

التسويق القانوني الرقمي لأعمال المحاماة بين المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية-دراسة مقارنة

DIGITAL LEGAL MARKETING FOR LAW FIRMS BETWEEN LEGITIMATE COMPITION AND ETHICAL OBLIGATIONS -A COMPARATIVE STUDY

د. محمد احمد عيسى

كلية القانون - جامعة بغداد

Mohammed.issa@uobaghdad.edu.iq

الملخص:

تصدى هذا البحث لموضوعا حيويا في مجال اعمال المحاماة، الا وهو التسويق القانوني الرقمي لـ اعمال المحاماة بين المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية، وقد هدف البحث الى تسلیط الضوء على بيان معنى التسويق القانوني الرقمي الذي استغل ما افرزته برامج المعلوماتية والتي القت بظلالها على كافة مناحي الحياة ومنها اعمال المحاماة، واستعراض جانب مهم من تلك الاعمال التسويقية غير المشروعة حيث استغل العاملين بهذا المجال بغية التسويق لبعضهم في مجال المهنة كأعمال الاستشارات القانونية للفئات المستهدفة لتسهيل الوصول الى المعلومة القانونية، وقد تصدى البحث لمناقشة بعض الاشكاليات فعلی سبيل المثال ما هي حدود المنافسة المشروعة المسموحة، فهل ان يوسع المحامي انشاء موقع الكتروني متخصص، وهل كانت القرارات القضائية الصادرة في هذا الخصوص اكثر صوابا من مقررات الجهات النقابية ذات الصلة، وبالتالي الوقوف على مدى امكانية المحامي من استغلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، فهل يشكل ذلك استجوابا غير مشروع لا يتاسب مع مكانة المهنة وفي ضوء ظاهر النصوص القانونية في قانون المحاماة رقم ١٧٣ لسنة ١٩٦٥، وما هو نطاق تأثير الالتزام بالمنافسة المشروعة والأخلاقيات المهنية على جودة هذا النوع من التسويق، وهل هناك محددات للمنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية لذلك، ومن هنا انطلقت فكرة ولوح البحث في هذا الميدان، محاولين في نهاية المطاف وضع تصور منضبط لحدود المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية التي بالإمكان ممارسة اعمال المحاماة وفق النطاق الرقمي في ظلها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، القانوني، الرقمي، المحاماة، الاستجواب، المنافسة، المشروعة، الالتزامات، الأخلاقية، نقابة، قرار.

ABSTRACT:

This research addressed a vital topic in the field of legal practice, namely digital legal marketing for legal practice between legitimate competition and ethical obligations. The research aimed to shed light on the meaning of digital legal marketing, which exploited the results of information technology programs that cast their shadows on all aspects of life, including legal practice. It also reviewed an important aspect of these illegal marketing activities, as those working in this field



exploited them in order to market their products in the field of the profession, such as legal consulting work for target groups, to facilitate access to legal information. The research addressed some problems. For example, what are the limits of permissible legitimate competition? Can a lawyer create a specialized website? Were the judicial decisions issued in this regard more correct than the decisions of the relevant union bodies? Thus, it is possible for a lawyer to exploit various social media. Does it constitute illegal solicitation that is not commensurate with the status of the profession, in light of the legal texts in the Lawyers Law No. 173 of 1965? What is the scope of the impact of commitment to legitimate competition and professional ethics on the quality of this type of marketing? Are there limits to fair competition and ethical obligations for that? From here came the idea of entering research into this field, trying to ultimately develop a regulated concept of the boundaries of fair competition and ethical obligations for legal work within the digital scope.

Keywords: digital legal marketing, legal recruitment, competition, legitimate, ethical obligations, union, decision

المقدمة

اولا/ موضوع البحث: يراد بالتسويق الرقمي اعداد محتوى ومن ثم نشره وذلك بواسطة برامج المعلوماتية (كوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة) فضلا عن الواقع الالكتروني وكافة برامج الهواتف المحمولة ومن ثم الترويج لذلك المحتوى من خلال مختلف الوسائل والسبل مع امكانية الدفع رقميا، واللجوء الى استثمار اساليب التسويق الرقمية فضلا عن التقليدية في عملية الحشد لتلك الوسائل بغية تسويق خدمة المحاماة الى الفئات والشرائح المستهدفة، فهو ابتداء يبني هوية المكتب القانوني من خلال اعداد وتصميم الموقع الالكتروني والعلامة التجارية للمكتب ليتم بعدها تقديم خدماته بتحرير المحتوى القانوني بشكل موضوعي ومهني وادارته المنصات الخاصة بالمكتب ونشر المحتوى فضلا عن ذلك استخدامه سياسات التسويق الرقمي كإنشاء حملات التسويق الاعلاني وتحسين محركات البحث بهدف اطلاع اكبر قدر من الجمهور للمكتب عبر شبكة المعلومات الدولية، بما يصب في النهاية الى ترسيخ المكتب وظهوره كمرجعية قانونية متخصصة، ومضاعفة ارباح المكتب وتسهيل للزبائن في الوصول اليه السهل الى المعلومة او الخدمة القانونية، على الجانب الاخر هل ان بوسع المحامي القيام بكافة اعمال التسويق بدون اي مانع وما هو الموقف التشريعي للتشريعات الناظمة للموضوع من ذلك، فضلا عن الوقوف على مقررات الجهات النقابية المختصة وموقف القضاء وابرز اراء اساتذة القانون من ذلك.

ثانيا/ اهمية البحث: تتجلى اهمية البحث في الموضوع لاعتبارات عده، فهو يتصدى لمعالجة الاشكاليات الناشئة عن الاعمال المنافطة بهذا النوع من التسويق المساهم في زيادة اطمئنان العملاء وتجربتهم بتلك المكاتب فضلا عن ان اعداد المحامي لموقع الكتروني(على سبيل المثال) لتميز المكتب عن غيره من زيادة اليرادات والنموا العملي، يضاف الى ذلك انه يلج بالبحث في موضوع تعزيز التجربة



عند العملاء وذلك عبر محتوياته القيمة والواسعة لشتي المجالات القانونية، أكثر من ذلك مراجعة موقف كل من الاطراف ذات الصلة (عاملين بهذا المجال من محامين وغيرهم، القضاة، الجهات الرسمية والنقابية الاخرى، موقف القضاء) من مدى مشروعية العمل او اللجوء لمنتجات او محتوى رقمي عائد لمثل تلك المكاتب، وبالتالي فهو يبحث في صلب العقود الذكية والآثار القانونية المتترتبة على التصرف بالمنتجات التي يمكن ان تدخل في نطاق حقوق الملكية الفكرية والوقوف عن كثب عن احدث التقنيات التي وصل اليها المختصين في تقديم المعلومة القانونية والتواصل بين المهنيين والعملاء في ذلك المجال.

ثالثاً/أهداف البحث: تقديم دراسة متميزة لضبط الحد الذي يكون في وسع المحامين مباشرته من خلال استثمار مخرجات التكنولوجيا الحديثة لوسائل التواصل سبيلاً للدعائية لتسويق محتواهم القانوني، يضاف الى ذلك الوقوف على مدى تطوير النصوص القانونية في قوانين المحاماة بما يخدم الاستثمار المشروع في هذا التسويق ومدى الفهم الصائب لها، يضاف الى ذلك مدى استيعاب الجهات والنقابات ذات الصلة بمشروعية ذلك التسويق، وهل كانت القرارات القضائية ذات الصلة أكثر صواباً من مقررات الجهات النقابية.

رابعاً/أشكالية البحث وفرضياته: يثير موضوع بحثنا اشكالية اساسية، في هل ان انشاء موقع افتراضي لمكتب المحاماة على شبكة المعلومات الدولية ونشر محتوى قانوني على موقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال) يعد اخالاً منه بمبدأ الحظر القانوني المقرر استناداً لظاهر النصوص القانونية ذات الصلة، وهل ان ولو جه ذلك الميدان بحد ذاته يشكل انتهاكاً لقدسية المهنة، ومن تلك الاشكالية الاساسية تتبعق جملة من الفرضيات اهمها، هل ان انشاء المحامي لذاك الموقع واستعراضه لإنجازاته في المهنة يعد بحد ذاته استجلاباً محظوراً، وهل ان ما ثقت وسائل التكنولوجيا الحديثة بطلالها عليه يحيى المرور بين شايا الحظر مما يستدعي اعادة الفهم لمضمون النصوص ذات الصلة.

خامساً/منهجية البحث: لابد ونحن نبحث في موضوع (التسويق القانوني الرقمي لأعمال المحاماة بين المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية) ان نختار منهاجاً مناسباً لدراستنا، ولذا اخترنا وبشكل اساسي اسلوب المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل النصوص القانونية تحليلاً دقيقاً، كما وتحليل الاجتهادات القضائية وبيان موقفها من الموضوع، كما استلزم بحثنا الى اعتماد المنهج المقارن القائم على المقارنة القانونية بين قوانين المحاماة في العراق ومصر فضلاً عن قانون نظام المحاماة السعودي للوقوف على موقف النصوص ذات الصلة لكل منها يضاف الى بعض التعليمات او الضوابط الناظمة للموضوع مع الوقوف على قرارات القضاء الصادر بخصوص التسويق القانوني في المجال الرقمي يضاف الى ذلك ما افرزته التطورات التقنية من اثر في امكانية اللجوء اليها في اغراض الدعاية وآراء اساتذة القانون والمحامين المتخصصين في سوق الفضاء القانوني الافتراضي من ذلك.

سادساً/خطة تقسم البحث: ان متطلبات التعرض لموضوع البحث استلزم منا تقسيمه الى مباحثين اساسيين المبحث الاول منها سيخصص للخوض في الاطار النظري للتسويق القانوني الرقمي ويتم تقسيمه الى مطلبين تتعرض في المطلب الاول منها الى تعريف التسويق القانوني الرقمي ومحدوداته ولما في المطلب الثاني



فسيخصص الى نطاق التسويق القانوني الرقمي والتمييز بينه وبين ما يشتبه به من اوضاع قانونية، ولما في البحث الثاني منه سنتعرض فيه الى قيود التسويق القانوني الرقمي ودور التوجهات الحديثة ونقسمه الى مطلبين نبحث في المطلب الاول منها الى القيود التشريعية واما في المطلب الثاني فسنتناول فيه التوجهات التقنية والفقهية على اعمال التسويق القانوني الرقمي، ونخت البحث بباقه من النتائج والتوصيات المترتبة عنه.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق القانوني الرقمي

بعد ان ثارت الثورة المعلوماتية بظلالها على كافة مناحي الحياة فكان من بين ذلك تطور أعمال تسويق المحامين لمحاتهم ولكن هذه المرة من خلال العالم الرقمي وبالتالي لم يكن المحتوى الذي يقدمونه على اسلوب او بطريقة واحدة بل تتعدد الطرق التي يتم استثمارها لعرض بضايعهم في هذا المجال مما يتحتم تسلط الضوء ابتداء على كنه ذلك النوع الحديث من التسويق الذي يتخد من المواضيع والاستشارات القانونية محل له، يضاف الى ذلك البحث في بيان تصور عما يعتبر من محدداته المتمثلة بالمناسقة المشروعة والالتزامات الاخلاقية التي يكون في وسع المحامي ممارسة اعمال التسويق في نطاقها، ولما كان هذا النوع من التسويق من الانواع الحديثة فسنعرض ضمنه الى تحديد الوسائل فضلا عن المحتوى الذي يقدمه الى الزبائن فهو ليس قاصرا على صورة واحدة فقط فله اساليبه فضلا عن المحتوى الذي يتضمنه، يضاف الى ذلك ما قد يشتبه مع اعماله بأحوال او تصرفات اخرى، لذا سنقسم هذا البحث الى مطلبين نخصص المطلب الاول لتعريف التسويق القانوني الرقمي ومحدداته فيما سنخصص المطلب الثاني منه لنطاق التسويق القانوني الرقمي والتمييز بينه وبين ما قد يشتبه به من اوضاع قانونية.

المطلب الأول: تعريف التسويق القانوني الرقمي ومحدداته

لغرض الوقوف على تحديد المقصود بهذا النوع من التسويق يتطلب الامر تناوله من الناحيتين اللغوية وكذلك الاصطلاحية، وحيث ان موضوعنا ينصب كذلك على مباشرة هذا النوع من النشاط في حدود المناسقة المشروعة والالتزامات الاخلاقية، لذا فقد اقتضى الامر بيان معناها واسسها وتطبيقاتها، عليه سنقسم هذا المطلب الى فرعين نخصص الفرع الاول منها الى التعريف اللغوي والاصطلاحي للتسويق القانوني الرقمي فيما سنعرض في الفرع الثاني الى محدداته المتمثلة بالمناسقة المشروعة والالتزامات الاخلاقية واسسها وتطبيقاتها.

الفرع الأول: تعريف التسويق القانوني الرقمي لغة واصطلاحا

للتسويق معناه من الناحية اللغوية فضلا عن الناحية الاصطلاحية، لذا سنقسم الفرع الى فقرتين تتعرض في الفقرة الاولى لبيان المعنى اللغوي فيما سنخصص الفقرة الثانية لبيان المعنى الاصطلاحي:
اولا/التسويق القانوني الرقمي لغة: التسويق: كاسم هو نقل البضائع من المنتج الى المستهلك، نشاط يتعلق ببيع البضائع او الخدمات، تسويق البضاعة: وارسال البضائع الى الاسواق للاتجار، عرض للبيع / التسويق الهاتفي البيع والشراء عبر الهاتف^(١) فيما يعرفه اخر بأنه (كلمة التسويق) مشتقه من المصطلح اللاتيني MERCATUS ويعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية MERCARI وتعني التجربة^(٢)



واما الرقمي: فالرقم لغة اسم جمع رقم سجل ارقاما في مذكرته علامات الاعداد من (٥) الى (١٥) وارقام اسم جمع رقم (٣)

ثانيا/التسويق القانوني الرقمي اصطلاحا: يقصد بالتسويق عموما هو مجموعة من الفعاليات التي يشكل القيام بالمزايا الاقتصادية عمادها والاقتران بين الطلب غير المنسجم وكذلك العرض غير المنسجم من الادوات والخدمات التي تؤمن جهات من مصادرها الى جهات استعمالها واستهلاكها (٤)

واما التسويق القانوني فعلى راي انه مصطلح عام يعني ارتقاء الادراك والتزيين العملاء باتجاه شركة محاماة وذلك باتباع وسائل متعددة وتتبين تلك الاساليب من الاعلانات المطبوعة والغاية استخدام شبكة المعلومات الدولية على سبيل المثال تحسين محركات البحث اضافة الى ذلك التسويق بواسطة بعض التطبيقات المنتشرة على الشبكة (٥)

واما الرقمي اصطلاحا فهو مجموعة من الفعاليات التي تتم من خلال ادوات التقنيات الرقمية بموجبها يتم الوصول الى تنظيم رقمي للمعلومات مما يمكن معه تخزينها والتعامل معها بما يقود الى رفع مستوى الفعاليات الاقتصادية والحد الى الحالة الرقمية في الهيئات كافة (٦)

ويختلف التحول الرقمي عن الرقمنة، فالأخيرة هي تغيير الميادين المادية في الاشطة وتدفقات الاعمال، فضلا عن رسائل رقمية وهذا فقط لا يعد كافيا للدخول الى التحول الرقمي، ومع ذلك فهو يشكل عملا تمهديا للوصول الى التحول الرقمي في مداه الاوسع، ومما لا شك فيه ان للتحول الرقمي اهميته، حيث انه يلقي بظلاله يوما بعد اخر على قدرات الهيئات كافة من حيث زيادة قدراتها الانتاجية، فمن جانب ان المستهلكين وبنسبة كبيرة منهم من جيل الشباب الذين تربوا خلال ثورة المعلوماتية والهواتف الذكية، وبالتالي فليس شيئا مندوبا ان الشركات لا تعتد بهذه العملية، ومما يزيد من اهميته هو اداء الشركات كافة ما يقود للأخذ بالتحول الرقمي من ثمار لعل من ابرزها، ان الشركات وهي متعطشة لتفعيل كافة متطلبات العملاء والتجاوب مع الوضع بشكل مباشر وعدم تجاهل حاجات السوق، وضغط التكاليف وارتقاء الاستعداد وتعزيز روح الابتكار (٧)

الفرع الثاني: محددات التسويق القانوني الرقمي

ضمن نطاق بحثنا في الإطار النظري، لذا فقد اقتضى الامر ان نتعرض لبيان المحددات التي ينبغي على المحامي مراعاتها عند ممارسته لأعمال التسويق وتمثل تلك المحددات بالمنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية، ولغرض الوقوف على كنههما عن كثب، لذا سنعرض للمعنى اللغوي وكذلك الاصطلاحي، من جانب اخر تبين ان هناك اسسا وضوابط فضلا عن صور التطبيقات العملية لكل منهما، لذا سنخصص لتعريفهما الفقرة الاولى فيما سنخصص الفقرة الثانية لبيان الاسس والتطبيقات العملية.

اولا/ تعريف المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية: لكل منها مدلوله اللغوي فضلا عن

المعنى الاصطلاحي

١. من الناحية اللغوية: يقصد بالمنافسة المشروعة لغة منافسة (اسم) مصدر نافس، المنافسة: التنافس، والمنافسة مزاحمة تشير الكلمة في مجال الاقتصاد الى وضع تزاحم فيه الشركات من اجل الربح (٨)

المشروع لغة الشرع الطريق والشرع ما شرعه الله سبحانه وتعالى ويقال الناس في هذا شرع واحد: سواء، والمشروع: ما سوّجه الشرع والم مشروع الامر يهياً ليدرس ويقرر والجمع م مشروعات وم مشروع مفعول من شرع وعمل مشروع: عمل مسوغ اي ما سوّجه الشرع واستخدم طرقاً م مشروعة: طرقاً مسماها بها، او بأنه نزعة فطرية تدعو الى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء واللاحق بهم فيقال تنافس القوم ليتنافسوا فيه ويتباروا دون ان يلحق بعضهم الضرر ببعض) ^(٩)

والالتزامات الأخلاقية، فالالتزام ومفردها التزم (اسم) مصدر التزم (التزم ب) و(التزم ل) والالتزام: الایجاب على النفس وقولهم التزم احكام الله: اي اوجب على نفسه الاخذ بأحكام الاسلام، الایجاب على النفس القيام بعمل او الامتناع عن عمل ^(١٠)

واما الاخلاقية لغة فالأخلاق جمع خلق والخلق بضم اللام وسكونها هو الدين والطبع والسمة (وهو ما خلق عليه من الطبع) والمرءة، وحقيقة الخلق انه لصورة الانسان الباطنة وهي نفسه واوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة واوصافها ومعنيها، وحقيقة الخلق في اللغة: هو ماي اخذ به الانسان نفسه من الادب، يسمى خلقاً، لأنه يصير كالخلة فيه ^(١١).

٢. واما من الناحية الاصطلاحية: في القوانين محل المقارنة: فيما يخص المنافسة المنشورة اذ عرفت المادة (١/أولاً) من قانون المنافسة ومنع الاحتياطي العراقي رقم ١٤ سنة ٢٠١٠ المنافسة بانها: (الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي) ومن خلال الاطلاع على التعريف نجد ان المشرع العراقي فيه كان يفتقر الى الدقة وذلك لأنه حصر موضوع المنافسة في نطاق الاعمال الاقتصادية في حين ان المنافسة يمكن ان تتضمنها في الجوانب التكنولوجية او العلمية او غيرها، يضاف الى ذلك انه من خلال تدقيق ما ورد بنص المادة أنفاً (التفوق الاقتصادي) فهل من الممكن ان يستتم ذلك على المنافسة المنشورة وغير المنشورة(كون العبارة وردت عاممة) ^(١٢).

ولما على الجانب الآخر، في القانون المصري حيث لم نجد ان قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ المعجل والنافذ قد تعرض لموضوع تعريف المنافسة ^(١٣) ، وكذلك الحال نجده ايضاً في نظام المنافسة السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٧٥ في ١٤٤٠/٦/٢٩ هـ الموافق ٢٠١٩/٣/٧ م فانه هو الآخر نحي منحى القانون المصري وتجنب النص على تعريف المنافسة.

أ- وفق أراء الفقهاء: ذهب راي الى تعريف المنافسة بانها هي المازحة بين عدة أطراف او بين عدة اتجاهات تبغي النتيجة ذاتها او بانها صلة بين المنتجين والتجار في نضالهم نحو الزبائن ^(١٤).

فيما يرى اخر، بانها صراع بين التجار او الصناع لغرض التدليل لبعضهم او خدماتهم من خلال وسائل استجواب ما يمكن من الزبائن، وسندتهم في ذلك الى عدم تقييد المنافسة فضلاً عن عدم تقييد الاختيار لدى الطرف الآخر وهم الزبائن فان تحققت هذه العملية بصدقية واخلاقية بمعنى وفق ما تقدميه تشرعات والعرف التجارية والعقود الخاصة فذلك سيقود الى منافع اقتصادية، الاعلى من اهمها تقليل الكلف وارتفاع القيمة الفعلية للمبالغ، فضلاً عن ما يتحققه من مواصفات ممتازة للخدمات والبضائع وفي النهاية الوصول الى التقدم الاقتصادي ^(١٥).



ومن الجدير بالذكر ان المنافسة المشروعة تختلف عن المنافسة الغير مشروعة فالأخيرة تتمثل بالتصرفات التي لا تتفق مع عرف المهنة والنصوص التشريعية الناظمة لها (او كما يسمى البعض ما يندرج ضمن المعيار المتماثل في تحديدها في مخالفه التزام اخلاقي بما يتحتم على القاضي عندها البحث عن سوء نيه القائم) ^(١٦)

ولاما الالتزامات الأخلاقية من الوجهة الاصطلاحية: فكما هو معروف ان القانون لم يتصدى لتعريف محدد لها، وبالتالي بوسعنا ان نتعرض لأبرز ما قيل فيها بكونها جمله من القيم التي يعدها على المجتمع وقت معين قواعد سلوك يتم التزام بها لد الواقع من التصورات الذاتية والتوجه الغالب والا سيقع سيتعرض مخالفتها الى سخط الاخرين وتتقرر حسب ما استقر في العقول من التصورات عن الخير والشر والتمسك بالقيم الفضيلة وطرح الرجال عند انشاء العلاقات الاجتماعية ^(١٧)

وذهب اخر الى ان اخلاق المهنة، بكونها القواعد والضوابط التي تعتبر مصدرا لسلوك اصحاب المهن والتي ينذر اليها ويضمن اصحاب المهن باتباعها، فيما يرى اخر، بكونها وثيقة تقرر المقياس الاخلاقي والتصرفات المهنية التي ينبغي ان يسلكها اتباع جمعية او جهة مهنية ويعتبرونها بمنزلة الضوابط النموذجية لغرض ارشاد اتباع المهنة لتحمل واجباتهم في المهنة ^(١٨)

وفي خلاصة القول، ولغرض الخروج الى تصور منضبط لمحددات ممارسة اعمال التسويق (المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية) والتي نرى ان في وسع المحامي مباشرتها من دون ان يشكل ذلك مساسا بالحظر المقرر وفق النصوص ذات الصلة بكونها: (جميع المساعي والاساليب المشروعة التي يسلكها المحامي بغية التفوق على باقي اقرانه في السلك وكذلك تسهيل ترويج خدماته القانونية وايصالها الى جميع الجمهور الذي هو بحاجة اليها وفي حدود مراعاة عدم المساس بكل من مكانة مهنة المحاماة او ايا من الحقوق او المصالح العائدة لاحد من زملاء المهنة وان يكون سلوكه في ذلك طبقا للالتزامه الذاتي بعدم المساس بحقوقه والقيام بدوره دون استغلال او تضليل وبما ينطوي على حفظ كرامة المهنة ومبادئها وحظر الوسائل المخالفة او غير اللائقة في استقطاب الزبائن وفي ظل نطاق الواقع الرقمي وفي حدود ما تقضي به قوانين المحاماة وقواعد السلوك المهني ذات الصلة).

ثانيا/ اسس المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية وتطبيقاتها العملية: هناك مجموعة من الاسس التي ينبغي التقيد بها لغرض ممارسة اعمال المنافسة المشروعة، ولا يتم ذلك الا بعد اقرارها من قبل الجهات ذات الصلة، من جانب اخر فان هناك العديد من الحالات التطبيقية لها سنستعرض بعضها منها ليس على سبيل الحصر وانما على سبيل المثال

٣. الاسس: حيث تتحدد تلك الاسس التي تحكمهما بعدد من القواعد والصرفات التي تبغي الى ضمان تعادل الفرص والنزاهة في ميدان العمل وكذلك تجنب الاحتكار والآتي:

أ. الالتزام بقرار المنافسة وعدم مخالفه احكامه وتجنب الدخول في التصرفات غير المشروعة وبخلافه يتم احاله المخالفه لمحاكم متخصصة تشكل اساسا من قبل ذوي خبرة واطلاع في هذه القواعد ^(١٩)

بـ. تحديد العقوبات والإجراءات الرادعة والمانعة في حال انتهك اي من الضوابط المقرة بموجب قانون النقابة^(٢٠)
جـ. عدم الحظر من قدر بقية الزملاء المحامين او الاساءة الى سمعتهم او حاوله التقليل من مهنية بقية
المنافسين او علميتهم او افشاء امور عائلية بحق خصم موكله او تتطوّي على ما فيه مساس بكرامة
وكيل خصمه^(٢١)

دـ. الالتزام باللوائح والتشريعات الناظمة للإعلانات (الاسيماء التي تتخذ من شبكة المعلومات الدولية)
والثبت من انسجامها مع لوائح النقابة^(٢٢)

هـ. اعتماد مبدأ الصدق والشفافية وذلك من خلال تجنب المسائل تتطوّي على التضليل او عرض مؤهلاته
بشكل مبالغ فيه على يتوافق مع سيرته المهنية بل ان الامر يستلزم استعراض خبراته بدقة دون اي تزويق
لا يتفق مع حقيقة الواقعية^(٢٣)

٤. التطبيقات العملية: بوسعنا الوقوف على أبرز تطبيقات كصور للفترة المشروعة والالتزامات الأخلاقية في هذا المجال وكالاتي:

أـ. القيام بإنشاء موقع الكتروني متخصص ويعمل بشكل مهني مع مكتب المحاماة ويتضمن على مسائل
قانونية على سبيل المثال التعريف بالمحامي وبيان السبل المتاحة للتواصل وان يضمن ذلك هيئات هادئة
وواضحة بدون اكاذيب

بـ-الترويج بواسطة بعض السبل الرقمية الحديثة كمنصات لينكdn على سبيل المثال (المحامي... هو
مستشار قانوني / خبير في القضايا الجنائية او محكم دولي / عضو في نقابة المحامين العراقيين من
سنة ١٩٩٥) وبالتالي فان النشر عبر تلك الوسائل الحديثة إذا تم دون التعرض لآخرين او الانتقاد
منهم او عرض الاستشارات فإنه لا يشكل مخالفة لاي من التعليمات^(٢٤)

وذهب من يرى، بان الفقه والقضاء يتلقان بكون مبادئ اخلاقيات المهنة لا تكون غير ملزمة، ولديهم
في ذلك ان هناك جهات تتمتع بشخصيات اعتبارية على سبيل المثال الجمعيات او الهيئات او النقابات
التي تتولى التصدي لموضوع تنظيم المهن والقيام باعباءها ومحاسبة المنتسبين اليها وضبط سلوكهم المهني
وجعله مقترباً بجزاءات عند مخالفة الحدود المقررة لممارسته، حيث تعد لوائح تخص اخلاق المهنة تتولى
تنظيم العلاقات بين الاعضاء وبين الآخرين وحسبما تقرره تلك اللوائح فضلاً عما لتلك النقابات من حق
التوصيات بالاحالة الى الجهات القضائية المختصة وحسبما تقرره القوانين ذات الصلة^(٢٥)

المطلب الثاني: نطاق اعمال التسويق القانوني الرقمي وتميزه عما يشتبه به من اوضاع قانونية
لما كان المجال الذي صار هذا النوع من التسويق يحتله ينصب على عدة وسائل فضلا عن
مضامين متعددة هذا من جانب وحيث ان له خصوصيته وذاته التي يجعله مع انه قد يتداخل مع بعض
انواع التصرفات الأخرى بجانب الا ان على الجانب الآخر نجد ان هناك فوارق جمة تقف بينهم لذا تتحتم
تقسيم هذا المطلب الى فرعين نتصدى في الفرع الاول منها لبيان نطاق هذا التسويق فيما نخصص
الفرع الثاني منها للوقوف على جوانب التمييز بينه وبين ما قد يلتبس به من اوضاع.



الفرع الاول: نطاق اعمال التسويق القانوني الرقمي

تتعدد المسائل التي يلجا اليها المسوقون وذلك بغية الوصول الى المستهلك بهدف تصريف السلع والخدمات، وبالتالي فالسوق يتبع فيها عدة سبل ابرزها الاعلان التجاري ومن خلال الاعلان التجاري يصل السوق لضالته، الا ان مدى تأثير ذلك يختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة ضمن ذلك الاعلان، بمعنى ان التسويق القانوني قد يكون ضمن حدود مشروعه الا ان مهما يكون منطويًا على اساليب لتضليل المستهلك وتزويده بمعلومات غير صحيحة ومبالغا فيها وذلك بهدف دفعه الى التعاقد، ولم نجد ان هناك تصديا من قبل القوانين العراقية ذات الصلة بالتسويق لهذا الموضوع^(٢٦)

وبعد ان القت شبكة المعلومات الدولية على كافة مناحي الانشطة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها كان التسويق القانوني الرقمي من بينها، وتتعدد صور خوض اعمال المحاماة للنطاق الرقمي ومن ابرزها:
اولا/ لجوء مكاتب المحاماة المعنية الى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال (انستغرام) او (فيسبوك) او (لينكden) كسبل لغرض التواصل مع العملاء المحتملين.

ثانيا/ استقلال الاعلان من خلال ما يعرف بنظام الدفع لكل نقرة (PPC) وهو مثال على الموضوع يتحقق باتباع (كلمات الدالة) لغرض النفوذ من خلال شبكة المعلومات الدولية ومن خلال شراء زيارات لـ(PAGE) محدد، وهو يعني ان على المعلن ان يؤدي مبالغ (رسوم) نظير اي نقرة تجري من قبل المستخدم على نشاطه^(٢٧)

وبالتالي يكون بوسع المحامي ان يظهر في صفحة العناوين الرئيسية ذات العلاقة بالمهنة لذا يكون للرؤية المباشرة مردودات عاجلة للزيائين وما يتربى على ذلك من ايرادات.

ثالثا/ تحليلات (GOOGLE ANALYTICS) وهي وسيلة رقمية لها دور في تتبع واستيعاب كافة المعلومات لزيائين الموقع واستيعاب رغباتهم واحتياجاتهم داخل الموقع ومن خلال التحليلات في هذه الوسيلة يمكن الوصول الى الكلمات المفتاحية (KEYWORDS) التي يكون لها دور في جذب الزائين الى الموقع مع معلومات اخرى على سبيل المثال البلدان التي اتوا منها والاعمار والصفحات وهل كانوا يستخدمون هواتفهم النقالة او الحواسيب، فضلا عن ان امكانيته في زيادة المعروضات من المبيعات وبالتالي زيادة نسبة الارباح^(٢٨)

رابعا/ البحث الصوتي والذكاء الاصطناعي للدردشة الفورية: يتم وفق هذا المحتوى الدمج بين البحث الصوتي وبين وسائل الذكاء الاصطناعي باستعمال كلمات معينة (KEYWORDS) وكل ذلك لتمكن الزائين من الوصول الى اجابات آنية على جميع الفرضيات التي يتم طرحها فضلا عن برمجه الاستفسارات بكل يسر ومهما يصب في النهاية في رفع مستوى ممارسة الزيون^(٢٩)

خامسا/ تحسين الموقع لمحركات البحث (SEO) ويتمثل ذلك ببعض الاستراتيجيات والتكنولوجيا المستغلة لغرض رفع مستوى (الويب) في مخرجات محركات البحث على سبيل المثال (GOOGLE) والغاية من ذلك مضاعفه اعداد رواد الموقع، وذلك كله يصب في النهاية في ان يكون المحتوى منظورا من قبل اكبر عدد ممكن من الطبقات والفئات الاجتماعية والحصول على فعاليات ذات رنك عالي، كل ذلك بهدف مضاعفة حجم المبيعات مع المساهمة في بناء سمعه للموقع^(٣٠)

الفرع الثاني: التمييز بين التسويق القانوني الرقمي وبين ما يشتبه به من اوضاع قانونية
مع ان هناك العديد من التصرفات القانونية التي تجري في العالم الرقمي والتي تستثمر الشبكة
نطاقاً لأعمالها، الا اننا آثروا اختيار نموذجين من أبرز الاحوال التي قد تتدخل للوهلة الاولى مع اعمال
التسويق مما ينبغي التصدي لإبراز جوانب التفرقة بين كل منها وكالاتي:

اولا/ التمييز بينه وبين التسويق الشبكي: بعد ان استعرضنا معنى التسويق القانوني الرقمي، نبين
المقصود بالتسويق الشبكي او ما يعرف بالتسويق متعدد المستويات (MULTILEVEL MARKETING)
ويتحقق حينما يتم الاستعانة بمسوقين جدد يتم حشدهم من قبل الموزعين الذين تربطهم مع احد الشركات علاقه
تبعيه حيث ينشأ عن عمليات التسويق نسبة مئوية تمنح للموزعين فضلاً عن العوائد التي يتم كسبها من عمليات
البيع المباشر، يضاف الى ذلك ان التسويق الشبكي تشكل فيه السلع الملموسة وغير الملموسة عماد نشاطه على
عكس التسويق القانونيين ففضائمه غير ملموسة ماديًّا،

فاما لا شك فيه، ان الاستشارات التي يقدمها المحامي (موضوع البحث) لها قيمتها ذات الطبيعة
المعنوية لاسيمما تلك التي لا تتنفيذ صناعي لها على ارض الواقع، فهي تسمح باستيفاء الوسائل القانونية
لعدم التعرض لها وذلك طبقاً لقواعد الملكية العلمية (١)

ويستند هذا النوع من التسويق على وجود عقد بين شركة وبين طرف ثالث يطلق عليه المسوق
يكون بموجبه للأخير الحصول على عوائد لقاء قيامه ببيع منتجات الشركة فضلاً عن عمولات على
مبيعات الاطراف التي تعد من اتباع خليته (٢)

يضاف الى ذلك ان التسويق الشبكي غالباً ما تبسط فيه الشركات العتيدة في بيئتها على خلاف
التسويق القانوني غالباً الشركات الحديثة، تكون المكافآت او المردود المادي في التسويق الشبكي
للمسوقين لما انجروه من مبيعات، في حين ان التسويق القانوني الرقمي تكون مردوداتها لجميع الجهات
الفاعلة في العمليات القانونية من ذوي الاختصاص، المبالغ التي تعترض طلبها غالباً بسيطة من
مستهلكيها والغاية هي تزويدهم بالمبيعات التي طلبوها بخلاف التسويق القانوني يتحدد في ضوء قيمة
المبيع واهميته (٣)

ثانيا/ التمييز بينه وبين التسويق الهرمي: يقصد بالتسويق الهرمي تشكيل مجموعة من الموزعين
غير الخاضعين الى علاقة تبعية الا ان تلك المجموعات تتخذ هيئة هرمية، وبموجبه يعمل الموزعين على
الترغيب لموزعين جدد ويترتب لهم عمولة (قومسيون) لقاء انجاز مبيعاتهم التي تجري بواسطتها، في حين
ان التسويق الرقمي لا هرمية في هيئته، انما يتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي سبيلاً للترويج عن
خدماته وسلعه، هذا من جانب اخر، ان التسويق الهرمي وفي سبيل ان يطرح منتجاته الى
جمهور يعمد الى الروابط ذات الطبيعة الشخصية بالدرجة الاساس في حين ان التسويق الرقمي يقوم
بدرجة كبيرة على اللجوء الى وسائل التسويق الرقمي المتقدمة وبالتالي فهو يستهدف حتى الزبائن غير
المؤكدين على سبيل المثال من خلال استغلال المعلومات الديموغرافية (٤)



المبحث الثاني: قيود التسويق القانوني الرقمي ودور التوجهات الحديثة

بعد الخوض في تفاصيل هذا الموضوع وبالرجوع إلى المصادر العلمية ذات الصلة تبين ان المنظومة القانونية الحاكمة له في مجلتها لا تجيز اجراء الدعاية لإعمال هذا التسويق، وبالتالي فلدينا نصوصاً قانونية خاصة تحكم قضيتها على الموضوع، يضاف إلى ذلك ان بعض الجهات او الهيئات النقابية تفسر النص على انه كذلك او انها ورثته بهذا التفسير دون بيان حججها المقنعة وتتصدى للموضوع بشكل عمومي، في حين يقف على الجانب الآخر من ينادي بان لابد من ازالة تلك المحددات او تفسيرها بالشكل الذي لا يعرقل مسيرة هذا النوع من التسويق ويقدمون حججهم القانونية التي قد تشكك حجر الاساس في الوقوف بوجه شمولية المحددات المانعة ومما يزيد في ثبات موقفهم ويعزز منه القرارات القضائية الصادرة عن المحاكم العليا والتي تعطي للنصوص ذاتها معنى وتفسيراً يقابل ما يحتاج به المانعون من الدعاية ونداً له، ولما تقدم وجدها ان من الامانة بمكان تقييم المبحث الى مطابقين نتعرض في المطلب الاول منها الى القيود التشريعية فيما سنتعرض في المطلب الثاني الى دور التوجهات التقنية والفقهية الحديثة، فقد برزت العديد من الدعوات اجازة الدعاية باستخدام السبل التقنية التي يفرضها الواقع المعاصر وكذلك لأبرز الحجج التي يستند اليها اصحاب التصورات القائلة بان لا قيد يقف بوجه المحامين للخوض في اعمال التسويق القانوني الرقمي.

المطلب الأول: القيود التشريعية

يشكل عماد تلك المحددات القوانين الخاصة الناظمة ذات الصلة بالموضوع، ومن ذلك قوانين المحاماة (فضلاً عن قواعد السلوك المهني والتي لم يخرج ما تضمنته من معنى تلك القوانين) فهي تمثل في ذلك حجر الاساس الذي يستند اليه مناصرو منع التسويق الرقمي بكافة صوره المباشرة وغير المباشرة، ومن ذلك قانون المحاماة العراقي رقم ١٧٣ لسنة ١٩٦٥ النافذ والمعدل، وبالرجوع إلى نص المادة (٤٢) منه والتي نصت على ان: (يحضر على المحامي السعي لاستجلاب الزبائن بوسائل الدعاية) يتبيّن من هذا النص موقف المشرع العراقي انه منع قيام المحامي من التوجّه إلى سبل الدعاية والاعلان لإظهار شخصيته ان كان ذلك بصورة لا تتسمج مع آداب وأخلاقيات عمل المحامي لجلب العملاء، والسبب في ذلك (كما يرى رأي من الفقه) ان تلك الوسائل تتضمن الحظر والابتذال للعمل، فضلاً عن كونه لا يتفق مع اعراف المهنة واصولها، اكثر من ذلك، فهو يتعارض مع الاهداف الموجهة اساساً لسير العدالة والوقوف مع المظلوم^(٣٥)

وتطبّيقاً لهذا الاتجاه جاء المبدأ القضائي الذي قررته محكمة التمييز بموجب قرارها المرقم (٤٥/٤) الصادر بتاريخ ٢٩/٧/١٩٩٧ والذي جاء فيه: (لا يجوز للمحامي السعي لاستجلاب الزبائن عن طريق استخدام الوسطاء)^(٣٦)

وعلى رأي يضرب مثلاً على سبل الدعاية الرقمية المحظورة، لأن يقوم أحد المحامين بنشر مضمون الحكم القضائي الذي صدر لموكله عبر المواقع الالكترونية او وسائل التواصل بذلك يعد اعلانه

نو جندة متقوقة جدا عن زملائه المحامين، وبالتالي فهو يدعو الآخرين لغرض التوكل، ومن جهة أخرى فإن ذلك يمكن أن ينطوي على الطعن ببقية المحامين وكلاء خصمه على الطرف الآخر بمعنى أنهم لا يملكون المهارة المتقوقة التي يمتلكها^(٣٧)

ولعل من نافلة القول، ان الرجوع الى قواعد العدالة لإغفاء محتوى العقد الذي ينشأ بين طرفى العقد (المحامي والزيتون) المتضمن العديد من الالتزامات (بغض النظر عن القيود التشريعية الناظمة) على سبيل المثال الالتزام بعدم المنافسة والذي نقصده هنا الالتزام المحامي بان يمنع عن خلق جو من المنافسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بما ينطوي على انتزاع الزبائن من بقية المحامين، فذلك يمثل خير سند لأنصار حظر المحامي من استجلاب الزبائن من خلال الوسائل المذكورة^(٣٨)

الا ان ذلك بحال لا يعني ان ليس للمحامي ان يعلن عن نفسه وفق السياق القانوني المسموح به، على سبيل المثال من خلال سبل الدعاية المعترف بها من قبل اصول العمل وتقاليده بهدف استجلاب الزبائن، من ذلك استغلال لوجهة الاعلان ذاتها تلك التي تحمل على واجهة مكتبه منزله والبطاقة التي يشير فيها الى البيانات الشخصية الخاصة به فهو ما يدخل ضمن الواجبات التقليدية^(٣٩)

وفي قرار صادر عن القضاء العراقي جاء موافقا لظاهر النص القانوني حيث جاء في القرار القضائي الصادر عن محكمة التمييز الاتحادية العراقية المرقم ٤٠ / هيئة شؤون المحامين / ٢٠٢٤ في ١٨ / ٣ / ٢٠٢٤ بان: (ثبت من خلال التحقيقات الجارية والادلة قيام المميز باستجلاب الزبائن بطريقة غير مشروعة بوقوفه في ساحة وارقة مجمع محاكم البياع واعتراض المراجعين مخالفًا بذلك الحظر الوارد في المادة (٤٢) من قانون المحاماة إنما ما يقتضي محکمته ومعاقبته تأديبيا)^(٤٠)

وبالرجوع الى تدقيق ما ورد في النص من عبارات، فالاستجلاب الوارد في النص (الذي استخدمه المشرع العراقي) فهو من الناحية اللغوية فان (جلب) المtauع وغيره من باب ضرب ويجلب جلبا بوزن يطلب طلبا منه و جلب الشيء الى نفسه واجتباه وجلب على فرسه يجلب جلبا بوزن يطلب طلبا به من خلفه واستحثه للسبق وكذا اجلب عليه واجلبوا اجتمعوا^(٤١) و(استجلبه) طلب ان يجلب له^(٤٢).

وفي الاصطلاح فان الاستجلاب يتحقق لقيام المحامي بالسعى الى احضار العملاء الى مكتبه، سواء بجهوده الشخصية او بواسطة اخر، مما ينطوي على الحط من كرامة المهنة فضلا عن الابتذال لقدر مقام القضاء الواقف^(٤٣) ومما لا شك فيه ان الاستجلاب بالوسائل الرقمية لا يخرج عن المعنى الاصطلاحي المشار الى معناه انما، ويقابل ذلك النص في قانون المحاماة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٨٣ نص المادة (٧١) منه بقولها: (يحضر على المحامي ان يتخذ في مزاولة مهنته وسائل الدعاية او الترحيب او استخدام الاصدقاء او الایحاء في اي نفوذ او صلة حقيقة او مزعومة كما يحضر عليه ان يضع على اوراقه او لافتة مكتبه اي لقب غير اللقب العلمي وبيان درجة المحكمة المقبول للمرافعة امامها او استخدام اي بيان او اشارة الى منصب سبق ان تولاه....) فيظهر من ذلك ان القانون المصري هو الاخر جاء موافقا لتوجه القانون العراقي في حظر اللجوء الى وسائل الدعاية التي تجري بالوسائل الالكترونية^(٤٤)



على خلاف ذلك ذهب راي الى ان حضر الدعاية الالكترونية يتافق مع حق المحامي في اظهار رايه خارج المحاكم، ذلك الحق الذي يستتبع الاقرار بحقه في اللجوء الى الوسائل غير التقليدية المطلوبة بغية اعلام الآخرين بحالته وبكونه واجبات القانونية التي يضطلع بها وحسب الجدول الذي سبق ان قيد به ^(٤) هذا من جانب اخر، فان السماح المحامي بممارسة المهنة في صورة شركة محاماة (شركة مدنية) ، مما يتحتم الاقرار للمحامي بهذا الحق لاسيما القضايا المتعلقة بالهيكل التنظيمي لهذه الشركة، وتكييفها والتجارب والمؤهلات التي تحوزها ^(٥)

ولما على الجانب الآخر، في النظام السعودي للمحاماة الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (٣٨) في ٢٨/٧/١٤٢٢هـ وقرار مجلس الوزراء رقم (١٩٩) في ١٤٢٢/٧/١٤هـ، فوجد نص المادة (٨٨) من النظام والتي نصت على ان : (يعد من صور انتحال صفة المحامي وممارسة المهنة خلافا لاحكام النظام، وفقا لما نصت عليه المادة (٣٧) من النظام الاتي: ٥-تقديم الاستشارات القانونية عبر المنصات الالكترونية دون الحصول على ترخيص) فيظهر مما تقدم ان القانون السعودي جاء بتوجيه مغاير عما وجدنا عليه الحال في كل من قانون المحاماة العراقي وكذلك المصري، فمع انه في الاصل منع من تقديم الاستشارات القانونية عبر المنصات الالكترونية، الا انه استثنى من ذلك من يكون حاصلا من المحامين على الترخيص بتلك الاستشارات، وهو توجيه محمود نتفق معه وندعو المشرع العراقي الى اعادة النظر في موقفه من الموضوع في ضوءه، ولعل مرد توجيه المشرع السعودي في ذلك (حسب وجهة نظر الباحث) هو انه الاحدث بين كل من القانونين العراقي والمصري وبالتالي فهو قد يكون تلافي الفجوات التي تكون قد ظهرت في كل من القانونين، فضلا عن التطور التقني الذي شهدته العالم ابان تشریعه ورغبة المشرع فيه الى مسايرة تلك التقنيات الحديثة في وسائل الاتصال.

المطلب الثاني: التوجهات التقنية والفقهية الحديثة

تشكل بعض الجوانب ذات الطبيعة التقنية والتي قد يتresa (الى حد ما) ان ليس فيها ما يدعو الى الاخلاص بمكانة المهنة او شرفها او منزلتها والتي ليس من المنطقي بمكان ان يكون بوسع أحد هم ممارسة اعمال التسويق للمهنة دون الالام بوسائلها وامكانية مباشرة اعمال الدعاية للتسويق من خلالها، هذا من جانب ومن جانب آخر ظهر في الاونة الاخيرة وبشكل متامٍ فئة من المحامين فضلا عن اساتذة القانون ومن تغولوا في سبر الموضوع وقدموا حججهم في لماذا الحظر على المحامين السعي...؟ وناضلوا في بيان حججهم فحرى ببيانها والوقوف عندها لبيان ابرز الآراء والتوجهات التي قيلت في احقيّة المحامي في اللجوء الى الوسائل الرقمية في التسويق لمحتواه، لذا سنقسم هذا المطلب الى فرعين نتعرض في الفرع الاول منها التوجهات التقنية الحديثة فيما خصصنا الفرع الثاني للتوجهات الفقهية.

الفرع الأول: دور الوسائل التقنية

لما كان من الامانة بمكان ان يسمح للمحامي في رفد الجمهور بالمعلومات التي يستفسر عنها، لذا فان ذلك سيستتبع حتما ان يباح له باستخدام بعض الوسائل الالكترونية لاسيما تلك التي القت بظلالها على سبل التواصل بين جهات المجتمع المختلفة للدعاية المباشرة ^(٦)

فذهب رأي الى ان ليس هناك ضير من لجوء المحامي الى الوسائل غير التقليدية (الالكترونية) الا ان ذلك مقترن بضوابط فشبكة المعلومات الدولية صارت لغة العصر، وبالتالي فليس من المنطق السليم عدم السماح لهم في خوض ذلك النطاق، وبالتالي فهم يجيزون استخدام الوسائل الرقمية، الا ان ذلك يستلزم اتباع جملة من الشروط ومنها عدم الخروج عن المبادئ الاساسية للمهنة، ومن جانب آخر ان يتم الامر ضمن رقابة النقابة، يضاف الى ذلك استيفاء ذات الموقع لكافة المعلومات الالزامية التي ينبغي عليه تزويد الجهات المختصة بها وعدم مخالفة التعليمات الخاصة ذات الصلة او استغلال الموقع لأغراض اعلانية وغيرها^(٤٨) ولعل من ابرز تلك السبل:

اولا/ انشاء موقع الكتروني: بعد ان القت شبكة المعلومات الدولية بظلالها على كافة مجالات الحياة، فكانت مهنة المحاماة ارضا خصبة لذلك، حيث يتم كتابة محتوى الموقع لغرض بناء العلاقات مع الزبائن على النحو الذي ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي، ويمثل الاصفاح السهل المعتمد لبيان المحامين عن خدماتهم في العديد من الدول العربية، ويتمثل نطاق ذلك الاصفاح في بيان هويتهم المهنية، ومنع استخدام الترويج الالكتروني، وذلك بخلاف الدول الاجنبية حيث تجيز للمحامين في التسويق والدعائية لنشاطاتها القانونية^(٤٩)

هذا علي خلاف الحال في القانون العراقي (وبعض الدول العربية) و من ذلك القرار الذي اصدرته نقابة المحامين العراقيين المتذبذب جلسه (١٠) في ٢٢/٦/٢٢ والذي قضى بمنع المشورة القانونية عبر موقع التواصل الاجتماعي ومعاقبة المحامين بالحرمان من مزاولة المهنة لمده ثلاثة اشهر لأقدامهم على تقديم مشورة قانونية عبر تلك الواقع ومنع استخدام الترويج الالكتروني^(٥٠).

وعلى ذلك فقد بادر بعض المحامين الى تمييز قرار النقابة فأصدرت المحكمة قرارها في نقض القرار المميز وذلك لقرارها المرقم ١١٣ / ١١٢ / شؤون المحامين في ٢٠٢٢/٧/٢٦ وتحتوى وتنص على قرار النقض بان (قيام المحامي باشاعة الثقافه القانونيه ونشر المعلومة القانونيه على موقع التواصل الاجتماعي لا يشكل اي مخالفه لقانون المحاماه.... وذلك لان النشر في وسائل الاعلام مثل الكتابه والمجلة.... تعنى باشاعه ونشر الثقافه والمعلومات القانونيه والقرارات والاحكام القضائيه ما لم يثبت بدليل معتبر قانونا سواء استخدام هذه الواقع بالاساءه والتشهير بهم او الانتقاد منهم او استجلاب الزبائن وتقديم المشورة بصورة غير مشروعه. لاسيما في ظل التطور والتقدم العلمي.... وبالتالي لا يجوز لمجلس نقابة المحامين ان يقرر منع استخدام موقع ومنصات التواصل الاجتماعي على شكل قاعده عامه لان المانع بهذه الطريقة يمثل تقيدالحربيات الشخصيه وحريه التعبير.... وينحصر حق مجلس النقابه في محاسبه اي محامي بدليل معتبر قانونا سواء استخدامه لموقع و منصات التواصل الاجتماعي و بطريقه تخالف قانون المحاماه....)، بناء على ما ورد في هذا القرار الذي يمثل وجهه النظر الثاقب لتوجهه على سلطه قضائيه في العراق ينبغي القول بأنه مجرد انشاء موقع الكتروني واستخدامه وان كان للدعائية لاعمال المحاماه ان لا ينطوي ذلك على المنع وسندا في ذلك هو ماورد في القرار اتفا من حيثيات.



ثانياً/ الصحف والكتيبات الالكترونية: تعرف الصحف الالكترونية بكونها الصحف التي يتم تداولها بالوسائل الالكترونية بعض النظر عن كونها نسخ او اصدار رقمي هي من انواع التواصل بين الاطراف المختلفة بواسطة القضاء الرقمي حيث يستغل الاخر كحامل لغرض التواصل مع المتلقى بهدف التعامل مع المعلومة وتحليلها ^(١).

ومؤدي هذه الطريقة هو ان يقوم المحامي بنشر اعلانه الدعائي او اشعاراته الرقمية في دليل الكتروني، وعلى راي في الفقه لو أردنا عدم مسائلة المحامي عن الدعاية عبره هذه الوسيلة لاستبع ذلك الطلب عدم اللجوء الى هذا السبيل بشكل مستمر، وبخلافه فان استخدام تلك الصحف سيقود الى اعتباره من وسائل الدعاية المحظورة ^(٢)

الفرع الثاني: التوجهات الفقهية

غالباً ما يقوم القائمين في مكاتب المحاماة على تشجيع مستخدمي الموقع الالكتروني على التفاعل مع الموقع وذلك من خلال الصفحات الخاصة بالتعليقات والايميل وارقام الموبايل، والذي يتم عليه العمل في ذلك في بعض الدول العربية (كالمملكة العربية السعودية على سبيل المثال) ان يتم انشاء حساب الكتروني ^(٣)

وما تقدم ذكره قد يصطدم مع حقيقة ان الموقف التشريعي للدول العربية لاسيمما التشريعات محل المقارنة التي جاءت في حظر استخدام اساليب الدعاية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأعمال المحاماة، فهل يعد ذلك مخالفه لاحكام القانون، وهل ان مجرد انشاء تلك الموقع للدخول من خلالها الى اعمال المحاماة يعد مخالفه للقانون؟ وهل هناك من معيار او ضابط لنطاق الاعمال الدعائية المسموح وغير المسموح بها؟ والاجابة على ذلك فقد تبين ان هناك عدة آراء تسود الفقه، ومن أبرز تلك الآراء:

١. فمن يرى ان دخول بعض المحامين الى موقع التواصل الاجتماعي المختلفة لا يشكل انتهاكا للقانون، وبالتالي في الاعمال التي يقومون بها لا تعد من قبل الاعلان او الترويج الممنوعين.

٢. ان قيام المحامي بالإعلان عن نفسه بشكل غير دعائي لا يشكل انتهاكا لاحكام النصوص القانونية الناظمة للموضوع، بمعنى ادق ان تطبيق مفهوم المخالفه يعني ان (لا مخالفه في حال قام المحامي بالإعلان عن نفسه بشكل غير دعائي) ويستند اصحاب هذا الاتجاه في دعم رأيهم الى ان النص القانوني الذي ورد فيه: (... ليس للمحامي ان يعلن عن نفسه بشكل دعائي في اي وسيلة اعلانية) حيث ان الحظر قد ورد فيه بصورة شاملة وقيد بان يتخد اسلوبا دعائيا، وحيث ان الاساليب الدعائية غير معرفة في النظام او لواحة السلوك المهني، وعليه تحمي الرجوع الى التفسير الفقهي والأخير لن يكون ملزما من الوجهة القضائية ومن ثم سنعود الى الرجوع الى العرف وتقدير القاضي، ويضيف انصار هذا الرأي بان قيام محامي بالظهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتعریف عن نفسه ومخاطبته الناس بصفته الشخصية وليس كمكتب محاماة وحبيبه (بيان رأيه الشخصي) في مسألة قانونية ما فذلك مما لا يعد صورة من صور الدعاية الممنوعة، ويررون ان سبب هذه الاشكالية هو نص القانون نفسه الذي يقول (... عن نفسه) مما ولد الشعور والانطباع بان القانون يجمع بين اسم مكتب المحاماة وبين الاسم الشخصي للمحامي ^(٤)



٣. ويرى آخرون إلى هذا التوجه، أن في القول بالحظر المفروض بحق المحامين من التسويق القانوني الرقمي أن في ذلك تعارضًا مع التصورات الحالية والاحكام المتبعة عن (المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان) وفلسفتها المعاصرة المتمثلة بتغيير النظرة إلى الآداب والسلوكيات الخاصة بالمهنة وكيفية تواصلهم مع موقع التواصل، فضلاً عما ينطوي على ذلك من تقييد الحق في النقاش والتعبير هذا من جنب المحامي، وأما من جنب الآخرين فهو يتعارض مع الحق في حيارة المعرفة القانونية وحداث التصورات القانونية، يضاف إلى ذلك استعراض ارشادات وآراء حقوقية يعد من صلب الاعمال المناطة بتلك الواقع لاسيما المتخصصة منها بنشر الوعي القانوني ومكافحة الجهالة في القانون وكيفية الحفاظ على حقوقهم (٦٠)

٤. ويضيف آخرون وفي هذا الاتجاه، أن الخطأ في الموضوع يتمثل في عدم التمييز بين أعمال الدعاية المباشرة (الوسائل الاعلانية) وبالتالي شمول المنع لأعمال الدعاية غير المباشرة ينطوي على اساءة في استخدام الحق كونه سيشمل حتى الحقوق التي تتبع عن كون المحامي هو انسان طبيعي له حقوقه اللصيقة بشخصه، وتجربته، واعماله الفكرية،

وبناء على ما تقدم ينطوي المنع على مصادرة حتى مقاصد المحامي وإن كان ما يقوم به بشكل طوعي، وبالتالي يتحتم التصدي لهذا الخلط في المفاهيم والمبادرة إلى تعديل النصوص ذات الصلة بـان تكون (الإعلان باسلوب لا ينسجم مع مكانة وادبيات المهنة)، ويعزز هذا التصور البعض من الفقه في بعض الدول العربية (على سبيل المثال في النظام السعودي) بـان حتى مشروع القانون الموحد للمحاماة لدول الخليج العربي لم يرد فيه نص صريح في حظر تلك الدعاية (٦١)

الخاتمة

بعد أن وصلنا إلى اعتاب خاتمة بحثنا الموسوم (التسويق القانوني الرقمي لإعمال المحاماة بين المنافسة المشروعة والالتزامات الأخلاقية) نود أن نثبت لأبرز ما توصلنا إليه من النتائج والمقترنات وعلى النحو الآتي:

اولا/ النتائج:

١. جاءت اغلب قوانين المحاماة في تشريعات وانظمة الدول محل المقارنة (فضلاً عن قواعد السلوك المهني للمحامين) العربية متوافقة إلى حد ما حول حظر المحامي من استخدام اي من وسائل الدعاية لاستجلاب الزبائن، يستثنى من ذلك نص المادة (٨٨) من نظام المحاماة السعودي الذي بعد ان صر بالحظر عاد واستثنى منه فيما لو حصل المحامي على الترخيص بذلك.

٢. تعددت الآراء التي تناولت تعريف المنافسة المشروعة وكل منهم خرج بتصور في ضوء الميدان او الغاية من النشاط الذي يراد الخوض فيه، ونرى انه لم يكن من المستحسن للمشرع العراقي ان يقوم بإعطاء تعريف للمنافسة حيث نجده قد نجحى منحا مغايرا لموقف التشريعات في مصر او السعودية التي لم تنص على تعريف المنافسة.



٣. من خلال الرجوع الى الاحكام الناظمة للمنافسة المشروعة والالتزامات الاخلاقية توصلنا الى تصور منضبط من الممكن ان يحدد مسار الولوج في عمليات التسويق القانوني عبر برامج المعلوماتية، وذلك في حال تم الالتزام بما توصلنا اليه من مفهوم للمنافسة المشروعة والالتزامات الاخلاقية التي يمكن ان يباشر في نطاقها لأعمال التسويق القانوني الرقمي بكونها: (جميع المساعي والاساليب المشروعة التي يسلكها المحامي بغية التفوق على باقي اقرانه في السلك وكذلك تسهيل ترويج خدماته القانونية وايصالها الى جميع الجمهور الذي هو بحاجة اليها وفي حدود مراعاة عدم المساس بكل من مكانة مهنة المحاماة او ايا من الحقوق او المصالح العائدة لاحد من زملاء المهنة وان يكون سلوكه في ذلك طبقا لالتزامه الذاتي بعدم المساس بحقوقه والقيام بدوره دون استغلال او تضليل وبما ينطوي على حفظ كرامة المهنة ومبادئها وحظر الوسائل المخالفة او غير اللائقة في استقطاب الزبائن وفي ظل نطاق الواقع الرقمي وفي حدود ما تفرض به قوانين المحاماة وقواعد السلوك المهني ذات الصلة).

٤. لم تميز تلك التشريعات (بخصوص الحظر) بين الوسائل المباشرة والوسائل غير المباشرة لتلك الدعاية.

٥. مثلت بعض الوسائل المادية لاسيما المواقع الالكترونية محددا لعمليات التسويق القانوني الرقمي لا سيما في ظل تباين الآراء حول ان يكون مجرد انشاء موقع الكتروني من نوعا وهل ان ذلك المنع جاء اسيرا لتشريعات، ورثت مصطلحات لم تصاغ نهاياتها كما ينبغي لتجنب ان يبني عليها ما يقود الى تشكيل عوائق قد تحول الى ان يقوم محامي بواجبه في نشر الوعي القانوني بين الجماهير، فضلا عن كونه انسان قبل كل شيء من حقه ان يعبر عن آرائه بكل وسيلة كانت.

٦. جاءت آراء المختصين لاسيما من القانونيين، يدعهما احكام القضاء الى التصدي لقرارات صدرت عن نقابة المحامين التي تضمنت البناء على ظاهر نصوص في منع المحامين من انشاء اي موقع او عمل اي جروب يتم من خلالها تبادل الآراء والافكار القانونية.

٧. ان تحديد مرجعية متخصصة تتولى التصدي لوضع مجموعة من الضوابط التي ينبغي على المحامي سلوكها في حال اراد الخوض في عمليات التسويق عبر النطاق الرقمي ليس بالأمر الصعب، لاسيما إذا علمنا ان قسما كبيرا منها تحدده نصوص قوانين المحاماة ذات الصلة (شريطة ان يتم تفسيرها بشكل ايجابي من عدم تحميم النصوص أكثر مما ينبغي مع مراعاة افرازات التقدم التقني الذي شهدته العالم في كافة مناحي الحياة).

٨. مثلت وجة النظر التي قدمها العديد من اساتذة القانون تصورات ذات اهمية بمكان في تقديم رؤية تمثل النطاق الذي يحتل المنطقة الوسط الذي يكون بوسع المختصين بالتسويق تسويق محتواهم القانوني بما لا يتعارض مع نصوص القانون ويحقق مصالح أطراف العلاقة الثلاثية نقابة المحامين، المحامين، الزبائن.



ثانياً/ المقترنات:

١. ضرورة تصدّي فريق من المحامين من ذوي الاختصاص في مجال التسويق القانوني الرقمي بوضع تحديد للأعمال التي تدخل ضمن اعمال الدعاية الممنوعة وبالتالي طرح اعمال اخرى تستثمر المواقع الالكترونية لنشر الافكار ومبادئ الثقافة والمعلومة القانونية دون ان تدخل في نطاق المنع المحاسب عليه قانوناً والهدف من ذلك تجنب ان تكون اعمال التسويق القانوني خاضعة لسلطة تقديرية لقاضي او تحت رحمة التصور الذي ينتابه بخصوص نطاق أنشطة الدعاية الممنوعة.
٢. ان من الأهمية بمكان ان يصار الى تعديل نص الماده (٤٢) من قانون المحاماة العراقي وذلك فيما يخص الشق المتعلق بأعمال الدعاية بحيث ان تكون قابلة لأن يندرج ضمنها اعمال التسويق القانوني الرقمي وبما لا يتعارض ومبادئ مهنة المحاماة وشرفها ولا بأس ان يقترن ما تقدم باستحصل المحامي موافقه نقابة المحامين المسبيقة بما هي الأنشطة الدعائية التي ينوي القيام بها من موقعه الالكتروني.
٣. العمل على تنظيم مرجع لأخلاقيات التسويق القانوني الرقمي حيث ان من الأهمية بمكان ان تضطلع كليات القانون فضلاً عن نقابة المحامين لغرض الوصول الى تحديد نطاق الاعمال التي تكون منسجمة مع الاخلاقيات المهنية والالتزام بمبدأ المنافسة المشروعة.
٤. اجراء كورسات (وذلك من خلال مؤتمرات، ورش، برامج عملية محكمة) الغرض منها تدريب المحامين بشكل مهني لغرض رفع كفائتهم للتصدي للموضوع لاسيما في جنبته المتعلقة بموضوع الالتزامات الأخلاقية.
٥. رفع المستوى التقني للموقع الرقمي ذات الصلة لضمان المحافظة على مواضع كالخصوصية فضلاً عن البيانات لاسيما عند اللجوء الى نماذج التواصل وكذلك في طلب الاستشارات القانونية.
٦. العمل على تنظيم ضوابط لما يتم عرضه من استشارات قانونية عبر شبكة المعلومات الدولية (على سبيل المثال حظر التعهد بحسب الدعاوى، إلزام المحامين ببيان مؤهلاتهم العلمية وخبرتهم العملية بكل صراحة، اجازة منصات محددة واعتمادها مقدماً).

هوامش:

(١) نقلًا عن شبكة المعلومات الدولية على الموقع الالكتروني almaany.com/ar/dict/ar-ar تم تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٣ الساعة ١٠:٠٠ مساءً.

(٢) منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع almerja.com/reading.phd/idm تم تمت الزيارة بتاريخ ٣/٣/٢٠٢٥ الساعة ١٠:٣٠ مساءً

(٣) منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع almaany.com/ar/dict/ar-ar تم تمت الزيارة بتاريخ ٥/٣/٢٠٢٥ الساعة ٩ صباحاً

(٤) د. سليماني نورة، مجموعة محاضرات في التسويق ملقة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، ٢٠٢٠، ٢٠٢١، ص ٥



- (٥) لورين ارديلي، مدونة كليو، منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع cl.cm تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٤ الساعة ٢:٠٠ صباحا.
- (٦) نقل عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع <https://dafatter.sa> تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٣ الساعة ١١:٥٠ مساء
- (٧) نقل عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع الإلكتروني zaman/blg التحول الرقمي تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٣ الساعة ١٢:٤٥ مساء.
- (٨) ينظر في ذلك قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ و كذلك قانون رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ الخاص بتنظيم عمل مكاتب الدعاية والنشر وكذلك قانون البيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ قانون الجهاز المركزي للتقسيط والسيطرة النوعية رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩ وتعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم ١٦ لسنة ١٩٩٨
- (٩) نقل عن مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٨١، ص ٤٨٧
- (١٠) نقل عن شبكة المعلومات الدولية تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٧/١٨ الساعة ٩ صباحا من الموقع almaany.com
- (١١) نقل عن شبكة المعلومات الدولية تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٧/١٧ الساعة ١٣٠ مساء من الموقع dorar.net
- (١٢) ينظر في ذلك الدكتور أكرم محمد حسين، التنظيم القانوني للمنافسة التجارية في القانون العراقي، بحث منشور على شبكة المعلومات الدولية، من الموقع journal of legal sciences: <https://jols.uobaghdad.edu.iq>
- (١٣) القانون منشور في الجريدة الرسمية، العدد ٦ مكرر في ٥ فبراير ٢٠٠٥
- (١٤) نقل عن الدكتورة ندى كاظم المولى، المنافسة والمنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية الصادر عن كلية القانون جامعه بغداد، المجلد العشرون، العدد الاول، بغداد، ٢٠٠٥، ص ٢١٣
- (١٥) نور الهدى عبد الكاظم راضي حسن الفؤادي، المنافسة التجارية وأثرها على عقد التوزيع الحصري، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة بغداد، ٢٠١٥، ص ١٥
- (١٦) م.د احمد عبد الحسين كاظم وم.م حسن ضعيف حمود، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة دراسة في القانون العراقي، بحث منشور مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية الصادر عن كلية القانون جامعة بابل، السنة ١٢، العدد ٣، ٢٠٢٠، ص ٣٢١
- (١٧) بهذا المعنى الاستاذ عبد الباقى البكري والاستاذ زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، ط ٣، المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠١١، ص ٦٢
- (١٨) د. أكرم محمد حسين، التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الاعمال التجارية، ط ١، منشورات الحبى الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠، ص ٨٠
- (١٩) ينظر في ذلك نص المادة (٢٠) من قانون المنافسة العراقي وتقابليها المادة (٢٠) من قانون حظر المنافسة المصري
- (٢٠) ينظر في ذلك نص المادة (١٣) من قانون المنافسة العراقي والمادتين (٢٢) و (٢٣) من القانون المصري
- (٢١) ينظر في ذلك نص المادة (٦٩) من قانون المحاماة المصري يقابلها المادتين (٤٦) و (٥١) من قانون المحاماة العراقي
- (٢٢) ينظر في ذلك نص المادة نص القاعدة (٣٨) من قواعد السلوك المهني للمحامين السعوديين الصادرة بالأمر الوزاري السعودي رقم ٣٤٥٣ في ١٤٤٢/٢٤ هجرية ١٤٤٣/٢٦ هجرية
- (٢٣) ينظر في ذلك نص المادة (١٥) من قواعد السلوك المهني العراقي
- (٢٤) د. قاسم تركي الجنابي، منشور على شبكة المعلومات الدولية بتاريخ ٢٠٢٥/٧/١٩ الساعة ٣٠ مساء من الموقع facebook.com

- (٢٥) د. أكرم محمد حسين، المصدر السابق، ص ٨١
- (٢٦) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع TRIGGERS.SA/AR/BLOG تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٤
ل الساعة ٥:٠٠ مساءً
- (٢٧) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع daam.com.sa/blog/analytics/google-analytics
تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٤ الساعة ٣٠:٥ مساءً
- (٢٨) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع uaepld.net/blog/124/details تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٥
الساعة ١٢:٣٠ صباحاً
- (٢٩) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع https://e-legaloffice.com تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٩
الساعة ١١:٠٠ مساءً.
- (٣٠) نacula عن شبكة المعلومات الدولية على الموقع uepld.net/blog/66/details/professional Designerblog
تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٥ الساعة ٤٠:٥٣ صباحاً.
- (٣١) د. طارق كاظم عجیل، ثورة المعلومات وانعكاساتها على القانون المدني، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١١، ص ٥٧
- (٣٢) نور شمران عذیب، التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة كربلاء، ٢٠٢٤، ص ١٥
- (٣٣) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع mawdoo3.com تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٥ الساعة ١:٢٠
دقیقه صباحاً
- (٣٤) نacula عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع ciccollegeappmonth.ory تمت الزيارة بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٥ الساعة ٢ صباحاً
- (٣٥) د. اجياد ثامر نايف الدليمي، شرح قانون المحاماة، الطبعة الثانية، مكتبة القانون المقارن، بغداد، ٢٠٢٣، ص ٢٢٥
- (٣٦) القرار منشور في مجلة القضاء الصادرة عن نقابة المحامين العراقيين، السنة الثانية والخمسون، الاعداد (١، ٢، ٣)،
طبعة الشعب، بغداد، ١٩٩٧، ص ٤٠
- (٣٧) القاضي الدكتور هامل العجيلي، شرح قانون المحاماة العراقي رقم ٣٧ لسنة ١٩٦٠ المعدل، مكتبة السنوي،
بيروت، ٢٠٢١، ص ٩١
- (٣٨) ينظر في ذلك د. درع حماد، النظرية العامة للالتزامات، القسم الاول، مصادر الالتزام، مكتبة السنوري، بغداد،
٢٠١٦، ص ٢٤٥
- وينظر كذلك د. عبد الرزاق السنوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، ط ٢، دار النهضة العربية، المطبعة العالمية،
القاهرة، ص ٤٦٤؛ وايضاً د. سماعييل غانم، النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام، مكتبة عبدالله وهبة القاهرة،
١٩٦٦، ص ٣٩
- (٣٩) الدكتور عبد الباقى محمود سوادى، مسؤولية المحامي المدنية عن اخطاء المهنية، دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان،
٢٠١٠، ص ١٩٠.
- (٤٠) القرار منشور على شبكة المعلومات الدولية في الموقع https://www.facebook.com تمت الزيارة في ٢٠٢٥/٣/١٢
الساعة ٩ صباحاً.
- (٤١) الشيخ الامام محمد بن ابى بكر بن عبد القادر الرازى، مختار الصحاح، مراجعة احمد جاد، ط ١، دار الغد الجديد،
القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٦٧.
- (٤٢) العلامة مجدى الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادى، القاموس المحيط، ط ١، رتبة وصححه ابراهيم شمس الدين، شركة
الاعلامى للمطبوعات، بيروت، ٢٠١٢، ص ٢٥١



- (٤٣) ينظر في هذا المعنى قرار محكمة التمييز الاتحادية المرقم ٣٥ / هيئة شؤون المحامين / ٢٠١٩ في ٢٤ / ٣ / ٢٠١٩ منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع <https://www.facebook.com> تمت الزيارة في ٣/٨ الساعة ١١:٣٠ صباحا.
- (٤٤) استاذ محمود سعد عبد المجيد المحامي، فن ممارسة المحاماة، دار الكتب والدراسات العربية، الاسكندرية، ٢٠١٩، ص ٢٠٩
- (٤٥) د. سيد سالم أبو سريع زكي، دعاية المحامي الالكترونية وغير الالكترونية بين الحظر والاباحة دراسة مقارنة بين القانونيين المصري والفرنسي نحو الدفاع عن حق المحامي المصري في عمل دعاية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٦، ص ١١٧٩
- (٤٦) قحطان عبد الستار طه، المسئولية المدنية عن نشاط شركه المحاماة، اطروحة دكتوراه كلية الحقوق جامعه عين شمس، ص ص ٦٩ الى ٧٢
- (٤٧) وأما الوسائل غير المباشرة فيمكن القول انها تمثل في السماح للمحامي ولغرض ان يبين نفسه للزبائن وذيوع سيرته بدون لجوئه باتجاه تزويدهم بالبيانات من سبل كإجازة تعدد مكاتبها، ومنحه هامش لبيان مكانته العلمية والاعلامية، وذهب البعض الى تكييفها كالالتزام بالإعلام قبل التعاقد، ينظر في ذلك د. محمود علي رحمة، المسئولية المدنية للمحامي والحسانة الكافية لممارسة عمله دراسة عملية مقارنة، ط١، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٣، ص ٩٧: وينظر في ذلك ايضا الاستاذ محمود سعد عبدالمجيد المحامي، المصدر السابق، ص ١١٤٣
- (٤٨) سيد سالم أبو سريع، المصدر السابق، ص ١٤٠ ص ١٤٣
- (٤٩) نفلا عن شبكة المعلومات الدولية على الموقع الالكتروني lawyers.gov.iq تمت الزيارة بتاريخ ٩/٣/٢٠٢٥ الساعة ١١:٣٠ ونصف صباحا.
- (٥٠) نفلا عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع <https://www.facebook.com> تمت الزيارة بتاريخ ١٣/٣/٢٠٢٥ الساعة ٤:٤٠ دقيقة صباحا.
- (٥١) د. سيد سالم أبو سريع زكي، المصدر السابق، ص ١٤٩
- (٥٢) نفلا عن شبكة المعلومات الدولية من الموقع muhamon.com/SEO MUHAMEEN تمت الزيارة بتاريخ ٩/٣/٢٠٢٥ الساعة ٢٠:٢٥ مساء.
- (٥٣) عبد الحق الخطاب، الاستشارة القانونية للمحامي عبر الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على ضوء التشريع، مقال منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع <https://www.aljami3a.com> تمت زيارة بتاريخ ١١/٣/٢٠٢٥ الساعة ٩:٠٠ صباحا.
- (٥٤) عبد الحق الخطاب، الاستشارة القانونية للمحامي عبر الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على ضوء التشريع، مقال منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع <https://www.aljami3a.com> تمت زيارة بتاريخ ١٢/٣/٢٠٢٥ الساعة ١١:٠٠ صباحا.
- (٥٥) عبد الحق خطاب، المصدر نفسه.
- (٥٦) د. محمد بن سعود الجذلاني، هل الكتابة دعاية ممنوعة؟ منشور على شبكة المعلومات الدولية على الموقع aljathlani.com.sa تمت الزيارة بتاريخ ١١/٣/٢٠٢٥ الساعة ٢٠:٢٠ مساء.



المصادر:

القرآن الكريم

اولا- معاجم اللغة وقواميسها:

١) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مراجعة احمد جاد، ط١، دار الغد الجديد،
القاهرة، ٢٠٠٧

٢) مجdal الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، ط١، رتبه وصححه ابراهيم شمس الدين،
شركة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، ٢٠١٢

٣) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز ، الطبعة الاولى ، ، القاهرة، ١٩٨١ .

ثانيا- الكتب القانونية:

١) د. سماويل غانم، النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام، مكتبة عبدالله وهبة القاهرة، ١٩٦٦

٢) اجياد ثامر نايف الدليمي، شرح قانون المحاماة، الطبعة الثانية، مكتبة القانون المقارن، بغداد، ٢٠٢٣

٣) د. أكرم محمد حسين، التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الاعمال التجارية، ط١،
منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١٠

٤) درع حماد، النظرية العامة للالتزامات، القسم الاول، مصادر الالتزام، مكتبة السنهروري، بغداد، ٢٠١٦

٥) د. سليماني نورة، مجموعة محاضرات في التسويق ملقة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية
جامعة الجزائر ٣ ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية،
٢٠٢١ / ٢٠٢٠

٦) د. سيد سالم ابوسرع زكي، دعاية المحامي الالكترونية وغير الالكترونية بين الحظر والاباحة دراسة
مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي نحو الدفاع عن حق المحامي المصري في عمل دعاية، دار
النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٦

٧) د. طارق كاظم عجيل، ثورة المعلومات وانعكاساتها على القانون المدني، ط١، منشورات الحلبي
الحقوقية، ٢٠١١

٨) الاستاذ عبد الباقي البكري والاستاذ زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، ط٣ ، المكتبة القانونية،
بغداد، ٢٠١١ .

٩) الدكتور عبد الباقي محمود سوادي، مسؤولية المحامي المدني عن اخطاءه المهنية، دار الثقافة للنشر
والتوزيع. عمان، ٢٠١٠ .

١٠) د. عبدالرزاق السنهروري، الوسيط في شرح القانون المدني نظرية الالتزام بوجه عام، ج١، ط٢، دار
النهضة العربية، المطبعة العالمية، القاهرة

١١) قحطان عبد المستار طه، المسؤولية المدنية عن نشاط شركة المحاماة، اطروحة دكتوراه كلية الحقوق
جامعة عين شمس



(١٢) القاضي الدكتور هامل العجيلي، شرح قانون المحاماة العراقي رقم ٣٧ لسنة ١٩٦٠ المعدل،

مكتبة السنهوري، بيروت، ٢٠٢١

(١٣) محمود سعد عبد المجيد المحامي، فن ممارسة المحاماة، دار الكتب والدراسات العربية، الاسكندرية، ٢٠١٩

(١٤) د. محمود علي رحمة، المسؤولية المدنية للمحامي والحسانة الكافية لممارسة عمله دراسة عملية

مقارنة، ط١، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٣

ثالثاً-الرسائل والأطاريح:

(١) نور الهدى عبد الكاظم وراضي حسن الفؤادي، المنافسة التجارية وأثرها على عقد التوزيع الحصري،

رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون جامعة بغداد، ٢٠١٥

(٢) نور شمران عذيب، التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة الى

كلية القانون جامعة كربلاء، ٢٠٢٤

رابعاً-البحوث والمجلات المتخصصة:

(١) م.د احمد عبد الحسين كاظم وم.م حسن ضعيف حمود، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة

دراسة في القانون العراقي، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية الصادر

عن كلية القانون جامعة بابل، السنة ١٢، العدد ٣، ٢٠٢٠.

(٢) الدكتورة ندى كاظم المولى، المنافسة والمنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية

ال الصادر عن كلية القانون جامعه بغداد، المجلد العشرون، العدد الاول، بغداد، ٢٠٠٥.

خامساً-متون القوانين:

(١) قانون البيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧.

(٢) قانون المحاماة العراقي رقم ١٧٣ لسنة ١٩٦٥.

(٣) قانون الجهاز المركزي للتقدير والسيطرة النوعية رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩.

(٤) قانون المحاماة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٨٣.

(٥) قانون رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل بالقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ الخاص بتنظيم عمل مكاتب

الدعائية والنشر.

(٦) تعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم ١٦ لسنة ١٩٩٨.

(٧) نظام المحاماة السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم ٣٨ لسنة ١٤٢٢هـ.

(٨) قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ المعدل والنافذ.

(٩) قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

(١٠) نظام المنافسة السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م / ٧٥ في ١٤٤٠/٦/٢٩ هـ الموافق

٢٠١٩/٣/٧ م.



سادساً-اللوائح:

١) قواعد السلوك المهني للمحامين السعوديين الصادرة بالأمر الوزاري السعودي رقم ٣٤٥٣ في ١٤٤٢/٢٤ هجرية ١٤٤٣/٢٦ هجرية

٢) قواعد السلوك المهنية العراقي ٢٠١٦
سابعاً-موقع شبكة المعلومات الدولية:

- 1) almaany.com/ar/dict/ar-ar
- 2) almerja.com/reading.phd/idm
- 3) cl.cm لورين ارديلي، مدونه كليو،
- 4) zamn.a/blg
- 5) TRIGGERS.SA/AR/BLOG
- 6) daam.com.sa/blog/analytics/google-analytics
- 7) uaepd.net/blog/124/details
- 8) uaepd.net/blog/66/details/professional Designerblog
- 9) mawdoo3.com
- 10) ciccollegeappmonth.orgy
- 11) https://www.facebook.com
- 12) lawyers.gov.iq
- 13) muhamon.com/SEO MUHAMEEN
- 14) https://www.aljami3a.com
- 15) aljathlani.com.sa
- 16) dorar.net
- 17) journal of legal sciences: https://jols.uobaghdad.edu.iq

ثامناً-المجموعات القضائية:

مجلة القضاء الصادرة عن نقابة المحامين العراقيين، السنة الثانية والخمسون، الاعداد (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤) ،
مطبعة الشعب، بغداد، ١٩٩٧