بحث بعنوان

المسؤولية المدنية للمشهور عن الاعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد

الباحث الرئيسي

د. على بن سالم بن على المري

أستاذ القانون الخاص المشارك

الباحث المشارك

إبراهيم بن أحمد بن إبراهيم السيد الهاشم

ماجستير القانون الخاص

جامعة الملك فيصل – كلية الحقوق

المقدمة

إنّ القا اعد العامة للـ ولـّة الـ نـّة الـي يُـ ّ ها نـ ام الـ عاملات الـ نـّة تـ أمـ ًا الغ الأهـ ّة في افة الـ القاذ نـّة، إذ إنّها تُـ ّ الأساس الـ تـ تـ علـه هـ ه الأذ ة قـ ها الـ َاص والعام.

وعلى إثـ ذلـ دعـ الـ اجة إلى اة هـ ا الـ لـَان مـ ولـّة الـ اهـ ع إعلاناته الـ ارّة ع وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، لـ ا شهـ ته الـ ات الأخـ ة مـ نُـ ٍ مـ ارع في اسـ ام الـ اهـ لهـ ه الـ سائـ غـ ض الإعلان للـُ ات الـ ارّة، والـ مات الـ لفة، والـّغ مـ ماكـة الـ لـ ة العـ ة الـ عـ دة لها الـّ مـ خلال سـّ الأذ ة الـُ لفة، وقـ ار قـ اعـ تـ ّ هـ ه الإعلانات، ومـا يـ تـ على الـُعلـ وأصـ اب الـ ات مـ الـ امات، إلا أنّه ان مـ الـ ور مـ إمـ انّة مـ اءلة الـ اهـ ع الإعلانات الـ ارة الـي علـ ن عـها عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، خاصة في الـ الات الـي يـ فـها الإعلان الإضـ ار الـ هلـ نـ ة تـ للـه باسـ ة الـ اهـ ، وذلـ مـ خلال تَـ لـ الأذ ة الـ اصة الـ ة للإعلان الـ ار ، والقـ اعـ العامة، والـُ ّ ة لأحـ ام الـ ولـّة الـ نـّة.

أولاً: أهمية البحث:

ّ هـ ا الـ ضـ ع مـ الأهـ ّة ما في لاخـ اره عـ انًا لهـ ا الـ ، حـ ُ ي هـ ا العـ ان أهـ ّة علـ ّة وعـ لـّة تـ ، نـه يـ ق، وُ لـ القـ اعـ والأحـ ام الـي يـ مـ خلالها مـ اءلة الـ اهـ ع أ ّ إعلان قامـ ا بـ ه، وتـ افـ ت ه أر ان الـ ولـّة الـ نـّة، وتـ تـ تلـ الأهـ ّة على وجه الـ ص ا أتي:

١. ُعـ مـ ضـ ع «الـ ولـّة الـ نـّة للـ هـ ر عـ الإعلانات الـ ارّة ع وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي» مـ أهـّ الـ ضـ عات في الـ ق الـ ي ، لـ ا تُـ ّله فة الـ اهـ

م تأث على الأفاد، م ا ع ال اجة إلى وجد قاع ذ امّة تُقّ ها ال ضع.

٢. يّ م ضع «ال ولّة ال ذّة لل هر ع الإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصل الاج اعي» أه ّة الغة، ذ ًا ل اخ الأذ ة ال ُ ّة للإعلانات ال ارّة مع ذ ام ال عاملات ال ذّة، وال ُقّر أح ام ال ولّة ال ذّة، م ا ع ي أه ّة ال في ت ل تل الأذ ة، وت ي م فايها لق ه ه ال ولّة.

٣. ل يُرس م ضع «ال ولّة ال ذّة لل هر ع الإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصل الاج اعي» مُع ّ على م ال ل ة الع ّة ال ع دّة، ذ ًا ل ّة ذ ام ال عاملات ال ذّة، وال يُ ّ القاع العامة لل ولّة ال ذّة، ولاذ ار فة ال اه ع وسائ ال اصل الاج اعي، وم ث فإنّ ال ضع اجة إلى س أغ اره في سا ق ذ ام ال عاملات ال ذّة، والأذ ة ال ّ ة للإعلانات ال ارّة.

ثانيًا: أهداف البحث:

َ عى ه ا ال إلى تَ ق ع ّة أه اف وفقًا ل ا أتي:

١.ال عّف على م ل ل م لح "ال ولّة ال ذّة" م ح ال فا الاص لاحّة، وت ل الأساس القان ني لل ولة ال ذّة لل اه ع الإعلانات ال ارة، م خلال دراسة الأح ام والقاع ال ي ُقّرها ذ ام ال عاملات ال ذة، م خلال ال ف ب ال ولة ال ق ة وال ولة العق ة لل هر، ومعفة القاع ال ة للإعلانات ال ارة، وال ي قّرها ذ ام ال ارة الإل ونة، وذ ام الإعلام ال ئي وال ع، وذ ام ال عات وال .

٢.ت ي ذ اق م ولة ال اه ال ذة ت اه ال هل ، وأص اب ال ات، أو ال مات، و ان م ى ن ال هر م ولًا ع الأض ار ال اتة ع إعلاناته ال ي ي ها، وت ي م تأث وجه ع ال هر، وع م ص ة الإعلان على ت ي م ول ه ال ذّة.

٣. ال ع ذ اق الأذ ة ال ع دة ال ي ت اول الإعلانات ال ارّة، وأ اف

هـ ه الإعلانات م الأشـ اص، والـ سائـ الـ علقة بها، مع اقـ احـ لـ الإ ار الـ امي للأنـ ة الـ علقة الإعلانات الـ ارة الإلـ ونـّة، وسـ قـ اعـ تُقـّ مـ ولـّة الـ اهـ ع إعلاناته الـ ارة عـ الـ ّات الإلـ ونـّة- بـ جه عام- وعـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي بـ جه خاص.

ثالثًا: مشكلة البحث:

ذ ًا لأهـ ّة الـ ضـ ع، وفي ضـ ء الـ ّعي لـ ق الأهـ اف الـ رة آنفًا، فإنّ هـ ا الـ يَ على إشـ الـ ة رئـ ة تـ في الـ اؤل الـ الي:

ما الأساس القانـ ني للـ ولـ ة الـ نـّة للـ هـ ر عـ إعلاناته الـ ارّة عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي في الـّ ام الـ عـ د ، ومـ ا مـ فـ ة الأنـ ة الـ الـ ة في تـ ي الـ اماته تـ اه الـ هل ، وصاحـ الـ ج، أو الـ مة؟ و فـّع عـ هـ ا الـ ال عـ د مـ الأسـ لة، ُ إجـ الها ـ ا أتي:

١.ما الأساس القانـ ني للـ ولـ ة الـ نـّة للـ هـ ر في الـّ ام الـ عـ د ، ومـ ا مـ إمـ اذة تـ قـ اعـ وأحـ ام الـ ولـّة الـ قـ ّة والعقـ ّة على الـ هـ ر حال نـ ه للإعلانات الـ ارّة الـ ُ لّلة؟

٢.مـ ا عة العلاقة القانـ ذّة الـ ي تـ الـ هـ ر الـ هل ، وصاحـ الـ ج، أو الـ مة في سـ اق الإعلانات الـ ارّة عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي؟

.٣ما هي حـ ود الـ ولـّة الـ ي يـ ّلها الـ هـ ر حال تـ ه ر للـ هل نـ ة للإعلان الـ لـ الـ قام بـ ه؟

٤.هـ عل الـ هـ ر أو قـ ر تـ قق ّه مـ صـ ة الإعلان الـ ار لإثبات مـ ولـ ه الـ نـّة، أم أن مـ ّدنـ ه للإعلان قـ ن ا ًا لـ له تل الـ ولـّة؟

٥.ما هي مـ اهـ الفـ اغ الـ ي في الأنـ ة القائـ ة ا يعلّ بـ مـ ولـّة

ال اهـ ع الإعلانات ال ارّة، وما م ال اجة إلى س ق اع ن امّة تُقّ هـ ه ال ولّة أك دقّة وتف لًا؟

رابعًا: منهجيّة البحث:

١.ال هج ال صفي ال لي: اع ال على ال هج ال صفي ال لي أساس لـ راسة ال ولة ال نة لل هـ ر ع الإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصـ الاج اعي، م خلال ت ل ال ص ال امّة، لاس لاص الأح ام ذات ال لة.

٢.ال هج الاس ق ائي: س الاس عانة في هـ ا ال – ح ا وج ال – ال هج الاس ق ائي؛ ن ًا لأنّ ال هج الاس ق ائي ُ اهـ في ال ع الف ات ال ة، م ا اع في اق اح حل ل ت ة م اس ة.

خامسًا: الدراسات السابقة:

١.دراسة ج اد سام ب شة، س ة ال ن ٢٠٢٤، ع ان ال راسة: ال ولة ال نة ل اهـ م اقع ال اصـ الاج اعي ت اه إعلاناته في ال ع الأردني، ال هة ال اش ة: جامعة ال رقاء، ن ع ال راسة: رسالة ماج .

ت اول ال راسة م ولة م اهـ م اقع ال اصـ الاج اعي ع الإعلانات ال ارة، وم ال اماته القان نة ت اه ال هل في حال ان الإعلانات م للة، أو غ د قة، ك ا العلاقة القان نة ب ال اهـ وال هات ال علة، وت ي ما إذا ان ال ولّة تقع عل ه م اش ةً، أم على ال ات صاح ة ال ُ ج، أو ال مة ال ُعل ع ها.

وح ال ُقارنة مع ال م ح الاتفاق، ت ف ال راسة مع ال في أن ل ها ي على دراسة العلاقة القان نة ب ال هـ ر، وال هل ، وصاح ال ج، أو ال مة، و ك م ها في م ال ام ال اهـ ال ق م صـ ة الإعلانات ال ارة، وتأث ذل على م إم ان ة م اعل ه قان نًا، وع أوجه الاخ لاف، فإنّ ال راسة الأردن ة تع على ال ع

الأردني، ب ا ال ي ّ على ال ام ال ع د .

٢.دراسة مه حاتـ ح ، سة ال ٢٠١٩، ع ان ال سالة: ال ولة ال نة ع ال ع م اقع ال اصـ الاج اعي (دراسة مقارنة)، ذ ع ال راسة: م ل م رسالة ماج ، جهة ال : جامعة ال رة.

تـاول ال راسة ال ولة ال نّة ع ال ال ر ع م اقع ال اصـ الاج اعي، م ح الإ ار القان ني ال ال الإل وني، وم إم انة م اءلة الأف اد قان نًا ع الأض ار ال ي ق ت ت على م راته ، ا ناق م فاة ال عات ال الّة في ت ه ه ال ولّة.

وع أوجه اتفاق ال راسة مع ال ، فإن له ا ي اول ال ولّة ال نّة ع ال ع وسائ ال اصـ الاج اعي، ا أن له ا تـاول مفه م ال أ، ال ر، والعلاقة ال ة كأساس لل ولّة ال نّة، وع أوجه الاخـلاف ب ال راسة وال ال الي؛ فإنّ ال راسة تـاول ال ولّة ال نّة ع ال عام، س اء ان ذل ي م إعلانًا، أو غ ه، ب ا ال ي ت يًا على الإعلانات ال ارة ال ي ُعل عها ال اه .

٣.دراسة م إس اع ال ار، ال ٢٠٢٤، ع ان ال سالة: ال ولة ال نة ل مي م اقع ال اصـ ع الإعلانات ال للة (دراسة في القان ن الق والأم ي)، ذ ع ال راسة: رسالة ماج ، ال هة ال اشـ ة: جامعة ق .

تـاول ه ه ال راسة ال ولّة ال نّة ل مي وسائ ال اصـ الاج اعي ع الإعلانات ال للة، ح ر ت على ت ل العلاقة القان نة ب الفاعل في ب ة وسائ ال اصـ الاج اعي، س اء اذا م اه ، أو م م عادي ، وم تأث إعلاناته على ال هل ، وع أوجه اتفاقها مع ال ؛ فإنها تـاول م ولّة الأف اد ع الإعلانات ال ارّة، وتأث ها القان ني، الإضافة إلى ال ق ل فا ال أ وال ر، والعلاقة ال ة في

ال ولّة ال نّة، وأما ع اخلافها مع ال ، فق تاول ال ولّة ال نّة ل مي مواقع ال اصل الاج اعي عام، في ح أن ال ي ت يًا على ال اه ، وم ولّ ه ال نّة ع إعلاناته ال ارّة ع وسائ ال اصل الاج اعي.

٤. دراسة ز ع ال ال ي، سة ال ٢٠٢٢، ع ان ال سالة: ال ولة ال نة ال اشة ع ت وج ال ائعات ع وسائ ال اصل الاج اعي، ذ ع ال راسة: رسالة ماج ، جهة ال : جامعة ال ق الأوس .

تاول ه ه ال راسة ال ولّة ال نّة ال تة على ت وج ال ائعات ع وسائ ال اصل الاج اعي، ح ر ت على ت ل الأر ان القاذ نّة لل ولّة ال نّة ع ذ ال علامات غ ال ة، وم إم انة م الة ال ر ال ع ، واسع ض ال راسة الأس القاذ نة ل اءلة الأفاد ال ي وج ن لل علامات ال للة، س اء اذ ا أفادًا عادي ، أم شد ات م ثة على ه ه ال ات، وم ناحة الاتفاق؛ فإنها ت ف مع ال في نها ت اق ال ولة ال نّة ل مي، وم تاد وسائ ال اصل الاج اعي، أما ع ناحة الاخ لاف، فإنّ ال راسة ت ّ على ت وج ال ائعات عام، وعلى ت ل القاع العامة في القاذ ن ال ني الأردني، ب ا ي ال على الإعلانات ال ارة، وال ي ُعل عها ال اه ت يًا وفقًا لل ام ال ع د ، مع دراسة م اه الفاغ ال ي ل ولة ال اه ع الإعلانات ال ارّة.

سادسًا: خ ّة ال :

وفي س اق ما تقّم، فق ت تق م ضع ه ا ال ال تاول «ال ولّة ال نّة لل ه ر ع الإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصل الاج اعي»، إلى م ، وفي ّ م م ل ان، و ّ م ل ف ع ، وفقًا ل ا يلي:

ال الأول: الأس القاذ نة لل ولة ال نة لل ه ر ع الإعلانات ال ارة

ال ل الأول: ال القاذ ني للإعلانات ال ارة ع وسائ ال اصـ الاج اعي.

الف ع الأول: مفهـ م الإعلان ال ار الإل وني.

الف ع ال اني: الأذ ة ال ع د ة ال ة للإعلانات ال ارة الإل ونّة.

ال ل ال اني: الإ ار القاذ ني لل ولة ال ذ ة.

الف ع الأول: مفهـ م ال ولة ال ذ ة وأساسها القاذ ني في ال ام ال ع د .

الف ع ال اني: ال القاذ ني ل ولة ال هـ ر ب ال ولة العق ة والق ة.

ال ال اني: ال ولّة ال ذ ة لل هـ ر ع الإعلانات ال ارة ب ذ اق ال ، ومـ ود ة ال

ال ل الأول: حـ ود مـ ولة ال هـ ر ع الإعلانات ال ارة.

الف ع الأول: مـ ال ام ال هـ ر ال ق مـ صـ ة ال ات، أو ال مات ال عل ع ها.

الف ع ال اني: آثار ت ّ ال هـ ر لل ولّة ال ذّة ع ت الإعلان في ضـ ر لل هل .

ال ل ال اني: حـ ود الف اغ ال ي في الأذ ة ال ع دّة، ومـ اذّة تع الإ ار ال امي لل ولّة.

الف ع الأول: مـ اهـ الف اغ ال ي في مـ ولّة ال اهـ ع الإعلانات ال ارة.

الف ع ال اني: مـ ال اجة إلى ت الإ ار ال ي ل اة ال هل مـ الإعلانات ال لّة.

المبحث الأول

الأسس القانونية للمسؤوليّة المدنيّة

للمشهور عن الإعلانات التجارية

ذ اول في ه ا ال الأسـ القاذ ذّة لل ولّة ال ذّة لل ه ر ع الإعلانات ال ارّة، وال ال ُ أن ت إل ه ه الأسـ في ت ي تل ال ولّة، ث إنّ ال ّرات ال ي ة، وما ي ع في ال اقع العـ لي م خلال الاع اد على ال اه للإعلان ع ال ات، وال مات ال ارّة ع وسائ ال اصـ الاج اعي، ع ع د م الإش الات ال ي حاول ال ُ ّ معال ها ع القاع ال ّ ة للإعلانات ال ارّة ع ال اقع الإل ونّة، وه ما ق ي ه في سـ اق ، الأول ال القاذ ني للإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصـ الاج اعي، وه ما ي ل ه في م ل م ق ، وذ في م ل آخ الإ ار القاذ ني لل ولّة ال ذّة لل ه ر.

ال ل الأول: ال القاذ ني للإعلانات ال ارّة ع وسائ ال اصـ الاج اعي.

ال ل ال اني: الإ ار القاذ ني لل ولة ال ذة لل ه ر.

المطلب الأول

التنظيم القانوني للإعلانات التجارية

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مع ت امي الاع اد على الإعلانات ال ارّة الإل ونّة سـ لة ت ّة رئ ّة، ب زت وسائ ال اصـ الاج اعي ّ ة ت ارّة فعّالة ت ق ال ات، وال هل على ح سـ اء، وق أد دخ ل ال اه في ه ا ال ال إلى ب وز ت ات قاذ ذ ة ت عل ت ال الإعلاني وض ه، خاصة ا ي ع اق ه، وتأث ه ال اش على سل ك ال هل .

وت ز أه ة ت ل الإ ار ال ي ال ع د ال يُ الإعلانات ال ارة الإل ونة، في ت ي م فاي ه في ض سل ات ال الإعلاني ع ه ال سائ ، و اول ه ا ال ل ف ع ، أولها ال ع الإعلان ال ار الإل وني، وثاذ ها اسـ ع اض

الأن ة ال ع د ة ذات العلاقة ب ه ا ال ع م الإعلانات.

الفرع الأول

مفهوم الإعلان التجاري

في اللغة: أص الإعلان: عَلَ َ : الإعْلانُ ال اهة، عَلَ الأَمْرُ عْلُ ُ عُلُ نًا، وَعْلِ ُ وعَلِ َ عْلَ ُ عَلَ ًا وعلانة فه ا، إذا شاع و ه ، واعْلَ َ الأمرُ إذا اشه [1].

أما في الاص لاح، ع ف الإعلان أنّه: «أح أش ال الات ال ال ي ب ف ، ه ا ال ائع وال ، و ه ف إلى ال أث على سل ك ال اس ام م ل وسائ الات ال ال احة، لا س ا في س اق الإعلان ال ار »، وُعّ الإعلان وسلة لإ ال ال ع لومات إلى ال ه ل ح ل ال لعة، أو ال مة وم ا اها، غ ض ت ف ه على الإ ال وال اء، وحى لام الإعلان ه فه ال د، فلا ب م تأث ه على ال ه ل خلال وق وج ، ما ع ز م رج ال ة ال ُعلِ ة، وُ ّ الإعلان م عة م الأن ة الات ال ة ال جّهة ذ ال ه ر، ته ف إلى ال أث في ال ل ك ال ائي، وت ف الأف اد على اق اء سلعة، أو ل خ مة مع ة[2].

وعّف أخ ون الإعلان أنّه: «أح الأن ة الات ال ة الأساسة ال ي لا غ ى ع ها في دع ، واس ار م ل الأن ة الاق ادة، س اء اذ ت ارة أو خ مة، ر ة أو غ ر ة، فه ال سلة ال ي تُ ال هات ال لفة م ال ل على ال ع ال عي، وال ال اد اللازم لأداء رسال ها، وت ق أه افها».

وُع ف أ ً ا أنّه: «ف ال ع ، ووسلة ات ال ة إق ا ة، تُ جَّه إلى ال ه ر به ف

([1]) اب م ر، أبـ الف . (٢٠١٠م)، ل ان الع ب، ج١٣. دار صادر، ب وت. ص٢٨٨.

([2]) ع حـ ، د. .(٢٠١٥م)، الإعلان الـار الـفا والأه اف، (١). دار الـلـة للـ والـ زع، ص١٤.

الـأثـ علـه ، وتعـ فهـ ا ُعـ عـه، وهـ عـ ـة اتـ ال تـ مـ الـائع إلى الـ ، مـ خلال وسائـ الاتـ ال العامة، وُ م الإعلان لـ لـ الـسالة الـ ة قة ثُ قّ الـ لـ ك الـ ائي لـ الـ لقي»[1].

تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني(٢) :

على الـّغـ مـ تعـّد الـعـ فات الـ امـّة والفقهـّة لـُ لح «الإعلان الـ ار الإلـ وني»، إلا أن ًا مـها لـ يـ ح في وضع تعـ جامع مانع يـف علـه، و تـ تلـ الـعـ فات ضـ اتـ اهـ رئـ : الـعـ فات الـ امـّة، والـعـ فات الفقهـّة.

أولًا : التعريفات النظامية :

تعـّض عـ د مـ الـ عات لـعـ الإعلان الـ ار ، سـ اء الإعلان الـقل ، أو الإعلان الإلـ وني، على الـ الـالي: « كـ شـ مـ أشـ ال الاتـ ال في الـ ال الـ ار ، أو الـ اعي، أو الـ في، أو الـ هي يهـ ف إلى الـعـ الـ ات، والـ مات، وتـ ع تقـ ها، ا الـ ق والالـ امات»، ا عُـ ف الإعلان الإلـ وني تـ يـًا أنّه: «الإشهار الـ يـ أ وسلة الـ صـ ل إلـها اسـ ام الاتـ ال عـ الإذ ن ، على أن ن واضـ ًا، ومـ د الـ ر، سـ اءً ان الـ ًا، أو اعـ ارًا».

ثانيًا : التعريفات الفقهية :

اتـ ه الفقه القانـ ي لـعـ الإعلان الـ ار الغا ة والـ سلة، ومـ أبـ ز هـ ه الـعـ فات ما يلي:

([1]) الهلالـي، جاسـ . (٢٠١٣م) ، الـ علـة والإعـلان، والعلاقـات العلمـة فـي الـ ونات الإلـ ونـة، (١). ص٧٥.

([2]) زعـلان، تـ ـ علـي. وجاسـ ، سـامح صـ . (٢٠٢٤م)، الـ ـ ولـة القانـ ـة للإعلانـات الـ ارـة الإلـ ونـة، مـ لة الفارابي للعلـ م والإنـ انـة. ٣(١). ص٣٤.

«كـ فعـ ، أو تـ ف يهـف إلى الـأثـ الـفـي على جـهـر الـ هـلـ ، لـعـ فهـ الـ لـعة، أو الـ مة، وقـاعهـ اهاـ، غـ الـ ع الـسـلة الـ مة»، ووفقًا لـعـ و في مـ : «الإعلان هـ الإخبار والإعلام عـ سلعة، أو خـمة بهـف إبـاز مـاهاـ، وتـ فـ الـ هـلـ على اقـ ائهاـ».

و اءً على ما سـ ، ُ اسـ لاص تعـ للإعلان الـ ار الإلـ ونيـ، والقـ ل أنّه: «الـسـلة الاتـ الـة الـي مهاـ الـعـ ، وهـ الـ هـر لإقـاع الـ هـلـ اء سلعة، أو خـمة، اسـ ام وسائـ إلـ ونـة الـ اقع الإلـ ونـة، أو الـ قات الإلـ ونـة، والـي لـ علـها مـ ى وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، بهـف الـأثـ الـفـي، وتـ فـ الـ لـكـ الـ ائي لـ الـ هـلـ »[1].

وفي ذات الـ اق، نـ عـض تعـ الإعلان الـ لـ ؛ لـ ا يُـ ى علـه مـ مـ ولـّة يـ لّها الـ هـر نـ إعلانه، ُعـف الإعلان الـ لّـ أنّه: «الإعلان الـ ُعـض، أو ُ اغـ ارات مـ شأنها أن تـ د إلى خـ اع الـ لقي، أو تـ لـله، أو تـ فعه إلى الـ قـ ع في خـل ، أو لـ ا يعلـ عـاصـ ، أو أوصاف جـهـ ة للـ لعة، أو الـ مة، سـاء مـ حـ عـها، أو خـ ائـ ها، أو مـاهاـ، أو مـ رها، أو سعـها، أو قة اسـ امها، ا الإعلان الـ لـ وسـلة اتـ الـة تُقـّم معـلـمات غـ صـ ة، أو مـالغًا فـها، تـ ثـ في قـار الـ هـلـ ، أو تـ الـ افـ ، وقـ تـ د إلى إلـ اق ضـر الـ هـ الـ ادة، أو الـ عـ ة»[2].

ا ُعـف أنه «ذلـ الإعلان الـ يُـ د إلى خـ اع الـ هـلـ مـ خلال تـ انـ اع

([1]) الـ ـع، عـ . وأكلي، أسـ اء. حـلـة الـ ـهـلـ مـ الإعلانات الـ للـة في الـ ـام الـ ـعـ د والقانون الإماراتي، الـ لـة العـ ة للعلـ م ونـ الأ اث. ١ (١٠)، ص٧.

([2]) الـ ـع، عـ . وأكلي، أسـ اء. حـلـة الـ ـهـلـ مـ الإعلانات الـ للـة في الـ ـام الـ ـعـ د والقانون الإماراتي، الـ لـة العـ ة للعلـ م ونـ الأ اث. ١ (١٠)، ص٧.

غ ص ح، أو غ دق ع عة الـُ ات، أو الـ مات الـُعل ع ها، تُ اغ اراته أسل ب غام ، أو م ه ي الل ، و ق د الـ هل إلى الـ ق ع في الغل ، دون أن ي ص احةً ب انات اذ ة، م ا عله ق ع في م لة وس ى ب الإعلان الـ ادق والإعلان الـ اذب»[1]، و ع ّف أنه: «الإعلان الـ ي معل مات م شأنها ت ل الـ هل ، ع إح اث خل ، أو خ اع ي عل ع اص ، أو أوصاف ج ه ة في الـ ج، ع ه، أو ج دته، أو م اصفاته، أو خ ائ ه الـ ه ة»[2].

و ا أنّ الـ ه ر ق م ارسة دوره الـ أث على الـ هل لإق اعه الـ اء؛ فإنّا ن ع ض مفه م الـُ هل ، وما ُق ه ل فقهاء القان ن، ُع ف الـ هل أنّه: «ك ش ع ي، أو اع ار م الـ س ات العامة، أو الـ اصة، ق ي سلعًا، أو خ مات لاس امها في أغ اض غ ت ارة، الاس هلاك الـ ي، أو العائلي، أو الـ ه ي غ الـ اش »[3].

ي ّ م الـ ع فات الـ اقة أنّ الإعلان الـ ار الإل وني ُ ّ ص رة م ثة م ص ر الـ ا الـ ار ، ف ضها عة الـ ّل الإل وني في الـ عاملات الـ ية، وخ صًا في ب ة وسائ الـ اص الاج اعي، وه ا ما ي ز الـ اجة إلى ت قان ني دق وُق ّ ه ا الـ ع م الإعلانات.

---

(1) الـ ، د. ام ف ش. (٢٠١٨م)، الـ ولّة الـ ن ة ع الإعلانات الـ ارة ع الإن ن . (١). م الـ راسات الـ ع ة للـ والـ ز ع. ص١٨٨.

(2) الـ ، د. ام ف ش. (٢٠١٨م)، الـ ولّة الـ ن ة ع الإعلانات الـ ارة ع الإن ن ، (١). م الـ راسات الـ ع ة للـ والـ ز ع. ص١٨٨.

(3) الـ ـ ع، ع . وأكلي، أس اء. ح لـة الـ ـ هل م الإعلانات الـ للـةفي الـ ام الـ ـ د والقان ن الإماراتي، الـ لة الـ ع ة للعل م ون الأ اث. ١ (١٠)، ص٦.

(٤) اب م ر، أب الف . (٢٠١٠م)، ل ان الـ ب. مج٤. دار صادر ب وت. ص٤٣٢، ٤٣٣.

(٥) الف وز آ اد ، م الـ ي . (٢٠٠٥م)، القام س الـ . م س ة الـ سالة. ص٤٢١.

وفي سياق مُ ، ر با تناول مفهوم الـ هر في اللّغة: أصل الـ ة (شَهَرَ):
الـ ُهْرَةُ: هر الـ يء في شُنْعَة حتى َ ْهَره الناس، وأوضح الـ ه : الـ ّهْرَةُ وضوح الأم [٤] ،
وورد لـ بالـ ّه والـ هر: الـ عروف الـ ان، الـ ر، والـ ّه[٥]
وعـ ّف عـ ه الـ هر في الفقه ذ ةً إلى شهرته بـ : «انتشار الـ ِكر عـ العـ »[1]،
وعـ ّفه أخرون أنّه: «ذلك الفعل الـ اجع وسائل الـ اصل الاجتماعي، ولـ ه القدرة على الـ أثير على الـ اعل من خلال ما يقدمه»[2].

وفي ذات الـ اق عُـ ّف مشاهير وسائل الـ اصل الاجتماعي أنّهم: «أشخاص لديهم مكانة راسخة مع الأعداد الـ ة من جماهير وسائل الـ اصل الاجتماعي، يتمتعون بقدرة عالية، والـ ات في مواضيعات معينة، ويتمتعون بمهارات تفاصيل حياتهم الـ ة، وخبراتهم من خلال الـ رات، الـ ر والفيديوهات، والهاشتاقات وغيرها، وغالبًا ما يكونون من ، ومصانع من ، لديهم تأثيرًا ًا على متابعيهم وعلى قراراتهم الـ ائية»[3].

وعلى، فإنّه ُ تعريف الـ هر في وسائل الـ اصل الاجتماعي أنّه: «شخص لديه قاعدة واسعة من الـ تابعين على الـ نصات الإلكترونية، ووسائل الـ اصل الاجتماعي، الذي يتمتع فيها الـ ء إلا إذا تابعها»[4].

([1]) رفيع، د.أحمد . (٢٠٢٠م). الشهرة دراسة تأصيلية تطبيقية على ضوء قضاء الدوائر الفقهية. (١). دار النهضة العربية. ص ١٤.

([2]) إيهاب، مصطفى . وبيومي ، بلال . (٢٠٢٤م). أثر الأسواق الرقمية على ملكية الحقوق الاصل الاجتماعي على رضا الزبون. مجلة الإبداع، ١٤ (١)، ص٦١.

([3]) سلامة، د. مي. (٢٠٢٠م). إعلانات الـ ثير وسائل الـ اصل الاجتماعي وعلاقتها بالـ لك الـ ائي لـ الـ اب الـ امعي الـ عدد . الـ لة العلمية لـ ث العلاقات العامة والإعلان، (ع١٩)، ص٦١٨.

([4]) شيماء، د. حسان. وشيماء، د. ماجد . (٢٠٢٠م). وسائل الـ اصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. (١). دار القلم . ص٢٣، ٢٤.

وفي ذات الـ د ن ع ض مفهـ م وسائ الـ اصـ الاجـ اعي، وقـ عـّف أنّها: «تل الـ اقع الـ ي تـ ج على شـ ة الإنـ ن العالـ ة، وتـ ح للـ مـ إنـ اء حـ ا ات شـ ة، وتـ علاقات مع مـ مـ آخـ للـ اقع نفـ ها، وـ مـ خلالها تفاع الـ مـ مع عـ ه الـ ع ، وتـ اصلها مع الـ اس، ولا يـ اسـ ام هـ ه الـ سائ ، أو الـ اقع على الاسـ ام الـ ي والاجـ اعي فقـ ، بـ تـ م لأهـ اف تـ ارة، فقـ أصـ هـ فًا للـ ي عـ ن إلى جلـ الـ مـ الـ ائ والعـ لاء»[1].

وتعـ فّ أ ًـ ا أنّها: «مـ مة مـ الـ ات الإلـ ونة تـ ح للـ ار فـ ها إنـ اء مـ اقع خاصة به ، ومـ ثـ ر ها مـ خلال نـ ام اجـ اعي إلـ ونـ ي مع أعـ اء آخـ ، لهـ نفـ الاهـ امات والـ ل، أو رـ ه أصـ قائه في شـ ى قاع العالـ باسـ ة الـ ات الإلـ ونة؛ لـ ادل الـ علـ مات، والـ لفات الـ تـ ة والـ ئة، والـ ر، ورسال الـ سائ ، وجـ اء الـ ادثات الفـ رة، ونـ ذلـ »[2].

ومـ خلال ما سـ مـ تعـ فات، يـ ح جلـًا أنّ الـ هـ ر نال شهـ ته مـ خلال الـ هـ ر الـ اي ، والـ ُ ّر ع وسائ الـ اصـ الاجـ اعي، والـ ي تـ ع بـ ورها ائ عـ ي ة، جعلـ ها جـ ءًا أساسـًا مـ حـ اة الأفـ اد والـ عات، حـ إنّها أتاح للإنـ ان مـ احة واسعة للـ ع ع ذاته، ومـ ارة أفـ اره ومـ اعـ ه مع الآخـ .

ثُـّ إنّ وسائ الـ اصـ الاجـ اعي تـ أنّها بـ ة، للـ ع تـ فها وفـ الـ الات الـ ي هـ فـ نها، الـ ات الـ ارة الـ ي تـ هـ ف وسائ الـ اصـ الاجـ اعي مـ خلال الـ اه للإعلان عـ مـ اتها، أو خـ ماتها مـ غلةً تأثـ الـ هـ ر على جـ اهـ ه مـ جهة،

---

(1) شـ ـي اشا، د. حـ ان. وشـ ـي اشا، د. ماجـ . (٢٠٢٠م). وسائ الـ اصـ الاجـ اعي رحلة في الأعـ اق. (١). دار القلـ . ص٢٣، ٢٤.

(2) الـ ي، د. إبـ ا . (د. ت). أثـ وسائ الـ اصـ الاجـ اعي على عـ القلـ . (د.م). ص٦، ٧.

ومن جهة أخرى فإن هذه الوسائل لم تعامة الناس، إلا أن هذه الوسائل تتميز بسهولة الاستخدام من خلال الرموز، والصور التي تهدف إلى إتقان لغة معقدة، مما يعرض الملاك حسابها مباحًا للجميع دون قيود، أو اشتراطات معقدة[1].

الفرع الثاني

الأنظمة السعودية المنظمة للإعلانات التجارية

مع تسارع الوتيرة الإعلاني عبر الوسائل الإلكترونية، أصبح من الضرورة وجود إطار تنظيمي واضح، قادر على مواكبة هذا التطور السريع في مجال الإعلانات، خاصًا مع دخول الذكاء الاصطناعي فعّالة في العملية التسويقية، ولأجل حماية المستهلك وضمان الشفافية، والممارسات، أصدرت الجهات المختصة في المملكة العربية السعودية عددًا من الأنظمة، واللوائح التي تتناول الإعلانات التجارية الإلكترونية، سواء من حيث الوقاية أو المعالجة.

وسوف نستعرض أبرز هذه الأنظمة، مع الوقوف على مدى شمولها لممارسات الذكاء الإعلانية، وفقًا للآتي:

أولاً: نظام المعاملات والتجارة الإلكترونية[2] ولائحته التنفيذية[3]:

نصّت المادة (٢) منه على أنّه: «تسري أحكام هذا النظام على المعاملات الآتية: ١٢. الدعاية والإعلان»، ثم نصّت المادة (١/٤) من ذات النظام على أنّه: «لا يجوز مزاولة أي نشاط من الأنشطة الواردة في المادة السابقة إلا بعد الحصول على أي

---

(١) الشاعر، د. عبد الله. (٢٠١٥م). ملقى الواقع الاجتماعي والملك الإنساني. (ط١). دار صفاء. ص٦٧.

(٢) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/ ٣٢)، وتاريخ ٠٣ / ٠٩ / ١٤٢١ هـ.

(٣) الصادرة بقرار وزير الثقافة والإعلام رقم (م/ و/ ١)، وتاريخ ١٤٢٢/٠٩/١٦ هـ.

تخ تجه الأذ ة الأخ »، وها يَ ، و ّ ح خ ع الإعلان لها ال ام، واشا ا ال ل على ال اخ اللازمة، ل ه جلًّا م سعي ال ُ ّ إلى ت ها القا اع ا ذ امّة م دة، مع م اعاة ما تق ي ه الأذ ة الأخ ذات العلاقة.

وت ت آل ة إضافة الإعلان في ال ادة (١٧) م ذات ال ام، والي جاء فها: «لا ت ز إضافة م اد ال عا ة والإعلان... الي يعاق على اس غلالها في ال ل ة، إلا ع م س ات، أو ش ات دعا ة وعلان م ل ة، وع إجازتها م ال زارة»، وها ت لى أه ّة ال ال سي للإعلانات، وف اش ا ات واض ة لإضافة الإعلانات إلى ال فات الف ة، م ا ع العا ئة، والإق ام ال ار غ ال وع في الأع ال ال وعة، و ال ال جه لل هر.

ك ا ت ت ذ الإعلانات ال ة في ال ادة (٣٢) م ال ام، وذ ّ ها: «أ - ز ذ الإعلانات ال ة لل س ات والأف اد، الإشارة إلى أنها مادة إعلان ة»، و ه جلًا إع ال م أ ال فا ّة الإعلام ّة م خلال ال ّ على ض ورة الإف اح ع أن الإعلان مادة م فوعة، وها أم ع خل الإعلان ال الإعلامي، وه أم ج ه ل ا ة ال هل .

وورد وص ال عا ة والإعلان في ال ادة (٢) م اللائ ة ال ف ة ل ام ال عات وال ، والي جاء فها: «١٢- ال عا ة والإعلان: م ارسة ال ا ات ال اصة ب وتف الإعلانات ال ارة ...، و ل إع اد وتف ال لات ال ة ذات العلاقة ال لع وال مات».

وأوض ال ادة (٢٢) م ذات اللائ ة القا ، والأس ال ُ ة للإعلانات ال ارة في ال فات ال ة وال ئة، م ح ال ، وال ت ، وال د ال م ة، وجازتها، وام ادًا له ه ال ادة، ق بّ ال ادة (٤٤) م اللائ ة ش و م ارسة ال عا ة والإعلان، ومها

ما ورد في الفقة (د) م ذات ال ادة: « ن ال عل ال ع د م ولاً ع م ات إعلانه داخ ال ل ة».

ثّ إنّ اللائ ة ق ن أ ا على أح ام تعل ب الإعلانات، ا جاء في ال ادة (٧٤)، والي تناول م رات م ام الإعلان م هلةً إ اح م ن الإعلان، و ق ه: م ن ال عا ة م ل ات، أو صد ر، أو تعاب ت ها وسائ الإعلان قاب ل اب الأش اص ال ع ، أو الاع ار بهف ال وج للـ لع، أو ال مات الي ي نها وف ضا معـ ة م ضـ ها، ع م ن الإعلانات ال علقة اذقال حق ق الام از، أو ت ة ال ات، أو الإفلاس إلا ع م افقة وز ال ارة، ع م الإعلان ع ال ات ال ة، أو ال امج العلاجـ ة دون م افقة وزارة ال ة، اس ام اللغة العـ ة ال ل ة، وع م ت اوز م احة اللغات الأخ للـ احة ال ة للعـ ة في الإعلان.

ُعّ إياد ال ام الإعلام ة في ه ه ال ادة دورًا ت ًا، إذ ف ض ال ق دًا واضـ ة على م ن الإعلان، وال اش ال افقة ال قة م جهات حـ م ة م ة ق ن إعلانات ذات اع مالي، أو ي، أو تعل ي، يل على وعي ت ي أه ّة ض ال ال ت ال ل ة العامة، م خلال ت ع ضا ال ، والإذن ال .

و ح م خلال اس قاء ال ص ال امّة ال اردة في ن ام ال عات وال ال ع د ، ولائ ه ال ف ة، أنّ ال ال ع د ق اذهج مقارنة ت ّة شاملة للإعلانات ال ارة، تأخ ع الاع ار ال ع ال ي، والاج اعي، والاق اد لها ال ع م ال ا الإعلامي، خاصةً في ت امي دور ال ه ر في ال أث على سل ك ال هل ، وق اراته ال ائ ة.

ثانيًا: نظام الشركات الإلكترونية(١) ولائحته التنفيذية(٢):

أوضحت المادة (١٠) من النظام أنّ الإعلان الإلكتروني وثيقة ملزمة، ومستقلة للعقد، ووضّحت آلية البيانات التي تتوافر في الإعلان.

والباحث أنّ الاعتراف بالإعلان الإلكتروني كوثيقة ملزمة يُعزّز من قوة الإعلانات من الناحية القانونية، ويُسهّم في حماية المستهلك تجاه التضليل، ويُعزّز ثقة البيانات الإعلان بوضوح تعزيزًا لأطر الشفافية، والإفصاح الصادرة عن المنظمة، ومنه، أو خدمته، ما يُوفر للمستهلك المعلومات اللازمة لاتخاذ قراره.

وتعرّضت المادة (١١) من النظام لمتطلبات الإعلان الإلكتروني، والتي جاء فيها: «يجب الإعلان الإلكتروني ما يأتي: أ- عرضًا، أو بيانًا، أو ادعاء كاذبًا، أو مضللًا، أو مغايرات تدخل في دائرة مشاشة إلى خداع المستهلك أو تضليله»، وهو جليًّا من هذه المادة اهتمام المنظم بحماية المستهلك من خلال حظر التضليل، والخداع.

ونصّت المادة (١٢) من النظام على أنّه: «مع عدم الإخلال بإيقاع العقوبات الواردة في المادة (الثامنة عشرة) من النظام، إذا ثبت أن من المنظمة خالف أحكام الفقرة (٢) من المادة (العاشرة)، أو المادة (الحادية عشرة) من النظام، فللوزارة إلزامه بإزالة المخالفة، أو الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه»، إنّ فرض جزاءات تتسم بالمرونة وفعالية، يُعزز آلية الحماية للمستهلك من قبل المُنظم.

وعلى استعراض نصوص اللائحة التنفيذية لنظام الشركات الإلكترونية، نجد أنّها وضحت من الإعلان الإلكتروني، والالتزام بأحكام أنظمة الإعلانات عبر، أو الإرسال وفق

(١) الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/ ١٢٦)، وتاريخ ١٤٤٠/١١/٠٧ هـ.
(٢) الصادرة بقرار وزير التجارة رقم (١٦٩٥٥)، وتاريخ ١٤٤٠/١٢/٢٥ هـ.

الـ ادة (١٠)، والـي جاء فـ ها: «١. مع مـ اعاة حـ الـ ادة (العاشـ ة) مـ الـ ام، أن يـ الإعلان الإلـ ونـي عـ نـ ه، أو إرساله الآتي: أ. بـ انًا واضـ ًا أنه مادة إعلانـ ة. ب. الـ علـ مات ذات الـ لة الـ ج، أو الـ مة الـي تـ ح الـ عي اللازم للـ هلـ اتـ اذ قـ اره.

٣. على مـ ف الـ مة الالـ ام أحـ ام الأذ ـ ة أن الإعلانات، وضـ ا ها، والـ ل على الـ اخـ اللازمة عة الـ ج، أو الـ مة».

و ـ ح مـ واقع اسقـ اء الـ ص الـ امـ ة في ذ ام الـ ارة الإلـ ونـ ة، ولائـ ه الـ فـ ة أنّ الـ الـ عـ د قـ اتـ خـ ةً تـ ّةً ذ تقـ الإعلان الـ ار في بـ ه الإلـ ونـ ة، وذلـ تـ اشـ ًا معـ تـ رات الـ ارة الإلـ ونـ ة، ضـ إ ار قانـ ني عى إلى حـ ا ة الـ هلـ مـ الـ لـ ، وضـ سلـ ك مـ ف الـ مة.

ثالـ ًا: ذ ام الإعلام الـ ئي والـ ع([1])، ولائـ ه الـ فـ ة([2]):

أوضـ اللائـ ة الـ فـ ّة لـ ام الإعلام الـ ئي والـ ع عـ دًا مـ الـ اد الـ علقة الإعلان، وآلـ ة مـ ارسـ ه، مـ ها ما جاء في الـ ادة (٩/١) مفهـ م الـ عـ ة والإعلان، وذ ّ ها: «عـ ض مـ مـ ئي ومـ ع – أ ة وسلة إلى الـ هـ ر – لغـ ض تـ مـ ج، أو خـ مة ما؛ قابـ أو بـ ون مقابـ ».

وجاء في الـ ادة (١٣/٩) مـ ذات اللائـ ة: «في مـ ال الـ عـ ة والإعلان، يلـ م الـ خـ له الإضافة لـ ا الـ الإعلامي الـ اردة في الـ ام، واللائـ ة، والالـ امات الـ ار إلـ ها في هـ ه الـ ادة، مـ ها:

- ألا تـ أ ة دعـ ة، أو أ إعلان على أ تـ لـ ، أو حالة مـ اللـ حـ ل الـ ج، أو الـ مة الـ علـ عـ ها، والـ ج، أو الـ مة الـ اصة الـ هة الـ افـ ة.

([1]) الـ ادر الـ سـ م الـ لـ ي رقـ (م/ ٣٣)، وتاريخ ١٤٣٩/٠٤/٢٥ هـ.

([2]) الـ ادرة قـ ار وز الإعلام رقـ (١٦٩٥٥)، وتاريخ ١٤٤٠/٠٤/٠٤ هـ.

• ت ي ا ا ا ئ ة لل ج، أو ا مة، وهُ ة ا ائع أو ا اج ، وا ع مع ا ة، وأج ر ا ل ، في ج ع الإعلانات ا ي تَعِض أسعار م ات».

ك ا ت ر الإشارة إلى أنّ اللائ ة ا ف ّة ل ام الإعلام ا ئي وا ع، ق أوردت دل لاً ل اخ الأن ة الإعلام ة، وملق اتها، وم ه ما جاء في الف ة الأولى: «... ٧. ت خ تق الأفاد لل الإعلاني ع م ات ا اص الاج اعي: ق بها ا ع م ا اخ : تق م إعلاني م ق الأفاد ع م ات ا اص الاج اعي ب اس ة ا اقع، وا قات الإل ونية ا ي ن الفاذ إلها ع الإذ ن م خلال ح اب ي إن اؤه في أ م ة ل اهة، أو ع ض، أو ب م ، و أ إف اح، أو أ إعلان م ئي وم ع، أو ص تي، أو م ئي فق ، أو ص ر م ة اذ أو ثابتة، أو أ ن ص م ت ة اب، أو ح ا ات م ل ة لل خ له في تل ا ات في ا ل ة».

ثّ إنّ ه ا ا خ ى ب "م ث ق"، وا ي ن اق ت قه على الف د ا ا ، وا ا ع ع م ات ا اص الاج اعي ع علامة ت ارية، أو م ج، أو خ مة، أو فعال ة، أو ح ث ت ار مق م، أو مقام داخ ا ل ة، ا ت ّ ا ل ش و ًا، وضدا خاصة (بالإضافة إلى ا و وا ا العامة ا اردة في اللائ ة)، م ها:

«أ. أن ي عهد ا ا خ الال ام ا و ، وا ا ا اصة ب ق الأفاد لل الإعلاني ع م ات ا اص الاج اعي ا ادرة م الهِ ة.

ب. أن ي عهد ا ا خ الال ام ا ا ا اصة ا ، والإعلانات، وا فات (ا ف ها ا العِ)، والعلا ات ا ادرة م الهِ ة.

ج. أن ي عهد ا ا خ ا ق ع الإعلان ع أ م إعلامي ف رًا، ودون اع اض ع ل الهِ ة».

و ا احِ أن ن ام الإعلام ا ئي وا ع ا ع د ، ولائ ه ا ف ة، ي لي

اهـ امًا بـ الإعلانات الـ ارة عـ الـ سائـ الإعلامـة الـ يـة، لاسـ ا مع الاذ ار الـ ارع لـ سائـ الـ اصـ الاجـ اعي، ودور الأفـ اد- على وجه الـ ص الـ اهـ - في تقـ الـ الإعلاني، وهـ ما ُ لـه تـ خـ "مـ ثـ ق"، ةـ مـ قـ مة نـ تـ الـ ا الإعلاني الإلـ ونـي، مـ ا عـ اعـ افًا تـ ًا صـ ًا بـ ور الـ اهـ ، ءـ مـ الـ مة الإعلامـة الـ ارة، وهـ ما ُقل مـ الـ ارسات غـ الـ امة، لـ فـ ض الـ امات قاذ نة واضـ ة على الـ خَّ لـه ، إذ ألـ مـ الـ ادة (٩) مـ اللائـ ة الـ فـ ة مـ ذ ام الإعلام الـ ئي والـ ع عـ د مـ الـ ا ، مـ ها: حـ الـ لـ ، واحـ ام الأذ ة، ومـ ع الإساءة للأشـ اص، والـ هات الـ ارة، وضـ الـ وفقًا للـ فات العـ ة.

و الـ احـ أن تـ الإعلان الـ ار في ذ ام الإعلام الـ ئي والـ ع ُ ّ خـ ة مـ رة تـ اه الـ ا الإعلاني الإلـ ونـي، ـ ا أن هـ ه الـ ا تُعـ ز الـ قاـ ة الـ قة، والـ ولـ ة الـ هـ ة في إعـ اد الإعلانات، وتـ هـ في تعـ مـ أ الـ فا ة، وتـ الـ هل مـ اتـ اذ قـ ارات واـ ة، ـ ا أن إقـ ار حـ هـ ة الإعلام الـ ئي والـ ع في الـ قاـ ة، وسـ الـ دون اعـ اض مـ الـ خّ لـه، فإنه ُ ّ الـ هة الـ ة مـ الـ خ الفـ ر ع مـ الفة الأذ ة، أو الإضـ ار الـ لـ ة العامة، وهـ ما أ هـ و ًا مـ قـ مًا مـ الـ ُ الـ عـ د الـ ات القاذ نة الـ ي يُ ها هـ ا الـ مـ الإعلانات.

رابعًا: تـ هـ ة الإعلام الـ ئي والـ ع(١):

أوضح الـ هـ ف الـ هـ ة لـ قـ اع الإعلام، وأذ ـه الـ لفة في الـ لـ ة في الـ ادة (٩/٣) مـ ه، وذ ّ ها: «تـ ذ ا الإعلانات، ومـ اق ه، والـ أكـ مـ الـ قـ الأذ ة الـ عـ ل بها، وضـ ا الـ الإعلاني، الـ ادرة مـ الـ هـ ة».

ومـ خلال اسـ قاء الـ ص الـ امة الـ ي جاءت في تـ هـ ة الإعلام الـ ئي

(١) الـ ادر قـ ار مـ لـ الـ زراء رقـ (٣)، وتاريخ ١٤٢٩/٠١/١٢ هـ.

والـ ع الـ عـد ، ذ تسخ الإشاف الـ مي على الأذ ة الإعلامة، ا فها ذ ا الإعلانات الـ ارة، م خلال صاغة ضا الـ ، وما ة ام ال الأفاد والـ سات لل الـ ا ، وذل ما عض له الـ ّ صاحة في الـ ادة (٣) م الـ ام، م خلال م ألـ :

- تسخ الـ قاة الـ امة على الـ ا الإعلاني، م ا يـ ل على وجـ د سل ة تـ ة، واضـ ة، ومـ دة الـ لاحات تـ خـ ع الإعلانات لإشاف مهي م سـ ي.
- ضـ الـ الإعلاني وف معايـ فـ ة، حـ تـ ع الهـ ة لاحة إصدار «ضـ ا الـ الإعلاني»، ما يـ ح لها ضـ الـ سائ الإعلانة م الـ احة الفـ ة، وف الـ ع الـ عـد ، ومـ ال ه الاق ادة.

ُ ّ تـ هـ ة الإعلام الـ ئي والـ ع خـ ة مهـ ة، تهـ ف إلى مـ ا ة، وضـ الـ ا الإعلاني ضـ م مة الإعلام الـ عـد ، وق م ها الـ صلاحات واسعة ل الـ ، والـ أك م الالـ ام الأذ ة.

خامـ ًا: تـ جـ ة حـ ا ة الـ هل [1]:

أوردت الـ ادة (١/٥) اخـ اصات الـ ـ ة، وجاء فـ ها: «تلقي شـ او الـ هل ، الـ علقة الاحـ ال، والغـ ، والـ ل ، والـ لاع في الـ لع، أو الـ مات، والـ غالاة في أسعارهـ ا، والـ ل ع الإعلانات في الـ وغـ ها، ورفع ذل إلى الـ هات الـ ة، ومـ ا عـ ها».

و الـ احـ أن هـ ا الـ ّ ُعـ ّ تف لاً للـ ور الـ قابي الـ اذ لل ع الـ ني في ضـ الـ ا ات الـ عائة الـ ي تـ م لـ ة الـ هل ، و اصة تل الـ ي تـ احـ الًا، أو غـ ًا، أو تـ لـ لًا في الإعلانات الـ ارة الـ رة في الـ سائ الإعلامة الـ لفة، ومـ ها مـ ات

(١) الـ ادر قـ ار مـ ل الـ زراء رقـ (١٢٠)، وتارخ ١٤٣٦/٠٢/٢٣هـ.

الـ اصـ الاجـ اعي، وعلـه، فإن الـ مـح الـ هل قاة رسـ ة للـ لـغ عـ الـ الفات، وُ هّ الـفاع بـ الـ هل والـ هات الـقابة، مـا ُعـ تف لاً لـور الـ ة في اسـ ال الـ او ضـ الإعلانات الـ للة.

والـ يـ الـ أنّ الـ ُ ، ق فعّ مـ أحـ اة الـ هل مـ الـ اع الـ قي؛ مـ خلال تـ «الـ لـ ع الإعلانات» ضـ اخ اصات الـ ة الـ ع وعي الـ ورة حـ اة الـ هل مـ الـ الإعلاني الـ ق يُـ ث على قـ اراته الـ ائة قة غـ نـ هة.

سادسًا: دلـ حقـ ق وواجـ ات الـ هل (١):

في هـ ا الـ لـ تـ تـ ضـ ح ضـ ا الإعلان الإلـ وني، والـي تـ مـ أ الإفـ اح والـ فـ ا ة، مع الـ أكـ على عـ الـ رات، والـي مـ ضـ ها الـ ارات الـ للة تـ هـ ف الـ هل ، ـ ا أوضح الـ قـ د الإعلان الـ لـ في الـ ع: «هـ الـ عـ اة أ وسـ لة تـ وصـ الـ ج، أو الـ مة علـ مة خادعة، أو مـ الفة للـ قة»، وُ هـ لـ ا الـ لـ تـ جهًا تـ ًا إ ابـ ًا، يـ في حـ اة الـ هل مـ الـ لـ ، خاصة في سـ اق إعلانات الـ اهـ ، وُ لـه أ ً ا أنه قـّ م تعـ فًا للإعلان الـ ُ لـ ، مـ ا هـ في تـ الـ ا القاذ نة عـ الـ في الـ اعات، أو الـ او الـ علقة هـ.

وفي خـ ام هـ ا الـ لـ ، يـ الـ احـ أنّ الـ الـ عـ ا الإعلانات الـ ارة في الـ لـ ة العـ ة الـ عـ دة قـ شهـ تـ رًا ملـ ًا مـ خلال مـ عة مـ الأذ ة، واللـ ائح الـ ُ ة لهـ ا الـ ا ، معـ زةً لـ اة الـ هل ، ومـ ها: ذ ام الـ عات والـ ، وذ ام الـ ارة الإلـ ونـ ة، وذ ام الإعلام الـ ئي والـ ع، وغـ ها، ـ ا أ هـ الـ ّ الـ عـ د حـ صه على ضـ الـ الإعلاني مـ حـ الـ والـ ن، ووضع الـ امات واضـ ة على مـ فـ الـ مة

(١) أصـ رت وزارة الـ ارة هـ ا الـ لـ بـ ارخ ١٤٤٥هـ -٢٠٢٣م.

والعلا ، ا فهم الأفراد، وذلك بهدف تحقيق الإعلاني، والحماية الإعلانات المضللة.

ورغم هذا التوجه الإيجابي، إلا أن الدراسة أثبتت أن الإطار القانوني لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدقة، خصوصًا ما يتعلق بالمسؤولية المدنية للمشهور عن إعلاناً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ لا تزال هذه الفئة تُعامل في بعض الحالات، أو آليات واضحة للمساءلة.

ولذلك سيتناول المبحث الأول مفهوم المسؤولية المدنية للمشهور عن الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ليتناول المبحث الثاني الأسس القانونية للمسؤولية المدنية للمشهور عن الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني

الأسس القانونية للمسؤوليّة المدنيّة

للمشهور عن الإعلانات التجارية

يتناول هذا المبحث الإطار القانوني للمسؤولية المدنية للمشهور، إذ إنّ دور المشهور في الإعلان التجاري عبر منصّات التواصل الاجتماعي قد تجاوز مجرّد ممارسة تجاريّة محضة، ليشكّل إطارًا قانونيًّا واضحًا، يحدد مسؤولياته والتزاماته في حال قيامه بالترويج لسلع أو خدمات تثير مسؤولية مدنية، وسوف نتناول هذه الإعلانات من آثار قانونيّة، تؤثر على حقوق المستهلك، والتزامات التجارية، وسوف نقسم هذا المبحث في فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية المدنيّة، وأساسها القانوني في النظام السعودي.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمشهور بين المسؤولية العقدية، والمسؤولية

الفرع الأول

مفهوم المسؤولية المدنية، وأساسها القانوني في النظام السعودي

تُعدّ المسؤولية المدنية أحد الركائز الأساسية في نظام المعاملات المدنية، وهي تهدف إلى ضمان تعويض المضرور عن الأضرار التي تلحقه، سواءً كانت هذه الأضرار ناتجة عن إخلال بالتزام تعاقدي، أو عن أفعال غير مشروعة، تقع في إطار المجتمع المشهور، ولكن الأثر المترتب على ثبوت هذه المسؤولية في حق المشهور، يرتبط بالأضرار الناشئة عن مخالفة الضوابط اللغوية والاصطلاحية للمسؤولية.

المسؤولية في اللغة يُقصد بها: «المساءلة وتبعية الشيء، واستقاء مفهوم الاستعمال هي المساءلة عن الفعل، وتبعية المسألة»[1].

والمسؤولية في الاصطلاح: «هي إلزام شخص ما نتائج الضارة التي تترتب على أفعاله»[2].

ونُشير إلى أنّ المُشرّع السعودي لم يتعرّض إلى تعريف المسؤولية ضمن نصوص نظام المُعاملات المدنية، شأنه في ذلك شأن المشرّعات العربية، وعلى هذا فقد اجتهد فقهاء الفقه القانوني في بيان المُراد بها، ومن هذه التعريفات، مايلي:

تعرف المسؤولية بأنّها: «حالة المسؤول أمام الجهة المختصة»، و«مساءلة المشهور عن فعله، أو تركه غير جائز»، وأنّها: «تتبع المشهور ما يرتكبه، ومخالفته

---

(1) السلاوي، د.بدر. (٢٠١٦م). المسؤولية عن تضليل المشهور في الوسط المعاصرة. مجلة الدراسات العربية، ع(٣٣) ص١٧٩٧.

(2) معجم القانون. (١٩٩٩م). الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية. ص١٣٩.

بـ ل »([1]).

«وتقـ م الـ ولـة الـ ذـّة على ثلاثة أر ان رئـ ة، هي: الـ أ، والـ ر، والعلاقة الـ ة، حـ لا مـ الـة الـ هر الـعـ ، إلا إذا ان هـاك خـ أ مـ ، وضـ ر لـ الـ ر، وعلاقة سـ ة واضـ ة بـ الـ أ والـ ر، وهـ ه الأر ان الـاتـ ة عـ ام الـ ولـة الـ ذـة تـ لى أهـ ّها في إعادة الـ ازن بـ الأ اف الـ رة.

ووفقًا لـ ام الـ عاملات الـ ذـة الـ عـ د ، فإن الـ ولـّة الـ ذـّة هي الإ ار الـ ني في الـعـ الـ اد ، وهي تـ ق إلى الـ ولـة العقـ ة، والـي جاء الـ بها في ذـ الـ ادة (٣١) مـ ذـ ام الـ عاملات الـ ذـّة: «يـ أ العقـ ارتـا الإ اب القـ ل لإحـ اث أثـ ذـ امي، مع مـ اعاة ما تقـ ره الـ ص الـ امـة مـ أوضاع معـ ة لانعقاد العقـ »، ولى الـ ولـّة الـ قـ ة، والـي جاء الـ بها في ذـ الـ ادة (١١٨): «مع مـ اعاة أحـ ام الـ ولـة الـ اردة في ذـ ص ذـ امـة خاصة؛ تـ أحـ ام هـ ا الـف على الـ ولـة الـاشـة عـ الفعـ الـ ار مـ الـ ذـ الـ فة الـ ة أو الاعـ ارة»، ومـ نافلة القـ ل، فإنّ الـ أورد عـ دًا مـ الـ ص الـ امـّة الـ علقة الـ ولـّة الـ ذـّة قـ ها: العقـ ة، والقـ ة في ذـ ام الـ عاملات الـ ذـّة، والـي سـ تـ اولها يءٍ مـ الـف في الفـ ع الـ اني مـ هـ ا الـ ـ .

وقـ أولى الفقه القانـ ني اهـ امًا الـ ولـّة الـ ذـّة؛ وذلـ ذـ ة الأثـ الـ تـ على ام هـ ه الـ ولـّة تـ اه الـ ب ئها، فعـّف عـ الفقهاء الـ ولـّة الـ ذـّة أنّها: «الـ ام بـعـ مالي عـ ضـ ر للغـ »، أو «الالـ ام بـعـ الغـ عـ ا لـ قه مـ تلـ مال، أو ضـ اع الـ افع، أو مـ الـ ر الـ ئي، أو الـ لي الـ ادث الـف الـ ة»، وعـّفها آخـ ون

([1]) الـ ـلاو ، د. بـ ر. (٢٠١٦م). الـ ـ ولـة عـ تـ ـل الـ ـ هل في الـ ـ ع الـ عاصـ ة. مـ ـلة الـ راسات العـ ة ، ع(٣٣) ص١٧٩٧.

أنّها: «شغ الـ مة ، أو بـ ع ع ضـ ر»[1].

الفرع الثاني

التكييف القانوني لمسؤولية المشهور بين المسؤولية العقدية، والتقصيرية

تقـ م الـ ولـّة الـ نـّة على مـ أ الـ ع ع الإخلال بالالـ امات، والـ ي لـ ذ عها تـ عًا لـ ر الالـ ام ذاته، فإذا ان الالـ ام ناشـًا ع اتفاق بـ الأ اف، فإنّ الـ ولـّة تـ ن عقـ ّة، وتـ تـ على الإخلال و الـ عاق ، أما إذا ان مـ ر الالـ ام هـ القاذ ن نفـ ه، فإنّ الـ ولـّة تـ ن تقـ ّة، وتـ تـ على ارتـ اب فعـ غ مـ وع، يـ د إلى إلـ اق الـ ر بالغ .

وفي الاذ ار الـ اسع لـ سائـ الـ اصـ الاجـ اعي، بـ زت إعلانات الـ اهـ مُلفـ أداة تـ ة مـ ثّة، إلا أنّ عـ هـ ه الإعلانات قـ ي إعلانًا عـ مـ ات، أو خـ مات مـ للة، مـ ا قـ يُـ ث على قـ ارات الـ هلـ دون إدراكهـ لـ قة هـ ه الإعلانات، وهـ ما قـ يـ د إلى وقـ ع أضـ ار ة تلـ بهـ ، ذ ة اتـ اذ قـ اراته بـ اءً على معلـ مات غـ د قة.

مـ ا ر بـ لـ ، تـ اول بـ ان الـ القاذ ني لـ ولـ ة الـ هـ ر العقـ ة، والقـ ة يء مـ الفـ وفـ الـ الي:

أولاً: التكييف القانوني لمسؤولية المشهور العقدية:

عُـ ّ مفهـ م الـ ولـّة العقـ ّة بـ«الـ ولـّة الـ اشـ ة عـ الاخلال بالـ ام تعاقـ »[2]، وتعـ ي الالـ ام الـ اشئ عـ الإخلال بالـ اجـ ات الـ ص علـ ها في العقـ ، حـ يـ الـ يـ

(١) الأحـ ، أ.د.شـ اخ. (٢٠٢٣م). الـ جـ في الـ ولـ ة الـ نـ ة دراسة مقارنة بـ الفقه الإسلامي وللقاذ ن. (٢). ص١٦.

(٢) معـ القاذ ن. (١٩٩٩م). الهـ ة العامة لـ ون الـ اـ ع الأمـ ة. ص١٣٩.

تعة تق ه في تف ال اماته العاق ة، فإذا ث أنّ العق ان ملمًا ل ه، فإنّه يعّ احـ ام ما نّ عل ه، وأ ّ إخلال أحـ امه ق يـ د إلى ت ال ف ال تعات قاذ نة.

ل ا، فإنّ «ال ق د ال ولّة العق ّة م ولّة العاق في عق صـ ح واجـ ال ف ع إخلاله ال اماته ال اشة ع العق ، الأم ال معه تع ال عاق الآخ ع ا س ه ذل الإخلال م ضـ ر له، وال ولّة العق ّة هي في ح ق ها جـ اء يـ ته ال ام ن ة إخلال ال ي ال ف العـ ي لال امه العاق »[1]، و خ م لح "الإخلال" عـ اه ال اسع، ح حالات ع م تف الال ام س اء اذ لها أو ع ها [2]، وس ت ها بال ولّة العق ّة؛ لأنّها ناشة ع الإخلال ب ف ال ام عق [3].

و ّ ل ا وف ما س أنّ ن اق ال ولّة العق ّة يـ د أساس ، ه ا:

الشرط الأول: قيام عقد صحيح ما بين الدائن والمدين.

وه ا ما بّ ه ن ام ال عاملات ال ن ة في ال ادة (٣١) م ه، ون ّ ها: «يـ أ العق ارتا الإ اب والق ل لإح اث أث ن امي، مع م اعاة ما تق ره ال ص ال امة م أوضاع معـ ة لانعقاد العق »، و ل ما ورد في ال ادة (٩٥) م ن ام ال عاملات ال نّة في فق تها الأولى: « تف العق قًا ل ا اش عل ه، و ق ة تف مع ما يـ جـ ه ح ال ة».

([1]) الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ـادر الالـ ام الإرادـة. (١). ال ـة العلـة القـائة الـعـ د ة. ص٥٤٠.

([2]) العـ اوي ، د.ع القادر. (٢٠١١م). م ادر الال امات ال اب ال اني ال ولة ال نة. (٣). م ـة دار الأمان. ص٣٠.

([3]) الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ـادر الالـ ام الإرادـة. (١). ال ـة العلـة القـائة الـعـ د ة. ص٥٤٠.

الـ الـ اني: ن الـ ر ق وقع الإخلال بـ ف الالـ امات العق ّة [1].

وق بـّ ذ ام الـ عاملات الـ ذّة هـ ا الأمـ في الـ ادة (١٠٧)، وذ ّ ها: «في العق د الـ لـ مة للـ اذ ، إذا لـ يـ ف أحـ الـ عاق يـ الـ امه، فلل عاق الآخـ ع إع اره الـ عاق الـ أن لـ تـ ف العق ، أو ف ه، مع الـ ع في الـ الـ ، إن ان له مق ، وللـ ة أن تـ ف لـ الف خ، إذا ان الـ ء الـ لـ يـ ف ه الـ قل الأهـ ة الـ ة إلى الالـ ام».

أركان المسؤوليّة العقدية:

لا تق م الـ ولـ ة العق ّة إلا إذا ت اف ت أر انها الـ لاثة، وهي: الـ أ، والـ ر، وعلاقة الـ ة.

الركن الأول: الخطأ:

إنّ الـ أ الـ يـ رج في إ ار الـ ولـّة العق ّة الـ ي يـ ها ذ ام الـ عاملات الـ ذّة الـ ع د ، يـ لى في إخلال أحـ الـ عاق يـ الـ امات ه الـ عاق ة، وق يـ ه ا الإخلال صـ رًا مـ ع دة؛ الـ ق في تـ ف الالـ ام، أو الـ أخـ ه، أو الاذ اف ع الـ و الـ ف عل ها، كإعلان الـ هـ ر الـ لـ ع سلعة ما مع عل ه بـ ل ، وعـ الـ أ العق م قًا إذا ث أنّ الإخلال ناتج عـ تق ، أو إهـ ال يُ إلى الـ يـ ، إذ في أن يـ في ضـ ر للـ ائـ ، مع مـ اعاة ما إذا ان الالـ ام الـ ُ ّ ه هـ الـ ام بـ ق غا ة، أم أنّه الـ ام بـ ل عـ ا ة، وتـ ضـ ح ذل وف الآتي:

أولاً: الالتزام بتحقيق غاية:

وفقًا لـ ام الـ عاملات الـ ذّة، فإنّ الالـ ام بـ ق غا ة هـ ذل الالـ ام الـ يلـ م ه

---

(1) عـ ض، د.أحـ عـ اد. (٢٠٢٣م). الـ ـ ولـ ة الـ نـ ـة في الـ ـام الـ ـعـ د دراسـ ة مقارنـ ة مـ عـ ـة الـ قات القـ ائـ ة. (٢). مـ ة الـ ي. ص٤٣.

الـ ي – الـ هر– ب ق ن ة م دة ل الح الـ ائ – صاحـ الـ ج، أو الـ مة–، الـ ام الـ هر ب ادة م اعي حـ اب العـ على م ّ ة "الـ ق ام" ب ة ٢٠% خلال شهـ ، وهـ ه الالـ امات لا تق على الأفعال الإ ابة، الـ ل أو الـ ف ، ب ت أ ًا الالـ امات الـ ل ة، م الـ ام الـ هر ع م الإعلان ل افي صاحـ الـ ج خلال ف ة العق ، ف ق الإخلال الالـ ام ها، إذا ل ق الـ ي – الـ هر– الغاة الـ ل ب ت قها، غ ّ الـ ع مقار الـ ه والعاة الـ ولة، ف الـ ا أنّ الغاة ل ت ق ، فإنّ الـ ي ُعّ م ت ًا ل أ عق [1]، وه ا ما أكـ ه ن ام الـ عاملات الـ ذ ّة في الـ ادة (١٦٨) م ه، وذ ّ ها: «إذا ان الـ ل ب ه ت ق غاة، فلا ع الـ فاء حاصلاً إلا ب ق تل الغاة».

وُع الـ ي –الـ هر– مُ ِلًّا الـ امه، إذا ل ت ق الغاة الـ ف علها، ول ب ل ك جه م ، ما ل يُ أنّ الإخلال ذ ج ع س خارج ع إرادته، ع فّي في الـ ّ ة الـ ي ت الاتفاق على أن ن الإعلان م خلالها، وه ما ُعف الـ الأج ي الـ أشارت إل ه الـ ادة (١/١١٠) م ن ام الـ عاملات الـ ذ ة[2].

ثانيًا: الالتزام ببذل عناية:

ُعّ الالـ ام ب ل ع اة أحـ صدر الالـ امات العق ّة الـ ي لا ي فها الـ ي – الـ هر– ضمان ن ة مع ة، وذ ا يل م فق ب ل الـ ه الـ ع اد م ش حـ ، ومع اد في ذات الـ وف، وُقاس ه ا الـ ه ار م ضمون ي ُعف في الفقه القان ني بـ"ع اة الـ ع اد"، وه م ار لا ي أث الـ فات الـ ة للـ ي ، وذ ا إلى ما ي له

([1]) الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ـادر الالـ ام الإرادة. (١). الـ ة العلـة القـائة الـع دة. ص٥٤٧، ٥٤٨ .

([2]) ذ ّ الـ ادة (١/١١٠) على أنّه: «في العق د الـ لمة للـ اذ ، إذا أصدح تف الالـ ام مـ لاً ـ لا ي للـ ي ه، انق ى الـ امه والالـ ا الـ قاب له، وانف خ العق م تلقاء نف ه».

ال ال العاد في م وفه[1]، وال ُف ض ه الاع ال في ال ف، وال ص في الأداء، وتقام ال ولّة العقّة في ها ال ع م الال امات، إذا ث أن ال ي – ال ه ر – ق قّ في العا ة اللازمة، أو ارتخ أً في تف ال امه، دون حاجة لإثبات ع م تق ال ة[2].

وق أورد ن ام ال عاملات ال نّة ها ال فه م في ال ادة (١٦٨)، ون ّ ها: «إذا ان ال لب م ال ي ه ال افة على ال يء، أو ال ام بأداء، أو تخي ال ة في تف ال امه، فإنه ن ق وفى بالال ام، إذا بل في تف ه عا ة ال العاد، ول ل ي ق الغ ض ال ق د، ما ل ق ِ ن ن امي لاف ذل ».

وم ال قات ال عاصة لها ال ع م الال امات ما ه في عق د الإعلانات ال ي يُ مها ال اه مع ال ات ال ارة، فغالًا ما يف ال فان على ام ال ه ر الإعلان ل ج معّ ، مقاب مل غ مالي، دون أن ن هالك ال ام ب ق ن ة م دة، ادة في ن ة ال عات، أو ان ار ال ج في ال ق، ن ال ام ال ه ر في ه ه ال الة ال امًا ب ل العا ة، لا ب ق ن ة، فه ملام ب ل ال ه اللازم لأداء الإعلان قة مه ّة، ت اس مع صورته العامة، وتأث ه الإعلامي، و ُ أل فق في حال إخلاله بها الال ام، أن ه رة ت يء إلى ال ج، أو أن ُق ّم معل مات م للة، ت عة ال ة.

و ال اح أن الال ام عا ة ُع أح ال سائ القان نة ال ي ت ازن ب م الح ال ف في م ه ه العق د، ح ت لل ة حدًا أدنى م ال ه الإعلامي، دون ت ال ه ر ت عات ق ت ن خارجة ع إرادته أو ق رته.

---

(1) الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). مـادر الالـ ام الإرادـة. (١). الـ ـة العلـة القـائة الـعـ دة. ص٥٥٠.

(2) العاو ، د.ع القادر. (٢٠١١م). م ادر الال امات ال اب ال اني ال ولة ال نة. (٣). مـ ـة دار الأمان. ص٣٦، ٣٧.

عبء إثبات الخطأ:

إنّ الـ أ في الالـ ام بـ ق ـ ة يـ في عـ م تـ ق الـ ة الـ ف علها، أما في الالـ ام بـ ل عـ اة فـ الـ أ في عـ م بـ ل القـ ر اللازم مـ العـ اة، وقع على الـ ائـ – صاحـ الـ ج، أو الـ مة– عـ ء إثـ ات هـ ا الـ أ، فإذا ان الالـ ام بـ ق ـ ة، ـ ه أن يـ وجـ د العق ، وعـ م تـ ق الـ ة، أما إذا ان الالـ ام بـ ل عـ اة، علـ ه– فـ لًا عـ إثـ ات العق – أن يـ أنّ الـ يـ – الـ هـ ر– لـ يلـ م العـ اة الـ لـ ة، وهـ ما عـ ًا إثـ اتًا أكـ [1].

وـ الـ احـ أنّ تـ يـ ذع الالـ ام، سـ اء أكان الـ امًا بـ ق ـ ة أم بـ ل عـ اة، ُعـ أمـ ًا جـ هـ ًا في تـ يـ ذ اق الـ ولـ ّة العق ّة، وعـ ء الإثـ ات فـ ها، فهـ ا الـ يـ لا يـ ث فق في مفهـ م الـ أ، بـ أثـ ه إلى الإجـ اءات العـ لـ ة الـ ي يـ ع على الـ ائـ – صاحـ الـ ج، أو الـ مة– اتـ اعها لإثـ ات إخلال الـ يـ – الـ هـ ر– الـ امه، وذا ما ثـ الـ أ، فإن ذلـ لا في وحـ ه لـ ام الـ ولـ ة، بـ لا بـ مـ تـ ق عـ الـ ر، وهـ ما عي الـ يـ ع مفهـ م الـ ر، وأذ اعه، وشـ و ـ ه في ذ اق الـ ولـ ّة العق ّة، وهـ ما سـ اوله في الـ الـ الي:

الـ الـ اني: الـ ر:

إنّ الـ ولـ ّة العق ّة لا تـ ق د ث ت الـ أ في جاذ الـ يـ ، بـ لا بـ أن يـ ت على هـ ا الـ أ ضـ ر الـ ائـ في حـ مـ حق قه، أو في مـ لـ ة مـ وعة لـ ه، وُق الـ ر في ذ اق الـ ولـ ّة العق ّة ذلـ الأذ الـ ُ الإذ ان في حقه، أو مـ لـ ة لـ ه معـ ة شـ عًا، سـ اء اذ هـ ه الـ لـ ة مالـ ة، أو معـ ة، ولا في لـ ق الـ ر أن يعـ ض

([1]) عـ ض، د.أحـ عـ اد. (٢٠٢٣م). الـ ـ ولـ ة الـ نـ ة في الـ ـام الـ ـعـ د دراسـ ة مقارنـ ة مـ عـ ـة الـ قات القـ ائـ ة. (٢). مـ ـ ة الـ ـي. ص٥٠ .

الـ ائـ لـ ر معـ ، أو أدبي، بـ لا بـ أن ـن الـ ر مـ ققًا، أو على الأقـ مـ الـ قـ ع الـ ألـ ف، ومـ اشدًا ـة ـة لعـ م تـ ف الالـ ام، مـ ا لـ يُ الـ يـ أنّ الـ ر ان سـ قع، ولـ الـ م الـ ف .

شروط الضرر الموجب للمسؤولية (١) :

لا في لـ ام الـ ولـّة العقـ ّة مـ ّد الإخلال الالـ ام، بـ لا بـ مـ أن يـ ت على هـ ا الإخلال ضـ رٌ مـ ق الـ ائـ في مـ لـ ة مـ وعة لـه، سـ اء أكان مالـ ة أم غـ مالـ ة، وقـ اسـ ق الفقه والقـ اء على أنّه لا تعـ إلا عـ الـ ر الـ ق ، وذلـ وفقًا لعـ ة شـ و ، وهي:

أولًا: أن ـن الـ ر مـ ققًا:

وُقـ بـ لـ أن ـن الـ ر قـ ت قـ فعلًا، أو أن ـن ت قق في الـ قـ أمـًا مـ ًا وفقًا لـ ا جـ ت علـ ه العادة، و :

١/ الـ ر الـ ال: أن يـ ر صاحـ الـ ج، أو الـ مة مـ إخلال الـ هر و الإعلان، مـ خلال ذ ه لـ علـ امات مـ للة، أدت إلى عـ وف الـ هلـ عـ ه.

٢/ الـ ر الـ قلي الـ ق : ا لـ تأخـ الـ هر في ذ الإعلان خلال الـ لة الـ ة الـ ّدة، مـ ا يُـ د إلى فـ ات فـ صة مـ سـ ّة مُـ ة مـ مـ سـ العـ دة للـ ارس، و ان مـ الـ أنّ صاحـ الـ ج سـ ر اذهاء هـ ا الـ سـ .

وُ ى مـ ذلـ الـ ر الاحـ الي، أو الـ هـ ي، أن تـ عي الـ ة أنها خـ ت فـ صة الفـ ز ائـ ة تـ عالـ ة تأخـ الإعلان، دون أن ـن هـ اك مـ ا يـ قـ ًا حـ ل هـ ه الفـ صة، أو مـ واقعـ ها، حـ تقـ ي القاعـ ة الـ امـ ة العـ ة في الـ ادة (٧٢٠) مـ

(١) الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). مـ ـادر الالـ ام الإرادـ ة. (١). الـ ـة العلـ ـة القـ ـائـ ة الـ ـعـ دـ ة. ص٥٦٧.

ن ام الـ عاملات الـ نّة أنّ: «الـق لا ي ول الـ ».

ثانيًا: أن يكون الضرر مباشرًا:

في الـ ّ ر الـ اتج ع الإخلال الالـ ام أن ن ناتـ ًا قة م اشـ ة، و ة ع الفع الـ ار، لا ُ تفاد ه ب ل جه معق ل، وُق الـ ر الـ اشـ ما ان ن ة م قعة للإخلال، ول الأض ار اللاحقة، أو الـ ل لة الـ ي ان لل ائ تلاف ها.

فل تأخ الـ ه ر في ن إعلان ع م ج مُع ّ ، وأد ذل إلى تأخ إ لاق الـ لة الـ ة، فإنّ ه ا الـ ر م اشـ ًا، أما إذا ن ت على ه ا الـ أخ تل في العلاقات الـ ارة مع م زع آخ ن ة ه ا الـ أخ ، فإن ه ه أض ار غ م اشـ ة، ولا ُ أل ع ها الـ ي – الـ ه ر–، ما ل ت م قعة رة ة.

ثالثًا: أن يكون الضرر متوقعًا:

و أ ً ا في الـ ر الـ ج لل ولـ ّة العق ّة أن ن م قعًا وق إبرام العق ما ي قعه الـ الـ عاد في م تل الـ وف، لا ما ي قعه الـ ي نف ه، وق ن الـ ادة (١٨٠) م ن ام الـ عاملات الـ نّة على أنّه: «إذا ان الالـ ام م ره العق ، فلا يل م الـ ي الـ ل ي ت غ ًا، أو خ أ ج ًا إلا ب ع الـ ر الـ ان ت قعه عادةً وق الـ عاق .»

فإذا ق ّ الـ ي – الـ ه ر– في ت ف ح لة إعلان ة، و ان م الـ عارف عل ه أن ه ا الـ ق ي د إلى فق ان صاح الـ ج، أو الـ م ة ف صة ت ة ، فإنّ ه ا ض ر م قع، و الـ ع ه، أما إن أد تأخ الإعلان إلى أزمة غ م قعة، إلغاء صفقة مع ش ة أج ة، دون أن ن ذل ض ما ت قعه عادةً، فلا يُل م الـ ه ر الـ ع إلا إذا ث أنّه ارت غ ًا، أو خ أ ج ًا.

عبء إثبات الضرر:

قع ع ء إثبات ال ر على عاتق ال ائ ، وه في ه ا ال اق صاح ال ج، أو ال مة، ح لا ُف ض ال ر ل د الإخلال، ب إثباته ب قة، مع أنّه إذا تـ العق ال ُم ب صاح ال ج، أو ال مة، وال ه ر شـ ًا ج ائ ًا (تع ً ا اتفا ًا)، فإنّ ال ر ُف ض وج ده، ولا ُعفى ال ه ر م دفع ال ع إلا إذا أثـ أنّ ال ة ل تل بها أ خ ارة، وذل وفقًا للفق ة الأولى م ال ادة (١٧٩) م ن ام ال عاملات ال نّة.

الركن الثالث: العلاقة السببية:

لا في ل ام ال ولـّة العق ّة أن يُ ال ائ – صاح ال ج، أو ال مة– وق ع خ أ م ال ي – ال ه ر– وح وث ض ر له، ب لا ب م أن يُ أنّ ه اك علاقة س ة م اشرة ب ه ا ال أوال ر، أ : أن ن ال ر ن ة ة وم اشرة للإخلال العق .

وُق العلاقة ال ة أن ن ال أ ه ال الفعلي ال أد إلى ح وث ال ر، ل لا وق ع ه ا ال أ ل ا ت ق ال ر، فإذا ان العلاقة ب ال أوال ر مق ع ة، أو ها الغ ض، ان ف ال ولـّة، ح ى ل ث ال أوال ر على ح ة[1].

وتُ ار أه ّة ه ا ال في الع ي م ال ر العلاق ة ال عاصرة، م ها على س ال ال م ل تعاق صاح م ج أو خ مة مع م ه ر للإعلان ع م ج معّ خلال ح لة دعائ ة م دة ال م ، فأخّ ال ه ر ال امه، أن ي خ ال ، أو ُق ّم ال ج رة م للة، فإذا ادعى صاح ال ج، أو ال مة أنه ت خ ائ مال ة ان فاض ال عات، فإن م د وج د ه ا ال ر لا في ل ق ال ولـّة، ب عل ه أن ي أن ه ا ال ر ان ن ةً م اشرةً له ا الإخلال، أما إذا ت ّ أنّ س ان فاض ال عات ي جع إلى عام آخ – م خل في ال ج ذاته، أو ح لة م اف ة أق ؛ فإنّ العلاقة ال ة ت ن م ق ع ة، ولا تق م ال ولـّة

(1) العـ اوي ، د.ع القادر. (٢٠١١م). م ادر الال امات ال اب ال اني ال ولة ال ن ة. (٣). م ـة دار الأمان. ص٤٧.

العق ّة ت اه ال هر في ه ه ال الة.

وت داد صع ة إثات العلاقة ال ة إذا اذ الأساب ال د ّة لل ر م ع دة، أو إذا ت خل ع ام خارجة لا ن ها إلى ال ي ، القة القاهة، أو خ أ ف ثال ، ا ه ال ل أ ه ال هر ال ج في الإعلان، ل ت س ه ا ال ج م الأس اق لاحقًا لأساب ت ة خارجة ع إرادة ال ف ، ففي ه ه ال الة ت في را ة ال ة ب الإعلان، وال ر ال ع ى ه م ال هل ، أو م ال ة.

والأص أن علاقة ال ة ُف ض ف ها أن ت ن واق ة وم اشة ب ال أ وال ر، ولا في م د الاق ان ال مي ب ه ا، ب أن يُ ال ائ – صاح ال ج، أو ال مة – أن ال أ ه ال أد إلى ال ر، دون ت خ س أج ي أو ق ة ق اهة[1].

التكييف القانوني لمسؤولية المشهور التقصيريّة:

أض دراسة ال ولّة ال ق ّة ت ى اه ام م اي ، ن ة ل ع د ت قاتها، وت ّع ص رها، وارت ا ها ال اش ال اة ال م ّة للأف اد، والأذ ة الاق ادة، و ع د ذل إلى ما شه ه العال ال ي م ت ر تقي واسع، ن ع ه أخ ارًا ج ي ة ل ت مأل فة في الفقه ال قل ، م ا اس ع ى إعادة ال في مفا ال ولّة وح ودها[2].

و ال اح أن ه ه ال رات ف ع م لات قاذ ن ة م ثة، خ ص ًا في حالات اس ع ال ال سائ الإعلام ّة، والإعلان ّة ال ثة، وم ها الإعلانات ال ارة ال ي ي ها ال اه ع وسائ ال اص الاج اعي، وال ي ات لها تأث ال غ على سل ك ال هل ، وق اراته ال ائ ة، فأص ح دور ال هر ي اوز م د الإعلان، إلى ت ق اعة ل ال هل ح ل ال ج.

---

(1) أب ال ع د، أ.د. رم ان. (٢٠٢١م). ال ة العامة للال ام. (د.م). ص٢٤٣ .

(2) ال ع او ، د.ع القادر. (٢٠١١م). م ادر الال امات ال اب ال اني ال ولة ال ن ة. (٣). م ـــة دار الأمان. ص٥٦.

وقد عرّف القانونيون الالتزام ببذل العناية بأنّها: «الالتزام الذي يتحمل بموجبه المدين إخلال شخص ما بواجب قانوني عام الإضرار بالغير، سواء فعل إيجابي أو سلبي، فترتب على ذلك إلزامه بعوض الضرر الناتج عن هذا الإخلال»، وعرّفها البعض في نظام المعاملات المدنية بأنها «الالتزام الذي يكون محله العناية الواجبة»، وذهب البعض إلى تعريفها: «مع مراعاة أحكام المسؤولية الواردة في نصوص نظامية خاصة؛ تتحمل أحكام هذا القسم على المسؤولية الناشئة عن الفعل الضار من الأفراد، أو الاعتبارية»[1]، ويُفهم من هذا التعريف أن المشرع السعودي لجأ إلى الإشارة العام للمسؤولية المدنية المعروف في الفقه القانوني، وذلك استعمل مصطلح "الفعل الضار" كمرادف للمسؤولية المدنية.

وتُعرّف المسؤولية المدنية عن الفعل الضار – والذي تُقابل في الفقه القانوني مصطلح المسؤولية المدنية– بأنّها: «المسؤولية التي تنشأ عن الإخلال بالواجب العام المفروض على شخص عام الإضرار بالغير، سواء فعل إيجابي أو سلبي»، كما تُعرف أيضًا بأنّها: «جزاء الإخلال بالواجب القانوني العام المفروض على الكافة القانونًا عام الإضرار بالغير، وتترتب على مخالفته القيام بالفعل الضار»، و«الأخذة القانونية التي تنشأ عن ارتكاب فعل ضار يترتب عليه القيام بتعويض المضرور عن الضرر الذي لحقه».

وتتفق هذه التعريفات في جوهرها على أنّ المسؤولية المدنية تقوم عند الإخلال بالواجب القانوني العام، دون حاجة إلى وجود علاقة تعاقدية سابقة، وهو ما يجعلها أوسع نطاقًا من المسؤولية العقدية، وأكثر التصاقًا بحماية الحقوق والمصالح العامة والخاصة من الأفعال

(1) الأحمد، أ.د. (٢٠٢٤م). مصادر الالتزام غير الإرادية. (ط١). المكتبة القانونية العالمية. ص٢٢.

الـ ارة غ الـ وعة[1].

أركان المسؤوليّة التقصيريّة:

لل ولـّة الق ـّة أر انًا لا ت ق إلا ب اف ها، وهي ثلاثة أر ان: الـ ر، والـ ، وعلاقة الـ ة، وق ذ ـّ عل ها الـ ادة (١٢٠) م ـ ذ ام الـ عاملات الـ ـ ذة، وذ ـّ ها: «ك خ أ س ض رًا للغ يل م م ارت ه الـ ع ».

الركن الأول: الخطأ:

ُعـّ الـ أ الـ الأول م أر ان الـ ولـّة الق ـّة، وتع دت الـ ع فات الفقهة لل أ، واخلف في ت ي ج ه ه، إلا أنّها ت ف في الـ ن، ع الفقهاء عـّف الـ أ أنه: «الإخلال الـ ام قان ني ب ج ب اح ام حق ق الغ ، والام اع ع الإض ار ه»، وعـّفه آخ ون أنّه: «ك سل ك غ م وع الـ ما ان على الـ ات اذه م ح ص في سل ه ت اه الآخ ، س اء ان ذل الإخلال الـ ام ـ ذ امي، أو ع م م اعاة الـ ة والـ ر».

الركن الثاني: الضرر:

مفه م الـ ر في الـ ولـ ة الق ة[2]: إن الـ ر ه أح الأر ان الـ ه ـّة ل ام الـ ولـّة الق ـّة، فلا في أن يُ ت خ أ ح ى ُ أل الفاع ، ب لا ب أن ي ت على ه ا الـ أ ض ر الـ ور في م ل ة م وعة له، س اء ان م ل ة ماد ة أو مع ة. وُق ه ب ج ه عام: «الأذ الـ الـ في ج ه، أو ماله، أو عا ف ه،

([1]) الأح ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ادر الالـ ام غ الإرادة. (١). الـ ة العل ة القـ ائة الـ ع دة. ص٢٣.

([2]) الع عاو ، د.ع القادر. (٢٠١١م). م ادر الالـ امات الـ اب الـ اني الـ ولـ ة الـ ـ ذة. (٣). م ـــة دار الأمان. ص٩٨.

أو سمعه، أو مه الاجتماعي، أو حه، ذ ة لفعه غ مه وع مه الغ ، وُ في ال ر أن ن م ققًا، م اشدًا، وم وعًا، حى ال الة الع عه».

ولا ُ في ال ر أن ن ج ًا، فق في أن ن ًا، ول ثابتًا، ال ا ت ت على الفعه ال ار أث سلبي على ال ور، ولا ُ في ج ع الأح ال أن ن ال ر مادًا، فق ن مع ًا، ا في حالات ال اس ال امة، أو ال ع ر، أو ال عة، أو ال مان م معة م وعة. وم ث ، فإن ال ر ه ال ال يج الفعه ال ار إلى أث قاذ ني، إذ لا ت أ ال ولّة الق ّة، ولا الع إلا إذا ت ق ه ا ال ، وت اف ت ه ال و اللازمة لاع اره م جًا لل ولّة.

ش و ال ر[1]:

حى ن ال ر م جاً لل ولّة الق ّة، فلا ب ه م ت اف أربعة ش و ، وس ت اولها يء م الف ، وفقًا للآتي:

الشرط الأول: أن يكون الضرر محققًا.

ُ في ال ر لُع ه في ال ولّة الق ّة أن ن م ققًا، وق ب ل أن ن ال ر ق وقع فعلاً، أو أن ت ن أس اه ق ت قق ، وت ن ذ ه م قعة م في ال ق الق .

وقع ال ر ال ق في صورت :

١/ ضرر حال: أ وقع فعلًا، أن اب ال هل أذ صورة م اشرة ع اس ام م ج ت ال وج له م قِ أح ال اه دون الإف اح ع م ا ه.

٢/ ضرر م قبلي م ق : وه ال ل قع ع ، ل آثاره ح ّة ال ق ، أن ي

(1) الأح ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ادر الالت ام غ الإرادة. (١). ال ة العل ة القان ئة الع دة. ص٩٩ – ١١٣.

الإعلان الـ ـ في اس ام م ج له تأث ات جاذ ة م ة لاحقًا، م ة ًا، أو عل ًا.

أما إذا ان الـ ر م لًا فق ، أ أن وق عه غ م ، فإنّه لا ُع ه، وعُ م ق الـ ر الـ ه ي، أو الاح الي الـ لا يُج الـ ع ، القاع ة: «الـ ق لا ي ول الـ »، ا ق رتها الـ ادة (٧٢٠) م ن ام الـ عاملات الـ ن ة.

وم ال ذل : إذا قام م ه ر إعلان ت ار ـ ج إل وني (م جهاز ذ ي ج ي) ، وأكّ خلال الإعلان مُ ّ ات غ ح ة لل ج، م ا دفع الـ ه لل اء اع ادًا على تل الـ ُ ّ ات، ث ه ف ر اس امه أنّ الـ هاز لا ي د الـ ائ الـ ي ذُك ت في الإعلان، وذ ج ع ذل خ ارة م ال ة لل ة م الـ ات الاس جاع، وت اجع ثقة الـ ع لاء، فإنّ الـ ر في ه ه الـ الة ُعّ م ققًا، س اء الـ ة لل ه ل الـ ي ضُلل ا الإعلان.

الشرط الثاني: أن يكون الضرر فاحشًا:

ُ في الـ ر الـ يُج الـ ع أن ن فاح ًا، أ اهًا ب ًا، ج ع ح العادة والـ ام ة، ولا ن م الأذ الـ الـ ي ام ح الـ اس ه عادة، فالـ ر الفاح ه ما لا ع فًا الـ ت عل ه، أو ت اهله، ب ع في م ان الـ عام ض رًا ح ًا م ذًا ج الـ ع ، وق ات ه فقهاء الـ ع ة والقاذ ن إلى اع ار الـ ر الفاح ه فق ما ُع ه، وه ما ي ل ة م وعة ت الإض ار بها ض رًا اهًا، أما الأض ار الـ افهة، أو الـ ه ة أو الـ ي لا ة لها ع فًا، فلا تُج م ولّة ولا تع ًا.

و الـ اح أن تق ي ف الـ ر ع لق ي القاضي، و وف واقعة، وُ اعى ه الع ف الـ ائ ، وج ود الـ ر الـ ق ل اج ا ًا، وم ال ذل : ل تعاق ت ش ة تق ّة مع م ه ر للإعلان ع م ة تعل ة إل ونية، وأك الـ ه ر في الإعلان أن الـ ة م ان ّة الـ ام ل ع الـ م ، رغ عل ه، أو إم ان ّة عل ه أنّها ت ل اش اكًا م ف عًا ع ف ة ت ّة ق ة، م ا ت في إح اج الـ ة، وتلق ها م جة ان قادات ج اه ة، ولغاء

عد م الاشتراكات، فإنّ ال ر ال اصد عّ فاحً ا، لأنه أل ال ة خ ائ مادة ومع ة ح ة ت اوز م د الاندماج، أو ال ر ال ، وتتج م اعلة ال هور ع الإخلال ال اصد مه.

الشرط الثالث: أن يكون الضرر حقيقيًا:

ل ام ال ولة أن ن ال ر ح ًا، أ أن ي ت ق الأذ في مال، أو نف ، أو م ل ة م وعة، فال ر لا عّض ع ه إذا ان م د وه ، أو ان اف اضًا ذه ًا لا أث له في ال اقع، وق ال ر ال قي: ال ر ال ث فعلًا، ول الاح الي، أو الأدبي غ ال اب ، وفّق الفقه ب ال ر ال قي، وال ر غ ال قي م خلال ال ائج، ف ى ت ت على الفع ضرر ملموس قاب للق ي والع ، فإنّه عّ ه، أما ال ر ال ه ، فلا ي ج الع .

و دائًا أن ن أثه ثابتًا اهًا لا م د دع . ومثال ذل : إذا أعل م هور ع خ مة إل وذ ة اع اره قّم خ مة «ح ا ة ال انات ال ة ال ام »، وت لاحقًا أن ال ج لا ل ه ه ال ة فعلًا، ووقع ت ل انات ع ال م ن ة تق ه الإعلان، فإنّ ال ر ال أصابه عّ ضررًا ح ًا، لأنّه أل به أذ فعلًا لا م د اح ال، م ا ي ت ال ولّة على ال هور وصاح ال ج.

الشرط الرابع: أن يكون الضرر مباشرًا:

ُ في ال ر ال ج لل ولّة أن ن م اشرًا، أ ن ة ة للفع ال ار، لا تفاد ه ه معق ل م ال الع اد، وق ن ّ ال ادة (١٣٧) م ن ام الع املات ال نّة على ه ا الع ى ق لها: «ي د ال ر ال يل م ال ول الع ع ه ق ر ما ل ال ر م خ ارة... إذا ان ن ة ة للفع ال ار، وع ل إذا ل في ال ق ور تفاد ه ب ل ال ه ال عق ل»، و ج م ه ا ال ر غ ال اشر، ال لا

عُدّ ذلك حجّة للفعل، وإن كان الإعلان تفاديه بوسائل معادة، أن وقع في نهاية سلسلة من الوسائل التي للجمهور الوقوف عليها، أو تقللها.

ومثال ذلك: لو قام مشهور بإعلان يُبالغ فيه أن أداءه لأغنية إلكترونية مقدمة لأول مرة، ما دفع المستهلك إلى الاشتراك في المنصة بناءً على ذلك الإعلان، ثمّ تعرّض عليه اسم المنصة الواضح في الإعلان، مما ألحق به خسائر مالية نتيجة اعتماده عليه في عمله، فإنّ هذا الوقوف يُعدّ مباشرًا، أما إذا استخدم المستهلك في استخدام المنصة عدة أشهر تخللتها، أو لديه إجراءات معقلة لتدارك الأمر، فقد يُعد متدخلاً ضررًا غير مباشر، لا يُلزم المشهور، أو المنصة العالمية.

الركن الثالث: العلاقة السببية:

لا خلاف في لزوم الأولى أن يكون الضرر وقع الخطأ، أو الضرر، بأن يُثبت أن الضرر كان نتيجة مباشرة للفعل الضار، وهو ما يُعرف بـ"علاقة السببية"، وقد عرفها الفقه بأنها: «الواقعة التي بحسب المألوف، من الفعل الخاطئ سببًا في إحداث الضرر»، وعلاقة السببية تقوم على ركنين هما الخطأ، فلا يمكن أن نتهاك خطأ، ما لم يُثبت أن هذا الخطأ هو الذي تسبب فعلًا في وقوع الضرر، وأن الضرر لم يقع لولا هذا الخطأ تبعًا، ومع تقدير علاقة السببية لاعتبارات العدالة، ويُراعى فيها ما إذا كان الإعلان تقع المسؤولية، أو تفاديها بكل وجه معقول[1].

في خضم هذا الجدل وتأسيسًا على ما تقدّم، يرى الباحث أنّ الأولى أن تُعدّ الأساس القانوني الذي يُرتب آثارًا مهمة في مجال الإعلانات التجارية، خصوصًا عندما تصدر من أشخاص مشهورين لهم تأثيرًا واسعًا على قرارات المستهلك، وقد تبيّن أنّ هذه الأولى

([1]) عرض، د.أحمد عبد. (٢٠٢٣م). المسؤولية المدنية في النظام السعودي دراسة مقارنة مع القوانين القائمة. (٢). مجلة الحقوق. ص١٣٨، ١٣٩.

ت ع عة العلاقة القاذ نّة، فق ت ن م ولّة عق ّة، أو م ولّة تق ّة، ك حالة، ا أنّ ال القاذ ني ل ولّة ال ه ر، عي فهً ا د قًا لل فا ال امّة ذات ال لة، وم اذ اق القا اء العامة في ذ ام ال عاملات ال ذّة ال ع د على سل ك ال اه الإعلاني.

وق ر ت ه ه ال راسة على الإ ار ال ، والأصلي لل ولّة ال ذّة لل ه ر، فإنّ ما ف ضه ال اقع م ت ر في وسائ الإعلان ال ار الإل وني ع وسائ ال اصل الاج اعي، ي ع نا إلى ت اول ال ولّة ال ذة لل ه ر ع الإعلانات ال ارة ب ذ اق ال ، وم ودة ال ، وه ما س ال ي ع ه في ال اني.

المبحث الثاني

المسؤوليّة المدنية للمشهور عن الإعلانات التجارية

بين نطاق التطبيق ومحدودية التنظيم

في ه ا ال ذ اول ال اق العام ل ولّة ال ه ر ع الإعلانات ال ارّة ال ي ق م ب ها، ل ع ج ع ها إلى ت ضح الأساس القاذ ني ال ُ إل ه في إل ام ال ه ر ال قّ م صدّة ال ُ ات، أو ال مات ال ُعل ع ها، وم ثّ ب ان الأث ال ُ تّ على ت ّ ال ه ر لل ولة ال ذّة ع ت الإعلان في الإضرار ال هل ، وخُ ّ ال ل الأخ م ه ا ال لل ي ع ح ود الفاغ ال ي في الأذ ة ال ع دّة، وم اذّة تع الإ ار ال امي لل ولّة.

ال ل الأول: ح ود م ولّة ال ه ر ع الإعلانات ال ارّة.

ال ل ال اني: ح ود الفاغ ال ي في الأذ ة ال ع دّة، وم اذّة تع الإ ار ال امي لل ولّة.

المطلب الأول

حدود مسؤوليّة المشهور عن الإعلانات التجارية

مع تنامي الدّور الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت علاقة المشهور، وصاحب الشركة، أو العلامة التجارية محلّ اهتمام قانوني مزدوج، لاسيما في تلك الحالات التي يرتكب فيها المشهور إعلانات تجاريّة، وتُعدّ تحديد مسؤولية المشهور من أبرز الإشكالات التي تفرض نفسها في الساحة القانونية، خصوصًا في بلدان تخلو بعض تشريعاتها الداخلية على سبيل المثال.

علاوة، سنُناقش هذا المطلب من خلاله معرفة الموقف القانوني لطبيعة العلاقة بين المشهور، وأركان الإعلان التجاري، ومن ثمّ تحديد صورة ما يُعلن عنه، وذلك في ضوء القواعد العامة للمسؤولية المدنية، والأخذ بعين الاعتبار ذات العلاقة، وهو ما سنتناوله وفقًا لما يأتي:

الفرع الأول: مدى التزام المشهور بالتحقّق من صحة المنتجات، والخدمات المعلن عنها.

الفرع الثاني: آثار تحمّل المشهور للمسؤولية المدنية عن الإعلان في ضوء المسؤولية المدنية للمشهور.

الفرع الأول

مدى التزام المشهور بالتحقّق من صحة المنتجات، أو الخدمات المعلن عنها

أسلفنا الذكر أنّ المشهورات تلعب دورًا فاعلاً في بيئة الإعلانات الإلكترونية، وعلى الأخص الإعلانات التي تنشأ فيها وسائل التواصل الاجتماعي، بما أنّه يعتبر أساسًا يُعتمد عليه قرارات المستهلك الرئيسة، بناءً على ما يقوم به من إعلاني، ولكن

م ا امه ا ّ ق م ص ة ا ات، أو ا مات ا عل ع ها ي ل الأم ا ق ف على ع ه ا امّة داخ العلاقة الإعلانّة، وت ّ صفه ع اقي الأ اف ا خلة في الإعلان ا ار ، ا تفض ه ه العلاقة مع فة ا القاذ ني للعق ا ع ه ا ه ة ا ُقّمة للإعلان، م ا ُ ه في رس حدود الال ام ا اقع عل ه، وتق م م ول ّ ه في حال ت ت ض ر على أ ّ م الأ اف، س اء أكان صاح ا ج، أو ا مة أم ا ه ل .

وفي ت ي عة ا ه ر ا امّة ن اول في ه ا ا اق أ اف الإعلان ا ار ، ث نع ج على ت الفقه القاذ ني للعق ا ع ا ه ر ا ه ة ا قّمة للإعلان، وذل وفقًا ل ا أتي.

أولاً: أطراف الإعلان التجاري:

في س اق ا ع ا عة ا امّة للـ ه ر، ذُ ابـ اءً أنّ الإعلان ا ار ي ّ ن م أ اف ثلاثة، وهي:

١- المُعْلِن.

م أج أن ت ا عل ّة الإعلانّة ج وجد ا ُعل ا يه ف ل و ج ا ج، أو ا مة م خلال ا ه ر- أح ا سائ الإعلانة- مقاب أج مع [١]، وا ُعْلِ أو م ل ا سالة الإعلانة، أو م ي ا ع م اها، ه ا ا ي الإعلان ل ل ه، و ن عال ًا ا سالة الإعلانة[٢]، و ُق ا ُعلِ الإل وني: «ا ا عي، أو الاع ار ، س اء ان صاح م ج، أو م ود خ مة ل أذ اعها، ا عى إلى ا و ج

---

(١) ا ـــ د، د. . (٢٠٢٢م). إعلانات مـــاه ا اصـ الاجـــاعيبـ ا ـــ عة الإسلامة والأذ ـــة ا ع د ة. م لة ا ث الفقهة والقاذ ن ة، (ع٣٨)، ص١١٦٥.

(٢) ا ، د. ام ف ش. (٢٠١٨م). ا ول ة ا ذ ة ع الإعلانات ا ارة ع الإذ ن . (١). م ا راسات ا ع ة. ص ١١٠.

لـ اته، أو خ ماته عـ شـ ة الإذ ن »[1].

كـ ا لـ على الـُعلـ : مُـَرّد الـ ، أو مـ رد الـ علـ مات، أو مـ ول الـ قع، أو مـ الـ قع، وُقـ ه: «الـ الـ يُـوّد الـ سـ اء أو الـ ات الـ علـ مات، والـ انات الـ ي تُـ عـ الـ قع، أو الـ سـ الإلـ وني، وهـ مـ ُ د مـ ن ما ُعـ ض أو يُـ سـ إلى الـ مـ »[2].

وفي ذات الـ اق أورد ن ام الـ ارة الإلـ ونـ ة في الـ ادة الأولى، مـ ه مفهـ م "مـ رّد الـ مة"، وهـ الـ اجـ ، أو الـ ارس، وهـ ذاته الـ ائع الـ ُ الـ ف القاذ ني بـ ع الـ لعة، أو الـ جـ، أو الـ مة، أ الـ ف الـ يعاق مع الـ هل ، و ع له مـ اشـ ة، و فهـ م ذ ام الـ ارة الإلـ ونـ ة حـ ا فـ ق بـ ن الـ ائع مـ ف الـ مة تاجـًا له ق في الـ الـ ار ، أو نه مـ ارسًا لـ له ق في الـ الـ ار [3].

والـّ إلى الـعـّد الـ اه في الـ لـ ات الـ تـ ة بـ ا الإعلان الإلـ وني يـ ّ لـ ا أنّ الـُعلـ ومـ رّد الـ ، ومـ فّ الـ مة- الـ ائع- لّها تـ د إلى نف الـ عـ ى في العلاقة الـعاق ّة بـ الـُعلـ والـ هـ ر.

أ. الوسيلة الإعلانية:

ُ لـ على الـ هـ ر في العلاقة الإعلانـ ة الإلـ ونـ ة وصـ "ناشـ الإعلان"، وهـ مـ ق م عـ ض الـ الإعلاني للـ هـ ر، سـ اء مـ خلال الـ اقع الإلـ ونـ ة، أو الـ ونات، أو ق ات الـ تـ ب، و ّ ناشـ و الإعلانات امـلاكهـ حـ ا ات شـ ة داخـ مـ ات مـ ثـ ة

(1) الـ راشـ ، د. ـارق جـ عة. (٢٠٢٣م). الـ ولـ ة الـ نـ ة للـ م الـ علـ ع الإعلانات الـ ـللة عـ مـ اقع الـ اصـ الاجـ اعي. مـ لـ ة الـ راسات القاذ نـ ة والاقـ ادـ ة، ٩(٣)، ص٣٩٧.

(2) غـام، د. شـ . (٢٠١١م). الـ ـ للقاذ ني للإعلانـات الـ ارـ ة عـ شـ ة الإذ نـ . دار الـ امعـ ة الـ يـ ة. ص١٤٢.

(3) الـ قـ ي ، د. عائـ . (٢٠٢١م). الـ ارة الإلـ ونـ ة في الـ ام الـ عـ د . (٢). (د.م). ص١٠٦.

قادرة على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، وقد تكون بعض الإعلانات مقابل رسوم مالية يُدفع عليها مبالغ مع الجهة المُعلنة، دون أن تتأثر أفكار مشاهدة في تقنية الولوج، أو الحماية من الإعلان[1]، وعليه، فإن الجمهور ملزمًا عند دخوله في علاقة تعاقدية مع الغير بموجب الالتزامات، وفقًا لما تفرضه حسن النية، سواء من حيث طبيعة الخدمة، أو الحقوق التي يُعرض بها، باعتبار المُستخدم الطرف الضعيف في العقد المبرم معه[2].

وبناءً على ما تقدّم، يُمكن أن نُلاحظ أنّ الجمهور لا يُعدّ مجرّدًا مشاهدًا للعلامة الإعلانية، وإنما يُعدّ أداة لتحقيق الرسالة من المُعلن إلى الجمهور، حيث الإعلان يفقد قيمته الشرائية، وما يترتب عليه، ومن ثم فإنّ دور الجمهور يتلخص في نقطتين رئيسيتين من خلالها تتحقق الرسائل الدعائية لأكمل وجه، وبناءً على هذه الفكرة، فإنّه قد يترتب على المسؤولية المدنية معلومات مضللة، وأدت إلى إلحاق ضرر بالجمهور، وبالتالي المسؤولية العقدية متى ما وقع ضرر مشابه للجهة المُعلِنة نتيجة إخلاله بالتزاماته التي فرضها العقد المبرم بينهما.

ج. المحتوى الإعلاني:

يُقصد بالمحتوى الإعلاني من الإعلان، وشكله، سواء كان في صورة نص، أو عرض يتم من خلال أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتضمن معلومات تتعلق بالسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، من خصائصها، ومزاياها، وفوائدها، أو بيانات عن المنشأة المسوقة لها، وقد أحيانًا معلومات تتعلق بالسلعة، وأماكن توافرها، أو توزيعها، ويهدف المحتوى الإعلاني إلى التأثير في الجمهور المستهدف، من خلال جذب انتباهه نحو

([1]) الراشد، د. عارق جمعة. (٢٠٢٣م). المسؤولية المدنية للمشهور عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، ٩(٣)، ص٣٩٧.

([2]) جبار، زينب سمير. (٢٠١٧م). المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك. مجلة دراسات الكوفة، (ع٢٥)، ص٦٦.

ال لعة، أو ال مة، وت ف ه على ات اذ سل ك شائي، و ذل عادةً ع عض ال عل مات جـ اب يـ ضح مـ ا ال ج، أو ال مة، و ف ت رًا إ ابًا ع ها[1].

ثانيًا: ت عق إعلانات م اهـ ال اصـ الاجـ اعي:

أ. عة العلاقة بـ ال ُعل والـ هـ ر (ال سلة الإعلانية):

تُ ال ات ال ارة في ال ق ال اهـ علاقات م اشرة مع م اهـ وسائ ال اصـ الاجـ اعي، بهـ ف ال وج لـ اتها، أو خـ ماتها مـ خلال إعلانات مـ ة خـ ًا لها الغـ ض، إذ ُعـ ال هـ ر وسلة إعلانية حـ ية.

وينصبّ التعاقد بين هذين الطرفين غالبًا على أمرين رئيسين:

- الأول: إعـ اد الإعلان، وت مـ اه، يـ عـ ضًا مـ اشرًا لل لعة، أو ال مة ال اد الإعلان عـ ها.
- الـ اني: ذ الإعلان عـ ال ات الإل ونية، مـ هـ فًا بـ ل فة ال اعـ ال هـ ال لعة، أو ال مة[2].

و ح أنّ ال القاذ ني للعق ال ُم بـ ال عل والـ هـ ر، يُ ى على أساس تعاق على أنّه عق مقاولة، وذل الّ إلى عة ال ف القائ بـ ال ف مـ ح قِام ال هـ ال ول مـ ق ال هـ ر، وق رته على ال أث في ال هـ ر، إذ يف ال ُعل مع ال هـ ر على إعـ اد الأخـ ل إعلاني يـ اف مع عة ال مة، أو ال لعة مـ ال وج، وت هـ أسل ب ب ال لقي، مع ال امه بـ ال سالة الإعلانية في ال ق ، وال قة ال ف عل ها في العق ، ودفع ال ُعل له مقا لاً للع ال قـ م ه ال هـ ر.

([1]) ال ـــ د، د. . (٢٠٢٢م). إعلانات مـــاهـ ال اصـ الاجـــاعيبـ الـــ عة الإسـلامة والأذ ـــة ال عـ دة. مـ لة ال ث الفقهة والقاذ نة، (ع٣٨)، ص١١٦٦.

([2]) ال ـــ د، د. . (٢٠٢٢م). إعلانات مـــاهـ ال اصـ الاجـــاعيبـ الـــ عة الإسـلامة والأذ ـــة ال عـ دة. مـ لة ال ث الفقهة والقاذ نة، (ع٣٨)، ص١١٧٩.

و الاحـ باءً على هـا الـ صـ أنّ الـ هـر عُـ لة الـ قاول الـ أخـ مُقاب العـ الـ قـ مـ ه للعلِ له، فلـ م إتـ ام العـ الـ لـ ب خلال فـ ة زمـ ّة معـ ّة، و الـ الـ فـ علـ ه، مـ ا يـ على أنّ العقـ بـ هـ ا هـ عقـ مقاولة، وهـ مـ عقـ د الـ عاوضات، وفقًا للـ ادة (٤٦١) مـ ن نام الـ عاملات الـ ن ة، والـي جاء فـ ها : «الـ قاولة عقٌ يلـ م قـ اه الـ قاول ع شيء، أو أداء عـ ٍ مقاب أجـ دون أن ن تاعًا لـ احـ العـ ولا نائـًا عـ ه»، مـ ا ُفهم معه أنّه لا ُ أن ن هـ ا العقـ عقـ تـ ّع.

عة العلاقة بـ الـ هـر و الـ هـر (الـ هـل ن):

إنّ الـ يـ الـ ّك أنّ العلاقة بـ الـ هـر والـ هـر لا تقـ م على أ ّ الـ ام تعاق ، أو تعهّ ملـ م، بـ تـ أ في ضـ ء الـ أث الاجـ اعي والـ فـ ي الـ ُ ثه الـ هـر في جـ هـره، حـ يفاء الـ اعن معـ مـ الـ هـر بـ افع الإعـ اب، أو الاقـ اع، أو الفـ ل، دون أن يُتـ هـ ا الـ فاء أثـًا شـ ًا، أو نـ امـًا، فهـ لا ُقـِّم مـ اه لـ هـره في إ ار عقـ ملـ م، وذ ا في صـ رة عـ ض عامّ، عـ لـ ة الـ اع في القـ ل أو الـ فـ ، الأمـ الـ عـ العلاقة علاقة غـ تعاق ّة قائـ ة على الـ أث .

وعـ أن تـ اول ا الـ عة الـ امّة للـ هـر، و عة العلاقة بـ ّه و الـ هـر، ربـ ا الـ قام أن نـ اول الأساس الـ امي لالـ ام الـ هـر الـ قّ مـ صـ ّة الإعلانات الـ ارّة، فقـ أوضـ الـ ادة (٤٤/د) مـ اللائـ ة الـ فـ ة لـ ام الـ عات والـ أنّ الـ علِ الـ عـ د يـ ّ مـ ولـ ة مـ الإعلان داخـ الـ لـ ة، و الـ احـ أنّ الـ هـر في حالات ة لا نـ مـ د وسـ ، بـ ن مـ ّ ُعـّ، و د الإعلان، و ه عـ حـ اه الـ ي، علـ ه، فإنّ هـ ا الـ فهم الـ اسع الـ أورده الـ حـ ا لـ يُتـ على الـ هـر الـ امًا صـ ًا الـ قـ مـ صـ ة مـ ن الإعلان قـ نـ ه، إذ تـ ف الـ ولـّة إلى مـ ُ ه في إنـ اج الـ الإعلاني، وتقـ ه للـ هـر.

كما جاءت المادة (٧٤) من ذات اللائحة لتُضيف من الإعلان، حيث جعلت من المشهور، من أبرزها: عرض الصفة، أو وسائل الإيضاح أداة جذب دعائي، واستخدام الألفاظ الدالة، أو الرموز المألوفة للسوق العام، أو الاستخدام العام لتطبيقات إعلانات معللة، أو غير موثقة.

ويلاحظ أن هذه المبررات تدلّ على أنّ المقصود من العلة هو، وذلك يعود إلى مشاركة في تقديم الإعلان للجمهور، بالشكل الذي يعرض الجمهور عادة على الأشخاص المشهورين، أو يتأثر بما يراه في واقعي، فإنّه يقع في نطاق المسؤولية، إما بتقديمه في الصفة، أو تأييده للمنتج في الإعلان.

وأورد نظام المعاملات الإلكترونية في المادة (١٠)، منه ما يُفيد أنّ الإعلان الإلكتروني وثيقة تعاقدية ملزمة، ومن لحظة للعقد، وأن تتضمن الإيجاب، ومدة السريان، ووسائل الاتصال، مما يُفيد في على الإعلان صفة رسمية، وهذا يلزم المشهور الأكثر صحة البيانات قبل عرضها، بالمادة (١١) منه أيضًا على حظر الإعلان أو بيانات كاذبة، أو شعارات غير مخلة.

وفي هذا السياق يُثار سؤال عمّا إذا كان المشهور ملزماً بالإعلان الذي في حال لم يقم بصياغة الإعلان؟ يرى الباحث هنا أنّ المشهور إذا كان مجرد آلة ناقلة للإعلان- كما في حالات إعادة النشر دون مقابل، أو صفة دعائية- فإنه يُعفى من ولاية التحقق من صحة الإعلان قبل نقله للإعلان أمام الغير، ولكن إذا قام بأداء الإعلان بنفسه، وصدرته، أو نحو ذلك مقابل مالي، أو ضمن علاقة تعاقدية، فإن من واجبه، ويُلزم بالتحقق من صحة البيانات قبل أدائها للجمهور، خصوصًا، وأنّ الجهل يعفي شخصه، ولا يعفي في الحرج.

ف لاً عـّا تقّم، فق اس ث اله ة العامة للإعلام ال ئي وال ع تخ ًا ُ ى "تخ م ث ق"، ح لل ا ، وال ، وال الأجاذ ال ي ق م ن م إعلانًا ع م ات ال اص الاج اعي.

وفي ذات ال اق، أكّ دل وزارة ال ارة ل ق ق ال هل على أنّ الع وض ال علة تُع ملـ مة، وُ ع ت الإعلانات ارات م للة، أو شعارات مقل ة، عل ه يعّ على ال هر أن ُفّق ب الإعلان العاد وال ل ، وأن ي ل العـ اة ال اجة في ال ق م صـ ة ما ُقّمه، ولا أصح فًا في ع لة ت ل م ه ة، خ صًا إذا أد ذل إلى ضر ر ال هل .

و ال اح أنّ الأذ ة ال ع د ة ق أرس م عة م ال ا ، والالـ امات ال ي قع ع ها م اش على ال هر، لا س ا ع ما ُقِّم الإعلان ب ف ه، أو ي قاضى مقا لاً مادًا ذ أدائه، وم د ه ه ال ص أنّ على ال هر م ولّة قاذ نّة ت ّ في ال ق م صـ ة الإعلان ال ار ال ي د ه، أو ي ه، وأنّ ه ه ال ولّة ل م لقة، ول ّها تُقاس ق ار ما ع ال هر ب له م عـ اة معقل ة وع ة الّ إلى عة الإعلان، و وف ه، وم اله.

و ال الي، فإنّ ال هر لا ُعّ م ولًا ع خ أ ت ع ال ُ ِج ذاته، ل ه ُ أل إذا ق ّ في ال ق ، أو أدّ الإعلان قة ت حي غ ال قة، م ا يُج م اعله وفقًا للأذ ة ذات العلاقة.

الفرع الثاني

آثار تحمّل المشهور للمسؤوليّة المدنيّة

عن تسبب الإعلان في ضرر للمستهلك

إنّ ال ي الّ أنّ ع م م اقة ال ج، أو ال مة ل ا ورد في الإعلان ي ت عل ه

آثارًا قانونية مباينة، تبعًا للالتزام المترتب على الإعلان، فإذا ما أعلن الإعلان عن إتلاف سلعة، فإنّ أحكام دعوى الإتلاف الواردة في القانون المدني، لا يُحتج للمعلن إليه بالسلعة أمام المحكمة، أو إعادتها، بالإضافة إلى أنّ ما تمّ استلامه لا يعدّ اتفاقًا على ضدّ ما في الإعلان.

أما إذا أعلن الإعلان عن دعوة للتفاوض لا تتقيد؛ لأن تكون المعاقدة، فالقاعدة العامة للمعلن ولّدة الدّية، والتي تُلزم المعلن عدم الانتقال من التفاوض إلى التعاقد كون أن الإعلان تضمن بيانات مضللة، والرجوع بالتعويض على المُعلن، حتى ولو كان المعلن عنه البائع، أو مقدّم الخدمة، إذا ثبت أنّ الضرر الإعلاني الذي قدّمه تسبب ، أو غيره مباشر في اتخاذ القرار الشراء، أو التعاقد عاد على المعلن بالضرر، ويكون ذلك خاصة في الحالات التي يكون فيها المُعلن قد قدّم معلومات مضللة[1].

بناءً على ما تقدّم، سيتناول في هذا الفرع آثار تحقّق الضرر للمعلن ولّدة الدّية من خلال القواعد العامة لها، وذلك وفقًا لما يأتي.

أولاً: آثار المسؤوليّة العقديّة للمشهور:

في حال قيام الولّدة العقديّة على الضرر- باعتباره ركنًا معاقدًا في عقد الإعلان- تترتب آثارًا قانونية تتحملها الجهة المُعلِنة (صاحبة المنتج، أو الخدمة) ضمانات معدة عند إخلاله بالتزاماته التعاقدية، وذلك على النحو الآتي:

أ. فسخ عقد الإعلان التجاري: إذا ثبت أنّ الضرر أخلّ بالتزامه التعاقدي، عدم تنفيذ الإعلان وفق الوصف عليه، أو نقصه، أو تأخر المعلن في إزالة فسخ العقد، استنادًا إلى القواعد العامة في الفسخ نتيجة الإخلال بالعقد، لا سيما في حال تعذر الوفاء

(1) الوفي، أ.د.خالد. (٢٠٢١م). المسئولية القانونية للمشهور عن الإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة مقارنة بين القانون الإماراتي والقانون الفرنسي-. مجلة الحقوق ١(٤)، ص ٦٦.

العـ ي، أو فقـ ان الغـ ض مـ الاتفاق.

ب. الـعـ : عُـ الـعـ مـ أهـ الآثار الـي تـ تـ على ثـ ت الـ ولـّة العقـ ّة، والـعـ إما أن ن تعـ ً ا اتفا ًا، أو تعـ ً ا قـ ائـًا:

- الـعـ الاتفاقي: ن مـ خلال الاتفاق الـ بـ الـ فـ في العقـ على مـلغ مـ د عـ في حال الإخلال، وُ ى بـ"الـ الـ ائي"، و ع في تقـ يـ ه للقـ اعـ العامة الـي تـ مـ جـ از الـ فـ ومـ و ة الـ .
- الـعـ القـ ائي: هـ ما يُلـ أ إلـ ه في حال عـ م وجـ د شـ اتفاقي، حـ تُقـّر الـ ة الـعـ ا يـ اسـ مع الـ ر الفعلي الـ لـ الـعِلـ ، سـ اء ما فاته مـ ، أو ما لـ قه مـ خـ ارة.

عناصر التعويض:

يـ لـ تقـ يـ الـعـ ، أن يُـ اعى هـ ذ اق الـ ر اللاحـ الـ ائـ ، وذلـ اسـ ادًا إلى أحـ ام الـ اد (٤/١٣٨)، و(١/١٣٩)، و(١٨٠) مـ ذ ام الـ عاملات الـ ذّة[1]، وذ ّ الـ ادة (١/١٣٩) على أنّه: «يُقـّر الـعـ الـقـ ، و ز للـ ة تـعًا للـ وف، و اءً على لـ الـ ر أن تقـ ي الـعـ الـ ، أو إعادة الـ ال إلى ما اذ علـه، أو أمـ معـ

---

(1) ذ ّ الـ ادة (١٣٨/ ٤) على لـّنه؛ "تقـ ر الـ ة الـ ر الـعـ للـ أصاب الـ ر، وتـ لعي في ذلـ ذ ع الـ ر الـعـ و عـه وشـ الـ ر".
ذ ّ الـ ادة (١٣٩ / ١) على أنّه: «يُقـ ر الـعـ الـقـ ، على أنه ز للـ ة تـعًا للـ وف، و اءً على لـ الـ ر أن تقـ ي الـعـ الـ ، أو إعادة الـ ال إلى ما اذ علـه، أو أن تقـ ي أمـ معـ مـ الفعـ الـ ار».
ذ ّ الـ ادة (١٨٠) على لـّنه: «إذا لـ الـعـ مقـ رًا في العقـ ، أو بـ نـ امي؛ قـ يته الـ ة وفقًا لأحـ ام الـ اد (الـ ادسة والـ لاثـ عـ الـ ائة) ، و(الـ اعة والـ لاثـ عـ الـ ائة)، و(الـ امنة والـ لاثـ عـ الـ لئة)، و(الـ اسعة والـ لاثـ عـ الـ ائة) مـ هـ ا الـ ام، ومع ذلـ إذا ان الالـ ام مـ ره العقـ ، فلا يلـ م الـ ي لـ لـ ي تـ غـ ًا، أو خـ أجـ ًا، إلا بـعـ الـ ر الـ ان تـ قعه عادة وقـ الـعاق ».

م الفع ال ار»، وفي ضء ذل ، تق عاصد الع إلى أربعة عاصد ، وهي:

١/ ال ر ال اقع (ال ارة) :ي في ال ارة الي ل ق ال ور فعلًا ن ة الإخلال، و أن ن ال ر م قًا، وماشرًا، وغ م ه ، ارة الُعلِ لقة ال هر، أو ت ر س ع ه إعلان م ل م ال هر.

٢/ ف ات ال : وُق ه ال ح ال ان م ال قع أن قق ه ال ر لا ال أ، كأن فق ال عل ف ص تعاق ة الإضرار ه ذ ة إعلان اذب، وق أوردت ال ادة (١٣٧) أن ال ع لا ال ع : ال ارة اللاحقة، وال ح الفائ .

٣/ ج امة ال أ وس ء ال ة: تُاعي ال ة في تق ي ال ع ج امة ال ف ال ار، و عة ال ال ور، وم ان ه، وه ما ورد في ال ادة (٤/١٣٨) ال ي أع ال ة سل ة م نة لق ي ال ع ا ي لاءم مع عة ال ر ال ع ، ه ال عة.

٤/ ال ال اش لل ر: لا في وق ع ال ر، ب لا ب أن ن له س م اش ي جع إلى ال أ ال ت ، س اء أكان ه ا ال أ عق ًا، أم تق ًا، وه ما أشارت إل ه ال ادة (١٨٠) ورة ت ق ال ا ة ال ة ب الفع ال ار وال ر[1].

ج. ال ف ال ع ي: للُعلِ ال – م ى ما ان م ًا– في م الة ال هر ال ف ال ع ي للال ام، أ ت ف الإعلان ال ف عل ه ب ف ه، وفي حال تعّر ذل ، أو ت ت عل ه م قة غ معادة على ال هر، جاز اس اله ال ع ال الي، أو ال الة ف خ العق .

وتع ه ه الإج اءات م ق ال ولّة العق ّة لل هر ال قام الإعلان ل اح

(١) الأح ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ادر الال ام الإرادة. (١). ال ة العل ة القـائـة الـع د ة. ص ٥٨٤.

الـ ج، أو الـ مة، وشدّ الإعلان إ ا ملمًا ض أر ان العق [1]،ك ا لل هل الـ الة الع ع الأضـ ار الـ اتـ ة ع الاع اد على هـ ه الـ علـ مات الـ للة.

ومـ خلال ما سـ ، يـ ح أن الـ هـ ر ُعـ مـ ولًا عق ًا ع إخلاله الـ اماته، مـ ى تـ افت عـ اصـ الـ ولـ ّة العق ّة، سـ اء ارتـ الإخلال بـ فـ ه، أو ان مـ أحـ تـ ا ه، و ع بـ ل للأحـ ام العامة الـ ة للعق د الـ ذ ّة والـ مات الإعلاذ ّة[2].

وتـ ر الإشارة إلى أن ًا ما يُرج الـ ُعلِ في علاقـ ه مع الـ هـ ر- فـ ه مقـ ّمًا للـ الإعلاني-شـ و ًا تعاق ة تعـ ه مـ الـ ولـ ّة عـ مـ ن الإعلان، أو تـ على أن الـ هـ ر لا يـ أ تعة ذ امة حـ ال الـ علـ مات الـ ي يـ ها الـ الـ ر، إلا أنّ مـ هـ ه الـ و ، وفقًا للقـ اعـ العامة، لا تـ ن ملـ مة في مـ اجهة الـ هل ، الـ لا ُعـ فًا مـ اشـ ًا في العلاقة الـ عاق ة بـ الـ ُعلِ والـ هـ ر، والـ الي مـ حـ الـ هل الـ جـ ع على الـ هـ ر الـ عـ مـ ى ذ أن الأخـ شارك فعلًا في تقـ مـ الإعلان عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، وتـ هـ ا الـ في الإضـ ار الـ هل .

ثانيًا: آثار المسؤوليّة التقصيريّة للمشهور:

إنّ مـ ولـ ّة الـ هـ ر تـ اه الـ هل – في حال لـ تـ ها علاقة تعاق ة- تُـ ى على قـ اعـ الـ ولـ ّة الـ ق ّة الـ قـ ّرة في الـ ام والفقه، فإذا قام الـ هـ ر بـ إعلان تـ ار ع مـ ج، أو خـ مة وثـ لاحقًا أنّ الإعلان تـ ّ معلـ مات مـ للة، وأد ذلـ إلى الإضـ ار الـ هل ، ارة مالـ ة، فإنّ الـ هـ ر ن مـ ولًا تق ًا مـ ى تـ افت أر ان هـ ه الـ ولـ ّة، وهي :الـ أ، الـ ر، والعلاقة الـ ة.

([1]) الـ ، د. ام فـ ش. (٢٠١٨م). الـ ولـ ة الـ ذ ة ع الإعلانات الـ ارة ع الإذ ن . (١). مـ الـ راسات العـ ة. ص٢٩٢.

([2]) عـ الهاد ، إسـ اء. (٢٠٢٠م). الـ ـ ولـ ة الـ نـ ة الـ اشـ ة عـ عق الإعلان الـ ـار . مـ لـ ة لـ ة الـ لف ي الـ امعة للعلـ م، (ع٤٧)، ص٨٢.

و ت على ث ت م ولّة ال هر الق ّة ح ال هل في الع ، ن له ذ امًا ال في م الة ال هر الع ع الأضرار الي ل ق ه م إعلانه دون وجه ح ، وذل ق ج ال ر ال ل ال هل ال ر، أو ال م و أنه ق ر الإم ان[1]، وفقًا ل ا ذ عل ه ال ادة (١/١٣٩) م ذ ام ال عاملات ال ذ ّة.

وعلى خلاف ال ولّة العق ّة، فإنّ ال ولّة الق ّة لا ت ل وجد عق ب ال هر وال هل ، ب في إثبات ال ر الناشئ ع فع غ م وع ارتك ه ال هر، كالإعلان ال ل ، عل ه فإنّ ال ولّة الق ّة تُ وسلة ذ امّة مهة ل اة ال هل .

و ا يعل ام اد م ولّة الـمُعلِ (صاحب ال ج، أو ال مة) ت اه الأضرار الي ق ي لها ال هر أمام ال هل ، فإنّه لا القل بوجود م ولّة م لقة على صاحب ال ج، أو ال مة في الأحوال، ب إنّ ال أ القاذني ال ق ُ إعفاء الـمعل م ال ولّة في حال ت افت ع ال و ال امّة وال ضد ّة، وُع أبرزها: ث ت اس قلال ال أ ال ادر ع ال هر، أن ي اوز حدود الـمعل مات ال وّدة له م ق ال ة، أو أن يُقدم م اع ت ة م تلقاء نفسه، لا ت إلى ما ت الاتفاق عل ه تعاق ًا، م ا ُ ت فًا م فدًا ق ع العلاقة ال ة ب ت ف ال ة، وال ر.

ك ا أنّ وجود ش تعاق ب ال ف ُ ّد ذ اق الالت ام ي ّ صاحة على ت ّ ال هر م ولّة ال ، أو ال ق م صد ه، يُعدّ م السائ ال وعة لق م ولّة الـمعل ، ال ال ل ي العق ش ًا ُ ّ ال ام العام، إضافة إلى ذل ، يُعفى الـمُعل م ال ولّة، إذا أث أنه ق أد ما عل ه م ال امات في ت و ال هر افة الـمعل مات

(1) الأحم ، أ.د. . (٢٠٢٤م). م ادر الالت ام غ الإرادة وفقًا ل ام الـمعاملات ال نة. (١). ال ة العل ة القان ئة الـمع دة. ص ٢٤٣.

ال ة وال قة، ول ي ث على إرادة ال هل .

و ال احـ أنّ ال ُعل لا ُ أل ع الأضـار ال ي تل ال هل ع ال هـ ر، إلا إذا ث اش اكه في تق معل مات غ صـ ة، أو تق ه في الإف اح ع عة ال ج، أو ال مة، أما إذا ث أن ال هـ ر هـ م اذ ف ع الإ ار ال ف عل ه تعاق ًا، أو ت ف على خلاف ال ن ال ُع ، فإنّ ال ولّة ت في حقه، و ُعفى ال عل م ت ت عات ذل ال ر.

وفي خ ام هـ ا ال ل ي ح م خلال ما س أن ن اق م ولّة ال هـ ر ع الإعلانات ال ارة ُعّ م ال ض عات القان نّة ال عقّ ة، ن ًا ل اخ الاع ارات ال امة، والأخلا ة، وال عاق ة ف ها، ول فاوت م اك الأ اف ذات العلاقة، وق ت ّ أن ال ام ال هـ ر ال قّ م صـ ة ال الإعلاني ُعّ واجبًا لا ق على ال اذ الأخلاقي فق ، ب ق ت ت عل ه م ولّة قان نة، س اء ت اه ال عل في حال الإخلال ال عق ، أو ت اه ال هل م ى ت قق أر ان ال ولّة ال ق ة.

وفي ض ء هـ ا ال ح، يُ ار ت اؤل ج ه ح ل م فاة الأ ال امة القائ ة في ال ل ة ل ه العلاقة، وه ما س ال ّق إل ه في ال ل ال اني م هـ ا ال .

المطلب الثاني

حدود الفراغ التنظيمي في الأنظمة السعوديّة

وإمكانيّة تعزيز الإطار النظامي للمسؤوليّة

ي اول هـ ا ال ل ي ء م ال ف ح ود الف اغ ال ي في الأن ة ال ع نّة، وتق م ال اجة إلى ت الإ ار القان ني ل ان ح ا ة أك فاعل ة لل هل ، وذل على ال الآتي:

الفرع الأول: مـاهـ الفـاغ الـ ـي في مـ ولـّة الـ ـاهـ ـ الإعلانات الـ ـارة.

الفرع الـاني: تقـ الـ ـاجة إلى تـ الإ ـار الـ ـي لـ ـاة الـ ـهل مـ الإعلانات الـ لّة.

الفرع الأول

مظاهر الفراغ التنظيمي في مسؤولية المشاهير عن الإعلانات التجارية

عـ اسـعـاض الأذ ـة الـ عـدـة الـ ّـة للإعلانات الـ ـارّة، يـ لـا وجـد عـدـ مـ الـ ص الـ ـامّة الـي تـاول مـضـوع الإعلان الـ ـار بـجه عام، دون تـ واضح، أو تـ مـاشـ لـ ولـّة "الـ ـهر"، وهـ مـا ُـهـ مـا فـاغ تـ ـي ـاجة إلى معالـ ـة دـ قة، وُ إجـ ال أوجه الفـاغ الـ ـي ـا يلي:

أولًا: فـاغ الأذ ـة ذات العلاقة مـ الـ ص الـ ّـة لـ ولـّة الـ ـاهـ مـاشـ :

يـ ّـ مـ اسـقاء الأذ ـة الـ عـدـة ذات العلاقة أنّ أغلـ الـ ص الـ ـامة تـ ـهـ ذ ضـ الـ الإعلاني فـهـ مـ ًـا إعلامـًا، دون تـ دقـ لـ ولـّة الفـد الـ قـم الإعلان، إذا لـ ـهـ الـ رّد، أو مـ فـ الـ مة، وهـ ا مـا يـ غالـًا على الـ ـاهـ ، إذ جاء في الـ ـادة (٤٤/د) مـ اللائـ ـة الـ فـ ـة لـ ـام الـ عات والـ أنّ «الـ ـعل الـ عـد مـ ول عـ مـ ات إعلانه داخـ الـ لـ ـة»، دون تـ يـ ما إذا ـان هـ ه الـ ولـّة تـ الـ ـاهـ الأفـاد الـ ـي يُـوّجـ ن للـ ات عقـ د إعلانـّة، أو دونها، لـ فإنّ الـ ـادة (٧٤) مـ ذات اللائـ ـة تـاول مـ رات الإعلان، لـ ـها لـ تُفق بـ أ اف الإعلان: الـ ـعل ، والـ ـاشـ ، والـ ـهر.

كـ ـا أنّ نـ ـام الـ ـارة الإلـ ـونـ ـة قـّم تـ ـًا مـهـًا للإعلان الإلـ ـوني، إذ اعـ ت الـ ـادة (١٠) مـ ـه الإعلان الإلـ ـوني وثـقة ملـ ـمة، ومـ ـلة للعق ، إلا أنّ الـ ولـّة هـا مـ ـة إلى "مـ فـ الـ مة"، ولا تـ صـ ح الـ ـهر الـ قـم بـ الإعلان، أو نـه وسلة

إعلانة إلا إذا تـ اعـ اره مـ فًا للـ مة، وهـ أمـ لا يـ دائـًا مع عة عـ الـ اهـ الـ يـ لا يـ لـ ن تـ ر الـ ات، أو تقـ الـ مات، وذ ا فق الإعلان عـ ها، وذ ّ الـ ادة (١١) مـ ذات الـ ام على مـ ع «العـ ض، أو الـ ان الـ اذب، أو الـ ُ لـ »، إلا أنّ الـ ادة (١٢) حـّل "مـ ف الـ مة" عـ اق هـ ا الـ لـ ، دون أن تـ ق الـ فهم الـ اسع لـ الـ هـ ر.

وفي ذ ام الـ عاملات الـ ذ ة الـ عـ د الـ ادر حـ يـًا الـ سـ م الـ لـ ي رق (م/١٩١)، وتاريخ ١٤٤٤/١١/٢٩هـ، ذ أن الـ اد الـ ة للـ ولـّة الـ ذ ة عامة، ا هـ الـ ال في الـ ادة (١٢٩) الـ ي تقـ ر أنّ فعـ سـ ضـ رًا للغـ ، يلـ م فاعله الـ عـ ، والـ ادة (١٣١) الـ ي تُلـ م الـ الـ ر الـ عـ ع الـ ر الـ اشـ الـ قع، لـ الـ ام لـ يـ ق خاص إلى مـ يُوّج لـ علـ مة غـ صـ ة في الإعلان دون أن ن هـ صاحـ الـ ج.

ثانيًا: غموض الدور النظامي للمشهور في العلاقة الإعلانية.

تـ لـ الأنـ ة الـ عـ د ة الـ الـ ة مـ أنّة إشارة واضـ ة للـ هـ ر، نها لـ تـ ق لـ ان مـ لح "الـ هـ ر"، إذ إنّه لـ ُعـ ف ضـ أنّ مـ الأنـ ة الـ ّ ة للإعلانات الـ ارة، حـ ى ذ ام الإعلام الـ ئي والـ ع رغـ تـ سعه، لـ ُ د إ ارًا قاذ ذًا شاملاً للـ ولـّة الـ ذ ّة للـ هـ ر، فقـ ذ الـ ادة (٩/١٣) مـ اللائـ ة الـ فـ ة له على الالـ امات في مـ ال الإعلان، مـ ها «ألا تـ أ دعاة على تـ لـ »، لـ ها ر ذلـ الـ خّـ له، ولـ تُ ّ مـ هـ «الـ خّـ له» في حال ان الـ علـ شـ ًا ًا مـ حـ اه الـ ي للإعلان الـ ار .

كـ ا أنّ الـ ادة (١) مـ ذ ام الـ ارة الإلـ ونـ ة لـ تـ إدراج الـ هـ ر ُ لح مـ ق ، بـ اسـ مـ ارة «مـ ف الـ مة»، ا أنّ الـ ادة (٢) مـ اللائـ ة الـ فـ ة لـ ام الـ عات والـ اكـ ف بـ عـ «الـ عـ ة والإعلان» دون تـ يـ مـ هـ الـ هـ ر، وتُعـّ

الف ة الأبـ ز في ه ا ال اق، أنّ «ال خ له» ج تخ م ثق- ح ما ورد في دل تاخ الأذ ة الإعلامة ال ادر ع ه ة الإعلام ال ئي وال ع- ح ال في تق م إعلاني على ال ات، ل ه لا يُلام فعلًا ب ي آلة ال ق م صد ة ال ن ال عل ، ولا يُ ّ صاحة حدود م ول ه ت اه الغ في حال ذ أ ضد ر ع الإعلان.

ثالثًا: تاي أدوار الأذ ة ذات العلاقة الإعلانات ال ارة، وضع ال ال قابي ب ها:

ال ّغ م وجد ع ّة أذ ة ت ّ جاذ م لفة م الإعلان ال ار ، إلا أنّ ال ال سد ي وال قابي ا ب ها ما زال م ودًا، وه ما يلقي لاله على ع م وضح الا امات، وت ي ال ولات، خاصة في ال الات الي ن فها ال هر أح الأ اف الفعالة للع لّة الإعلانة، إذ نلاح أنّ ذ ام ال ارة الإل ونة ي ّ العلاقة ب م ف ال مة وال هل ، وذ ام ال عات وال ي ّ على م ن الإعلان، وضد ا ه العامة، وذ ام الإعلام ال ئي، وال ع ي اول ال الإعلامي، وال عائي م زاوة إعلامة مخ ة، وت ج ة حـ اة ال هل عالج الإعلانات م زاوة اسهلاكة ة، دون بان ال هة ال ة ال اعلة في حال حـ وث ضـ ر فعلي ناتج ع الإعلان.

ك ا وق ف ال ة العل ة أن ه ا الع د ال ي، ل ي على شـ العلاقة القاذ ذ ّة ب ال هر وال هل ، ولا على عة الال ام ال اقع على ال هر، ا أنّه ل ّد آلة م اعله في حال وقـ ع ضـ ر على ال هل ذ ة الإعلان ال ل ، ول ق ن ب رقابي فعال ب ال هات ال ع ة – زارة ال ارة، وه ة الإعلام ال ئي وال ع – ما ذ ج عه ت ارب في الأدوار، وغ ض في حـ ود ال ولات ال قابة، الأم ال أضع فعال ة ال قا ة على الإعلانات ال ارة، لا س ا في ال ة الإل ونة، ووسائ ال اصـ الاج اعي، والي تُع سـ عة الان ار والأث ، ا أن اب آلة م حـ ة ل ادل ال انات،

ومـا عة الـ او الإعلانة بـ هـ ه الـ هات، قـ يـ د إلى ء الاسـ ا ة، وتفاوت في ت الإجـ اءات الـ امة، بـ وضعاف مـ الـ دع تـ اه الـ الفات الـ رة.

والـ يـ الـ أنّ الهـ ة العامة للإعلام الـ ئي والـ ع، اتـ ت إجـ اءات رقابة مـ فة- في الآونة الأخـ ة-، وذلـ ع أن اتـ ح أن الـ احة الإعلانة اذ تفق إلى أ ّ رقا ة فعّالة على الـ الـ اس، والـ ث الـ ُقمه هلاء الـ عل - الـ اهـ -، وجاء ذلـ ع ملاحـ ات مـ عدة أن اب الـ ا الـ هـ ة، والأخلا ة لـ تل الإعلانات، الأمـ الـ دفع الهـ ة إلى الـ يـ على مـ ا ة هـ ه الأذ ة، لـ ا تـ له مـ تأث مـ اشـ على الـ هل ، ومـ أبـ ز ما فـ عـ ه الهـ ة في هـ ا الـ اق، رصـ حالات مـ عدة لـ عل غ سعـ ديـ ، عـ هـ مـ الـ لـ ام العـ ، وقـ اء الإقامة، و ارسـ ن ذ ا الإعلان ع مـ ات الـ اصـ دون الـ ل على الـ اخـ الـ امة، مـ ا اسـ ج اتـ اذ إجـ اءات عهـ مـ الاسـ ار في تقـ الـ الإعلاني داخـ الـ لـ ة[1].

و الـ احـ أن هـ ه الـ هـ د - رغـ أهـ ها - تـ مـ رة في نـ اق الهـ ة دون مـ ارة رقابة تـ املة مـ الـ هات الأخـ ذات العلاقة، ـ ا أنّ اب هـ ا الـ ، فإنّ الـ اسة القـ ائة تـ ح مـ ّة على اجـ هاد القـ اة في تـ القـ اء العامة للـ ولـ ّة الـ نـ ّة، وهـ ما فـ ح الـ اب لـ فاوت الأحـ ام القـ ائة على نـ اق واسع.

رابـ عًا: اب الـ صـ القانوني الـ قـ لـ ولـ ّة الـ هـ ر عل مـ ق .

نُـ إلى أنّ نـ ام الـ ارة الإلـ ونة يُلـ م مـ ف الـ مة عـ د مـ الاـ امات، إلا إنه لا ُ للـ هـ ر- الـ ُعّ جهة مـ فة، ومـ ثة في مـ الإعلان- أ ّة الـ امات صـ ة، ومـ ذلـ ما جاء في الـ ادة (١٠) مـ نـ ام الـ ارة الإلـ ونة الـ ي أوجـ أن يـ اسـ الـ ج،

([1]) الـ ـ د، د. . (٢٠٢٢م). إعلانات مـ اه الـ اصـ الاجـ اعي-بـ الـ ـ عة الإسـ لامة والأذ ـ ة الـ عـ دة. مـ لة الـ ث الفقهة والقانـ نة، (ع٣٨)، ص ١١٨٧.

والـ مة ووسائ الاتـ ال، وما جاء في الـ ادة (١١) مـ ذات الـ ام مع أ ّ عـ ض، أو بـ ان كاذب يـ د إلى تـ لـ الـ هلـ .

كـ ا أنّا نلـ أنّ الـ ولـّة الـ اردة في الـ ادة (١٢) مـ ذات الـ ام حُـ ت في مـ ف الـ مة (أ الـ اجـ أو الـ ارس) دون أ إشارة إلى مـ ولـّة الـ هـ ر الـ قام فعلًا الإعلان، وهـ ما لـ فاغًا تـ ًا في عـ م وضـ ح الالـ امات الـ تـ ة على الـ هـ ر، ون ان ذلـ لـ ا إلى اللـ ء إلى القـ اعـ العامة للـ ولـّة الـ نـ ة الـ اردة في نـ ام الـ عاملات الـ نـّة، وعلـ ه، فإنّ الـ ولـّة الـ نـّة الـ اشـ ة للـ هـ ر عـ مـ الإعلان لا تـ ال غـ مُقـ ة.

خامـ ًا: تأخـ إقـ ار مـ وع اللائـ ة الـ ة للـ الإعلاني[1]:

أصـ رت هـ ة الإعلام الـ ئي والـ ع مـ وع اللائـ ة الـ ة للـ الإعلاني، وهي وثـ قة تـ ة اسـ ارة، لـ يـ إقـ ارها حـ ى الآن، وقـ تـ مـ اد مهـّة، أبـ زها: الـ ادة (١) مـ الـ وع، والـ ي عـّف الإعلان عام أنّه «أ مـ إعلاني مـ ئي، أو مـ ع، أو مقـ وء لغـ ض تـ مـ ج، أو خـ مة قابـ ، أو بـ ون مقابـ »، ا تـ اول الـ ُعلـ أنه « شـ عي، أو اعـ ار قـ م عـ ض الإعلانات، أو نـ ها، أو بـ ها، أو تـ اولها قابـ ، أو بـ ون مقابـ عـ أ وسلة»، والـ ادة (٥) أكّـ ت على ضـ ورة «الإفـ اح عـ العلاقة الـ ادة بـ الـ علـ والـ هة الـ ُعلـ ة»، وهـ ما يُلـ م الـ هـ ر بـ إ اح ما إذا ان قـ تلقى مقابـ لًا مادًا عـ الـ ادة الإعلانـ ة الـ ي قام الإعلان عـ ها، والـ ادة (٧) فـ ضـ على الـ علـ عـ م تـ أ مـ مـ لـ ، أو مـ الـ للـ ام العام، أو يـ مـ الغات غـ مـ ثقة.

إنّ هـ ا الـ وع الـ غـ مـ أهـ ّه، إلا أنّه لـ ُعـ حـ ى الآن لـ ام نافـ ، الأمـ الـ ي ُقي مـ اءلة الـ اهـ ، رهـ ة اجـ هادات قـ ائـ ة لا تـ إلى قـ اعـ صـ ة، مع وجـ د فـ ة

(١) مـــ وع اللائـــة الـ ـــة للـ ـــ الإعلانـ ي تـ ارخ بـ لـــة الاســ لاع ٢٠٢١/٨/١١م وتـ ارخ نهلـــة الاســ لاع ٢٠٢١/٨/٢٦م، تـ ابع للهـ ة العامة لـ الإعلام.

حـ ة بـ الـ اقع العـ لي الـ ر جـً ا للإعلانات الإلـ ونـة، والـ اقع الـ امي الـ لا يـ ال فـ ق إلى الـ ص الـ قة الـ ّة لـ ولـّة الـ هـ ر.

يـ الـ احـ أنّه ومـ خلال تـ لـ الـّ ص الـ امـّة الـُ ة للإعلانات الـ ارّة، ومـ ولـّة الـ هـ ر، أنّ مـ ولـّة الـ اهـ لـ تُقـ بـ ضح حـ ى الآن، بـ الـ هـ ر بـ تـ صفات غـ د قة، مـ (الـ عـ ، أو مـ فـ الـ مة)، دون وضع تـ ي خاص ُ ّد الـ امه، وحـ ود مـ ولـّه، ا أنّ عـ م إقـ ار مـ وع اللائـ ة الـ ة لـ الإعلاني حـ ى الآن، ُعـّ مـ أبـ ز أسـ اب اسـ ار هـ ا الفـ اغ، مـ ا عـ مـ الـ ور الإسـ اع في اسـ ال الإ ار الـ امي الـُ ّ لـ ولـّة الـ اهـ في الإعلانات الـ ارة ا قـ حـ اة الـ هـ ، و عـ الة العلاقة الـ عاقـ ة في الـ ّات الإلـ ونـة- بـ جه عام- وفي وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي على وجه الـ ص.

الفرع الثاني

مدى الحاجة إلى تطوير الإطار التنظيمي

لحماية المستهلك من الإعلانات المضلّلة

إنّ حـ اة الـ هـ تـ ّ أحـ الأعـ ة الأساسـ ة في الـ عات الـ ية، لاسـ ا في الـ لات الإلـ ونـة الـ ارعة الـي الـ نـ اذج الـ ارة والـ ، وأبـ زها الإعلانات الـ ارة عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، وتـ داد أهـ ة هـ ه الـ اة في حالات الإعلانات الـي قـّمها الـ اهـ ، ذ ًا الـ الـ لهـ مـ تأثـ على قـ ارات الـ اء، مـ ا قـ يـ د إلى وقـ ع الـ هـ ضـ ة للـ لـ .

والـّغ مـ تعـّد الـ ص والأذ ة ذات العلاقة، إلا أن الـ اقع العـ لي يـ ز فـ اغًا في حـ اة الـ هـ مـ الـ ارسات الـ عائـ ة الـ للة عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي، وهـ ما

جـ مـاجعة الإ ار ال ي القائ ، وتق م فايه، واق اح سـ ت ه وف ت رات ال ق الإل وني، وه ما س اول ال ي ع ه وفقًا ل ا يلي:

أولاً: أوجه ال اجة إلى ت الأذ ة ل اة ال هل م الإعلانات ال لّلة.

أ.ال اجة إلى ت سع ن اق ال اة ال امة لل هل الإل وني:

ُلاح أنّ ع الأذ ة م ن ام ال ارة الإل ونة تاول ح اة ال هل مع م ف ال مات، ل ها ل ت ع ت ًا د قًا للعلاقة ب ال هل وال هـ ر، إذ إنّها ل تُ رج الأخ ض الأشـ اص ال اضع م اشة لل اعلة ال امّة، وق أشارت ال ادة (١٠) م ذات ال ام إلى ال امات م ف ال مة فق ، دون ال ق إلى "ال سـ الإعلاني"، أو "ال هـ ر"، رغ أن الأخ ق ن ال ف ال قّ لع لة ال اء، خ صًا إذا ما ت الإعلان أسل ب ي ه ال هل دة ال ج، أو ض ان فعال ه.

وفي ه ا ال اق، ُلاح أنّ ال ور ال الي ل ة ح اة ال هل في ال لة ق غالبًا على ال ة، وال ، ورفع ال او لل هات ال ة، دون أن تُ ح صلاحات تف ة م اشة ت ّ ها م ال خ الف ر في حالات الإعلانات ال للة، و اءً عل ه، ُق ح أن ي ه ال ع د ن ت ال ة لاحات أوسع ت اوز ال اذ ال ع إلى الإش اف الفعلي، وال قا ة ال ف ة، م خلال م ها اخ اصات في ال الإدار ، ف ض الغ امات، وغلاق ال آت ال الفة، وال ارة في إج اءات ال اعة القـ ائ ة ع الاق اء[1].

و ال احـ أنّ ت سع ه ا ال ور م شأنه أن ُع ز م ح اة ال هل ، وُ ه في رفع م الام ال في الإعلانات ال ارة، لا س ا في ت اي الإعلانات ع ال سائ ،

([1]) ال ل ، د. ماج . (٢٠٢٤م). ح اة ال هل م الإعلانات ال ـللة دراسة في ال ـام الـ ع د والفقه الإسلامي. م لة ل ة ال عة والقان ن تفها الأش اف، ٣(٢٨)، ص ٥٤١.

والـ ّات الـ يـة، وصعـ ة ضـ ها الآلـات الـقلـ ة، وهـ مـا ُعـ ي فعالـة واقـ ة لأ إ ار تـ ي ُ عى إلى تـ ه مـ لاً.

ب. مـ ودة الالـ امات الـ علقة الإفـ اح، والـ فا ة الإعلانـة :

على الـغـ مـ أن عـ الأذ ة واللـ ائح– مـ مـ وع اللائـ ة الـ ة للـ الإعلاني–تـ على وجـ ب الإفـ اح عـ العلاقة العاقـ ة بـ الـ هـ ر والـ ة الـ عـ لـ اجاتها، أو خـ ماتها، إلا أن هـ ه الالـ امات لـ تُقّ بـ ص ذ امة ملـ مة، مـ ا عـ الامـ اع عـ الإفـ اح أمـًا شائعًا، لا ُقابـ أ مـ اعلة قاذ ذة، وهـا الـ هل نفـ ه أمام مـ دعائي، لا ُفّق ـه بـ الـ ة الـ ة للـ هـ ر، و الإعلان الـ ار الـ ي على علاقة مالـ ة، مـ ا يـ ث على حـ ة الإرادة العاقـ ة، وُفق الـ هل القـ رة على الـ ب الـ أ الـ ي للـ هـ ر، وعلانه الـ ُق ه الـ وج للـ لعة أو الـ مة.

ثانـًا: مـ اهـ الـ اجة إلى تـ الـ الـ الي عـ تـ قاذ ني جـ ي للـ هـ ر:

١/ ضـ ورة اعـ اد تعـ قاذ ني للـ هـ ر في الـ ق الإعلاني الـ ار :

حـ ى الآن لا يـ جـ تعـ ذ امي للـ هـ ر ُعـ تـ ار له الـ امات مـ دة، وذُ إلى أنّه مـ الـ ُه أن يُرد في الأذ ة ذات العلاقة تعـ فًا جامعًا مانعًا له، د دوره سـ إعلاني، والـ امات تـ اه الـ هل ، مـ ا هـ الـ اجة إلى ذ ام واحـ ي أحـ ام إعلانات مـ اهـ الـ اصـ تـ ح مـ خلاله الـ عالـ و الـ ود الـ علقة ه[1].

٢/ تـ الـ هـ ر مـ ولـّة مـ ذّة صـ ة عـ الإضـ ار الـ هل :

مـ الـ ُه أن تـ ّ الأذ ة الـ ُ ة لـ ولـّات للإعلانات الـ ارّة ذ ًا ُ ّ الـ هـ ر الـ ولـّة الـ ذّة الـ اشدة في حال تـ إعلانه في ضـ ر للـ هل ، مـ ى ما ث علـ ه عـ م

(1) الـ ـــ د، د. . (٢٠٢٢م). إعلانـات مـــاهـ الـ اصـ الاجـــاعي–بـ الـــ عة الإسـلامـة والأذ ـــة الـ عـ دة. مـ لة الـ ث الفقهـة والقاذ نـة، (ع٣٨)، ص ١١٩٩.

صة الإعلان، أو إهماله في الق مه، وهو ما يع مع القواعد العامة في المسئولية القصيرة، وعزم أحكام القانون الاسترشادية.

٣/ المسئولية المدنية للمشاهير والمؤثرين القانونية:

تتجه الأنظمة المعاصرة إلى أن تكون صاحبةً على المشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المسئولية، والعلة في إلزام المشاهير داخل الدولة، ولزامها بإزالة المحتوى المخالف، وتقديم بيانات المتابعين الذين قاموا بالترويج، وهو ما يستدعي تدخلًا دوليًا من خلال اتفاقيات تعاونية.

ثالثًا: المسئولية المدنية عن الإعلانات المضللة، والأحكام على حكم الفقهاء في المعاصر.

تُعدّ المسئولية المدنية عن الإعلانات المضللة من أبرز صور المسئولية القانونية لتحقيق الفقهاء، وقد سلك المشرع الإماراتي نهجًا واضحًا في هذا المجال من خلال إصدار أنظمة متكاملة لحماية المستهلك، تمثلت في المرسوم بقانون رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م، والذي نص على منع المضللة، وعدم موافقة الإعلان المضلّ من خلال نص المادة (٩)، والتي جاء فيها: «يلتزم المروج، أو المعلن بأن سلوك خادع...»، وهذا وسّع مفهوم الإعلان لخضوعه للمسئولية.

وفي ذات السياق جاء قانون حماية المستهلك العماني رقم (٦٦)، وتاريخ ٢٠١٤م، والذي عرّف بدوره الإعلان المضلّ في المادة (١) منه، ونصّ على: «كل إعلان يؤدي مباشر، أو غير مباشر إلى خداع المستهلك»، كما أنّ المادة (٢٠) منه جاء فيها ما نصّه: «يلتزم المورد، والمعلن المنافسة، والمعلن عن أعمال الدعاية، والإعلانات الدائفة، أو المضللة عن الترويج للسلعة، أو الخدمة التي قدمها للمستهلك»، وقانون الاتحاد الإماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠م لحماية المستهلك، حدد تلك المعايير نصًا واضحًا، تُسأم الإعلان المضلل، وتُقرّ للمستهلك حقه في المعاوضة إثبات الضرر، ما وفّر حماية

فعالة للـ هلـ في مـ اجهة مـ ارسات الإعلانات غـ الـ ة [1].

أما في الـ لـ ة العـ ة الـ عـ دة، الـ غـ مـ وجـ د مـ اد مـ فقة في عـ د مـ الأنـ ة، كـ ام الـ ارة الإلـ ونـة، ونـ ام الإعلام الـ ئي، والـ ع وغـ ها، إلا أنّ عـ م وجـ د نـ ام مـ قـ لـ اة الـ هلـ على غـ ار مـ ا هـ معـ ل ـه في الـ ول الـ ي تـ الإشارة إلـ ها، ُعـّ مـ الـ احي الـ ة الـ ي تـ جـ إعادة الـ ، إذ مـ شأن إقـ ار نـ ام شامـ لـ اة الـ هلـ أن ـه في تعـ الـ الـ ي، وـ فـ إ ارًا قانـ نًا مـ حـًا فـ للـ هلـ حقه في مـ اجهة الأضـ ار الـ اتـ ة عـ الإعلانات الـ ارة الـ للة، سـ اء صـ رت مـ صاحـ الـ ج، أو الـ مة، أو مـ الـ اهـ عـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي.

ومـ نافلة القـ ل، فإنّ الـ ام الـ عـ د لـ ُ د تعـ فًا دـ قًا، ومـ اشدًا للإعلانات الـ للة، ولا لـ الـ عـ لـ ، وهـ ما أوجـ فـ اغًا تـ ًا أن ُ غـ مـ قـ عـ الـ عـ لـ لـ الـ هلـ دون مـ اعلة واضـ ة، ـا أن الـ ام الـ عـ د فـ قـ إلى مـ ار مـ ضـ عي دـ مـ ى ُعـ الإعلان مـ للًا، وـ في اغات عامة تفـ قـ إلى الـ قة، مـ ا فـ ح الـ ال للـ أو .

وقـ أ ـه الـ اقع أن عـ الإعلانات الـ ي يـ ها مـ اهـ وسائـ الـ اصـ الاجـ اعي تـ مـ خادعًا، أو مـ الغًا ـه، مـ ا عـ الـ هلـ عـ ضة للـ أثـ دون حـ اة قانـ نة كـ اة، وهـ ما عي تـ خلاً تـ ًا دـ قًا لـ ها الفـ اغ الـ ي[2].

وـ الـ احـ أن هـ اك حاجة ماسّة إلى تفعـ آلـ ات الـ عاو القـ ائـ ة الـ ّ ة في مـ

([1]) أبـ داب، د.علي. وـ ، د.ولـ . (٢٠١٧م). الـ لـ ة القانـ نـ ة للـ لـ ة الـ نـ ة للـ هلـ مـ الإعلانات الـ ارـ ة الـ انـ ة، أو الـ للةـ في القانـ ن الـ ، والـ ام الـ عـ د . مـ لـ ة لـ ة الـ عـ ة والقانـ ن ـا، ٢(٣٢)، ص٤٣٩-٤٧٩.

([2]) الـ ع ، أحـ . وأكلي، أسـ اء. (٢٠١٧م). حـ لـ ة الـ هلـ مـ الإعلانات الـ للةـ في الـ ام الـ عـ د والقانـ ن الإماراتي. الـ لـ ة العـ ة للعلـ م والـ ، ١(١٠)، ص ١١.

هه القا ا، وتف ذ اذج جاهة لق ال او ، وت ال هل م إثبات ال ر ق مة، م : ذ خ الإعلان، أو حف ال ا ، أو ت ه.

و ح م العض ال اب ، أنّ ال هل بصفه ال ف الأضع في العلاقة الإعلاذة، لا يال فق إلى حا ة ت ة ا ة في م اجهة الإعلانات الي ي ها ال اه ع وسائ ال اصل الاج اعي.

وم م ما تقّم نُلاح خامًا، أنّ ال ولّة ال ذّة لل هر ع الإعلانات ال ارة ع وسائ ال اصل الاج اعي، لا ت ال تقع ضد إ ار ت ي غ م في ال ام ال عد ، ال غ م ال هد ال امّة ال فقة، وال ولة ع س عد م الأذ ة، وق أ هت ال راسة م خلال ت ل ال ص ال امّة القائ ة أنّ ه ه ال ص ال الة تعالج جا ذ الإعلان عام، دون أن تُعى صاحة بور ال هر فاع م ث في العلاقة الإعلاذّة.

ك ا أنّ م ال اجة إلى ت الإ ار ال ي ع جا ذ عي ة ت عي م ًا م ال ، ساء على صع تع ال هر، وت ي ال اماته، أو م خلال تفع آ ات ال فا ة والإف اح، وت ال هل م ال ا ة والع ع وقع ال ر.

خا ة:

لق ناق ها ال ال ولة ال ذ ة لل هر ع الإعلانات ال ارة ع وسائ ال اصل الاج اعي، م خلال دراسة مع قة للأس ال امة الي ت العلاقة ب ال هر وال هل ، أو ال هة ال علِة في ضء الأذ ة ال ع د ة ذات العلاقة، وت ل أوجه الفاغ القائ ة في ال ات ال الة، وق ت أن ال هر، رغ ع م نه م فًا لل مة، أو ال ائع لل ج، إلا أنه ق ُ أل م ذًا ع ذ ه إعلانًا ي د إلى الإضار ال هل ، وذل م ى ت اف ت أر ان ال ولة ال ذ ة م خ أو ضر، وعلاقة س ة.

وقد عالج الإشكالية التي تثور عندما تقوم شركة ذات نطاق اقليمي شهرتها الشهيرة، أو تتاجر الشهيرة لعلامتها، أو تقوم وكيله القانونية بتصحيح، وهو ما يُثير الحاجة إلى تحديد واقع الإعلان الضار الإلكتروني، وتداخل أدوار الفاعلين، وتحديد أهمية هذا الموضوع في ارتباطه الوثيق بحماية المستهلك، إذ إنّ الإعلان الضار يمس وسيلة تقنية بالغة الأصحاب قادرة على تجاوز الحدود، وضخامة تأثيرها، ومدى ملاءمة القواعد التقليدية لإغفالها، وبناءً على ما تقدم عرضه وتحليله في ثنايا هذا البحث؛ أمكن التوصل إلى عدد من النتائج التي تجدر الإشارة إلى أهمها في الآتي، وتُبنى عليها التوصيات ذات الصلة.

النتائج:

١. وجود فراغ تشريعي في تنظيم المسؤولية القانونية للشهر، والإضرار التي قد تلحقه من جراء نشر إعلان تجاري مضلل، مما يدعو إلى خوض في مساءلة القانونية عن وقوع الضرر.

٢. عدم تحديد الأنظمة القانونية الصريحة لتُحدد التزامات الشهر القانونية، خاصة في ما يتعلق بواجب القيام بصحة الإعلان، والإفصاح عن علاقته بالجهة المعلن لها.

٣. الاعتماد في مساءلة الشهر على القواعد العامة في المسؤولية العقدية، أو التقصيرية، دون وجود تنظيم خاص يراعي طبيعة الإعلان الإلكتروني، وخصوصية العلاقة بين الشهر والجمهور.

٤. عدم وجود نظام مقارن للشهرة في الأنظمة، رغم وجود مبادرات تنظيمية معدودة، وهو ما يعكس الحاجة الملحة للإعلانات المضللة الحاجة إلى تنظيم

يا عي ت ر ال ارة الإل ونة.

٥. اب س ت ي م ح لل اه ال ارس للإعلانات ال ارة، م ا ي ث على م أ ال فا ة، و م قرة ال هل على ال ق م م ث ة ال ُعلِ ال هر، أو ال الة قه ع وقوع ال ر.

٦. خل الأن ة ال ة للإعلانات ال ارة م تع جامع مانع لل هر، وت ه ع ّا ق ي اخ معه م تع فات.

٧. وج د ق ر في ال ب ال هات ال قابة ال ع ة الإعلانات ال ارة، رغ ت ع الأن ة لأح ام رقابة، م ا ي ث على فعال ة الإش اف على الإعلانات ال ارة الإل ونة، و ُ ع آل ة ض ال الفات.

واذ لاقًا م ه ه ال ائج ال ي ت ال ص إل ها م خلال ه ا ال ، فإن ال احث ق ح ع دًا م ال ص ات ال ي م شأنها الإسهام في ت ال ة ال امة للإعلانات ال ارة ع وسائ ال اص الاج اعي، وض ان ال ازن ب حق ق ال هل ، وواج ات ال اه ، وم الح الأ اف ال ارة ذات ال لة.

التوصيات:

١. إصدار تقنين خاص، يُضبط الالتزام للمشهر في الإعلانات التجارية، مع تحديد التزامات صريحة له في اللائحة التنفيذية، تُعالج مسؤوليته المدنية عن مخالفة معايير الإعلان.

٢. التدرج بين المسؤولية الإعلانية للشركة والتزامات المشهر المشاهد، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات، وواجب التحقق من صحة ما يروّج له، مع عدم الإخلال بها إذا قامت قاعدة واضحة.

٣. تفعيل أحكام المسؤولية المدنية من خلال مدونة تنفيذية، أو تضمين تعليمات القواعد العامة على الإعلانات التجارية الإلكترونية، والفقرة في القانون المعنية العلاقة بين المشهر، والمشهد، أو العكس.

٤. إقرار نظام مقابلة المشهد في الدولة، يحدد واضحة العلاقة بين المشهد والمشهر، ويُعزز المساءلة من الإعلانات المضللة، مع مراعاة خصوصية سوق الإعلانات التجارية الإلكترونية.

٥. إنشاء سجل يمحّ للمشاهد العامل في المجال الإعلاني التجاري، يُتيح تتبع المخالفات، وتعزز الشفافية، ويُسهّل المشهد معرفة العكس الخبير، ويُسهم في الحد من الإعلانات غير المشروعة، أو مضللة الجمهور.

٦. إنشاء آلية رقابية محددة بالجهات المختصة للإعلانات التجارية، تُعزز الدور وتُسهم في رصد المخالفات فعالية، لا سيما في سياق الإعلانات التجارية الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع: الأن ة واللا ائح ال ة:

١.اللائ ة ال ف ة ل ام ال ارة الإ ونة ق ار وز ال ارة رق (٠١٩٠٥) ب ارخ ١٤٤٠/١٢/٢٥ ه.

٢. اللائ ة ال ف ة ل ام الإعلام ال ئي وال ع ق ار وز الإعلام رق (١٦٩٥٥) ب ارخ ١٤٤٠/٤/٤هـ.

٣. اللائ ة ال ف ة ل ام ال عات وال ق ار وز الثقافة والإعلام رق (م/و/١) ب ارخ ١٤٢٢/٩/١٦هـ.

٤. م وع اللائ ة ال ة لل الإعلاني ال ادر ع اله ة العامة ل الإعلام – تارخ الاس لاع م ٢٠٢١/٨/١١م إلى ٢٠٢١/٨/٢٦م.

٥. ن ام الإعلام ال ئي وال ع صادر ال س م ال ل ي رق (م/٣٣) ب ارخ ١٤٣٩/٤/٢٥هـ.

٦. ن ام ال ارة الإ ونة صادر ال س م ال ل ي رق (م/١٢٦) ب ارخ ١٤٤٠/١١/٧هـ.

٧. ن ام ال عات وال صادر ال س م ال ل ي رق (م/٣٢) ب ارخ ١٤٢١/٩/٣هـ.

٨. ن ام ال عاملات ال ن ة ال ع د صادر ال س م ال ل ي رق (م/١٩١) ب ارخ ١٤٤٤/١١/٢٩هـ.

٩. ن ام ح ا ة ال هل الإماراتي القان ن الات اد رق (١٥) ل ة ٢٠٢٠م.

١٠. ن ام ح ا ة ال هل ال ن ي القان ن ع د (١١٧) ل ة ١٩٩٢م ال رخ في ٧ د ١٩٩٢م.

١١. ن ام ح ا ة ال هل الع اني ال ادر ال س م ال ل اني رق (٦٦/٢٠١٤) في ٢٠١٤/١٢/٩م

١٢. ن ام ح ا ة ال هل ال القان ن رق (١٨١) ل ة ٢٠١٨م.

١٣. دل حاة الـ هل الـ ادر ع وزارة الـ ارة ، تارخ ١٤٤٥هـ - ٢٠٢٣م
١٤. ت جـ ة حاة الـ هل الـ ادر قار م ل الـ زراء رق (٣) بارخ ١٤٢٩/١/١٢هـ.
١٥. ت الهـ ة العامة للإعلام الـ ئي والـ ع الـ ادر قار م ل الـ زراء رق (٢٣٦) بارخ ١٤٣٣/٧/٢١هـ.

الـ :

١- أبـ الـ عـ د، أ.د. رمـ ان. (٢٠٢١م) .الـ ة العامة للالـ ام (.د.م).
٢- الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م). مـ ادر الالـ ام الإرادة. (١). الـ ة العلـ ة القـ ائة الـ عـ دة.
٣- الأحـ ، أ.د. . (٢٠٢٤م) .مـ ادر الالـ ام غـ الإرادة وفقًا لـ ام الـ عاملات الـ نة .(١). الـ ة العلـ ة القـ ائة الـ عـ دة.
٤- الـ قي، د. عائـ . (٢٠٢١م) .الـ ارة الإلـ ونة في الـ ام الـ عـ د .(٢). دار الإجادة للـ والـ زع.
٥- الـ ، د. ام فـ ش. (٢٠١٨م) .الـ ولة الـ نة عـ الإعلانات الـ ارة عـ الإذ ن .(١). مـ الـ راسات العـ ة.
٦- العـ اوي ، د. عـ القادر. (٢٠١١م) .مـ ادر الالـ امات: الـ اب الـ اني – الـ ولة الـ نة .(٣). مـ ة دار الأمان.
٧- عـ ض، د. أحـ عـ اد. (٢٠٢٣م) .الـ ولة الـ نة في الـ ام الـ عـ د : دراسة مقارنة مـ عـ ة الـ قات القـ ائة .(٢). مـ ة الـ ي.
٨- غـ ام، د. شـ . (٢٠١١م) .الـ القاذ ني للإعلانات الـ ارة عـ شـ ة الإذ ن . دار الـ امعة الـ ية.

ال ث العل ة:

١- أب د اب، د. علي، و ، د. ول . (٢٠١٧م) .ال ان القان ن ة لل ا ة ال ن ة لل هل م الإعلانات ال ار ة ال اذ ة أو ال للة في القان ن ال والل ام ال ع د .م لة ل ة ال عة والقان ن ا، ٢(٣٢).

٢- ال ع، أح ، وأكلي، أس اء. (٢٠١٧م) .ح ا ة ال هل م الإعلانات ال للة في ال ام ال ع د والقان ن الإماراتي .ال لة الع ة للعل م والل ، ١(١٠).

٣- ال ار، د. م . (٢٠٢٤م) .ال ول ة ال ن ة ل اه م اقع ال اصل الاج اعي ت اه إعلاناته في ال ع الأردني .رسالة ماج غ م رة، جامعة ال رقاء.

٤- ال ف ، أ.د. خال . (٢٠٢١م) .ال ا ة القان ن ة لل هل م الإعلانات ال اذ ة ال رة – دراسة مقارنة ب القان ن ال ي والقان ن الف ن ي .م لة ال ق ق، ١(٤).

٥- العل اني، د. ع العز . (٢٠٢١م) .ح ا ة ال هل الإل ون ي وف ن ام ال ارة الإل ون ة ال ع د .م لة ال للدراسات القان ن ة والق اس ة، (ع٧).

٦- ال د، د. . (٢٠٢٢م) .إعلانات م اه ال اصل الاج اعي ب ال عة الإسلام ة والأن ة ال ع د ة .م لة ال ث الفقه ة والقان ن ة، (ع٣٨).

٧- ال ل ، د. ماج . (٢٠٢٤م) .ح ا ة ال هل م الإعلانات ال للة: دراسة في ال ام ال ع د والفقه الإسلامي .م لة ل ة ال عة والقان ن ب فه ا الأش اف، ٣(٢٨).

٨- ج ار، ز س ار. (٢٠١٧م) .ال ول ة ال ن ة ع الإعلانات ال ار ة ع الإن ن ت اه ال هل .م لة دراسات ال ة، (ع٢٥).

٩- ش ال ، د. . (٢٠١٤م) .الإعلان ال ار : دراسة فقه ة .م لة ال ارة الإسلام ة، (ع٢١).

١٠- ع اله اد ، إس اء. (٢٠٢٠م) .ال ول ة ال ن ة ال اش ة ع عق الإعلان ال ار .

مـ لة لـة الـ افـ يـ الـ امعة للعلـ م، (ع٤٧).

١١- الـ راشد ، د. ارق جـ عة. (٢٠٢٣م) .الـ ولـة الـ نـة للـ م الـ علـ ع الإعلانات الـ للة عـ مـ اقع الـ اصـ الاجـ اعي .مـ لة الـ راسات القانـ نة والاقـ ادة، ٩(٣)، ص٣٩٧.

١٢- الـ لاو ، د. بـ ر. (٢٠١٦م). الـ ولـة عـ تـ لـ الـ هلـ في الـ ع الـ عاصـ ة. مـ لة الـ راسات العـ ة ، ع(٣٣) ص١٧٩٧.