

الدراسة الثانية:
الحماية القانونية للمستهلك من الغش
التجاري بين الواقع التقليدي وتحديات
الذكاء الاصطناعي

أ.د. فائق حسين حوّي⁽¹⁾



Abstract

Legal Protection of the Consumer from Commercial Fraud between the Traditional Reality and the Challenges of Artificial Intelligence

This research paper examines the legal protection of consumers against commercial fraud in the context of traditional practices and emerging challenges posed by artificial intelligence (AI). It highlights the evolving nature of fraudulent activities, particularly deceptive advertising and digital manipulation, which exploit consumer data and behavioral patterns. The study adopts a descriptive and analytical methodology, examining Qatari legislation and international standards, with a focus on the Consumer Protection Law and the Electronic Commerce Law. It also analyzes enforcement practices by Qatar's Ministry of Commerce and Industry, including administrative closures of violating establishments. Furthermore, the paper investigates global

⁽¹⁾ بروفييسور في القانون التجاري - كلية القانون بجامعة قطر.

corporate policies, notably Google's advertising standards, to assess best practices in combating digital fraud. The findings reveal significant legal gaps in addressing AI-driven fraud, such as algorithmic deception and virtual influencer marketing. The study concludes with recommendations for legislative reform, including the development of specific provisions targeting digital and AI-based commercial practices, enhanced transparency obligations for digital platforms, and the establishment of consumer rights in AI-mediated transactions. These measures aim to ensure a balanced approach between technological advancement and consumer protection in Qatar's evolving digital economy.

الكلمات الدالة/ المفتاحية (Keywords in Arabic): حماية المستهلك - القانون القطري - الذكاء الاصطناعي - المنصات الرقمية - التطبيقات الالكترونية - الغش التجاري - الخداع الاعلاني..

المقدمة

تعتبر ممارسات الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلكون تحدياً أساسياً أمام انفاذ حماية الاقتصاد الوطني من آثار هذه الممارسات، ان على مستوى فئات المجتمع او على مستوى تطور سوق الاعمال ومدى إمكانية الدول في جذب الاستثمارات. فالغش التجاري يعد من أخطر الممارسات التي تهدد مصالح المستهلكين وتمس بتوازن المعاملات التجارية، سواء من حيث نوعية السلع والخدمات، أو أسعارها، او من حيث مدى صحة البيانات المتعلقة بها، وقد أولت التشريعات الوطنية الاهتمام بمحاربة الغش وحماية المستهلك في مواجهته بوضع العديد من الضمانات الوقائية والقواعد الحمائية. بيد أن تسارع التطورات التقنية بما في ذلك ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي، أعاد تشكيل ملامح ممارسات الغش التجاري، بحيث لم يعد يقتصر على المنتجات المقلدة أو المزورة بالشكل التقليدي، بل أصبح يمتد إلى الغش في ميدان الرقمية، والتحايل الخفي عبر الخوارزميات في ميدان المعاملات الذكية، واستغلال بيانات المستهلكين

للتوجيه الممنهج والتأثير على قراراتهم الشرائية بطرق قد لا تكون واضحة أو معلنة. من هنا وفي ظل هذا التحول الجذري في طبيعة السوق، بات من الضروري إعادة النظر في مدى كفاية الحماية القانونية للمستهلك، سواء في التشريعات الوطنية أو من خلال التجارب الدولية، بما يُحقق التوازن بين التطور التقني وحقوق المستهلكين.

- إشكالية البحث:

تتمثل الإشكالية الأساسية في مدى قدرة الأطر القانونية الوطنية في مواجهة الغش التجاري في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث يركز البحث على دراسة حماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري الناشئ عن الإعلانات المضللة في ضوء التشريعات القطرية وتجارب بعض الشركات الكبرى في هذا السياق مثل غوغل.

- أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث في لقاء الضوء على مسألة قانونية جد حديثة ذات تأثير على حقوق المستهلكين في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي، حيث يُعد الغش التجاري عبر الوسائل الرقمية تحدياً جوهرياً، يُبرز الفجوات القانونية القائمة بين التشريعات التقليدية ومتطلبات الرقمنة بكافة تجلياتها لاسيما الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في إرساء دعائم تشريعية متجددة تسهم في حماية المستهلك، وضمان التوازن بين التطور التقني والحفاظ على الحقوق الأساسية. يضاف إلى ذلك، فإن خلاصات البحث ستقدم توصيات علمية تتعلق بتطوير القواعد القانونية ذات الصلة بحماية المستهلك.

- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معالجة مدى كفاية القواعد القانونية الوطنية في حماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري الإعلان، وصولاً لاقتراح حلول وتوصيات من شأنها تقليل الفجوات التي تعترض إنفاذ حماية المستهلك، مع الأخذ بالاعتبار دور الجهات المختصة بحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في أعمال قواعد الحماية القانونية الفاعلة، خاصة في مجال المعاملات عبر المواقع والمنصات الإلكترونية، وتلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

- منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث يتم وصف الواقع القانوني والتقني المرتبط بالغش التجاري في البيئتين التقليدية والرقمية، وتحليل المواد القانونية ذات الصلة، كما تم عرض بعض التجارب للشركات العالمية، مع الإشارة الى أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الغش التجاري.

- خطة البحث:

سوف يتم في البحث تناول الموضوع ضمن إطار عدة محاور نخصص الأول منهما لدراسة المنظور القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري في ظل تعدد صور وممارسات هذا الغش، على أن يتناول المحور الثاني سياسات منصات التواصل الاجتماعي في حماية المستهلك من ممارسات الغش التجاري، بينما يتناول المحور الثالث حماية المستهلك من الغش الذي يتعرض لها المستهلك في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي. على ان ينتهي البحث بمجموعة من التوصيات التي تتضمن اقتراح تعديل بعض التعديلات التشريعية ذات الصلة بحماية المستهلك بدولة قطر في ضوء الممارسات المثل في هذا الإطار.

- تقسيم البحث:

المطلب الأول: الغش التجاري: تعدد الممارسات والحماية القانونية للمستهلك في مواجهتها

الفرع الأول: صور الغش التجاري

الفرع الثاني: صور الحماية في مواجهة الغش التجاري

المطلب الثاني: سياسات منصات وتطبيقات التواصل والمواقع الالكترونية في حماية المستهلك

من الغش التجاري

الفرع الأول: نموذج شركة غوغل في مواجهة الغش التجاري عبر التطبيقات الرقمية

الفرع الثاني: الاستجابة الوطنية للحماية في مواجهة الغش التجاري عبر التطبيقات الرقمية

المطلب الثالث: حماية المستهلك من الغش التجاري في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي

الفرع الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة للغش التجاري

الفرع الثاني: تطويع الحلول القانونية لمواجهة استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة للغش

التجاري

المطلب الأول: الغش التجاري: تعدد الممارسات والحماية القانونية للمستهلك في مواجهتها

تكاتف الجهود الدولية مصحوبة بتظافر الجهود على المستوى الوطني لمكافحة الغش التجاري بكافة اشكاله وصوره، فعلى الصعيد الدولي أصدرت الأمم المتحدة المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك عام 1985 ثم وسعت نطاقها عام 1999 ثم نقحتها عام 2015⁽¹⁾. ودعت الأمم المتحدة الدول الى اتخاذ إجراءات وتدابير رادعة لأي أنشطة إعلانية وتسويقية مضللة او كاذبة من شأنها غش المستهلكين في المعاملات التجارية. كما ربطت ذلك بصحة المستهلكين وسلامة اراذتهم في اختيار حر للسلع والخدمات التي يتعاقدون عليها، للحصول على افضل سلعة او خدمة مقابل ما يدفعون من مقابل⁽²⁾. علاوة على حماية السوق من أي ممارسات تخل بأخلاقيات العمل التجاري، والحرية الاقتصادية⁽³⁾. كما اشارت الأمم المتحدة الى ارتباط حماية المستهلك بالتنمية المستدامة⁽⁴⁾، وربما تأثير ذلك على مناخ الاعمال والاستثمار في الدولة⁽⁵⁾.

(1) UN, United Nations Guidelines for Consumer Protection, Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_ar.pdf [Accessed 14 September 2025].

(2) الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد، تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2017، ص 15 الرابط الالكتروني: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d2_ar.pdf [Accessed 14 September 2025].

(3) محمد فريد العريني، الشركات التجارية؛ المشروع التجاري بين وحدة الاطار القانوني وتعدد الاشكال، منشورات دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2024، ص 5.

(4) United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Report on the implementation of the United Nations guidelines for consumer protection and of the work of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, Note by the UNCTAD secretariat, Ninth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 7-11 July 2025, P.2. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtrbpconf10d3_en.pdf [Accessed 24 September 2025].

(5) Faten Hawa, Qatar and Prospects of Foreign Investment from a Developing Legal Perspective, Arab Law Quarterly 35, 4 (2020): 488-500 Available at: <https://doi.org/10.1163/15730255-BJA10001> [Accessed 24 September 2025].

اما على الصعيد الوطني فقد عنت التشريعات الوطنية بحماية المستهلك⁽¹⁾، ووضعت قواعد قانونية لمواجهة الممارسات المضللة، وكذلك أي شكل من اشكال الغش التجاري. كما وضع المشرع القطري في قانون التجارة حكماً عاماً بشأن منع الغش التجاري، حيث نص في المادة 69 منه على انه "لا يجوز للتاجر أن يلجأ إلى طرق التدليس والغش في تصريف بضاعته، وليس له أن ينشر بيانات من شأنها أن تضر بمصلحة تاجر آخر ينافسه، وإلا كان مسؤولاً عما يترتب على ذلك من أضرار".

ومن امثلة التشريعات الوطنية التشريع القطري، فقد عنى قانون حماية المستهلك القطري الصادر سنة 2008 والمعدل سنة 2018 بمحاربة الغش التجاري المؤسس على التضليل والخداع. ويظهر ذلك على اعتبار بأن الاعلان الخادع عن سلعة او خدمة وذكر خصائصها وبياناتها على نحو مجاف للحقيقة بطريقة تؤدي بالمستهلك الى إبرام عقد الاستهلاك تحت تأثير هذا الخداع الإعلاني أمر يخالف قواعد الحماية المقررة للمستهلك وموجبة لمسؤولية من قام بهذا الخداع مدنيا وجنائيا، وقد عرّفت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك القطري الإعلان الخادع بأنه الذي يتضمن "عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك". والحماية في مواجهة الغش التجاري المرتكز على الإعلان الخادع مرده حماية الاقتصاد الوطني باعتباره أولوية من الأولويات في الدولة التي تقوم عليها رؤية قطر الوطنية 2030 المرتكزة على أربع ركائز هي التنمية البشرية والتنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية والتنمية البيئية. ويعتبر موضوع "حماية المستهلك في مواجهة أي ممارسات تجارية خادعة" مرتبطاً بهذه الركائز؛ حيث نصت المادة الثانية من قانون حماية المستهلك القطري 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 وعلى الأخص الحقوق التالية: ... 2- الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه".

(1) فاتن حسين حوى، التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري، منشورات وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، الدوحة - قطر، 2020، ص23.

ونعرض فيما يلي لصور الغش التجاري ببيان ممارساته، والحماية القانونية لمواجهة هذه الصور.

■ الفرع الأول: صور الغش التجاري

تتخذ ممارسات الغش التجاري أشكالاً ومظاهر متنوعة، فقد تتخذ صورة البيان الخادع او المضلل عن سلعة معينة او خدمة ما⁽¹⁾، بأن يتم وصفها على خلاف الحقيقة، مما يجعل المستهلك يقع ضحية هذا البيان. كما قد تتخذ هذه الممارسات صورة الإعلان المضلل او الخادع بوسيلة إعلامية مقروءة او مسموعة او مرئية او الكترونية عن سلعة او خدمة معينة على أساس انها ذات علامة تجارية معينة، والحقيقة انها علامة مقلدة او مزورة تم الترويج التجاري لها عبر وسيلة إعلامية، فاتخذ الاعلام لأغراض غير مشروعة في الميدان التجاري مما يؤثر على المستهلك في صحته وسلامته وصحة اختياره للسلع والخدمات، كما تطورت اشكال الغش الذي يتعرض لها المستهلك في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، واشكاليات التعامل مع هذه التقنيات⁽²⁾.

ويرتكز الغش التجاري على خداع المستهلك بوسائل متعددة، يتمثل أبرزها ما يُعرف بالإعلان الخادع. ويعرف هذا الإعلان بأنه الاعلان عن سلعة او خدمة بطريقة تخالف الواقع والحقيقة، عبر ذكر معلومات وبيانات وخصائص غير حقيقية لوصف السلعة او الخدمة محل الإعلان بطريقة تؤدي بالمستهلك تحت تأثير هذا الخداع الى ابرام العقد. ويتم ذلك حيث ينسب المعلن بهذه بعض الصفات والسمات والخصائص الجوهرية التي قد تدفع المستهلك للتعاقد بينما لا تتوفر الصفات في السلعة أو الخدمة محل الإعلان بما يجعل من هذه الممارسة غشا تجارياً مستتدا الى اعلان خادع.

(1) مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري دراسة مقارنة - الاعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية -

الشركات التجارية - الملكية الصناعية، ط2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2012، ص680.

(2) United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Artificial Intelligence and Consumer Protection, produced within the framework of UNCTAD informal Working Group on Consumer Protection in e-commerce, Geneva, 2 July 2025. Available at: https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_artificial_intelligence_consumer_protection_en.pdf [Accessed 14 September 2025].

وفي هذا الإطار عرّفت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك القطري الإعلان الخادع بأنه الإعلان الذي يتضمن "عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك"⁽¹⁾.

ومن الأمثلة العملية على ممارسات الغش التجاري المستندة الى الخداع الإعلاني، عروض السلعة التي تشير إلى خصائص السلعة أو طبيعتها أو مواصفاتها أو بيانات الصنع، أو كيفية الصناعة، وغير ذلك من مواصفات تتعلق بجودة المنتج أو الخدمة، والعلامة التجارية المميزة لها، بحيث ان أي خداع يطال هذه البيانات يعتبر غشا للمستهلك⁽²⁾.

وقد تضمن قانون حماية المستهلك بدولة قطر قواعد تحمي المستهلك في مواجهة الغش التجاري القائم على الاعلانات الخادعة أو المضللة له، حيث يلتزم التاجر مزود السلعة أو الخدمة بالإعلان بشكل واضح عن السعر بالريال القطري وفي شكل بارز. إضافة الى إلزام المزود الذي يعرض السلع في حال كونها من السلع المستعملة الإعلان عن حالة هذه السلعة بشكل واضح، وحتى الإشارة الى ذلك في عقد البيع أو فاتورة الشراء⁽³⁾.

وتقوم وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر عبر إدارة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري بمجموعة من المهام ذات الصلة بحماية المستهلك من الغش التجاري. حيث تقوم الإدارة باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة لحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري الذي قد يتعرض له. كما تقوم هذه الإدارة بمهمة الفحص والتحليل وقياس مدى المطابقة للمواصفات القياسية للسلع والبضائع لحماية المستهلك من الغش التجاري. إضافة الى اختصاصها بتلقي الشكاوى من المستهلكين والتحقق منها، واتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها⁽⁴⁾.

(1) المادة 14 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك في قطر

(2) وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، دليل حقوق المستهلك لقانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، منشورات الوزارة، الدوحة - قطر، 2025، ص 14. الرابط:

<https://www.moci.gov.qa/downloads/ConsumerRightsGuide.pdf> [Accessed 17 September 2025].

(3) فاتن حوى، التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري، مرجع سابق، ص 70.

(4) وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، الصفحة الخاصة بإدارة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري: الرابط
عن-الوزارة/الإدارات/الوحدات-الإدارية-التابعة-لوكيل-الوزراء-إدارة-حماية-المستهلك-/<https://www.moci.gov.qa/> [Accessed 17 September 2025].

وفي ميدان التطبيق العملي، فقد أصدرت وزارة التجارة والصناعة القرار رقم (1) لسنة 2025. ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) والتي تمارس نشاط (.....)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (30 يوم) من تاريخ تنفيذ الإغلاق.

وقد تمثلت المخالفة في عدم الالتزام بتأدية الخدمة بالشكل المطلوب، إضافة الى رفض إعادة المبلغ للعميل. وقد أتى اصدار هذا القرار وفق نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك ولأحته التنفيذية، حيث تلزم المادة المشار إليها المزود بتحديد بيانات الخدمة التي يقدمها ومميزاتها وخصائصها وأسعارها، على أن يكون هذا التحديد بطريقة واضحة. كما يلتزم المزود بضمان الخدمة التي قام بها خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة، بحيث اذا تبين عكس ذلك فإن على المزود القيام بإعادة المبلغ الذي دفعه متلقي الخدمة، أو أن يقوم بأدائها مرة أخرى على الوجه الصحيح⁽¹⁾.

كما أصدرت وزارة التجارة والصناعة القرار رقم (2) لسنة 2025. ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) والتي تمارس نشاط (تدريب مهارات الطبخ)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (30 يوم) من تاريخ تنفيذ الإغلاق.

وقد تمثلت المخالفة في عدم الالتزام بتأدية الخدمة بالشكل المطلوب، إضافة الى رفض إعادة المبلغ للعميل، وقد أتى اصدار هذا القرار وفق نص المادة (11) من قانون حماية المستهلك ولأحته التنفيذية.

وفي الإطار ذاته، أي في ميدان الغش التجاري وتعدد صوره، أصدرت وزارة التجارة والصناعة القرار رقم (5) لسنة 2024. ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) والتي تمارس نشاط (بيع الاطعمة)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (15 يوم) من تاريخ تنفيذ الإغلاق.

وقد تمثلت المخالفة في استخدام وتخزين منتجات منتهية فترة الصلاحية، وقد أتى اصدار هذا القرار وفق نص المادة (6) من قانون حماية المستهلك ولأحته التنفيذية، حيث تشير المادة المذكورة الى حظر بيع أي سلع مغشوشة، أو فاسدة، إضافة الى حظر عرضها، أو تقديمها أو الترويج أو الإعلان عنها. حيث اعتبرت المادة ذاتها ان السلعة تتصف بأنها مغشوشة أو

(1) دولة قطر، وزارة التجارة والصناعة، الصفحة الالكترونية المخصصة للإغلاقات الإدارية التي تنفذها الوزارة، الرابط الالكتروني:

[Accessed 17 September 2025]. /المركز-الإعلامي/الإغلاقات/https://www.moci.gov.qa

فاسدة في حال كانت هذه السلعة غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو كانت السلعة غير صالحة للاستعمال أو انتهت فترة صلاحيتها.

كما أصدرت وزارة التجارة والصناعة القرار رقم (6) لسنة 2024. ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) والتي تمارس نشاط (التجارة)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (15 يوم) من تاريخ تنفيذ الإغلاق.

وقد تمثلت المخالفة في استخدام وتخزين منتجات منتهية فترة الصلاحية، وقد اتى اصدار هذا القرار وفق نص المادة (6) من قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية.

وأصدرت وزارة التجارة والصناعة القرار رقم (12) لسنة 2022. ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) والتي تمارس نشاط (مطعم ومخبز)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (اسبوعين) من تاريخ تنفيذ الإغلاق. وقد تمثلت المخالفة في عدم الالتزام بالأسس والضوابط بشأن إحداث أي زيادة في الأسعار، وقد اتى اصدار هذا القرار وفق نص المادة (10) من قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، حيث تشير المادة المذكورة الى منع المزود من إحداث أي زيادة في أسعار السلع والخدمات، دون الالتزام بالأسس والضوابط التي يصدر بها قرار من وزير التجارة والصناعة⁽¹⁾.

ويظهر من الأمثلة العملية التي تمت الإشارة إليها ان أعمال الحماية في مواجهة الغش التجاري يتخذ اشكالا متعددة، لعل أبرزها الدور الفاعل لوزارة التجارة والصناعة عبر كواردها في التصدي بشكل مباشر لأي ممارسات بحق المستهلك تمثل عدم التزام بحقوقه، لاسيما ان استندت على الغش في ميدان المعاملات التجارية.

■ الفرع الثاني: صور الحماية في مواجهة الغش التجاري

يكفل قانون حماية المستهلك في قطر الحماية القانونية الكفيلة في مواجهة الصور المختلفة للغش التجاري. حيث يكرس القانون الحق في الحصول على المعلومات بالنسبة للمستهلك في

(1) انظر: قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (8) لسنة 2013 بشأن أسس وضوابط الزيادة في أسعار السلع والخدمات: <https://www.almeezan.qa/LawArticles.aspx?LawTreeSectionID=14573&lawId=4660&language=ar> [Accessed 14 September 2025].

توجه تشريعي يعبر عن حماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري⁽¹⁾، حيث يشمل هذا الحق القانون عبر تزويد المستهلك بمعلومات حول خصائص السلعة او الخدمة، ومزاياها ومخاطر استعمالها، والكيفية الصحيحة للاستعمال، وبما يكفل ان تكون إرادة المستهلك سليمة وقادرة على اتخاذ قرار التعاقد من عدمه. كما يلتزم المزود بالإفصاح عن هذه المعلومات، ذات الطابع الفني لكونه الطرف الأكثر معرفة بخصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة، وذلك في مقابل ما يقوم به المستهلك بدوره بإعلام المزود باحتياجاته ومتطلباته في السلعة او الخدمة المطلوبة، وبما يحقق ضمانا لإرادة المستهلك في مواجهة أي ممارسة قد تؤدي الى تضليله او غشه⁽²⁾.

ومنعاً لأي ممارسات تضليلية فقد ألزم القانون المزود أن يضع الإعلان عن الأسعار بالنسبة للخدمات بشكل واضح ومقروء في مكان عرض الخدمة⁽³⁾.

كما يلتزم المزود الذي يعرض سلعاً مستعملة أو مجددة أو تتضمن عيباً لا ينتج عنه أي ضرر على صحة المستهلك وسلامته، أن يقوم بالإعلان عن حالة السلعة بشكل ظاهر وواضح على السلعة⁽⁴⁾، وكذلك في المكان الذي يمارس فيه نشاطه وذلك على نحو لا يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك او وقوعه في خطأ او غلط وعليه أن يشير إلى ذلك سواء في العقد الذي قد ينظمه أو على الفاتورة التي يصدرها⁽⁵⁾.

كما يلتزم المزود وكذلك المصنّع أن يبين للمستهلك، خطياً وبوضوح، الطريقة المثلى لاستعمال السلعة أو الخدمة، ويرتبط بذلك التزامه بتنبيه المستهلك إلى المخاطر التي قد تصيبه في حال تم الاستعمال بشكل مخالف⁽⁶⁾.

(1) فانت حوى، التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري، مرجع سابق، ص 64.

(2) المادة 2 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك بدولة قطر

(3) المادة 3 بند 3 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك بدولة قطر

(4) وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، دليل حقوق المستهلك لقانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، منشورات الوزارة، الدوحة - قطر، 2025، ص 20. متاح الكترونياً على الرابط:

<https://www.moci.gov.qa/downloads/ConsumerRightsGuide.pdf> [Accessed 17 September 2025].

(5) المادة 15 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك

(6) المادة 2 فقرة (7) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

كما يلتزم المزود الذي يعرض على المستهلك أن يتم تسديد ثمن السلعة أو الخدمة على دفعات بالتقسيط أن يزود هذا المستهلك بالمعلومات الضرورية قبل التعاقد، مثل تحديد السعر النقدي للبيع، وفي حال البيع بالتقسيط فيتعين تحديد سعر بيع السلعة أو تقديم الخدمة، ومدة التقسيط وعدد الأقساط، وقيمة كل قسط، والتكلفة الإجمالية للبيع بالتقسيط والمبلغ المتعين دفعه مقدماً في حال كان ذلك متطلباً⁽¹⁾.

كما يلتزم المزود اذا تبين للمزود له بأن السلعة أو الخدمة محل التداول تتضمن عيباً أو أكثر من شأنه أن يضر بسلامة المستهلك أو صحته أو أنها قد تشكل خطراً عليه، فيجب على المزود حينها أن يتخذ كافة الإجراءات اللازمة لإعلام المستهلك، والجهة المختصة بالوزارة بشأن هذه العيوب وتحذيره من المخاطر التي قد تنتج عنها وكيفية الوقاية منها.⁽²⁾ كما يتعين عليه التوقف عن التداول بالسلعة أو الخدمة وسحب السلعة من الأسواق فوراً والاعلان عن ذلك، اضافة الى استرداد السلع التي جرى بيعها أو تأجيرها، واستبدال السلع على نفقته الخاصة أو إصلاحها. او رد قيمتها بالكامل، كما رد قيمة الخدمة التي حصل عليها المستهلك. كما يتوجب على المزود، في الحالات المذكورة، إبلاغ الإدارة المختصة بالإجراءات التي اتخذها المزود في هذا الإطار⁽³⁾.

وتعتبر جميع هذه الالتزامات صورا لحماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري الذي قد يتعرض له المستهلك ويؤدي الى تضليله او اختلاط الامر عليه⁽⁴⁾.

وتظهر صور الحماية المشار اليها التوجه التشريعي في حماية حقوق المستهلك، واعتبار حقه في اقتضاء تعويض عادل عن أي ضرر يلحق به نتيجة شراء السلع او الخدمات او استخدامها من قبيل الحقوق التي لا يجوز الاتفاق على خلافها، وبحيث يبطل أي اتفاق يمس هذا الحق، وذلك وفق مقتضيات المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك.

(1) المادة 15 من قانون حماية المستهلك بدولة قطر .

(2) المادة 14 من قانون حماية المستهلك بدولة قطر .

(3) المادة 7 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك بدولة قطر .

(4) دولة قطر، حكم محكمة التمييز القطرية، تمييز مدني، طعن رقم 86 لسنة 2006 تاريخ 2006/12/26، س 2، ص374، منشور في المجموعة العشرية لأحكام محكمة التمييز القطرية، المكتب الفني للمحكمة، الدوحة - قطر، 2014، ص289.

كما حظر القانون أي اتفاق يمس بالحقوق الأساسية للمستهلك بما في ذلك حقه في الصحة والسلامة، والحصول على المعلومات، وحرية الاختيار، واحترام قيمه الدينية وعاداته وتقاليده. يضاف الى ذلك حقه في الحصول على حقه في معرفة حقوقه وحقه في التقاضي بشأن حقوقه كمستهلك.

المطلب الثاني: سياسات منصات وتطبيقات التواصل والمواقع الإلكترونية في حماية المستهلك من الغش التجاري

تعمل كبرى الشركات العالمية على وضع سياسات تحمي من خلالها مستخدميها من المستهلكين. فشركة غوغل مثلًا Google تضع سياسات خاصة بمنع "تدليس معلومات عن الذات أو المنتج أو الخدمات" خاصة بمسألة "الإعلانات الترويجية المضللة أو غير الواقعية". وتدرج شركة غوغل ضمن شروطها التعاقدية التي تضمنها أي تعاقدات مع شركات إعلانات تستخدم منصات غوغل وخدماتها، تحت طائلة إعمال قواعد المسؤولية المدنية بحق من ينتهك حقوق المستهلك خاصة في مواجهة الإعلانات المضللة. ونعرض فيما يلي لنموذج شركة غوغل في مواجهة الغش التجاري عبر التطبيقات الرقمية، ثم نعرض بعدها لكيفية الاستجابة التشريعية الوطنية للتعامل مع الغش التجاري الرقمي.

الفرع الأول: نموذج شركة غوغل في مواجهة الغش التجاري عبر التطبيقات الرقمية

تضع شركة غوغل سياسات لحماية المستخدمين (المستهلكين) من الصور المتعددة للغش⁽¹⁾. فلدى شركة غوغل قواعد لمنع الإعلانات التي تقوم بالترويج لسلع أو خدمات تحمل علامات تجارية مزورة، أو تروج على خلاف الحقيقة منتجات على أساس انها أصلية ولكنها في الواقع مقلدة.

(1) انظر: سياسات شركة غوغل:

<https://support.google.com/google-ads/answer/6008942?hl=ar#con> [Accessed 19 September 2025].

كما تمنع القواعد المعتمدة في الشركة أي سلوك تجاري يتصف بعدم النزاهة حيث يتعين الالتزام بعدم الترويج لأي وسائل تساعد على عمليات الغش أو التضليل، في شتى المجالات التي تعمل فيها شركة غوغل، ومنها السلع التي تباع عبر منصات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.

كما تحمي سياسات غوغل مستخدمي مواقعها ومنصاتها والمستفيدين من خدماتها من أي أفعال الغرض منها التحايل أو القيام بالإعلانات المضللة التي تقدم معلومات كاذبة أو غير صحيحة، كالادعاء بأن استخدام سلعة معينة أو خدمة بعينها يؤدي إلى نتائج مبهرجة كتحقيق أرباح مالية خيالية أو نتائج طبية ممتازة تحسن من صحة المستخدم فيما لو قام بشراء سلعة أو خدمة معينة، أو مارس نشاطا تجاريا معيناً.

كما تشترط القواعد المعتمدة لدى شركة غوغل ضرورة الالتزام بضوابط الشفافية في مجال التعامل بالمنتجات والخدمات المالية، كالخدمات المتعلقة بالقروض، والتعامل بالعملات المشفرة، والمعاملات المتعلقة بالخدمات الاستثمارية، بحيث يتعين اعلام المستخدم (المستهلك) بشكل واضح بشأن نوع الخدمة وطبيعتها والرسوم المترتبة على التعامل بها والفوائد المتحققة منها، والقوانين المنطبقة بشأنها.

وفي هذا الإطار فتمتد قواعد خاصة تضعها شركة غوغل بشأن الإعلانات عن التعامل بالعملات المشفرة، لمواجهة أي عملية غش قد يتعرض لها المتعاملون بهذه المعاملات، حيث يتعين على المعلن الحصول على شهادة اعتماد للإعلان عن هذه العملات، وبخاصة في مجال تبادل العملات المشفرة أو التعامل بالمحافظ الإلكترونية.

كما تتضمن قواعد شركة غوغل قواعد للحماية من الغش التجاري من خلال حماية حقوق مالكي العلامات التجارية، والمتعاملين معهم في مواجهة انتهاك حقوقهم، بحيث يتم اتخاذ إجراءات يتم من خلالها تقييد الإعلانات المضللة إذا قدم مالك العلامة التجارية شكوى صحيحة في مواجهة صاحب الإعلان المضلل الذي يروج للعلامة المزيفة.

وفي الخلاصة فإن شركة غوغل تسعى من خلال السياسات التي تتبناها إلى تنظيم الإعلانات في البيئة الرقمية، من خلال مكافحة الغش التجاري القائم على الإعلانات المضللة أو أي أفعال أخرى ذات صلة بغش المستهلكين.

■ الفرع الثاني: الاستجابة الوطنية للحماية في مواجهة الغش التجاري عبر التطبيقات الرقمية

وفي إطار حماية المستهلكين في تعاملاتهم عبر التطبيقات الرقمية، فقد أصدرت وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر بتاريخ 2025/9/10 القرار رقم (29) لسنة 2025، ويتضمن القرار إغلاق المنشأة (..) وهي عبارة عن منصة رقمية "تطبيق الكتروني"، والتي تمارس نشاط (توصيل الاطعمة)، على أن يكون الإغلاق كلياً ولمدة (اسبوع) من تاريخ تنفيذ الاغلاق. وقد تمثلت المخالفة في قيام المنصة "بعرض أو وصف السلع ببيانات كاذبة أو مضللة، الأمر الذي أدى إلى خداع المستهلكين وإيهامهم، والحصول على أموالهم دون وجه حق، إضافة إلى عدم ضمان الخدمة، بما يشكل إخلالاً بحقوق المستهلكين ومخالفة صريحة للقوانين والأنظمة المعمول بها في الدولة"⁽¹⁾.

وقد أتى اصدار هذا القرار وفق نص المادتين (7) و (11) من قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية. حيث تشير المادة (7) الى التزام مزود السلعة لدى عرضها للتداول أن يبين بشكل واضح على غلافها أو عبوتها نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها، وكافة البيانات المتعلقة بها، وذلك على النحو المبين باللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، وفي حال كان استعمال السلعة ينطوي على خطورة وجب التنبيه إلى ذلك بشكل ظاهر.

كما يحظر على المزود وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحتوي على بيانات كاذبة أو خادعة.

اما المادة (11) فهي تلزم المزود بتحديد بيانات الخدمة التي يقدمها ومميزاتها وخصائصها وأسعارها، على ان يتم تحديد ذلك بطريقة واضحة، كما تلزم المادة ذاتها المزود بضمان الخدمة التي قام بها خلال فترة زمنية تتناسب مع طبيعة تلك الخدمة، على ان يلتزم المزود بإعادة المبلغ الذي دفعه متلقي الخدمة، أو بأدائها مرة أخرى على الوجه الصحيح.

(1) انظر: وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، القرار رقم (29) لسنة 2025 بتاريخ 2025/9/14، متاح الكترونياً على

الرابط الالكتروني:

<https://www.moci.gov.qa/moci-news/single-news/?id=297> [Accessed 20 September 2025].

وفي هذا الإطار نجد ان دولة قطر ومن خلال قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية وضعت مجموعة من القواعد لحماية المستهلك الذي يتعاقد عبر المنصات والمواقع الالكترونية في مواجهة أي تضليل، حيث الزم قانون المعاملات والتجارة الالكترونية القطري مقدم الخدمة توفير معلومات واضحة ودقيقة حول مقدم الخدمة ومعلومات التواصل معه وتصريح مزاولته العمل التجاري⁽¹⁾، وذلك كي يتسنى معرفة بيانات مقدم الخدمة في حال مارس أي نشاط تضليلي مرتبط بغش تجاري اثناء ممارسته لعمله⁽²⁾.

ووضعت المادة 57 من قانون المعاملات الالكترونية المشار اليه قاعدة الحق في العدول عن التعاقد لمصلحة المستهلك، بحيث يستطيع فسخ او انهاء العقد المبرم الكترونياً، وذلك خلال ثلاثة أيام من ابرامه، ما لم يوجد اتفاق بين الأطراف على خلاف ذلك. وقد اتى وضع هذه المكنة حماية لإرادة المستهلك في مواجهة أي ممارسة تضليلية تنطوي على غش تجاري، إضافة الى اعتبارها من حقوق المستهلك، على ان يكون استعمال هذا الحق وفق ضوابط معينة.

المطلب الثالث: حماية المستهلك من الغش التجاري في ظل تطور تقنيات

الذكاء الاصطناعي

يكتسب هذا الموضوع وقتنا الحالي أهمية خاصة في ظل ما يشهده العالم من ثورة الذكاء الاصطناعي، فبفعل إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات التسويق التجاري، تطورت طرق واليات التعاقد مع المستهلكين، في ظل تطور التجارية الالكترونية، وتزايد حجم الاقتصاد الرقمي⁽³⁾، وما تبع ذلك من تأثير على المستهلكين، وكيفية دمجمهم في هذه السوق، وجذبهم

(1) انظر المادة 51 من المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الالكترونية.

(2) انظر المادة 53 و55 من المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الالكترونية

(3) United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Report on the implementation of the United Nations guidelines for consumer protection and of the work of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, Note by the UNCTAD secretariat, Ninth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 7–11 July 2025, P.4. Available at:

https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf10d3_en.pdf [Accessed 24 September 2025].

لتسوق المنتجات والخدمات عن طريق استهداف ومعرفة توجهاتهم وتحليل سلوكهم الشرائي، وهو الأمر الذي حقق تحولا في أنماط الشراء وسرعة التعاملات باستخدام التقنيات الحديثة، إلا أن هنالك العديد من التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستغلالها في بعض الأحيان لتضليل المستهلكين والتأثير على قراراتهم بوسائل متنوعة، مما يوقعهم في شرك الغش التجاري المدعوم باستخدام هذه التقنيات.

وسنعرض فيما يلي لمسألة استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة للغش التجاري، ومن ثم محاولة تطويع النصوص القانونية الوطنية لمواجهة هذه الممارسات المستجدة إلى حين وضع نصوص قانونية متخصصة في هذا المجال.

■ الفرع الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة للغش التجاري

في ظل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي والذي أحدث تغييرا كبيرا في التسويق والاعلان وانماط الاستهلاك⁽¹⁾، برزت أنواع جديدة من الغش التجاري الأمر الذي استدعى إلى طرح التساؤل حول كيفية حماية المستهلك من الغش التجاري في ظل هذه التقنيات خاصة في ظل وجود فجوات تشريعية وتنظيمية في مواجهة التحديات الناشئة عن هذه التقنيات، وخاصة وأن المستهلك بحاجة إلى الحماية في مواجهة مخاطر التقنية لحماية نفسه من الغش المستند إلى الخداع الرقمي في ظل هذه التقنيات⁽²⁾.

وفي هذا الإطار تتعد أشكال الغش التجاري المرتبطة بالذكاء الاصطناعي كالترجيع لمنتجات أو خدمات باستخدام صور غير حقيقية، أو باستعمال بيانات ومعلومات غير صحيحة، تم تعديلها بطريقة احتراافية باستخدام الذكاء الاصطناعي، كما يمكن استخدام فيديوهات لمشاهير يسوقون لمنتجات معينة وربما يكون هؤلاء الأشخاص لا يعرفون عن هذه

(1) Bram Duivenvoorde, Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective, Computer Law & Security Review, Volume 57, 2025, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212473X25000148> [Accessed 20 September 2025].

(2) Terryn E, Marquez SM. AI and Consumer Protection: An Introduction. In: Smuha NA, ed. The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence. Cambridge Law Handbooks. Cambridge University Press; 2025:192-210. Available at: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-the-law-ethics-and-policy-of-artificial-intelligence/ai-and-consumer-protection/F5F0BBC5ABC0318DD902417C07482F6B> [Accessed 20 September 2025].

كما قد يتخذ الغش التجاري طريقة التسويق المؤثر باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي المختلفة لتوليد محتوى تجاري تسويقي عبر مؤثرين افتراضيين، وهم شخصيات افتراضية رقمية تحاكي البشر. وفي حال عدم الإفصاح عن حقيقة هذه الشخصيات بأنها غير حقيقية أو أن المحتوى مولد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن المستهلك قد يتعرض للخداع تحت تأثير اعتقاده بأن الشخصية التي تروج للمنتج أو الخدمة محل الإعلان توصي بالشراء، مما يدخل ضمن إطار الإعلانات المضللة المستندة الى الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

وفي هذا الإطار تبرز إشكالية التكييف القانوني للإعلانات المضللة المستندة الى تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي تلك الإعلانات التي تتضمن ادعاءات كاذبة تؤثر في قرارات المستهلك، ومدى تطبيق القواعد المقررة لحماية المستهلك في النطاق التقليدي على حماية المستهلك في إطار البيئة الرقمية القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما لو تمت ممارسة الغش التجاري في إطار هذه البيئة عن طريق إخفاء مصدر الإعلان أو استخدام شخصية غير حقيقية، او كانت هناك ثمة مبالغة في عرض المنتج او السلعة بناءً على الممارسات الاستهلاكية.

وترتبط هذه الإشكاليات بإشكاليات أخرى تتصل بالمسؤولية عن ممارسات الغش التجاري هذه، ومدى مسؤولية الشركة التي طوّرت تقنية الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تقوم بجمع وتحليل البيانات من خلالها، إضافة الى مدى مسؤولية المنصة التي تعرض الإعلان التجاري الرقمي، وصولاً الى مدى مسؤولية المعين وكذلك التاجر الذي يستخدم المنصة، وصولاً الى كل متدخل في العملية التجارية برمتها، وما هو دور التشريعات الوطنية في التصدي لهذه الأنماط من الغش التجاري.

⁽¹⁾ انظر في مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي: موقع امازون، المقصود بالتسويق بالذكاء الاصطناعي؟ كيفية استخدام

الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء

Available at: <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/ai-marketing#8> [Accessed 24 September 2025].

■ الفرع الثاني: تطويع الحلول القانونية لمواجهة استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة للغش التجاري

بالرجوع الى القانون الحالي المطبق بدولة قطر على المعاملات الالكترونية، ومحاولة استنطاق النصوص القانونية وتطبيقها على واقع الذكاء الاصطناعي، الى حين وجود قانون متخصص يحكم المسائل المثارة خاصة الغش التجاري المستند الى تقنيات الذكاء الاصطناعي، نجد أن المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الالكترونية تناول بعض جزئيات هذه المسائل.

فالمادة 2 من مواد الإصدار تشير الى سريان أي تشريعات خاصة بمسائل معينة لم يرد بشأنها نص خاص في قانون المعاملات والتجارة الالكترونية، بحيث سمح هذا القانون سريان أي قواعد تتصل بموضوعات محددة على تلك الموضوعات، ونعني هنا انه في حال صدور قوانين متعلقة بالتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتناولت الغش التجاري ولم يكن هنالك من نصوص خاصة في قانون المعاملات الالكترونية فتطبق حينها الاحكام الخاصة بها⁽¹⁾.

كما تناولت المادة الخاصة بالتعريفات المقصود بمصطلح " الكتروني " وهو "يعني تقنية استعمال وسائل كهربائية، أو كهرومغناطيسية، أو بصرية، أو أي شكل آخر من وسائل التقنية المشابهة"، وهذا الامر إذا أردنا تطبيقه على تقنية الذكاء الاصطناعي نجده مشمولاً بذلك لشموله في نطاق هذا التعريف تحت إطار وسائل التقنية المشابهة.

والامر كذلك في التعريفات الأخرى التي أوردها المشرع بشأن المقصود بالاتصال الالكتروني، ونظام الرسائل الآلي، ونظام المعلومات، ورسالة البيانات، وإمكانية الوصول للمعلومات. ولعل أبرز ارتباط يظهر في تعريف "مُنشئ رسالة البيانات" حيث يشير الى "الشخص الذي يقوم أو يتم بالنيابة عنه، إنشاء رسالة بيانات، أو إرسالها، أو تخزينها، ولا يُعد مُنشئاً لرسالة بيانات الشخص الذي يتصرف كوسيط فيما يتعلق بتلك الرسالة"، وهو ما يفتح الباب على تطبيق هذه القواعد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي والتوكليفي.

(1) انظر في حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية: فانت حوى، التنظيم القانوني لحماية المستهلك في القانون القطري،

ويظهر ذلك عندما تقوم تقنية الذكاء الاصطناعي بالعمل نيابة عن شركة أو شخص في التعامل مع جمهور المستهلكين. ويمتد الأمر أيضا لإمكانية تطبيق مفاهيم أخرى وردت في قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية على تقنيات الذكاء الاصطناعي كالمعلومات والتوقيع الإلكتروني، ومعلومات إنشاء التوقيع، والموقع، وأيضا المعاملة الإلكترونية التي تشمل أي تعامل، أو تعاقد، أو اتفاق، يتم إبرامه أو تنفيذه، بشكل جزئي أو كلي، بواسطة اتصالات الكترونية.

كما يمكن مد نطاق تطبيق القانون الى تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطبيق مفهوم خدمة التجارة الإلكترونية، ومقدم الخدمة الذي يعرف بأنه الشخص الذي يقدم خدمة التجارة الإلكترونية، دون ان يحدد طبيعة هذا الشخص.

يضاف الى ذلك امتداد نطاق تعريف الاتصالات السلكية واللاسلكية، وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات الاستضافة. ونشمل المادة 2 من القانون المذكور بـسريان أحكام هذا القانون على المعاملات التي تتم بين الأشخاص الذين اتفقوا على إجراء معاملاتهم باستخدام اتصالات الكترونية.

وأجازت المادة 4 التعبير عن الإيجاب أو القبول، في التعاقدات الإلكترونية كليا أو جزئياً، برسالة بيانات، وهذه الاجازة بوضعها الحالي تشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي وحماية للمستهلك فقد اشارت المادة 53 من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الى انه في حالة تقديم خدمة التجارة الإلكترونية ذات الطبيعة التجارية، يجب استيفاء مجموعة من الشروط، وهي شروط من الممكن تطبيقها في حالة المستهلك الذي يتم معاملته عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتتمثل الشروط في انه يتعين ان يكون واضحا للمستهلك ان التعامل ذو طبيعة تجارية، وان يتم تحديد الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتم التعامل بالنيابة عنه، علاوة على استيفاء كون العروض التجارية الترويجية لشروط عدم التضليل، بأن تكون العروض محددة بدقة ووضوح من حيث المضمون والشروط الواجب استيفاؤها للمشاركة، وبان تكون غير مضللة أو خادعة، وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

ولغايات حماية المستهلك من الغش التجاري فلا بد لمقدم خدمة التجارة الالكترونية من توضيح خطوات ابرام العقد وبيانات مقدم الخدمة ووصف المنتج او الخدمة وسعرها وترتيبات الدفع والتسليم وتنفيذ العقد، إضافة الى ضمانات المستهلك، كضمانات الحق في العدول عن العقد⁽¹⁾.

بيد ان تطويع النصوص القانونية الحالية لمواجهة استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة للغش التجاري دونه عقبات واقعية وقانونية، لعل أبرزها عدم كفاية هذه النصوص بشكل متكامل، علاوة على التقدم السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويحتاج ذلك الى وضع قواعد قانونية متخصصة في هذا المجال، ولعل يوادرها بدأت انطلقا من جهود الدول الأوروبية في هذا المجال والذي أنتج قواعد قانونية تلامس المسائل التي تمت الإشارة لها اعلاه⁽²⁾.

خاتمة

عرضنا في هذه الورقة البحثية خصوصيات حماية المستهلك في مواجهة ممارسات الغش التجاري سواء في الواقع التقليدي او في الواقع الافتراضي وصولا الى واقع الذكاء الاصطناعي، باعتبارها تتضمن جوانب يتعين الفاء الضوء عليها في ضوء التوجهات التشريعية المستجدة والتجارب العملية في هذا المجال. وقد انتهت الورقة البحثية الى مجموعة من النتائج والتوصيات، كما يلي:

أولا: النتائج

1. يلحظ ان المشرع القطري قد وضع قواعد صارمة لحماية المستهلك عموما وفي مواجهة ممارسات الغش التجاري على وجه الخصوص.

(1). انظر المادتين 57 و58 من قانون المعاملات والتجارة الالكترونية بدولة قطر.

(2) قانون الذكاء الاصطناعي في الاتحاد الأوروبي:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> [Accessed 24 September 2025].

2. تنظر دول قطر الى حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري من منظور حماية الاقتصاد الوطني والممارسات العادلة في ميدان العمليات التجارية التقليدية وتلك التي تتم عبر التقنيات الحديثة.
3. تظهر الممارسة العملية انفاذا صارما لقواعد حماية المستهلك في دولة قطر والشاهد على ذلك قيام وزارة التجارة والصناعة بإغلاقات إدارية للمنشآت التجارية التي تمارس أي مظهر من مظاهر الغش التجاري، وبخاصة ممارسات الغش التجاري المستند الى الخداع الاعلاني، او ذلك الذي يتم عبر المنصات الرقمية وذلك ضمن إطار الحفاظ على بيئة الاعمال التجارية في دولة قطر.
4. يتبين من الممارسات العالمية وبخاصة تجارب الشركات الكبرى كشركة غوغل انها تضع ضمن سياساتها نصوصا تفصيلية لحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الخادعة او المضللة حماية له من أي صورة من صور الغش التجاري، وذلك وفقا للمعايير الدولية والممارسات الفضلى في هذا المجال وتقوم بتحديث هذه السياسات دوريا.
5. يلحظ تطور في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط التجاري مع ما يلحق ذلك من تحديات في مجال التعاقد بين المستهلك والتاجر، وصولا الى ما يمكن ان يتم من استخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي قبل واثناء وبعد التعاقد، وما يرتبط بذلك من نشاط اعلاني او دعائي قد يكون خادعا في بعض الأحيان مما يؤثر على إرادة المستهلك وخلوها من أي عيوب في مواجهة تأثير هذه التقنيات، وما يرتبط بها من تحديات قانونية وتقنية كالخوارزميات التي تُستخدم في التسويق والاعلان بطرق تؤدي إلى تضليل او خداع المستهلك أو التأثير على حريته في الاختيار كنوع من الغش التجاري.
6. يلحظ في التوجه التشريعي بدولة قطر ان قانون المعاملات والتجارة الالكترونية قد تضمن نصوصا يمكن البناء عليها في استخلاص الحلول القانونية لمنع الغش التجاري القائم على استخدام التقنيات الحديثة، لاسيما الذكاء الاصطناعي وان لم تذكر هذه التقنيات بالاسم، بيد أن الحاجة ملحة لوجود نصوص قانونية خاصة بالمعاملات التي تتصل بهذه التقنيات، لاسيما ان استخدامها يطبع وقتنا الحاضر في كافة المجالات.

ثانيا: التوصيات

1. اقتراح اجراء تعديل تشريعي او اصدار قانون جديد لحماية المستهلك بدولة قطر وكذلك قانون المعاملات والتجارة الالكترونية يتضمن قواعد خاصة بمنع ومكافحة الممارسات التضليلية او الخادعة كأحد أوجه الغش التجاري مع التركيز على الممارسات التضليلية في التجارة الالكترونية، وبما يضمن تحديث المنظومة التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك، لتشمل الصور الحديثة من الغش التجاري التقليدي والرقمي.
2. اقتراح وضع قواعد تفصيلية خاصة بالنشاط التجاري عبر التطبيقات الالكترونية والمنصات الرقمية والمواقع الالكترونية، تتضمن التزامات دقيقة توضع على عاتق المزود والمعلن ومالك المنصة بشأن دقة ومصداقية وصحة المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرض على هذه المنصات والمواقع الالكترونية، وتضمن هذه القواعد تحديدا للمسؤولية عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك، مع تحديد مسؤوليات كل طرف ملزم بالتعويض.
3. تضمين القواعد المشار اليها جزاءات مدنية وإدارية وجنائية فاعلة في حال مخالفة الالتزامات المنصوص عليها لحماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري القائم على التضليل والخداع الذي تم عبر المنصات او المواقع الالكترونية، ومن أبرز الجزاءات غلق المنصة الرقمية او وقف التطبيق الالكتروني او الموقع الالكتروني في حال المخالفة.
4. التركيز على الأنشطة التجارية التي تتضمن استخداما لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بحيث تلتزم المنشآت التجارية التي تستخدم هذه التقنيات بالإفصاح عن هذا الاستخدام للمستهلك كي يكون على بينة من أمره عند التعاقد مع هذه المنشآت، خاصة عند تعرضه لنشاط اعلاني او دعائي قائم على التكنولوجيا، لاسيما في مجال الخدمات والمنتجات التي تتصل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يمنع استخدام هذه التقنيات في التضليل او الخداع الإعلاني.

5. وضع قواعد قانونية تتضمن إلزام المنصات والتطبيقات والمواقع الرقمية بشفافية عرض الإعلانات، وتحديد المحتوى الحقيقي والمحتوى القائم على الذكاء الاصطناعي.
6. وضع قواعد تلزم المنشآت التجارية بمواقعها التقليدية ومنصات الرقمية وتطبيقاتها الالكترونية إتاحة الحق للمستهلك بتقديم شكواه فيما يتعلق بالمعلومات التي تلقاها من العاملين الحقيقيين او الافتراضيين او المساعدين المدعومين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أدت الى التأثير على قراره بإجراء المعاملة او التعاقد، وكذلك حق المستهلك في الاعتراض على استخدام بياناته الشخصية او تحليل بياناته القائمة على السلوك الشرائي.
7. وضع دليل إرشادي موجه للمستهلك المتعامل مع التقنيات الحديثة في تعاملاته لتوعيته في مواجهة أي ممارسات تضليلية.
8. وضع قاعدة بيانات لأفضل الممارسات في مجال قضايا مكافحة الغش التجاري والنماذج الجيدة في هذا المجال للاستفادة منها في الممارسات المستقبلية.

قائمة المراجع

1- المراجع العربية:

الكتب

- الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد، تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال حماية المستهلك، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، 2017، ص15 الرابط الالكتروني: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d2_ar.pdf
- فانتن حسين حوى، التنظيم القانوني لحماسة المستهلك في القانون القطري، منشورات وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، الدوحة - قطر، 2020.
- محمد فريد العريني، الشركات التجارية؛ المشروع التجاري بين وحدة الاطار القانوني وتعدد الاشكال، منشورات دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2024.
- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري دراسة مقارنة - الاعمال التجارية - التجار - المؤسسة التجارية - الشركات التجارية - الملكية الصناعية، ط2، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2012.

- وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، دليل حقوق المستهلك لقانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، منشورات الوزارة، الدوحة - قطر، 2025، ص 14. الرابط:

<https://www.moci.gov.qa/downloads/ConsumerRightsGuide.pdf>

الأبحاث والمقالات:

- تيم موسي، ما المقصود بالذكاء الاصطناعي التنبؤي؟ مقالة منشورة على الرابط الإلكتروني:
<https://www.ibm.com/qa-ar/think/topics/predictive-ai>

- لي كيرتس وريتشل بلاتس، هل يتلأ قانون العلامات التجارية خلف الذكاء الاصطناعي؟، مجلة الويبو " المنظمة العالمية للملكية الفكرية"، 30 يونيو 2020

<https://www.wipo.int/ar/web/wipo-magazine/articles/trademark-law-playing-catch-up-with-artificial-intelligence-55800>

- غوغل، سياسات شركة غوغل:

<https://support.google.com/google-ads/answer/6008942?hl=ar#con>

- محمد عبد الرحمن أبو الجبين، دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تنبؤ سلوك المستهلك الرقمي، منشورة بتاريخ 2024/9/1 على الرابط التالي:

<https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2024/08/7-دور-أدوات-الذكاء>

[الاصطناعي-في-تنبؤ-سلوك-المستهلك-الرقمي.pdf](https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2024/08/7-دور-أدوات-الذكاء-الاصطناعي-في-تنبؤ-سلوك-المستهلك-الرقمي.pdf)

- موقع امازون، المقصود بالتسويق بالذكاء الاصطناعي؟ كيفية استخدام الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء

<https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/ai-marketing#8>

2- المراجع الأجنبية:

- Bram Duivenvoorde, Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective, Computer Law & Security Review, Volume 57, 2025, Available at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212473X25000148>

- Faten Hawa, Qatar and Prospects of Foreign Investment from a Developing Legal Perspective, Arab Law Quarterly 35, 4 (2020): 488-500 Available at: <https://doi.org/10.1163/15730255-BJA10001>

- Terryn E, Marquez SM. AI and Consumer Protection: An Introduction. In: Smuha NA, ed. The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence. Cambridge Law Handbooks. Cambridge University Press; 2025:192-210. Available at:

<https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-the-law-ethics-and-policy-of-artificial-intelligence/ai-and-consumer-protection/F5F0BBC5ABC0318DD902417C07482F6B>

- UN, United Nations Guidelines for Consumer Protection, Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_ar.pdf
- UN, United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Report on the implementation of the United Nations guidelines for consumer protection and of the work of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, Note by the UNCTAD secretariat, Ninth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 7–11 July 2025, P.2. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf10d3_en.pdf
- UN, United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Artificial Intelligence and Consumer Protection, produced within the framework of UNCTAD informal Working Group on Consumer Protection in e-commerce, Geneva, 2 July 2025. Available at: https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_artificial_intelligence_consumer_protection_en.pdf
- UN, United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD, Report on the implementation of the United Nations guidelines for consumer protection and of the work of the Intergovernmental Group of Experts on Consumer Protection Law and Policy, Note by the UNCTAD secretariat, Ninth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 7–11 July 2025, P.4. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf10d3_en.pdf

3- الأدوات التشريعية

- قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك وتعديلاته ولائحته التنفيذية
- المرسوم بقانون رقم (16) لسنة 2010 بإصدار قانون المعاملات والتجارة الالكترونية وتعديلاته.
- قرار وزير الأعمال والتجارة رقم (8) لسنة 2013 بشأن أسس وضوابط الزيادة في أسعار السلع والخدمات:

<https://www.almeezan.qa/LawArticles.aspx?LawTreeSectionID=14573&lawId=4660&language=ar>

- القرار رقم (29) لسنة 2025 بتاريخ 2025/9/14، صادر عن وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر، متاح الكترونيا على الرابط الالكتروني - <https://www.moci.gov.qa/moci-news/single-news/?id=297>
- القرارات رقم (1) و (2) لسنة 2025 صادرة عن وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر
- القرارات رقم (5) و (6) لسنة 2024 صادرة عن وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر .
- القرار رقم (12) لسنة 2022 صادر عن وزارة التجارة والصناعة بدولة قطر .
- قانون الذكاء الاصطناعي في الاتحاد الأوروبي:
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>

4- الاحكام القضائية

- دولة قطر، حكم محكمة التمييز القطرية، تمييز مدني، طعن رقم 86 لسنة 2006 تاريخ 2006/12/26، س 2، ص374، منشور في المجموعة العشرية لأحكام محكمة التمييز القطرية، المكتب الفني للمحكمة، الدوحة - قطر، 2014.