الدائن.....61
ثانيا: أركان الدعوى.....61
١-خطأ.....61
٢-ضرر ورابطة سببية.....61
الفصل الثاني: الجهود التطبيقية لردع المحترفين المخالفين لحماية المستهلك.....63
المبحث الأول: الجهود الإدارية والقضائية في حماية المستهلك.....65
المطلب الأول: الجهود الإدارية.....66
الفرع الأول: وزارة الاقتصاد والتجارة..... 66
الفقرة الأولى: مديرية حماية المستهلم والمجلس الوطني لحماية المستهلك.....66
أولا: مديرية حماية المستهلك.....67

١-تأليفها.....67

٢- دور المديرية في الحالات الطبيعية.....67

٣-صلاحياتها في حال وجود خطر على الصحة والسلامة العامة.....67

ثانيا: المجلس الوطني لحماية المستهلك.....68

الفقرة الثانية: تفعيل دورها.....68

أولا: زيادة في الصلاحيات..... 69

١-صلاحيات مديرية حماية المستهلك بموجب اقتراح تعديل القانون.....69

٢-فعالية هذه الصلاحيات.....69

ثانيا: تأمين جهاز بشري.....71

الفرع الثاني: الأجهزة الإدارية الأخرى.....71

الفقرة الأولى: وزارة الصناعة ووزارة الصحة..... 72

أولا: وزارة الصناعة..... 72

١-مهام وزارة الصناعة.....72

٢-الهيئات التابعة لها.....72

ثانيا: وزارة الصحة.....73

الفقرة الثانية: وزارة الزراعة والبلديات.....74

أولا: وزارة الزراعة..... 74

ثانيا: البلديات..... 75

المطلب الثاني: الجهود القضائية..... 76

الفرع الأول: التحكيم والوساطة.....76

الفقرة الأولى: التحكيم..... 76
أولا: جواز التحكيم في نزاعات الاستهلاك وفق قانون أصول المحاكمات المدنية..... 77
ثانيا: جواز التحكيم في نزاعات الاستهلاك وفق قانون حماية المستهلك..... 78
الفقرة الثانية: الوساطة..... 79
أولا: إجراءات الوساطة..... 79
ثانيا: مميزات الوساطة.....80
الفرع الثاني: اختصاص لجنة حل النزاعات والقضاء العادي.....81
الفقرة الأولى: لجنة حل النزاعات والقضاء المدني.....81
أولا: لجنة حل النزاعات..... 82
١-تأليفها واختصاصها.....82
٢-الإجراءات أمام لجنة حل النزاعات.....82
ثانيا: القضاء المدني.....83
١-اختصاص القضاء المدني في قضايا الاستهلاك.....83
٢-اختصاص القضاء المدني في قضايا المنافسة 84
الفقرة الثانية: اختصاص القضاء الجزائي..... 84
أولا: جرائم في قانون حماية المستهلك..... 85
١-جرائم عدم الالتزام بموجبات تعاقدية.....85
٢-جريمة بيع سلع غير مطابقة للمواصفات المتعلقة بالصحة والسلامة.....85
٣-جريمة الغش في المواد الغذائية أو الصناعية أو الزراعية أو الطبيعية.....86
٤-جربمة الغش في طبيعة البضاعة أو الخدمة.....87

ثانيا: جرائم الإخلال بالمنافسة..... 88

المبحث الثاني: الجهود الأخرى لحماية المستهلك.....99

المطلب الأول: جهود الجمعيات في حماية المستهلك..... 91

الفرع الأول: الوسائل الوقائية..... 91

الفقرة الاولى: توعية المستهلك.....91

اولا: إصدار مجلات ونشرات دورية..... 91

ثانيا: القيام بحملات توعية للمستهلك.....92

ثالثا:القيام بالدراسات والأبحاث..... 92

الفقرة الثانية: التجارب المقارنة..... 92

اولا: تعريف التجارب المقارنة.....93

ثانيا: تاثير التجارب المقارنة على المحترفين.....94

الفرع الثاني: الوسائل العلاجية..... 94

الفقرة الأولى: المقاطعة.....95

أولا: تعريف المقاطعة..... 95

ثانيا: موقف الفقه والاجتهاد من المقاطعة..... 95

١-موقف الفقه.....95

٢-موقف الاجتهاد.....96

الفقرة الثانية: التقاضي.....97

اولا: في لبنان.....98

ثانيا: في فرنسا.....99

المطلب الثاني: جهود المؤسسات الإعلامية في حماية المستهلك.....101
الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية..... 101
الفقرة الأولى: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.....101
أولا: تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات.....102
١-تعريف الاتحاد الأوروبي 102
٢-تعريف البنك الدولي.....102
٣-غرفة التجارة العالمية 102
٤-,مجلس العمل العالمي للتنمية المستدامة 102
ثانيا: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات.....103
الفقرة الثانية: المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.....104
أولا:تعريف المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام 104
ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.....105
الفرع الثاني: مساهمات وسائل الإعلام في حماية المستهلك.....105
الفقرة الاولى: التثقيف الاستهلاكي والتوازن بين الربح المادي وحماية المستهلك.....106
اولا: التثقيف الاستهلاكي.....106
ثانيا: التوازن بين الربح المادي وحماية المستهلك.....107
الفقرة الثانية: إيصال المعلومات للمستهلك وتنمية وعيه.....108
اولا: إيصال المعلومات للمستهلك.....108
ثانيا: تنمية الوعي الاستهلاكي.....109
خاتمة.....111

المراجع والمصادر.....114

فهرس..... 130