



جامعة المنصورة

كلية الحقوق
قسم القانون المدني

تحديد مفهوم الإعلانات التجارية

إعداد الباحث

أيمن عاطف إسماعيل المعاسفة

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور

حسام الدين محمود حسن

أستاذ ورئيس قسم القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة المنصورة

٢٠٢٣

مقدمة

أولاً: موضوع البحث:

لقد عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو الخدمات، وترويجها بواسطة شخص معين، وكذلك بأنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها". ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد، والتي تنتشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلال شخصية المعن، وذلك بهدف تعريف جمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

وتعد الإعلانات التجارية عبر الإنترنت ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعاً أم خدمات، مما يساهم في نجاح واستمرار الدورة الاقتصادية، فقد يساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له، الأمر الذي يقلل الكلفة النهائية للوحدة المنتجة من هذا المنتج، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بشكل خاص في المجالات التسويقية والترويجية من خلال القدرة المتزايدة لهذا النشاط على إحداث التغييرات في الأنماط الاستهلاكية.

ثانياً: أهمية البحث:

يعد الإعلان نشاطاً تصافياً كمثل الإعلام والمعلومات والدعاية والعلاقات العامة، وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلع والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدمه، ويقوم على مخاطبة الاحتياجات الأساسية للإنسان والتي ترتبط بحياته ككائن حي لا غني له عنها، كالطعام والمأوى والجنس، وهو بهذا يتوجه إلى الغرائز والعواطف غالباً.

أيضاً تكمن أهميتها في أن تصميمها يحتاج إلى خبرة من أناس مختصين وبرامج تصميم عالمية مدروسة، ويمكن توجيه هذه الاعلانات للشباب مثلاً أو للشيوخ أو للنساء والأطفال، وتفوقت هذه الاعلانات على الاعلانات التي تعرض في التلفزيون، وللإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهميتها في مجموعة من الحالات التي تدخل ضمن نشاط تجاري معين.

ثالثاً: إشكالية البحث:

تبرز إشكالية موضوع البحث من خلال ما تثيره الإعلانات التجارية عبر الإنترنت من جدل مستمر بين التسويقيين والجمهور، فقد لا تخلو هذه الإعلانات من الغش أو عدم مطابقة المواصفات مع المنتج، إضافة إلى ذلك بعد الشخص المنتج عن المستهلك فقد يكون في دولة أخرى غير دولة المستهلك، أو في منطقة بعيدة عن منطقتهم فلا يستطيع أن يفحصها في مكان المنتج وما إلى ذلك.

رابعاً: هدف البحث:

يكمن هدف البحث فالآتي:

- 1- الوقوف على تعريف الإعلانات التجارية عبر الإنترنت في اللغة والفقه والتشريعات.
- 2- تمييز الإعلانات التجارية عبر الإنترنت عما يشتهه من مصطلحات تجارية.
- 3- بيان الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الإنترنت من خلال بيان آراء الفقهاء المختلفة.

خامساً: منهجية البحث:

سوف نتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المختصة، إضافة إلى الأحكام القضائية، وآراء الفقهاء، كذلك المنهج المقارن من خلال المقارنة بين القوانين المصرية والأردنية، والقوانين العربية والأجنبية كلما تطلب الأمر.

سادساً: خطة البحث:

المبحث الأول: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت
المطلب الأول: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في اللغة
المطلب الثاني: تعريف الفقه القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الفقه
المطلب الثالث: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في التشريعات
المبحث الثاني: تمييز الاعلانات التجارية عما يشته به وطبيعتها القانونية
المطلب الأول: تمييز الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت عما يشته به
المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت

المبحث الأول

تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت

سوف نقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب تناول في المطالب الأول تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في اللغة، وبيّن في المطالب الثاني تعريف الفقه القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الفقه المطالب الثالث تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في التشريعات.

المطلب الأول

تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في اللغة

إعلانات في اللغة مفردتها إعلان، وهو مصدر للفعل أعلن، وعلِنَ^(١)، ويفيد ذلك اللفظ ما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:
أ- جَهْر، كقولهم معالنة أو عالنه أو علاناً، أي جاهره، والعلان والمعالنة والإعلان تعني مجاهرة^(٢).

(١) د. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ج٢، ط٤، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص٦٢٥.

(٢) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، ابن منظور، (المتوفي: ٧١١هـ)، لسان العرب، ١٥ ج، ط٣، دار صادر، بيروت، ١٤١٤هـ، ص٢٨٨.

ب-إظهار، كقولهم إنَّ الأمرَ عُنَّ عَلُوناً^(٣)، واعتلنَ، أي ظهر على الملأ^(٤). وأصل العين واللام والنون جاءت صحيحة وتدلّ على الإظهار^(٥).

ت-شيوخ، كقولهم شاع الأمر، أي علن الأمر علوناً، بمعنى ظهر وانتشر^(٦).

والملاحظ أنّ لفظ إعلان في اللغة العربية معناه الإظهار والمجاهرة، وهما نقيض الكتمان، وحفظ الأسرار؛ كما يفيد أحياناً معنى الشيوخ والانتشار^(٧)، ويؤيد ذلك أنّ لفظ (علن)، ومشتقاته قد وردت في القرآن الكريم في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الأسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوخ، ومن هذه المواضع، بقوله تعالى: (أَوْلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ

(٣) أحمد بن محمد بن علي الفيومي، (المتوفي: ت ٧٧٠هـ—)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ج ٤، ط ٤، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م، ص ٥٨٥.

(٤) إسماعيل بن حماد الجوهري، أبو نصر، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، ج ٦، ط ٢، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٩٩هـ-١٩٧٩م، ص ٢١٦٦.

(٥) أبو الحسين أحمد بن زكريا ابن فارس (المتوفي: ٣٩٥هـ—)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج ٦، ط ٢، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ١٣٩١هـ-١٩٧١م، ص ١١١.

(٦) أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي (المتوفي: ٧٧٠هـ—)، المصباح المنير، ج ٢، مرجع سابق، ص ٥٨٥.

(٧) هناك فروق بين هذه الألفاظ، نبّه عليها العلماء وعلى الشكل التالي:

- الفرق بين الإظهار والجهر هو أنّ الأول مجرد الإبراز بعد الخفاء بقطع النظر عمّا إذا علم بالتصرف المظهر أحدّ أم لا، أمّا الثاني فهو عموم الإظهار والمبالغة فيه، ولذلك يُقال لمن كشف الأمر للرجل والرجلين: إنّه أظهره لهما، ولا يُقال: جهر به إلّا إذا أظهره للجماعة الكثيرة.

- الفرق بين الإعلان والجهر هو أنّ الأول إظهار المعنى للنفس دون حاجة إلى رفع الصوت به، أمّا الثاني فيقتضي رفع الصوت، ولذلك يُقال: رجلٌ جهيرٌ وجهوريٌّ إذا كان رفيع الصوت.

- الفرق بين الإظهار والإفشاء هو أنّ الأول مجرد الإبراز بعد الخفاء، ولهذا فهو يُستعمل في كلّ شيء، أمّا الثاني فهو كثرة الإظهار، ولذلك لا يُستعمل إلّا فيما تصح فيه الكثرة.

انظر: الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد، أبو هلال العسكري (المتوفي: ٣٩٥هـ—)، الفروق في اللغة، ج ١، ط ١، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ١٣٩٣هـ-١٩٧٣م، ص ٢٨٠ وما بعدها.

وَمَا يُعْلِنُونَ^(٨)، أي أنّ الله سبحانه وتعالى يعلم ما يخفونه في أنفسهم للمؤمنين من كفر وكيد^(٩)، وما يظهرونه لهم من إيمان وود^(١٠).

والتجارة لغةً، هي البيع والشراء وممارستهما، كقولهم ، تجارة وتجر وإتجار ويتجر في بضاعة معينة، أي مارس البيع والشراء، ويقال، تاجرَ محمد عليّ، أي أتجرَ معه بضاعة محددة، والتاجر، هو الشخص مهنته الأعمال التجارية وممارستها على وجه الاحتراف، بشرط أن تكون له أهلية الاشتغال بالتجارة، والمتجر، هو مكان التجارة^(١١).

ووردت كلمة التجارة في القرآن الكريم بقوله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم)^(١٢).

وشبكة الإنترنت، شبكة مأخوذة من الفعل الماضي الثلاثي، شبَّكَ، بمعنى تداخل؛ إذ يقال شبك الشيء، أي تداخل بعضه في بعض، أو أنشَبَ الصانع بعضه ببض وأدخله^(١٣).

الإنترنت لم تعرفه المعاجم العربية، وذلك لحدائته، ولكن جاء في اللغة الإنجليزية (Internet)، وهو اختصار لجملة (International Network) وتعني الشبكة العالمية^(١٤).

(٨) سورة البقرة: الآية (٧٧).

(٩) د. محمد رمضان الجربي وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز، ٤ ج، ط١، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ليبيا، ٢٠٠١م، ص ٥٢.

(١٠) د. شوقي وضيف، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٢٦، د. أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج ١، ط ٢، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٨٥م، ص ١٥٠.

(١١) د. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ج ١، مرجع سابق، ص ٨٢.

(١٢) سورة النساء: الآية (٢٩).

(١٣) خليل الجر، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاورس، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٦٩٨.

(١٤) انظر: د. عصام سرحان ذياب، الإنترنت فوائده واستخدامه، المكتبة التقنية، بغداد، ٢٠١٠م، ص ٢.

المطلب الثاني

تعريف الفقه القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الفقه

أ- تعريف الاعلانات التجارية:

وردت للإعلانات التجارية في كتابات الفقه التقليدي تعريفات متعددة ومختلفة، وذلك بحسب نظرة كل فقيه له باعتباره وسيلة ترويجية وإشهارية، أو عملية اتصال، وعملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك.

فقد عرف الفقه الفرنسي الاعلانات التجارية على أنه كل وسيلة للمعلومات تسمح للعميل المنتظر تكوين رأي عن خصائص السلع أو الخدمات التي يستهدفها^(١٥).

وعرفت الاعلانات التجارية بأنها فن غايته تعريف الأفراد بالمنتج التجاري أو فن البيع المطبوع^(١٦)، وعرفها آخرون بأنها: "عملية تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي؛ إذ يفصح المعلن عن هويته، لكي يتم الاتصال به من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت"^(١٧).

كذلك عرفت الاعلانات التجارية بأنها الوسيلة غير الشخصية لترويج بضاعة ما أو سلعة محددة أو خدمة بواسطة جهة قد تكون فرد أو شركة أو مؤسسة مقابل أجر مدفوع^(١٨).

(١٥) انظر: د. طاهر شوقي مؤمن، بحث بعنوان (شروط الإعلان التجاري عبر الإنترنت)، منشور في مجلة معهد دبي القضائي، معهد دبي القضائي، المجلد الثالث، العدد السادس، ديسمبر/ ٢٠١٥، ص ١٢٠ وما بعدها.

(١٦) انظر: د. ناجي معلّ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ج١، ط١، دون دار نشر، ١٩٩٣م، ص ٢٣ وما بعدها.

(١٧) د. سمير عبد الرزاق العبدلي و د. قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ج١، ط٣، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦م، ص ١٨.

(١٨) انظر: د. محمد فريد الصحن، الإعلان، ج١، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧م، ص ١٣.

ووفقاً لهذه التعريفات التي جاء بها الفقه فإنّ الاعلانات التجارية لا تقتصر على ترويج السلع فقط، وإنما يتعدى استخدامه ليشمل ترويج الخدمات والمنشآت والأفكار، بل وترويج الثقافات أيضاً^(١٩).

ويلحظ أنه بالرغم من هذه التعريفات للإعلانات التجارية للفقه إلا أنه ظهر اتجاهين مختلفين قد قادا ذلك الى ظهور تعاريف مختلفة ومتعددة على مستوى الفقه وهما:

الأول- ركّز هذا الاتجاه على العنصر المادي للإعلانات أو الوسيلة؛ إذ عرفوها بالاعتماد على الأدوات المستخدمة من قبل المعلن، فقد عرف هذا الاتجاه الاعلانات التجارية على أنها: " ما ينشر من قبل تاجر معين في صحيفة يومية، أو أسبوعية، كذلك من خلال نشرات تعلق على جدران ظاهرة للجمهور أو توزع على المارة مباشرة عن طريق أناس مكلفين بهذه المهمة يعلن فيها ما يريد إعلانه وترويجاً له"^(٢٠).

وعرفوها أيضاً بأنها: " كل وسيلة من شأنها التأثير في الجمهور نفسياً"^(٢١)، وبذلك فإن الاعلانات التجارية وفقاً لهذا الاتجاه تعرف بالنظر إلى وسائلها وأدواتها المتاحة أمام المعلن، بغض النظر عن الهدف والغاية منه^(٢٢).

الثاني- ركّز هذا الاتجاه على الغاية من نشر هذه الاعلانات، قد تبني هذا الاتجاه الفقهي وظائف الاعلانات التجارية أساساً لوضع تعريف له، وقد عرفها مؤيدي هذا الاتجاه بأنها: "الإخبار الذي يتولاه أشخاص محترفين بقصد التعريف بمنتجات أو خدمات محددة، وذلك بإبراز المزايا

(١٩) انظر: د. منى الحديدي، الإعلان، ١ ج، ط٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩م، ص٢٣.

(٢٠) انظر: د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م، ص٢٥.

(٢١) انظر: د. زينة حسين، بحث بعنوان (المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري)، منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهرين، بغداد، العدد الأول، ٢٠١١م، ص٢٥٦.

(٢٢) انظر: د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١م، ص٢٣.

والمحاسن التي تميز هذه السلع المعروضة، والغاية لكي تترك انطباع وقبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي إلى اقبالهم على المنتج والخدمة محل الإعلان^(٢٣).

وعرّفت أيضاً بأنها: "رسالة بيعية موجهة إلى الجمهور بواسطة وسائل واسعة الانتشار يتحمّل كلفتها المعلن، وتهدف إلى التأثير على الجمهور لشراء سلعة أو خدمة معينة مستخدمة بذلك وسائل الإقناع والترغيب"^(٢٤).

ب- تعريف الفقه القانوني لشبكة الإنترنت:

تعددت التعريفات القانونية لشبكة الإنترنت؛ إذ عرفها البعض بأنها الشبكة العنكبوتية الأم للاتصالات، والتي ترتبط بها جميع أجهزة المحمول وشبكات الحواسيب في كل العالم مع بعضها البعض بما في هذه الشبكات من معلومات وأجهزة وأفراد عاملين عليها، والتي يمكن من خلالها الولوج إلكترونياً إلى عالم المعرفة والتجارة وسائر الفنون مع إلغاء الحدود الجغرافية لكافة دول العالم^(٢٥).

وعرفها آخرون بأنها عبارة عن شبكة عالمية لتبادل معلومات أو بيانات محددة عن طريق حاسبات مربوطة بهذه الشبكة العالمية^(٢٦).

(٢٣) انظر: د. أمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط١، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٠م، ص١٢٠.

(٢٤) انظر: د. محمد حسين علي، بحث بعنوان (دور الإعلان في التنمية الصناعية)، منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد الأول، السنة الثانية، ١٩٧٨م، ص١٧١ وما بعدها.

(٢٥) انظر: د. عبد الفتاح محمود كيلاني، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١م، ص١٦.

(٢٦) انظر: د. شحاتة غريب شلقامي، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية، دراسة مقارنة، دار الجامعة العربية، الإسكندرية، ٢٠١٥م، ص٢١.

وعُرفت شبكة الإنترنت بأنها إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة للتفاوض وإبرام العقد وتنفيذه، تعتمد على أجهزة الحاسب الآلي في التعبير عن الإرادة وتبادل الإيجاب والقبول بين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم وبسرعة فائقة^(٢٧).

المطلب الثالث

تعريف الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في التشريعات

ابتداءً عرّف المشرع المصري الإعلان في القانون رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠م في شأن تنظيم الإعلانات في مادته الأولى بقولها: "يُقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام"^(٢٨).

وعرّف المشرع الأردني الإعلان في نظام ترخيص الاعلانات ضمن مناطق البلديات رقم (٧٦) لسنة ٢٠١٦ في المادة الثانية في فقرتها الثامنة بقولها: الإعلان هو كل وسيلة تهدف إلى إعلام الناس كافة أو فئة منهم عن إحدى السلع أو الخدمات أو منتجات صناعية أو تجارية أو جوائز بقصد الترويج أو التعريف بأي سلعة أو نشاط ذي طبيعة تجارية أو صناعية أو مهنية أو خيرية، سواء استخدمت في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو العنصر الجرافيكى أو كان مجسماً ثابتاً أو متحركاً أو محمولاً أو غيرها من وسائل

(٢٧) انظر: د. بشار طلال المومني، رسالة دكتوراه بعنوان (مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، دراسة مقارنة)، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٣م، ص ٩.

(٢٨) صدر في القاهرة في ديوان الرئاسة في ١٠/ رجب/ ١٣٧٥هـ الموافق ٢٢/ فبراير/ ١٩٥٦م.

التعبير وسواء صنع الإعلان من الخشب أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى تستخدم لهذا الغرض... " (٢٩).

وعرّف المشرّع العراقي الإعلان في قانون مكتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١ في الفقرة الرابعة من المادة (١) الإعلان بقولها: "إنه جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف والتلفزيون والسينما أو النيون والبلاستيك والملصقات التجارية، وكذلك الأدلة باختلاف الأنواع" (٣٠).

وعرّف التوجيه الأوروبي رقم (CEE 84/450) لسنة ١٩٨٤ بشأن الاعلانات المضللة بغية تضمين الإعلان المقارن على أن: "الإعلان هو كل شكل للاتصال في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي، حر لتوريد سلع أو خدمات" (٣١).

وعرّف المشرّع السعودي الإعلانات التجارية في اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر رقم (م/٢٧٥٩/١/م) لسنة ١٤٢٢هـ في الفقرة الأولى من مادتها الأولى بقولها: "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الاعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة وإصدار النقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحالات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات" (٣٢).

(٢٩) صدر هذا النظام بمقتضى الفقرة (أ) من المادة (٥) من قانون البلديات رقم (٤١) لسنة ٢٠١٥؛ إذ نصت الفقرة (أ/٢٣) من المادة (٥) منه على أنه: "مع مراعاة أحكام التشريعات النافذة، تناط بالمجلس ضمن حدود منطقة البلدية الوظائف والسلطات والصلاحيات التالية: ...، ٢٣- ترخيص اللوحات والإعلانات وتحديد بدلاتها". ونشر في الجريدة الرسمية (العدد ٥٤٠٢) بتاريخ ١٦ / ٦ / ٢٠١٦، وعدّل هذا النظام بالنظام رقم (١٦٣) لسنة ٢٠١٨.

(٣٠) كتب ببغداد في ٢٠ / محرم / ١٣٩١هـ، الموافق ١٨ / آذار / ١٩٧١م.

(٣١) صدر هذا التوجيه في ١٠ / سبتمبر / ١٩٨٤، بشأن الإعلانات المضللة بغية تضمين الإعلان المقارن.

(٣٢) صدرت هذه اللائحة بتاريخ ١٦ / ٦ / ١٤٢٢هـ، والمعدّلة بقرار وزير الإعلام رقم (٩١٥١٣) بتاريخ ٩ / ١١ / ١٤٣٩هـ.

وَعَرَّفَ قانون المستهلك الفرنسي المعدل لسنة ١٩٩٧ الإعلان التجاري في المادة (٨-١٢١ L) بقولها: "ذلك الإعلان الذي يحدد صراحةً أو ضمناً السلع أو الخدمات، والتي يقدمها مع تلك التي يقدمها منافس ثاني"^(٣٣).

ونلاحظ أن تعريفات التشريعات التي ذكرها أعلاه جاءت بعدة اتجاهات مختلفة، فمنها ما قصر تعريفه على الوسائل المستخدمة في إيصالها للمستهلكين، كالقانون المصري والقانون الأردني والقانون العراقي، ومنهم من اتخذ من الغاية معياراً لتعريف الإعلان والهدف منه، كالتوجيه الأوروبي والنظام السعودي والتشريع الفرنسي.

المبحث الثاني

تمييز الاعلانات التجارية عما يشبه بها وطبيعتها القانونية

هناك وسائل اتصال تتشابه مع الاعلانات التجارية، مثل الدعاية التجارية والترويج والعلامات التجارية، أما الطبيعة القانونية للاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، هل أنها الإيجاب أم دعوة للتعاقد؟ هذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث بمطلبين، خصصنا المطلب الأول تمييز الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت عما يشبه بها، وبيناً في المطلب الثاني الطبيعة القانونية للاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول

تمييز الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت عما يشبه بها

اولاً- تمييز الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت عن الدعاية التجارية:

(33) Petr Skolczi– Bodnár, Definition of comparative advertising ,European international studies, Miskolc university, volumes 3, No 1, 2004, Page. 25.

الدعاية، هي نشاط من الأنشطة التي تؤدي إلى تأثير في أفكار وعقيدة الجمهور سواءً من خلال إيمانه بفكرة أو عقيدة معينة أو من أجل حرفة على فكرة أو مبدأ أو عقيدة^(٣٤).

والملاحظ أنّ الدعاية لا تقتصر على الجانب العقائدي أو الفكري، وإنما يوجد هناك دعاية تتصل بالجانب التجاري، فالدعاية التجارية هنا عبارة عن مجموعة من الإجراءات الفنية التي تقوم بها المؤسسة مما يبثها من أجل الحصول على الزبائن أو زيادة عددهم الحفاظ عليهم^(٣٥).

وهنا فالدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار لجمهور معين بوسيلة معلومة^(٣٦).

والتعريفات أعلاه تبين أنّ كلّاً من الاعلانات التجارية والدعاية التجارية يتفقان من حيث اعتمادهما على وسائل اعلام معينة وكذلك من حيث الغاية والهدف فكلاهما يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة والتأثير النفسي على المستهلك لغرض اقتناءها، إلا أنّ الاعلانات التجارية هي نوع من أنواع الدعاية التجارية التي يصل فيها المعلن إلى أقصى الحدود في الترويج وتسويق الخدمات والسلع^(٣٧).

وبهذا فإنّ مفهوم الدعاية التجارية يكون أوسع من مفاهيم الاعلانات التجارية، من حيث البعد النفسي، والتأثير على المستهلكين؛ فلا يكفي المعلن بالإعلان عن سلعته أو خدماته؛ كما في الاعلانات التجارية، بل تأخذ طابع الدعوة وهذه الأخيرة أبعد أثراً من الإعلان، إضافة إلى ذلك أنّ

(٣٤) انظر: د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، ط ١، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١م، ص ٤٦ وما بعدها.

(٣٥) انظر: د. نائل عبد الرحمن صالح، بحث بعنوان (جريمة الدعاية التجارية الكاذبة)، منشور في مجلة دراسات الشريعة، والقانون، الجامعة الأردنية، عمّان، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ١٩٨٤م، ص ٢٢١.

(٣٦) انظر: د. أكرم محمد التميمي، بحث بعنوان (المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعلان التجاري)، منشور في سلسلة بحوث المؤتمر العلمي، جامعة بغداد، ٢٠١٠م، ص ٤٥٥.

(٣٧) انظر: د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧م، ص ١٧٧ وما بعدها.

الاعلانات التجارية تقتصر على إبراز محاسن ومدح السلع والبضائع أما الدعاية فهي تحمل في طياتها البطاقة الإعلامية إضافة إلى الاعلانات^(٣٨).

وجدير بالذكر أنه يمكن تمييز الدعاية عن الإعلان من حيث الأساليب التي تستخدم في كل منهما، فالإعلان يستخدم فيه المعلن أسلوب الحث المباشر والدعوة الواضحة والصريحة ليترك بذلك انطباع لدى المستهلك للإقدام على الشراء بعكس الدعاية، والتي يستخدم فيها المعلن أو المجهز أسلوب الإيحاء الضمني، والترغيب المستتر مثلاً يقوم بالإعلان عن منتج معين ذات مواصفات بدرجة عالية دون الدخول بتفاصيل دقيقة^(٣٩).

هذا وأمام صعوبة التمييز بين الدعاية والاعلانات التجارية، فإنه يمكن القول بأن نطاق التجريم يمتد إلى الدعاية الجدارية التي تسعى إلى كسب ثقة المستهلك، والاستحواذ على سلوكه الاستهلاكي، من خلال طرق خادعة أو مضللة أو غير مشروعة، وهو ما يستوجب حماية موضوعية حقيقية للثقة في وسائل الدعاية والإعلان ويحقق شفافية المعاملات التجارية بين المعلنين والموزعين من ناحية والمستهلكين من ناحية أخرى، خاصة إذا كانت الدعاية تحمل في طياتها هدفاً مادياً^(٤٠).

ثانياً- تمييز الاعلانات التجارية عن الترويج:

^(٣٨) أنظر: عقيل عزيز عودة، رسالة ماجستير بعنوان (الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي)، كلية القانون، جامعة بغداد، ١٩٩٩م، ص ٢٣١ وما بعدها.

^(٣٩) انظر: د. علي عبد العالي الأسدي، بحث بعنوان (النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية)، منشور في مجلة القانون، جامعة ذي قار، العراق، العدد الخامس، ٢٠١٢م، ص ٢٢٦.

⁽⁴⁰⁾Thieffery Jean; publicité mensongère et droit international, in Travaux de la faculté de droit et des sciences économique de montpellier, 1976, Page.146

يُقصد بالترويج السعي لتسويق أكبر قدر ممكن، من السلع والخدمات، وذلك عن طريق التعريف بها وتعداد محاسنها ومزاياها بقصد ترغيب المستهلك وتحفيزه للقبال عليها^(٤١).

وبذلك فالإعلانات التجارية هي وسيلة من وسائل الترويج، ومن هنا، فإنّ الاعلانات التجارية تتفق مع الترويج من حيث الهدف وهو تحسين صورة المنتج في نظر الملتقي، إلا أنّ الترويج يمنح شيئاً ملموساً مثل تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا، وقد يصل الأمر إلى تنظيم دورات للتدريب على استخدام السلع^(٤٢).

وتجدر الإشارة إلى أنّ الترويج يتوجه إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الاعلانات التجارية التي تتوجه إلى عدد غير محدود من الناس، كالإعلانات الإرشادية، والتي تقوم بها دولة ما - الأردن مثلاً - مثل الاعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة فهي لا تحمل طابع الترويج أو الربح، وبالتالي فإنّ سمة الترويج تميز تلك الاعلانات عن الاعلانات ذات الطابع التجاري^(٤٣).

ثالثاً- تمييز الاعلانات التجارية عن العلامات التجارية:

عرّف المشرّع الأردني العلامة التجارية في المادة الثانية من قانون العلامة التجارية رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ العلامة التجارية بأنها: "أية إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته وعن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"^(٤٤).

وأكدت هذا التعريف المحكمة الإدارية الأردنية في حكم لها بقولها: "... ووفقاً للمادة (٢) من قانون العلامة التجارية، فإنّ العلامة التجارية، هي أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يراد استعمالها

(٤١) انظر: د. ياسر خضير إسماعيل، الأصول العلمية للإعلانات، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٧م، ص٢٦.

(٤٢) انظر: د. عقيل عزيز عودة وأمنة كاظم سعدون، بحث بعنوان (المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة)، منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد (١٧)، ٢٠١٨م، ص٣٢٨.

(٤٣) انظر: د. بتول صراوه عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، مرجع سابق، ص٢٨.

(٤٤) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية رقم (٤٣٨٩) بتاريخ ١ / ١١ / ١٩٩٩.

من قبل أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو منتجات أو خدمات غيره، ووفقاً لهذا التعريف فإنّ العلامة التجارية، قد تكون لبضائع أو لمنتجات وقد تكون لخدمات" (٤٥).

وعرّف الفقه العلامة التجارية بأنها ما يتّخذها التّاجر أو الصّانع أو مقدّم الخدمة لتمييز منتجه أو بضاعته أو خدماته عن منتجات وبضائع وخدمات الآخرين (٤٦).

وهنا فالعلامة التجارية تتفق مع الاعلانات التجارية من خلال الوظيفة التي تقوم بها كل من الإثنين، وهي وسيلة جذب العملاء وإغراء المستهلكين، أما الاختلاف بينهما فقد يكون في طبيعة هذه الوسيلة، فالعلامة التجارية تقتصر على الكتابة أو الرسوم أو الحروف في حين الاعلانات التجارية تكون أداة نشرها إضافةً لذلك شبكة الإنترنت، والتلفاز، والصحف والإذاعة... الخ (٤٧).

وتجدر الإشارة أنّ العلامة التجارية يمكن أن تعتبر إعلاناً تجارياً بل إنها وسيلة لتسيير الإعلان عن السلعة (٤٨)، وذلك عندما تتضمن الاعلانات التجارية علامة تجارية معينة على السلعة، فالمعلن يوفر قدرًا من المساحة أو الزمن الإعلاني الذي كان من المحتمل أن يضيع في ذكر أوصافه السلعة (٤٩).

(٤٥) الحكم رقم (٦١) لسنة ٢٠١٤، تاريخ الجلسة ١٨ / ١ / ٢٠١٥، وهذا الحكم منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://jordan-lawyer.com/2021/07/01/>

(٤٦) انظر: د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٥م، ص ٤٠.

(٤٧) انظر: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة (الإنترنت)، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ٥٤ وما بعدها.

(٤٨) انظر: د. هيلان عدنان أحمد، بحث بعنوان (التضليل والخداع أو الكذب في الإعلان التجاري)، منشور في مجلة كلية القانون والسياسة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد (١١)، ٢٠١٤م، ص ٣٠٥.

(٤٩) انظر: د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضلّلة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م، ص ١٧.

إضافة إلى ذلك فإن الإعلان يكون ذات طبيعة مرنة ذات طبيعة مرنة قابل للتغيير ومواكبة التطور الذي يطرأ على السلعة المعلن عنها وعلى العكس من العلامة التجارية، والتي لا يمكن لها القيام بذلك؛ لأنها ثابتة فلا يمكن لها توضيح خصائص السلعة وأوصافها^(٥٠).

المطلب الثاني

الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت

اختلف فقهاء القانون حول الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في اتجاهين، فمنهم من يرى أنها إيجاب والاتجاه الآخر يرى أنها دعوة للتعاقد وكالتالي:

الاتجاه الأول- ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الاعلانات التجارية عبر الشبكة الإلكترونية ماهي إلا إيجاب بالمعنى الصحيح ما دام مضمونه محددًا تحديداً يكفي لإبرام العقد فور اقتترانه بالقبول^(٥١)؛ إذ أن الإيجاب هو العرض الصادر عن إرادة الموجب، والهادف لإبرام عقد أقرن به قبول مطابق، وهو عرض قاطع^(٥٢).

(٥٠) انظر: د. عقيل عزيز عودة وأمنة كاظم سعدون، بحث بعنوان (المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة)، مرجع سابق، ص ٣٢٩.

(٥١) انظر: د. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧م، ص ١٤٣.

(٥٢) انظر: د. عمر سليم الهيثم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م، ص ١٢٨.

وقد نص القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ في مادته (٩٠) على أن: ١- الإيجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد، وأي لفظ صدر أولاً فهو إيجاب، والثاني فهو قبول. ٢- ويكون الإيجاب والقبول بصيغة الماضي؛ كما يكونان بصيغة المضارع أو بصيغة الأمر إذا أريد بهم الحال^(٥٣).

هذا ولمحكمة النقض المصرية تعريف للإيجاب في حكم لها جاء فيه: "...، والإيجاب هو العرض الذي يعبر عنه من شخص، وصدر منه على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد محدد؛ إذ يجب أن يكون مطابق له انعقاد العقد إذا ما اقترن بالقبول،..."^(٥٤).

فالإيجاب تعبير عن الإرادة بدل الرضا بالتعاقد على الأمر الذي يعرضه الموجب على غيره، ومن هنا تبين أن الإيجاب إنما هو تعبير عن الإرادة، فهذا التعبير هو الخطوة الثانية إلى التعاقد، بعد المفاوضات بحيث يتم العقد إذا اقترن به قبول الجانب الآخر الذي وجهه إليه، ولا يلزم أن يرد هذا التعبير في صورة محددة^(٥٥).

هذا ويرى مؤيدو هذا الاتجاه، أن القول بأن الاعلانات التجارية عبر الشبكة الإلكترونية هي إلزام على المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية، وهذا الإلزام يدفع المعلن إلى توخي الحذر قبل أن ينشر الإعلان، وهو هدف يسمو فوق أي اعتبار آخر الأمر الذي يدفع المستهلك إلى أن يثق بما

^(٥٣) ونصت المادة (٨٩) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ على أنه: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل طرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين، مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد".

^(٥٤) انظر: نقض مصري، الطعن رقم (٨٢٤٠) لسنة (٦٥)، بتاريخ ٢٣ / ٦ / ١٩٩٧. منقول عن: د. محمد صالح القضاة، بحث بعنوان (الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الإنترنت)، منشور في المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد الثالث، العدد الثالث، ٢٠١٨م، ص ١٥٦.

^(٥٥) انظر: عروبة شافي المعموري، رسالة ماجستير بعنوان (التنظيم القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد)، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٨م، ص ٧٣ وما بعدها.

ينشر عن السلع والخدمات، وهذا ما يعود على المعلن بالفائدة ويحقق الاستقرار في السوق الاقتصادي^(٥٦).

وتأكيداً لذلك نص قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (١٥) لسنة ٢٠١٥ المعدل في مادته التاسعة بأنه: "تعد رسالة المعلومات من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي"^(٥٧).

ويرى الباحث من هذا النص أن الاعلانات التجارية عبر الشبكة الإلكترونية المرسلة بواسطة وسائل إلكترونية إيجاباً، ولكن بصفة ضمنية، فهو يعطي الاعلانات التجارية قيمة تعاقدية ويعتبرها مكملة للعقود ويلزم أطراف التعاقد بها وهذا لا يكون إلا مع اعتبار الاعلانات التجارية عبر هذه الشبكة إيجاباً.

الاتجاه الثاني- ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الاعلانات التجارية عبر الشبكة الإلكترونية ماهي إلا دعوة للتعاقد أو التفاوض، فهي حسب رأيهم لا تعد إيجاباً، وإنما مجرد دعوة للتعاقد إذا كان ذلك لا يتضمن شروط جوهرية للتعاقد، وعدم تعيين الشخص المقصود بمضمون هذه الاعلانات ؛ لأن شروط الإيجاب ضرورة تعيين الأشخاص الموجه إليهم الإعلان، فعرض السلع والخدمات عبر الشبكة الإلكترونية، يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن هذا العرض عبر الشبكة الإلكترونية ثمن المبيع يعد هذا عرضاً إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها، وفي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع، سواء أكانت

(٥٦) انظر: د. أحمد السعيد الزقرد، بحث بعنوان (الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن)، منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، المجلد (١٩)، العدد الرابع، ١٩٩٥م، ص ١١٨.

(٥٧) قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (١٥) لسنة ٢٠١٥، ساري ومحدث حتى ٢٠٢١، ويسمى أحياناً بقانون التجارة الإلكترونية، أو قانون التعامل الإلكتروني، أو قانون العقود الإلكترونية ويتطرق هذا القانون لكل ما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية مثل التوقيع الإلكتروني والتوثيق الإلكتروني وحجية المستخرجات الحاسوبية.

رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب (الكومبيوتر)^(٥٨).

وحول ذلك كان لمحكمة النقض المصرية حكم جاء فيه "....، وطرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالنشرات والإعلانات ليس إيجاباً، وإنما هي دعوة للتفاوض،... " (٥٩).

وجدير بالذكر أنّ الدعوة لتعاقد معين هي مجرد مساومة قد يعدل عنها صاب فكرة العقد تسبق العقد، دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية، غير أنّه إذا اقترن بالعدول خطأً مستقلاً عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضرور طلب التعويض عن هذا الضرر، فالذي يميّز الإيجاب عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو غير وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع، ويختلف باختلاف الظروف والملابسات ويبقى تقديره للقاضي الذي يعرض عليه الموضوع (٦٠).

وتجدر الإشارة إلى إنّ الاعلانات التجارية المشتملة على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بخصوص سلعة ما، أو خدمة معينة، والذي حدد سعراً معيناً يعد بمثابة إيجاب صحيح يعقد به العقد متى لاقى قبولاً مطابقاً، ولكن يظل الإعلان دعوة للمفاوضة طالما أنّه لم يبين الشروط

(٥٨) انظر: د. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة والنشر، عمان، ٢٠١٢م، ص ٧١.

(٥٩) نقض مصري، الطعن رقم (١٦٩٦)، جلسة ٢٣ / ١ / ٢٠٠١.

(٦٠) انظر: د. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦م، ص ٣٥.

الأساسية والجوهرية اللازمة لانعقاد العقد، أو لم يحدد سعر معين، أو كان غامضاً وغير مفهوم، أو غير محدد^(٦١).

وقد يكون المعلن شخصاً معنوياً أو شخصاً طبيعياً، واختلفت التشريعات المقارنة في تعريف الشخص المعلن^(٦٢)، فنجد أن قانون المستهلك الأردني رقم (٧) لسنة ٢٠١٧ قد عرفه في الفقرة العاشرة من المادة (٢) بقولها: "المعلن هو المزود، والذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بواسطة غيره أو باستخدام أية وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان"^(٦٣).

هذا ومسؤولية المعلن المخل بالتزامه الوارد بالإعلان التجاري، فإنّه حال اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً قامت مسؤولية المعلن العقدية لانعدام حق الموجب بعد القبول في العدول، والتزام بالتعويض، فالمسؤولية هنا مبعثها العدول، في حين إذا كان الإعلان التجاري مجرداً للتفاوض وللمساومة، فإنّه لا يسأل ولا يلتزم بدفع أي تعويضات، إلّا إذا كان هناك خطأ آخر مواكب للعدول

(٦١) انظر: د. علي السيد حسين و د. وليد محمد بشر، بحث بعنوان (الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنظام السعودي)، منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة طنطا، العدد الثاني والثلاثون، ج٢، ٢٠١٧م، ص٤٦٣.

(٦٢) عرف قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ المعلن في الفقرة السادسة من المادة (١) منه على أن: "المعلن، كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلان، بما في ذلك الوسائل الرقمية، ويعد معلناً طالب الإعلان والوسيط = الإعلان والوكالة الإعلان ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقاً للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات". وعرف قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في الفقرة السابعة من المادة (١) المعلن على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان".

(٦٣) انظر: د. عمر سليم الهيثم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، مرجع سابق، ص١٣٠.

سبب ضرراً للغير؛ إذ ليست المسؤولية هنا مبعثها العدول؛ كما في حالة كون الإعلان التجاري إيجاباً^(٦٤).

الخاتمة

بعد الانتهاء من هذا البحث المتواضع توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

أولاً- النتائج:

- ١- إنّ الاعلانات التجارية هدفها التأثير النفسي على الأشخاص، تحقيقاً لغايات تجارية، فمنها الترويج لنشاط صناعي أو تجاري، وفي الوقت الحاضر تستحوذ شبكة الإنترنت على اهتمام أكثر من (٢) مليار مستخدم في العالم؛ وبذلك أصبحت أداة فعالة للترويج، وتحقيق العمليات التجارية، ومن هذه العمليات نشر الاعلانات التجارية.
- ٢- إنّ الاعلانات التجارية الإلكترونية أو الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، هي نوع من الاعلانات التي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، ويتم نشرها على مواقع الشبكة الإلكترونية المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي.

(٦٤) انظر: د. علي السيد حسين و د. وليد محمد بشر، بحث بعنوان (الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنظام السعودي)، مرجع سابق، ص ٤٦٣.

٣- يمكن تمييز الدعاية عن الإعلان من حيث الأساليب التي تستخدم في كل منهما، فالإعلان يستخدم فيه المعلن أسلوب الحث المباشر والدعوة الواضحة والصريحة ليترك بذلك انطباع لدى المستهلك للإقدام على الشراء بعكس الدعاية التي يستخدم فيها المعلن أو المجهز أسلوب الإيحاء الضمني، والترغيب المستتر مثلاً يقوم بالإعلان عن منتج معين ذات مواصفات بدرجة عالية دون الدخول بتفاصيل دقيقة.

ثانياً-التوصيات:

- ١- نوصي عند الترويج لهذه الإعلانات استخدام مصطلحات وعبارات ترويجية سهلة وواضحة، فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلانات الإلكترونية بأن يقوم منتجوا الاعلانات بإبراز أفضل ما في السلع من خصائص، لزيادة جودة هذه السلع والخدمات.
- ٢- يجب أن تكون هناك صور في الاعلانات التجارية عبر الإنترنت تبرز أجمل ما في السلعة من مواصفات وخصائص، لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع، وأن تكون مدة الإعلان الإلكتروني قصيرة؛ لان الاعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة لهذه السلع والخدمات.

المراجع

اولاً- كتب اللغة العربية:

- ١- د. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ج ٢، ط ٤، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٢- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، ابن منظور، (المتوفي: ٧١١هـ—)، لسان العرب، ١٥ ج، ط ٣، دار صادر، بيروت، ١٤١٤هـ.
- ٣- أحمد بن محمد بن علي الفيومي، (المتوفي: ٧٧٠هـ)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ١ ج، ط ٤، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م.
- ٤- إسماعيل بن حماد الجوهري، أبو نصر، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، ٦ ج، ط ٢، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٩٩هـ-١٩٧٩م.

٥- أبو الحسين أحمد بن زكريا ابن فارس (المتوفي: ٣٩٥هـ-)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، ج٦، ط٢، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، ١٣٩١هـ-١٩٧١م.

٦- الحسن بن عبد الله بن سهل بن سعيد، أبو هلال العسكري (المتوفي: ٥٣٩٥هـ)، الفروق في اللغة، ج١، ط١، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ١٣٩٣هـ-١٩٧٣م.

ثانياً- كتب الفقه الإسلامي:

٧- د. أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج١، ط٢، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٨٥م.

٨- د. شوقي وضيف، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص٢٦،
٩- د. محمد رمضان الجربي وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز، ج٤، ط١، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ليبيا، ٢٠٠١م.

ثالثاً- الكتب العامة:

١٠- د. سمير عبد الرزاق العبدلي و د. قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ج٣، ط٣، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦م.

١١- د. عصام سرحان ذياب، الإنترنت فوائده واستخدامه، المكتبة التقنية، بغداد، ٢٠١٠م

١٢- د. محمد فريد الصحن، الإعلان، ج١، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧م.

١٣- د. منى الحديدي، الإعلان، ج١، ط٣، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩م.

١٤- د. ناجي معلّ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ج١، ط١، دون دار نشر، ١٩٩٣م.

١٥- د. ياسر خضير إسماعيل، الأصول العلمية للإعلانات، ط١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٧م.

رابعاً- الكتب القانونية المتخصصة:

١٦- د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.

١٧- د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.

١٨- د. آمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط١، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ٢٠١٠م.

١٩- د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني وأثره على المستهلك، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠١١م.

٢٠- د. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٧م.

٢١- د. شحاتة غريب شلقامي، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية، دراسة مقارنة، دار الجامعة العربية، الإسكندرية، ٢٠١٥م.

٢٢- د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥م.

٢٣- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة (الإنترنت)، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٨م.

٢٤- د. عبد الفتاح محمود كيلاني، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١١م.

٢٥- د. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الثقافة والنشر، عمان، ٢٠١٢م.

٢٦- د. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٧م.

٢٧- د. عمر سليم الهيثم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣م.

٢٨- د. محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦م.

٢٩- د. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، ط١، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١م.

سادساً- الرسائل العلمية:

٣٠- د. بشار طلال المومني، رسالة دكتوراه بعنوان (مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، دراسة مقارنة)، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ٢٠٠٣م.

٣١- عروبة شافي المعموري، رسالة ماجستير بعنوان (التنظيم القانوني للمرحلة السابقة على التعاقد)، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، ٢٠٠٨م.

٣٢- عقيل عزيز عودة، رسالة ماجستير بعنوان (الحماية الجنائية للمستهلك في القانون العراقي)، كلية القانون، جامعة بغداد، ١٩٩٩م.

سابعاً- المجلّات والدوريات العلمية:

٣٣- د. أحمد السعيد الزقرد، بحث بعنوان (الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن)، منشور في مجلّة الحقوق، جامعة الكويت، المجلّد (١٩)، العدد الرابع، ١٩٩٥م.

٣٤- د. أكرم محمد التميمي، بحث بعنوان (المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعلان التجاري)، منشور في سلسلة بحوث المؤتمر العلمي، جامعة بغداد، ٢٠١٠م.

- ٣٥- د. زينة حسين، بحث بعنوان (المسؤولية عن عدم تحقق المواصفات في الاعلان التجاري)، منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، بغداد، العدد الأول، ٢٠١١م.
- ٣٦- د. طاهر شوقي مؤمن، بحث بعنوان (شروط الاعلان التجاري عبر الانترنت)، منشور في مجلة معهد دبي القضائي، معهد دبي القضائي، المجلد الثالث، العدد السادس، ديسمبر/ ٢٠١٥.
- ٣٧- د. عقيل عزيز عودة وأمنة كاظم سعدون، بحث بعنوان (المسؤولية الجنائية عن الاعلانات التجارية الخادعة)، منشور في مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد (١٧)، ٢٠١٨م.
- ٣٨- د. علي السيد حسين و د. وليد محمد بشر، بحث بعنوان (الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة في القانون المصري والنظام السعودي)، منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة طنطا، العدد الثاني والثلاثون، ج٢، ٢٠١٧م.
- ٣٩- د. علي عبد العالي الأسدي، بحث بعنوان (النظام القانوني للرسالة الاعلانية التجارية)، منشور في مجلة القانون، جامعة ذي قار، العراق، العدد الخامس، ٢٠١٢م.
- ٤٠- د. محمد حسين علي، بحث بعنوان (دور الاعلان في التنمية الصناعية)، منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد الأول، السنة الثانية، ١٩٧٨م.
- ٤١- د. محمد صالح القضاة، بحث بعنوان (الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الانترنت)، منشور في المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد الثالث، العدد الثالث، ٢٠١٨م.
- ٤٢- د. نائل عبد الرحمن صالح، بحث بعنوان (جريمة الدعاية التجارية الكاذبة)، منشور في مجلة دراسات الشريعة، والقانون، الجامعة الأردنية، عمّان، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ١٩٨٤م.
- ٤٣- د. هيلان عدنان أحمد، بحث بعنوان (التضليل والخداع أو الكذب في الاعلان التجاري)، منشور في مجلة كلية القانون والسياسة للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد (١١)، ٢٠١٤م.

ثامناً- التشريعات والقوانين:

- ٤٤ - القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨م.
- ٤٥ - القانون المصري رقم (٢٠٨) لسنة ٢٠٢٠م في شأن تنظيم الاعلانات.
- ٤٦ - قانون مكتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (٤٥) لسنة ١٩٧١م.
- ٤٧ - القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦م.
- ٤٨ - التوجيه الأوروبي رقم (CEE 84/450) لسنة ١٩٨٤ بشأن الاعلانات المضللة بغية تضمين الاعلان المقارن.
- ٤٩ - قانون المستهلك الفرنسي المعدل لسنة ١٩٩٧م.
- ٥٠ - قانون العلامة التجارية الأردني رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩م.
- ٥١ - اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر السعودي رقم (م/٢٧٥٩/١) لسنة ١٤٢٢هـ.
- ٥٢ - قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠م.
- ٥٣ - قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (١٥) لسنة ٢٠١٥م.
- ٥٤ - نظام ترخيص الاعلانات ضمن مناطق البلديات الأردني رقم (٧٦) لسنة ٢٠١٦م.
- ٥٥ - قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨م.

تاسعاً- المراجع الأجنبية:

- 56- Petr Skolczi– Bodnár, Definition of comparative advertising, European international studies, Miskolc university, volumes 3, No 1, 2004.
- 57- Thieffery Jean; publicité mensongère et droit international, in Travaux de la faculté de droit et des sciences économique de montpellier, 1976.

عاشراً-المواقع الإلكترونية:

- 58- <https://jordan-lawyer.com/2021/07/01>

فهرس المحتويات

المقدمة:	١
المبحث الأول: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت	٦
المطلب الأول: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في اللغة	٦
المطلب الثاني: تعريف الفقه القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الفقه	٩
المطلب الثالث: تعريف الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في التشريعات	١٢
المبحث الثاني: تمييز الاعلانات التجارية عما يشته به وطبيعتها القانونية	١٤
المطلب الأول: تمييز الاعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت عما يشته به	١٤
المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت	١٩
الخاتمة:	٢٤
المراجع:	٢٦

