

## الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة المقدمة من مؤثري التواصل الاجتماعي

أروى بنت إبراهيم الجلال

أستاذ القانون التجاري والتأمين المساعد، قسم القانون الخاص

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ١٤/٢/١٤٤١هـ، وقبل للنشر في ١٤/١/١٤٤٢هـ)

ملخص البحث. مع تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي وكثرة الإعلانات المقدمة من قبل مؤثرين اشتهروا عبر هذه الوسائل، بعضهم استخدم الكذب والتضليل، زادت الحاجة إلى الحماية القانونية للمستهلكين من الآثار السلبية لهذه الإعلانات، خصوصاً مع تداخل الأنظمة واللوائح التي تنظم عملية الإعلانات التجارية. في هذا البحث، نهدف بشكل رئيسي إلى التوصل إلى مقترحات وتوصيات لدعم الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة وخاصة المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، عن طريق تحليل النصوص القانونية في الأنظمة واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك في هذا الشأن. يتناول البحث مفاهيم الاعلانات التجارية، والإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والحماية المدنية والجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، كما يعرّج على الحماية عن طريق التنظيمات التجاوبية الذاتية والمستخدم بشكل واسع لحماية المستهلك. وخلص البحث إلى أن الحماية القانونية الحالية في هذا الشأن موجودة ومتعددة ولكنها متفرقة وليست شاملة وتم اقتراح عدد من المفاهيم والتوصيات، من أهمها التوصية بنموذج التنظيمات التجاوبية/ الذاتية المدعمة بالتنفيذ لتنظيم الإعلانات التجارية في المملكة على أن يكون ذلك بشكل متدرج، وبضرورة وضع نظام متكامل للإعلانات التجارية كخطوة أولى لزيادة فرص نجاح نموذج التنظيمات التجاوبية/ الذاتية.

الكلمات المفتاحية: إعلانات تجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، مؤثرين، كذب، تضليل، مستهلك، حماية قانونية.

## CONSUMER LEGAL PROTECTION FROM FALSE AND DECEPTIVE COMMERCIAL ADVERTISEMENTS BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

**Arwa Ibrahim Aljallal**

*Assistant Professor of Commercial and Insurance Law, Department of Private Law,  
College of Law and Political Sciences, King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia*

(Received 14/02/1441 H., Accepted for Publication 14/01/1442 H.)

**Abstract.** Due to the increasing role of social media and the amount of commercial advertisements promoted by social media influencers, which in many cases turn out to be false or deceptive, it was clear that there is a need for providing legal protection to consumers from the negative effects of such advertisements. This need is also stressed by the overlap in the laws and regulations organizing the commercial advertisements process. This study aims mainly to arrive to suggestions and recommendations supporting the legal protection of consumers from deceptive and false commercial advertisements especially those promoted by social media influencers in Saudi Arabia, by analyzing the current laws and regulations in that regard. The study reviews the concepts of commercial advertisements including those which are false and deceptive, and social media influencers. It also reviews the civil and penal legal protection options for the consumer from those advertisements, and the protection through responsive/self-regulations which is used widely to protect consumers. The study concludes that there are various layers of legal protection, however, they are scattered and not comprehensive and suggests some concepts and recommendations. Most importantly, it suggests considering the responsive/self-regulation module supported by enforcement for the regulation of commercial advertisements in Saudi, provided that this is done gradually. It also stresses the need for a comprehensive law regulating commercial advertisements as a first step to improve the chances of success of such module.

**Keywords:** Social media, Commercial advertisements, Influencers, False, Deceptive, Consumer, Legal protection.

## مشكلة البحث

مع تطور وسائل التواصل بشكل متسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين كل طبقات المجتمع وظهور طبقة من المجتمع اشتهرت عن طريق هذه الوسائل وكونت قاعدة شعبية خصوصاً بين جيل الشباب الأمر الذي أدى بالتجار والمعلنين إلى اللجوء إلى الإعلان عن طريق عدد من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لترويج منتجاتهم وزيادة مبيعاتهم وحقق هؤلاء المؤثرين وسيلة لزيادة دخلهم عن طريق الأرباح المادية لهذه الإعلانات. تكمن المشكلة في أن البعض من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي استغل هذه الشعبية في إعلانات مضللة أو كاذبة أو إعلانات لبضائع وخدمات مغشوشة أو غير مصرحة أو مقلدة أو شركات وهمية أدت إلى أضرار للمستهلكين والتجار. ومع غياب تشريع متكامل لحماية المستهلك في هذا الخصوص وتنظيم الإعلانات من قبل هؤلاء الأشخاص وتناثر وتداخل الأنظمة واللوائح التي يمكن أن تعطي هؤلاء المستهلكين الحماية وتعدد الأجهزة الرقابية والإشرافية، وجب إلقاء الضوء على كيفية حماية المستهلك قانونياً في المملكة من هذه الإعلانات خصوصاً مع تزايد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، وبحث مدى كفاية التشريعات الحالية في تحقيق هذه الحماية.

## أهداف البحث

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى التوصل إلى مقترحات وتوصيات لدعم حماية المستهلك القانونية في المملكة العربية السعودية من الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة أو المروجة لخدمات أو سلع مغشوشة أو مقلدة أو غير مصرحة من قبل المعلنين وخصوصاً من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، عن طريق تقييم مدى كفاية الأنظمة واللوائح الحالية لحماية المستهلك في هذا الشأن بما ينعكس إيجاباً على دعم تنظيم

العملية الإعلانية بالأنظمة واللوائح ذات العلاقة. ويمكن تحديد الأهداف التفصيلية للبحث كالآتي:

- ١- توضيح ماهية الإعلانات التجارية والإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في آراء الفقه القانوني والقضاء وأنظمة ولوائح المملكة وماهية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عن طريقهم.
- ٢- تحديد التكييف القانوني لعقد الإعلان التجاري وأطرافه ومسؤوليتهم القانونية في العقد بما في ذلك مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- توضيح الحماية القانونية الجزائية والمدنية المتوفرة للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في آراء الفقه القانوني والقضاء وأنظمة ولوائح المملكة ومدى كفايتها.
- ٤- توضيح الحماية المقدمة للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة عن طريق التنظيمات الذاتية/التجاوية ومدى إمكانية تطبيق ذلك في المملكة.
- ٥- التوصل إلى مقترحات وتوصيات لدعم حماية المستهلك في المملكة في مواجهة الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة بما في ذلك تلك المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية القانونية.

## تساؤلات البحث

يحاول البحث الإجابة على عدة تساؤلات وهي:

- ١- ما هي الإعلانات التجارية والإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة التي توجب المساءلة القانونية في آراء الفقه القانوني والقضاء وأنظمة ولوائح المملكة؟
- ٢- ما المقصود بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عن طريقهم؟

لدعم وتفعيل التشريعات الحالية الموجودة لحماية المستهلك بشكل يوازن بين جميع الأطراف.

### منهج البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تحليل النصوص القانونية الموجودة في أنظمة ولوائح المملكة والمتعلقة بالحماية القانونية من الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة وكيفية حمايتها للمستهلك لتوضيح هذه الحماية والكشف عن مدى وجودها وعرض مفهومها في آراء الفقه والقضاء ومقارنتها بالحماية في قوانين دول أخرى بما يساهم في تقييم الحماية المطبقة حالياً في المملكة والتوصل إلى توصيات مقترحة لتحسين ودعم الحماية المقدمة للمستهلك في هذا الخصوص.

### حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالإعلان التجاري، فيخرج من نطاقه أنواع الإعلانات الأخرى غير التجارية أو التي لا تهدف إلى الربح. كما يقتصر البحث على بحث المسؤولية القانونية في حالة الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة والإعلان عن السلع والخدمات المغشوشة أو المقلدة أو غير المصرحة والوهمية، وبالتالي يخرج من نطاق البحث الإشكالات القانونية الأخرى للإعلان التجاري مثل تحريضه على العنف أو العنصرية أو انتهاكه لحقوق الطفل أو الإنسان أو غير ذلك من المخالفات. ويركز البحث على بحث الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في الأنظمة السعودية لدعمها بالمقترحات والتوصيات. كما يقتصر البحث على دراسة ذلك فيما يتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية ويخرج من نطاقه حماية التاجر.

٣- ما هو التكييف القانوني لعقد الإعلان التجاري ومدى المسؤولية القانونية لأطراف العملية الإعلانية بما في ذلك مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي؟

٤- كيف يتم حماية المستهلك من الناحية الجزائية والمدنية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في آراء الفقه القانوني والقضاء وأنظمة ولوائح المملكة وما مدى كفاية هذه الحماية؟

٥- كيف يتم حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة عن طريق التنظيمات الذاتية/التجاوبية ومدى إمكانية تطبيق ذلك في المملكة؟

٦- ما هي المقترحات والتوصيات لدعم وتفعيل الأنظمة واللوائح الحالية لحماية المستهلك في المملكة من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة بما في ذلك تلك المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي؟

### أهمية البحث

مع تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي وكثرة الإعلانات المقدمة من قبل أشخاص اشتهروا عبر هذه الوسائل، بعضها استخدم الكذب والتضليل والإعلان لخدمات أو سلع مقلدة أو مغشوشة أو غير مصرحة، زادت الحاجة إلى حماية المستهلكين من مضار هذه الإعلانات عليهم والبحث عن الحماية القانونية التي تكفل لهم حقهم وتحافظ على المجتمع من الآثار السلبية لهذه الإعلانات. مع الأخذ بعين الاعتبار أنه لا يوجد في المملكة قانون واحد لحماية المستهلك أو لتنظيم الإعلان التجاري مثل ما هو الحال في بعض الدول، حيث تتناثر وتتعدد الأنظمة واللوائح ذات العلاقة وتتداخل الجهات الرقابية والإشرافية المختصة، مما يزيد من أهمية دراسة مدى فاعلية هذه الأنظمة واللوائح في تحقيق حماية شاملة للمستهلك للخروج بتوصيات واقتراحات

## مراجعة الأدبيات السابقة

الإعلان وطرق نشره ووسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة والتي لم تكن معروفة قبل ٢٠ عاماً. بالإضافة إلى التغييرات النظامية الحالية في المملكة العربية السعودية والتي لم تشملها الدراسة<sup>(١)</sup>.

٥- (البناء، ٢٠٠٩م): تناولت الدراسة ماهية الإعلان وماهية الإعلان الكاذب والمضلل ومضمون حماية المستهلك في القانون المدني المصري باختصار ولم تختتم بأية توصيات أو مقترحات.

٦- (التييس، ٢٠١٣م): تناولت الدراسة موقف القانون المغربي لحماية المستهلك والذي صدر عام ٢٠١١م من الممارسات الإشهارية من ناحيتي التنظيم والمسؤوليات المثارة في حال الإخلال بهذا التنظيم من الجانب المدني والجزائي. وتنصب الدراسة على قانون حماية المستهلك والذي يحتوي توضيحات لمفاهيم متنوعة للإشهار أو الإعلان الكاذب والمضلل والمقارن حيث تميز ذلك القانون في جمع الأحكام المتعلقة بالإعلان أو الإشهار في قانون واحد.

٧- (دياب وبشر، ٢٠١٧م): تناولت الدراسة مقارنة بين القانون المصري والأنظمة السعودية من ناحية حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، واختتمت بتوصيات ونتائج لتحسين حماية المستهلك القانونية في مصر والمملكة العربية السعودية. ولم تتناول الدراسة مؤثري ووسائل التواصل الاجتماعي ودورهم في

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة لم يجد الباحث أية دراسات سابقة تسلط الضوء على مدى كفاية الأنظمة واللوائح الحالية في المملكة العربية السعودية من ناحية حماية المستهلك من الإعلانات المضللة والكاذبة المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ولكن كانت هناك دراسات أخرى كالآتي:

١- (وهدان، ٢٠٠٨م): اقتصرت الدراسة على عيب التدليس المدني المؤثر في الإرادة وأثر الخداع الإعلاني فيه، ولم تتناول الحماية من الخداع الإعلاني بشكل عام خارج إطار عيب التدليس. كما أن الدراسة اقتصرت على القانون المدني المصري بشكل أساسي ومقارنته ببعض الأنظمة المقارنة.

٢- (سليمان، ٢٠٠٧م): تناولت الدراسة موضوع الإعلان من وجهة نظر القانون المدني العراقي بشكل أساسي ولم تتعمق في دراسته من ناحية القوانين الأخرى ذات العلاقة مثل قانون التجارة أو حماية حقوق المؤلف وبراءة الاختراع.

٣- (الناشف، ١٩٩٩م): ركزت الدراسة على شرح الأنظمة والقوانين واللوائح في جمهورية لبنان بشكل أساسي ومقارنتها بنصوص القانون الفرنسي وشملت مراجعة قوانين و لوائح رقابية وإشرافية مختلفة ولم تقتصر فقط على قواعد القانون المدني، بل شملت قانون المطبوعات، وقانون العقوبات، والقواعد العامة الواردة في وثيقة غرفة التجارة الدولية عام ١٩٣٧م، وقانون الملكية التجارية والصناعية والأدبية والفنية والموسيقية.

٤- (الزفرد، ١٩٩٥م): تناولت الدراسة الحماية القانونية من الخداع الإعلاني بشكل موسع وتعرضت إلى موقف النظام السعودي في عدد من المواضيع ولكنها تحتاج إلى تحديث خصوصاً مع التطورات الحاصلة في وسائل

(١) على سبيل المثال، نظام مكافحة الغش التجاري الصادر عام ١٤٠٤هـ والذي تناولته الدراسة، وصدر نظام جديد حل محله بالمرسوم الملكي رقم (١٩) بتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩هـ كما أنشئت جهات مختصة لم تكن موجودة من قبل لتنظيم الإعلانات التجارية مثل هيئة الإعلام المرئي والمسموع وتنظيمها الصادر بقرار مجلس الوزراء بتاريخ ١٦/١٠/١٤٣٣هـ وأنظمة ولوائح عديدة ذات علاقة مثل نظام الإعلام المرئي والمسموع ونظام مكافحة الجرائم المعلوماتية ونظام المطبوعات والنشر واللائحة التنفيذية له ولنشاط النشر الإلكتروني.

المسؤولية القانونية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة بالرغم من انتشار الإعلانات في السنوات الأخيرة بهذه الطريقة وتعرض الكثير للتلاعب والخداع بعد الانخداع بهذه الإعلانات، مما يزيد من أهمية دراسة الموضوع لاحتواء التطورات الحاصلة في الإعلان التجاري ووسائله بما يحقق حماية شاملة للمستهلك.

وبناءً على ذلك، ستحاول الدراسة التركيز على سد هذه الفجوة البحثية بدراسة مختلف الأنظمة واللوائح السعودية ذات العلاقة بالإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة والتي توفر حماية للمستهلك في هذا الخصوص وتقييم مدى كفايتها وفعاليتها، للوصول إلى توصيات ومقترحات لتوفير حماية شاملة للمستهلك. مع الأخذ بعين الاعتبار الأنظمة واللوائح والمحدثات كأنظمة التجارة الإلكترونية والإعلام المرئي والمسموع ونشاط النشر الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة ستحاول إلقاء الضوء على المسؤولية القانونية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نشر هذه الإعلانات خصوصاً مع تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير والتواصل وتضرر العديد بالإعلانات بهذا الطريق. كما سيتم تناول دور التنظيم التجاويبي/ الذاتية وهي من الممارسات الدولية المتبعة في تنظيم الإعلان وبحث فعاليتها وتطبيقها في المملكة، الأمر الذي لم يتم التعرض له في الدراسات السابقة بالرغم من أهميته.

### خطة البحث

لوصول إلى أهداف البحث سوف تنقسم الدراسة إلى عدة مباحث كما يلي:

- مبحث تمهيدي: ماهية الإعلانات التجارية ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- المبحث الأول: الحماية الجزائية من الإعلانات التجارية.
- المبحث الثاني: الحماية المدنية من الإعلانات التجارية.

الإعلانات التجارية وهو تغير مؤثر من الناحية التنظيمية والرقابية خصوصاً مع تزايد أعداد المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. كما لم تنطرق إلى الحماية القانونية الموجودة للمستهلكين في أنظمة ولوائح أخرى في المملكة العربية السعودية، كالثلاثة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني<sup>(٢)</sup> ونظام الإعلام المرئي والمسموع<sup>(٣)</sup> ولوائحته التنفيذية<sup>(٤)</sup> وغيرها.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تتضح الحاجة إلى وجود دراسة تركز على الأنظمة واللوائح السعودية الحالية وموقفها في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة والكاذبة لتحديد مدى كفايتها وفعاليتها وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة في هذا الشأن، حيث إن الدراسات السابقة أغلبها لم تتناول الأنظمة واللوائح السعودية بالتحديد، والدراسات التي تناولتها، تناولت أنظمة قديمة أو لم تكن شاملة لكل الأنظمة واللوائح ذات العلاقة، فصدور أنظمة ولوائح جديدة خلال الفترة الماضية يجعل هناك حاجة لدراسة الموضوع في ظل الأنظمة المحدثات ويستدعي بحث التطورات النظامية والرقابية وموقفها في هذا الشأن كنظام التجارة الإلكترونية<sup>(٥)</sup> ونظام الإعلام المرئي والمسموع وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على موقفي القانون المدني أو الجزائي في حماية المضرور دون النظر إلى قوانين أخرى ذات علاقة، كقوانين المستهلك أو الإعلان أو النشر أو الإعلام أو قوانين التجارة. يضاف إلى ذلك أنه لم يتم ملاحظة على أي دراسات سابقة تتناول

(٢) الملحقه بلائحة نظام المطبوعات والنشر استناداً للأمر السامي رقم (٦٩٨٦/م ب) وتاريخ ٢٦/٩/١٤٣١هـ والمعدلة بعام ١٤٣٩هـ.

(٣) الصادر بالمرسوم الملكي (م/٣٣) وتاريخ ٢٥/٣/١٤٣٩هـ.

(٤) الصادرة بقرار معالي وزير الإعلام رئيس مجلس إدارة الهيئة رقم (١٦٩٢٧) بتاريخ ٤/٣/١٤٤٠هـ.

(٥) الصادر بالمرسوم الملكي (م/١٢٦) بتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ.

الفرع الأول والمفاهيم الموجودة في القوانين والتشريعات بما فيها تلك الموجودة في المملكة في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: آراء الفقه القانوني والقضاء

الإعلان في اللغة، تم تعريفه بأنه المجاهرة والإظهار ومصدره العلانية وهو عكس السر (الزيدي، ١٨٨٨م). أما بالنسبة للإعلان اصطلاحاً فتعددت آراء الفقهاء في تحديدهم لتعريف عقد الإعلان التجاري، فقد عرفه سليمان (٢٠٠٧م) بأنه: "عقد يتعهد بمقتضاه الناشر بتحقيق عمل إعلاني لمصلحة معلن معين بالوسيلة التي يرتضيها الطرفين مقابل أجر"، كما عرفه مرسي (١٩٥٣م): "كل اتفاق يرمي به المتعاقدان إلى تحقيق عمل إعلاني"، وأيضاً تم تعريفه أنه: "عقد بمقتضاه يلتزم أحد طرفيه بأن ينشر مرة أو أكثر في مجلة يتولى إصدارها خبراً، أو مقالة، أو إعلاناً عن بضاعة، لمصلحة الطرف الآخر، وذلك في مقابل مبلغ من المال".

والتعريفان الأخيران تم نقدهما، فالأول وُجه انتقاد له بأنه جعل غاية وهدف الإعلان للطرفين واحدة وهي تحقيق العمل الإعلاني بالرغم من أن الناشر هدفه تحقيق الأجر وليس العمل الإعلاني بشكل أساسي، كما أن تحقيق الأجر لم يكن ظاهراً في التعريف أيضاً. وفي رأينا أن الانتقاد السابق ليس دقيقاً حيث أن عقد الإعلان يرتب التزامات متقابلة على المعلن والناشر ومن الالتزامات الرئيسية للناشر في عقد الإعلان هو تحقيق العمل الإعلاني أما الالتزام بتقديم الأجر فهو التزام رئيسي على المعلن وليس الناشر. وقد يكون صحيحاً أن التعريف تناول الهدف أو القصد من عقد الإعلان وليس التزاماته مما يبرر الاتجاه المؤيد بأن الأجر فعلاً هو الغرض الأساسي للناشر لدخول العقد وليس تحقيق العمل الإعلاني، ولكن ذلك يقودنا إلى التأكيد على نقطة أخرى وهي أن تعريف العقد بدون توضيح التزامات الطرفين بشكل واضح وقصرها على الهدف من دخوله غير دقيق ولا يجعل التعريف جامعاً مانعاً حيث إن

• المبحث الثالث: الحماية عن طريق التنظيم الذاتي/التجاوية للإعلانات التجارية.

• الخاتمة: النتائج والتوصيات.

### مبحث تمهيدي:

#### ماهية الإعلانات التجارية

#### ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

#### تمهيد وتقسيم

عندما يريد التاجر سواء كان شركة أم فرداً الإعلان عن بضاعته أو منتجاته أو خدماته والترويج لها وتعريف المستهلكين بها، فإنه عادة ما يلجأ إلى نشر إعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة، والتعاقد مع أصحاب هذه الوسائل الإعلانية لتحقيق أغراضه عن طريق ما يسمى بعقد الإعلان والذي يعتبر هدفه الأساسي هو نشر الإعلان. أيضاً زاد في الآونة الأخيرة إقبال التجار والشركات على الإعلان لدى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع تنامي شعبيتهم لدى الأوساط التي يستهدفونها. وفي هذا المبحث سوف نستعرض بداية ماهية الإعلانات التجارية في المطلب الأول، ثم ماهية الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في المطلب الثاني. بعد ذلك سيتم مناقشة ماهية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عن طريقهم في المطلب الثالث. كما سيتم تناول تكييف عقد الإعلان التجاري وأطراف العملية الإعلانية التجارية في المطلبين الرابع والخامس.

#### المطلب الأول: ماهية الإعلانات التجارية

في هذا المطلب سنستعرض ماهية الإعلانات التجارية بشكل عام بما يسهم في توضيح مفهومها وما يدخل في نطاقها وبالتالي تدعيم حماية المستهلك بشكل مناسب في هذا الخصوص، حيث سيتم تناول آراء الفقه القانوني والقضاء في

أغلب عقود المعاوضة تهدف إلى التوفيق بين مصالح متعارضة لتحقيق الأجر أو الربح.

أما بالنسبة للتعريف الثاني، فلو حظ أنه لا يمنع من دخول أمور أخرى من غير صنفها، وليس جامعاً حيث إنه جعل الإعلان مقصوراً على البضاعة فقط. بالإضافة إلى ذلك، فإن التعريف الوارد لا يشمل وسائل الإعلان الأخرى غير تلك التي تنشر في المجلات، ويعطي إجماعاً أن الناشر يجب أن يكون هو نفسه الذي يتولى إصدار المجلة وهذا مخالف للحقيقة حيث إنه هناك جهات يتم التعاقد معها على تحقيق العمل الإعلاني دون أن تكون بنفسها مالكة لوسيلة من وسائل النشر (سليمان، ٢٠٠٧م).

وفي رأينا أن التعريف الأول بالرغم من تلافيه هذه الإشكالات، إلا أنه حصر عملية الإعلان بالناشر بالرغم من أن العملية الإعلانية قد يدخل في إتمامها وسطاء عدة مثل وكالات الدعاية والإعلان، لذلك نقترح الإشارة في التعريف إلى ذلك خصوصاً مع تزايد دور هؤلاء الوسطاء في الوقت الحالي وتفضيل أصحاب الأعمال والشركات أن يعهدوا بالعملية الإعلانية إلى وسطاء متخصصين لا يقتصر دورهم على التعاقد مع وسيلة الإعلان لنشره، بل يمتد إلى تصميم وتنفيذ المادة الإعلانية للمعلن، ودراسة الحملات الإعلانية والتخطيط لها وغيرها من الخدمات مما لا يكون لدى صاحب العمل المعلن الوقت الكافي لها، ناهيك عن الخبرة المتخصصة.

ويميل الفقه والقضاء الفرنسي والمصري إلى الأخذ بالمفهوم الواسع للإعلان التجاري والذي يشمل جميع وسائل الاتصال غير الشخصية التي يقوم بها المعلن ويهدف إلى حث الجمهور على شراء المنتجات والخدمات أيّاً كانت الوسيلة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>(٦)</sup>.

(٦) مثلاً:

Crim. 25 mai 1971-jcp. 1973-11-17423  
Crim. 13 janvier 1971-jcp 1971-11-13632  
Paris 15 avril 1972-G.P. 11-407

راجع (الزقرد، ١٩٩٥م؛ غنام، ٢٠١١م) حيث يعتبر الإنترنت كدعاية إعلانية.

وبالتالي فإنه تم تعريف الإعلان التجاري بأنه: "فن التعريف بالسلعة وطبيعتها وخصائصها ونشر هذه المعرفة للكافة بغرض تسويق وبيع هذه السلعة" (عبدالحال، ١٩٩٧م)، وبأنه: "كافة وسائل الاتصال لجذب العملاء" (الزقرد، ٢٠٠٧م)، وبأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفتح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (السلمي، ١٩٧٨م). كما تم تعريف الإعلان التجاري بأنه كل أفعال أو تصرفات تسعى للتأثير النفسي على الجمهور بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة وذلك بهدف تحريضه على استهلاك أو شراء المنتجات أو الخدمات (الناشف، ١٩٩٩م). ويحتوي الإعلان عنصراً مادياً يتمثل في كل فعل أو استخدام للأدوات التعبيرية التي يدركها الإنسان بحواسه بالعين (كالصحف) والأذن (كالإعلانات المسموعة بالراديو) أو كلاهما (كالإعلانات المرئية في التلفاز)، كما يحتوي عنصراً معنوياً وهو قصد دفع الجمهور وتشجيعه على السلع والخدمات محل الإعلان لتحقيق الربح المادي (الناشف، ١٩٩٩م).

وبناءً على ذلك فإن عناصر الإعلان التجاري وفق هذا المفهوم الواسع تشمل عدم توجيهها إلى شخص معين، كونها بمقابل، وكونها تهدف إلى التأثير على الجمهور، وبالتالي تخرج الإعلانات التي تهدف إلى النفع العام أو التي لا تهدف لتحقيق الربح من هذا النطاق (غنام، ٢٠١١م؛ أحمد، ١٩٩٩م؛ عبدالحال، ١٩٩٧م).

وأيدت أحكام القضاء الفرنسي هذا الاتجاه الواسع حيث حكمت محكمة النقض الفرنسية بأن الإعلان "يشمل كل ما يبث أو ينشر من بيانات أو معلومات عن المنتج أو الخدمة أيّاً كان الوسيط المستخدم، كما لو كانت كوبونات الشراء، ما دامت تسمح للمستهلكين أن يكونوا رأيهم عن نتائج استخدام

ونلاحظ أنه لم يتم التعرض في التعريف إلى عقد الإعلان التجاري من الناحية القانونية أو العناصر التي يجب توفرها فيه لتمييزه عن غيره، واقتصر التعريف على تعريف لنشاط الدعاية والإعلان وتعداد لبعض طرق ممارسته والتي تشمل إعداد التقاويم وإعداد وتنفيذ الحملات التسويقية، وكان من الأفضل وضع تعريف لعقد الإعلان التجاري بشكل يوضح عناصره كالترويج للسلعة أو الخدمة وجذب الجمهور على شرائها أيًا كانت الوسيلة المستخدمة بحيث عند تحقق هذه العناصر يعتبر إعلاناً تجارياً وفقاً للنظام. ومن الممكن تفسير ذلك بأن النظام التي وردت فيه هو نظام يختص بالمطبوعات وبالتالي يركز بشكل أساسي على المطبوع من الإعلانات التجارية مقارنة مع أنواع الإعلانات الأخرى كالمرئية والمسموعة، أو الأركان الأساسية لعقد الإعلان بشكل عام.

أما بالنسبة لنظام مكافحة الغش التجاري<sup>(٧)</sup> فنجد أن اللائحة التنفيذية للنظام<sup>(٨)</sup> في مادتها الثالثة تعرضت لتعريف الخداع في المنتج حيث نصت على شموله الخداع بالوصف أو العرض بالإضافة إلى وسائل تسويقه بمعلومات كاذبة أو مضللة مما يدخل الإعلانات التجارية الخادعة تحت هذا المفهوم، وتحت طائلة المخالفة. ولكن اللائحة لم تتناول تعريف الإعلان التجاري بحد ذاته، ولا الإعلان التجاري الخادع بحيث يمكننا أن نميزه عن غيره.

وبالنسبة إلى اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني<sup>(٩)</sup> فقد تعرضت لتعريف الإعلان الإلكتروني حيث نصت بأنه: "تقديم خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية" ولم يحتوي التعريف على مفهوم للنشر الإعلاني

(١٥) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) بتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩هـ  
 (١٦) الصادرة بالقرار الوزاري رقم (١٥٥) بتاريخ ٦/١٠/١٤٣١هـ.  
 (١٧) الملحقه بلائحة نظام المطبوعات والنشر السعودي استناداً للأمر السامي رقم (١٩٨٦) م/ب) بتاريخ ٢٦/٩/١٤٣١هـ والمعدلة بعام ١٤٣٩هـ.

السلع و المنتجات المعلن عنها"<sup>(١٠)</sup> أو "يعلموا طبيعة وخصائص هذه السلع ومنتجات"<sup>(١١)</sup>. أيضاً حكمها بشمول الإعلان التجاري للبطاقات الإعلانية الموجودة على المنتج<sup>(١٢)</sup> أو الفواتير<sup>(١٣)</sup> واعتبار الإعلانات المسجلة على الوثائق المتعلقة بالعقود إعلانات تجارية رغم كونها موجهة فقط إلى المتعاقدين المحتملين لا إلى عموم الجمهور، ويلحق بذلك الإعلانات الموجهة لفئات معينة من الأشخاص عن طريق البريد ما دام أنها تعرض عليهم عروضاً تشجعهم على الشراء<sup>(١٤)</sup> (راجع غنام، ٢٠١١م).

#### الفرع الثاني: في القوانين والتشريعات

بالنسبة لتعريف الإعلان التجاري في القوانين والتشريعات المختلفة، نجد أنه في المملكة العربية السعودية قام نظام المطبوعات والنشر<sup>(١٥)</sup> في اللائحة التنفيذية<sup>(١٦)</sup> بتعريف نشاط الدعاية والإعلان بأنه: "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقية، وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات"<sup>(١٧)</sup>.

(7) Cass. Crim., 12 Nov. 1998, Bull. Crim., n 861; Cass. Crim., 23 mars 1994, D. 1994, D. 1994, p. 131.  
 (8) Cass. Crim., 14 Oct. 1998 JCP, ed, E. 1998, pan., p. 1904.  
 (9) Cass. Crim., 25 Juin 1984, D. 1984, p. 80.  
 (10) Cass. Crim., 18 Nov. 1986, J.C.P., ed. G., IV, p. 35.  
 (11) Deperez (p.) et Fauchoux (v.), Lois, contrats et usages du multimedia, Deprez Dian Guignot, 2001, p. 126.

(١٢) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٣٢) في ٣/٩/١٤٢١هـ.  
 (١٣) الصادرة بقرار وزير الإعلام رقم (م/و/٢٧٥٩/١) وتاريخ ١٦/٦/١٤٢٢هـ المعدلة بقرار إداري رقم (٩١٥١٣) بتاريخ ١١/١١/١٤٣٩هـ.  
 (١٤) المادة (٣) من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

الخدمة وهو التاجر أو الممارس، ويلاحظ أن مصطلح الإعلان الإلكتروني سبق أن تناولته اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني ولكنها لم تفصله كما في نظام التجارة الإلكترونية.

وبناءً على ما تقدم يتبين لنا أنه لا يوجد في أنظمة ولوائح المملكة تعريف واضح وشامل، جامع ومانع للإعلان التجاري. حيث وإن كانت بعض الأنظمة تتناول بعض الأحكام للإعلانات التجارية مثل نظام مكافحة الغش التجاري ونظام المطبوعات والنشر ونظام الإعلام المرئي والمسموع، إلا أنها ليست واضحة في تحديد ما الذي يعتبر إعلاناً تجارياً وما الذي يخرج من نطاق كونه كذلك، الأمر الذي نرى أهمية تحديده خصوصاً في ظل تنامي طرق ووسائل الإعلان وتضرر المستهلكين ومنعاً للتفاوت في الاجتهادات التفسيرية والأحكام. كما أن تعريف الإعلان جاء محدوداً بنطاق كل لائحة فعلى سبيل المثال شمل الإعلان المحتوى المرئي والمسموع فقط في نظام الإعلام المرئي والمسموع. كما يلاحظ وجود تداخل بين اللوائح في المفاهيم الموجودة كاللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني واللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع الأمر الذي يستدعي توضيحاً لتحديد نطاق كل لائحة أو تنسيقاً بين الجهتين في هذا الجانب لمنع اللبس.

من جانب آخر، نجد أن الإعلان التجاري قد تناولته بالتعريف عدد من القوانين والتشريعات الأخرى، فالقانون البحري عرف الإعلان التجاري بأنه: "أي وسيلة الغرض منها إعلام الكافة بسلعة من السلع أو بغرض من الأغراض سواء كانت هذه الوسيلة بطريق العرض، أو النشر بالكتابة، أو الرسم، أو الصوت"<sup>(٢٠)</sup>.

أما القانون المصري الخاص بتنظيم الإعلانات فقد شمل الإعلان فيه "أية وسيلة، أو تركيبية، أو لوحة صنعت من

المقصود أو أهدافه أو الشريحة المستهدفة منه، ولكن ما نعتبره من إيجابيات اللائحة عدم تحديدها وسيلة إلكترونية معينة في التعريف مما يجعل مفهوم وسائل الإعلانات الإلكترونية يتسع ليشمل أي تطورات إلكترونية في المستقبل.

أما في نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية فقد تم تعريف الدعاية والإعلان بأنها: "عرض محتوى مرئي ومسموع - بأي وسيلة للجمهور - لغرض تسويق منتج، أو خدمة ما؛ بمقابل أو بدون مقابل"<sup>(٢١)</sup> ويلاحظ على التعريف شموله للإعلانات المرئية والمسموعة فقط دون غيرها من الإعلانات، وذلك بحكم اختصاص اللائحة بالمحتوى المرئي والمسموع. ولم يحدد التعريف وسيلة محددة للدعاية والإعلان بل كان عاماً بدون تحديد لأي وسيلة وهذا أمر إيجابي بحيث يكون شاملاً لجميع الوسائل المستقبلية والتي تفرزها التطورات التقنية السريعة. كما نص التعريف على الهدف من الإعلان وهو تسويق المنتجات والخدمات، ولم يشترط التعريف وفقاً لللائحة كون الإعلان أو الدعاية بمقابل حيث نص على اعتبار الدعاية والإعلان كذلك حتى لو لم تكن بمقابل، طالما غرضها تسويق منتج أو خدمة.

أيضاً نص نظام التجارة الإلكترونية على تعريف للإعلان الإلكتروني وهو: "كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر"<sup>(٢٢)</sup>. والتعريف اقتصر بحكم اختصاص النظام على الإعلان بالوسائل الإلكترونية، كما أنه جعل المعيار في الإعلان هو التشجيع على بيع المنتج أو تقديم الخدمة بشكل عام سواء كان ذلك بشكل صريح ومباشر أو بشكل مبطن أو مخفي أو غير مباشر كالإعلانات التي يقوم بها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنه اشترط أن الإعلان يقوم به موفر

(١٨) المادة (٩) اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٩) المادة (١) نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(٢٠) المادة (١) من مرسوم بقانون رقم (١٤)، عام ١٩٧٣م بشأن تنظيم الإعلانات.

بأنها: "أي فعل أو إغفال أو سلوك أو تمثيل، اتصال تجاري شاملاً للإعلانات والتسويق من قبل تاجر بشكل يتصل بترويج، بيع أو تزويد بضائع إلى المستهلكين"<sup>(٢٧)</sup>.

كما عرف نفس التوجيه الدعوة إلى الشراء بأنها: "اتصال تجاري يبين خصائص المنتج وسعره بطريقة مناسبة إلى وسائل الاتصال التجاري المستخدمة وتمكن المستهلك من قرار الشراء"<sup>(٢٨)</sup>.

وعرف المنتج بأنه: "أي بضائع أو خدمات وتشمل الأملاك غير المنقولة، والحقوق والواجبات"<sup>(٢٩)</sup>. مما يعني أن الإعلانات التجارية التي يشملها التوجيه بالحماية تشمل المنتجات والخدمات على حد سواء، ونجد تطبيقاً لهذه التوجيهات بشكل واضح في لوائح حماية المستهلك من التجارة غير العادلة الإنجليزية الصادرة في عام ٢٠٠٨م<sup>(٣٠)</sup>.

أما على صعيد حماية التاجر من الإعلانات الخادعة فقد قام توجيه الاتحاد الأوروبي لعام ٢٠٠٦م الخاص بالإعلانات الخادعة والمقارنة بتعريف الإعلان بأنه: "القيام بعرض بأي شكل من الأشكال له علاقة بتجارة، أو عمل، أو مهارة، أو مهنة لترويج عرض البضائع والخدمات ويشمل ذلك الأملاك غير المنقولة، والحقوق والواجبات"<sup>(٣١)</sup>.

الخشب، أو المعدن، والورق أو النحاس، والبلاستيك، أو الزجاج، أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق، أو بداخل، أو خارج وسائل النقل العام"<sup>(٣٢)</sup>.

وتم تعريف الإعلان في القانون الفرنسي الصادر في عام ١٩٧٩م والخاص بتنظيم الإعلانات والإشارات المرئية بأنه: "كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه"<sup>(٣٣)</sup>.

وفي المرسوم الصادر في عام ١٩٩٢م والمتعلق بتطبيق المادة (٢) من قانون ١٩٨٦/٩/٣٠م المتعلق بحرية الاتصالات وتحديد النظام المطبق على الإعلانات والمبادئ العامة، فقد نص بأن الإعلان يشمل كل صور الرسائل الإعلامية عبر الراديو أو التلفاز ما دام هدفها الترويج عن خدمات وسلع تقدم من قبل المعلنين وتهدف إلى تشجيع الجمهور على الشراء"<sup>(٣٤)</sup>.

وقد عرفه القانون السوداني<sup>(٣٥)</sup> بأنه: "كل ما يعرض أو يثبت أو ينشر على الجمهور بغرض الإعلان، أو الدعاية، أو التعرف، أو الترويج لصناعة أو سلعة، أو خدمة، أو استثمار، أو ما يشبه ذلك"<sup>(٣٦)</sup>.

كما تطرقت التوجيهات الأوروبية إلى الإعلان التجاري وحماية المستهلك والتاجر منه، فعلى صعيد حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة، فقد عرف التوجيه الأوروبي الصادر في عام ٢٠٠٥م والخاص بالممارسات التجارية غير العادلة من التجار إلى المستهلكين<sup>(٣٧)</sup> الممارسات التجارية من أصحاب الأعمال إلى المستهلكين (فيما يلي الممارسات التجارية)

(٢١) قانون رقم (٦٦) عام ١٩٥٦م في شأن تنظيم الإعلانات.

(22) Loi n 79-1150 du 29 Dec 1979, J.O. 30 Dec 1979.

(23) Decret n 92-280,27 mars 1992, J.O., mars 1992

(٢٤) قانون تنظيم الإعلانات رقم (٣٣) سنة ١٩٧١م السوداني.

(٢٥) المادة (١) من قانون تنظيم الإعلانات ١٩٧١م السوداني.

(26) Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive).

(27) Article 2(d) Unfair Commercial Practices Directive 2005: " 'business-to-consumer commercial practices' (hereinafter also referred to as commercial practices) means any act, omission, course of conduct or representation, commercial communication including advertising and marketing, by a trader, directly connected with the promotion, sale or supply of a product to consumers".

(28) Article 2(i) Unfair Commercial Practices Directive 2005: " 'invitation to purchase' means a commercial communication which indicates characteristics of the product and the price in a way appropriate to the means of the commercial communication used and thereby enables the consumer to make a purchase".

(29) Article 2(c) Unfair Commercial Practices Directive 2005: " 'product' means any goods or service including immovable property, rights and obligations".

(30) 1 (2) The English Consumer Protection from Unfair Trading 2008, No. 1277, part.

(31) Article 2(a) Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising (Misleading and Comparative Advertising Directive 2006): " 'advertising' means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations".

عن ذاتية المنتج. وبالنسبة للثاني فيقصد به المبالغة والتضخيم في إبراز وعرض حقائق موجودة فعلياً في المنتج (دياب وبشر، ٢٠١٧م؛ حسين، ٢٠١٢م).

أما الإعلان المضلل أو الخادع فعُرف بأنه الإعلان الذي يخدع المستهلك أو يحتمل أن يؤدي إلى ذلك سواء عن طريق الكذب أو خلق انطباع زائف عن المنتج بمعلومات صحيحة أو حقيقية، وبالتالي فهو يشمل استعمال مواصفات وبيانات حقيقية وموجودة في المنتج ولكن بصياغة وتشكيك تؤدي إلى التضليل أو الخداع (الناشف، ١٩٩٩م)، أي أن الإعلان المضلل قد لا يستعمل بيانات كاذبة أو غير حقيقية في ذاتها ولكن طريقة صياغته وعرضه للمتلقي تؤدي إلى نتيجة مفادها خداع هؤلاء المتلقين بإعطاء إيحاء شمولي زائف.

وبالتالي فإن الإعلان المضلل يعتبر أكثر شمولاً من الإعلان الكاذب حيث إنه من الممكن أن يستعمل أكثر من وسيلة ومن ضمنها الكذب، لذلك هناك من اعتبر كل إعلان كاذب مضللاً ولكن ليس كل إعلان مضلل كاذباً (دياب وبشر، ٢٠١٧م؛ محمد، ٢٠١٥م). والواقع أن هذا المفهوم أخذت به بعض التشريعات والتي عبرت في حمايتها للمستهلك بمصطلح الإعلان المضلل أو السلوك الخادع ليكون أكثر شمولية من الإعلان الكاذب بغرض تحقيق حماية أفضل للمستهلك، حيث عرف قانون المستهلك اللبناني<sup>(٣)</sup> الإعلان الخادع بأنه: "الإعلان، الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك. يعتبر خادعاً للعرض أو البيان أو الادعاء المشار إليها أعلاه والذي يتناول أحد الأمور التالية على سبيل المثال لا الحصر: طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكمية هذه العناصر، ومصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو

وبناءً على ما تقدم من استعراض لتعريفات الإعلان التجاري في الفقه والقضاء والقوانين المختلفة نجد أن الإعلان يحتوي عناصر أساسية، منها جذب الجمهور إلى الشراء، وبيان مواصفات السلعة أو الخدمة المراد شراءها، وتوجيهه إلى الجمهور عموماً بدون صفة شخصية، وبالتالي يمكننا وضع تعريف الإعلان التجاري بأنه: "نشر بشكل يبين مواصفات المنتج أو الخدمة، يوجه للجمهور بصفة غير شخصية للتأثير عليه في قرار شرائه لهذه المنتجات أو الخدمات بأي وسيلة كانت". أما عقد الإعلان التجاري فيمكننا تعريفه بأنه: "عقد يتعهد فيه المعلن بدفع الأجر إلى الناشر مقابل تحقيقه نشاط إعلاني تجاري بأي وسيلة غير شخصية موجهة إلى عموم الجمهور بقصد الترويج لهذه المنتجات أو الخدمات أو حثه على شرائها، وقد يتدخل في إتمامه وسيط أو عدة وسطاء".

#### المطلب الثاني: ماهية الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

بالنسبة لمفهوم الكذب في الإعلانات التجارية فإن الكذب في اللغة هو الإخبار عن شيء بما لا يطابق واقعه (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤م)، والإعلان الكاذب تم تعريفه بأنه هو "الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع" (دياب وبشر، ٢٠١٧م)، والكذب هو ادعاءات تخالف الحقيقة أو مزاعم غير صحيحة ولا يمكن الإيفاء بها، وهدفها تضليل وخداع الجمهور ويتضمن عنصرين وهما: المضمون غير الحقيقي، وقصد الغش أو تغيير الحقيقة (الناشف، ١٩٩٩م).

وهناك من يفرق في الكذب الإعلاني بين الكذب في مضمون الإعلان التجاري نفسه من ناحية، والكذب في عرض المحتوى من ناحية أخرى. فبالنسبة للأول فيقصد به الكذب في عناصر في نفس المادة المعلن عنها مثل المعلومات التي يحتاجها المستهلك مثل معلومات عن السلعة أو المنتج وأي معلومات أخرى مؤثرة في قرار اقتنائه للمنتج وخارجة

(٣٢) قانون رقم (٦٥٩) الصادر في ٢/٤/٢٠٠٥م.

تصرفاتهم الاقتصادية أو يضر أو قد يضر منافساً بأسباب تتعلق بطبيعته الخادعة"<sup>(٣٨)</sup>.

بينما بعض القوانين لم تضع تفرقة بشكل واضح بين الإعلان الكاذب أو المضلل. فعلى سبيل المثال، قد تم تعريف الإعلان الكاذب في قانون عام ١٩٧٣م الفرنسي بأنه: "الإعلان المزيف أو الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط"<sup>(٣٩)</sup>.

وقد يكون التضليل سلبياً عن طريق الترك، كالإغفال عن ذكر بعض البيانات الجوهرية في الشيء الذي يريد تشجيع الجمهور على شرائه أو الالتزامات الواقعة على العميل ويعتبر نوعاً من الكذب السلبي الذي يختلف عن الكذب الإيجابي الذي يتم فيه ذكر بيانات غير حقيقية، بالرغم من اشتراكهم في إحداث نفس النتيجة وهي التضليل واللبس (الناشف، ١٩٩٩م). وهذا واضح على سبيل المثال في تعريف الممارسات التجارية غير العادلة والتي يدخل من ضمنها الإعلانات في التوجيه الأوروبي الصادر في عام ٢٠٠٥م حيث اشتمل مفهوم هذه الممارسات على لفظ "الإغفال" كما ذكرنا سابقاً<sup>(٤٠)</sup>. كما يظهر في تعريف السلوك الخادع في قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م والذي ذكر "الامتناع عن فعل"<sup>(٤١)</sup>.

وقد يصعب عملياً أن يخلو إعلان من المبالغات واستعمال أساليب التفضيل للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل التجار بهدف جذب الجمهور وتشويقه للشراء، لذلك فإن الفقه

طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال، ونوع الخدمة والمكان المتفق عليه لتقديمها ومحاذير استعمالها وصفاتها الجوهرية أن لجهة النوعية أم لجهة الفوائد المتوخاة، وشروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وكيفية تسديده، والموجبات التي يلتزم بها المعلن، وهوية ومؤهلات وصفات المصنع أو المحترف. كما يعتبر أيضاً إعلاناً خادعاً: الإعلان الذي ينسب فيه المعلن لنفسه زوراً أنه يحمل جوائز أو شهادات أو مصادقات أو ميداليات رسمية أو خاصة، وكذلك الزعم بوجود أسس علمية في حين أنها في الواقع غير متوافرة أو غير جدية، والإعلان الذي يتضمن استعمال شعار أو علامة فارقة دون وجه حق أو استعمال علامة مقلدة أو مشبهة"<sup>(٤٢)</sup>.

أما قانون المستهلك المصري الجديد الصادر في عام ٢٠١٨م<sup>(٤٣)</sup> فقد عرف السلوك الخادع بأنه: "كل فعل أو امتناع عن فعل من قبل منتج أو معلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط"<sup>(٤٤)</sup> مما يجعل الإعلانات التجارية الخادعة والكاذبة تدخل ضمن نطاق هذا التعريف.

وعرف قانون المستهلك العماني لعام ٢٠١٤م<sup>(٤٥)</sup> الإعلان المضلل بأنه: "كل إعلان يؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع المستهلك"<sup>(٤٦)</sup>.

وقد قام توجيه الاتحاد الأوروبي لعام ٢٠٠٦م الخاص بالإعلانات الخادعة والمقارنة بتعريف الإعلان الخادع بأنه: "أي إعلان بأي طريقة يتضمن عرضه خداع أو اشتباه بخداع الأشخاص الموجه لهم أو الذين يصلهم والذي يؤثر على

(38) Article 2(b) Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising: " 'misleading advertising' means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor".

(39) Loi n 79-1150 du 29 Dec 1979, J.O. 30 Dec 1979.

(40) Article 2(d) Unfair Commercial Practices Directive 2005 (٤٠)

انظر تحت ماهية الإعلانات التجارية.

(41) المادة (١٠) قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(٣٣) المادة (١١) من قانون المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م.

(٣٤) الصادر في ١٣/٩/٢٠١٨م.

(٣٥) المادة (١٠) قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(٣٦) الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (٦٦) في ٣٠/١١/٢٠١٤م.

(٣٧) المادة (١) قانون المستهلك العماني لعام ٢٠١٤م.

والترغيب في اقتناء المنتج ولكن لا تكون السبب الوحيد الذي يدفع المستهلك للتعاقد، فيما أن الكذب غير المشروع فيهدف إلى تضليل المستهلك ووقوعه في الغلط الذي يدفعه للتعاقد أو شراء المنتج محل الإعلان (دياب وبشر، ٢٠١٧م). لذلك فإن التشريعات أغلبها تسمح بالمبالغة في الاعلان فيما تمنع التضليل والذي يشمل الكذب غير المشروع. فعلى سبيل المثال، نص قانون المستهلك العماني لعام ٢٠١٤م على أنه: "يلتزم كل من المزود والمعلن بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإعلانات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها للمستهلك"<sup>(٢٣)</sup>، وقانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م نص على أنه: "على كل مورد أو معلن تجنب أي سلوك خادع..."<sup>(٢٤)</sup>.

### المطلب الثالث: ماهية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عن طريقهم

بالنسبة لمفهوم المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي فتعددت التعريفات بهذا الخصوص. فمنهم من يعرف المؤثر بأنه طرف ثالث يقوم بشكل ملحوظ بتشكيل رأي المشتري ولكن لا يستطيع أن يكون مسؤولاً عنه وذلك عن طريق المدونات والمنشورات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Freberg et al., 2011; Hayes & Brown, 2016).

كما قد تم تعريفه بأنه الشخص الذي يؤثر أو يغير الطريقة التي يتصرف فيها الأشخاص الآخرين، أو الشخص الذي تدفع له شركة ما ليقوم بوصف منتجاتها وخدماتها في وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع الناس على شرائها أو استخدامها (Hennessy, 2018). كما يوصف المؤثرين بأنهم لهم تواصل جيد مع المحيطين، ويخلقون الأثر وذو عقول نشطة تصنع التوجهات (Keller & Berry, 2003).

والقضاء قد استقر على جواز المبالغة في الإعلان، والمقصود الذي يشتمل على نوع من الكذب المقبول أو التدليس الحسن لكونه لا ينطلي على الشخص العادي ولا يمكن في الواقع تصديقه ولا يضر بالتجار المنافسين أو يقلل من منتجاتهم أو خدماتهم<sup>(٢٥)</sup>. وهو يختلف عن الكذب غير المشروع كالكذب في سعر المنتج أو القول بوجود تخفيضات هائلة على خلاف الحقيقة (الزقرد، ١٩٩٥م).

وتطبيقاً لذلك فإن استخدام عبارات مثل إن السعر غير معقول أو العرض استثنائي أو أن المنتج بأنه الأفضل أو الوحيد أو الأول جائزة، حيث إنها لا تعتبر مضللة من ناحية خصائص المنتج وشروط التعامل فيه، كما تعتبر أنها عبارات عامة وغير محددة (الناشف، ١٩٩٩م). ويختلف الأمر عندما يتعلق بمزاعم أو ادعاءات محددة والتي يمكن تحديد صدقها وكذبها بشكل موضوعي ولكن يشترط بالإضافة إلى ذلك أن تكون قابلة للتصديق من قبل الشخص المعتاد، كالزعم في إعلان بشكل محدد بأن علاج ما ينقص الوزن بمقادير عدد من السستيمترات من محيط الخصر في عدد معين من الدقائق فهو إعلان مبالغ فيه ولكن غير مضلل، حيث بالرغم من تناوله لوقائع محددة ممكن نفيها بشكل موضوعي، لا يمكن للشخص المعتاد الانخداع به (الناشف، ١٩٩٩م).

والواقع بأن الكثير يخلط بين المبالغة المشروعة والمسموحة في الإعلان وبين التضليل أو الكذب غير المشروع، وللتفرقة بينهما ذهب بعض الفقه إلى أن المبالغة المشروعة تعتمد على التضخيم في مزايا المنتج الموجودة، بينما يشتمل الأخير على إظهار مزايا غير موجودة في المنتجات محل الإعلان (دياب وبشر، ٢٠١٧م). كما أن المبالغة عادةً تهدف إلى الإثارة

(٤٢) وقد عبر عنه بعض الفقه بالكذب أو التدليس المباح أو المشروع، راجع الزقرد (١٩٩٥م) وحسين (٢٠١٢م)، وهذا ما أخذ به التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة لعام ٢٠٠٥م في المادة ٥(٣).

(٤٣) المادة (٢٠) قانون المستهلك العماني لعام ٢٠١٤م.

(٤٤) المادة (٩) قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

يصنعونه عادة بأنفسهم في موضوع معين في وسائل التواصل الاجتماعي وبحيث يبرزون أنفسهم فيه كخبراء في مجال معين كالتجميل أو السفر مثلاً، أو يستعرضون فيه حياتهم بشكل عام، بحيث لم يبرزوا كمشاهير ابتداءً، بينما تكون شهرة المشاهير التقليديين عادة لموهبة أو خبرة معينة برزت بداية من خلال وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والسينما ليمتد انتشارها بعد ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Khamis, Ang, & Welling, 2107; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

كما أن وجود المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي بما يملكونه من قدرتهم على التأثير في جمهورهم، جعل العلامات التجارية الشهيرة تستخدمهم كوسيلة تسويق لمنتجاتهم عبر الإعلانات وظهر نتيجة لذلك ما يسمى بـ"التسويق عن طريق المؤثرين" (De Veriman, Caubergh & Hudders, 2017).

#### المطلب الرابع: التكييف القانوني لعقد الإعلان التجاري

قبل التعرض إلى الحماية القانونية الممنوحة للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، يجدر توضيح أبرز الاتجاهات في تكييف عقد الإعلان التجاري وطبيعته القانونية بالنظر إلى تأثيره وحمله على التعاقد وجعله كأساس لمسؤولية المعلن. ففي هذا الشأن يختلف الأمر على مدى تكييف الإعلان التجاري على أساس أنه إيجاب موجه إلى الجمهور أو دعوة للتعاقد وتختلف النتائج حسب التكييف.

وبالنسبة للإعلان التجاري فيمكن تكييفه كإيجاب إذا توافرت فيه شروط الإيجاب بوصفه عرضاً باتاً قاطعاً صادراً عن الموجب بنية الارتباط بالعقد، وبالتالي يلتزم الموجب هنا بالإبقاء على إيجابه خلال المدة المحددة ولا يجوز له العدول عنه، كما لا يجوز له العدول إذا لحق إيجابه قبولاً مطابقاً وإلا قامت مسؤولية المعلن التعاقدية بالتنفيذ أو التعويض إذا لم يكن التنفيذ ممكناً وفقاً للقواعد العامة (دياب وبشر، ٢٠١٧م؛ سليم، ٢٠١٣م).

ويتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم لا يفضلون الإعلانات التي تضعهم في قالب أو نموذج معين للترويج عن المنتج أو علامة تجارية، لذلك من الضروري اختيار المؤثر الصحيح الذي يستطيع الوصول إلى الشريحة المستهدفة مساهماً في بناء ثقتهم وداعماً لارتباطهم والذي تتفق رؤيته مع رؤية مقدم المنتج أو الخدمة. بالإضافة إلى وجود العلاقة أو الانسجام في الرؤية، فإن اختيار المؤثر الصحيح للإعلان يعتمد أيضاً على الوصول وهو عدد الأشخاص الذين يمكن الوصول لهم عبر قاعدة المتابعين لهذا المؤثر، وعلى الصدى وهو المستوى المحتمل للالتزام الذي سيخلفه هذا المؤثر مع جمهور يتعلق بالمنتج أو العلامة التجارية المستهدفة. وبالنسبة للصدى، فإن عدد المتابعين لا يعتبر العامل الأساسي بل هو مدى قوة التأثير في الجمهور وإقناعهم بالعرض أو الإعلان، بحيث يمكن أن نجد مؤثرين بعدد متابعين أقل ولكن قوة تأثيرهم تكون أكبر، ومتابعيهم رغم كونهم أقل نسبياً ولكن أغلبهم مهتمين بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا يكون ظاهراً عند المؤثرين المتخصصين بمجال معين بعينه كالسفر أو الأزياء أو التصميم (Newberry, 2019).

ويمكن تصنيف المؤثرين تبعاً لحجم المتابعين لهم، فهناك المؤثرين الذين يتتبعون متابعيهم من ١٠٠٠ متابع وهؤلاء عادة يتميزون بأن متابعيهم حقيقيين ومحتوهم أكثر مصداقية، كما أن هناك المؤثرين الذي يتراوح عدد متابعيهم من ١٠٠٠ إلى ١٠٠ ألف متابع وهؤلاء عادة يصورون أنفسهم بأنهم قادة رأي في مجال معين متخصص، بما ينعكس إيجاباً على نسبة المصداقية والتأثير. كما أن هناك المؤثرين الذي يتراوح عدد متابعيهم من ١٠٠ ألف إلى مليون وأكثر، مما أكسبهم انتشاراً يقارب انتشار المشاهير التقليديين كالفنانين والرياضيين وغيرهم (Alassani & Göretz, 2019; Ismail, 2018).

ويختلف المؤثرين عن المشاهير التقليديين كالرياضيين من ناحية أن المؤثرين قاموا ببناء شهرتهم عن طريق نشرهم محتوى

وتطبيقاً لذلك فقد تم تصنيف الإعلان بأنه إيجاب من قبل البائع إذا اشتمل على أوصاف المنتج، وسعره، وبياناته الأساسية، فإذا عدل عنه كان مسؤولاً عن ذلك أمام الجمهور. وبالتالي فالمعيار المتخذ هنا للترقية بينه وبين الدعوة للتعاقد هو وجود دلالات توضح النية القاطعة المتمثلة بسعر المنتج ومواصفاته وليس توجيهه لشخص أو أشخاص معينين، وبالتالي يعتبر إيجاباً يرتب مسؤولية عند وجود هذه المواصفات والسعر. بمعنى أنه ينظر إلى الإعلان وفق القواعد العامة بحيث لا يكون إيجاباً إلا إذا صدر واضحاً لجميع الأركان الأساسية للرابطة العقدية (السنهوري، ١٩٥٨م؛ حجازي ١٩٥٤م؛ الزقرد، ١٩٩٥م).

والواقع أن تكييف الإعلان على أنه إيجاب له اعتبارات فنية وقانونية، ومن الاعتبارات الفنية التي جاءت لتأييد كون الإعلان إيجاباً موجهاً للجمهور بأنه يدفع المعلن لتوخي الحذر في نشر الإعلان وتحري الصدق ويجعل المستهلك أكثر ثقة بالإعلان بما ينعكس إيجاباً على الإعلان ذاته والسوق ويعزز المنافسة المشروعة بين التجار. ومن الاعتبارات القانونية، بأنه عند توفر العناصر الجوهرية في الإيجاب كالثمن والنوع فهو يعد إيجاباً ملزماً بالبيع لوجود ظروف تبين وجود قصد البيع بذلك الثمن حتى ولو لم يتم تحديد شخص بعينه في البيع، فيؤخذ على أنه موجه لكل شخص من الجمهور في حدود ما عند المعلن من بضاعة أو ما يستطيع تقديمه من خدمة (الزقرد، ١٩٩٥م).

من جانب آخر، هناك اتجاه يتخذ معيار توجيه الإعلان لأشخاص معينين أو بشكل عام للجمهور كأساس للترقية بين الإعلان كإيجاب أو دعوة للتعاقد، فيعد الإعلان دعوة للتعاقد إذا كان يوزع عن طريق نشرات توزع للجمهور بدون تحديد، بينما يكون إيجاباً إذا كان موجهاً لأشخاص محددين بالاسم والعنوان (مقرس، ١٩٦٠م).

أما إذا تم تكييف الإعلان بأنه دعوة للتعاقد، فإنها تعتبر مساومة سابقة للعقد ولا ترتب أي مسؤولية في حال العدول عنها، إلا إذا صاحب العدول تقصير أو خطأ رتب ضرراً بحيث تقوم مسؤولية المعلن التقصيرية وليس العقدية في مواجهة الطرف المضرور، و يحق له طلب التعويض عند توافر أركانه<sup>(٤٥)</sup> (دياب وبشر، ٢٠١٧م؛ سليم، ٢٠١٣م؛ الزقرد، ١٩٩٥م). ولتحديد ما إذا كان الإعلان إيجاباً أو مجرد دعوة للتعاقد فينظر إلى مدى وجود النية الباتة والقاطعة في الارتباط بالعقد وهو من مسائل الواقع التي تختلف باختلاف الملابسات والظروف يترك تقديرها لقاضي الموضوع<sup>(٤٦)</sup> (دياب وبشر، ٢٠١٧م؛ سليم، ٢٠١٣م؛ الزقرد، ١٩٩٥م؛ عمران، ١٩٨٦م).

(٤٥) انظر حكم المحكمة العليا المصرية الذي قضى بأن نشرة الإعلان عن مسابقة للتعين في وظيفة لا تعتبر إيجاباً باتاً بل دعوة للتعاقد ولا ترتب إلا مسؤولية تقصيرية في حالة توافر أركانها إذا حصل ضرر للطرف المتفاوض معه (طعن رقم ٧٤٩ جلسة ١/٧/١٩٨٢م، س ٤٦ ق، ص ٥).

(٤٦) وهذا ما أخذ به القضاء الإنجليزي حيث يعد الإعلان عموماً دعوة للتعاقد:

*Partridge v Crittenden* [1968] 2 All ER 421, HC QBD  
*Pharmaceutical Society v Boots* [1953] 1 All ER 482, CA  
ولكن يمكن أن يعد إيجاباً ملزماً إذا تبين لقاضي الموضوع أن الطرف المعلن قام بشكل واضح من خلال القول أو الفعل بأن يكون ملزماً بإيجابه عندما يطابقه قبول من الشخص الموجه له مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة التمييز في كثير من الأحيان. ففي هذه القضية:  
*Carlill v Carbolic Smoke Ball Co.* [1893] 1 QB 256, CA  
والتي مفادها وجود إعلان من قبل مصنعين (مدعى عليهم) لمنتج منشور في جريدة يقضي بدفع ١٠٠ جنيه إسترليني لأي شخص تعرض إلى الإنفلونزا بعد شرائه لأحد كرات الأدخنة رغم استعمالها كما في التعليقات، كما بين الإعلان أن المصنعين قد قاموا بإيداع ألف جنيه إسترليني في بنك معين لإظهار جديتهم في ذلك، وكان المدعي قد اشترى كرة الدخان واستعملها وفق التعليقات ولكن بالرغم من ذلك تعرض للإصابة بالإنفلونزا، ولذلك قام برفع دعوى على المعلنين لإلزامهم بدفع ١٠٠ جنيه إسترليني، وهنا قضت محكمة الاستئناف بأن الإعلان هنا هو إيجاب ملزم للمعلن للدلالة القاطعة من صيغة الإعلان على وجود نية واضحة للالتزام بالإيجاب عند وجود قبول من أي شخص.

## المطلب الخامس: أطراف العملية الاعلانية التجارية

تنوع الطرق التي يمكن أن تتم بها العملية الاعلانية التجارية والتي يهدف المعلن من خلالها إلى النشر والترويج لبضاعته وخدماته، فعقد الإعلان التجاري يمكن أن يتم مباشرة بين المعلن (طالب الإعلان، والتاجر) ووسيلة الإعلان بحيث تعتبر ناشراً وهنا تقع عليها التزامات الناشر من تحقيق العمل الاعلاني وتسليمه للمعلن. كما يستطيع أن يعهد المعلن إلى طرف آخر يسمى الوسيط الاعلاني لإتمام عملية الإعلان التجاري ويختلف دور هذا الوسيط في العقد حسب اتفاق الطرفين، وحسب تصنيفه كوسيط متخصص أو غير متخصص، بحيث يمكن أن يكون ناشراً بالنسبة للمعلن الأساسي، ومعلناً بالنسبة للوسيلة المتعاقد معها بحيث تعد ناشراً من الباطن، كما يمكن أن يكون عاملاً لدى وسيلة الإعلان، أو وكياً عن المعلن باسمه وحسابه، أو وكياً بالعمولة عن أحد طرفي العقد أو كلاهما بحيث يتعامل باسمه كأصيل ولكن لحساب موكله.

والإعلان التجاري عادة يكون موجهاً للمستهلكين وبالتالي فإنه قد يسبب ضرراً لهم وفي نفس الوقت يمكن أن يمس مصالح التجار الآخرين. كما أن العمل الاعلاني يتحقق عبر أدوات تنقل الرسالة الاعلانية من المعلن للجمهور تسمى وسائل أو أدوات الإعلان كالتلفاز والراديو وغيرها. وحيث لم يجد الباحث تعريفات محددة لأطراف العملية الاعلانية التجارية في أنظمة المملكة، فسوف يتم بحث ذلك في آراء الفقه القانوني والقضاء في خمسة فروع، بحيث سيتم تناول المعلن في الفرع الأول ثم الناشر في الفرع الثاني. بعد ذلك سوف يتم مناقشة الوسيط الاعلاني ووسيلة الإعلان في الفرعين الثالث والرابع، وأخيراً سوف يتم استعراض المستهلك كطرف في العملية الاعلانية في الفرع الخامس.

## الفرع الأول: المعلن

بالنسبة للمعلن في عملية عقد الإعلان التجاري فتم تعريفه بأنه: "من يتعاقد مع الناشر على تحقيق العمل الاعلاني وهو الذي يتحمل عادة الالتزام بدفع الأجر والنفقات التي يتطلبها الإعلان. بجانب الالتزام بتمكين الناشر من إنجاز العمل الاعلاني وتسليم ذلك العمل بعد إنجازه" (سليمان، ٢٠٠٧م). من خلال التعريف يتبين أن الالتزامات الأساسية التي تقع على عاتق المعلن هي التزامه بتمكين الناشر من تحقيق العمل الاعلاني، والتزامه بتسليم العمل الاعلاني وتقبله، ودفع الأجر المترتب على العمل الاعلاني للناشر.

وقد يكون المعلن تاجراً أو شركة أو فرداً يستخدم الإعلان لتسويق منتجاته وخدماته والتعريف بها، وقد يقوم بتولي نشاطه الاعلاني بنفسه عن طريق التعاقد مع وسائل الإعلان مباشرة، وقد يقوم به عن طريق الغير عن طريق التعاقد مع الوسطاء الاعلانيين المتخصصين كوكالات وشركات الدعاية والإعلان أو غير المتخصصين كمندوبي الإعلانات.

ونجد قانون حماية المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م عرف المعلن بأنه: "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة، أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الاعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية. ويعد معلناً طالب الإعلان، والوسيط الاعلاني والوكالة الاعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفق المواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات"<sup>(٤٧)</sup>. بينما قانون المستهلك اللبناني فقد عرفه بأنه: "كل شخص يطلب بث أو نشر الإعلان بواسطة أي وسيلة كانت"<sup>(٤٨)</sup>.

ونلاحظ أن قانون المستهلك المصري قد نص على أن المعلن يستطيع القيام بنفسه بعملية الإعلان بمعنى التعاقد

(٤٧) المادة (١) من قانون حماية المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(٤٨) المادة (٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م.

وبالنسبة للتوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة لعام ٢٠٠٥م فنجد أنه لم يعرف المعلن ولكنه عرف التاجر الذي ينطبق عليه التوجيه والذي من الممكن أن تصدر منه الممارسات التجارية غير العادلة ويشمل ذلك الإعلانات بقوله أنه: "أي شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بأفعال لأغراض تتعلق بتجارته، أو عمله، أو حرفته، أو مهنته وأي شخص يعمل باسمه أو لحساب تاجر"<sup>(٤٩)</sup>.

#### الفرع الثاني: الناشر

بالنسبة للناشر فيمكن القول بأنه من يقوم بالتعهد بنشر الإعلان حسب ما يتطلبه المعلن ويقع عليه عدة التزامات أهمها: الالتزام بتحقيق العمل الإعلاني بالوسيلة المتفق عليها وتسليم العمل بعد إكماله إلى المعلن، وضمان العمل القائم به بعد تسليمه، وعدم إفشاء أسرار المهنة التي يطلع عليها بسبب عمله. بالإضافة إلى تلك الالتزامات، فإن الناشر يجب عليه أن يحافظ على المواد المستخدمة لإتمام عمله الإعلاني والمحافظة على حقوق الملكية الفكرية خصوصاً عندما تكون المادة الإعلانية مقدمة من قبل المعلن (سليمان، ٢٠٠٧م).

وبالنسبة لشخص الناشر فهو يختلف تبعاً للطريقة التي اختارها المعلن لإعلانه فيها إذا كان العقد قد تم مباشرة مع وسيلة الإعلان أو عن طريق وسيط إعلاني. حيث إنه في الحالة الأولى، يقع التزام النشر وتحقيق العمل الإعلاني على وسيلة الإعلان نفسها سواء الجريدة أو المجلة أو المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي وتعتبر ناشراً، وفي الحالة الثانية فيقع التزام النشر على الوسيط الإعلاني الذي يقوم بدوره بالتعاقد مع وسيلة الإعلان من الباطن فيصبح هو ناشراً بشكل أساسي في عقد الإعلان وتعتبر الوسيلة الإعلانية ناشراً من الباطن (سليمان، ٢٠٠٧م).

بنفسه مع الوسائل الإعلانية مباشرة لتحقيق العمل الإعلاني بقوله "بذاته" كما نص على إمكانية قيام المعلن بتحقيق العمل الإعلاني بتوسط من قبل أشخاص آخرين عند قوله "بواسطة غيره" مما يجعل ذلك يشمل الإعلان عن طريق التعاقد مع الوسطاء الإعلانيين، وبدون تحديد للوسيلة المستخدمة. كما أسبغ القانون صفة المعلن ليس فقط على طالب الإعلان بل أيضاً حتى على الوسيط الإعلاني ووكالة الإعلان ووسيلة الإعلان. أما قانون المستهلك اللبناني فكان عاماً في حديثه عن المعلن حيث إنه شمل جميع من يطلب نشر الإعلان بأي وسيلة مما يجعل ذلك يشمل ضمناً التعاقد مع وسيلة الإعلان مباشرة أو عن طريق وسيط.

ونؤيد في هذا الاتجاه ما قام به المشرع المصري تأكيداً على إبراز التعدد في طرق الإعلان حيث تعدد الطرق التي يستخدمها أصحاب الأعمال، حيث إن هناك من أصحاب الأعمال من يكفي بوجود قسم خاص لديه بالتسويق والدعاية والإعلان بحيث يعمل بنفسه على تصميم وتنفيذ الإعلانات التي يستطيع التعاقد على نشرها مباشرة عبر وسائل الإعلان المختلفة، ومنهم من يفضل أن يعهد إلى وكالات متخصصة أو غير متخصصة حسب الأحوال لتقوم بهذه العملية. ويختلف تبعاً لذلك التكييف القانوني للعقد والعقود المترتبة والالتزامات الملقاة على الأطراف وبما يجعل الوسيط الإعلاني إذا كان أحد الوكالات المتخصصة مثلاً يحمل التزامات الناشر بالنسبة للمعلن الأساسي بحيث يكون هو الملتزم الأول بتحقيق العمل الإعلاني، ويحمل أيضاً التزامات المعلن بالنسبة للوسيلة التي تعاقد معها من الباطن لتحقيق العمل الإعلاني والتي تعتبر ناشراً من الباطن بالنسبة للمعلن الأساسي. وبالتالي فإن اتجاه المشرع المصري في شمول وصف المعلن الوسيط الإعلاني ووسيلة الإعلان يجعله شاملاً فيما إذا تم العقد بهذه الطرق.

(49) Article 2(b) Unfair Commercial Practices: " 'trader' means any natural or legal person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes relating to his trade, business, craft or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader".

الإعلانات<sup>(٥٢)</sup>، وإلى متخصصين<sup>(٥٣)</sup> وكالات الإعلان ومكاتب الإعلان وشركات الإعلان والتي قد تكون محتكرة لحق الامتياز لوسيلة أو عدة وسائل إعلانية<sup>(٥٤)</sup> (سليمان، ٢٠٠٧م). كما قد يختلف دور الوسيط الإعلاني في العقد حسب الاتفاق في عقد الإعلان والذي يحدد دوره في العقد ويتغير تبعاً لذلك العلاقة بينه وبين أطراف العقد. فقد يكون دوره فقط كسمسار يقرب بين المعلن ووسيلة الإعلان، وقد يكون وكيلاً للمعلن يتصرف باسمه وحسابه ويحق له أن يمثله، حيث يقوم الوسيط الوكيل عن المعلن بإتمام العقود مع وسائل الإعلان والناشرين نيابة عن المعلن وتنصرف الالتزامات إلى حساب المعلن والناشر وفق القواعد العامة في الوكالة، كما يستطيع أن يقوم كوكيل عن المعلن بالتعاقد مع مصممي الإعلانات أو من يقوم بتنفيذها (الناشف، ١٩٩٩م). أيضاً من الممكن أن يكون هذا الوسيط الإعلاني وكيلاً بالعمولة مستقلاً عن كل من المعلن والناشر ويعمل لحسابه، بحيث يكون دوره تلقي طلبات الإعلان من المعلنين وتولي

كما يختلف دور الناشر تبعاً لطبيعة العقد الذي يدخل فيه مع المعلن، حيث إن بعض المعلنين يقومون بأنفسهم بتجهيز الإعلان عن طريق إدارات الإعلان في شركاتهم، أو عن طريق التعاقد مباشرة مع بيوت الخبرة الاستشارية أو الفنيين كالممثلين أو الرسامين وغيرهم، ثم يقومون بالتعاقد مع الناشر لنشر الإعلان الجاهز والمعد مسبقاً من قبلهم. والبعض الآخر من المعلنين يعطي مهمة تجهيز الإعلان وإنتاجه ونشره في الوسيلة الإعلانية للناشر. ونتيجة لذلك فإن تكييف العلاقات القانونية والالتزامات والمسؤوليات المترتبة على كل طرف سواء المعلن أو الناشر تختلف تبعاً لشخص الناشر، فيما لو كان وسيلة إعلانية أو وسيطاً إعلانياً، كما تختلف أيضاً حسب الدور الذي يلعبه هذا الناشر (وسيلة كان أو وسيطاً) في عقد الإعلان، فيما لو كان دوره نشرًا فقط أو نشرًا وإعداداً وتجهيزًا للمادة الإعلانية أيضاً (سليمان، ٢٠٠٧م).

### الفرع الثالث: الوسيط الإعلاني

كما ذكرنا مسبقاً، فإنه قد يتدخل في عقد الإعلان بين المعلن والناشر وسطاء يشاركون في إتمام العملية الإعلانية بين طرفي العقد، وتختلف أنواع هؤلاء الوسطاء وأدوارهم وعلاقاتهم مع أطراف العقد حسب الأحوال.

وقد تم تصنيف هؤلاء الوسطاء إلى غير متخصصين مثل وكلاء الإعلانات الخارجية<sup>(٥٥)</sup> ومعتمدي الإعلانات<sup>(٥٦)</sup> ومندوبي

(٥٢) هم أشخاص عادة يعملون تحت إدارة صاحب الوسيلة الإعلانية ويرتبطون معه عادة بعقد عمل ورابطة تبعية ويخضعون لإشرافه وتوجيهه ويقومون بجلب الإعلانات للوسيلة من المعلنين.

(٥٣) يتميز الوسطاء المتخصصين بكونهم مختصين بمزاولة مهنة الإعلان فالوكالات الإعلانية تساعد المعلنين في سد حاجاتهم الإعلانية والتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم الأمر الذي قد لا يتوفر لديهم لكون المجال الإعلاني أصبح أكثر تعقيداً ويحتاج إلى خبرة متخصصة في تصميم الإعلان وتنفيذه والتخطيط له وللحملات الإعلانية والدعاية المختلفة.

(٥٤) عند المتخصصين بالإعلان فإن الوكالة الإعلانية لا تمتلك وسيلة إعلانية وتتعامل مع جميع الوسائل الإعلانية بشكل حيادي ممثلة مصلحة المعلن معها، بينما الشركة الإعلانية فتعمل عادة ممثلة مصلحة وسيلة أو عدة وسائل إعلانية محددة مرتبطة عادة معها بعقد امتياز. وفي بعض التشريعات مثل القانون العراقي يوجد ما يسمى بمكاتب الإعلان وهي تشابه مع شركات الإعلان ولكن تحتاج إلى رأس مال أقل نسبياً (المادة ١٠ من قانون الشركات العراقي).

(٥٥) وتكون عندما تقوم إدارة الإعلانات في الشركات بإيكال نشاطها الإعلاني في دولة معينة إلى وكيل يقوم بالعمل بالنيابة عنها.

(٥٦) هم أشخاص غير متفرغين للعمل الإعلاني حيث يكون لهم مهنة أخرى غيرها كالتجارة أو المحاماة أو وظيفة، وعادة ما يكون لكل ناشر معتمد إعلاني له في كل مدينة أو قرية يكون وكيلاً له. والوكالة هنا هي وكالة بالعمولة حيث يتعاقد المعتمد باسمه ولحساب الناشر ولا يخضع لإشراف الناشر.

من الباطن، والعقد الثاني بين الناشر من الباطن ومعتمد الإعلان أو وكيل الإعلان الخارجي وهو عقد الوكالة بالعمولة حيث يعمل الوسيط هنا باسمه وينصرف الأثر إلى الناشر من الباطن ويعتبر معلناً بالنسبة لوسيلة الإعلان (الناشر من الباطن). وفي هذه الحالة يكون المعلن الأساسي من الغير بالنسبة للناشر من الباطن بحيث لا يستطيعون الرجوع على بعضهم بدعوى مباشرة، ويعتبر الوسيط أصيلاً بالنسبة للمعلن لكونه يتعاقد باسمه وإن كان لحساب الناشر من الباطن (سليمان، ٢٠٠٧م).

وبالنسبة لوسطاء الإعلانات المتخصصة كوكالات الإعلان وشركات الإعلان ومكاتب الإعلان، فيلاحظ أن طبيعة العلاقة بين الأطراف تولد أيضاً عقدين، الأول بين المعلن والوسيط الإعلاني المتخصص وهو عقد الإعلان بحيث يعتبر الوسيط الإعلاني المتخصص هنا ناشراً بالنسبة للمعلن وتقع عليه كافة التزامات الناشر من تحقيق العمل الإعلاني وغيرها من الالتزامات. أما العقد الثاني فيكون بين الوسيط الإعلاني المتخصص والوسيلة الإعلانية الذي تعاقد معها من الباطن لتنفيذ التزامه أمام المعلن الأساسي في عقد الإعلان الأول، وبحيث يصبح الوسيط المتخصص معلناً بالنسبة للوسيلة الإعلانية المتعاقد معها من الباطن والتي أصبحت ناشراً في عقد الإعلان الثاني وتترتب عليها التزامات الناشرين من تحقيق العمل الإعلاني وغيرها في مواجهة الوسيط المتخصص<sup>(٥٥)</sup> (سليمان، ٢٠٠٧م).

(٥٥) رغم كون عقد الإعلان من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي فإنه عند تعاقد المعلن مع الوسيط المتخصص سواء شركة أو وكالة فإن ذلك يعتبر تنازلاً ضمناً منه عن هذا الاعتبار لكون المعلن على علم مسبق بكون هذا الوسيط سوف يقوم بالتعاقد مع ناشر آخر من الباطن لتحقيق العمل الإعلاني وأنه لا يملك وسيلة إعلامية خاصة ويظهر هذا جلياً في الوكالة الإعلامية بشكل أكبر حيث يشترط عدم امتلاكها وسيلة إعلامية للاعتراف لها، راجع غريب (١٩٧٨م) والزهيري (١٩٧٥م).

تنفيذها عن طريق التعاقد مع الناشرين أو أصحاب وسائل الإعلان بحيث لا يخضع في عمله لإشراف أو توجيه الناشر أو المعلن. هذا وقد تكون الوكالة بالعمولة عن طرفي العقد: المعلن والناشر، بحيث يحصل الوسيط على عمولته من كل الطرفين وفي هذه الحالة يكون هناك عقدين منفصلين، عقد المعلن مع الوكيل بالعمولة وعقد الناشر مع الوكيل بالعمولة بحيث لا يرتبط المعلن مع الناشر بأي عقد ولا يتحمل أي منهما أي التزام للآخر بل تكون التزاماتهما للوسيط الإعلاني، فمثلاً الالتزام بدفع الأجر الإعلاني للناشر يكون التزاماً على الوسيط وليس على المعلن. كما أن التزام الوسيط الإعلاني هو التزام ببذل عناية وليس تحقيق نتيجة بمعنى أنه لا يجوز الاحتجاج في مواجهة الوسيط الإعلاني بأن الإعلان لم يحقق نتيجته كمبرر لإنهاء العقد أو التملص من الالتزامات إلا إذا كان هناك خطأ (الناشف، ٢٠٠٩م).

كما من الممكن أن يكون الوسيط الإعلاني عاملاً لدى وسيلة الإعلان ومرتبطاً معها بعلاقة تبعية، فمندوبي الإعلانات الذين يقومون بجلب الإعلانات من المعلنين إلى وسائل الإعلان عادة يتم تصنيفهم عاملين لدى وسيلة الإعلان إذا كانوا يعملون تحت إشرافهم ويتلقون مرتباً شهرياً ثابتاً، وإلا أصبحوا وكلاء أو سمسرة حسب الحال. الأمر الذي يؤدي إلى انصراف الحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد في حالة كونهم عاملين إلى رب العمل (وسيلة الإعلان الناشرة) (سليمان، ٢٠٠٧م).

أما بالنسبة لمعتمدي الإعلانات ووكلاء الإعلانات الخارجية فيعتبرون وكلاء بالعمولة يعملون باسمهم ولكن لحساب وسيلة الإعلان التي يتعاقدون معها من الباطن لنشر الإعلان الذين يتعاقدون مع المعلن بخصوصه، وعلاقتهم مع وسيلة الإعلان يحددها عقد الوكالة بالعمولة بينها. والحقيقة أن الوساطة بهذه الطريقة ينتج عنها عقدين: العقد الأول: بين المعلن الأساسي ومعتمد الإعلان أو وكيل الإعلان الخارجي وهذا هو عقد الإعلان ويعتبر هنا الوسيط الإعلاني ناشراً بالنسبة للمعلن الأساسي، حيث يتعاقد باسمه لحساب الناشر

ومن الممكن تصنيف الوسائل الإعلانية إلى وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات، ووسائل مسموعة كالإذاعة، ووسائل مرئية كالتلفاز وشاشات العرض والسينما والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### أولاً: الوسائل المطبوعة والمكتوبة

##### (أ) الجرائد

وهي من أقدم الوسائل الإعلانية وأهمها وتتميز بانتشارها لتصل إلى جميع شرائح المجتمع. كما تعد أنواعها من يومية إلى أسبوعية وإلى جرائد خاصة بالمعارض والمناسبات المختلفة وتستعمل لترويج السلع والخدمات. كما يتعدد النطاق الجغرافي للجرائد من محلية إلى إقليمية إلى دولية وأدت وسائل الاتصال الحديثة إلى زيادة الرقعة الجغرافية لهذه الجرائد (سليمان، ٢٠٠٧م؛ حنا، ١٩٨٥م). وتتميز عن غيرها من الوسائل برخص أسعارها نسبياً، وبسهولة تكرارها خصوصاً في الجرائد اليومية، الأمر الذي يساهم في جذب الجمهور والمستهلكين لها بشكل أكبر لكثرة عرضها وتواتره. كما تتميز أيضاً بسهولة الرجوع لها ولعلومات المنتج أو الخدمة ومواصفاته ومميزاته كونها مكتوبة (الزقرد، ١٩٩٥م).

##### (ب) المجلات

وهي مطبوعات تطبع بشكل دوري تحتوي على معلومات بشكل موسع للقراء بشكل أكبر من الصحف كما تتعدد أنواعها حسب تواتر صدورها من أسبوعية إلى شهرية أو نصف شهرية وحسب مواضيعها إلى مجلات عامة أو متخصصة أو مهنية. وتتميز عن الجرائد بقدرتها على إظهار جماليات السلعة بشكل أكبر من الإعلان في الجرائد نظراً لطبيعة الورق والألوان المستعملة في الطباعة مما يساعد في جذب الجمهور لها، وبقائها بشكل أكبر لدى المستهلك (الزهيري، ١٩٧٥م). ويلحق بالمجلات الكاتالوجات أو

كما تم تكييف عقد الإعلان في حالة الاستعانة بوسيط متخصص بأنه عقد مقاوله نظراً لتعهده بتحقيق غاية وهي العمل الإعلاني ونظراً لأن الوسيط المتخصص هنا يعمل مستقلاً يتعاقد باسمه وحسابه ولا يتبع المعلن أو الوسيلة ويظهر ذلك بوضوح في وكالة الإعلان أكثر من الشركة الإعلانية، كما لا يتعاقد باسم المعلن وحسابه كالوكالة عن المعلن أو باسمه وحساب موكله (سواء المعلن أو الناشر) كالوكالة بالعمولة، أو تقتصر مهمته على التوفيق بين المعلن ووسيلة الإعلان كالسمسار. وتجدر الإشارة بأن المعلن الأول يعتبر من الغير بالنسبة للوسيلة الإعلانية (الناشر من الباطن)، حيث إن الوسيط المتخصص هو الناشر بالنسبة له وهو الملتزم أمامه بكافة التزامات النشر من تحقيق العمل الإعلاني وغيرها (سليمان، ٢٠٠٧م).

#### الفرع الرابع: وسيلة الإعلان

بالنسبة لوسيلة الإعلان فهي الطريقة أو الوسيلة التي تستخدم لنقل الإعلان من المعلن إلى المعلن إليه أو الجمهور، أياً كان نوعها ما دامت ترمي إلى الترويج عن الخدمات والسلع وإعلام الجمهور بالسلعة وخصائصها وسعرها والعناصر الجوهرية وتشجيعهم على الشراء وجذبهم له. وبالتالي إذا لم تتوفر هذه الخصائص في الوسيلة أو الوسيلة الإعلانية فلا يعد محتواها إعلاناً تجارياً (غنام، ٢٠١١م؛ سليمان، ٢٠٠٧م). وقد تكون هذه الوسيلة جهازاً أو آلة متطورة وأيضاً من الممكن أن تكون شيئاً بسيطاً إيجائياً يستخدم لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور أو المعلن إليه (سليمان، ٢٠٠٧م؛ منديل، ١٩٨٢م). وقد تكون وسيلة الإعلان هي الناشر بحيث يرتبط معها المعلن بعقد الإعلان مباشرة ويكون القائمين عليها ملزمين بتحقيق العمل الإعلاني سواء كانت المادة مقدمة جاهزة من المعلن أم لا. وقد تكون الوسيلة كما رأينا ناشراً من الباطن عندما يتدخل في إتمام الإعلان أحد الوسطاء المتخصصين بحيث تتوجه التزاماتها للوسيط كمعلن وليس للمعلن الأساسي.

العادي أو التلغراف أو البريد بالفاكس في السابق. أما في الوقت الحالي فيرسل عادة عن طريق البريد الإلكتروني أو الصوتي. وما يثير الاختلاف في هذا النوع ومدى تكييفه كوسيلة إعلان تجاري هو كون الإعلان التجاري يجب أن يوجه إلى أشخاص غير محددين أي إلى عامة الجمهور وليس إلى شخص محدد أو معين بذاته وإلا انطبق عليه وصف المراسلة الخاصة<sup>(٥٦)</sup>. ونظراً لكون الإعلانات في هذا النوع عادة يكون محتواها واحد ولا يتوقف على شخص المرسل إليه بحيث يتم إرسال الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، فإنه من الممكن وصف ذلك بأنه إعلان جماعي وليس مراسلة خاصة<sup>(٥٧)</sup>.

#### ثانياً: الوسائل المرئية والمسموعة (أ) الإذاعة والتلفاز

تعتبر الإعلانات عن طريق الإذاعة والتلفاز من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلك لما تحتويه من قوة إقناع بالصوت أو بالصوت والصورة المتحركة معاً وبدخولها إلى بيت المتلقي وجذبه وإقناعه بالمنتجات والخدمات المعروضة. كما أن الإعلان عن هذا الطريق يتميز باستعمال الأصوات المضخمة والأضواء الساطعة وبالتالي يسهل إيهام المستهلك بأمور غير حقيقة بالنظر إلى منظر المنتج وطريقة عرضه. فالإعلان عن طريق الإذاعة يتم عن طريق المحطات الإذاعية التجارية أو غير التجارية إذا سمح لها بذلك. وتشمل الإعلانات الإذاعية أشكالاً متعددة منها الإعلان المقروء بحيث يقرأ المذيع النص الإعلاني الذي يشرح مميزات السلعة بدون تأثيرات أو موسيقى وخلافه، والإعلان عن طريق البرامج الإذاعية بحيث يتم الإعلان عن سلعة معينة عند الحديث

الأدلة الدعائية التي تقوم بإعدادها المحلات التجارية للتعريف بمنتجاتها مع بيان الأسعار في الغالب.

#### (ج) إعلانات الطرق والمواصلات

وهي من أنواع الإعلانات التي يكون موقعها خارج الأبنية بحيث تستخدم لافتات لنقل الإعلان إلى الجمهور وتشمل إعلانات الطرق الثابتة في أماكنها والإعلانات التي تستخدم المركبات المتحركة لنقل الرسائل الإعلانية بحيث يراها الشخص عند مرور المركبة. وبالنسبة لإعلانات الطرق الثابتة فهي تشمل الملصقات المطبوعة والتي توضع على لافتات في أماكن معينة وتشمل اللوحات المرسومة والمصممة خصيصاً للمعلن على تركيبات معدنية أو خشبية أو إسمنتية، كما تشمل الأشكال المضيئة وتستخدم لنقل الإعلانات خصوصاً في الظلام ومن الممكن أن تتركب على هياكل حديدية أو لوحات منقوشة تمثل خلفية للأشكال المضيئة ومنها النيون والمصابيح الكهربائية. وتتميز هذه الإعلانات بكونها متكررة للمستهلك بحيث يراها كل مر من المكان الموجودة فيه وتتيح إمكانية عرض السلعة بشكل مكبر وجاذب ويسهل رؤيتها من عدد كبير من الناس.

أما إعلانات المركبات فتشمل الإعلانات على وسائل النقل العامة كالباصات وقطارات الأنفاق وسيارات الأجرة ومحطات السكك الحديدية وتتميز عن إعلانات الطرق بالقدرة على التوسع في الإعلان وإمكانية إبقائها لمدة قصيرة بالمقارنة مع لافتات الطرق التي نظراً لكلفتها المرتفعة يكون التعاقد عادة على إبقائها لمدة أطول (الزقرد، ١٩٩٥م).

#### (د) الإعلان بالبريد

ويقصد به إرسال عرض أو توضيح لشخص على عنوان محدد وقد تقوم به شركات عادة ما تتوفر لديها قوائم بالأشخاص المستهدفين مقابل أجر. وقد يكون عن طريق البريد

(٥٦) هذا ما أخذ به القانون الفرنسي في المرسوم الصادر ١٧/٢/١٩٨٨م لتنفيذ قانون ٣٠/٩/١٩٨٦م المتعلق بالاتصالات السمعية والبصرية، راجع غنام (٢٠١١م).

(٥٧) قد تبنى هذا التكييف المجلس الأعلى للسمعيات والبصريات الفرنسي، راجع غنام (٢٠١١م).

وإنستجرام والسناپ شات. ويمكننا التمييز في هذا الشأن بين الإعلان المدفوع لنفس القائمين على وسيلة التواصل والذي يظهر عادة في الخط الزمني للمشارك في الموقع، وبين الإعلان المدفوع لأشخاص مؤثرين اجتماعياً اشتهروا عن طريق الظهور عبر هذه الوسائل. فبالنسبة للأمر الأول، فإن الأمر يشابه مع الإعلانات المرئية عن طريق الإنترنت أو التلفاز والتي سبق ذكرها. أما بالنسبة للإعلان عن طريق الأشخاص المؤثرين اجتماعياً عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي فالأمر يثير عدة تساؤلات كتكثيف المؤثر في عقد الإعلان، وهل يعتبر وسيلة إعلانية؟ وهل يعتبر ناشراً أساسياً؟ وأيضاً هل يختلف التكثيف عند التعاقد مع المؤثر الاجتماعي عبر أحد شركات الدعاية أو الوكالات الإعلانية التي يرتبط معها المؤثر؟ والواقع فإنه قياساً على ما تم ذكره سابقاً، فإننا نستطيع التفريق بين حالتين في هذا الشأن: الحالة الأولى حينما يتم التعامل والتعاقد مع المؤثر مباشرة بدون أن يكون هناك توسط من شركة أو وكالة دعائية، والحالة الثانية حينما يتم التعاقد مع المؤثر عبر شركات الدعاية والإعلان. ففي الحالة الأولى، فإن المعلن الأساسي يرتبط مباشرة مع المؤثر بعقد الإعلان وبالتالي تنصب التزامات الناشر على المؤثر من تحقيق العمل الإعلاني وتسليم المادة للمعلن والمحافظة عليها بعد الانتهاء منها وغير ذلك من الالتزامات، ويلتزم المعلن هنا بكافة التزامات المعلن تجاه المؤثر من تسليم الأجر المتفق عليه للمؤثر وتمكينه من إنجاز الإعلان. أما في حالة التعاقد معه عبر شركات الدعاية والإعلان فإننا نستطيع تكثيفه كناشر من الباطن حيث تصبح شركة/ وكالة الدعاية كوسيط متخصص هي الناشر الأساسي وتقع عليها التزامات الناشر بالنسبة للمعلن، وهذا الناشر بدوره يتعاقد مع ناشرين من الباطن (المؤثرين) لإنجاز وتحقيق العمل الإعلاني<sup>(٥٨)</sup>. ونرى أن هذا التكثيف لا يتغير حتى لو طلب المعلن الأساسي أن يكون

بمعلومات معينة من ضمن فقرات البرنامج، والإعلان من خلال أحاديث الخبراء وبواسطة الحوار أو التمثيلية القصيرة. أما بالنسبة لإعلانات التلفاز فهي تتشابه كثيراً مع إعلانات الإذاعة بيد أن التلفاز يتميز بوجود الصورة التي تساهم في التأثير والجذب بشكل أكبر على الشراء. ويلحق بالتلفاز الوسائل المرئية الأخرى كشاشات العرض في الساحات العامة والسينما وأجهزة الحاسوب عن طريق الإنترنت (سليمان، ٢٠٠٧م).

### (ب) الإنترنت

يتم استخدام الإنترنت في عصرنا الحالي للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور والمتلقين وعرض السلعة أو الخدمة لهم وقد تصل الإعلانات عبر الإنترنت إلى المتلقي بعدة طرق منها ما يظهر بشكل مفاجئ أثناء استخدامه للشبكة ورغم إرادته لذلك عادة ما تكون هذه الطريقة غير محببة الاستخدام، كما يمكن استخدام مواقع الإنترنت للإعلان عن المنتجات فتصبح صفحات الإنترنت وكأنها كاتالوج افتراضي حيث تبين تلك المواقع عادة مواصفاتها وسعرها وصورتها، بل يتعدى الأمر إلى أنها تسمح بتنفيذ عملية الشراء بين البائع والمستهلك وليس فقط الإعلان أو الترويج. والمعيار هنا في كون الإعلان تجاري هو كون الموقع يتضمن بيانات عن السلع والخدمات ويهدف إلى حث الجمهور إلى شراء هذه المنتجات. ومن الطرق الشائعة للإعلان عن طريق الإنترنت أيضاً الإعلان عن طريق الأشرطة الإعلانية والذي من الممكن أن يكون أعلى الصفحة أو أسفلها، أو عن طريق محركات البحث وغير ذلك من الطرق (غنام، ٢٠١١م).

### (ج) وسائل التواصل الاجتماعي

مع الثورة الرقمية واستخدام الأجهزة الذكية ظهرت وسائل جديدة للإعلان لم تكن معروفة من قبل وهي الإعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وتويتر،

(٥٨) تم توضيح طبيعة العلاقة القانونية بين أطراف العقد عند دخول الوسيط المتخصص، انظر أعلاه تحت الوسيط الإعلاني.

أما قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م فقد عرفه بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"<sup>(٦١)</sup>. أما قانون المستهلك اللبناني فقد عرفه بأنه: "هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني"<sup>(٦٢)</sup>. وبالتالي فإن تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودي وقانون المستهلك اللبناني بالإضافة إلى حمايته للأشخاص عند تعاملهم مع السلع فإنه شمل أيضاً التعامل مع الخدمات، كما يظهر ذلك في قانون المستهلك المصري عند تعريفه للمنتجات حيث تشمل السلع والخدمات"<sup>(٦٣)</sup>. كما نلاحظ أن تعريف المستهلك في تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودي لا يقتصر على الأشخاص الذين يحصلون على المنتجات والخدمات المدفوعة بل يمتد ليشمل المنتجات والخدمات غير المدفوعة أيضاً كالتي تكون على سبيل التبرع أو الهبة كالهدايا وغيرها.

وفما يتعلق بالقانون الإنجليزي فقد تم تعريف المستهلك بأنه: "أي شخص يتصرف بما له علاقة بعادة تجارية لأهداف خارج إطار عمله"، والعادة التجارية هي: "أي فعل أو ترك أو تصرف أو تمثيل أو تواصل تجاري (ويشمل ذلك التسويق والإعلان) من قبل تاجر بغرض ترويج أو بيع أو توفير منتج من وإلى المستهلكين سواء ظهر ذلك قبل أو أثناء أو بعد عملية تجارية متعلقة بمنتج"<sup>(٦٤)</sup>. وقد تم تعريف المنتج في نفس القانون

التعاقد مع مؤثر اجتماعي بعينه، حيث إنه في هذه الحالة التعاقد مع شركة أو وكالة الإعلان يكون في الأساس غرضه التعاقد مع المؤثر لشخصه كوسيلة إعلانية، ويجب في هذه الحالة اشتراط ذلك من قبل المعلن على الشركة/الوكالة في العقد بشكل واضح، وهنا لا تستطيع الشركة/الوكالة وهي الناشر الأساسي أن تقوم بتغيير المؤثر بدون موافقة المعلن الأساسي وإلا عدت مخالفة بشرط تعاقدية وملزمة أمام المعلن بالتنفيذ العيني أو الفسخ مع التعويض في كلا الحالتين إذا كان لذلك مقتضى وفقاً للقواعد العامة<sup>(٦٥)</sup>.

#### الفرع الخامس: المستهلك

بالنسبة للمستهلك في أنظمة ولوائح المملكة العربية السعودية، فيجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قانون واحد لحماية المستهلك كما في مصر أو لبنان أو التوجيهات الأوروبية بل تتناثر حماية المستهلك بين الأنظمة واللوائح المختلفة، الأمر الذي أدى إلى صعوبة تحديد نطاق هذه الحماية وما يتصل بها من تحديد للأشخاص المشمولين بالحماية والمفاهيم المتصلة بها. وبالرغم من ذلك فإن المستهلك تم تعريفه في تنظيم جمعية حماية المستهلك<sup>(٦٦)</sup> بأنه: "كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين".

(٥٩) تم التوضيح مسبقاً عند الحديث عن الوسيط الإعلاني بأن المعلن أثناء تعاقد مع الوسيط المتخصص يكون تنازلاً عن الاعتبار الشخصي في عقد الإعلان ضمناً، ولكن في حالة رغبته في التعاقد مع مؤثر لشخصه يتطلب أن يكون ذلك واضحاً عند تعاقد مع الوسيط المتخصص بحيث يشترط ذلك في العقد، راجع سليمان (٢٠٠٧م) والسهنوري (١٩٥٨م).

(٦٠) الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠) وتاريخ ٢٣/٢/١٤٣٦هـ جمعية حماية المستهلك هي أحد مؤسسات المجتمع المدني تعنى بحماية المستهلك وتوعيته بحقوقه وتلقي شكاواه ومتابعتها أنشئت بقرار مجلس الوزراء رقم (٢٠٢) بتاريخ ١٧/٦/١٤٢٨هـ.

(٦١) المادة (١) من قانون حماية المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(٦٢) المادة (٢) من قانون حماية المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م.

(٦٣) المادة (٤) قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(64) Regulation 2(1) Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008: "‘consumer’ means any individual who in relation to a commercial practice is acting for purposes which are outside his business". "‘commercial practice’ means any act, omission, course of conduct, representation or commercial communication (including advertising and marketing) by a trader, which is directly connected with the promotion, sale or supply of a product to or from consumer".

عناصرها وذلك من باب حماية المستهلكين وردعاً لمثل هذه الممارسات. في هذا المبحث سوف نتناول الحماية الجزائية التي تتوفر لدى المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة بشكل عام في المطلب الأول، ومن ثم سوف نتناول هذه الحماية ووجودها بشكل خاص في أنظمة ولوائح المملكة في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

وفرت عدد من التشريعات حماية قانونية جزائية للخداع الإعلاني عند توفر أركانها<sup>(٦٥)</sup>. والركن المادي يتمثل في كل ما من شأنه إيقاع اللبس سواء عن طريق التضليل أو الكذب. والركن المعنوي يتمثل بسوء نية وقصد المعلن خداع وتضليل الجمهور لدفعه على التعاقد، ولا يكفي الخطأ والإهمال<sup>(٦٦)</sup>. وبدون الركن المعنوي نكون أمام تدليس مدني حيث يكفي ارتكاب خطأ في الرسالة الإعلانية لتقوم المسؤولية المدنية. من ناحية أخرى، لا يشترط في التدليس المدني أن تتوافر درجة الجسامة في الاحتيال المطلوبة في جريمة النصب، كما أنه لا يكفي لتوفر جريمة النصب مجرد الكتمان أو السكوت عن واقعة التي لو علم بها المتعاقد لما أقدم على إبرام العقد كما في التدليس المدني<sup>(٦٧)</sup>.

(٦٨) انظر على سبيل المثال نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ، ونظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ، ونظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ، وقانون المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م.

(٦٩) انظر المادة (٢) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي عام ١٤٢٩هـ.  
(٧٠) انظر المادة (٢٣١) من قانون الجزاء الكويتي الصادر بقانون رقم (١٦) لسنة ١٩٦٠م، والمادة (٣٣٦) من قانون العقوبات المصري الصادر بالقانون رقم (٩٥) لسنة ٢٠٠٣م بالمقارنة مع المادة (١٥١) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٧٠م والمادة (١٢٥) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م.

بأنه يشمل "البضائع والخدمات وذلك يشمل الممتلكات غير المنقولة والحقوق والالتزامات"<sup>(٦٨)</sup>، وبالتالي فتكون الحماية بهذا القانون ممتدة لها ويؤيد الباحث هذا الاتجاه حيث لا يفرق في الحماية بين البضاعة أو الخدمة الأمر الذي يحتاجه المستهلك الذي يتعرض إلى سيل من الإعلانات التجارية المروجة للعديد من الخدمات والبضائع على حد سواء.

والواقع أن تعريف القانون الإنجليزي جاء تطبيقاً للتوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة عام ٢٠٠٥م والذي يعرف المستهلك بأنه: "أي شخص طبيعي يتصرف لأغراض خارجة عن تجارته أو حرفته أو مهنته في الممارسات التجارية التي يشملها التوجيه"<sup>(٦٩)</sup>. ويلاحظ هنا أن التوجيه قصر المستهلكين على الأشخاص الطبيعيين دون الاعتباريين على خلاف تعريفات المستهلك في تنظيم جمعية حماية المستهلك السعودي وقانون المستهلك المصري واللبناني، ونعتقد بضرورة شمول الأشخاص الاعتبارية مع الطبيعية لتعريف المستهلك ما دام ينطبق عليها الشرط الأساسي في كون الشخص يتصرف خارج إطار مهنته أو حرفته أو تجارته<sup>(٧٠)</sup>.

### المبحث الأول:

#### الحماية الجزائية من الإعلانات التجارية

لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة والكاذبة توفر القوانين بشكل عام نوعين من الحماية وهي الحماية المدنية والحماية الجزائية. فمن ناحية الحماية الجزائية فإن الخداع الإعلاني تعتبره عدد من التشريعات جريمة إذا توافرت

(65) Regulation 2(1) Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008: " 'product' means any goods or service and includes immovable property, rights and obligations".

(66) Article 2(a) Unfair Commercial Practices Directive 2005: " 'consumer' means any natural person who, in commercial practices covered by this Directive, is acting for purposes which are outside his trade, business, craft or profession".

(٦٧) تم الإشارة مسبقاً إلى معنى الممارسات التجارية والمنتج في التوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التجارية غير العادلة لعام ٢٠٠٥م، انظر تحت ماهية الإعلانات التجارية.

أو شراء السلعة أو الخدمة أم لا<sup>(٧٣)</sup>. كما نؤيد الاتجاه الذي يقضي بتجريم الإعلان الخادع دون النظر إلى توافر العنصر المعنوي وهو قصد القيام بالخداع حيث يفترض ذلك القصد بمجرد وجود السلوك، حيث لا يتم الاعتذار بعدم وجود القصد أو الجهل والتهرب من المسؤولية، ولزيادة الأحكام على المخالف وحماية المستهلك.

### المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية في أنظمة ولوائح المملكة

في المملكة العربية السعودية، نلاحظ أن الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة أتت متفرقة في عدد من الأنظمة واللوائح وبعده أوجه، ويعتبر نظام مكافحة الغش التجاري من أوائل الأنظمة التي صدرت وتناولت موضوع الخداع في الإعلانات التجارية ضمن نطاق الغش التجاري، فنجد أن النظام يجرم الإعلان الخادع والمضلل والكاذب بذاته بصرف النظر عن نتائجه وعماً إذا دفع المتلقي إلى إبرام العقد أم لا<sup>(٧٤)</sup>. ففي إطار مكافحة الغش التجاري قام النظام في المادة الثانية بتعداد المخالفات لأحكامه

(٧٣) وهذا ما قام به قانون المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م، حيث خصص الفصل الرابع كاملاً للإعلان الخادع وتجريمه وعرف في المادة (١١) الإعلان الخادع بالذات، وأكد أن ارتكابه يستوجب العقوبة بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين حسب المادة (١٠٥) من نفس القانون بغض النظر عن كونه عنصراً في غش في المنتجات أو لا.

(٧٤) انظر المادة (٢) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ والتي تنص على: "يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: (١) خدع - أو شرع في الخداع - بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: [أ] ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية.....". ونص المادة (٣) (أ) من اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري السعودي والتي تنص على: "يكون الخداع في المنتج بوصفه أو عرضه أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مُضللة بأي وسيلة بها يُخالف حقيقته".

وهناك من يرى الاكتفاء فقط بالركن المادي دون المعنوي في نطاق جريمة الخداع الإعلاني لجعل المعلن أكثر حرصاً ووضوحاً، ولتوفير حماية أكبر للمستهلك والتاجر، ولصعوبة إثبات قصد المعلن وسوء نيته. فحجة هذا الاتجاه أن المعلن كمهني من المفترض علمه بالبيانات الكاذبة وإذا أهمل في ذلك يعد مقصراً يستوجب المساءلة ولكن لا يكفي فقط توفر الركن المادي بل لابد من توفر خطأ من المعلن<sup>(٧٥)</sup>. كما أنه وفقاً لهذا الرأي فإن جريمة الخداع الإعلاني لا ينبغي أن تدخل ضمن جرائم النصب في التشريعات، لأن ذلك يحد من تجريمها حيث أنه يوجب أن يكون الكذب والتضليل يرقى إلى مرتبة استعمال الوسائل الاحتيالية ويوجب توافر الركن المعنوي. ويلاحظ أن هناك من يجرم الإعلانات المضللة والكاذبة بوصفها عنصراً في غش وتدليس في المنتجات، ويعيب ذلك افتراض وجود علاقة عقدية بين المستهلك والبائع بخصوص هذه المنتجات وهذا لا يحدث بالضرورة مما يحد من نطاق التجريم والحماية للمستهلك (الزقرد، ١٩٩٥م).

من ناحية أخرى، فإن هناك تشريعات لا توفر نصوصاً تجرم الإعلانات الكاذبة والمضللة بحد ذاتها ولا بوصفها عنصراً في جريمة غش وتدليس المنتجات، بل فقط تجرم الغش في المنتجات السلع والخدمات بنفسها، بالرغم من أن هذه الإعلانات من الممكن إدخالها تحت جريمة النصب إذا تكاملت أركانها<sup>(٧٦)</sup>.

ونرى أن الإعلانات المضللة والكاذبة يجب أن تجرم بذاتها بغض النظر عن نوع الإعلان الذي تقوم به، وبغض النظر عن كونها عنصراً في الغش والتدليس في المنتجات حيث إن ذلك يوفر حماية أكبر للمستهلك وردعاً أكبر للمعلنين الذين يقومون بإعلانات كاذبة سواء دفعت إلى عقد

(71) Crim. 4 Fevrier 1986-B Crim. no 105.

(72) المادتان (١) و(٢) من قانون قمع الغش في المعاملات التجارية الكويتي رقم (٢٠) لسنة ١٩٧٦م.

والكاذبة والخادعة تدخل ضمن مخالفات نظام مكافحة الغش التجاري باعتبارها وسيلة لتسويق المنتجات، وتستوجب الجزاءات المنصوص عليها في النظام. أي إن نظام مكافحة الغش التجاري أعطى حماية جزائية للمستهلك بفرض هذه الجزاءات لردع من يقوم بالتصرفات المنصوص عليها في النظام. وقد نص على الجزاء بإيقاع الغرامة التي لا تتجاوز خمسمائة ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً لمن يقوم بهذه الأعمال<sup>(٧٥)</sup>. كما أجاز إغلاق المحل المخالف مدة لا تتجاوز سنة<sup>(٧٦)</sup>، وإتلاف المنتج المغشوش والتصرف فيه بأي طريقة، ومصادرة الأدوات المستخدمة في الغش والخداع<sup>(٧٧)</sup>. بالإضافة إلى أنه أعطى المحكمة المختصة الحق أن تقوم بنشر ملخص الحكم النهائي الصادر على المخالف على نفقته بوسيلة نشر مناسبة لجسامة المخالفة<sup>(٧٨)</sup>. ومن محاسن النظام وحرصه على ردع المخالف وحمايته للمشتري، أنه جعل العلم بغش المنتج مفترضاً على المخالف ولا يحتاج إلى إثبات، كما جعل حتى علم المشتري بذلك الغش أمراً غير مانع من إيقاع العقوبة على المخالف<sup>(٧٩)</sup>.

ولكن مما يؤخذ على النظام، أنه شمل بالحماية الجزائية فقط من يروج لمنتجات مغشوشة أو فاسدة "بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مُضللة بأي وسيلة بما يُخالف حقيقته"<sup>(٨٠)</sup> ولم يتعرض إلى من يروج إلى خدمات وهمية أو كاذبة أو مضللة مما يخرج المعلنين عن هذه الخدمات من نطاق الحماية الجزائية

(٧٥) المادة (١٦) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ١٤٢٩هـ.

(٧٦) المادة (٢٠) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ١٤٢٩هـ.

(٧٧) المادة (٢١) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ١٤٢٩هـ.

(٧٨) المادة (٢٥) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ المعدلة بموجب المرسوم الملكي رقم (م/١٠٨) وتاريخ ٢٧/١٠/١٤٣٩هـ.

(٧٩) المادة (١٤) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ١٤٢٩هـ.

(٨٠) المادة (٢) نظام مكافحة الغش التجاري السعودي ١٤٢٩هـ.

والتي تتضمن خداعاً أو شروعاً فيه كالاتي: "يعد مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من: (١) خدع - أو شرع في الخداع - بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية: [أ] ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية. [ب] مصدر المنتج. [ج] قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار. (٢) غش أو شرع في غش المنتج. (٣) باع منتجاً مغشوشاً، أو عرضه. (٤) حاز منتجاً مغشوشاً بقصد المتاجرة. (٥) صنع منتجات مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، أو أنتجها أو حازها، أو باعها، أو عرضها. (٦) استعمل آنية، أو أوعية، أو أغلفة، أو عبوات، أو ملصقات، مخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، وذلك في تجهيز أو تحضير ما يكون معداً للبيع من المنتجات. (٧) عبأ منتجاً، أو حزمه، أو ربطه، أو وزعه، أو خزنه، أو نقله، بالمخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة. (٨) استورد عبوات، أو أغلفة، أو مطبوعات تستعمل في الغش، أو صنعها، أو طبعها، أو حازها، أو باعها، أو عرضها. (٩) استورد منتجاً مغشوشاً".

وقامت اللائحة التنفيذية بدورها في المادة الثانية بتعريف مفصل للمنتج المغشوش والمنتج الفاسد وشرحت في المادة الثالثة معنى الخداع في المنتج الذي يعد مخالفاً لأحكام النظام ويستوجب العقوبة حيث نصت على الآتي في المادة الثالثة: "[أ] يكون الخداع في المنتج بوصفه أو عرضه أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مُضللة بأي وسيلة بما يُخالف حقيقته. [ب] يُعتبر أي من الأعمال التحضيرية للخداع من صور الشروع في الخداع. [ج] يُعتبر أي من الأعمال التحضيرية للغش من صور الشروع في الغش".

وباستقراء نص اللائحة يتبين أن النظام اعتبر الخداع في المنتجات سواء كان ذلك عن طريق الوصف أو العرض أو التسويق بمعلومات كاذبة أو مضللة أو بأي وسيلة أخرى تخالف حقيقته مخالفة صريحة لأحكام نظام مكافحة الغش التجاري، وهذا المفهوم، فإن الإعلانات التجارية المضللة

للنظر في مخالفات النظام فقد أكلها النظام للمحكمة المختصة التي تتولى فيها النيابة العامة مهمة الادعاء العام<sup>(٨٣)</sup>.

كما ظهرت بعد نظام مكافحة الغش التجاري عدد من الأنظمة واللوائح التي تنظم أنشطة مختلفة من الممكن أن تدخل في نطاقها الإعلانات التجارية، وتنص على جزاءات لمخالفها أحكامها. فظهر نظام المطبوعات والنشر ولوائحه التنفيذية والذي يلاحظ أنه نص على الحماية الجزائية في نصوصه، حيث نص على عدة جزاءات لمخالفين النظام تشمل إيقاف الغرامة وإيقاف المحل محل المخالفة مؤقتاً أو نهائياً، وإيقاف الشخص المخالف لأحكام النظام عن الكتابة في المطبوعات أو المشاركات الإعلامية أو كلاهما<sup>(٨٤)</sup>، وإذا كانت المخالفة نشر معلومات مغلوطة أو اتهامات فيمكن إلزام المخالف بنشر اعتذار على نفقته في نفس مكان نشر المخالفة<sup>(٨٥)</sup>.

كما تتضمن الجزاءات سحب المطبوعات<sup>(٨٦)</sup>. أما بالنسبة للنظر في مخالفات النظام وإيقاع هذه الجزاءات فقد أُسندت إلى لجان ابتدائية يتم تشكيلها لهذا الغرض<sup>(٨٧)</sup>، كما يتم النظر في التظلمات على قرارات اللجان الابتدائية من قبل لجان استئنافية ويكون بعدها القرار نهائياً غير قابل للطعن<sup>(٨٨)</sup>. ولكن تستثنى من هذه

للمستهلك<sup>(٨٩)</sup>. ونرى أنه كان من المناسب إضافة الترويج أو التسويق للخدمات بمعلومات كاذبة أو مضللة مع الترويج للمنتجات وذلك لاستكمال منظومة الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري والذي ينبغي أن يكون مفهومه واسعاً ليحمي المستهلك من أي غش تجاري سواء كان غشاً في منتج أو خدمة، خصوصاً مع تزايد الغش والتضليل والكذب في الخدمات المقدمة للمستهلك بغرض الربح. أيضاً يلاحظ على النظام أنه مختص بالغش التجاري فقط وبالتالي لا يشمل أنواع الإعلانات المضللة والكاذبة الأخرى<sup>(٩٠)</sup>. أما بالنسبة

(٨١) ويظهر ذلك في تعريف المنتج المغشوش في المادة (١) من نظام مكافحة الغش التجاري لعام ١٤٢٩هـ والتي تنص على أن المنتج المغشوش هو: "[أ] كل منتج دخل عليه تغيير أو عبث به بصورة ما مما أفقده شيئاً من قيمته المادية أو المعنوية، سواء كان ذلك بالإضافة أو بالإنقاص أو بالتصنيع أو بغير ذلك، في ذاته أو طبيعته أو جنسه أو نوعه أو شكله أو عناصره أو صفاته أو متطلباته أو خصائصه أو مصدره أو قدره سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار. [ب] كل منتج غير مطابق للمواصفات القياسية المعتمدة. [ج] المنتج الفاسد: كل منتج لم يعد صالحاً للاستغلال أو الاستعمال أو الاستهلاك وفق ما تبينه اللائحة". وباستقراء التعريف يظهر أن المنتج قصد فيه السلع وليس الخدمات، بخلاف تعريف المنتج في قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م والذي يشمل السلع والخدمات، انظر المادة (٤) من قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(٨٢) قارن بينه وبين المادة (١١) من قانون المستهلك اللبناني لعام ٢٠٠٥م والتي تعرف الإعلان الخادع بالذات وتؤكد على أن ارتكابه يستوجب العقوبة بالحبس أو الغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين حسب المادة (١٠٥) من نفس القانون، وجاء التعريف عاماً لجميع ما ينطبق عليه وصف الإعلان الخادع حسب التعريف، ولم يقتصر على إعلانات السلع والخدمات والتي نص القانون في مادته رقم (١٤) على تحديد مبادئ الإعلان فيها وشروطه بمرسوم من مجلس الوزراء بناء على اقتراح وزير الاقتصاد والتجارة، انظر أيضاً المادتان (١) و (٩) من قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م واللذان تجرمان السلوك الخادع بشكل عام والذي يشمل كل فعل أو امتناع يضلل المستهلك ويؤدي إلى وقوعه في غلط.

(٨٣) المادتان (١٢) و(١٣) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/١٠) وتاريخ ١/٩/١٤٤٠هـ.

(٨٤) المادة (٣٨) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

(٨٥) وذلك إذا كان ذلك تجاه الأشخاص المذكورين في الفقرة (٣) من المادة (٩) من النظام. المادة (٣٨) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

(٨٦) المادة (٢٦) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

(٨٧) المادة (٣٧) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

(٨٨) المادة (٤٠) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

سحب الإعلان خلال يوم من تاريخ الإبلاغ. كما رتب النظام عدد من الجزاءات من الممكن إيقاعها على المخالفين لأحكامه بشكل عام وهي الإنذار، والغرامة بما لا يزيد عن مليون ريال، وإيقاف مزاوله التجارة الإلكترونية، وحجب المحل الإلكتروني، مع مراعاة جسامة المخالفة والضرر وحجم النشاط في اختيار العقوبة المناسبة. كما يجوز نشر منطوق القرار الذي تحصن ضد الطعن أو الحكم القطعي على نفقة المخالف<sup>(٩٣)</sup>. وتصدر القرارات بإيقاع العقوبات ضد المخالفين من لجنة تشكل من الوزير للنظر في مخالفات النظام واللائحة ويجوز الطعن على قراراتها أمام المحكمة الإدارية<sup>(٩٤)</sup>.

ونلاحظ أن الجزاءات بخصوص المخالفات لأحكام الأنظمة متنوعة ومختلفة، بالرغم من أن المخالفة نفسها من الممكن أن تندرج تحت نظامين مختلفين. ولا يقف الأمر هنا حيث إن جهات النظر في هذه المخالفات وإيقاع الجزاءات أيضاً مختلفة فتختص فيها لجان مشكلة لهذا الغرض بشكل كلي في الدرجة الأولى والاستئناف بالنسبة لنظام المطبوعات والنشر ونظام الإعلام المرئي والمسموع، أو بشكل جزئي كاللجنة المشكلة بموجب نظام التجارة الإلكترونية، أو لا تنظر فيها أي لجنة وتوكل للمحكمة المختصة مثل نظام مكافحة الغش التجاري. وهذا الأمر يستدعي إيضاحاً للموقف القانوني لمخالفتي أحكام الإعلانات التجارية بشكل عام والمخالفين من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في حال ارتكبوا مخالفة بخصوص إعلان قاموا به، حيث إن مخالفتهم من الممكن أن تصنف تحت أكثر من نظام وتوقع عليهم أكثر من عقوبة للمخالفة نفسها خصوصاً مع اختلاف الجهات المختصة لكل نظام.

(٩٣) المواد (١٨، ١٩، ٢٠، ٢١) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(٩٤) المادة (١٩) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

المخالفات تلك التي تمس الدين الإسلامي أو مصالح الدولة أو العقوبات التي يكون القضاء مختصاً فيها فتقوم اللجنة بإحالتها للوزير والذي يقوم بدوره بإحالتها للملك لينظر في اتخاذ الإجراءات النظامية حيالها أمام المحاكم المختصة أو غير ذلك حسب ما يراه محققاً للمصلحة العامة<sup>(٩٥)</sup>.

أما بالنسبة لنظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية فتضمن النظام على عدد من الجزاءات التي يمكن تطبيقها على المخالفين كالغرامة وإلغاء أو تعليق الترخيص وعدم تجديده، والإيقاف من مزاوله المهنة، والتشهير بالمخالف<sup>(٩٦)</sup>. ويجوز لهيئة الإعلام المرئي والمسموع بموجب النظام إيقاع عقوبة الغرامة بما لا يتجاوز مليون ريال، وإيقاف البث احترازياً، وحجز الأجهزة والمعدات المضبوطة لحين البت في المخالفة<sup>(٩٧)</sup>، أما ما يتجاوز ذلك وإيقاع العقوبات الأخرى فيكون بعد نظر المخالفة من قبل اللجان المختصة حيث توجد لجان ابتدائية واستئنافية للنظر في مخالفات المرخص لهم، والتظلمات التي يقدمها أصحاب العلاقة<sup>(٩٨)</sup>.

أخيراً رتب نظام التجارة الإلكترونية أيضاً جزاءات خاصة على مخالفة أحكام الإعلان الإلكتروني بالإضافة إلى الكذب والتضليل في الإعلان، وهي إزالة المخالفة أو

(٨٩) المادة (٣٨) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ المعدلة المرسوم الملكي رقم (م/٢٠) وتاريخ ١١/٤/١٤٣٣هـ.

(٩٠) المادتان (١٧) و(٢٠) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(٩١) المادة (١٨) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(٩٢) المادتان (١٩) و(٢٠) من نظام الاعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ، وينبغي الإشارة إلى أنه صدرت تعديلات على قواعد عمل اللجان المختصة بالنظر في مخالفات أحكام نظام المطبوعات والنشر وأحكام نظام الإعلام المرئي والمسموع بتاريخ ٢٩/٥/١٤٤٠هـ وهي تلغي القواعد الصادرة بقرار وزير الثقافة والإعلام رقم (٥٧٨٠٥) وتاريخ ٤/٦/١٤٣٣هـ حسب المادة (٣٢) من قواعد عمل اللجان بعد التعديل.

## المبحث الثاني:

## الحماية المدنية من الإعلانات التجارية

توفر القوانين حماية مدنية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة للمستهلك والتاجر، فتتوفر حماية للمضرور بوصفه مستهلكاً عن طريق رفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي<sup>(٩٥)</sup> ودعوى التدليس<sup>(٩٦)</sup>، كما توفر حماية للمضرور بوصفه تاجراً عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(٩٧)</sup>، وعادة عند التوسع في الحماية الجزائية فإن ذلك يضيق نطاق الحماية المدنية. وفي هذا المبحث سوف نتناول طرق حماية المضرور بوصفه مستهلكاً حيث سيتم تناول دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي في المطلب الأول ودعوى التدليس في المطلب الثاني. بعد ذلك سيتم مناقشة هذه الحماية في أنظمة ولوائح المملكة في المطلب الثالث.

## المطلب الأول: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي

يستطيع المستهلك رفع دعوى ليطالب بتسليم سلعة من نفس النوع المعلن عنه إذا تم العقد إثر الإعلان المضلل أو الخادع أو ما يسمى بدعوى التنفيذ العيني<sup>(٩٨)</sup> وتختلف النتيجة حسب تكييف الإعلان فيما إذا كان إيجاباً موجهاً

(٩٥) مثل المادة (٢٨٤) وما بعدها من القانون المدني الكويتي الصادر بمرسوم القانون رقم (٦٧) لعام ١٩٨٠م، والمادة (٢٠٣) وما بعدها من القانون المدني المصري رقم (١٣١) الصادر في ٢٩/٧/١٩٤٨م، والمادة (١١٨٤) وما بعدها من القانون المدني الفرنسي، راجع الزقرد (١٩٩٥م).

(٩٦) المادة (١٥١) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م وما بعدها، والمادة (١٢٥) وما بعدها من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م. (٩٧) المادة (٢٢٧) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، والمادة (١٦٣) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م، والمادة (١٣٨٣) من القانون المدني الفرنسي، والمادة (٥٦) من قانون التجارة الكويتي الصادر بمرسوم القانون رقم (٦٨) لعام ١٩٨٠م.

(٩٨) انظر المواد (٢٨٤-٢٩٢) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، والمادة (٢٠٣) وما بعدها من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م.

للجمهور أو مجرد دعوة للتعاقد<sup>(٩٩)</sup>. ففي الحالة الأولى، تقوم المسؤولية العقدية بحيث إذا عدل المعلن عن إيجابه يجوز مطالبه بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة من ذات النوع الذي يتضمنه الإعلان أو التعويض عند عدم التمكن من ذلك. وفي الحالة الثانية لا يكون هناك مسؤولية إلا إذا صاحب العدول تقصير أو خطأ<sup>(١٠٠)</sup>.

ففي حالة المسؤولية العقدية، إذا كان الشيء المعلن عنه معيناً بنوعه ولم يقم المعلن (المدين) بتنفيذ التزامه بفرز شيء من النوع نفسه المعلن عنه وتسليمه، يكون للمستهلك الذي ضلل بالإعلان (الدائن) أن يحصل على شيء من النوع نفسه الذي تم الإعلان عنه على نفقة المعلن بعد إذن القاضي أو دون إذنه في حالة الاستعجال. أيضاً يجوز له أن يطالب المعلن بقيمة الشيء محل التنفيذ، مع إمكانية مطالبه بالتعويض في كلا الحالتين إذا توافرت شروطه<sup>(١٠١)</sup>. وحسب القواعد العامة فإنه لا يلجأ إلى

(٩٩) انظر أعلاه تحت تكييف عقد الإعلان التجاري، تكييف الإعلان على أساس أنه إيجاب موجه للجمهور يجب أن تتوفر فيه شروط الإيجاب بوصفه عرضاً باتاً بنية الارتباط بالعقد بحيث إذا لحقه قبول مطابق يلزم الموجب المعلن بالإبقاء على إيجابه خلال المدة المحددة، بحيث تقوم مسؤولية المعلن التعاقدية عند العدول عنه خلال هذه المدة وتطبيقاً لذلك فهناك من اعتبر الإعلان مع وجود الثمن إيجاباً صريحاً باتاً يستوجب المسؤولية العقدية بحيث إذا أخل المعلن به كان ملزماً بالتنفيذ العيني فإذا استحال حكم عليه بالتعويض، راجع الزقرد (١٩٩٥م).

(١٠٠) انظر المواد (٢٢٧-٢٣٧) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م. (١٠١) المادة (٢٨٥) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، والمادة (٢٠٥) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م، فعند وجود الإعلان مثلاً عن طريق العرض في الواجهات يستطيع التاجر تسليم المستهلك شيئاً مماثلاً للمعلن عنه للصعوبة في إزالة الشيء المعلن عنه عن الواجهة، وإن لم يقبل كان المستهلك متعسفاً في استعمال حقه (المادة ٣٧ من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، والمادة ٥ من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م)، أما إذا كان الشيء متوفراً لدى الجمهور بشكل عام فكان ملزماً بتسليمها نفسها وإلا التزم بالتعويض، راجع الزقرد (١٩٩٥م).

يتطلب أن يكون هذا الكذب محتوياً على مستوى معقول من الخداع للاعتداد به كتدليس مؤثر في العقد، كما أن ذلك لا ينفي واجب المتعاقد في الفحص والتحقق من صدق الادعاءات أو البيانات. من ناحية أخرى كما ذكرنا سابقاً، المبالغات في مدح السلعة أو الخدمة لا يمكن اعتبارها كذباً يبرر إبطال العقد<sup>(١٠٥)</sup>.

أما بالنسبة للسكوت في التدليس المدني وهل يكفي لجعل الواقعة تدليساً، فظهرت عدة اتجاهات في هذا الموضوع. الاتجاه الأول، يعتبر السكوت تدليساً إذا توافرت ظروف معينة مثل الثقة من أحد المتعاقدين للآخر في بعض أنواع العقود، أو عندما يكون مستحيلاً على أحد المتعاقدين الإلمام بكل ظروف المبيع<sup>(١٠٦)</sup>. أما الاتجاه الثاني، فاعتبر السكوت تدليساً في بعض أنواع العقود فقط (عبدالله، ١٩٩٦م).

بالإضافة إلى ذلك ظهر اتجاه آخر ينظر إلى السكوت نظرة الكذب في التدليس ويشترط عليه نفس الشروط، وبالتالي يعتبر أن السكوت تدليساً، إذا كان علم به المتعاقد لما أقدم على العقد بغض النظر عن نوع العقد، ويشترط أن يكون المدلس على علم بالحقيقة (الزقرد، ١٩٩٥م).

(١٠٥) انظر أعلاه عن الفرق بين الكذب المقبول وغير المقبول في الإعلان تحت "ماهية الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة".

(١٠٦) هذا ما أخذ به المشرع الكويتي في المادة (١٥٢) من القانون المدني الكويتي والتي تنص على أنه: "يعتبر بمثابة الخيل المكونة للتدليس الكذب في الإدلاء بالمعلومات بوقائع التعاقد وملاساته، أو السكوت عن ذكرها، إذا كان ذلك إخلالاً بواجب في الصدق أو المصارحة يفرضه القانون أو الاتفاق أو طبيعة المعاملة أو الثقة الخاصة التي يكون من شأن ظروف الحال أن تجعل للمدلس عليه الحق في أن يضعها فيمن غرر به"، والمحكمة العليا في فرنسا تدرجت حتى اعتبرت التدليس كذلك إذا كان من شأنه دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد دون النظر إلى نوعه، راجع الزقرد (١٩٩٥م).

التنفيذ بتعويض القيمة بدلاً من التنفيذ العيني إلا عند استحالة التنفيذ العيني أو كونه يؤدي إلى إرهاب المعلن (المدين) بشرط ألا يلحق بالمستهلك ضرراً جسيماً<sup>(١٠٧)</sup>.

### المطلب الثاني: دعوى التدليس

بالنسبة للتدليس المدني فيمكن تعريفه بأنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد باستعمال حيل يعمد إليها المتعاقد أو إيهاام الشخص بشيء مخالف للحقيقة بقصد دفعه للارتباط بالعقد باستعمال الحيل<sup>(١٠٨)</sup> (السنهوري، ١٩٥٨م؛ العطار، ١٩٩٠م). وهو يختلف عن الغش في كون التدليس يكون قبل انعقاد العقد أو أثناء عملية الانعقاد حيث يدفع لإبرامه، أما الغش فيكون بعد انعقاد العقد أو خارج عن نطاق التعاقد (العطار، ١٩٩٠م). ويقوم التدليس على عنصرين: مادي ومعنوي. فالعنصر المادي يتمثل بالحيل التدليسية، والعنصر المعنوي الذي يتمثل في نية الخداع والتضليل بهذه الحيل التدليسية وكونها دافعاً للتعاقد، كما يفترض أيضاً صدور التدليس من أحد المتعاقدين إلى المتعاقد الآخر. وسيتم تناول العنصر المادي في التدليس في الفرع الأول، والعنصر المعنوي في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: العنصر المادي

من ناحية العنصر المادي للتدليس الذي يتمثل في وجود الحيل التدليسية، فالاتجاه السائد أن الكذب لوحده يستطيع أن يكون تدليساً بدون الحاجة إلى وسائل احتيالية<sup>(١٠٩)</sup>. لكن

(١٠٢) المادة (٢٨٤) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، والمادة (٢٠٣) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م، وانظر حكم محكمة النقض المصرية، الطعن رقم ٣٦٤ لسنة ٤٦ ق، جلسة ١٩٧٩/٦/٢٠م، س ٣٠، ع ٢، ص ٧٠٣.

(١٠٣) ويختلف الغلط هنا عن الغلط كأحد عيوب الإرادة حيث لا يعتمد على حيل بل يكون الغلط في ذهن المتعاقد.

(١٠٤) انظر المادة (١٥٢) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م، و Civ. November, Civ. Juillet 1968-G.P. 1968-2-298 و Civ. November, Civ. Juillet 1968-G.P. 1968-2-298، راجع الزقرد (١٩٩٥م).

## الفرع الثاني: العنصر المعنوي

ونظراً لأن الأخذ بنظرية التدليس المدني كما هي لن يوفر حماية للمستهلك في مواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة، لأن الخداع يمكن أن يقع لخطأ مادي أو فني بحسن نية من المعلن أو إهمال وبالتالي لا يتوفر العنصر المعنوي لقيام التدليس، فإن الفقه والقضاء حاول التخفيف من هذه النظرية عندما يأتي الأمر لمفهوم الإعلان الكاذب أو المضلل لتوفير حماية أشمل للمستهلك، عن طريق عدم التفرقة بين التدليس المؤثر وغير المؤثر، حيث اعتبر حتى التدليس غير المؤثر وسيلة احتيالية تميز بإبطال العقد، واعتباره الكذب والكتمان أساس لقيام التدليس مع الشروط الأخرى. كما يظهر ذلك عندما قام المدلس عليه لطلب إبطال العقد نظراً لل صعوبات التي تكتنف ذلك الإثبات<sup>(١٠٧)</sup>.

ولكن بالرغم من هذا التوسع في نظرية التدليس المدني عندما يتعلق الأمر بالإعلانات المضللة والكاذبة، لا زال هناك من يرى أن النظرية ليست كافية لحماية المستهلك في هذا المجال لعدة أسباب منها: أن التدليس يفترض وجود عقد ومن النادر وجود عقد بين المعلن والجمهور، وأن التدليس يفترض صدور العمل الاحتمالي من المتعاقد، وبالتالي لا يحمي المستهلك من التدليس الصادر من الغير، كما أن التدليس ينصب على عناصر جوهرية في السلعة ولا يشمل الأشياء الخارجة عن السلعة كشروط البيع وغيرها، بالإضافة إلى صعوبة إثبات التدليس للمستهلك العادي، وعدم تناسب الجزاء في التدليس وهو إبطال العقد مع مصلحة المستهلك حيث إن البطلان لا يجبر الضرر الذي أصاب المدلس عليه وإن كان له الحق برفع التعويض، وأخيراً عدم تناسب أهداف نظرية التدليس وهي حماية رضا المتعاقد مع أهداف حظر

من ناحية العنصر المعنوي للتدليس المدني والذي يتمثل في نية الخداع والتضليل وكون الحيل التدليسية دافعاً للتعاقد، فظهرت عدة اتجاهات، الاتجاه الأول يرى أنه يجب أن تكون الحيل المستعملة مؤثرة وجسيمة بحيث لولاها لما أبرم العقد وهذا النوع من الحيل هو الذي يخول المدلس عليه طلب إبطال العقد، أما في حالة كون الحيل غير مؤثرة أو غير جسيمة فلا تخول المدلس عليه طلب إبطال العقد ولكن من الممكن طلب التعويض وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية عن الأضرار التي تسببها. وبالتالي فالمعيار هنا موضوعي وهو مدى كون الحيل المستعملة جسيمة ومؤثرة لتحديد كونها دافعاً للتعاقد أم لا<sup>(١٠٨)</sup>. وعلى العكس فهناك من لم يشترط التأثير أو الجسامه في التدليس أو الحيل فالتدليس لديهم يجعل العقد قابلاً للإبطال بغض النظر عن جسامته (الزقرد، ١٩٩٥م).

كما أن هناك من ينظر إلى أثر الحيل على المتعاقد وهل أدت إلى التضليل أم لا، بمعنى أنه ينظر إلى نتيجة هذه الحيل على المتعاقد وهل تمكنت من تضليله ودفعته للتعاقد، وليست مدى ما تتسم به الحيل من جسامه. وبالتالي فالمعيار هنا معيار شخصي أساسه المتعاقد نفسه ومدى نجاح الحيلة في خداعه، وليس معيار موضوعي وهو مقدار جسامه الحيل<sup>(١٠٩)</sup>. ولكن ينبغي الانتباه إلى أنه يجب أن يصل الموضوع إلى مستوى الحيلة بوجود مستوى معقول من الخداع، بحيث إذا لم يكن كذلك، فلا يعتبر تدليساً مبرراً لإبطال العقد حتى لو انخدع به المتعاقد فعلاً.

كما قررت عدد من التشريعات وجوب أن يصدر التدليس من المتعاقد إلى المتعاقد الآخر، بحيث إذا كان قد أتى التدليس من غير المتعاقد فلا يعتد به لغرض إبطال العقد إلا عند علم المتعاقد الآخر به أو كان من المفترض علمه به<sup>(١١٠)</sup>.

(١٠٧) انظر المادة (١٢٥) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م.

(١٠٨) انظر المادة (١٥١) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م.

(١٠٩) انظر المادة (١٥٣) من القانون المدني الكويتي لعام ١٩٨٠م،

المادة (١٢٦) من القانون المدني المصري لعام ١٩٤٨م.

(١١٠) انظر ما سبق، والمادة (١٥١) من القانون المدني الكويتي لعام

١٩٨٠م وما بعدها، والمادة (١٢٥) وما بعدها من القانون المدني

مصري لعام ١٩٤٨م.

المدينة للمستهلك والتي هدفها تعويضه وجبر ضرره من المعلنين لهذه المنتجات الفاسدة والمغشوشة بإعلانات كاذبة أو مضللة. كما أنه لم يسترسل فيما يخص وسائل الترويج أو التسويق للمنتجات والتي يدخل من ضمنها الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، الأمر الذي نرى ضرورته منعاً للاجتهادات والاختلافات في التفسير خصوصاً مع تنوع وسائل الإعلان وتعقيدها وتعدد وسائل الترويج والتسويق.

ونرى ضرورة إضافة نصوص أخرى تكفل الحماية المدنية للمستهلك من الغش في المنتجات والخدمات والترويج لها بشكل مضلل أو خادع أو كاذب، وبشكل يتم فيه دمج الحماية الجزائية للمستهلك والمنصوص عليها في نظام مكافحة الغش التجاري لعام ١٤٢٩هـ، مع الحماية المدنية والتي يكون هدفها جبر الضرر عن المستهلك وتعويضه والذي هو لب حماية المستهلك وجوهرها بالنسبة له، وأيضاً لاستكمال الحماية القانونية للمستهلكين في نظام واحد تجنباً للتشتت والتداخل.

وقد يؤخذ على الاقتراح أن الأنظمة في المملكة لا تنص في غالبها على الحماية المدنية باعتبار أنه لا يوجد نظام أو قانون مدني مدون بشكل عام، وباعتبار إمكانية المطالبة بالتعويض عند تحقق شروطه ولو بدون نص في النظام، وفي نظرنا هذا لا يمنع من إضافة الحق في التعويض في ظل نظام مكافحة الغش التجاري لعام ١٤٢٩هـ، بل بالعكس فهو يجعل النص على ذلك ضرورياً من باب التأكيد على الحق بالتعويض، يكون فيه بيان لبعض حالات طلب التعويض، وكيفية تحديد مقداره، على غرار النص على التعويض في نظام العمل مثلاً عند فصل العامل لسبب غير مشروع<sup>(١١٣)</sup>. كما أن العديد من الأنظمة في

الإعلانات الكاذبة والمضللة وهي حماية حق المستهلك في المعلومات والمنافسة المشروعة بالنسبة للتاجر وإن كانت تتلاقى إلى حد ما (الزقرد، ١٩٩٥م).

### المطلب الثالث: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في أنظمة ولوائح المملكة

تتوفر الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في عدد من الأنظمة واللوائح في المملكة والتي تناولت من خلالها تنظيمات للإعلانات التجارية من عدة جوانب. في هذا المطلب سوف يتم استعراض مدى توافر هذه الحماية في عدد من الأنظمة واللوائح، حيث سوف يتم تناول نظام مكافحة الغش التجاري ولائحته التنفيذية في الفرع الأول، ومن ثم نظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية في الفرع الثاني. بعد ذلك سيتم استعراض ما جاء في اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني في الفرع الثالث، ونظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية في الفرع الرابع، وأخيراً نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية في الفرع الخامس.

#### الفرع الأول: نظام مكافحة الغش التجاري ولائحته التنفيذية

بالنسبة لنظام مكافحة الغش التجاري ولائحته التنفيذية، فقد ناقشنا سابقاً كيف وفر النظام حماية جزائية للمستهلكين في حالة وجود غش في المنتجات عن طريق إعلانات كاذبة أو مضللة.

وبالنسبة للحماية المدنية فنص النظام على التزام المخالف بسحب المنتج المغشوش وإعادة قيمته إلى المشتري مع عدم إخلال ذلك بحقه في التعويض<sup>(١١٤)</sup>. كما نص على أن المحكمة المختصة تفصل في دعاوى التعويض الناشئة عن تطبيق أحكام النظام<sup>(١١٥)</sup>. ولكن النظام لم يتعرض بشكل مباشر إلى الحماية

(١١٣) المادة (٧٧) من نظام العمل السعودي لعام ١٤٢٦هـ الصادر بالمرسوم الملكي رقم (٥١/م) في ٢٣/٨/١٤٢٦هـ والمعدل بالمرسوم الملكي رقم (٤٦/م) بتاريخ ٦/٥/١٤٣٦هـ على الرغم من إثارة المادة لعدة ملاحظات منها القول أنها تشجع على فصل العامل وعدم عدالة التعويض.

(١١١) المادة (٢٢) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ.

(١١٢) المادة (١٣) من نظام مكافحة الغش التجاري السعودي لعام ١٤٢٩هـ.

القانونية الإعلانية، وتعدد الإشكالات القانونية التي تثيرها الإعلانات التجارية، مما يحتم وجود نظام متكامل ينظم عملية الإعلانات التجارية بمختلف أنواعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو عبر أشخاص يروجون لها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وأياً كان الإشكال الذي تثيره سواء كان متعلقاً بالكذب والتضليل بشأن منتجات أو إثارته لإشكاليات أخرى مثل تحريضه على العنصرية أو الطائفية، أو انتهاكه لحقوق الإنسان أو بعض الفئات في المجتمع كالطفل أو المعاقين، أو تعديه على حق المنافسة غير المشروعة لتجار آخرين أو سمعة منتجين أو سلع أخرى، أو ترويجه لمنتجات ممنوع الإعلان لها وغير ذلك من الإشكالات.

#### الفرع الثاني: نظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية

بالنسبة لنظام المطبوعات والنشر وعلاقته بتنظيم الإعلانات التجارية فقد قام النظام بجعل ممارسة نشاط الدعاية والإعلان محكوماً به<sup>(١١٦)</sup> ومشروطاً بوجود ترخيص من وزارة الثقافة والإعلام لمزاولة النشاط حتى لو تطلبت الأنظمة الأخرى تراخيص أخرى<sup>(١١٧)</sup>.

وعرفت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر نشاط الدعاية والإعلان بأنه: "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقية، وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات"<sup>(١١٨)</sup>، كما اشترطت أن يكون الترخيص الإعلامي

المملكة تنص على الحق بالتعويض من باب التأكيد، على سبيل المثال ما تنص عليه المادة (٢١٥) من نظام الإجراءات الجزائية لعام ١٤٣٥هـ<sup>(١١٩)</sup> من جواز الحكم بالتعويض للمتضرر من اتهامه كيداً أو إطالة مدة سجنه أو توقيفه أكثر من المطلوب أمام المحكمة التي رفعت إليها الدعوى الأصلية، والمادة (٨٠) من نظام الشركات لعام ١٤٣٧هـ<sup>(١٢٠)</sup> والتي تميز للمساهم الذي لحق به ضرر خاص من رفع دعوى المسؤولية المقررة للشركة بضوابط معينة، يستطيع المطالبة فيها بالتعويض عن الضرر الخاص الذي لحق به.

وعلاوة على ما سبق، نقتراح أيضاً إضافة مواد في نظام مكافحة الغش التجاري لعام ١٤٢٩هـ وأحكام تفصيلية في لائحته التنفيذية، تختص بالترويج والتسويق للمنتجات والخدمات والكذب والتضليل والغش فيها والذي تدخل فيه الإعلانات التجارية من ضمن وسائل الترويج والتسويق لإعطاء تفاصيل أكثر عن طرقها وتوضيح ما يدخل تحت الحماية بموجب نظام مكافحة الغش التجاري لتوحيد التفسيرات وتحقيق الوضوح في الموقف القانوني. وقد يؤخذ على الاقتراح أن نظام مكافحة الغش التجاري لعام ١٤٢٩هـ ليس غايته الأساسية الحماية من الإعلانات التجارية الكاذبة بقدر ما هو الحماية من المنتجات المغشوشة أو الفاسدة نفسها، وهذا صحيح نسبياً حيث إن الإعلانات التجارية ليست موضوع النظام الأساسي ولكن هذا لا يمنع في نظرنا من النص على الحماية الجزائية والمدنية من الإعلان الكاذب أو المضلل بشأن هذه المنتجات والخدمات في نظام مكافحة الغش التجاري بشكل خاص، بل يدفنا أيضاً إلى ضرورة اقتراح وضع نظام كامل للإعلانات التجارية بشكل عام بحيث يطبق النص العام في النظام المقترح في حال عدم وجود نص خاص في نظام مكافحة الغش التجاري. وما يجعلنا نميل إلى هذا الاتجاه، تنوع وسائل الإعلانات التجارية وتعقيدها، وما يرافق ذلك من تعدد في أطراف العلاقة

(١١٦) المادة (٢) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ.

(١١٧) المادة (٤) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ.

(١١٨) المادة (٣) من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر

السعودي لعام ١٤٢٢هـ المعدلة بقرار إداري رقم (٩١٥١٣)

بتاريخ ١٤٣٩/١١/٩هـ.

(١١٤) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢) في ٢٢/١/١٤٣٥هـ.

(١١٥) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٣) في ٢٨/١/١٤٣٧هـ.

الأساسي كالتاجر فقط أم يشمل أيضاً الوسطاء الإعلانيين كمؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان؟ وأيضاً، ما مدى مسؤولية الوسيط الإعلاني إذا ما تم عقد الإعلان عن طريقه عن الأمور السابقة إذا لم يعتبر معلناً بموجب اللائحة؟ ولماذا لم يتم التفرقة بين الحالة التي تقوم فيها مؤسسة أو وكالة الدعاية والإعلان بنشر الإعلان بعد الحصول عليه جاهزاً من المعلن وبين قيامها بتصميم وتنفيذ محتوى الإعلان بنفسها؟

بالنسبة لشخصية المعلن، فتجدر الإشارة إلى أن اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر لم توضح المقصود بالمعلن وهل يشمل أيضاً مؤسسات أو وكالات الدعاية والإعلان أو يقتصر المفهوم على طالب الإعلان الأساسي كالتاجر فقط، وبالتالي لا يمكن الجزم في تحميل مؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان المسؤولية القانونية عن محتويات الإعلان حسب اللائحة باعتبارهم معلنين. وإذا قمنا بتفسير المعلن بأنه طالب الإعلان الأساسي فقط، فإن ذلك يؤدي إلى إفلات مؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان والتي هي عبارة عن وسيط إعلاني بين المعلن والوسيلة الإعلانية من المسؤولية القانونية بموجب اللائحة إذا استخدمت أموراً مخالفة، أو أعلنت عن منتجات مغشوشة أو مقلدة أو غير مصرحة أو خدمات لشركات وهمية أو غير مصرحة، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه المؤسسات والوكالات تعتبر معلناً بالنسبة للوسيلة الإعلانية المتعاقد معها من الباطن لتحقيق العمل الإعلاني<sup>(١١٣)</sup>.

كما أن المعلن في كثير من الأحيان يكون بمعزل إلى حد كبير عن محتوى الإعلان في حالة عهد إلى مؤسسة إعلانية كخبرة فنية متخصصة في تصميم الإعلان وتنفيذه ونشره. ولهذا الأسباب، نرى أنه من الأفضل توضيح المقصود بالمعلن في اللائحة بشكل دقيق، وجعله شاملاً ليس طالب الإعلان الأساسي فحسب بل الوسيط الإعلاني أيضاً حتى تكون

(١٢٣) انظر ما ورد تحت أطراف العملية الإعلانية التجارية "الوسيط الإعلاني" أعلاه.

صاحب النشاط وهو "مؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان"<sup>(١١٤)</sup> وأن يكون صاحب الترخيص علاوة على الشروط العامة اللازمة للتخصيص<sup>(١١٥)</sup> يحمل مؤهل الثانوية العامة أو ما دون<sup>(١١٦)</sup>. أي أنه حسب اللائحة فإن الإعلانات غير التجارية كالإعلانات الحكومية التي تقوم بها في المجالات المختلفة كالصحة والتعليم والأمن العام والأسرة تخرج من نطاق تطبيق النظام والأمر نفسه ينطبق على إعلانات الجمعيات والهيئات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

كما أضافت اللائحة شروطاً أخرى لممارسة نشاط الدعاية والإعلان في مادتها (٤٤) حيث أكدت أنه بالإضافة إلى شروط الترخيص يجب التقيد بأحكام وضوابط نشر الإعلان وإصدار الأدلة التجارية الموجودة في اللائحة، وعدم التعامل مع الوسائل الإعلامية مجهولة المصدر أو غير المسموح بتداولها في المملكة، كما يحق للمؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان أن تصمم أو تنفذ الإعلان بنفسها أو تحصل عليه جاهزاً من المعلن لتقوم بتوزيعه على وسائل الإعلان حسب الاتفاق سواء كان ذلك خارج أو داخل المملكة، وأخيراً أقرت المادة بشكل واضح على من تقع المسؤولية القانونية عن محتوى الإعلان داخل المملكة حيث جعلتها على المعلن السعودي<sup>(١١٧)</sup>.

والحقيقة إن المادة (٤٤) تطرح عدة تساؤلات: من هو المعلن حسب اللائحة؟ وهل يشمل المعلن طالب الإعلان

(١١٩) المادة (٣) من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢٢هـ المعدلة في عام ١٤٣٩هـ.

(١٢٠) نصت المادة (٧) من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢٢هـ المعدلة في عام ١٤٣٩هـ على ألا يكون طالب الترخيص موظفاً حكومياً، عمره لا يقل عن ٢٥ سنة وحسن السيرة والسلوك.

(١٢١) المادة (٧د)٣ من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢٢هـ المعدلة في عام ١٤٣٩هـ.

(١٢٢) المادة (٤٤) من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢٢هـ المعدلة في عام ١٤٣٩هـ.

الإعلانية كمعلنين كما وضحنا سابقاً لتطاهم المسؤولية القانونية بموجب النظام واللائحة بالإضافة إلى طالب الإعلان الأساسي بما ينعكس إيجاباً على توخي الحرص وقلة المخالفات والتقاضي في هذا الشأن.

من جانب آخر، نرى أنه من الضروري مراعاة تعدد الطرق التي يتم فيها الإعلان من ناحية ترتيب المسؤولية وفقاً للائحة نظام المطبوعات والنشر. على سبيل المثال في بعض الأحيان، يكون محتوى الإعلان كاملاً مجهزاً من قبل المعلن (طالب الإعلان الأساسي) بحيث يقتصر الناشر على نشر الإعلان فقط، بينما في أحيان أخرى يكون محتوى الإعلان كاملاً من تصميم وتنفيذ الناشر أو الناشر من الباطن فيما لو تمت الاستعانة بوسيط إعلاني كمؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان. لكننا نجد أن اللائحة ساوت بين الطريقتين من ناحية ترتيب المسؤولية حيث وضعتها على المعلن في جميع الأحوال.

وبالنسبة للحالة الأولى فإن تحميل المسؤولية كاملة على المعلن (طالب الإعلان الأساسي) أمر منطقي حيث قيام المعلن بتصميم محتوى الإعلان يحتم وجود خبرة فنية متخصصة لديه للقيام بذلك فالعديد من الشركات تكون لديها إدارات متخصصة للتسويق والإعلان وقادرة على تنفيذ وتصميم الإعلانات وفقاً للطلب، ولكن بالنسبة للحالة الثانية فنرى أن المسؤولية ينبغي أن تكون مشتركة على الطرفين بموجب اللائحة وليست فقط على المعلن الأساسي حيث يؤخذ بعين الاعتبار أن المعلن الأساسي في هذه الحالة لا يعتبر متخصصاً بفنيات الإعلان وتنفيذه وهو السبب الذي يقوده في الأساس إلى الاستعانة بخبراء في المجال لتصميم وتنفيذ المادة الإعلانية. وبالتالي عدم تحميلهم المسؤولية مع افتراض علمهم بالأمر المحظورة والمخالفة كمهنيين في المجال الإعلاني وتحميلها كلياً على المعلن الذي قد لا يحمل خبرة متخصصة قد يقود إلى نتائج غير مرغوبة منها تساهل هؤلاء المتخصصين أثناء تنفيذهم

المسؤولية حسب اللائحة شاملة فيما إذا كان التعاقد لنشر الإعلان بهذه الطريقة<sup>(١٢٤)</sup>. من ناحية أخرى فإن شمول الوسيط الإعلاني بالمسؤولية القانونية بموجب اللائحة سيسهم على الأغلب في زيادة الالتزام والحرص من قبل الوسيط الإعلاني في تنفيذ التزامه لطالب الإعلان الأساسي وبالتالي تقليل التقاضي والنفقات المترتبة على المخالفة.

أما بالنسبة للمسؤولية القانونية عن الإعلان، فإنه بناء على اللائحة، فالمسؤولية عن محتويات الإعلان محلياً تقع على المعلن السعودي، أي أن المنظم السعودي على الأغلب افترض أن المعلن لديه معرفة عن محتوى إعلانه وتصميمه وكيف سيقدم قبل تقديمه للجمهور أو نشره، حيث إن الأجر وهو أحد عناصر المحل في العمل الإعلاني لن يعطى للناشر إلا إذا تم تحقيق العمل الإعلاني (العنصر الآخر في المحل في عقد الإعلان) (سليمان، ٢٠٠٧م) مطابقاً لشروط العقد واتفق الطرفين، وحتى لو لم يكن عالمياً فعلاً بذلك فهو من المفترض أن يكون عالمياً كذلك قبل النشر والتقديم للجمهور حيث يعد عدم علمه من قبيل التقصير والخطأ. وبالتالي فإن وضع المسؤولية القانونية بشكل واضح على المعلن بموجب اللائحة، أمر منطقي يسهل على المتضررين من الإعلان الحصول على حقهم برفع الدعوى عليه مباشرة، وبغض النظر ما إذا كان حصل خطأ في محتوى الإعلان ونشره من أحد الأطراف في العملية الإعلانية كالوسيلة الإعلانية أو الوسيط الإعلاني في حالة عدم اعتباره معلناً، أو قيامه بمخالفة لأحكام العقد واتفق الطرفين حيث يتحمل المعلن المسؤولية في مواجهة الغير ويستطيع الرجوع حسب القواعد العامة على الوسيلة الإعلانية أو الوسيط الإعلاني المتعاقد معه فيما لو كان هناك إخلال منه بشروط العقد أو خطأ منه تسبب في ضرر للغير. وإن كنا نرى أيضاً ضرورة إضافة الوسيط الإعلاني والوسيلة

(١٢٤) وهذا ما أخذ به المشرع المصري في قانون المستهلك لعام ٢٠١٨م في تعريفه للمعلن في المادة الأولى من القانون.

اعتماد المستهلكين على الثقة والتجربة الشخصية لهذا المؤثر الأمر الذي قد لا يحدث فيما لو تم تقديم نفس المادة الإعلانية من شخص آخر.

وبالرغم من أن النظام نظم موضوع المسؤولية القانونية عن الإعلان وجعلها على المعلن، إلا أنه لم ينص على حق التعويض للمتضررين إلا فيما يتعلق بسحب المطبوعات بعد الإجازة فيتم تعويض المتضرر عن تكلفة النسخ المطبوعة. ولكن تجدر الإشارة إلى أن المتضررين بموجب هذا النظام كالمتضررين من الإعلانات التجارية يستطيعون حسب القواعد العامة رفع الدعوى إذا كان لهم صفة ومصلحة في رفعها أمام لجان النظر في مخالفات المطبوعات والنشر ونظام الإعلام المرئي والمسموع وطلب التعويض عند حصول ضرر يبرر ذلك وتوافر شروط قيام المسؤولية حسب القواعد العامة.

#### الفرع الثالث: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني

تم إلحاق هذه اللائحة بنظام المطبوعات والنشر في عام ١٤٣١هـ وتم تعديلها في عام ١٤٣٩هـ من قبل وزير الثقافة والإعلام في حينه، وهي تعنى بشكل عام بجميع أنواع النشر الإلكتروني وتتضمن وصفاً لها ولإجراءات التعامل معها، كما توضح وسائل وشروط الحصول على التراخيص المطلوبة لممارسة نشاط النشر الإلكتروني.

ويمتد نظام المطبوعات والنشر ولائحته للنشر الإلكتروني إلى جميع أشكال النشر الإلكتروني، كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الإلكترونية وما يبيث عن عبر الهاتف المحمول أو أي وسيلة إلكترونية أخرى من رسائل أو إعلانات وغيرها<sup>(٢)</sup>. ويعد من أهم أهداف اللائحة: "(٢) تنظيم مزاولة نشاط النشر الإلكتروني في المملكة. (٣) حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة في النشر

للتزامهم بالعمل الإعلاني، وإن كان المعلن الأساسي يستطيع الرجوع عليهم وفقاً للقواعد العامة إن حصل منهم خطأ أو إهمال أو إخلال بالعقد.

وتطبيقاً لذلك على مسؤولية المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التي يقدمها فإنه حسب نظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية فإن الأمر ليس واضحاً في ظل عدم وجود تعريف للمعلن. فلو كان المقصود بالمعلن طالب الإعلان الأساسي فإن المؤثر لن يقع تحت طائلة المساءلة بموجب النظام، وإن كان المعلن يستطيع الرجوع عليه حسب القواعد العامة لو حدث منه خطأ أو إهمال أو إخلال بالتزام تعاقدية. أما لو كان مفهوم المعلن شاملاً لطالب الإعلان الأساسي أو الوسيلة الإعلانية أو الوسيط الإعلاني مثل ما اتجه إليه المشرع المصري<sup>(٣)</sup>، فإن المؤثر يمكن أن يقع تحت طائلة المسؤولية بموجب النظام كوسيلة إعلانية/ ناشر أساسي لو تم التعاقد معه مباشرة، أو كناشر من الباطن بالاشتراك مع طالب الإعلان الأساسي والوسيط الإعلاني حسب الحال<sup>(٤)</sup> فيما لو تم التعاقد عن طريق وسيط إعلاني.

ونرى أنه في حالة جعل مفهوم المعلن لا يدخل معه الوسيلة الإعلانية، فإن ذلك سيجعل المؤثر لا يتحمل أي مسؤولية بموجب نظام المطبوعات والنشر الأمر الذي يؤدي إلى نتائج غير مقبولة. فالمؤثر من الممكن أن يتساهل من ناحية دقة الإعلان وصحته دام أنه ليس مسؤولاً عنه، ولن يكلف نفسه بالتأكد من صدق الادعاءات الممنوحة للمنتج أو الخدمة أو حقيقة المنتج وكونه حقيقياً وليس مقلداً أو مغشوشاً، الأمر الذي يضر بالمستهلكين إلى حد كبير خصوصاً عند كون هذا المؤثر يتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة، مع الأخذ بعين الاعتبار

(١٢٥) المادة (١) من قانون المستهلك المصري لعام ٢٠١٨م.

(١٢٦) انظر أعلاه تحت عنوان وسائل الإعلان "وسائل التواصل الاجتماعي" حيث تم تناول اختلاف تكييف المؤثر في عقد الإعلان حسب طريقة التعاقد.

(١٢٧) المادة (٢) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني

السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

الإلكتروني. (٤) بيان حقوق وواجبات العاملين في النشر الإلكتروني<sup>(١٢٨)</sup>.

ولهذا الغرض قامت اللائحة بتعريف عدد من المفاهيم ذات العلاقة لإزالة اللبس، فعرفت النشر الإلكتروني بأنه: "استخدام وسائل التقنية الحديثة في بث، أو إرسال، أو استقبال أو نقل المواد المكتوبة، والمرئية، والمسموعة؛ سواء كانت ثابتة أو متحركة بقصد التداول العام"<sup>(١٢٩)</sup>. كما عرفت الإعلان الإلكتروني بأنه: "تقديم خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية"<sup>(١٣٠)</sup>. ووسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من التطبيقات على الإنترنت يمكن من خلالها إنشاء وتبادل المحتوى بكافة أشكاله"<sup>(١٣١)</sup>.

وفيما يتعلق بالمسؤولية المترتبة على الإعلانات التجارية المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فاللائحة لم تتعرض إليها مباشرة وإنما تعرضت إلى المسؤولية عن المحتوى الإلكتروني بشكل عام فوضعت المسؤولية عن المحتوى الإلكتروني المنشور على رئيس الصحيفة الإلكترونية أو المدير المسؤول عن وكالة الأنباء أو دار النشر<sup>(١٣٢)</sup> مع عدم الإخلال بمسؤولية كاتب النص عما ورد فيه<sup>(١٣٣)</sup>. كما رتبت

(١٢٨) المادة (٣) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٢٩) المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣٠) المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣١) المادة (٤) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣٢) تم تعريف المدير المسؤول بأنه: "الشخص الطبيعي الذي يعينه صاحب الموقع ويكون مسؤولاً عن محتوى الموقع أمام الجهات القضائية والإدارية". المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣٣) المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

المسؤولية على المشرفين على النشر الإلكتروني في الجهات الحكومية والتعليمية والبحثية<sup>(١٣٤)</sup>. ويلاحظ أن اللائحة هنا أكدت على مبدأ مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه في شأن النشر الإلكتروني حيث وضعت المسؤولية على المدير المسؤول عن المحتوى الإلكتروني في المقام الأول، ولكن يظل الأمر ليس واضحاً في اللائحة بالنسبة لمسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التجارية. فالمؤثر من الممكن أن يتم التعاقد معه مباشرة أو عن طريق وسيط إعلاني كمؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان، وفي الحالة الثانية لا يمكن القول أنه تابع لمؤسسة الدعاية والإعلان حيث إنه غالباً لا يرتبط معها بعلاقة تبعية، ولا يعمل تحت سلطتها ورقابتها وإشرافها، بل كما ذكرنا سابقاً يكون العقد أقرب إلى عقد المقاوله يكون فيه المؤثر ناشراً من الباطن والوسيط الإعلاني ناشراً أساسياً بالنسبة لطالب الإعلان، ومعلنناً بالنسبة للناشر من الباطن<sup>(١٣٥)</sup>.

بناءً على ما سبق، نرى ضرورة تعديل اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني لتشمل بشكل واضح مسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى الإلكتروني الذي يقدمونه سواء كان إعلاناً أو غيره تجنباً للتفاوت بين الأحكام مع انتشار المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتعرض المستهلكين لمئات الإعلانات منهم يومياً. وفيما يتعلق بالإعلان التجاري، نقترح في ترتيب المسؤولية عن محتوى الإعلان التجاري عن طريق المؤثرين التفريق بين حالتين في حالة التعاقد مع المؤثر مباشرة أو في حالة التعاقد عن طريق وسيط على النحو التالي.

(١٣٤) المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣٥) انظر ما ورد سابقاً تحت "تحديد الأطراف المشتركين في إتمام العملية الإعلانية التجارية وعقد الإعلان التجاري".

## أولاً: حالة التعاقد مع المؤثر مباشرة

وهنا بالإضافة إلى المسؤولية الموقعة أساساً بموجب نظام المطبوعات والنشر على المعلن أو طالب الإعلان الأساسي<sup>(١٣٦)</sup>، نقترح أن يكون المؤثر أيضاً مسؤولاً بشكل مباشر بموجب النظام عن محتوى الإعلان التجاري الذي يقدمه الأمر الذي سينعكس إيجاباً في حرصه على تحري الصدق والموضوعية في الطرح والتحقق من الادعاءات والبعد عن المعلومات المغلوطة أو المبالغت الموقعة في اللبس.

وفي هذا الشأن أيضاً يتم التفرقة فيما إذا كانت المادة الإعلانية مقدمة من المعلن أو المؤثر، فعند تقديمها من المعلن بشكل جاهز بحيث يكتفي المؤثر ببثها دون أن يكون له حق التعديل أو الإضافة، فمن الممكن أن يكون المعلن مسؤولاً بشكل كامل عن المحتوى الإعلاني بموجب النظام. أما في حالة كون المحتوى الإعلاني مقدم من المؤثر بشكل كامل، أو في حالة كان مقدم من المعلن مع إعطاء المؤثر حرية في التعديل أو الإضافة أو تم وضع نقاط رئيسية أو إطار رئيسي للإعلان من قبل المعلن، وتم ترك التفاصيل الأخرى للمؤثر فإننا نرى أن المسؤولية من الضروري أن تكون مشتركة بين المعلن والمؤثر بموجب النظام وليست منفردة لأي منهما. فالمعلن أو طالب الإعلان يفترض علمه بمحتوى الإعلان قبل نشره حيث إن الأجر كما ذكرنا سابقاً وهو أحد عناصر المحل في عقد الإعلان لا يتم إعطاؤه إلا بعد تحقيق العمل الإعلاني، وإن لم يتم العلم فيعد ذلك من قبيل الإهمال من قبل المعلن. كما أن المؤثر يجب أيضاً أن يبذل عناية الشخص المعتاد في تحري الصدق والموضوعية والتأكد من الادعاءات حول المنتج أو الخدمة محل الإعلان وبيتعد عن الخداع والغش والادعاءات غير الصحيحة وإلا عُدم مهملاً.

## ثانياً: حالة التعاقد مع المؤثر عن طريق وسيط إعلاني

بالإضافة إلى المسؤولية الموقعة أساساً بموجب نظام المطبوعات والنشر على المعلن أو طالب الإعلان الأساسي<sup>(١٣٧)</sup>، نقترح كما ذكرنا سابقاً ترتيب المسؤولية على الوسيط الإعلاني بصفته الناشر الأساسي بالنسبة لطالب الإعلان<sup>(١٣٨)</sup>، أما المؤثر فيمكن للوسيط الرجوع عليه فيما لو حدث منه خطأ أو إهمال حسب القواعد العامة أو الإخلال بتنفيذ التزامه بناء على عقد المناقولة بينهما. كما نستطيع التفرقة بين المسؤولية في حالة تقديم المادة الإعلانية من قبل المعلن الأساسي بشكل كامل وبين حالة تقديم المادة الإعلانية من قبل الوسيط الإعلاني أو بالاشتراك بينه وبين المعلن بنفس الكيفية التي تم توضيحها فيما إذا كان التعاقد بين المعلن والمؤثر مباشرة.

أيضاً نرى أن يؤخذ بعين الاعتبار الفرق بين الإعلانات من قبل نفس وسيلة التواصل كالتي تظهر في السناب شات أو التويتير وتكون مدفوعة لوسيلة التواصل نفسها حيث وإن ظهر فيها المؤثر فهو يظهر كوجه إعلاني مرتبط بعقد مع المعلن أو الوسيط حسب الحال للقيام بعمل وهو أداء الإعلان وليس نشره، وبين الإعلانات التي يقوم بها المؤثر في حسابه في وسائل التواصل للجمهور. ففي الحالة الأولى نرى أن مسؤولية المؤثر محدودة بعقد المناقولة بينه وبين طالب الإعلان، حيث إن العقد بينهما ليس إعلاناً ولا يتضمن نشرًا بل عقد مناقولة، حيث في الغالب لا يمتلك التعديل أو الإضافة، بل تكون مهمته محصورة بالقيام بعمل وهي الإعلان عن منتج أو خدمة "كوجه إعلاني" وبالتالي المسؤولية الأساسية عن عقد الإعلان هي على طالب الإعلان الأساسي.

أما الحالة الثانية فمن المنطقي تحميل المؤثر جزءاً من المسؤولية كونه يبث الإعلان عبر حسابه وهو منصة تابعة له،

(١٣٧) المادة (٤٤) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ.

(١٣٨) انظر ما ذكر تحت "تحديد الأطراف المشتركين في إتمام العملية

الإعلانية التجارية وعقد الإعلان التجاري".

(١٣٦) المادة (٤٤) من نظام المطبوعات والنشر السعودي لعام ١٤٢١هـ.

حكوميين مما يمنعهم من الحصول على الترخيص بناء على اللائحة ابتداءً. فاللائحة قصدت على الأغلب حصر المحترفين لنشاط النشر الإلكتروني عند وضع متطلب الترخيص.

**الفرع الرابع: نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية**  
بالنسبة لنظام الإعلام المرئي والمسموع فيعتبر نظاماً حديثاً نسبياً بالمقارنة مع نظام المطبوعات والنشر حيث صدر في عام ١٤٣٩هـ ولائحته التنفيذية في عام ١٤٤٠هـ. ويهدف النظام إلى: "تنظيم نشاط الإعلام المرئي والمسموع داخل المملكة، وتطويره والعمل على توفير البيئة الاستثنائية الملائمة له، والعمل على أن يكون محتواه متنسقاً والسياسة الإعلامية للمملكة"<sup>(١٤٢)</sup>.

كما تضمنت أهدافه في اللائحة التنفيذية: " (٣) حماية مصالح المجتمع والمستفيدين من الجمهور. (٩) ضمان حماية المستفيدين من الممارسات التجارية غير المنصفة من قبل مقدمي المحتوى الإعلامي..... وضع ضوابط للمحتوى الإعلامي ونشرها"<sup>(١٤٣)</sup>، ويشمل المستفيدين المستهلكين والمشاركين والعملاء"<sup>(١٤٤)</sup>.

وتم تعريف نشاط الإعلام المرئي والمسموع بأنه: "عملية بث محتوى إعلامي، أو إعادة بثه، أو إنتاجه للبث، أو توزيعه، أو بيعه ليصل إلى الجمهور، ولا يشمل ما يتصف بطابع المراسلات الخاصة"<sup>(١٤٥)</sup>.

ودفع الأجر وهو أحد عناصر المحل في عقد الإعلان، لا يكون لوسيلة التواصل بل له شخصياً فيما لو تم التعاقد معه مباشرة، أو للوسيط الإعلاني فيما لو تم التعاقد معه عبر وسيط. فالعقد هنا نستطيع تكييفه على أنه عقد إعلان ونشر أكثر من كونه عقد مقاوله، خصوصاً إذا كان التعاقد مباشرة مع المؤثر بدون وسيط.

بناءً على ما سبق، نرى ضرورة إصدار تراخيص للمؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي إن أراد القيام بعمل إعلانات تجارية، قياساً على التراخيص الإلكترونية المطلوبة لبعض أنشطة النشر الإلكتروني ومنها البث عبر الهاتف المحمول أو الوسائل الإلكترونية الأخرى من رسائل، وأخبار، وإعلانات، وصور"<sup>(١٤٦)</sup>. حيث إن التراخيص من الممكن أن تساهم في جعل المؤثر أكثر مسؤولية وموضوعية وحرصاً حيث يترتب على مخالفته فقد الترخيص. بالإضافة إلى ذلك، فهي تسهل العودة على المخالفين من قبل الجهات المختصة لوجود كافة البيانات المتعلقة بهم في قاعدة البيانات الخاصة بالتراخيص، بما ينعكس إيجاباً على حسن سير وتنظيم العملية الإعلانية مع الأخذ بعين الاعتبار آلاف الأشخاص الذين يظهرون يومياً كمؤثرين واحترافهم القيام بالإعلانات التجارية كعمل مدفوع. وهذا بالفعل ما تم اقتراحه عند طرح مشروع الميثاق الأخلاقي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي"<sup>(١٤٧)</sup>، كما قامت بتطبيقه دول أخرى كالإمارات العربية المتحدة"<sup>(١٤٨)</sup>. ومما يجب أخذه بعين الاعتبار في الترخيص، كون المؤثرين قد يكونون موظفين

(١٤٢) المادة (٢) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٤٣) المادة (٢) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٤٤) المادة (١) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٤٥) المادة (١) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٣٩) المادة (٤) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٤٠) تم طرح ذلك في مبادرة من وزارة الثقافة والإعلام في ٢٠/١١/٢٠١٧م، <https://www.media.gov.sa/news/2261>، تاريخ الدخول للموقع ٧/٥/٢٠١٩م.

(١٤١) اللائحة التنفيذية للرخص الإعلامية الإماراتية الصادرة بقرار رئيس مجلس الإدارة رقم (٣٠) لسنة ٢٠١٧م بشأن تراخيص الأنشطة الإعلامية.

فإن الإعلانات التجارية التي يقوم ببثها المؤثرين عبر حساباتهم العامة في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تدخل ضمن نطاق كلا اللائحتين، كما من الممكن أن تدخل أيضاً الإعلانات التجارية التي تقوم بنفس وسائل التواصل الاجتماعي ببثها ويظهر فيها المؤثرين "كوجوه إعلانية" خارج إطار حساباتهم في مواقع التواصل.

وفيما يتعلق بتنظيم الإعلانات التجارية فقد منع نظام الإعلام المرئي والمسموع أنواعاً معينة من الإعلانات، ونص على قيود في إعلانات أخرى، فنص النظام على: "عدم بث مواد إعلانية من دوائية ومكملات غذائية أو مواد استثمارية غير مرخصة من الجهات المختصة، أو الترويج لها"<sup>(١٥٠)</sup>. كما تم منع الإعلان أو الترويج للتبغ والكحول والمخدرات بأي وسيلة مباشرة أو غير مباشرة، ومنع بث أي محتوى إعلامي بمعلومات كاذبة غير مستندة إلى معلومات وحقائق موثقة"<sup>(١٥١)</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، وضعت اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع ضوابطاً للدعاية والإعلان، يلتزم بها المرخص لهم بمزاولة أنشطة الإعلام المرئي والمسموع في المملكة، منها منع القيام بإعلانات مضللة أو كاذبة أو تثير اللبس حول منتج أو خدمة، وعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، وتضمين الإعلان مزايا المنتج والخدمة، وإذا كان متضمناً السعر فيكون شاملاً لجميع الضرائب و أجور التسليم"<sup>(١٥٢)</sup>. كما شملت ضمن نصها على حماية المستهلكين قيام هيئة الإعلام المرئي والمسموع بحمايتهم من أي معلومات كاذبة أو مضللة من قبل المرخص لهم، وضمان سلامة المنتج

وبناء على هذا التعريف فمن الممكن أن يدخل ما يتم بثه في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين من محتوى ضمن نطاق النظام. والحقيقة أن ذلك يطرح عدة تساؤلات وتداخل في اختصاصات الأنظمة المطبقة، حيث إنه كما ذكرنا سابقاً فإن نفس النشاط من الممكن أن يخضع أيضاً لنظام المطبوعات والنشر ولوائحه التنفيذية كاللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني والتي تعرف النشر الإلكتروني بأنه: "استخدام وسائل التقنية الحديثة في بث، أو إرسال، أو استقبال أو نقل المواد المكتوبة، والمرئية، والمسموعة؛ سواء كانت ثابتة أو متحركة بقصد التداول العام"<sup>(١٥٣)</sup> الأمر الذي يستدعي توضيحاً على مستوى اللوائح تجنباً لأي اختلاف أو تداخل يحصل عند التطبيق.

وفي نطاق الإعلانات التجارية، فقد تناولتها أيضاً كلا اللائحتين؛ اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني واللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع، حيث تم تعريف الدعاية والإعلان في اللائحة الأخيرة بأنها: "عرض محتوى مرئي ومسموع - بأي وسيلة للجمهور - لغرض تسويق منتج، أو خدمة ما؛ بمقابل أو بدون مقابل"<sup>(١٥٤)</sup> وتم تعريف الإعلان الإلكتروني في لائحة نشاط النشر الإلكتروني بأنه: "تقديم خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية"<sup>(١٥٥)</sup>. كما يشمل النشر الإلكتروني عموماً البث عبر الهاتف المحمول أو أي وسيلة إلكترونية أخرى سواء كان ذلك رسائل أو أخبار أو إعلانات أو صور أو غيرها"<sup>(١٥٦)</sup>. وبالتالي

(١٤٦) المادة (١) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لعام ١٤٣٩هـ.

(١٤٧) المادة (٩) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٤٨) المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٤٩) المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٥٠) المادة (٩) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ.

(١٥١) المادتان (١٥) و (١٠) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ، والمادة (١٤) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٥٢) المادة (١٣) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

كما عرّف النظام الإعلان الإلكتروني بأنه: "كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر الخدمة، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر"<sup>(١٥٧)</sup>. وعرّف الوسيلة الإلكترونية بأنها: "أي تقنية استعمال من وسائل تقنية الاتصالات والمعلومات سواء كانت كهربائية، أو كهرومغناطيسية، أو بصرية، أو ضوئية أو رقمية أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة"<sup>(١٥٨)</sup>.

ويشمل موفري الخدمة في النظام التجار الممارسين لنشاط التجارة الإلكترونية، كما يشمل الممارسين لنشاط التجارة الإلكترونية من غير التجار، وبالتالي فإن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين لا يمكن اعتبارهم تجاراً يمكن تصنيفهم كممارسين حين ممارستهم للإعلان الإلكتروني وتسري عليهم أحكام النظام.

وفيما يتعلق بالإعلانات الإلكترونية الكاذبة والخادعة فقد حظر النظام القيام بها في المادة الحادية عشر من النظام والتي حظرت على الإعلان الإلكتروني أن يتضمن: "[أ] عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله. [ب] شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة".

ويلاحظ أن النظام شمل الكذب والتضليل معاً مما يجعله شاملاً لأي إعلان مضلل ولو لم يكن كاذباً بحد ذاته طالما أنه مصاغ بطريقة تؤدي إلى التضليل بشكل مباشر أو غير مباشر. وفيما يتعلق بتكليف الإعلان الإلكتروني فإن النظام اعتبره مكماً للعقد وملزماً لأطرافه<sup>(١٥٩)</sup>، كما تطلب النظام عدة بيانات يلزم توافرها فيه كاسم موفر الخدمة ووسائل الاتصال به واسم المنتج أو الخدمة وغيرها من البيانات<sup>(١٦٠)</sup>.

من أي عيب والالتزام بتبديله بدون تحملهم أي تكلفة، ووجود قنوات لتلقي شكاوي المستفيدين<sup>(١٦١)</sup>.

ويجوز للمتضررين من مخالفة أحكام النظام إذا ما تسببت المخالفة لهم بضرر يستحق التعويض أن يقوموا بطلب التعويض حسب القواعد العامة عن طريق رفع دعوى أمام اللجان المختصة والتي تشمل اللجان الابتدائية والاستئنافية إذا توافرت فيهم الصفة والمصلحة في رفع الدعوى<sup>(١٦٢)</sup>.

#### الفرع الخامس: نظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية<sup>(١٦٣)</sup>

صدر مؤخراً نظام التجارة الإلكترونية والذي يهدف إلى تنظيم ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وحماية المستهلك والتاجر على حد سواء، وعرّف النظام التجارة الإلكترونية بأنها: "نشاط ذو طابع اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها"<sup>(١٦٤)</sup>. أي أن الإعلان عن المنتجات والخدمات إلكترونياً أصبح من ضمن نطاق ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ومشمولاً بأحكام النظام.

(١٥٣) المواد ١٩(٣)، (٦)، (١) من اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٥٤) المادتان (١٩) و (٢٠) من نظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لعام ١٤٣٩هـ، وينبغي الإشارة إلى أنه صدرت تعديلات على قواعد عمل اللجان المختصة بالنظر في مخالفات أحكام نظام المطبوعات والنشر وأحكام نظام الإعلام المرئي والمسموع بتاريخ ٢٩/٥/١٤٤٠هـ، وهي تلغي القواعد الصادرة بقرار وزير الثقافة والإعلام رقم (٥٧٨٠٥) وتاريخ ٤/٦/١٤٣٣هـ حسب المادة (٣٢) من قواعد عمل اللجان بعد التعديل.

(١٥٥) الصادرة بقرار وزير التجارة والاستثمار رقم (٢٠٠) وتاريخ ١٩/٥/١٤٤١هـ.

(١٥٦) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٥٧) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٥٨) المادة (١) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٥٩) المادة (١١٠) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

(١٦٠) المادة (١٠٢) من نظام التجارة الإلكترونية السعودي لعام ١٤٤٠هـ.

فلو كان هناك مؤثراً قام بعمل إعلان مضلل عبر حسابه في سناب شات أو تويتر أو إنستجرام، فإنه من الممكن أن يكون مخالفاً لللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني حيث يعد الإعلان نشرًا إلكترونيًا، ومن الممكن أن يكون مخالفاً لنظام الإعلام المرئي والمسموع حيث إنه يعتبر مرئيًا، ومن الممكن أن يكون مخالفاً لنظام التجارة الإلكترونية. ونقترح في هذا الخصوص إيجاد نظام شامل لتنظيم الإعلانات التجارية أو نظام واحد لحماية المستهلك يوضح جميع الحالات والالتزامات والجزاءات لتوضيح الموقف القانوني ومنعاً للإشكالات المترتبة على تفرق الحماية وتداخلها في أكثر من نظام ولائحة.

### المبحث الثالث:

#### الحماية عن طريق التنظيمات

##### الذاتية/ التجاوية من الإعلانات التجارية

في هذا المبحث سوف يتم مناقشة حماية المستهلك عن طريق التنظيمات الذاتية/ التجاوية وهي الطريقة الشائعة في تنظيم الإعلانات في العالم. في البداية سوف يتم عرض فكرة وفلسفة هذه التنظيمات وإستراتيجياتها في المطلب الأول، بعد ذلك سوف يتم مناقشة مدى إمكانية استخدام طريقة التنظيمات الذاتية/ التجاوية في تنظيم الإعلان في المملكة بما في ذلك الإعلان عن طريق المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في المطلب الثاني.

#### المطلب الأول: فلسفة التنظيمات الذاتية/ التجاوية في تنظيم الإعلانات التجارية

عند تتبع تاريخ التنظيمات الذاتية، نجد أن جذورها بدأت منذ عام ١٩٣٧م، عند قيام غرفة التجارة الدولية بتقديم أول تنظيم لأخلاقيات الإعلان وشجعت الدول على تبنيه ضمن أنظمتها، ونتيجة لذلك فقد قامت كثير من الدول بقولبة

وجاءت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية بالتزامات على من يقوم بالإعلان الإلكتروني بأن يبين بأن المادة إعلان، ويقوم بتوضيح كل المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها والتي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار واعى ومدروس بالشراء من عدمه<sup>(١٦١)</sup>. كما جعل هناك التزاماً على موفر الخدمة بإتاحة وقف الإعلانات الإلكترونية عند طلب المستهلك ذلك والتزامه بالإيقاف في حال الطلب<sup>(١٦٢)</sup>. وبالتالي فإن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بعد اللائحة، لم يعودوا قادرين على القيام بالإعلانات المخفية والتي يتم التظاهر فيها بأن النصح بالمنتج أو الخدمة هو نابع عن تجربة حقيقية بدون دوافع إعلانية. وهذه النتيجة هامة لحماية المستهلك وعدم استغفاله كما هو الوضع في السابق. هذا وقد نصت اللائحة بأن موفر الخدمة يجب أن يلتزم بالأنظمة ذات العلاقة في الإعلانات وضوابطها<sup>(١٦٣)</sup>.

ونرى أن النظام فيما يتعلق بتنظيمه للإعلانات التجارية يتداخل إلى حد كبير مع الحماية الممنوحة من قبل أنظمة أخرى كنظام المطبوعات والنشر واللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني ونظام الإعلام المرئي والمسموع كما ذكرنا سابقاً، ووضحت اللائحة بأن تطبيق نظام التجارة الإلكترونية لا يحل باختصاصات الأجهزة الأخرى التنظيمية والإشرافية<sup>(١٦٤)</sup>، وهذا حقيقةً يؤكد على وجود تداخل في الاختصاصات بين الأنظمة ذات العلاقة وتنظيمهم لنفس الموضوع، الأمر الذي يستدعي توضيحاً تجنباً للتداخل في التطبيق. على سبيل المثال

(١٦١) المادة ١١٠(١) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودية لعام ١٤٤١هـ.

(١٦٢) المادة ١١٠(٢) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودية لعام ١٤٤١هـ.

(١٦٣) المادة ١١٠(٣) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودية لعام ١٤٤١هـ.

(١٦٤) المادة ١٩) من اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية السعودية لعام ١٤٤١هـ.

التنظيمات الذاتية لتعمل ضمن نطاقها. مثال آخر، يتجسد في بريطانيا حيث إن الجهة الحكومية المنظمة توفر حدوداً وأطراً قانونية لعمل هيئة معايير الإعلانات (EASA) والتي تقوم بالدور الإشرافي والرقابي على تطبيق هذه التنظيمات الذاتية (Foundations for Advertising Research, 2012).

ولطالما كان تنظيم العملية الإعلانية أمراً لا يخلو من عوائق وتحديات بالنسبة لصانعي الأنظمة والسياسات العامة، وبشكل عام فإن تنظيم الإعلانات في العديد من دول العالم يعتمد على نموذج التنظيم التجاوبي والذي هو عبارة عن نموذج تندمج فيه التنظيمات الحكومية والتنظيمات الذاتية، بغية الحصول على ردة الفعل والأثر المطلوب من المطبق عليهم التنظيم والذي يعتبر الأساس الذي يقوم عليه التنظيم التجاوبي (Foundations for Advertising Research, 2012). فمجرد وضع قانون ضد السرقة لا يضمن ذلك نسبة صفر من السرقات بل يجب وضع آليات أخرى لتقليل نسبة السرقات. وقام أيريس وبريثوايت بتوضيح وجهة نظرهما من ناحية التفرقة بين الإستراتيجيات التنظيمية المعتمدة على الإقناع والتي تشمل التنظيمات الذاتية والإستراتيجيات التنظيمية المعتمدة على العقاب والتي تشمل التنظيمات الحكومية ودورها في تنظيم الإعلانات عبر هرم التنظيمات والذي تم تبنيه بأشكال مختلفة من قبل المشرعين والمنظمين في العالم (الرسم التوضيحي ١) (Ayres & Braitwait, 1992).

يتصدر أعلى الهرم مستوى "التنظيمات الحكومية الأمرة مع العقوبات غير التقديرية" والتي تحدد حداً أدنى من العقوبة الإلزامية كالسجن المؤبد مثلاً، وتستعمل للجرائم العالية الخطورة كالقتل. يأتي بعد ذلك مستوى "التنظيمات الحكومية الأمرة مع العقوبات التقديرية" والتي تشمل غالبية الجرائم والجرح المرتكبة كالتزوير والتحرش ويتم فيها تحديد عدد من العقوبات كحد أقصى ويرجع في تحديد العقوبة لقاضي الموضوع والتي من الممكن أن تكون الحبس أو الغرامة أو أي عقوبة

أنظمتها الوطنية بناء على أنظمة غرفة التجارة الدولية مما أنتج تشابهاً على مستوى الدول في مجال هذه التنظيمات<sup>(١٦٥)</sup>.

وبالنسبة لأوروبا فإن التحالف الأوروبي الخاص بمعايير الإعلانات (EASA) يعتبر هو الجهة التنسيقية للمعلومات وأفضل الممارسات في المنطقة، وتقوم هذه الجهة بوضع خطط للتعامل مع الشكاوى عبر الحدود وتضم ٢٦ عضواً أوروبياً و٩ أعضاء من خارج الاتحاد الأوروبي. كما يعتبر التحالف من أهم المنظمات الدولية في مجال التنظيمات الذاتية للإعلان والتي تعمل كمنصة عامة لتبادل المعلومات وتبني أفضل الممارسات المطبقة ونشر الكثير من المطبوعات المتعلقة بهذا المجال (Foundations for Advertising Research, 2012).

وفي عام ٢٠٠٦م، تم نشر تقرير مادلين والذي تم إعداده من قبل الاتحاد الأوروبي برئاسة روبرت مادلين مدير عام قطاع الصحة وحماية المستهلك في الاتحاد والذي يوضح نقاط القوة والضعف في تنظيمات الإعلان الذاتية ويضع أساساً لتطوير نموذج لأفضل الممارسات المطبقة لمعالجة نقاط الضعف. ويبين التقرير المتطلبات المختلفة اللازمة لأفضل الممارسات في التنظيمات الذاتية والتي تشمل وجود إطار قانوني حكومي يعمل من خلاله التنظيم الذاتي فعلى سبيل المثال، فإن هناك ١٤ نظاماً حكومياً خاصاً بالتجارة العادلة يبين الأحكام الخاصة بالسلوك الخادع، ويستخدم نموذج التنظيم الذاتي نفس الأحكام في تحديد السلوك الخادع ولكن بالتحديد في الإعلان، أي إن التنظيم الذاتي ملزم باتباع القانون في المكان الذي يعمل فيه، ووجود قوانين حكومية تضع الأطر العامة ضروري لنجاح

(١٦٥) يمكن الاطلاع على آخر نسخة محدثة من هذه التنظيمات عن طريق الرابط: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> حيث تم تبني تنظيمات ذاتية في ٥٢ دولة منها المملكة العربية السعودية، بينما ٤٢ دولة لا يزالون في طور تطوير أنظمة وطنية مبنية على تنظيم الغرفة التجارة الدولية الخاصة بالتسويق.

الخاصة بالتجارة العادلة Trading Standards، بحيث تقوم هذه الجهات الحكومية مثلاً بإجبار المخالف على تنفيذ القرار الصادر من ASA بسحب الإعلان، إذا لم يتم المخالف بسحبه طواعية. ويتميز هذا المستوى بقلة التكاليف الحكومية حيث إن نسبة الالتزام عالية جداً مما يجعل نسبة التدخل الحكومي قليلة ونادرة. وتختلف ممارسات تطبيق هذا المستوى، حيث يوجد ممارسات تنظيمية تعاونية تقوم فيها الحكومة والقطاع بوضع وإدارة التنظيمات بشكل مشترك، وتختلف الممارسة حسب الدور الموكل لكل شريك فعلى سبيل المثال، قد يكون هناك تنظيمات ذاتية من القطاع ولكن مهمة الرقابة والمتابعة على التطبيق أو إدارة التنظيم تقوم بها الجهة الحكومية بشكل أساسي (Ayres & Braitwait, 1992; Foundations for Advertising Research, 2012).

أخرى. وتقع الأنظمة المنظمة للإعلانات في هذا المستوى من الهرم حيث تعتبر الإعلانات المضللة أو الخادعة جريمة يعاقب عليها عند الإدانة من الممكن بالغرامة أو بتصحيح الإعلان المخالف على نفقة المخالف. ويتميز هذا المستوى بكونه عالي التكاليف الحكومية لذلك يتم الاقتصار فيه على المخالفات الإعلانية الأكثر خطورة (Ayres & Braitwait, 1992; Foundations for Advertising Research, 2012).

يلي هذا المستوى نزولاً، مستوى "التنظيمات الذاتية المدعومة بالتنفيذ" والتي تتطلب تعاوناً بين التنظيم الحكومي والتنظيم الذاتي بحيث يقوم القطاع بتبني نموذج التنظيم الذاتي مع المساعدة الحكومية في التنفيذ والالتزام، وهذا ما أخذت به بريطانيا والتي لديها تنظيمات ذاتية مسؤولة عنها جهة رقابية من القطاع نفسه (ASA) Advertising Standards Authority ولكن تقوم بالتعاون مع التنظيمات الحكومية وجهاته الرقابية



الرسم التوضيحي (١). (Ayres & Braitwait, 1992).

الإعلامية وسيفقدون الثقة بها متجهين إلى وسائل أخرى لعرض إعلاناتهم، مما يفقدها الدخل الوارد من الإعلان لفقدتها ثقة المستهلك. ولهذا السبب فإن من مصلحة وسائل النشر الإعلانية والمعلنين، بأن تكون هناك تنظيمات ذاتية ونظام للشكاوى لحماية المستهلكين بما يعكس المؤشرات السائدة في المجتمع. لذلك أيضاً فإن وسائل الإعلام والنشر الإعلانية لا تقبل إعلانات لا تلتزم بالتنظيمات الذاتية والأمر نفسه ينطبق على المعلنين (Ayres & Braitwait, 1992).

وتتميز الأنظمة التي تقوم بتطبيق التنظيمات الذاتية باعتمادها على الإقناع وهذا هو السبب الرئيسي لتمتعها بنسب عالية من الالتزام لطلباتها بإزالة الإعلانات المخالفة وقلة المقاومة، صانعة بذلك بيئة مبنية على الاحترام لروح وغاية التنظيمات فضلاً عن احترام الالتزام بنصوصها. من جانب آخر، فإن الأنظمة الحكومية الآمرة والتي تعتمد على سياسة العقاب كالغرامات عادة تصنع بيئة مبنية على المقاومة واستغلال الثغرات القانونية، كما تفقد النية الحسنة لدى المطبق عليهم وتزيد من محاولة الإفلات من نصوص النظام لفقد الإيثار والاحترام لروحه وغاياته من المطبق عليهم. كل هذا في النهاية يزيد التكاليف المرتبطة للمحافظة على الالتزام بالنظام ويجعل الحكومات تقوم بزيادة التفاصيل في الأنظمة لسد الثغرات. ولهذا الأسباب فإن الوقت والتكاليف المطلوبة للإشراف والمتابعة والإقناع المرتبطة بالإستراتيجيات المعتمدة على الإقناع أقل من الوقت والتكاليف المطلوبة للتقاضي والمرتبطة بالإستراتيجيات المعتمدة على العقاب (Ayres & Braitwait, 1992).

بالإضافة إلى ذلك، فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يظهر جلياً في التنظيمات الذاتية حيث إن المعلنين ووسائل النشر الإعلانية المتحفزين بالدوافع الاقتصادية سوف يكونون حريصين على صياغة إعلانات مسؤولة اجتماعياً حتى لا يخسروا عملائهم من المستهلكين والذين يعتمدون عليهم في الدخل. من ناحية أخرى، يلاحظ توارى هذا المفهوم في

يأتي بعد ذلك مستوى "التنظيمات الذاتية" وهو التنظيم الأكثر شيوعاً بالنسبة للإعلانات عالمياً وفيه يقوم قطاع الإعلان بوضع تنظيمات خاصة للإعلانات تتطلب المصادقية والالتزام بالقوانين والمسؤولية الاجتماعية، ليتم الالتزام بها من المعلنين ووسائل النشر ووكالات الإعلان التي تقوم بتصميم الإعلانات. ويتميز هذا المستوى بنسبة الالتزام العالية فيه والتي تصل إلى تقريباً ١٠٠٪ عادة، وقلة التكاليف الحكومية حيث إن التنظيم بالكامل يكون ممولاً من القطاع. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا المستوى يتطلب وجود آلية أو نظام للتعامل مع الشكاوى من قبل جهة مستقلة مسؤولة عن الشكاوى ومخالفة التنظيمات الذاتية، أو من قبل محلفين بحيث تستطيع إصدار قرارات على المعلن بسحب الإعلان المخالف عند إدانته (Ayres & Braitwait, 1992; Foundations for Advertising Research, 2012).

وبشكل عام فإن الخيارات التنظيمية في أعلى الهرم تكون عادة أعلى تكلفة حكومية، وأقوى عقوبات، وأبطأ في الإجراءات، وأصعب في عبء الإثبات مقارنة بالخيارات التنظيمية في أسفل الهرم بما ينعكس على عدد القضايا المنظورة في التنظيمات الحكومية والتي عادة تكون أقل من تلك المنظورة في التنظيمات الذاتية (Ayres & Braitwait, 1992; Foundations for Advertising Research, 2012).

يلاحظ أيضاً أيريس وبريثوايت أنه بالنسبة للإستراتيجيات التنظيمية المعتمدة على الإقناع والتنظيم الذاتي فإنه يتم استغلالها عندما يكون المطبق عليهم متحفزين بالمنطقية الاقتصادية وتتميز بأنها قليلة التكاليف نسبياً، حيث إن التكلفة على المراقبة والإقناع أقل من التقاضي. وبالنسبة لصناعة الإعلان فإن هناك التزام اقتصادي لتشغيل نموذج التنظيمات الذاتية، حيث إن المعلنين يعتمدون على الدخل القادم من الإعلانات لإبقاء أعمالهم، وبالتالي فعند خداع المستهلكين بإعلانات خادعة أو تعريضهم للإهانة بإعلانات غير مسؤولة اجتماعياً، فإن المعلنين لن يدعموا وسيلة الإعلان

عدم الوضوح في كيفية تنفيذ هذه الالتزامات في حال المخالفة (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). كما توجد هذه التنظيمات الذاتية على مستوى الاتحاد الأوروبي الذي رسم إطاراً تنظيمياً للدول الأعضاء في هذا المجال لتبناه في قوانينها الوطنية<sup>(167)</sup>، ولكن وجود مرونة في التنفيذ والتفسير من قبل كل دولة خلق عدداً كبيراً من الأنظمة والتعليقات بخصوص الإفصاح عن المحتوى الإعلاني بين هذه الدول. وهذا بدوره أدى إلى التزامات مختلفة على المؤثرين من ناحية الإفصاح، وتختلف هذه الالتزامات باختلاف الوسيلة أو المنصة المستخدمة والدولة التي يث فيها المحتوى. لذلك يرى البعض أنه بالرغم من وجود تنظيمات ذاتية على مستوى وطني تنظم مسائل الإفصاح في حالة كان المحتوى المنشور من المؤثر إعلاناً، إلا أن ذلك غير كافٍ بسبب أن عمليات نشر المحتوى من قبل المؤثرين تكون إلكترونية وبالتالي يتعدى تأثيرها حدود الدول وقوانينها الوطنية، مما يستدعي تنسيقاً دولياً لتنظيم التسويق عن طريق المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019).

ويعتبر التسويق عن طريق المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي إعلاناً وليس منشوراً عادياً - حسب إرشادات بعض الجهات المنظمة للإعلانات عن طريق التنظيمات الذاتية EASA<sup>(168)</sup> - بتوافر شرطين: الأول، عندما يتلقى المؤثر مقابلاً سواء كان ذلك مبلغاً مالياً أو منتجات أو خدمات مجانية، والثاني، عندما يكون المؤثر هو المتحكم بالمحتوى بما في ذلك الموافقة النهائية على المنشور أو التعليقات العامة بالنسبة للمنشور كالعديد أو الشكل<sup>(169)</sup>.

(167) EASA (2018). *EASA best practice recommendation on influencer marketing*. Available at: [https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA\\_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20N%20INFLUENCER%20MARKETING\\_2.pdf](https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20N%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf) (retrieved 18/1/2020).

(168) The European Advertising Standards Alliance.  
(169) EASA (2018). *EASA best practice recommendation on influencer marketing*. Available at: [https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA\\_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20N%20INFLUENCER%20MARKETING\\_2.pdf](https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20N%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf) (retrieved 18/1/2020).

التنظيمات الحكومية الآمرة والتي تقوم بتفصيل صياغة الممارسات الممنوعة، ومع ضعف مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع المعلنون تصميم إعلانات مطابقة للقانون ولكن غير مسؤولة اجتماعياً (Ayres & Braitwait, 1992).

وبالنسبة لدور التنظيمات الحكومية في التنظيم التجاوي، فيمكن القول بأن التنظيمات التجاوية يعتمد نجاحها بشكل كبير على التنظيمات الحكومية ذات العلاقة وأن دورها مكمل للتنظيم الحكومي وليس بديلاً عنه. فالتنظيمات الحكومية ضرورية في بعض القطاعات التي تمس الصحة والثروة كقطاع الأدوية والعلاج والقطاع المالي والتجارة العادلة. فقطاع الأدوية على سبيل المثال يحتاج إلى أنظمة حكومية صارمة لتسجيل الأدوية للتأكد من فعاليتها وسلامتها، وأنظمة حكومية للتحقق من صحة ودقة الادعاءات التي توجد على الأدوية بالإضافة إلى التنظيمات المتعلقة بالملصقات على الأدوية والإعلان عنها وتسويقها. كما أن تبني أفضل الممارسات في التنظيم التجاوي يقتضي تعاوناً بين التنظيمات الحكومية والتنظيمات الذاتية وقد لوحظ في الدول التي تبني كلا النوعين من التنظيمات بأن المنظم الحكومي أصبح يتعامل مع الأمور الأكثر أهمية وخطورة، ومع عدد محدود من القضايا والممارسات غير القانونية التي تتم من قبل مجرمين أو تجار غير أخلاقيين، بينما المنظم الذاتي أصبح يتعامل مع عدد كبير من الشكاوى ولكنها أقل أهمية وخطورة، ومع الممارسات التي تتضمن مخالفة للتنظيم الذاتي ولكن من قبل تجار أخلاقيين (Foundations for Advertising Research, 2012).

ويلاحظ وجود تنظيمات ذاتية للإعلانات التجارية عن طريق المؤثرين والالتزامات بالإفصاح عن المحتوى المدفوع على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية<sup>(170)</sup>، وإن كان يؤخذ عليها

(166) Federal Trade Commission 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> (retrieved 18/1/2020).

كما أن مدى نجاح نموذج التنظيم التجاوي وأفضل الممارسات فيه يعتمد بشكل أساسي على عدة عوامل منها: وجود التنظيمات الحكومية والذاتية معاً والتعاون بينها بحيث يكون عملها بشكل تكاملي وليس حصري وبحيث يتم تجنب إيقاع عقوبتين لنفس المخالفة، كما يعتمد أيضاً على التصميم الجيد للخيار التنظيمي بحيث يكون شاملاً وقليل التكاليف بما يفيد جميع الأطراف: المعلنين، والحكومة، والمستهلكين، ووكالات الإعلان، ووسائل النشر (Ayres & Braitwait, 1992).

وعند الرغبة في تقييم مدى مناسبة تطبيق نموذج التنظيم التجاوي لتنظيم واقع قطاع الإعلان في المملكة العربية السعودية فإن هذا يطرح عدة تساؤلات: ما هو الخيار التنظيمي الملائم لتنظيم القطاع الإعلاني في المملكة؟ وهل نستطيع تطبيق نموذج التطبيق التجاوي بشكل ناجح على قطاع الإعلان في المملكة، بمعنى هل تتوفر لدينا عوامل النجاح اللازمة لتطبيق هذا النموذج؟

عند النظر للمستويات التنظيمية في الهرم، فإننا نرى أن التنظيمات الذاتية المدعومة بالتنفيذ هي الخيار الأمثل لتنظيم الإعلانات بشكل عام لقلّة تكلفتها الحكومية ولنسبة الالتزام العالية فيها بما يعكس إيجاباً على جميع المستفيدين. وبالتالي نستطيع تصميم نظام تكاملي يوازن بين استخدام التنظيمات الحكومية الصارمة في الأمور الأكثر خطورة لتنظيم الإعلانات للأدوية والمنتجات الطبية والمالية والبنكية والتي تمس التجارة العادلة والمخالفات الكبيرة التي تصل إلى كونها جريمة يعاقب عليها جنائياً بعقوبات كالحبس، وبين استخدام التنظيمات الذاتية في الأمور الأقل خطورة والمخالفات البسيطة، مع اشتراك بين التنظيمات الذاتية والحكومية في تلقي الشكاوي وتنفيذ القرارات الصادرة بحيث تقوم الأجهزة التابعة للتنظيمات الذاتية بالتعامل مع الشكاوي وإصدار القرارات وتقوم الأجهزة التابعة للتنظيمات الحكومية بدعم هذه الأجهزة عند عدم تنفيذ القرارات طواعية من قبل المطبق عليهم.

وتتعدد الإشكاليات في التسويق عن طريق المؤثرين ومن أهمها كون الإعلان للمنتج أو الخدمة مخفياً ومندمجاً بشكل كبير في محتوى المؤثر<sup>(١٧٠)</sup> (Hudders et al., 2017; Steffi et al., 2018)، مع عدم التزام المؤثرين بالإفصاح عن الطبيعة التجارية لبعض منشوراتهم ومحتواهم الذي يقدمونه لمتابعيهم حتى بالرغم من وجود تنظيمات ملزمة لهم بذلك<sup>(١٧١)</sup>. ويعزى تردد المؤثرين في الإفصاح عن الطبيعة التجارية لمحتواهم في كثير من الأحيان إلى غياب الوعي بالأنظمة والتعليقات أو بسبب عدم رغبتهم في أن يسبب ذلك الإفصاح حساسية أو نفوراً لدى متابعيهم (De Veirman et al., 2019).

#### المطلب الثاني: تطبيق نموذج التنظيم التجاوي بالنسبة لتنظيم الإعلانات التجارية في المملكة

يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه عند تصميم وانتقاء نظام معين، أن يكون هناك انتقاء لخيارات المستوى التنظيمية بحيث تكون مناسبة للمشكلة التي نريد حلها وتنظيمها، وهذا يعتمد على ردة الفعل التي نرغب في رؤيتها على المطبق عليهم التنظيم، فالعقوبة على تاجر أخلاقي قام بمخالفة، لا يجب أن تكون نفسها العقوبة المفروضة على تاجر مخادع وغير أخلاقي.

(١٧٠) يقوم المؤثرون بدمج العلامة التجارية المعلن لها في محتواهم بإعطاء رأيهم فيها أو عن طريق عروض تعليمية عن كيفية استخدامها في بيئة مشابهة لمتابعيهم كالمزلة أو السيارة لزيادة مصداقيتهم، ويطلق أحياناً على هذا النوع من التسويق الإعلان المحلي والذي يعرف بأنه إعلان مدفوع يأخذ هيئة وشكل المحتوى المنشور من الناشر، انظر (Wojdyski & Evan, 2016).

(١٧١) على سبيل المثال الالتزامات بالإفصاح من لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية في:

Federal Trade Commission 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising:  
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

تاريخ الدخول للموقع ١٨/١/٢٠٢٠م.

ويرسم المفاهيم والأطر بشكل واضح، قبل إلزام قطاع الإعلان بوضع تنظيمات ذاتية متكامل مع التنظيمات الحكومية في التنظيم وتحرك في نطاقه، فالفراغ التنظيمي كبير حالياً للحدوث عن تنظيم ذاتي والذي من المفترض أن يكون مكتملاً للتنظيم الحكومي وليس بديلاً عنه.

وبالنسبة للأمر الثاني، فنرى أنه لا زالت القطاعات والصناعات في المملكة تحتاج إلى وقت أكثر لتطبيق التنظيمات الذاتية من قبل القطاع على نفسه بشكل فردي، والمقصود هنا أن القطاع نفسه هو الذي يعد التنظيم ويضع آليات الرقابة والإشراف ويكون بنفسه مسؤولاً عن التعامل مع الشكاوى والمخالفات، وذلك لحدثة مثل هذه التنظيمات من جهة ولعدم مناسبة هذا الخيار لبعض الإعلانات التي تمس الصحة والثروة والتي تحتاج إلى تنظيمات أكثر صرامة وعقوبات رادعة للمخالفين من جهة أخرى. بل حتى إن الدول التي لديها مستوى من النضج في تجربة التنظيمات الذاتية، قرنت التنظيمات الذاتية بتنظيمات حكومية تدعمها بالتنفيذ مثل تجربة بريطانيا في تنظيم الإعلان. لذلك من الضروري كما ذكرنا قبلاً عند الأخذ بتطبيق التنظيمات الذاتية في المملكة أن تكون مدعومة بالتنفيذ من قبل التنظيمات الحكومية لزيادة فرص نجاحها وتحقيقها الردع والاحترام المطلوب من المخالفين. أيضاً يستحسن التدرج في تصميم نموذج التنظيم التجاوبي، بحيث يتم البدء في وضع التنظيمات الحكومية وأجهزتها وبعد ممارستها لدورها لفترة من الزمن، يتم تدريجياً التحول إلى التنظيمات الذاتية وأجهزتها مع بقاء الدعم الحكومي كدعم إضافي وإطار قانوني يساند في المخالفات الأكثر خطورة والمخالفات التي تمس قطاعات حساسة كالصحة والثروة، وبحيث يتم في هذه الفترة إشراك القطاع الإعلاني مع الجهات الحكومية في التنظيم بغرض كسب الخبرة تمهيداً للتحول إلى نموذج التنظيم الذاتي المدعم بالتنفيذ.

لكن عند الرغبة في تطبيق التنظيمات الذاتية المدعومة بالتنفيذ عملياً في المملكة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها: مدى وجود الإطار والتنظيم القانوني الحكومي الذي سوف يكمل التنظيم الذاتي ويجعله يتحرك داخله لكونه أحد عوامل النجاح الأساسية للتنظيم التجاوبي، ومدى تجاوب القطاع الإعلاني في المملكة للتنظيمات الذاتية بالنظر إلى كونها غير مستخدمة بشكل واسع لتنظيم الصناعات والقطاعات المختلفة التي يناسبها هذا الخيار.

بالنسبة للأمر الأول، فإنه يلاحظ عدم وضوح التنظيمات الحكومية العامة والتي تحدد الأحكام العامة للسلوك الخادع مثلاً حتى تقوم التنظيمات الذاتية بتعريفه وتحديد مفهومه في نطاق الإعلان التجاري كما ورد في تقرير مادلين. وقد يرجع جزء من ذلك إلى عدم تقنين القواعد والأحكام الشرعية والفقهية والتي تستمد منها المبادئ العامة في العقود، الأمر الذي يجعل هناك صعوبة في تحديد وصياغة مفاهيم خاصة للإعلانات التجارية من قبل التنظيمات الذاتية في ظل عدم وضوح المفاهيم العامة في التنظيمات الحكومية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه لا توجد تنظيمات حكومية خاصة تنظم عملية الإعلانات التجارية وضوابطها أو تنظيمات حكومية عامة شاملة لحماية المستهلك متضمنة حمايته من الإعلانات التجارية، بل نجد أن الحماية أتت متفرقة في عدة أنظمة ولوائح كنظام مكافحة الغش التجاري، ونظام المطبوعات والنشر، واللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، ونظام الإعلام المرئي والمسموع، ونظام التجارة الإلكترونية، وعلاوة على تفرق هذه الحماية فهي ليست خاصة بالإعلانات التجارية، وليست شاملة حيث لا توفر حماية لجميع أنواع الإعلانات التجارية التي يتعرض لها المستهلكين.

لذلك فإنه من الضروري لزيادة نسبة نجاح النموذج التجاوبي، وضع نظام حكومي شامل ومتكامل للمستهلك أو للإعلانات التجارية تشرف عليه جهة حكومية بحيث يحدد

منتجات التجميل عام ١٤٣٦هـ<sup>(١٧٤)</sup> والذي يهدف إلى تنظيم تصنيع منتجات التجميل واستيرادها وتداولها والذي ينص في المادة الحادية والعشرين منه على أنه: "لا يجوز الإعلان عن المنتجات التجميلية أو الترويج لها قبل إدراجها، وتخضع الدعاية والإعلان للضوابط والشروط التي تحددها اللائحة". والمقصود بالإدراج هو إدراج المنتج التجميلي ضمن المنتجات المسموحة بعد فحصه من هيئة الغذاء والدواء واستخراج شهادة إدراج وفق الضوابط واللوائح المنظمة لذلك. ويعرف نفس النظام الإعلان بأنه: "أي بيان سواء مكتوباً أو مرئياً أو مسموعاً أو غير ذلك يهدف إلى الترويج إلى منتجات التجميل أو بيعها أو تسويقها بشكل مباشر أو غير مباشر"<sup>(١٧٥)</sup>. كذلك يتم الإلزام في النظام بوضع ملصقات تعريفية توضح البيانات الأساسية للمنتج التجميلي وفقاً لما تحدده اللائحة<sup>(١٧٦)</sup>. كما وضع النظام تحت طائلة المخالفة، كل من استعمل معلومات غير صحيحة للترويج للمنتج التجميلي سواء عليه أو للدعاية له<sup>(١٧٧)</sup>.

ومن الأمثلة التي تم تنظيم بعض الجوانب الإعلانية فيها فيما يتعلق بالثروة، ما جاء في اللائحة التنظيمية لسلوكيات سوق التأمين<sup>(١٧٨)</sup> في فصل الإعلان والتسويق عن منتجات التأمين حيث وضعت اللائحة التزاماً على شركات التأمين بعدم تقديم بيانات أو إعلانات غير دقيقة أو مخادعة أو مضللة أو مبالغ فيها بشكل مباشر أو غير مباشر عند البيع أو التسويق للمنتجات أو الخدمات التأمينية كمنافع وثيقة التأمين، وسعر وثيقة التأمين الذي يجب أن يكون مفصلاً وموضحاً لشموله

ومن الجدير بالذكر بأنه في ٢٠/١١/٢٠١٧م قامت وزارة الإعلام ممثلة في الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بمبادرة لإصدار ميثاق أخلاقي بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالإعلان تتضمن اقتراحات بوجود رخصة لكل مؤثر قبل الإعلان يتم تجديدها سنوياً، ووضع التزامات لإعلام الجمهور عن الفرق بين الإعلان المدفوع والتجربة الشخصية غير المدفوعة، ووضع التزامات على المؤثر للتأكد من نظامية المنتج أو الخدمة المعلن عنه بهدف الحفاظ على مصداقية المؤثر وموضوعيته<sup>(١٧٩)</sup>. لكن هذه الجهود كلها تظل تحت على وضع ميثاق أخلاقي، وهي خطوة جيدة ولكن يجب توضيح ملاحظاتها أكثر، بحيث تكون تنظيمياً ذاتياً له عواقب وله بنود يتم الالتزام بها ومراقبتها من قبل نفس القطاع وليس فقط "ميثاقاً أخلاقياً". كما يجب أن يتكامل هذا الميثاق مع أنظمة حكومية تدعم هذه المواثيق بالتنفيذ، بحيث تكون هذه الأنظمة شاملة لجميع الإعلانات التجارية بجميع الطرق بما فيهم المؤثرين وليست محصورة على وسيلة واحدة من وسائل الإعلان.

ومن المهم الإشارة أيضاً إلى أنه يوجد في المملكة عدد من التنظيمات الحكومية المتفرقة التي تنظم بعض الجوانب الإعلانية للقطاعات الحساسة كالتسويق للصحة والثروة. على سبيل المثال، هيئة الغذاء والدواء أصدرت لائحة خاصة للتغليف العادي لمنتجات التبغ<sup>(١٨٠)</sup> والذي ينظم مسألة التغليف لهذه المنتجات بحيث لا تكون جاذبة للمستهلكين نظراً لخطورتها وأضرارها على المدى البعيد. أيضاً صدر نظام

(١٧٤) بالمرسوم الملكي رقم (٤٩) بتاريخ ١٨/٦/١٤٣٦هـ.

(١٧٥) المادة (١٨) من نظام منتجات التجميل السعودي لعام ١٤٣٦هـ.

(١٧٦) المادة (١١) من نظام منتجات التجميل السعودي لعام ١٤٣٦هـ.

(١٧٧) المادة (٣١) من نظام منتجات التجميل السعودي لعام ١٤٣٦هـ.

(١٧٨) الصادرة من مؤسسة النقد العربي السعودي بتاريخ

١٦/٨/٢٠٠٨م.

(retrieved in <https://www.media.gov.sa/news/2261> (13/1/2019). (172)

(١٧٣) المعتمدة من معالي الرئيس التنفيذي للهيئة بقرار رقم (٧/٢-

١٨٤٤٠-١٨ رقم (SFDA.DA 60):

<https://www.sfda.gov.sa/ar/food/about/regulations/Documents/SFDA-FD-60.pdf>

تاريخ الدخول للموقع ٢٠/١/٢٠١٩م.

والمضللة المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في آراء الفقه والقضاء وأنظمة ولوائح المملكة العربية السعودية. كما تم تعرض إلى التنظيمات الذاتية/التجاوية ودورها في تنظيم الإعلانات التجارية ومدى مناسبة استخدام مثل هذه التنظيمات لتنظيم قطاع الإعلان في المملكة، وعلى ضوء ما سبق دراسته تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية.

#### أولاً: النتائج

- ١- غياب وجود مفهوم جامع ومانع للإعلان التجاري والإعلان التجاري المضلل والكاذب في أنظمة ولوائح المملكة العربية السعودية، حيث تناولته عدد من الأنظمة بشكل متفرق، ولكن جاء المفهوم محدوداً بنطاق كل نظام أو لائحة. فعلى سبيل المثال، شمل مفهوم الإعلان في نظام الإعلام المرئي والمسموع المحتوى المرئي والمسموع فقط.
- ٢- المفاهيم الموجودة للإعلان التجاري حالياً في أنظمة ولوائح في المملكة ليست واضحة في تحديد ما الذي يعتبر إعلاناً تجارياً وما الذي يخرج من نطاق كونه كذلك، علاوة على كونها متداخلة مع بعضها البعض. على سبيل المثال، اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني واللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع كلاهما تناول محتوى الإعلان المرئي والمسموع. أيضاً نظام التجارة الإلكترونية واللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني كلاهما قام بتعريف الإعلان الإلكتروني. الأمر الذي يستدعي ضرورة التوضيح والتحديد خصوصاً في ظل تنامي طرق ووسائل الإعلان وتضرر المستهلكين ومنعاً للتفاوت في الاجتهادات التفسيرية والأحكام.
- ٣- اختلاف التكييف القانوني في عقد الإعلان التجاري لكل طرف من أطرافه بما فيهم مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لأسلوب التعاقد من حيث كونه تم مباشرة أو بوجود وسيط واختلاف المسؤولية القانونية تبعاً لذلك.

جميع الرسوم من عدمه<sup>(١٧٩)</sup>. كما حظرت نفس اللائحة تقديم شركات التأمين أو إعادة التأمين بيانات خاطئة أو سلبية أو مضللة عن شركات أخرى<sup>(١٨٠)</sup>. أيضاً ما جاء في اللائحة التنظيمية لوسطاء ووكلاء التأمين<sup>(١٨١)</sup> والذي وضع فصلاً كاملاً عن الإعلان وشمل وضع التزامات على الوسطاء والوكلاء بعدم عمل إعلانات مضللة أو مبالغ فيها، والتأكد من أن الإعلانات لا تكون محصورة على وثائق واحدة من شركات التأمين، والتأكد من أن الإعلانات لا تحتوي على مخالفات قانونية أو تغفل أموراً يتطلبها القانون، وألا تسيء استعمال ثقة العملاء وتستغل قلة خبرتهم ومعرفتهم، بالإضافة إلى وجود موافقة خطية من شركة التأمين المعنية إذا كان الإعلان يشير لها<sup>(١٨٢)</sup>.

#### الخاتمة: النتائج والتوصيات

تعرضنا في البحث السابق إلى الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة ومدى وجود حماية قانونية للمستهلك منها في أنظمة ولوائح المملكة العربية السعودية وخصوصاً الإعلانات التجارية المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم استغلال سهولة الظهور في تلك الوسائل للقيام بعمل إعلانات تجارية خادعة ومضللة للمستهلكين مسببة أضراراً لهم ولعموم المجتمع. وشمل البحث دراسة لماهية الإعلانات التجارية وماهية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة

(١٧٩) المادة (٢٨) من اللائحة التنظيمية لسلوكيات سوق التأمين السعودية لعام ٢٠٠٨م.

(١٨٠) المادة (٢٩) من اللائحة التنظيمية لسلوكيات سوق التأمين السعودية لعام ٢٠٠٨م.

(١٨١) الصادرة من مؤسسة النقد العربي السعودي بتاريخ ٢٠١١/١٠/١٢م.

(١٨٢) المادة (٣٥) من اللائحة التنظيمية لوسطاء ووكلاء التأمين السعودية لعام ٢٠١١م.

- ٤- الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة المتمثلة في دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية ونظرية التدليس المدني ليست كافية لحماية المستهلك لعدة أسباب قانونية وفنية. أما بالنسبة للحماية الجزائية فهي ضرورية لردع المخالفين من الذين يقومون بإعلانات تجارية مضللة وكاذبة.
- ٥- حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في المملكة العربية السعودية ليست موجودة في نظام واحد كنظام حماية المستهلك، بل جاءت متفرقة في عدة أنظمة ولوائح وهي نظام مكافحة الغش التجاري ولائحته التنفيذية، ونظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية، واللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، ونظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته التنفيذية، ونظام التجارة الإلكترونية ولائحته التنفيذية.
- ٦- لا يوجد نظام شامل وخاص لتنظيم الإعلانات التجارية في المملكة بجميع وسائلها بما في ذلك الإعلانات المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، والأنظمة المتفرقة التي تناولت الإعلانات التجارية والحماية منها تناولتها بشكل عارض وليس بشكل أساسي وشامل. على سبيل المثال، نظام مكافحة الغش التجاري جاء أساساً لحماية المستهلك من الغش التجاري في المنتج بحد ذاته ثم أتت اللائحة وفصلت أن ذلك يشمل التسويق بإعلانات خادعة أو مضللة، علاوة على أن النظام ليس شاملاً في هذه الحماية فهو يحمي المستهلك فقط من الإعلانات عن منتجات مغشوشة ولم يشمل الخدمات. أيضاً نظام الإعلام المرئي والمسموع، على سبيل المثال، يوفر حماية للمستهلك من الإعلانات المرئية والمسموعة فقط دون غيرها من أنواع الاعلانات الأخرى.
- ٧- عدم وضوح مسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في أنظمة ولوائح المملكة عن الإعلانات التجارية التي يقدمونها بشكل عام.
- ٨- تتوافر الحماية الجزائية للمستهلكين من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في أنظمة ولوائح المملكة بما يحقق الردع، وتتنوع الجزاءات على المخالفين حيث شملت في نظام مكافحة الغش التجاري إيقاع الغرامة التي لا تتجاوز خمسمائة ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً لمن يقوم بهذه الأعمال. كما يجوز إغلاق المحل المخالف مدة لا تتجاوز سنة، وإتلاف المنتج المغشوش والتصرف فيه بأي طريقة، ومصادرة الأدوات المستخدمة في الغش والخداع، ونشر الحكم النهائي على المخالف على نفقته. كما زاد من هذه الحماية، افتراض العلم بغش المنتج وعدم جعل علم المشتري مانعاً من العقوبة. وبالنسبة لنظام المطبوعات والنشر فالجزاءات شملت إيقاع الغرامة وإيقاف المحل محل المخالفة مؤقتاً أو نهائياً، وإيقاف الشخص المخالف لأحكام النظام عن الكتابة في المطبوعات أو المشاركات الإعلامية أو كلاهما، وإذا كانت المخالفة نشر معلومات مغلوطة أو اتهامات فيمكن إلزام المخالف بنشر اعتذار على نفقته في نفس مكان نشر المخالفة. كما تضمن نظام الإعلام المرئي والمسموع الغرامة والإلغاء أو تعليق الترخيص وعدم تجديده، والإيقاف من مزاوله المهنة، والتشهير بالمخالف. ويجوز للهيئة بموجب النظام إيقاع عقوبة الغرامة بما لا يتجاوز مليون ريال، وإيقاف البث احترازياً، وحجز الأجهزة والمعدات المضبوطة لحين البت في المخالفة. كما شملت الجزاءات في نظام التجارة الإلكترونية إزالة المخالفة وسحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ الإبلاغ بالمخالفة، والإنذار، والغرامة بما لا تزيد عن مليون ريال، وإيقاف مزاوله التجارة

بالتعويض. مثال آخر ما ورد في نظام التجارة الإلكترونية من نص على أن المحكمة المختصة تتولى الفصل في جميع المنازعات الناشئة عن تطبيق النظام بما فيها دعاوى التعويض.

١١- تحديد المسؤولية القانونية عن الإعلان على المعلن في نظام المطبوعات والنشر السعودي يستدعي توضيحاً لمفهوم المعلن في النظام، فبالرغم من نص النظام بشكل صريح بأن المسؤولية القانونية للإعلان داخل المملكة تقع على المعلن السعودي، لكنه لم يتم بتعريف المعلن كما يتم في باقي التشريعات وتوضيح هل يشمل الوسطاء والوسائل الإعلانية أو يقتصر المفهوم على طالب الإعلان الأساسي كالتاجر فقط، مما يفتح المجال للتفسيرات التي قد تحدُّ من مجال التطبيق، الأمر الذي ينعكس على عدم وضوح المسؤولية القانونية على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

١٢- تقع المسؤولية القانونية عن المحتوى الإلكتروني المنشور بموجب اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني على رئيس الصحيفة الإلكترونية أو المدير المسؤول عن وكالة الأنباء أو دار النشر مع عدم الإخلال بمسؤولية كاتب النص عما ورد فيه. كما تقع على المشرفين على النشر الإلكتروني في الجهات الحكومية والتعليمية والبحثية. وفي هذا تأكيد على مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه في شأن النشر الإلكتروني، لكن يظل الأمر ليس واضحاً في اللائحة بالنسبة لمسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التجارية، خصوصاً مع عدم ارتباطهم برابطة تبعية مع المسؤولين من مدرء دار النشر أو المشرفين على النشر الإلكتروني.

١٣- تضمن نظام الإعلام المرئي والمسموع ولائحته عدة مواد تعنى بالإعلانات التجارية وتنظيمها، فقد تم منع أنواع معينة من الإعلانات كالتي تمس الصحة والثروة بدون

الإلكترونية، وحجب المحل الإلكتروني، مع مراعاة جسامته المخالفة والضرر وحجم النشاط في اختيار العقوبة المناسبة. كما يجوز نشر منطوق القرار الذي تحصن ضد الطعن أو الحكم القطعي على نفقة المخالف.

٩- تتعدد الجهات المسؤولة عن تطبيق الجزاءات المتعلقة بالإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة باختلاف الأنظمة وبالتالي يلعب اعتبار الفعل مخالفة لأي نظام دوراً في تحديد الجزاء وتبعاً لذلك الجهة المسؤولة عن إيقاعه. ففي نظام مكافحة الغش التجاري تقوم المحكمة المختصة بالنظر في المخالفات والمنازعات الناشئة عن تطبيقه، بينما في نظام المطبوعات والنشر ونظام الإعلام المرئي والمسموع من يتولى إيقاع الجزاءات عن المخالفات الناشئة عن تطبيق الأنظمة هي لجان ابتدائية واستئنافية فيما عدا ما تم النص عليه من اختصاص الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. ونلاحظ أن المختص بمخالفات ومنازعات نظام التجارة الإلكترونية هو لجنة مشكلة من الوزير ولكن التظلم من قراراتها يتم أمام المحكمة الإدارية.

١٠- الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية في أنظمة ولوائح المملكة بشكل عام لا تنص صراحة على الحق في التعويض وجبر ضرر المستهلك من المعلنين فيما عدا ما نص عليه نظام المطبوعات والنشر بتعويض المتضرر من سحب المطبوعات بعد الإجازة عن تكلفة النسخ المطبوعة. ولكن هذه الأنظمة ضمناً تؤكد أنه لا يوجد ما يمنع من المطالبة بالتعويض، مثال ذلك، ما ورد في نظام مكافحة الغش التجاري من عدم الإخلال بالحق في التعويض عند تطبيق ما فرضه النظام بسحب المنتج المغشوش وإعادة قيمته للمشتري، وكون المحكمة المختصة تتولى الفصل في جميع المخالفات والمنازعات الناشئة عن تطبيق النظام بما فيها دعاوى المطالبة

القيام بالإعلانات المخفية والتي يتم التظاهر فيها بأن النصح بالمنتج أو الخدمة هو نابع عن تجربة حقيقية بدون دوافع إعلانية.

١٦- التنظيمات التجاوية/ الذاتية وسيلة فاعلة في الحماية من الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة بها فيها تلك التي تقدم من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتم اعتمادها كوسيلة تنظيمية للإعلانات التجارية في عدد من الدول لقلّة التكلفة وزيادة نسب الالتزام بها ينعكس إيجاباً على تنظيم قطاع الإعلان المتحفز بالمنطقية الاقتصادية.

#### ثانياً: التوصيات

- ١- اقتراح مفهوم للإعلان التجاري حيث يمكن تعريفه بأنه: "نشر بشكل يبين مواصفات المنتج أو الخدمة يوجه للجمهور بصفة غير شخصية للتأثير عليه في قرار شراء هذه المنتجات أو الخدمات بأي وسيلة كانت".
- ٢- اقتراح مفهوم لعقد الإعلان التجاري حيث يمكننا تعريفه بأنه: "عقد يتعهد فيه المعلن بدفع الأجر إلى الناشر مقابل تحقيقه نشاط إعلاني تجاري بأي وسيلة غير شخصية موجهة إلى عموم الجمهور بقصد الترويج لهذه المنتجات أو الخدمات أو حثه على شراءها، وقد يتدخل في إتمامه وسيط أو عدة وسطاء".
- ٣- ضرورة توضيح نطاق كل نظام ولائحة في تنظيم الإعلانات التجارية في المملكة منعاً للتداخل وتنازع الاختصاص.
- ٤- ضرورة استمرار الحماية الجزائية من مخالفتي الأنظمة المتعلقة بالإعلانات التجارية مع ضرورة إيضاح الموقف القانوني لمخالفتي أحكام الإعلانات التجارية بشكل عام والمخالفين من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في حال ارتكابهم مخالفة بخصوص إعلان

موافقة من الجهة المختصة ومنع أي إعلانات مروجّة لمواد خطيرة كالتبغ والكحول والمخدرات، ومنع بث أي محتوى إعلامي بمعلومات كاذبة غير مستندة إلى معلومات وحقائق موثقة. كما وضعت اللائحة التنفيذية ضوابطاً للدعاية والإعلان، يلتزم بها المرخص لهم بمزاولة أنشطة الإعلام المرئي والمسموع في المملكة، منها منع القيام بإعلانات مضللة أو كاذبة أو تثير اللبس حول منتج أو خدمة، وعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، وتضمن الإعلان مزايا المنتج والخدمة، وإذا كان متضمناً السعر فيكون شاملاً لجميع الضرائب وأجور التسليم. كما تم النص على قيام الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بحماية المستفيدين من أي معلومات كاذبة أو مضللة من قبل المرخص لهم، وضمان سلامة المنتج من أي عيب والالتزام بتبديله بدون تحملهم أي تكلفة، ووجود قنوات لتلقي شكاوي المستفيدين.

١٤- قام نظام التجارة الإلكترونية بحظر الإعلانات الإلكترونية التي تتضمن كذباً أو تكون مصاغة بصورة تتضمن تضليلاً بشكل مباشر أو غير مباشر بحيث تؤدي إلى خداع المستهلك، كما تم تكييف الإعلان الإلكتروني في النظام بأنه من مكملات العقد وملزماً لجميع أطرافه وبذلك يكون أول نظام في المملكة تطرق بشكل مباشر إلى تكييف الإعلان، وإن كان مقصوراً على الإعلان الإلكتروني.

١٥- وضعت اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية التزامات على من يقوم بالإعلان الإلكتروني لحماية المستهلك، حيث عليه أن يبين بأن المادة إعلان، ويقوم بتوضيح كل المعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها والتي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار واعي ومدروس بالشراء من عدمه. وبالتالي لم يعد مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بعد اللائحة قادرين على

- ٨- إيجاد تراخيص عمل للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عند الرغبة في القيام بإعلانات تجارية تأكيداً على ما سبق أن تم اقتراحه من قبل وزارة الثقافة والإعلام (سابقاً)، وقياساً على التراخيص الإلكترونية المطلوبة لبعض أنشطة النشر الإلكتروني بما يساهم في مسؤولية وموضوعية المؤثر وتحريه الصدق والموضوعية ويسهل العودة على المخالفين من قبل الجهات المختصة.
- ٩- اعتماد خيار التنظيمات الذاتية المدعمة بالتنفيذ لتنظيم الإعلانات التجارية في المملكة بشكل عام وتنظيم الإعلانات التجارية المقدمة من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، لقلّة تكلفتها الحكومية ولنسبة الالتزام العالية فيها بما ينعكس إيجاباً على جميع المستفيدين، مع ضرورة أن تُسند هذه التنظيمات بالدعم التنفيذي الحكومي لزيادة فرص نجاحها وتحقيقها الردع والاحترام المطلوب من المخالفين.
- ١٠- التدرج في تصميم نموذج التنظيم التجاوبي عند تطبيقه في المملكة، بحيث يتم البدء في وضع التنظيمات الحكومية وأجهزتها وبعد ممارستها لدورها لفترة من الزمن، يتم تدريجياً التحول إلى التنظيمات الذاتية وأجهزتها مع بقاء الدعم الحكومي كدعم إضافي وإطار قانوني مساند في المخالفات الأكثر خطورة، والمخالفات التي تمس قطاعات حساسة كالصحة والثروة، وبحيث يتم في هذه الفترة إشراك القطاع الإعلامي مع الجهات الحكومية في التنظيم بغرض كسب الخبرة تمهيداً للتحول إلى نموذج التنظيم الذاتي المدعم بالتنفيذ.
- ١١- إيجاد نظام متكامل للإعلانات بشكل عام بحيث يطبق النص العام في النظام المقترح، في حال عدم وجود نص خاص في الأنظمة ذات العلاقة، ويكون شاملاً لجميع أنواع الإعلانات سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة أو عبر أشخاص يروجون لها عن طريق قاموا به، حيث إن مخالفتهم من الممكن أن تصنف تحت أكثر من نظام وتوقع عليهم أكثر من عقوبة للمخالفة نفسها خصوصاً مع اختلاف الجهات المختصة لكل نظام.
- ٥- النص على الحق في التعويض صراحةً للمتضرر من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة في الأنظمة المعنية بتنظيم الإعلانات التجارية في المملكة من باب التأكيد كما هو معمول به في عدد من الأنظمة كنظام العمل ونظام الشركات.
- ٦- توضيح وصف المعلن في نظام المطبوعات والنشر السعودي ليشمل طالب الإعلان الأساسي، والوسيلة الإعلامية، والوسيط الاعلاني حتى تكون المسؤولية القانونية عن الإعلان التجاري شاملة لجميع هؤلاء الأشخاص بغض النظر عن الطريقة التي اختيرت لإتمام العقد بما يساهم في زيادة الحرص والتحري من صدق الادعاءات من هؤلاء الأشخاص عند قيامهم بأدوارهم في عقد الإعلان وبالتالي تشمل المسؤولية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٧- توضيح المسؤولية القانونية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر ليعكس على اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني ويشمل مسؤوليتهم عن المحتوى الإلكتروني الذي يقدمونه بشكل عام سواء كان إعلاناً أو غيره تجنباً للتفاوت بين الأحكام. فالمؤثر من الممكن أن يتم التعاقد معه مباشرة أو عن طريق وسيط إعلاني كمؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان وفي الحالة الثانية لا يمكن القول أنه تابع لمؤسسة الدعاية والإعلان ويكون العقد أقرب إلى عقد المقاوله يكون فيه المؤثر ناشراً من الباطن والوسيط الإعلاني ناشراً أساسياً بالنسبة لطالب الإعلان، ومعلنناً بالنسبة للناشر من الباطن.

القطار، عبدالناصر (١٩٩٠م). مصادر الالتزام. مؤسسة البستاني.  
 مرسى، محمد (١٩٥٣م). العقود المسماة. ج ٤، ط ١، القاهرة: دار النشر المصرية.  
 مرقس، سليمان (١٩٦٠م). أصول الالتزامات، الجزء الأول، مصادر الالتزام. القاهرة: مطابع دار النشر المصرية.

### ثالثاً: المراجع المتخصصة

أحمد، عبدالفضيل محمد (١٩٩٩م). الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية. المنصورة: مكتبة الجلاء الجديدة.  
 حنا، نسيم (١٩٨٥م). مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر.  
 الزقرد، أحمد (٢٠٠٧م). الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعة الجديدة.  
 الزهيري، طلعت (١٩٧٥م). الإعلان بين العلم والتطبيق. مصر: دار المعارف.

سليم، الهيثم عمر (٢٠١٣م). حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة. القاهرة: دار النهضة العربية.  
 سليمان، شيرازد (٢٠٠٧م). عقد الإعلان في القانون: دراسة مقارنة. ط ١، عمان: دار دجلة.  
 عبدالخالق، السيد (١٩٩٧م). دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية. دار النهضة العربية.  
 عبدالله، فتحي (١٩٩٦م). الوجيز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني: مصادر الالتزام. ط ٢، المنصورة: مكتبة الجلاء الجديدة.  
 عمران، السيد محمد السيد (١٩٨٦م). حماية المستهلك أثناء تكوين العقد. منشأة المعارف.  
 غريب، ميشال (١٩٧٨م). الصحافة تاريخاً وحاضراً. بيروت: مطابع الكفاح.

وسائل التواصل الاجتماعي، وأياً كان الإشكال الذي تثيره سواء كان متعلقاً بالكذب والتضليل بشأن الترويج والتسويق لمنتجات أو خدمات أو إثارته لإشكاليات أخرى مثل تحريضه على العنصرية أو الطائفية، أو انتهاكه لحقوق الإنسان أو بعض الفئات في المجتمع كالطفل أو المعاقين، أو تعديده على حق المنافسة غير المشروعة لتجار آخرين أو سمعة منتجين أو سلع أخرى، أو ترويجه لمنتجات ممنوع الإعلان لها وغير ذلك من الإشكالات. حيث إن ذلك سيشكل الخطوة الأولى للسير في التنظيمات التجاوبية/الذاتية لتنظيم الإعلان التجاري والتي تعتبر وسيلة فاعلة لتنظيم الإعلان في الكثير من الدول، والتي تحتاج كما ذكرنا إلى إطار قانوني حكومي شامل للعمل في حدوده بما يسهم إيجاباً في تقليل النفقات الحكومية وزيادة الالتزام وتحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك.

### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع اللغوية

الزبيدي، محمد (١٨٨٨م). تاج العروس من جواهر القاموس. ج ٩، بيروت: دار مكتبة الحياة.  
 مجمع اللغة العربية (٢٠٠٤م). المعجم الوسيط. ط ٤، مكتبة الشروق الدولية.

#### ثانياً: المراجع العامة

حجازي، عبدالحى (١٩٥٤م). النظرية العامة للالتزام، الجزء الثاني، مصادر الالتزام. دار نهضة مصر.  
 السنهوري، عبدالرزاق (١٩٥٨م). الوسيط في شرح القانون المدني الجديد. ج ٧، مج (١)، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

كلية الشريعة والقانون بطنطا، مج (٢)، ع (٣٢)، ص ٤٣٦-٤٩٣.

الزقرد، أحمد (ديسمبر ١٩٩٥م). الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن. مجلة الحقوق، جامعة الكويت، مج (١٩)، ع (٤)، ص ص ١٤٣-٢٨٩.

#### خامساً: الأنظمة واللوائح

##### (١) السعودية

- نظام المطبوعات والنشر الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٣٢) بتاريخ ١٤٢١/٩/٣هـ والمعدل بالأمر الملكي رقم (م/٩٥) بتاريخ ١٤٣٢/٥/٢٥هـ.
- نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٩) بتاريخ ١٤٢٩/٤/٢٣هـ.
- نظام منتجات التجميل لعام ١٤٣٦هـ الصادر بالمرسوم الملكي رقم (٤٩) بتاريخ ١٤٣٦/٦/١٨هـ.
- نظام الإعلام المرئي والمسموع الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٣٣) بتاريخ ١٤٣٩/٣/٢٥هـ.
- نظام التجارة الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) بتاريخ ١٤٤٠/١١/٧هـ.
- اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الصادرة بقرار وزير الإعلام رقم (م/و/٢٧٥٩/١/م) وتاريخ ١٤٢٢/٦/١٦هـ.
- اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني الملحقه بلائحة نظام المطبوعات والنشر استناداً للأمر السامي رقم (٦٩٨٦ م ب) وتاريخ ١٤٣١/٩/٢٦هـ والمعدلة في عام ١٤٣٩هـ.
- اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري الصادرة بالقرار الوزاري رقم (١٥٥) وتاريخ ١٤٣١/١٠/٦هـ.
- اللائحة التنظيمية لسلكيات سوق التأمين الصادرة من مؤسسة النقد العربي السعودي بتاريخ ١٦/٨/٢٠٠٨م.

غنام، شريف (٢٠١١م). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. دار الجامعة الجديدة.

محمد، أفين كاكة زياد (٢٠١٥م). الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة بطريق الإعلان: دراسة مقارنة. ط ١، منشورات زين الحقوقية.

منديل، عبد الجبار (١٩٨٢م). الإعلان بين النظرية والتطبيق. بغداد: مطبعة الإرشاد.

الناشف، أنطوان (١٩٩٩م). الإعلانات والعلامات التجارية: بين القانون والاجتهاد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

وهدان، متولي (٢٠٠٨م). الخداع العلاني وأثره في معيار التليس: دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين. ط ١، المنصورة: دار الفكر والقانون.

##### رابعاً: الأبحاث والدوريات

البناء، فكري (يوليو ٢٠٠٩م). حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الكاذبة والمضللة. الاقتصاد والحاسب، ع (٦٢٩)، ص ص ١٨-٢٢.

التيس، إيمان (٢٠١٣م). حماية المستهلك من الإشعارات الخادعة على ضوء القانون رقم ١٣-٠٨. منشورات مجلة القضاء المدني - سلسلة دراسات وأبحاث، المغرب، ع (٤)، ص ص ١٠٥-١١٣.

حسين، ذكرى محمد (٢٠١٢م). الكذب المشروع في الإعلانات التجارية. مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، مج (٤)، ع (١)، ص ص ٢٠٦-٢٤١.

دياب، علي، وبشر، وليد (٢٠١٧م). الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري والنظام السعودي. مجلة

- اللائحة التنظيمية لوسطاء ووكلاء التأمين.
  - اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع الصادرة بقرار معالي وزير الإعلام رئيس مجلس إدارة الهيئة رقم (١٦٩٢٧) بتاريخ ٤/٣/١٤٤٠هـ.
  - لائحة التغليف العادي للتبغ رقم (SFDA.DA 60) المعتمدة من معالي الرئيس التنفيذي للهيئة بقرار رقم (١٤٤٠-١٨-٢/٧).
  - اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية الصادرة بقرار وزير التجارة والاستثمار رقم (٢٠٠) وتاريخ ١٩/٥/١٤٤١هـ.
  - تنظيم جمعية حماية المستهلك الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠) وتاريخ ٢٣/٢/١٤٣٦هـ.
- (٢) البحرين
- مرسوم بقانون رقم (١٤) لعام ١٩٧٣م بشأن تنظيم الإعلانات.
- (٣) الكويت
- قانون الجزاء الصادر بقانون رقم (١٦) لسنة ١٩٦٠م.
  - القانون المدني الصادر بمرسوم قانون رقم (٦٧) لسنة ١٩٨٠م.
  - قانون التجارة الصادر بمرسوم قانون رقم (٦٨) لسنة ١٩٨٠م.
- (٤) السودان
- قانون تنظيم الإعلانات رقم (٣٣) سنة ١٩٧١م.
- (٥) عمان
- قانون المستهلك الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (٦٦) بتاريخ ٣٠/١١/٢٠١٤م.
- (٦) مصر
- القانون المدني رقم (١٣١) الصادر في ٢٩/٧/١٩٤٨م.
  - قانون رقم (٦٦) عام ١٩٥٦م في شأن تنظيم الإعلانات.
  - قانون العقوبات الصادر بالقانون رقم (٩٥) لسنة ٢٠٠٣م.
  - قانون المستهلك الصادر في ١٣/٩/٢٠١٨م.
- (٧) لبنان
- قانون المستهلك رقم (٦٥٩) الصادر في ٤/٢/٢٠٠٥م.
- (٨) أوروبا
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive).
  - Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising (Misleading and Comparative Advertising Directive 2006).
- (٩) إنجلترا
- Consumer Protection from Unfair Trading 2008, No. 1277.
- (١٠) فرنسا
- Loi n 79-1150 du 29 Dec 1979, J.O. 30 Dec 1979
  - Decret n 92-280, 27 mars 1992, J.O., mars 1992
  - المرسوم الصادر في ١٧/٢/١٩٨٨م لتنفيذ قانون ٣٠/٩/١٩٨٦م المتعلق بالاتصالات السمعية والبصرية.
- (١١) الولايات المتحدة الأمريكية
- Federal Trade Commission 16 Cfr Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Available at: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> (retrieved 18/1/2020).

Ayres, I., & Braitwait, J. (1992). *Responsive transcending the deregulation debate*. Oxford: Oxford University Press.

Bardach, E., & Kagan, R. (1982). *Going by the book: The problem of regulatory unreasonableness*. Philadelphia: Temple University Press.

De Veirman, M., Cauberghe V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828.

De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., & Hudders, L. (2019). Unraveling the power of social media influencers: A qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. In C. Goanta, & S. Ranchordas (Eds.), *the regulation of social media influencers*. UK: Edward Elgar.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Front. Psychol.*, 10, 2685.

EASA (2018). *EASA best practice recommendation on influencer marketing*. Available at: [https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA\\_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING\\_2.pdf](https://www.easaalliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf) (retrieved 18/1/2020).

Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen, & Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Hayes, N., & Brown, D. (2016). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Routledge.

Hennessy, Brittany (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.

Keller, Ed, & Berry, John (2003). *Influentials* (1st ed.). Free Press.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Stud.*, 8, 191-208.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

## سادساً: الأحكام القضائية

### (١) مصر

- طعن رقم ٧٤٩ جلسة ١/٧/١٩٨٢م، س ٤٦ ق، ص ٥.
- طعن رقم ٣٦٤ لسنة ٤٦ ق جلسة ٢٠/٦/١٩٧٩م، س ٣٠ ع ٢، ص ٧٠٣.

### (٢) إنجلترا

- *Partridge v Crittenden* [1968] 2 All ER 421, HC QBD.
- *Pharmaceutical Society v Boots* [1953] 1 All ER 482, CA.
- *Carlill v Carbolic Smoke Ball Co.* [1893] 1 QB 256, CA.

### (٣) فرنسا

- Crim. 25 mai 1971-jcp. 1973-11-17423.
- Crim.13 janvier 1971-jcp 1971-11-13632.
- Paris 15 avril 1972-G.P. 11-407.
- Cass. Crim., 12 Nov. 1998, Bull. Crim., n 861.
- Cass. Crim., 23 mars 1994, D. 1994, D. 1994, p. 131.
- Cass. Crim., 14 Oct. 1998JCP, ed. E. 1998, pan., p. 1904.
- Cass. Crim., 25 Juin 1984, D. 1984, p. 80.
- Cass. Crim., 18 Nov. 1986, J.C.P., ed. G., IV, p. 35.
- Deperez (p.) et Fauchoux (v.), Lois, contrats et usages du multimedia, Deprez Dian Guignot, 2001, p. 126.
- Civ. Juillet 1968-G.P. 1968-2-298.
- Civ. November 1970-JCP11-169- not. J. Ghestin.
- Crim. 4 Fevri 1986-B Crim. no 105.

## سابعاً: المواقع الإلكترونية

- <https://www.media.gov.sa/news/2261> (retrieved in 7/5/2019).
- Billion (v.) La publicite sur Internet: <http://www.publicite sur internet.html> (retrieved in 10/5/2019).
- Ismail, K. (2018). Social media influencers: Mega, macro, micro or nano. Available at: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (retrieved 21/1/2020).
- Newberry, Christina (2019). Influencer marketing guide: How to work with social media influencers. Available at: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> (retrieved 11/1/2020).

## ثامناً: المراجع الإنجليزية

- Alassani R., & Göretz, J. (2019). *Product placements by micro and macro influencers on Instagram*. In International Conference on Human-computer Interaction, Cham: Springer, 251-267.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45, 157-168.

Steffi, D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs : The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.