

جامعة قطر

كلية القانون

المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل عن الإعلانات

المضلة (دراسة في القانونين القطري والأمريكي)

إعداد

محسن إسماعيل الحجار

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات

كلية القانون

للحصول على درجة الماجستير في

القانون الخاص

يناير 2024 م/1445 هـ

©2024. محسن إسماعيل الحجار. جميع الحقوق محفوظة.

لجنة المناقشة

استُعرضت الرسالة المقدّمة من الطالب/ محسن إسماعيل الحجار بتاريخ 28/ نوفمبر/ 2023،
وُؤفّق عليها كما هو آتٍ:

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

الدكتور طارق جمعة السيد راشد

المشرف على الرسالة

الاسم أ.د. عبدالله عبد الكريم عبدالله

مناقش

الاسم د. أنيس العذار

مناقش

الاسم د. فرج محمد البوشي

مناقش

إضافة مناقش

تمّت الموافقة:

الدكتور طلال العمادي، عميد كلية القانون

المُلخَص

محسن إسماعيل الحجار، ماجستير في: القانون الخاص ، يناير 2024.

العنوان: المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل عن الإعلانات المضللة (دراسة في القانونين القطري والأمريكي)

المشرف على الرسالة: الدكتور طارق جمعة السيد راشد

قد يكون المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عرضة للمسؤولية المدنية عند استخدام صفحته الشخصية التي أنشأها وذلك عن دوره في نشر الإعلانات التجارية المضللة التي تحتوي على بيانات كاذبة أو دعاية خادعة، وتتسبب في إلحاق الضرر للمستهلكين والآخرين ، أو عن دوره عند التفاعل مع الإعلانات التي يعرضها الآخرون، إما بمشاركة هذه الإعلانات أو بكتابة تعليق عليها أو حتى بإبداء الإعجاب بها أو ذمها ، وهذه المسؤولية المدنية قد تكون مسؤولية عقدية ؛ ناتجة عن إخلال أي من المتعاقدين بأحد شروط التعاقد أو لتعرض إرادة المستهلك لأحد العيوب كالغلط أو التدليس؛ فيرتب بذلك قابلية العقد للإبطال لصالح المستهلك ، أو قد تكون المسؤولية تقصيرية ؛ وذلك في حال قيام المستخدم بعمل غير مشروع، كارتكابه خطأ ما فيتسبب في الضرر لشخص ما(المستهلك وآخرين)، مع توافر رابطة السببية بين هذا الخطأ والضرر المترتب عليه .

إن موضوع الدراسة يتعرض لبيان المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل عن دورهم في الإعلانات المضللة، والتي تتحدد وفقاً للخاصية التي استخدمها ، ووفقاً لحالة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يقوم به المستخدم، وذلك في ضوء التشريعات القطرية كقانون حماية المستهلك وقانون الاتصالات وقانون المعاملات الإلكترونية والتجارية والتشريعات الأخرى ذات الصلة مقارنة بالتشريعات الأمريكية ، كقوانين حماية المستهلك المقررة حسب كل ولاية ،

وقانون لجنة التجارة الفيدرالية ، وقانون لاهام ، إضافة للسوابق القضائية كمصدر أساسي في النظام التشريعي الأمريكي، وننتهي في الخاتمة إلى عدة نتائج من أبرزها هو بيان الحاجة إلى إصدار تشريع خاص ينظم نشاط الإعلانات على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، لبيان مسؤوليات كل الأطراف ذات العلاقة بهذا النشاط والاشتراطات والضوابط الحاكمة له وفي النهاية نوصي ببعض الحلول المقترحة.

ABSTRACT

Civil Liability of Social Media Users for Misleading Ads (A Study for Qatari and American Acts)

Social media user may be subject to civil liability for using the created personal page for his role in publishing misleading commercial advertisements that contain false data or deceptive advertising and cause harm to consumers and others. Responsibility may also arise from user's role in interacting with advertisements displayed by others, either by sharing these advertisements, commenting thereon, or even by liking or criticizing the same.

This civil liability may be a contractual responsibility resulting from breaching any term of contract by either of contracting parties or from exposing consumer's will to a defect such as error or fraud, leading contract to be voidable in favor of the consumer; or it may be a tort responsibility if user performs an illegal act such as committing a mistake and causes harm to any person (consumer and others), with a causal link between this error and the damage that resulted from it.

The subject of this study addresses civil liability of social media users for their role in misleading advertisements, which is determined according to the used feature and according to status of using social media sites and the role played by the user, in the light of Qatari legislation, such as Consumer Protection Act, Telecommunications Act, and Electronic & Commercial Transactions Act, and other relevant legislations, compared with American legislations, such as Consumer Protection Act determined for each state, Federal Trade Commission Act, and Lanham Act, in addition to judicial precedents as a primary source in the American legislative system.

In conclusion, we conclude several results, the most important of which is a demonstration of the need to issue a special legislation that regulates the activity of advertising on websites, social media, and smart applications, to clarify the responsibilities and liabilities of all relevant parties, further to requirements and controls governing the same, and recommendations for some proposed solutions.

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى نَبِيِّنَا سَيِّدِ الْخَلْقِ أَجْمَعِينَ،
مُحَمَّدَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ.

الحمد لله لجلال فضله وعظيم سلطانه، الحمد لله على نعمة التمام والله المنة والشكر أولاً وأخيراً
على حسن توفيقه وكريم عونه، وعلى ما من به علي من إنجاز هذه الرسالة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ " وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ " البقرة : 37 ،
عن عبد الله بن عمر عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال " من صنع إليكم معروفا فكافئوه "
وهدياً بذلك وعملاً به ، بداية أود أن أعرب عن تقديري وشكري لإدارة جامعة قطر لدعمهم الكريم
في توفير كافة الاحتياجات اللازمة لتحقيق متطلبات هذه الدراسة ،
كما أعرب عن شكري وتقديري للسيد الفاضل الدكتور / طلال العمادي، (عميد كلية القانون) ،
والدكتور / محمد الكعبي (العميد المساعد للشؤون الأكاديمية) ، والدكتور محسن حمد المري
(منسق برامج الدراسات العليا) ، لدعمهم المتواصل وإدارتهم الحكيمة .

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والثناء العظيم لأصحاب الفضل والمعروف لمساعدتي في مرحلة
الماجستير، وأخص بالشكر والعرفان والتقدير: أستاذي الدكتور / طارق جمعة السيد راشد، أستاذ
القانون الخاص بكلية القانون جامعة قطر، على تفضل سيادته بقبول الإشراف على هذه الرسالة،
والذي أحاطني بحبه واحترامه وتقديره، فلم يبخل علي من علمه وجهده ووقته، فله جزيل الشكر
والامتنان على ما قدم لي من نصائح وتوجيهات رشيدة، فאלلهم اجزه عني خير الجزاء .

والشكر موصولاً للسادة الأفاضل لجنة المناقشة لمنحي شرف قبولهم مناقشة هذه الرسالة وأخص
بالشكر، أستاذي الفاضل وأستاذ القانون الدكتور / عبد الله عبد الكريم عبد الله، كما أخص بالشكر

السيدَ الفاضلَ أستاذ القانون الخاص المساعد الدكتور / أنيس العذار، كما أشكر السيدَ الفاضلَ
الدكتور / فرج محمد البوشي، لمنحي شرف تحكيمه الرسالة، والشكر موصولاً لأستاذي الفاضل
الدكتور / محمد عبد العزيز الخلفي، لتفضل سيادته على دعمه المعنوي ومساعدته لي. والشكرُ
موصولاً لأستاذي الفاضلَ المستشار / هلال بن محمد الخلفي، مدير إدارة الشؤون القانونية
السابق، بوزارة التجارة والصناعة، لمساعدته لي ومواقفه الفريدة في إنجاز الرسالة.
وأخص بالشكر أحبتي الزملاء الأفاضل / د. خيري البصلي، د. عاطف رمضان، الاستشاريين
بإدارة الشؤون القانونية بوزارة التجارة والصناعة على دعمهم المعنوي، ومساندتهم الكريمة لي.

الإهداء

إلى من تمنيت حضورهما هذا اليوم، إلى أعز الناس إلى قلبي إلى جنتي إلى روح أبي وأمي الطاهرتين أهدي هذه الثمرة المتواضعة لهما؛ فهما مصدر كل نجاحاتي وأدعو لهما بالرحمة والمغفرة.

إلى من يسرت لي سبل النجاح وساعدتني على إنجاز رسالتي وسارت معي نحو تحقيق الحلم زوجتي الغالية.

إلى أبنائي قرة عيني الذين لاقوا معي كثيرًا من الصعاب وتحملني طوال فترة إعداد الرسالة، إلى رفقتي وأصحابي أحب الناس إلى قلبي.

إلى أساتذتي وزملائي.

إلى كل من علمني حرفًا

إلى كل من له فضلٌ عليّ

أهدي هذه الرسالة المتواضعة راجيًا المولى عز وجل أن تتال القبول والنجاح.

يَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ فِي كِتَابِهِ الْعَزِيزِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ} القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية رقم 119

وفي الحديث الذي أخرجه البخاري ومسلم في صحيحيهما عن سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

أنه قال: {البيعان بالخيار ما لم يتفرقا - أو قال: حتى يتفرقا - فإن صدقا وبينا بورك لهما في

بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما}

ومن حديث أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم، أنه قال:

{من غشنا فليس منا}

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	خ
الإهداء.....	ذ
مُقَدِّمَةٌ.....	1
الفصل 1: مفهومُ المعلنِ ومحدداتُ المسؤوليةِ عن الإعلانات المضللة عبر مواقع	
التواصل الاجتماعي.....	10
المبحث الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة الموجبة للمسؤولية.....	11
المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية.....	11
المطلب الثاني: الإعلانات التجارية الموجبة للمسؤولية.....	14
المبحث الثاني: محدثاتُ المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة.....	20
المطلب الأول: نشر الإعلانات.....	20
المطلب الثاني: التفاعل مع الإعلانات.....	23
الفصل 2: أحكامُ المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن	
الإعلانات المضللة.....	28
المبحث الأول: أنواع وشروط المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة.....	29
المطلب الأول: المسؤولية العقدية عن الإعلانات المضللة.....	30
المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية عن الإعلانات المضللة.....	41

48.....	المبحث الثاني: أثار المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة .
49.....	المطلب الأول: التنفيذ العيني:
50.....	المطلب الثاني: التعويض:
54.....	الخاتمة

مُقَدِّمَةٌ

شهد العالمُ في الآونة الأخيرة زيادةً في تحوُّلِ النَّاسِ لِممارسة كُلِّ مَا يَتَّصِلُ بِحياتهم، بالانتقالِ في ذلك من أرضِ الواقعِ إلى العالمِ الافتراضيِّ على شبكةِ الإنترنت، سواءً كان ذلك عن رغبةٍ منهم لِمواكبةِ التَّطوُّرِ المتلاحقِ لِلتَّقْنِيَّاتِ الحديثةِ أم كانوا مُجْبِرِينَ عليه؛ لِمَا فرضته عليهم الأوبئةُ والأمراضُ والفيروساتُ والتي أشهرها (كوفيد - 19) (Covid - 19) والحروبُ والصِّراعاتُ التي اجتاحت العالمَ بآثره، وبسببِ هذه الظروفِ لجأَ الإنسانُ مدفوعًا بغريزةِ البقاءِ إلى استحداثِ طرقٍ عديدةٍ لتعينه في كافةِ مناحي الحياةِ مستخدمًا تقنياتٍ عدَّةً، منها مواقعُ الإنترنتِ والتطبيقاتِ الذكيةِ ووسائلُ التواصلِ الاجتماعيِّ، مثلِ فيسبوكِ (Facebook) وتويتِر (Twitter) وإنستغرامِ (Instagram) ويوتيوبِ (YouTube) ولينكد إن (LinkedIn) .

تحوُّلٌ هدفٌ مستخدمٍ هذه المنصاتِ من مجردِ وسيلةٍ تواصلٍ بينهم إلى منصاتٍ تجاريةٍ محترفةٍ يمارسُ من خلالها كافةُ أنواعِ الأعمالِ التجاريَّةِ بما فيها الدعايةُ والإعلانُ عن السلعِ والخدماتِ ، فأصبحَ المستخدمُ العاديُّ يعلنُ بنفسه عن سلعةٍ أو خدمةٍ يقدمها أو ينشرُ إعلانَ يقدمه غيره أو يقومُ بمشاركةِ هذا الإعلانِ أو يعلقُ عليه استحسانًا أو ذمًّا ، وإن كانَ بعضُ مواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ مثلِ الفيسبوكِ والواتسابِ تقومُ بفرضِ رسومٍ على المستخدمِ مقابلَ مساعدتهِ في نشرِ إعلانهِ أو بدفعِ رسومٍ له مقابلَ استضافتهِ إعلانٍ لغيره بعد توافرِ بعضِ الشروطِ التي تؤهلهُ لذلكِ مثل: اشتراطِ ضرورةِ توافرِ عددٍ معينٍ من الفيديوهاتِ اليوميةِ وتحقيقِ عددٍ معينٍ من المشاهداتِ والمتابعينَ ، بعدها يصبحُ مؤهلاً لاستضافةِ الإعلاناتِ مقابلَ مبالغٍ ماليةٍ يحصلُ عليها لكلِ إعلانٍ. ونظرًا للدورِ المتناميِّ لمواقعِ التواصلِ الاجتماعيِّ في توفيرِ وتسهيلِ التواصلِ المباشرِ بينَ المعلنِ والمستهلكِ حتى وصلَ مستوى المشاركةِ بينهم إلى حدٍّ يفوقُ وسائلَ الإعلامِ التقليديَّةِ المعروفةِ

المرئية والمسموعة والمقروءة مثل: الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها ويتضح حجم الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي من الإحصائيات لعام 2018⁽¹⁾، 2023⁽²⁾ الذي وصل فيها عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الى ما يقرب من 64% من إجمالي عدد سكان العالم. وبالرغم من الفوائد العديدة التي حققتها هذه الوسائل في العمل التجاري، وإسهامها في التغلب على صعوبات التواصل التي فرضتها الأوبئة والحروب، وتسهيل التواصل المباشر بين منتجي السلع ومقدمي الخدمات والمستهلكين دون وجود وسطاء، ما ساعد على السرعة في الإنجاز وتوفير الوقت والمال والجهد حتى أصبحت تمثل أهمية كبيرة لا غنى عنها لكل من المعلن والمستهلك، إلا أنها لا تخلو من وجود أضرار؛ فقد يكون بعض مستخدمي مواقع التواصل عديمي الخبرة أو ليس لديهم العلم والدراية الكافية بالمخاطر القانونية التي قد يتعرضون لها أو يدرك خطورة التصرف الذي يقوم به من اعتداءات وجرائم ومخالفات ومساس بحقوق المستهلكين وتعد منه على الحماية التي فرضتها التشريعات لهم، ما يعرض المتسبب في ذلك للمسؤوليات القانونية.

وقد يتعدد المتعرضون لهذه المسؤوليات وتتباين مسؤولياتهم بحسب الدور الذي يقوم به كل منهم وبحسب الخاصية التي يستخدمها بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تختلف المسؤولية المدنية

(1) Kevin T. Merriman * David M. Knapp ** Meghan E. Ruesch *** Nicole M - Social Media Liability Exposures-. - Weir 2019 --Journal of Insurance Regulation -National Association of Insurance Commissioners- "As of the third quarter of 2018, Facebook had 2.27 billion monthly active users. • As of June 2018, Instagram had 1 billion monthly active users. o 80% of Instagram users live outside the U.S. o 32% of all internet users are on Instagram. o More than 95 million photos and videos are shared on Instagram daily. • As of the third quarter of 2018, Twitter had 326 million monthly active users. • LinkedIn has 260 million monthly active users" <https://naic.soutrounglobal.net/Portal/Public/en-US/RecordView/Index/26014> - last visited 27-NOV-2023

(2) <https://datareportal.com/social-media-users>. last visited 27-NOV-2023

لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ حال تعاملهم مع الإعلانات التجارية التي تحتوي على بياناتٍ كاذبةٍ أو دعايةٍ خادعةٍ و مضللةٍ للمستهلكين ويتسببُ في الضّرر لهم ، بحصولهم على سلعٍ أو خدماتٍ مخالفةٍ لما يريدونه ، ولا تشبع حاجتهم ، أو تلبي طلباتهم التي حصلوا عليها بناءً على هذا الإعلان المضلل الذي أوقعهم في العش والتدليس؛ مما يكون سندًا لاقتضاء التعويض عن ذلك، ولذلك عمدت دولة قطر أن تولي اهتمامًا كبيرًا بحماية حقوق المستهلكين ويتضح ذلك في إصدار التشريعات ذات الصلة ، ومنها على سبيل المثال: قانون الاتصالات ، الذي ينظم حقوق المستهلك في مجال خدمات الاتصالات ، وقانون المعاملات التجارية والإلكترونية وقانون حماية المستهلك، وقانون مكافحة الجرائم الإلكترونية ، مع مقارنتها بالتشريعات الأمريكية الفيدرالية ومنها قانون لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وقانون لانهام للعلامات التجارية (Lanham Trade-Mark Act) (3) وقانون المستهلك للمراجعات العادلة (Consumer Review Fairness Act) (4).

ومن ذلك يتضح أن دولة قطر قد سبقت دولاً عدةً نظرًا لحدثة تشريعاتها، وإن كنا نأمل في المزيد وذلك بإصدار تعديل تشريعي على قانون حماية المستهلك الحالي، ليتلاءم ويواكب المستجدات والمستحدثات في نوعية الجرائم والمخالفات والتي ظهرت مترافقةً مع التطور المتجدد في عالم الإنترنت والتقنيات الحديثة.

(3) Lanham Trade-Mark Act-Consumer Protection-Law-Pub. L. 87-772, 76 Stat. 769; codified in relevant part at 15 U.S.C. § 1064-Section 14 of this Act authorizes the Commission, under certain conditions, to apply to the Patent and Trademark Office for the cancellation of registered trademarks . - <http://uscode.house.gov/view.xhtml> - Last visited 28-Nov-2023

(4) Consumer Protection-Law-15 U.S.C. § 45b-Links- <http://uscode.house.gov/view.xhtml> - Last visited 28-Nov-2023

ولهذا كلّه أسعى جاهداً للإجابة على التساؤل حول مدى المسؤولية المدنية لمستخدمي الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعيّ عن الإعلانات المضلّة، وهو محور هذه الدراسة.

إشكالية الدراسة:

إن الانتشار الكبير في الآونة الأخيرة لظاهرة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ بالإعلان والترويج عن سلع أو خدمات خاصة بهم أو لصالح غيرهم بوسائل عدة مستحدثة، والتي قد تكون عبر كيانات قانونية سليمة، أو بطريقة عشوائية غير منظمة وبدون الخضوع للتنظيمات القانونية السائدة، وسواء كانت تعلن عن سلع أم خدمات حقيقية وسليمة، تتوافق مع المواصفات والمعايير المعمول بها وتخضع لرقابة الجهات المختصة، أم تراول هذه الخدمة للترويج لسلع قد تكون غير سليمة أو ضارة صحياً، وخاصة ما يتصل منها بالأغذية أو الأدوية أو... مما يؤثر على الصحة العامة، أو الإعلان والترويج عن سلع أو خدمات مخالفة أو محظورة وفقاً للتشريعات المنظمة، وخاصة في ظل انتشار الأوبئة والأمراض وحرص الدول على الحفاظ على الصحة العامة للكافة، مما يستدعي البحث في هذه الظاهرة، للوقوف على موقف التشريعات القانونية من هذه الظاهرة. وبناءً على ما تقدم، يثير العديد من التساؤلات والإشكاليات كما يلي:

1- هل يعتبر المستخدم للخدمات والخصيات المقدّمة من مواقع التواصل الاجتماعيّ معلناً من الناحية القانونية أو يعد خارجاً عن إطار المساءلة القانونية؟

2- ما هي محددات وأنواع مسؤولي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ عن الإعلانات المضلّة؟

3- وما هي شروط وأثار مسؤولية مستخدمي موقع التواصل الاجتماعيّ عن الإعلانات المضلّة

في التشريع القطريّ والأمريكيّ؟

وعلى هذا تكون الإشكالية الرئيسية في هذه الدراسة تتمثل في بيان مدى مسؤولية المستخدم للخدمات والخصيات المقدمة من مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أحكام هذه المسؤولية في حالة توافرها والإطار القانوني لها.

صعوبات الدراسة: (تحديات)

إن واقعة الإعلانات المضللة والدعاية الكاذبة والخادعة تتضمن طبيعة قانونية وتقنية ، مما يستوجب أن يكون الباحث ملماً بهما وخاصةً الجوانب التقنية بمواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد الحلول النظرية والعملية التي تثيرها هذه التصرفات، ومنها صعوبة تحديد وحصر الفاعلين في بعض الحالات التي يكون فيها عدم وضوح دورًا لكل أطراف العلاقة ، كما أن حداثة الموضوع بالدول العربية سبب في شح المصادر والمراجع الفقهية والقضائية في هذا الموضوع ، إضافة لعدم وجود تشريع مخصص لمثل هذه الأعمال مما يصعب تحديد الوصف القانوني لها، ومن ثم تحديد المسؤوليات المترتبة عليها في النص العام للقانون المدني والقوانين الأخرى الخاصة ذات الصلة ، ومنها قانون الإعلانات وقانون حماية المستهلك وقانون الاتصالات وقانون التجارة الإلكترونية، وقانون المطبوعات والنشر، وغيرها من التشريعات ذات الصلة، وذلك في ظل غياب التنظيم التشريعي الصريح والخاص بمعالجة المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن بمواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة، نستند إلى النصوص التشريعية التي تعالج المسؤولية المدنية بالوسائل التقليدية وفقا لحكم المادة رقم (2) من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري الذي يسري على المعاملات والتجارة الإلكترونية الأحكام الموضوعية الخاصة بها في التشريعات المنظمة لكل منها حال عدم وجود نص ينظمه ، ونفس النهج ينطبق في التشريعات الأمريكية وفقاً لقانون لجنة

التجارة الفيدرالية (الأمريكي) في الفقرة (2/ج) الفصل 311 بأن القواعد التي تطبق على أشكال الإعلانات الأخرى التي تطبق على إعلانات الإنترنت⁽⁵⁾

وتظل الصعوبات (التحديات) في تطويع هذه القواعد القانونية العامة التقليدية لمعالجة مثل هذه التصرفات دون إخلال بها.

يضاف إلى تلك الصعوبات (التحديات) المشار إليها ما يتسم به موضوع الدراسة من حداثة وشح المراجع وقلة الأحكام القضائية في هذا الصدد، ولما يشمله الموضوع من جانب تقني فني وآخر قانوني.

الدراسات السابقة:

بعدُ البحث في فهرس المكتبات لم أعثر على دراسةٍ مختصةٍ بتناول أحكام (المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة) وخاصةً في النظام القطري أو العربي ، وإن وجدت بعض الدراسات التي تناولت بعض جوانبها ، وأهمها ما يلي:

1 -الدراسة المقدمة من الدكتور طارق جمعة راشد، والدكتور جابر محبوب علي، " المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها - دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي دار نشر جامعة قطر ، المجلة الدولية للقانون ، المجلد التاسع ، العدد الثالث ، العدد الخاص بمؤتمر " القانون والإعلام " 2010.2008 . وهي دراسة تناولت المسؤولية المدنية للمعلن المهني عن الرسالة الإعلانية الضارة. وقد تم تسليط الضوء فيها على محددات كل

(5) The Federal Trade Commission Act, referred to in subsec. (c)(2), is act Sept. 26, 1914, Ch. 311, 38 Stat. 717, which is classified generally to subchapter I (§41 et seq.) of chapter 2 of this title. For complete classification of this Act to the Code, see section 58 of this title and Tables.

<https://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title15/chapter2&edition=prelim> – Last visited 28-Nov-2023

من الرسالة الإعلانية الضارة ، والأطراف المسؤولة عن نشرها ، وخاصة المعلن المهني والمسؤولية المدنية لوكالة الإعلان عن الرسالة الإعلانية الضارة ، والذي انتهى فيها إلى عدة نتائج هامة ومنها إن الرسالة الإعلانية الضارة هي التي تحتوي على بيانات كاذبة عن سلعة أو خدمة وإن المعيار المعول عليه للحكم عليها بأنها ضارة هو أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك ، كما انتهت هذه الدراسة إلى عدة توصيات من أهمها ضرورة تعديل قانون حماية المستهلك لتحديد مسؤولية المعلن عن الإعلانات الكاذبة ، وكذلك تعديل القانون القطري لتنظيم ومراقبة الإعلانات ، ونلاحظ أنه في هذه الدراسة تم تسليط الضوء على المعلن المهني الذي يكون العمل الإعلاني مهنة له ، بينما في الدراسة الآتية المقدمة من الباحث تم توسيع دائرة المسؤولية لتشمل كافة أنواع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وليس المهنيون فقط وكذلك المؤثرون الاجتماعيون ولو لم يكن العمل الإعلاني مهنة لهم.

2 - الدراسة المقدمة من الدكتور محمد بن علي محمد القرني، بعنوان " المسؤولية التقصيرية الناشئة عن إساءة الاستخدام الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي في النظام السعودي، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية 2020. وتناولت هذه الدراسة مجالات المسؤولية المدنية عن إساءة الاستعمال الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي ، مفهوم وأساس هذه المسؤولية والعوامل المؤثرة فيها ، وانتهى في هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية مصنفة في النظام السعودي ، على إنها وسيلة نشر إلكتروني وشكل من أشكاله وأن أساس المسؤولية التقصيرية الناتجة عن إساءة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي هي الضرر وليس الخطأ ، بينما في الدراسة التي بين أيدينا توصلنا الى أن أساس المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن دورهم في الإعلانات المضللة قد تكون مسؤولية عقدية أو مسؤولية تقصيرية قائمة على توافر عناصرها من الضرر ولزوم ارتباطه

بوقوع خطأ من المتسبب فيه ، وأوصى الباحث في هذه الدراسة بعدة توصياتٍ أهمها ، أهمية التوعية المجتمعية بالآثار التي تترتب على الاستخدام السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي ، وضرورة إلزام وسطاء الإنترنت بوضع ضوابط واحتياطاتٍ للحد من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

أهمية الدراسة:

في هذه الدراسة يقوم الباحث بتسليط الضوء على المسؤوليات المدنية التي قد يتعرض لها مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حال قيامه بنشر أو حتى بكتابة تعليق على إعلان عن منتج أو سلعة أو خدمة وما قد يسببه هذه الإعلانات من أضرارٍ للمستهلك لما قد يحتويه من بياناتٍ كاذبة أو معلومات خادعة أو مضللة ومن ثم تنشئ له حقاً في المطالبة بالتعويض العادل الجابر لهذا الضرر الذي تعرض له نتيجة الفعل غير المشروع الذي قام به المستخدم لمواقع التواصل.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على القواعد القانونية الحاكمة لمسؤولية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة، وبحث مدى كفايتها، وإظهار الحاجة إلى متابعة التطور التكنولوجي المتواصل والمتلاحق بدون توقف، بتطور تشريعي متزامن معه.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بموضوع الدراسة من كافة جوانبه، مع استخدام المنهج المقارن بين القوانين القطرية والأمريكية الخاصة بحماية المستهلك وباقي التشريعات ذات الصلة، مع تسليط الضوء إلى الحاجة إلى إصدار تشريع ينظم مزاوله الإعلانات التجارية باعتبارها أحد الأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للوقوف على أنواع الجرائم والمخالفات وتحديد العقوبات الرادعة لها ووضع الحلول القانونية التي يثيرها التطبيق.

خطة الدراسة: تم تقسيم الدراسة الى فصلين كما يلي:

الفصل الأول: مفهومُ المعن ومحددات المسؤولية عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الفصل الثاني: أحكام المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات

المضللة.

والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل....

الفصل 1: مفهوم المعلن ومحددات المسؤولية عن الإعلانات

المضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتناول الباحث في هذا الفصل الرد على التساؤل التالي، هل يعتبر المستخدم للخدمات والخصيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي معلناً من الناحية القانونية؟ وهل يعد خارجاً عن إطار المساءلة القانونية عن الرسائل الإعلانية الضارة بجمهور المستهلكين أم يكون عرضةً للمسؤولية المدنية؟

وللإجابة على هذا السؤال لابد من التطرق إلى تحديد مفهوم الإعلانات التجارية الضارة، وبيان العلاقة بين المستخدم لمواقع التواصل وهذه الإعلانات، ومدى تطابق تعريف المعلن مع ما يقوم به المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عند استخدامه لمختلف الخصيات والخدمات التي تقدمها هذه المواقع، وما هي محددات مسؤوليته عن هذه الإعلانات، للردّ عن ذلك في المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضلة الموجبة للمسؤولية.

المبحث الثاني: محددات المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضلة.

المبحث الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة الموجبة للمسؤولية

يتناول الباحث في هذا المبحث تعريف الإعلانات التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي، ومتى يعد

الإعلان التجاري المضلل للمستهلكين موجب للمسؤولية؟ وذلك في المطالبين التاليين:

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية المضللة.

المطلب الثاني: الإعلانات التجارية الموجبة للمسؤولية

المطلب الأول: تعريف الإعلانات التجارية

تعد الإعلانات التجارية هي النافذة التي من خلالها يتمكن المنتج أو مقدم الخدمة من التواصل مع المستهلك، والتي بدونها لم يستطع المستهلك معرفة ما يلبي احتياجاته، وتمكنه من مقارنة السلع والخدمات لاختيار ما يشبع رغباته ويحقق ما يريده بأفضل سعرٍ وأحسن جودةٍ، والأصل أن يحتوي الإعلان على بيانات ومواصفات حقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها، ولكن قد يتضمن الإعلان مواصفات كاذبةً أو دعايةً خادعةً ما يؤدي إلى تضليل المستهلك ويؤثر على قراراته وإلحاق الضرر به، وهذا ما سأوضحه في التالي:

أولاً: الإعلانات التجارية:

عرف المشرع القطري الإعلان في المادة الأولى من قانون تنظيم ومراقبة الإعلانات القطري⁽⁶⁾، بأنه الوسيلة التي يكون الغرض منها إعلام الناس عن السلع والأنشطة والأعمال، أيًا كانت وسيلة

(6) المادة الأولى من القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات، والتي تنص على "كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية، سواء استخدم في ذلك الكتابة أم الرسم أم الصورة أم الصوت أم الضوء أم غيرها من وسائل التعبير، وسواء صنع الإعلان من الخشب أم من المعدن أم الورق أم القماش أم البلاستيك أم أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض"

التعبير المستخدمة في هذا الإعلان، وهذا التعريف يتبين أيضًا فيما ورد في تعريف المعلن بالمادة (1) من قانون حماية المستهلك القطري⁽⁷⁾ بأنه الترويج عن سلعة أو خدمة باستخدام أي من وسائل الدعاية والإعلان، كما قد يكون الإعلانات الترويجية لفترة محددة لجذب المستهلك إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة باستخدام أية وسيلة كانت⁽⁸⁾.

مما سبق يتبين من تعريف المشرع للإعلان التجاري بأنه وسيلة يتخذها التاجر من خلال استخدام وسيلة (وسيط) سواء كانت هذه الوسيلة مكتوبة أم مسموعة أم مرئية (عبر التلفزيون أو الإنترنت) وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المرئية الأكثر استعمالاً وشهرة في الآونة الأخيرة؛ لاستهدافها الوصول لجمهور المستهلكين المطلوب وكسب ثقتهم واهتمامهم بشراء السلع أو الحصول على الخدمات، وأهم ما يميز الإعلانات المرئية وخاصة ما تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المطبوعة هي الديناميكية؛ لاحتوائها على مجموعة من العناصر المرئية الجذابة وخاصة إذا كان الإعلان يتضمن محتوى إعلامي في شكل قصة مدتها قصيرة فيجد المشاهد نفسه متشوقاً لفهمها واستيعابها، ويكون تأثيرها أكثر إيجابية على سلوكه وقراره في الشراء.⁽⁹⁾

ثانياً: الإعلانات التجارية المضللة:

قد تتضمن بعض الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بيانات كاذبة أو أوصافاً

(7) مادة 1 من قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، وتنص على "المعلن كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان"

(8) مادة 1 من قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (312) لسنة 2018 بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هدايا"

(9) دينا محمود "مفهوم الإعلانات التجارية وأنواعها"، مقال منشور على الموقع الإلكتروني باسم مرسل، 30 مارس 2023 على الرابط <https://www.almrsal.com>

خادعةً ومضللةً⁽¹⁰⁾، كالأدعاء بأن سلعةً أو خدمةً ما تحتوي على الكثير من المميزات أو الجودة غير المتوفرة في الحقيقة، وذلك بهدف التأثير على قرار المستهلكين لشراء سلعة أو الحصول على خدمة ما، كذكر عباراتٍ مثل "عضوي أو طبيعي أو الأقوى أو الأفضل" وأيضاً من خلال عمل تعديلاتٍ على صور المنتج باستخدام ألوان وتأثيرات حركية لإظهار المنتج بأنه ذو جودةٍ عاليةٍ أو حجمٍ مختلف، أو الادعاء كذلك بأن المنتج يحتوي على مكوناتٍ معينة أو ذكر كميةٍ أحد أو كل مكونات المنتج على خلاف الحقيقة أو استخدام التسعير المضلل باستخدام رسوم مخفية أو غير ظاهرة أو إضافية، فيدفع المستهلكُ سعرًا نهائيًا أكبر من السعر المعلن، كما يحدث من بعض شركات الاتصالات أو شركات الطيران بإخفاء بعض الرسوم الإضافية غير المصرح بها على الفواتير أو الادعاء بتخفيض الأسعار وهو في الحقيقة لم يفعل ذلك، وقد يكون تضليل المستهلك في تغليف المواد الغذائية بكثيرٍ من مواد الحشو للإيحاء كذبًا بحجمٍ يخالف الحقيقة، وهو ما يتوافق مع إحدى قوانين حماية المستهلك المتخصصة الأمريكية كلائحة التغليف العادل ووضع العلامات على الأغلفة للمنتجات⁽¹¹⁾، وقد عرف المشرع القطري في المادة (14) من

(10) تكون الإعلانات مضللة إذا احتوت على

- ذكر نتائج تحدث عند تناول منتج معين مخالفة للحقيقة (ريد بول) تطع لك جوانح.
- ذكر صفات غير موجودة بالمنتج كالأدعاء بأن منتج معين تناوله يعالج ضعف البصر أو معالجة ظهور التجاعيد أو ظهور الشيب أو يحقق نتائج في التخسيس خلال مدة قصيرة.
- أو عدم ذكر مواصفات المنتج بخط واضح وظاهر
- ذكر بيانات توقع المستهلك في الخداع مثل ذكر سعر المنتج المتعارف عليه هو أن السعر يكون للكيلو فيتضح أن السعر المكتوب هو للنصف كيلو والمكتوب بخط صغير أو مطموث.

(11) Fair Packaging and Labelling Act- Consumer Protection

Law 15 U.S.C. §§ 1451-1461-This Act directs the Commission to issue regulations requiring that all consumer commodities other than food, drugs, therapeutic devices, and cosmetics be labeled to disclose net contents, identity of... <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/fair-packaging-labeling-act>
- Last visited 28-Nov-2023

اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك⁽¹²⁾، الإعلان الخادع بأنه " .. وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك.. " مما سبق ننتهي إلى أن التأثير الذي يسببه الإعلان المضلل من خداع إعلاني على المستهلك لتضمنه بيانات كاذبة عن خصائص سلعة أو خدمة، بما يخالف الحقيقة في الواقع، هو ما دفع المستهلك لإبرام عقد الاستهلاك وهو ما يسمح للمستهلك طلب إبطال هذا العقد على سند ما أصاب رضاه بعيب التدليس، كما نصّ المشرع القطري في المادة رقم 69 من قانون التجارة القطري بأن التاجر لا يجوز له عند تصريف بضاعته اللجوء إلى طرق الغش والتدليس⁽¹³⁾.

المطلب الثاني: الإعلانات التجارية الموجبة للمسؤولية

يكون الإعلان التجاري موجباً للمسؤولية متى تسبب في إلحاق الضرر بالمستهلك واحتواء الإعلان على بيانات كاذبة أو دعاية خادعة أو استخدام أسلوب أو وصف في الإعلان ينطوي على الكذب والخداع، باستخدام بيانات في الإعلان تخالف الحقيقة والواقع، وأن يؤدي الإعلان إلى تضليل المستهلك ويمثل اعتداء على حقوقه وهذا كما يلي:

أولاً: الإعلان عن سلع أو خدمات غير مطابقة للمواصفات القياسية:

يعتبر الإعلان مضللاً إذا احتوى على بيانات كاذبة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتحقق

(12) قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (68) لسنة 2012 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك (13) د. فانتن حوى ، "التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري"، دراسة في قانون حماية المستهلك القطري والقوانين المتصلة ، ودور وزارة التجارة والصناعة والأطر المؤسسية الأخرى في إنفاذ الحماية، منشورات وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر ، 2020 ص 59

ذلك بمخالفة ما نص عليه المشرع القطريّ في المادة السادسة من قانون حماية المستهلك، يحظر عرض أو الترويج أو الإعلان لسلع تكون غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، بأن تكون فاسدةً أو مغشوشةً أو منتهية الصلاحية أو بعدم صلاحيتها للاستعمال المقررة له. (14) كما يتمتع الترويج للسلع المقلدة والالتزام بتوفير شروط الصحة والسلامة في كل ما يُروج له (15).

ثانياً: استخدام أسلوب أو وصف في الإعلان ينطوي على الكذب والخداع:

كما حظر المشرع القطريّ في المادة السابعة من قانون حماية المستهلك باستخدام أسلوب أو وصف للإعلان ينطوي على الكذب والخداع (16) وعدم الالتزام بإيضاح كافة بيانات السلعة ونوعها ووزنها وطبيعتها ومكوناتها وبيان إذا كان طبيعياً أو صناعياً، أو ما يعرف في أمريكا بظاهرة الغسل الأخضر أي ادعاء أن المنتج طبيعيّ وهو ليس كذلك (17)، ونسب الخلط وسعرها وبلد الصنع واسم الجهة المنتجة وتاريخ الإنتاج على غلاف أو عبوة السلعة، و توضيح بيانات الخدمة التي يعلن عنها وخصائصها وأسعارها (18)، وهذا يتطابق مع العديد من تشريعات حماية المستهلك

(14) وفقاً لنص المادة 6 من قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، "يحظر بيع أو عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أي سلع تكون مغشوشة أو فاسدة. وتعتبر السلعة مغشوشة أو فاسدة، إذا كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو كانت غير صالحة للاستعمال أو انتهت فترة صلاحيتها."

(15) وفقاً لنص المادة 8 البند 8 من قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (312) لسنة 2018 بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هدايا، "يجب على كل من صاحب المحل المرخص له، والقائم على إدارته، الالتزام بتعليمات الإدارة وعلى الأخص ما يلي: 8-الالتزام بعدم الترويج للسلع المقلدة أو المغشوشة أو غير المطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة، مع الالتزام بتوفير شروط الصحة والسلامة في كل ما يُروج له"

(16) وفقاً لنص المادة 7 من قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك "يلتزم المزود لدى عرض أي سلعة للتداول أن يبين على غلافها أو عبوتها، وبشكل واضح، نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها، وكافة البيانات المتعلقة بها، وذلك على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

وإذا كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر. ويحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة."

(17) <https://lobbypedia.de/wiki/Greenwashing>

(18) البيانات الواجب توافرها على العبوة وفقاً لما ورد بنص المادة رقم 15 من القانون رقم 8 لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الأغذية الأدمية

المتخصصة ومنها قانون الكشف الإلزامي عن المحتوى في وضع العلامات والفواتير والإعلان عن منتجات ألياف النسيج، وقانون الإلزام ببيان بلد الصنع في الولايات المتحدة (19) ، وأيضا فيما قضت به لجنة التجارة الفيدرالية ، في شكوى مقدمة من الجمارك والحدود الأمريكية ، بشأن الادعاء غير الحقيقي بأن منتجات الشركة صُنعت في أمريكا خلافاً للواقع وبأنها مستوردة من تايوان ، مما أدى إلى الحكم عليها بغرامة مالية (20) ، ويعد من المخالفات أيضاً عدم إظهار التنبيه من الخطورة التي قد تترتب على استعمال السلعة ، وهذا ما أكدت عليه المادة رقم (9) من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم ومراقبة الإعلانات الملغى (21) بضرورة وضع تحذير على لوحة الإعلان بأن "التدخين سبب رئيسي لسرطان الرئة وأمراض الرئة والقلب والأوعية الدموية" وهو ما يتوافق مع نهج التشريع

(19) Textile Fiber Products Identification Act_ Consumer Protection
Law-15 U.S.C. §§ 70-70k, as amended

This Act deals with mandatory content disclosure in the labeling, invoicing, and advertising of textile fiber products. Under the Act, misbranding is unlawful under the FTC Act, as is falsely or...-
Made in USA Provisions of the Violent Crime Control and Law Enforcement Act of 1994-Law
Pub. L. No. 103-322, 108 Stat. 1796, codified in relevant part at 15 U.S.C. § 45a
Under Section 320933 of the Act, labels representing that a product is "Made in America" or "Made in the U.S.A." must conform with the domestic content requirements for such claims established by the -
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/textile-fiber-products-identification-act> Last visited 28-Nov-2023

(20) ومنها التحقيق في الشكوى المقدمة من الجمارك والحدود الأمريكية والتي اثنان من الشركات (شركة سيكرا (Cycra) و (COO) أعلنت على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي ومنها (Facebook) إن منتجاتها صنعت في الولايات المتحدة الأمريكية خلافا للواقع لإنها منتجات تامة الصنع ومستوردة من آسيا (تايوان) وأوروبا في الفترة من 2019 إلى أغسطس 2022، وكان ذلك مصحوبا بصور علم أمريكا، ولكن لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ذكرت إن العديد من هذه المنتجات لم تكن مصنوعة بأمريكا وانها لقانون لجنة التجارة الفيدرالية لحماية المستهلك، وخاصة قاعدة وضع علامة صنع في الولايات المتحدة السارية منذ تاريخ 13 من أغسطس 2021 بحظر وضع علامة صنع في أمريكا مالم يكن من احد الحالات التالية : 1- أن يكون التجميع النهائي للمنتج أو المعالجة النهائية للمنتج تم في الولايات المتحدة الأمريكية ، 2- جميع عمليات المعالجة المهمة التي تدخل في المنتج تمت في الولايات المتحدة ، 3- جميع مكونات المنتج أو غالبيتها مصنوعة ومصدرها في الولايات المتحدة، وتم الحكم على الشركة بمبلغ 872,577 دولار مع الزام الشركة بإخطار العملاء بحقيقة الأمر بان المنتجات التي تم بيعها ليست أمريكية بل من تايوان
Complying with the Made in USA Standard | Federal Trade Commission (ftc.gov)

(21) بموجب المادة رقم (21) من القانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات الغي القانون رقم (4) لسنة 1980 و يستمر العمل باللائحة التنفيذية للقانون الملغى لحين صدور اللائحة التنفيذية للقانون الجديد ، و تنص المادة 9 من هذه اللائحة " لا يجوز الإعلان عن السجائر أو التبغ أو مشتقاتهما في المحلات التجارية أو في لوحات الإعلانات بالطرق أو أية أماكن أخرى.
أ- يجب على محلات بيع السجائر أو التبغ أو مشتقاتهما أن تضع في لوحة الإعلان بداخل المحل أو في لوحات أخرى ظاهرة، التحذير التالي "التدخين سبب رئيسي لسرطان الرئة وأمراض الرئة والقلب والأوعية الدموية".

الأمريكي، وإن كان يختلف عنه هذا الأخير فقط في أفراد قانون منفصل، كما في القانون الأمريكي الفيدرالي لحماية المستهلك لوضع العلامات والبيانات التحذيرية على علب السجائر. (22)

ثالثاً: استخدام بيانات في الإعلان تخالف الحقيقة والواقع:

فقد حظر المشرع القطري في المادة العاشرة من قانون حماية المستهلك من الإعلانات الترويجية للسلع والخدمات بثمنٍ أقل مما يتم دفعه عند شراء السلعة، أو تلقي الخدمة وذلك بفرض شراء كمية معينة مثل اشترٍ اثنين تحصل على الثالث مجاناً أو عرض شراء سلعة أخرى معها لتحصل على السعر المعلن (23).

رابعاً: أن يؤدي الإعلان إلى تضليل المستهلك:

يُعدُّ الإعلان عن السلعة أو الخدمة مضللاً حال تضمنه بياناتٍ كاذبةً وخادعةً إذا أدى إلى تضليل المستهلك أو خلق لديه انطباعاً غير حقيقيٍّ سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أم غير مباشرة، (24) وفقاً لحكم المادة (14) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، ومن حالات التضليل

(22) Federal Cigarette Labeling and Advertising Act- Consumer Protection Law-15 U.S.C. §§ 1331-1340; 21 U.S.C. § 387c

This Act requires manufacturers, packagers, and importers to place one of four statutorily prescribed health- warning statements on cigarette packages and in advertisements, on a rotational basis as...

<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2008-title15/html/USCODE-2008-title15-chap36.htm>

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-cigarette-labeling-advertising-act> - Last visited 28-Nov-2023

(23) يفهم من أحكام المادة (10) من قانون حماية المستهلك والفقرة الثالثة المضافة بموجب مرسوم بقانون 2011/14 " مع مراعاة أحكام القانون رقم (19) لسنة 2006 بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، لا يجوز للمزود أن يخفي أي سلعة أو يمتنع عن بيعها بقصد التحكم في سعر السوق أو أن يفرض شراء كميات معينة منها أو شراء سلعة أخرى معها أو أن يتقاضى ثمناً أعلى من ثمنها الذي تم الإعلان عنه

كما لا يجوز للمزود إحداث أي زيادة في أسعار السلع والخدمات، دون الالتزام بالأسس والضوابط التي يصدر بها قرار من الوزير.

(24) وفقاً لحكم المادة (14) قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (68) لسنة 2012

بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك "يحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك.."

للمستهلك (ظاهرة المؤشرات أو التقييمات الزائفة)، والتي تتمثل في عمل تقييمات وهمية وكاذبة للشركات، مثل : وضع تقييم لفندق في الموقع الخاص به بأنه يقدم خدماتٍ ممتازةً ، رغم أن الحقيقة بخلاف ذلك (25) ، ومن التطبيقات القضائية في أمريكا، قضية شركة (ديفومي ذ.م.م Devumi LLC) وهي أول شكوى للجنة التجارة الفيدرالية بشأن وضع تقييمات ومؤشرات زائفة من موظفين للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقضت اللجنة بوقف استخدام هذه الأساليب الخادعة في التسويق (26).

خامساً: أن يلحق الإعلان المضلل بضرر للمستهلك:

لا يعتبر الإعلان مضللاً إذا لم يترتب عليه حدوث ضرر للمستهلك، فقد تكون البيانات التي يحتوي عليها الإعلان نوعاً من المدح المقبول عرفاً، وذلك باستخدام أسلوب التفضيل في الامتداح بإظهار مزايا موجودة فعلاً في السلعة أو لخدمة وذلك ما لم تتعد حد إثارة وتشويق

(25) وفقاً لحكم المادة (7) قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (312) لسنة 2018 بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هدايا " أولاً : بالنسبة للترويج عن طريق الإعلان :..... 2- تقديم صيغة الإعلان عن السلعة أو الخدمة المطلوب الترويج لها بشرط خلوها من أية مبالغيات أو ادعاءات أو أساليب مُضللة أو كاذبة أو خادعة ، أو غير مطابقة لطبيعة ومميزات وفوائد السلع أو الخدمات "

(26) Devumi, LLC- The Federal Trade Commission- February 26, 2021-FTC Matter/File Number 182 3066- On October 21, 2019, the FTC announced it had halted the deceptive online marketing tactics of two companies and their principals, the first of which allegedly sold fake indicators of social media influence, and the second of which allegedly used fake product reviews posted by its employees on a well-known retail website. In the first case, Devumi, LLC and its owner and CEO, German Calas, Jr., agreed to settle the FTC's first-ever complaint challenging the sale of fake indicators of social media influence. In the second case, cosmetics firm Sunday Riley Modern Skincare, LLC and its CEO agreed to settle an FTC complaint charging them with misleading consumers by posting fake reviews of the company's products on a major retailer's website, at the CEO's direction, and by failing to disclose that the reviewers were company employees. The court entered the final order on October 22, 2019. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/182-3066-devumi-llc> - Last visited 28-Nov-2023

بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك "يحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك.."

المستهلك العادي لضمان زيادة الإقبال على الشراء. (27)

(27) في هذا المعنى: زكريا محمد حسين " الكذب المشروع في الإعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية ، العراق، م 4 وع1، 2012، ص213 ، البحث متاح على الموقع الإلكتروني-آخر زيارة في 27-نوفمبر 2023
<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-316175>

المبحث الثاني: محددات المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة.

يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأشخاص المشتركين بها كوسيلة للتواصل بينهم، ولكن سرعان ما تحولت هذه المواقع إلى سوق تجاري كبير لا غنى عنه، يلتقي فيه بائعو السلع أو مقدمو الخدمات بالمستهلكين مباشرة، كما أصبحت ساحة جيدة للإعلانات باعتبارها مقدمة وواجهة لأي عمل أو مشروع للتعريف عن نفسه للجمهور، فانضم إلى هذه المواقع شريحة جديدة من مستخدمي هذه المواقع منهم المهنيين المحترفين للعمل التجاري ومنهم المعلنون وذلك إضافة للشريحة الأصلية من المستخدمين العاديين، والذي قد يقوم بعضهم على صفحته الشخصية بنشر إعلانات تخصه هو شخصياً أو تخص الغير وقد يقوم بالتفاعل مع ما ينشره الآخرون من إعلانات، ووفقاً للدور الذي يقوم به والخاصية التي يستخدمها كمشارك بمواقع التواصل الاجتماعي تتحدد مسؤوليته القانونية، لذا تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين كما يلي:

المطلب الأول: نشر الإعلانات.

المطلب الثاني: التفاعل مع الإعلانات.

المطلب الأول: نشر الإعلانات

من الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، للمستخدمين المشتركين بها هو السماح بإنشاء صفحات شخصية يتمكن فيها المستخدم من التحكم فيما ينشره ومن يمكنه الدخول إلى هذه الصفحات، وتمكنه من نشر الإعلانات الخاصة به أو التي تخص الغير، وذلك كما يلي:

أولاً: نشر الإعلانات التي تخص المستخدم:

المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي قد يعرض على صفحته الشخصية دعائية أو ترويجاً لسلعة أو خدمة تخص عمله هو باستخدام خاصية النشر التي يوفرها مواقع التواصل الاجتماعي لجميع المشتركين، و التي تؤدي إلى تحول نوعية المستخدم من مستخدم عادي لمواقع الاجتماعي إلى مستخدم محترف لتطابق ما يقوم به المستخدم من أعمال الدعاية أو الترويج لسلعة أو خدمة بغرض جذب الجمهور والزبائن وتعريفهم بمميزات هذه السلعة أو الخدمة التي يقدمها ، هذه الأعمال تتطابق مع تعريف المعلن⁽²⁸⁾ والتي بمقتضاها قد يفرض عليه رسوم مقابل استخدام هذه الخاصية.⁽²⁹⁾، ومن هذا النص يتضح أن المشرع لم يشترط مواصفات معينة في اكتساب صفة المعلن، بل أورد تعريفاً واسعاً يشمل أي شخص، طبيعي أو اعتباري، وبالتالي فإن المستخدم لمواقع التواصل إذا قام بالإعلان أو الترويج عن سلعة أو خدمة وفقاً لهذا التعريف اعتبر معلناً وفقاً لتعريف المشرع القطري، وله حق التمتع بكافة الصلاحيات والحقوق المخولة للمعلن المهني وعليه الالتزام بكل ما يجب عليه أن يلتزم به بما في ذلك المسؤولية القانونية حال مخالفة التشريعات النازمة للإعلانات. فإذا كانت هذه الإعلانات التي يقدمها المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على بيانات كاذبة ودعاية خادعة ومضللة للجمهور، ترتب عليها ضرراً للمستهلكين استوجب المساءلة المدنية للمستخدم المعلن المتسبب في هذا الضرر باعتباره هو المسؤول الرئيسي عن كل ما ينشر بصفحة.

ثانياً: نشر الإعلانات التي تخص الغير:

(28) وفقاً لتعريف المعلن الوارد بالمادة (1) من قانون حماية المستهلك (مرجع سابق)

(29) سياسة الاستخدام التجاري مقابل رسوم بشركة Meta Platforms, Inc مالكة فيسبوك وإنستغرام واتساب: يذكر التالي " لا نُحصل أي رسوم منك مقابل استخدام فيسبوك أو المنتجات والخدمات الأخرى التي تغطيها هذه الشروط، ما لم نذكر خلاف ذلك. وبدلاً من ذلك، تدفع لنا الأنشطة التجارية والمؤسسات، وغيرها من الأشخاص رسوماً نظير عرض إعلانات منتجاتها وخدماتها عليك، سياسة شروط الاستخدام لموقع الفيسبوك والمواقع الإلكترونية التابعة له، نسمح لك بشراء الإعلانات باستخدام "رصيد المعلن"، وهو رصيد مدفوع مسبقاً يمكن استخدامه فقط لشراء الإعلانات على Meta. أرصدة المعلنين مخصصة فقط للأغراض التجارية." متاح على الموقع الإلكتروني، <https://www.facebook.com/legal/terms> أحر زيارة في 19 أكتوبر 2023

قد يقوم المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي على صفحته الشخصية بنشر إعلانات تخصّ الغير، وهذا وفقاً لما نص عليه المشرّع القطريّ في المادة (1) من قانون حماية المستهلك بتعريف المعلن بأنه من يعلن أو يروج بنفسه أو بواسطة غيره.

ومن هذا التعريف يتبين أن المعلن قد يقوم بالإعلان بنفسه أو يكلف غيره بالإعلان وهذا الغير قد يكون هو المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، ووفقاً لسياسة الاستخدام التي تضعها مواقع التواصل كالمخصوص عليها بالموقع الإلكتروني لشركة ميتا " Meta Platforms, Inc. " مالكة فيسبوك وإنستغرام وواتساب والتي تسمح للأعضاء المستخدمين للموقع بإمكانية نشر الإعلان لصالح الغير لديها ولكن بعد أخذ موافقة إدارة موقع التواصل، وأن يقرّ المستخدم بضمان إلزام المعلن (حال الإعلان لصالح الغير) بشروط الإعلان وشروط الخدمة التي تقرها سياسة إدارة الموقع وأنه في حالة انتهاك المعلن شروط الإعلان أو شروط الخدمة التي يقدمها موقع التواصل يجوز لموقع التواصل تحميل المستخدم المسؤولية (30).

وقد يكون طالب نشر الإعلان شخصاً طبيعياً أو شخصاً اعتبارياً (31) كمؤسسة كبرى أو جهة حكومية أو وكالة إعلانية أو إدارة موقع التواصل الاجتماعي بنفسها بصفتها وكيل إعلانات، ومما سبق وكما هو منصوص عليه في سياسة الاستخدام لموقع التواصل الاجتماعي، فإن مواقع

(30) سياسة الاستخدام التجاري الموضوعة من قبل شركة Meta Platforms, Inc. (مرجع سابق) يذكر التالي " 1. في حالة تقديم إعلانات نيابة عن شخص آخر، يجب أن تحصل على إذن لتقديم تلك الإعلانات، وأن توافق على ما يلي:

a. أنت تُقر وتضمن بأنك ستلتزم المعلن، بموجب الصلاحيات التي تقر بامتلاكك لها، بشروط الإعلانات ذاتية الخدمة وشروط الخدمة، وشروط المعاملات التجارية، التي تُقر بموافقتك عليها أيضاً.

b. إذا انتهك المعلن الذي تمثله شروط الإعلانات ذاتية الخدمة هذه، أو شروط الخدمة، أو شروط المعاملات التجارية، يجوز لنا تحميلك المسؤولية عن هذا الانتهاك.

c. أنت توافق أنه يجوز لنا تقديم معلومات تقارير الحملة الإعلانية إلى المعلن النهائي الذي أدرجت طلب تشغيل الحملة الإعلانية من أجله... " متاح على الموقع الإلكتروني، <https://www.facebook.com/legal/terms>، آخر زيارة في 19 أكتوبر 2023

(31) تضح ذلك من مفهوم المادة رقم 20 من قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك القطري.

التواصل الاجتماعي بشروط الخدمة التي تحددها تلقي بالمسؤولية كاملةً على المستخدم تلزمه بذلك قبل التصريح له باستخدام هذه الخدمة ، فإذا تضمن الإعلان الذي تم نشره على صفحته الشخصية بيانات كاذبة أو دعاية خادعة وإنه بناءً على هذه البيانات تم شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتسببت في إلحاق ضرر للمستهلكين الذي يحق لهم مساءلة المستخدم الذي قام بنشر الإعلان على صفحته ويحق لهم أيضاً مساءلة موقع التواصل الاجتماعي بصفتها وسيط مستضيف الصفحة التي سمحت بنشر الإعلان، ومساءلة طالب نشر الإعلان ، الذي قد يكون المعلن أو وكالة إعلان أو أي جهة .

المطلب الثاني: التفاعل مع الإعلانات

تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي في الأصل وسيلة تتيح التواصل بين (الكافة) جميع المستخدمين لتبادل المعلومات والأخبار والعلاقات الاجتماعية، وأيضاً قد يستخدمها البعض في التعبير عن مشاعره لسلعة أو خدمة أعجب بها فتكون دعاية إيجابية أو استاء منها ولم تعجبه فتكون دعاية سلبية فيقوم بنقل تجربته (من شرائه لهذه السلعة أو الخدمة) إلى جميع المستخدمين أو إلى متابعيه وذلك من خلال استخدام خاصية أو خدمة مقدمة تشتهر وتتميز بها كل منصة عن غيرها من منصات التواصل الاجتماعي كخاصية (المشاركة Share) التي توفرها منصة فيسبوك (Facebook) و يشابه نفس الخاصيات تقريباً منصة يوتيوب (You tube) و خاصية أعجبي like-أو أغضبني Angry- وكتابة تعليق comment" أو تقييم ، أو كما في تويتر (Twitter) خاصية "التفضيل like- وخاصية الرد replay- وخاصية إعادة التغريد Re twitter ، وقد يتسبب ذلك التفاعل في تحمل المسؤولية المدنية للمستخدم الذي قام بها وذلك كما يلي:

أولاً: كتابة التعليق على الإعلانات:

قد يقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل مع إعلان فيقوم بكتابة تعليق (Comment) على إعلان لسلعة أو خدمة بهدف التأثير على جمهور المستهلكين ، أو على متابعيه وقد يحتوي هذا التعليق على معلومات كاذبة أو دعائية خادعة مضللة غير مطابقة لما في الواقع ، وهذه التعليقات قد تكون مدفوعة المقابل من المعلن في حالة التأييد والتعليق الإيجابي أو مدفوعة المقابل من منافس المعلن في حالة التعليق السلبي المنتقد، ومثال ذلك كما في إحدى القضايا التي نظرتها لجنة التجارة الفيدرالية عام 2009 باتفاق شركة مصنعة لألعاب الفيديو إلكترونية مع طالب جامعي جيد السمعة وله متابعون كثر وتم إهداؤه نسخة مجانية من اللعبة وذلك بغرض عمل تقييم زائف للعبة صدرت حديثاً على مواقع التواصل (32) .

ومثال للتعليق الإيجابي على الإعلان كذكر أحدهم أنه استخدم هذه السلعة وتبين له إنها تؤدي إلى نتائج معينة فور استخدامها كالإعلان عن منتج يساعد على انقاص الوزن دون مجهود وفي مدة قليلة أو بالتعليق الإيجابي على إعلان عن منتج يعالج الشيب فوراً أو تعليق على إعلان عن

(32) Example 7: A college student who has earned a reputation as a video game expert maintains a personal weblog or “blog” where he posts entries about his gaming experiences. Readers of his blog frequently seek his opinions about video game hardware and software. As it has done in the past, the manufacturer of a newly released video game system sends the student a free copy of the system and asks him to write about it on his blog. He tests the new gaming system and writes a favorable review. Because his review is disseminated via a form of consumer-generated media in which his relationship to the advertiser is not inherently obvious, readers are unlikely to know that he has received the video game system free of charge in exchange for his review of the product, and given the value of the video game system, this fact likely would materially affect the credibility they attach to his endorsement. Accordingly, the blogger should clearly and conspicuously disclose that he received the gaming system free of charge. The manufacturer should advise him at the time it provides the gaming system that this connection should be disclosed, and it should have procedures in place to try to monitor his postings for compliance. -

Kevin T. Merriman * David M. Knapp ** Meghan E. Ruesch *** Nicole M - Social Media Liability Exposures Weir 2019 Journal of Insurance Regulation -National Association of Insurance Commissioners- Page 16- Last visited 17 Oct-2023
<https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-liability-exposures-Merriman-Knapp/f000a647515705f7110d24d6d3060ee8fbc33381>

خدماتٍ فندقيةٍ ويدعي أنه أقام في هذا الفندق والخدمات التي تلقاها به ممتازة وأنه يصادق على المعلومات الواردة في الإعلان و مؤيدٌ لها .

وقد يقوم المستخدم بإضافة تعليق سلبي على الإعلان بانتقاد السلعة أو الخدمة ويكون بذلك ناقد لما ورد في الإعلان من معلومات وبيانات ، وقد يقوم بعض المعننين للحصول شهادات أو تصنيفات عالية من بعض الشركات التي تقدم هذه الخدمة وذلك بالاتفاق مع بعض المستخدمين للدخول على الحساب الخاص بالشركة وعمل تعليقاتٍ زائفةٍ وكاذبةٍ⁽³³⁾ وقد تكون غير مدفوعةً أو تطوعيةً مجاملة للمعلن أو لمنافسه ، كما قد يكون التعليق أو التقييم بحسن نية وقد يكون بسوء نية فيتم نشر هذا التعليق في الموقع الإلكتروني للمعلن ، ومن ثم عند بحث المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويرى هذه التعليقات الزائفة مما تؤثر على المستهلك و تؤدي إلى تضليله ومن هنا تترتب المسؤولية المدنية على كاتب التعليق وهذه المسؤولية منفصلةً عن مسؤولية المعلن نفسه، لكون التعليق على الإعلان واقعةً متكاملةً الأركان تصلح لأن تكون سندًا للمسؤولية المدنية ولا يشترط فيها توافر النية والقصد من عدمه ، كما في قضايا النشر والتعليق على المنشور ، فتثبت مسؤولية من قام بتعليق مسيء على منشورٍ كتبه أحد المستخدمين إذا تسبب في ضررٍ له

(33)Roomster Corp(case)

The FTC and six states filed a lawsuit against rental listing platform Roomster Corp. and its owners John Shriber and Roman Zaks for allegedly duping consumers seeking affordable housing by paying for fake reviews and then charging for access to phony listings. Separately, the FTC and the states filed a proposed order against Jonathan Martinez—who allegedly sold Roomster tens of thousands of fake reviews—requiring him to pay \$100,000 and cooperate in the FTC’s case against Roomster.Last Updated-August 28, 2023-
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/roomster-corp>

(34)، ويتميز التشريع الأمريكي بوضع قانون ينظم كتابة التعليقات أو التقييمات للخدمات والصادر من لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) (35) وذلك لحماية المستهلك من التقييمات الزائفة والخادعة.

ثانياً: مشاركة الإعلانات:

قد يقوم أحد مستخدمي مواقع التواصل بالتفاعل مع إعلان عن سلعة أو خدمة ما ، فيقوم بمشاركته لآخرين ، باستخدام خاصية (مشاركة - Share) كما في (فيسبوك-Facebook) وذلك بإرسال الإعلان لآخرين وقد تكون هذه المشاركة على مستوى كبير لكون المستخدم من المؤثرين أو المشاهير ولديه متابعون كثيرون يتقنون فيه وفي اختياراته ويتأثرون ويقتضون به فيكون التأثير كبيراً، وقد تكون هذه المشاركة بناءً على اتفاقٍ مع المعلن أو بدافعٍ شخصي بصورةٍ مندفعةٍ دون وعي أو بصيرةٍ أو بحسن نية ، و هذا الإعلان الذي تم مشاركته والذي قد يحتوي على معلومات كاذبة أو خادعة عن سلعة أو خدمة مما يتسبب في تضليل المستهلكين ووقوعهم في التدليس والغش، بذلك يكون المستخدم الذي قام بمشاركة الإعلان محلاً للمسؤولية ، لأنه يعد تأييداً لما ورد به و لولا مشاركة الإعلان المضلل ما وصل لمثل هذه الشريحة من المستهلكين وبصرف النظر عن توافر النية والقصد في الضرر من عدمه لكون المسؤولية المدنية عن الضرر المترتب عليها

(34) أروى محمد تقوي، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الثلاثون، العدد الأول، سنة 2014 ص 455 .

(35) Consumer Review Fairness Act: What Businesses Need to Know-The Consumer Review Fairness Act (CRFA) protects people's ability to share their honest opinions about a business's products, services, or conduct, in any forum, including social media. Is your company complying?

Contracts that prohibit honest reviews, or threaten legal action over them, harm people who rely on reviews when making their purchase decisions. But another group is also harmed when others try to squelch honest negative reviews: businesses that work hard to earn positive reviews.

The Consumer Review Fairness Act was passed in response to reports that some businesses try to prevent people from giving honest reviews about products or services they received. Some companies put contract provisions in place, including in their online terms and conditions, that allowed them to sue or penalize consumers for posting negative reviews. Updated-August 28, 2023-
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know>

لا يشترط فيها توافر العمد والقصد بل مجرد الإهمال وعدم التبصر يشكل خطأ موجباً للمسؤولية ،
وبصرف النظر عن سوء أو حسن نية من قام بمشاركة الإعلان لأنه يزيد من عدد المستهلكين
الذين قد يتعرضون للتضليل وهم ما كانوا يتعرضون لذلك لولا مشاهدتهم الإعلان الذي تم مشاركته
فالتأثير هنا ليس من المعلن بل ممن قام بمشاركته ما يعتبر إعلاناً جديداً لمن يشاهده ويتأثر به)
(36).

(36) إيما هاليت "مواقع التواصل الاجتماعي: هيئة منظمة لمعايير الإعلان تطالب المؤثرين بعدم استخدام الفلاتر المضلة" ، بي بي سي نيوز، 4 فبراير 2021 . <https://www.bbc.com/arabic/>

الفصل 2: أحكام المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي عن الإعلانات المضللة.

تفيد أهلية الأشخاص لتحمل المسؤولية المدنية، التي قد تترتب عن الضرر الذي ألحقه بالغير والناج عن إخلالهم بموجب قانوني أو عقدي.⁽³⁷⁾ فمن المبادئ القانونية المستقرة عليها في القانون المدني القطري " إن المسؤولية المدنية، للأشخاص الطبيعية والمعنوية هي التي تترتب عن تصرفاتهم وإلزاميتهم بتحمل التبعات الناتجة عن الأخطاء التي تصدر منهم أثناء مباشرة نشاطهم ولما يحدثه من ضرر أو عن امتناعهم عن تفادي حدوث هذا الضرر، مما يستوجب التعويض، وقد يكون مصدر هذه المسؤولية إما عقداً أو اتفاقاً أو فعلاً غير مشروع (خطأ) ما يترتب عليه إلزامية أي من يرتكب خطأ يكون سبباً في هذا الضرر بالتعويض للمتضرر، أو ما يطلق عليه بالمسؤولية التقصيرية، والتي نظمها المشرع القطري أحكامها في المواد من 199 إلى 209 من القانون المدني. (38)

وهذا ما أوضحه في المبحثين التاليين:

المبحث الأول: أنواع وشروط المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة

المبحث الثاني: آثار المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة

(37) د. سمير عالية " الجرائم الإلكترونية في القانون الجديد رقم 2018/81 والمقارن " (حرية التواصل الإلكتروني والقواعد العقابية والإجرامية) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى 2020.
(38) الطعن رقم 190 لسنة 2010 تمييز مدني ، جلسة 28 /12/2010.

المبحث الأول: أنواع وشروط المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة

وفقاً لتعريف المعلن الوارد في المادة (1) من القانون القطري لحماية المستهلك، قد يقوم بالإعلان المعلن نفسه أو بواسطة غيره، وهذا الغير هو الذي يقوم على صفحته الخاصة بنشر الإعلان الخاص بالمعلن، الذي قد يكون هو المنتج أو المزود نفسه أو مجرد معلن فقط وقد يكون المعلن شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً، كجهة حكومية أو مؤسسة أو شركة أو يقوم بنشر إعلان لوكالة إعلانية و قد تكون هذه الوكالة الإعلانية هي موقع التواصل الاجتماعي ، وتختلف المسؤولية المدنية لهذا الغير الذي يقوم بنشر الإعلان على صفحته الشخصية وفقاً لنوعية شخص المعلن، وطبيعة العلاقة التي بينهم ، وتعد المسؤولية المدنية لمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة قضيةً معقدة بدأت المحاكم في أستراليا وإنجلترا في معالجتها (39) وهذه المسؤولية إما تكون مسؤولية عقدية أو مسؤولية تقصيرية، كما يلي:

كما يلي:

المطلب الأول: المسؤولية العقدية للمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة
المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية للمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة

(39) ومن تلك الحقوق التي نصت عليها المادة رقم (2) من قانون حماية المستهلك...."الحقوق التالية:

1. الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للسلع والخدمات
2. الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه
3. الحق في الاختيار الحر للسلع والخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات
4. الحق في احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد
5. الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة
6. الحق في المشاركة في الجمعيات والمؤسسات الخاصة والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك
7. الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها
8. وذلك دون الإخلال بما تقضى به الاتفاقيات الدولية التي تكون الدولة طرفاً فيها".

المطلب الأول: المسؤولية العقدية عن الإعلانات المضللة

توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم للخدمات والخصائص التي تقدمها له حق الإعلان والترويج عن سلعة أو خدمة خاصة به أو بغيره وهذا الحق يلزم عليه الحرص في عدم احتواء هذه الإعلانات على بيانات أو دعاية خادعة والا كان مسؤولاً عنها فيحظر عليه مباشرة نشاط يخل بالحقوق المقررة للمستهلك ولا يحق له أن يبرم اتفاقاً يسمح له بهذا الإخلال أو يعفيه من المسؤولية فحكم هذا الاتفاق هو البطلان وفقاً لما قرره القانون القطري لحماية المستهلك في المادة الثانية منه بالنص على أن "حقوق المستهلك الأساسية مكفولة بمقتضى أحكام هذا القانون، ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بتلك الحقوق (40)، وقرر حال الإخلال بهذه الحقوق عقوبات جزائية تتمثل في الغرامة والحبس مع عدم الإخلال بحق المستهلك لاقتضاء التعويض العادل استناداً للمسؤولية المدنية، عن نشر الإعلان الذي يخص المستخدم، أو يخص غيره أو عند إبداء التفاعل مع إعلان يخص غيره ، كما يلي:

أولاً: المسؤولية العقدية عن نشر الإعلان الذي يخص المستخدم:

تكييف العلاقة بين مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصفته (معلن) والمستهلك الذي يقوم بشراء هذه السلعة أو يحصل على الخدمة ، المعلن عنها ، بأنها علاقةً عقديةً ، تقوم على ارتباط الإيجاب الصادر من المعلن والذي يتمثل في عرض السلعة أو الخدمة ، وتحديد سعرها ، مع القبول الصادر

(40) Rolph, David, Defamation by social media (November 17, 2013). Precedent, Vol. 117, pp. 16-21, 2013, Sydney Law School Research Paper No. 13/81, Available at SSRN: Updated-August 28, 2023-<https://ssrn.com/abstract=2356028>)

من المستهلك المتمثل في استلام السلعة أو الحصول على الخدمة مع دفع الثمن (41) و قد يصاب المستهلك بخيبة أمل لاكتشافه أن تلك المعلومات والبيانات التي بالإعلان كانت كاذبةً و خادعةً وهدفها الأساسي هو تضليله والتأثير على إرادته لإتمام عملية الشراء والدفع ، فيعد ذلك إخلال تعاقدي من جانب المعلن ما يترتب عليه حق للمستهلك في المطالبة بالتعويض عما ألحق بإرادته لعيبٍ من عيوب الرضا والمتمثل في التدليس، وبالتالي للحكم بتكييف العلاقة بين المعلن والمستهلك على أنها علاقةً عقديةً يتوقف على توافر أركان العقد من إيجاب وقبول وارتباطهما معاً مع توافر الإرادة الحرة لكل منهما وتحقق رضاهما خالياً من العيوب، ولكون هذه العلاقة التعاقدية لها خصوصية لإتمامها بالوسائل الإلكترونية (42) فإن المشرع القطري، في التعبير عن إرادة أطراف

(41) د. طارق جمعة راشد ،د. جابر محجوب علي، "المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها- دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي دار نشر جامعة قطر ،المجلة الدولية للقانون ،المجلد التاسع، العدد الثالث، العدد الخاص بمؤتمر "القانون والأعلام" 2010.2008، ص 72.

(42) بشأن حكم الإيجاب والقبول في المعاملات التجارية الإلكترونية ، قضت محكمة التمييز القطرية، الطعن رقم 275 لسنة 2016 تمييز مدني ،جلسة 15 من نوفمبر سنة 2016 ، 1- يدل جماع نصوص المواد 1 ، 1/4 ، 20/1 من القانون رقم 16 لسنة 2010 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية على أنه نظراً للتقدم العلمي والتطور التقني فقد أضحى الوسائط الإلكترونية وسيلة تزداد شيوعاً واستعمالاً بين الأفراد والتجار وبين التجار وبعضهم مما أوجب على المشرع التدخل لمواكبة هذا التطور في المعاملات بتنظيمها ووضع ضوابطها وآثارها القانونية، وأتاح للمتعاملين بتلك الوسائل أن يتم إبرام تعاقداتهم واتفاقاتهم عن طريقها سواء كانت تلك الوسيلة الإلكترونية يتدخل فيها شخص كالبريد الإلكتروني أم حتى بواسطة آلة مجهزة للرد آلياً والاستجابة لطلبات المتعامل معها وفق ضبطية سابقة التجهيز، وأجاز للقاضي استخلاص واقعي الإيجاب والقبول من خلال تلك الرسائل والوسائل الإلكترونية دون حاجة لأن تكون مفرغة كتابياً في ورقة موقعة من طرفيها، فتلك العمليات أو التعاقدات الإلكترونية سواء كانت تتم بواسطة آليات إلكترونية مجهزة مسبقاً لذلك أم عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، قد يتلقى المتعامل بها ورقة مبسطة مستخرجة من الجهاز الإلكتروني إن استخدمه دون وسيط آخر، وفي أحيان لا يتلقى إلا مجرد رسالة موجزة على هاتفه المحمول أو البريد الإلكتروني، بل إن تعامل الأطراف عند إبرام العقود والاتفاقات عن طريق البريد الإلكتروني ولئن كانت في بعض الأحيان تتم عن طريق تدخل شخصي من كل من الطرفين في تبادل تلك الرسائل، إلا أن أصل تلك المعاملات جميعها تظل محفوظة ببيانات الشركة صاحبة الجهاز الإلكتروني، أو داخل شبكة الإنترنت في حالة البريد الإلكتروني، وإذ كانت كل تلك الحالات لا يملك الشخص أن يقدم أصل المستند أو المحرر فكل مستخرجاتها لا تعدو إلا صوراً مطبوعة خالية من توقيع طرفيها - عدا حالة التوقيع الإلكتروني المعتمد - .

2- المشرع مواكبة للتطور في المعاملات بالوسائل الإلكترونية وحرصاً منه على عدم إهدار حقوق المتعاملين من خلال تلك الوسائل حال عدم امتلاكهم لإثباتات مادية على تلك المعاملات، فوضع بالمادة 26 من القانون رقم 16 لسنة 2010 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية الضوابط التي تستهدف التيقن من جهة صدورها وشخص مستقبلها وعدم التدخل البشري والتلاعب بها للإيهام بصحتها، وهو ما قد يستلزم في بعض الحالات الاستعانة بالخبرات الفنية المتخصصة في هذا المجال، فإذا ما توافرت هذه الشروط والضوابط فإن رسائل

العقد ووفقاً لأحكام المادة الرابعة من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري، بأن التعبير الكلي أو الجزئي برسالة بيانات تتم بواسطة اتصالات إلكترونية بالإيجاب أو القبول يجوز عند إبرام العقود أو إجراء المعاملات التي تتم بهذه الوسائل ويجوز استنتاج موافقة الأشخاص على ذلك من سلوكهم الإيجابي حال عدم الاتفاق صراحة على ذلك ، ووفقاً للمادة الخامسة والستين من القانون المدني إن التعبير عن هذه الإرادة قد يكون ضمنياً إلا إذا كان القانون أو الاتفاق أو طبيعة المعاملة تتطلب أن يكون التعبير صريحاً كما قد يكون ضمنياً بالمبادلة الفعلية التي تدل على التراضي ، ولا ينفي عن الإعلان أن يكون إيجاباً وليس دعوةً للتفاوض حال اقتران الإعلان بالإيجاب المعلق على شرط وذلك بإمكانية قيام المعلن بتعديل الثمن للسلعة أو المنتج المعلن عنه إذا ما تغير الأسعار أو عند الإعلان على أسبقية الشراء حتى نفاذ الكمية (43) ويعتد بالإيجاب حال قيام المعلن بنشر الإعلان إلى أشخاص غير محددين وفقاً لحكم المادة التاسعة والستين من القانون المدني، وينعقد العقد بارتباط الإيجاب بالقبول حال أن محل العقد وسببه معتبران قانوناً، مع مراعاة عدم الإخلال ببعض العقود التي يتطلب القانون لها أوضاع معينة .

البيانات الآلية أو المتبادلة بطريق البريد الإلكتروني، تكتسب حجية في الإثبات تتساوى مع تلك المفرغة ورقياً والمذيلة بتوقيع كتابي، وتكون عصية على جحد الخصم لمستخرجاتها، والتمسك بتقديم أصلها، ما دام قد ثبت للمحكمة أن ذلك المستخرج ما هو إلا تفرغ لما احتواه البريد الإلكتروني، أو الوسيلة الإلكترونية محل التعامل. لما كان ذلك وكانت الشركة الطاعنة قد تمسكت بدلالة مستخرجات الرسائل الإلكترونية المتبادلة مع المطعون ضدها وممثليها وما ورد لها من رسائل بنكية تتضمن سداد المطعون ضدها لبعض المبالغ النقدية في إثبات إيجاب المطعون ضدها وإبرام التعاقد المدعى به، وكان هذا الدفاع جوهرياً ومن شأنه - إن صح - أن يتغير به وجه الرأي في الدعوى، بما كان يتعين معه على المحكمة أن تمحص تلك المستندات وتقدر مدى حجيتها في الإثبات، إلا أن الحكم التفت عنها بحجة جحد المطعون ضدها لها، رغم أن ذلك لا يفقدها تلك الحجية، ما دام قد صح تبادلها بين طرفي التداعي ونسبتها إليهما وفق الضوابط التي وضعها المشرع لحجية الرسائل الإلكترونية، بما يعيبه بالقصور في التسبب الذي جره للخطأ في تطبيق القانون .

(43) عبد الرزاق أحمد السنهوري "الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول نظرية الالتزام بوجه عام، تنقيح المستشار، أحمد مدحت المرعي، القاهرة ، دار الشرق 2010، ط 1، فقرة 101...

ويذهب الفقه (44) إلى أنه بمجرد الإعلان عن السلعة أو الخدمة وتوافر في الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية لها وإقبال المستهلك بدفع الثمن المعلن للحصول عليها يعد تعبيراً للإرادة منهما ودليلاً على ارتباط الإيجاب والقبول وانعقد العقد بينهما وأصبح ملزماً.

ثانياً: المسؤولية العقدية عن نشر إعلانات الغير:

وتختلف المسؤولية المدنية لمن يقوم بنشر الإعلان على صفحته الشخصية كما يلي:

أولاً : وفقاً لطبيعة علاقة المستخدم الناشر للإعلان على صفحته الشخصية بالطرف طالب نشر

الإعلان، والتي قد تكون علاقةً عقديةً لتنفيذ عملٍ أو علاقةً عملٍ أو وظيفةً:

1- علاقة عقدية لتنفيذ عمل:

العلاقة بين المستخدم الذي يقوم بنشر الإعلان على صفحته الشخصية والجهة التي تطلب نشر الإعلان سواء كان المعلن شخصاً طبيعياً أم معنوياً الذي قد يكون جهة حكومية أو مؤسسة أو وكالة إعلانية أو موقع التواصل الاجتماعي نفسه بصفته وكالة إعلانية، وتحكم العلاقة بينهما عقد لتنفيذ عمل أو مقالة ، وموضوعه يتمثل في نشر الإعلان الخاص بالمعلن (المتعاقد) وذلك لمدة محددة مقابل مبلغ مالي متفق عليه بينهما، ويكون فيه دور المستخدم (منشأ الصفحة) هو المقاول ولتنفيذ هذا العقد بنشر الإعلان على صفحته الشخصية ، وتتحدد طبيعة الدور الذي يقوم به المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لما هو محدد في الاتفاق، فإذا كان على علمٍ بمحتوى الإعلان وموافق عليه فهو شريك في تحمل المسؤولية، أما إن كان دوره فقط في نشر الإعلان على صفحته الشخصية ودون علم بمحتوى هذا الإعلان ، و في نفس الوقت قد يتضمن الاتفاق بينهم على عدم تحمله المسؤوليات، فلا مسؤولية عليه، وذلك كله لا يمنع المستهلك في كل الحالات

(44) في هذا المعنى: جابر محجوب علي، "النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام في القانون القطري، كلية القانون، جامعة قطر، 2016، ص 102. مصدر مشار إليه في بحث د. طارق جمعة راشد، د. جابر محجوب علي ، ص 77 (مرجع سابق)

أن يختصم هذا المستخدم لمواقع التواصل في دعوى المسؤولية باعتباره هو الجهة التي تظهر للمستهلك كمعلن ، أو بصفته مشاركًا في الفعل الموجب للمسؤولية مع المعلن، ولو تم اختصاص هذا الناشر منفردًا حق له طلب إدخال المعلن الذي طلب نشر الإعلان في الخصومة ليشمله الحكم الذي سيصدر، وله هنا الدفع بعدم مسؤوليته بناء على العقد الذي بينهم ، وله أيضًا حال صدور حكم بتحميله المسؤولية المدنية ومن ثم التعويض الحق في الرجوع بما دفعه من تعويض على الجهة طالبة النشر.

2- علاقة عمل أو وظيفة: قد يكون بين طالب نشر الإعلان والمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر الإعلان على صفحته الشخصية ، علاقة عمل أو وظيفة، يحكمها عقد عمل أو عقد توظيف، ويكون الجهة طالبة نشر الإعلان هي صاحبة العمل سواء كانت شخصًا طبيعيًا أم شخصًا معنويًا في شكل شركة أو مؤسسة كبرى أو جهة حكومية، أو وكالة إعلانية ، ويكون في هذه الحالة المستخدم لمواقع التواصل الذي سينشر الإعلان على صفحته بصفته الموظف أو العامل والذي يمثل هذه الجهة وينوب عنها وناقل لما يقدمونه من معلومات وبيانات وبالتالي تكون الجهة (المعلن أو وكالة الإعلان) المتعاقدة مع المستخدم هي المسؤولة عن الإعلان الذي سيتم نشره على صفحته الشخصية ، و تثبت مسؤولية المستخدم الناشر للإعلان كمدير للصفحة فقط وعليه الالتزام بتعليمات الجهة صاحبة العمل وعدم مخالفته لتعليماتها أو الخروج عن مقتضيات العمل المكلف به، وبالتالي تطبق القواعد العامة في المسؤولية بين التابع والمتبوع وفقا

لأحكام المواد (209، 2010) مدني قطري⁽⁴⁵⁾(46) وتتحدد مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه ، فتكون الجهة مسؤولة عن الضرر الذي يتسبب فيه مدير الصفحة بعمله غير المشروع وذلك حال هذا العمل قد تم أثناء تأدية عمله لدى هذه الجهة أو بسببها ، ويعد هذا إعمالاً لنص البند الأول من المادة رقم 209 من القانون المدني القطري ، التي تنص على مسؤولية المتبوع عن الضرر الذي يحدثه تابعه بعمله غير المشروع متى تم ذلك حال قيامه بأداء الوظيفة أو بسببها، وتثبت هذه المسؤولية للجهة طالبة نشر الإعلان بصفتها صاحب العمل متى كانت لها سلطة الرقابة والتوجيه لمدير الصفحة بشأن المهمة التي سببت الضرر وفقاً لنص البند الثاني من المادة رقم 209 من القانون المدني القطري.

وإن تم اختصام الشخص الذي يدير الصفحة مباشرة يمكنه الرجوع على الجهة المعلنه بكل ما يدفعه من تعويض للمضروور عن عمله غير المشروع وفقاً لحكم البند الأول من المادة رقم 210 مدني قطري، ولا يجوز أن تعود الجهة المعلنه على مدير الصفحة بما تدفعه هذه الجهة من تعويضات وذلك ما لم يثبت خطأً شخصيً لمدير الصفحة وفقاً للبند الثاني من ذات المادة المذكورة.

(45) تنص المادة (209) من القانون المدني القطري على إنه " 1- يكون المتبوع مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بعمله غير المشروع، متى كان واقعاً منه حال أداء وظيفته أو بسببها. 2- وتقوم رابطة التبعية ولو لم يكن المتبوع حراً في اختيار تابعه، متى كان من شأن المهمة المكلف بها التابع أن تثبت للمتبوع سلطة فعلية في رقبته وتوجيهه..." وتنص المادة (2010) من ذات القانون على إنه " 1- للمسئول عن عمل الغير أن يرجع عليه بكل ما يدفعه للمضروور تعويضاً عن عمله غير المشروع. 2- ومع ذلك لا يجوز للدولة أو لصاحب المدرسة الخاصة أو المعهد الخاص الرجوع على المعلم بما يدفعه للمضروور، حتى لو تعذر استيفاءه من مال التلميذ نفسه، وذلك ما لم يثبت على المعلم خطأً شخصيً.."

(46) د. جابر محجوب علي " النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام في القانون القطري، المصادر الإرادية وغير الإرادية" ، كلية القانون - جامعة قطر 2016، ص من 584 :597

وبالتالي فالمتبوع (المعلن) يكون مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه التابع (مدير الصفحة لمصلحة المتبوع) والذي يخضع لتوجيهات ورقابة المتبوع في أدائه لعمله. (47)

ويشترط لقيام مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه توافر شرطين: وهما 1- رابطة التبعية بين التابع والمتبوع 2- صدور خطأ أو تعدٍ من التابع أثناء أداء عمله أو بسببه مع المتبوع (48).

الشرط الأول: رابطة التبعية التي تكون بين المعلن (طالب نشر الإعلان) على موقع التواصل الاجتماعي ومدير هذه الصفحة المستخدم لمواقع التواصل الذي سيقوم بنشر الإعلان على صفحته الشخصية، قد يكون بموجب عقد عمل أو بموجب علاقة وظيفية ولا يشترط أن تكون علاقة التبعية بمقابل أجر، ولا يشترط في علاقة التبعية أن يكون المتبوع حراً في اختيار تابعه، وعناصر رابطة التبعية تتمثل في السلطة الفعلية التي يمارسها المتبوع على التابع وكذلك عنصر الرقابة والتوجيه وأيضاً عنصر العمل لحساب المتبوع.

الشرط الثاني: صدور خطأ أو تعدٍ من التابع أثناء قيامه بعمله لدى المتبوع، فإذا كان خطأ التابع في غير أوقات العمل أو خارج نطاقه كان المتبوع غير مسؤول عن أعمال تابعه، كما تكون المسؤولية في حالة وجود علاقة سببية بين الخطأ والوظيفة أو عن طريق إساءة استعمال أو استغلال الوظيفة (49).

(47) قضت محكمة التمييز بأنه " النص في المادة (209) من القانون المدني 1. يكون المتبوع مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بعمله غير المشروع متى كان واقعا منه حال أداء وظيفته أو بسببها 2- وتقوم رابطة السببية ولو لم يكن المتبوع حراً في اختيار تابعه، متى كان من شأن المهمة المكلف بها التابع أن تثبت للمتبوع سلطة فعلية في رقابته وتوجيهه" يدل على أن المشرع قد أقام هذه المسؤولية على خطأ مفترض. من جانب المتبوع فرضاً لا يقبل إثبات العكس، مرجعه سوء اختياره لتابعه وتقصيره في رقابته، وإن القانون إذا حدد نطاق هذه المسؤولية بأن يكون العمل الضار غير المشروع واقعا من التابع حال تأدية الوظيفة أو بسببها...." حكم محكمة التمييز القطرية، الطعن رقم 96 لسنة 2008م، تمييز مدني، جلسة 25 من نوفمبر سنة 2008 م، المكتب الفني، الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية والتجارية والأحوال الشخصية، وغيرها بمحكمة التمييز، السنة الرابعة، ديسمبر 2008، ص 441.

(48) د. جابر محجوب علي " النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، ص من 584: 597 (مرجع سابق)

(49) د. عبدالرزاق السنهوري: "الوسيط في شرح القانون المدني، فقرة 691، (مرجع سابق).

وتكون مسؤولية المتبوع والتابع على صورتين كالآتي:

- الصورة الأولى: دعوى المتضرر في مواجهة المتبوع والتابع: (50)

الدعوى في مواجهة التابع، وسندها هو مسؤولية التابع عن أعماله الشخصية، ينتهي باقتضاء المتضرر كامل التعويض عن الضرر الذي أصابه من التابع، ويكون المتبوع مسؤولاً عن أعمال تابعه في مواجهة المتضرر، ومسؤولية المتبوع تقوم متى ما تحققت مسؤولية التابع، وهنا يحق للمتضرر الرجوع على المتبوع أو التابع للمطالبة بالتعويض عن كل الضرر كما يحق له الرجوع عليهم متضامنين عن الضرر الذي أصابه.

- الصورة الثانية: علاقة المسؤولية بين التابع والمتبوع: (51)

وهذه الحالة تكون على وجهين:

الوجه الأول: يتمثل في حالة إقامة المتضرر دعوى المسؤولية في مواجهة التابع، وهنا يحق للتابع طلب إدخال المتبوع بالدعوى، وعليه إثبات خطأ المتبوع لإعفائه من المسؤولية أو تخفيفها، كإثباته أن فعله الموجب للمسؤولية كان ناتج عن تنفيذ تعليمات تلقاها من المتبوع.

الوجه الثاني: يتمثل في حالة رفع دعوى المسؤولية في مواجهة المتبوع، وهنا يحق للمتبوع المطالبة بإدخال التابع بالدعوى ضامناً؛ لئلا يحكم بما حكم على المتبوع، كما له حق الرجوع على التابع بما دفعه من تعويض للمتضرر؛ لأن المتبوع مسؤول مع التابع وليس مسؤولاً عنه، وتؤسس مسؤولية

(50) قضت محكمة التمييز بأنه "النص في المادة (209) من القانون المدني 1. يكون المتبوع مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بعمله غير المشروع متى كان واقعا منه حال أداء وظيفته أو بسببها 2- وتقوم رابطة السببية ولو لم يكن المتبوع حراً في اختيار تابعه، متى كان من شأن المهمة المكلف بها التابع أن تثبت للمتبوع سلطة فعلية في رقبته وتوجيهه" يدل على أن المشرع قد أقام هذه المسؤولية على خطأ مفترض. من جانب المتبوع فرضاً لا يقبل إثبات العكس، مرجعه سوء اختياره لتابعه وتقصيره في رقبته، وإن القانون إذا حدد نطاق هذه المسؤولية بأن يكون العمل الضار غير المشروع واقعا من التابع حال تأدية الوظيفة أو بسببها...." حكم محكمة التمييز القطرية، الطعن رقم 96 لسنة 2008م، تمييز مدني، جلسة 25 من نوفمبر سنة 2008 م، المكتب الفني، الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية والتجارية والأحوال الشخصية، وغيرها بمحكمة التمييز، السنة الرابعة، ديسمبر 2008، ص 441.

(51) عبد الرزاق أحمد السنهوري "الوسيط في شرح القانون المدني،" فقرة 691، (مرجع سابق).

المتبوع عن أعمال تابعه على افتراض خطأ المتبوع وهو افتراض قابل لإثبات العكس، كما له حق نفي علاقة السببية بين الخطأ المفترض وبين الضرر الذي أصاب الغير بفعل تابعه.

ننتهي إلى أن علاقة الجهة أو الشخص طالب نشر الإعلان بمدير الصفحة (مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي) هي علاقةً تبعيةً عقديةً وإن كان هناك رأيٌ فقهيٌّ آخر ينتهي إلا أن مصدر المسؤولية هنا هو القانون وليس العقد بينهم وقد تبنت محكمة التمييز هذا الرأي في بعض أحكامها⁽⁵²⁾ فيكون المتبوع في حكم الكفيل المتضامن، وهذه الكفالة مصدرها القانون وليس العقد.

- إذا كان طالب نشر الإعلان وكالة إعلانية أو إدارة موقع التواصل نفسها:

الوكالة الإعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور الوسيط بين المعلن والناشر بشأن نشر الإعلان على الصفحة الشخصية للمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بصفته ناشر، ويترتب بناء على ذلك العلاقات التالية: 1- علاقة المعلن بوكالة الإعلان أو موقع التواصل الاجتماعي. 2- علاقة وكالة الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي بالناشر.

1- علاقة المعلن بوكالة الإعلان

وهنا تعدُّ وكالة الإعلان وكيلاً تجاريًا عن المعلن وفقًا لأحكام القانون رقم (8) لسنة 2002 بشأن تنظيم أعمال الوكلاء التجاريين، فوكالة الإعلان تتعاقد مع الناشر باسم ولحساب الموكل ولحسابه مقابل أجر معين وينظم الالتزامات بينهم نصوص مواد عقد الوكالة في القانون المدني.

(52) قضت محكمة التمييز بأنه "النص في المادة (209) من القانون المدني 1. يكون المتبوع مسئولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بعمله غير المشروع متى كان واقعا منه حال أداء وظيفته أو بسببها..." وإذا كانت مسؤولية المتبوع عن تابعه ليست مسؤولية ذاتية، وإنما هي في حكم مسؤولية الكفيل المتضامن، وكفالاته ليست مصدرها العقد وإنما مصدرها القانون.. "حكم محكمة التمييز القطرية، الطعن رقم 77 لسنة 2008 م، تمييز مدني، جلسة 4 من نوفمبر سنة 2008 م، المكتب الفني، الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية والتجارية والأحوال الشخصية، وغيرها بمحكمة التمييز، السنة الرابعة، يناير 2008، ص 295.

وقد تكون علاقة المعلن بالوكالة الإعلانية عقد مقاولة، يقدم فيها وكالة الإعلان بعض الخدمات للمعلن مثل تصميم وتنفيذ ونشر الإعلان.

2- علاقة الوكالة الإعلانية بالناشر

وقد تكون وكالة الإعلان وكيلاً بالعمولة حال إذا قامت ببعض الأعمال لصالح الناشر كبيع المساحات الإعلانية مقابل عمولة منه، في هذه الحالة لا يكون أي مسؤولية على الوكالة الإعلانية عن الإعلانات المضللة لأن طبيعة عملها لا يتعدى دور الوكيل بين المعلن والناشر ولا تتدخل الوكالة الإعلانية في محتوى الإعلان وتكون المسؤولية عن هذه الإعلانات الضارة على المعلن وتكون مسؤولية إذا التزمت في علاقتها بالمعلن بتقديم عمل لحسابه وتحكم العلاقة بينهم عقد مقاولة ومن التزاماتها في العقد إعداد محتوى الإعلان ففي هذه الحالة تكون وكالة الإعلان مسؤولة مدنياً عن الإعلان وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية وهنا تكون وكالة الإعلان ملتزمة بتحقيق نتيجة هي عدم مخالفة الإعلان للقانون ولا يتعارض مع حقوق الغير وإذا سبب الإعلان ضرراً للغير فتكون الوكالة مسؤولة عن ذلك في مواجهة المستهلك وفقاً لأحكام المادة السادسة من القانون القطري لحماية المستهلك، ومسؤولية الوكالة الإعلانية في هذه الحالة في مواجهة المستهلك تكون مسؤولية تقصيرية⁽⁵³⁾.

ثانياً: علاقة المستهلك بكافة أطراف العلاقة بالإعلان (المعلن، والوكالة الإعلانية والمستخدم منشأ الصفحة الشخصية التي تم نشر الإعلان بها) (الناشر).

يحق للمستهلك الرجوع على منشأ الصفحة بدعوى المسؤولية المدنية استناداً إلى وجود علاقة تعاقدية بينهم؛ لأنه من قام بنشر الإعلان وأن المستهلك أقبل على شراء السلعة أو تلقي الخدمة

(53) د. طارق جمعة راشد، د. جابر محجوب علي، ص 72 (مرجع سابق).

ثقةً منه في منشئ الصفحة وظناً منه أن الإعلان المنشور على هذه الصفحة تخص المستخدم أو حتى تعبر عنه أو يفضلها فيقع المستهلك بذلك في الخداع وقد لا يتنبه إلى هذا إلا بعد إتمام عملية الشراء والدفع، وفي هذه الحالة يحق للمتضرر المطالبة بالتعويض عن كل الضرر الذي لحقه في مواجهة كافة الأطراف متضامنين عن الضرر الذي أصابه.

ولكن للمستخدم منشأ الصفحة (الناشر) يحق له الدفع بعدم مسؤوليته عن ما ينشر في الإعلان كما يحق له إدخال المعلن في الدعوى؛ ليتم شموله هو بالحكم أو حتى بالمشاركة فيه كما يحق له أيضاً العودة على المعلن أو الوسيط (الوكالة الإعلانية أو إدارة موقع التواصل الاجتماعي حال قيامه بدور الوكالة الإعلانية) كما قد يحكم عليه بتعويضات للمستهلك؛ لأنه قد يدفع في مواجهتهم بعدم مسؤوليته عما يتسبب فيه الإعلان من مسؤوليات تأسيساً لعدم تدخله في محتوى الإعلان مع ملاحظة إن وجود شرط في العقد بين المستخدم وباقي الأطراف (المعلن والوسطاء) يحمي منشأ الصفحة ويعفيه من المسؤولية عن ما يحتويه الإعلان ورغم وجود هذا الشرط في العقد لا يمنع الغير ومنهم المستهلك إن يدعي مدنياً على المستخدم منشئ الصفحة بصفته هو من ينشر الإعلان على صفحته الذي يحق لأحدهما بعدها العودة على الآخر بهذه المطالبة التي تمت من قبل المستهلك تنفيذاً للشرط الوارد بالعقد بينهم.

ثالثاً: المسؤولية العقدية عن التفاعل مع الإعلانات المضللة

تتحدد المسؤولية المدنية للمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة وفقاً للخاصية التي يستخدمها، وتكون لها دورٌ أو تأثيرٌ على الغير من المتابعين له على المنصة و على كل من يصله الترويج لسلعة أو خدمة ما بإظهار إعجابه لها، والذي قد يكون في صورة الوجه الإيجابي للدعاية أو العكس، فقد يتأثر برأي المستخدم السلبي بعدم إعجابه أو غضبه لسلعة، أو خدمة ما وهذا هو الوجه الآخر أو الدعاية السلبية، وهذا يتضح عند استخدام أحد الخاصيات

التي توفرها مواقع التواصل للمستخدمين المشتركين بها ، والتي منها خاصية التعليق بأعجبي أو لم يعجبني أو أغضبني ، ومن هنا يبرز التساؤل التالي، هل واقعة التعليق على الإعلان يصلح للمطالبة بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية المدنية؟ وتأتي إجابة هذا التساؤل في التالي: إن المسؤولية هنا التي يتعرض لها المستهلك سندها وقوعه في التدليس من قبل القائم بالتعليق على الإعلان، وذلك وفقاً لنص المادة رقم 134 من القانون المدني القطريّ" بالتالي يحق للمستهلك طلب إبطال العقد للتدليس؛ وذلك لأن الحيلة التي قام بها كاتب التعليق الخادع والكاذب والمعلومات التي ذكرها في تعليقه على الإعلان، أو المعلومات السلبية التي أخفاها ولم يذكرها قاصداً التغيرير بالمستهلك ، ولدفعه للتعاقد قد أثرت على رضائه وعلى المستهلك إثبات أنه لولا تلك الحيل ما كان ليتعاقد، وللحكم بوجود تدليس في العلاقة التعاقدية لابد من توافر عنصرين، أحدهما ماديّ يتمثل في ارتكاب الحيل لإخفاء الحقيقة ويعتبر من قبيل الحيل الكذب في الإدلاء بمعلومات تتعلق بوقائع التعاقد ، والعنصر الثاني هو نية التضليل ، أي يجب أن يكون قد استعمل الطرق الاحتمالية بنية تضليل المتعاقد الآخر أي إيقاعه في الغلط بقصد تحقيق غرض غير مشروع ، ويقع عبء إثبات وقوع التدليس على المتعاقد الذي يطلب إبطال العقد استنادا إليه، فإذا ثبت توافر شروط التدليس من قبل المدلس عليه فإن هذا العيب من عيوب الإرادة ينتج أثره في جعل العقد قابلاً للإبطال لمصلحة هذا المتعاقد وفي حالة إبطال العقد، يتم إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل العقد، وإن تعذر هذا يجوز للمحكمة الحكم بالتعويض العادل للمتضرر، وذلك وفقاً لحكم المادة رقم 164 من القانون المدني.

المطلب الثاني: المسؤولية التقصيرية عن الإعلانات المضللة

القاعدة الأساس للمسؤولية التقصيرية (54) عن الأعمال الشخصية غير المشروعة للمستهلك في مواجهة المستخدم المعلن نص عليها المشرع القطري في المادة (199) من القانون المدني القطري " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض "

أولاً: المسؤولية التقصيرية عن نشر الإعلان:

أساس مسؤولية المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلان المضلل الذي نشره على صفحته الشخصية وتكون سنداً للمستهلك في المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بسبب المعلومات والبيانات الكاذبة الواردة في الإعلان المضلل عن السلعة أو الخدمة التي اشتراها وحصل عليها (55).

وبالتالي يتطلب لتحقيق المسؤولية التقصيرية في مواجهة المستخدم بصفته معلناً على توافر التالي:

1- خطأ يرتكبه المستخدم، وهو هنا يتمثل في نشر الإعلان المضلل الذي يخص المستخدم نفسه ويفترض أنه يعلم بأن الإعلان يحتوي على المعلومات والبيانات الكاذبة الواردة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي أثرت على إرادة المستهلك وغيّرت رضاه بالغش والتدليس، وكانت سبباً في شراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة، ويكون الخطأ هنا وفقاً لصفة المستخدم على ثلاثة وجوه:

(54) نظم المشرع القطري المسؤولية عن الأعمال الشخصية غير المشروعة في المواد من 199 إلى 209 من القانون المدني (A.S. Research, LLC (Synovia) (55)

The marketers of a dietary supplement called Synovia agreed to settle FTC charges by halting the deceptive tactics they allegedly used to mislead consumers into thinking Synovia could treat arthritis and alleviate joint pain. In December 2020, the Commission announced it was returning almost \$775,000 to consumers who both the deceptively marketed product.

Federal-Last Updated-December 1, 2023-FTC Matter/File Number- <https://www.ftc.gov/legal-library/>

قضية باسم إيه إس ريسيرش، ذ.م.م (سينوفيا)

في ديسمبر 2020، أعلنت اللجنة التجارية الفيدرالية شركة (FTC) إيه إس ريسيرش، ذ.م.م (سينوفيا) ستعيد ما يقرب من 775,000 ألف دولار للمستهلكين الذين تم شراؤهم منتج باسم سينوفيا (Synovia) وذلك لأن الشركة أعلنت بشكل مخادع بأنه يمكن معالجة التهاب المفاصل ويخفف من آلام المفاصل وتعهدت الشركة بالتوقف عن استخدام الإعلانات المضللة للإعلان عن منتجاتها.

3126 182

- **الوجه الأول:** أن يكون المستخدم الذي قام بنشر الإعلان على صفحته يعلم بمحتوى الإعلان ويقصد وقوع المستهلك في الغش والتضليل لتحقيق مكاسب مادية وهذا مفترض لو كان المعلن هو المنتج للسلعة أو التاجر أو مقدم الخدمة نفسه، وهنا يثبت وقوع الخطأ.
- **الوجه الثاني:** أن يكون المستخدم الناشر للإعلان صفته فقط الإعلان لصالح منتج أو تاجر آخر أو مقدم الخدمة، وهنا يكون المعلن مشاركاً في الخطأ مع المنتج للسلعة أو التاجر أو مقدم الخدمة ويتحمل معه المسؤولية.

- **الوجه الثالث:** يعفى المعلن من المسؤولية حال عدم معرفته وذلك إذا كانت المعلومات التي بالإعلان فنية ويتعذر على المعلن التأكد من صحتها، إن المزود هو مصدر هذه المعلومات⁽⁵⁶⁾. كما يعفى المعلن من المسؤولية حال كان الخطأ لسبب أجنبي، كحدوث خطأ تقني في الإعلان تسبب في تغيير صورة السلعة أو مواصفاتها، عن دون قصد من المعلن، أو بسبب قوة قاهرة كالخلل العام الذي يصيب شبكة الإنترنت فيظهر السلع أو الخدمات في الإعلان بصورة مختلفة عما تم من تصوير له من قبل المعلن أو كان خطأ المتضرر نفسه، بأنه فهم الإعلان بطريقة خاطئة دون أن يكون الإعلان يرتب ذلك القصد، أو يكون خطأ الغير، كخطأ موقع التواصل الاجتماعي بالتسبب في تغيير في شكل الإعلان ما أوحى للمستهلك بصورة مختلفة عن المقصود.

- 2- **ضرر يصيب المستهلك،** من شرائه للسلعة أو الحصول على الخدمة، الذي قد يكون ضرراً مادياً ، كإصابته بمرض لشرائه منتجاً غذائياً أو طبياً مغشوشاً ، أو إصابته بحادث يؤدي بحياته نتيجة شرائه سيارة غير مطابقة للمواصفات ، وقد يكون معه أسرته أو آخرون داخل هذه السيارة

(56) وذلك وفقاً للمادة رقم (18) من القانون القطري لحماية المستهلك (....) ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر عليه التأكد من صحتها، وكان المزود قد أمده بها....).

فيتعرضون لإصابات مختلفة ومتفاوتة، وقد يكون الضرر أدبياً الذي يتعرض له المستهلك في سمعته أو يؤثر سلبياً على نفسيته وقد يكون الضرر الأدبيّ خلفه العام كأحد الورثة أو الموصي له وتأثرهم نفسياً لفقدانهم عزيز لديهم يحبونه ويعولهم أو يصيب الخلف الخاص كتعطل حصولهم على مديوناتهم .

3- علاقة السببية بين الخطأ الذي قام بارتكابه المستخدم ومشاركوه في الخطأ حسب الحالة والضرر الذي أصاب المستهلك والآخرين بأن يكون ذلك الخطأ هو الذي سبب الضرر الذي تعرضوا له ولا يكون ناتجاً عن خطئهم أو خطأ الغير.

وعند توافر هذه العناصر الثلاثة، تتحقق المسؤولية التقصيرية في مواجهة المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعيّ، عن نشره لإعلان مضلل، على صفحته الشخصية.

ثانياً: المسؤولية التقصيرية عن نشر إعلان الغير:

دعوى المسؤولية التقصيرية (57) للمستهلك في مواجهة المستخدم الناشر لإعلان يخص الغير: ويختلف المركز القانون للمستخدم كمسؤول عن الخطأ، وفقاً لمدى علمه بمحتوى الإعلان المضلل الذي قام بنشره على صفحته الشخصية والذي يخص غيره، فإذا كان على علم بمحتوى الإعلان وقام بنشر هذا الإعلان رغم علمه به، فيعد مسؤولاً أساسياً ومشاركاً للجهة طالبة نشر الإعلان، يحق للمستهلك اختصامه مباشرة، أو اختصامه هو والمعلن أو الوكالة الإعلانية، فالخطأ مفترض

(57) نظم المشرع القطري المسؤولية عن الأعمال الشخصية غير المشروعة في المواد من 199 الى 209 من القانون المدني

في حق المستخدم وعليه عبء تقديم ما يثبت عدم علمه بمحتوى الإعلان المضلل وخاصةً إذا كان المعلومات التي وردت بالإعلان لا يستطيع معرفتها إلا المتخصص.

وللمستهلك حق دعوى المسؤولية المدنية في مواجهة المستخدم فقط أو اختصامه مع المعلن أو شركة الإعلان، ومطالبتهم متضامنين عن تعويض الضرر للمستهلك وغيره من المتضررين.

ثالثاً : المسؤولية التقصيرية عن مشاركة الإعلانات المضللة

إن مستخدم مواقع تواصل الاجتماعي قد يتفاعل مع إعلان تجاري مضلل يحتوي على بيانات كاذبة أو دعاية خادعة ، ويقوم بمشاركة هذا الإعلان للجمهور أو لمتابعي صفحته الشخصية ، فيقدموا على شراء هذه السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها لتقتهم في هذا المستخدم وتأثيره في رأيهم ، وقد يلحقهم ضرر من وراء ذلك، فيكون لهم حق مساءلة من قام بمشاركة هذا الإعلان و يوجد عدة اتجاهات في ذلك، الاتجاه الأول، يرى قيام مسؤولية مشارك الإعلان ولا يؤثر في ذلك حسن أو سوء نيته إذا شكلت ضرر للغير فيلتزم بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية لارتكاب مشارك الإعلان خطأ بإعادة نشره للإعلان المضلل ولا يشترط توافر قصد وقوع الضرر للآخرين ويكفي مجرد الإهمال وعدم التبصر ، وهذا ما يقره سياسة الاستخدام المقررة بموقع الفيسبوك (58).

ويذهب اتجاه ثان إلى عدم مسؤولية مشارك الإعلان المضلل؛ لأنه لا يشترط ان يكون مؤيدا لما ورد به ، ويجب عدم مساءلة شخص على شيء ظني أو يمكن تفسيره على وجوه مختلفة.

(58) سياسة الاستخدام للإعلان التجاري الموضوعة من قبل شركة Meta Platforms, Inc مالكة فيسبوك وإنستغرام واتساب متاح على الموقع الإلكتروني، <https://www.facebook.com/legal/terms>، آخر زيارة في 19 أكتوبر 2023 مرجع سابق.

ويؤيد الباحث الاتجاه الأول بمسؤولية من قام بمشاركة الإعلان المضلل؛ لتسببه في الضرر للمستهلك بصرف النظر عن سوء أو حسن نيته ، ولا يؤثر في هذه المسؤولية توافر علم ورضا المعلن ، و موافقته على مشاركة الإعلان من عدمها؛ لأنها مسألة بين المعلن و مشاركة الإعلان وينظمها طبيعة العلاقة بينهم.

رابعاً: المسؤولية التقصيرية عن التفاعل مع إعلانات الغير:

تكون المسؤولية التقصيرية عند التفاعل مع إعلانات تخص الغير وفقاً للعلاقات المترتبة عليها،

على الصور التالية:

- الصورة الأولى: دعوى المسؤولية المدنية التي يحق للمستهلك تقديمها ضد من قام بالتعليق

المؤيد للإعلان ، أو ضد المعلن أو ضد كلاهما، تأسيساً على العلاقة التعاقدية المفترضة

بين المستهلك من جانب والمعلن ومن قام بالتعليق من جانب آخر ، وذلك سنداً لإصابة

رضاه بعيبٍ من عيوب الرضا (الغلط أو التدلّيس) ، وإن كان في هذه الحالة عليه إثبات

وجود علاقة بين المعلن وهذا المستخدم الذي قام بالتعليق، وكما يحق للمستهلك الدفع

بالمسؤولية التقصيرية في مواجهة المعلن والمستخدم للمطالبة بالتعويض للضرر عن

الخطأ الجسيم المتسبب في الضرر الذي أصابه من شرائه السلعة أو تلقيه للخدمة المعلن

عنها الذي قام المستخدم بالتعليق الإيجابي عليها.

- الصورة الثانية: دعوى رجوع من قام بالتعليق على الإعلان ضد المعلن ولها صورتان

دعوى الإخلال العقدي في حال وجود عقد بينهما بذلك، وحسن نية من قام بالتعليق وعدم

علمه بكذب البيانات في الإعلان والثانية: أن تكون واقعة إضافة التعليق تطوعية بدون

عقد أو اتفاق فهنا يحق لمن قام بالتعليق على الإعلان بالانضمام إلى المستهلك بدعوى

وقوعه في الخداع والغش مثل المستهلك وهنا أيضاً يحق له الرجوع على المعلن بما قد

يحكم عليه به من تعويض للمستهلك.

- الصورة الثالثة: دعوى المعلن الذي قام المستخدم الذي كتب تعليقاً سلبياً سيئاً على

الإعلان الخاص بالمعلن، وذلك للضرر الذي أصاب المعلن والمترتب على هجر الزبائن

له وقلة مبيعاته والخسائر التي تعرض لها نتيجة هذا التعليق المسيء، ويكون على المعلن

في هذه الحالة تقديم ما يثبت أن ما تم كتابته من تعليق على الإعلان غير حقيقي وغير مطابق للواقع مع إثبات سوء نية من قام بالتعليق وخاصة لو أثبت أن له علاقة بالمنافسين أو بغرض ابتزاز المعلن.

وننتهي إلى أن أساس مسؤولية مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة، عند نشر الإعلان عن الغير أو مشاركة إعلان يخص الغير أو عند التفاعل مع الإعلان، هو علمه بعدم صحة المعلومات والبيانات الواردة، ويعفى من هذه المسؤولية حال عدم توافر العلم لديه ، أو لتعذر هذا العلم لتطلب معرفته مهارات فنية لا تتوفر للجميع ، وذلك وفقاً لحكم المادة رقم (3) من قانون حماية المستهلك، كما إن المشرع القطري نظم في المواد من 51 إلى 59 من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية⁽⁵⁹⁾ لحماية المستهلك بإلزام مقدم الخدمة بتوفير معلومات محددة يسهل للمستهلك الوصول إليها وبالتالي هو ملزم بالإفصاح عنها عند الإعلان على هذه الخدمة التي يقدمها وهي تخص بياناته وعنوانه ، أو اسمه التجاري وعنوان مزاولته للعمل وبيانات السجل التجاري حال كان شخصاً معنوياً وبيانات الجهة المختصة المشرفة على النشاط وبيان بقواعد السلوك الواجب اتباعها التي تنظمها مهنته.

المبحث الثاني: أثار المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة .

قد يكتشف المستهلك بعد إتمام عملية الحصول على السلعة أو الخدمة، خلوها من المواصفات المعلن عنها فيكون ذلك سندا لقيام المسؤولية العقدية للمعلن لإخلاله بماورد في الإعلان من بيانات ومعلومات والتي تعد جزءاً مكملاً لشروط العقد، والتي كانت محل اعتبار من المستهلك عند إقدامه

(59) وفقاً لحكم المادة رقم (51) من " مرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية "

على التعاقد، وبالتالي تتحقق المسؤولية العقدية كما قد تترتب المسؤولية التقصيرية نتيجة لوقوع خطأ من المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يترتب عليها تمسك المستهلك المتضرر من الإعلان المضلل المطالبة بما يلي (60):

المطلب الأول: التنفيذ العيني.

المطلب الثاني: التعويض.

المطلب الأول: التنفيذ العيني:

عند وقوع ضرر للمستهلك عن الإخلال التعاقدى الناتج عن الإعلان المضلل يحق له المطالبة بالتنفيذ العيني متى توافرت شروطه الواردة في العقد بينهما حال اكتشافه أنه اشترى سلعة أو حصل على خدمة تخالف المواصفات القياسية المقررة أو ما تم التعاقد عليه فإن المزود ملتزم إما بإرجاع السلعة مع رد قيمتها أو إبدالها بأخرى صالحة أو إصلاح السلعة بدون مقابل وهذه خيارات للمستهلك وفقا لكل حالة على حدة، وذلك دون الإخلال بحقه في اللجوء للقضاء للحصول على التعويض العادل.

أو الحصول على الخدمة الخالية من الغش وبالمواصفات المعلن عنها⁽⁶¹⁾، وهذا يتوافق مع حكم المادة رقم (5) من قانون حماية المستهلك⁽⁶²⁾، كما له التمسك بإبطال العقد وإرجاع المبالغ التي تم دفعها وهذا الخيار متاح للمستهلك المتضرر متى توافرت شروطه إذا كان لا يرغب في الاحتفاظ بالسلعة والتعويض عما وجد بها من عيب وذلك استنادا للتدليس الذي أصاب إرادته وذلك باستخدام

(60) نظمها المشرع في القانون المدني القطري في المواد من 134 الى 136 والمادة 247
(61) وهو ما قضت به محكمة التمييز - الأحكام الجنائية - الطعن رقم 145 لسنة 2016 قضائية بتاريخ 12-19-2016، منشور بالموقع الإلكتروني <https://www-eastlaws-com.qulib.idm.oclc.org/>
(62) وفقا لنص المادة رقم (5) من القانون القطري لحماية المستهلك "يلتزم المزود بإرجاع السلعة مع رد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها بدون مقابل في حال اكتشاف عيب فيها أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو الغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله".

المعلن البيانات الكاذبة والدعاية الخادعة تدليلاً على المستهلك مما أوقعه في الغلط ودفعه للتعاقد، وهذا التدليس قد يكون في صورته الإيجابية بذكر بيانات ومواصفات مبالغ فيها وغير حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو في صورته السلبية عن تعمد أو إهمال عدم ذكر بيانات قد تؤثر سلباً على المشتري وقد تبعده عن التعاقد لو علمها، ويشترط أن يتلازم مع البيانات الكاذبة في الإعلان استخدام أسلوب الخداع والاحتيال ولا يعد من قبيل الامتداح المقبول للسلعة أو الخدمة المقدمة للترويج لها.

المطلب الثاني: التعويض:

أقر المشرع القطري حق المستهلك في المطالبة بالحصول على التعويض العادل، إذا كان له مقتضى أو عند تعذر التنفيذ العيني ولا يجوز له الاتفاق على ما يخالف ذلك بالتنازل عن الحق في المطالبة بالتعويض إن كان له مقتضى من العقد أو القانون، بل يبطل هذا الاتفاق إن وجد، أو يبطل الشرط الوارد في العقد الذي يقرر عدم الحق في الحصول أو المطالبة بالتعويض عما يترتب من أضرار تلحق بالمستهلك أو بأمواله من شراء أو استخدام السلع أو تلقي الخدمات ويكون قد حصل عليها نتيجة إعلان كاذب أو مضلل⁽⁶³⁾.

يشمل التعويض في المسؤولية التقصيرية على الضرر المباشر المتوقع والضرر غير المتوقع بينما التعويض في المسؤولية العقدية يقتصر على عناصر الضرر التي كان من الممكن توقعها وقت إبرام العقد ، وبالتالي يعتبر أكثر اتساعاً من نظيره في المسؤولية العقدية؛ كما إن موقف

(63) وفقاً لحكم المادة رقم (3) من القانون القطري لحماية المستهلك " للمستهلك الحق في اقتضاء تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق به أو بأمواله من جراء شراء أو استخدام السلع أو تلقي الخدمات، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك"

محكمة التمييز القطريّة، واضحٌ في جواز اللجوء للقضاء والمطالبة بالتعويض للمتضرر حال توافر عناصر المسؤولية التقصيرية شريطة أن يقدم للمحكمة ما يثبت به ادعاءاته بشأن الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما حينئذ يحق له المطالبة بتعويض يعادل قيمة الضرر اللاحق به (64).

واستقرت محكمة التمييز القطريّة أنّ عبء إثبات الضرر الموجب للتعويض يقع على عاتق المتضرر (المستهلك) (65).

حيث قضت محكمة النقض المصرية - بالتعويض عن الإعلانات التي من شأنها إيقاع جمهور المستهلكين في خلط وغلط بين الطاعنة والمطعون ضدها الأولى باستخدام علامتها التجارية وذلك لما تتمتع به الطاعنة من شهرة واسعة الانتشار في إنتاج وصيانة الغسالة والأجهزة الكهربائية المنزلية بصفة عامة، وأن هناك أضراراً ترتبت على ذلك تمثلت أهم عناصرها في تناقص أرباحها بشكل كبير جراء المنافسة غير المشروعة (66).

وأن المحكمة يكون لها سلطة تخفيض التعويض إلى الحد المناسب باعتبار أنه بطبيعته قابل للمنازعة من جانب المستخدم، وكما إنها غير ملزمة بأن تقضي بالتعويض وذلك إذا أثبت المعلن أن الضرر لا يد له فيه وأنه نشأ لسبب أجنبي عنه أو لحدث فجائي أو قوة قاهرة أو خطأ من المتضرر نفسه أو بسبب خطأ قد أحدثه الغير، وذلك وفقاً لحكم المادة رقم (204) من القانون المدني القطري (67).

(64) وفقاً تطبيقاً لمقتضيات المادة 211 من قانون المرافعات المدنية والتجارية التي أقرت أنه: «على الدائن إثبات الالتزام وعلى المدين التخلّص منه»

(65) وفقاً لمحكمة التمييز القطرية - الطعن رقم 210 لسنة 2013 - تمييز مدني - جلسة 10-12-2013.

(66) محكمة النقض - جمهورية مصر العربية - مدني - الطعن رقم 8680 لسنة 82 قضائية - الدائرة المدنية والتجارية والأحوال الشخصية - بتاريخ 08-05-2018 مكتب فني 69 رقم الصفحة 736 رقم القاعدة 106

(67) وذلك وفقاً لحكم المادة (204) مدني قطري ، والتي تنص على "إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه، كقوة قاهرة أو حادث فجائي أو خطأ المضرور أو خطأ الغير، كان غير ملزم بالتعويض، وذلك ما لم يوجد نص يقضي بغير ذلك".

كما قضت محكمة التمييز - بأنه يجوز للمستهلك والمعلن الاتفاق في العقد على التعويض الذي يستحق لأي منهما في حال عدم قيام الطرف الآخر بالوفاء بالتزامه ، أو حالة تأخره في التنفيذ كأن تكون السلعة أو الخدمة مطابقة للإعلان ، أو المواصفات القياسية أو عدم تسليمها أو تنفيذ الخدمة في الموعد المتفق عليه ، وهنا يكون إخلال المعلن بالتزامه سبب استحقاق التعويض وبناء على هذا الاتفاق يعتبر الضرر واقع ، ولا يكلف المستهلك المتضرر من إثباته ويفترض في هذه الحالة أن تقدير التعويض يتناسب مع الضرر الذي أصاب المستهلك المتضرر، ولا يكون على المحكمة إلا إعمال الاتفاق ، إلا إذا أثبت المعلن أن المستهلك لم يلحقه ضرر أو أن تقدير التعويض كان مبالغاً فيه أو أن المعلن قد نفذ جزءاً من الالتزام الذي تم الاتفاق عليه (68).

الضرر المرتد

لا يقتصر حق التعويض للمستهلك المتضرر المباشر من الإعلان المضلل فقط، بل يشمل كل من أضر من شراء المستهلك المتضرر للسلعة أو حصوله على الخدمة سواءً من الخلف العام أو الخلف الخاص، إذ أن الضرر الأصلي الذي يسببه الفعل الضار لشخص معين قد يرتد منه ضرر آخر يصيب الغير من ذويه مباشره فيولد له حقا شخصياً في التعويض مستقلاً عن حق من وقع عليه الفعل الضار أصلاً و متميزاً عنه يجد أساسه في هذا الضرر المرتد لا الضرر الأصلي وأن كان مصدرهما فعلاً ضاراً واحداً (69).

ويستوي في ذلك المطالبة بالتعويض عن الضرر المادي والضرر الأدبي.

(68) محكمة التمييز القطرية ، الطعن رقم 210 لسنة 2013 تمييز مدني، جلسة 10 /12/ 2013.

(69) محكمة التمييز القطرية ، الطعن رقم 190 لسنة 2010، تمييز مدني ، جلسة 28 /12/ 2010.

وان مفاد نصوص المواد 199، 201، 202، 216 من القانون المدني أن الأصل في المساءلة المدنية وجوب تعويض كل من أصيب بضررٍ، يستوي في ذلك الضرر المادي والضرر الأدبي فليس في القانون ما يمنع من أن يطالب غير من وقع عليه الفعل الضار بالتعويض عما أصابه من ضرر أدبي نتيجة هذا الفعل (70).

مع مراعاة عدم انتقال الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الأدبي إلى الغير إلا في حالات محددة قررها المشرع القطري في المادة رقم 203 من القانون المدني وهي إذا كانت قيمة التعويض محددة بمقتضى القانون أو الاتفاق أو أن يكون المستهلك المضروب قد طالب به فعلاً أمام القضاء (71).

(70) محكمة التمييز القطرية ، الطعن رقم 190 لسنة 2010، تمييز مدني ، جلسة 28 /12/2010، كما إنه إعمالاً لحكم المادة رقم (202) من القانون المدني القطري التي تنص على " 1- يشمل التعويض عن العمل غير المشروع الضرر ولو كان أدبياً. " (71) إعمالاً لحكم المادة رقم (203) من القانون المدني القطري التي تنص على " لا ينتقل الحق في التعويض عن الضرر الأدبي إلى الغير إلا إذا كانت قيمته محددة بمقتضى القانون أو الاتفاق، أو كان الدائن قط طالب به أمام القضاء "

الخاتمة

انتهينا في هذه الدراسة من معالجة المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة ؛ لدوره في نشر الإعلان الذي يخصه، أو يخص غيره أو قيامه بمشاركة إعلان مضلل يخص غيره ، أو بإضافة تعليق كاذب على إعلان مضلل لسلعة أو خدمة ؛ فيقع تحت طائلة المسؤولية المدنية عما سببه هذا الإعلان المضلل من ضرر للمستهلكين، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي أوجت إلينا ببعض التوصيات بهدف وضع القواعد الوقائية للمستهلك فيما يخص الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، وذلك في التالي:

أولاً: أهم النتائج المستخلصة

- مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد يكونوا عرضةً للمسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة وفقاً للدور الذي يقومون به.
- يتم معالجة هذه المسؤولية المدنية بتطبيق القواعد والنصوص التشريعية التقليدية المختلفة الخاصة بحماية المستهلك والمتبعثرة في عدة تشريعات.
- يتم العمل وفق تطبيق وسائل وطرق الرقابة التقليدية والتي لا تعد كافية أو مناسبة لمراقبة الإعلانات المضللة بمنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية وغير ملائمة لمواكبة سرعة وحجم العمل بهذه المنصات.
- وجود عقبات تعيق أعمال الرقابة لمواقع التواصل الاجتماعي كما تشكل مانعاً للمستهلكين في تحديد هوية المستخدمين لهذه المواقع مما قد يؤثر على مساءلته ومنها وجود حسابات وهمية وعدم وضوح شخصية بعض المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة

المواقع الإلكترونية الخاصة بالأفراد والكيانات الأجنبية التي تقدم إعلانات مضللة للمستهلك الوطني.

- غياب الدور التنظيمي ومحدودية وجود تراخيص حاکمة لمزاولة العمل التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية.
- الحاجة إلى إصدار تشريع يلزم مواقع التواصل الاجتماعي بإعمال صلاحياتها في المتابعة والاطلاع على محتوى الإعلانات المضللة، واتخاذ إجراءات ضد المستخدم القائم بها كحجب المحتوى أو إغلاق الحساب أو إزالته، اقتداء بما تم في أمريكا من إصدار التعليمات بتعديل المادة رقم 230 من قانون آداب الاتصالات الأمريكي (CDA) التي توفر الحماية لمنصات التواصل الاجتماعي لأعمال التوازن بين حماية حقوق المستهلك وبين حرية التعبير كحق من حقوق الإنسان.

ثانياً: التوصيات

يناشد الباحث المشرع القطري العمل على سدّ الحاجة التشريعية، بالتدخل لحماية المستهلك من وقوعهم فريسة للإعلانات التجارية المضللة، والتدليس الناتج عن المعلومات والبيانات الخادعة بها، كما نتمنى على كافة الجهات المختصة بالدولة العمل معاً، كل حسب تخصصه في زيادة نشر الوعي للمستهلكين فيما يخص الإعلانات التجارية المضللة للمستهلكين، كما نوصي بالتالي:

أولاً: هيئة الاتصالات:

إعمالاً للمادة رقم (6) من المرسوم بقانون رقم (34) لسنة 2006 بإصدار قانون الاتصالات نوصي بإصدار قرار وزاري لتنظيم ضوابط واشتراطات الحصول على التراخيص اللازمة لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، يتم النص فيه على التالي:

يلتزم مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط والاشتراطات التالية:

1. ربط حسابات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالبيانات الحقيقية لهم متمثلة في عنوان البريد الإلكتروني والاسم ورقم الهاتف وغيرها مما يسهل تحديد شخصية المستخدم وسبل الوصول إليه وعدم السماح باستخدام الأسماء الوهمية.

2. التبليغ عن الإعلانات المضللة للجهات المختصة.

ثانياً: إدارة المطبوعات والمصنفات الفنية بوزارة الثقافة.

نوصي بتعديل المادة رقم (5) من قرار مجلس الوزراء رقم (27) لسنة 2018 بتعديل تنظيم بعض الوحدات الإدارية التي تتألف منها وزارة الثقافة والرياضة وتعيين اختصاصاتها،

وذلك بتعديل البند رقم 7 كما يلي "

7- إصدار تراخيص مزولة أنشطة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والإنتاج الفني وبيع وتوزيع المصنفات الفنية، التي تتم من خلال الوسائل التقليدية، أو مواقع الإنترنت، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات الذكية.

ثالثاً: قطاع التجارة بوزارة التجارة والصناعة:

• إدارة التسجيل والتراخيص التجارية.

إعمالاً للمادة رقم (10) من القانون رقم (5) لسنة 2015 بشأن المحال التجارية والصناعية والعامة المماثلة والباعة المتجولين، نوصي بإصدار قرار وزاري يتضمن شروط وضوابط ممارسة أي من الأنشطة التجارية أو الصناعية أو العامة المماثلة، عبر المواقع الإلكترونية، التي لا تحتاج لموقع مادي لممارستها.

• إدارة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري.

- نوصي بتعديل قانون حماية المستهلك رقم 8 لسنة 2008 ليتضمن النص التالي:

إضافة مادة رقم 6 مقرر

يحظر الإعلان عن السلع أو الخدمات باستخدام طرق أو وسائل تتضمن الغش، أو الخداع بتقديم صور، أو بيانات غير صحيحة، أو غير مطابقة للواقع، أو ممارسة الغش، أو التدليس توصلًا للتأثير على المستهلك وتضليله).

- كما نوصي بتخصيص قسم للتجارة الإلكترونية، عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعيّ تكون مهمته تلقي ومتابعة الشكاوى الخاصة بهذا النوع من التجارة ولبحث الطرق المستحدثة لحماية المستهلك وخاصة في مجال الإعلانات المضللة وإحكام الرقابة على هذه المواقع للوقوف على مدى التزامها بسياسات وأخلاقيات العمل التجاريّ.

رابعاً: نوجه النصح لمستخدمي المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعيّ بالحدز والانتباه عند مشاركة أو ترويج أية إعلانات أو محتوى قد يكون مضللاً. وفي حالة وجود شكوكٍ بخصوص الإعلانات المضللة، يجب التبليغ عنها إلى الجهات المختصة لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- د. جابر محجوب على، " النظرية العامة للالتزام"، الجزء الأول، مصادر الالتزام في القانون القطري، " المصادر الإرادية وغير الإرادية"، كلية القانون – جامعة قطر: 2016.
- دينا محمود "مفهوم الإعلانات التجارية وأنواعها"، مقال منشور على الموقع الإلكتروني باسم مرسال، 30 مارس 2023 على الرابط/ <https://www.almrsal.com>.
- زكريا محمد حسين " الكذب المشروع في الإعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونيّة والسياسية، العراق، م 4 وع1، 2012، البحث متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext>
- د. سمير عالية" الجرائم الإلكترونية في القانون الجديد رقم 2018/81 والمقارن " (حرية التواصل الإلكتروني والقواعد العقابية والإجرامية)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2020.
- عبد الحي حجازي "النظرية العامة للالتزام"، الجزء الثاني مصادر الالتزام، مطبعة نهضة مصر، طبعة 1954.
- عبد الرزاق أحمد السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني"، الجزء الأول نظرية الالتزام بوجه عام، تنقيح المستشار، أحمد مدحت المراغي، القاهرة، دار الشرق، 2010، ط 1.

ثانياً: الأبحاث:

- أروى محمد تقوي، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الثلاثون، العدد الأول، سنة 2014.
- إيما هاليت "مواقع التواصل الاجتماعي: هيئة منظمة لمعايير الإعلان تطالب المؤثرين بعدم استخدام الفلاتر المضلة"، بي بي سي نيوز، 4 فبراير 2021. "
<https://www.bbc.com/arabic/>
- د. طارق جمعة راشد. جابر محجوب علي، "المسؤولية المدنية عن الأضرار التي تحدثها الرسالة الإعلانية بالمخاطبين بها- دراسة تحليلية مقارنة في القانونين القطري والفرنسي"، دار نشر جامعة قطر، المجلة الدولية للقانون، المجلد التاسع، العدد الثالث، العدد الخاص بمؤتمر "القانون والإعلام" 2010.
- علاء رضوان ومحمد أبو ضيف- مقالة بعنوان "كيفية تقاضي الدول مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للقانون الدولي"، وفقاً للقانون الدولي، جريدة اليوم السابع، جمهورية مصر العربية، في 29 مايو 2020.
- د. فانتن حوى، "التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري"، دراسة في قانون حماية المستهلك القطري والقوانين المتصلة، ودور وزارة التجارة والصناعة والأطر المؤسسية الأخرى في إنفاذ الحماية، منشورات وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، 2020.
- كريم خضر عباس القريشي "أشخاص المسؤولية المدنية الناشئة عن استعمال الإنترنت، دراسة مقارنة" كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد 13، العدد 84 أبحاث الدراسات العليا، يونيو 2023 بحث منشور على موقع الكرتوني <https://mjle.journals.ekb.eg>
/ تاريخ آخر زيارة 1 من أكتوبر 2023.

ثالثاً: التشريعات:

- القانون المدني القطري رقم 22 لسنة 2004، الطبعة الرابعة: 2016.
- قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك.
- مرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية.
- مرسوم بقانون رقم (34) لسنة 2006 بإصدار قانون الاتصالات المعدل بالقانون رقم 17 لسنة 2017.
- قانون رقم 1 لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات.
- قانون رقم 8 لسنة 1979 بشأن المطبوعات والنشر المعدل بالمرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1982.
- قانون رقم 14 لسنة 2014 بإصدار قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية.
- قانون رقم 9 لسنة 2002 بشأن العلامات والبيانات التجارية والاسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية.
- قانون رقم 4 لسنة 1990 بشأن نظام المواصفات والمقاييس.
- قانون رقم 8 لسنة 1990 بشأن تنظيم مراقبة الاغذية الادمية.
- قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (312) لسنة 2018 بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هدايا.
- قرار مجلس الوزراء رقم (27) لسنة 2018 بتعديل تنظيم بعض الوحدات الإدارية التي تتألف منها وزارة الثقافة والرياضة وتعيين اختصاصاتها.

المراجع باللغات الأجنبية:

أولاً: الأبحاث باللغة الإنجليزية:

- Applying the common-law cause of action negligent enablement of imposter fraud to social networking sites.

[https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi? Seton Hall University](https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?Seton+Hall+University)

- Kevin T. Merriman * David M. Knapp ** Meghan E. Ruesch ***
Nicole M - Social Media Liability Exposures-. - Weir 2019 --
Journal of Insurance Regulation -National Association of Insurance
Commissioners-/https://content.naic.org/

ثانياً: التشريعات باللغة الإنجليزية:

- Federal Trade Commission Act- Consumer Protection Law-15
U.S.C. §§ 41-58.
- Consumer Protection-Law-15 U.S.C. § 45b.
- Lanham Trade-Mark Act-Consumer Protection-Law-Pub. L. 87–
772, 76 Stat. 769; codified in relevant part at 15 U.S.C. § 1064-
Section 14.
- Federal Cigarette Labeling and Advertising Act- Consumer
Protection Law-15 U.S.C. §§ 1331-1340; 21 U.S.C. § 387c
<http://uscode.house.gov/view.xhtml>

ثالثاً: المراجع بشبكة الإنترنت:

- الموقع الإلكتروني لشركة Meta Platforms, Inc. مالكة فيسبوك وإنستغرام وواتساب

"سياسة الاستخدام للإعلان التجاري" متاح على الموقع الإلكتروني،

<https://www.facebook.com/legal/terms>

- الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء، أحكام محكمة التمييز القطرية.

- الموقع الإلكتروني، لوزارة العدل القطرية، الميزان، التشريعات.
- الموقع الإلكتروني، قوانين الشرق، جامعة قطر.
- <http://uscode.house.gov/view.xhtml>
- <https://www.gpo.gov/>
- <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/consumer-review>
- <https://www.ftc.gov/legal-library/>
- <https://lobbypedia.de/wiki/Greenwashing>