

عقود الإعلان التجاري عبر الإنترنت

الدكتور/ طاهر شوقي محمد مؤمن
أستاذ القانون التجاري المشارك
كلية الأعمال - جامعة الملك خالد
المملكة العربية السعودية

ملخص:

تناولنا بالبحث عقود الإعلان التجاري عبر الإنترنت من خلال تقسيمه إلى بحثين، جاء بالمبحث الأول الحديث عن ماهية الإعلان التجاري عبر الإنترنت بتعريف الإعلان التجاري وبيان الوسائل التقليدية للإعلان، ودور الإنترنت في نشر الإعلان التجاري وأشكاله، وشروطه بتحديد ووضوح الإعلان وتوافر الشفافية والأمانة وتحقيق المشروعية وأن يتم بلغة البلد المعلن فيها.

وفي المبحث الثاني تناولنا العقود المرتبطة بالإعلان عبر الإنترنت، وبيننا الأشخاص القائمة على الإعلان وهم المعلن والناشر والمدير الإعلاني ووكالة الإعلان، ثم بينا أربعة عقود تتعلق بالإعلان، وهي عقد شراء المساحة الإعلانية وعقد الإدارة الإعلانية، وعقد الانضمام للمواقع، وعقد تسجيل الموقع الإعلاني على محركات البحث، وقد انتهى البحث إلى ضرورة تنظيم الإعلان وعقوده عبر الإنترنت نظراً للدور الهام الذي تلعبه في التجارة الإلكترونية.

مقدمة

[١] الإعلان لغة مصدرها علن: شاع وظهر، والإعلان: إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها^(١)، وجاء أنها تعني الظهور أو المجاهرة أو الذبوع والانتشار، وقد ذكر القرآن مشتقات لكلمة علن وتأتي في مقابلة الخفاء والسرية فهي تفيد الظهور^(٢)، ومنها قوله تعالى: ﴿وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُوتُ وَمَا تُعْلِنُونَ﴾^(٣)، وقوله أيضاً: ﴿وَرَبُّكَ يَعْلَمُ مَا تُكِنُّ صُدُورُهُمْ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾^(٤).

(١) المعجم الوجيز: طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم المصرية، سنة ١٩٩٠، باب "علن"، ص ٤٣٢.
(٢) عبدالمجيد الصلاحيين: الإعلانات التجارية "أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون بالإمارات، العدد ٢١ يونيو ٢٠٠٤، ص ٢٣ ود. ماهر حامد الخولي، أ. سالم عبدالله أبو مخدة: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية بفلسطين، المجلد ١٨، العدد الأول، يناير ٢٠١٠، ص ٣٥٣، زيارة في ٤/١١/٢٠١٦ على الموقع:

www2.iugazo.edu.ps

(٣) الآية ١٩ من سورة النحل.

(٤) الآية ٦٩ من سورة القصص.

[٢] والإعلان اصطلاحاً له معانٍ عدة تختلف بحسب المجال الذي يستخدم فيه، ففي المجال السياسي يستخدم للتعبير عن تأسيس الأحزاب السياسية ويقصد بها الإشهار أو إعلام الغير بقيام الحزب، كما يستخدم للتعبير عن الآراء والمواقف السياسية، كما يستخدم كمصدر من مصادر القاعدة القانونية كما في الإعلان الدستوري.

وفي المجال الاجتماعي يستخدم للتعبير عن إشهار الجمعيات والتعبير عن الآراء الدينية والعقائدية والمذهبية.

[٣] وفي المجال القانوني يستخدم الإعلان بمعنى الشهر لتسجيل التصرفات القانونية في الشهر العقاري، كما يستخدم بمعنى اللصق في لوحة إعلانات المحكمة، أو القيد في السجل التجاري وغيره من السجلات، كما يقصد به الإخطارات التي ترسلها المحكمة للخصوم بتحديد الجلسات، وكذلك إخطارات النيابة للخصوم أو المتهمين أو الشهود بموعد الحضور أمامها، وتختلف الإعلان وفقاً للمعنى القانوني يترتب عليه جزاءات منها البطلان أو عدم الاحتجاج بالواقعة أو التصرف تجاه الغير^(٥).

وفي المجال الدولي يستخدم الإعلان للتعبير عن المواقف الدولية إزاء المشكلات التي تواجه العالم مثل إعلان الحرب أو الحياد، وهو يصدر إما منفرداً للتعبير عن موقف دولة ما أو يصدر مشتركاً مع دول أخرى للتعبير عن اتفاقهم إزاء مشكلة ما، وحدث ما، كما يستخدم الإعلان لبيان الحقوق والحريات كما في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان Déclaration universelle des droits de l' homme والصادر في ١٠ ديسمبر ١٩٤٨.

[٤] وفي المجال الاقتصادي يستخدم الإعلان كأداة من أدوات التسويق للأنشطة الاقتصادية والترويج للبضائع والخدمات التي يقدمها التجار.

والإعلان بالمعنى الواسع ليس حكراً على التجار، بل قد يصدر من غير التجار سواء أكانوا من أصحاب الأنشطة الاقتصادية مثل أصحاب المهن الحرة والمشروعات الاقتصادية ذات النشاط المدني، أم كانوا من أصحاب الأنشطة الاجتماعية مثل الإعلان عن الجمعيات الخيرية والتي لا تستهدف الربح^(٦)، كما قد يصدر الإعلان عن جهات

(٥) د. عبدالفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، سنة ١٩٩١، ص ١٦.

(٦) د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ٢٤.

حكومية لتحقيق أهداف اجتماعية مثل الرعاية الصحية للأطفال بنشر إعلان عن حملات التطعيم ضد شلل الأطفال، أو التوعية بترشيد استهلاك المياه أو توفير الطاقة. [٥] وعليه فإن استخدامات اصطلاح الإعلان في المجال الاقتصادي يشمل قسمين رئيسيين هما الإعلان في مجال الأنشطة التجارية ويطلق عليه الإعلان التجاري *publicité commerciale*، والثاني الإعلان غير التجاري، وما يهمنا هنا هو الإعلان التجاري باعتباره أحد عناصر البحث.

والإعلان التجاري أحد مظاهر حرية التجارة وحرية المنافسة، وهو جزء من النشاط الاقتصادي سواء في مجال التجارة التقليدية أو التجارة الإلكترونية.

[٦] ويتم الإعلان التجاري بعدة وسائل للنشر، فيتم عن طريق الجرائد والمجلات والراديو والتلفاز والسينما^(٧)، ونظراً لتطور الحياة الاقتصادية وهو الأمر الذي أدى إلى تطور أنوات النشر فظهر الإعلان عبر رسائل SMS من خلال الموبايل، وعبر الشبكة الدولية للمعلومات أو الإنترنت *Internet*.

ومن خلال الإنترنت انتشرت الإعلانات التجارية وأصبحت تدر أرباحاً كبيرة سواء لوكالات الإعلان أو المنتجين أو الموزعين، ويتم الإعلان عبر الإنترنت من خلال ما يعرف بعقود الإعلان، وهو ما سوف نتناوله من خلال البحث.

إشكالية البحث:

لم نجد في القوانين العربية المنظمة للتجارة الإلكترونية من يتناول أحكام الإعلان عبر الإنترنت بما فيها عقود الإعلان، ومنها قانون المعاملات الإلكترونية الكويتي رقم ٢٠ لسنة ٢٠١٤، والمرسوم السلطاني رقم ٦٩ لسنة ٢٠٠٨ بشأن قانون المعاملات الإلكترونية العماني، والمرسوم الملكي السعودي رقم م/١٨ في ٨/٣/١٤٢٨هـ بنظام المعاملات الإلكترونية، والقانون البحريني رقم ٢٨ لسنة ٢٠٠٢ بشأن المعاملات الإلكترونية والمعدل بالقانون رقم ١٣ لسنة ٢٠٠٦، والقانون رقم ٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي، والقانون المصري رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ بشأن التوقيع الإلكتروني، وقانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري رقم ١٦ لسنة ٢٠١٠، والقانون السوداني للمعاملات الإلكترونية رقم ١١ لسنة ٢٠٠٧، والقانون التونسي رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ بالمبادلات والتجارة الإلكترونية

(٧) Roger Fourés, le droit et la publicité, Paris, Delmas, 1 édition, 1968, P. 53 & Georges Dumayet, la publicité dans l' economie, 1965, P. 17,a la 27/10/2014 dans le site, www.persee.fr/web/revues

والذي تناول أحكام البيوع الإلكترونية دون التعرض للإعلانات، وهو الأمر الذي يدعونا لتناول هذا الموضوع آملين أن يتم تناوله في التشريعات العربية القائمة بتعديلها، أو الدول التي تزمع إصدار تشريعات تنظم التجارة الإلكترونية.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى انتشار الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت حتى أصبحت جزءاً هاماً في التجارة الإلكترونية، وأصبحت شبكة الإنترنت مصدر تسويق لكثير من منتجات الشركات، كما تعد الإعلانات مصدراً كبيراً لتحقيق إيرادات لكثير من المواقع الإلكترونية، فما هي مزايا الإعلان عبر الإنترنت، وما هي الأشكال المختلفة للإعلان، وما هي شروط الإعلان، وما هي أنواع العقود الإعلان، وألوار كل من المعلن والناشر ووكالات الإعلان ومدير الإعلان، كل ذلك سوف نجيب عنه من خلال هذا البحث.

منهج البحث:

سوف نتناول الموضوع في إطار التوجيه الأوروبي رقم ٢٠٠٠/٣١ والمتعلق بالتجارة الإلكترونية والقوانين الفرنسية المتعلقة، متبعين المنهج التحليلي والاستقرائي لما ورد من نصوص قانونية.

خطة البحث:

نرى تقسيم البحث إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: العقود المرتبطة بالإعلان عبر الإنترنت.

والله ولي التوفيق

المبحث الأول ماهية الإعلان التجاري عبر الإنترنت

[٧] يُعد الإعلان التجاري أحد الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص سواء أكانوا أشخاصاً طبيعياً أم أشخاصاً معنوية، وهي تغطي إحدى الحاجات الإنسانية، ونظراً لتطور هذه الحاجات، وهو ما استدعى تطور أدوات الإعلان التجاري، فظهر على شبكة الإنترنت.

وفي هذا المبحث نلقي الضوء على تعريف الإعلان التجاري وأهميته العملية، ووسائله، ودور الإنترنت في نشر الإعلان التجاري، وذلك من خلال أربعة فروع.

الفرع الأول تعريف الإعلان التجاري

[٨] لم يرد تعريف للإعلان في أي تشريع من التشريعات المقارنة في كل من مصر والإمارات وفرنسا، وهو أمر يتمشى مع الأصل العام بأن ليس للمشرع وضع تعاريف وإنما الأمر مفوض للفقهاء والقضاء في تحديد التعريف المناسب وفق اجتهادهم.

[٩] أولاً - تعريف الفقه:

اجتهد الفقه في تحديد تعريف للإعلان التجاري، فجاء أنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية^(٨)، وجاء أيضاً هو كل شكل يظهر به بهدف تغيير مستويات تفضيل المستهلكين عمداً أو بدون عمد^(٩).

ونذكر آخر بأنها جميع الوسائل التي تسمح بمعرفة وجود وخصائص المنتج أو الخدمة^(١٠)، وجاء أنه كل وسيلة للمعلومات موجهة للعميل المنتظر لتكوين رأي ونتائج الحصول على السلعة أو الخدمة المستهدفة، فالإعلان وسيلة معلومات للجمهور^(١١).

(٨) د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ١٧.

(٩) د. أحمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة، بدون ناشر، بدون سنة، ص ٩٣.

(١٠) "l' ensemble des moyens permettant de faire connaître l' existence et des caractéristiques d' un produit au d' un service", Roger Fourès, op. cit., P. 153.

(١١) "la publicité est donc un d' information pour la public", Abbas Youssef Jaber, les contrats conclus par voie électronique, et ude comparée, la 30 Juin 2012, These, L' universite Montpellier I,a la 04/11/2016 sur le site, <http://mercmanhal.org/bib/up...pdf>,

وإن كان لنا رأي فنرى أن الإعلان التجاري هو كل وسيلة تبين مزايا سلعة أو خدمة للجمهور بغرض بيعها، ويؤيدنا في هذا ما جاء بأن الغالب في الإعلان ألا يكون محايداً أو موضوعياً فيقتصر على بيان المزايا وتجاهل العيوب^(١٢).

[١٠] ثانياً - تعريف القضاء:

استقر القضاء الفرنسي ممثلاً في محكمة النقض على تعريف الإعلان في العديد من أحكامه فذكر بأنها كل وسيلة لمعلومات تسمح للعميل المنتظر تكوين رأي عن خصائص السلع والخدمات التي يستهدفها^(١٣).

[١١] ثالثاً - تعريف التوجيه الأوروبي:

جاء بالتوجيه الأوروبي رقم CEE84/450 والصادر في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ تعريف للإعلان فذكر أنه كل شكل للاتصال *farme de communication* في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي، حر لتوريد سلع أو خدمات، وعليه فإن الإعلان هو شكل للاتصال^(١٤).

الفرع الثاني أهمية الإعلان التجاري

[١٢] ترجع أهمية الإعلان التجاري إلى تحقيقه العديد من المزايا، والتي تتمثل في الآتي:

أولاً - أداة لتحقيق المنافسة:

يقوم اقتصاد السوق على عدة مبادئ أهمها مبدأ حرية التجارة وحرية المنافسة

(١٢) د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ٥٣ & د. أحمد محمد محرز: المرجع السابق، ص ٩٢.

(١٣) Cass. Crim, 12 Nov. 1986, RJDA 5/95, n657 et Cass. Com, 6 Mai 2008, n0419713, sur le site, legifrance.gouv.fr & Yousf Shandi, la formation du contrat a distance par voie electronique, Thèse, universite Strasbourg III, 28 Juin 2005, a la 03/11/2016 sur le site, scd-theses.u-strasbg.fr/123/01/..pdf, P. 64.

(١٤) Thierry Granier, la publicité et le démarchage des produits financiers par internet, a la 03/11/2014 sur le site, www.revuegeneraledudroit.eu, Avril 2001 & Frankreich J. L Fourgoux, internet et la concurrence déloyale, a la 3/11/2016 sur le site, www.uni-muenster.de/jura.itm, P. 12 & Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, lois, contrats et usages du multimédia, éditions Dixit, 10 Jan. 1991, a la 5/11/2016 sur le site, www.ddg.fr/documents/....pdf, P. 101.

بين المشروعات، وهذه الحريات تخضع للتنظيم القانوني حماية للسوق والمستهلك، ومن أدوات المنافسة حق كل مشروع في اتخاذ الوسائل اللازمة للإعلان عن منتجاته وخدماته بشرط أن تكون في إطار القانون، فلا تقوم على ادعاءات كاذبة، فالإعلان مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة^(١٥).

[١٣] ثانياً - عنصر من عناصر التسويق:

فالإعلان أداة في يد المشروعات لتحقيق سياستها التسويقية عن طريق التعريف بالمنتجات والخدمات وخلق وتوسيع دائرة المستهلكين، فيقوم الإعلان بخلق الطلب على المنتجات والخدمات أو زيادة هذا الطلب عن طريق زيادة رغبة المستهلك في الإقبال على المنتجات والخدمات وإدخال مستهلكين جدد إلى سوق المنتج أو الخدمة عن طريق حث الجمهور على الإقبال عليها.

وإذا كانت نفقات الإعلان تؤدي إلى زيادة نفقات الإنتاج، إلا أن زيادة التكاليف تقابلها زيادة في الإنتاج والمبيعات، ولما كان الإعلان يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات بتحقيق عناصر أخرى تتحكم في السوق وبالتالي تقل نفقات التوزيع والتخزين بحكم سرعة دوران المنتج، وبالتالي زيادة الإنتاج.

والإنتاج الكبير يعني انخفاض التكاليف على كل وحدة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى انخفاض أسعار المنتج أو الخدمة^(١٦).

[١٤] ثالثاً - تحقيق منافع لعدة أشخاص:

يحقق الإعلان منافع عديدة للمنتجين والموزعين والمستهلكين على النحو التالي^(١٧):

- ١ - بالنسبة للمنتجين: يعمل الإعلان على سرعة تصريف المنتجات وزيادة المبيعات، لأنه يعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وزيادة المبيعات تعني زيادة الأرباح وقلة تكلفة الإنتاج.

(١٥) د. أحمد محمد محرز: المرجع السابق، ص ٢٣ و د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ٤٧ و د. عبدالمجيد الصلاحين: المرجع السابق، ص ١٩ و أ. خليفي مريم: الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، يناير ٢٠١١، ص ٢٠٤، زيارة في ٦/١١/٢٠١٦ على الموقع: www.univ-ouargla.dz/pagesweb/press

(١٦) د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ٤٩، ص ٤٦ و د. عبدالمجيد الصلاحين: المرجع السابق، ص ١٩.

(١٧) د. عبدالفضيل محمد أحمد: المرجع السابق، ص ٤٨: ٥٢.

٢ - بالنسبة للموزعين: يؤدي الإعلان إلى زيادة توزيع المنتجات وبالتالي سرعة دوران رأس ماله وزيادة أرباحه تبعاً لذلك.

٣ - بالنسبة للمستهلكين: يساهم الإعلان في تحقيق معرفة أفضل وأدق وأشمل بأنواع المنتجات والخدمات وخصائصها، كما يقوم الإعلان بدور تعليمي في نشر بعض الأفكار وأساليب الحياة العصرية، وهو ما يجعل المستهلك يختار الأفضل سواء من ناحية الجودة أو انخفاض الأسعار.

[١٥] رابعاً - مرحلة من مراحل التعاقد:

يعد الإعلان بمثابة عرض l'offre لسلعة أو خدمة، والعرض إذا كان شاملاً كافة المعلومات فيعد إيجاباً إذا صادف قبولاً من المستهلك انعقد عقد البيع، أما إذا كان الإعلان غير شامل لكل المعلومات فيعد مجرد دعوة للتعاقد يدعو فيها مقدم العرض للدخول في مفاوضات قد تنتهي إلى صياغة عرض محدد يعد إيجاباً وقد لا ينتهي إلى شيء^(١٨)، ويؤيد ذلك ما جاء بأن الإعلان والإيجاب يتشابهان ressemblent في عدة نقاط، لذا فإن القواعد القانونية التي تحكم الإيجاب تطبق على الإعلان، وعليه فإن الإعلان على الخط يعد إيجاباً يجب أن تتوافر به العناصر الضرورية للتعاقد^(١٩).

الفرع الثالث

الوسائل التقليدية للإعلان التجاري

[١٦] تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان التجاري، وهي نوعان: الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة.

أما الوسائل الحديثة فتشمل الموبايل من خلال رسائل SMS وشبكة الإنترنت، بينما الوسائل التقليدية تشمل الصحف والمجلات والراديو والسينما والتلفاز، ويمكن حصر الوسائل التقليدية في ثلاث صور.

(١٨) انظر للباحث: عقد البيع الإلكتروني، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٧، ص ٣٨ و د. محمد سعد العرمان: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي، مجلة الدراسات القضائية، العدد الحادي عشر، ص ٥٣ و د. إيمان مأمون: الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية حقوق المنصورة، سنة ٢٠٠٥/٢٠٠٦، ص ١٩ و:

Muriele Isabelle Cahen, la formation des contrats de commerce électronique, Septembre 1999, a la 29/10/2014 sur le site, lthoumyre.chez.com/uni/mem/05/ce01.pdf, P. 39.

Yousf Shandi, op. cit., P. 44 & Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 49.

(١٩)

[١٧] أولاً – الوسائل المطبوعة:

ويقصد بها الإعلانات التي يتم طباعتها، وتظهر من خلال الصحف والمجلات والنشرات والكتيبات، واللافتات الثابتة والمتحركة والمضيئة على واجهات المحلات والطرق ووسائل النقل، وكل أشكال الإعلان المكتوب من رسائل وبطاقات بريدية^(٢٠). والأداة الأكثر استخداماً في الإعلانات المطبوعة هي الصحف والمجلات، وأصبحت عائدات الإعلانات تشكل مورداً هاماً من الموارد المالية لكل صحيفة بالإضافة إلى المساهمة في زيادة المبيعات، ولنا هنا ملاحظة أن عدد جريدة الأهرام المصرية الذي يصدر كل يوم جمعة هو أكثر الأعداد مبيعاً عن سائر الأعداد في الأيام الأخرى لما يحتويه من إعلانات كثيرة وفي مجالات عديدة من سيارات وعقارات ووظائف وغيرها.

وحسب موقع emarketer.com عن ترتيب الوسائل الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام ٢٠١٢ جاءت المجلات في المركز الثالث "بعد التلفاز والإنترنت" بإيراد بلغ حوالي ٢٣ مليار دولار، وجاءت الصحف في المركز الرابع بإيراد حوالي ١٨ مليار دولار^(٢١).

[١٨] ثانياً – الوسائل المسموعة:

وهي التي تتم من خلال الراديو الذي يمكن استقباله أثناء الترحال والسفر بالمواصلات العامة أو السيارات الخاصة، كما يمكن الاستماع إليه في المنازل أو المؤسسات العامة والخاصة، وهو ما يؤدي إلى انتشار الإعلان انتشاراً لا بأس به^(٢٢).

وحسب موقع emarketer.com في ١ يناير ٢٠١٤ جاء الراديو في الترتيب الخامس بين الوسائل الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام ٢٠١٢، وقد بلغت إيرادات الإعلانات عبر الراديو حوالي ١٦ مليار دولار^(٢٣).

(٢٠) د. عبدالمجيد الصلاحين: المرجع السابق، ص ٤٩ و د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله

أبومخدة: المرجع السابق، ص ٣٥٤ و Roger Fourès, op. cit., P. 53 et P. 63.

(٢١) راجع تقرير عن رقم الأعمال العالمي للإعلان عبر الإنترنت في ٨ يناير ٢٠١٤ والمنسوب لموقع emarketer.com على الموقع: www.zdnet.fr/actualites/chiffres

(٢٢) د. عبدالمجيد الصلاحين: المرجع السابق، ص ٤٩ و د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله

أبومخدة: المرجع السابق، ص ٣٥٤ و Roger Fourès, op. cit., P. 53 et P. 63.

(٢٣) راجع الموقع: www.zdnet.fr/actualites/chiffres

[١٩] ثالثاً - الوسائل المرئية والمسموعة:

وهي تشمل شاشات العرض العامة من سينما وأشرطة فيديو وأجهزة التلفاز، ويعتمد الإعلان فيها على الوقت الذي يتم اختياره سواء في الفترة الصباحية أو الفترة المسائية أو وقت إذاعة المباريات أو المسلسلات أو الأفلام أو ضمن نشرات الأخبار^(٢٤).

وحسب موقع emarketer.com في ٨ يناير ٢٠١٤ يحتل التلفاز الترتيب الأول في الوسائل الإعلانية بالولايات المتحدة الأمريكية خلال عام ٢٠١٢ بإيرادات بلغت حوالي ٣٩,٦ مليار دولار^(٢٥).

الفرع الرابع دور الإنترنت في نشر الإعلان التجاري

[٢٠] تعد شبكة الإنترنت إحدى أدوات الاتصال بين البشر، وهي حالياً تستحوذ على اهتمام حوالي ٢,٧ مليار مستخدم بنسبة ٣٩٪ من عدد سكان العالم خلال عام ٢٠١٣ وذلك وفق تقرير للاتحاد الدولي للاتصالات^(٢٦).

ويرجع هذا الاهتمام بشبكة الإنترنت إلى ما تحققه من مزايا عديدة لكل أطراف المجتمع، خاصة التجار والمستهلكين، وأصبحت الشبكة أداة لتحقيق عمليات التجارة الإلكترونية، ومن مجالات التجارة الإلكترونية دور الشبكة في نشر الإعلان التجاري.

[٢١] ووفقاً لموقع emarketer.com في ٨ يناير ٢٠١٤ فإن رقم الأعمال العالمي للإعلان عبر الإنترنت بلغ حوالي ١٠٤ مليار دولار خلال عام ٢٠١٢ ومتوقع لها بلوغ ١٦٣ مليار دولار في عام ٢٠١٦.

وتستأثر الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي ٣٥,٦٪ من الإيراد العالمي، وأكثر المواقع الأمريكية إيراداً من الإعلان هي Google، Facebook، Yahoo فقد بلغ إيراد موقع جوجل حوالي ٣٨ مليار دولار، وموقع فيسبوك حوالي ٧ مليار دولار، وموقع ياهو حوالي ٤ مليار دولار، وذلك خلال عام ٢٠١٣، كما جاء بذات الموقع أن الإنترنت

(٢٤) د. عبدالمجيد الصالحين: المرجع السابق، ص ٤٩ و د. ماهر حامد الحولي، أ. سالم عبدالله أبوخذة: المرجع السابق، ص ٣٥٤ و Roger Fourès, op. cit., P. 53 et P. 63

(٢٥) راجع الموقع: www.zdnet.fr/actualites/chiffres

(٢٦) راجع تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات "ITU" International Telecommunication Union عن عام ٢٠١٣ على الموقع www.itu.int/en/itu_d

يحتل الترتيب الثاني في ترتيب الوسائل الإعلانية بالولايات المتحدة خلال عام ٢٠١٢ من حيث الإيرادات^(٢٧)، كما جاء أن رقم أعمال الإعلان عبر الإنترنت في فرنسا خلال عام ٢٠١٣ حوالي ١,٣٩٨ مليار يورو^(٢٨).

[٢٢] وعليه فإن شبكة الإنترنت من الأدوات الإعلامية الهامة في نشر الإعلانات التجارية، وذلك لما تحقّقه من مزايا، كما يتخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة، ويخضع لضوابط وشروط لضمان صحته وحماية المستهلك، وفيما يلي نبين مزايا الإعلان عبر الإنترنت والأشكال المختلفة له، وشروط صحته.

[٢٣] أولاً- مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

إن مزايا الإعلان عبر الإنترنت ترتبط بشكل أو بآخر بمزايا الشبكة ذاتها، وتتمثل أهم المزايا في النقاط التالية^(٢٩):

- ١ - عالمية شبكة الإنترنت جعلت الإعلانات من خلالها هي الأوسع انتشاراً، ويمكن من خلالها الوصول إلى أي مكان أو سوق في العالم سواء أكان على المستوى المحلي أم الدولي، وبالتالي إمكانية دخول الإعلان إلى أي مكان به حاسب آلي أو به محمول به خاصية الإنترنت.
- ٢ - انخفاض سعر الإعلان عبر الإنترنت مقارنة بالأدوات الأخرى بالنظر إلى حجم السوق المستهدف.
- ٣ - إمكانية معرفة عدد المهتمين بالإعلان ومعرفة رأيهم في السلعة عبر البريد الإلكتروني أو الاتصالات التقليدية أو من خلال عدادات الزيارة على الموقع والذي يقوم بإحصاء المستخدمين الداخلين للموقع.
- ٤ - إمكانية الاحتفاظ بالإعلان للمدة التي يراها المستخدم متى تم إرساله عبر البريد الإلكتروني حيث يبقى محفوظاً بصندوق الوارد أو spam، ويمكن العودة إليه متى

(٢٧) راجع الموقع: www.zdnet.fr/actualites/chiffres

(٢٨) حسب المصدر SRI/PWC على الموقع: www.zdnet.fr/actualites/chiffres

(٢٩) د. حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٣، ص ١١: ١٢، د. شريف غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة بالإسكندرية، سنة ٢٠٠٨، ص ١٧، أ. خليف مريم: المرجع السابق، ص ٢٠٣ و

Joël Moulhade, les formes de rentabilisations des sites internet par la E-publicité, Cahiers du Lab, RII, n151, Mai 2007, a la 2/11/2016 sur le site, <http://rueen.univ-littoral.fr/wp-content> P. 5

- شاء، كما يمكن إعادة توجيهه بـ Forward للأصحاب، وهو ما يعني إمكانية استمرار الإعلان وانتشاره مجاناً ما لم يتم إلغاؤه.
- ٥ - إن الإعلان يقود المهتم مباشرة إلى الموقع المصمم من قبل المعلن والذي يحتوي على مزيد من المعلومات أو الصور والتي قد تجعل الزائر زبوناً.
- ٦ - إمكانية استغلال التكنولوجيا الحديثة في استخدام الصورة والصوت والفيديو والألوان في تحقيق أفضل شكل إعلاني، كما يمكن تغيير شكل الإعلان وصياغته بشكل أفضل.

[٢٤] ثانياً - أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

يتميز الإعلان عبر الإنترنت بتعدد أشكاله وهو الأمر الذي يعمل على زيادة انتشار الإعلان، وتتمثل تلك الأشكال في الآتي:

١ - الشرائط الإعلانية: bannières publicitaires

وهي الشكل الغالب للإعلانات عبر الشبكة، وهي عبارة عن شريط مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع^(٣٠)، ويظهر بشكل تلقائي دون أن يطلبه المستخدم، ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التخلص منه بإلغائه لعدم وجود أيقونة بإلغائه على الموقع، وإذا ظهرت الأيقونة فإن ظهورها يكون بعد عدة ثوانٍ حيث يكون الإعلان قد حقق المراد منه، وقد يختفي الإعلان من تلقاء نفسه بعد ثوانٍ ليعاود الظهور مرة أخرى بذات الإعلانات السابقة أو بإعلانات جديدة، وهناك نوعان من أنظمة الشرائط الإعلانية^(٣١):

- أ - نوع تقليدي: ويتم من خلاله تأجير مساحة إعلانية على موقع الاستقبال الأصلي بحيث يظهر الإعلان على الموقع في كل مرة يزور فيها أحد مستخدمي الإنترنت هذا الموقع، وهو نظام مكلف مالياً وله نتائج سلبية من الناحية الفنية حيث يوجد حد أقصى لتحميل الشرائط الإعلانية على الموقع، فإذا زاد عن هذا الحد أثر ذلك على القدرة التشغيلية للموقع الأصلي.

(٣٠) Laurent Matignon, les bannières publicitaires, 29 Juin 2012, a la 3/11/2016 sur le site, changer-de-site.com/histoire/les-formes-de-publicite-sur-internet, a la 12/11/2014 sur le site, www.atoutwebmarketing.com/formes-publicite & Malvault Laureen & Ronin Anne-Charlotte, la publicité sur internet, a la 2/11/2016 sur le site, www.constancias.eu/resources/media...pdf, P. 4 & Yousf Shandi, op. cit., P. 12.

(٣١) د. شريف محمد الغنام: التنظيم القانوني للإعلانات....، المرجع السابق، ص ٣٨.

ب - نوع حديث: ويتم بالانضمام لشبكات تبادل الشرائط الإعلان، وبموجبه ينضم مالكو المواقع إلى الشبكة لتبادل الشرائط الإعلان، وفي كل مرة يزور فيها مستخدم الإنترنت أي من المواقع المنضمة تظهر عليه الشرائط الإعلان الخاصة بباقي المواقع الأخرى، ويقدم هذا النظام مزية التبادل بين المواقع المختلفة، وتزداد أهميته كلما زاد عدد المواقع المنضمة، والانضمام للشبكة يعد مجانياً لتبادل المصالح بين أصحاب المواقع المنضمة للشبكة.

[٢٥] ٢ - مواتير البحث والأدلة: les moteurs de recherche et les annuaires:

وهي طريقة عبارة عن برنامج استكشافي يسمى Robot يزور كل الصفحات المسجلة على الشبكة ويربط بينها بطريقة تلقائية عن طريق قاعدة بيانات، ويتم البحث عن طريق كلمات مفتاحية mats-clés يزوده بها المستخدم^(٣٢)، ويقوم البرنامج بإظهار القائمة وفقاً لما جاء بالكلمات المفتاحية، وفي هذا قضت محكمة النقض الفرنسية في ٢٩ يناير ٢٠١٣ بعدم وجود إعلان خادع وفقاً للمادة L121-1 من كود الاستهلاك الفرنسي؛ لأن الإعلان الخادع يتطلب وجود علاقة تجارية Lien Commercial خاصة بين مواقع الشركات cobrason solutions ولا يوجد خلط بين المشروعين على الإنترنت حتى ولو كان المشروعان يزاويان نفس النشاط في بيع منتجات هاي فاي Hi Fi والفيديو على الإنترنت، لأن استخدام محرك البحث عن طريق الكلمات المفتاحية بين Homecine solutions والاسم التجاري Cobrason لا يؤدي إلى الخلط بينهما، ولا يعد منافسة غير مشروعة استناداً إلى مبدأ حرية التجارة والصناعة^(٣٣).

[٢٦] ٣ - الارتباط التشاعبي Hypertexte:

وهو برنامج يسمح بالانتقال من صفحة إلى أخرى بسهولة ويسر، ويتم استخدام أيقونة تظهر على الشاشة تنقله من موقع إلى آخر، وباستخدام هذه الطريقة يستطيع المعلن أن يدرج في الصفحة الرئيسية لمشروع ما أية أيقونات تدل على

(٣٢) وفي هذا قضت محكمة النقض الفرنسية برفض تحميل المسؤولية لشركات Google France، Google Ireland، Google Inc لاستخدامها كلمات مفتاحية لعلامات وأسماء شركات مثل اسم شركة Autoies، وأن هذه الشركات لم ترتكب خطأ وإنما هي تساعد المستخدمين للوصول السريع لمرادهم ولم تستخدم اسم Autoies في شيء مذموم répréhensible، راجع ذلك في حكم:

Cass.Com, 25 Septembre 2012, N11-18110, sur le site, legifrance.gouv.fr/jurisprudence & Murielle Isabelle Cahen, op. cit., P. 38.

Cass. Com, 29 Jan. 2013, n11-21011 et n11-24713, sur le site, legifrance.gouv.fr (٣٣)

موقعه الذي يعرض فيه منتجاته وخدماته، وترتبط بين المعلنين مصالح مشتركة، بحيث يضع كل منهم على صفحته أيقونات تخدم مواقع أخرى، ويتم الارتباط مع المواقع الأخرى عن طريق عقود الانضمام *contrats d' affiliation*^(٣٤)، وبمقتضى العقد يلتزم الموقع المضيف بعرض الأيقونة التي تشير إلى موقع آخر مقابل عمولة تتمثل في نسبة يتقاضاها عن البيوع التي تتم بفضل هذا الارتباط، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على شهرة وسمعة الموقع المضيف^(٣٥).

[٢٧] ٤ - البريد الإلكتروني *le courrier électronique*

يعد البريد الإلكتروني E-mail أحد الخدمات المجانية التي تتيحها شبكة الإنترنت، وقد استفاد المعلنون من مجانية البريد الإلكتروني وتم استخدامه في الترويج للسلع والخدمات فأصبحت وسيلة تسويقية وإعلانية عبر الإنترنت^(٣٦)، ويتم نشر الإعلان التجاري على البريد الإلكتروني بطريقتين:

أ - أن تقوم المواقع التي تعرض سلعاً أو خدمات بإرسال رسائل إلى مستخدمي الإنترنت يقترحون عليهم إرسال البريد الإلكتروني للموافقة على إرسال العروض الإلكترونية.

ب - أن تقوم المواقع التجارية بإرسال الإعلانات مباشرة إلى المستخدمين دون أخذ رأيهم، وتسمى هذه الرسائل بالـ *spamming*، وهي رسائل ترسل بشكل متكرر وغير مرغوب فيها، يتم إرسالها إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة^(٣٧).

(٣٤) جاء في تعريف *l' affiliation* هي مشاركة بين موقعين أو أكثر بهدف تقديم خدمة على الخط وهو نظام يسمح بتكوين شبكة مواقع للتسوق مثل *amazon.com*، راجع: Joël Moulhade, op. cit., P. 24.

(٣٥) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٤٣: ٤٤.

(٣٦) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٣٤، د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٤٥ و

Malvault LaureenÀ Ronin Anne-Charlotte, op. cit., P. 4 & Frankreich, J. L Fourgoux, op. cit., P. 1 & Yousf Shandi, op. cit., P. 12.

(٣٧) Frankreich, J. L Fourgoux, op. cit., P. 1 & Murielle Cahen, le spamming, a la 5/11/2016 sur le site, *www.murielle-cahen.com/publications* & Thibault Verbiest, lutte contre le span: les fournisseurs d' accès peuvent-ils légalement agir?, le13/07/2004, sur le site, *www.journaldunet.com/juridique* & CA de Paris, 11 Octobre 2002, N de RG: 2002/09099 & Yousf Shandi, op. cit., P. 50 & Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 68.

٥ - منتديات المناقشة والمحادثة:

من خدمات الإنترنت إمكانية عمل منتديات للمناقشة والمحادثة، ويتم استغلالها في الإعلان بواسطة الرسائل الإعلانية التي تظهر أثناء المناقشة أو المحادثة^(٣٨).

[٢٨] ثالثاً - شروط الإعلان عبر الإنترنت:

يعد الإعلان أحد مظاهر المنافسة المشروعة وهي تطبيق لمبدأ حرية المنافسة ومبدأ حرية التجارة، وبالتالي يحق لكل تاجر اتخاذ كافة الوسائل التي يراها مناسبة للإعلان عن منتجاته أو خدماته أو عن مشروعه، ولكن هذه الحرية ليست مطلقة بل ترد عليها قيود وشروط حماية للمستهلك من ناحية واحتراماً لقواعد المنافسة من ناحية أخرى.

وعليه فإن الإعلان عبر الإنترنت يخضع لعدة شروط حتى يكون صحيحاً مطابقاً للقانون، ونظراً لعدم وجود تشريع موحد لتنظيم الإعلانات لذا فقد وردت الشروط في ثانياً عدة تشريعات مختلفة سواء في فرنسا أو في الإمارات أو في مصر. وفيما يلي بيان بهذه الشروط:

[٢٩] ١ - تحديد الإعلان ووضوحه:

وفقاً لما جاء بالمادة السادسة من التوجيه الأوروبي ٢٠٠٠/٣١ والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، يجب في الاتصال التجاري communication commercial أن يكون محدداً بوضوح، وهو الأمر الذي عبرت عنه المادة ٢٠ من القانون الفرنسي للثقة في الاقتصاد الرقمي LCEN رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ في ٢١ يونيو ٢٠٠٤^(٣٩)، بأن كل إعلان يتم بواسطة خدمة اتصال على الخط تكون ذاتية الوضوح Clairement identifiée بحيث تعبر بذاتها عن أنها إعلان وواضح في التعبير عن الرسالة الإعلانية التي يعلن عنها، وبالتالي تجنب أي خلط أو غموض بينها وبين الرسائل الإعلانية الأخرى والتي تعبر عن منتجات أو خدمات أخرى، كما يجب أن يتم تحديد الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتم لحسابه هذا الإعلان، كما جاء بالمادة L121-15-1 من كود الاستهلاك الفرنسي أن الإعلانات المتعلقة بالعروض الترويجية والمسابقات

(٣٨) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص٤٩، د. عبد الفتاح محمود كيلاني: مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الإنترنت، ص٥٠٦، على الموقع:

www.flow.bu.edu.eg

(٣٩) Art. 20 du LCEN, modifié par loi n2008, 3 du Janvier 2008 & Abbas Youssef (٣٩) Jaber, op. cit., P. 54.

والألعاب المرسلة بالبريد الإلكتروني يجب أن تكون محددة الهوية بشكل واضح وغير غامضة عند استلامها من جانب المرسل إليه^(٤٠).

[٣٠] ٢ - الشفافية والأمانة:

يقصد بالشفافية transparence في الإعلان أن يكون معبراً عن حقيقة السلعة أو الخدمة، ويتم ذلك بذكر معلومات صحيحة، وتحقيق الشفافية في الإعلان أن يتم ذكر الخصائص الفعلية في السلعة أو الخدمة، وأن تكون المعلومات المذكورة موضوعية objective بذكر المزايا والمخاطر، ويترتب على توافر الشفافية تحقق الأمانة بذكر الحقائق^(٤١).

وتقتضي الشفافية والأمانة أن يتحقق بالإعلان صفة الخصوصية بأن يعبر عن سلعة واحدة أو خدمة واحدة، أو يتعلق بمشروع ما يقدم عدة خدمات أو عدة سلع تحت سقف هذا المشروع، لذا يعد الإعلان الجماعي publicité associative أو المشترك من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهو ضد المنافسة anticoncurrentielles ولا يتوافر به الشفافية للمستهلك، وينشأ في ذهنه خلط confusion^(٤٢).

[٣١] ٣ - المشروعية:

يقصد بالمشروعية في الإعلان أن يظهر مطابقاً للقوانين واللوائح. ففي فرنسا يكون الإعلان مشروعاً إذا كان مقارناً comparative ويتمتع بالصدق

(٤٠) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٢٤، د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٥٦.

وهذا الشرط عبرت عنه المادة ٤٣ من القانون الفرنسي للاتصالات المدنية في ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦، راجع ذلك:

Pierre Deprez À Vincent Fauchoux, op. cit., P. 122 & Franreich, J. L Fourgoux, op. cit., P. 2.

(٤١) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٢٨، د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٦٦ و

Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 54 & Yousf Shandi, op. cit., P. 45: 46 & Eric Barby À Alain Bensoussan, recommandations relatives à la publicité sur internet, a la 23/10/2014 sur le site, www.journaldunet.com/juridique & Marie Véronique Jeannin, la publicité comparative: stimulateur de concurrence et juste information du consommateur, Revue Française du Marketing, n229/230, Decembre 2010, sur le site, www.avocats-fourgoux.com/droit-de-la-publicite, a la 4/11/2016.

Jean-Louis Fourgoux, publicité associative et concurrence, a la 6/11/2016 sur le site, www.avocats-fourgoux.com/droit-de-la

والواقعية ولا يُنشئ لدى المستهلك خلطاً، وتتوافر به الخصائص الضرورية والمناسبة والحقيقية verifiables والشارحة representatives، ولا تكون خادعة trompeuse وفقاً لما جاء بالمادتين L121-8, L121-9 من كود الاستهلاك والتوجيه الأوروبي ٢٩/٢٠٠٥ في ١١ مايو ٢٠٠٥^(٤٣).

وقد اشترط الفقه الفرنسي عدة شروط لصحة الإعلان المقارن وهي^(٤٤):

- ١ - أن تكون المقارنة بين أموال وخدمات ذات طبيعة واحدة متماثلة.
 - ٢ - أن تتم المقارنة بين عناصر قابلة للفحص والتقدير.
 - ٣ - ألا تؤدي المقارنة إلى الخلط في ذهن الجمهور بين المعلن ومنافسيه أو بين علامة أو اسم تجاري أو أي إشارة مميزة أخرى، وبالتالي يكون الإعلان الخادع أو الكاذب غير مشروع.
 - ٤ - ألا تؤدي المقارنة إلى استهجان أو تحقير للعلامات أو الأسماء التجارية الأخرى أو أية إشارات مميزة للمنافسين، وعليه فإن الإعلان التحقيري dénigrante غير مشروع.
 - ٥ - ألا تؤدي المقارنة إلى أية أضرار أو خسائر للعلامات أو الأسماء التجارية المشهورة، وعليه فإن الإعلان التطفلي parasitisme غير مشروع.
 - ٦ - ألا ترد المقارنة على سلع مقلدة أو سلع أخرى أو علامة تجارية مزورة أو اسم تجاري مزور.
- كما يعد الإعلان مشروعاً إذا لم يخالف النظام العام order public أو الآداب العامة bonnes mœurs أو ينتهك الكرامة الإنسانية dignité humaine، وعليه فلا يجوز أن يتضمن الإعلان صوراً جنسية للأطفال أو القصر أو منتجات التبغ أو المنتجات الكحولية أو الأدوية غير المرخصة أو الأسلحة وغيرها^(٤٥).
- وفي الإمارات يخضع الإعلان عبر الإنترنت للقانون الاتحادي رقم ٥ لسنة

(٤٣) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٧٧: ٧٩ و Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 8 & Linda Arcelin-Lécuyer, droit de la publicité bilan de l' année 2008 (2 de partie), Revue Lamy de la concurrence N20, Juillet/Septembre 2009, P. 93: 98, sur le site, www.hec.fr/content/download/40849 & Marie Véronique Jeannin, op. cit.

(٤٤) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات.....، المرجع السابق، ص ٨٢ و Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 58 & Marie Véronique Jannin, op. cit. & Linda Arcelin-Lécuyer, op. cit., P. 96.

(٤٥) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٤٠ و =

٢٠١٢ في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، ووفقاً للمادة ١٧ لا يجوز نشر أو بث عن طريق الشبكة المعلوماتية مواد إباحية أو أنشطة للقمار وكل ما من شأنه المساس بالآداب العامة، ووفقاً للمادة ٢٤ لا يجوز نشر معلومات للترويج أو التحفيز لأي برامج أو أفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الكراهية، كما لا يجوز نشر معلومات للترويج للأسلحة النارية أو الذخائر أو المتفجرات طبقاً للمادة ٢٥ وغيرها من المواد التي تحظر الدعاية على الشبكة طالما تمس بالنظام العام والآداب العامة.

وفي مصر لا يوجد تنظيم للإعلان عبر الإنترنت ولا يبقى سوى الرجوع للأحكام العامة المنظمة للإعلانات بصفة عامة، ومنها ما جاء بالمادة السادسة من قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بالتزام المعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط، وجاء بالمادة ١٧ من لائحة القانون ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ بأن الإعلان الخادع الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر ينصب على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل أيّاً كانت وسيلة الإعلان، والعناصر تتعلق بطبيعة السلعة أو صفاتها أو مصدرها أو وزنها أو طريقة صنعها أو شروط وإجراءات التعاقد وغيرها.

[٣٢] ٤ - الإعلان بلغة البلد المعلن فيها:

وفقاً للقانون الفرنسي Toubon والصادر في ٤ أغسطس ١٩٩٤ ومن قبله القانون رقم ٧٥/١٣٤٩ في ٣١ ديسمبر ١٩٧٥، يجب أن يكون الإعلان باللغة الفرنسية سواء المكتوب écrite أو المنطوق parlée أو المرئي audiovisuelle طالما كان موجهاً للإقليم الفرنسي باستهداف المستهلك الفرنسي، وإذا كان الإعلان يتعلق بسلعة أو خدمة مشهورة بلغة أجنبية وجب أن يصاحبها ترجمة باللغة الفرنسية، وقد استقر قضاء محكمة النقض الفرنسية على ذلك^(٤٦).

= Girault Jean-Pierre, conditions générales annonces, le 10 Novembre 2013, sur le site, www.amasa.fr/index.php/infos & Frankreich, J. L Fourgoux, op. cit., P. 2 & Yousf Shandi, op. cit., P. 56 & Eric BarbyÀ Alain Bensoussan, op. cit., & Pierre DeprezÀ Vincent Fauchoux, op. cit., P. 206 & Yves Guyon, droit des affaires, Economica, T.1, 12 édition, 2003, n900, P. 988.

(٤٦) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٣٢ و Yousf Shandi, op. cit., P. 49 & Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 124 & Murielle Isabelle Cahen, op. cit., P. 24 & Abbas Youssef Jaber, op. cit., P. 106 & Cass. Com, 24 Novembre 2009, N08-15002.

وفي الإمارات وفقاً للمادة السابعة من القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك بأن عرض السلع أو الخدمات وبياناتها للتداول يتم باللغة العربية، وفي مصر يتم الإعلان باللغة العربية وفقاً للمادة الثالثة من قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

المبحث الثاني

العقود المرتبطة بالإعلان عبر الإنترنت

[٣٣] يرتبط تنفيذ الإعلان عبر الإنترنت بعدة أشخاص يطلق عليهم الفاعلون les acteurs، وهم المنفذون الرئيسيون للإعلان عبر الإنترنت، والفاعلون أو القائمون هم المعلن والناشر ووكالة الإعلان ومدير الإعلان، ولكل منهم دور في ظهور الإعلان عبر الشبكة، وإزاء تعدد الأشخاص القائمة على الإعلان عبر الإنترنت، وهو الأمر الذي يتطلب معه ضرورة توضيح دور كل شخص في الإعلان وتحديد حقوقه والتزاماته، وكل ذلك يتطلب وضع نظام قانوني للإعلانات بصفة عامة ومنها الإعلان عبر الإنترنت من خلال قانون خاص بالإعلانات أو ضمه ضمن القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية، خاصة في ظل انتشار الإعلانات عبر الإنترنت، وزيادة عدد مستخدمي الشبكة إلى حوالي ٣,٢ مليار شخص في عام ٢٠١٦، وهو عدد يمثل نسبة ٤٢٪ من سكان العالم، ويرتبط هؤلاء الفاعلون بعقود أربعة هي عقد شراء المساحة الإعلانية وعقد إدارة الإعلان وعقد الانضمام وعقد التسجيل للموقع الإعلاني.

وسوف نتناول في هذا المبحث بيان الأشخاص الفاعلين والعقود المرتبطة بالإعلان من خلال خمسة فروع.

الفرع الأول

الأشخاص القائمة على الإعلان عبر الإنترنت

[٣٤] نقصد بالأشخاص القائمة على الإعلان بالأطراف الرئيسية لكي يظهر الإعلان عبر شبكة الإنترنت، وهم المعلن والناشر ووكالة الإعلان ومدير الإعلان^(٤٧).

[٣٥] أولاً – المعلن l'annonceur :

هو كل شخص يطلب عمل الإعلان ونشره على الإنترنت، ويطلق عليه صاحب الإعلان باعتباره الذي يطلب عمل الإعلان ودفع تكاليفه للدعاية عن منتجاته أو خدماته، وهو قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً أو مشروعاً تجارياً أو صناعياً أو

(٤٧) Constancias Claire, Malvault Laureen, Ronin Anne-Charlotte, op. cit., P. 10 & Pierre Deprez, Vincent Faudoux, op. cit., P. 77.

(٤٨) "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente D'espaces publicitaires sur internet" Dess, droit des affaires, sur le site, www.etnoka.fr/../ la20%, P. 4 & Cass, Crim, 4 Juin 1985, D. 1986, T.R., P. 397.

حرفياً أو حراً، وقد وسع القضاء الفرنسي من تعريف المعلن وذكر أنه كل من يعطي أمراً *ordre* بنشر الإعلان^(٤٨)، ووصفه القانون الفرنسي *Sapin* والصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ بالمشتري للمساحة الإعلانية، وجاء في وصف المعلنين بأنهم أصحاب المشروعات الذين يشترون المساحات الإعلانية على مواقع الناشرين أو مواقع المشروعات نفسها^(٤٩).

[٣٦] ثانياً – الناشر: l'éditeur:

وهو الذي يسمح بنشر الإعلان على موقعه أو مواقع أخرى على الشبكة، ويطلق عليه الحامل *le support* باعتبار أن الإعلان عبر الشبكة يظهر محملاً على المواقع الإلكترونية، والناشر هو صاحب الموقع الذي يقوم ببيع المساحة الإعلانية واستغلال موقعه في نشر الإعلانات^(٥٠)، والناشر أو الحامل بهذا الدور يعد أحد موردي المعلومات *les fournisseurs du contenu* على الشبكة وفقاً للتعريف الذي جاء بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم ببث المعلومات والرسائل المختلفة بموضوع معين على الإنترنت "من بينها الإعلانات" وهو قد يكون منتج المعلومة أو موردها أو صاحب الحق في نشرها أو بثها عبر الإنترنت، وهو مصدر التدفق المعلوماتي ويعد ناشر الموقع^(٥١)، وجاء أن مورد المعلومات هو كل شخص يتدخل على الشبكة لتوريد معلومات، وهو يضم المؤلفين للمحتوى على الخط "ممثل - صحفي" ومنتجي المحتوى بإعداده للاستغلال، والناشرين الذين ينشرون المحتويات المنتجة أو التي تم إعدادها للغير^(٥٢).

[٣٧] ثالثاً – وكالة الإعلان:

وفقاً لما جاء بحكم محكمة النقض الفرنسية في ١١ يناير ٢٠١١ بأن مهمة

Joël Moulhade, op. cit., P. 16. (٤٩)

(Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 110 & Véranique Cohen, Vente d'espaces publicitaires, a la 2/11/2016 sur le site, www.netpme.fr/produit/modele-contrat, "publicité sur internet", Février 2014, sur le site, www.commentcamarche.net/contents/1266 (٥٠)

عبدالمهدي كاظم ناصر: المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، كانون الأول، ٢٠٠٩، على الموقع: www.josj.net/josj?func=fulltext، ص ٢٤٨، د. أحمد فرج: النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت، مجلة المنارة، العدد ٩، سنة ٢٠٠٧، ص ٣٣٩، زيارة في ٧/١١/٢٠١٦ على الموقع: web2.aabu.edu.jo/nara/manar د. عبدالفتاح محمود كيلاني: المرجع السابق، ص ٤٨٧. (٥١)

Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 77 et P. 88. (٥٢)

الوكالة الإعلانانية هي شراء المساحات الإعلانانية بناء على طلب المعلن^(٥٣)، وتعد الوكالة الإعلانانية وسيطاً بين بائع المساحة الإعلانانية والمعلن، والوسيط يعد وكيلاً للمعلن، ووفقاً للمادة ٢٠ من قانون Sapin الصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ فإن كل شراء لمساحة إعلانانية أو نشر أو توزيع إعلاني ينفذ من خلال وسيط لحساب المعلن في إطار عقد وكالة mandat، وتقوم الوكالة الإعلانانية بإعداد برنامج الإعلان وتصميمه وإنتاجه وتنفيذه وتوزيعه للنشر لحساب المعلن، كما تتولى تقديم الإعلان على الخط وشراء المساحات الإعلانانية لحساب المعلن، وتقدم كافة خدمات الإعلان عبر الإنترنت^(٥٤).

[٣٨] رابعاً – مدير الإعلان regisseur:

المدير le régie الإعلاناني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدير مساحة إعلانانية espace publicitaire لحساب الحامل "الناشر" وفق ترتيب المعلنين بواسطة دعامة le support^(٥٥)، والمدير الإعلاناني يعد وسيطاً بين الناشرين les éditeurs أصحاب مواقع الإنترنت الذين يقبلون نشر الرسائل الإعلانانية، وبين المعلنين الذين يرغبون في نشر الرسالة الإعلانانية، ويقوم المدير بصفته وكيلاً خاصاً للناشر بتسويق commercialisation مساحته الإعلانانية لدى المعلنين، وفي نفس الوقت يقوم المدير بالوكالة عن المعلنين بالبحث عن مساحات إعلانانية لنشر إعلاناتهم، لذا يعد المدير الإعلاناني وكيلاً عن كل من الناشر والمعلن، وهي وكالة مشتركة تمثل المصالح المشتركة intérêt commun للناشر والمعلن معاً^(٥٦).

(٥٣) Cass. Crim, 11 Janvier 2011, N09-83072

(٥٤) (Constancias Claire, Malvault Laureen, Ronin Anne-Charlotte, op. cit., P. 10 & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente", op. cit., P. 6-7 & Cass. Com, 1 Avril 2003, N00-20353 & Cass. Com, 29 Octobre 2002, N98-18953, les sentences sur le site, www.legifrance.gouv.fr

(٥٥) Jean-Jacques Bioly, Contrats-Distribution, Fasc. 1550, 1994, P. 14, sur le site, regibus.com/fichiers/article-20.doc

(٥٦) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٩٩ و "publicité sur internet", Février 2014, sur le site, www.commentcamarche.net/contents/1266 & Benjamin Schrameck, op. cit., & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente", op. cit., P. 6 & CA de Versailles, 10 Janvier 2002, NRG 1998: 9079 & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, la prospection par courrier électronique, les contrats de régie, de référencement, et d'affiliation sur internet, a la 6/11/2016 sur le site, www.ulys.net/.../presentation, P. 7.

الفرع الثاني عقد شراء المساحة الإعلانية

[٣٩] أولاً - محل العقد:

يتعلق العقد بعمليات بيع وشراء المساحات الإعلانية *espaces publicitaires* وجاء في تعريف المساحة الإعلانية بأنها كل مسطح أو شيء محسوس يكفي لإظهار أو بيان الرسالة الإعلانية مثل الحوائط واللافتات وشاشات التلفاز والملابس وغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، وبالتالي يمكن أن يشمل المساحات الافتراضية على شبكة الإنترنت^(٥٧)، وجاء أنها كل مكان للنشر لعلامة أو منتج أو خدمة تجارية في إطار الشروط العامة للبيع^(٥٨).

ويمكننا أن نقول بأن المساحة الإعلانية هي كل مكان يمكن شغله برسالة إعلانية أيًا كانت الوسيلة الإعلانية، وتظهر المساحة الإعلانية على صفحات الويب بشبكة الإنترنت.

[٤٠] ثانياً - طبيعة العقد:

قد يتبادر إلى الذهن من مسمى العقد أنه عقد بيع باعتبار أن البيع والشراء وجهان لعقد واحد، وساعد على ذلك الصياغة التي وردت بالمادة ٢٠ من القانون الفرنسي Sapin رقم ٩٣/١٢٢ والصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ وجاء بها أن كل شراء *achat* لمساحة إعلانية أو تقديم نشر إعلاني يتم من خلال وسيط لحساب المعلن في إطار عقد مكتوب، وهو ما يشير إلى عقد البيع ولكن غياب نقل الملكية يجعله عقداً آخر^(٥٩).

ولعقد شراء المساحة الإعلانية صورتان هما عقد الشراء المباشر بين المعلن والناشر، وعقد الشراء غير المباشر بين المعلن ووكالة الإعلان والناشر، ولكل عقد طبيعته القانونية.

وبالنظر لعقد الشراء المباشر بين المعلن والناشر دون تدخل وسطاء فهو يخضع للقواعد العامة التي تحكم العقود الملزمة للجانبين سواء من حيث إبرامه أو تنفيذه،

(٥٧) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٦١.

(٥٨) "la publicité sur internet: les contrats D' achat et de vente..." op. cit., P. 16.

(٥٩) "la publicité sur internet: les contrats D' achat et de vente..." op. cit., PP. 5-9

د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٦١.

ووفقاً للقواعد العامة يقترب هذا العقد من عقد إيجار أشياء، ولكن الغالب في الفقه أنه عقد مقالة contrat d' entreprise^(٦٠)، أما بالنسبة لعقد الشراء غير المباشر للمساحة الإعلان فهنالك علاقتهما:

- ١ - علاقة المعلن بالناشر وهذه تعد عقد مقالة.
 - ٢ - علاقة المعلن بوكالة الإعلان وتعد عقد وكالة mandate.
- وهو ما أخذ به القانون الفرنسي Sapin رقم ٩٣/١٢٢ والصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ في المادة ٢٠ بأن كل شراء لمساحة إعلانية ينفذ بواسطة وسيط لحساب المعلن يتم في إطار عقد وكالة^(٦١).

وكان القضاء الفرنسي قبل صدور قانون Sapin يصف علاقة المعلن بوكالة الإعلان على أنها وكالة بالعمولة du croire^(٦٢) إلا أن الحال تغير بعد صدور قانون Sapin واستقر القضاء على وصف العلاقة بأنها وكالة، وأن الوسيط الإعلاني "وكالة الإعلان" يعد وكيلاً mandataire لحساب المعلن^(٦٣)، وأنه لا يعد وكيلاً تجارياً agent commercial^(٦٤).

[٤١] ثالثاً - شروط عقد الشراء غير المباشر للمساحة الإعلان:

بداية لا توجد شروط محددة للشراء المباشر للمساحة الإعلان، فهي تخضع لاتفاق الطرفين وفقاً للقواعد العامة، بينما يخضع الشراء غير المباشر للمساحة الإعلان لشروط وردت بقانون Sapin في ٢٩ يناير ١٩٩٣، وهذه الشروط هي^(٦٥):

(٦٠) "les contrats de vente et d'achat d'espace publicitaire", sur le site, www.cabinetaci.com/contrat-d-achat-espace-publicitaire.html &

د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٦٩.

(٦١) "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., PP. 8-9 & Benjamin Schrameck, op. cit.

(٦٢) Cass. Com, 6 Novembre 1990, N88-15903.

(٦٣) Cass. Com, 4 Octobre 2011, N10-24810 & Cass. Com, 29 Octobre 2002, N98-18953 & CA de Versailles, 6 Mai 2003, NRG 2001-4222 & CA de Versailles, 7 Novembre 2002, NRG 2000-2696, les sentences sur le site, www.legifrance.gouv.fr

(٦٤) Cass. Com, 3 Avril 2012, N11-15581.

(٦٥) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٨٤ و

Benjamin Schrameck, op. cit., & Constancias Claire, Malvault Laureen, Ronin Ann-Charlotte op. cit., & Murielle Isabelle Cahen, op. cit., P. 38 & Jean Leclercq, publicité et loi Sapin: rappel des obligations du vendeur d'espace, a la 3/11/2016 sur le site, www.leclercq-avocat.com/actu-avocat-publicite-et-loi-sapin

١ - كتابة عقد الوكالة، وهو شرط ورد بالمادة ٢٠ من قانون Sapin، وهذا الشرط يخالف القواعد العامة في الوكالة والتي لا تشترط أن تتم كتابة، ولم يرد بقانون Sapin شكل الكتابة، هل على دعامة ورقية أو دعامة فنية ولكن للتأكيد تتم الكتابة على دعامة ورقية.

٢ - تحديد مكافأة الوكيل بالتفصيل، وما إذا كانت نسبة مئوية من إجمالي قيمة الأعمال، أو رقماً ثابتاً بدون المصاريف، وكذلك تحديد أتعاب الخدمات الأخرى المكملة لضمان الشفافية.

٣ - أن يستفيد من الرسالة الإعلانية مشروع فرنسي أو يكون موجهاً أساساً إلى الإقليم الفرنسي وفقاً لما جاء بالمادة ٢٧ من قانون Sapin.

[٤٢] رابعاً - التزامات عقد شراء المساحة الإعلانية:

يرتب عقد الشراء للمساحة الإعلانية التزامات على كل من المعلن والناشر إذا كان الشراء مباشراً، ويضاف إليها التزامات على وكالة الإعلان متى كان الشراء غير مباشر.

[٤٣] ١ - التزامات المعلن^(٦٦):

أ - تقديم المستندات والمعلومات المتعلقة بالإعلان والتي تحدد ما إذا كان الإعلان يخص سلعة أو خدمة، وأهم المزايا وكيفية الحصول عليها.

ب - دفع الثمن لوسيلة الإعلان سواء الناشر أو الحامل، ويجب توجيه فاتورة الإعلان إلى المعلن مباشرة لأنه المسؤول عن الوفاء بالسعر المحدد للإعلان، وقد يتم دفع قيمة المساحات الإعلانية المشتراة إلى البائع مباشرة "الناشر" أو إلى الوكيل "وكالة الإعلان" والذي يقوم بدوره بدفعها إلى البائع.

[٤٤] ٢ - التزامات الناشر^(٦٧):

أ - وضع المساحة الإعلانية تحت تصرف المعلن حتى يتمكن من استغلالها والاستفادة منها، وعليه اتباع تعليمات المعلن، وليس له أي تعديل بدون موافقة المعلن.

(٦٦) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٧٢: ٧٣ و "les contrats de vente et d'achat d'espace publicitaire", op. cit., & Benjamin Scharneck, op. cit., & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 10.

(٦٧) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٧٣: ٧٧ و Benjamin Schrameck, op. cit., & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 10.

- ب - الالتزام بالإعلام informer بأسعار نشر الإعلانات والشروط العامة للتعاقد حماية للمعلن عند شراء المساحة الإعلانية.
- ج - تقديم كشف حساب reddition de compte للمعلن يكون شاملاً المصروفات كافة.
- [٤٥] ٣ - التزامات وكالة الإعلان^(٦٨):
- أ - تنفيذ أوامر المعلن وتحقيق رغباته في إطار مهنية ممارسة الإعلان وفي إطار المشروعية.
- ب - تقديم كشف حساب للمعلن ونتائج أعماله وإعلامه بإنجاز مهمته.
- ج - الالتزام بالأمانة layoutة تقتضي من وكالة الإعلان باعتبارها وكيلاً للمعلن بأن تؤدي عملها وفقاً لمقتضيات حسن النية، وليس لها قبول أية مبالغ نقدية أو عينية من جانب بائع المساحة الإعلانية "الناشر" فالوكيل لا يجوز أن يأخذ مقابلاً لتنفيذ وكالته إلا من قبل الموكل "المعلن".

الفرع الثالث عقد الإدارة الإعلانية

[٤٦] أولاً - محل العقد:

يتعلق عقد الإدارة الإعلانية le régie publicitaire بتنظيم استغلال المساحات الإعلانية على الإنترنت، ويقال له عقد الإدارة على الخط contrat de régie on line "ROL" فحينما يرغب الناشر "le support" في بيع المساحات الإعلانية التي على موقعه بالشبكة، فعليه أن يبرم عقداً مع مدير إعلاني le regisseur publicitaire، وهذا العقد من العقود الملزمة للجانبين "المدير والناشر" وهو عقد لا يخضع في فرنسا لقانون Sapin والصادر في ٢٩ يناير ١٩٩٣ باعتبار أن تطبيقه يقتصر على شراء المساحات الإعلانية على الإنترنت عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن عقد الإدارة الإعلانية يخضع للأحكام العامة بالقانون المدني^(٦٩).

(٦٨) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ٨٥ و
"les contrats de vente et d'achat d'espace publicitaire", op. cit., & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 11.
(٦٩) (Jean-Jacques Bioly, op. cit., PP. 14-15 & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 11.

[٤٧] ثانياً - الطبيعة القانونية للعقد:

اختلف الفقه والقضاء في تحديد الطبيعة القانونية لعقد الإدارة الإعلانية، وهناك اتجاهان:

- ١ - الاتجاه الأول: يرى أن العقد يعد وكالة بالعمولة *commissionnaire du croire* وفقاً للتعريف الذي جاء بالمادة L132-1 من قانون التجارة الفرنسي بأن الوكيل بالعمولة من يتصرف باسمه *son nom* ولحساب الموكل *commettant*، وعليه فإن قيام المدير الإعلاني باستغلال المساحات الإعلانية باسمه الشخصي *son nom personal* ولحساب الأدوات الإعلانية "الناشر أو الحامل" فيعد وكيلاً بالعمولة^(٧٠)، وهو ما أخذ به القضاء الفرنسي في عدة أحكام، وبالتالي يتحمل كلياً المخاطر الناشئة عند عدم الوفاء بقيمة المساحات الإعلانية التي تعاقد عليها^(٧١).
- ٢ - الاتجاه الثاني: يرى أن عقد الإدارة الإعلانية يعد عقد وكالة، وأن المدير الإعلاني يتصرف باسم ولحساب الناشر "الحامل"، وتحقق هذه الوكالة مصلحة كل من الموكل والوكيل "المدير والناشر" ولذا توصف بوكالة المصالح المشتركة *mandat d' intérêt commun* وهو الأمر الذي أيده الفقه^(٧٢)، وأخذ به القضاء في العديد من أحكامه^(٧٣).

[٤٨] ثالثاً - شروط عقد الإدارة الإعلانية:

يخضع عقد الإدارة لأحكام القواعد العامة في القانون المدني، وبالتالي يحق للأطراف وضع الشروط التي يرونها طالما لا تخالف النظام العام والآداب، وقد قامت الاتحادات الوطنية في فرنسا بوضع نماذج للعقود في مجال الإعلانات الصحفية، وتم

(٧٠) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٢.

(٧١) Cass. Com, 21 Octobre 1997, N95-12562 & Cass. Com, 23 Mars 1993, N91-12762 & Cass. Com, 6 Novembre 1990, N88-15903 & Cass. Com, 15 Novembre 1988, N86-19186 & Cass. Com, 5 Mars 1969, publié au bulletin, le sentences sur le site, www.legifrance.gouv.fr

(٧٢) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٢ و Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 108 & Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 16 & "la publicité sur internet: les contrats D' achat et de vente...", op. cit., P. 12.

(٧٣) Cass. Com, 25 Octobre 2011, N10-15556 & Cass. Com, 24 Septembre 2003, N01-03721 & Cass. Com, 16 Decembre 1997, N95-16889 & Cass. Com, 28 Mai 1973, N72-12087, CA de Versailles, 25 Janvier 2007, RG06/00425, les sentences sur les site, www.legifrance.gouv.fr

اقتباسها في وضع نماذج عقود للإعلانات عبر الإنترنت، خاصة نموذج عقد مستغل الإعلان الذي وضعه الاتحاد الوطني لمديري الإعلان في مجال الصحافة^(٧٤).

[٤٩] رابعاً – التزامات عقد الإدارة الإعلانية:

يعد عقد الإدارة الإعلانية من العقود الملزمة للجانبين، فيرتب العقد التزامات على كل من المدير الإعلاني والناشر "الحامل le support".

[٥٠] ١ – التزامات المدير الإعلاني:

أ – الالتزام بالتسويق commercialisation:

يعد التسويق المهمة الأساسية التي تقع على عاتق المدير، فيجب عليه السعي لاستغلال المساحات الإعلانية المتوفرة على مواقع الناشرين، ويتم ذلك بعرض المساحات الإعلانية على المعلنين، والعمل على جذبهم بالعروض الإعلانية سواء من حيث تكلفة الإعلان أو بيان أثره على زيادة مبيعات المعلن^(٧٥)، وفي هذا قضت المحاكم الفرنسية في العديد من أحكامها أن نشاط الإدارة الإعلانية يعتمد على تسويق المساحات الإعلانية على الإنترنت^(٧٦).

ب – الالتزام بالتخصيص exclusivité:

بمعنى أن المدير يستغل المساحات الإعلانية لحساب المعلن فقط وليس للناشر "الحامل" أن يقبل أوامر لمدير آخر أو أن يتلقى أوامر مباشرة من المعلن، ومدة التخصيص طويلة نسبياً تصل إلى سنتين أو أكثر^(٧٧).

ج – ضمان الوفاء بقيمة الإعلانات:

أحياناً يعجز المعلنون أو وكالات الإعلان عن الوفاء بقيمة الإعلانات، لذا يحرص

(٧٤) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٣ P. 15 & Jean-Jacques Bioly, op. cit.,

(٧٥) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٧ و
Jean-Jacques bioly, op. cit., P. 18 & Benjamin Schrameck, op. cit., & "la publicité sur internet: les contrats D' achat et de vente...", op. cit., P. 6 et P. 12 & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 7.

(٧٦) Cass. Soc, 22 Janvier 23014, N12-21681 & Cass. Civ, 31 Octobre 2012, N11-20480 & Cass. Com, 7 Juillet 2009, N08-16908 & CA de Versailles, 10 Janvier 2002, RG 1998:9079.

(٧٧) Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 19.

ونذكر البعض أن المدير الإعلاني وسيط خاص للحامل والعلاقة تتسم بشبه الحصرية - semi-exclusivite راجع: Pierre Deprex, Vincent Fauchaux, op. cit., P. 109.

الناشرون على إدراج شرط الضمان ducroire في العقد، بحيث يضمن المدير ضمان وفاء المعلنين بقيمة الإعلانات^(٧٨)، وهو الأمر الذي أكد عليه القضاء الفرنسي بقوله: إن شركة Métrobus تعد مدير الإعلان لشركة RATP، وأنها تعد وكيلاً ضامناً mandataire ducroire^(٧٩).

ويترتب على هذا الضمان أن يسأل المدير عن وفاء المعلنين ووكالات الإعلان بقيمة الإعلانات، كما يحق له فض كل عملية يشك في الائتمان المقدم لها، كما لا يسأل المدير عن الوفاء بالمبالغ المستحقة على المعلن ووكالة الإعلان إذا كان التقصير في الوفاء راجعاً إلى خطأ أداة الإعلان أو الناشر^(٨٠).

د - تقديم كشف حساب reddition de compte :

وفقاً للمادة ١٩٩٣ من الكود المدني الفرنسي يلتزم الوكيل بتقديم كشف حساب عن إدارته للوكالة، يبين فيها حجم الأعمال التي قام بها والتوقعات التجارية لأحوال السوق وكافة المعلومات التي توصل إليها بصدد تنفيذه وکالته^(٨١).

[٥١] ٢ - التزامات الناشر "الحامل" :

أ - تنفيذ الأوامر الإعلانية ordres publicitaire التي يصدرها المعلن ويقم بنقلها المدير، وإذا لم يلتزم بتنفيذ الأوامر عُذ ذلك عدم تنفيذ لالتزام تعاقدي، ويرتب مسؤوليته المدنية، وللحامل حق رفض الإعلان عندما يخالف الآداب العامة أو النظام العام باعتباره من موردي المعلومات، ويجب عند رفض الإعلان ذكر السبب، أما إذا كان رفض الإعلان بلا مبرر injustifié فتقوم مسؤوليته العقدية تجاه المدير^(٨٢).

(٧٨) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٨. & Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 20.

(٧٩) Cass. Com, 3 Juin 1998, N95-22018 & Cass. Com, 1 Avril 2003, N00-20353.

(٨٠) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١٠٩ و

Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 20 & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 12 & CA de Versailles, 25 Janvier 2007, RG 06/00425.

(٨١) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١١٠ و Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 21

(٨٢) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١١٠ و

Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 17 & Pierre Deprez, Vincent Fauchaux, op. cit., P. 206 & "la publicité sur internet: les contrats D'achat et de vente...", op. cit., P. 13.

ب - الالتزام بالمعلومات: information يجب على الناشر " الحامل " تقديم كل معلومة تتعلق بالموقع، وكل تعديل يراه على الإعلان، وكذلك الصعوبات الفنية التي تواجهه على الموقع، وتقديم المعلومات اللازمة لتسهيل مهمة الإعلان للجمهور على الموقع، وعليه أن يضع على صفحة الموقع كافة المعلومات الضرورية للاتصال سواء عن الناشر أو المدير الإعلاني أو المعلن^(٨٣).

ج - دفع العمولة commission أو المكافأة rémunération التي يتم تحديدها في الاتفاق، ولا يوجد رقم محدد للعمولة فقد تكون رقماً ثابتاً، وقد تكون نسبة مئوية من قيمة الأعمال التي يتم تنفيذها، وتختلف قيمة المكافأة بحسب طريقة نشر الإعلان، وهناك حالات ثلاث^(٨٤):

١ - أن يتم النشر عن طريق المدير الإعلاني، وفي هذه الحالة تصل قيمة العمولة إلى ٥٠٪ من قيمة الإعلان حسب الاتفاق.

٢ - أن يتم النشر عن طريق الناشر مباشرة دون وسيط إعلاني فتكون قيمة العمولة ١٥٪ من قيمة الإعلان، يحصل عليها المدير نظير شرط الخصوصية أو الحصرية exclusivite باعتبار أن النشر من المهام الخاصة بالمدير، وتدخل في نطاق وکالته، وهذا الشرط يوجب على الناشر عدم التعاقد مع مدير آخر، فإذا ما تم النشر عن طريق آخر كان للمدير الحق في الحصول على عمولة ولكن بقيمة أقل نظير عمله الحصري.

٣ - في حالة طلب الناشر من المدير القيام ببعض الأعمال الأخرى الإضافية كإصدار الفواتير facturess وتحصيل المبالغ، فيلتزم بدفع ٢٥٪ من قيمة المبالغ التي يتم تحصيلها.

(٨٣) Labyod, la publicité sur des sites illicites: touché pas au grisbi, le 30 Juin 2011, sur le site, www.legavox.fr/blog/mr-babyod & Benjamin Schrameck, op. cit., & Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 110.

(٨٤) د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق، ص ١١٢ و Jean-Jacques Bioly, op. cit., P. 18 & Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, op. cit., P. 11 & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 7.

الفرع الرابع عقد الانضمام لمواقع الإنترنت

[٥٢] أولاً - محل العقد:

يعد عقد الانضمام لمواقع الإنترنت من العقود التي تهدف إلى زيادة عدد الزائرين للمواقع التجارية، وبالتالي زيادة فرص البيع والشراء من خلال الإنترنت^(٨٥)، وهو اتفاق بين صاحب موقع يسمى المنضم affilié يقبل فيه المشاركة partenariat مع موقع تجاري يسمى القائم بالضم affilié مقابل مكافأة من خلال ارتباط تشاعبي (bandeau publicitaire, logo, icône) Hyper Text يوضع على صفحة الموقع المنضم^(٨٦)، وبمقتضى العقد يقوم الموقع المنضم affilié بعرض أيقونة تشير إلى المواقع الأخرى مقابل عمولة يحصل عليها تتمثل في نسبة مئوية يتم الاتفاق عليها عن البيوع التي تتم بفضل هذا الارتباط، فالعقد وسيلة لزيادة انتشار وعرض السلع والخدمات للمعلنين من خلال الاتفاق بين الناشرين "أصحاب المواقع"^(٨٧).

[٥٣] ثانياً - خصائص عقد الانضمام:

يتميز عقد الانضمام لمواقع الإنترنت بالخصائص التالية:

١ - عقد مشاركة partenariat بين كل من صاحب الموقع المنضم affilié وبين صاحب الموقع القائم بالضم affilié وهو يحقق مزايا متبادلة mutuellement فيستفيد المنضم من المكافأة التي يحصل عليها عن كل بيع بواسطته، ويستفيد القائم بالضم من زيادة مبيعاته وبالتالي زيادة أرباحه، لذا يضيف البعض هذا العقد بمشاركة الأعمال apport d'affaires على الإنترنت^(٨٨).

(٨٥) Maître Muriel Bodin, E-Commerce: extrait du cours de droit gratuit pour réussir son E-Business, le 07/01/2014, sur le site, www.legavox.fr/.../commerce

(٨٦) Jean Leclercq, le régime juridique de l'affiliation, le 8 Janvier 2009, sur le site, www.recrulex.com/article/cb-1028 & Joël Maulhade, op. cit., P. 24 & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 10 & Philippe Belloir, et ablier un contrat d'affiliation sur internet, le 13 Août 2004, sur le site, archives.comptanoo.com/_publication

(٨٧) د. شريف محمد غنام: المرجع السابق، ص ٤٤.

(٨٨) Werner Klinger, l'affiliation, le contrat d'apport d'affaires sur internet, le 27/11/2008, sur le site, www.nedaiffusion.fr/dossiers & Joël Moulhade, op. cit., P. 24 & Jean Leclercq, op. cit.

- ٢ - عقد مكتوب écrite فهو من العقود الشكلية التي تتطلب الكتابة، ويتم تحديد بنوده من المكافأة والنسبة المقررة لها ومدة التعاقد بين الأطراف^(٨٩).
- ٣ - عقد إذعان adhésion حيث يفرض القائم بالضم l'affilié شروطه على المنضم من حيث تحديد نسبة العمولة وشروطه للموقع المنضم^(٩٠)، وهذا الأمر يمكن الاطلاع عليه في نماذج العقود المعروضة على شبكة الإنترنت، وفيها عقد اتفاقية خدمة أيكو للتسويق بالعمولة والتي تفرض على الموقع المنضم عدم تفويض الغير في إحداث مبيعات وهمية، وعدم تغيير أو تعديل محتوى الإعلانات، كما يشترط في الموقع ألا يتضمن ما يتعارض مع النظام العام والآداب، وذكر على سبيل المثال معاداة الإسلام والأديان الأخرى وتجارة الأسلحة والمخدرات والإباحية، وأن دفع العمولة يتم إذا بلغت المبيعات ١٠٠ دولار أمريكي أو أكثر، كما يقوم بتحديد نسبة العمولة، وقد جرى العمل على أنها عمولة متزايدة progressive ترتفع بزيادة المبيعات^(٩١).

[٥٤] ثالثاً - صور عقد الانضمام^(٩٢):

يتخذ عقد الانضمام صورتين هما:

- ١ - عقد الانضمام المباشر، وفيه يتم التعاقد مع القائم بالضم affilié دون وسيط.
- ٢ - عقد الانضمام غير المباشر، عندما يلجأ المنضم affilié إلى القائم بالضم عن طريق وسيط بينهما.

[٥٥] رابعاً - الطبيعة القانونية لعقد الانضمام:

تختلف الطبيعة القانونية لعقد الانضمام بحسب أطراف التعاقد، وما إذا كانوا من المهنيين les professionnels أم لا، ولا خلاف على أن الطرف القائم بالضم affilié يعد من المهنيين باعتباره يمارس نشاطاً تجارياً متخصصاً وهو تسويق المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت عن طريق موقعه ومن خلال المواقع الأخرى على الشبكة. أما الطرف المنضم affilié فقد يكون من المهنيين أو من غير المهنيين.

(٨٩) Werner Klinger, op. cit.

(٩٠) Jean Leclercq, op. cit.

(٩١) عقد اتفاقية أيكو للتسويق بالعمولة يخص شركة إيماركتينج المالكة للموقع الإلكتروني ikoo وتتخذ من مدينة دبي مقراً لها، راجع ذلك على الموقع: affiliate.ikoo.com/ikoo

(٩٢) Jean Leclercq, op. cit., & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 11 & Jean-Marck Buret, Media: la loi Sapin et internet-Quel débat et pourquoi?, le 11 Mars 2009, sur le site, www.xeres.com/xerescom/2009

فإذا كان كلا الطرفين من المهنيين فيعد عقد الانضمام من عقود السمسرة le contrats de courtage وتطبق عليه الأحكام القانونية المنظمة لعقد السمسرة^(٩٣).

أما إذا كان الطرف المنضم من غير المهنيين فيعد وكيل أعمال agent d'affaire وتكون طبيعة العقد وكالة بسيطة وخاصة^(٩٤).

[٥٦] خامساً - التزامات طرفي العقد^(٩٥):

١ - التزامات القائم بالضم affilié:

أ - الالتزام بدفع الثمن وهو عبارة عن مكافأة Rémunération أو عمولة يتم تحديد نسبتها المئوية في الاتفاق، وعادة ما تكون العمولة متزايدة progressive مع زيادة حجم المبيعات الناتجة عن الإعلانات أو التسويق.

ب - توريد العناصر التي تسمح بعمل مكان على الموقع مثل logo أو علامة أو صورة أو محتوى بحيث يمكن لأي زائر أن يضغط عليه بكليك أو دبل كليك للدخول إليه ومعرفة ما به، ويجب في هذه المحتويات أن تحترم مبدأ المشروعية والتقييد بالتشريعات الفرنسية، فيمنع على سبيل المثال الإعلان عن الكحول والتبغ.

ج - الحصول على ضمانات من المنضم affilié ألا يخالف شروط التعاقد.

د - الالتزام بعدم المسؤولية عن المحتويات في المواقع المنضمة، وفقاً لما جاء بحكم المحكمة الابتدائية Strasbourg في ١٩ مايو ٢٠٠٥ فيما عدا حالة قيامه بتوريد المحتويات غير المشروعة أو إثبات سيطرته maîtrise على المواقع المنضمة بما يجعلها خاضعة لرقابته، فهنا تقوم مسؤوليته القانونية^(٩٦).

٢ - التزامات المنضم affilié:

أ - أن يضع على موقعه العناصر الفنية والجرافيك graphiques أو رمز الإعلان بحيث يتلقى الإعلانات كما هي بالموقع الأصلي، مع عدم جواز تغيير أو تعديل محتوى الإعلانات.

ب - الالتزام بشروط التعاقد والارتباط مع الموقع الأصلي.

(٩٣) Jean Leclercq, op. cit., & Philippe Belloir, op. cit., & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 15.

(٩٤) Jean Leclercq, op. cit., & Jean-Marc Buret, op. cit.

(٩٥) Jean - Leclercq, op. cit., & Philippe Belloir, op. cit., & Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., PP. 12:14.

(٩٦) Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, op. cit., P. 13.

ج - استخدام كادر فني لتحقيق الرقابة الفنية، ويتحمل مسؤولية تقصيرهم، وكذلك يتحمل مسؤولية محتوى موقعه متى كانت المحتويات غير مشروعة.

الفرع الخامس عقد تسجيل المواقع على محركات البحث

[٥٧] أولاً - محل العقد:

يعتمد تسويق المنتجات والخدمات في تجارة الإنترنت على جذب أكبر عدد من الزوار إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات على الشبكة، وتتمثل عناصر الجذب في تصميم الموقع بطريقة مميزة واختيار الألوان وطريقة عرض المنتجات ودقة المعلومات، والأهم من ذلك سهولة الوصول والدخول للموقع، وهو ما يسمح بزيادة عدد الزوار للموقع، وبالتالي زيادة انتشار الإعلانات عن السلع والخدمات، وما يترتب عليه من زيادة حجم المبيعات.

وأفضل طريقة لجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني هو القيام بتسجيله على محركات البحث المشهورة حتى يمكن الدخول بسهولة إلى الموقع، ووفقاً لدراسة أجرتها مؤسستا commercenet وnielsen فإن أكثر من ٧٠٪ من مستخدمي الويب يستخدمون محرك البحث moteur de recherche في البداية عند البحث عن موقع ما، وعليه فإن تسجيل الموقع في محركات البحث ومنها Yahoo، Google، altavista^(٩٧)، يعد خدمة إعلانية للمعلنين ويؤدي إلى ربط المواقع التجارية^(٩٨).

وتسجيل الموقع الإلكتروني le référencement du site web هو إظهار الموقع في محركات البحث والأدلة، بحيث يتمكن مستعمل الإنترنت من الوصول للموقع باستخدام كلمات مفتاحية تعبر عن موضوع البحث دون حاجة لمعرفة عنوان الموقع، ويتم ذلك بموجب عقد التسجيل contrat de référencement^(٩٩) ويعد هذا العقد من أفضل أدوات الإعلان عبر الإنترنت، وذلك بالنسبة للمواقع التي تحمل إعلانات عن

(٩٧) د. نور الدين شارف: خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد ٨، سنة ٢٠١٢، ص ٤٤،

زيارة في ٢٠١٦/١١/٧ على الموقع: www.univ-chlef.dz/ratsh...pdf

(٩٨) Isabelle Gavanan, Jérôme Huet, Conflits entre liens commerciaux et marques: leçons à tirer de la saga judiciaire Google, D. 2008, n22, 1529.

(٩٩) يستخدم البعض تعبير عقد الإحالة لترجمة التعبير الفرنسي le contrat de référencement راجع: أ. حاتم بسباسي، الموقع الإلكتروني، نظامه القانوني في ظل التشريع التونسي، في ١٢ يونيو ٢٠٠٩، على الموقع: www.chawkitabib.info/spin

سلع أو خدمات، وذلك نظراً لوجود الكثير من المحتويات على شبكة الإنترنت بعضها يتعلق بالتجارة الإلكترونية ومنها المواقع التي تعرض منتجات وخدمات، وبدون عقد التسجيل يجعل الموقع ميتاً لعدم إمكانية الوصول إليه بسهولة، وهو ما يؤدي إلى قلة عدد الزوار، وبالتالي انحسار انتشار الإعلان، ويصبح الوصول للموقع نادراً، وفي أحسن الأحوال يظهر الموقع في مراتب متدنية من نتائج البحث، وهو الأمر الذي يستغرق الكثير من الوقت للوصول للموقع المراد^(١٠٠).

[٥٨] ثانياً - الطبيعة القانونية لعقد تسجيل الموقع:

اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية لعقد تسجيل الموقع على محركات البحث، فذكر أحدهم أنه يعد عقد مقالة أو وكالة أو سمسرة^(١٠١)، وقال أحدهم إن العقد كما وصفه القضاء يعد عقد سمسرة courtage^(١٠٢)، وذهب آخر إلى أنه يعد عقد وكالة وفقاً للمادة ١٩٨٤ من الكود المدني الفرنسي^(١٠٣)، كما ذهب آخر إلى القول بأن العقد يوصف قليلاً بعقد وكالة وقليلاً بعقد مقالة، وأنه نوع من العقود الخاصة والتي تخضع للنظام القانوني للعقود^(١٠٤).

وعليه نرى أن عقد التسجيل نوع من العقود الخاصة والتي تتوقف طبيعتها القانونية على حسب ما يرد بالاتفاق من شروط، وهو عقد مسمى، ووفقاً لهذه الشروط يتم تطبيق الأحكام العامة في العقود.

[٥٩] ثالثاً - التزامات عقد التسجيل:

يعد عقد التسجيل على محركات البحث من العقود الملزمة للجانبين، وهو عقد بين مزود الخدمة "يعد ناشراً" وبين العميل صاحب الموقع "يعد معلناً"، ويلتزم كل منهما بالتزامات.

١ - التزامات القائم بالتسجيل referenceur:

يجب على القائم بالتسجيل متى طلب منه العميل تسجيل موقعه على محركات

(١٠٠) أ. حاتم بسباسي: المرجع السابق و د. نور الدين شارف: المرجع السابق، ص ٤٨.

(١٠١) Gerard Haas, contrat SEO: bonnes pratiques et clauses essentielles, le 22/05/ 2012 sur le site, www.journaldunet.com/solutions/expert

Maitre Muriel Bodin, op. cit.

(١٠٢)

Murielle Cahen, les clauses de contrats de référencement, sur le site, www.murielle-chaen.com/publications/p_clauses.asp & أ. حاتم بسباسي: المرجع السابق

Anthony Bem, les spécificités de contrat de référencement, sur le site, www.cga-pro.fr/obligations (١٠٤)

البحث أن يقوم بفحص الطلب وفق بيانات محددة يضعها في نموذج تسجيل يتضمن معلومات محددة ودقيقة وموضوعية عن الموقع ومحتواه الرئيسي ومحتوياته الفرعية الهامة، بحيث يمكن الأخذ منها كلمات مفتاحية، فإذا رأى قبول طلب التسجيل، كان عليه إظهار الموقع على محركات البحث في الصفحة الأولى من نتائج البحث، وقد اختلف القضاء الفرنسي حول طبيعة التزامات القائم بالتسجيل، فجاء بحكم محكمة استئناف Lyon في ٢٩ يونيو ٢٠٠٦ بأنه التزم بوسيلة obligation de moyen بينما جاء بحكم محكمة استئناف Montpellier في ١ يوليو ٢٠٠٨ بأنه التزم بنتيجة resultat، وتتم مساءلته عن عدم ظهور الموقع^(١٠٥).

٢ - التزامات العميل:

يلتزم العميل صاحب الموقع الموضوع على محركات البحث بتقديم المعلومات الضرورية عن موقعه والتي تسمح للمسجل بضمان أداء مهمته، كما يلتزم وفقاً للمادة ١١٣٤ من الكود المدني الفرنسي بالتعاون collaboration مع المسجل وحسن تنفيذ العقد، كما يجب أن يكون محتوى موقع العميل مطابقاً للقوانين واللوائح^(١٠٦).

[٦٠] مدى الحاجة لتنظيم تشريعي لعقود الإعلان عبر الإنترنت:

سبق بيان تعدد الفاعلين والقائمين على تنفيذ الإعلانات عبر الإنترنت، كما تتعدد العقود المرتبطة بتلك الإعلانات، وقد رأينا تعدد الحقوق والالتزامات الناشئة عن تلك العقود، والسؤال إزاء هذا التعدد، هل تكفي النظرية العامة للعقد لتحديد الأحكام القانونية المرتبطة بتلك الإعلانات؟

بداية للإجابة عن هذا التساؤل لابد من التأكيد على أن تنظيم المشرع لأي عقد إنما يرجع لمدى أهمية هذا العقد في الواقع العملي، ومن أجل ذلك تم تنظيم العديد من العقود، والمستقر عليه أن تنظيم المشرع لعقود البيع والإيجار والتأمين جاء لكونها الأكثر انتشاراً في الحياة، بجانب عدد آخر من العقود أقل أهمية تم تنظيمها في القوانين المدنية للبلاد العربية.

وقد رأينا أن الإعلان عبر الإنترنت محل اهتمام الكثيرين، ولا يكاد يخلو موقع إلكتروني من الإعلانات، فإذا كان ٤٢٪ من سكان العالم استخدموا شبكة الإنترنت في عام ٢٠١٦، لذا فإن عقود الإعلان عبر تلك المواقع في حاجة إلى تنظيم خاص سواء

Gerard Haas, op. cit & Anthony Bem, op. cit & Thibaut Verbiest, Pascal (١٠٥)
Reynaud, op. cit., P. 20.

Anthony Bem, op. cit.

(١٠٦)

من خلال قانون خاص بالإعلانات أو تناول الإعلان عبر الإنترنت ضمن موضوعات التجارة الإلكترونية.

وفي رأينا أن النظرية العامة للعقد في القانون المدني لا تكفي لبيان الحقوق والالتزامات الخاصة بالفاعلين والمنفذين للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، خاصة مع تعدد العقود المرتبطة بالإعلانات، وقد اختلف الفقه الفرنسي في تحديد الطبيعة القانونية لتلك العقود، فهناك اختلاف في طبيعة عقد شراء المساحة الإعلانية، وهل هو عقد إيجار أشياء أم عقد مقاوله أم عقد وكالة عادية؟ وعقد الإدارة الإعلانية هل هو عقد وكالة بالعمولة أم عقد وكالة عادية؟ وعقد الانضمام لمواقع الإنترنت هل هو عقد سمسرة أم عقد وكالة عادية؟ وعقد تسجيل المواقع على محركات البحث هل هو عقد مقاوله أم عقد وكالة عادية أم عقد سمسرة أم عقد ذو طبيعة خاصة؟

وإزاء هذا الاختلاف يتطلب الأمر تنظيماً تشريعياً، ولا توجد استحالة في وضع نصوص قانونية، فالفقهاء القانونيون في كثير من مراكز البحث العلمي والجامعات، يبقون الرغبة في تحقيق الأمر مع توافر الإرادة، وعموماً التنظيم التشريعي في غالبية الدول العربية في حاجة لإعادة النظر، فلا يوجد قانون للتجارة في الدول العربية على سبيل المثال يحتوي على أكثر من ٦٥٠٠ مادة كما في كود التجارة الفرنسي، وأيضاً لا يوجد في القانون المدني للدول العربية تشريع يحتوي على حوالي ٢٨٠٠ مادة كما في الكود المدني الفرنسي، ويمكن الرجوع في ذلك لموقع القوانين الفرنسية legifrance.gouv.fr وبعض هذه المواد يتم تعديلها باستمرار حسب الحاجة لتغييرها.

الخاتمة

[٦١] تناولنا بالبحث عقود الإعلان التجاري عبر الإنترنت، وقد قسمنا البحث إلى مبحثين، جاء بالمبحث الأول الحديث عن ماهية الإعلان التجاري عبر الإنترنت وقمنا فيه بتعريف الإعلان التجاري بأنه كل وسيلة تبين مزايا سلعة أو خدمة للجمهور بغرض بيعها، وبيننا أهمية الإعلان باعتبارها أداة لتحقيق المنافسة وعنصر من عناصر التسويق ومرحلة من مراحل التعاقد، وبيننا الوسائل التقليدية للإعلان، وأوضحنا دور الإنترنت في نشر الإعلان التجاري، ومزايا الإعلان عبر الإنترنت وأشكال الإعلان وشروطه بتحديد ووضوحه، وتوافر الشفافية والأمانة، وتحقيق المشروعية بآلا يخالف النظام العام والآداب، وأن يتم بلغة الدولة المعلن فيها.

وفي المبحث الثاني تناولنا العقود المرتبطة بالإعلان عبر الإنترنت، وأوضحنا الأشخاص القائمين على الإعلان عبر الإنترنت، وهم المعلن والناشر والمدير الإعلاني ووكالة الإعلان، ثم تناولنا بعد ذلك أربعة عقود تتعلق بالإعلان، وهي عقد شراء

المساحة الإعلان، وعقد الإدارة الإعلان، وعقد الانضمام للمواقع، وعقد تسجيل الموقع الإعلان على محركات البحث.

وختاماً نرى بحث التوصيات التالية:

- ١ - أهمية التنظيم القانوني لعقود الإعلان عبر الإنترنت، حيث لم نجد في التشريعات العربية قانوناً خاصاً بالإعلان على الرغم من الدور الهام الذي يقوم به الإعلان سواء في التجارة التقليدية أو التجارة الإلكترونية.
- ٢ - ضرورة التأكيد في القانون المقترح على شروط الإعلان من تحديد ذاتية الإعلان ووضوحه، وتوافر الشفافية والأمانة، وتحقيق المشروعية بعدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، وتحديد لغة الإعلان بأن تكون اللغة العربية باعتبار أنها اللغة الأولى للناطقين بها في الدول العربية، مع جواز استثناء الإعلانات المتعلقة بالعلامات والأسماء التجارية العالمية، فيجوز أن تصاحب اللغة الأجنبية ترجمة باللغة العربية باعتبار أن الإعلان موجه للجمهور عامة وليس لفئة محددة، كما أن الإعلان باللغة العربية فرصة لزيادة محتواها على شبكة الإنترنت.
- ٣ - تعديل التشريعات العربية المنظمة للمعاملات الإلكترونية بما يسمح بتناول أحكام الإعلان عبر الإنترنت وعقوده، حيث يتطلب الأمر إعادة النظر في تلك التشريعات بحيث تشمل شروط الإعلان عبر الإنترنت، وبيان حقوق والتزامات الأطراف الفاعلة لتنفيذ الإعلانات، وتحديد الطبيعة القانونية لكل عقد، خاصة في ظل تنامي التجارة الإلكترونية وزيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حتى وصلوا لحوالي ٤٢٪ من سكان العالم خلال عام ٢٠١٦.

المراجع

أولاً - المراجع العربية:

- أحمد فرح: النظام القانوني لمقدمي خدمات الإنترنت، مجلة المنارة، العدد ٩، سنة ٢٠٠٧، على الموقع: web2.aabu.edu.jo/nara/manar، زيارة في ٢٧/١٠/٢٠١٤.
- أحمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة، بدون ناشر، بدون سنة.
- إيمان مأمون: الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية حقوق المنصورة، سنة ٢٠٠٥/٢٠٠٦.
- حاتم بسباسي: الموقع الإلكتروني: نظامه القانوني في ظل التشريع التونسي، في ١٢ يونيو ٢٠٠٩، على الموقع: www.chawkitabib.info/spip، زيارة في ٢٤/١٠/٢٠١٤.
- حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٣.
- خليف مريم: الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الرابع، يناير ٢٠١١، على الموقع: www.univ-ouargla.dz/pagesweb/press، زيارة في ١٢/١١/٢٠١٤.
- شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة بالإسكندرية، سنة ٢٠٠٨.
- طاهر شوقي مؤمن: عقد البيع الإلكتروني، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٧.
- عبدالفتاح محمود كيلاني: مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الإنترنت، على الموقع: www.flaw.bu.edu.eg، زيارة في ٢٦/١١/٢٠١٤.
- عبدالفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، سنة ١٩٩١.
- عبدالمجيد الصلاحين: الإعلانات التجارية "أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون بالإمارات، العدد ٢١، يونيو ٢٠٠٤، زيارة في ٢٨/١٠/٢٠١٤.
- عبدالمهدي كاظم ناصر: المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، كانون الأول، ٢٠٠٩، على الموقع: www.iasj.net/iasj?func=fulltext، زيارة في ١٠/١١/٢٠١٤.

- ماهر حامد الخولي، سالم عبدالله أبو مخدة: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية بفلسطين، المجلد ١٨، العدد الأول، يناير ٢٠١٠، على الموقع: www.iugaza.edu.ps، زيارة في ٢٩/١٠/٢٠١٤.
- محمد سعد العرمان: الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي، مجلة الدراسات القضائية، العدد الحادي عشر " الجزء الثاني " متاح على الموقع www.itjs.gov.ae/newsletter/magpdf، زيارة في ٢٦/١١/٢٠١٤.
- نور الدين شارف: خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد ٨، سنة ٢٠٠٨، على الموقع: www.univ-chlef.dz/ratsh...pdf، زيارة في ٢١/١١/٢٠١٤.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- "la publicité sur internet: les contrats D' achat et de vente D' espaces publicitaires sur internet" Dess, droit des affaires, sur le site, www.etnoka.fr/..la20%
- "publicité sur internet", Fevrier 2014, sur le site, www.commentcamarche.net/contents/1266
- Abbas Youssef Jaber, les contrats conclus par voie électronique, etude comparée, le 30 Juin 2012, Thèse, L' universite Montpellier I, sur le site, <http://merc-manhal.org/bib/up...pdf>
- Alain Bensoussan, recommandations relatives à la publicité sur internet, sur le site, www.journaldunet.com/juridique
- Anthony Bem, les spécificites du contrat de référencement, sur le site, www.cgv-pro.fr/obligations
- Antoine Meretto, les formes de publicité sur internet, sur le site, www.atoutwebmarketing.com/formes-publicite
- Benjamin Schrameck, les contrats de publicité, sur le site, bigbenpub.free.fr/juridique-contrat.php
- Constancias Claire, Malvault Laureen, Ronin Anne-Char-

- lotte, la publicité sur internet, sur le site, www.constancia-s.eu/resources/media...pdf
- Frankreich J. L Fourgoux, internet et la concurrence déloyale, sur le site, www.uni-muenster.de/jura.itm
 - Georges Dumayet, la publicité dans l' économie, 1965, sur le site, www.persee.fr/web/revues
 - Gerard Haas, contrat SEO: bonnes pratiques et clauses essentielles, le 22/05/2012, sur le site, www.journaldunet.com/solutions/expert
 - Girault Jean-Pierre, Conditions générales annonces, le 16 Novembre 2013, sur le site, www.amasa.fr/index/php/infos
 - Isabelle Gavanon, Jérôme Huet, conflits entre liens commerciaux et marques: leçons à tirer de la saga judiciaire Google, D. 2008, n22, 1529.
 - Jean-Jacques Bioly, contrats-Distribution, Fasc 1550, 1994, sur le site, regibus.com/fichiers/article_20.doc
 - Jean-Louis Fourgoux, publicité associative et concurrence, sur le site, www.avocats-fourgoux.com/droit-de-la
 - Jean-Marc Buret, media: la loi Sapin et internet-Quel débat et pourquoi?, le 11 Mars 2009, sur le site, www.xeres.com/xerescom/2009
 - Jean Leclercq, le régime juridique de l' affiliation, le 8 Janvier 2009, sur le site, www.recrulex.com/article/cb-1028
 - Jean Leclercq, publicité et loi Sapin: rappel des obligations du vendeur d' espace, sur le site, www.leclercq-avocat.com/actu-avocat-publicite-et-loi-sapin
 - Joël Moulhade, les formes de rentabilisations des sites internet par la E-Publicité, cahiers du lab, RII, n151, Mai 2007, sur le site, <http://rueen.univ-littoral.fr/wp-content>
 - Labyod, la publicité sur des sites illicites: touché pas au gris-

- bi, le 30 Juin 2011, sur le site, www.legavox.fr/blog/mr.lobyod
- Linda Arcelin - Lécuyer, droit de la publicité: bilan de l' année 2008 (2 de partie), Revue Lamy de la concurrence, N20, Juillet/Septembre 2009, sur le site, www.hec.fr/content/download/40849
 - Lourent Matignon, les bannières publicitaires, le 29 Juin 2012, sur le site, changer-de-site.com/histoire/les
 - Maitre Muriel Bodin, E - Commerce: extrait du cours de droit gratuit pour réussir son E - Business, le 07/01/2014, sur le site, www.legavox.fr/.../commerce
 - Marie Véronique Jeannin, la publicité comparative: stimulateur de concurrence et juste information du consommateur, Revue Française du marketing, n229/230, Decembre 2010, sur le site, www.avocats-fourgoux.com/droit-de-la-publicite
 - Murielle Cahen, le spamming, sur le site, www.murielle-cahen.com/publicitions
 - Murielle Cahen, les clauses des contrats de référencement, sur le site, www.murielle-cahen.com/publications/p_clause-s.asp
 - Murielle Isabelle Cahen, la formation des contrats de commerce électronique, Septembre 1999, sur le site, lthoumyrechez.com/uni/mem/05/ce01.pdf
 - Philippe Belloir, établir un contrat d' affiliation sur internet, le 13 Août 2004, sur le site, archives.comptanoo.com/_publication
 - Pierre Deprez, Vincent Fauchoux, lois contrats et usages du multimédia, éditions Dixit, 10 Janvier 1991, sur le site, www.ddg.fr/documents/...pdf
 - Roger Fourès, le droit et la publicité, Paris, Delmas, 1 édition, 1968.

- Thibault Verbiest, lutte contre le spam: les fournisseurs d'accès peuvent - ils légalement agir?, le 13/07/2004, sur le site, www.journaldunet.com/juridique
- Thibaut Verbiest, Pascal Reynaud, la prospection par courrier électronique, les contrats de régie, de référencement, et d'affiliation sur internet, sur le site, www.ulyes.net/.../presentation
- Thierry Granier, la publicité et la démarchage des produits financiers par internet, Avril 2001, sur le site, www.revuegeneraledudroit.eu
- Véronique Cahen, Vente d'espaces publicitaires, sur le site, www.netpme.fr/produit/modele-contrat
- Werner Klinger, l'affiliation, le contrat d'apport d'affaires sur internet, la 27/11/2008, sur le site, www.nediffusion.fr/dossiers
- Yousf Shandi, la formation du contrat à distance par voie électronique, thèse, université Strasbourg III, le 28 Juin 2005, sur le site, scd-theses.u-strasbg.fr/123...pdf
- Yves Guyn, droit des affaires, Economica, T. 1, 12 édition, 2003.

