



المجلة العلمية

لجامعة إقليم سبأ

مجلة علمية نصفية محكمة
تصدر عن جامعة إقليم سبأ

ISSN :2709-2747 (Online)

ISSN :2709-2739 (Print)

المجلد (9) - العدد (1) - يونيو 2026م



أحكام الإعلان التجاري في التشريع
اليمني
(دراسة مقارنة)

Provisions of Commercial
Advertising in Yemeni Legislation:
A Comparative Study

حسن محمد أحمد السلمي¹

Hasan Mohammed Al-Salami

تاريخ قبول البحث	تاريخ استلام البحث
2026/5/16م	2026/4/24م

المجلد (9) العدد (1) يونيو 2026م

<https://doi.org/10.54582/TSJ.2.2.153>

(1) أستاذ القانون التجاري المساعد بكلية الشريعة والقانون - جامعة إقليم سبأ
عنوان المراسلة : a8802532@gmail.com



الملخص:

لقد أدرك المنتجون في مختلف الأقطار أهمية الإعلان التجاري بمعناه الحديث في ضوء كفاءته الواضحة، لدى قيامه بممارسة وظيفته التسويقية، بالنظر إلى مقوماته الذاتية، التي ترقى به إلى عدلٍ من أهم وسائل إثارة الطلب على السلع والخدمات. كما يعكس الإعلان التجاري المنظومة الثقافية والقيمية لأي مجتمع غير ما يختزله في ثناياه من إبداعات ثقافية وفكرية ونفسية، وقد حاولت في هذه الدراسة تسليط الأضواء الكاشفة على أبرز جوانب الإعلان التجاري في التشريع اليمني، من خلال التعريف بالإعلان التجاري، وتمييزه عما يماثله، ثم بيان أنواع الإعلانات التجارية ووسائلها. فضلاً عن ذلك رَسَمْتُ هذه الدراسة آليات الحماية القانونية الناشئة عن الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة. ثم ختمت هذه الدراسة بخاتمة عامة أودعتها أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، المستهلك، السلع، الخدمات، الربح.





Abstract

Producers in various countries have recognized the importance of commercial advertising in its modern sense, in light of its evident efficiency in performing its marketing function, due to its intrinsic qualities that elevate it to being one of the most important means of stimulating demand for goods and services. Commercial advertising also reflects the cultural and value system of any society, as it encapsulates cultural, intellectual, and psychological connotations within its content. This study seeks to shed light on the most prominent aspects of commercial advertising in Yemeni legislation by defining commercial advertising, distinguishing it from similar concepts, and then explaining the types and means of commercial advertising. Furthermore, the study outlines the mechanisms of legal protection arising from deceptive and misleading commercial advertising. The study concludes with a general conclusion presenting the most significant findings and recommendations reached through this research.

Keywords: Advertising, Consumer, Goods, Services, Profit.



Copyright: © 2026 Hasan Mohammed Al-Salami. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license.





المقدمة

يعتبر الإعلان التجاري من العلوم والفنون الحديثة والمعاصرة، التي لا يستغني عنها أي صانع أو تاجر أو صاحب مصلحة، بسبب هيمنة السلع على المستهلكين الذين يقفون حائرين بين سلعة وبدائلها لأسباب كثيرة، كالسعر والجودة والحاجة، فيأتي الإعلان التجاري كوسيط بين المنتج والمستهلك؛ ليكون الحاسم يدفع المستهلك لطلب هذه السلعة أو الخدمة دون غيرها، الأمر الذي تبرز معه أهمية عرض فكرة الإعلانات التجارية عن السلع والخدمات؛ باعتبارها واحدة من أبرز سمات العصر الذي نعيش فيه. فهذا العصر مثلما هو عصر الإنتاج الكبير، هو أيضاً عصر الاستهلاك الكبير، وقد دخلت بعض المجتمعات، لاسيما في دول العالم الثالث عصر الاستهلاك الكبير، دون دخولها عصر الإنتاج الكبير على أساس أن نقل العادات والأنماط الاستهلاكية، أيسر بكثير من نقل أساليب ومهارات الإنتاج⁽¹⁾.

ومع تطور التكنولوجيا وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، وتطور الاتصالات بكافة وسائلها، تطور علم الإعلان التجاري في الآونة الأخيرة كثيراً بالتنافس على الوسيلة الأفضل والأكثر لتوصيل السلعة إلى المستهلك واقناعه بها دون غيرها.

ولما كانت غاية المنتجين والموزعين من الإعلانات التجارية هي تحقيق الأرباح وتوسعتها، وفي المقابل تُعد طائفة المستهلكين هي المستهدفة بهذه الإعلانات وهم في وضع أدنى من حيث الخبرة والمعرفة في مجال السلع والخدمات قياساً بالمنتجين والموزعين، فقد أفرز الواقع اتجاه بعض المنتجين إلى استعمال الخداع في الإعلانات؛ لغرض تضليل المستهلك لدفعه إلى التعاقد. وبذلك ظهرت أضرار الخداع الإعلاني التي تلحق المستهلكين وتحول دون حصولهم على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار التعاقد بإرادة مستنيرة.

وبالرجوع إلى التشريع اليمني كمحور رئيسي لبحثنا لم نجد قانون مستقل وموحد وشامل ينظم الإعلانات التجارية ويضمن حماية المستهلكين من الممارسات المضللة أو الضارة، بل وجدنا الأحكام المتعلقة بهذه الإعلانات وردت في نصوص قانونية مقتضبة ومتفرقة بين عدة قوانين مختلفة. هذا التشعب التشريعي يثير تساؤلات حول مدى فعالية وكفاية هذه البنية القانونية في مواجهة التحديات الحديثة التي تفرضها طبيعة الإعلانات التجارية المتطورة، خاصة مع ظهور الإعلانات الرقمية.

وعليه، تنطلق هذه الدراسة بشأن الإعلانات التجارية في التشريع اليمني بتحليل البنية القانونية الناظمة لها لبيان ما لها وما عليها، وتمثل بما ورد في قانون حماية المستهلك رقم (46) لسنة 2008، والقانون التجاري اليمني رقم 32 لسنة 1991م وتعديلاته، والقانون المدني رقم (14) لسنة 2002، وقانون الصحافة والمطبوعات رقم (25) لسنة 1990، وقانون الجرائم والعقوبات رقم (12) لسنة 1994، والقانون اليمني رقم (19) لسنة 1999م بشأن تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري، إلى جانب التشريعات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

(1) قنديل، عبد الجبار: 1982، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الرشاد، ص3.





أهمية البحث: ترجع أهمية بحث موضوع الإعلان التجاري، إلى ما يؤديه الإعلان من مهام عديدة بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين والمجتمع عموماً. فهو يؤدي إلى زيادة المبيعات ويؤدي إلى تخفيض نفقات الإنتاج والتسويق، فهو يخلق انطباعاً جيداً عن المنشأة ويحارب الإشاعات هذا بالنسبة للمنتج. أما بالنسبة للموزع، فإن الإعلان يعمل على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة. ضف إلى ذلك أن الإعلان التجاري يقرب بين طبقات الأمة الواحدة ويعمل على التقريب بين الأمم المختلفة على الصعيد الدولي.

وفي جانب فئة المستهلكين، فإن الإعلان يحقق إحاطة أفضل بأنواع السلع والخدمات المعروضة التي تتواءم مع رغباتها حيث تمكنها من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، مما يعطيها قدرة أكبر على اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة.

أهداف البحث. يهدف البحث إلى ما يأتي:

1. الوقوف على تعريف الإعلانات التجارية في اللغة والفقه والتشريعات.
2. تمييز الإعلانات التجارية عما يشتهبه من مصطلحات تجارية.
3. بيان أنواع الإعلانات التجارية.
4. معرفة آليات الحماية القانونية الناشئة عن الإعلانات التجارية غير المشروعة.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: تكمن المشكلة في تشتت الأحكام القانونية المنظمة للإعلانات التجارية في التشريع اليمني بين نصوص مقتضبة ومتفرقة، مما يثير تساؤلاً جوهرياً حول مدى كفاية وفعالية هذه البنية القانونية في مواجهة تحديات الإعلانات التجارية وبوجه خاص الحديثة والرقمية. وتتفرع عن ذلك تساؤلات حول ماهية الإعلان التجاري وأنواعه، وآليات الحماية القانونية المقررة للمستهلك من الممارسات المضللة في ظل غياب قانون مستقل وشامل. **الدراسات السابقة ووجه الخلاف:** ثمة دراسات سابقة تناولت موضوع الإعلانات التجارية من زوايا تسويقية وفقهية عامة أو ضمن تشريعات عربية مقارنة، كالتشريع الجزائري والمصري والسعودي وغيرها؛ إلا أن هذه الدراسة تتميز وترتكز بصفة أساسية على التشريع اليمني كمحور رئيسي للبحث، ويظهر وجه الخلاف والتمييز في سعي هذه الدراسة لمعالجة الفراغ التشريعي اليمني المتمثل بعدم وجود قانون مستقل وشامل خاص بالإعلانات التجارية، إلى جانب تحليل النصوص المشتتة في القوانين اليمنية كقانون حماية المستهلك، والقانون التجاري، وقانون الصحافة والمطبوعات وغيرها من التشريعات ذات الصلة بموضوع الدراسة لتقييم قدرتها على ضبط الإعلانات التجارية وحمايتها.

أسباب اختيار الموضوع:

- تبرز دواعي اختيار موضوع البحث من خلال ما تثيره الإعلانات التجارية من جدلٍ مستمرٍ بين المنتجين والموزعين والمستهلكين، فبعض الإعلانات التجارية لا تخلو من التضليل أو الكذب أو الغش في مواصفات المنتج.





- انعدام الأبحاث القانونية اليمنية التي تتضمن بشكل خاص البحث في الإعلان التجاري.
 - من أسباب اختيار الموضوع أن المشرع اليمني لم ينظم الإعلان التجاري بتشريع مستقل.
 - أن النصوص التشريعية اليمنية الحالية ك(القانون التجاري، قانون العقوبات، قانون الصحافة، قانون حماية المستهلك) غير كافية في مواجهة صور الإعلانات التجارية الحديثة ومنع التضليل.
- منهجية البحث:** سوف نتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المتفرقة ذات الصلة بالإعلانات التجارية في التشريع اليمني وتفسير دلالتها، إضافة إلى الأحكام القضائية أن وجدت، وآراء الفقهاء، ثم تقييم مدى كفاية تلك النصوص في التشريع اليمني وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها، مع تسليط الضوء على أوجه القصور والثغرات إن وجدت. كذلك سأعتمد في هذه الدراسة على المنهج المقارن بين القوانين اليمنية وبعض التشريعات العربية ذات الصلة كلما تطلب الأمر ذلك.
- خطة البحث:** من أجل الإحاطة بموضوع البحث، وجدنا أنه من الضروري تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول سنخصصه لبيان ماهية الإعلان التجاري، وذلك من خلال مطلبين، سنبين في المطلب الأول مفهوم الإعلان التجاري، وفي المطلب الثاني، سنوضح فيه تمييزه الإعلان التجاري عما يشابهه من نظم. وبالنسبة للمبحث الثاني، فسنعرضه لبيان أنواع الإعلان التجاري وذلك من خلال مطلبين، المطلب الأول: سنبين فيه تقسيم الإعلان التجاري حسب الجمهور المستهدف منه. في حين سنخصص المطلب الثاني لتناول تقسيم الإعلان التجاري وفق الهدف منه. أما المبحث الثالث فخصصناه لبيان آليات الحماية القانونية للإعلان التجاري، وذلك في مطلبين، تناولنا في المطلب الأول الحماية المدنية، واستعرضنا في المطلب الثاني الحماية الجنائية. وأخيراً تمخضت هذه الدراسة بجملة من النتائج والمقترحات نأمل من المشرع اليمني الأخذ بها عند تنظيمه للإعلان التجاري بقانون مستقل.





المبحث الأول

ماهية الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الإقبال على ما يريده المعلن وما يريد توصيله للمستهلك، فالإعلان علم له قواعد وأصول ونظريات ومبادئ يفهمها المتخصص في مجال الإعلان للوصول بإعلانه إلى تحقيق غاية معينة غالبًا ما تكون هذه الغاية هي الربح، والإعلان فن لأنه يحتاج إلى مواهب وقدرات فنية تعتمد على الإبداع لجعل الإعلان التجاري ناجحًا ويؤدي الغرض منه خصوصًا وأن هناك تكاليف ونفقات يتم صرفها على الإعلان ولذلك لا بد من أن يكون الإعلان ناجحًا ومؤديًا للغرض الذي أعد من أجله، والإعلان وسيلة ناجحة وأداة هامة لتوصيل مزايا ومفاهيم حول سلعة أو خدمة إلى جمهور المستهلكين والتأثير فيهم للإقبال على سلعة معينة أو خدمة معينة دون غيرها وبالتالي فإن الإعلان إذا ما راعى أذواق المستهلكين وحاجاتهم وطموحاتهم فإنه سيحقق الربح المطلوب للمعلن حتمًا.

ولكي يتسنى لنا الإحاطة بماهية الإعلان التجاري في هذا المبحث: لا بد من بيان مفهوم الإعلان التجاري في مطلب أول، وفي المطلب الثاني سنتناول تمييز الإعلان التجاري عما يشته به.

المطلب الأول

مفهوم الإعلان التجاري

تتعدد أنواع الإعلانات وتتسع فهناك الإعلان السياسي وهناك الإعلان القانوني...، غير أن دراستنا ستقتصر على معنى واحد من المعاني المتعددة لمصطلح الإعلان، وهو الإعلان التجاري، وستتناوله هذا المطلب من خلال الإشارة إلى تعريف الإعلان التجاري في اللغة، وفي الاصطلاح الفقهي والتشريعي.

في اللغة: الإعلان من علن يُعلنُ علنًا ويعلنُ علنًا وعلانيةً فيما إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهر به⁽¹⁾.

فالإعلان قد يأتي بمعنى إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها⁽²⁾.
والتجارة تعني البيع والشراء وممارستها، كقولهم: تجارة وتجر والتجار، ويتجر في بضاعة معينة، أي مارس البيع والشراء، ويقال، تاجر محمد علي، أي أتمر معه بضاعة محددة، والتاجر: هو الشخص مهنته الأعمال التجارية وممارستها على وجه الاحتراف، بشرط أن تكون له أهلية الاشتغال بالتجارة، والمتجر، هو مكان التجارة⁽³⁾.

- (1) ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، القاهرة، دار الكتاب المصري، مطبعة المعارف، بلا سنة طبع، ص3086.
- (2) حسن، محمد راشد: (2018م)، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة السليمانية العراق، ص52.
- (3) أنيس، إبراهيم وآخرون: 2004م، المعجم الوسيط، ج1، ط4، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ص82.





في الاصطلاح: تعددت التعريفات بصدد الإعلان التجاري في الفقه وفي التشريعات. **لدى الفقه:** عرفه البعض بأنه: (إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها ومحاسنها بغية خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة)⁽¹⁾.

يؤخذ على هذا التعريف قصره مجال الإعلان التجاري على التصرفات والأعمال القانونية فقط، بينما جعل المنتجات والخدمات محلا للدعاية التجارية.

وعرف آخرون بأنه: «نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابل ما - عدا وسيلة الاتصال الشخصي - بقصد بيع سلعة أم المساعدة على بيعها، أم الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها»⁽²⁾.

يلاحظ على هذا التعريف أنه يضم الإعلان والدعاية معاً، لأن الدعاية هي الترويج لأفكار ومبادئ يتقبلها الجمهور، بينما الإعلان يشمل حث الجمهور على التعاقد على السلع والخدمات معاً ببيان أوصافها ومزاياها. ولقد اقتصر التعريف السابق على السلع فقط دون الخدمات، وهو ما تداركه رأي آخر فعرّف الإعلان التجاري بأنه: «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية، أم المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو التعاقد على الخدمات، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»⁽³⁾.

ومنهم من عرف الإعلان التجاري بأنه: «التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة»⁽⁴⁾.

والإعلان بهذا المفهوم يعنى حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود لإخراج سلعة جيدة أم ممتازة وتعريف المستهلك المحتمل بها، وبما تحويه السلعة من مزايا ومنافع واسعة، يستفيد منها المستهلك. في مقابل ما يدفعه من مال، وبنفس المعنى بالنسبة للخدمة أم الفرصة.

(1) الصديق، منى أبوبكر: (2013م)، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديد الإسكندرية، ص 138.

(2) العتيبي، فيصل خلف: 2013/2012م، الطبيعة القانونية لعقد الإعلان التجاري في القانون الكويتي والأردني، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة عمان العربية، ص 11.

(3) شبيب، محمد علي: (1976م): إدارة الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، ص 29.

(4) المصري، أحمد محمد: 1985م، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ص 11. ولمزيد من التعريفات يمكن الرجوع إلى: عبد المنعم، أماني جمال: (2010م) حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان، في ضوء قواعد القانون المدني والفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة طنطا مصر، ص 14. العجمي، فلاح فهد: (2011م)، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة الشرق الأوسط، ص 64.





ويقول البعض⁽¹⁾ أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين ما أورده الجمعية التسويقية الأمريكية؛ حيث عرّفت الإعلان التجاري: «بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع».

قانوناً: في التشريع اليمني⁽²⁾؛ فلم نجد نصاً قانونياً يُعرّف الإعلان التجاري، هذا الموقف من المشرع اليمني ليس مستغرباً طالما لم يكن هناك قانون خاص ومستقل بشأن الإعلانات التجارية مع أهمية وجود هذا التشريع، سيما في خضم التطورات والتقدم التكنولوجي وعالم السرعة، وما يشهده من انفتاح على المحيط الإقليمي والدولي، وعملية الاستيراد للسلع والخدمات، من خلال الشركات العاملة في اليمن وغيرها من شركات الاستثمار والشركات التجارية، سواء على مستوى تقديم منتج معين، أم من خلال تقديم الخدمات، وهذا ما يعكس الحاجة لتنظيم هذه الإعلانات، وبما يلائم الحاجة لحماية المستهلك اليمني، وإذا ما أخذنا بنظر الاعتبار أن اليمن اليوم هو بلد مستهلك بالدرجة الأساس، ويعتمد على ما يدخل إليه من المنتجات والخدمات من الخارج، دون وجود منتج وطني، يوازي المنتج الأجنبي المستورد، وهذا وحده كافياً لتشريع مثل هكذا قانون؛ لكونه يصب في مصلحة حماية المستهلك المحلي، من خلال التعرف على نوعية ومواصفات السلع والمنتجات والخدمات الداخلة إلى البلد على نحو صحيح ومطابق للمواصفات العالمية.

وفي هذا الخصوص، نشير إلى قانون حماية المستهلك اليمني رقم (46) لسنة 2008م، فرغم أنه الإطار القانوني الأكثر تخصصاً في تنظيم الإعلانات التجارية، كونه يهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة، بما في ذلك الإعلانات التجارية المضللة أو الكاذبة. فالملاحظ عليه اكتفاءه بتنظيم بعض الأحكام الخاصة بالمعلن حيث عرفه في المادة (2/ 10) بقوله: «كل شخص طبيعي أو اعتباري، يُعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها، باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية». كما نظم واجبات المعلن في الفصل الرابع منه في المواد (6 - 21)، دون الإشارة إلى الإعلان التجاري كوسيلة لترويج (1) الغالي، طاهر محسن + د. أحمد شاكر العسكري: (2006م): الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ص18.

(2) وبالرجوع إلى بعض التشريعات العربية، نجد المشرع السعودي عرف الإعلانات التجارية في اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر رقم (م/ 1/ 2759م) لسنة 1422هـ في الفقرة الأولى من مادتها الأولى بقولها: «ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية، وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحالات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات». وعرف المشرع المصري الإعلان في القانون رقم (208) لسنة 2020م في شأن تنظيم الإعلانات في مادته الأولى بقولها: «يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام». ويؤخذ على التعريفين في التشريعين المصري والسعودي الواردة أعلاه أنها جاءت باتجاهين مختلفين، فالمشرع المصري قصر تعريفه على الوسائل المستخدمة في إيصالها للمستهلكين، في حين اتخذ النظام السعودي من الغاية معيار لتعريف الإعلان والهدف منه.





المنتجات والخدمات، وهذا يعد فراغاً تشريعياً، يجب الالتفات إليه، وتعديل هذا القانون بما ينسجم مع واقع اليمن اليوم وتطلعات المستهلك اليمني في الحصول على أفضل المنتجات والخدمات، من خلال ما يقدمه الإعلان التجاري من معلومات، تكون سبباً من أسباب حماية المستهلك اليمني.

وللإعلان التجاري عنصران أحدهما مادي والآخر معنوي، إذ يتمثل العنصر المادي في استخدام ركييزة من ركائز الإعلان كالصحف أو التلفزيون لأجل إيصال المعلومة، ويتمثل العنصر المعنوي في الهدف من الإعلان، وهو الترويج للمنتجات والخدمات محل الإعلان بهدف تحقيق الربح⁽¹⁾.

من كل ما تقدم، نستنتج أن الفقه والتشريعات المقارنة لم تقف على تعريفٍ موحدٍ جامع مانع للإعلان التجاري، كونه ليس بالأمر السهل؛ لأن الإعلان التجاري لا يتخذ قالباً واحداً، ولما له من تأثير على ذهن المستهلك وتفكيره، بهدف ترويج السلع والخدمات، وإعطاء المعلومات حولها. وفي تقديرنا نرى أن تعريف الإعلان التجاري قد يكون أكثر شمولاً لو عرف بأنه: «كل نشاط تجاري، يهدف إلى تحقيق الربح، عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، بإظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان؛ لإثارة المستهلكين، ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها».

المطلب الثاني

تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه.

قد يتشابه الإعلان التجاري مع بعض المفاهيم القريبة منه، ومنها الدعاية والترويج وغيرها. هذا التشابه الظاهري بين هذه المفاهيم في التشريع اليمني يرجع إلى اتحادها في الوسيلة واختلافها في الغاية. وقد تنبه المشرع اليمني إلى مركزية تحقيق الربح كمييار فاصل للأعمال التجارية، وهو ما يشمل الإعلان التجاري بصفته عملاً تابعاً أو أصيلاً. ففي هذا الشأن نصت المادة (8) تجاري يعني بقولها: «الأعمال التجارية هي الأعمال التي يقوم بها الشخص بقصد تحقيق الربح، ولو كان غير تاجر». كل ذلك التشابه الظاهر بين تلك المفاهيم يدفعنا إلى بيان أوجه التفرقة بينهم على النحو التالي:

1. الإعلان التجاري والدعاية: الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار حيث لا يقتصر دورها على مجرد إظهار مزايا ما تدعو له بقدر ما تحث الجمهور على ضرورة الإيمان به.

ونشير هنا إلى أهمية التفرقة بين الدعاية والإعلان التجاري، فالإعلان عادة مدفوع الأجر، في حين يغلب أن تكون الدعاية مجانية، كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق كسب مادي، كالدعاية إلى الانضمام إلى جمعية خيرية، على عكس الإعلان التجاري، الذي يهدف إلى التأثير على عقيدة المستهلكين، بغرض

(1) محمود، عبد الله حسين علي: 2002م، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ص76.





أحكام الإعلان التجاري في التشريع اليمني (دراسة مقارنة)

حسن محمد أحمد السلمي

جعلهم يقبلون على التعاقد تحقيقاً للربح⁽¹⁾.

وجدير بالذكر إلى جانب ما ذكر يمكن التفرقة بين الدعاية عن الإعلان من حيث الأساليب التي تستخدم في كل منهما، فالإعلان يستخدم فيه المعلن أسلوب الحث المباشر والدعوة الواضحة والصريحة ليترك بذلك انطباعاً لدى المستهلك للإقدام على الشراء، بعكس الدعاية والتي يستخدم فيها المعلن أسلوب الإيجاء الضمني والتغيب المستتر، كالإعلان عن منتج معين ذات مواصفات بدرجة عالية، دون الدخول بتفاصيل دقيقة⁽²⁾.

وفي التشريع اليمني قضت المادة (17) من قانون حماية المستهلك بقولها: «يلتزم المزود بالامتناع عن القيام بأي من الأعمال التالية: ...، صنع أو إعداد أو حيازة أو نقل أو عرض أو توزيع أي سلعة أو خدمة، بشكل يخفي حقيقتها أو صفاتها الجوهرية أو نسبة العناصر الأساسية المكونة منها. تقليد أو تزوير سلعة معينة تخص الغير. بيع سلعة غير مطابقة للمواصفات، أو المتفق عليه من حيث كميتها أو نوعها أو خصائصها أو منشأها». فمن استقراء النص المذكور يتضح أن المشرع اليمني منع الغش بحزم معتبرا الأسلوب الإيجاء الضمني والتغيب المستتر في تمرير الرسالة الإعلانية التجارية الذي قد يخفي حقيقة المنتج منوطاً للمسؤولية القانونية.

وفي قانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (25) لسنة 1990م نصت المادة (74) منه بقولها: «لا يجوز أن ينطوي الإعلان التجاري على ما هو محظور في هذا القانون، ويلتزم رئيس التحرير المسؤول بالامتناع عن نشره». وأحالت المادة (75) من ذات القانون تنظيم هذه الأساليب إلى اللوائح التنفيذية بقولها: «يصدر وزير الثقافة اللائحة المنظمة لمنح التراخيص بمزاولة أعمال الدعاية والإعلان والمحال الخاصة بها والشروط الواجب توافرها في طلب الترخيص». كما أكدت المادة (117) من اللائحة التنفيذية لقانون الصحافة والمطبوعات هذا الحظر بقولها: «يجب على صاحب الصحيفة أو رئيس التحرير، أو من يقوم مقام أي منهما الامتناع عن نشر أي إعلان، ينطوي على ما هو محظور بموجب القانون أو اللائحة، وعلى الأخص ما ينطوي على قذف أو تشويه سمعة الغير أو سب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير أو تضليل الجماهير».

يؤخذ من النصوص سالفة الذكر لدى المشرع اليمني إلزامه وسائل النشر بتحمل مسؤوليتها بمراقبة محتوى النشر للإعلانات التجارية وضمان عدم مخالفته للنظام العام.

وبناءً على ما سبق نستخلص صحة التفرقة بين الإعلان التجاري والدعاية لدى المشرع اليمني، يتجلى ذلك بوضعه طوقاً رقائياً مزدوجاً على أساليب الاتصال؛ فهو يراقب المزود والمعلن بقانون حماية المستهلك لمنع إخفاء حقائق المنتج، وفي المقابل يراقب الوسيلة أي الناشر بقانون الصحافة والمطبوعات لمنع تضليل الجماهير.

(1) إبراهيم، خالد ممدوح : 2008، أمن الجريمة الإلكترونية الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 120.

(2) الأسدي، علي عبد العالي: 2012م، بحث بعنوان: (النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية)، منشور في مجلة القانون، جامعة ذي قار، العراق، ع5، ص226.





2. **الإعلان التجاري والترويج:** قانوناً، استخدام مصطلح الترويج في التشريع اليمني للدلالة على الأنشطة التسويقية الشاملة التي تقودها الدولة أو المؤسسات لتنشيط قطاعات اقتصادية بأكملها، وليس فقط سلعة فردية. وأبرز مثال على ذلك ما ورد في المادة (3/6) من قانون الترويج السياحي اليمني رقم 3 لسنة 1999م، المعدل بالقانون رقم 18 لسنة 2000م بشأن أهداف القانون، والتي تُعد مهام لوزير السياحة، ومنها التعريف بالمعالم السياحية والترويج لها، وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية السياحية، ووضع الأدلة والمطبوعات والنشرات السياحية والملصقات الدعائية، والأفلام الترويجية.

وفي الفقه، ذهب مختصون في علم التسويق إلى القول بأن الترويج هو: «عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي؛ يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين؛ بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي». هذا التعريف الفقهي التسويقي يعكس توافقاً تاماً، مع تعريف المشرع اليمني المذكور، حيث يرى المشرع اليمني أن الترويج نشاط اتصالي إقناعي واسع النطاق، يشمل ضمن أدواته المتعددة (المطبوعات، الملصقات، الأفلام).

وعرف آخرون الترويج بأنه: «التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات؛ وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة»⁽¹⁾. وحسب هذا التعريف فالترويج يقوم بدور الوسيط بين المنتج أو صاحب الخدمة وبين البائع أو المستهلك، لأجل تقديم معلومات وبيانات عما يروج له، قصد استمالتهم لاقتناء ما يروجون له أو قبوله، وبهذا المفهوم فالترويج يقوم بعمل الإعلان التجاري، وهنا يثار التساؤل هل يمكن تسمية الإعلان التجاري ترويجاً أو العكس؟

الجواب، يقول البعض⁽²⁾ والذي نقدر سلامته، أنه من خلال فحص وتدقيق مفهومي الإعلان التجاري والترويج يلاحظ بينهما أوجه توافق وأوجه اختلاف: يتمثل التوافق بينهما أن كلاهما يقوم بعملية التعريف بالسلع والخدمات والأفكار وتقديم بيانات عنها وشخصية المعلن أو المروج واضحة ومعروفة، وتكون كلتا العمليتين مقابل أجر مدفوع، والهدف من ذلك هو الربح المادي. وفي المقابل ثمة أوجه الخلاف بينهما تتمثل بأن الإعلان التجاري يقوم على وسيلة اتصال غير شخصية، أما الترويج فيعتمد على المواجهة المباشرة، ضف إلى ذلك أنه في عملية الإعلان التجاري لا يمكن بيع المعلن عنه مباشرة، فدوره يقتصر على التعريف بالمعلن عنه ومحاولة إقناع الناس به، أما في الترويج فالمروج يمكنه بيع ما يروج له والتعرف على نسبة استجابة المستهلك لما يروج له؛ لأنه عمل ميداني، أما في الإعلان التجاري فينعدم ذلك³.

- (1) محمد، جاسم محمد: 2004م، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان الأردن، ص 260.
- (2) إبراهيم، بعمارة الحاج: (2009م)، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الدراسات الفقهية والقانونية، الأردن، ص 27.
- (3) وثمة فرق بين الإعلان التجاري والإعلام: فالإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي، وهو يعد وفقاً لذلك شكلاً من أشكال الاتصال بين الأفراد. بينما يهدف الإعلان التجاري إلى تسويق المنتجات والخدمات بين الجمهور لدفعه إلى الإقدام على التعاقد؛ تحقيقاً للأرباح التجارية، كما لا ينكر الدور الذي يقوم به الإعلان التجاري في تمويل وسائل الإعلام من بيع وتأجير المساحات الإعلانية. راجع





وعلى ضوء ما سبق، نستطيع القول أن العلاقة بين الإعلان التجاري والترويج علاقة عموم بخصوص، فثمة نقاط توافق يلتقي فيها مفهوم كلا المصطلحين، ما يعني وفق المعنى العام إمكان إطلاق أحدهما على الآخر تجاوزاً هذا من جهة. ومن جهة أخرى ذلك التداخل بين المصطلحين لا يمكن أن يلغي الفروق بينهما، ولهذا لا يمكن تسمية الترويج إعلاناً تجارياً والعكس، لأنه يتنافى والدقة العلمية.

المبحث الثاني

أنواع الإعلان التجاري

بادئ ذي بدء نلفت الانتباه إلى أنواع وسائل الإعلان التجاري بصورة مختصرة حيث قسمها بعض الفقهاء¹ إلى ثلاثة أنواع هي: الأول الوسائل الطباعية: وتشمل الصحف والمجلات والنشرات والمطبوعات والمطويات والكتيبات وجميع أنواع اللافتات الثابتة والمتحركة والمضيئة على واجهات المحلات والطرقات وفي كافة وسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية وكل أشكال الإعلان المكتوب. الثاني مجموعة الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية وكافة أشكال البث الإذاعي الثابت والمتنقل. الثالث مجموعة الوسائل المرئية: وتشمل شاشات العرض العامة والسينما وأشرطة الفيديو وأجهزة التلفاز وشبكة الاتصال المعلوماتي (الإنترنت).

هذا وينقسم الإعلان التجاري بذاته وفق مجموعة من المعايير إلى أنواع عدة، لكل نوع منها خصائصه وسماته المحددة. وعليه سنتناول هذا المبحث في مطلبين: الأول سنبين فيه تقسيم الإعلان التجاري حسب الجمهور المستهدف منه. في حين نخصص الثاني لتناول تقسيم الإعلان التجاري وفق الهدف منه.

في ذلك، المناصير، علي عبد الكريم محمد: 2007م، الإعلان التجاري مفهومه وأحكامه في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن 29. د. محمد عبد حسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2015م، ص 54. أوداينية، هدى: (2010 / 2011م)، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل - دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة اليرموك، الأردن، ص 26.

(1) العيسوي، أحمد: د ت، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر ص 119، 120،، العلاق، بشير رابعة: 1998م، الترويج والإعلان، دار اليازوري، عمان الأردن، ص 284 - 314.





المطلب الأول

تقسيم الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف منه.

وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان يمكن تقسيمه إلى أنواع مختلفة كالتالي:

أولاً - الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي: تشمل هذه المجموعة عدد من الإعلانات أبرزها:

1. الإعلان الدولي: يرمي هذا النوع إلى تغطية أكثر من دولة سعياً إلى الوصول إلى مستهلكين مقيمين خارج حدود دولة المعلن، ومثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى والشركات متعددة القوميات⁽²⁾. وغالباً ما يتأثر هذا الإعلان بالاختلافات الثقافية بين أسواق الدول المختلفة (ثقافتهم، سماتهم، مشاعرهم، أوضاعهم، معتقداتهم وتعاليمهم ... الخ). ولكي يكون الإعلان فعالاً في مثل هذه الحالة، فإنه يجب أن تتوافق أساليب الإقناع وأساليب الإغراء التي تركز على الجوانب العاطفية والوجدانية، والعناصر الأخرى للإعلان، مع المبادئ الأخلاقية. وفي هذا الصدد، تدخل قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية اليمني لتوفير الحماية للعلامات التي تكتسب شهرة دولية، وتنعكس في الإعلانات، حيث نظمت المادتين (18) و(19) من القانون المذكور آثار التسجيل وتراخيص الاستعمال التي تمنح الشركات الدولية غطاءً قانونياً لترويج علاماتها. كما أن الإعلانات الدولية المتداولة عبر وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة في اليمن تخضع لرقابة قانون الصحافة والمطبوعات، حيث حظرت المادة (103) صراحة نشر الإعلانات التي تتضمن عبارات أو صوراً تتنافى مع القيم الإسلامية والآداب العامة، وهو ما يمثل قيلاً سيادياً على حرية الإعلان الدولي.

2. الإعلان الوطني: يعرف بأنه: الإعلان الذي يتم بواسطة منتج، يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي، وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا، والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء

(1) وإلى جانب ما ذكر في المتن ثمة الإعلان المحلي: وهو إعلان يقتصر على دائرة جغرافية محددة، كإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين اللذين يهتمون في منطقة محددة، مثل تسويق وإعلان عن مجمع استهلاكي أو (مول) يخدم منطقة جغرافية محلية أو تسويق فالإعلان عن خدمات مقتصرة على أبناء الحي أو مدينة أو منطقة جغرافية داخل الدولة. راجع في ذلك المعنى، يخلف، رابع: 2018م، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المدينة، الجزائر، ص 53. وكذا الإعلان التعاوني، والذي ينطوي على قيام كل من الوسيط والمنتجين في المشاركة بتكاليف الحملات الإعلانية، وهو يصلح لترويج السلع الخاصة. يحمل هذا النوع من الإعلان تفاصيل عن الصنف، يُضاف إليه توقيع أو اسم الوسيط، وغالباً ما يظهر في وسائل الإعلان المختلفة على النطاقين المحلي والوطني، وهذا بدوره يعظم كفاءة وفعالية الإعلان في التأثير على الجمهور المستهدف. للمزيد في ذلك راجع بوشهير، بلقاسم: 2011/2012م، أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، ص 8.

(2) يعقوب، أمينة: 2007/2008م، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، ص 83.





شراء واستخدام هذه السلعة»¹. ويمكن القول بأن الإعلان الوطني هو الإعلان الذي يواجه المنافسة الخارجية ويروج للإنتاج القومي. وهو إعلان يتوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة، ويصدر عن مشروعات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة مثل إعلانات البنوك وشركات النقل الجوي الداخلي، وأن كانت تصل إلى دول أخرى لتداول الصحف والمجلات والتقاط الموجات الإذاعية والتليفزيونية في هذه الدول، رغم أن المقصود منها مخاطبة المستهلك الوطني.

وقانونياً: يرتبط الإعلان الوطني ارتباطاً وثيقاً وعضوياً بقانون حماية المستهلك اليمني. فقد ألزم المشرع مزود السلعة بالشفافية المطلقة والدقة المتناهية في هذا الإعلان التجارية، حيث أوجبت المادة (8) كتابة السعر على السلعة وبشكل ظاهر وواضح، أو إشهار السعر بشكل بارز في مكان عرض السلعة أو تقديم الخدمة، وذلك وفقاً للشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية للقانون، مع حظر تقاضي ثمن أعلى من الثمن الذي تم الإعلان عنه. وفي حالات البيع بالتقسيط، تشدد الرقابة القانونية على الإعلان الوطني، إذ توجب المادة (11) على المزود بأن يقدم للمستهلك بيانات تفصيلية تشمل السعر النقدي، التكلفة الإجمالية للبيع، عدد الأقساط وقيمتها، والجزاء المترتبة على التأخير، وذلك منعاً لأي غبن أو تدليس خفي قد ينطوي عليه الإعلان التجاري.

وهكذا نستخلص من التشريع اليمني في النصوص المنظمة للإعلانات التجارية الموجهة للمستهلك تبني حماية صارمة. فقد أسس قاعدة قانونية تمنع التدليس بكل صوره، جاعلاً من قانون حماية المستهلك المظلة الكبرى التي تفرض الشفافية المطلقة في التسعير وعرض الخصائص الجوهرية. إن هذه الإحاطة التشريعية تؤكد أن حرية الإعلان التجاري تقف عند حدود المصلحة الاقتصادية للمستهلك العادي، ولا يجوز التذرع بالأعراف التجارية لتمرير رسائل إعلانية تخفي أعباءً مالية أو عيوباً خفية تحت غطاء الترويج الوطني أو الدولي.

ثانياً - إعلان الأعمال: يشمل إعلان الأعمال على عدد من الأنواع أهمها:

1 - **الإعلان الصناعي**: يخص هذا النوع الإعلان الذي تقوم به المؤسسات الصناعية التي ترغب في بيع منتجاتها مباشرة دون اللجوء إلى وسيط، فهو يستخدم بغرض مساعدة رجال البيع في أداء مهمتهم وفي تحسين وزيادة فعالية المبيعات، حيث يركز هذا النوع من الإعلان على المنافع التي يمكن الحصول عليها من جراء شراء السلعة المعلن عنها، والتي تتمثل في نوعية الخدمة، الجودة، درجة التحمل والاقتصاد².

ونظراً لطبيعة هذا الإعلان التجاري الذي يستهدف محترفين، فإن المعايير القانونية الحاكمة له تركز على مبدأ المطابقة للمواصفات القياسية. وفي هذا الشأن قضت المادة (17) من قانون حماية المستهلك اليمني

(1) راجع في ذلك، العتيبي، فيصل خلف: مرجع سابق، ص14.

(2) بخلف، رابع: مرجع سابق، ص54. وثمة الإعلان الزراعي، والذي يهدف إلى مخاطبة المزارعين، وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة، أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها، راجع في ذلك المعنى، السيد، إسماعيل: 2002م، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص194. بوشهر، بلقاسم: مرجع سابق، ص9





بحظر بيع أو عرض أي سلعة غير مطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة، أو المتفق عليها من حيث كميتها أو نوعها أو خصائصها التقنية والصناعية. وفي ذات المسار حظرت المادة 8 من قانون تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار التجاري اليمني رقم (19) لسنة 1999م، أي منشأة من تطبيق مواصفات إنتاج غير ملائمة للأضرار بالمنافسين أو استخدام الإعلان الصناعي كوسيلة للتحويل على معايير الجودة.

2 - **الإعلان المهني أم الحرفي:** الإعلان المهني أم الحرفي هو الموجه إلى فئات متخصصة كالأطباء، أم الصيادلة، أم المهندسين، أم محترفي التصوير، أم المحامين، وغيرهم¹. مثال ذلك طبيب الأسنان الذي ينصح المريض بشراء ماركة معينة من معجون الأسنان. وقد ينصح مهندس الديكور المعماري بزونه بشراء نوع معين من العازل للحرارة أو للرطوبة لاستخدامه في بناء أو تجميل المنزل. حيث أن هؤلاء المهنيين يقومون بتزكية بعض العلامات من المنتجات إلى عملائهم، فالمؤسسات المنتجة لهذه العلامات لا بد أن تقوم بالإعلان عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين².

ويستخدم الإعلان المهني جنباً إلى جنب مع البيع الشخصي؛ حيث يكون الإعلان داعماً ومكملاً لجهود البيع الشخصي، ويتعين أن تكون الرسائل الإعلانية متضمنة لآخر التطورات الحاصلة في مجال المهنة ومصممة ومكتوبة بلغة يفهمها ويُقدِّرها جمهور المهنيين والحرفيين³.

وفي هذا الخصوص، نظم قانون المنشآت الطبية والصحية الخاصة اليمني رقم (60) لسنة 1999م، إلى جانب قانون مزاوله المهن الطبية والصيدلانية، المشهد الإعلاني الطبي بهدف حماية المريض الذي يكون عادة في موقف ضعف واستغاثة لا يسمح له بتمييز الإعلانات التجارية المضللة عن الإعلانات الحقيقية. حيث أوجبت المادة (16) من قانون المنشآت الطبية على كافة العيادات والمستشفيات بضرورة التقيد بالقواعد المنظمة للدعاية والإعلان التي تحددها اللوائح التنفيذية، والتي تمنع استخدام الإعلانات الخادعة أو تقديم وعود شفاء وهمية للمرضى. ومن باب الشفافية السعرية، والتي تُعد نوعاً من الإعلان الوصفي الحتمي، ألزمت المادة (10) من ذات القانون المنشآت وضع قوائم معتمدة بأجور الإقامة والخدمات الطبية في أماكن بارزة، يسهل على المرضى والعاملين الاطلاع عليها، ومنعت إدخال أي تعديلات على هذه الأجور المعلنة إلا بعد الحصول على موافقة اللجنة المختصة بوزارة الصحة، كل ذلك من أجل كبح أي استغلال مادي يخالف الأهداف الإنسانية للمهنة.

صفوة القول مما سبق، نجد **المشرع اليمني** أرسى مبدأ التفرقة في التنظيم الإعلاني، بناءً على طبيعة النشاط. فبينما سمح للقطاعات الصناعية بالإعلان التقني الخاضع لرقابة الجودة والمواصفات، فإنه قد أخرج المهن الحرة كالطب من دائرة السوق التجاري الحر. إن هذا التقييد الصارم وحظر الإعلان الترويجي للأطباء، يعكس الفلسفة التشريعية التي تضع كرامة المهن الإنسانية فوق اعتبارات التنافس التجاري، مقررًا

(1) المناصير، علي عبد الكريم: مرجع سابق، ص 39.

(2) الصحن، محمد فريد: 1997م، الإعلان، الدار الجامعية للطبوعات، الإسكندرية، ص 98.

(3) بوشهير، بلقاسم: مرجع سابق، ص 10.





أن المساس بهذه القواعد يوجب المسؤولية التأديبية القاسية حمايةً لثقة المجتمع.

المطلب الثاني

تقسيم الإعلان وفقاً للهدف المحدد

يمكن تصنيف الإعلان، وفقاً للهدف من النشاط الاعلاني، إلى مجموعتين كما يأتي:
أولاً - إعلانات بأهداف ترويجية: هذه الإعلانات تنقسم إلى عدة أنواع أبرزها:

1. الإعلان الأولي: هذا النوع من الإعلان يهدف إلى استمالة الجمهور، وزيادة الطلب على منتج أو خدمة معينة، بصرف النظر عن العلاقات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج، كما هو الحال في حث الجمهور على شراء الأجهزة الكهربائية، أو إبرام عقود التأمين، أو الإقدام على الادخار¹.

فمثلاً الإعلان التجاري الذي يحاول استمالة الطلب على استخدام الأجهزة الكهربائية بصفة عامة، ودون الاهتمام بعلامة تجارية معينة، يُعد إعلاناً أولياً، غايته تتمثل في زيادة استهلاك الأجهزة الكهربائية بصفة عامة، وغالباً تقوم بهذه الإعلانات الاتحادات الصناعية أو التجارية لترويج صناعة معينة.

ومن الناحية القانونية في اليمن، لا يثير هذا النوع عادةً نزاعات متعلقة بالملكية الصناعية؛ لأنه لا يميز علامة تجارية بعينها، ولكنه يظل خاضعاً لرقابة صارمة بموجب قانون تشجيع المنافسة، ومنع الاحتكار اليمني رقم (19) لسنة 1999م. فالمادة (6) تحظر إبرام أي اتفاق أو قيام أي اتحاد، يهدف إلى احتكار إنتاج أو توزيع السلع، والمادة (7) تعتبر أي ممارسة من اتحادات المنتجين، تستهدف تقسيم السوق أو التأثير المتعمد على الأسعار مخالفة صريحة. وبالتالي، يجب ألا يُتخذ الإعلان الأولي كغطاء قانوني لتمير اتفاقات احتكارية بين المنتجين على حساب المستهلك.

2. الإعلان الإعلامي والتعليمي: هو الأكثر شيوعاً، حيث يعلم المستهلك بخصائص السلع بأسلوب موضوعي، أي بالمعلومات الدقيقة الصادقة، ويطلق عليه أحياناً اسم **الإعلان الوصفي**².

فالإعلان الإعلامي يعمل على نشر بيانات تفصيلية عن نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، من أجل تقوية الصلة مع العملاء وتثبيتها. ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب (1) راجع في ذلك، سحنون، سمير: 2009/2008م، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 58. وثمة الإعلان التذكيري ضمن الفئة: يشمل الجانب التذكيري، وذلك لتكوين نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكها حرصاً على استمرارية شراء هذه السلعة المميزة بعلامة مسجلة ورغبة في عدم نسيانها، ولاسيما أن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية لذات السلعة الواحدة. راجع في ذلك، مرعوش، إكرام: 2009/2008م، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص 31. وهناك الإعلان التديمي غايته دعم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج، كما يقدم النصائح له حول كيفية الحصول على أفضل استخدام لهذا المنتج، في ذلك المعنى راجع، أبو رستم، رستم: 2003م، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان الأردن، دار المعتز، ص 19.

(2) العتيبي، فيصل خلف: مرجع سابق، ص 17.





العلاقات العامة¹.

أما بالنسبة للإعلان التعليمي، فهو يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهر لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ويستهدف هذا الإعلان تعليم الجمهور خصائص السلعة الجديدة، أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة².

وقانوناً: لا يوصف تقديم معلومات دقيقة وصادقة مجرد استراتيجية تسويقية حميدة، بل هو التزام قانوني أمر؛ حيث أوجبت المادة (3) من قانون حماية المستهلك اليمني تأمين شفافية المعاملات الاقتصادية وحماية المستهلك من الإعلان الخادع كأهداف عليا للقانون. كما منعت المادة (103) من قانون الصحافة والمطبوعات المؤسسات الصحفية ودور النشر المساهمة في تداول أي إعلانات تجارية، تهدف إلى تضليل الجماهير، أو تفتقر إلى الأدونات الصحية المسبقة.

وأخيراً فمما تقدم نستنتج تأرجح الإعلانات الترويجية بين حرية الابتكار التسويقي وبين ضوابط الشفافية الجبرية. وفي هذا الخصوص نرى أن المشرع اليمني قد وُفق في ربط شرعية هذه الإعلانات بمدى صدقها وموضوعيتها، حيث جعل من الإعلان الوصفي واجباً قانونياً، بتحقيق المطابقة بين ما يعلن للمستهلك وما تحتويه السلعة وإقبعاً. كما أن استخدام هذه الإعلانات كوسيلة نفى في قضايا شطب العلامات التجارية أو الاسم التجاري، يعكس الاتصال العميق بين أهمية الإعلانات الاقتصادية وأثرها القانوني في إثبات حقوق الملكية الصناعية.

ثانياً- إعلانات بأهداف تنافسية: وتضم جملة من الإعلانات أبرزها:

1. الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً أو خدمات أخرى معروفة، وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الإعلان التنافسي أن تكون السلع أو الخدمات المتنافسة متكافئة في النوع، ومتساوية مع بعضها، من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن، وما إلى ذلك³.

وتطبيقاً لذلك، استقر قضاء المحكمة العليا اليمنية في دوائرها التجارية على مبدأ جوهرى مفاده أن التقليد المكون لجريمة المنافسة غير المشروعة في الإعلان التجاري، واستخدام العلامات التجارية، لا يستلزم التطابق التام والحرفي بين العلامتين أو الإعلانين، بل يكفي لتقرير المسؤولية توافر تشابه في المظهر العام، بما من

(1) نفس المرجع.

(2) يعقوب، أمينة: مرجع سابق، ص 82.

(3) راجع في ذلك المعنى، مرعوش، إكرام: مرجع سابق، ص 32. وثمة إعلان المقارنة: وهو يقوم المعلن في هذا النوع من الإعلانات بالمقارنة بين المنتج الذي يقدمه، والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق. للمزيد راجع، عساف، محمود: 1963م، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبية في جمهورية مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص 13.





شأنه إحداث اللبس والخلط لدى المستهلك العادي متوسط الانتباه والذكاء¹.
يستفاد مما سبق بأن القضاء التجاري اليمني، تبنى واقعة اللبس والتضليل والخلط في ذهن المستهلك العادي كمعيار ذهبي لضبط الإعلانات التنافسية، ولقلب النشاط من إعلان تجاري مشروع إلى منافسة غير مشروعة.

2. إعلان المنشأة: يشكل الاسم التجاري عنصراً مهماً من عناصر الإعلان للمنشأة التجارية والصناعية، وخاصة في ظل المنافسة التي تعتبر إحدى سمات هذا العصر. فكل تاجر يكشف عن نشاطه التجاري ويروج له، ويستخدم الاسم التجاري عنصراً مهماً لهذا الغرض، حيث يمكن أن يصل إلى جمهور المستهلكين عبر وسائل إعلام مختلفة، فيشكل بالتالي مكوناً مهماً وأساسياً في إنتاج السلع وتوزيعها داخلياً وخارجياً⁽²⁾.

وفي البيئة التشريعية اليمنية، يتمتع الاسم التجاري بالحماية القانونية المطلقة، بمجرد التسجيل في السجل التجاري؛ وفقاً لأحكام قانون الأسماء التجارية اليمني رقم (20) لسنة 2003م، حيث يتم وضعه⁽³⁾ على واجهة المنشأة وبوضوح، ليكون العلامة المميزة للمنشأة، وإعلاناً تجارياً دائماً عنها وعن مكان مزاوله نشاطها التجاري أو الصناعي. وتبعاً لذلك يُحظر على الغير انتحال الاسم التجاري بالتقليد أو الاغتصاب أو تشويه الصورة الذهنية المكتسبة للمنشأة التجارية والصناعية، من خلال إعلانات تجارية مضادة أو تشهيرية، لأن مثل تلك التصرفات تُعدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة الموجبة لتعويض الضارين المادي والأدبي⁴.

- (1) طعن تجاري بمني رقم 32803 لسنة 2009م، وطعن تجاري بمني رقم 44119 لسنة 2011م.
- (2) راجع في ذلك، صالح، باسم محمد: 1992م، القانون التجاري، القسم الأول، ط2، مطبعة جامعة بغداد، ص 135، زين الدين، صلاح: 2007م، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 198.
- (3) راجع في ذلك المادة (23) قانون السجل التجاري اليمني.
- (4) للمزيد بشأن الاسم التجاري، راجع، السلمي، حسن محمد: 2020م، الحماية القانونية للاسم التجاري في التشريع اليمني والمغربي دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الحقوق جامعة عبد المالك السعدي، طنجة - المغرب، ص41، وما بعدها.





المبحث الثالث

آليات الحماية القانونية الناشئة عن الإعلانات التجارية المضللة

يُعرف الإعلان التجاري المضلل بأنه: الاعلان المتضمن معلومات، تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج⁽¹⁾. وعليه سنتناول في هذا المبحث آليات الحماية القانونية التي تنشأ عن الإعلانات التجارية المضللة والكاذبة في التشريع اليمني؛ حيث سنبين في المطلب الأول الحماية المدنية، في حين سنخصص المطلب الثاني لبيان الحماية الجنائية.

المطلب الأول

الحماية المدنية

إن آثار التضليل الإعلاني لا تقتصر على ما يلحق المستهلك من أضرار تصيبه شخصياً، بل تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره. وفي هذا الشأن ثمة مرحلة سابقة للتعاقد لا يتصور معها وجود عقد بين المعلن وجمهور المستهلكين، فالمعلن في مثل هذه المرحلة لا يرتبط مع المستهلكين بأية رابطة عقدية فإذا صدر منه خطأ أضر بالغير نشأ عن ذلك مسؤولية تقصيرية تجاه المعلن.

أما فيما يتعلق بحماية المستهلك من آثار التضليل الإعلاني بعد إبرام العقد فتعد مسؤولية عقدية جوهرها، يكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان التجاري متى كان ذلك ممكناً، أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد إذا كان ذلك متاحاً أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين إن كان لذلك مقتضى.

وبناء على ما تقدم سنخصص هذا المطلب لتناول تنفيذ الالتزام العيني (أولاً)، ثم التعويض (ثانياً).
أولاً- تنفيذ الالتزام العيني: عالج المشرع اليمني «التنفيذ العيني» في القانون المدني اليمني (رقم 14 لسنة 2002م)، كأصل عام مفروض بقوة القانون متى كان ذلك مستطاعاً، نصت على ذلك المادة (337) بقولها: «يجبر المدين على تنفيذ التزامه عيناً إذا كان ذلك ممكناً، فإذا كان غير مستطاع جاز الحكم عليه بتعويض عادل». ولضمان عدم تعطل المصالح الاقتصادية، استحدث المشرع اليمني آلية اقتصادية مرنة تتيح للقاضي، أو للدائن شخصياً في حالات الاستعجال، التدخل السريع لشراء أشياء بديلة من السوق على نفقة المدين الممتنع. أشارت لذلك المادة (339) من القانون السالف ذكره بقولها: «إذا كان المحل معيناً بنوعه، فلا يتعين إلا بالتسليم أو الإفراز. وإذا لم يقم الملتزم بذلك، جاز للقاضي أو لصاحب الحق (في حالة الاستعجال) الحصول على شيء من النوع ذاته على نفقة الملتزم مع المطالبة

(1) القليوبي، سميحة: 1995م، غش الاغذية وحماية المستهلك، أعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ص 135 - 136. للمزيد من التعاريف راجع، الشريف، سريست طه: 2018م، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون والسياسة، جامعة السليمانية، العراق، ص 56 وما بعدها. الجبوري، هيلان عدنان: 2014م، الضليل والخداع والكذب في الإعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، الجامعة كركوك، مجلد 3، ع 11، ص 300.





بالتعويض».

أما في تقدير التعويض عند امتناع المدين، فقد تبنت المادة (346) من القانون المذكور فلسفة متقدمة، تمزج بين جبر الضرر المادي والردع السلوكي؛ إذ ألزم القاضي بالنظر في النوايا، ومقدار العنت والمكابرة التي صدرت من الملتزم لزيادة قيمة التعويض، هذه المنظومة تمنع التعسف، وتحارب المماطلة، وتضمن استقرار المعاملات، وسرعتها بأعلى درجات العدالة.

وبالتطبيق على الإعلان التجاري، يتحقق ذلك من خلال رفع المستهلك دعوى التنفيذ العيني، بهدف جبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينياً متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو التعويض إذا كان له مقتضى، فالقاضي في الدعوى المدنية يمكنه إلزام المعلن بتنفيذ ما ورد في الإعلان التجاري من بيانات محددة عن المنتج أو السلعة، باعتبار الإعلان التجاري إيجاباً ملزماً للمعلن بتوافر مستلزماته، فإذا استحال التنفيذ العيني حكم على المعلن بالتعويض؛ وفقاً لما تقتضيه القواعد العامة.

ويرى الباحث أن العمل بالمواد أعلاه لدى المشرع اليمني، يؤدي إلى غلق باب التضليل والخداع أمام المعلن، من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه التجاري، فهو أمر لازم الوفاء به، وهو الأمر الذي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج على نحو يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن بين مركزيهما، ويؤدي تنوع الحلول التي فرضت بمقتضى النصوص أعلاه إلى مواجهة مختلف الفروض التي يكون عليها كلا من المستهلك والبائع المعلن.

وبشأن دعوى التذليس، قضت المادة (179) من القانون المدني اليمني بأنه إذا عمد أحد المتعاقدين إلى التذليس وكان من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الثاني العقد لا يصح العقد، ويكون للطرف الثاني طلب الحكم بإبطال العقد كما يكون له إنقاؤه، وإذا مضت ثلاث سنوات بعد انكشاف التغير دون طلب الإبطال وبدون مانع من الرد الفوري فلا تسمع الدعوى بشأنه، وتعتبر كل حيلة يلجأ إليها أحد المتعاقدين تغريراً. وتضيف المادة (180) من ذات القانون بأن التغير إذا صدر من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد الواقع في الخداع أن يطلب إبطال العقد إلا إذا أثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان الظاهر علمه بهذا التغير¹.

(1) ويشترط لإقامة دعوى التذليس بشأن التضليل والخداع في الإعلانات التجارية، ثلاثة شروط، وهي: الأول: استخدام المعلن طرق ووسائل احتيالية، من خلال تضمين الإعلان عبارات كاذبة، مع علمه بأهيتها للمستهلك، أو كتمان معلومات جوهرية، يصعب على المستهلك معرفتها من غير المعلن، ولو علم بما أقدم على التعاقد، أما الشرط الثاني: فيتمثل في نية المعلن تضليل المستهلك، بحيث أن مبالغة المعلن في وصف مزايا منتجاته، يجب أن يكون من أجل تضليل المستهلك، فإذا كانت من أجل استهواء المستهلك وترغيبه في المنتجات لا تضليله، يكون قد انتفى شرط من شروط دعوى التذليس. والشرط الثالث: أن يكون التذليس هو الدافع إلى التعاقد: أي أن تبلغ الطرق الاحتيالية من الجسامة، بحيث لولاهما لما أبرم المستهلك العقد، ولل قضاء سلطة تقديرية في تحديد جسامة التذليس وبمعيار شخصي، يختلف بحسب ظروف كل مستهلك وجنسه وعمره، ويتحقق هذه الشروط الثلاث فان (التذليس) يكون سبب لبطلان العقد في ذلك المعنى راجع





ثانياً - التعويض: يؤدي اتسام الإعلان التجاري بالتضليل إلى أن يتضمن في جوهره وجود خطأ ما في جانب المعلن، يتمثل في سعيه، من خلال هذا الإعلان إلى خداع المستهلك، وذلك بإقدامه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري غالباً ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك بصورة غير التي هي عليها في الحقيقة، فيقبل هذا المستهلك على التعاقد معتقداً أن هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها على خلاف ما هي عليه الحقيقة¹.

وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف، سواء أكان جزئياً أم كلياً بين المعلن عنه. والحقيقة حدوث ضرر للمستهلك؛ حيث تتكامل حينئذ شروط قيام مسؤولية المعلن التقصيرية أو العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له في هذه الحالة الحق في طلب التعويض².

وطلب التعويض على هذا النحو يتم استقلالاً ودون تدخل مع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية أو دعوى التدليس، حيث إن لكل من هاتين الدعويتين نطاقها الخاص، من حيث الشروط والأهداف، فهو ممكنة أعطاها المشرع للمستهلك، يستطيع بمقتضاها جبر الأضرار الواقعة عليه كأثر لدخوله في علاقة مع المعلن، اتسمت منذ بدايتها بالكذب والتضليل من جانب المعلن³.

فبالنسبة لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية فإن المشرع اليمني احتفظ للمستهلك بحقه في المطالبة بالتعويض متى كان له مقتضى، فقد نصت الفقرة الثانية من المادة (339) مدني بقولها: (... وإذا لم يقيم الملتزم بذلك جاز للقاضي أن يحكم لصاحب الحق أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة الملتزم، كما يجوز لصاحب الحق ذلك دون حكم في حالة الاستعجال للضرورة، ويكون لصاحب الحق في الحالتين المطالبة ب التعويض عما أنفقه وما أصابه من الضرر)⁴.

وبالنسبة لدعوى التدليس فإنه يجوز للمغرم به أن يرفع دعوى للمطالبة بتعويض الأضرار المترتبة على استعمال المعلن لوسائل احتيالية حتى إذا كانت غير جسيمة، استناداً لقواعد المسؤولية التقصيرية⁵.

الشيباني، علي غانم: 2024م، عيوب الإرادة، في القانون المدني الأردني والقانون المدني اليمني - دراسة مقارنة، ط1، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 35، عبد الرحمن، احمد شوقي محمد: 2005م، النظرية العامة للالتزام العقد والإرادة المنفردة، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 102.

(1) عبد الباقي، عمر محمد: 2008م، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط2، ص174.

(2) هدى أوزاينية: مرجع سابق، ص122.

(3) عبد الباقي، عمر محمد: مصدر سابق، ص175.

(4) أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك في المادتين (43، 44) منه نستنتج ثمة إنجاز تشريعي يمي بحمد عليه، لمواجهة الإعلان التجاري المضلل، يتمثل بعدم سقوط دعوى تعويض المستهلك بالتقدم وإعطائها صفة الاستعجال. هذان النصان الاستثنائيان يشكلان سيقاً مسلطاً على رقاب الشركات المعلنه، ويؤكد أن المكاسب المالية التي تتحقق من حملات ترويجية قائمة على الضليل والمنافسة غير المشروعة، تظل عرضة للتعويض مهما طال الزمن.

(5) الزقرد، أحمد سعيد: 2007م، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص228.





إن استجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى تحققت شروطه إنما هو أمر متكامل به جوانب حمايته القانونية من أضرار الإعلان التجاري المضلل، فبينما تمنحه دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى الحق في إجبار المعلن على تنفيذ التزامه عيناً أو بمقابل، نجد أن دعوى التدليس تمنحه الحق في طلب إبطال العقد وطلب التعويض، جراء صدور مثل هذا الإعلان الخادع¹.

خلاصة القول: إن المسؤولية عن الضرر قد تكون عقدية، وقد تكون تقصيرية، فيستطيع المتضرر رفع دعوى المسؤولية العقدية متى استطاع إثبات أن الضرر الذي لحق به وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد، وأن التضليل الذي صاحب الإعلان التجاري عن السلعة هو الذي دفعه إلى التعاقد، كما يستطيع المتضرر رفع دعوى التعويض إذا ثبت إصابته بضرر، وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، ويقدر القاضي مدى التعويض الذي لحق بالمضرور، مراعيًا في ذلك الظروف الملابسة.

المطلب الثاني

الحماية الجنائية

إلى جانب التعويض المدني، يتخذ التدخل القانوني طابعاً زجرياً عقابياً في مواجهة الإعلانات التي تمس بالاقتصاد الوطني أو تنتهك القوانين بصورة فجحة. وتبرز هذه المسؤولية بشكل خاص في مجموعة من التشريعات اليمنية. وعليه سنبين في هذا الفرع العقوبات الأصلية لجرمة الإعلانات التجارية المضللة (أولاً)، ثم نبين العقوبات التكميلية لجرمة الإعلانات التجارية المضللة (ثانياً).

أولاً - العقوبات الأصلية: تعتبر العقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع وقدره للجرمة، ويجب على القاضي أن يحكم به عند ثبوت إدانة المتهم، ولا يمكن تنفيذها على المحكوم عليه إلا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه². والمعيار في اعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجرمة، من دون أن يكون توقيعها معلماً على الحكم بعقوبة أخرى³.

وفي هذا الصدد، قررت المادة (4/3) من قانون حماية المستهلك اليمني بأنه: «يهدف هذا القانون إلى الآتي: ... 4 - حماية المستهلك من الغش والإعلان الخادع، والحيلولة دون استغلاله». ولتوضيح السلوك المادي المنوع، والذي يشكّل قوام الجرمية، قضت المادة (17) من ذات القانون بقولها: «يلتزم المزود بالامتناع عن القيام بأي من الأعمال التالية: 1 - صنع أو إعداد أو حيازة أو نقل أو عرض أو توزيع أي سلعة أو خدمة، بشكل يخفي حقيقتها أو صفاتها الجوهرية أو نسبة العناصر الأساسية المكونة منها. 2 - تقليد أو تزوير سلعة معينة تخص الغير. 3 - بيع سلعة غير مطابقة للمواصفات، أو المتفق عليه من

(1) عبد الباقي، عمر محمد: مصدر سابق، ص 175.

(2) خلف، علي حسن، سلطان عبد القادر الشاوي: 2010م، المبادئ العامة في قانون العقوبات، ط2، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ص 414.

(3) نو، روم عطية موسى: 2014م، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية - دراسة مقارنة، دون ذكر رقم الطبعة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ص 300.





أحكام الإعلان التجاري في التشريع اليمني (دراسة مقارنة)

حسن محمد أحمد السلمي

حيث كميتها أو نوعها أو خصائصها أو منشأها».

وباعتبار جرائم التضليل في الإعلانات التجارية في الغالب، تنضوي تحت طائفة الجرائم غير الجسيمة، فقد بنى المشرع اليمني سياسته العقابية على استراتيجية الشمول، حيث جعل من الغش، وإخفاء حقيقة السلع، والتضليل في صفاتها الجوهرية - التي هي صلب الإعلان التجاري الكاذب - جريمة أصلية، تستوجب التعزير، وقرر لها عقوبة الحبس التي قد تصل إلى ثلاث سنوات، أشارت لذلك المادة (17) من قانون الجرائم والعقوبات بقولها: «الجرائم غير الجسيمة هي التي يعاقب عليها أصلاً بالدية أو بالأشرف أو بالحبس مدة لا تزيد على ثلاث سنوات أو بالغرامة».

ولما كان الإعلان المضلل والخادع، يتطلب في الغالب وسيلة نشر، مثل صحيفة، أو مجلة، أو تلفاز، أو إذاعة، أو موقع الكتروني... الخ، فقد اتجه المشرع اليمني في قانون الصحافة والمطبوعات إلى توسيع دائرة التجريم لتشمل المسؤولين عن وسيلة النشر، حيث قضت المادة (108) منه بمسؤولية رئيس التحرير كفاعل أصلي لأي فعل مخالف يرتكبه الكاتب أو واضع الرسم أو من باشر غير ذلك، بأي وسيلة من وسائل التعبير، ما لم يثبت أن النشر تم بغير علمه.

وهكذا نستطيع القول مما تقدم، أن الحماية العميقة للتشريع اليمني في قانون الصحافة والمطبوعات، والمتمثلة بالتهديد الفعلي بالحبس للمدراء والمسؤولين، يولد حالة من الرقابة الذاتية الإلزامية، داخل المؤسسات الناشرة، ويجبرها على أعمال الفحص القانوني والفني للمادة الإعلانية قبل بثها، حمايةً لحرية مسؤوليها، مما يجعل هذا التوجه التشريعي اليمني دُرْعًا واقياً، شديد الفعالية للأمن الاستهلاكي.

ثانياً - العقوبات التكميلية: إضافة إلى العقوبة الأصلية التي ذكرناها سابقاً، توجد عقوبة مكملية لجريمة الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، يجب أن ينص عليها القاضي صراحة في حكمه المتضمن للعقوبة الأصلية¹. فالعقوبة التكميلية جزاء فرعي أو ثانوي قرره المشرع بقصد توفير الجزاء الكامل للجريمة؛ ولهذا فإن العقوبة التكميلية، ترتبط بالجريمة، وليس بعقوبتها الأصلية، وهي لا تلحق المحكوم عليه إلا إذا نطقت بها المحكمة². وقد تضمنت المنظومة التشريعية اليمنية عدة عقوبات تكميلية مفصلة، أبرزها:

1. المصادرة: أقر المشرع اليمني عقوبة المصادرة كجزء تكميلي، يخول القاضي الجنائي سلطة تجريد الجاني من أمواله أو أجزاء منها، وخاصة تلك المرتبطة بارتكاب جرائم عمدية، كالاختيال التجاري، وتضليل المستهلك، عن طريق إعلانات مضللة. أشارت لذلك المادة (103) من قانون الجرائم والعقوبات في فقرتها الختامية بقولها: «... ويجب الأمر بمصادرة الأشياء المضبوطة التي يعد صنعها...، أو عرضها للبيع جريمة في ذاتها». إن هذه العقوبة تهدف إلى سحب السلع المغشوشة من التداول، وحرمان المخالف من الاستمتاع بعوائد نشاطه غير المشروع، مما يعيد التوازن المالي للسوق.

(1) خلف، علي حسن، سلطان عبد القادر الشاوي: مرجع سابق، ص 436.

(2) الحديثي، فخرى عبد الرزاق: 2010م، شرح قانون العقوبات القسم العام، ط2، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة، ص 382.





وتبعاً لذلك يمكن القول إن الإعلان التجاري المضلل والكاذب، يؤدي غالباً إلى ترويح سلع رديئة، أو غير مطابقة للمواصفات، أو مجهولة المصدر. إن مجرد حبس الجاني أو تغريمه مع ترك السلع المغشوشة في حوزته أو السماح له بالاحتفاظ بحصيلة المبيعات المضللة، يمثل فشلاً ذريعاً للعدالة الجنائية؛ لذلك، يُنظر إلى المصادرة في جرائم الإعلانات الكاذبة بأنها أداة تطهير اقتصادي من الدرجة الأولى، ليس فقط كعقوبة إضافية لزيادة إيلاام الجاني، بل كتدبير احترازي عيني، غايته حماية النظام العام الاقتصادي والصحي.

2. النشر: نصت المادة (64) من قانون الصحافة والمطبوعات اليمني بقولها: «يلتزم رئيس التحرير بأن ينشر بغير مقابل، وفي أول عدد يصدر من الصحيفة أو المجلة وفي الموقع المخصص للأخبار الهامة ما ترسله إليه الوزارات والهيئات العامة من بلاغات أو بيانات أو أنباء متصلة بالصالح العام تصحيحاً لمسائل سبق للصحيفة نشرها».

نستشف من النص السالف أنه تطبيقاً مبكراً ومتقدماً لمفهوم الإعلان التصحيحي، فخطورة الإعلان التجاري الكاذب والمضلل، تكمن في أنه يخلق قناعة زائفة، تستقر في ذاكرة المستهلك. وعقوبة الحبس أو الغرامة لا تكفي لمسح هذه القناعة الزائفة من عقول العملاء؛ لذا يأتي التزام الوسيلة بنشر التصحيح الرسمي مجانياً كترتياق معرفي، غايته إزالة الأثر الذهني الذي تركه الإعلان التجاري المضلل، وإعادة بناء الحقيقة في ذات المساحة الجغرافية التي استُغلت للخداع والتضليل.

الخاتمة:

بعد دراسة الإعلان التجاري في التشريع اليمني، وبيان ماهيته وأنواعه وآليات حماية القانونية، وصلنا إلى نهاية البحث الذي نكلله بأبرز النتائج التي تمخض عنها، ثم نورد بعض التوصيات التي قد تسهم في تصويب أحكام الإعلان التجاري لدى المشرع اليمني.

أولاً - النتائج:

● بينت الدراسة أن المشرع اليمني لم ينظم الإعلانات التجارية بقانونٍ خاصٍ ومستقل، مع أهمية وجود هذا التشريع، سيما في خضم التطورات والتقدم التكنولوجي وعالم السرعة، وما يشهده من انفتاح على المحيط الإقليمي والدولي، وعملية الاستيراد للسلع والخدمات، من خلال الشركات العاملة في اليمن وغيرها من شركات الاستثمار والشركات التجارية، سواء على مستوى تقديم منتج معين، أم من خلال تقديم الخدمات.

● كشفت الدراسة ان الفقه والتشريعات المقارنة لم تقف على تعريف موحد جامع مانع للإعلان التجاري، كونه ليس بالأمر السهل؛ لأن الإعلان التجاري لا يتخذ قالباً واحداً، ولما له من تأثير على ذهن وتفكير المستهلك، بهدف ترويح السلع والخدمات، وإعطاء المعلومات حوها. وفي تقديرنا نرى أن تعريف الإعلان التجاري قد يكون أكثر شمولاً لو عرف بأنه: «كل نشاط تجاري، يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة؛ بإظهار محاسنها ومزاياها بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين، ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها».





- توصلت الدراسة إلى أن الغاية الأساسية من الإعلان التجاري بيان صفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وترغيب المستهلك فيها، وذلك يذكي روح المنافسة المشروعة بين المعلنين، ويساهم في تنمية الاقتصاد وازدهاره.
- ثمة فرق بين الإعلان التجاري والدعاية لدى المشرع اليمني، يتجلى ذلك بوضعه طوقاً رقائياً مزدوجاً على أساليب الاتصال؛ فهو يراقب المزود والمعلن بقانون حماية المستهلك لمنع إخفاء حقائق المنتج، وفي المقابل يراقب الوسيلة- أي الناشر- بقانون الصحافة والمطبوعات لمنع تضليل الجماهير.
- العلاقة بين الإعلان التجاري والترويج عموم بخصوص، فثمة نقاط توافق يلتقي فيها مفهوم كلا المصطلحين، ما يعني وفق المعنى العام، إمكان إطلاق أحدهما على الآخر تجاوزاً، هذا من جهة. ومن جهة أخرى ذلك التداخل بين المصطلحين، لا يمكن أن يلغي الفروق بينهما، ولهذا لا يمكن تسمية الترويج إعلانياً تجارياً، والعكس؛ لأنه يتنافى والدقة العلمية.
- أنواع وسائل الإعلان التجاري ثلاثة هي: **الوسائل الطباعية**: وتشمل الصحف والمجلات والنشرات والمطبوعات والمطويات والكتيبات، وجميع أنواع اللافتات الثابتة والمتحركة والمضيئة على واجهات المحلات والطرقات، وفي كافة وسائل النقل، وكذلك الرسائل والبطاقات البريدية، وكل أشكال الإعلان المكتوب. الثاني: **مجموعة الوسائل المسموعة**: وتشمل الإذاعة المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية، وكافة أشكال البث الإذاعي الثابت والمتنقل. الثالث: **مجموعة الوسائل المرئية**: وتشمل شاشات العرض العامة والسينما وأشرطة الفيديو وأجهزة التلفاز، وشبكة الاتصال المعلوماتي (الإنترنت).
- يقسم الإعلان التجاري إلى فئتين، هما: الفئة الأولى الإعلان التجاري حسب الجمهور المستهدف منه. ثم الفئة الثانية الإعلان التجاري، وفق الهدف منه. هذا وتضم كل فئة عدد من الإعلانات التجاري، كما بينا ذلك في أثناء البحث.
- تحقق دعوى التنفيذ العيني أو دعوى التدليس بعضاً من الحماية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مع حفظ حقه في التعويض، لكن ذلك ليس كافياً في مواجهة الأثر المنتشر للإعلانات التجارية، وذلك ما يتطلب أدوات فعّالة، تكفل الانتشار والتأثير بنفس درجة الإعلان التجاري.
- كشفت الدراسة بأنه إلى جانب التعويض المدني، ثمة تدخل قانوني ذو طابع جنائي في مواجهة الإعلانات التجارية التي تمس بالاقتصاد الوطني، أو تنتهك القوانين بصورة فجّة. هذه المسؤولية الجنائية تبرز بشكل خاص في مجموعة من التشريعات اليمنية، شملت الفاعلين الأصليين من الموردين، ورؤساء تحرير الوسائل الإعلامية. هذه المنظومة القانونية رتبت عقوبات أصلية رادعة كالحبس، وأخرى مالية كالغرامة، مدعومة بحزمة استراتيجية من العقوبات التكميلية الوقائية كالمصادرة والنشر.





ثانياً - التوصيات:

انطلاقاً مما تقدم نقترح جملة من التوصيات نأمل أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المشرع اليمني، وتتمثل فيما يأتي:

- سنّ قانونٍ مستقلٍّ وموحدٍ خاص بالإعلانات التجارية، يتماشى مع التطورات الحاصلة في الحياة التجارية يعالج الجوانب الآتية:
 1. لم الشتات القانوني للإعلانات التجارية بما فيها الإعلانات التقليدية والإعلانات الرقمية والإعلانات، عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 2. حل جميع النواحي القانونية للإعلان التجاري من تعريف وصور وعناصر وخصائص تميزه عن غيره من النظم المشابهة، ويحدد شروط مشروعيته وبشكلٍ متكامل، وأن يحدد بوضوح أهم الحقوق والالتزامات المترتبة على أطرافه جميعها.
 3. تحديد آليات الحماية القانونية المناسبة، بما يتفق وخصوصية الإعلانات التجارية، وتفعيل وسائل التنفيذ لضمان تطبيق العقوبات بفاعلية.
 4. تعزيز دور الجهات الرقابية وتزويدها بالموارد اللازمة لمراقبة الإعلانات التجارية، وضمان التزامها بالتشريعات والضوابط القانونية.
- نوصي المشرع اليمني الاهتمام بتوعية المستهلك بمخاطر الإعلانات التجارية الكاذبة، عن طريق وضع برنامج توعية في المراحل الدراسية، وكذلك من خلال عقد الدورات والندوات والمؤتمرات العلمية والثقافية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالاستهلاك، وكذلك تقديم برامج خاصة لتوعية المستهلكين، عن طريق وسائل الإعلام، سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية.
- يوصي الباحث إلزام المعلنين والشركات التجارية والمحلات والوسائل الإعلانية أثناء ممارستها الإعلانية أن تكون إعلاناتها التجارية متفقة مع عقيدة الأمة الإسلامية وثوابتها الدينية والأخلاقية.
- يتطلع الباحث من المشرع اليمني الاستفادة من الخبرات والتجارب الإقليمية والدولية، وتبني أفضل الممارسات في مجال تنظيم الإعلانات التجارية وحماية المستهلك.
- يدعو الباحث إلى إيجاد اتفاقية دولية، تضع حلولاً قانونية على أسس موحدة بشأن حماية المستهلك بوجه عام- بما فيها حماية المستهلك تجاه الإعلانات المضللة- تكون الحد الأدنى للحماية، وتأخذ بها معظم الدول، والتي من شأنها أن تقضي على اختلاف المفاهيم، ووضع الحلول القانونية المناسبة.





قائمة المراجع أولاً - مراجع اللغة:

- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، القاهرة، دار الكتاب المصري، مطبعة المعارف، بلا سنة طبع.
- **ثانياً - الكتب القانونية:**
- الحديثي، فخري عبد الرزاق: 2010م، شرح قانون العقوبات القسم العام، ط2، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة.
- أنيس، إبراهيم وآخرون: 2004م، المعجم الوسيط، ج1، ط4، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- الصديق، منى أبوبكر (2013م) الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديد الإسكندرية.
- الزقرد، احمد سعيد: 2007م، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- خلف، علي حسن: 2010م، سلطان عبد القادر الشاوي: المبادئ العامة في قانون العقوبات، ط2، العاتك لصناعة الكتاب، القاهرة.
- المصري، أحمد محمد: 1985م، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة،
- القليوبي، سميحة: 1995م، غش الاغذية وحماية المستهلك، اعمال مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة.
- الغالي، طاهر محسن + د. أحمد شاكر العسكري (2006م): الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- 2008م، أمن الجريمة الإلكترونية الدار الجامعية، الإسكندرية
- الأسدي، علي عبد العالي: 2012م، بحث تحت عنوان النظام القانوني للرسالة الإعلانية التجارية، منشور في مجلة القانون، جامعة ذي قار، العراق، ع5.
- العيساوي، أحمد: د ت، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر.
- العلاق، بشير ربابعة: 1998م، الترويج والاعلان، دار اليازوري، عمان الأردن.
- السيد، إسماعيل: 2002م، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الصحن، محمد فريد: 1997م، الإعلان، الدار الجامعية للمطبوعات، الإسكندرية.
- أبورستم، رستم: 2003م، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، دار المعتز عمان الأردن.
- الشعراوي، عايد فضل: 2006م، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت.
- الجبوري، هيلان عدنان: 2014م، الضليل والخداع والكذب في الاعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، الجامعة كركوك، مجلد3، ع11.
- الشيباني، علي غانم: 2024م، عيوب الإرادة، في القانون المدني الأردني والقانون المدني اليمني - دراسة مقارنة، ط1، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة.





أحكام الإعلان التجاري في التشريع اليمني (دراسة مقارنة)

حسن محمد أحمد السلمي

- حسين، محمد عبد: 2015م، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الريبة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.
- زين الدين، صلاح: 2007م، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- شهب، محمد علي (1976م): إدارة الإعلان، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
- صالح، باسم محمد: 1992م، القانون التجاري، القسم الأول، ط2، مطبعة جامعة بغداد.
- عبد الرحمن، احمد شوقي: ٢٠٠٥م، النظرية العامة للالتزام العقد والإرادة المنفردة، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- عبد الباقي، عمر محمد: 2008م، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط2.
- قنديل، عبد الجبار، 1982م، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الرشاد.
- محمود، عبدالله حسين: 2002م، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة.
- معلا، ناجي: د ت، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دون بلد نشر.
- محمد، جاسم محمد: 2004م، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان الأردن.
- نو، روم عطية موسى: 2014م، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية - دراسة مقارنة، دون ذكر رقم الطبعة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية.

ثالثاً - الرسائل العلمية:

- المناصير، علي عبد الكريم محمد: 2007م، الإعلان التجاري مفهومه وأحكامه في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، مقدمة إلى كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن.
- السلمي، حسن محمد: 2020م، الحماية القانونية للاسم التجاري في التشريعين اليمني والمغربي دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة عبد المالك السعدي، طنجة - المغرب.
- عبد المنعم، أماني جمال: (2010م) حماية المستهلك من وسائل الدعاية والإعلان في ضوء قواعد القانون المدني والفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة طنطا مصر.
- العتيبي، فيصل خلف: 2012/2013م، الطبيعة القانونية لعقد الإعلان التجاري في القانون الكويتي و الأردني، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة عمان العربية، الأردن.
- حسن، محمد راشد: (2018م)، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة السليمانية، العراق.
- العجمي، فلاح فهد: (2011م)، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- إبراهيم، بعمارة الحاج: (2009م)، الإعلان التجاري وأحكامه الفقهية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، عمان الأردن.
- الشريف، سريست طه: 2018م، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون والسياسة، جامعة السليمانية، العراق.



- أوزاينية، هدى: (2010 / 2011م)، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل - دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة اليرموك، الأردن.
- بوشهير، بلقاسم: 2012 / 2011م، أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر.
- سحنون، سمير: 2009 / 2008م، دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- عساف، محمود: 1963م، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبية في جمهورية مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- مرعوش، إكرام: 2009 / 2008م، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- يعقوب، أمينة: 2008 / 2007م، أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- يخلف، رابح: 2018م، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المدينة، الجزائر.

رابعاً - القوانين:

- القانون اليمني رقم (46) لسنة 2008م بشأن حماية المستهلك، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (272) لسنة 2010م.
- القانون المدني اليمني رقم (14) لسنة 2002م.
- قانون السجل التجاري اليمني رقم (33) لسنة 1991م وتعديلاته.
- القانون التجاري اليمني رقم (32) لسنة 1991م، وتعديلاته.
- القانون اليمني رقم (19) لسنة 1999م بشأن تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (128) لسنة 2007م.
- قانون الجرائم والعقوبات اليمني رقم (12) لسنة 1994م، وتعديلاته.
- اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي رقم (م/٢٧٥٩/١م) لسنة ١٤٢٢هـ.
- القانون المصري رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠م في شأن تنظيم الإعلانات.
- وقانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (25) لسنة 1990م.
- قانون الترويج السياحي اليمني رقم 3 لسنة 1999م، المعدل بالقانون رقم 18 لسنة 2000م.
- قانون المنشآت الطبية والصحية الخاصة اليمني رقم (60) لسنة 1999م.



Scientific Journal

of University of Saba Region

A Biannual Refereed Scientific Journal Issued
by University of Saba Region

ISSN :2709-2747 (Online)

ISSN :2709-2739 (Print)

Volume 9, Issue 1, June, 2026