

جامعة قطر

كلية القانون

مشروعية الكذب في الإعلانات التجارية

إعداد

نفلة حمد علي مایقة الحبابي

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات

كلية القانون

للحصول على درجة الماجستير في

القانون الخاص

يونيو 2020/1441

© 2020. نفلة حمد علي مایقة الحبابي. جميع الحقوق محفوظة

استُعرضت الرسالة المقدّمة من الطالب/ة نفلة حمد مایقة الحبابي بتاريخ تاریخ مناقشة الرسالة، وُوفّق عليها كما

هو آتٍ:

نحن أعضاء اللجنة المذكورة أدناه، وافقنا على قبول رسالة الطالب المذكور اسمه أعلاه. وحسب معلومات اللجنة فإن هذه الرسالة تتوافق مع متطلبات جامعة قطر، ونحن نوافق على أن تكون جزءاً من امتحان الطالب.

الاسم

المشرف على الرسالة

الاسم

مناقش

الاسم

مناقش

الاسم

مناقش

إضافة مناقش

ملاحظة: عند الانتهاء من كتابة أسماء المشرفين، الرجاء إزالة الحقول الفارغة الزائدة من الصفحة.

تمّت الموافقة:

الدكتور محمد بن عبد العزيز الخليفي، عميد كلية القانون

المُلخَص

نفلة حمد علي مایقة الحبابي، ماجستير في القانون الخاص:

يونيو 2020.

العنوان: مشروعیة الكذب في الإعلانات التّجاریّة

المشرف على الرسالة: دكتور ياسين محمد الشاذلي

يسلط البحث الضوء على جانب مهم من جوانب الإعلانات التّجاریّة، وهو مصداقية محتوى الإعلانات التّجاریّة، وذلك من خلال بيان أهمیة الإعلانات التّجاریّة في مجال التّجارة والاقتصاد المحلي والدولي، والأثر الذي يترتب عليها، فهي الحلقة التي تربط بين التاجر والمستهلك، وبها تتأثر حقوق والتزامات جميع الأطراف، ومن ضمنهم التّجار المنافسون، فالتاجر يعرض في الإعلان معلومات تخصه وتخص منتجاته بطريقة تجذب الجمهور إليه، وبذلك قد يستغل التاجر هذه الوسيلة المشروعة للكسب بطريقة غير مشروعة، إما بتضليل المستهلك أو بالكسب غير المشروع على حساب التّجار المنافسين.

تناقش هذه الدراسة التنظيم القانوني للإعلانات التّجاریّة في الدول المقارنة بناءً على اسبقيتها في هذا المجال ومنهم المشرّع الأمريكي لأسبقيته والمشرّع الفرنسي لتطوره في هذا المجال؛ للاستفادة من تجاربهم ومقارنة تلك التجارب بموقف المشرّع القطريّ، وبيان ومدى تطور التنظيم القانوني القطريّ لجميع الجوانب الحديثة في سوق الإعلانات التّجاریّة.

شكر وتقدير

نشكر الله تعالى ونحمده على إتمام ما كان يصعب إتمامه، له الفضل والمنة على

استكمال درجة الماجستير في القانون الخاص.

وأقدم بعظيم الشكر والتقدير للدكتور ياسين محمد الشاذلي مشرف أطروحة

الماجستير، لإيمانه بقدراتي الأكاديمية وحثه لي على الالتحاق ببرنامج الماجستير في

دولة قطر، والثناء لما قدمه لي من دعم وإرشاد ورعاية لإنجاز هذه الرسالة.

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى سبب وجودي ودافع نجاحي

أبي حمد الفاضل، وأمي فاطمة الفاضلة أمد الله في عمرهما،

وإلى روح حياتي

أخوتي علي وسلطان، وأخواتي حصة ونورة وسلمى وسارة وبثينة،

وإلى من دعمني دون رابطة دم صديقاتي

إبتسام وهيا.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	ت
الإهداء.....	ث
المُفَدِّمة.....	1
المبحث التمهيدي: ماهية الكذب.....	8
المطلب الأول: الكذب من منظور الشريعة الإسلامية.....	8
الفرع الأول: تعريف الكذب لغة واصطلاحًا.....	8
الفرع الثاني: أدلة من القرآن الكريم والسنة النبوية فيما يتعلق بالكذب.....	9
الفرع الثالث: الكذب المباح في الإسلام.....	11
المطلب الثاني: الكذب من منظور القانوني.....	13
الفرع الأول: الكذب وفقاً للقانون المدني.....	14
الفرع الثاني: الكذب من الناحية الجنائية.....	14
أولاً: جريمة الاحتيال.....	14
ثانياً: شهادة الزور.....	17
الفرع الثالث: الكذب غير المجرم في القانون.....	21
المبحث الأول: الضوابط القانونية للإعلانات التجارية.....	24
المطلب الأول: ماهية الإعلانات التجارية.....	24
الفرع الأول: الإعلان التجاري وتنظيمه وفق القانون القطري.....	25
أولاً: مفهوم الإعلان التجاري.....	25
أ- خصائص الإعلان التجاري.....	28
ب- أهداف الإعلان التجاري.....	29
ثانياً: تنظيم الإعلان التجاري وفق القانون القطري.....	34

- 47 الفرع الثاني: أنواع الإعلان التجاري
- 49 أولاً: أنواع الإعلانات التجارية حسب الوظيفة التسويقية
- 53 ثانياً: أنواع الإعلانات التجارية حسب الوسيلة المستخدمة
- 56 1- إعلانات المواقع الإلكترونية Ad web sites
- 57 2- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي social media Ad
- 58 3- إعلانات المنبثقة pop-up Ad
- 59 المطلب الثاني: التجارب المقارنة في تنظيم الإعلان التجاري
- 59 الفرع الأول: تجربة المشرع في الولايات المتحدة الأمريكية
- 60 أولاً: التنظيمات الفيدرالية. Federal-Regulation
- 67 ثانياً: التنظيمات الوطنية State-Regulation
- 68 الفرع الثاني: تجربة المشرع الفرنسي
- 74 المبحث الثاني: مواجهة الكذب في الإعلانات التجارية
- 76 المطلب الأول: مواجهة الكذب من خلال قانون حماية المستهلك
- 77 الفرع الأول: نظرة عامة حول حماية المستهلك في القانون القطري
- 78 أولاً: مفهوم حماية المستهلك
- 79 ثانياً: حقوق المستهلك
- 80 ثالثاً: الجهود المبذولة لدولة قطر في حماية المستهلك
- 87 الفرع الثاني: طرق حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة
- 87 أولاً: تنظيم الإعلانات في قوانين حماية المستهلك
- 89 ثانياً: الحماية القضائية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة
- 93 المطلب الثاني: مواجهة الكذب خلال دعوى المناقصة غير المشروعة
- 93 الفرع الأول: ماهية المناقصة غير المشروعة
- 95 أولاً: تعريف المناقصة غير المشروعة

97	ثانياً: أشكال المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة
103	ثالثاً: مواجهة المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة في القَانُون القَطْرِيّ
103	أ- دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة
103	ب- أساس دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة
106	ت- جزاءات المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة
108	فرع ثاني: الإعلانات الكاذبة كأحد أشكال المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة
108	أولاً: إشكال الإعلانات التي تؤدي إلى مُنَافَسَة غير مَشْرُوعَة
112	ثانياً: مواجهة الإعلانات الكاذبة لحماية المُنَافَسَة المَشْرُوعَة
114	الخاتمة
122	قائمة المَصَادِر وَالمَرَاجِع

خَرَجَ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى الْمُصَلَّى،
فَرَأَى النَّاسَ يَتَّبَاعُونَ، فَقَالَ: «يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ»،
فَاسْتَجَابُوا لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَرَفَعُوا
أَعْنَاقَهُمْ وَأَبْصَارَهُمْ إِلَيْهِ، فَقَالَ: «إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ
يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا، إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ، وَبَرَّ، وَصَدَقَ».

رواه الترمذي (1210) وابن ماجه (2146)، وصححه الألباني.

المُقدِّمة

يُعد الإعلان التِّجاريّ الأداة الأكثر أهميّة بالنسبة للتاجر في مختلف عملياته التِّجاريّة، فهو يعتمد عليه لجذب المُستهلك نحو السلع أو الخدمات التي يقدمها، ولما لوسائل التواصل الحديثة من وقع كبير على حياة الفرد اليوميّة في وقتنا الراهن، تم توظيفها من قبل التُّجار في مجال الإعلانات التِّجاريّة لتوجيه إرادة المُستهلك إلى سلعه أو خدمة معينة، وفي سياق التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا والإنترنت خاصة في الدول سريعة التّطور أصبحت الإعلانات التِّجاريّة من المسائل التي يواجهها المُستهلك في حياته اليوميّة، بحيث لا يمر يومٌ من حياة الفرد دون التّعرض لإعلانٍ تِّجاريٍّ أيًّا كانت وسيلته، كما يؤثر الإعلان التِّجاريّ ليس فقط على المُستهلكين وإنما أيضًا على التِّجارة الحرة والمُنافسة المشروعة، وذلك لما للإعلانات التِّجاريّة من دور كبير في عجلة السوق وإستراتيجيّات التِّجارة.

فالإعلان التِّجاريّ وسيلة مشروعة يستخدمها التاجر للترويج لنفسه ولمنتجاته وخدماته، ووسيلة يحصل من خلالها المُستهلك على معلومات وبيانات الخدمات والسلع المتوفرة في السوق، وبذلك يتقن التُّجار بجميع الحيل والأدوات لجذب المُستهلك نحوهم، ولا تخرج هذه الوسائل والطرق عن الممارسات المشروعة إلا إذا تعدت الحدود الموضوعية لتنظيمها، لما يتضمنه الإعلان التِّجاريّ من معلومات

مهمة وفعالة لبناء حقوق والتزامات على جميع أطرافه يستوجب أن يكون صادقاً بالدرجة التي تضمن عدم الإضرار بالمستهلك والتجار المنافسين على حد سواء. لذلك تسعى الأنظمة بجميع أشكالها إلى حماية المستهلك والمناقسة الحرة من التهديدات التي قد يتعرضون لها من الإعلانات التجارية الكاذبة. لذلك سوف نتطرق في بحثنا إلى موقف المشرع القطري من الكذب في الإعلانات التجارية.

أهمية البحث:

تختص الدراسة ببيان أثر الكذب في الإعلانات التجارية، من خلال توضيح أهمية الإعلانات التجارية وتنظيمها التشريعي في القانون القطري، مع التطرق للتجارب المقارنة للاستفادة من تجاربهم وقياسها بتجربة المشرع القطري، وبيان وسائل الحماية التي يقدمها لحماية المستهلك والتاجر على حد سواء.

الدراسات السابقة:

م.د. ذكري محمد الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، جامعة بابل، ٢٠١٢. يتناول هذا البحث الكذب المشروع في الإعلانات التجارية في القانون العراقي، وذلك من خلال ذكر الشروط التي تجعل من الكذب مشروعاً في الإعلانات التجارية ومدى

تأثير هذا الكذب على الإعلانات التّجاريّة، مع التطرق لموقف القانون الفرنسي في هذا الشأن.

فرضيّة البحث

يذهب البحث إلى فرضيّة وجود كذب مشروع في الإعلانات التّجاريّة، وبذلك يتم طرح أسئلة تدور حول مدى مشروعيّة الكذب في الإعلانات التّجاريّة، وتنظيمها وفق القانون القطريّ؟

وذلك من خلال:

- التّعريف بالإعلانات التّجاريّة مع تسليط الضوء على وسائل الإعلانات التّجاريّة الحديثة.
- التّطرق للقوانين المقارنة لقياسها بالقانون القطريّ، ومدى إمكانية الاستفادة منها.
- بيان مدى فعالية القانون القطريّ في تنظيم الإعلانات التّجاريّة، من خلال تتبع سير المُشرّع في الحد من الممارسات غير المشروعة في الإعلانات التّجاريّة. والنظر إلى ما إذا تشمل هذه الحماية الكذب في الإعلانات التّجاريّة.
- توضيح الكذب غير المشروع في الإعلانات التّجاريّة، لبيان ما إذا كان هناك كذب مشروع في هذا السياق.

- الوقوف على النصوص القانونيّة الواردة والمتعلقة أو ما يمكن قياسه عليها،
بشأن الكذب في الإعلانات التجاريّة مع توضيح أساس القياس وإبداء الرأي.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان النّظام القانوني الذي يحكم الإعلان التجاريّ في دولة قطر،
على وجه الخصوص القانون التجاريّ رقم (٢٧) لسنة ٢٠٠٦ وتعديلاته، و القانون
رقم (١) لسنة ٢٠١٢ بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التجاريّة، والقواعد التنظيميّة
للإعلان والتسويق والعلامات التجاريّة ٢٥ سبتمبر لسنة ٢٠١٤، وقانون حماية
المستهلك القطريّ رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨، والنظر في مدى فعالية هذه القوانين، من
خلال تسليط الضوء على وسائل الإعلانات التجاريّة الحديثة، والتفرقة بين الكذب
المشروع و غير المشروع.

منهجية البحث:

سوف يتم الاعتماد في رسالتنا على المنهج الاستنباطي والمنهج المقارن. وسوف
نعتمد على المنهج الاستنباطي في دراسة مدى مشروعية الكذب في الإعلانات
التجاريّة، وذلك بالاعتماد على المبادئ العامّة للقانون، والقوانين التي تنظم التجارة
بشكل عام م مروراً على القوانين التي تحمي متلقي الإعلان (المستهلك) وصولاً إلى
مدى إمكانية اعتبار الإعلان كاذباً ليخرج عن نطاق الإعلان المسموح به قانوناً. كما

سوف نعتد أفضًا على المنهج المقارن عند دراسة التجارب في التشرعات الأجنبيّة التي سعت لتنظم الإعلانات التجاريّة من ناحية المعلومات ومدى مصداقيتها، وذلك للوصول إلى القدر الأكبر من الاستفادة لمقارنتها بتجربة المشرّع القطريّ، والنظر في مدى إمكانية تطبيق تلك التجارب.

الصعوبات:

لعل أهم الصعوبات التي واجهتني عدم توفر المصادر المتخصصة في مجال بحثي مما دفعني للبحث في عدة مصادر مختلفة ومتشعبة.

خطة البحث:

المبحث التمهيدي: ماهية الكذب.

مطلب أول: الكذب من منظور الشريعة الإسلامية.

مطلب ثانٍ: الكذب من المنظور القانوني.

مبحث أول: الضوابط القانونية للإعلانات التجارية. ينقسم إلى مطلبين

مطلب أول: ماهية الإعلانات التجارية. ينقسم إلى فرعين

فرع أول: الإعلان التجاري وتنظيمه وفق القانون القطري.

فرع ثانٍ: أنواع الإعلان التجاري.

مطلب ثانٍ: التجارب المقارنة في تنظيم الإعلان التجاري ينقسم إلى فرعين

فرع أول: تجربة المشرع في الولايات المتحدة الأمريكية.

فرع ثانٍ: تجربة المشرع الفرنسي.

المبحث الثاني: مواجهة الكذب في الإعلانات التجارية. ينقسم إلى مطلبين

مطلب أول: مواجهة الكذب من خلال قانون حماية المستهلك. ينقسم إلى فرعين

فرع أول: نظرة عامة حول حماية المستهلك في القانون القطري.

فرع ثانٍ: طرق حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة.

مطلب ثانٍ: مواجهة الكذب خلال دعوى المناقسة غير المشروعة. ينقسم إلى فرعين

فرع أول: ماهية المناقسة غير المشروعة.

فرع ثانٍ: الإعلانات الكاذبة كأحد أشكال المناقسة غير المشروعة.

المبحث التمهيدي: ماهية الكذب

لما للكذب من محرك أساسي في دراستنا، يستوجب أولاً أن نتعرف على الكذب، وسنتطرق لذلك في مطلب أول يتكلم عن الكذب من زاوية الشريعة الإسلامية والسنة النبوية، وسنتطرق إلى الكذب من الناحية القانونية، وما إذا تم تنظيمه قانونياً في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الكذب من منظور الشريعة الإسلامية

عرف الدين الإسلامي الكذب ووضّحه في عدة أدلة في القرآن الكريم والسنة النبوية في عهد الرسول -صل الله عليه وسلم- والصحابة، بحيث شرّحه شرحاً واضحاً وصريحاً ضمن أمثلة من واقع الحياة الإنسانية، فمن خلال هذا المبحث سوف يتم شرح تعريف الكذب في الإسلام وأدلته من القرآن الكريم والسنة النبوية تعريفاً وافياً، بالإضافة إلى شرح ما يعرف بالكذب المباح في الدين الإسلامي من وجهة نظر العلماء المسلمين وعرض بعض الأدلة الشرعية حول الكذب المباح.

الفرع الأول: تعريف الكذب لغة واصطلاحاً

أولاً: الكذب لغةً: من "كذّب، كذّباً وكذّباً وكذّاباً وكذّبةً وكذّاباً، ومنه الأَكْذُوبَةُ وبمعنى الكذب، وهو نقيض الصدق، قال ابن فارس: الكاف والذال والباء أصل صحيح يدل على خلاف الصدق. ألفاظ مشابهة للكذب: خِدَاع، غِشٌّ، وُلْسٌ، أَنْتَج، اختلاق، افتراء، إِفْكَ، باطل، بَهَيْتَة، بُطْل، بُهْتَان، تَضْلِيل، تَحْرُص، تَدْجِيل، تَزْوِير، تَزْيِيف، تَلْفِيق"¹.

¹ عبد الحكيم بن محمد العجلان، الكذب المباح، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، لسنة ٢٠١٥، ص ٥.

ثانياً: الكذب اصطلاحاً: عُرِّفَ على أنه سواء أخير به عمداً أو سهواً، وسواء كان ماضياً أم مستقبلاً، فهو ضد الصدق، والخبر الكذب ما علم خلافه ضرورة أو استدلالاً، وعرفه آخرون بأنه الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه، مع العلم وقصد إخفاء الحقيقة، سواء أخبر عمداً أو سهواً، وسواء كان الخبر ماضياً أو مستقبلاً.²

الفرع الثاني: أدلة من القرآن الكريم والسنة النبوية فيما يتعلق بالكذب³

قال تعالى: "وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ"⁴.

قال تعالى: "وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ"⁵.

ما جاء عن ابن مسعود -رضي الله عنه- قال: "لا يصلح من الكذب هزل ولا جد، ولا أن يعد أحدكم صبيه شيئاً، ثم لا ينجز له، اقرؤوا إن شئتم ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ

² المرجع السابق، ص ٦.

³ قال تعالى في كتابه العزيز: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ (سورة التوبة: ١١٩)، فبذلك أمر الله تعالى بالصدق ونهى عن الكذب، وقوله تعالى: ﴿وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا﴾ (الإسراء: ٣٦)، دليل على حرمة الكذب.

⁴ سورة النحل: ١١٦

⁵ سورة الزمر: ٣٣

الصَّادِقِينَ ﴿التوبة: ١١٩﴾⁶، فهذا بيان وشرح من ابن مسعود -رضي الله عنه- أن الهزل أو الجد في الكذب محرماً.

أما على سعيد السُّنة النبويّة، فقد جاء في حديث عن أبي هريرة -رضي الله عنه-، عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: "آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبًا، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ"⁷، فجعل الكذب خصلة من خصال النفاق.

▪ طرق ما روى أبو بكر الصديق -رضي الله عنه- عن رسول الله -صل الله عليه وسلم-، حدثنا إبراهيم بن هاشم قال: حدثنا عمار بن هارون قال: حدثنا تليد بن سليمان عن أبي الجحاف أنه سمع عبد الله بن بسر الحبراني يحدث أن أبا بكر الصديق -رضي الله عنه- كان يقول: قال رسول الله -صل الله عليه وسلم-: "مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ"⁸.

▪ جاء في حديث عبد الله بن مسعود -رضي الله عنه-، عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قال: "إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ

⁶ رواه الطبراني في المعجم الكبير (٩ / ٩٩) برقم (٨٥٢٥)، والبخاري في الأدب المفرد (ص: ١٤٠) برقم (٣٨٧)، وابن جرير في مسند على من تهذيب الآثار تحت رقم (٢٥٠) ص (١٤٦)، ورواه سعيد بن منصور في سننه برقم (١٠٤٧) (٥ / ٢٩٢) وانظر شرح صحيح البخاري لابن بطال (٨ / ٨٢)، وكشف الخفاء للعجلوني (٢ / ٦٦).

⁷ رواه البخاري في صحيحه في كتاب الإيمان، باب علامة المنافق، حديث رقم (٣٣)، ومسلم في صحيحه في كتاب الإيمان، باب بيان خصال المنافق، حديث رقم (١٠٧).

⁸ أبو القاسم سليمان بن أحمد بن أيوب الطبراني: طرق حديث من كذب علي متعمداً، مركز التراث للبرمجيات، الرياض. ٢٠١٣ ص ٩.

صِدِّيقًا، وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا⁹، وهذا دليل على حرمة الكذب في الإسلام وشناعة فعلته.

الفرع الثالث: الكذب المباح في الإسلام

ما نُقِلَ عن أهل العلم الاتفاق على حل الكذب في مواضيع مستثناة؛ إذ عُرِفَ الكذب المباح على أنه "الخبر بخلاف الواقع مع إذن الشارع فيه نصًّا أو إحصاءً"¹⁰.

الأدلة من السنة النبوية على إجازة الكذب

- جاء عَنْ صَفْوَانَ بْنِ سُلَيْمٍ، أَنَّ رَجُلًا، قَالَ لِرَسُولِ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَكْذِبُ امْرَأَتِي يَا رَسُولَ اللَّهِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "لَا خَيْرَ فِي الْكُذْبِ". فَقَالَ الرَّجُلُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَعِدْهَا وَأَقُولُ لَهَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- "لَا جُنَاحَ عَلَيْكَ". ففيه دلالة على الرخصة في الكذب.
- حديث أسماء بن يزيد قالت: قال رسول الله صل الله عليه وسلم: "لَا يَحِلُّ الْكُذْبُ إِلَّا فِي ثَلَاثٍ: يُحَدِّثُ الرَّجُلُ امْرَأَتَهُ لِيَرْضِيَهَا، وَالْكَذْبُ فِي الْحَرْبِ، وَالْكَذْبُ لِيُصْلِحَ بَيْنَ النَّاسِ"، ويبين لنا الحديث هنا، صراحة أن الكذب لا يكون مباح إلا في ثلاث حالات، ويمكننا أن نرى أن الكذب في هذه الحالات مصلحة لا يمكن الوصول إليها إلا بالكذب.¹¹

⁹ رواه البخاري في صحيحه في كتاب الأدب، باب قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾، حديث رقم (٦٠٩٤)، ومسلم في صحيحه في كتاب البر والصلة، باب قبح الكذب وحسن الصدق وفضله، حديث رقم (٢٦٠٧).

¹⁰ عبد الحكيم بن محمد العجلان، الكذب المباح، بحث إلكتروني، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض،

ص٦. <https://platform.almanhal.com/Files/2/72831>

¹¹ رواه مسلم في صحيحه في كتاب الفضائل، باب من فضائل إبراهيم الخليل ﷺ، حديث رقم (٢٣٧١).

▪ حديث عن أم كلثوم بن عقبة -رضي الله عنها-، أنها سمعت رسول الله -صل الله عليه وسلم- وهو يقول: " (لَيْسَ الْكَذَّابُ الَّذِي يُصْلِحُ بَيْنَ النَّاسِ وَيَقُولُ خَيْرًا وَيَنْمِي خَيْرًا)، قال ابن شهاب: ولم أسمع يرخص في شيء مما يقول الناس كذب إلا في ثلاث: الحرب، والإصلاح بين الناس، وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها"¹². حيث وضّح الحديث مواضع يجوز فيها الكذب لما فيها من فائدة على المجتمع.

من خلال ما تم عرضه حول الكذب أولاً بتعريفه اصطلاحاً، نستنتج أن الكذب هو قيام الشخص بفعل إيجابي، على عكس الامتناع أو الفعل السلبي بحيث ألا يندرج تحت الكذب، وثانياً تحريم الكذب على صعيد الشريعة الإسلامية، وثالثاً إمكانية إباحة الكذب على سبيل الاستثناء، يتضح أنه يجوز الكذب عند بعض مواقف الاضطرار، إذا خشي الإنسان على نفسه أو ماله أو خشي ظلم سلطان ونحوه، أو يكون فيه الإرادة إلى توصيل الحق، بالإضافة إلى أنه قد يلجأ إليه البعض كالثناء على الإنسان بما ليس فيه أو العزيمة عليه، وقد يكون عوناً على الستر وترك المجاهرة بالمعصية، وأخيراً فإن الأدلة من الكتاب والسنة واضحة في تحريم الكذب والإجماع على تحريمه كذلك، ولكن ما أبيح من الكذب في الشريعة هو استثناء من الأصل.

¹² رواه مسلم في صحيحه في كتاب البر والصلوة، باب تحريم الكذب وبيان ما يباح منه، حديث رقم (٢٦٠٥).

المطلب الثاني: الكذب من المنظور القانوني

لا شك أن الكذب صفة مذمومة نهت عنها جميع الشرائع واستهجنتها جميع الأديان والمبادئ، فالعلاقات بين الأفراد لا بد أن تقوم على أساس قويم مبني على الصدق والثقة المتبادلة. أما الكذب فيعد شائبة من شأنها أن تهز الثقة بين الناس، ولكن لا يمكننا إنكار أن الفطرة الإنسانية قد تلجأ لمثل هذا التصرف الخاطئ أحياناً فيسلك الإنسان طريق الكذب والخداع؛ لينجو بنفسه من مواقف معينة.

وكما استنكرت الشريعة الكذب في مواضع كثيرة، كذلك كان للقانون موقف، وإن كان غير واضح بشأن الكذب، فلقد اعتنى المشرع بتنظيم العلاقات الاجتماعية وحرص على مواجهة أي عوائق قد تطرأ عليها فتؤثر على تماسك النظام الاجتماعي ووحدته. ونتيجة لذلك قام بسن قوانين محددة تجرم الكذب في مواضع معينة بالرغم من أنه لم يعتبر الكذب المجرد جريمة قائمة بحد ذاتها، فالجريمة لها أركان وشروط محددة تتطلب قيامها، كالركن المادي والركن المعنوي بالإضافة إلى امتداد أثارها للمحيط الخارجي، بمعنى أن أثارها تطل الغير وتتوثر عليه سلباً. ومع ذلك فإن المشرع قد صنّف الكذب كجريمة في مواضع معينة وبضوابط محددة، وقام بسن عقوبات متعلقة بمن أقدم عليه، من ضمن هذه الضوابط مثلاً أن يرتبط الكذب بأفعال معينة حتى يجرم، كما في جرائم شهادة الزور وجرائم والاحتيال التي سنتناولها بشكل مختصر لاحقاً. لذلك سنتطرق للكذب وفقاً للقانون المدني، في الفرع الأول. ونذهب إلى الكذب من الناحية الجنائية. ونختتمها بالكذب المباح قانوناً في الفرع الثالث.

الفرع الأول: الكذب وفقاً للقانون المدني

لم يتطرق القانون المدني القطري رقم (٢٢) لسنة ٢٠٠٤¹³ للكذب بشكل خاص، وإنما ذُكر الكذب كمثال للحيل التي يستخدمها أحد أطراف العقد لدفع الطرف الآخر للتعاقد، مما يؤدي إلى عيب من عيوب الرضاء وهو التدليس، حيث نصت المادة (١٣٤) من القانون المدني على أنه "1- يجوز طلب إبطال العقد للتدليس لمن جاء رضائه نتيجة حيل وجهت إليه بقصد تغيره ودفعه إلى التعاقد، إذا أثبت أنه ما كان يرتضي العقد على نحو ما ارتضاه عليه لولا خديعته بتلك الحيل. 2- ويعتبر من قبيل الحيل، الكذب في الإدلاء بمعلومات تتعلق بوقائع التعاقد وملابساته أو السكوت عن ذكرها" اعتبر القانون الكذب حيلة من حيل التدليس الذي يعيب الرضاء في العقود المدنيّة، وعليه إذا تواجد الكذب بهذه الصورة جاز للطرف الذي تعرض للتدليس بأن يبطل العقد، ويكون له أيضاً طلب التعويض عن الضرر الذي أصابه، ولكن عليه أن يثبت الضرر الذي تعرض له.

الفرع الثاني: الكذب من الناحية الجنائيّة

أولاً: جريمة الاحتيال

لم يميز القانون الروماني سابقاً بين الجرائم الواقعة على المال، فكانت جميعها تندرج تحت جرائم السرقة والتي تقتض اختلاس المال خفية، أما في الوقت الحالي وفيما يتعلق بجرائم الاحتيال فكانت غالباً ما تدخل في نطاق التدليس المدني الذي يفترض رفع دعوى الغش كعقوبة وحيدة. إن جريمة الاحتيال ليست جريمة مستحدثة بل إنها ظهرت منذ القرون الوسطى إلا أنها كانت

¹³ القانون رقم (٢٢) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار القانون المدني، الجريدة الرسميّة، العدد ١١، بتاريخ ٨/٨/٢٠٠٤.

غالبًا ما تلتبس بجريمة السرقة، ولم تقنن في النصوص القانونيّة إلا بعدما قامت الثورة الفرنسيّة عام ١٧٩١، إذ جُرِّمت هذه الجريمة بشكل رسمي وبنص قانُوني يتناولها. أما في الوقت الراهن فإن جرائم الاحتيال تشهد انتشارًا واسعًا لا سيما في المجتمعات المتطورة، وإن كانت أيضًا تنتشر في المجتمعات النامية، والجدير بالذكر أن مثل هذه الجريمة تهدد استقرار المجتمع لما لها من عواقب خطيرة ونتائج سلبية خاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجاريّة التي تقوم على مبدأ حسن النية الذي يعد ضمانًا لبناء علاقات تجاريّة صحيّة.¹⁴

أ- مفهوم الاحتيال قانُونًا

لغة: هو الحذق في الوصول إلى المقصود، بحيث يستخدم طرق ملتويّة في تدبير الأمور.

واصطلاحًا: هو استيلاء الشخص على مال منقول¹⁵ مملوك للغير، بخداع المالك ودفعه نحو تسليمه.¹⁶

¹⁴ محمد فضل عبد العزيز المراد. "جريمة الاحتيال بين الشريعة الإسلاميّة والقوانين الوضعيّة" <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/24351> ص ٣٠، آخر زيارة أكتوبر ٢٠١٩.

¹⁵ مجال جريمة الاحتيال أكبر من مجال جريمة السرقة؛ وذلك لأن جريمة السرقة لا تقع الا على المال المنقول ودون رضاه صاحبه، أما جريمة الاحتيال فتقع على المال المنقول مباشرة، والمال غير المنقول بطريقة غير مباشرة، كأن يحصل بطرق احتيالية على مستندات لازمة لتملك عقار معين، ويكون الاحتيال بصفة عامة رضاه المجني عليه، ولكن رضاه هنا مشيب " للمزيد انظر د. فيلومين يواكيم نصر، قانُون العقوبات الخاص: جرائم وعقوبات، المنشورات الحقوقيّة، ٢٠١٣، ص ٩٠ وما بعدها.

¹⁶ حمود نجيب حسن، جرائم الاعتداء على الأموال في القانُون اللبناني، بيروت لبنان، دار النهضة العربيّة، ١٩٨٤، ص ٢١٠-٢١١

ب- جريمة الاحتيال في القانون القطري:

تعد جريمة الاحتيال من الجرائم التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الذكاء الذهني للشخص، حيث تجله يصيغ الأكاذيب بحبكة وحنكة؛ ما يوهم الشخص الآخر بعكس الحقيقة ويدفعه لقبول تصرف قد يضر به، فهي لا تتطلب أو تشترط مجهوداً أو نشاطاً مادياً كبيراً.

ولقد احتوى قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار قانون العقوبات رقم ٢٠٠٤/١١، نصوصاً تجرم الاحتيال في مواضع عديدة، نذكر منها على سبيل المثال المادة (٣٥٤) والتي تقر بأنه "يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات، كل من توصل إلى الاستيلاء لنفسه، أو لغيره، على مال منقول، أو سند مثبت لدين أو مخالصة، أو إلى إلغاء هذا السند أو إتلافه أو تعديله، وذلك باستعمال طرق احتيالية، أو باتخاذ اسم كاذب أو صفة غير صحيحة، متى كان من شأن ذلك خداع المجني عليه".¹⁷

نصت المادة أن من وسائل الاحتيال هو الكذب لخداع المجني عليه، وفي الدعوى رقم ٣٤٦ لسنة ٢٠١٥ لمحكمة التمييز القطرية ذكرت في تفسيرها للكذب في جريمة الاحتيال، أن

¹⁷ قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار قانون العقوبات القطري. وفي نص مشابه، مادة رقم (٤١٧) من قانون العقوبات الأردني والتي نصت على (١- كل من حمل الغير على تسليمه مالاً منقولاً أو غير منقول أو أسناداً تتضمن تعهداً أو إبراء فاستولى عليها احتيالياً: أ- باستعمال طرق احتيالية من شأنها إيهام المجني عليه بوجود مشروع كاذب أو حادث أو أمر لا حقيقة له أو إحداث الأمل عند المجني عليه بحصول ربح وهمي أو بتسديد المبلغ الذي أخذ بطريق الاحتيال أو الإيهام بوجود سند دين غير صحيح أو سند مخالصة مزور، أو ب- بالتصرف في مال منقول أو غير منقول وهو يعلم أن ليس له صفة للتصرف به، أو ج- باتخاذ اسم كاذب أو صفة غير صحيحة عوقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات وبالغرامة من مائة دينار إلى مائتي دينار....) قانون العقوبات رقم (١٦) لسنة، ١٩٦٠ وجميع تعديلاته، والمعدل بأخر تقانون رقم ٢٠١١/٨ والمنشور في الجريدة الرسمية رقم ٥٠٩٠ تاريخ ٥/٢ / ٢٠١١.

الادعاءات والأقوال الكاذبة لا ترقى إلى درجة الاحتيال إلا إذا صاحبها عمل مادي أو مظاهر خارجية تجعل المجني عليه يصدق هذه الأقوال والادعاءات¹⁸.

كما ذكرت الحد الأقصى في عقوبة جريمة الاحتيال، وهو ثلاث سنوات. وأضف إلى ذلك أنه تم تحديد حالات الاحتيال في إطار دفع المجني عليه للقيام بتصرفات قانونية من خلال إيهامه وإيقاعه بالغلط.

ثانياً: شهادة الزور

لا يخفى أن شهادة الزور من الجرائم التي تورث الحقد والكراهية وتُشيع الظلم بين الناس فبسببها قد يتحول البريء إلى مجرم والكذب إلى حقيقة، كما أنه من الأعمال المشينة والمنهي عنها في القرآن الكريم بقوله تعالى: ﴿فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾، لما فيه من مضار وعواقب وخيمة قد تهدد بنية المجتمع السليم الثابت.

فقد نصت المادة (١٧٢) من قانون العقوبات القطري على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات، وبالغرامة التي لا تزيد على عشرة آلاف ريال، كل شخص كلف بأداء الشهادة أمام إحدى الجهات القضائية، أو سلطات التحقيق، وحلف اليمين، ثم أدلى بأقوال كاذبة وهو يعلم عدم صحتها، أو أنكر الحقيقة، أو كتم كل أو بعض ما يعرفه. ويُعاقب بذات العقوبة كل من كُلف من إحدى الجهات القضائية، أو سلطات التحقيق، بعمل من أعمال الخبرة، أو الترجمة فغير الحقيقة عمداً بأي طريقة كانت".

18 طعن رقم ٣٤٦، لسنة ٢٠١٥، تمييز جنائي، منشور

<https://almeezan.qa/RulingPage.aspx?id=1447&language=ar&selection>

يتبين من النص أعلاه أنّ المُشَرِّعَ القَطْرِيَّ قد اعتبر الكذب جريمة معاقب عليها حينما ارتبط هذا الكذب بنية الإضرار عمدًا بالغير، ويعد ذلك أمرًا منطقيًا، فالكذب في حالة إدلاء الشاهد بأقوالٍ كاذبة يُعد تغييرًا وتشويهًا للحقيقة، فالشاهد يجب أن تكون أقواله مبصرة للحق؛ لأنه من المفترض أنه يملكها ولا يحل له أن ينوي إخفاءها أو إنكارها عمدًا ليلضر بغيره، سواء كان هذا الإنكار جزئيًا أو كليًا.

وهنا نجد أن المُشَرِّعَ بتجريمه لشهادة الزور قد أراد المحافظة على الحقوق، وعدم الاستهانة بالكذب الذي يتجاوز تأثيره الشخص الكاذب ويمتد لغيره، فهو هنا لا يكذب لنفسه بل ليلضر بمصالح الناس، فتكون أقواله ظلمًا وبهتانًا بحق الغير، وهنا فإن افتراض سوء النية قائم لا محالة. كما أن النص القانوني قد فرض ذات العقوبة على الشخص المكلف من الجهات المختصة بأعمال الخبرة والترجمة فكذب متعمدًا، ولم يحدد النص طرق معينة للكذب بل جرّمه بأي طريقة كانت.

وفي هذا السياق، فقد شاع استخدام جهاز كشف الكذب وهو عبارة عن "أداة مصممة خصيصًا من أجل تتبع التغيرات الفسيولوجية التي تحدث في الجسد البشري أثناء الاستجواب، وهي تعتمد على تسجيل ملاحظات حسابية على التغيرات التي تطرأ على بعض الوظائف الطبيعية للجسد، فهي لا تؤكد المصادقية"¹⁹ بل وسيلة تبين التغيرات الفسيولوجية التي تطرأ على الجسد أثناء الإجابة، وبناءً على هذه التغيرات الفسيولوجية يمكن الوصول إلى كذب المتهم من عدمه.

¹⁹ علي عبد الحسين محسن الخزعلي، دراسة قانونية، "جهاز كشف الكذب شرعيته وحجبيته في الإثبات"، هيئة النزاهة، الدائرة القانونية، قسم البحوث و الدراسات ميلادي، ٢٠١٠، ص ١٧.

إن جهاز كشف الكذب من الوسائل التكنولوجية المستحدثة التي يستعان بها للتوصل إلى كذب الشخص من خلال تصرفاته وانفعالاته، فهل يصح استخدامها قانونًا للكشف عن كذب المتهم؟ انقسمت الآراء ما بين مؤيد ومعارض، إذ يرى الفريق المؤيد أنه من الوسائل التي يمكن الاستعانة بها للتوصل إلى الحقيقة، فهو لا يعد اعتداء على حريات الشخص، ولا يؤثر على وعيه وإرادته، ويرون أنه مجرد طريقة لاستدعاء المعلومات الذهنية للمتهم. كما يزيد أصحاب هذا الرأي أنه يُعد مهمًا في إطار أعمال الخبرة التي تساعد المحقق في التوصل للحقيقة، وتأخذ التحقيق إلى الطريق السليم. فالهدف الأساسي من استخدام جهاز كشف الكذب وفقًا لأصحاب هذا الرأي هو التركيز على التصرفات الفسيولوجية للمتهم، ولا تتعداه إلى التأثير على وعيه. مع العلم أن من أصحاب هذا الرأي من أراد إضفاء الصفة القانونية ودعم موقفهم بأن يشترطوا رضاء المتهم التام؛ لكي يمكن استخدام هذه الوسيلة ضده، كي لا يتناقض مع حرته وحقه المكفول بالدفاع عن نفسه.

بينما يرى الرأي الآخر أنه لا يجوز استخدام الجهاز بأي شكل من الأشكال حتى وإن توافر رضا المتهم باستخدامه، ففي مثل ذلك الاستخدام اعتداء صارخ على رأيه في حرية أقواله والدفاع عن نفسه بعيدًا عن أية ضغوط محيطية. بل إنهم يعتبرون استخدام جهاز كشف الكذب وسيلة إكراه وضغط نفسي على إرادة الشخص، بالإضافة إلى أنه فوق ذلك كله غير دقيق

النتائج، وغير مضمون بمعنى أنه قد لا يميز انفعالات الشخص والأسباب الواقعة وراء هذا الانفعال.²⁰

كما عارض آخرون هذا الرأي بقولهم إن جهاز كشف الكذب لا يمكن أن يُصنّف من ضمن الوسائل غير المشروعة، ولا يمكن اعتباره وسيلة إكراه وتهديد بل على العكس يعتبرونه من الوسائل الجيدة التي قد تقود المتهم للاعتراف بجرمه، فمن خلال التجارب التي تمت فيها الاستعانة بجهاز كشف الكذب تم الاعتراف من قبل المتهمين من خلال مواجهتهم بالطرق العلمية، ويشجع أصحاب هذا الرأي على استخدام جهاز كشف الكذب؛ لأنه قد يسهم في توفير الوقت والجهد على المحقق بل ويساعده كثيرًا في تيسير إجراءات التحقيق والتوصل إلى النتائج المرجوة، فهو في نهاية المطاف طريقة لكشف الجناة وليس لتلبيس الأبرياء التهم.²¹

²⁰ علي عبد الله الجسيمان، " استجواب المتهم في القانون القطري (دراسة مقارنة)"، رسالة ماجستير، جامعة قطر، ٢٠١٧، ص ٤٥.

²¹ وبالنظر للقانون العراقي فقد نصت المادة 127 من قانون أصول المحاكمات الجزائية على أنه (لا يجوز استعمال أية وسيلة غير مشروعة للتأثير على المتهم للحصول على إقراره. ويعتبر من الوسائل غير المشروعة إساءة المعاملة والتهديد بالإيذاء والإغراء والوعد والوعيد والتأثير النفسي واستعمال المخدرات والمسكرات والعقاقير من خلال هذه النص ذهب البعض إلى أن القانون العراقي قد كان له موقفه واضحًا ورافضًا لاستخدام جهاز كشف الكذب بل إنه اعتبره من الوسائل غير المشروعة؛ لما يحمله من تأثير نفسي على إرادة المتهم، فهو صورة من صور الإكراه والضغط النفسي غير المباشرة، ومن خلال استخدامه قد تساء معاملة المتهم نفسيًا، ومن ثم يؤدي إلى الإضرار بنفسه مضطرًا. انظر، علي عبد الحسين محسن الخزعلي، مرجع سابق الذكر، ص ١٣. وبالنظر لقوانين الدول الخليجية، لم تتضمن نصوصها صراحة بجواز أو تحريم استخدام جهاز كشف الكذب، وإنما أكدت دساتيرها وقوانينها على وجود ضمانات أساسية للاستجواب، فقد نص قانون الإجراءات الجزائية العماني في المادة (٤١) على أنه "لا يجوز القبض على أي إنسان أو حبسه إلا بأمر من السلطة المختصة بذلك قانونًا، ويجب معاملة المقبوض بما يحفظ عليه كرامته، ويحظر على مأموري الضبط القضائي وأي شخص ذي سلطة عامة أن يلجأ إلى التعذيب أو الإكراه أو الإغراء أو المعاملة المحطية بالكرامة للحصول على أقوال...".

الفرع الثالث: الكذب غير المجرم في القانون

إن جوهر تجريم الكذب في النصوص القانونيّة هو الحفاظ على ثبات المجتمع وحماية مصالح الأفراد، فالصدق سيد الأخلاق والكذب آفتها، ولكن كما ذكرنا سابقاً فإن سبب التجريم هو أن أثر الكذب لم يقف عند الشخص نفسه بل تعداه للإضرار بغيره متعمداً.

وانطلاقاً من المبدأ القانوني الذي مفاده أن "لا عقوبة ولا جريمة إلا بنص" فنستطيع القول: إن الكذب غير المحدد بنص قانوني لا يمكن إضفاء صفة التجريم عليه، فالكذب المجرد الذي لا يؤثر على الغير أو الذي يسعى به الشخص لتفادي أمر معين لا يمكن اعتباره مجرماً، وخير مثال على ذلك ضمانات استجواب المتهم، فالمُشرّع يكفل حرية المتهم بضمانات عديدة خلال فترة الاستجواب كإعطائه الفرصة بالسكوت عن الاعتراف أو الكذب في أقواله فهو في الحالتين لا يمكن إكراهه أو الضغط على إرادته.

ونفرد هنا بين حق المتهم بعدم الاعتراف وبين تجريم شهادة الزور، فالشاهد والمتهم يختلفون في المراكز القانونيّة، ولكل منها غرض مختلف من عدم قول الحقيقة، فالمتهم هو الطرف الأضعف، ومن الطبيعي أنه يريد درء التهمة عن نفسه بالصمت عن الاعتراف، بجرمه بينما يفترض في كذب الشاهد سوء نيته للإضرار بغيره.

ونذكر هنا مبدأً دستورياً مهماً يتجلى في المادة (٣٩) من الدستور الدائم لدولة قطر²² والذي ينص على أن "المتهم بريء حتى تثبت إدانته أمام القضاء في محاكمة توفر له فيها الضمانات الضرورية لممارسة حق الدفاع". ويتضح لنا الأهمية التي أضافها المُشرّع لكفالة حق

²² الدستور الدائم لدولة قطر، الجريدة الرسميّة، العدد ٦، بتاريخ ٢٠٠٥/٦/٨.

المتهم في تبرئة نفسه وعدم الضغط على إرادته بأي وسيلة كانت مباشرة أو غير مباشرة، فحق المتهم في الدفاع عن نفسه مكفول ومضمون دستورياً ولا يمكن الاعتداء عليه.

تعد المادة (١٠٣) من القانون رقم (٢٣) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار قانون الإجراءات الجنائية القطري، من إحدى النصوص التي رخص فيها المشرع للمتهم عدم قول الحقيقة والصمت عن الاعتراف، والتي تنص على أنه "لا يجوز تحليف المتهم اليمين"، ومن هنا نستشف أن المشرع رفض الضغط على إرادة المتهم لضعف مركزه، فالتحليف يعد وسيلة ضغط من الطبيعي أن تؤثر على إرادته وحرية في الدفاع عن نفسه.

وقد انقسمت آراء الفقهاء بين تقرير ضمان حق الكذب وبين نفيه، فمنهم من رأى أن للمتهم كامل الحق باستعمال أي وسيلة تساعد في دفع التهمة عن نفسه، فهو حر وغير مجبر على أن يدلي بأقواله، بل له استعمال حقه بالصمت. بل وله فوق ذلك أن يكذب لينجو بنفسه. وبالرغم من ذلك فإن معظم التشريعات لم تنص على هذا الرأي صراحة إلا أن المشرع الكويتي في قانون الإجراءات والمحاكمات الجزائية²³ المادة (١٥٨) "لا يجوز تحليف المتهم اليمين ولا إكراهه أو إغرائه على الإجابة ولا على إبداء آراء معينة، ولا يفسد سكوت المتهم أو امتناعه عن الإجابة عن السؤال بأنه إقرار بشيء ولا تصح مؤاخذته على ذلك، ولا يجوز أن يؤخذ على شهادة الزور بالنسبة على الأقوال التي يبديها دفاعاً عن نفسه".

فمن يؤيد هذا الرأي يجد أن إمكانية كذب المتهم تدخل في نطاق حقه بالدفاع عن نفسه أثناء إجراءات التحقيق، فليس هناك ما يلزمه بأن يعترف ضد نفسه بما يدينه. وعلى الجانب

²³ القانون الكويتي رقم (١٧) لسنة ١٩٦٠ بإصدار قانون الإجراءات والمحاكمات الجزائية.

الآخر تتجه بعض الآراء الفقهيَّة أن حق المتهم في الكذب يجب تقييده ولا يصح حمايته، فهو لا يتعدى كونه مجرد رخصة ولا يمكن اعتباره ومساواته بحق الصمت، كما لا يستحسن التوسع فيه كي لا يصبح سبباً لإخفاء الحقيقة. وهذا الرأي يذهب إلى أهميَّة تقدير المحكمة لوضع كل متهم على حدة، فتقرر هذا الحق مثلاً لمن استخدمه؛ لينجو بنفسه من التعذيب أو يستخدمه إذا كان لا بد له لتبرئة نفسه.²⁴

كما ذهب رأي في الفقه إلى أنه يحق للمتناضي أن يوجه إلى خصمه العبارات التي قد تعد بلاغاً كاذباً على ألا يتعدى ذلك حدود الدفاع معتمداً على نص المادة (٣٢٨) من قانون العقوبات رقم (١١) لسنة ٢٠٠٤، والتي نصت في بندها الثالث والتي تنص على أنه "لا جريمة في الحالات الآتية: ٣...- دفاع الخصوم، الشفوي أو الكتابي، أمام المحاكم أو سلطات التحقيق، من قذف أو سب، في حدود ما يستلزمه حق الدفاع".²⁵

وبناءً على ما تقدم يتبين لنا أن هناك صوراً للكذب مباحة وفقاً للشريعة الإسلاميَّة إذ ما كانت تصب في خير مطلق، وصور للكذب لم يجرمه القانون الوضعي، بل إنه جعل من الكذب حقاً من حقوق المتهم لإنكار الإتهام المنسب له.

²⁴ د. سردار علي العزيز، ضمانات المتهم أثناء الاستجواب، القاهرة مصر، الطبعة الأولى، ٢٠١٤، ص ٧٠.

²⁵ د. أشرف توفيق شمس الدين، شرح قانون العقوبات القطري - القسم العام - النظرية العامة للجريمة والعقوبة، جامعة قطر، قطر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ٤٩٣.

المبحث الأول: الضوابط القانونية للإعلانات التجارية

يقتضي موضوع بحثنا أن نبين ماهية الإعلانات التجارية وتطورها وفق

التنظيم القانوني للمشرع القطري، مع التطرق إلى التجارب المقارنة في تنظيم الإعلانات التجارية.

لذلك ينقسم هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: ماهية الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: التجارب المقارنة في تنظيم الإعلان التجاري.

المطلب الأول: ماهية الإعلانات التجارية

شهد التاريخ أول ظهور للإعلانات التجارية بالشكل المتعارف عليه حالياً في شمال أفريقيا، وكان بشكل صورة لعشبة طبية تعالج أمراض مختلفة، والهدف منه إقناع الناس بشراء هذه العشبة، فقد كانت الرموز والصور هي المسيطرة على شكل الإعلان التجاري في تلك الفترة، فقد كانت الوسيلة الوحيدة للترويج سابقاً هي الترويج الشفوي، إذ يقوم أشخاص يمتلكون صوتاً جهوراً بمناداة المارة؛ ليحثوهم على الاقتراب وإلقاء النظر على بضائعهم أو سلعهم عن طريق الوصف التجميلي، وإقناعهم بحاجتهم لهذه السلع والمنتجات.²⁶ ومع تقدم الوقت أصبحت الإعلانات التجارية من أبرز السمات التي يتسم بها هذا العصر، وضرورة من الضروريات العصرية؛ لما له

²⁶ د. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ١٩٨١، ص ١٠.

من فوائد عديدة على حياة المُستهلك والتَّاجر، ودوره الكبير في مجال المُنافسة المشروعة بين التُّجار، بالإضافة إلى أنه يعد من أهم العوامل التي تسهم إسهامًا كبيرًا في تنشيط التِّجارة وسرعة التبادل في شتى مجالات الحياة.²⁷ وعليه سنعرف الإعلان التِّجاريّ والقوانين التي تنظمه وفق القانون القطريّ أولاً، ونعرض بعد ذلك أنواع الإعلانات التِّجاريّة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الإعلان التِّجاريّ وتنظيمه وفق القانون القطريّ

سنذهب أولاً إلى التعريف بالإعلان التِّجاريّ، لنستنتج من هذا التعريف خصائص وأهداف الإعلان التِّجاريّ، لنذهب ثانياً إلى تنظيمه وفق التنظيم القانونيّ القطريّ.

أولاً: مفهوم الإعلان التِّجاريّ

الإعلان في اللغة: "جاء في لسان العرب: الإعلان والعلان والمعاندة: المجاهرة"²⁸ فهو في الأصل إظهار الشيء من الخفاء إلى العلن أي إشهاره²⁹. كما أنه ورد في القرآن الكريم، قوله تعالى: ﴿أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾³⁰، فإن الله - تبارك وتعالى - يعلم عكس ما يظهرون وهو ما يسرونه في قلوبهم³¹.

²⁷ د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلان التِّجاريّ وأثره على المُستهلك (دراسة قانونيّة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠١١، ص ٢٢.

²⁸ د. محمد أحمد أبو سيد، حماية المُستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلميّة، بيروت لبنان، ٢٠٠٤، ص ٢٨٣.

²⁹ د. ياسين محمد الشاذلي، دور التوجيهات الأوروبية الحديثة في تنظيم الإعلانات التِّجاريّة - كأحد أشكال الممارسات التِّجاريّة غير الشرعية، دار نصر، القاهرة مصر، ٢٠١٣، ص ٦.

³⁰ سورة البقرة، القرآن الكريم، آية رقم (٧٧).

³¹ د. شوقي ضيف، حماية، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة مصر، ٢٠٠٠، ص ٤٢٨.

اصطلاحًا: الإعلان بشكل عام هو "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل أو حالة قانونية معينة"³²، وينطبق هذا التعريف على جميع أنواع الإعلانات، سواء كان إعلانًا قضائيًا مثل إخطار أحد أطراف قضية معينة -منظور فيها أمام المحكمة- بإجراء معين، وينظم هذا الإعلان قانون المرافعات القطري، أو إعلانًا تجاريًا، وهو المحرك الأساسي في هذا البحث وسيم تناوله بالتفصيل.

بالإضافة إلى أن تعريف الإعلان التجاري يختلف مع اختلاف الباحث، وذلك بحسب اختلاف نظرتة والزمن الذي وضع فيه التّعريف، ويتبين ذلك من تعريف أحد الباحثين له بأنه "فن البيع المطبوع"³³ ويلاحظ هنا أنه عرّف الإعلان في الفترة الزمنية ما قبل ظهور الإذاعة والتلفاز والإنترنت وشبكات التّواصل الاجتماعي، وهي الوسائل المسيطرة في هذا الوقت، لذلك يعتبر هذا التّعريف للإعلان ناقصًا بالنسبة لحقيقة الإعلان التجاري في هذا الوقت. وتم تعريفه أيضًا بأنه "فن التّعريف"³⁴، ويتبين لنا أن الباحث عرّف الإعلان هنا من الجانب الوظيفي للإعلان، فقد جعل التّعريف عامًا بشكل كبير ليذهب إلى أعمال أخرى لا تندرج تحت الإعلان التجاري. وذهب أحد الباحثين إلى تعريفه بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على

³² د. بتول صراوة، مرجع سابق، ص ١٥.

³³ أ. د. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان - مدخل إقناعي، المعلا للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ١٩٩٣، ص ٢٩٠.

³⁴ المرجع السابق، ص ٢٩٠.

أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة³⁵.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه أي شكل مدفوع من أشكال الترويج أو العروض غير الشخصية لأفكار أو سلع أو خدمات معينة من قبل جهة معينة.³⁶ كما تم تعريفه في كتاب - advertising theory- نظرية الإعلان، أن الإعلان يُعد إستراتيجية دقيقة لإيصال المعلومات من أجل تشجيع الأشخاص وإغرائهم وإقناعهم لشراء أو اقتناء أفكار أو سلع أو خدمات معينة لتحقيق أكبر عدد ممكن من الأرباح، ويتم تحقيق ذلك من خلال زيادة المبيعات نتيجة لتأثيرها الإيجابي على متلقي الإعلان أو المستهلك المحتمل³⁷.

وقد عرّف المُشَرِّع القَطْرِيّ الإعلان بأنه " كل وَسِيلَة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التِّجَارِيَّة أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجاريَّة أو صناعيَّة أو مهنيَّة، سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو

³⁵ د. بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، عمان الأردن، ٢٠١٠، ص ٢٢.

³⁶ Hansen, Flemming, and Lars, Chritensen. *Branding and advertising*. Denmark.2003. p259

³⁷ Rodgers, Shelly, and Esther Thorson. *Advertising Theory*. New York. United states. 2012. P12.

الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير، وسواء صنع الإعلان من الخشب أو من المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض".³⁸

وبناءً على ما سبق يمكننا الوصول إلى خصائص الإعلان التجاري والهدف منه.

أ- خصائص الإعلان التجاري.

1. إن الإعلان هو جهد غير شخصي أي لا يكون بين شخص وآخر مباشرة، وإنما يكون موجهاً إلى فئة معينة من الناس أو إلى العامة.
2. يقوم الإعلان أساساً على عقد بين صاحب السلعة أو الفكرة أو الخدمة محل الإعلان، وبين شركة الإعلان أو صاحب وسيلة الإعلان.
3. الإعلان لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يشمل الخدمات والأفكار.
4. كما أنه في الإعلان يتم الإفصاح عن المعلن، إما باسمه الشخصي أو اسم الشركة أو ماركة السلعة أو الخدمة أو الفكرة.
5. إن الوسيلة التي تستخدم في الإعلان تعتبر من وسائل التواصل بين المعلن ومتلقي الإعلان.

وبناءً على هذه الخصائص المذكورة أعلاه، يمكن تمييز الإعلان عن البائع المتجول أو المروج الشخصي، أو الحث المباشر للمارة، أو الإعلام³⁹.

³⁸ الفقرة الثالثة من المادة ١ من القانون القطري رقم (١) لسنة ٢٠١٢ بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، الجريدة الرسمية، العدد ٥، بتاريخ ٢٠١٢/١.

ب- أهداف الإعلان التجاري

يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق عدة أمور ومنها:

التسويق: الإعلان يقوم بإبلاغ أو إعلام العملاء المحتملين بوجود سلعه أو خدمة أو فكرة معينة،⁴⁰ فالمعلن أياً كان، يلجأ إلى الإعلان في الأساس للترويج وإخبار العامة عن وجود سلعة أو خدمة أو فكرة معينة يمكنهم الحصول عليها أو الاستفادة منها.

التثقيف: يجب على الإعلان أن يحتوي على المعلومات المتعلقة بمحل الإعلان⁴¹، بحيث تصل إلى متلقي الإعلان المعلومات المفيدة التي تحثه على اقتناء هذه السلعة أو الخدمة أو الفكرة، فهو بهذه المعلومات يتعرف على تفاصيل محل الإعلان وإمكانية سد حاجة المتلقي.

الإقناع: الهدف الأساسي من الإعلان هو إقناع المتلقي بالتصرف الإيجابي وفق الطريقة المخطط لها. فهناك وسائل إقناع تستخدم في الإعلان، إما بالكلمة المؤثرة أو الألوان أو الموسيقى أو الاستعانة بشخصية مشهورة أو مؤثرة للإعلان عن منتج أو خدمة⁴²، ومع التطور وسهولة وصول الإعلان للعامة يتم الاعتماد على طريقة الإلحاح، ويكون ذلك عندما يظهر

³⁹ لتمييز الإعلان عن غيره انظر. أ.د. عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان الأردن، ٢٠١٥، ص ٥٤-٥٥. انظر أيضاً د. سمير العبدلي، د. قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، الأردن، ١٩٩٨، ص ٧-٢٠٧ وما بعدها.

⁴⁰ Moriarty, Sandra, et la. *Advertising: Principles and Practice*. 3rd edition. Pearson. Australia. 2015. P7

⁴¹ Stafford, Marla R. and Ronald J. Faber. *Advertising, Promotion, and New Media*. M.E sharp. New York united states. 2005. P68.

⁴² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان - أنواعه مبادئه وطرق إعداده، دار المنهج، عمان الأردن، ٢٠٠٨، ص ١٨٠.

الإعلان بطريقه دوريّة أو دائمة أمام المتلقي -pop up-⁴³ فيجعله يشعر بضرورة اقتناء السلعة أو الحاجة إلى الخدمة أو الفكرة محل الإعلان.

على ذلك، يتطرق المُعلن لبعض الأساليب في الإعلانات التجاريّة والتي تساعد على تحقيق الأهداف المذكورة سابقًا، وهي كالآتي:

- الترغيب في الإعلانات التجاريّة

من أنجح الأساليب التي يستخدمها الإعلان في التأثير على المتلقي هو أسلوب الترغيب لما له من وقع على النفس البشريّة، وللإعلان التجاريّ كما هو واضح جانبان من الترغيب جانب مادي وجانب معنوي.

1. الجانب المادي للترغيب

ينصب الجانب المادي للترغيب في الإعلانات التجاريّة الذي يركز على كل ما هو ملموس ومرغوب لدى البشر، من مال وبنون و ذهب، وغيرها من نعم الدنيا، وتتجلى قوة هذا النوع من الترغيب الرغبة المسيطرة على العالم لزيادة المال والرفاهية الحياتية⁴⁴، ومثال على هذا النوع من الإعلانات عندما تعلن شركة معينة، بإدراج أسهمها للاكتتاب العام، وتقوم بذكر الأرباح المالية لهذه الشركة، وأن المساهمة فيها تقيد

⁴³ انظر الفرع الثاني من المبحث الأول، أنواع الإعلان التجاريّ.

⁴⁴ الشيخ. طه عبد الله محمد السبعوي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب العالمية، بيروت لبنان، ٢٠٠٥، ص ١١٥.

في الربح الوفير، وأيضًا عند الإعلان عن منتج أو سلعة معينة، وتسليط الضوء على سعر المنتج المنخفض؛ ما يؤدي إلى توفير مال المُستهلك، وعدم تبذير ماله في منتج أو سلعة ماشبهة وبنفس المواصفات والمميزات ولكن بمبلغ أعلى.

2. الجانب المعنوي للترغيب

وهي الغاية الحسيّة التي تعد الماديات وسيلة للوصول إليها، مثل السعادة والراحة والاستمتاع والجمال، ومثال على ذلك عند الإعلان عن حقيبة نسائيّة وتكون الحملة الإعلانّيّة منصبة على الجانب الشكلي للحقيبة؛ ما يؤثر على المُستهلك وفي رغبته للحصول عليها، حيث يؤثر هذا الجانب على أحاسيس المُستهلك.

- المبالغة في الإعلانات التّجاريّة

يطغى أسلوب المبالغة في الإعلانات التّجاريّة والإثارة والتشويق التي تجعل من الإعلان التّجاريّ إعلانًا ناجحًا، فالمبالغة هنا قد تعتمد على معلومات صحيحة ولكن مع الإفراط في مدحها أو وصفها أو إطراءها⁴⁵، كأن يصف الإعلان المنتج بأنه الأفضل في السوق، أو الخارق، أو الأول، فإن ذلك لا يؤدي إلى تضليل المتلقي بخصائص محل الإعلان أو مكوناته، حيث تعتبر ألفاظًا عامة

⁴⁵ د. ياسين الشاذلي، مرجع سابق، ص ١٤٦.

خير محددة. فالمبالغة بهذا الشكل المبين، تُعتبر مسموحة، ولا تدخل ضمن الإعلانات المضللة، ويعتبر هذا النوع من الإعلانات صورة من صور التعبير عن الرأي، ولكن إذا أستخدمت بشكل يؤدي إلى تضليل المُستهلك أو خداعة فإنها تدخل ضمن الإعلانات المُضلِّلة أو الخادِعة، مع صعوبة إثبات ذلك، وهذا ما اعتمدت عليه محكمة النقض الفرنسيَّة⁴⁶. وفي جميع الأحوال يكون لقاضي الموضوع سلطة تقديرية في تقدير ذلك⁴⁷.

- السخريَّة في الإعلانات التجاريَّة

من ضمن حقوق الإنسان المعترف بها عالمياً، هو حق الإنسان في حرية التعبير المتمثلة في التفكير وإبداء الرأي وتعزيز التواصل الاجتماعي، فالحق في التعبير يحتل مكانة عالية من بين الحقوق المحمية من قبل المنظمات والاتفاقيات الدوليَّة، وأدت التطورات الاجتماعيَّة والتكنولوجيَّة إلى ظهور أساليب وطرق جديدة تدرج تحت حرية التعبير، وخاصة من خلال شبكات الإنترنت

⁴⁶ "حكم النقض الفرنسي الصادر في عام ١٩٨٦ بخصوص إعلان لشركة حقائب سامسونج والذي صور الحقيبة على شكل كرة قدر يقذفها لاعبون من البلدوزرات دون أن تصاب الكرة بأي خدش، فهذا الإعلان يعتبر نوعاً من المبالغة والخيال؛ لأنه لا يمكن لأي شخص يتمتع بقدر من الإدراك أن يعتقد بأن الكرة قادرة على الخروج من تحت البلدوزرات سليمة" المرجع السابق، هامش ص ١٤٧.

⁴⁷ عبد العزيز العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجاريَّة: دراسة تأصيلية مقارنة، طبعة أولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ٢٠١٦، ص ١٤٢-١٤٣.

بأنواعها، والجدل الذي يثور هنا هو أن هذه الطرق الجديدة قد تتبالغ في استخدام

حرية التعبير لتصل إلى مرحلة الإساءة إلى الآخرين.⁴⁸

في الآونة الأخيرة اتجهت الإعلانات التَّجَارِيَّة إلى التَّركيز على العلاقة بين العلامة التَّجَارِيَّة والجمهور المستهدف، ويمكننا أن نرى ذلك بشكل كبير في الإعلانات المرئية والمسموعة في فيديوهات التلفاز أو على الإنترنت، التي تهدف إلى صب الانتباه على قصة الإعلان أكثر من محل الإعلان، سواء منتج أم خدمة أم فكرة. وفي هذا الجانب ظهر أسلوب السخرية بطريقة طريفة في الإعلانات التَّجَارِيَّة لجذب المُستهلك نحو المنتج من خلال استخدام عنصر السخرية بالإشارة إلى منافسيهم من التُّجَّار، والهدف من ذلك بيع منتجاتهم، فالسخرية في الإعلانات التَّجَارِيَّة مسموحة بشرط ألا تتعدى على حماية المُستهلك والسياسة التنظيمية للمُنَافَسَة المَشْرُوعَة⁴⁹.

⁴⁸ من المواثيق والاتفاقيات الدولية "إعلان حقوق الانسان والمواطن الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية عام ١٧٨٩، والمادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الانسان الصادر في الأمم المتحدة في ١٠ ديسمبر ١٩٤٢، والمادة ١٩ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنيَّة والسياسية الصادر في ١٩ ديسمبر ١٩٦٦، والمادة ١٠ من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الانسان والحريات الأساسية المبرمة في روما في ٤ نوفمبر ١٩٥٠، والمادة ٢٧ من الميثاق العربي لحقوق الانسان الصادر بموجب قرار جامعة الدول العربيَّة في ١٥ ديسمبر ١٩٩٧" لمزيد من التفاصيل انظر د. نزال منصور الكسواني، ياسين الشاذلي، حق السخرية من العلامات التَّجَارِيَّة بين الإباحة والتقييد: دراسة في التطبيقات القضائيَّة المقارنة، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٢٢، ٢٠١٨، ص ٥٥٢.

⁴⁹ Recep Yilmaz. Handbook of Research on Narrative Advertising. IGI Global. United State of America. 2019. P275

لم يتطرق المُشَرِّع القَطْرِيّ إلى السخريّة بشكل مباشر، ولكن يمكننا استنتاج من نص المادة السابعة والثلاثين سابقة الذكر، من القواعد التنظيميّة للإعلان والتسويق والعلامات التّجاريّة لهيئة تنظيم الاتصالات ٢٠١٤، والتي نصت على "...يجب أيضًا أن تمتنع هذه الإعلانات عن إصدار أحكام أو آراء حول المنافس أو منتجاتهم أو خدماتهم ما لم تكن هذه الادعاءات موضوعيّة وتستند إلى حقائق يمكن إثباتها ولم يتم اختيارها بصورة جائرة...". أن يكون للتاجر في الإعلانات المقارنة إبداء رأيه عن المنتجات المُنافسة، وقد تكون بطريقة ساخرة ولكن يجب أن تكون هذه الآراء مبنية على حقائق صادقة ويمكن إثباتها.

ثانياً: تنظيم الإعلان التّجاريّ وفق القانون القَطْرِيّ

بعد الطفرة التّمويّة التي تعيشها دولة قطر أصبحت الإعلانات بشكل عام وسيلة مهمة للدولة للتعريف بالتطور والانفتاح الحاصل لدولة قطر لجذب السياح أو المستثمرين، وتبعاً لذلك أصبحت ثقافة الإعلان التّجاريّ في الدولة تأخذ مجرى واسعاً ومنتشراً⁵⁰، وبذلك نظم القانون القَطْرِيّ الإعلان على وجه الخصوص في القانون رقم (١) لسنة ٢٠١٢ بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التّجاريّة الذي ألغى بدوره أول قانون نظم الإعلان في دولة قطر، وهو القانون رقم (٤) لسنة ١٩٨٠ بشأن تنظيم الإعلانات ومراقبتها، الذي عرف الإعلان بأنه "أي وسيلة تستخدم

⁵⁰ تطورت الإعلانات التّجاريّة في دولة قطر بشكل ملحوظ، وذلك من خلال الإحصائيات المقدمة من قبل بلدية الطعائن فقط لوزارة البيئة، حيث إن عدد التراخيص للإعلانات التّجاريّة لسنة ٢٠١٩، ٢٢٨٤ رخصة سنوية، و٦٨٢ رخصة مؤقتة.

للتعريف أو الدعاية أو الترويج لأية سلعة أو إنتاج أو خدمة⁵¹ ليأتي المُشرع في القانون الجديد، ويعرف الإعلان في الفقرة الرابعة من المادة رقم (١) بأنه "كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية، سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير، وسواء صنع الإعلان من الخشب أو من المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض." يتبين لنا من اسم القانون وتعريف القانون للإعلان أن القانون يختص بتنظيم الإعلان بشكل عام؛ ليشمل جميع أنواع الإعلانات؛ ليندرج تحت تنظيم الإعلان التجاري. ولكن نصت المادة الثانية والعشرين من نفس القانون على أنه "لا تسري أحكام هذا القانون على الإعلانات التي تتم في الصحف"، وبالنظر لهذه المادة لا تسري أحكام هذا القانون على جميع الإعلانات التي تتخذ الصحف كوسيلة للإعلان، فقد نظم جميع ما يتعلق بالصحف وما يرد فيها، في قانون منفصل، وهو قانون رقم (٨) لسنة ١٩٧٩ بشأن المطبوعات والنشر، وأيضاً في مرسوم بقانون رقم (١٦) لسنة ١٩٩٣ بشأن تنظيم ممارسة أنشطة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والإنتاج الفني والمصنفات الفنية. والجدير بالذكر هنا، أن مجلس الوزراء القطري في شهر نوفمبر من سنة

⁵¹ المادة رقم (١)، من القانون رقم ٤ لسنة ١٩٨٠، بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، الجريدة الرسمية العدد ٦ بتاريخ ١٩٨٠/١/١.

٢٠١٩ وافق على مشروع قانون تنظيم الصحافة والمطبوعات والنشر والأنشطة الإعلامية

والفنون؛ ليحل محل القانون رقم (٨) لسنة ١٩٧٩ والقانون رقم (١٦) لسنة ١٩٩٣.⁵²

ويمكننا أن نرى أن المشرع القطري فصل أكثر في تعريفه للإعلان، بحيث خص بالتعداد ما يمكن أن يكون محلاً للإعلان، ولكن هل الفكرة ليست محلاً للإعلان عنها؟ في نظرنا قد يكون أفضل عدم التعداد أو تسمية ما يمكن أن يكون محلاً للإعلان؛ وذلك لتكون المادة أشمل وتتحمل ما يمكن أن يطرأ في المستقبل.

كما حدد القانون الجهات المختصة بوضع اللوائح ومراقبة الإعلانات، ففي الفقرة الثانية من المادة الأولى من نفس القانون حددت أن الوزير المذكور في أي من مواد هذا القانون يقصد به "وزير البلدية والتخطيط العمراني"، إذ تم تغيير اسم الوزير إلى وزير البلدية والبيئة في هذا الوقت. وفي الفقرة الثالثة من نفس المادة حددت البلدية المختصة بالمراقبة وهي "البلدية التي يكون وضع الإعلان أو مباشرته ضمن حدودها الجغرافية"، ولكن في الوقت الحاضر ومع وجود وسائل مثل التلفاز والحاسوب والهاتف النقال، لا تكون للحدود الجغرافية تلك الفعالية؛ وذلك لصعوبة تحديد موقع الإعلانات في تلك الإعلانات، ولا تكون هذه المادة فعالة إلا على الإعلانات التقليدية كالتي توضع على اللوحات التجارية التي يتم وضعها على جوانب الطرق أو

⁵² مجلس الوزراء يوافق على مشروع قانون الصحافة، جريدة الراية الإلكترونية، ٢٠١٩/١١/١٤، آخر زيارة بتاريخ ٢٠٢٠/٢/٢٥، <https://www.raya.com/locals/2019/11/13> /مجلس-الوزراء-يوافق-على-مشروع-قانون-

الصحف والمنشورات، وأما بالنسبة للإعلانات الواردة في الصحف، تكون الجهة المختصة بإعطاء التراخيص والمراقبة هي إدارة الرقابة بوزارة الثقافة والرياضة. حيث نصت المادة الثانية من المرسوم بقانون رقم (١٦) لسنة ١٩٩٣ بشأن تنظيم ممارسة أنشطة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والإنتاج الفني والمصنفات الفنية على أنه "يشترط لممارسة أي من أنشطة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والإنتاج الفني وبيع وتوزيع المصنفات الفنية، الحصول على ترخيص بذلك من الإدارة المختصة" وعرف الإدارة المختصة في مادته الأولى بأنها إدارة الرقابة بوزارة الثقافة والرياضة.

كما وضع القانون الشروط اللازم توافرها في الإعلان وهي "1- أن تكون لغة الإعلان هي اللغة العربية، ويجوز استعمال أي لغة أخرى بجانب اللغة العربية، وفقاً للضوابط التي تحددها البلدية المختصة. 2- ألا يتضمن الإعلان ما يسيء إلى الدين الإسلامي، أو غيره من الأديان. 3- ألا يتضمن الإعلان ما يخالف النظام العام أو الآداب العامة أو العادات أو التقاليد أو الأعراف السائدة. 4- ألا يكون تصميم الإعلان، من حيث الحجم والشكل والألوان، مماثلاً لإشارات وعلامات ولافتات المرور، أو غير ذلك من اللافتات الرسمية. 5- ألا تعيق وسيلة الإعلان حركة المرور أو سير المشاة، أو تؤدي إلى حجب أو تعطيل مهام إشارات المرور، أو إعاقة وسائل الإنقاذ. 6- الحصول على موافقة خطية من مالك العقار، أو من يقوم مقامه، إذا كانت وسيلة الإعلان ستثبت على عقار غير مملوك لطالب الترخيص. 7- ألا يؤدي تثبيت وسيلة الإعلان إلى إلحاق أي ضرر بالمرافق العامة، أو تعريض حياة الأفراد أو الممتلكات للخطر، أو التعارض مع الطابع الجمالي للمنطقة، أو الإخلال بالمظهر العام للمدينة. 8- عدم مخالفة الارتفاعات أو المقاييس أو الأبعاد التي تحددها البلدية المختصة. 9- ألا تكون العلامات

التجارية والأسماء والبيانات الواردة بالإعلان، مخالفة للقانون أو الواقع أو البيانات الرسمية. 10-
إذا كان الإعلان سيثبت على عقار، فيجب ألا تشكل وسيلة الإعلان خطرًا على المنتفعين
بالعقار، أو تلحق بهم أضرارًا أو تخلق راحتهم، كما يجب ألا تعيق وسيلة الإعلان الرؤية أو تسد
منافذ التهوية.⁵³ يغلب على هذه الشروط أنها متعلقة بالجانب الشكلي للإعلان، وأيضًا الاهتمام
بسلامة العامة. ولكن في الشرط التاسع نص فيه المشرع، على أن تكون المعلومات المذكورة في
الإعلان مطابقة للحقيقة والواقع، فهذا البند هو الدعامة الأساسية من هذا القانون ليلتزم المعلنين
في إعلاناتهم بالمصادقية وعدم الكذب في المعلومات المذكورة في الإعلان.

كما ذهب المشرع في المادة الثالثة عشرة من القانون نفسه والتي نصت على "مع مراعاة الشروط
والأحكام العامة الواردة في هذا القانون، تُحدد بقرار من الوزير أنواع الإعلانات، ومدد تراخيصها،
والتأمين الواجب سداده لكل نوع منها، والرسوم التي تؤدي عنها سنويًا، والشروط الواجب توافرها
في كل نوع."⁵⁴ فقد أعطت هذه المادة الصلاحية لوزير البلديات والبيئة، بتحديد أنواع الإعلانات
وإمكانية وضع شروط معينة لكل نوع على حدة بما يراه مناسبًا مع طبيعة الإعلان والغرض منه.
ونصت المادة الواحدة والعشرون من القانون نفسه على أن الوزير يصدر القرارات واللوائح اللازمة
 لتنفيذ نصوص هذا القانون، وإذا لما تكن هناك قرارات ولوائح صدرت لتنفيذه، يتم العمل باللائحة

⁵³ القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، المادة (5).

⁵⁴ القانون السابق، المادة رقم (13).

التنفيذية للقانون القديم⁵⁵، وهو قرار اللائحة التنفيذية رقم (١) لسنة ١٩٨٢ باللائحة التنفيذية للقانون رقم (٤) لسنة ١٩٨٠م بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات. وبالنظر لهذه اللائحة فقد وضعت الرسوم والإجراءات اللازمة لأخذ التراخيص المتعلقة بالإعلانات. ونصت المادة التاسعة من اللائحة أنه "لا يجوز الإعلان عن السجائر أو التبغ أو مشتقاتهما في المحلات التجارية أو في لوحات الإعلانات بالطرق أو أية أماكن أخرى. ب- يجب على محلات بيع السجائر أو مشتقاتها أن تضع في لوحة الإعلان بداخل المحل أو في لوحات أخرى ظاهرة، التحذير التالي «التدخين سبب رئيسي لسرطان الرئة وأمراض الرئة والقلب والأوعية الدموية»."⁵⁶ في هذه المادة يحظر المشرع الترويج والتسويق عن السجائر والتبغ ومشتقاتهما، فإنه إذا أباحت الدولة قانونياً الإعلانات عن منتجات التبغ، أو لم تمنعها صراحةً، مما يسبب زيادة المدخنين بين مواطني وسكان الدولة، يبين أن الدولة لا تكثر بالصحة العامة لمواطنيها، وذلك يتنافى مع مبدأ من مبادئ الدستور القطري، وهو المحافظة على صحة المجتمع والسعي في وقايته من الأمراض، ولأهمية هذه المسألة تطرق لها المشرع القطري في قانون خاص بالمراقبة على التبغ رقم (١٠) لسنة ٢٠١٦، حيث نصت المادة رقم (٩) على "(يُحظر، بأي شكل، الدعاية أو الترويج أو الرعاية أو الإعلان عن التبغ أو مشتقاته أو السجائر، بقصد التشجيع على التدخين، كما لا

⁵⁵ حيث نصت المادة (٢١) من قرار اللائحة التنفيذية رقم (١) لسنة ١٩٨٢ باللائحة التنفيذية للقانون رقم (٤) لسنة ١٩٨٠م بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات على أنه "يصدر الوزير القرارات اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون، وإلى حين صدور هذه القرارات يستمر العمل باللوائح والقرارات المعمول بها حالياً، بما لا يتعارض مع أحكامه".

⁵⁶ اللائحة السابقة، المادة رقم (٩).

يجوز أن يكون التبغ ومشتقاته وسيلة للإعلان عن منتج آخر"⁵⁷، وبذلك لا يمكن أن تكون السجائر والتبغ ومشتقاتهما محلاً للإعلان أيًا كان نوعه، ولا أن يكون وسيلة للإعلان عن منتجات أو خدمات أو أفكار أخرى.

تنظيم قانوني خاص للإعلانات التجارية الإلكترونية:

توجد خصوصية للإعلانات في ضوء هيئة تنظيم الاتصالات Communications The Regulatory Authority (CRA) وهي هيئة تم إنشاؤها لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة قطر، وذلك بموجب قرار أميري رقم (٤٢) لسنة ٢٠١٤⁵⁸ بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات، حيث قد نصت المادة الثانية من القرار على أنه "تنشأ هيئة عامة تسمى "هيئة تنظيم الاتصالات" تكون لها شخصية معنوية، وموازنة تلحق بموازنة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، فهي بذلك تكون تحت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تحت وزارة المواصلات والاتصالات، فهي هيئة مستقلة بتنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والنفاد على الإعلام الرقمي، تعمل على تشجيع قطاع الاتصالات مفتوحًا لضمان بنية تنافسية، وتوفير خدمات مبتكرة وموثوقة مع الالتزام التام بتحقيق التوازن بين حقوق المستهلك ومقدمي الخدمات.

⁵⁷ المادة رقم (٩)، قانون رقم (١٠) لسنة ٢٠١٦ بشأن الرقابة على التبغ ومشتقاته، الجريدة الرسمية، العدد ١٢، بتاريخ ٢٠١٦/١١/١٧

⁵⁸ قرار أميري رقم (٤٢) لسنة ٢٠١٤ بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات، الجريدة الرسمية، العدد ٤، بتاريخ ٢٠١٤/٣/٩.

وبناءً على تعريف الاتصالات وفق المرسوم بقانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات، الذي نصت مادته الأولى على أنها "إرسال أو بث أو استقبال الكتابة أو الإشارات أو الرموز أو الصور أو الأصوات أو البيانات أو النصوص أو المعلومات أيًا كان نوعها أو طبيعتها، بواسطة وسائل سلكية أو لاسلكية أو بصرية أو غيرها من الوسائل الكهرومغناطيسية، أو بأي وسائل اتصالات أخرى".⁵⁹ فإن وسائل الاتصال مثل الهاتف المتنقل أو الأرضي أو التلفاز أو الحاسوب، وما يتم تقديمه من خلال هذه الوسائل، يدخل تحت تنظيم هذه الهيئة المستقلة.

كما نصت المادة الرابعة من القرار الأميري رقم (٢٤) لسنة ٢٠١٤ بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات على الاختصاصات التي تتولاها الهيئة⁶⁰، فقد أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات قواعد

⁵⁹ مرسوم بقانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات، المادة رقم (١) الفقرة الرابعة.

⁶⁰ المادة رقم (٤) من القرار الأميري رقم ٤٢ لسنة ٢٠١٤ والتي نصت على "تتولى الهيئة تنظيم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد والنفاذ إلى الإعلام الرقمي بهدف المساهمة في توفير خدمات اتصالات متطورة وموثوق بها تخدم كافة أنحاء الدولة، ولها في سبيل تحقيق ذلك ممارسة كافة الصلاحيات اللازمة لذلك، وعلى الأخص ما يلي:

- 1- وضع الأطر التنظيمية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والخدمات البريدية والنفاذ إلى وسائل الإعلام الرقمي وفقا للسياسة العامة للقطاع وبما يحقق الأداء الأمثل له.
- 2- توفير البيئة القانونية والتنظيمية الشفافة والعادلة لبناء قطاع تنافسي ومبتكر جاذب للاستثمار.
- 3- تشجيع المنافسة ومنع الممارسات غير التنافسية أو الحد منها ومنع إساءة استخدام أي شخص أو كيان لوضعه المهيمن في السوق واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك.
- 4- حماية حقوق ومصالح الجمهور ومقدمي الخدمات في السوق وتعزيز الشفافية والعمل على تقديم خدمات متطورة ومبتكرة ذات نوعية جيدة وبأسعار مناسبة لتلبية احتياجات الجمهور.

تنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية ٢٥ سبتمبر لسنة ٢٠١٤⁶¹، حيث نظمت هذا القواعد الإعلانات بأنواعها، فقد نصت المادة الأولى منه- وتحديداً في التعريفات- الوسائل والمواد الإعلان هي "المواد المستخدمة في الإعلان وتشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: الإعلانات التلفزيونية؛ إعلانات الراديو؛ إعلانات الجرائد والمجلات؛ البريد المباشر؛

-
- 5- تأمين وصول الخدمات لجميع أنحاء الدولة وتعزيز النفاذ الشامل إلى الخدمات الأساسية.
 - 6- ضمان الربط البيني والنفاذ لجميع المستخدمين من خلال وضع شروط للربط البيني والنفاذ بفاعلية.
 - 7- إدارة الموارد النادرة، مثل الطيف الراديوي، والأرقام، وأسماء النطاقات وضمان الاستخدام الأمثل لها.
 - 8- وضع نظام لتسوية المنازعات بطريقة منظمة وشفافة وعادلة وناجزة وفعالة.
 - 9- وضع شروط ومعايير لمنح التراخيص والموافقات الخاصة لخدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد والنفاذ إلى الإعلام الرقمي واستخدام الترددات، وإصدار التراخيص والموافقات المتعلقة بها، والتحقق من الالتزام بالشروط الواردة بها.
 - 10- تحديد معايير قياسية لجودة الأداء لمختلف الخدمات، ومراقبة التقيد بهذه المعايير من قبل الجهات المرخص لها بتقديمها.
 - 11- وضع المعايير والإجراءات اللازمة لاعتماد أجهزة ومعدات الاتصالات بما في ذلك الأجهزة والمعدات التي سبق اعتمادها من بلدان أخرى، وإصدار التراخيص والموافقات المتعلقة بها.
 - 12- إجراء الدراسات والبحوث في قطاع الاتصالات بهدف تشجيع تحديث شبكات الاتصالات وخدماتها.
 - 13- التنسيق مع الوزارة بشأن تمثيل الدولة في الهيئات المحلية والإقليمية والدولية في قطاع الاتصالات والبريد ذات العلاقة باختصاصها.
 - 14- مراقبة الالتزام بالأطر التنظيمية واتخاذ الإجراءات الضرورية مع المرخص لهم لضمان الامتثال لها.
 - 15- أية مهام أو اختصاصات أخرى منوطة بها بموجب التشريعات النافذة.

⁶¹ وتجب الإشارة هنا الى أن هذه القواعد التنظيمية في النسخة العربية منها تسمى قانون، وفي نظرنا أن هذا خطأ في الترجمة؛ وذلك لأن هيئة الاتصالات لا تملك السلطة التشريعية لسن القوانين، كما أن هذه القواعد لم يتم نشرها في الجريدة الرسمية، كشرط من شروط سن القوانين.

المصقات؛ منافذ أخرى لبيع المواد؛ كتيبات؛ مواد التغليف؛ بطاقات الأسعار؛ اللوحات
الإعلانية؛ إعلانات دور السينما؛ مقالات إعلانية؛ فيديوهات ترويجية؛ اللافتات والمواد على
المواقع الإلكترونية؛ لافتات؛ النشرات الصحفية والإعلامية؛ البريد الإلكتروني؛ المجموعات
الإخبارية الإلكترونية؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ الرسائل الثابتة والملحقات الإعلانية؛ أكشاك
الاستعلامات؛ أفلام الفيديو والرسوم المتحركة؛ خدمات الرسائل النصية القصيرة" يمكننا أن نرى
أن الأمثلة المذكورة من أنواع الإعلانات أو المواد المستخدمة في الإعلان -الوسيلة- تعتبر من
الوسائل الإعلانية الرائجة في هذا العصر، كإعلانات في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل
الاجتماعي، فقد اعتادت كثير من الشركات والتجار اللجوء إليها بسهولة وبساطة وصولها إلى
المستهلك حتى وهو في منزله دون حتى البحث عنها. كما نصت المادة (٢٤) من نفس القواعد
التنظيمية⁶² على أن هذا القواعد التنظيمية تسري على جميع الأنشطة المتعلقة بالإعلان، أو
التسويق أو الترويج لمنتجات أو خدمات مع عدم معارضة أي قانون قد نظم هذه الأنشطة أو
استثناء صراحة في قواعده.

وفي سياق بحثنا وبالنظر للمادة (٣٠) من القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات
التجارية لهيئة تنظيم الاتصالات والتي نصت على أنه "يجب أن تكون جميع الإعلانات عادلة
وصادقة ودقيقة، ويجب ألا تؤدي - من خلال الفعل أو الامتناع عن الفعل وسواء أكان ذلك

⁶² تنص المادة (٢٤) من القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية "المنتجات والخدمات الخاضعة للقانون: يسري القانون على جميع الأنشطة الإعلانية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو الأنشطة الخاضعة للإطار التنظيمي المعمول بها باستثناء ما هو منصوص عليها صراحة بخلاف ذلك".

مباشرة أو ضمناً - إلى تضليل أو إرباك أي مُستهلك أو تقديم مزاعم أو اقتراحات خاطئة أو مضللة فيما يتعلق بتوافر أو سعر أو جودة المنتجات أو الخدمات، وذلك سواء أكانت تلك الإعلانات بخصوص منتجات أو خدمات صاحب الإعلان أو غيره من الأشخاص أو الأطراف".

فيجب على الإعلانات أن تكون في محتواها صادقة ودقيقة ولا تحمل في طياتها ما يضل المتلقي عن حقيقة المنتج أو الخدمة، فقد اعتبرت هذه المادة الامتناع عن ذكر معلومات معينة يخل بهدف الإعلان، فإن الهدف من الإعلان هو توصيل المعلومات الحقيقية للمستهلك، وبهذا فقد نص القواعد التنظيمية صراحةً على ما ينبغي أن يكون عليه الإعلان من مصداقية في محتواه لتأثير ذلك في المستهلك، إلى أن يكون عادلاً لما لذلك من تأثير في التُّجار فيما بينهم.

فالهدف من القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية هو "توفير إطار تنظيمي وتوجيهي يتم من خلاله ضمان تنفيذ الإعلان بطريقة تتوافق مع الالتزامات القانونية والتنظيمية للمعلنين، بما يضمن عدم تزويد المستهلكين - بشكل مباشر أو غير مباشر - بأي معلومات زائفة أو مضللة أو تضليل بأي طرق أخرى فيما يتعلق بالمعلن أو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وعلى هذا النحو، تهدف القواعد التنظيمية إلى ضمان حماية المستهلكين، والمُنَافَسَة العادلة بين المعلنين وتعزيز ثقة المستهلك".⁶³

وبناءً على ما سبق يمكننا القول بأن القواعد التنظيمية (٢٥) لسنة ٢٠١٤ الخاصة بالإعلان والتسويق والعلامات التجارية هو أكثر فاعلية في تنظيم الإعلان التجاري؛ وذلك لتطرقه إلى جميع جوانب الإعلان التجاري، ابتداءً من المعلن والتزاماته، مع ضمان حقوق المستهلك، انتهاءً

⁶³ القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية، لسنة ٢٠١٤، المادة (٨).

بعدم استخدام الإعلان في الإضرار أو التنافس غير المشروع بين التُّجَّار. ولكن، هل يعد هذا القواعد مكملاً لقانون رقم (١) لسنة ٢٠١٢ الخاص بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التِّجَارِيَّة أم يتضارب معه؟

بالمقارنة يمكننا استنتاج التالي:

أولاً: بالنسبة لمصادقيه محتوى الإعلان التِّجَارِي، نظم القانون رقم (١) لسنة ٢٠١٢ والقواعد التنظيمية لسنة ٢٠١٤ المعلومات التي يحتوي عليها الإعلان، بحيث يجب أن تكون صادقة، مع عدم مغايرتها للواقع، مع تطرق القواعد التنظيمية للهيئة إلى هذه الجانِب تطرُقاً أوضح وأكثر تفصيلاً ودقة، وحصرها على حماية المتلقي من جميع النواحي المتعلقة بالمعلومات المذكورة أو عدم المذكورة في الإعلان.

ثانياً: أن قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التِّجَارِيَّة لسنة ٢٠١٢ لا ينظم جميع أنواع الإعلانات التِّجَارِيَّة فقد استثنى جميع الإعلانات التِّجَارِيَّة الواردة في الصحف، كما نظمت القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التِّجَارِيَّة لهيئة تنظيم الاتصالات جميع أنواع الإعلانات التِّجَارِيَّة التي تتم من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني، فقد ذكرت مادته الأولى أنه يقصد بالوسائل والمواد الإعلانية "المواد المستخدمة في الإعلان وتشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: • الإعلانات التلفزيونية؛ • إعلانات الراديو؛ • إعلانات الجرائد والمجلات؛ • البريد المباشر؛ • الملصقات؛ • منافذ أخرى لبيع المواد؛ • الكتيبات؛ • مواد التغليف؛ • بطاقات الأسعار؛ • اللوحات الإعلانية؛ • إعلانات دور السينما؛ • مقالات إعلانية؛ • فيديوهات ترويجية؛ • اللافتات والمواد على المواقع الإلكترونية؛ • لافتات؛ • النشرات الصحفية والإعلامية؛ • البريد

الإلكترونيّ؛ • المجموعات الإخباريّة الإلكترونيّة؛ • وسائل التّواصل الاجتماعيّ؛ • الرسائل الثابتة والملحقات الإعلانيّة؛ • أكشاك الاستعلامات؛ • أفلام الفيديو والرسوم المتحركة؛ • خدمات الرسائل النصية القصيرة".

ثالثاً: الجهة المختصة بالترخيص والمراقبة، حسب قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التجاريّة فإن الجهة المختصة بترخيص والمراقبة على الإعلانات التجاريّة هي بلديّة المنطقة التي سيتم وضع الإعلان في حدودها، أما في القواعد التنظيميّة لهيئة تنظيم الاتّصالات تكون هيئة تنظيم الاتّصالات هي الجهة المختصة بالتراخيص والمراقبة، وذلك بناءً على البند التاسع من المادة (٤) من القرار الأميري رقم (42) لسنة 2014 بإنشاء هيئة تنظيم الاتّصالات أن تتولى الهيئة... وضع شروط ومعايير لمنح التراخيص والموافقات الخاصة لخدمات الاتّصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد والنفاز إلى الإعلام الرقمي واستخدام الترددات، وإصدار التراخيص والموافقات المتعلقة بها، والتحقق من الالتزام بالشروط الواردة بها".

الجدير بالذكر هنا أن القواعد التنظيميّة للإعلان والتسويق والعلامات التجاريّة لهيئة تنظيم الاتّصالات نص في مادته رقم (٢) على أنه "تجنباً للشك: أ- لا يجوز تفسير أي شيء في القانون أو اعتباره بمثابة إعفاء أو استبعاد أو تعديل على التزامات المعلنين بالامتثال لأية قوانين أخرى لدولة قطر أو البلديات أو الكيانات الحكومية الأخرى أو أي من الالتزامات الأخرى والمتطلبات القانونيّة الواردة بموجب قانون الاتّصالات واللأحة التّفيذيّة لقانون الاتّصالات والإطار التنظيمي المعمول به. ب- لا تؤدي مخالفة القانون إلى منع الهيئة من التحقق من أن نفس الأفعال أو الإغفالات تشكل انتهاكاً لقانون أو أي أداة تشريعيّة أو شرط من شروط ترخيص

آخر معمول به، وعليه، تتخذ إجراءات قسريّة وفقاً لهذا النص، بالإضافة إلى اتخاذ إجراء ضد مخالفة القانون". وبذلك القواعد التنظيمية للهيئة يوضح لنا أن قواعده مكّمة لجميع القوانين المتعلقة بالإعلانات التجاريّة وخاصة قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات التجاريّة لسنة ٢٠١٢، ولكن -في نظرنا- أن المشرّع في موضوع الإعلانات التجاريّة جانب الصواب في فصل تنظيم الإعلانات بشكل عام والإعلانات التجاريّة بشكل خاص في أكثر من قانون؛ ما أدى إلى تفرع الجهات المختصة بالتراخيص والمراقبة؛ مما قد يؤدي إلى تضارب في الإجراءات المتخذة من الجهات المختلفة، كما يسبب بعض اللبس على المعلن الذي يريد أن يضع إعلاناً في وسائل مختلفة، وبذلك يذهب إلى البلدية المختصة للحصول على ترخيص لوضع إعلاناً على اللافتات الإعلانيّة الموجودة على جوانب الطرق، كما يذهب لهيئة الاتصالات للحصول على ترخيص لوضع نفس الإعلان على المواقع الإلكترونيّة. أن الهدف من القوانين والقواعد تنظيم مسألة معينة بالطريقة السلسة التي تساعد وتسهل على جميع الأطراف سير التعاملات بشكل تنظيمي صحيح.

ومما سبق يتبين لنا أن المشرّع نظم الإعلانات التجاريّة في أكثر من قانون، ولكن هل هذه القوانين تنظم جميع الإعلانات التجاريّة باختلاف أنواعها وسرعة تطور وسائلها؟ للوصول لذلك يستوجب أولاً التطرق لأنواع الإعلانات التجاريّة المهيمنة في الوقت الحالي، ومدى اختلاف الأثر الناتج عنها مع اختلاف كل نوع، وذلك عن طريق موازنة تلك الأنواع مع التنظيم القانوني القطري للإعلانات.

الفرع الثاني: أنواع الإعلان التجاريّ

ينقسم الإعلان التجاريّ إلى أنواع متعددة، وذلك باختلاف الزاوية التي يُنظر منها إلى الإعلان، فيمكن تحديد أنواعه إمّا بالنظر إلى الجمهور المستهدف من الإعلان، أو الوظيفة التسويقية، أو الوسيلة المستخدمة لتوصيل الإعلان، أو يكون التقسيم جغرافياً؛ أي حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان. ولكثرة هذه الأسس والمعايير التي تغير من أنواع الإعلانات التجارية، فهي تضيف مع اختلافها خصائص ومميزات معينة على كل نوع، سوف نتطرق أولاً في بحثنا بشكل خاص إلى أنواع الإعلانات التجارية حسب الوظيفة التسويقية، مع ذكر بعض الأنواع بشكل تفصيلي أكثر، كما سنتطرق إلى أنواع الإعلانات التجارية حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان التجاريّ. لما لهذين الأساسين من أهمية في مجال الإعلانات، كما أنها تخدم موضوع بحثنا.

أولاً: أنواع الإعلانات التّجاريّة حسب الوظيفة التّسويقيّة

من أهم أهداف الإعلانات التّجاريّة هي التّسويق، إما لمنتج أو خدمة أو فكرة، كما سبق

لنا توضيحها، وبناءً على هذا الأساس ينقسم الإعلان التّجاريّ إلى عدة أنواع:

أ- الإعلان التّعليمي: يقوم هذا الإعلان بالتّسويق لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لم يسبق لها وجود في السوق، أو كان محل الإعلان موجوداً في السوق ولكن بطريقة استخدامه أو بعض المعلومات لم تكن معلومة بشكل واضح للمستهلك.⁶⁴ ووظيفة هذا الإعلان هي تعريفية إمّا بمنتج جديد وخصائصه وطرق استخدامه أو بمعلومات معينة لم يكن يعرفها المستهلك أو مستجدة عليه.

ب- الإعلان التذكيري: خرج هذا الإعلان لمحاربة الفطرة الإنسانيّة لدى المستهلك، وهي النسيان، وخاصة في الأسواق التّجاريّة والتي يغلب عليها الطابع التنافسي والمتجدد، فيعتبر هنا أن محل الإعلان موجود في السوق، ووصل إلى المستوى المطلوب في البيع فيأتي هذا الإعلان إما لتذكير المستهلك أن خياره صحيح في اقتناء هذا المنتج وحثه على الاستمرار، أو يقوم هذا الإعلان بقطع أي محاولات إعلانية لشركات مُنافسة تحاول التأثير على خيار القاعدة الشرائية لمنتجهم.⁶⁵ ومثال على ذلك شركة كوكاكولا . Coca-Cola- والتي كما هو واضح أن منتجاتها من المنتجات المطلوبة لدى

⁶⁴ د. منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ٢٠١٦، ص ٥٢

⁶⁵ د. بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠١٦، ص ١٥.

المُسْتَهْلِك في الأسواق عالميًّا، ولكنها مستمرة في إنفاق مبالغ طائلة على الإعلانات التجاريَّة المروجة لمنتجاتها.

ت- الإعلان التنافسي أو المقارن: هو "الإعلان الذي يقارن بشكل موضوعي بين العلامات التجاريَّة البديلة من خلال أسعارها، أو وفق معايير وسمات قابلة للقياس. كما يحدد العلامة التجاريَّة البديلة من خلال الاسم أو الرسوم التوضيحية أو غيرها من المعلومات المميزة"⁶⁶ فهذا الإعلان هو الذي يسهم في إبراز الروح التنافسية بين التُّجَّار فهو يظهر خصائص محل الإعلان، وذلك بمقارنتها بالمنتجات المُنافِسة أو البديلة. والذي يميز هذا الإعلان أنه يحدد المنافس إمَّا باسم شركة السلعة المقارنة أو ذكر السلعة أو الخدمة المراد المقارنة بها. ولما لهذا النوع من الإعلانات من أهميَّة كبيرة في مجال الإعلانات التجاريَّة وتأثيره الكبير على المُستهلك وعلى مشروعية التنافس بين التُّجَّار سنتطرق إليه بالتفصيل:

- يمكننا أن نرى أن الإعلان المقارن يلقي ردود أفعال متباينة، فإن مشروعيته تختلف من مشرِّع إلى آخر، فيعتبر الإعلان المقارن ممنوعًا وفقًا للمشرع السعودي، كما هو الحال في أوروبا، فقد كان من غير المشروع ذكر السلعة المُنافِسة في الإعلان التجاريِّ حتى أواخر التسعينات إلى أن جعلته الاتحاد الأوروبي مشروعًا في سنة

⁶⁶د، أحمد السيد إبراهيم علي، " الإعلانات التجاريَّة المقارنة بين الحق في الإعلان والمُنافِسة غير المشروعة: دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونيَّة والاقتصادية، ع ٥٤، جامعة المنصورة كلية الحقوق، ٢٠١٣، ص٢٣٨. الرابط: <http://search.mandumah.com/Record/496129> آخر زيارة بتاريخ ٢٠٢٠/٢/١٥.

١٩٩٧.٦٧ أمّا بالنسبة للمشرع القطريّ فلم يتطرق إلى الإعلانات المقارنة في نصوصه القانونيّة، حتى سنة ٢٠١٤ عند إصدار القواعد التنظيميّة للإعلان والتسويق والعلامات التجاريّة لهيئة تنظيم الاتّصالات والتي نصت صراحةً على الإعلانات المقارنة في المادة السابعة والثلاثين "يُسمح بالإعلانات التي تحتوي على مقارنات مع المنافسين من مقدمي الخدمة الآخرين أو منتجاتهم أو خدماتهم، طالما أنها تتوافق مع القواعد التنظيمية للهيئة...".

ونرى من هذه المادة أن المشرع القطريّ يسمح للإعلانات المقارنة لما لها من فائدة في رفع مستوى السوق الذي تجعله يمتاز بسلع ذات جودة عالية، فذلك يكون المحرك الذي يرفع من روح التنافس بين التجار والشركات، ليسعوا إلى التطوير من منتجاتهم للوصول إلى المستوى المطلوب.

كما حذر المشرع القطريّ من استخدام الإعلانات التجاريّة المقارنة بطريقة غير مشروعة، كأن يقلل من قيمة شركة أو سلعة منافسة، إما بذكر صفات سيئة في المنتج أو في الشركة المنتجة، وتكون هذه الصفات جائزة؛ ما تؤدي إلى الحط بأى شكل من الأشكال في المنافس، مما يؤدي إلى التأثير في المستهلك وتضليله عن المنتج المطلوب وذلك بغير حق.

⁶⁷ أ. د. هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلاميّة المعاصرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة مصر، الطبعة الأولى، ٢٠١٧، ص ٢١١.

كما حرص المُشرِّع في المادة السادسة والثلاثين من نفس القَانُون على الأخلاقيات التي يستوجب أن يكون عليها المعلن أو ما يجب أن يكون عليه الإعلان؛ وذلك حفاظاً على بيئة صحية منتظمة للتنافس، بحيث نصت على "يشجع المعلنين على التنافس العادل في سوق متساوٍ، والتمييز بين عروضهم من خلال تسليط الضوء على المنفعة الفعلية والابتكارات والعوامل المميزة الحقيقية دون التقليل من قيمه المنافسين أو انتقادهم بصورة غير مقبولة. لذا، يجب على المعلنين عدم التقليل من قيمة أو انتقاد أو تشويه سمعة منافس أو خدماتهم. بل ينبغي أن يكون سلوك المعلنين تجاه بعضهم البعض متوافقاً مع أعلى المعايير المهنية للمنافسة العادلة ومبنياً على الاحترام المتبادل. ويجب ألا تشوه الإعلانات جودة خدمة مقدمي الخدمة الآخرين، بغرض خفض ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة الآخر. فلا يُسمح بتشويه سمعة المنافسين أو منتجاتهم أو خدماتهم، أو منع أو عرقلة قدرتهم على التنافس العادل، أو الانخراط في الممارسات غير المشروعة". تبين لنا هذه المادة أنه يجوز للتاجر أن ينتقد منافسيه من التُّجَّار في الإعلانات المقارنة ولكن في حدود شروط وضوابط المُنافسة المشروعة.

كما ذهبَت المادة (٣٧) من نفس القَانُون أنه يكون للتاجر في الإعلانات المقارنة أن يبدي رأيه أو حكمة على منتج منافس، أو خدمات، إذا كانت هذه الادعاءات

موضوعية وحقيقية يمكن إثباتها، ولا يكون للتاجر المقارنة إلا في المنتجات أو

الخدمات المتماثلة.⁶⁸

ثانياً: أنواع الإعلانات التجارية حسب الوسيلة المستخدمة

تعد وسيلة الإعلان من أهم الجوانب التي يعتمد عليها التاجر في الإعلانات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، كما تساعد الوسيلة أيضاً على زيادة القوة التأثيرية للإعلان، ولذلك يصرف التاجر مبالغ طائلة على وسيلة الإعلان لما لها من أثر كبير في إنجاح الإعلان، وعلى مر السنين تطورت وسائل الإعلان تطوراً كبيراً؛ لتصبح الآن شكلاً من أشكال التواصل، فاليوم هناك مئات الوسائل المتاحة التي يمكن استخدامها من قبل التاجر لتوصيل رسالته أيًا كانت للجمهور، وبناءً على ذلك سيتم ذكر الوسائل الرئيسية للإعلانات التجارية وهي:

- الوسائل المرئية: هي الإعلانات التي تنشر في المجلات والصحف، واللوحات الإعلانية الموجودة في الطرق والكتيبات، عبر الهاتف المحمول، والإعلانات عبر الإنترنت، حيث تعتمد هذه الوسيلة على الكلمات المؤثرة وأيضاً على الصور الجامدة لجذب الجماهير.⁶⁹

⁶⁸ "يسمح بالإعلانات التي تحتوي على مقارنات مع المنافسين من مقدمي الخدمة الآخرين أو منتجاتهم أو خدماتهم، طالما أنها تتوافق مع القواعد التنظيمية للهيئة. ويتعين ألا تخلق المقارنات ميزة غير منصفة للمعلن أو تضلل المستهلك. ويجب أيضاً أن تمتنع هذه الإعلانات عن إصدار أحكام أو آراء حول المنافس أو منتجاته أو خدماته ما لم تكن هذه الادعاءات موضوعية وتستند إلى حقائق يمكن إثباتها ولم يتم اختيارها بصورة جائرة. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تكون أي مقارنة منصفة ودقيقة وتعالج إما عروضا أو خدمات متماثلة".

⁶⁹ د. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٣، ص ٣٣.

• الوسائل المسموعة: مثل الإعلانات التي تعتمد على الصوت كوسيلة للإعلان مثل الإعلانات عبر الإذاعة⁷⁰، أو الإعلانات عبر مكبرات الصوت، كما تشمل الإعلانات المسموعة عبر الإنترنت أيضًا.

• الوسائل المرئية والمسموعة: ويتمثل هذا النوع من الإعلانات في الإعلانات عبر التلفاز، وإعلانات اللوحات الإلكترونية، كما تشمل أيضًا إعلانات الإنترنت.⁷¹

ويتبين لنا أن هذه الوسائل العامة في الإعلان التجاري تتفاوت قوة تأثيرها من وسيلة إلى أخرى، ولذلك يستوجب علينا الدخول في الوسائل الخاصة الحديثة التي تعد وسائل مستجدة على الواقع العملي، كما هي كذلك على القوانين الموضوعية.

أغلب الوسائل المستجدة تدرج تحت الإعلانات عبر الإنترنت - شبكة التواصل:

أظهرت الدراسات أن مستخدمي الإنترنت تتزايد أعدادهم تزايدًا كبيرًا مع مرور الزمن وأن الوقت الذي يقضيه الشخص في تصفح الإنترنت أصبح أكثر من مشاهدة التلفاز، فكلما زاد وقت

⁷⁰ د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٢٥٢ وما بعدها.

⁷¹ د. زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ٣٣.

التَّصَفح عبر الإنترنت تقل نسبة مشاهدي التلفاز تدريجيًّا⁷²، وبهذا أصبح التُّجَّار يبحثون عن كل ما هو قريب من المُسْتَهْلِكِين، فذهبوا للوسيلة الأقرب والأكثر انتشارًا وهي الإنترنت.

أصبح الإنترنت في الوقت الحاضر أهم وسيلة مستخدمة في الإعلانات التجاريَّة وعلى نطاق واسع وسريع، فالدور الأساسي للإعلانات التجاريَّة يتمثل في تسويق السلع والخدمات والأفكار، وبذلك كلما وصل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين حقق الإعلان هدفه، ومن هذه الناحية تتميز شبكات الإنترنت بسهولة الوصول إليها لجميع أطراف الإعلان. ابتداءً من المعلنين، فقد استفادوا من تطور وسائل الإعلانات مع وجود الإنترنت، وبذلك بعد استخدامهم للوسائل التقليديَّة المكلفة لجذب المُسْتَهْلِكِ مثل الإذاعة والتلفاز والصحف واللوحات أصبحوا يلجئون للإنترنت كوسيلة لإعلاناتهم كونه أكثر فعالية وأقل تكلفه، ولعدم تقيد الإنترنت بموقع جغرافي أو بمدة زمنية معينة، فيمكن لأي أحد في العالم أن يصل إليه بسهولة وفي أي وقت ممكن، لذلك عند وضع الإعلان على الإنترنت يكون موجَّهًا إلى العملاء في جميع أنحاء العالم⁷³، مع إمكانية التَّواصُل المباشر ما بين المُعلن والمُتلقي.

⁷² Hanafizadeh, Payam. *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing: Modern Technologies for Marketing. Business science reference (an impact of IGI Global) United States of America. 2012. P31. Google Book. https://books.google.com.qa/books?id=lnwwCuyvBMcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false*

⁷³ Masaaki, Kotabe. Kristiaan, Helsen. *Global Marketing Management*. Eighth edition. 2019. P653.

وبناءً على ما تقدم فالإعلانات عبر شبكات الإنترنت تختلف باختلاف طبيعتها، ويتميز كل نوع بسمات تميزه عن غيره. وسوف نحدد بعض أنواع الإعلانات الأكثر شيوعاً، وهي:

1- إعلانات المواقع الإلكترونية Ad web sites

الموقع الإلكتروني هو صفحات إلكترونية متصلة في المحتوى ويتميز بعنوان إلكتروني خاص به، فبمجرد أن يعلم المستخدم هذا العنوان يصل مباشرة إلى الموقع، وحتى لو لم يعلم المستخدم بهذا العنوان، تكون هناك كلمة محرك لهذه الصفحات الإلكترونية فبمجرد كتابة هذه الكلمة في محرك البحث الإلكتروني web search engine -- تظهر جميع الصفحات الإلكترونية التي تتصل بهذه الكلمة المحركة، كما يكون للمستخدم البحث عن جميع ما يخطر على باله للوصول إليه عن طريق محرك البحث، ومثال على ذلك، إذا كان المستخدم يبحث عن منتجات معينة يمكنه الوصول إليها من خلال وضع بعض الكلمات التي تدل على ذلك المنتج؛ لتظهر له جميع المواقع الإلكترونية التي توفر هذا المنتج، وبناءً على ذلك تتنوع وتتعدد هذه المواقع، بحيث يصعب بل يستحيل حصرها في عدد معين كما يصعب حصر الإعلانات الواردة في تلك المواقع.⁷⁴ تدخل الإعلانات التجارية في المواقع الإلكترونية تحت تنظيم القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية لهيئة تنظيم الاتصالات، حيث ذكر صراحةً الموقع الإلكتروني في مادته الأولى تحت الوسائل والمواد الإعلانية، كما تم توضيحه سابقاً.

⁷⁴ د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية- عبر شبكات الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١١، ص ٣٤-٣٦.

بالإضافة إلى ذلك فقد ذكر القأون في البندين الخامس عشر والسادس عشر من مادته الأولى أنه يمكن للإعلانات أن تكون على الصفحة الرئيسية للموقع أو في صفحات ثانوية في الموقع غير التي سيتم عرضها أولاً على المستخدم أو الزائر⁷⁵.

2- إعلانات وسائل التّواصل الاجتماعي social media Ad

وسائل التّواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية أو برامج إلكترونية تحمل على الأجهزة الذكية، تسمح لمستخدميها بابتكار ومشاركة المعلومات أو الأحاديث فهم يخلقون من خلالها مجتمعاً إلكترونياً خاصاً بهم، وفي الوقت الحاضر يتزايد عدد مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي تزايداً مستمراً، فإنه أكثر من ٢٥٠ مليون شخص حول العالم يتواصلون عبر موقع الفيسبوك - Facebook - . وأكثر من ٣٤٦ مليون مستخدم يقرؤون المدونات - Blogs - وهي مواقع تنشر معلومات بشكل يومي، إما على شكل مقالات أو على شكل محادثات فورية، والمدونين بحد ذاتهم أكثر من ١٨٤ مليون مدون، وأكثر من ١٤ مليون مستخدم مسجل على موقع أو برنامج تويتر - Twitter - ويشاهد برنامج اليوتيوب - YouTube - أكثر من ١٠٠ مليون مشاهد في الشهر. وبناءً على هذا الكم المهول من مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي فإن عدم لجوء الشركات - في جميع مجالات تسويقهم - إلى هذه الوسيلة تعد مضيعة لفرص

⁷⁵ المادة (١) من القواعد التنظيمية لهيئة تنظيم الاتّصالات لدولة قطر، القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية لسنة ٢٠١٤. نصت على "صفحة الموقع الرئيسية: ويقصد بها الصفحة المقصودة الخاصة بموقع ما، وهي الصفحة التي يحدد صاحب الموقع أنها الصفحة التي سيتم عرضها أولاً عند دخول الزائر إلى هذا الموقع الإلكتروني.... صفحات الموقع الثانوية: ويقصد بها أي صفحة اختيارية في موقع إلكتروني ما يتم استخدامها لعرض محتوى الموقع بخلاف صفحة الموقع الرئيسية.

الربح.⁷⁶ الهدف الرئيس من وجود مواقع وبرامج التّواصل الاجتماعي -بالنسبة للمستخدمين هي أهداف اجتماعية لا تمت للتجارة والإعلانات بشيء، بحيث يستخدمها الشخص بغرض التّواصل مع الآخرين أو التسلية أو البحث عن المعلومات، لذلك ذهب التّجار إلى هذه المنصة لوجود القاعدة الاستهلاكية المطلوبة، دون الحاجة للبحث عنها وتشكيلها، فبمجرد أن توضع الإعلانات في هذه البرامج أو المواقع يشاهدها جميع المستخدمين الذين يتواصلون من خلالها.

ذهب المُشرّع القطريّ إلى تنظيم جميع الإعلانات التي ترد في وسائل التّواصل الاجتماعي تحت القواعد التنظيمية لهيئة تنظيم الاتصالات أنف الذكر، فقد ذكرت في مادته الأولى أن هذه الوسيلة تعد من الوسائل والمواد الإعلانية.

3- الإعلانات المنبثقة pop-up Ad

يعتمد هذا النوع من الإعلانات على المواقع الإلكترونية، ووسائل التّواصل الاجتماعي، بحيث تظهر تلقائياً، عند زيارة موقع أو برنامج معين، وتعتبر المواقع أو البرامج هنا هي الناشرة لهذا النوع من الإعلانات، فميزة هذا النوع من الإعلانات أنها تظهر دون البحث عنها، وتكون بصورة متكررة؛ مما تجعل المتلقي يلتفت إلى السلع التي يروج لها أيًا كانت، حتى مع عدم الاحتياج إليها، فمنها ما يظهر في صفحة إلكترونية منفصلة عند الدخول إلى الموقع الناشر، ومنها ما يظهر قبل الموقع لمدة ٥ إلى ٣٠ ثانية خلال انتقالك إلى الموقع. فهي تعد من

⁷⁶ Zarrella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Canada. 2010. P1.

الإعلانات التي تندرج تحت الإعلانات الواردة في مواقع التّواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

بعد النظر في الإعلانات التّجارية وتنظيمها في القانون القطري، وذكر الأنواع الأكثر انتشارًا في هذا الوقت، ومدى فعالية القانون القطري في تنظيم هذه الأنواع، يجب النظر في تجارب الدول الأخرى المتطورة في مجال الإعلانات التّجارية.

المطلب الثاني: التّجارب المقارنة في تنظيم الإعلان التّجاري

سوف يختص هذا المطلب بالتّجارب التّظيمية للإعلان التّجاري الكاذب، ومتى يعد الكذب جريمة يعاقب عليها القانون، مبيّنًا القواعد القانونيّة التي تكفل حماية المستهلك والتّاجر على حد سواء.

الفرع الأول: تجربة المُشرّع في الولايات المتحدة الأمريكيّة

تعد الولايات المتحدة الأمريكيّة من أكبر الأسواق العالميّة في مجال الدعاية والإعلان، فمعدل النمو لديها يعتبر نصف معدل النمو العالمي⁷⁷، بداية الأمر يجب توضيح أن الولايات المتحدة

⁷⁷ “The United States is the world’s largest advertising market and showed a 5.6 percent growth rate in 2010, while global advertising rebounded 10.6 percent to \$503 billion that same year (Nielsen 2011). Regarding the media environment, there are four broadcast television networks with affiliate stations, plus cable networks, satellite networks, and a public broadcasting sector primarily supported by private grants. In 2010, the total advertising expenditure was \$131.1 billion and television advertising spending remained

الأمريكية، كما هو واضح من اسمها أنها جمهورية اتحادية تتكون من خمسين ولاية، وبذلك يوجد لديها تنظيمين قانونيين، الأول يكون على مستوى اتحادي ويسمى القانون الاتحادي - federal law، والثاني هو قانون مستقل بكل ولاية على حدة، ويسمى القانون المحلي أو قانون الولاية - State Law، ولكل ولاية منها تنظيم قضائي خاص. وبذلك نقسم هذا الفرع:

أولاً: التنظيمات الفيدرالية. Federal-Regulation

تختص الوكالات الفيدرالية، مثل هيئة التجارة الفيدرالية Federal Trade Commission (FTC)، وإدارة الغذاء والدواء the Food and Drug Administration (FDA)، وهيئة الاتصالات الفيدرالية the Federal Communications Commission (FCC)، وهيئة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية the Securities and Exchange Commission (SEC)، بتنظيم نوع محدد من أنواع الإعلانات التجارية. وبذلك تتشارك القوانين الفيدرالية وقوانين الولايات في تنظم الممارسات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية. وبيانها كالتالي:

robust, with an increase of 10.3 percent overall. Among television media, spot TV advertising rose 24.2 percent, compared to a 5.3 percent increase in network TV advertising. Spending on magazine advertising increased 2.9 percent, but newspaper advertising decreased by 3.5 percent. In contrast, Internet display ads rose 9.9 percent (Kantar Media 2011). The change in measured ad spending between 2010 and 2011 was just 0.8 percent, with total ad expenditures reaching \$144.0 billion in 2011 (Kantar Media 2012).” Mary Alice Shaver and Soontae An. “The Global Advertising Regulation Handbook”. New York: Routledge. 2015. P37

➤ هَيْئَةُ التِّجَارَةِ الفيدرالية (FTC Federal Trade Commission).

يحدد قانون هَيْئَةِ التِّجَارَةِ الفيدرالية الأفعال والأساليب غير المشروعة، فقد حظر جميع الممارسات التي تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى مُنَافَسَةِ غير مشروعة، أو التضليل أو الممارسات غير العادلة⁷⁸، كما ذهبت وبشكل صريح إلى عدم مشروعية نشر أو التسبب في نشر الإعلانات الكاذبة.⁷⁹ وأنه في الشكوى المقدمة لهيئة التجارة الفيدرالية، ضد شركة سيرز وشركة والتر تمسون "Sears and J. Walter Thompson Company" أنها تقوم بنشر إعلانات مخادعة ومضللة منتهكين في ذلك القسم الخامس من المادة ٤٥ من القواعد التنظيمية للهيئة، حيث تضمنت حملتهم الإعلانية للترويج لغسالة أواني بأنها ستقوم بتنظيف وشطف جميع الأواني دون الحاجة إلى

⁷⁸ Federal Trade Commission Act "§ 45. Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission (Sec. 5) (a) Declaration of unlawfulness; power to prohibit unfair practices; ... (1) Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful".

⁷⁹ Federal Trade Commission Act "§ 52. Dissemination of false advertisements (Sec. 12) (a) Unlawfulness It shall be unlawful for any person, partnership, or corporation to disseminate, or cause to be disseminated, any false advertisement-- (1) By United States mails, or in or having an effect upon commerce, by any means, for the purpose of inducing, or which is likely to induce, directly or indirectly the purchase of food, drugs, devices, services, or cosmetics; or (2) By any means, for the purpose of inducing, or which is likely to induce, directly or indirectly, the purchase in or having an effect upon commerce, of food, drugs, devices, services, or cosmetics".

شطفها مسبقاً، وأنها تقوم بقتل جميع البكتيريا والميكروبات، بسبب تقنية الحرارة العالية المستخدمة للتنظيف، حيث إن في وصف المنتج يستلزم شطف الأواني قبل إدخالهم في الغسالة، وهذا على عكس ما أتى في الإعلان. وبناءً على الادعاءات والأوراق المقدمة قررت الهيئة أن الإعلان هنا يعتبر إعلاناً كاذباً، لإدلائه بمعلومات منافية للحقيقة.⁸⁰

كما يسمح القانون لهيئة التجارة الفيدرالية رفع دعوى أمام المحاكم المحلية أو محكمة الولاية ذات الاختصاص لطلب منع أو تقييد أي ممارسة تخالف أي قانون تفرضه الهيئة.⁸¹ ويتبين لنا أن وظيفة الهيئة هي حماية حقوق المستهلك مع تنظيم المنافسة بين التجار.

⁸⁰ FTC volume decision. (95). The official website of the Federal Trade Commission

https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/commission_decision_volumes/volume-95/ftc_volume_decision_95_january_-_june_1980pages_406-527-2.pdf. January 1980. P406-527.

⁸¹ Federal Trade Commission Act “§ 53. False advertisements; injunctions and restraining orders (Sec. 13)

(a) Power of Commission; jurisdiction of courts Whenever the Commission has reason to believe--

(1) that any person, partnership, or corporation is engaged in, or is about to engage in, the dissemination or the causing of the dissemination of any advertisement in violation of section 52 of this title”.

عرفت هيئة التجارة الفيدرالية الإعلانات الكاذبة على أنها تلك الإعلانات التي تحتوي على معلومات مادية مضللة، تجعل من الإعلان مضللاً للمتلقي، وتعد الإعلانات مضللة عندما تكون الكلمات أو التصميم أو الصوت مغاير لحقيقة محل الإعلان، أو الامتناع عن كشف المعلومات، بحيث تؤثر على رأي المتلقي بالشراء أو عدم الشراء.⁸²

وعندما يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً، يكون للهيئة إما أن تصدر قراراً توافقياً، ويكون كذلك عندما تصدر الهيئة قراراً ووافق المعلن على تطبيقه، وإذا لم يتصرف المعلن بحل المخالفة، يكون للهيئة أن تقرر الجزاء الذي يكون مناسباً من بين الجزاءات التالية: إما إيقاف الإعلانات أو أمر المعلن

⁸² Federal Trade Commission Act “§ 55. (1) The term "false advertisement" means an advertisement, other than labeling, which is misleading in a material respect; and in determining whether any advertisement is misleading, there shall be taken into account (among other things) not only representations made or suggested by statement, word, design, device, sound, or any combination thereof, but also the extent to which the advertisement fails to reveal facts material in the light of such representations or material with respect to consequences which may result from the use of the commodity to which the advertisement relates under the conditions prescribed in said advertisement, or under such conditions as are customary or usual”.

بالإفصاح عن المزيد من المعلومات للمتلقي أو أمر المعلن بالقيام بدعاية

تصحيحية.⁸³

➤ هيئة الاتصالات الفيدرالية the Federal Communications Commission (FCC).

تأسست هيئة الاتصالات الفيدرالية في عام ١٩٣٤ ميلادي، لتنظيم محطات الإذاعة والتلفزيون من خلال مراقبة مخالفات التراخيص، فهي تحرص على أن يتم استخدام وسائل البث من قبل المستخدمين استخدامًا سليمًا وفقًا للشروط الموضوعية للتراخيص، بما في ذلك المحتوى الإعلاني، فهي تعمل عن كثب مع هيئة التجارة الفيدرالية لتنظيم الإعلانات المضللة والخاطئة، من خلال اتخاذ الإجراءات المناسبة ضد وسائل الاعلام.⁸⁴ ومثال على ذلك، أنه في الأعوام ما بين ١٩٥٠ و ١٩٦٠ أصبحت إعلانات التبغ مسيطرة على البرامج التلفزيونية، فبدأت الهيئة تقيّد الإعلانات عن التبغ في وسائل الاعلام، مستندة في ذلك على الصحة العامة التي يكفلها الدستور.⁸⁵ وبذلك تتحمل هيئة

⁸³ د. ياسين الشاذلي، دور التوجيهات الأوروبية الحديثة في تنظيم الإعلانات التجارية كأحد أشكال الممارسات التجارية غير المشروعة، دار نصر للطباعة الجديدة، القاهرة مصر، ٢٠١٣، ص ١٢٥.

⁸⁴ Max A. Geller. *Advertising at the Crossroads*. New York. 2013. P179-211.

⁸⁵ The Global Advertising Regulation Handbook. P41

التَّجَارَة الفيدراليَّة المسؤوليَّة الرئيسيَّة عن تحديد ما إذا كانت الإعلانات التَّجَارِيَّة كاذبة أو مضللة.

➤ إدارة الغذاء والدواء (FDA (the Food and Drug Administration).

تهتم إدارة الغذاء، بالإعلانات المتعلقة بالغذاء والدواء، فمن أهم المجالات التي تخضع لمراقبة الهيئة هي الإعلانات المباشرة للمستهلك عن الدواء، فتكون هذه الإدارة مختصة بالمراقبة فقط، بحيث لم يكن لها أن تقوم بأي إجراءات ضد المخالفين لنظامها، ولكن بعد التعديل الأخير لقانون إدارة الغذاء والدواء، يكون للهيئة فرض العقوبات المدنيَّة على الإعلانات الكاذبة والمضللة.⁸⁶

ويتبيَّن لنا أن جميع الهيئات والإدارات الفيدراليَّة تكون تقوم محل الأفراد المتضررين من الإعلانات الكاذبة والمضللة، بحيث لم يكن لهؤلاء الأفراد الادعاء مباشرة أمام المحاكم الفيدراليَّة لطلب التعويضات عن الأضرار الناجمة من الإعلانات الكاذبة والمضللة⁸⁷، وفي الوقت الحالي وبمقتضى قانون "لانهام" Lanham Act الذي سمح القسم ٤٣ منه على أنه يكون للأفراد المتضررين من الإعلانات الكاذبة والمضللة الحق في رفع دعوى أمام المحاكم الفدراليَّة لطلب التعويضات المدنيَّة عن الأضرار الناجمة عن هذا النوع من الإعلانات⁸⁸. ويكون للمدعي

⁸⁶ Ibid, p41-42

⁸⁷ د. ياسين محمد الشاذلي، مرجع سابق، ص ١٣٤.

⁸⁸ LANHAM TRADEMARK ACT Sec. 43 "§ 1125 FALSE DESIGNATIONS OF ORIGIN, FALSE DESCRIPTIONS, AND DILUTION FORBIDDEN. (a) Civil action (1) Any person who,

المطالبة بأمر قضائي لتصحيح الإعلان⁸⁹، أو باسترداد ما دفعه للمدعى عليه، أو التعويضات عن الأضرار، أو دفع أتعاب المحامي، ويكون للمحكمة السلطة التقديرية لتحديد هذه التعويضات وفق ما تراه مناسباً.⁹⁰

on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact,...(B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities, shall be liable in a civil action by any person who believes that he or she is or is likely to be damaged by such act”.

⁸⁹ ومثال على ذلك قضية ريهون بولينك للصناعات الدوائية ضد شركة ماريون دوا، حيث أمرت المحكمة على المدعى عليه بإجراء اللازم لتصحيح الإعلان. للمزيد انظر د. ياسين الشاذلي، مرجع سابق، ص ١٤٠

⁹⁰ LANHAM TRADEMARK ACT Sec. 35 “§ 1117 (a) Profits; damages and costs; attorney fees when a violation of any right of the registrant of a mark registered in the Patent and Trademark Office, a violation under section 1125(a) or (d) of this title, or a willful violation under section 1125(c) of this title, shall have been established in any civil action arising under this chapter, the plaintiff shall be entitled, subject to the provisions of sections 1111 and 1114 of this title, and subject to the principles of equity, to recover (1) defendant's profits, (2) any damages sustained by the plaintiff, and (3) the costs of the action. The court shall assess such profits and damages or cause the same to be assessed under its direction. In assessing profits, the plaintiff shall be required to prove defendant's sales only; defendant must prove all elements of cost or deduction claimed. In assessing damages, the court may enter judgment, according to the circumstances of the case, for any sum above the amount found as actual damages, not exceeding three times such amount. If the court shall find that the amount of the recovery based on profits is either inadequate or excessive the court may in its discretion enter judgment for such sum as the court shall find to be just,

ثانياً: التَّنظيمات الوطنية State-Regulation

يكون لكل ولاية قَانُون خاص بها يختلف عن الولايات الأمريكية الأخرى، ففي كل ولاية قَانُون خاص ينظم الإعلانات الكاذبة والمضللة، وعادة ما يسمى بقَانُون الممارسات والأفعال غير العادلة والمخادعة- Unfair and Deceptive Acts and Practices law (UDAP)؛ وبذلك يحظر قَانُون (UDAP) الخاص بولاية كاليفورنيا، الذي يجرم بصورة عامة الممارسات التَّجَارِيَّة غير القَانُونِيَّة، والمخادعة، وغير العادلة، والإعلانات المخادعة، وأيضاً قَانُون ولاية ويسكونسن، حيث جَرَّم الممارسات غير العادلة فقط، وجَرَّم الخداع فقط في الإعلانات التَّجَارِيَّة⁹¹. ويكون للأفراد المتضررين طلب التعويضات في حال تم خرق قواعد هذه القَوَانِين، ويكون للمتضرر في حال صعوبة إثبات الضرر من هذه الانتهاكات، المطالبة بالتعويض، ولكن بشرط أن يكون الفعل منتهكاً للقَانُون الولاية، مع وجود عقوبات مَدَنِيَّة أخرى مثل "الإنذار القضائي" أو "إجراءات الإنصاف عن طريق المحكمة"⁹².

according to the circumstances of the case. Such sum in either of the above circumstances shall constitute compensation and not a penalty. The court in exceptional cases may award reasonable attorney fees to the prevailing party.

⁹¹Carolyn L. Carter. *A 50-State Report on Unfair and Deceptive Acts and Practices Statutes*. NATIONAL CONSUMER LAW CENTER INC® www.consumerlaw.org. 2009. P24.

https://www.nclc.org/images/pdf/udap/report_50_states.pdf

⁹²د. ياسين محمد الشاذلي، مرجع سابق، ص ١٣٠-١٣١.

الفرع الثاني: تجربة المُشرِّع الفرنسي

بالنسبة لتنظيم الإعلانات التجاريَّة بشكل عام، على الرغم من أن في النظام القانوني الفرنسي لا يوجد قانون منفرد يختص بتنظيم الإعلانات التجاريَّة - مثله مثل القانون القطري - إلا أن القانون الفرنسي يعد من أشد الأنظمة التي تنظم الإعلان التجاري، حيث إنها مدركة الأثر الكبير للإعلانات التجاريَّة على المتلقي، وخشية أن تتلاعب هذه الإعلانات بالشريحة الضعيفة من الجمهور، وهم الأطفال، لذلك تحظر الأنظمة في فرنسا بعض الإعلانات الخاصة بالمنتجات التي تعرض على القنوات أو في المنشورات التي تستهدف الأطفال، فإن قانون حماية المستهلك ينظم الإعلانات المخادعة والمضللة، والإعلانات المقارنة. كما ينظم قانون الملكية الفكرية حماية العلامات التجاريَّة، كما يحمي القانون المدني الأفراد بشكل عام وصورهم وخصوصياتهم. فقد عرَّف القانون الفرنسي الإعلانات المخادعة بأنها، أي إعلان يقوم بأي شكل من الأشكال، بخداع أو من المحتمل أن يخدع المتلقي، بحيث يؤثر على تصرفاتهم الشرائية، أو تضر به.⁹³

ويمكننا أن نرى أن المُشرِّع الفرنسي توسع في تعريفه للإعلان المخادع، بحيث يشمل جميع الأفعال التي تتصل بالإعلان التجاري، وفي نظرنا هذا مثال على ما يجب أن يكون عليه القانون، شاملاً، واضحاً لا يتأثر بتغير الزمن والظروف.

⁹³ The Global Advertising Regulation Handbook. P124.

كما أن هناك أنظمة ذاتية ⁹⁴ self-regulation، في فرنسا فهي الأسبق من بين دول العالم في الأنظمة الذاتية، بحيث يكون أثر هذه الهيئات كبير على أعضائها، وأيضًا على تنظيم المجال وتطويره، كما قد يعطي المُشَرِّع السلطة لهذه الهيئات بأن تتخذ بعض الإجراءات المناسبة تجاه المنتهكين أو من يُحتمل أن ينتهك أحد قواعد التشريع القانوني المنظم للإعلانات التجاريّة، كما يكون لهذه الهيئات أن تلجأ إلى القضاء للمطالبة بحقوق المُستهلكين.⁹⁵

يمكننا أن نرى الأثر الإيجابي لهذه الهيئات على تنظيم الإعلانات التجاريّة، فهي تمارس التّجّارة بجميع أنواعها، وتنظم الممارسات التجاريّة للأفراد الأعضاء، كما تساعد الجهات الرسميّة في المراقبة على الإعلانات التجاريّة، وتسهم أيضًا باتخاذ الإجراءات اللازمة لأداء وظيفتها الرقابية.

⁹⁴ يتعلق التنظيم الذاتي، بمجموعة من الشركات أو الجهات الخاصة بمجال تجاري معين أو بالتّجارة ككل، تتفق على التصرف بطريقة معينة وفقًا لمجموعة من القواع والمبادئ التي تضعها، ويلتزم أعضاء التنظيم الذاتي المعين بتطبيق هذه القواعد بمجرد الموافقة على دخول هذا التنظيم. للمزيد انظر، Jean J. Boddewyn. *Advertising Self-regulation and Outside Participation: A Multinational Comparison*. New York. 1988.

⁹⁵ Article L121-2 "The agents of the Directorate-General for Fair Trading, Consumer Affairs and Fraud Prevention, those of the Directorate-General of Food of the Ministry of Agriculture and those of the Department of Metrology of the Ministry of Industry are authorized to establish violations of Article L. 121-1 throughout France by means of statements. They may require advertisers to make available to them any elements which substantiate their advertising claims, indications or presentations. They may require advertisers, advertising agencies or media operators to make the advertising messages disseminated available to them. Statements drawn up pursuant to the present article are sent to the Public Prosecutor."

وكلما أعطت الجهات الرسمية صلاحيات لهذه الهيئات أصبح من السهل السيطرة على الممارسات الضارة والمخادعة.

ويمكننا ان نلخص أهم المساعي التي اتخذتها دولة فرنسا للحد من أضرار الإعلانات التجاريّة، وهي كالتالي:

أولاً: حرص القانون الفرنسي على التحذير من الإعلانات التجاريّة الكاذبة والمضللة

يرى المشرّع الفرنسي أهميّة التحذيرات التي تنبه المستهلكين وتحميهم من التأثر بالإعلانات لمنتجات و سلع وخدمات غير خاضعه للرقابة، فألزم المشرّع الفرنسي جميع الإعلانات بالتقيد بها، وذلك من خلال النص عليها في الرسالة الرئيسية للإعلان، إما عن طريق اللافتات أو اشعارات قانونيّة، ومثال على ذلك في الإعلانات التجاريّة التي يكون محلها الكحول، يلتزم المعلن بإضافة المعلومات التي تحافظ على الصحة العامة مثل "الإفراط في الكحول يؤثر على صحتك سلبيًا"، بحيث لا يتأثر المتلقي بإيجابيات الإعلان دون النظر لما قد يؤول عليه من مخاطر، وهكذا.⁹⁶

ثانياً: حرص القانون الفرنسي على أن الإعلانات التجاريّة يجب أن تحترم اللّغة

الفرنسيّة

⁹⁶ The Global Advertising Regulation Handbook. P128

حرص المشرع الفرنسي من خلال قانون "توبون" لسنة ١٩٩٤ على أن تترجم التعبيرات غير الفرنسية إلى اللغة الفرنسية، وفي الإعلانات التجارية تهدف هذه الخطوة إلى توفير المعلومات الصحيحة للمستهلك، ومنع سيطرة اللغة الإنجليزية على الإعلانات التجارية في فرنسا، فهذا الشرط ينطبق على جميع وسائل الاتصال، ويكون للجهات المختصة التأكد من هذه الترجمة بهدف تسهيل الأمر على المعنيين.⁹⁷

ثالثاً: حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في القانون الفرنسي.

ذهب قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة ١٩٧٨، وتعديلاته⁹⁸ إلى حظر جميع الإعلانات التي تشمل بأي شكل من الأشكال، بيانات أو عروض تقديمية كاذبة أو من المحتمل أن تضلل المتلقي، أيًا كانت طبيعتها.⁹⁹ ويمكن إصدار أمر بوقف الإعلان التجاري إذا رأت المحكمة أو

⁹⁷ Barbara Mueller. *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*. New York: Perter Lang publishing Inc. 2011. P306.

⁹⁸ عدل قانون الاستهلاك الفرنسي مرات عدة، وآخر تعديلات كانت في ١٧ مارس ٢٠١٤، وللنظر في هذه التعديلات يمكن زيارة الموقع <https://www.legifrance.gouv.fr/Traductions/ar>, Legifrance, آخر زيارة ١٣/٣/٢٠٢٠.

⁹⁹ The France CONSUMER CODE Legislative. SECTION I Advertising, Article L121-1 "All advertising comprising, in any form whatsoever, representations, information or presentations which are false or likely to mislead, is prohibited, where the latter cover one or more of the items listed hereinafter: existence, nature, composition, substantial qualities, content in useful principles, species, origin, quantity, mode and date of manufacture, properties, price and terms of sale of goods or services which are the subject of advertising, conditions for their use, results which may be expected from their use, reasons for sale or service provision, sale or service provision procedures, scope of obligations undertaken by the

القاضي، مسوغات لهذا الأمر بناءً على طلب المدعي العام أو من المحكمة بحد ذاتها.¹⁰⁰ كما حدد قانون منظمة الاستهلاك الفرنسية العقوبات التي تقع على مرتكبي الإعلان المخادع أو المضلل، بحيث يعاقب بالحبس لمدة سنتين، وغرامة مالية تقدر بـ ٣٧٥٠٠ يورو، على ألا تتجاوز الغرامة نصف تكلفة الإعلان المخالف.¹⁰¹

رابعاً: حماية التاجر من الإعلانات التجارية في مجال المنافسة غير المشروعة.

لما للإعلانات من أثر على التجارة بشكل عام، فإنها تؤثر بشكل خاص على التاجر من ناحية المنافسة غير المشروعة، ولذلك شمل قانون حماية المستهلك الفرنسي الإدارة العامة لحماية

advertiser, the identity, qualities or aptitude of the manufacturer, retailers, promoters or service providers.” كما نصت على ذلك أيضاً المادة ٤٤ من قانون الحماية من الإعلانات المضللة لسنة ١٩٧٣ “Gunnar Trumbull. *Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany*. London: Cornell University Press. 2008. P118.

¹⁰⁰ Article L121-3 “Discontinuance of the advertising may be ordered by the jugged instruction or by the court to which the proceedings have been referred, either by requisition of the public prosecutor or on its own initiative. The order taken in this way is enforceable, notwithstanding all rights of appeal. The order may be lifted by the jurisdiction that ordered it or to which the case has been referred. The measure ceases to have any effect in the event of a decision of non-suit or release being taken.”

¹⁰¹Article L121-6 “Breaches of the provisions of article L. 121-1 are punishable by the penalties provided for in article L. 213-1. The maximum fine provided for in this article may be as much as 50% of the cost of the advertising constituting the offence. "article L. 213-1 “...shall be punished by two years imprisonment and a € 37,500 fine...”

المُنَافَسَة، الحق في مراقبة الإعلانات التِّجَارِيَّة، وذلك لمنع المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة¹⁰² كما يحق للتاجر المتضرر أن يرفع دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة أمام القضاء، ويكون عليه إثبات الضرر الشخصي الذي سببه الإعلان الخادع، ويكون للهيئات المهنية برفع دعوى جماعية للدفاع عن حقوق ممارسي المهنة التي تمثلها.¹⁰³

ويتبين لنا من التجارب المقارنة لتنظيم الإعلانات التِّجَارِيَّة، مدى مساهمتها في حماية المُسْتَهْلِك والتَّاجِر من الإعلانات الكاذبة والمُضَلِّلة، مع اختلاف النظام القانوني في الدول المذكورة، إلا أنهم يعيرون الإعلانات التِّجَارِيَّة بشكل عام اهتمامًا كبيرًا، من سن القواعد القانونيَّة، وتنظيم الهيئات لمراقبتها، وإعطاء الصلاحيات لهيئات وشركات للمساعدة في تنظيمها ومراقبتها، والسعي في تطويرها.

وبعد النظر في تنظيم الإعلانات التِّجَارِيَّة القَطْرِيَّ والتطرق للتجارِب المقارنة تجربة المُشَرِّع الأمريكي، والمُشَرِّع الفرنسي، يتبين لنا من خلالها القواعد المتعلقة موضوع الكذب في الإعلانات التِّجَارِيَّة، وذلك ما سيتم التطرق له في المبحث الثاني.

¹⁰² تم ذكر المادة سابقًا، انظر الهامش رقم ٧٧.

¹⁰³ د. حمادة مصطفى عذب، المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة في مجال الإعلانات التِّجَارِيَّة، دار النهضة العربيَّة، القاهرة مصر، ٢٠١٤، ص ٦٧-٦٩.

المبحث الثاني: مواجهة الكذب في الإعلانات التجاريّة.

نستنتج من تنظيم المُشرّع القطريّ فيما يتعلق بالقانون الذي ينظم الإعلانات بصفة عامة أو قانون هيئة الاتّصالات، لم يتطرق إلى توضيح الإعلان التجاريّ الكاذب أو المضلل، ويتبين لنا من ذلك أنه لا يعتبرها مسألة جلية ليتطرق لها. وحسب القانون لا يقع الكذب إلا بعمل إيجابي كأن يتم الإعلان عن منتج عصير طبيعيّ مئة بالمئة إلا أن المنتج يتكون من مواد وألوان صناعيّة، وهي بذلك تؤثر أو من الممكن أن تؤثر على رأي المُستهلك إما بالشراء أو عدمه¹⁰⁴، أما العمل السلبيّ كأن يتمّ السكوت أو التحفظ على معلومات مهمة متعلقة بالمنتج أو الخدمة، لا يندرج تحت موضوع بحثنا الإعلانات التجاريّة الكاذبة. والجدير بالذكر هنا هيئة تنظيم الاتصال في دولة قطر تسعى للتطرق لمسألة الإعلان المضلل بشكل خاص.¹⁰⁵

ذهب جانب من الفقه إلى التمييز بين الإعلان الكاذب والإعلان الخادع والإعلان المضلل، باعتبار أن الآخرين لا يتضمنان كذباً، ولكن يصاغ بأسلوب يؤدي إلى خداع المُستهلك بخلاف الأول؛ لأن الخداع هو القيام ببعض الأكاذيب، وبالتالي فإن الكذب مرادف للخداع، وقد ذهبت بعض التشريعات إلى استخدام كلمة الإعلان المضلل بدل الكاذب رغبة منها في تحقيق حماية أفضل للمُستهلكين، حيث إن الإعلان المضلل يشمل الإعلان الكاذب، بحيث إن جميع

¹⁰⁴ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق ص ٦٥.

¹⁰⁵ الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنظيم الاتّصالات لدولة قطر،

<https://www.cra.gov.qa/Consumer/Misleading-Ads>

الإعلانات الكاذبة تعد مضللة، وعلى العكس، ليست كل الإعلانات المضللة كاذبة. مثال ذلك

قانون حماية المستهلك اللبناني، ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني.¹⁰⁶

وعلى ذلك، فإنه من الواجب على جميع الدول المختلفة أن تسعى إلى حماية المستهلك والمناقسة المشروعة من الإعلانات الكاذبة التي تخالف الأعراف التجارية وشرف وأمانة المهنة. وبالنظر للمشرع القطري ذهب لحماية المستهلك في قانون خاص بحماية المستهلك، وتطرق فيه إلى حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة ومن ضمنها الإعلانات الكاذبة، وسنبيّن ذلك في المطلب الأول من هذا المبحث، لنذهب إلى الحماية القانونية للمناقسة التجارية المشروعة التي نظمها قانون التجاري القطري ودعوى المناقسة غير المشروعة لمواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة في المطلب الثاني.

تعتمد مواجهة الكذب في الإعلانات التجارية على مادتين أساسيتين في القانون التجاري القطري وهي المادة (٦٩) والمادة (٧٠) سالفه الذكر، بحيث يعتمد عليهم كأساس لمنع للممارسات التجارية غير المشروعة، فيعتمد عليها التاجر في دعوى المناقسة غير المشروعة، وحماية المستهلك، على حد سواء. وسوف نتطرق بالتفصيل لهذه المادتين في مواجهة الكذب بدعوى المناقسة غير المشروعة، وذلك وفق قانون التجارة القطري، حيث وضعهم في الفصل الثالث، باسم المناقسة غير المشروعة.

¹⁰⁶ أفين كاكة زياد محمد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان، منشور زين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، ٢٠١٥، ص ٧٧.

المطلب الأول: مواجهة الكذب من خلال قانون حماية المستهلك

أدى التطور في هذا الوقت إلى ارتفاع مستويات المعيشة، ومن ثمّ زيادة الاستهلاك العالمي خاصة في البلدان الصناعيّة، مما أدى إلى ارتفاع الضغوطات على البيئة وتفاوتٍ في مستويات الاستهلاك وصعوبة مواكبة التغيرات المستمرة والسريعة. فالاستهلاك المستدام هو ما دعا له برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، بحيث تتاح خيارات التحرك للمستهلكين والمنتجين نحو أنماط استهلاكيّة صحيّة متكاملة.¹⁰⁷

وما لا شك فيه أن دولة قطر مرت بهذه التطورات والتغيرات، كما شهد الاقتصاد القطريّ مرحلة نموٍ لافتٍ، وانتعاشاً اقتصادياً مهماً وضخماً في شتى القطاعات الاقتصاديّة، حيث إن مجمل الإنفاق الاستهلاكيّ في دولة قطر ازداد بمعدل نمو سنوي ٤٪ خلال الفترة (١٩٩٣-٢٠٠٣)¹⁰⁸. ولإشباع حاجيات المستهلك تم ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنيّة، إلا أن هذا المستهلك أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته، فضلاً عن وجود الغش والتلاعب من قبل التُّجَّار؛ لأنهم لا يؤمنون إلا بالربح السريع نتيجة للجشع الذي يصيبهم بعيداً عن كل روح تنافسيّة شريفة.

¹⁰⁷ فريق من الخبراء والباحثين. دراسة حماية المستهلك في دولة قطر. الدوحة، قطر: مجلس التخطيط، الأمانة العامة، ٢٠٠٤. ص ١٠

¹⁰⁸ المرجع السابق، ص ١٤.

إن حماية المُستهلك من جميع المخاطر التي قد تلحق به هو أحد مهام ومسؤوليات الدولة، وذلك من خلال سن التشريعات والقوانين الفعالة وتكييفها من فترة لفترة؛ لتتناسب مع التغيرات التجاريّة والاستهلاكية لحماية المُستهلك، ووضع سياسات على السلع والخدمات المنتجة محليًا والمستوردة كمرحلة أولى، وتطبيقها على أرض الواقع من خلال الأعوان المكلفين بذلك كمرحلة ثانية، وتحقيق الحماية المنشودة من طرف المُشرّع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المُستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة.

الفرع الأول: نظرة عامة حول حماية المُستهلك في القانون القطريّ

عرّف قانون حماية المُستهلك القطريّ رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية المستهلك المعدل آخر تعديل بقانون رقم (٧) لسنة ٢٠١٨¹⁰⁹، المُستهلك بأنه "كل من يحصل على سلعة أو خدمة، بمقابل أو بدون مقابل، إشباعًا لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها"¹¹⁰ فالمُشرّع هنا لم يحدد أو يحصر المُستهلك على الشخصية الطبيعية فقط، وإنما أيضًا الشخصية المعنوية على عكس العديد من الدول التي حصرتة فقط على الشخصية الطبيعية¹¹¹. وعرّف القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامة التجاريّة لهيئة تنظيم

¹⁰⁹ المنشور بالجريدة الرسمية العدد ١١ بتاريخ ٢٠١٨/٧/٤.

¹¹⁰ الفقرة الرابعة من المادة (١) من القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية المُستهلك، الجريدة الرسمية، العدد ٧، بتاريخ ٢٠٠٨/٧/٢٤.

¹¹¹ فقد ذهبت المادة ٧/١ من القانون البلجيكي الصادر في ١٤ يوليو ١٩٩٣ على أن المُستهلك هو " كل شخص طبيعي يحصل على أو يستخدم لأغراض لا تحمل الصفة المهنية منتجات أو خدمات معروضة في السوق" كما ذهب المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٩٠-٣٩ المؤرخ في ٣٠ يناير سنة ١٩٩٠، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في مادته الأولى

الاتصالات المُستهلك بأنه "الشخص الذي تلقى أي من الخدمات أو المنتجات السارية أو يحصل عليها أو يستخدمها أو يستهلكها أو يشتري فيها، ويتعين تفسير مصطلح المُستهلك، بحيث يشمل العميل بالإضافة إلى المُستهلكين والعملاء المحتملين، وذلك من أجل تلافي أي شكوك". ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن هناك عدة مصطلحات يجب تعريفها لفهم مضمون تعريف المُشرِّع القَطْرِيّ للمُستهلك وهي المزود، والسلعة، والخدمة.

فالمزود هو "كل من يقدم الخدمة أو يصنع السلعة أو يوزعها أو يتاجر بها أو يبيعها أو يصدرها أو يستوردها أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها، وذلك بهدف تقديمها إلى المُستهلك أو التَّعامل أو التَّعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق"¹¹² فالمزود والمُستهلك هما أطراف العلاقة الاستهلاكية.

والسلعة هي كل منتج مادي يحتاجه المُستهلك أيًا كانت مواد تكوينه. والخدمة هي ما تقدمه أي جهة من أعمال للمُستهلك بأجر أو بدون أجر.

أولاً: مفهوم حماية المُستهلك

على أنه " المُستهلك: كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معدين للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به "يذهب الكثر إلى تفسير أن المُستهلك حسب هذه المادتين هو شخص طبيعي؛ لأنه يستخدم المنتجات أو الخدمات استخداماً شخصياً، وليس ليتريخ بهم بحيث إن الشخص المعنوي لا يستخدم المشتريات التي يقتنيها استخداماً شخصياً وإنما للتريخ. للمزيد انظر، لحراري ويزة، حماية المُستهلك في ظل قانون حماية المُستهلك وقمع الغش وقانون المناقسة، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، المسؤولية المدنية، جامعة مولود معمري، الجزائر، ٢٠١٢، ص٧.

¹¹² المرجع السابق مادة رقم (١) فقره رقم (٥).

هناك تعريفات عدة لمفهوم حماية المُستهلك، ومن أبرزها هي أنها الفلسفة التي تتبعها الدولة لحماية الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية عن طريق سن قواعد قانونية نحو توفير السلع والخدمات بتكلفة مادية مناسبة مع مراعات حقه في سلامته الجسمانية والنفسية¹¹³. فيما رأى البعض الآخر "أن حماية المُستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية"¹¹⁴. وفي كل الأحوال فإن موضوع حماية المُستهلك ذو أهمية كبيرة في هذه الفترة، مع وجود الضعف الإداري وانتشار الفساد في معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المُستهلكين وتزويدهم بسلع ليست مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار غير متناسبة، في ظل استخدام وسائل الإعلام المتطورة في عملية الخداع والتضليل عبر الدعاية والإعلان، خاصة وأن المُستهلك هنا هو الحلقة الأضعف.

ثانياً: حقوق المُستهلك

للمُستهلك حقوق حددها القانون القطري في المادة (٢) من القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨

بحيث يقع باطلاً كل اتفاق يخل بهذه الحقوق وهي:

▪ الحق في الصحة والسلامة، بحيث لا تشكل المنتجات والخدمات المقدمة على صحة

وسلامة الانسان.

¹¹³ أ.د. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المُستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ١٩٩٧، ص ١٩١.

¹¹⁴ د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المُستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المُستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ١٩٩٦.

- الحق في الحصول على المعلومات، بحيث تكون المعلومات والبيانات التي يحصل عليها المُستهلك صحيحه وسليمه لتساعده على الاختيار الأصح لاحتياجاته.
- الحق في الاختيار الحر، وهو ان يستطيع المُستهلك اختيار السلعة أو الخدمة التي يريد الحصول عليها بضمان الجودة.
- الحق في احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد
- الحق في الحصول على المعرفة، وهي المعلومات الكافية لتجعله يختار السلعة أو الخدمة مع الوعي الكامل بحقوقه الأساسية واستخدامها.
- الحق في المشاركة في الجمعيات والمؤسسات الخاصة المختصة بحماية المُستهلك
- الحق في رفع الدعوى القضاية، وذلك عن اي ضرر قد اصابه أو اي إخلال أو تقييد لحقوقه.

ثالثاً: الجهود المبذولة لدولة قطر في حماية المُستهلك

كما تم التوضيح سابقاً أن حماية المُستهلك مساله برزت في وقتنا الحالي من جهة انها مساله حماية لحقوق الناس ومن جهة اخرى جانبها الاقتصادي الهام، لذلك تسعى الدول إلى معالجتها لتصبح تنظيماً حكومياً قانونياً لحماية مصالح المُستهلك، حيث ان دولة قطر فتحت المجال للجمعيات والمؤسسات الخاصة¹¹⁵، المساهمة في مجال حماية المُستهلك وقد حددت

¹¹⁵ وتخضع هذه الجمعيات لقانون رقم (١٢) لسنة ٢٠٠٤ بشأن الجمعيات والمؤسسات الخاصة المعدل بقانون رقم (١٠) لسنة ٢٠١٠ بتعديل بعض أحكام القانون رقم (١٢) لسنة ٢٠٠٤ بشأن الجمعيات والمؤسسات الخاصة، المنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ ٢٠١٠/٨/١٩.

المادة رقم (٤) من قانون حماية المستهلك القطري لسنة ٢٠٠٨، الاهداف التي يمكن لهذه الجهات تبنيها، وقد حددتها على سبيل الحصر وهي: "١-توعية وتثقيف المستهلك. ٢-الإسهام في ترشيد الاستهلاك والإنفاق الأسري. ٣-التعبير عن وجهة نظر المستهلك لدى الجهات الرسمية ذات العلاقة وتبليغها بالممارسات الضارة بمصالح المستهلك وطلب تدخلها لوقف تلك الممارسات عند الاقتضاء. ٤-المساهمة في خلق علاقات ثقة وتعاون بين المستهلك والمزود والمشاركة في الحوار والتشاور مع الجهات المعنية. ٥-الدفاع عن مصالح المستهلك. ٦-إجراء الدراسات والبحوث المرتبطة بحماية المستهلك ونشرها".

الجهات المختصة

أ- إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة

بجانب هيئة تنظيم الاتصالات التابعة لوزارة المواصلات والاتصالات، المختص بحماية المستهلك في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فإن إدارة حماية المستهلك -وزارة التجارة والصناعة- وهي الجهة الحكومية المختصة بمجال حماية المستهلك بشكل عام، فهي تقوم بحملات تفتيشية دورية للتأكد من التزام الأسواق بأحكام التشريعات واستقبال الشكاوى واتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلك، ومراقبة السلع وأسعارها وأنظمة العمل، وتحرير المخالفات ضد من خالف أحكام القانون والأنظمة، وستبين لنا الإحصائية الأعمال التي قامت بها إدارة حماية المستهلك في سنة ٢٠١٩ كما هو موضح:

الجدول رقم (١) إحصائية الشكاوى والحملات التفتيشية والمخالفات لسنة ٢٠١٩م¹¹⁶

إدارة حماية المستهلك (وزارة التجارة والصناعة)

الأشهر لسنة	عدد الشكاوى التي استقبلتها	الحملات التفتيشية التي نفذتها	عدد المخالفات التي حررتها
٢٠١٩	الإدارة	الإدارة	الإدارة
يناير	٨٦٠	٩١	٦
فبراير	٧٢٥	١٦٧	٢٠
مارس	٨٠٨	١٧٧	١٤
أبريل	٨٣٤	١٣١	١٢
مايو	٨٧٦	٣٩٢	٤٨
يونيو	٧٨٥	١٠٠	١٩
يوليو	٨٩٣	٢٣٥	٥١
أغسطس	٧٠٤	١٠٥	٢١
سبتمبر	٨٤٢	١٨٨	٢٥
أكتوبر	٧٥٠	١٥٣	٣٣
نوفمبر	٦٥٦	٨٦	٢٠
ديسمبر	٦٦١	١٤٩	١٧
المجموع	٩٣٩٤	١٩٧٤	٢٨٦

تقوم وزارة التجارة والصناعة في قطر بإقامة ورش عمل سنوي للمشاركة المجتمعية لشركات القطاع الخاص، لتقديم كل ما هو جديد في هذا الموضوع. وتقديم المعايير القطرية التي تتضمن

¹¹⁶ إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة، مقابلة شخصية، ٢٥ مارس ٢٠٢٠.

القواعد والصّوابط الأخلاقية التي يتمّ الالتزام بها من قبل الشركات التّجاريّة العاملة في قطر لتحقيق المنفعة المتبادلة بينهم وبين المجتمع القطريّ.

وبناءً على ما جاء بالمادة رقم (٢٨) من قانون حماية المستهلك "أن الوزير يصدر اللائحة التّنفذيّة لهذا القانون والقرارات اللازمة لتنفيذه" بما يعني أن قانون حماية المستهلك يحتاج للائحة التّنفذيّة حتى يمكن تطبيقه من قبل إدارة حماية المستهلك، وذلك لان القانون يحيل صراحةً أو ضمناً في جل مواده إلى ضرورة الرجوع إلى اللائحة التّنفذيّة حتى يمكن فهم التزامات المزودين بشكل دقيق لا يعتريه اي غموض وفهم شروط تطبيقه طالما ان الامر يتعلق بنص قانوني جنائي لا يمكن تأويله الا تأويلاً ضيقاً ووفق ما هو وارد سواء بالقانون او اللائحة التّنفذيّة.

اهم ما جاء في قرار ٢٠١٢ بشأن تعديل بعض مواد قانون رقم ٨ لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية

المستهلك

❖ تخويل الإدارة امكانية اتخاذ الاجراء الاداري ضد كل مخالف للقانون المذكور والذي تضمنته المادة ١٨ مكرر والتي جاء بها أنه "مع عدم الاخلال بالعقوبات المنصوص عليها في هذا القانون، يجوز بقرار إداري مسبب من مدير الإدارة المختصة، إغلاق المحل او المكان الذي وقعت فيه المخالفة، وذلك بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد على شهر عن الواقعة الأولى، ولمدة لا تزيد على شهرين عن الواقعة الثانية، ومدة لا تزيد عن ثلاثة أشهر عن الواقعة الثالثة فأكثر. ينشر قرار الاغلاق على موقع الإدارة وفي صحيفتين يوميتين على نفقة المخالف".

ويتمثل ذلك الإجراء في إمكانية غلق المحل المخالف لمدة معينة، ونظرًا لما قد يخلق هذا القرار من مس بسمعة المحل المخالف وعائداته المالية طالما سيتوقف عن نشاطه التجاريّ فذلك أكد على قيمة الإجراء الردعية خاصة وان المحل المحال التجاريّة أصبحت تسعى إلى احترام قانون حماية المستهلك حتى لا تكون عرضه لمثل هذا الإجراء بالإضافة إلى الغرامة التي تسلط على المحل المخالف.

اهم ما جاء في قانون رقم (٧) لسنة ٢٠١٨ بتعديل بعض أحكام القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية المستهلك.

المادة (٢٣) والتي نصت على أنه "لا تخل أحكام هذا القانون باختصاصات وزارة المواصلات والاتصالات وهيئة تنظيم الاتصالات المتعلقة بحماية المستهلك في مجالي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات". وبذلك يبين لنا أن دور واختصاص هيئة تنظيم الاتصالات التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مكمل لدور إدارة حماية المستهلك في المحافظة على حقوق المستهلك القطري.

المعوقات العمليّة التي تواجه إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة في قطر¹¹⁷

❖ ان من بين المعوقات التي تتعرض لها الإدارة خلال ممارسة وظائفها، تُصب

في الجانب الإداري، وهي:

¹¹⁷ إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة، مقابلة شخصية، ٢٥ مارس ٢٠٢٠.

✓ عدم تخويل القَّانون الإدارة إِمكانية ندب الخبراء لأن الوقوف على مدى ارتكاب المزود لبعض المخالفات لقَّانون حماية المُستهلك يقتضي ندب الخبراء اللذين لهم من الخبرة الفنية والكفاءة ما يمكنهم من بيان مدى مثل مخالفة اي سلعة للمواصفات والمقاييس المقررة او ان تلك السلعة مقلدة أم لا.

✓ تطور النُّشاط الاقتصادي في الدولة بشكل ملحوظ خلال السنوات الاخيرة، رغم تدعيم الإدارة بكفاءات بشرية حتى تتمكن من مراقبة كل المزودين ورصد المخالفات التي يرتكبونها فانه مع ذلك يبقى الكادر البشري المتوفر في الإدارة يحتاج إلى الدعم سواء من حيث العدد أو من حيث تطوير المقدرات الفنية.

ب- هيئة تنظيم الاتصالات التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

يذهب قَّانون الاتصالات رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ المعدل بقَّانون رقم (١٧) لسنة ٢٠١٧. إلى حماية المُستهلك من مجال الاتصالات، وتكون هيئة تنظيم الاتصالات مختصة في مراقبة وتنظيم وحماية المُستهلك في مجال الاتصالات في دولة قطر. وقد وضحت المادة (٥١) منه على حقوق المُستهلك في اخذ المعلومات اللازمة والصحيحة من مقدم خدمة الاتصالات، كما يبين له جميع الشروط والالتزامات للحصول هذه الخدمة، كما كفلت

المادة (٥٢) خصوصية المُستهلكِ بإلزام مقدم الخدمة توفير الحماية الكافية لمعلومات وبيانات العميل الخاصة¹¹⁸ كما يجب الإشارة إلى سياسة حماية مُستهلكِ خدمات الاتّصالات الذي أصدرته الهيئة لعام ٢٠١٤. بحيث يفصل حماية المُستهلكِ في مجال الاتّصالات، وسوف نتطرق للمواد التي تخدم بحثنا وهي المتعلقة بالإعلانات التّجاريّة. حيث ذهبت هذه السياسة في قسمها الثاني الي لوائح وقواعد حماية المُستهلكِ من النّشاطات الإعلانية، بإلزام مقدم

¹¹⁸ المادة (٤٨) على أنه "على الهيئة أن تعد سياسة لحماية المُستهلكِ وفقاً لهذا القانون، أو أي قوانين أخرى ذات صلة". والمادة (٤٩) على أنه "تطبيق سياسة حماية المُستهلكِ عند تطبيق سياسة حماية المُستهلكِ تباشر الهيئة الصلاحيات التالية: 1 -مراقبة شروط الخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء. 2 -تحديد معايير جودة الخدمة المطبقة وتطويرها. 3 - متابعة ومنع الممارسات التّجاريّة التعسفية والمضلّة. 4 -التأكد من توفر إجراءات فعالة لحل خلافات العملاء. 5 - مراجعة أوضاع المُنافسة في أي أسواق لخدمات الاتّصالات تحددها الدولة، ومراجعة سياسة حماية العملاء واللوائح المتصلة بها وتحديثها لتعكس أوضاع المُنافسة في تلك الأسواق بغرض الاعتماد على قوى السوق لحماية مصالح العملاء. وعلى مقدمي الخدمة الالتزام بالقواعد والشروط والمعايير والممارسات المتعلقة بسياسة حماية المُستهلكِ" المادة (٥١) "الممارسات العادلة على مقدم الخدمة أن يُقدم إلى العميل، قبل اشتراكه بالخدمة، أو قبل تحمله أي التزامات تجارية تجاه مقدّم الخدمة، شروط الخدمة وأي أحكام وشروط أخرى، وكل التعريفات والأسعار والتكاليف المطبقة على أي خدمة اتّصالات. ولا يجوز لمقدمي الخدمة أن يفرضوا على العميل إلا رسم الخدمة المحدد للاتّصالات أو الرسم المحدد عن معدات الاتّصالات التي طلبها العميل. ولا يكون العميل مسؤولاً عن دفع أي رسوم نظير أي خدمة أو معدّات خاصة باتّصالات لم يطلبها". المادة (٥٢) "حماية معلومات العملاء على مقدمي الخدمة عند إدارة شبكاتهم ومراقبتها والأنظمة المتصلة بها مراعاة حقوق الخصوصية للعميل. وتقع عليهم مسؤولية حفظ المعلومات والبيانات الخاصة بالعميل وبياناته التي تكون في حيازتهم، وعليهم توفير الحماية الكافية لها، ولا يجوز لمقدم الخدمة جمع أي معلومات أو استعمالها أو الاحتفاظ بها أو إعلانها عن أي عميل إلا بموافقة أو وفقاً لما يسمح به القانون".

وعلى مقدمي الخدمة التأكد من أن المعلومات المقدمة صحيحة وكاملة وصالحة لغرض استعمالها. وللعلاء الحق في أن يطلبوا تصحيح أو حذف أي معلومات خاصة بهم. وليس في أحكام هذه المادة ما يمنع السلطات المختصة من الحصول على أي معلومات سرية أو اتّصالات خاصة بالعملاء وفقاً للقانون".

الخدمة بالصدق والأمانة وعدم تضليل المتلقي بأي وسيلة كانت، مع توفير

المعلومات اللازمة، والمفيدة للمتلقي¹¹⁹

الفرع الثاني: طرق حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة

أولاً: تنظيم الإعلانات في قوانين حماية المستهلك

يحمي قانون حماية المستهلك القطري المستهلك من خلال التزامات يفرضها على التاجر بحيث يستوجب على التاجر الالتزام بها عند اللجوء إلى الإعلانات للترويج لمنتجاته وخدماته، فهي تفرض المصادقية والأمانة في جميع الإعلانات بحيث يكون

¹¹⁹ تتضمن المبادئ التوجيهية للنشاط الإعلاني مجموعة من المتطلبات التي ينبغي على مقدم الخدمة الالتزام بها، وهي كما يلي: أ- ضمان عدم عرض صور أو رسوم مضللة في الإعلان أو المواد الترويجية. ب- ضمان عدم تضليل المستهلكين حول الجهة الفعلية التي تقدم منتجات وخدمات الاتصالات. ج- ضمان صدق ودقة المحتوى الخاص بالمنتجات والخدمات والتأكيد على أنها غير مضللة ولا تحدث لبس أو إرباك للمستهلك العادي. د- أن يكون مسؤولاً من الناحية القانونية عن أية انتهاكات في الترخيص قد يحدثها أي طرف ثالث من الوكلاء والموزعين. هـ - الالتزام بالمبادئ العامة للممارسات والسلوكيات التي تخص الأنشطة الإعلانية والترويجية، بما في ذلك التزام مقدم الخدمة بالآتي: 1- أن يكون أميناً وصادقاً. 2- أن يوفر للمستهلك كافة المعلومات اللازمة بشكل واضح قبل وأثناء وبعد عملية البيع. 3- عدم استغلال قلة خبرة أو عدم معرفة العميل. 4- ألا ينتقد على نحو غير نزيه، أو يقلل من قيمة أو يشوه سمعة المنافسين أو خدماتهم. 5- ألا يخلق ميزة أو امتياز غير عادل من خلال إجراء مقارنات مع المنافسين الآخرين أو منتجاتهم. 6- أن يحدد بوضوح المنتجات أو الخدمات المقدمة ومن يقدمها وخاصة في أي إعلان مشترك. 7- أن يتأكد من أن كلمة "مجانى" تعني مجاني دون قيد أو شرط. 8- أن يتأكد من أن "التفاصيل المكتوبة بخط صغير" لا تتعارض، أو تتضمن اشتراطات جوهرية، أو تقوم بتبديل أساس المضمون التسويقي أو الممارسة المعلن عنها 9- أن يتأكد من أن أي استخدام للإحصاءات أو نتائج البحوث في أية إعلانات قد تم اقتباساً من مصدر الدراسة أو من خلال عرض المنهجية والنتائج الخاصة بالدراسة. 10- ألا يستخدم مفردات مبهمه يمكن أن تترك أو تضلل. 11- ألا يتجاوز القانون أو يشجع الآخرين على ذلك".

المُستهلك على دراية بمحل الإعلان، فذهبت المادة (٧) من قانون حماية المُستهلك في جزئها الأخير على أنه "...ويحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة"، ونصت المادة (٩٠) من اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات رقم (١) لسنة ٢٠٠٩ على مثل ذلك.¹²⁰

كما ذهب القسم الثاني من سياسة حماية مُستهلك خدمات الاتصالات من هيئة تنظيم الاتصالات لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات شهر يناير لسنة ٢٠١٤ الذي نصّ على لوائح وقواعد حماية المُستهلك بالنسبة للنشاط التجاريّ، بحيث يلتزم بالدقة والمصادقية في جميع المعلومات التي يذكرها في الإعلان، وألا تكون الإعلانات كاذبة أو تتكون من أي شكل أو صورة تؤدي إلى تضليل أو إرباك المُستهلك العادي، كما حددت ما المبادئ والصفات التي يكون على مقدم الخدمة أن يتحلّى بها عند تقديم الخدمات.¹²¹

¹²⁰ مادة رقم (٩٠) "لا يجوز لأي مقدم خدمة القيام بادعاء أو اقتراح كاذب أو مضلل بشأن مدى توفر خدمات أو معدات الاتصالات الخاصة به أو سعرها أو جودتها، أو خدمات أو معدات الاتصالات الخاصة بمقدم خدمة آخر، ويكون الادعاء أو الاقتراح كاذبًا أو مضللًا، إذا كان مقدم الخدمة يعرف أو كان عليه أن يعرف وقت عمله بأنه كاذب أو مضلل أو سيؤدي إلى خداع أو تضليل الشخص التي اتخذ في مواجهته".

¹²¹ "تتضمن المبادئ التوجيهية للنشاط الإعلاني مجموعة من المتطلبات التي ينبغي على مقدم الخدمة الالتزام بها، وهي كما يلي:

يتبين لنا أن مصداقية الإعلانات التجاريّة مهمّة جدًّا، بحيث إنّ جميع القوانين التي تنظم الإعلانات التجاريّة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وضعت أن من التزامات المعلن عند تقديمه الإعلان يستوجب أن يكون الإعلان صادقًا في جميع نواحيه، بحيث لا يضر ما يتضمنه بالمتلقي.

ثانيًا: الحماية القضائيّة للمستهلك من الإعلانات الكاذبة

أ- ضمان عدم عرض صور أو رسوم مضللة في الإعلان أو المواد الترويجية. ب- ضمان عدم تضليل المستهلكين حول الجهة الفعلية التي تقدم منتجات وخدمات الاتصالات. ج- ضمان صدق ودقة المحتوى الخاص بالمنتجات والخدمات والتأكيد على أنها غير مضللة، ولا تحدث لبسًا أو إرباكًا للمستهلك العادي. د- أن يكون مسؤولًا من الناحية القانونيّة عن أية انتهاكات في الترخيص قد يحدثها أي طرف ثالث من الوكلاء والموزعين.

هـ - الالتزام بالمبادئ العامة للممارسات والسلوكيات التي تخص الأنشطة الإعلانيّة والترويجية، بما في ذلك التزام مقدم الخدمة بالآتي:

أ- 1. أن يكون أمينًا وصادقًا. 2- أن يوفر للمستهلك كافة المعلومات اللازمة بشكل واضح قبل وأثناء وبعد عمليّة البيع. 3- عدم استغلال قلة خبرة أو عدم معرفة العميل. 4- ألا ينتقد على نحو غير نزيه، أو يقلل من قيمة أو يشوه سمعة المنافسين أو خدماتهم. 5- ألا يخلق ميزة أو امتياز غير عادل من خلال إجراء مقارنات مع المنافسين الآخرين أو منتجاتهم. 6- أن يحدد بوضوح المنتجات أو الخدمات المقدمة ومن يقدمها وخاصّة في أي إعلان مشترك. 7- أن يتأكد من أن كلمة "مجانى" تعني مجاني دون قيد أو شرط. 8- أن يتأكد من أن "التفاصيل المكتوبة بخط صغير" لا تتعارض، أو تتضمن اشتراطات جوهرية، أو تقوم بتبديل أساس المضمون التسويقي أو الممارسة المعلن عنها. 9- أن يتأكد من أن أي استخدام للإحصاءات أو نتائج البحوث في أية إعلانات قد تم اقتباسها من مصدر الدراسة أو من خلال عرض المنهجية والنتائج الخاصة بالدراسة. 10- ألا يستخدم مفردات مبهمّة يمكن أن تترك أو تضلل. 11- ألا يتجاوز القانون أو يشجع الآخرين على ذلك.

بعد ذكر التزامات المعلن التي وضحها المشرع القطري لا يكون للمعلن إلا أن يتقيد بها، ولكن إذا خالف المعلن هذه القواعد والالتزامات، يكون للمستهلك المطالبة القضائية عن الضرر الذي حل به جراء هذه الإعلانات الكاذبة أو المضللة. وتنقسم هذه الجزاءات كالتالي:

أ- الجزاءات المدنية

لم يتطرق قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات رقم (١) لسنة ٢٠١٢ إلى الجزاءات التي تقع على من يخالف المادة رقم (٥) من القانون والتي نصت على مصداقية الإعلان وأمانة محتواه، ولكن عند الذهاب إلى قانون حماية المستهلك الذي نص في المادة رقم (٣) على أنه للمستهلك الحق في المطالبة بالتعويضات عن الضرر الذي لحقه جراء تعامله مع التجار. ولأن أثر الإعلان يختلف من مستهلك لآخر، ويكون المعيار لتحديد هذا الأثر هو معيار الشخص العادي الذي تقضي به القواعد العامة في القوانين المدنية. ونصت سياسة حماية المستهلك، على أن للهيئة

أن تفرق التعويضات اللازمة على مقدم الخدمة جراء الخطأ الذي ارتكبه لرد الضرر الذي لحق بالمستهلك، كما يمكن أن يتضمن هذا التعويض رد مال المستهلك.¹²²

ب- الجزاءات الجنائية

تتكون الجزاءات الجنائية إما بالغرامة أو الحبس أو بالاثنتين معاً، وذهبت المادة (١٨) من قانون حماية المستهلك والتي عدلت بموجب مرسوم بقانون رقم ١٤ لسنة ٢٠١١ "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنتين، وبالغرامة التي لا تقل عن (٣٠٠٠) ثلاثة آلاف ريال ولا تزيد على (١،٠٠٠،٠٠٠) مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من خالف أيًا من الأحكام المنصوص عليها في مواد الفصل الثالث من هذا القانون... وتضاعف العقوبة في حالة العود، ويعتبر المتهم عائدًا، إذا ارتكب جريمة مماثلة خلال خمس سنوات من تاريخ انتهاء تنفيذ العقوبة المحكوم بها أو انقضائها بمضي المدة."¹²³

¹²² القسم الثالث من حماية المستهلك المادة رقم (٥٣) "إذا رأت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن هناك ضررًا من الواجب رفعه بعد الأخذ بعين الاعتبار كافة الظروف، فإن لها أن تطلب من مقدم الخدمة أن يقدم للعميل واحدًا أو أكثر مما يلي:

أ- اعتذارًا، قد يكون علنيًا أو بشكل منفرد للعميل. ب - إيضاح الخطأ، وقد يكون علنيًا أو بشكل منفرد للعميل. ج - إجراءً عمليًا لمعالجة المشكلة ومنع تكرارها مستقبلاً. د - تعويضًا ماليًا، وقد يتضمن رد الأموال."

¹²³ كما نصت على ذلك المادة (٧٠) من المرسوم بقانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنتين، وبالغرامة التي لا تجاوز (١٠٠،٠٠٠) ريال) مائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل

وذهب القضاء القطريّ في قضية تأشيرة العمرة، بحيث إن المعلن هنا أعلن في جريدة الدليل بالوطن أن سعر تأشيرة العمرة التي يقدمها هو (٢٣٠) ريال قطري، وعند ذهاب الزبائن إليه تبين أن السعر الحقيقي هو (٣٠٠) ريال قطري، وحكمت المحكمة بأن هذا الإعلان يحتوي على معلومات كاذبة أدت إلى تضليل المتلقي من خلال جذبته بمعلومات كاذبة، وحكمت المحكمة بناءً على المادة سابقة الذكر بالغرامة الماليّة، وهي (٥٠٠٠) ريال قطري.¹²⁴

من خالف حكم أي من أحكام المواد... (٤٩) الفقرة الأخيرة...، ونصت الفقرة الأخيرة من المادة آفة الذكر على أنه "وعلى مقدمي الخدمة الالتزام بالقواعد والشروط والمعايير والممارسات المتعلقة بسياسة حماية المُستهلك".

¹²⁴ المحكمة الابتدائية، حكم غير منشور "بعد سماع المرافعة والاطلاع على الأوراق: حيث إن النيابة العامة أسندت للمتهم/ شركة أبناء XXX أنه في يوم ٢٠١٣/١/٣٠م بدائرة أمن الريان. وطلبت عقابه بالمواد (١٨) و(٧) من القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨م بشأن حماية المُستهلك. وتلخص واقعة الدعوى فيما أبلغ به وقرره/ فلان قيام المتهمه بعمل إعلان مضلل عن سعر تأشيرة عُمره بمبلغ (٢٣٠ريال) في جريدة الدليل بالوطن بتاريخ ٢٠١٣/١/٢٨م، وعند ذهاب الزبائن تبين أن السعر (٣٠٠ ريال)، وأفادوا بأن الإعلان صدر خطأ. وحيث تداول نظر الدعوى ويجلسه ٢٠١٣/٤/١١م حضر ممثل المتهمه، وطلبت النيابة الإدانة، وتم حجز الدعوى للحكم بجلسة اليوم. تابع أسباب الحكم في قضيه رقم (XXX) جنح أ- وعن موضوع الاتهام، فقد نصت المواد (١٨) و(٧) من القانون رقم (٨) بشأن حمايه المُستهلك لسنة ٢٠٠٨م على ما يلي:- أولاً: المادة (٧): "يلتزم المزود لدى عرض أي سلعة للتداول أن يبين على غلافها أو عبوتها، وبشكل واضح نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها وكافة البيانات المتعلقة بها، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وإذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر. ويحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة". ثانياً: المادة (١٨): "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنتين، وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف ريال ولا تتجاوز خمسين ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خالف أي حكم من الأحكام المنصوص عليها في مواد الفصل الثالث من هذا القانون. ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمن الإعلان فنية يتعذر عليه التأكد من صحتها، وكان المزود قد أمده بها"، وبناءً على ما سبق وبمراجعة محضر الضبط القضائي والمستندات المتعلقة به ومحضر تحقيقات الشرطة وهذه المحكمة تبين أن المتهمه قامت بنشر الإعلان في الدليل الملحق بجريدة الوطن العدد XXX

المطلب الثاني: مواجهة الكذب خلال دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة

تنظم المُنَافَسَة دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة حماية التُّجَّار فيما بينهم من أعمال المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة، ولذلك سنتطرق في الفرع الأول إلى ماهية دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة، وأساسها في القَانُون القَطْرِيّ، لنذهب في الفرع الثاني، إلى بيان إمكانية تحريك دعوى المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة، للحماية القَضَائِيَّة من الكذب في الإِعْلَانَات التِّجَارِيَّة:

الفرع الأول: ماهية المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة

إن الثقة والأمانة عنصران أساسيان في التِّجَارَة، لذلك يجب على التاجر أن يتحلى بالصدق والأمانة في معاملاته التِّجَارِيَّة، ويمتنع عن أي فعل يؤثر على هذه المبادئ، كما يحق له تصريف بضائعه بأي وسيلة ممكنة لجذب المُسْتَهْلِكِينَ، وذلك

بتاريخ ٢٨/١/٢٠١٣ م حددت فيه سعر تأشيريات العمرة بمبلغ (٢٣٠ ريال)، وعند التعامل معها تبين أن سعر تأشيريات العمرة (٣٠٠ ريال) وبررت المتهمة هذا الفعل بأن هناك خطأ من الإدارة بجريدة في نشر الإعلان بصورة غير صحيحة، ولم تقدم ما يشير إلى صحة هذا الادعاء وبثبوت هذه الوقائع يستوجب إدانة المتهمة عملاً بالمادة (٢٣٤) إجراءات جنائية ٢٣ لسنة ٢٠٠٤م. ب- تابع أسباب الحكم في قضية رقم (XXX) جنح فل هذه الأسباب حكمت المحكمة حضورياً: بتغريم المتهمة مبلغ خمسة آلاف ريال قطري عن التهم المنسوبة إليها.

وفقاً لمبدأ حرية التّجّارة والمُنَافَسة الحرة¹²⁵. في بادئ الأمر لم تكن هناك أية قيود على الوسائل التي يستخدمها التاجر لجذب المُستهلك، ومحاولة التأثير عليه للنزوح عن التعامل مع المنافسين الآخرين والتعامل معه، وللتاجر حرية اختيار الوسيلة التي تحقق له أكبر مصلحة ممكنة، ومع مرور الوقت وإدراك أهمية الوسائل وقوة تأثيرها على الممارسات التّجّاريّة، أصبح المُشرّع يأخذ في اعتباره الأثر الكبير لهذه الممارسات على التنافس التّجّاريّ بين التّجار، وأثرة على المبادئ العامة للعدالة والأمانة، بحيث تؤثر على مشروعية المُنَافَسة التّجّاريّة. وبالتالي، تم تقييد حرية المُنَافَسة بين التّجار وفقاً لنظرية المُنَافَسة غير المُشروعة.¹²⁶

وللوصول إلى حدود المُنَافَسة التّجّاريّة، والقيود المفروضة للوقاية من المُنَافَسة غير المُشروعة في ضوء القانون القطريّ. نقسم هذا الفرع إلى. أولاً: ماهية المُنَافَسة غير

¹²⁵ وقد ظهر مبدئ المُنَافَسة الحرة بشكل قانوني في فرنسا بعد الثورة الفرنسية في مارس ١٧ لسنة ١٧٩١ بموجب القانون *Loi Le Chapelier* الصادر من الجمعية الوطنية في فرنسا والذي نص صراحة على أنه "لكل فرد الحرية التامة في مباشرة أية تجارة أو مهنة أو تلائمه بشرط أداء الضرائب والخضوع لأحكام القانون" وبذلك يسمح للجميع بممارسة النشاط التّجّاري والصناعي. للمزيد انظر د. محسن شفيق، القانون التّجّاريّ، الجزء الأول، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، ١٩٤٩، ص ٣٩٧.

¹²⁶ د. أحمد محمد محرز، الحق في المُنَافَسة المُشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، دار النهضة العربيّة: القاهرة مصر، ٢٠٠٧، ص ٦-٢.

المشروعة: للتعريف بها وتوضيحها بذكر أشكالها. ثانيًا: مواجهة المنافسة غير المشروعة.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

تعد المنافسة أمرًا ضروريًا ومطلوبًا في مجال التجارة بل وأصبحت من أهم الشروط اللازمة لاحتراف التجارة، عرف الفقه القانوني العربي، المنافسة غير المشروعة بأنها "خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي، سعيًا وراء منافع غير مشروعة، على حسب بقية مزاحميه، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري"¹²⁷، كما عرفها آخرون بأنها "كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات يقوم به شخص ومن شأنه إلحاق الضرر بشخص منافس أو تحقيق مكاسب على حسابه باتباع وسائل يمنعها القانون"¹²⁸.

¹²⁷ جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت لبنان، ١٩٩١، ص٣٦.

¹²⁸ طعمة صغفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق الكويتية، العدد الأول، سنة ١٩٩٩، ص ١٨.

كما عرفها أحد الفقهاء الفرنسيين، بأنها "كناية عن أفعال تعتبر ممارسة غير نظامية وغير صحيحة للمُنَافَسَة، وتؤلف خطأ، نظراً لتعارضها مع المبادئ القانونيّة العالمية والأعراف التّجاريّة، ويستحق مرتكبها الملاحقة والإدانة، كما يقتضي إلزامه بالكف عن ممارساته الخاطئة، وبالتعويض عن الضرر الذي تسبب به"¹²⁹. كما نستعرض أيضاً التعريف القانوني للمُنَافَسَة غير المشروعة، فقد عرفها القانون النموذجي للدول العربيّة بشأن العلامة التّجاريّة والأسماء التّجاريّة وأعمال المُنَافَسَة غير المشروعة في البند الأول من المادة (٣٣) والتي نصت على أنه "يعتبر غير مشروع كل عمل من أعمال المُنَافَسَة يتنافى مع العادات الشريفة في المعاملات الصناعيّة والتّجاريّة"¹³⁰

بالنسبة للمشرع القطريّ لم يعرف المُنَافَسَة غير المشروعة في نصوصه، وإنما ذهب إلى ذكر الممارسات التي تعتبر مُنَافَسَة غير مشروعة، ولكن يمكننا أخذ تعريف المُنَافَسَة غير المشروعة من القضاء القطريّ، حيث عرفها على أنها "فعل تقصيري يستوجب مسؤوليّة فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه، ويعد تجاوزاً

¹²⁹ د. صلاح زين الدين، د. محمد بن عبد العزيز الخلفي، المُنَافَسَة غير المشروعة في ضوء القانون القطريّ، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٤، ٢٠١٦، ص ٥٧.

¹³⁰ شعبان موراد، نساك كنزة، تمييز المُنَافَسَة غير المشروعة عن جريمة التقليد، بحث ماجستير، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٨.

لحدود المُنَافَسَةِ المَشْرُوعَةِ ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحدهما، متى كان شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين لأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"¹³¹.

ويتبين لنا من ذلك، أن المُنَافَسَةَ غير المَشْرُوعَةَ لا تحدث إلا بين أشخاص يعملون في مجال واحد - التُّجَّار، بحيث يُقَدِّم أحدهم على فعل خاطئ من شأنه أن يؤثر سلباً على التاجر المنافس. وللتفصيل أكثر نحو فهم المُنَافَسَةَ غير المَشْرُوعَةَ، سنتطرق لأشكال المُنَافَسَةَ غير المَشْرُوعَةَ التي ذكرها القانون القطري في مواده.

ثانياً: أشكال المُنَافَسَةَ غير المَشْرُوعَةَ

نظم القانون القطري المنافسات غير المَشْرُوعَةَ بصفة عامة في القانون التِّجَارِيِّ رقم (٢٧) لسنة ٢٠٠٦ وتعديلاته، في مواد الفصل الثالث من (٦٨) إلى (٧٣). كما نظم المرسوم بقانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات، في فصله التاسع، سياسة المُنَافَسَةَ، وحظر المنافسات غير التنافسية، ومعالجة

¹³¹ طعن رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٩، تمييز مدني، جلسة ٨ ديسمبر ٢٠٠٩. للمزيد انظر، د. صلاح زين الدين، د. محمد بن عبد العزيز الخليفي، مرجع سابق، ص ٧٢.

المنافسات غير التنافسية في مجال الاتصالات، ولائحته التنفيذية رقم (١) لسنة

٢٠٠٩، وتعديلاته بقانون رقم (١٧) لسنة ٢٠١٧.

يمكننا أن نستنتج أشكال المنافسات غير المشروعة من مواد القانون القطريّ
وسنقسمها كالتالي:

أ- أشكال تسبب الخلط

يعد من أشكال المُنافسة غير المشروعة هو الإدلاء بمعلومات أو كتمان معلومات،
قد تؤدي إلى الخلط بين منتجات أو شركات متنافسة، حيث ذهب المُشرع القطريّ في
المادة (٦٨) من قانون التجارة القطريّ¹³² إلى أنه "إذا استعمل العنوان التجاريّ غير
صاحبه دون اتفاق يجيز ذلك، أو استعمله صاحبه على صورة تخالف القانون، جاز
لذوي الشأن أن يطلبوا منع استعماله، ولهم أن يطلبوا محوه، إذا كان مقيّدًا في السجل
التجاريّ، ويجوز لهم الرجوع بالتعويض إن كان له محل. ويعاقب على مخالفة أحكام
الفقرة السابقة بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبالغرامة التي لا تزيد على مائة ألف
ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين"، وبين القانون ذاته العنوان التجاريّ في المادة (٦٠)
"يتألف العنوان التجاريّ من اسم التاجر ولقبه، أو من تسمية مبتكرة، أو من كليهما
معًا، ويجب أن يختلف في وضوح عن العناوين التجاريّة المقيدة من قبل. ويجوز أن
يتضمن العنوان التجاريّ بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه، متعلقة بنوع
التجارة المخصص لها. وفي جميع الأحوال يجب أن يطابق العنوان التجاريّ الحقيقة،

¹³² قانون رقم (٢٧) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون التجارة، الجريدة الرسميّة، العدد ١٠، بتاريخ ١٣/١١/٢٠٠٦.

وألا يؤدي إلى التضليل، أو يمس بالصالح العام". فإنه من ممارسات المنافسة غير المشروعة، استخدام العنوان التجاري لشركة منافسة للترويج لمنتجاتهم، بحيث يستفيد من سمعتها التجارية، مما يؤدي إلى الخلط بين المستهلكين على أن هذه المنتجات من منتجات الشركة صاحبة العنوان¹³³.

ب- أشكال تؤدي إلى التشوية

يعتمد هذا الشكل من المنافسة غير المشروعة على التشويه أو التقليل من قيمة المنافس أو منتجاته بقصد جذب المستهلكين منهم، فللتاجر الحق في مدح منتجاته بأي طريقة كانت، ولكن دون التعدي على سمعة منافسيه من التجار،¹³⁴ وذهب المشرع القطري في المادة (٦٩) من قانون التجارة إلى أنه "لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طرق التدليس والغش في تصريف بضاعته، وليس له أن ينشر بيانات من شأنها أن تضر بمصلحة تاجر آخر ينافس، وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار" لم يحدد المشرع القطري نوع البيانات التي من الممكن أن تضر بالتجار المنافسين، كما لم يحدد نوع الضرر الذي قد ينتج منها، وهذا ما يجعل المجال

¹³³ د. نزال منصور الكسواني، ياسين الشاذلي، مبادئ القانون التجاري القطري، كلية القانون، جامعة قطر، ٢٠١٥/٢٠١٦، ص ٢٨٨.

¹³⁴ د. نزال منصور الكسواني، المرجع السابق، ص ٢٨٧. ايضاً د. أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ١٩٩٨، ص ٢١٠.

مفتوحًا للمدعي لأن يثبت الضرر أيًا كان نوعه، ويكون لقاضي الموضوع أن يقرر في ذلك.

ت - أشكال تؤدي إلى الاضطراب

يؤدي هذا النوع من الأعمال إلى الإخلال بتنظيم السوق، فهي تؤثر على جميع التُّجَّار في السوق، ويكون ذلك بنشر معلومة بأن شركته هي الوكيل الوحيد، أو أن ينشر أن بضاعته هي الوحيدة الأصلية والباقي تقليد، مما يربك المُستهلكين ويجعلهم ينزحون من التُّجَّار المنافسين واللجوء إليه. فهذا النوع من الأشكال قد يتم من قبل شخص واحد، أو قد يكون من عدة أشخاص تم الاتفاق فيما بينهم بأن يتعاملوا بطريقة معينة في السوق، بحيث يكونون مسيطرين في السوق مما يؤدي إلى الاحتكار،¹³⁵ والتأثير على التُّجَّار المنافسين، وهذا ما نصت عليه المادة (٧٠) من قَانُونِ التِّجَارَةِ القَطْرِيّ، حيث نصت على "لا يجوز للتاجر أن يذيع أمورًا مغايرة للحقيقة، تتعلق بمنشأ بضاعته، أو أوصافها، أو تتعلق بأهميّة تجارته، ولا أن يعلن خلافًا للواقع أنه حائز لمرتبة أو شهادة أو مكافأة، ولا أن يلجأ إلى أي طريقة أخرى تنطوي على التضليل، قاصدًا بذلك أن ينتزع عملاء تاجر آخر ينافسه، وإلا كان

¹³⁵ فيكون التاجر هنا المهيمن والمسيطر في السوق، وبذلك وتقوم المُنافسة غير المشروعة. للمزيد انظر: د. لينا حسن زكي، قَانُونِ حماية المُنافسة ومنع الاحتكار، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ٢٠١٥، ص ٣٣.

مسؤولًا عما يترتب على ذلك من أضرار" كما نصت المادة (٤٥) من مرسوم بقانون رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات على أنه "لا يجوز لأي شخص أن يشارك في أي ممارسات تمنع المنافسة أو تؤدي إلى هبوطها في أسواق الاتصالات، وعلى الأخص الاتفاق بين اثنين أو أكثر من مقدمي الخدمة على تحديد أسعار وشروط الخدمة في أسواق الاتصالات، أو توزيع فرص العمل والعقود، أو اقتسام أسواق الاتصالات فيما بينهم." وفصل قرار رئيس هيئة تنظيم الاتصالات رقم (1) لسنة 2016 بإصدار سياسة المنافسة، الهبوط المقصود وهو هبوط مستوى المنافسة في التّجارة وذكّرت التصرفات التي تؤدي إلى المنافسة غير المشروعة¹³⁶، ويمكننا

¹³⁶ الاتفاقيات التي تحظر المنافسة أو تؤدي إلى هبوطها. من شأن الممارسات التي تتضمن اتفاقيات أو ممارسات متفق عليها بين منشآت مستقلة والتي تقيّد السلوك التنافسي الطبيعي، أن تمنع المنافسة وأن تؤدي إلى هبوطها. لذلك، وفي حين تدرك الهيئة أن الاتفاقيات تلعب دورًا أساسيًا في التّجارة، وأنها في غالبيتها لا تحمل نية أو نتائج غير تنافسية، إلا أن بعضها قد يحول دون قيام المنافسة أو يؤدي إلى هبوطها.

وتصنّف الهيئة الاتفاقيات المحظورة ضمن الاتفاقيات التي تحمل قيودًا على المنافسة في "موضوعها"، وضمن الاتفاقيات التي تؤدي إلى "آثار" تمنع المنافسة أو تؤدي إلى هبوطها. فالاتفاقيات التي تحمل قيودًا على المنافسة في "موضوعها" غالبًا ما تمنع بطبيعتها كل منافسة وتؤدي إلى هبوطها. لذا، وعند التحقيق في الاتفاقيات، تفترض الهيئة أن هذه الاتفاقيات تؤدي إلى منع المنافسة أو إلى هبوطها. ستضع الهيئة في خانة الهبوط الملحوظ للمنافسة، كل خسارة ملحوظة في مجال التنافس بين متنافسين فعليين أو محتملين عندما يتعذر أو يصعب الدخول أو التوسع في السوق بسبب اتفاقية ما. أما في حال لم يكن موضوع الاتفاقيات تقييد المنافسة، تقوم الهيئة بدراسة آثار الاتفاقية لتحديد ما إذا كانت تمنع المنافسة أو تؤدي إلى هبوطها. إن الاتفاقيات التي تقيّد المنافسة في موضوعها تتضمن خاصة على: • تسعير توافقي، • الحد من المخرجات، • تقاسم الأسواق والعملاء، • التواطؤ في العروض، • الحد من الاستثمارات أو التحكم بها أو استخدام البحث والتطوير، • اتفاقيات تحديد أو فرض الحد الأدنى لأسعار إعادة البيع... القسم ٢,٢ من قرار رئيس هيئة تنظيم الاتصالات رقم (١) لسنة ٢٠١٦ بإصدار سياسة المنافسة.

أن نلاحظ أن جميع الممارسات المذكورة في المادتين تضر بجميع التُّجَّار المنافسين، وذلك لا تأتي في شكل الإعلانات المقارنة، وإنما تأتي على شكل معلومات ينسبها التاجر إلى نفسه، بحيث تجذب إليه المستهلكين بطريقة غير مَشْرُوعَة، أو أن يصف المنتجات المُنَافِسة بشكل عام بوصف يقلل من قيمتها. وفي جميع الحالات تعد هذه الممارسات غير مَشْرُوعَة تخل من بالمُنَافِسة المَشْرُوعَة التي يحميها القَانُون.

ثالثاً: مواجهة المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة في القَانُون القَطْرِيّ

أ- دعوى المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة

وضع القَانُون تدابير احترازية للحد من المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة، كما هو الحال في الحماية الموضوعية على العنوان التِّجَارِيّ، سابق الذكر، كما أن هناك آلية قَضَائِيَّة، لمواجهة المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة، وتسمى دعوى المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة، فهي الرد الأساسي على جميع أشكال المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة، وتحقق الحماية اللازمة للمتضررين، ويتم اللجوء إليها للتعويض عن الضرر ووقف الأعمال غير المَشْرُوعَة أو إزالتها.

ب- أساس دعوى المُنَافِسة غير المَشْرُوعَة

ذهب القضاء القطريّ إلى القول بأنّ المُنافسة التّجاريّة غير المُشروعة هي "فعل تقصيري يستوجب مسؤولية فاعلة عن تعويض الضرر المترتب عليه".¹³⁷

يمكننا أن نرى أن دعوى المُنافسة غير المُشروعة تقوم على الأساس القانوني للدعوى المدنيّة في القانون المدني القطريّ والذي نص عليه صراحةً في المادة (١٩٩) "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض" لذلك وقبل أن ينظم المُشرّع القطريّ المُنافسة غير المُشروعة، يكون للتجار العودة لقواعد القانون المدني لرفع دعوى مدنيّة - المسؤولية عن الفعل الضار - على التاجر المتعدي، ويتضح ذلك أيضاً من الشروط الواجب توفرها لقيام دعوى المُنافسة غير المُشروعة وهي كالتالي:

➤ وجود المُنافسة

لقيام دعوى المُنافسة غير المُشروعة يجب أن تكون هناك مُنافسة أساس، وكما تم ذكره سابقاً، المُنافسة مشروعة في حد ذاتها ومكفولة من قبل القانون، وكان القضاء الفرنسي سابقاً يستوجب وجود علاقة تنافسيّة، وهي التطابق في النشاط التّجاريّ، وهذا على غير ما ذهب إليه القضاء الحالي، بحيث تقوم دعوى المُنافسة

¹³⁷ الطعون رقم ١١٦، و١٢٨، و١٣٠، لسنة ٢٠٠٨، تمييز مدني، جلسة ٢٧ من يناير لسنة ٢٠٠٩.

غير المشروعة حتى لو لم يوجد تطابق أو تماثل في النشاط الاقتصادي¹³⁸، وبذلك يمكننا أن نقول إن المنافسة تقوم بمجرد ممارسة التُّجَّار للأنشطة التِّجَّارِيَّة. وإذا تم ممارسة أفعال أو وسائل أو طرق تفسد مشروعية هذه المنافسة تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة.

➤ الخطأ

والخطأ¹³⁹ هنا هو انتهاك التُّجَّار للقانون التِّجَّارِيّ أولاً وأعراف النشاط التِّجَّارِيّ ثانياً،¹⁴⁰ ولا يمكن تحديد صور الخطأ، فمتى ما أقدم الشخص على فعل يخالف القيود الموضوعية على حرية المنافسة، عُدها التصرف خطأً، وعبء إثبات الخطأ يكون على من يدعيه، ولأن الخطأ واقعة ماديّة يكون الإثبات بجميع وسائل الإثبات¹⁴¹.

¹³⁸ د. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التِّجَّارِيَّة، دار النهضة العربيّة، القاهرة مصر، ٢٠١٤، ص ١٤٣-١٤٨.

¹³⁹ "الخطأ هو الإخلال بواجب قانوني، والواجب القانوني الذي يشكل الإخلال به خطأً يستوجب المسؤولية، قد يكون واجباً خاصاً في صورة التزام ملقى على عاتق شخص معين، وقد يكون واجباً عاماً من تلك الواجبات التي يفرضها العيش في جماعة، كواجب عدم الإضرار بالغير" للمزيد انظر. د. علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، دار النهضة العربيّة، القاهرة مصر، ٢٠٠٤/٢٠٠٥، ص ٣٤٤ وما بعدها.

¹⁴⁰ د. جوزيف سماحة، مرجع سابق، ص ١٢٨-١٢٩.

¹⁴¹ د. علي نجيدة، مرجع سابق، ص ٣٥٠-٣٥١.

➤ الضرر

ويقصد بالضرر في هذا المقام، الأذى الذي يصيب التاجر في حق من حقوقه التجاريّة، وخاصة حقوق المكفولة تحت مبدأ حرية المنافسة، والضرر قد يكون خطأ مادياً، وذلك فيما فات التاجر من كسب، وقد يكون أدبياً، كأن تتضرر سمعة التاجر¹⁴².

➤ علاقة السببية

يجب لكي تقوم المسؤولية المدنيّة هنا أن يكون هناك ضرر تولد من جراء الفعل الضار - الخطأ، وعند إثبات المتضرر ما إصابة من ضرر والخطأ، لا يصعب عليه إثبات علاقة السببية بينهم.

ت - جزاءات المنافسة غير المشروعة

➤ جزاءات مدنيّة.

هناك جزاءات مدنيّة منصوص عليها في القانون المدني والتجاري، وهي إما تعويضاً عن الضرر، كما ذكر الجزء الأخير من المادة (٦٩) من قانون التجارة

¹⁴² د. حماد مصطفى عزب، مرجع سابق، ١٧٥-١٨٣.

القَطْرِيَّ أَنفَةَ الذِّكْر، والذي نصت على "وإلا كان مسؤولاً عما بترتب على ذلك من أضرار"، أو يكون وقف الفعل الضار، ومنع الاستمرار فيه. كما نصت المادة (٦٨) من نفس القانون المختصة بالتعدي على العنوان التَّجَارِيَّ والتي نصت على أنه "...جاز لذوي الشأن أن يطلبوا منع استعماله، ولهم أن يطلبوا محوه".

➤ جزاءات جنائيَّة.

نصت المادة (٣٨٨) من قانون العقوبات القَطْرِيَّ رقم ١١ لسنة ٢٠٠٤ على أن "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها هذا القانون، أو أي قانون آخر، يُعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات، وبالغرامة التي لا تزيد على عشرين ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من تَعَدَّى على حق من حقوق الملكية الفكرية للغير، يحميها القانون، أو اتفاقية دولية انضمت إليها قطر. ويُحكم بمصادرة الأشياء التي أنتجت تعدياً على الحق المذكور"، وبناء على هذه المادة قد يكون الجزاء الجنائي في المُنافَسَة غير المشروعة الغرامة المالية أو الحبس، أو الاثنين معاً. كما حدد المرسوم بقانون الاتصالات لسنة ٢٠٠٦ في مواده (٦٩) و(٧٠) عقوبات للمُنافَسَة غير المشروعة في مجال الاتصالات¹⁴³.

¹⁴³ المادة (٦٩) "يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنة، والغرامة التي لا تجاوز (١٠٠,٠٠٠ ريال) مائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من قام أثناء تأديته لوظيفته في مجال الاتصالات أو بسببها بأحد الأفعال الآتية: 1- إفشاء أو نشر أو إذاعة أية معلومات عن منشأة عاملة في مجال الاتصالات متى كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى قيام مُنافَسَة

فرع ثاني: الإعلانات الكاذبة كأحد أشكال المنافسة غير المشروعة

الإعلانات الكاذبة، لا تضر فقط المستهلكين، ولكن أيضًا التجار المنافسين على حد سواء، لذلك الحماية تشمل جميع ضحايا الإعلانات الكاذبة المستهلكين والتجار المنافسين على حد سواء.

فالإعلان الكاذب الذي يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة المشروعة بين التجار، يعد إعلانًا مضللًا ويخالف القانون، ويمكننا بيان ذلك من خلال ربطه بأشكال المنافسة غير المشروعة، سابقة الذكر:

أولاً: إشكال الإعلانات التي تؤدي إلى منافسة غير مشروعة

أ- إعلانات كاذبة تؤدي إلى الخلط.

غير مشروعة بين المنشآت العاملة في هذا المجال. 2- إفشاء أو نشر أو إذاعة أو تسجيل لمضمون رسالة اتصالات أو لجزء منها دون سند قانوني. 3- إخفاء أو تغيير أو إعاقة أو تحوير أي رسالة اتصالات أو لجزء منها تكون قد وصلت إليه. 4- إفشاء أي معلومات خاصة بمستخدمي شبكات الاتصالات أو عما يجرونه أو ما يتلقونه من اتصالات، وذلك دون سند قانوني" المادة (٧٠) يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز سنتين، وبالغرامة التي لا تجاوز (١٠٠,٠٠٠ ريال) مائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من خالف حكم أي من أحكام المواد (١٨/البنود ٤،٥،٦،٧،٨) و(٢٢) و(٢٤) و(٢٨) و(٣١) و(٣٤/الفقرة الأخيرة) و(٣٨) و(٤١) و(٤٣) و(٤٤) و(٤٥) و(٤٩/الفقرة الأخيرة) و(٥١) و(٥٢) و(٥٥) و(٥٩) و(٦٢) من هذا القانون".

يؤدي الإعلان الكاذب الذي يحتوي على معلومات كاذبة من شأنها أن تجعل المستهلك يخلط بين الشركات المنافسة أو منتجاتهم أو خدماتهم، بهدف الاستيلاء على عملائهم دون وجه حق، وبهذا يعتبر الإعلان الكاذب ممارسة من ممارسات المنافسة غير المشروعة، يُسأل عنه المعلن عن الضرر الذي أصاب منافسه جراء هذا الإعلان¹⁴⁴. فهو هنا يحاول الاستفادة من شهرة وسمعة أحد منافسيه بوضع معلومات أو أشكال أو بيانات كاذبة تجعل متلقي الإعلان يخلط بين منتجات شركة منافسة ومنتجاته، ويذهب للشراء منه على أساس أنها منتجات الشركة المنافسة.

ب- إعلانات كاذبة تؤدي إلى التشويه.

يعتمد هذا النوع من الإعلانات بشكل كبير على الإعلانات المقارنة، بحيث تتم المقارنة بالتشوية أو التحقير بين منتجات وخدمات أو تجارة منافس آخر ومنتجات المعلن وخدماته أو تجارته، بحيث يذكر معلومات وبيانات كاذبة عن منافسة تؤدي إلى الإضرار به من خلال نزوح المستهلكين عنه وعن منتجاته. وفي هذا الصدد ذكرت المادة (٣٦) من القواعد التنظيمية للإعلان والتسويق والعلامة التجارية في الإعلانات المقارنة على أنه "... يجب على المعلنين عدم التقليل من

¹⁴⁴ د. أحمد محمد محرز، مرجع سابق، ص ٢٧٢.

قيمة أو انتقاد أو تشويه سمعة منافس أو خدماته. بل ينبغي أن يكون سلوك المعلنين تجاه بعضهم البعض متوافقاً مع أعلى المعايير المهنية للمُنَافَسَة العادلة ومبنيًا على الاحترام المتبادل. ويجب ألا تشوه الإعلانات جودة خدمة مقدمي الخدمة الآخرين، بغرض خفض ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة الآخر. فلا يُسمح بتشويه سمعة المنافسين أو منتجاتهم وخدماتهم، أو منع أو عرقلة قدرتهم على التنافس العادل، أو الانخراط في الممارسات غير المشروعة".

ت - إعلانات كاذبة تؤدي إلى الاضطراب.

تقوم الإعلانات الكاذبة هنا بعمل إخلال بتنظيم السوق، فأثرها هنا ينصب على جميع التُّجَّار المنافسين وليس بمنافس واحد، ويكون ذلك بالإعلان الذي يحتوي على معلومات أو بيانات كاذبة تجعل من التاجر المُعلن أو منتجاته في مقام أحسن من باقي المنافسين أو منتجاتهم بناءً على تلك المعلومات؛ مما يؤدي إلى نزوح المُستهلكين عن جميع التُّجَّار واللجوء إليه، وفي ذلك ذهب قرار وأمر هيئة تنظيم الاتصالات لدولة قطر مايو ٢٠١٧، في الشكوى المقدمة لها من قبل شركة الاتصال فودافون عن إعلان شركة أوريدو، وهي شركة اتصالات مُنَافَسَة في الدوحة، تدعي فيها بأن شركة أوريدو قدمت حملة إعلانية مضللة، حيث إنها تتضمن

معلومات كاذبة، وهي أن الأخيرة تقدم خدمات إنترنت بأسعار مذهلة، وشمل الإعلان هذه البيانات حرفياً (شبكة رائعة وبأسعار مذهلة)، مع إضافة أن هذه الخدمة هي الأقل سعراً في السوق القطري، وحيث إن هذه المعلومات كاذبة، وأنها ليست الأقل سعراً في السوق، لذلك قررت الهيئة أن هذه الإعلانات تترك المستهلك وتعد من الإعلانات المضللة.¹⁴⁵ فإن المعلومات الكاذبة التي يتضمنها إعلان أوريدو لا تضر فقط بفودافون، وإنما تضر بجميع المنافسين، ويكون لكل تاجر تضرر من هذا الفعل أن يطالب بالتعويض، بشرط أن يكون ممارساً لنشاطٍ مماثلٍ.

¹⁴⁵ “This Decision and Orders applies to Ooredoo Q.S.C the holder of Telecommunications Network. This Decision and Order as follow. 1- Establishes that Ooredoo Q.S.C’s (Ooredoo) advertising campaign identified below is misleading and causing confusion amongst customers. 2- Orders Ooredoo Q.S.C to stop this campaign immediately 3- Orders Ooredoo Q.S.C to refrain from making sweeping claims or suggestions about availability, price or quality of products or services that are not fair, accurate and truthful. 4- Orders Ooredoo Q.S.C to refrain from making statements about products and services that mislead and confuse customers.” For more visit <https://cra.gov.qa/en/document/order-and-instruction-related-to-misleading-advertising-claims-in-breach-of-the-advertising-code>

آخر زيارة، ١٨/١/٢٠٢٠.

ثانياً: مواجهة الإعلانات الكاذبة لحماية المنافسة المشروعة

بالنسبة لهذا النوع من الإعلانات ذهبت أغلب التشريعات بجعل الجهة المسؤولة عن البت في موضوع النزاع اتخاذ ما تراه مناسباً، ولكن حددت بعض القوانين بعض العقوبات التي تعالج الممارسات غير التنافسية، منها المادة (٤٦) من قانون الاتصالات رقم ٣٤ لسنة ٢٠٠٦ والتي نصت على "إذا قام مقدم الخدمة بممارسات غير تنافسية، أو قام مقدم الخدمة المسيطر بإساءة استخدام سيطرته، فللهيئة، أن تصدر من القرارات ما تعالج به الممارسات غير التنافسية أو إساءة استخدام السيطرة، ولها على الأخص ما يلي: ١- إلزام الأشخاص المعنيين بإيقاف العمل أو النشاط المسبب لهذه الممارسة أو إجراء تغييرات محددة في هذا العمل أو النشاطات لإلغاء أو تخفيف أثره السلبي على المنافسة. ٢- إلزام مقدمي الخدمة المعنيين بتقديم تقارير دورية للأمانة العامة لتحديد مدى التزامهم بقراراته. ٣- إحالة المخالف إلى النيابة العامة لاتخاذ الإجراءات الجنائية ضده"، وتم تفصيل ذلك في

قرار رئيس هيئة تنظيم الاتصالات رقم (١) لسنة ٢٠١٦ بإصدار سياسة المنافسة،
أن هناك طرق معالجة مؤقتة إلى حين البت في المسألة¹⁴⁶.

¹⁴⁶ المادة (٥,٣) من سياسة المنافسة "طرق المعالجة المؤقتة تدرس الهيئة في بعض الحالات، الطلبات المقدمة من المشتكين لفرض طريقة معالجة مسلكية مؤقتة قبل الوصول إلى قرار نهائي. وتتنظر الهيئة في طرق معالجة مؤقتة حين يبرهن المشتكون أن غياب طرق المعالجة المؤقتة هذه قد يؤدي إلى ضرر كبير لا يمكن إصلاحه".

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الكذب في الإعلانات التجاريّة وتنظيمه وفق القانون القطريّ، وبيان وسائله الحديثة، ومناقشة التجارب المقارنة لتنظيم الكذب في الإعلانات التجاريّة يمكننا أن نستنتج الآتي:

- أن الإعلان التجاريّ من أهم وسائل التعريف بالمنتجات والخدمات المتداولة في الأسواق، وأصبحت من أساسيات التجارة، ولا يمكن للتاجر أو المستهلك الاستغناء عنها، فبدونها لا يمكن للمستهلك معرفة جميع الخيارات المتوفرة أمامه، والتاجر لن يستقطب أكثر عدد ممكن من المستهلكين.
- اتساع مجال التأثير الإعلاني مع تطور الوسائل المستخدمة للإعلان، حيث يتأثر به الطفل و البالغ والمستهلك والتاجر على حد سواء.
- حرص التشريعات الحديثة على التطوير في التنظيم القانوني في الإعلانات التجاريّة مع سعيهم إلى التطوير المستمر، لحماية أكبر عدد ممكن من المتضررين.

- مع اختلاف النظام التشريعي للولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن المفهوم العام للإعلانات الكاذبة يتفق مع مفهوم الكذب في الإعلانات التِّجَارِيَّة في القَانُون القَطْرِيّ.
- يتبين لنا أن المُشَرِّع الفرنسي لم يتطرق إلى مصطلح الإعلانات الكاذبة واكتفى بالإعلانات المضللة، ومع ذلك لم يختلف عن تحريمه للإعلانات الكاذبة، وذلك بناءً على تعريفه للإعلانات المضللة، بحيث شملت الكذب كأحد أنواع الإعلانات المضللة.
- أن الكذب في الإعلانات التِّجَارِيَّة هو عمل إيجابي يقوم به المعلن، وذلك بوضع معلومات كاذبة ومخالفة للحقيقة في الإعلان، مما يؤدي ذلك إلى الضرر بالمتلقي، ويعتبر الإعلان الكاذب هو إعلان مضللّ.
- أن الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يؤدي إلى تضليل المتلقي أما بالكذب أو الامتناع عن ذكر المعلومات يستوجب ذكرها، وبذلك جميع الإعلانات الكاذبة تندرج تحت الإعلانات المضللة.
- أهميَّة الهيئات الخاصة في المساعدة على تطوير التنظيم القَانُونِي للإعلانات التِّجَارِيَّة؛ وذلك لفرض بعض القواعد على أعضائها وإمكانية قياس فعاليتها، مما يعطي المُشَرِّع نظرة حول هذه القواعد ومدى إمكانية تشريعها قَانُونِيًّا.

- يتبين لنا جهود المُشرِّع القَطْرِيّ في تنظيم الإعلانات التِّجَارِيَّة، بحيث يشمل جميع تطوراتهِ، ويتبين ذلك من القوانين الخاصة التي تنظم جوانب معينة من الإعلانات التِّجَارِيَّة مثل القواعد التنظيميَّة للهيئة وسياسة المُنافسة وسياسة المُستهلك.
- عدم فاعلية قَانُون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات القَطْرِيّ رقم (١) لسنة ٢٠١٢، وذلك لتنظيمه الإعلانات التِّجَارِيَّة ذات الوسائل التقليدية دون أن يشمل تنظيم الإعلانات التِّجَارِيَّة الحديثة.
- دور بلدية وزارة البيئة هي المراقبة على التزام أصحاب تراخيص الإعلانات بشروط الترخيص، ويذهب دور هيئة تنظيم الاتصالات بالمراقبة على الإعلانات التِّجَارِيَّة بوسائل الاتصال الإلكترونيَّة، ولها الاختصاص بالأمر بما تراه مناسباً في الشكاوى المرفوعة إليها من قبل المُستهلك أو التاجر المتضرر، وبذلك يمكن أن نرى أن دور هيئة تنظيم الاتصالات أكثر فاعلية من دور البلدية بوزارة البيئة.
- نظم المُشرِّع القَطْرِيّ الإعلانات التِّجَارِيَّة ووضع لها ضوابط وقواعد يستوجب الأخذ بها في الإعلان التِّجَارِيّ لحماية المُستهلك.

- يكون للمستهلك المتضرر من الإعلان التجاري الكاذب أن يرفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر، مع المطالبة بإزالة الإعلان للحد من الضرر.
- اهتم المشرع القطري بالمنافسة الحرة وحماتها من الممارسات غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية من خلال وضع حدود تحكم ممارسات التاجر بحيث لا يتعدى على حقوق التجار المنافسين.
- يكون للتاجر المتضرر من الإعلانات التجارية بأن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحد من هذا الضرر والمطالبة بالتعويض.
- لا يمكن التعميم بعدم مشروعية الإعلانات التجارية لاحتوائها على معلومات أو بيانات كاذبة، وترتبط عدم مشروعيتها بإمكانية الضرر المتخلف عنها.
- حدد المشرع القطري عقوبات جزائية على مخالفي قوانين حماية المستهلك وقوانين حماية المنافسة الحرة.
- أن الكذب يعد صورة من صور المنافسة غير المشروعة عندما يعتدي على حق من حقوق حرية المنافسة.
- أن الإعلان الكاذب هو ذلك الإعلان الذي يتضمن معلومات منافية للواقع عن السلعة أو الخدمة أو معلومات عن المعلن، مما أدت هذه

المعلومات الي تضليل المتلقي وخداعة لشراء هذا المنتج. أما الإعلانات المضللة هي جميع الإعلانات التي تؤدي الى تضليل وخداع المتلقي أي كانت الطريقة أما بالمعلومات الكاذبة، أو بالإمتناع عن تقديم المعلومات المهمة، مما أدى هذا الفعل أو الامتناع عن فعل الى قيام المتلقي بشراء هذا المنتج. وبذلك تكون جميع الإعلانات الكاذبة إعلانات مضللة.

- أن المبالغة في الإعلان التجاري تكون بتعظيم أو تمجيد السلعة فأن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو صاحب المنتج تكون صادقة ومطابقة للواقع ولكن الوصف الحسي أو الذوقي في الاعلان تكون بطريقة مبالغة التي تصل إلى الكذب - الكذب المشروع- كما أنه في بعض الأحيان تصل المبالغة الى الحد الذي يستحيل تصديقه أو تصويره.

وبناء على ما تقدم نوصي بـ:

- النظر في تعديل قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات القطري رقم (١) لسنة ٢٠١٢، وجعله ينظم جميع أنواع الإعلانات، بحيث يشمل الإعلانات التجارية الحديثة، خاصة إعلانات الإنترنت، أهمها النوافذ المنبثقة، وإعلانات برامج

التواصل الاجتماعي، لكي يكون هذا القانون هو المرجع القانوني لجميع الإعلانات.

• الحملات التوعوية الرسمية للتعريف بالإعلانات التجارية والأثر المترتب عليها، ويكون ذلك بالوسائل المتطورة إما بوضع الحقوق والالتزامات التي تترتب على الإعلانات التجارية أما في المواقع الإلكترونية أو اللوحات الإعلانوية الموجودة على جوانب الشوارع، كما قد يكون أكثر فعالية أن يتم صياغة بعض الجمل التوعوية ليتم إلزام المعلن بأن يضعها في إعلانته التجاري.

• تفعيل دور الجمعيات الخاصة في الدولة، بحيث تساعد على التطور في القوانين والأنظمة المتعلقة بالمستهلك والتاجر، ويكون ذلك من خلال إعطائها الاختصاص لوضع بعض التنظيمات الخاصة، كما هو الحال في فرنسا ويكون لها السلطة المحددة لاتخاذ بعض الإجراءات المناسبة؛ للحد من بعض الانتهاكات أو المراقبة على التزام المعلنين لقواعد الإعلان التجاري.

• بيان إختصاص إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة، أما بإصدار اللائحة التنفيذية أو بتعديل قانون حماية المستهلك، مع توسعة اختصاصها في مجال حماية حقوق المستهلك، كما ذهب المشرع المصري

في تحديد إختصاصات الجهة المعنية بحماية المستهلك، وإهمها التدخل في

الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك، إذا اقتضت حماية المستهلك ذلك¹⁴⁷.

• صحيح أن دور هيئة تنظيم الاتصالات مكمل لدور إدارة حماية المستهلك،

في حماية حقوق المستهلك، ولكن نوصي بأن تكون هناك جهة واحد تختص

بحماية حقوق المستهلك يلجأ إليها في جميع ما يخص حقوقه، وبعد ذلك

¹⁴⁷ القانون المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ بإصدار قانون حماية المستهلك، المنشور بالجريدة الرسمية عدد ٣٧، بتاريخ ٢٠١٨/٩/١٣. والتي نصت المادة رقم (٤٣) منه على "يهدف الجهاز إلى حماية المستهلك وصون مصالحه، وله في سبيل تحقيق كل ذلك ما يأتي: 1- وضع الخطط وبرامج العمل لحماية حقوق المستهلك، وتعزيزها وتنميتها، ووسائل تحقيق كل ذلك. 2- نشر ثقافة حماية المستهلك، وإتاحتها للمواطنين. 3- تلقي الشكاوى والبلاغات بجميع أنواعها في مجال حماية المستهلك من المستهلكين والجمعيات، والتحقيق فيها، وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون المدة اللازمة للرد على الشكاوى طبقاً للمجموعات السلعية المختلفة بحد أقصى ثلاثون يوماً. 4- التنسيق مع أجهزة الدولة المختلفة لتطبيق أحكام هذا القانون وعلى الأخص جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، وتلتزم هذه الأجهزة بتقديم البيانات والمشورة الفنية التي يطلبها الجهاز وذلك فيما يتعلق بالموضوعات المتصلة بأحكام هذا القانون، وبما لا يخل بالقوانين الأخرى، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون. 5- دراسة الاقتراحات والتوصيات التي ترد إلى الجهاز فيما يتصل بحقوق المستهلك، وإعداد البحوث والدراسات الخاصة بها. 6- التنسيق والتعاون وتقديم الدعم الفني مع الإدارات والقطاعات المعنية بشكاوى المستهلكين والمستخدمين والمواطنين والعملاء في الهيئات والمصالح والأجهزة والوزارات المختلفة، وتبادل الدراسات والبحوث ذات الصلة بمجال تطبيق أحكام هذا القانون. 7- دعم أنشطة الجمعيات الأهلية المختصة بحماية المستهلك فنياً وقانونياً. 8- التعاون مع الأجهزة الرقابية في ضبط الأسواق، والتصدي لأي مخالفة لأحكام هذا القانون. 9- وضع برامج تدريبية لتأهيل المعنيين بمجال حماية المستهلك. 10- تعزيز التعاون في مجال حماية المستهلك في الداخل والخارج واتخاذ الإجراءات الاستباقية والإنذار المبكر للكشف عن أي ضرر محتمل قد يصيب المستهلك. 11- إبداء الرأي في التشريعات والسياسات والقرارات التي من شأنها المساس بحقوق المستهلكين وذلك من تلقاء ذاته أو بناء على طلب الجهات المعنية، وتلتزم الجهات المعنية بأخذ رأي الجهاز في مشروعات القوانين واللوائح المتعلقة بحقوق المستهلك. 12- إقامة الدعاوى المدنية التي تتعلق بمصالح جموع المستهلكين، أو التدخل فيها، وفقاً لأحكام القوانين المنظمة لمباشرة إجراءات التقاضي أمام المحاكم."

يكون لهذه الجهة أما التصرف في الموضوع أو ارسال الشكوى الى الجهة
المختصة لأجراء اللازم، وبذلك يكون للمُستهلك وجهة واحدة للجوء اليها في
حال انتهكت حقوقه.

قائمة المصاير والمراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية،

القاهرة مصر، ١٩٩٧.

أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ١٩٨١.

أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي،

دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، ٢٠٠٧.

أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، دار النهضة العربية للنشر

والتوزيع، القاهرة - مصر، ١٩٩٨.

أشرف توفيق شمس الدين، شرح قانون العقوبات القطري - القسم العام - النظرية

العامة للجريمة والعقوبة، جامعة قطر، قطر، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.

أفين كاكة محمد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان،

منشور زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ٢٠١٥.

بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة

قانونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠١١.

بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن،

٢٠١٦.

بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، ٢٠١٠.

بشير عباس العلاق، أ. علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري

العلمية، الأردن، ٢٠٠٩

جوزيف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة

الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، بيروت لبنان، ١٩٩١

حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في

عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ١٩٩٦

حماد مصطفى عزب، المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة في مجال الإِعلَانَات التِّجَارِيَّة، دار

النهضة العَرَبِيَّة، القاهرة مصر، ٢٠١٤

حمادة مصطفى عزب، المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة في مجال الإِعلَانَات التِّجَارِيَّة، دار

النهضة العَرَبِيَّة، القاهرة مصر، ٢٠١٤

حمود نجيب حسن، جرائم الاعتداء على الأموال في القَانُون اللبناني، دار النهضة

العَرَبِيَّة، القاهرة مصر ١٩٨٤.

زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإِعلَان، دار اليازوري العِلْمِيَّة للنشر والتوزيع،

الأردن، ٢٠١٣

سردار علي العزيز، ضمانات المتهم أثناء الاستجواب، القاهرة مصر، الطبعة

الأولى، ٢٠١٤.

سمير العبدلي، د. قحطان العبدلي، التَّروِيح والإِعلَان، زهران للنشر، الأردن، ١٩٩٨

شريف محمد غنام، التنظيم القَانُونِي للإِعلَانَات التِّجَارِيَّة-عبر شبكات الإنترنت، دار

الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠١١

شوقي ضيف، حماية، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة،
مصر، ٢٠٠٠.

طه عبد الله محمد السبعوي، أساليب الإقناع في المنظور الإسلامي، دار الكتب
العالمية، بيروت لبنان، ٢٠٠٥

عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان
الأردن، ٢٠١٥.

عبد العزيز العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية: دراسة تأصيلية
مقارنة، طبعة أولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ٢٠١٦

علي نجيدة، النظرية العامة للالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة مصر،
٢٠٠٥/٢٠٠٤

فيلومين يواكيم نصر، قانون العقوبات الخاص: جرائم وعقوبات، المنشورات
الحقوقية، ٢٠١٣.

لينا حسن زكي، قانُون حماية المُنافسة ومنع الاحتكار، المكتبة العالمية للنشر

والتوزيع، القاهرة مصر، ٢٠١٥

محسن شفيق، القانُون التّجاريّ، الجزء الأول، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، ١٩٤٩

محمد أحمد أبو سيد، حماية المُستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلميّة،

بيروت لبنان، ٢٠٠٤

محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان - أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، دار المنهج،

عمان الأردن، ٢٠٠٨

منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر،

٢٠١٦

ناجي معلا، الأصول العلميّة للترويج التّجاريّ والإعلان - مدخل إقناعي، المعلا

للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ١٩٩٣

نزال منصور الكسواني، ياسين الشاذلي، مبادئ القانُون التّجاريّ القطريّ، كلية

القانُون، جامعة قطر، ٢٠١٥/٢٠١٦

هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، أطلس للنشر والإنتاج

الإعلامي، الجيزة مصر، الطبعة الأولى، ٢٠١٧

ياسين محمد الشاذلي، دور التوجيهات الأوروبية الحديثة في تنظيم الإعلانات

التجارية - كأحد أشكال الممارسات التجارية غير الشرعية، دار نصر، القاهرة مصر،

٢٠١٣

الأبحاث العلمية:

أحمد السيد إبراهيم علي، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان

والمنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنه، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع

٥٤، جامعة المنصورة كلية الحقوق، ٢٠١٣

<http://search.mandumah.com/Record/496129>

صلاح زين الدين، د. محمد بن عبد العزيز الخلفي، المنافسة غير المشروعة في

ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد ٤، ٢٠١٦.

طعمة صغفك الشمري، أحكام المُناقَسة غير المُشروعة في القَانُون الكويطي، مجلة

الحقوق الكويتية، العدد الأول، سنة ١٩٩٩.

عبد الحكيم بن محمد العجلان، الكذب المباح، بحث الكتروني، جامعة الإمام محمد

بن سعود الإسلامية، الرياض،

<https://platform.almanhal.com/Files/2/72831>

علي عبد الحسين محسن الخزعلي، دراسة قَانُونِيَّة، جهاز كشف الكذب شرعيته

وحجبيته في الإثبات، هَيْئَةُ النزاهة، الدائرة القَانُونِيَّة، قسم البحوث و الدراسات،

.٢٠١٠

فريق من الخبراء والباحثين. دراسة حماية المُستهلك في دولة قطر. الدوحة، قطر:

مجلس التخطيط، الأمانة العامة، ٢٠٠٤.

محمد فضل عبد العزيز المراد، جريمة الاحتيال بين الشريعة الإسلامية والقوانين

الوضعية <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/24351>

نزال منصور الكسواني، ياسين الشاذلي، حق السخرية من العلامات التِّجَارِيَّة بين

الإباحة والتقييد: دراسة في التطبيقات القَضَائِيَّة المقارنة، مجلة كلية القَانُون الكويتية

العالمية، العدد ٢٢، ٢٠١٨.

الرسائل والأطروحات الأكاديميَّة:

شعبان موراد، نشارك كنزة، تمييز المُنَافَسَة غير المَشْرُوعَة عن جريمة التقليد، بحث

ماجستير، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر، ٢٠١٩.

علي عبد الله الجسيمن، "استجواب المتهم في القَانُون القَطْرِيّ (دراسة مقارنة)"، بحث

ماجستير، جامعة قطر، ٢٠١٧.

علي عبد الله الجسيمن، استجواب المتهم في القَانُون القَطْرِيّ (دراسة مقارنة)، بحث

ماجستير، جامعة قطر، ٢٠١٧.

لحراري ويزة، حماية المُسْتَهْلِك في ظل قَانُون حماية المُسْتَهْلِك وقمع الغش وقَانُون

المُنَافَسَة، مذكرة ماجستير في العلوم القَانُونِيَّة والإدارية، المسؤولية المَدْنِيَّة، جامعة

مولود معمري، الجزائر، ٢٠١٢.

الأدوات التشريعية:

تشريعات دولة قطر:

الدستور الدائم لدولة قطر.

القانون رقم (٢٢) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار القانون المدني

القانون القطري رقم (١) لسنة ٢٠١٢ بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات.

قانون رقم (١٠) لسنة ٢٠١٦ بشأن الرقابة على التبغ ومشتقاته.

قانون رقم (٢٧) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون التجارة.

القانون رقم (٤) لسنة ١٩٨٠، بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات.

قانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠٤ بإصدار قانون العقوبات القطري.

القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية المستهلك.

القواعد التنظيمية لهيئة تنظيم الاتصالات لدولة قطر، القواعد التنظيمية للإعلان

والتسويق والعلامات التجارية لسنة ٢٠١٤.

القانون رقم (١٢) لسنة ٢٠٠٤ بشأن الجمعيات والمؤسسات الخاصة المعدل بقانون

رقم (١٠) لسنة ٢٠١٠ بتعديل بعض أحكام القانون رقم (١٢) لسنة ٢٠٠٤ بشأن

الجمعيات والمؤسسات الخاصة، المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ ٢٠١٠/٨/١٩.

مرسوم بقانون رقم (٣٤) لسنة ٢٠٠٦ بإصدار قانون الاتصالات.

قرار رئيس هيئة تنظيم الاتصالات رقم (١) لسنة ٢٠١٦ بإصدار سياسة المنافسة.

قرار أميري رقم (٤٢) لسنة ٢٠١٤ بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات.

قرار أميري رقم (٢٤) لسنة ٢٠١٤ بإنشاء هيئة تنظيم الاتصالات.

من قرار رقم (١) لسنة ١٩٨٢ بالألحقة التنفيذية للقانون رقم (٤) لسنة ١٩٨٠م

بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات.

قرار رئيس هيئة تنظيم الاتصالات رقم (١) لسنة ٢٠١٦ بإصدار سياسة المنافسة

سياسة حماية مُستهلك خدمات الاتصالات، هيئة تنظيم الاتصالات، يناير ٢٠١٤.

تشريعات الدول العربيّة:

قانون أصول المحاكمات الجزائية العراقي.

قانون العقوبات الأردني رقم (١٦) لسنة، ١٩٦٠ وتعديلاته.

قانون الإجراءات الجزائية العماني.

القانون المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ بإصدار قانون حماية المستهلك، المنشور

بالجريدة الرسمية عدد ٣٧، بتاريخ ٢٠١٨/٩/١٣.

المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٩٠-٣٩ المؤرخ في ٣٠ يناير سنة ١٩٩٠، المتعلق

برقابة الجودة وقمع الغش.

القانون الكويتي رقم (١٧) لسنة ١٩٦٠ بإصدار قانون الإجراءات والمحاكمات

الجزائية

الأحكام القضائية:

الطعون رقم ١١٦، و١٢٨، و١٣٠، لسنة ٢٠٠٨، تمييز مدني، جلسة ٢٧ من يناير

لسنة ٢٠٠٩.

الطعن رقم ٣٤٦، لسنة ٢٠١٥، تمييز جنائي، منشور

election

طعن رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٩ تمييز مدني، جلسة ٨ ديسمبر ٢٠٠٩.

حكم جنائي، غير منشور رقم (XXX) لسنة ٢٠١٣.

المقابلات الشخصية:

إدارة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة، مقابلة شخصية، ٢٥ مارس

.٢٠٢٠

المراجع باللُّغة الإنجليزية:

The France consumer code.

Federal Trade Commission Act.

Belgian consumer protection Act 2010.

LANHAM TRADEMARK ACT.

FTC volume decision. (95). The official website of the Federal

Trade Commission.

Decision and orders issued by the communications regulatory

authority, CRA-CA/ 4835/17/ng.

Hansen, Flemming, and Lars, Chritensen. Branding and

advertising. Denmark.2003.

Gunnar Trumbull. Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany. London: Cornell University Press. 2008.

Rodgers, Shelly, and Esther Thorson. Advertising Theory. New York. United states. 2012.

Max A. Geller. Advertising at the Crossroads. New York. 2013.

Moriarty, Sandra, et la. Advertising: Principles and Practice. 3rd edition. Pearson. Australia. 2015.

Stafford, Marla R. and Ronald J. Faber. Advertising, Promotion, and New Media. M.E sharp. New York united states. 2005.

Recep Yilmaz. Handbook of Research on Narrative Advertising. IGI Global. United State of America. 2019.

Hanafizadeh, Payam. Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing: Modern Technologies for Marketing. Business science reference (an impact of IGI Global) United States of America. 2012.

Masaaki, Kotabe. Kristiaan, Helsen. Global Marketing Management. Eighth edition. 2019.

Jean J. Boddewyn. Advertising Self-regulation and Outside Participation: A Multinational Comparison. New York. 1988.

Barbara Mueller. Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives. New York: Perter Lang publishing Inc. 2011.

Zarrella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Canada. 2010.

Mary Alice Shaver and Soontae An. "The Global Advertising Regulation Handbook". New York: Routledge. 2015.

Carolyn L. Carter. *A 50-State Report on Unfair and Deceptive Acts and Practices Statutes*. NATIONAL CONSUMER LAW CENTER INC®. 2009. P24.

https://www.nclc.org/images/pdf/udap/report_50_states.pdf

مراجع شبكة الإنترنت:

جريدة الراية الإلكترونية،

<https://www.raya.com/locals/2019/11/13> /مجلس-الوزراء-يوافق-

على-مشروع-قانون-الصحافة

البوابة القانونية القطرية، الميزان،

<https://www.almeezan.qa/Default.aspx>

الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنظيم الاتصالات لدولة قطر،

<https://www.cra.gov.qa/Consumer/Misleading-Ads>

National Consumer Law Center website, <https://www.nclc.org>.

Legi france website,

<https://www.legifrance.gouv.fr/Traductions/ar>.