

OPEN ACCESS

Submitted: 25/7/2020

Accepted: 10/8/2020

## المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها – دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي

جابر محبوب علي

أستاذ القانون الخاص، كلية القانون، جامعة قطر

gabermahgoub@qu.edu.qa

طارق جمعه السيد راشد

أستاذ القانون الخاص المشارك، كلية القانون، جامعة قطر

tr.gomaa@qu.edu.qa

### ملخص

الرسالة الإعلانية هي الوسيلة التي لا غنى عنها لتحقيق الارتباط بين المنتجين والموزعين من جهة، وبين جمهور المستهلكين من جهة أخرى. لكن قيامها بدورها يفترض أن تكون معبرة بصدق وأمانة عن خصائص السلعة أو الخدمة محل الإعلان. فإذا انحرفت عن هذا المبدأ، فإنها تدخل في إطار التضليل والخداع. فإذا نتج عنها ضرر لأحد المخاطبين بها، سواء أكان متعاقداً أم غير متعاقد، يحق لهذا المتضرر أن يرجع بالتعويض، إما على المعلن الذي قدّم المعلومات المغلوطة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية، وإما على الوكالة الإعلانية التي قامت بتصميم الرسالة، وضمنتها معلومات تعلم أنها غير صحيحة. واستناداً إلى ما تقدم يتعين التطرق إلى تحديد ماهية الرسالة الإعلانية الضارة، والأطراف المسؤولة عن نشرها، والمسؤولية المدنية لو كالة الإعلان عن الرسالة الإعلانية الضارة، والمسؤولية المدنية للمعلن المهني عن الرسالة الإعلانية الضارة.

**الكلمات المفتاحية:** الرسالة الإعلانية، المعلن، الوكالة الإعلانية، المستهلك، الإعلان المضلل

للاقتباس: علي، جابر وراشد، طارق. "المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها – دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي"، المجلة الدولية للقانون، المجلد التاسع، العدد الثالث، 2020، العدد الخاص بمؤتمر "القانون والإعلام: الآفاق والتحديات"

<https://doi.org/10.29117/irl.2020.0123>

© 2020، علي وراشد، الجهة المرخص لها: دار نشر جامعة قطر. تم نشر هذه المقالة البحثية وفقاً لشرط Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). تسمح هذه الرخصة بالاستخدام غير التجاري، وينبغي نسبة العمل إلى صاحبه، مع بيان أي تعديلات عليه. كما تتيح حرية نسخ، وتوزيع، ونقل العمل بأي شكل من الأشكال، أو بأية وسيلة، ومزجه وتحويله والبناء عليه، طالما يُنسب العمل الأصلي إلى المؤلف.

## Civil liability arising from damages caused by the advertising message to its audience - a Comparative analytical study in the Qatari and French laws

Gaber Mahgoub Ali Mahgoub

Professor of Private Law College of Law Qatar University

gabermahgoub@qu.edu.qa

Tarek Goma Elsayed Rashed

Associate Professor of Private Law College of Law Qatar University

tr.gomaa@qu.edu.qa

### Abstract

Advertising message is the indispensable means of achieving linkage between producers and distributors on the one hand and consumers on the other.

However in order to fulfill its role the advertising message is supposed to express truth and honesty about the characteristics of the advertised commodity or service.

If the advertising message deviates from this principle it falls under the framework of misleading and deception. and if it causes harm to whom it is addressed (whether contractor or not) the victim can claim compensation either from the advertiser who provided the false information contained in the advertising message or from the advertising agency that designed the message and deliberately included false and dishonest information.

Based on that and according to the comparative analytical method we divided this research to three sections. The first one sheds light on the nature of the harmful advertising message and the parties responsible for its publication and in the second one we talked about the civil liability of the advertising agency for the harmful advertising message. In the third section we addressed the civil liability of the professional advertiser for the advertising harmful message.

**Keywords:** advertising message; advertiser; advertising agency; consumer; misleading adverts

Cite this article as: Mahjoub G.M.A. & Rashed T.G.E., "Civil liability arising from damages caused by the advertising message to its audience - a Comparative analytical study in the Qatari and French laws" *International Review of Law*, Volume 9, Issue 3, 2020, Special Issue on the conference of "Law and Media: Horizons and Challenges"

<https://doi.org/10.29117/irl.2020.0123>

© 2020, Mahgoub & Rashed, licensee QU Press. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0), which permits non-commercial use of the material, appropriate credit, and indication if changes in the material were made. You can copy and redistribute the material in any medium or format as well as remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited.

## المقدمة

تعدّ الرسالة الإعلانية، بغض النظر عن شكلها، الوسيلة الفعالة لتحقيق التواصل بين المنتجين والموزعين، وبين جمهور المستهلكين. فهي الوسيلة التي يعلن بها المشروع الاقتصادي عن بدء نشاطه، ومكانه، وتخصّصه، وما يمكن أن يطرأ عليه من تغيرات خلال فترة وجوده. وهي وسيلة التاجر المثلى للكشف عما يعرضه للجمهور من سلع وخدمات. وقد تكون وسيلة الرسالة الإعلانية الحفاظ على مصداقية التاجر وثقله في السوق، أو وسيلة لاسترداد هذه المصداقية؛ إذا ما تعرض المشروع لهزّة، أيّاً كان سببها. لكن قيام الرسالة الإعلانية بدورها في تحريك عجلة الاقتصاد يفترض أن تكون معبّرة عن الحقيقة بصدق وشفافية. أما إذا انحرفت عن هدفها، واستخدمت كوسيلة لخداع المخاطبين؛ لدفعهم إلى اقتناء سلع وخدمات لا حاجة لهم بها، أو لإحاطة السلعة أو الخدمة بنوع من المبالغة الدعائية لستر ما بها من عيوب، أو وصل الأمر إلى حد اختلاق سمعة مصطنعة لمشروع يتعرض للكساد، فهي، في كل هذه الأحوال، تكون مصدر ضررٍ على جمهور المخاطبين، بل والاقتصاد الوطني.

### نطاق البحث وأهدافه:

في واقع الأمر أن المعلن لا يقوم وحده بإعداد الإعلان، وإنما يشترك معه العديد من الأطراف؛ كوكالة الإعلان<sup>1</sup>، وهناك أيضاً وسيلة نشر الإعلان؛ كالصحف، والتلفاز، ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>. غير أن المعلن باعتباره أهم الأطراف المتدخلة في إعداد الرسالة الإعلانية، فإنه سيكون مسؤولاً عن ضمان أن هذه الرسالة الإعلانية ليست خاطئة أو مضللة. فالمعلن هو في العادة من تكون لديه المعرفة الدقيقة والشاملة بمنتجاته وبخصائصها، وبناء على ذلك، فإنه من المفترض ألاّ تحتوي الرسالة الإعلانية على أية معلومات مضللة.

وفي المقابل إذا تم اكتشاف أن هذه الرسالة الإعلانية مضللة، فإنه يفترض أن المعلن هو المسؤول وحده عنها، أو تقوم معه مسؤولية وكالة الإعلان إذا ثبت علمها بأن محتوى الرسالة الإعلانية مضلل للمستهلكين. ويمكن لوكالة الإعلان أن تُعفي نفسها من المسؤولية عن طريق إثبات أن المعلن قد زودها بمعلومات غير صحيحة، أو غير كاملة، ولم يكن لديها علم فعلي بعدم صحتها. أما بالنسبة لناشر الإعلان، فلا يمكن الحديث عن مسؤوليته عن الإعلان الضار؛ لأن دوره يقتصر فقط على نشر الإعلان دون التحقق من صحة محتواه<sup>3</sup>. فالمعلن هو المسؤول الرئيس عن محتوى الإعلان ومن ثم تقوم مسؤوليته تجاه المستهلك وحده أو بالتزامن مع وكالة الإعلان في بعض الأحيان<sup>4</sup>؛

1 هي مؤسسة تجارية تقوم بتصميم الدعايات والإعلانات وتنفيذها ومراقبتها لحساب المعلن.

2 هي شركات يكون عملها الوحيد بث الرسائل الإعلانية والدعائية.

3 M. Malaurie, L'agence de publicité, l'éditeur et l'imprimeur, D. 1993, p. 215.

4 لكن هذا لا ينفي إمكانية قيام مسؤولية ناشر الإعلان عن الاعلانات المقارنة التي تمثل منافسة غير مشروعة بطريقة يتعرض فيها الإعلان لشخصية المنافس بطريقة صريحة أو ضمنية، أو تتعرض للأموال والخدمات التي يقدمها هذا المنافس. راجع: المادة 3 فقرة 1 من التوجيه الأوربي:

L'adoption par le Parlement européen et le Conseil de la directive 97/55/CE du 6 oct. 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative Available on. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXaT/?uri=CELEX%3A31997L0055> Consulté le 24/11/2019;

وراجع: شروط مشروعية الإعلان المقارن:

Th. Hassler Conditions de licéité de la publicité comparative Recueil Dalloz 1994 p. 282.

لذا سيقترن نطاق الدراسة في هذا البحث على تحديد مدى مسؤولية كل من وكالة الإعلان والمعلن، بعد مناقشة محددات وخصائص الرسالة الإعلانية الضارة، والتعريف بالأشخاص المسؤولين عن نشرها.

### إشكالية البحث:

في حقيقة الأمر إذا كان ثمة من لحقه ضرر من الرسالة الإعلانية، فإن السؤال يثار حول تحديد الأشخاص الذين يمكن أن يرجع عليهم المتضرر بدعوى المسؤولية المدنية؛ لتعويض ما لحقه من ضرر.

والفاعلون في إنشاء الرسالة الإعلانية وتوجيهها إلى الجمهور يمكن حصرهم في ثلاثة أشخاص:

- 1- صاحب المشروع طالب الحملة الإعلانية (المعلن).
- 2- الجهة التي تقوم بتصميم الحملة الإعلانية (وكالة الدعاية والإعلان).
- 3- الوسيط الإعلاني الذي يقوم ببث الرسالة الإعلانية ونشرها، بصرف النظر عما إذا كان وسيطاً عادياً أو إلكترونياً.

وإذا كان من المستساغ أن ترفع دعوى المسؤولية من المتضرر على المعلن باعتباره متعاقدًا معه، فإن السؤال يثار حول ما إذا كان المتضرر يمكن أن يطال بدعواه وكالة الإعلان التي تقوم بدور الوسيط بين المعلن والناشر، بالإضافة إلى قيامها بتصميم الرسالة الإعلانية.

وعلى هذا الأساس تتركز مشكلة البحث في بيان الإطار القانوني للمسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها في التشريعين القطري والفرنسي.

### منهج وخطة البحث:

لقد اتبعنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي، من خلال تحليلنا لنصوص بعض القوانين القطرية ذات الصلة بموضوع الدراسة. وبالنظر إلى قلة الكتابات الفقهية التي تناولت هذا الموضوع في القانون القطري، ونُدرة أحكام القضاء فيه، فقد اعتمدنا المنهج المقارن من خلال مطالعتنا للفقه والقضاء الفرنسي. وعليه نقسم هذا البحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: ماهية الرسالة الإعلانية الضارة.

المطلب الثاني: المسؤولية المدنية لوكالة الإعلان عن الرسالة الإعلانية الضارة.

المطلب الثالث: المسؤولية المدنية للمعلن المهني عن الرسالة الإعلانية الضارة.

### المطلب الأول: ماهية الرسالة الإعلانية الضارة

نتناول في هذا المطلب محددات الرسالة الإعلانية الضارة، من حيث كونها مضللة أو كاذبة، وفي الوقت نفسه نحاول تحديد المسؤولين عن نشر وبث مثل هذا النوع من الإعلانات، وذلك في الفرعين التاليين:

### الفرع الأول: مفهوم الرسالة الإعلانية الضارة

نتناول في هذا الفرع تعريف الرسالة الإعلانية الضارة، وعناصرها.

## أولاً: تعريف الرسالة الإعلانية الضارة

في واقع الأمر ينطوي مصطلح الرسالة الإعلانية الضارة على معنيين هما؛ التضليل<sup>5</sup> والكذب<sup>6</sup>، فتكون الرسالة الإعلانية ضارة متى كانت مضللة أو خادعة للمستهلك، أو تحوي معلومات كاذبة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد أكد المشرع القطري في المادة 6 من قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008 أنه "يحظر بيع أو عرض أو تقديم أو ترويج أو إعلان أية سلع تكون مغشوشة أو فاسدة. وتعتبر السلعة مغشوشة أو فاسدة، إذا كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، أو كانت غير صالحة للاستعمال، أو انتهت فترة صلاحيتها". وحظر في المادة 7 الإعلان عن السلع بأسلوب ينطوي على بيانات كاذبة أو خادعة، ونص على أن "يلتزم المزود لدى عرض أي سلعة للتداول بأن 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".

ولقد أثر كل من المشرعين القطري والفرنسي<sup>7</sup> وكذلك المشرع المصري استخدام مصطلح الإعلان الخادع. كما استخدم المشرع الفرنسي أيضاً مصطلح الإعلان الكاذب (la publicité mensongère).

حيث عرّفت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك القطري في المادة 14 منها الإعلان الخادع بأنه ذلك الذي يتضمن "عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك".

وعرف المشرع المصري السلوك الخادع في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 بأنه "كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن، يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط".

مما تقدم يمكن القول بأن الرسالة الإعلانية الضارة هي التي تتضمن بيانات كاذبة بالإعلان عن سلعة أو خدمة،

5 الإعلان المضلل هو الذي يكون الهدف منه خداع المستهلك، ومن ثم فهو لا يذكر بيانات أو مواصفات كاذبة عن المادة محل الإعلان، وإنما تتم صياغة مواصفات ومميزات المنتج، أو الخدمة محل الإعلان بطريقة توقع المستهلك في الخداع.

6 بحيث يتم الإعلان عن منتجات أو خدمات بمواصفات كاذبة، غير موجودة أصلاً في المادة المعلن عنها، فالكذب في الإعلان قد يتخذ شكلاً سلبياً، بأن يخفي المعلن عمداً ذكر بيان جوهري في المادة المعلن عنها، لو علم بها المستهلك لما أقدم على شرائها، وهذا يعد تطبيقاً لنص المادة 2/134 من مديني قطري. وهذا ما تقضي به المادة 69 من قانون التجارة القطري، رقم 27 لسنة 2006، على 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 ينافسه، وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار".

7 لقد أثر المشرع الفرنسي استخدام مصطلح الإعلان الخادع (la publicité trompeuse) وتعتبر محظورة بموجب نص المادتين (L.121-2) إلى (L.121-5) ومن تقنين الاستهلاك. راجع: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000032227299>، تاريخ الزيارة: 2020/7/26.

وذكر خصائصها وبياناتها على نحو مجاف للحقيقة بطريقة تؤدي بالمستهلك إلى إبرام عقد الاستهلاك تحت تأثير هذا الخداع الإعلاني<sup>9</sup>. ولاشك أن هذا الخداع – إذا تجاوز حد المدح المقبول عرفاً – يدخل تحت طائلة التدليس الذي يسمح للمشتري بأن يطلب إبطال العقد؛ استناداً إلى ما شاب رضاه من عيب<sup>10</sup>.

### ثانياً: عناصر الرسالة الإعلانية الضارة

تمثل هذه العناصر في ضرورة أن يحتوي الإعلان على بيانات كاذبة، وأن يكون محل التضليل هو وقوعه على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان.

#### 1 – أن يتضمن الإعلان بيانات كاذبة أو خادعة

لقد نصّت المادة 14 من (قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (68) لسنة 2012 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك) على أنه "يُحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة، ويُعد وصفاً أو إعلاناً أو عرضاً خادعاً لسلعة ما، إذا تضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً، متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك...".

وقد أكدت المادة 121، فقرة 2، من تقنين الاستهلاك الفرنسي، أن المعاملات التجارية تكون خادعة في الحالات الآتية<sup>10</sup>:

"أ- عندما تثير الغموض في ذهن المستهلك حول سلعة أو خدمة أو علامة أو اسم تجاري أو رمز مميز لمنتج

8 انظر في هذا المعنى: فاتن حوى، التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري، دراسة في قانون حماية المستهلك القطري والقوانين المتصلة، ودور وزارة التجارة والصناعة والأطر المؤسسية الأخرى في إنفاذ الحماية، منشورات وزارة الصناعة والتجارة بدولة قطر، 2020، ص 59.

9 وهو ما سنعود إلى معالجته تفصيلاً فيما بعد، ص 27-28.

10 Article L121-2 Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes:

- 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent;
- 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants:
  - a ) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service;
  - b ) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir: ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;
  - c ) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service;
  - d ) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;
  - e ) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services;
  - f ) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel;
  - g ) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur; 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

منافس. ب- إذا استندت المعاملة التجارية إلى ادعاءات أو بيانات أو عروض غير صحيحة، أو يمكن من حيث طبيعتها أن تحمل المستهلك على الغلط...".

يتضح من هذين النصين أن الرسالة الإعلانية الضارة هي التي تتضمن ادعاءات أو بيانات كاذبة أو خادعة، وأن المعيار المعول عليه في هذه الحالة هو أن تؤدي الادعاءات أو البيانات - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك.

ومن أمثلة ذلك، أن يقوم المعلن بوضع صورة لثمرة فاكهة، كالبرتقال أو المانجو أو الجوافة، على زجاجة مشروب (التانج Tang) بما قد يوحي للمستهلك أنه عصير طبيعي، ومن ثم يقع في غلط يكون هو الدافع إلى شرائه، وهو ما يعتبر صورة من صور تطبيقات التدليس طبقاً لنص المادة 134 مدني قطري.

## 2 - أن يقع التضليل أو الكذب على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان

يتعين، وفقاً لنص المادة 14 من (قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (68) لسنة 2012 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك)، ويقابلها نص المادة 121 فقرة 2 من تقنين الاستهلاك الفرنسي<sup>11</sup>، أن يقع التضليل أو الكذب على أحد العناصر الآتية:

- 1 - طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها أو شكلها أو مظهرها.
- 2 - مصدر السلعة أو ذاتيتها أو حقيقتها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال أو وزنها أو حجمها أو عددها أو مقدارها أو قياسها أو كيلها أو طاقتها أو معيارها أو أي مقاييس أخرى.
- 3 - بلد المنشأ أو بلد التصدير أو الجهة منتجة السلعة.
- 4 - شروط وإجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والسعر وكيفية سداده.
- 5 - الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة.

11 تنص الفقرة الثانية من المادة 121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي على أنه "إذا استندت المعاملة التجارية إلى ادعاءات أو بيانات أو عروض غير صحيحة، أو يمكن من حيث طبيعتها أن تحمل المستهلك على الغلط وخاصة إذا كان هذا الغلط يتعلق بالعناصر أو أحد العناصر التالية:

- أ. الخصائص الجوهرية للسلع أو الخدمات، ويُقصد بذلك: الجودة، التركيبة، توابعها، منشؤها، كميتها، طريقة وتاريخ الصنع، شروط استعمالها، ومدى قابليتها للاستخدام، خصائصها، والنتائج المنتظرة من استعمالها، وكذلك نتائج وأهم خصائص التجارب والرقابة على تلك الخدمات والسلع؛
- ب. الثمن أو طريقة احتساب الثمن، وشروط البيع وطرق السداد وتسليم تلك البضائع والخدمات؛
- ج. خدمات ما بعد البيع، ضرورة توفر خدمة أو قطع غيار أو تبديل أو تصليح؛
- د. مضمون التزامات المعلن، وطبيعة وأساليب أو الغرض من البيع أو خدمة ما بعد البيع؛
- هـ. هوية التاجر المهني وكفاءته ومؤهلاته وحقوقه؛
- و. طريقة التعامل مع شكاوى المستهلك وحقوقه.

6 - العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.

7 - خصائص السلعة والنتائج المتوقعة من استخدامها.

فوقوق التضليل على أي عنصر من هذه العناصر يكفي لاعتبار الإعلان كاذباً أو مضللاً.

### الفرع الثاني: تحديد الأطراف المسؤولة عن نشر الرسالة الإعلانية

في ضوء كثرة الرسائل الإعلانية الكاذبة، فإن من الأهمية تحديد الأطراف المتدخلين في عملية إنتاج وتصميم وتنفيذ ونشر الرسالة الإعلانية. ويأتي المعلن في مقدمة الأطراف المتدخلة في نشر الرسالة الإعلانية باعتباره المسؤول الأول عن إنتاج محتواها وتليها وكالة الإعلان التي قد يسند إليها أمر تصميم وتنفيذ الرسالة الإعلانية، وأخيراً ناشر الإعلان أو كما يسميه البعض أداة نشر الإعلان. وفي هذا الصدد عرف البعض وكالة الإعلان بأنها "منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر"<sup>12</sup>. وعرف البعض الآخر الناشر الإلكتروني بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يلتزم قبل المعلن الإلكتروني بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الترويج لها".

وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يقوم به المعلن باعتباره هو منتج محتوى الرسالة الإعلانية والمسؤول عن صحة البيانات المتعلقة بالمحتوى محل الإعلان، فسوف يتم تسليط الضوء على مفهوم المعلن في القانون القطري وشروط الترخيص بالإعلان للمعلن المهني وذلك على النحو التالي:

### أولاً: مفهوم المعلن المهني

عرّف المشرّع القطري في المادة الأولى من القانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك المعلن بأنه "كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان". يتضح من هذا النص أن المشرّع القطري قد عرّف المعلن المهني<sup>13</sup> تعريفاً واسعاً بحيث يشمل كل شخص طبيعي

12 سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1988، ص 38، متاح رقمياً عبر موقع المنهل، <https://www.almanhal.com/ar>، تاريخ الزيارة 2019/11/14. وتجدر الإشارة إلى أن وكالات الإعلان متنوعة، فمنها وكالة الإعلان الوسيطة التي لا تعدو أن تكون مجرد وسيط بين المعلن والناشر وهناك وكالة الإعلان كاملة الخدمة التي يكون لديها فريق متكامل من الفنانين ومؤدي الإعلان والرسامين والنقاشين وتختص بمهمة تصميم وإخراج ومتابعة وتنفيذ الإعلان وتكون مسؤولة مسؤولية كاملة عن نجاح أو فشل الحملة الإعلانية وهناك وكالات إعلان أخرى متخصصة في نوع معين من وسائل الإعلان كإعلانات التلفزيون أو الإذاعة أو الإعلانات الملصقة. انظر في هذا المعنى: أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 35-36. ويشترط للاعتراف بوكالة الإعلان من المعلنين الاستقلالية: يجب ألا تكون وكالة الإعلان تابعة لناشر أو معلن بعينه. والكفاءة: أن يكون لديها كادر من الخبراء والفنيين في مجال التسويق والإعلان والاعتراف بها من قبل عدد من دور النشر المعروفة. وتقوم وكالة الإعلان بالعديد من الوظائف منها: القيام بالدراسات التسويقية، اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للمعلن، ومساعدة المعلن في رسم الخطط الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الحملات الإعلانية والقيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات وإنتاج الإعلانات وتنفيذها وتصميم الرسالة الإعلانية. راجع: رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان، دار المعتر، ط 1، 2012، ص 43، متاح رقمياً على موقع المنهل، <https://www.almanhal.com/ar>، تاريخ الزيارة: 2020/7/25.

13 للمزيد من التفاصيل حول قانون حماية المستهلك القطري، راجع: أكرم عبد الرزاق جاسم المشهداني. "تعليق على قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك". المجلة القانونية والقضائية، مركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، ع 2، السنة 2، 2008.



أو معنوي تكون مهنته الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات سواء بنفسه أو عن طريق الغير. وهذا التوسع في تعريف المعلن قابله توسع مماثل في تعريف الإعلان - في المادة الأولى من قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات - من حيث الوسيلة المستخدمة في صناعته، فقد يتحقق باستخدام أية وسيلة سواء أكانت وسيلة عادية أم إلكترونية يكون الغرض منها الوصول إلى إعلام جمهور المستهلكين أو فئة منهم عن السلع أو المنتجات أو الأجهزة أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية. وكذلك لم يحرص كيفية صنع الإعلان في طريقة بعينها وإنما تتعدد طرق صنع الإعلان فقد يكون مصنوعاً من الخشب أو من المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى<sup>14</sup>. ووفقاً للمادة الأولى من تقنين الاستهلاك الفرنسي فإنه في نطاق تطبيق هذا التقنين يقصد بالمهني كل شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص يتصرف لأغراض تدخل في نطاق نشاطه التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو في إطار ممارسة مهنة حرة أو نشاط زراعي، ويشمل ذلك الأحوال التي يتصرف فيها باسم أو لحساب مهني آخر<sup>15</sup>. مع ملاحظة أن تعريف المشرع الفرنسي للمعلن في هذه المادة كان أكثر صراحة في النص على مسؤولية المعلن عن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل، كما بين المشرع الفرنسي أن المعلن إذا كان شخصاً معنوياً فإن مديره هو المسؤول. وفي هذا النص دلالة واضحة على أن المعلن هو المسؤول عن إثبات دقة إعلاناته وعدم مخالفتها للقانون.

#### ثانياً: شروط الترخيص بالإعلان للمعلن المهني

يمكن تقسيم شروط الإعلان إلى شروط شكلية وأخرى موضوعية وذلك على النحو التالي:

#### 1 - الشروط الشكلية للترخيص بالإعلان:

حظرت المادة الثانية من القانون رقم (1) لسنة 2012 بشأن تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات وضع أي إعلان أو مباشرته قبل الحصول على ترخيص بذلك من البلدية المختصة، وأداء التأمين المالي والرسم المقرر لذلك. واشترط المشرع كذلك في المادة الثالثة من هذا القانون تقديم طلب الترخيص على البلدية المختصة متضمناً مواصفات ومحتوى الإعلان ومواد التصنيع وطريقة التثبيت.

14 راجع: عن شرح أحكام قانون تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات: عائشة جاسم. "القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات". المجلة القانونية والقضائية، المركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، السنة 7، ع 2، 2013.

15 Pour l'application du présent code, on entend par: professionnel: toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

وراجع: للتفرقة بين المعلن الفرد والمهني في الفقه الفرنسي:

C.Castérot, *Différences entre pratique commerciale trompeuse et tromperie*, RSC, 2020, p. 91.

وقد عرّف المشرع الفرنسي المعلن في المادة (122-5) من تقنين الاستهلاك الفرنسي الملغى بأنه "هو الذي يتم الإعلان لحسابه، وهو المسؤول بصفة أصلية عن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل، وإذا كان المعلن شخصاً معنوياً، فإن المسؤولية تقع على مديره".

Art -L122-5. (Abrogé par l'article 138 L. no 2014-344 du 17 mars 2014) "L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable à titre principal de l'infraction commise. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants".

ويكون الترخيص بالإعلان؛ طبقاً لنص المادة 7 من القانون رقم (1) لسنة 2012 شخصياً، ولا يجوز التنازل عنه للغير إلا بعد موافقة البلدية المختصة.

## 2 - الشروط الموضوعية للترخيص بالإعلان للمعلن المهني<sup>16</sup>:

نظمت المادة الخامسة من القانون رقم 1 لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات الشروط التي يجب توافرها في محتوى الإعلان والتي تتمثل في الآتي:

- 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 خطراً على المتفاعلين بالعقار، أو تلحق بهم أضراراً أو تقلق راحتهم، كما يجب ألا تعيق وسيلة الإعلان الرؤية أو تسد منافذ التهوية.

## المطلب الثاني: المسؤولية المدنية لوكالة الإعلان عن الرسالة الإعلانية الضارة

تعد وكالة الإعلان القلب النابض للنشاط الإعلاني بالنظر إلى أنها تعتبر حلقة الوصل بين المعلنين ودور النشر مقابل عمولة تحصل عليها من الأخيرة. وتؤدي وكالة الإعلان مهمتها من خلال إبرام عقد إعلان مع الناشرين سواء أكانوا ناشرين تقليديين كالصحف والمجلات الورقية أم ناشرين إلكترونيين عبر مواقع الإنترنت.

16 للمزيد حول شرح الشروط الموضوعية للترخيص بالإعلان، راجع: حمد عبد الله حسن محمد، "تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات في القانون القطري"، المجلة القانونية والقضائية، مركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، السنة 9، ع 2، 2015، ص 343-347.

ومن ثم يمكن أن تقوم مسؤولية وكالة الإعلان إذا قامت بإبرام عقد الإعلان مع الناشر نيابة عن المعلن ويقع على عاتقها الالتزامات التي تترتب على مخالفتها قيام مسؤوليتها في مواجهة المعلن. سنعالج الطبيعة القانونية للعلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن، و التزامات وكالة الإعلان وطبيعة مسؤوليته في فرعين على التوالي.

### الفرع الأول: الطبيعة القانونية للعلاقة القائمة بين وكالة الإعلان والمعلن

لقد تغير دور وكالة الإعلان من مجرد وكيل بالعمولة للناشر إلى وكيل عن المعلن عندما بدأت تقوم بدور أكبر في تقديم بعض الخدمات الإضافية للمعنيين مثل تقديم المشورة للمعلن وإعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية لحسابه، وتبعاً لذلك فقد تغير دورها من بائع للمساحات الإعلانية لحساب الناشر إلى مشيرٍ لهذه المساحات لحساب المعلنين<sup>17</sup>. وهو ما سنتبينه من خلال دراسة الوضع في القانونين الفرنسي، ثم القطري.

#### أولاً: الطبيعة القانونية للعلاقة القائمة بين وكالة الإعلان والمعلن في فرنسا

بعد صدور قانون سابان (Sapin) الفرنسي<sup>18</sup> أصبح مستقرًا تكييف العلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن على أنها عقد وكالة وفقاً لأحكام القانون المدني حيث نصت المادة 20 من هذا القانون على أنه "لا يتم شراء مساحة إعلانية أو تقديم خدمة لغرض نشر أو توزيع المطبوعات الإعلانية إلا عن طريق وسيط أو وكيل عن المعلن وبموجب عقد وكالة مكتوب. ويحدد هذا العقد شروط تعويض الوكيل بالتفصيل، إن أمكن، والخدمات المختلفة التي سيتم تنفيذها بموجب عقد الوكالة وأجر وكالة الإعلان". كما يشير إلى الخدمات الأخرى التي يقدمها الوسيط خارج نطاق عقد الوكالة والمبلغ الإجمالي لأجره. ويجب أن يظهر أي خصم أو ميزة تعريفية من أي نوع يمنحها البائع على الفاتورة الصادرة للمعلن ولا يجوز الاحتفاظ بها كلياً أو جزئياً بواسطة الوسيط إلا بموجب شرط صريح في عقد الوكالة<sup>19</sup>.

ويترب على ذلك نتيجة مفادها أن التصرف الذي تجريه وكالة الإعلان يكون حجة على المعلن وتنصرف آثاره

17 حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 183.

18 Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

19 Art 20 "Modifié par la Loi n° 2015-990 du 6 août 2015 - art. 131" tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat.

Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat.

Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur".

إليه باعتباره ممثلًا في التصرف الذي أجراه الوكيل لحسابه طالما أن التصرف يدخل في نطاق الوكالة<sup>20</sup>.

وقد اشترطت المادة 20 من قانون سابان (Sapin) أن يكون عقد الوكالة مكتوبًا بمعنى أنه لا ينعقد إلا مكتوبًا وإلا تم تغريم الأطراف طبقًا لنص المادة 25 من ذات القانون بغرامة مالية قدرها (200,000) فرنك فرنسي على عاتق المعلن أو الوسيط. وهو ما يعني أن عدم كتابة العقد تؤدي إلى بطلانه وعدم الاعتراف به.

### ثانيًا: الطبيعة القانونية للعلاقة القائمة بين وكالة الإعلان والمعلن في قطر

طبقًا لنص المادة 5 فقرة 14 من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006 تعد من الأعمال التجارية إذا تمت على وجه الاحتراف الأعمال المتعلقة "بالطباعة، والنشر والصحافة، والإذاعة والتلفزيون، ونقل الأخبار أو الصور، والإعلانات وبيع الكتب". وبناء على ذلك تعتبر الأعمال المتعلقة بالإعلانات من الأعمال التجارية ويكتسب صفة التاجر الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمارسها على وجه الاحتراف. وتطبيقًا لذلك فقد تكون وكالة الإعلان وكيلاً تجاريًا عن المعلن طبقًا لأحكام القانون رقم (8) لسنة 2002 بشأن تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين، فيتعاقد باسم الموكل وحسابه مقابل أجر معين وتسري فيما يتعلق بالتزامات الطرفين نصوص (المواد 722 إلى 733 مدني قطري) المنظمة لعقد الوكالة<sup>21</sup>.

غير أن الغالب في دولة قطر أن وكالات الإعلان تتخذ شكلًا من أشكال الشركات التجارية التي ينظم أحكامها قانون التجارة رقم 26 لسنة 2006.

20 تمييز مدني، الطعن رقم 103، لسنة 2009 ق، جلسة 6/4/2010، ص 244، متاح على موقع قوانين الشرق على هذا الرابط: www.eastlaws.com

وراجع كذلك: علي عبد الكريم محمد المنصور، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007، ص 55. حيث ذهب إلى تكييف العقد بين المعلن ووكالة الإعلان على أنه "عقد وكالة بأجر، إذ الوكالة تنقضي أجرًا على تصميم الإعلان وتعهد به إلى إحدى وسائل النشر العامة لتشره" ولكن اعترض البعض على هذا التكييف؛ لأن دور وكالة الإعلان لا يقف فقط على كونها أجرًا يقوم بتصميم الإعلان والتعاقد مع أحد الناشرين وإنما يتعدى هذا الدور إلى القيام بإنتاج الرسالة الإعلانية ثم يحصل على ثمنها من المعلن وهذا يخالف تكييف ما ذهب إليه د. المنصور بأنه عقد إجارة بعوض. وانتهى هذا الرأي إلى القول بأن عقد الإعلان إذا كان محله هو تعاقد المعلن مع وكالة إعلانية على إنتاج الرسالة الإعلانية ونشرها، فإن العقد يكون هنا عقدًا مقاولي. انظر في هذا المعنى: عمارة الحاج إبراهيم وأحمد ياسين القرالة، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، منشور رقميًا على الرابط: <http://www.a7wallaw.com/11347>، تاريخ الزيارة: 2019/11/16؛ وفي هذا الصدد يتعين الإشارة إلى التفرقة بين وكالة الإعلان التي تكون وكيلاً عن المعلن ووكيل الإعلانات الذي يعمل بشكل مستقل ويتعاقد باسمه الشخصي ولكن لحساب الناشر مقابل أجر يتقاضاه منه.

وهذا ما نصت عليه المادة 272 من قانون التجارة القطري رقم 27 لسنة 2006، "وكالة عقد يلتزم بمقتضاه الوكيل بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل".

والوكالة التجارية، وإن احتوت على توكيل مطلق، تنصرف فقط إلى الأعمال التجارية، ما لم يتفق صراحة على خلاف ذلك.

وإذا كانت الوكالة التجارية خاصة بعمل معين، كان للوكيل صلاحية القيام بالأعمال المرتبطة اللازمة لإنجاز هذا العمل". راجع للتفرقة بينهما: عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، 1991، ص 69-70.

21 راجع للمزيد حول التزامات الوكيل التجاري: أم كلثوم بوغابه، التزامات الوكيل التجاري تجاه الموكل، دفا تر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص 141 و155. والبحث متاح رقميًا على موقع دار المنظومة

www.mandumah.com، تاريخ الزيارة: 2019/11/29.

وبناء على ذلك، فإن وكالات الإعلان قد تكون وكيلاً بالعمولة عندما يتعدى دورها مجرد كونها وسيطاً بين المعلن والناشر إلى قيامها ببيع المساحات الإعلانية لحساب الناشر في مقابل عمولة معيّنة تحصل عليها منه.

وقد نصت المادة 716 مدني على أنه: "الوكالة عقد يلتزم الوكيل بمقتضاه بأن يقوم بعمل قانوني لحساب الموكل". والوكالة التجارية، وإن احتوت على توكيل مطلق، تنصرف فقط إلى الأعمال التجارية، ما لم يتفق صراحة على خلاف ذلك.

وإذا كانت الوكالة التجارية خاصة بعمل معين، كان للوكيل صلاحية القيام بالأعمال المرتبطة واللازمة لإنجاز هذا العمل".

ولكن قد ينظر إلى وكالة الإعلان على أنها مقاول في علاقتها بالمعلن وذلك عندما تقوم بمجموعة من الخدمات المتكاملة لصالح المعلن من حيث إعداد الاستراتيجية الإعلانية وتصميم وتنفيذ ونشر الإعلان.

ويذهب رأي في الفقه إلى أن طبيعة العلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن ستختلف حسب طبيعة الخدمات التي تؤديها الوكالة للمعلن حسب اتفاق الطرفين وفي حالة غموض إرادة الأطراف يترك الأمر للقاضي الموضوع لتحديد طبيعة العلاقة من خلال البحث عما اتجهت إليه النية المشتركة للمتعاقدين مستهدياً بطبيعة التعامل ووفقاً للعرف التجاري السائد بينهما<sup>22</sup>.

### الفرع الثاني: التزامات وكالة الإعلان وطبيعة مسؤوليتها المدنية

تلتزم وكالة الإعلان بعدد من الالتزامات تدور حول تنفيذ أوامر المعلن و تقديم النصح والمشورة له وأخيراً تقديم كشف حساب، ولا شك أن الإخلال بأي التزام من هذه الالتزامات يرتب مسؤوليتها العقدية في مواجهة المعلن. وهذا ما سنعالجه تفصيلاً.

#### أولاً: التزامات وكالة الإعلان

تلتزم وكالة الإعلان كوكيل بالعمولة للمعلن بعدة التزامات هي:

1 - تنفيذ أوامر المعلن دون أن تتجاوز حدودها المرسومة:

طبقاً لنص المادة 722، فقرة 1، مدني قطري، تلتزم وكالة الإعلان بأن تنفذ الأوامر الصادرة إليها من المعلن بشأن شراء المساحات الإعلانية من الناشر<sup>23</sup>. فوكالة الإعلان تتعاقد باسم المعلن وحسابه ومن ثم تسأل عن اختيارها لناشر بعينه دون غيره أو قيامها بتقديم بيانات خادعة للمعلن حول هذا الناشر. وفي المقابل تعفى من المسؤولية إذا كانت في سعيها للحصول على أفضل الأسعار اختارت أكثر من ناشر<sup>24</sup>.

22 فاطمة نجم محمد العبيدي، النظام القانوني لعقد الإعلان، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2017، ص 74.

23 J. M. Agostini, *Comment se négocie l'achat d'espace en France?*, Rev. fr. Marketing 1986, 1, p. 85 s.

24 عزب، مرجع سابق، ص 86.

ويترتب على ما تقدم أن التزام وكالة الإعلان سيكون ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة فيما يتعلق بأداء مهمتها<sup>25</sup>؛ لأن دورها لا يتعدى دور الوكيل عن المعلن والذي يلتزم بتنفيذ أوامره وتوجيهاته<sup>26</sup>. ولكن قد تلتزم الوكالة بتحقيق نتيجة إذا تعهدت بتحقيق نتيجة معينة للمعلن كأن تتعهد في مواجهته بإنتاج الرسالة الإعلانية ونشرها وليس مجرد التعاقد على شراء المساحة الإعلانية من الناشر أو نجاح الحملة الإعلانية<sup>27</sup>، حيث يكون العقد الذي يربطها بالمعلن عقد مقاوله وليس عقد وكالة. فبحسبانها مقاولاً تكون وكالة الإعلان مطالبة بتحقيق غاية أو نتيجة هي نجاح الحملة الإعلانية<sup>28</sup>.

## 2 - الالتزام بتقديم النصح والمشورة للمعلن (L'obligation de conseil):

بالنظر إلى الوظيفية الاستشارية التي تتميز بها وكالة الإعلان<sup>29</sup>، فإنها تلتزم بتقديم المشورة والنصيحة للمعلنين ليس فقط حول الاستراتيجية الإعلانية، ولكن أيضاً بشأن المخاطر القانونية للحملة الإعلانية<sup>30</sup>، وتزويدهم بالمعلومات بشأن أفضل الطرق الممكنة لنجاح وتطوير الحملة الإعلانية<sup>31</sup>. وهذا لا يعني أن وكالة الإعلان ملزمة بضمان النجاح التجاري للحملة الإعلانية، حيث إن التزامها هو التزام ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة، ما لم يكن هناك اتفاق أو بند تعاقدي ينص على ضمانها ذلك، وحينئذ يتحول التزامها إلى التزام بتحقيق نتيجة هي ضمان نجاح الحملة الإعلانية<sup>32</sup>.

25 v. pour des exemples assez récents, TGI Paris, 14 mars 2003, Légipresse 2003. I. 105 ; Versailles, 7 nov. 2002, Gaz. Pal. 17 mai 2003, p. 1, note L. Dupont ; Paris, 1er déc. 2004, Gaz. Pal. 2005. somm. 4319.

26 Com. 24 juin 1986, Bull. civ. IV, n o 143 ; D. 1988. 537, note Carreau ; 9 nov. 1990, D. 1992. Somm. 72, obs. Hassler.

27 Civ. 1re, 26 juin 1984, Gaz. Pal. 1984. 2. panor. 332 ; Com. 24 juin 1986, Bull. civ. IV, no 143, D. 1988. 537, note C. Careau.

28 إبراهيم والقرالة، مرجع سابق، ص 14.

29 Cass. com. 5 janv. 1999, n° 96-15.478.

30 ومن الأمثلة القضائية على ذلك، أنه كان يجب على وكالة الإعلان تقديم المشورة القانونية المفيدة للعميل؛ بأن ترشده إلى ضرورة الحصول على التصاريح اللازمة لضمان إمكانية استخدام النموذج الإعلاني، حتى لا يتعرض لأية مخاطر قانونية.

"L'agence de publicité doit conseiller utilement le client sur le plan juridique[...] ; il était du strict devoir de celle-ci, en tant que professionnel, d'obtenir les autorisations nécessaires [...] pour s'assurer que la maquette publicitaire pourrait être exploitée sans risque par le client".

See: Com. 30 nov. 1993, JCP E. 1994. I. 382, spéc n° 6, obs. D. Mainguy.

ويتعين كذلك على وكالة الإعلان عندما تقوم بتسويق الصور بهدف نشرها تزويد عملائها المعلنين بصور محددة، متى يكون هذا قانونياً، ومتى يكون غير قانوني.

par exemple, été jugé que, lorsque l'agence de publicité commercialise des photographies en vue de leur publication, elle est "tenue de fournir à ses clients des clichés propres à l'usage auquel elles sont destinées et telles que cet usage ne présente pas un caractère illicite. See: com. 11 mars 1997, RJDA. 1997-8/, no 1136 ; V. aussi Com. 24 juin 1986, préc. supra, no 125".

31 Th. Hassler, *Contrat de publicité*, Répertoire de droit commercial Octobre 2008. n°, 11.

32 Franck Berthault, *L'obligation de conseil juridique des agences de publicité*, Publié le 27 oct. 1994 à 1h01, at <https://www.lesechos.fr/1994/10/lobligation-de-conseil-juridique-des-agences-de-publicite-892375>, Consulté le 17/11/2019.

### 3 - الالتزام بتقديم كشف حساب للمعلن:

طبقاً لنص المادة 781 تجاري فإنه "يلتزم الوكيل بموافاة الموكل بالمعلومات الضرورية أولاً بأول بما يصل إليه في تنفيذ الوكالة، وأن يقدم كشف حساب عنها. ويجب أن يكون كشف الحساب مطابقاً للحقيقة، فإذا تضمن عن عمد بيانات كاذبة، جاز للموكل رفض الصفقات التي تتعلق بهذه البيانات، فضلاً عن حقه في المطالبة بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية العقدية. وإذا أغفل كشف الحساب عن عمد بيانات جوهرية كان للموكل حق طلب إدراجها والمطالبة بالتعويض. ولا يستحق الوكيل أجراً عن هذه الصفقات".

#### ثانياً: طبيعة المسؤولية المدنية لوكالة الإعلان

ذكرنا آنفاً أن وكالة الإعلان قد يعهد إليها المعلن بتصميم ونشر الرسالة الإعلانية، وهنا لا تكون مجرد وكيل عنه ولكنها تعتبر مقاولاً يلتزم بالقيام بعمل مادي لحساب المعلن مقابل أجر تتقاضاه منه. وبناء على ذلك ستكون وكالة الإعلان ملتزمة بتحقيق نتيجة هي عدم مخالفة الإعلان للقانون. وهو ما يفرض عليها ضرورة التأكد من أن الإعلان يتوافق مع القانون ولا يتعارض مع حقوق الغير<sup>33</sup>، فإذا خالف الإعلان القانون أو سبب ضرراً للغير، فإن الوكالة تكون مسؤولة عن ذلك في مواجهة المعلن وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية<sup>34</sup>. ومن أمثلة ذلك أنها تكون مسؤولة عندما يتم تنفيذ العقد بشكل سيئ في اختيار أماكن التوزيع<sup>35</sup>، أو التصميم الضعيف للحملة الإعلانية<sup>36</sup>.

وإلى جانب مسؤوليتها العقدية تجاه المعلن، فإن الإعلان الكاذب أو المضلل يمكن أن يثير مسؤولية الوكالة في مواجهة المستهلك، فقد سبق أن ذكرنا أن المادة 6 من قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008 تنص على أنه "يحظر بيع أو عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أي سلع تكون مغشوشة أو فاسدة. وتعتبر السلعة مغشوشة أو فاسدة، إذا كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو كانت غير صالحة للاستعمال أو انتهت فترة صلاحيتها".

وهو ما يعني أنه يمتنع على وكالة الإعلان نشر الإعلانات الكاذبة أو المضللة، ومن ثم إذا أخلت وكالة الإعلان بالتزامها وقامت بإنتاج ونشر الرسالة الإعلانية دون التحقق من صحة البيانات التي قدمها المعلن لها عن السلعة أو المنتج محل الإعلان؛ فإنها تكون مسؤولة مسؤولية تقصيرية في مواجهة المستهلك<sup>37</sup>.

33 Com. 30 nov. 1993, no 91-21.628, Bull. civ. IV no 445, RJDA 1994/5, no 601.

34 Céline Avignon, *La protection juridique des créations publicitaires originales*, septembre 2010, at <https://lexing.net-work/la-protection-juridique-des-creations-publicitaires-originales>, Consulté le 17/11/2019.

35 Versailles, 1er avr. 1987, D. 1987, IR 121

36 Com. 9 oct. 1990, D. 1992, somm. 76, obs. T. Hassler: modification unilatérale du contenu d'une annonce ; T. com. Paris, 18 déc. 1991, JCP E 1992. panor. 77, no 236: suppression de l'annonce.

37 جعفر محمد جواد الفضلي وهالة مقداد أحمد الجليلي، "الحماية المدنية من الإعلان الضار"، الرافدين للحقوق، م 1، السنة 8، ع 19، 2003، ص 109. وقد ذهب الباحثان إلى ترجيح قيام مسؤولية وكالة الإعلان التقصيرية على أساس الخطأ المفترض القابل لإثبات العكس عن طريق قيام الوكالة بإثبات أنها بذلت عناية الشخص المعتاد في الاستعلام والتأكد من صحة المعلومات التي قدمها المعلن عن المادة محل الإعلان.

## المطلب الثالث: المسؤولية المدنية للمعلن المهني عن الرسالة الإعلانية الضارة

إن مسؤولية المعلن في مواجهة المستهلك المتضرر من الرسالة الإعلانية الكاذبة - طبقاً للقواعد العامة - قد تكون عقدية أو تقصيرية. وفي جميع الأحوال - طبقاً لنص المادة 3 من قانون حماية المستهلك القطري - لا يجوز الاتفاق على إعفاء المعلن من المسؤولية؛ لأن المشرع أوجب في هذا النص للمستهلك الحق في اقتضاء "تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام السلع أو تلقي الخدمات، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك".

ويلاحظ أنه، وفقاً للقواعد العامة في القانونين القطري والفرنسي، تقوم المسؤولية العقدية أو التقصيرية على أساس الخطأ واجب الإثبات، ومن ثم فإنه يقع على المتضرر عبء إثبات توافر عناصرها وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية. ويمكن للمعلن أن يتخلص من هذه المسؤولية بإثبات انتفاء الخطأ أو وجود سبب أجنبي. وعليه سنتناول بالدراسة المسؤولية العقدية والتقصيرية للمعلن في فرعين على التوالي.

### الفرع الأول: المسؤولية العقدية للمعلن تجاه المستهلك

إن إثارة المسؤولية العقدية للمعلن يتوقف على تكييف الإعلان على أنه إيجاب ملزم صادر من المعلن إلى المستهلك الذي إن قبل هذا الإيجاب واشترى المنتج أو تعاقد على الخدمة انعقد بينهما العقد. وإذا اكتشف المستهلك أن هذا الإعلان كان مضللاً أو كاذباً فله الحق في رفع دعوى المسؤولية العقدية ضد المعلن لأنه أخل بالتزامه العقدي. والسؤال الذي يثار في هذا الشأن: هل يُعد الإعلان الموجه من المعلن إلى المستهلكين إيجاباً أم مجرد دعوة إلى التعاقد؟

تنص المادة 64 مدني قطري على أنه "ينعقد العقد بمجرد ارتباط الإيجاب بالقبول، إذا كان محله وسببه معتبرين قانوناً، وذلك دون إخلال بما يتطلبه القانون من أوضاع خاصة لانعقاد بعض العقود".

وتنص المادة 65 على أن "1- التعبير عن الإرادة يكون باللفظ أو بالكتابة أو بالإشارة الشائعة الاستعمال أو بالمبادلة الفعلية الدالة على التراضي، أو باتخاذ أي موقف آخر لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالة على حقيقة المقصود منه. 2- يجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمنياً، ما لم يستلزم القانون أو الاتفاق أو طبيعة المعاملة أن يكون صريحاً".

وتنص المادة 69 على أنه "1- يصح أن يوجه الإيجاب إلى أشخاص غير محددين، طالما كانت شخصية من يراد التعاقد معه غير ذات اعتبار أساسي في التعاقد. 2- ويعتبر إيجاباً بوجه خاص، عرض البضائع مع بيان أثمانها، دون إخلال بما تقتضيه قواعد التجارة. 3- أما النشر والإعلان وإرسال أو توزيع قوائم الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعروض أو طلبات موجه للجمهور أو لأفراد معينين، فلا يعتبر إيجاباً، ما لم يظهر خلاف ذلك من ظروف الحال".

من جماع هذه النصوص يتضح لنا أن الإيجاب هو العرض الذي يتضمن عزم صاحبه على إبرام العقد بمجرد



أن يقبله الموجب له<sup>38</sup>. ويلزم أن يتضمن، في الأقل طبيعة العقد المراد إبرامه وشروطه<sup>39</sup>. فيشترط لاعتبار التعبير عن الإرادة إيجاباً توافر شرطين أولهما أن يتضمن التعبير العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، وثانيهما أن يكون جازماً في اتجاه نية من أصدره إلى إبرام العقد<sup>40</sup>.

وبناء على ذلك لا يُعد إيجاباً النشر والإعلان عن السلع والخدمات أو توزيع قوائم الأسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان متعلق بعروض أو طلبات موجه للجمهور أو لأفراد معينين (م 69/3 مدني قطري)<sup>41</sup>. وفي المقابل يعد الإعلان إيجاباً ملزماً إذا توافرت فيه جميع عناصر الإيجاب وهو ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 69 بقولها: "يعتبر إيجاباً بوجه خاص، عرض البضائع مع بيان أثمانها". ولا يشترط أن يكون الإيجاب موجهاً إلى أشخاص محددين وإنما يصح أن يكون موجهاً إلى جمهور المستهلكين طالما لم تكن شخصية الموجه إليه محل اعتبار في العقد. وبناء على ذلك فإنه إذا تضمن الإعلان عناصر عقد البيع مثلاً وقبل المستهلك شراء المنتج محل الإعلان، انعقد عقد البيع بينه وبين المعلن<sup>42</sup>.

وهناك رأي في الفقه، نؤيده، يرى عدم لزوم اشتراط وجود نية جازمة لدى المعلن في التعاقد مع المستهلك إذا قبل الإعلان، وإنما يكفي من وجهة نظره أن تتوافر في الإعلان الشروط الأساسية والجوهرية للشيء المعلن عنه. فتوافر هذا الشرط من شأنه أن يجعل المعلن ملتزماً بإيجابه الذي عرضه في الإعلان. وقد أسس رأيه على أن المعلن مهني قام بتوجيه إعلانه إلى الجمهور محددًا فيه جميع العناصر الأساسية للمنتج أو الخدمة محل الإعلان، ومن ثم لا يقبل منه إلا تنفيذ إعلانه باعتباره إيجاباً ولا يجوز له التنصل من تنفيذ التزامه بحجة عدم توافر النية لديه للتعاقد

38 انظر في هذا المعنى: جابر محجوب علي، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام في القانون القطري، كلية القانون، جامعة قطر، 2016، ص 102.

39 راجع: المادة 39 من القانون المدني الكويتي الصادر بالمرسوم القانوني رقم 67 لسنة 1980 بإصدار القانون المدني (1980/67).

40 ولكن إذا افترق الإيجاب إلى النية الجازمة للمتعاقد مع كل من يتقدم له يعد مجرد دعوة للتعاقد حتى ولو اشتمل على العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه. راجع: عبد الفتاح عبد الباقي، نظرية العقد والإرادة المنفردة، دراسة متعمقة ومقارنة بالفقه الإسلامي، 1984، فقرة 95، ص 124.

41 راجع للمزيد حول هذه المسألة: محمود السيد عبد المعطي خيال، النظرية العامة للالتزام في القانون القطري، مصادر الالتزام، ج 1، دار النهضة العربية، ط 1، 2015، ص 74. متاح رقمياً على موقع المنهل: <https://www.almanhal.com/ar>، تاريخ الزيارة: 2020/7/25.

42 وهذا ما أكدت عليه المادة 14 من اتفاقية فيننا بشأن البيع الدولي للبضائع التي اعتمدت في 11 أبريل 1980 بنصها على أن "1- يعتبر إيجاباً أي عرض لإبرام عقد إذا كان موجهاً إلى شخص أو عدة أشخاص معينين، وكان محددًا بشكل كاف وتبين منه اتجاه قصد الموجب إلى الالتزام به في حالة القبول. ويكون العرض محددًا بشكل كاف إذا عين البضائع وتضمن صراحة أو تحديداً للكمية والتمن أو بيانات يمكن بموجبها تحديدها. 2- ولا يعتبر العرض الذي يوجه إلى شخص أو أشخاص غير معينين إلا دعوة إلى الإيجاب ما لم يكن الشخص الذي صدر عنه العرض قد أبان بوضوح عن اتجاه قصده إلى خلاف ذلك". وهنا يبدو وجه الاختلاف بين نص المادة 14 من الاتفاقية ونص المادة 69 في أنها لا تعتبر العرض الموجه إلى أشخاص غير معينين إلا مجرد دعوة للتعاقد ما لم يكن من صدر منه الإيجاب قد أفصح بوضوح عن إرادته إلى خلاف ذلك. راجع: عبد الله عبد الكريم عبد الله، "نحو إعمال قواعد القانون المدني والتجاري الدولي: دعوة لانضمام دولة قطر إلى اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع 1980 اتفاقية فيننا"، قدمت ضمن أعمال الدورة الخمسين للأونسترال بفيينا والمنشورة على موقع الأمم المتحدة:

بمجرد هذا الإعلان<sup>43</sup>. فإن النية الجازمة للتعاقد تفترض من إطلاق المعلن المحترف إعلانًا يحتوي على العناصر الجوهرية للعقد المعلن عنه. والقول بغير ذلك يحول الإعلان إلى عبث وتلاعب بالمستهلكين.

وإذا تضمن الإعلان ما يفيد توافر مواصفات معينة في السلعة أي مزايا معينة ثم تبين خلو السلعة منها فإن ذلك يؤدي في نظرنا إلى قيام مسؤولية المعلن العقدية باعتبار ما جاء في الإعلان يعد بمثابة جزء مكمل لشروط العقد أخذها المستهلك بعين الاعتبار عندما أقدم على التعاقد.

نخلص إلى إمكانية قيام المسؤولية العقدية للمعلن في مواجهة المستهلك الناشئة عن الإعلان المضلل أو الكاذب. والأثر المترتب على ذلك هو إمكانية تمسك المستهلك المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل بالتنفيذ العيني متى توافرت شروطه بناء على العقد المبرم بينه وبين المعلن<sup>44</sup>، فيطالبه بأن يسلمه - طبقًا لنص المادة 247 فقرة 2 مدني - منتجًا آخر من ذات نوع المنتج محل الإعلان سليماً خالياً من أي عيب أو غش<sup>45</sup> إضافة إلى التعويض إن كان له مقتض. ويمكن للمستهلك بدلاً من دعوى المسؤولية التمسك بإبطال العقد على أساس عيب التدليس كأحد عيوب الإرادة (الذي نظمه المشرع القطري في المواد 134-136 من القانون المدني). ويتحقق في هذا الفرض باستخدام المعلن لطرق احتيالية تغرر بالمستهلكين وتؤدي إلى إيقاعهم في غلط يكون هو الدافع إلى إبرام العقد. حيث إن المعلن باستخدامه البيانات الكاذبة أو المضللة يكون قد دلس على المستهلك فأوقعه في غلط دفعه إلى إبرام العقد.

ويلاحظ أن التدليس في مجال الإعلانات قد يتخذ إحدى صورتين: الصورة الأولى يكون فيها التدليس إيجابياً بالقول أو بالفعل بحيث يظهر السلعة أو المنتج محل الإعلان في صورة حسنة تخالف حقيقتها، فيؤثر الإعلان عنها على المستهلك الذي ينخدع بما ذكره الإعلان عنها من بيانات ومميزات فيقع في غلط يدفعه إلى شرائها أو التعاقد عليها<sup>46</sup>. وفي الصورة الثانية يكون التدليس سلبياً وذلك عندما يكون التدليس بأن يُخفي عمداً أو سهواً الإشارة في الإعلان على بعض البيانات الجوهرية للمنتج أو السلعة محل الإعلان، وهذا ما يسمى بالكتمان التدليسي<sup>47</sup> الذي نظمتها المادة 134 فقرة 2 في نصها على أنه "ويعتبر من قبيل الحيل، الكذب في الإدلاء بمعلومات تتعلق بوقائع

43 راجع: عطية، مرجع سابق، ص 61.

44 تنص المادة 245 مدني قطري على أنه "1 - يجبر المدين، بعد إعداره، على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً. 2 - ومع ذلك إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز للمحكمة بناءً على طلبه أن تقصر حق الدائن على اقتضاء تعويض إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً".

45 تنص المادة 247 فقرة 2 على أنه "إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في حالة الاستعجال. كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال في الحالتين بحقه في التعويض".

46 انظر في هذا المعنى: هلال قصي سلمان، "الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني"، مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك م 6، ج 2، ع 22، 2017، ص 47.

47 راجع تفصيلاً حول ماهية الكتمان التدليسي: نجوى أبو هيبه، "الكتمان التدليسي"، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، ع 14، 2006، ص 216-357؛ وراجع للتفرقة بين التدليس الإيجابي والكتمان التدليسي: مصطفى عبد الحميد عدوي، "التدليس الإيجابي و الكتمان التدليسي في القانون الإنجليزي"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية جامعة المنوفية، م 7، ع 14، 1998، ص 2-46.

التعاقد وملايساته أو السكوت عن ذكرها". فالسكوت عن ذكر بيانات لو علم بها المستهلك لما أقدم على التعاقد يعد تدليلاً يسمح للمستهلك بأن يطلب إبطال العقد لما شاب رضاه من عيب.

ومما تجدر الإشارة إليه أن مسؤولية المعلن تنتفي إذا ثبت أن كذبه في الإعلان كان كذباً عادياً قصد به فقط المبالغة في امتداح المنتج أو السلعة محل الإعلان بغرض الترويج لها. فهذا الكذب لا يعد تدليلاً. ولكن هذا الكذب المشروع في الإعلانات ضابطه أن يكون المعلن قد قصد من المبالغة في امتداح السلع أو المنتجات محل الإعلان إظهار ما فيها من مزايا ومحاسن لإحداث نوع من الإثارة والتشويق لدى جمهور المستهلكين، ولم يقترن ذلك باستعمال وسائل احتيالية أو خداع يدفع المستهلك إلى اقتناء هذه السلع أو المنتجات<sup>48</sup>.

ويلاحظ أن الخيار بين دعوى الإبطال ودعوى المسؤولية العقدية (متى توافرت شروط كل منها) متروك للمستهلك المتضرر، وهو لا شك سيختار دعوى المسؤولية إذا كان راغباً في الاحتفاظ بالسلعة، ولكن يريد الحصول على التعويض عما وجده بها من نقص أو عيب لا يجعله راغباً عنها بالكلية.

### الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية للمعلن

تقوم المسؤولية التقصيرية للمعلن في مواجهة المستهلك إذا لم يكن هناك ثمة رابطة عقدية بينهما<sup>49</sup>.

الفرض الأول: إذا حصل المستهلك على السلعة بناء على إعلانات كاذبة أو مضللة، واكتشف حقيقتها، فصار راغباً عنها، ومن ثم تمسك بإبطال العقد، ففرض له به - نظراً لما شاب إرادته من عيب التدليس - عندئذ، فإن الإبطال - متى قضي به - يُزيل العقد بأثر رجعي من تاريخ إبرامه. فإذا أراد المستهلك المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بسبب إبطال العقد، فإن رجوعه على المعلن سيكون بدعوى المسؤولية التقصيرية.

48 انظر في هذا المعنى: زكريا محمد حسين، "الكذب المشروع في الإعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العراق، م 4، ع 1، 2012، ص 213، والبحث متاح رقمياً على الرابط التالي: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=60190>، تاريخ الزيارة: 2019/11/25.

وقد عرف المؤلف الكذب المشروع بأنه "إظهار مزايا موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتنائه له وضمان زيادة إقباله عليه"، ص 212.

49 وفي هذه الحالة لا يعدو أن يكون الإعلان سوى دعوة إلى التعاقد أو التفاوض. ولكن يثار التساؤل هنا حول القيمة القانونية للإعلان المقترن بتحفيز، فهل يعد إيجاباً أم تنتفي عنه هذه الصفة ويبقى في إطار الدعوة للتعاقد. في حقيقة الأمر أن المعلن قد ينشر إعلاناً للجمهور مقترناً بتحفيز صريح أو ضمني. لقد أشار العلامة السنهوري إلى هذه الحالة في معرض حديثه عن الإيجاب المعلق على شرط إلى إمكانية قيام المعلن مثلاً بتعديل ثمن المنتج أو الخدمة المعلن عنها طبقاً لتغير الأسعار أو أن يقترن الإعلان بعبارة الأسمية في القبول حتى ينفذ الشيء. وانتهى إلى أن هذه التحفظات لا تنفي عن الإعلان كونه إيجاباً وليس دعوة للتفاوض. راجع: عبد الرزاق السنهوري. الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، تنقيح: المستشار أحمد مدحت مراعى، القاهرة، دار الشروق، 2010، ط 1، فقرة 101.

وتطبيقاً لذلك نصت المادة م 3/69 من قانون قطر، على أنه لا يُعد إيجاباً النشر والإعلان عن السلع والخدمات أو توزيع قوائم الأسعار الجارية التعامل بها، وكل بيان متعلق بعروض أو طلبات موجه للجمهور أو لأفراد معينين؛ لأن كل ما سبق لا يعدو أن يكون مجرد سبيل للدعاية والإعلان لحث الناس على التعامل. انظر في هذا المعنى: مصطفى الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، 2002، ص 40.

الفرض الثاني: إذا لحق الضرر من السلعة شخصاً غير الذي تعاقد على شرائها. كأن يشتري شخص طعاماً أو شراباً، ويضار من تناوله أحد أفراد أسرته أو أحد أصدقائه، أو يشتري سيارة ورد بالإعلان قدرتها على الانطلاق بسرعة معينة، وعندما يحاول من اقتناها الانطلاق بهذه السرعة يختل توازن السيارة وتقلب مما يسبب ضرراً بالمرافقين للملكها. عندئذ يكون رجوع المالك عما أصابه من ضرر شخصي على البائع المعلن بدعوى المسؤولية العقدية. أما غير المالك ممن أصيبوا بالضرر من السلعة، فيكون رجوعهم على البائع المعلن بدعوى المسؤولية التقصيرية لانتفاء العلاقة العقدية بين الطرفين.

الفرض الثالث: إذا لحق الضرر المتعاقد مع المعلن في جسده (الضرر الجسدي)، فإن ثمة اتجاه في الفقه الفرنسي<sup>50</sup> - نؤيده - يرى ضرورة التعويض عنه وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية التي تكفل للمتضرر الحق في التعويض عن الضرر المباشر كله (المتوقع وغير المتوقع)، وتجعل كلاً من المعلن ووكالة الإعلان مسؤولين بالتضامن (أو بالتضامن في القانون القطري) عن دين التعويض<sup>51</sup>.

الفرض الرابع: إذا تعمد المعلن إدخال بيانات كاذبة في إعلانه أو كان وجود هذه البيانات نتيجة خطأ جسيم. حيث استقر القضاء القطري على أنه إذا ارتكب المتعاقد غشاً أو خطأ جسيماً، فأضر ذلك بالمتعاقد الآخر، فإن رجوع المتضرر بالمطالبة بالتعويض يكون بمقتضى قواعد المسؤولية التقصيرية. ولذلك فإنه إذا أصيب المستهلك بأضرار من السلعة التي اشتراها بناء على معلومات كاذبة أو وردت في الإعلان وكان ورود هذه المعلومات نتيجة غش أو خطأ جسيم من جانب المعلن، فإن رجوع المستهلك على هذا الأخير (المعلن البائع) يكون وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>52</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه عند تقدير التعويض المستحق للمتضرر من الإعلان الخادع، فإن الأمر يختلف في المسؤولية العقدية عنه في المسؤولية التقصيرية. حيث يقتصر التعويض في المسؤولية العقدية على الضرر المباشر المتوقع. أما في المسؤولية التقصيرية فإن التعويض يشمل الضرر المباشر كله سواء منه المتوقع أو غير المتوقع. على أن ثمة توجه جديد في مشروع إصلاح قانون المسؤولية المدنية الفرنسي (تم تقديمه في 13 مارس 2017 ولم يتم إقراره حتى تاريخه) يذهب بموجب نص المادة 1266 فقرة 1 إلى إمكانية فرض غرامة مدنية على المعلن إذا كان قد تعمد خداع المستهلكين عن طريق الإعلان. حيث تقضي المادة 1-1266 بأنه "في مجال المعاملات غير التعاقدية عندما يرتكب

50 G.Viney, P. Jourdain et S.Carval, *Les conditions de la responsabilité*, L.G.D.J 4e éd, 2013, n° 70.

51 انظر: في دراسة هذه الفروض تفصيلاً، د. جابر محجوب على، «المسؤولية التقصيرية للمنتجين والموزعين»، دار النهضة العربية القاهرة 1996، ص 20، وما بعدها.

52 حيث قضت محكمة التمييز القطرية بأنه "لا يجوز الأخذ بأحكام المسؤولية التقصيرية التي لا يرتبط الضرر فيها بعلاقة عقدية سابقة، لما يترتب على الأخذ بأحكام المسؤولية التقصيرية في مقام العلاقة العقدية من إهدار لنصوص العقد المتعلقة بالمسؤولية عند عدم تنفيذه بما يخل بالقوة الملزمة له، وذلك ما لم يثبت ضد أحد الطرفين المتعاقدين أن الفعل الذي ارتكبه وأدى إلى الإضرار بالطرف الآخر يكون جريمة أو يعد غشاً أو خطأ جسيماً مما تتحقق معه المسؤولية التقصيرية تأسيساً على أنه أخل بالتزام قانوني؛ إذ يمتنع عليه أن يرتكب مثل هذا الفعل في جميع الحالات سواء أكان متعاقداً أو غير متعاقد". تمييز مدني، الطعن رقم 36 لسنة 2016 ق، بتاريخ 2016/3/8، متاح على موقع قوانين الشرق عبر الرابط: <https://0-www.eastlaws.com.mylibrary.qu.edu.qa/>، تاريخ الزيارة: 2020/7/24.

المتسبب في الضرر خطأ عمدياً بهدف الكسب أو الاقتصاد (خطأً ربحي)، يجوز للقاضي بقرار مسبب بناء على طلب المتضرر أو النيابة العامة أن يحكم عليه بدفع غرامة مدنية. هذه الغرامة يجب أن تتناسب مع درجة جسامة الخطأ المرتكب والإمكانات المالية للمسؤول عن الضرر، والأرباح التي يكون قد حصل عليها. وإذا كان المسؤول شخصاً معنوياً، فإن الغرامة يمكن أن تصل إلى 5٪ من قيمة إيراداته (حجم أعماله) بعد خصم الضرائب<sup>53</sup>.

واضح من النص أن نطاق تطبيقه لا يكون إلا على الأخطاء التي ترتكب خارج دائرة العلاقات العقدية ويجني منها مرتكب الفعل الضار ربحاً، شريطة أن يكون الخطأ الذي صدر عنه عمدياً بحيث لا يكفي التعويض الذي حصل عليه المضرور لإزالة الآثار السلبية للخطأ الناشئ عن الإعلان المضلل، وإنما يجوز للقاضي أن يحكم بغرامة مدنية كجزاء يوقع على مرتكب الفعل الضار نتيجة ما جناه من أرباح اقتصادية بسبب التضليل المتعمد في الإعلان<sup>54</sup>.

## الخاتمة

لقد انتهينا من معالجة المسؤولية المدنية الناشئة عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها، وذلك من خلال تناولنا أولاً لمحددات كل من الرسالة الإعلانية الضارة، والأطراف الفعالة في نشرها. وسلطنا الضوء بصفة خاصة على المعلن المهني بصفته المسؤول الأول عن محتوى هذه الرسالة. ثم عالجتنا ثانياً مسؤولية كل من وكالة الإعلان، وثالثاً مسؤولية المعلن؛ باعتبارهما أهم الأطراف المتدخلة في نشر الرسالة الإعلانية الضارة. وانتهينا من هذه الدراسة إلى بعض النتائج والتوصيات على النحو التالي:

### أولاً: النتائج

- 1 - أن الرسالة الإعلانية الضارة هي التي تتضمن بيانات كاذبة عن سلعة أو خدمة بمعنى ذكر بيانات وخصائص لها على نحو مخالف للحقيقة بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط يكون هو الدافع إلى اقتناء السلعة أو التعاقد على الخدمة المعلن عنها.
- 2 - أن المعيار المعول عليه للحكم على الرسالة الإعلانية بأنها ضارة هو أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك. ويجب كذلك أن ينصب التضليل أو

53 L' article 1266-1 projet de réforme du droit de la responsabilité civile dispose qu' " en matière extracontractuelle, lorsque l'auteur du dommage a délibérément commis une faute en vue d'obtenir un gain ou une économie [faute lucrative], le juge peut le condamner [...] au paiement d'une amende civile". L'amende ne peut être supérieure au décuple du montant du profit réalisé. Si le responsable est une personne morale, l'amende peut être portée à 5% du montant du chiffre d'affaires hors taxes. Le champ de l'amende civile a été limité à la "matière extracontractuelle", qu'il ne faut pas pour autant sous-estimer. Elle recouvre par exemple les fautes commises avant la conclusion d'un contrat (publicité trompeuse, comportement dolosif).

راجع حول هذا الموضوع:

F. Rousseau *Responsabilité civile - Projet de réforme de la responsabilité civile L'amende civile face aux principes directeurs du droit pénal*, JCP G. n° 24, 11 Juin 2018, doct, p. 686.

F. Graziani, *La généralisation de l'amende civile: entre progrès et confusions*, *Commentaire de l'article 1266 -1 du projet de réforme de la responsabilité civile*, Recueil Dalloz 2018 p.428.

54 B. Javaux *L'amende civile, entre sanction pénale et punitive damages ?*, JCP G. n° 6, 11 Février 2019, 152.

- الكذب في الإعلان على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
- 3 - عرّف المشرع القطري في قانون حماية المستهلك المعلن المهني تعريفاً واسعاً بحيث يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي تكون مهنته الإعلان عن السلع والخدمات، سواء بنفسه أو عن طريق الغير.
- 4 - تعتبر وكالة الإعلان وكيلاً بالعمولة عند قيامها ببيع المساحات الإعلانية لحساب الناشر مقابل عمولة تحصلها منه.
- 5 - تكون مسؤولية وكالة الإعلان مسؤولية عقدية في مواجهة المعلن عندما يكون محل التزامها هو تصميم ونشر الرسالة الإعلانية على اعتبار أنها مقاول يلتزم بالقيام بعمل مادي لحساب المعلن مقابل أجر تتقاضاه منه. وفي المقابل تكون مسؤوليتها تقصيرية في مواجهة المستهلك وذلك إذا أخلت بواجب الحيلة والحذر، فقامت بإنتاج ونشر الرسالة الإعلانية دون التحقق من صحة البيانات التي قدمها المعلن لها عن السلعة أو المنتج محل الإعلان.
- 6 - تقوم المسؤولية العقدية للمعلن في مواجهة المستهلك عن الإعلان المضلل أو الكاذب على أساس اعتبار الإعلان بمثابة إيجاب ملزم وفي هذه الحالة يكون للمستهلك الحق في التمسك بالتنفيذ العيني أو رفع دعوى بإبطال العقد على أساس عيب التدليس.
- 7 - يمكن أن تثار المسؤولية التقصيرية للمعلن إذا انتفت العلاقة التعاقدية بين المعلن وبين المتضرر، كما لو حكم بإبطال العقد بينهما، أو كان المضرور شخصاً غير من تعاقد مع المعلن، أو أحدثت السلعة ضرراً بدنياً بمن اشتراها من المعلن.
- 8 - يمكن للمعلن نفي مسؤوليته عن الإعلان الكاذب أو المضلل إذا اثبت أن كذبه في الإعلان كان مشروعاً بغرض المبالغة في امتداح السلعة أو المنتج محل الإعلان، ولم يقصد إيقاع المستهلك في غلط.

#### ثانياً: التوصيات

- 1 - ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك القطري رقم 8 لسنة 2008 بإضافة نص يقرر أن المعلن هو المسؤول بصفة أصلية عن جريمة الإعلان الكاذب وإذا كان شخصاً معنوياً فإن مديره يكون هو المسؤول.
- 2 - أن يصدر المشرع القطري قانوناً متكاملاً يكون بديلاً عن القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، ينظم فيه جميع الجوانب الموضوعية للإعلانات في دولة قطر، ويوضح فيه ما يلي:
- تعريف الإعلان والمعلن؛
  - القوانين والقرارات المنظمة للإعلانات؛
  - وسائل الإعلام المشمولة بالدليل معايير محتوى الإعلانات؛
  - شروط الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي؛
  - الأنشطة الإعلانية على وسائل التواصل المعفاة من الترخيص؛
  - ترخيص أنشطة الدعاية والإعلان ورسوم ممارسة أنشطة الدعاية والإعلان؛

- تنظيم الغرامة المالية التي تبناها مشروع إصلاح المسؤولية المدنية الفرنسي التي يتعين أن يدفعها المعلن مرتكب الفعل الضار؛ إذا لم يكن هناك عقد بينه وبين المستهلك، وترتب على الإعلان الكاذب أو المضلل قيامه بجني ربح مالي.

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، عمارة الحاج والقرالة، أحمد ياسين. عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، 2019.
- أبورستم، رستم. الدعاية والإعلان، ط 1، دار المعتز، 2012.
- أبوهيبة، نجوى. "الكتمان التدليسي"، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية، ع 14، 2006.
- أحمد، عبد الفضيل محمد. الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانوني، مكتبة الجلاء، المنصورة، 1991.
- بوغابه، أم كلثوم. التزامات الوكيل التجاري تجاه الموكل، دفا تر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ورقلة، 2018.
- جاسم، عائشة. "القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات"، المجلة القانونية والقضائية، المركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، السنة 7، ع 2، 2013.
- الجمال، مصطفى. السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، 2002.
- حسين، زكريا محمد. "الكذب المشروع في الاعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مج 4، ع 1، العراق، 2012.
- حوّى، فاتن. التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري: دراسة في قانون حماية المستهلك القطري والقوانين المتصلة، ودور وزارة التجارة والصناعة والأطر المؤسسية الأخرى في إنفاذ الحماية، منشورات وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، 2020.
- خيال، محمود السيد عبد المعطي. النظرية العامة للالتزام في القانون القطري، مصادر الالتزام، ط 1، دار النهضة العربية، 2015.
- سلمان، هلال قصي. "الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني"، مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، م 6، ج 2، ع 22، 2017.
- السنهوري، عبد الرزاق. الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول نظرية الالتزام - مصادر الالتزام، تنقيح: المستشار أحمد مدحت مراعى، ط 1، دار الشروق، القاهرة، 2010.
- عبد الباقي، عبد الفتاح. نظرية العقد والإرادة المنفردة: دراسة متعمقة ومقارنة بالفقه الإسلامي، 1984.
- عبدالله، عبدالله عبد الكريم. "نحو أعمال قواعد القانون المدني والتجاري الدولي: دعوة لانضمام دولة قطر إلى اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولي للبضائع (اتفاقية فيينا) 1980"، قدمت



ضمن أعمال الدورة الخمسين للأونسترال بفيينا والمنشورة على موقع الأمم المتحدة: [https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/mletr\\_ebook\\_e.pdf](https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/mletr_ebook_e.pdf)

العبدلي، سمير عبد الرزاق والعبدلي، قحطان بدر. الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1988. العبيدي، فاطمة نجم محمد. النظام القانوني لعقد الإعلان، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2017.

عدوي، مصطفى عبد الحميد. "التدليس الإيجابي والكتان التدليسي في القانون الإنجليزي"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، م 7، ع 14، 1998. عزب، حماد مصطفى. الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.

عطية، أحمد إبراهيم. النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006. الفضلي، جعفر محمد جواد والجليلي، هالة مقداد أحمد. "الحماية المدنية من الإعلان الضار"، الرافدين للحقوق، م 1، السنة 8، ع 19، 2003.

محبوب، جابر محبوب. المسؤولية التصيرية للمنتجين والموزعين، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996. —. النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام في القانون القطري، كلية القانون، جامعة قطر، 2016. محمد، حمد عبد الله حسن محمد. "تنظيم ومراقبة وضع الإعلانات في القانون القطري"، المجلة القانونية والقضائية، مركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، السنة 9، ع 2، 2015، ص 347-343.

المشهداني، أكرم عبد الرزاق جاسم. "تعليق على قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك"، المجلة القانونية والقضائية، مركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل القطرية، ع 2، السنة 2، 2008.

المناصير، علي عبد الكريم محمد. الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، 2007.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

'ā'ishah. "al-Qānūn raqam (1) li-sanat 2012 bi-tanzīm wa-Murāqabat waz' al-i'lānāt", (In Arabic), Manshūr fī al-Majallah al-Qānūnīyah wa-al-Qazā'īyah al-Şādirah 'an Markaz al-Dirāsāt al-Qānūnīyah wa-al-Qazā'īyah bi-wizārat al- 'adl al-Qaṭarīyah, al-Sanah al-Sābi'ah, al-'adad al-thānī, 'ām 2013.

'abd al-Bāqī, 'abd al-Fattāḥ. Naẓarīyat al-'aqd wa-al-irādah al-Munfaridah: Dirāsah Muta'ammīqah wa-Muqāranah bil-Fiqh al-islāmī, (In Arabic), 1984.

'abd Allāh, 'abd al-Kaīm 'abd Allāh. "Naḥwa i'māl Qawā'id al-Qānūn al-Madanī wa-al-Tijārī: Da'wah li-inḍmām Dawlat Qaṭar ilá ittifaqiyat al-Umam al-Muttaḥidah bi-sha'n

- ‘uqūd al-Bay‘ al-Dawlī lil-baḍā’i‘ (ittifāqīyat vīyinnā) 1980”, (In Arabic), Quddimat ḍimna a‘māl al-dawrah al-khamsīn lil-ūnsitrāl bi-vīyinnā wa-al-Manshūrah ‘alā Mawqī‘ al-Umam al-Muttaḥidah.
- ‘adawī, Muṣṭafā ‘abd al-Ḥamīd. "al-Tadlīs al-ījābī wa-al-kitmān al-tadlīsī fī al-Qānūn al-injilīzī”, (In Arabic), Majallat al-Buḥūth al-Qānūnīyah wa-al-iqtisādīyah Jāmi‘at al-Munūfīyah, Mujallad 7, ‘adad 14, 1998.
- ‘alī, Jābir Maḥjūb. al-Mas’ūlīyah al-Taḡṣīrīyah lil-Muntajīn wa-al-Muwazzi‘īn, (In Arabic), Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, al-Qāhirah, 1996.
- . al-Nazarīyah al-‘āmmah lil-iltizām, V.1, Maṣadir al-iltizām fī al-Qānūn al-Qaṭarī, (In Arabic), Kullīyat al-Qānūn Jāmi‘at Qaṭar, 2016.
- ‘aṭīyah, Aḥmad Ibrāhīm. al-Nizām al-Qānūnī lil-i‘lānāt fī al-Qānūn al-Madanī, (In Arabic), Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, al-Qāhirah, 2006.
- ‘azab, Ḥammād Muṣṭafā. al-Jawānib al-Qānūnīyah lil-i‘lān ‘an al-Muntajāt ‘abr al-intirnit - Dirāsah Muqāranah, (In Arabic), 1st ed, Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, al-Qāhirah, 2014.
- Abū hībah, Najwā. "al-Kitmān al-tadlīsī”, (In Arabic), Majallat Ḥuqūq Ḥulwān lil-dirāsāt al-Qānūnīyah wa-al-iqtisādīyah, al-‘adad 14, 2006.
- Abū Rustum, Rustum. al-Di‘āyah wa-al-i‘lān, (In Arabic), 1st ed, Dār al-Mu‘tazz, 2012.
- Agostino, J. M., Comment se négocie l’achat d’espace en France ?, Rev. fr. Marketing 1986.
- Aḥmad, ‘abd al-Faḍl Muḥammad. al-i‘lān ‘an al-Muntajāt wa-al-Khadamāt min al-Wijhah al-Qānūnīyah, (In Arabic), Maktabat al-Jalā’ bil-manshūrah, 1991.
- al-‘abdulī, Samīr ‘abd al-Razzāq wa-Qaḥṭān Badr al-‘abdulī. al-Tarwīj wa-al-i‘lān, (In Arabic), Zahrān lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, 1988.
- al-‘ubaydī, Fāṭimah Najm Muḥammad. al-Nizām al-Qānūnī li-‘aqd al-i‘lān - Dirāsah Muqāranah, (In Arabic), Juz’ min mutaṭalabāt risālat al-Mājistir, Jāmi‘at Baghdād, 2017.
- al-Faḍlī, al-Jamāl, Muṣṭafā. al-Sa‘ī ilā al-Ta‘āqud fī al-Qānūn al-Muqāran, (In Arabic), Manshūrāt al-Ḥalābī al-Ḥuqūqīyah, Lubnān, Bayrūt, 2002.
- al-Manāshīr, ‘alī ‘abd al-Karīm Muḥammad. al-i‘lānāt al-Tijārīyah Mafhūmihā wa-Aḥkāmihā fī al-Fiqh al-Islāmī, (In Arabic), Uṭrūḥat Duktūrah, al-Jāmi‘ah al-Urdunīyah, 2007.
- al-Mashhadānī, Akram ‘abd al-Razzāq Jāsīm. "Ta‘līq ‘alā Qānūn raqam 8 li-Sanat 2008 bi-Sha’n ḥimāyat al-Mustahlik”, (In Arabic), al-Majallah al-Qānūnīyah wa-al-Qazā’īyah al-Ṣādirah ‘an Markaz al-Dirāsāt al-Qānūnīyah wa-al-Qazā’īyah bi-wizārat al-‘adl al-Qaṭarīyah, al-‘adad al-Thānī, al-Sanah al-Thānīyah ‘ām 2008.
- al-Sanhūrī, ‘abd al-Razzāq. al-"Wasīf fī Sharḥ al-Qānūn al-Madanī, V.1, Nazarīyat al-iltizām-Maṣadir al-iltizām, (In Arabic), ed. Aḥmad Midḥat Marā‘ā, 1st ed, Dār al-Shurūq, al-Qāhirah, 2010, al-Faqrah 101.
- Avignon, C., "La protection juridique des créations publicitaires originales", septembre 2010.
- Berthault, F., "L’obligation de conseil juridique des agences de publicité", Publié le 27 oct. 1994.
- Bū ghābah, Um Kalthūm. "Iltizāmāt al-Wakīl al-Tijārī tijāh al-Muwakkil", (In Arabic), Dafātīr al-Siyāsah wa-al-Qānūn, Jāmi‘at Qāṣdī Mirbāḥ Wirqilah, Kullīyat al-Ḥuqūq

- wa-al-'ulūm al-Siyāsīyah, 2018.
- Castérot,C, "Différences entre pratique commerciale trompeuse et tromperie", RSC,2020.
- Graziani.F, "La généralisation de l'amende civile: entre progrès et confusions, Commentaire de l' article 1266 -1 du projet de réforme de la responsabilité civile ", Recueil Dalloz 2018.
- Hassler.Th, "Conditions de licéité de la publicité comparative", Recueil Dalloz 1994. Contrat de publicité, Répertoire de droit commercial Octobre 2008.
- Ḥawwá, Fātin. "al-Tanzīm al-Qānūnī li-ḥimāyat al-Mustahlik fī al-Qānūn al-Qaṭarī: Dirāsah fī Qānūn Ḥimāyat al-Mustahlik al-Qaṭarī wa-al-Qawānīn al-Muttaṣilah wa-dawr Wizārat al-Tijārah wa-al-Ṣinā'ah wa-al-uṭur al-Mu'asasiyah al-ukhrā fī infādh al-ḥimāyah", (In Arabic), Manshūrāt Wizārat al-Tijārah wa-al-Ṣinā'ah bi-dawlat Qaṭar, 2020.
- Ḥusayn, Zakarīyah Muḥammad. "al-Kadhib al-Mashrū' fī al-i'lānāt al-Tijārīyah", (In Arabic), Majallat al-Muḥāqiq al-Ḥillī lil-'ulūm al-Qānūnīyah wa-al-Siyāsīyah, Mujallad 4, 'adad 1, al-'irāq, 2012.
- Ibrāhīm, Ba'mārah al-ḥāj wa-Aḥmad Yāsīn al-Qarāllīh. 'aqd al-i'lān al-Tijārī Mafhūmīh wa-takyīfīh al-Fiqhī, Kullīyat al-Dirāsāt al-Fiqhīyah wa-al-Qānūnīyah, (In Arabic), Jāmi'at Āl al-Bayt, 15 Sibtambir 2019
- Ja'far Muḥammad Jawād wa-Halah Miqdād Aḥmad al-Jalīlī. "al-Ḥimayah al-Madanīyah min al-i'lān al-ḍār", (In Arabic), al-Rāfidin lil-ḥuqūq, Mujallad 1, al-Sanah al-Thāminah, 'adad (19) Kānūn al-Awwal, 2003.
- Jāsim,Maḥmūd al-Sayyid 'abd al-Mu'ṭī Khayāl, al-Nazarīyah al-'āmmah lil-iltizām fī al-Qānūn al-Qaṭarī, V.1, Maṣādir al-iltizām, (In Arabic), 1st ed, Dār al-Nahḍah al-'arabīyah, 2015.
- Javaux. B, "L'amende civile, entre sanction pénale et punitive damages" ?, JCP G. n° 6, 11 Février 2019.
- Malaurie.M., "L'agence de publicité, l'éditeur et l'imprimeur", D. 1993.
- Muḥammad, Ḥamad 'abd Allāh Ḥasan. "Tanzīm wa-Murāqabat Waḍ' al-i'lānāt fī al-Qānūn al-Qaṭarī", (In Arabic), al-Majallah al-Qānūnīyah wa-al-Qazā'īyah al-Ṣādirah 'an Markaz al-Dirāsāt al-Qānūnīyah wa-al-Qazā'īyah bi-wizārat al-'adl al-Qaṭarīyah, al-Sanah al-Tāsi'ah, al-'adad al-Thānī, 'ām 2015.
- Rousseau.F, "Responsabilité civile - Projet de réforme de la responsabilité civile L'amende civile face aux principes directeurs du droit pénal", JCP G. n° 24, 11 Juin 2018.
- Salmān, Hilāl quṣay. "al-i'lānāt al-Tijārīyah al-Muḍalilah min manzūr al-Qānūn al-Madanī", (In Arabic), Majallat kollyaht alqanūn wal'olūm alsyasīyah, Karkūk, 2017.
- Viney. G. P. Jourdain et S.Carval, Les conditions de la responsabilité, L.G.D.J., 4e éd, 2013.

