

قانون الإعلان والتسويق والعلامات التجارية
هيئة تنظيم الاتصالات

25 سبتمبر 2014

المحتويات

4	جزء 1 - عام
4	التعريفات
6	أسبقية الصكوك القانونية:
6	خلفية المسألة:
7	الأهداف والغرض من القانون
7	الأساس القانوني:
9	الجزء الثاني - القانون
9	الأشخاص الخاضعين للقانون
9	المنتجات والخدمات الخاضعة للقانون
10	الأنشطة الخاضعة للقانون
10	سياق الإعلان
10	المرونة من حيث الامتثال للقانون
10	الدليل على الامتثال
13	بطلان محاولات استبعاد تطبيق القانون
13	التزامات أصحاب الإعلانات الشاملة
13	توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها
14	الإعلانات التي تشمل المنتجات أو الخدمات القابلة للتطبيق التي تتطلب شراء منتجات أو خدمات إضافية.
14	الإعلانات المقارنة
14	الدعاية المشتركة
15	الإعلان عن حزمة منتجات أو خدمات ذات صلة مجمعة
15	معلومات التسعير
16	الادعاءات المتعلقة بالادخار
17	التعبيرات والعبارات الواردة في الإعلانات
17	الإشارة إلى العبارات ذات الخط الصغير / العبارات غير المفهومة
18	اقتباس الأبحاث والإحصائيات
18	الامتثال للقانون وعدم تشجيع خرقه
18	سياسات الاستخدام العادل (FUPS)
18	توافر المنتجات أو الخدمات ذات الصلة المعلن عنها
19	الاستثناءات وإخلاء المسؤولية
19	الإعلانات المتعلقة بالمعدات
20	خدمة الدعم ما بعد البيع للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها
20	التصريحات المتعلقة بشروط الخدمة
20	الإعلان من خلال الاستعانة بجهات أخرى أو علامات تجارية مختلفة
21	العلامات التجارية
22	استخدام أسماء النطاقات المختلفة

22	إعلانات الاتصال المباشر عن طريق المكالمات الهاتفية والرسائل النصية القصيرة والرسائل الإلكترونية أو وسائل الاتصال المباشر الأخرى
22	إعلانات الخدمات ذات القيمة المضافة
23	التزامات المستهلك
23	الجزء 3 – الإلغاء وتاريخ السريان والأحكام والإجراءات الانتقالية.
23	الإلغاء
24	تاريخ السريان والأحكام الانتقالية
24	الإجراءات

جزء 1 - عام التعريفات

1. تحمل المصطلحات والكلمات والعبارات المستخدمة في هذا القانون الخاص بالإعلان والتسويق والعلامة التجارية (ويشار إليه فيما يلي باسم "القانون") نفس المعنى المسند إليها في قانون الاتصالات رقم 34 لعام 2006 (ويشار إليه فيما يلي باسم "قانون الاتصالات") واللائحة التنفيذية رقم 1 لعام 2009 لقانون الاتصالات (ويشار إليها فيما يلي باسم "اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات")، بالإضافة إلى سياسة حماية مستهلكي خدمات الاتصالات (ويشار إليها فيما يلي باسم "سياسة حماية المستهلكين")، وذلك ما لم يتم وضع تعريف لها بشكل صريح في القانون أو إذا اقتضى السياق الذي تستخدم فيه خلاف ذلك.

تحمل المصطلحات التالية المعاني الآتية:

المعلن: ويقصد به الشخص (سواء أكان طبيعياً أو معنوياً) على النحو المنصوص عليه في المادة 20 من القانون.

الإعلانات: ويقصد بها الوسائل التي تلفت انتباه المستهلكين إلى المنتج أو الخدمة أو الجهة، وتشمل أي نشاط تسويقي أو ترويجي أو خاص بتمييز العلامات التجارية، وذلك على النحو المنصوص عليه في المادة 25 من القانون.

الوسائل والمواد الإعلانية: ويقصد بها المواد المستخدمة في الإعلان وتشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- الإعلانات التليفزيونية؛
- إعلانات الراديو؛
- إعلانات الجرائد والمجلات؛
- البريد المباشر؛
- الملصقات؛
- منافذ أخرى لبيع المواد؛
- كتيبات؛
- مواد التغليف؛
- بطاقات الأسعار؛
- اللوحات الإعلانية؛
- إعلانات دور السينما؛
- مقالات إعلانية؛
- فيديوهات ترويجية؛
- اللافتات والمواد على المواقع الإلكترونية؛
- لافتات؛
- النشرات الصحفية والإعلامية؛
- البريد الإلكتروني؛
- المجموعات الإخبارية الإلكترونية؛
- وسائل التواصل الاجتماعي؛
- الرسائل الثابتة والملحقات الإعلانية؛
- أكشاك الاستعلامات؛
- أفلام الفيديو والرسوم المتحركة؛
- خدمات الرسائل النصية القصيرة.

المنتجات والخدمات ذات الصلة: ويقصد بها المنتجات والخدمات التي ينطبق عليها القانون على النحو المنصوص عليه في المادة 24 منه.

القوانين التنظيمية المعمول بها: وتشمل على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: القوانين واللوائح التنفيذية والصكوك القانونية والتنظيمية المعمول بها فيما يتعلق بالأنشطة الخاضعة لقانون الاتصالات واللجنة التنفيذية لقانون الاتصالات في دولة قطر.

الهيئة: ويقصد بها هيئة تنظيم الاتصالات في دولة قطر.

المستهلك المتوسط: ويقصد به المستهلك أو العميل المطلع بصورة جيدة على المعلومات والذي يتسم بقوة الملاحظة والحذر على نحو معقول، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية واللغوية وغيرها من السمات التي يمكن لمجموعة معينة أن تمتلكها مما قد يجعلها عرضة بشكل خاص لممارسات تجارية غير عادلة.

المستهلك: ويقصد به الشخص الذي يتلقى أي من الخدمات أو المنتجات السارية أو يحصل عليها أو يستخدمها أو يستهلكها أو يشترك فيها، ويتعين تفسير مصطلح المستهلك بحيث يشمل العميل بالإضافة إلى المستهلكين والعملاء المحتملين، وذلك من أجل تلافي أي شكوك.

العميل: ويقصد به مشترك في خدمات الاتصالات أو مستخدم لها، بغض النظر عما إذا كانت تلك الخدمات يتم الحصول عليها من أجل الاستخدام الخاص للعميل أو من أجل إعادة بيعها، ويتعين تفسير مصطلح العميل بحيث يشمل المستهلكين بالإضافة إلى المستهلكين والعملاء المحتملين، وذلك من أجل تلافي أي شكوك.

المحتوى: ويقصد به محتويات الإعلانات في أي وسائل أو مواد إعلانية سواء أكانت بالكلمات أو بالصور وفي صيغة لفظية أو خطية أو غيرها.

إخلاء المسؤولية: ويقصد بها الكلمات المستخدمة في الإعلانات والتي تتحفظ على الرسالة الرئيسية للإعلان أو تنكرها أو تقيدتها أو تضيف إليها.

الحد الأدنى لمدة الخدمة: ويقصد بها الحد الأدنى لمدة خدمات الاتصالات المتعاقد عليها بالاتفاق بين المستهلك ومقدم الخدمة، والتي لا يدفع بعدها المستهلك أي رسوم من أجل فسخ العقد.

الخدمات ذات القيمة المضافة: ويقصد بها تقديم خدمة إلى المستهلك يقوم فيها بطلب رقم هاتف أو رمز قصير للرسائل الصوتية أو النصية، وتكلف تلك الخدمات رسوماً أعلى من رسوم الشبكة العادية للمكالمات الصوتية المحلية أو الرسائل النصية القصيرة.

صفحة الموقع الرئيسية: ويقصد بها الصفحة المقصودة الخاصة بموقع ما، وهي الصفحة التي يحدد صاحب الموقع أنها الصفحة التي سيتم عرضها أولاً عند دخول الزائر إلى هذا الموقع الإلكتروني.

المنتجات: ويقصد بها الأغراض المادية التي يقوم المعلن بتوريدها أو يأمر بتوريدها.

صفحات الموقع الثانوية: ويقصد بها أي صفحة اختيارية في موقع إلكتروني ما يتم استخدامها لعرض محتوى الموقع بخلاف صفحة الموقع الرئيسية.

الخدمة: ويقصد بها المخرجات الفعلية لخدمات الاتصالات أو خدمات وسائل الإعلام التي يتم تقديمها في إطار قانون الاتصالات.

مقدم الخدمة: ويقصد به الشخص المرخص له وفقاً لقانون الاتصالات لتوفير خدمة اتصالات أو أكثر للجمهور، أو هو الشخص المرخص له امتلاك شبكة اتصالات أو إنشائها أو تشغيلها بهدف توفير خدمات اتصالات للجمهور. ويشمل التعريف مقدمي معلومات أو محتوى ما يتم توفيره جنباً إلى جنب مع خدمات الاتصالات.

الاتصالات السلكية و اللاسلكية: ويقصد بها نقل أو إرسال أو استقبال كتابات أو علامات أو إشارات أو صور أو أصوات أو بيانات أو نصوص أو معلومات من أي نوع أو طبيعة، عن طريق وسائل مثل الأسلاك أو الألياف أو الراديو أو الوسائل البصرية أو غيرها من وسائل الاتصال الكهرومغناطيسي أو وسائل الاتصالات التي تعمل بالموجات الدقيقة أو أي وسائل اتصالات أخرى.

معدات الاتصالات السلكية واللاسلكية: ويقصد بها المعدات التي يمكن توصيلها بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع شبكة الاتصالات بهدف إرسال أو نقل أو استقبال خدمات الاتصالات.

شروط الخدمة: ويقصد بها الشروط والأحكام العامة التي تقدم بموجبها خدمات الاتصالات للعملاء من قبل مقدم الخدمات وفقاً لأحكام هذا القانون.

2. العناوين المستخدمة في القانون ليست ذات أثر قانوني.

أسبقية الصكوك القانونية:

3. تجنباً للشك:

(أ) لا يجوز تفسير أي شيء في القانون أو اعتباره بمثابة إعفاء أو استبعاد أو تعديل على التزامات المعلنين بالامتثال لأية قوانين أخرى لدولة قطر أو البلديات أو الكيانات الحكومية الأخرى أو أي من الالتزامات الأخرى والمتطلبات القانونية الواردة بموجب قانون الاتصالات واللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات والإطار التنظيمي المعمول به؛

(ب) لا تؤدي مخالفة القانون إلى منع الهيئة من التحقق من أن نفس الأفعال أو الإغفالات تشكل انتهاكاً لقانون أو أي أداة تشريعية أو شرط من شروط ترخيص آخر معمول به، وعليه، تتخذ إجراءات قسرية وفقاً لهذا النص، بالإضافة إلى اتخاذ إجراء ضد مخالفة القانون.

خلفية المسألة:

4. تبين للهيئة أن هناك زيادة في عدد الإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات. وفي ضوء الشكاوى الواردة من المستهلكين ومقدمي الخدمات ذات الصلة بالإعلانات والتسويق أو العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تدخل في نطاق اختصاصها، فقد قررت الهيئة أنه من المناسب إصدار القانون بهدف:

أ. تعزيز حماية المستهلك في هذا المجال؛

ب. مساعدة المعلنين في فهم التزاماتهم وتوضيح كيفية قيام الهيئة بدراسة المخالفات المحتملة للقانون.

5. أصدرت الهيئة -مراعاة لما سبق- في الخامس من ديسمبر 2013 استشارة حول مشروع القانون. وقد تلقت التعقيبات من اثنين من مقدمي الخدمة. وفي ضوء التعقيبات الواردة، في 6 يوليو 2014 صدر مشروع القانون المنقح وبدأت جولة أخرى من المشاورات، مع أولئك الذين استجابوا ابتداءً. وقد تلقت الهيئة المزيد من التعقيبات الأخرى منها أيضاً.
6. بعد أن نظرت الهيئة في جميع التعقيبات الواردة والأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها، وبموجب صلاحياتها طبقاً لقانون الاتصالات واللائحة التنفيذية، فقد أصدرت بموجبه هذا القانون.

الأهداف والغرض من القانون

7. يشترط القانون على المعلنين الالتزام بجميع جوانب إعلاناتهم وتسويقهم وعلامتهم التجارية بما يتماشى مع المتطلبات القانونية للإطار التنظيمي القابل للتطبيق بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، سياسة حماية المستهلك. وقد تم إعداد هذه الوثيقة بما يتفق مع أفضل الممارسات الدولية المعمول بها.
8. يتمثل الغرض من القانون في توفير إطار تنظيمي وتوجيهي يتم من خلاله ضمان تنفيذ الإعلان بطريقة تتوافق مع الالتزامات القانونية والتنظيمية للمعلنين، بما يضمن عدم تزويد المستهلكين -بشكل مباشر أو غير مباشر- بأي معلومات زائفة أو مضللة أو تضليل بأي طرق أخرى فيما يتعلق بالمعلن أو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وعلى هذا النحو، يهدف القانون إلى ضمان حماية المستهلكين، والمنافسة العادلة بين المعلنين وتعزيز ثقة المستهلك.

الأساس القانوني:

قانون الاتصالات

9. يمنح قانون الاتصالات (في مواده 4-6) الهيئة -من بين أمور أخرى- صلاحيات من أجل حماية مصالح مستهلكي خدمات الاتصالات، بما في ذلك إصدار اللوائح والقرارات والأوامر والقواعد والتعليمات والإشعارات التي تتسم بالشفافية وعدم التمييز، فيما يتعلق بمقدمي الخدمة أو غيرهم من المشاركين في السوق.
10. يتطلب الفصل العاشر من قانون الاتصالات من الهيئة -فيما يتعلق بحماية المستهلك- وضع القواعد التي تطبق إجراءات حماية المستهلك وتحكم كيفية تعامل مقدمي الخدمة مع المستهلكين والمستهلكين المحتملين. وتنص المادة 50 (2) على وضع وتنفيذ لائحة حماية المستهلك التي تنظم شروط تقديم الخدمات والموافقة عليها ونشرها والإعلان عنها.

11. كما تنص المادة (51) - من بين أمور أخرى- على أن يقوم مقدمو الخدمة باعتماد الممارسات التجارية العادلة مع المستهلكين من خلال توفير معلومات كافية لهم قبل أن يتحملوا أي التزام تجاري. وتشمل المعلومات التي يتعين تقديمها على شروط الخدمة، والشروط والأحكام الأخرى وجميع التعريفات، والأسعار والتكاليف المطبقة على الخدمة التي سيتم تقديمها.
12. تتطلب المادة (52) من مقدمي الخدمة مراعاة حقوق الخصوصية الخاصة بالمستهلكين عن طريق حماية معلوماتهم. ولا يحق لمقدمي الخدمة تجميع أو استخدام أو الاحتفاظ أو الإعلان عن أي معلومات خاصة بالمستهلك دون موافقته (إلا إذا كان ذلك مسموحاً به بموجب القانون).
13. وتنص المادة (34) على أحكام **خطة الترخيم الوطنية**، ونقتضي أيضاً من مقدمي الخدمة -من بين أمور أخرى- التأكد من أن استخدام الأرقام الصادرة لهم والصلاحيات والموارد ذات الصلة تتوافق مع **خطة الترخيم الوطنية** واللوائح ذات الصلة والأوامر والقواعد والإشعارات. وعليه، فينبغي أن يضمن مقدمو الخدمة أنه عند تقديم أرقام أو رموز قصيرة إلى أعمالهم الخاصة أو لأطراف أخرى لتوفير الخدمات ذات القيمة المضافة، فيتعين أن يتوافق استخدام هذه الأرقام والرموز مع الإطار التنظيمي المعمول به وينبغي ان يتوافق الإعلان عن هذه الخدمات - حيث يكون ذلك مناسباً - مع القانون.

اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات:

14. تشرح **اللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات** بشكل أكبر السلوك الخاص بمقدم الخدمة تجاه المستهلكين.
15. تحظر المادة 90 الادعاءات أو المقترحات الكاذبة أو المضللة فيما يتعلق بالإتاحة أو السعر أو الجودة أو خدمات الاتصالات أو معدات مقدم خدمة آخر. وتعتبر المطالبة أو الاقتراح زائفاً أو مضللاً إذا كان مقدم الخدمة يعلم أو كان عليه أن يعلم أن تصرفه مضلل أو خطأ أو أنه من المحتمل أن يؤدي إلى التضليل عن الحقيقة.
16. تتطلب المادة 92 من مقدم الخدمة إبلاغ العميل بهدف جمع معلومات العميل عند أو قبل جمعها. كما أن مقدم الخدمة يتحمل المسؤولية القانونية عن أمن وسلامة معلومات العميل التي يجمعها (المادة 92). ولا يسمح لمقدم الخدمة الكشف عن المعلومات أو استخدامها لغرض آخر دون موافقة العميل، باستثناء ما إذا كان الإفصاح مطلوباً أو مسموحاً به وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها في دولة قطر.
17. يحق **للهيئة** بموجب المادة 96 أن تطلب من مقدمي الخدمة (وقد طلبت ذلك بالفعل) أن يقدموا لها شروط الخدمة الخاصة بهم أو أي تغييرات ذات صلة بها قبل تقديم الطلب. ولا يُسمح بإجراء تغييرات من جانب واحد على شروط الخدمة، ويجب تقديم إشعار مسبق إلى العملاء في حال وجود أي تغييرات مقترحة إلى شروط الخدمة المعتمدة.

ترخيص خدمات الاتصالات

18. يلتزم مقدمو الخدمة بجميع الشروط الواردة في تراخيصهم والقرارات الصادرة عن الهيئة فيما يتعلق بحماية المستهلك والأسعار والتعريفات والمنافسة (المادة 14). ويجب أن يتخذ مقدمو الخدمة جميع التدابير المعقولة والعملية لتكثيف ممارساتهم التجارية من أجل تسهيل المنافسة وفقاً للتوجيهات الصادرة عن الهيئة (البند 14.2).

سياسة حماية المستهلك:

19. تنص سياسة حماية المستهلك بوضوح في المادة 13 على أن "إرشادات الإعلان وأي تغييرات تطرأ على هذه الإرشادات تشكل جزءاً من هذه السياسة. ويلتزم مقدمو الخدمة بالقواعد والشروط والمعايير والممارسات المنصوص عليها في إرشادات الإعلان". كما تنص المادة 15 على أن "جميع المعلومات التي يتم توفيرها للمستهلكين حول خدمة الاتصالات (بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر المعلومات الواردة على الموقع الإلكتروني أو في المواد الترويجية) يجب أن: (أ) تكون دقيقة و (ب) يتم تحديثها في أقرب وقت ممكن، بعد إجراء أي تغيير على شروط الخدمة".

الجزء الثاني - القانون

الأشخاص الخاضعين للقانون

20. يتعين على الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين التالبيين، والمشار إليهم فيما بعد باسم "المعلنين"، أن يمتثلوا إلى القانون:

أ. جميع مقدمي الخدمة، بغض النظر عن نوع الترخيص الذي يحملونه، مع موزعيهم وتجارهم ووكلائهم ومقاوليهم من الباطن وممثليهم؛

ب. جميع الأشخاص (سواء أكانوا معنويين أو طبيعيين) الذين يقدمون أو يعرضون خدمات ذات قيمة مضافة للمستهلكين.

21. يتحمل المعلنون -الذين يعرضون أو يبيعون منتجاتهم أو خدماتهم من خلال الموظفين أو الوكلاء أو الأطراف والمنافذ الأخرى مثل الموزعين أو التجار أو الوكلاء أو منافذ البيع بالتجزئة الأخرى في قطر (الأطراف الأخرى) -المسؤولية عن أي مخالفات قد يرتكبها الأطراف الأخرى فيما يتعلق بالقانون.

22. إذا كان لدى أحد المعلنين ما يبرر التشكك في أن أي بيانات إعلانية، تتعلق بأي منتج أو خدمة أو أي نشاط يقع في نطاق المادة 24 من القانون، والذي يكون قد نُفذ من قبل أطراف أخرى إلى المستهلك بما لا يتفق مع القانون، فيجب أن يكون ذلك قبل تفعيل الخدمة أو المنتج، والاتصال بالمستهلك لضمان:

أ. أن يكون لدى المستهلك كل المعلومات الضرورية؛ و

ب. القدرة على اتخاذ قرار مدروس.

وإذا لم يكن الأمر كذلك، فيتعين أن يكون لدى المستهلك خيار الإلغاء وعدم المضي قدماً في تفعيل الخدمة أو شراء المنتج دون أن يتحمل أي غرامات أو رسوم.

23. يتعين على المعلنين الذين يستخدمون أطراف أخرى ضمان ما يلي:

أ. تكون الأطراف الأخرى على دراية بأحكام القانون فيما يتعلق بالإعلانات أو البيانات أو

الأفعال التي لها غرض أو تأثير على الإعلان؛

ب. تزويد الأطراف الأخرى بالدعم الاحتياطي الضروري لتمكينهم من الامتثال للقانون؛

ج. أن تكون علاقتهم القانونية مع الأطراف الأخرى تسمح لهم بالتأكد من أن الأخير على دراية بالأحكام ذات الصلة الواردة في قانون الاتصالات، واللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات، وأحكام الترخيص، وسياسة حماية المستهلك، والقانون، وامتثال الأطراف الأخرى لها.

المنتجات والخدمات الخاضعة للقانون

24. يسري القانون على جميع الأنشطة الإعلانية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو الأنشطة الخاضعة للإطار التنظيمي المعمول به باستثناء ما هو منصوص عليه صراحة بخلاف ذلك- ويشار إلى ما سبق إيجازاً فيما بعد بـ "المنتجات والخدمات القابلة للتطبيق"، ويشمل ذلك- على سبيل المثال لا الحصر:

أ. خدمات الاتصالات

ب. معدات الاتصالات إلى الحد الذي يسمح به في القانون؛ و

ج. أي عرض للخدمات الممتازة إلى الحد الذي يسمح به في القانون.

الأنشطة الخاضعة للقانون

25. يسري القانون على أنشطة الإعلانات أو التسويق أو الترويج أو تسويق العلامات التجارية بشكل مباشر أو غير مباشر للمعلن أو أي نشاط آخر له نفس الأثر أو ما له من تأثير ويرتبط بالمنتجات والخدمات القابلة للتطبيق. ويشار إلى الأنشطة التي ينطبق عليها القانون فيما بعد إيجازاً باسم "الدعاية".

سياق الإعلان

26. يجب على المعلنين مراعاة ما يلي عند التأكد من أن الإعلان متوافق مع القانون:

26.1. الإعلان في مجمله (السياق)

يتعين أن يتخذ أي فحص يجرى للتبين مما إذا كان الإعلان يتوافق مع القانون في اعتباره؛ سياق الإعلان وطبيعته وشكله ككل. ومن ذلك على سبيل المثال، أنه يتعين التحقق مما إذا كان الإعلان يشتمل على استخدام الشعارات أو التصاميم، وحجم الخطوط المستخدمة ولونها، مطلقاً وبالمقارنة مع الخطوط الأخرى في نفس الإعلان، ومتوافقاً مع القانون، مع مراعاة السياق وطبيعة وشكل الإعلان ككل.

26.2. وسائل الاعلام المستخدمة

قد يكون لوسائل الدعاية المستخدمة خصائص معينة، فقد يكون لها تأثير على طبيعة ومحتوى الإعلان. وفي هذه الحالة، يتعين على المعلن التأكد من أن الإعلان متوافق مع المادتين 30-31 من القانون. إلا أنه حين لا يكون ذلك ممكناً، وفقاً لوسائل الاعلام المستخدمة، بحيث لا يمكن تلبية جميع المتطلبات القانونية التفصيلية، والنظام الداخلي، وسياسة حماية المستهلك، والقانون، فيتعين على المعلن -في تلك الحالة- اتخاذ إجراءات إضافية لتلبية هذه المتطلبات قبل حصول المستهلكين على الخدمة التي هي موضوع الإعلان. فيجب، على سبيل المثال، أن يكون المعلنون على علم بما يلي:

1. خدمات الرسائل النصية القصيرة (SMS) - بالنظر إلى الحد المسموح به للأحرف المستخدمة في الرسائل لنصية، فإن هيئة تنظيم الاتصالات تتفهم أنه لن يكون ممكناً لتلبية كافة متطلبات القانون عند استخدامها في الدعاية، حيث إنه يتعين الامتنال لمتطلبات القانون تفصيلاً بما يضمن اتخاذ الإجراءات الإضافية عند التواصل مع العميل، وذلك قبل الدخول في تعاقد مع العميل الذي استجاب إلى الدعاية.

2. الدعاية من خلال التلفزيون أو الراديو - بالنظر إلى متوسط طول إعلان ما، فإنه لن يتم عرض كافة الشروط والأحكام. وبالرغم من ذلك، فإن أي معلومات تتعلق بالأسعار أو الاستثناءات أو الإشارات إلى الشروط والأحكام أو تنويهات إخلاء المسؤولية أو غير ذلك من القيود أو المعلومات المشابهة يتعين أن تكون (أ) ظاهرة بالسرعة والحجم الذي يُمكن المشاهد العادي من قراءتها (ب) إذا كانت الدعاية سماعية، فإنه ينبغي أن تكون الشروط والأحكام مسموعة بسهولة وأن يسهل كذلك تمييزها وفهمها باستخدام ذات طبقة الصوت المستخدمة في باقي الإعلان بطريقة تكون واضحة للمستهلك العادي.

3. الاتصالات الفردية - عندما يتخذ الإعلان شكل تواصل شفهي مع المستهلك أثناء حملة تسويق - على سبيل المثال - عبر الهاتف أو المبيعات الشخصية المباشرة في متاجر البيع بالتجزئة أو عبر خط هاتفي ساخن أو دردشة على شبكة الإنترنت، فإنه ينبغي أن تتوافق تلك الدعاية مع متطلبات القانون. وبدون تقييد لأحكام صاحب الإعلان، فإنه يتعين عليه ضمان ما يلي:

أ- توفير وصف موجز للمنتج أو الخدمة القابلة للتطبيق والرسوم السارية وطبيعة العرض الخاص والخصومات أو الباقات المتاحة وتزويد المستهلك بالمعلومات أو بسبل الوصول إلى تلك المعلومات كلما لزم الأمر ذلك.

ب- يتعين تحري الدقة والصدق في استخدام الكلمات التي يتم التحدث بها للمستهلكين، والامتناع عن نفي المعلومات الدقيقة والصحيحة حول منتجات أو خدمات أعلن عنها مقدمة للمستهلكين معروضة في مواقع أخرى أو وسائط إعلانية أخرى.

ج - ينبغي أن يكون الشخص الذي يتصرف نيابة عن المعلن مخول بالإجابة على استفسارات العملاء والأسئلة بشكل صحيح وكامل بدلاً من تحويل المستهلك إلى موقع ويب للحصول على المعلومات.

د - بالنظر إلى وسائل الإعلان المحددة، فإنه يتعين على المعلن الأخذ في الاعتبار الظروف الخاصة للمستهلك وفقاً لكل وسيلة إعلان كلما لزم الأمر.

يجوز للمعلن - للتأكد من أن الاتصالات الفردية تتوافق مع القانون - اعتماد نصوص أو أسئلة تُطرح بشكل مُتكرر أو غيرها من الوسائل التي يروها مناسبة حتى يكون أي إعلان يتم تنفيذه بهذه الطريقة متوافقاً مع القانون.

26.3. الجمهور المُستهدف

النظر والتدقيق في طبيعة الجمهور المستهدف - وعلى وجه الخصوص - ما إذا كان الإعلان يستهدف مستهلكين الضعفاء أو من ذوي الاحتياجات الخاصة.

1. يجب أن يراعي المعلن طبيعة الجمهور المستهدف من الإعلان، وذلك حيث إن الجماهير المختلفة لديها احتياجات ومستويات مختلفة من المعرفة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات القابلة للتطبيق المعلن عنها، لذلك فإنه يجب تعديل تفاصيل ومحتوى المواد الإعلانية لمراعاة هذه الاختلافات.

2. ينبغي تبسيط وتوضيح الإعلانات الموجهة للمستهلكين في المنازل أو الشركات الصغيرة، ويجب الامتناع عن استخدام الكلمات أو العبارات الفنية التي لا تُشكل جزءاً من استخدامهم اليومي أو تلك التي لا يفهمها المستهلك العادي الذي لا يملك خلفية فنية أو قدرات أو خبرات خاصة.

3. يمكن توظيف لغة أكثر تخصصاً وتعقيداً في الإعلانات التي تستهدف المستهلكين المتخصصين في الاتصالات أو كبار رجال الأعمال حسب الحاجة، وذلك طالما كان المنتج والخدمة واضحة للجمهور المستهدف.

4. يمكن أن تكون الإعلانات مختلفة، ويمكن أن تتضمن مستويات مختلفة من التفاصيل حسب مجموعة الجمهور المستهدفة.

5. يجب أن يدرك المعلنون دائماً أنه في حال كون الجمهور المُستهدف أو الجمهور المُحتمل للإعلان هو الجمهور الذي قد يتطلب حماية إضافية أو لديه احتياجات خاصة، فإنه يتعين إعطاء حماية خاصة لهذه المجموعة من حيث ضمان التزام الإعلان بالقانون. فعلى سبيل المثال:

أ - ينبغي أن تتضمن الإعلانات التي تتناسب أو تستهدف الأطفال أو الشباب - مثل الخدمات المميزة لنغمات الرنين - التحذيرات المناسبة على الرسوم والتنويهات للمستهلكين التي تفرض الحصول على موافقة الشخص الذي يدفع الفاتورة قبل استخدام الخدمة. بالإضافة إلى ما سبق، فإنه لا يجوز الحد من أسعار المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام كلمات مثل "فقط" أو "قط".

ب - ينبغي أن يتم توجيه الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها والتي قد تكون ذات أهمية خاصة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة (مثل توفر خدمة الاتصال الصوتي النصية) بطريقة لائقة ومن خلال الوسائل المناسبة حتى يصبحوا على دراية بها. يتعين أيضاً أن يستهدف صاحب الإعلان التأكد من أنه في مثل تلك الحالات يتم تصميم الإعلانات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين بطريقة تزيد من إمكانية وصولها لذوي الاحتياجات الخاصة. على سبيل المثال، زيادة قابلية قراءة الإعلانات بالنسبة للأشخاص الذين يعانون من ضعفاً في البصر، فيتم توظيف حجم الخط المناسب في الإعلانات والأسلوب واللون المناسب وتوفير تباين الألوان المناسب بين الخلفية والنص والرسومات الواضحة المحددة.

6. عند الضرورة، يتم العمل على تشجيع أصحاب الإعلانات على وضع أحكام لضمان دراية الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة بالعروض التي قد تكون ذات فائدة لهم وبكيفية الوصول إلى العروض الخاصة والخصومات دون أدنى تمييز.

26.4. من منظور المُستهلك

يتم تقييم مُلائمة الإعلان مع القانون من خلال الاطلاع على منظور المستهلك المتوسط الذي يتم توجيه الإعلان له في المقام الأول والأخذ في الاعتبار الانطباع المُحتمل للمُستهلك بخصوص مثل ذلك الإعلان.

المرونة من حيث الامتثال للقانون

27. أينما يتيح القانون المرونة لأصحاب الإعلانات لتحديد كيفية الالتزام بها - مثل الحالة التي لا تفرض فيها القانون عرض كافة المعلومات في المواد الإعلانية بشكل فني أو كيفية التعامل مع مجموعات المستهلكين المختلفة - فإنه ينبغي دائماً ممارسة تلك المرونة بالتوافق مع التزامات أصحاب الإعلانات المفروضة بموجب المواد من 30 إلى 31 من القانون. وعند وقوع صاحب الإعلان في شك بخصوص مدى المرونة المُتاحة للامتثال بالقانون، فإنه يتعين عليه تجنبها لضمان الامتثال بالقانون.

الدليل على الامتثال

28. إذا كان هناك في القانون إشارات إلى الالتزامات المفروضة على أصحاب الإعلانات لضمان اتخاذ الخطوات بحيث يتم إشعار المستهلكين بالشروط أو الأحكام أو الأسعار أو الالتزامات الأخرى، فإنه يتعين على صاحب الإعلان التأكيد من أن لديه الأنظمة اللازمة لضمان امتثاله بالتزاماته، وينبغي عليه التمتع بالقدرة على اثبات امتثاله للالتزامات المفروضة عليه لإرضاء الهيئة عند الضرورة.

بطلان محاولات استبعاد تطبيق القانون

29. أي محاولة من جانب صاحب الإعلان لاستبعاد أي حكم من القانون فيما يتعلق بأي مستهلك أو مجموعة من المستهلكين لن يكون لها أي أثر سواء أتم ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر وحتى مع الحصول على الموافقة الصريحة من الطرف المعني.

التزامات أصحاب الإعلانات الشاملة

30. يجب أن تكون جميع الإعلانات عادلة وصادقة ودقيقة، ويجب ألا تؤدي - من خلال الفعل أو الامتناع عن الفعل وسواء أكان ذلك مباشرة أو ضمناً - إلى تضليل أو إرباك أي مستهلك أو تقديم مزاعم أو اقتراحات خاطئة أو مضللة فيما يتعلق بتوافر أو سعر أو جودة المنتجات أو الخدمات، وذلك سواء أكانت تلك الإعلانات بخصوص منتجات أو خدمات صاحب الإعلان أو غيره من الأشخاص أو الأطراف.

31. ينبغي أن تتوافر في أصحاب الإعلانات المواصفات التالية:

أ - الصدق والأمانة في تعاملهم مع المستهلكين، حيث ينبغي أن يكونوا قادرين على توفير كافة البنود الواردة في الإعلانات أو من خلال سلوكهم المباشر أو الضمني في التعامل مع المستهلكين. ينبغي أن تكون كافة الإعلانات صحيحة وحساسة من الناحية الثقافية، ويتم إعدادها بروح من المسؤولية تجاه المستهلكين.

ب - الإفصاح بوضوح إلى كافة العملاء عن الشروط والأحكام والمعلومات المناسبة قبل مرحلة البيع، حيث يتعين على مُقدمي الخدمات تمكين المستهلكين من اتخاذ خيارات مستنيرة قبل الشراء، من خلال الكشف بوضوح عن كافة المعلومات الضرورية حول منتج أو خدمة قابلة للتطبيق وأي شروط وأحكام قد تنطبق عليها.

ج - عدم استغلال افتقار المستهلك إلى الخبرة أو المعرفة، حيث إن أصحاب الإعلانات بما لهم من سلطة ناتجة عن علمهم واطلاعهم وتفهمهم حول شركاتهم والمنتجات والخدمات المرتبطة بها مقارنة بالمستهلكين أو المستهلكين المحتملين الذين لا يتمتعون بذلك القدر من المعرفة أو الاطلاع، وبالتالي لا ينبغي أن يؤدي ذلك إلى قيام صاحب الإعلان باستغلال هذه القوة أو استخدامها لاستغلال المستهلكين لتحقيق مكاسبهم الخاصة. كما يتعين على أصحاب الإعلانات ممارسة التجارة بشكل عادل، وضمان أن المستهلكين يفهمون أي وثائق وعلى اطلاع بنصائح المبيعات قبل إبرام العقد.

توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها

32. يتعين على أصحاب الإعلانات المستجيبين لطلب المستهلك الناشئ عن إعلان أن يوفرُوا للمستهلك - في شكل مُبسّط - معلومات حول طبيعة المنتجات أو الخدمات القابلة للتطبيق كاملة ودقيقة وصحيحة ومُحدّثة. فإذا طلب المستهلك معلومات عن منتجات أو خدمات تم الإعلان عنها، فإنه يتعين على صاحب الإعلان توفير هذه المعلومات في غضون 10 أيام عمل من استلام هذا الطلب. كما يجوز لصاحب الإعلان تجميع قاعدة بيانات للأسئلة المتداولة "المُتكررة" كاستراتيجية لمعالجة طلبات المعلومات الأساسية الصادرة من قبل المستهلكين.

33. عند الاقتضاء ووفقاً لطبيعة المستهلك والوسائل التي يتم بها تقديم الطلب، يجوز لصاحب الإعلان إحالة المستهلك إلى موقع ويب أو أي مصدر آخر يمكن العثور فيه على المعلومات.

34. عند الإعلان عن منتج أو خدمة قابلة للتطبيق، يتعين على صاحب الإعلان توفير البنود التالية عند الطلب بلغة واضحة:

أ - وصف كامل وواضح للمنتج القابل للتطبيق أو الخدمة المعلن عنها.

ب - إرشادات حول كيفية استخدام المنتج أو الخدمة القابلة للتطبيق المُعلن عنها.

الإعلانات التي تشمل المنتجات أو الخدمات القابلة للتطبيق التي تتطلب شراء منتجات أو خدمات إضافية.

35. في حالة استخدام منتجات أو خدمات معلنة تُلزم المستهلك أيضاً شراء منتجات أو خدمات أخرى، فإنه يتعين أن ينص الإعلان عن المنتجات أو الخدمات المعلنة بوضوح على هذا المطلب. في حالة عدم التمكن من وضع وصف كامل للمنتج أو الخدمة الإضافية في الإعلان، فإنه يتعين على المعلن أن ينص على الأقل على أن مثل تلك الخدمات أو المنتجات "خاضع لشراء منتجات أو خدمات إضافية"، أو استخدام الكلمات الأخرى التي قد يكون لها ذات المعنى. كما ينبغي التأكد من أن تفاصيل المنتج أو الخدمة الإضافية والتكاليف ذات الصلة يتم الكشف عنها للمستهلك قبل إبرام العقد.

الإعلانات المقارنة

36. يُشجع المعلنين على التنافس العادل في سوق متساوٍ والتمييز بين عروضهم

من خلال تسليط الضوء على المنفعة الفعلية والابتكارات والعوامل المميزة الحقيقية دون التقليل من قيمة المنافسين أو انتقادهم بصورة غير مقبولة. لذا، يجب على المعلنين عدم التقليل من قيمة أو انتقاد أو تشويه سمعة منافس أو خدماته. بل ينبغي أن يكون سلوك المعلنين تجاه بعضهم البعض متوافقاً مع أعلى المعايير المهنية للمنافسة العادلة ومبنيًا على الاحترام المتبادل. ويجب ألا تشوه الإعلانات جودة خدمة مقدمي الخدمة الآخرين، بغرض خفض ثقة الجمهور في المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة الآخر. فلا يُسمح بتشويه سمعة المنافسين أو منتجاتهم وخدماتهم، أو منع أو عرقلة قدرتهم على التنافس العادل، أو الانخراط في الممارسات غير المشروعة.

37. يُسمح بالإعلانات التي تحتوي على مقارنات مع المنافسين من مقدمي الخدمة الآخرين أو منتجاتهم أو خدماتهم، طالما أنها تتوافق مع قانون الهيئة. ويتعين ألا تخلق المقارنات ميزة غير منصفة للمعلن أو تضلل المستهلك. ويجب أيضاً أن تمتنع هذه الإعلانات عن إصدار أحكام أو آراء حول المنافس أو منتجاته أو خدماته ما لم تكن هذه الادعاءات موضوعية وتستند إلى حقائق يمكن إثباتها ولم يتم اختيارها بصورة جائرة. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أن تكون أي مقارنة منصفة ودقيقة وتعالج إما عروضا أو خدمات متماثلة.

الدعاية المشتركة

38. يقصد بها اشتراك شخصين أو أكثر في حملة دعائية:

- أ. لمنتج أو خدمة؛ أو
- ب. لاثنتين أو أكثر من المنتجات أو الخدمات ذات الصلة؛ أو
- ج. لمنتج أو خدمة ذات صلة إلى جانب منتج أو خدمة أخرى؛ وذلك سواء أكانت أم لم تكن منتجات أو خدمات مجمعة، ويتحتم أن يوضح الإعلان من المسؤول قانوناً أمام المستهلك عن تقديم المنتجات أو الخدمات، وأن يحدد بوضوح من المسؤول أمام المستهلك عن المنتجات أو الخدمات حين يكون أكثر من شخص واحد مسؤولاً عن توفير المنتجات أو الخدمات. وفي حالة عدم السماح بأن يكون الإعلان مصحوباً بكامل تلك التفاصيل المطلوبة للمعلنين، فإنه يجب على الأقل أن يذكر المعلنين عبارة "مقدم لكم من أكثر من شخص"، أو كلمات تحمل ذات المعنى. وينبغي أيضاً ذكر بيانات الشخص أو الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمات أو المنتجات للمستهلك قبل إبرام العقد.

الإعلان عن حزمة منتجات أو خدمات ذات صلة مجمعة

39. يقصد بها الإعلان للمستهلكين عن:

- أ. منتجين أو خدمتين ذات صلة؛ أو
- ب. منتج أو خدمة ذات صلة مع أي منتجات أو خدمات أخرى؛

وذلك في صورة عرض مشترك أو خدمات أو منتجات في حزمة مقدمة أو مجمعة معاً، وينبغي أن يكون المعلنون في وضع يمكنهم من إبلاغ المستهلكين عند طلبهم لمعلومات عن كل خدمة أو منتج وتقديم وصف كامل لكل منتج أو خدمة، بالإضافة إلى سعر كل منها في حالة شرائه بشكل منفصل، إذا كان متاحاً، وإرشاد المستهلك عن إمكانية شراء عناصر مفردة من الحزمة.

40. استجلاءً لما سبق وتفادياً لأي لبس، لا يحظر قانون الهيئة تقديم عرض مشترك أو حزمة مجمعة لمنتجات أو خدمات. ومع ذلك، فإنه يجب على المعلنين الذين يقدمون هذه الحزم أو العروض المشتركة أن يضمنوا الوفاء بالتزاماتهم القانونية والضوابط الإلزامية تجاه المستهلكين.

41. ينبغي عند الإعلان عن حزم منتجات أو خدمات مُجمّعة أن يكون المُعلن في وضع يمكنه من توفير كل هذه المنتجات والخدمات المضمنة في مكونات الحزمة بشخصه. وفي حالة تقديم منتج أو أكثر من تلك المنتجات أو الخدمات بواسطة طرف آخر غير المعلن، يجب أن يوضح الإعلان الآتي:
أ. من سيلتزم بتوفير المنتج أو الخدمة الأخرى؛ و
ب. من سيتحمل المسؤولية القانونية تجاه المستهلك عن تقديم المنتجات أو الخدمات.

وإن لم يكن ممكناً تضمين جميع المعلومات بالإعلان، فينبغي على الأقل أن يشمل بياناً نصه "يتم توفير المنتجات أو الخدمات من أكثر من شخص واحد" ويجب أن يضمن المعلن تقديم جميع المعلومات ذات الصلة إلى العميل قبل إبرام العقد.
42. يتعين على المعلن أن يكون قادراً على إثبات ما يعرضه بإعلاناته من حيث إفادة المستهلك بأنه يمكنه توفير النقود عند شراء حزم المنتجات أو الخدمات المجمعة. ويجب على المعلن إبلاغ المستهلك بحجم ما سيوفره وشرح الشروط المنطبقة التي تؤهل المستهلك للاستفادة من ذلك العرض. وينبغي تقديم مثل هذا الإيضاح، إما في إعلان مقدم الخدمة أو في أي وقت سابق على تعاقد المستهلك على المنتجات أو الخدمات المجمعة.

معلومات الأسعار

43. يجب على المعلن أن يحدد في الإعلان الموجه للمستهلك تكلفة المنتجات أو الخدمات ذات الصلة. وإن لم يكن ذلك متاحاً لأسباب مثل انقسام العرض المعلن عنه إلى مجموعة حزم مختلفة يصعب طرحها بشكل واف بالمواد الإعلانية المستخدمة، يتعين على المعلن حينها أن يضمن اطلاع المستهلك على كافة المعلومات ذات الصلة قبل أن يتعاقد على المنتجات أو الخدمات ذات الصلة.
44. يلتزم المعلن بضمان تزويد المستهلك الذي يشتري خدمة أو منتجاً مطبقاً بناءً على إعلان، بكافة المعلومات الواجب تقديمها من جانبه لذلك المستهلك وفقاً لقانون الاتصالات واللائحة التنفيذية لقانون الاتصالات والالتزامات بموجب الترخيص وسياسة حماية المستهلك وقانون الدعاية و الإعلان قبل إبرام العقد بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر:
أ. الرسوم التي يمكن تطبيقها؛ و
ب. بماذا تتعلق تلك الرسوم؛ و
ج. مقدار كل فئة من الرسوم وطريقة حسابها؛ و
د. تواتر الرسوم أو الظروف المؤدية لدفع الرسوم؛ و
هـ. احتمالية تغيير رسوم أو مكونات المنتجات أو الخدمات ذات الصلة التي يتم شراؤها خلال فترة العقد، مع توضيح الشروط المتعلقة بذلك التغيير للمستهلك قبل إبرام العقد.

الادعاءات المتعلقة بالادخار

45. لا يجوز للمعلن أن يدعي، في أي إعلانات، أن منتجات أو خدمات ما ذات صلة مقدمة ضمن عرض خاص، أو متاحة مجاناً، أو متوفرة بأحكام تساهلية وشروط تفضيلية أخرى، ما لم يكن ذلك صحيحاً وقائماً على حقائق يمكن إثباتها. وإذا كان المستهلك بحاجة إلى استيفاء شروط معينة قبل جواز تطبيق أي خصم من هذا القبيل، فيجب حينها توضيح ذلك في الإعلان. وفي حالة عدم تضمين المعلومات الواردة أعلاه في الإعلان، نظرًا لطبيعة المواد الإعلانية المستخدمة، أو بسبب توفر خيارات أخرى، يجب على المعلن عندئذ:

- أ. ضمان أن يذكر الإعلان على الأقل نص أو عبارة "خاضع للشروط" أو كلمات ذات وقع مشابه؛ و
- ب. ضمان إبلاغ المستهلك بالمعلومات ذات الصلة قبل إبرام العقد.

ويجب أن تستند أي ادعاءات من هذا النوع على حقائق يمكن إثباتها.

التعبيرات والعبارات الواردة في الإعلانات

46. يجب على المعلنين الالتزام بما يلي:

مجاني

ينبغي أن يحمل التعبير "مجاني" المستخدم في إعلان ما معناه "بلا مقابل وبدون رسوم". ولا يجوز وصف المنتجات أو الخدمات بأنها "مجانية" إذا ما كان هناك تكلفة مباشرة أو غير مباشرة على المستهلك عند الحصول عليها. وفي حالة تعلق الإعلان بحزمة من الخدمات، يتم عرضها بادعاء أنه عند شراء خدمة واحدة، يتم تقديم "خدمة أخرى مجانية"، فإنه يجب أن يوضح العرض العنصر المجاني في الأمر، مثل -على سبيل المثال لا الحصر- رسوم التسجيل أو رسوم التوصيل أو الاشتراك الشهري أو رسوم الاستخدام.

غير محدود

يجوز استخدام تعبير "غير محدود" في الإعلان فقط عند تقديم الخدمات ذات الصلة دون أي قيد باستثناء القيود الفنية المتأصلة والمحدودة في أي شبكة، كما يمكن أيضاً استخدامها إذا كانت الخدمة خاضعة لسياسة الاستخدام العادل (س.إ.ع) شريطة أن يتوافق الإعلان مع المادتين (50) و(51) من قانون الهيئة وأن تطبق السياسة بشكل منصف ومعقول، ويعتبر تطبيقها منصفاً ومعقولاً، عندما يكون تأثيرها مقصوراً على المستخدمين غير العاديين وبمعنى آخر مستخدمي الخدمة بكثافة شديدة والذين يشكلون أقلية من قاعدة العملاء المستعملين لخدمة معينة. ولذا يجب توخي الحذر عند استخدام مصطلح "غير محدود" في هذه الحالات.

ادعاءات توفير السرعة

لا يجوز وصف المنتجات أو الخدمات في إعلان بأنها "عالية السرعة أو ذات سرعة عالية جداً" عندما لا تتوافق الطاقة المتاحة أو عرض النطاق الترددي مع تقديم خدمات مطابقة. ويجب أن تستند الادعاءات حول سرعات تحميل الملفات على التجربة الفعلية للمستخدمين، لذا ينبغي أن يكون بوسع المعلن أن يبرهن على صحة ادعاءه بالإعلانات الموجهة لقاعدة العملاء من ناحية إمكانية تقديم السرعة المعلن عنها بشكل معقول نسبياً.

"مدى الحياة"

يجب أن يكون استخدام المصطلح "مدى الحياة" مؤهلاً بشكل مناسب عند استخدامه في إعلان بحيث يكون واضحاً ما إذا كان ذلك يعني الحياة الطبيعية للمستهلك أو مدة العقد (التي قد تكون مفتوحة) أو مدى امتداد المنتج أو الخدمة، وتوضيح معنى ذلك.

الإشارة إلى العبارات ذات الخط الصغير / العبارات غير المفهومة

47. ينبغي أن تكون الحواشي أو التنبيهات أو الكلمات أو الرموز المعدة لاستثناء خدمات معلن عنها مرئية ومقروءة ومسموعة ومفهومة بوضوح، ولا يجوز أن يتعارض، أو يعد مادياً ليتعارض، أو يعدل أياً مما سبق، العروض المعلن عنها أو المقصودة من الإعلان. واستجلاءً لما سبق ومنعاً للبس، لا يمنع ذلك من تضمين إشارات مرجعية لتشير إلى الشروط والأحكام التفصيلية المقدمة. ومع ذلك، فإنه لا يجوز أن تتعارض تلك الشروط والأحكام أو تشكل تناقضاً مادياً أو غير ذلك من تغيير لأساسيات العرض المشار إليه بالإعلان صراحة أو ضمناً.

اقتباس الأبحاث والإحصائيات

48. ينبغي استخدام نتائج الأبحاث والاقتباسات من اللغة التقنية بعناية. فيجب أن تكون الإعلانات التي تستخدم الإحصاءات أو نتائج الدراسات البحثية قادرة على إثباتها ويجب أن تشير إلى مصدر الدراسة مع قدرة المعلن على إنتاج منهجية الدراسة ونتائجها إذا لزم الأمر. ويجب على المعلنين التأكد من أن الإحصاءات أو عروض الأسعار أو النتائج من الدراسات البحثية المستخدمة غير متحيزة أو مضللة أو غير دقيقة.

الامتثال للقانون وعدم تشجيع خرقه

49. يجب أن تمتثل الإعلانات لقوانين دولة قطر وألا تحرض الأشخاص على خرق القانون، وألا تتغاضى عن أو تشجع الممارسات غير الآمنة أو السلوك المتهور أو السلوك الذي قد يعتبر غير أخلاقي أو يسيء إلى الآداب العامة أو يسيء إلى الثقافة الخاصة بالعرف العام.

سياسات الاستخدام العادل (FUPs)

50. يجب على المعلن أن يذكر بوضوح في الإعلان ما إذا كان المنتج أو الخدمة المطبقة المعلن عنها خاضعة لسياسة الاستخدام العادل (FUP) وتقديم تفاصيل تطبيق السياسة على المستهلك. وفي حالة عدم إمكانية ذكر تفاصيل سياسية الاستخدام العادل وشروطها في الإعلان، يتعين توضيح ذلك للمستهلك قبل إبرام عقد لتقديم المنتج أو الخدمة المطبقة.

51. يجوز للمعلنين فرض سياسات الاستخدام العادل كأداة لإدارة موارد الشبكة، مع عدة أهداف نصب الأعين:

- أ. إدارة الخدمات في أوقات محددة لحماية سلامة الشبكة بغرض تخفيف الازدحام في أوقات الذروة، على سبيل المثال، أو تقليل سرعة النفاذ إلى نوع معين من حركات الاتصالات مثال تنزيلات نظام الند للند؛ و
- ب. منع الاستخدامات غير القانونية مثل: الاستخدام التجاري للخدمات غير التجارية المتاحة للمستهلك العادي أو استخدام صناديق الشرائح (SIM BOX) لاستقبال المكالمات (وهي ممارسة غير مشروعة يتم من خلالها استخدام شرائح الاتصال (SIM) بنظام التعريف غير المحدودة متصلة بجهاز اتصال تلقائي للإرسال، على سبيل المثال: لإجراء عمليات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة).

توافر المنتجات أو الخدمات ذات الصلة المعلن عنها

52. يقوم المعلنين بتضمين وصف في أي إعلان في حالة وجود قيود على الحصول على المنتجات أو الخدمات ذات الصلة أو استخدامها، على سبيل المثال، في حال كون المنتجات أو الخدمات متاحة لمستهلكين معينين فقط (مثل الطلاب) أو أن تخضع للاستخدام في نطاق جغرافي أو تقني معين أو أي قيود أخرى حسب توافرها أو استخدامها.
53. في حال أن كانت المنتجات أو الخدمات ذات الصلة متاحة فقط بشروط وأحكام محددة لفترة زمنية معينة، فيجب أن يتضمن الإعلان بوضوح تلك الفترة المعنية.
54. إذا كان الإعلان يتعلق بمنتجات أو خدمات ذات الصلة ويتم صدور هذه المنتجات أو الخدمات بكميات محددة، أي أن عددها أقل بكثير من حجم المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يحتفظ بها المعلن في أعماله العادية عادة، فإنه يجب أن يشير بوضوح في الإعلان إلى أن الأعداد محدودة.

الاستثناءات وإخلاء المسؤولية

55. في حال تطبيق بند الاستثناءات أو إخلاء المسؤولية على المنتجات أو الخدمات ذات الصلة المعلن عنها، فإنه يجب ذكر هذا الاستثناء أو إخلاء المسؤولية في الإعلان نفسه وبشكل واضح.
56. في حال صدور الإعلان:

- أ. كتابياً: فإنه يجب ذكر شرط "الاستثناءات وإخلاء المسؤولية" بوضوح وفي مكان محدد من الإعلان وبلون وحجم خط يمكن رؤيته وقراءته بوضوح من قبل المستهلك؛ أو
- ب. شفويًا مثل الراديو: يجب ذكر شرط "الاستثناءات وإخلاء المسؤولية" في نفس الإعلان وبنفس طريقة عرضه من حيث طبقة الصوت والنبيرة ووثيرة القراءة والخلفية الموسيقية (إن وجدت)؛ أو
- ج. يجب أن تمتثل المرئيات مثل التليفزيون والسينما بما هو مذكور في البند (أ) أعلاه، شريطة أن تكون سرعة ظهور وعرض الرسالة على الشاشة مناسبة لأن يستطيع الشخص العادي قراءتها، أو البند (ب) بنفس طريقة عرض بقية رسائل الإعلان.
57. في حال عدم توافر إمكانية تضمين شرط "الاستثناءات وإخلاء المسؤولية" في الإعلان، فيجب إدراج مرجع مثل "يخضع للاستثناءات" أو كلمات ذات معنى مماثل ويجب الإفصاح عن هذه التفاصيل إلى العميل قبل إبرام العقد.

58. تتضمن أمثلة هذه الاستثناءات على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أ. عدم إدراج خدمات الرسائل النصية القصيرة ذات القيمة المضافة على أنها رسائل نصية قصيرة "مجانية" في الصفقات المجمعة؛ أو

ب. عدم إدراج المكالمات إلى بلدان محددة في إعلان ترويجي عن المكالمات الدولية والادعاء بتغطية جميع الوجهات.

59. لا يجوز للمعلن استخدام شرط "إخلاء المسؤولية أو الاستثناءات" لإلغاء الرسائل الرئيسية للإعلان.

الإعلانات المتعلقة بالمعدات

60. في حال قيام المعلن بالإعلان عن أي معدات بصفة فردية أو بإضافتها لإحدى الخدمات، فيجب عليه مراعاة:

أ. إذا كانت هذه المعدات متعلقة بأنظمة الاتصالات فلا بد أن تتوافق المعدات مع المادة رقم 55 من قانون الاتصالات؛ و

ب. إذا كان المعلن قد أعفى نفسه من المسؤولية عن الأضرار في حالة ظهور خلل أو عيب خلال فترة الضمان، لا بد أن يضمن أنه قد تم ذكر هذا الأمر والإشارة إليه في الإعلان أو أنه قد تم إبلاغ المستهلك به قبل إبرام عقد الشراء أو التأجير أو الاستخدام.

خدمة الدعم ما بعد البيع للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها

61. عند قيام المعلن بالإعلان عن المنتجات أو الخدمات ذات الصلة التي:

أ. لا تشتمل على خدمة الدعم ما بعد البيع، فيجب عليه توضيح هذا الأمر في الإعلان؛ أو

ب. لا تشتمل على خدمة الدعم ما بعد البيع من طرف المعلن نفسه ولكن يتم توفير تلك الخدمة من خلال طرف آخر، فيجب عليه توضيح هذا الأمر في الإعلان مع التأكيد من توفير تفاصيل الجهة التي ستوفر الدعم أو الخدمة، أو يجب التأكيد من أنه يتم إخطار المستهلك بهذه المعلومات قبل إبرام العقد.

التصريحات المتعلقة بشروط الخدمة

62. يجب ألا تتضمن الإعلانات بشكل مباشر أو غير مباشر ما يلي:

أ. خضوع المستهلكون لأية شروط أو أحكام أو أسعار غير تلك السارية قانوناً وقت الإعلان، على أن يشتمل هذا الأمر على كافة الشروط المتعلقة بالخدمة أو التغييرات التي تطرأ عليها المعتمدة والتي تمت الموافقة عليها من "الهيئة" أو في حال أن كانت هذه الشروط خاضعة للموافقة المسبقة وتم الحصول عليها؛ و

ب. السماح بإجراء تغييرات من طرف واحد على الشروط المادية للخدمة دون موافقة مسبقة. يجب أن يكون واضحاً دائماً للمستهلكين أنه لا يُسمح بإجراء مثل هذه التغييرات إلا في حالة موافقة "الهيئة" عليها ويتم إشعار المستهلكين بهذا التغيير المادي. وبحق للمستهلكين الذين لم يتم إخطارهم بإنهاء تعاقدهم بدون غرامات.

63. يجب على المعلنين، ما لم تتضمن إعلاناتهم جميع التفاصيل المطلوبة، القيام بما يلي:

أ. تضمين بيان مقروء مفاده بأنه "تنطبق الشروط والأحكام" أو كلمات ذات معنى مماثل؛ و

ب. ضرورة التأكد من أنهم يقدمون هذه المعلومات للمستهلكين أو أنهم يوجهون المستهلكين مباشرة إلى حيث يمكنهم العثور على هذه المعلومات، وذلك قبل توقيع المستهلكين للعقد.

الإعلان من خلال الاستعانة بكيانات أخرى أو علامات تجارية مختلفة

64. يجوز لأي شخص (معنوي أو طبيعي) القيام ببيع الخدمات أو المنتجات التي ينطبق عليها القانون بواسطة شخص آخر أو تحت علامة تجارية أو شعار مختلف أو بأي شكل أو طريقة مختلفة عن تلك التي تم منح ترخيص تقديم خدمات الاتصالات بموجبها وذلك شريطة أن يتم استيفاء جميع الالتزامات القانونية والتنظيمية التي تؤهله للقيام بذلك. ومع ذلك، فإنه عند الإعلان أو التسويق أو الترويج للعلامات التجارية أو للخدمات الأخرى تحت العلامة التجارية الجديدة أو الشعار أو الكيان أو بأي شكل أو طريقة مختلفة عن تلك التي تم منح ترخيص تقديم خدمات الاتصالات بموجبها، يجب أن يضمن المعلن ما يلي:

أ. أن يتم الالتزام بنص وروح القانون؛ و

ب. أن تتوافق جميع المواد الإعلانية مع القانون، مع توضيح الجهة المسؤولة قانوناً أمام العميل عن المنتج أو الخدمة التي قد يشتريها.

العلامات التجارية

65. يجب على المعلنين التأكد من أن العلامات التجارية أو الأدوات التسويقية أو الشعارات أو الكلمات والصور الأخرى المستخدمة في المواد الإعلانية لا تؤدي إلى تضليل المستهلكين تجاه الجهة المُلزَمة قانوناً عن توفير المنتج أو الخدمة المُقدمة لهم. وبالتالي، فإنه يجب على المعلنين التأكد من أنه عند وضع العلامة التجارية أو الإعلان أو التسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم بطريقة أخرى، فيمكن التعرف على الجهة المسؤولة قانوناً عن هذه المنتجات أو الخدمات بشكل واضح.

66. مع عدم الإخلال بأي قوانين أخرى معمول بها داخل دولة قطر أو بأي من أحكام هذا القانون الأخرى، فإنه يجب على المعلنين التأكد من عدم كون العلامات التجارية أو الشعارات أو الرسومات أو الصور المرئية أو الكلمات وغيرها من المواد المستخدمة في الإعلان:

أ. منافيةً للسياسة أو مبادئ الأخلاق العامة؛

ب. خادعة؛

ج. محظور استخدامها في دولة قطر بموجب أي قانون أو لائحة أو غير ذلك؛

د. تُستخدم بسوء نية؛

هـ. مشابهة تماماً للعلامة التجارية القائمة أو الماركة أو الشعار أو الرسم أو الصورة المرئية أو الصياغة المستخدمة في الإعلان عن منتجات أو خدمات مماثلة (كل منها منفرداً أو بالاقتران مع عناصر أخرى من مادة الإعلان) التي تستخدم لسلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة، من شأنها أن تسبب ارتباكاً للمستهلكين؛

و. أن تأخذ ميزة غير عادلة أو أن تكون ضارة بسمعة شخص أو علامة تجارية أو ماركة أو شعار أو صورة مرئية موجودة.

67. يجب على المعلنين الذين يخضعون للمادة رقم 64 من القانون القيام بما يلي في جميع المواد الإعلانية:

أ. عرض العلامات التجارية أو الشعارات أو الماركات أو الاسماء الخاصة بهم بوضوح بطريقة تُظهر الكيان الذي يقدم المنتج أو الخدمة المُقدمة بشكل قانوني؛ و

ب. الحفاظ على وحدة العلامة التجارية والاسم والشعار المستخدم لكل منتج أو خدمة مُقدمة، أي أنه يجب استخدام نفس العلامة التجارية والاسم والشعار في جميع الحالات وفي جميع الأماكن (على سبيل المثال: في منافذ البيع بالتجزئة أو شرائح الاتصال أو الإعلانات) عند الإعلان أو وضع علامة تجارية على نفس المنتج أو الخدمة المُقدمة، وذلك تجنباً لتسبب ارتباك للمستهلكين.

استخدام أسماء النطاقات المختلفة

68- يتعين على المُعلن إدراج المنتجات والخدمات ذات الصلة وفقاً لاسم نطاق المُعلن عالي المستوى وذلك باستثناء ما يستخدمه المُعلن من علامات تجارية مختلفة أو شعارات أو مؤسسات تختص بتقديم هذه المنتجات والخدمات وذلك وفق للمادة 65-67.

69- يتعين على المُعلن عند استخدام اسم نطاق انترنت مختلف أن يذكر ذلك على صفحة الويب الأساسية ذات الصلة أو صفحة الويب الثانوية المناسبة التي تكون مسؤولة بشكل قانوني إزاء العميل عن عرض الخدمة وما يمثلها من علامات تجارية (مثل الخدمة التي يقدمها الشخص أ بموجب اتفاق ترخيص العلامة التجارية مع الشخص ب) متى كان ذلك مناسباً وذلك لتجنب تضليل المستهلك.

إعلانات الاتصال المباشر عن طريق المكالمات الهاتفية والرسائل النصية القصيرة والرسائل الإلكترونية أو وسائل الاتصال المباشر الأخرى

70- في حالة استخدام المُعلنين لوسائل اتصال مباشر - مثل المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية القصيرة أو البريد الإلكتروني أو أي وسيلة اتصال مباشرة أخرى - للتواصل مع المستهلكين بشأن الترويج عن منتجاتهم أو خدماتهم ذات الصلة، فيجب عليهم التأكد من ألا يتم إرسال هذه المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة المرسله إلى المستهلكين بطريقة مزعجة.

71- دون المساس بعمومية الأحكام الواردة في هذا البند، وفي حالة اختيار أي وسيلة من وسائل الاتصال المباشرة مثل المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية القصيرة، يجب على المُعلنين تحديد أوقات اتصالهم أو إرسالهم لهذه الرسائل النصية في ساعات مقبولة ومناسبة - بشكل عام في دولة قطر - للاتصال بشخص ليس صديقاً مقرباً أو قريباً وذلك حتى لا يتم إزعاج المستهلكين.

72- يجب على المُعلنين أن يمنحوا المستهلكين خيار الخروج من خدمة تلقي أي إعلانات أخرى من هذا النوع دون تكبدهم أي تكلفة من جراء ذلك.

إعلانات الخدمات ذات القيمة المضافة

73- يجب أن يضمن مُقدمو الخدمات لأي طرف - بما في ذلك الجهات التابع لهم- التي سوف تُقدم إليها أرقام هواتفهم أو رموزهم المستخدمة في تقديم الخدمات ذات القيمة المضافة بأنهم على دراية تامة وملتزمين بالعقد والقانون إلى الحد الذي قد ينطبق عليهم. يجب أن تنطبق أحكام القانون ذات الصلة بهذا الأمر على أي شخص (سواء كان شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً) يقدم خدمات ذات قيمة مضافة وذلك بغض النظر عما إذا كان المحتوى أو المنتج أو الخدمة أو النشاط الذي تنطبق عليه الخدمات ذات القيمة المضافة يخضع للإطار التنظيمي المعمول به.

74- يجب أن يتأكد مقدمو الخدمات أنهم في وضع يمكنهم من فرض أي قرار قد يصدر عن الهيئة على أي طرف ذو صلة في حالة قيامه بالإخلال بأحكام هذا القانون.

75- يجب أن يضمن المُعلنون عن الخدمات ذات القيمة المضافة عدم قيامهم بتضليل المستهلكين فيما يتعلق بطبيعة الرسوم المُعلن عنها.

76- يجب على المُعلنين أن يضمنوا في إعلانات الخدمات ذات القيمة المضافة ما يلي:

أ- تحديد كافة رسوم المكالمات والرسائل (بما في ذلك جميع الضرائب) بوضوح.

ب- إعلان الأسعار على شكل سعر عددي في الدقيقة وذلك فيما يتعلق بالخدمات التي تعتمد على الوقت أو تُعلن بأي وحدة أخرى ذات صلة أو تعلن بناء على حساب إجمالي التكلفة على المستهلك.

ج- أن يتم تقديم معلومات الأسعار المعلنة بشكل خطي مقروء وبارز وبطريقة واضحة للمستهلكين.

د- أن يتم تقديم معلومات الأسعار المعلنة بشكل شفهي وبطريقة مسموعة ومفهومة وكما يجب تحديد التعريف بنفس الصوت والنبيرة وبطريقة واضحة للمستمع العادي.

هـ- في حالة الإعلانات التي تُبث على التلفزيون أو أي وسيلة سمعية وبصرية أخرى، فإنه يجب أن تكون المعلومات المتعلقة بالأسعار شفوية، فضلاً على عرضها بشكل مرئي.

ف- يجب أن يُعرض السعر المتعلق بكل دقيقة أو مكالمة كلما عُرض رقم هاتف أو رمز الرسائل النصية القصيرة للخدمة ذات القيمة المضافة.

77. يتعين على المُعلن أن يضمن -على الأقل- أن كل إعلانات الخدمات ذات القيمة المضافة تتضمن بوضوح تعريف الخدمة، وذلك بصرف النظر عن طول الإعلان وأياً كانت طبيعته.

78- يجب على المُعلنين عن الخدمات ذات القيمة المضافة أن يدرجوا في مادة الإعلان طريقة بدون قيمة مضافة لحساب التكلفة للمستهلكين لتمكينهم من الاتصال مع الكيان المسئول قانوناً عن تقديم الخدمة ذات القيمة المضافة وذلك من أجل حل النزاعات الناشئة في هذا الصدد أو إنهاء تقديم الخدمة ذات القيمة المضافة أو طلب شطب التفاصيل المتعلقة بها من قوائم جهات الاتصال الخاصة بهم وذلك متى اقتضى الأمر ذلك.

التزامات المستهلك

79. يجب أن توضح الإعلانات أي التزامات قد يتحملها المستهلك عند شراء المنتج أو الخدمة ذات الصلة، على سبيل المثال، الحد الأدنى لفترة التعاقد وكذلك الشروط الخاصة والنتائج التي قد تنشأ عن مخالفة المستهلكين لهذه الأحكام، وهي على سبيل المثال المسؤولية الناشئة عن رسوم الفسخ المبكر. وفي حالة تعذر إدراج الالتزامات ذات الصلة في الإعلان، فإنه يجب على المُعلن:

أ- إدراج عبارة مثل "تخضع لأقل فترة تعاقدية" أو أي عبارات أخرى مناسبة أخرى تُنذرهم من عواقب هذا الالتزام؛

ب- التأكد من تقديم جميع التفاصيل ذات الصلة إلى المستهلك قبل قيامه بإبرام العقد.

الجزء 3 – الإلغاء وتاريخ السريان والأحكام والإجراءات الانتقالية.

الإلغاء

80. تُلغى بموجب هذا القانون المبادئ التوجيهية للإعلان والتسويق والعلامات التجارية والمنتجات وخدمات الاتصالات الصادرة في 4 أبريل 2011 والقرار والأوامر الصادرة لشركة كيوتل ش.م.ق. - (كما كانت معروفة في ذلك الحين) - بشأن خدمات فيرجن موبايل كما يجب أن يحل محلها هذا القانون. ولتجنب الشك ينبغي ألا ينطبق هذا الإلغاء على أي جانب آخر من جوانب القرار والأوامر الصادرة تحت نفس الموضوع.

تاريخ السريان والأحكام الانتقالية

81- يسري هذا القانون بمجرد نشره ويجب على أصحاب الإعلان ضمان الالتزام به بأثر فوري وذلك باستثناء ما ينص على خلاف ذلك.

82- يتعين على مقدمي الخدمة ضمان الانتهاء من الإجراءات اللازمة للامتثال للالتزامات الناشئة عن المادتين 23 و73 من القانون وكذلك الالتزامات الناشئة عن الاتفاقيات الموجودة بالفعل وذلك خلال مائة وعشرين (120) يوماً تقويمياً من تاريخ نشر القانون وفي غضون سبعة (7) أيام تقويمية من انقضاء مائة وعشرين (120) يوماً تقويمياً إن لم يكن قبل ذلك. كما يتعين على مقدمي الخدمة القيام بالتأكد خطياً للهيئة بأنه قد تم اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة. أما فيما يتعلق بالحالات التي تدرج ضمن المادتين 23 و73 من القانون، فإنه يجب على مقدمي الخدمة التأكد من اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للامتثال لأحكام هذه المواد وذلك خلال فترة الـ120 يوماً تقويمياً وذلك، ولتجنب حدوث فجوات تشريعية، ويجب أن تظل الأحكام المعمول بها قبل تطبيق هذا القانون سارية وناظفة.

83- يتعين على المُعلنين في غضون ستين (60) يوماً تقويمياً من تاريخ نشر أي قانون التأكد من أن المواد الإعلانية الحالية تتوافق وهذا القانون، ويقصد بالمواد الإعلانية الحالية تلك المواد التي يمكن أن تكون مُستخدمة أو جاهزة للاستخدام في تاريخ نشر القانون. أما بالنسبة لتلك المواد الإعلانية التي لا تتوافق والقانون فإنه يجب أن تُعدل وفقاً لمقتضيات القانون أو يجب أن يتم سحبها. ولتجنب حدوث أي فراغ تشريعي، يجب أن تظل الأحكام ذات الصلة بالمواد الإعلانية خلال الستين (60) يوماً تقويمياً السابقة على تطبيق هذا القانون سارية وناظفة.

الإجراءات

84. يجوز للهيئة تحديد الإجراءات المتعلقة بأي مسألة قد تتعلق بتطبيق القانون وهي في ذلك على سبيل المثال لا الحصر إجراءات تقييم ومعالجة الشكاوى المتعلقة بالمخالفات المُحتملة لهذا القانون.