

# مقدمة

## مقدمة .....

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، يقتضي البحث أن نقدم له بتسليط قليل من الضوء على نطاق وأسباب اختياره والأغراض التي يرمي إلى تحقيقها، ثم رسم هيكلية ومنهج البحث لكن قبل ذلك سوف نتطرق إلى الإعلانات التجارية عبر الإنترنت وبيان مميزاتها وأنواعها، ولهذا سنجعل من هذه المحاور تبعاً مادة هذه المقدمة.

يقع الإعلان في مقدمة وأهم الوسائل التي يقصدها التجار لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات ولتحقيق زيادة في الإقبال على المعروض وحثهم على التعاقد عليها، وقد تطورت الإعلانات التجارية تبعاً لتطور الوسائل الإعلانية في كل مرحلة من مراحل تطور الحياة، إذ ساير الإعلان تطورات المجتمع وأخذ اتجاهات مختلفة (1).

فالإعلان عبر الإنترنت لم يظهر إلى الوجود بصورة مباشرة ولم يكن أول الصور التي ظهر فيها الإعلان التجاري، إذ تعد المناداة أولى الوسائل الإعلانية، والتي استعملت في روما والمدن اليونانية المختلفة، كالمناداة عن وصول السفن والقوافل وأنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار، إلى الرموز التي هي الخطوة اللاحقة لتطور الإعلان كتعبير عن وظيفة التاجر وتدليلاً عن مواقع المنتجات والخدمات، للكتابة التي استخدمها المصريون القدامى على أوراق البردي، ونتيجة للتقدم الصناعي والفني تطورت تبعاً له وسائل الإعلان إلى الصحافة و الإذاعة والتلفزيون وهكذا حتى وصل إلى عصر التكنولوجيا الحديثة متمثلة بشبكة الإنترنت التي فتحت آفاق اتصالية وترويجية واسعة، فالسنوات الماضية هي شاهد على التطور المذهل لشبكة الإنترنت التي أخذت بالدخول في كل المجالات والاستخدامات والتي بدورها شهدت كذلك تطور مماثل للتسويق عبر الإنترنت (2)، فأخذت الشركات بإنشاء مواقع خاصة بها تعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها.

---

(1) د.علي رفاعة الانصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط2، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1959، ص3. وانظر د.ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2007، ص234.

(2) د. شيرزاد عزيز سلمان: عقد الإعلان في القانون، دراسة مقارنة، ط1، دار دجلة، عمان، 2008، ص17-18. وانظر د.طاهر شوقي مؤمن: عقد البيع الإلكتروني، بحث في التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص2. وانظر د.شاكور حامد علي حسن جبل: الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص12.

## مقدمة .....

ويعد الإعلان عبر الإنترنت إعلاناً بكل معنى الكلمة، ينطبق عليه وصف الإعلان الذي أشارت اليه التشريعات<sup>(1)</sup>، أو الفقه والقضاء<sup>(2)</sup>، كما أنه يعد إعلاناً تجارياً، وهو ما أكدته محكمة استئناف رين في

<sup>(1)</sup> فقانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم 45 لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم 35 لسنة 1988 عرف الإعلان في المادة الأولى بأنه ((.... جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية وكذلك الأدلة باختلاف أنواعها))، كما عرف قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم 66 لسنة 1956 الإعلانات بأنها ((..... اية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو اية مادة أخرى تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام))، كما عرفت المادة الأولى من القانون البحريني المتعلق بتنظيم الإعلانات المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 1973 الإعلان بأنه ((.... أي وسيلة الغرض منها اعلام الكافة بسلعة من السلع أو بغرض من الأغراض سواء كانت هذه الوسيلة بطريق العرض أو النشر بالكتابة أو الرسم أو الرمز أو الصوت))، هذا وقد تعددت تعريفات الإعلان في القانون الفرنسي نظراً لتعدد القوانين التي عالجت موضوع الإعلان بصورة مختلفة، فقد عرفت المادة الثالثة من القانون رقم 79 لسنة 1979 المتعلق بالحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران الإعلان بأنه (( يعتبر إعلاناً كل نقش يهدف الى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة ))، مشار اليه لدى د.احمد ابراهيم عطية: النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص13. وكذلك اشار قانون تنظيم الإعلانات والإشارات المرئية رقم 29 لسنة 1979 في المادة الثالثة منه بان الإعلان هو (( كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه (...))، كما نص المرسوم الصادر عام 1992 المتعلق بتطبيق المادة الثانية من القانون الصادر في 30 سبتمبر لسنة 1986 الخاص بحرية الاتصالات وتحديد المبادئ العامة والنظام المطبق على الإعلانات في المادة السادسة منه على أن الإعلان (( كل شكل من اشكال الرسالة الإعلانية التي تتم عبر الراديو أو التلفزيون تصلح ان تكون إعلاناً تجارياً متى كانت تهدف الى الترويج عن السلع و الخدمات التي يقدمها المعلنون وتحث الجمهور على الشراء ))، أورده د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2011، ص21- ص22. اما بالنسبة لتعريف الوارد بمدونة الاستهلاك الفرنسية رقم(949) لسنة 1993 فقد استخدمت عبارات عامة تفيد العموم والشمول وهو ماورد في المادة L.211.1 من لفظ كل إعلان دونما تفصيل او تخصيص مع تعادها للعناصر التي يرد عليها التضليل الإعلاني. مشارا اليها لدى هالة مقداد احمد يحيى الجليلي: الإعلان، دراسة قانونية مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة الموصل، 2002، ص10. كما أن التوجيه الأوربي رقم EC 2006/114 المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة المعدل للتوجيه رقم EEC/84/450 الصادر عام 1984 والتوجيه رقم EEC/97/55 الصادر 1997 عرفه في المادة الثانية في الفقرة الأولى انه (( كل شكل من اشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري او الصناعي او الحرفي او المهني بهدف تشجيع وتقديم الاموال والخدمات والتعريف بها بما في ذلك الاموال الثابتة والحقوق والالتزامات ))، متاح على الموقع الإلكتروني <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF> تاريخ الزيارة للموقع 2015-6-9. بينما التوجيه رقم 2000/31/EEC المتعلق بالجوانب القانونية لخدمات شركات المعلومات وبصفة خاصة التجارة الإلكترونية في السوق الداخلي الصادر عام 2000 في المادة f/2 التي اشارت الى تعريف الإعلان التجاري بانه (( كل شكل من اشكال الإعلان المصممة بشكل مباشر او غير مباشر لتعلن عن البضائع والخدمات وممثلة صورة شركة من الشركات او المنظمات او شخص يروج عن بضائعه وخدماته، ولا تعتبر اشكال الاتصال الآتية إعلانات تجارية : المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية والتي تخص شركة او منظمة او شخص كاسماء النطاق او عنوان البريد الإلكتروني، المعلومات التي لا تتعلق بالأنشطة التجارية لشركة او منظمة او شخص وجمعت بصورة مستقلة دون النظر للاعتبار المالي)) متاح على الموقع الإلكتروني <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031> تاريخ الزيارة للموقع 2014-11-5.

<sup>(2)</sup> وقد عرف الإعلان جانب من الفقه بأنه (عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة الى فئات المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان )، د.عبد المجيد محمود الصلاحيين: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة 18، العدد21، 2004، ص25. وانظر د.ايمان صلاح الدين: اسس تصميم الإعلان المطبوع بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص15. وعرفه جانب اخر بأنه (اخبار او اعلام تجاري او مهني القصد منه التعريف بمنتج او خدمة معينة عن طريق ابراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي الى اقبال الجمهور على هذا المنتج او هذه الخدمة)، د.حمدي احمد سعد احمد: القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص19. اما فيما يتعلق بموقف القضاء، فقد عرفت محكمة النقض الفرنسية الإعلان بأنه ( كل ما ينشر او يبث من بيانات او معلومات عن المنتج او الخدمة )، Cass. Crim, 23



## مميزات الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

تتمتع الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بمميزات عديدة, وتلك المميزات تعود بنفعها للمعلن من جهة وللمستهلك من جهة اخرى.

أولاً : مميزات الإعلانات التجارية عبر الإنترنت للمعلن

تحقق الإعلانات التجارية عبر الإنترنت فوائد عديدة للمعلن سواء أكان منتجاً للبضاعة أو مستورداً لها أو وكيلاً تجارياً أو موزعاً, فقد فتحت الإنترنت آفاقاً ومجالات جديدة وفسحة للمعلنين تفوق الوسائل التقليدية في الإعلان<sup>(1)</sup>, وتتلخص أبرز تلك الفوائد بالاتي :

**1- السرعة في الوصول إلى المتلقين:** فالإعلان عبر الإنترنت يتوافر 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع, مع قابلية التعديل والتحديث من قبل الشركات المعلنة, أو حتى إلغائه على حسب درجة تفاعل الجمهور معه, وهذا ما لا يتوافر في الإعلانات التجارية التقليدية, التي يكون ظهورها بعدد محدود من المرات في اليوم الواحد, التي ترتبط باتفاقات مسبقة ووقت مستغرق في تصميم الإعلان, من ذلك الإعلان في الصحف أو على شاشات التلفزيون, فالغائه ليس بتلك السهولة, يضاف إلى ذلك أن السرعة في الوصول تضفي فائدة اخرى للمعلنين إذ تمكن من إيصال إعلاناتهم إلى عملائهم في جميع أنحاء العالم<sup>(2)</sup>.

**2- الانتشار الواسع وقلة التكاليف:** تتميز الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بسرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور والتي تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة<sup>(3)</sup>, فالشركة التي تملك موقعاً الكترونياً على شبكة الإنترنت تقوم من خلاله بالترويج عن بضائعها وخدماتها فان ذلك يسمح لها بالانتشار والتوسع لعالمية شبكة الإنترنت فيؤدي ذلك إلى تضاعف الإرباح والمستهلكين<sup>(4)</sup>, ويتيح الإعلان عبر الإنترنت للمعلنين الذين لا يملكون الميزانيات الضخمة إيصال إعلاناتهم إلى الملايين من مستخدمي شبكة

<sup>(1)</sup> د. عبد المجيد محمود الصالحين: المرجع السابق, ص34. وانظر Archita Rai, Sanchita Sharma, op. cit., p.9  
<sup>(2)</sup> د. محمد عبد حسن العامري, د. جعفر شهيد هاشم: دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك, دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنت, مجلة كلية الاداب, جامعة بغداد, العدد 102, 2012, ص535. وانظر Joël Moulhade, Les formes de rentabilisation des sites Internet par l'E-publicité, p.6, available at <http://riifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2007/05/doc%20151.pdf> access at 2015-2-8.

<sup>(3)</sup> Rasa Daugeliene, Monika Liepinyte Interpretation of misleading advertising and solutions of and solutions of consumers, legal regulation and institutional background in lithuania,, European Integration Studies, no.6, 2012, p.192. available at <http://www.eis.ktu.lt/index.php/EIS/article/view/1584/1602> access at 2015-1-27.

James D. Ratliff, Daniel L. Rubinfeld, Online Advertising: Defining Relevant Markets,  
<sup>(4)</sup> Journal of Competition Law and Economics, vol.6, issue3, september 2010, p.4, available at

[http://www.researchgate.net/publication/228237045\\_Online\\_Advertising\\_Defining\\_Relevant\\_Markets](http://www.researchgate.net/publication/228237045_Online_Advertising_Defining_Relevant_Markets) access at 2014-11-22.

## مقدمة .....

الإنترنت، وكذلك للعديد من الأسواق على الشبكة، فالإنترنت شبكة واسعة الانتشار تتعدى وتتخطى الحواجز والحدود، فتوفر للمعلنين بالإضافة إلى الاقتصاد في النفقات الإرباح العالية مقارنة مع الإعلانات التجارية التقليدية، وكذلك تمكنه الاستفادة من نظام التسجيل الأوتوماتيكي الذي يتيح له تسجيل عدد زوار الموقع الإلكتروني الخاص به وما يمكنه من معرفة درجة الإقبال على الإعلان ومدى نجاح الحملة الإعلانية الخاصة به، فتقرب تلك السجلات الإحصائية جميع جوانب وملامح حملة التسويق الخاصة بهم عبر الإنترنت فضلاً عن معرفة اتجاهات وتفضيلات وأذواق المستهلكين<sup>(1)</sup>، فهو غير مكلف مقارنة مع نسبة الامتداد الجغرافي الواسع، حيث يمكن أن تصل الإعلانات إلى جمهور واسع بشكل كبير وهو ما يؤدي إلى تمكين أصحاب المشاريع التجارية الصغيرة من منافسة الشركات الكبرى<sup>(2)</sup>.

**3- الاستفادة من الوسائط المتعددة:** إذ تتمتع الإعلانات بدرجة عالية من المرونة في التصميم ومسيرة المتغيرات والقدرة العالية في الابتكار وهو ما يعمل على زيادة جاذبية الإعلان وإمكانية إيصاله لكم هائل من المعلومات ما يشد انتباه وجذب المستهلكين، فالمعلنون استقادوا من مميزات الويب الذي يدعم النص التشعبي، والإعلام الرقمي، والصور المتحركة، والرسوم والاصوت ومقاطع الفيديو، وما يؤديه ذلك من نشر معلومات تفصيلية ومتعمقة عن الخدمات والمنتجات، ومن ثم خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المتلقي، وعلامة تجارية قوية، وزيادة وعي بالشركة المعلن، وإثارة اهتمام و تفاعل بالمنتجات والخدمات، وهو ما يحث و يزيد في رغبة المستهلكين على التعاقد، ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى زيادة في إرباح الشركات التجارية المعلنه وتوسيع في نشاطها<sup>(3)</sup>، فالشركات تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف المحتملة من بينها، أعلام وإقناع أو بناء وعي بالعلامة التجارية، والإعلان الناجح هو ما يحقق لها زيادة في المبيعات أو الإيرادات ما يغطي ويفوق تكاليف الإعلان<sup>(4)</sup>.

### ثانياً : مميزات الإعلانات التجارية عبر الإنترنت للمستهلك

<sup>(1)</sup> د. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه ، الترويج والإعلان التجاري، مدخل متكامل، اليازوري للطباعة والنشر، عمان، 2002، ص 277 أشار إليه د.يوسف عودة غانم المنصوري: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015، ص22. وانظر Archita Rai, Sanchita Sharma, op.cit., p.10, Joël Moulhade: op.cit., p.6.

<sup>(2)</sup> Archita Rai, Sanchita Sharma, op.cit., p.10. وانظر د.يوسف حسن يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص100.

<sup>(3)</sup> Dr.Philip J.Auter, Abd EL-Bsit Mahmoud: The Digital Divide in Online Advertising: Acontent Analysis of American and Egyptian Commercial Websites, Journal of Middle East Media, Vol. 5, Issue 1, September, 2009, p.11, available at <http://jmem.gsu.edu/files/2014/07/Auter2009.pdf> access at 2015-1-30.

<sup>(4)</sup> د.شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، بحث منشور في مجلة الحقوق، القسم الأول، السنة 28، العدد3، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، سبتمبر 2004، ص316. وانظر James D. Ratliff, Daniel L. Rubinfeld, op.cit., p.6.

## مقدمة .....

**1- التواصل المباشر مع المعلن:** تحقق الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تفاعل بين الطرفين (المستهلك والمعلن) وذلك عن طريق برامج معينة تتيح للمعلن الرد على أسئلة واستفسارات المستهلكين حول البضائع والمنتجات المعروضة الأمر الذي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار مناسب بالشراء وإن يختار ما يريده من السلع والخدمات<sup>(1)</sup>, فضلا عن أنه إعلان تفاعلي تستخدم فيه كل الوسائل التي تمكن المتلقي من السيطرة على كمية المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، كما يستطيع أن يقرر ما إذا كان زمن تعرضه للإعلان ثابنتين أو خمس دقائق، ويجد نفسه مشتركا في حوار مع المعلن<sup>(2)</sup>.

**2- موارد معلومات غنية:** تمكن المستهلك من الحصول على كم هائل من المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة<sup>(3)</sup>, فيمكن المستهلكين من الاطلاع على خصائص وأسعار واستعمالات المنتجات بصورة تفصيلية وهذا لا يتوافر بالوسائل الإعلانية التقليدية, مثل إعلانات الصحف والتلفزيون بسبب محدودية المساحة والمدة الإعلانية<sup>(4)</sup>, فضلا عن التعاقد بصورة مباشرة, وسداد قيمة البضائع بطريقة متطورة بدون اي مشقة أو جهد<sup>(5)</sup>.

**3- الخصوصية:** يوفر الإعلان عبر الإنترنت الخصوصية للمستهلك, إذ يمكنه من الحصول على المعلومات التفصيلية عن المنتجات المعروضة دون التعرض لأية إراج أو ضغوط من البائعين<sup>(6)</sup>.

**4- تعدد الخيارات:** يمكن المستهلك من المقارنة بصورة مباشرة بين السلع والخدمات التي يرغب في شرائها في منزله بدلا من الاضطرار إلى زيارة العديد من منافذ البيع, فهو متوفر في يده ببساطة من خلال فتح علامات التبويب المختلفة في نافذة الإنترنت لمقارنة الأسعار والميزات للمنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها, وتقدم كذلك معلومات عن المنتج وطبيعته بصورة واضحة ومنسقة لجميع مستخدمي الإنترنت, وأيضا لا وجود للقيود الزمنية حيث يمكن المستهلك التسوق والإطلاع على عروض المنتجات والخدمات بأية وقت يريده<sup>(7)</sup>.

<sup>(1)</sup> د.حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت, دراسة مقارنة, دار النهضة العربية, القاهرة, 2003, ص11. وانظر د.عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت, ط1, دار الفكر الجامعي الإسكندرية, 2006, ص55.

<sup>(2)</sup> د.محمد عبد حسن العامري, د.جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق, ص540.

<sup>(3)</sup> Gresi Sanjeph, Isil Senol: The Importance Of Online Behavioral Advertising For Online Retailers, International Journal of Business and Social Science, vol.3, no.18, 2012, p.114, available at [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_18\\_Special\\_Issue\\_September\\_2012/13.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_18_Special_Issue_September_2012/13.pdf) access at 2015-06-19.

<sup>(4)</sup> د.يوسف احمد ابو فارة: التسويق الالكتروني, عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت, ط1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2004, ص17 أشار اليه د.يوسف عودة غانم المنصوري: المرجع السابق, ص23.

<sup>(5)</sup> د.شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني, مرجع سابق, ص316.

<sup>(6)</sup> د.محمد عبد حسن العامري, د.جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق, ص6.536 Joël Moulhade: op.cit., p.6.536  
<sup>(7)</sup> Benefits of internet marketing for the customer, available at <http://www.learnmarketing.net/benefitsofinternetmarketing.htm> access at 2015-2-9.

## مقدمة .....

5- المساعدة في اتخاذ قرارات شرائية صائبة: يمكن الإعلان عبر الإنترنت تعزيز معرفة المستهلك، والتفاعل مع المنتجات بتقنية 3d على الإنترنت، كوسيلة أو طريقة لتعزيز الخبرات على الإنترنت، وإضافة إلى ما هو معروف في مجال لغة التجارة الإلكترونية على أنها "تجربة افتراضية"، التي تنبع من التفاعل مع الإعلان دون وساطة بين المستهلك والمنتج، مع قدرة الشخص الكاملة الحسية، بما في ذلك البصرية والسمعية<sup>(1)</sup>.

### أشكال الإعلانات التجارية عبر الإنترنت

إن شكل الإعلان يشير ببساطة إلى الكيفية التي يتم فيها ظهوره عبر الشبكة فهناك أنواع متنوعة والمعلنين لا يقتصرون على أشكال معينة أو يتحددون بشكل معين دون آخر، وإنما تتنوع الأشكال بما يعطي للمعلنين الحرية في الاختيار بينها<sup>(2)</sup>، وكل شكل من تلك الأشكال يختلف عن الآخر من حيث المفهوم والطبيعة، وأهم تلك الأشكال هي :

1- الشرائط الإعلانية : تعد من أشكال الإعلانات التجارية عبر الإنترنت الأكثر شيوعاً، وتحتل الحصة الأكبر على الشبكة، وهي أول الأشكال ظهوراً على شبكة الإنترنت وذلك في أواخر عام 1994 لصالح شركة AT&T، وهي شركة اتصالات أمريكية قامت بشراء شريط إعلاني من (hotwired) وهي مجلة تجارية على شبكة الإنترنت<sup>(3)</sup>، وحدث ذلك الإعلان تأثير كبيراً تمثل بازدياد الإقبال على الشرائط الإعلانية، وأصبحت بذلك من الأشكال الأكثر إقبالاً للترويج عبر الإنترنت وفي نمو هائل<sup>(4)</sup>.

وتعرف بأنها إعلانات مستطيلة الشكل تظهر على صفحات الويب، النقر عليها يؤدي إلى موقع الويب الخاص بالمعلن<sup>(5)</sup>، وتعرف أيضاً بأنها لافتات إعلانية مستطيلة الشكل تظهر على صفحات الويب، الضغط عليها ينقل المستخدم للإنترنت من صفحة الويب الحالية أو الموجود فيها إلى صفحة ويب أخرى تعرض المنتج أو الخدمة المعلن عنها<sup>(6)</sup>، وكذلك عرفت بأنها اتصال مدفوع مسبقاً يحوي على نصوص ورسومات

---

Steven M. Edwards , Harshavardhan Gangadharbatla, The Novelty OF 3D Product ()<sup>1</sup>  
Presntations Online, journal of Interactive Advertising, Vo.l 2 No. 1,2001, p.10, available at  
<http://jiad.org/download0e62.pdf?p=16> access at 2014-12-27.

Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud, op.cit.,p.7. ()<sup>2</sup>

David S. Evans:The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, ()<sup>3</sup>  
Journal of Economic Perspectives, Vol. 23, No. 3, Summer 2009, p.38, available at  
<http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> access at 2015-1-26.

Euijin Ahn, Steven Edwards: The Value of Time and Banner Ad Click-through,paper)<sup>4</sup>  
Prepared for the 2002 International Communication Association Conference, November 1,  
2001, p.2 ,available at <http://people.smu.edu/steve/ICApaper.pdf>. access at 2015-1-27.

<sup>5</sup>()Tom Harris : who banner ad work, p.2, study available at [http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how\\_banner\\_ads\\_work\\_-\\_english.pdf?im\\_id=81&si\\_id=305](http://www.nu.e-association.ca/cim/dbf/how_banner_ads_work_-_english.pdf?im_id=81&si_id=305) access at 2015-1-27.

Eetu Kuneinen: study on banner advertisement type and shape effect on clickthrough-rate ()<sup>6</sup>  
and conversion, Journal of Management and Marketing Research, p.4, available at  
<http://www.aabri.com/manuscripts/131481.pdf> access at 2015-1-27.



## مقدمة .....

ومقاطع فيديو وصوت تعبر عن معلومات تخص المؤسسات التجارية أو عن البضائع أو الخدمات التي تقدمها ومرتبطة بصورة مباشرة مع موقع المؤسسة<sup>(1)</sup>.

وعادةً ما يتم وضع الشرائط الإعلانية أما في الأعلى أو على الهامش أو في قاع صفحة الويب وبهذه الطريقة فإنها لا تتداخل مع نشاط المتصفح, وهي على أنواع, فهي إما أن تكون متحركة أو ثابتة, الشرائط الإعلانية المتحركة تمثل الشكل الأكثر تجربة من قبل الشركات الإعلانية لكونها تمكنهم من الاستفادة من الرسوم المتحركة و الصور والموسيقى<sup>(2)</sup>, وتجذب انتباه المتصفح للموقع أكثر بالمقارنة مع الشرائط الإعلانية الثابتة, أما الشرائط الإعلانية الثابتة فهي تقدم على أساس استخدام الصور الثابتة بأحجام ثابتة و قد استخدمت في العديد من المواقع عبر الإنترنت, إلا أن نسبة النقر عليها منخفضة بالمقارنة مع الشرائط الإعلانية المتحركة, وهناك نوع آخر من الشرائط الإعلانية يسمى بالشرائط التفاعلية والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة لأنها توفر للمستخدمين قناة اتصال ذات اتجاهين للتفاعل مع المعلنين, فعلى سبيل المثال توفر سحب مربع تحرير للمشاهدين لإدخال المعلومات والاستجابة مع الإجراءات<sup>(3)</sup>, وتعرف بأنها شرائط إعلانية تظهر على صفحة الويب تحتوي على القوائم المنسدلة, توجد بالنقر عليها بمؤشر الماوس لجهاز الكمبيوتر, تحتوي على مزيد من المعلومات و رابط للوصول لصفحة الويب, إذ تعد فريدة من نوعها إلى حد ما, واستخدام القوائم المنسدلة لجأ إليه المعلنون بسبب الانتقادات الشائعة للشريط الإعلاني بأنها تأخذ المشاهدين بعيداً عن موقع ويب حيث أرادوا أن يكونوا في المقام الأول وللحد من هذه السمة السلبية من خلال "الشرائط الذكية أو التفاعلية" إذ تحتوي على أشكال تشكل جزءاً لا يتجزأ من تقديم مزيد من المعلومات حول منتج أو الشركة المعلنة دون الحاجة إلى مغادرة الموقع الأصلي و تزيد من الفهم والمعرفة حول المنتج أكثر من الشرائط الإعلانية بصورها التقليدية, وقد كونت الشرائط الإعلانية التفاعلية للمستهلكين السهولة في الوصول إلى معلومات مفصلة وبدون ان ينبغي للمستخدم ترك الموقع للحصول على مزيد من المعلومات حول المعروض<sup>(4)</sup>.

---

<sup>1</sup> ( ) Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud: op.cit, p.8. Euijin Ahn, Steven Edwards: .op.cit., p.2.

<sup>2</sup> ( ) Tchai Tavor: Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness, Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.6, September-2011, p.123, available at [http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR\\_16\\_15\\_1.pdf](http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf) access at 2014-11-9.

Jerry Gao, Ph.D. Brenda Sheng, Lee Chang, Ph.D. Simon Shim: Online (4) Advertising Taxonomy and Engineering Perspectives, p.11, reaserch available at <http://www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf>. access at 2015-1-27.

<sup>4</sup> ( ) Mark Brown: The use of banner advertisements with pull-down menus a copy testing approach , Journal of Interactive Advertising, Vol.2, No.2, p.57-58, available at <http://jiad.org/download2cf9.pdf?p=24access> access at 2015-1-22.

## مقدمة .....

وهناك نوع اخر من الشرائط الاعلانية المتطورة التي استفادت من الامكانيات العديدة للإنترنت يطلق عليه (**rich media banner ad**) الذي يصمم باستعمال المؤثرات الصوتية والفيديو باستعمال برنامج Java وعند النقر على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت والفيديو ويمكن المتصفح من معاينة المنتج وهذا النوع من الشرائط هو في العادة ذو حجم كبير<sup>(1)</sup>.

وقد تنوعت الوسائل والتقنيات التي يلجأ إليها المعلنون في الشرائط الاعلانية على اختلاف انواعها, ومن تلك التقنيات تقنية GIF التي تسمح بظهور الإعلان بصفة دائمية ومستمرة, وتقنية GIF anime التي تسمح بإدراج رسوم تتحرك بسرعات مختلفة, وتقنية Multimedia وهي تدعم ملفات الفيديو المتضمن الصوت والصورة والحركة<sup>(2)</sup>, و Animation أو الرسوم المتحركة هي واحدة من الميزات الفريدة للشرائط الاعلانية اذ تحتوي على الصور المتحركة والرسوم لتبسيط أو تعزيز عرض الرسائل الاعلانية بصورة مقنعة, فالحركة تعد عنصر أساس في الإعلان واغلب الشرائط الاعلانية هي سلسلة متحركة من الصور الثابتة ترتب البعض فوق الاخر لخلق وهم من الحركة<sup>(3)</sup>.

ويكون ظهور الشرائط الاعلانية على شبكة الإنترنت على صورتين, فهو إما يكون وفق النظام التقليدي الذي يكون بإيجار مساحة اعلانية على موقع الاستقبال الاصلي ويظهر الشريط الاعلاني للجمهور بكل مرة يتم فيها زيارة الموقع الاصلي<sup>(4)</sup>, وهذه الطريقة هي مماثلة لشراء مساحات اعلانية أو الوقت في وسائل الإعلام الأخرى, اذ يدفع المعلن لصاحب موقع على شبكة الإنترنت من أجل نشر الشريط الاعلاني الخاص به, وهناك عوامل تحكم المعلن عند التخطيط لإيجار مساحة اعلانية وهي أن يكون موقع على الشبكة فعال بشكل كاف, أي أن يكون قادر على إيصاله إلى الجمهور, والتعريف بالمنتجات أو الخدمات بصورة فعالة<sup>(5)</sup>, فمثلاً لو أراد المعلن لمنتج جديد أن يصل إعلانه إلى أكبر قدر ممكن من الأشخاص فهو يستطيع أن يبتاع شريط اعلاني على الصفحة الرئيسية لشركة Yahoo التي يبلغ عدد زوارها في اليوم 48 مليون شخص<sup>(6)</sup>, وان نشر الشريط الاعلاني على المواقع الالكترونية يكون بمقابل مبالغ تدفع لتلك المواقع,

<sup>1</sup>(Tom Harris: op.cit., p.4.)

<sup>2</sup>(د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص37.  
<sup>3</sup>(Chan Yun Yoo, Kihan Kim, Patricia A. Stout, Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model, Journal of Interactive Advertising, Vol.4,no.2,2004,p.50, available at <http://jiad.org/download0012.pdf?p=49> access at 2014-12-27.

<sup>4</sup>(د.شريف محمد غنام, التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص38. وانظر

Eetu Kuneinen:op.cit.,p.4.

<sup>5</sup>(Vassilis Orfanos, Michalis Evripiotis, John Mylonakis, Dimitris Tsatsanis: methods and techniques for effective electronic advertising,p.4 available at <http://www.ellinovertaniko.gr/periodiko-14/41-13.pdf> access at 2014-12-5.

<sup>6</sup>(David S. Evans: op.cit., p.20.)

## مقدمة .....

وتحدد على أساس عدة متغيرات, فإما إن تكون على أساس عدد المستخدمين الذين يرون الصفحة التي عليها الشريط أو على أساس عدد مرات النقر على الشريط, وهو ما يطلق عليه معدل الاستجابة للشريط أو عن طريق عرض الشرائط الإعلانية على الموقع الإلكتروني للشركة المعلنه<sup>(1)</sup>.

أو يكون الإعلان للشرائط بالنظام الحديث الذي يكون باتخاذ اسلوب المبادلة والانضمام لشبكات تبادل الشرائط الإعلانية فيظهر في هذه الحالة الشريط الإعلاني بكل المواقع الإلكترونية المنظمة تحت تلك الشبكات<sup>(2)</sup>.

**2- منتديات المناقشة:** تعرف منتديات المناقشة بأنها أماكن افتراضية للنقاش وتبادل وجهات النظر والخبرات بشأن موضوع معين بين أشخاص يجمعهم وحدة الاهتمام دون أن يحدد لمكانهم وقت معين<sup>(3)</sup>. تعد من الخدمات التي يقدمها الإنترنت التي تسمح بالحوار وتبادل الآراء حول موضوع معين, وتمكن مستخدميها من قراءة آراء المستخدمين أو المشاركة في المناقشة<sup>(4)</sup>, إذ تسمح لعدد من الأشخاص في أماكن مختلفة تبادل الآراء والمناقشات بصورة فورية عبر الإنترنت, ويظهر على شاشة الكمبيوتر كل ما يكتبه الأشخاص في الموضوع محل المناقشة<sup>(5)</sup>, فتسمح للمستخدمين بإرسال معلومات ذات طبيعة متخصصة على الخوادم التي توصل بين المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة أو المتماثلة, ويتيح المنتدى الرد على الأسئلة والاجوبة, وكذلك يتيح لمستخدميه الالتقاء والمشاورة مع أشخاص من حضارات وثقافات مختلفة, فتعد منبع غني للمشاورة والمساعدة التقنية<sup>(6)</sup>, وتلعب دوراً هاماً في نشر المعلومات بين الأفراد وعلى نطاق واسع باتصال الأفراد ببعض البعض وتبادل المعلومات فهم يتشاركون نفس الاهتمامات, أو الهوايات المشابهة, فظهور شبكة الإنترنت وفر فرصة طيبة لانتقال المعلومات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية<sup>(7)</sup>, إذ تغطي مجموعة واسعة من المواضيع لذلك فقد استعمل التجار الراغبين بالإعلان عن بضائعهم

<sup>(1)</sup> د. محمد عبد الحسن العامري, د. جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق, ص 546.

<sup>(2)</sup> د. شريف محمد غنام, التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص 38-39.

<sup>(3)</sup> د. عبد الهادي فوزي العوضي: الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني, دار النهضة العربية, القاهرة, 2005, ص 113.

<sup>(4)</sup> د. اودين سلوم الحايك: مسؤولية مزودي خدمات الإنترنت التقنية, المؤسسة الحديثة للكتاب, طرابلس, 2009, ص 45. وانظر د. يوسف حسن يوسف: المرجع السابق, ص 102.

<sup>(5)</sup> د. عاطف عبد الحميد حسن, وجود الرضا في العقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت, دار النهضة العربية, القاهرة, 2008, ص 37.

<sup>(6)</sup> N.D.Obrin :The Liability of Internet Service Providers For Unlawful Content Posted By Third Parties, Faculty of Law, Nelson Mandela Metropolitan University, 2010, p.17, available at <http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1149/1/NDOBRIEN.pdf> access at 2014-11-12.

<sup>(7)</sup> Alexandre Steyer, Renaud Garcia-Bardidia, Pascale Quester Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, Journal of Interactive Advertising, Vol 6, No 2, Spring 2006, available at <http://jiad.org/article80.html> access at 2015-1-27.

## مقدمة .....

وخدماتهم تلك المنتديات كأداة تمكن المستهلكين من العلم حول الجديد من المنتجات وإن يحصلوا على الدعم الفني وحتى التعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة(1).

ويعمل, في الأغلب, المعلنون على تنظيم تلك المنتديات وأدارتها بأنفسهم, ويقومون بعد ذلك ببيث الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للجمهور فيها, إي توريد المحتوى المعلوماتي عن البضائع والخدمات. أو أن يعملوا على تأجير مساحة إعلانية في المنتدى, وعبر تلك المساحة يروجون عن منتجاتهم وخدماتهم للجمهور(2), إذ توفر للمعلن مساحة تخصص للترويج عن منتجات أو خدمات معينة, أو أن يكون المعلن احد المشاركين في تلك المنتديات(3).

وتُعد الرسائل الإعلانية التي تظهر على منتديات المناقشة إعلانات تجارية لكونها تتضمن الترويج عن البضائع والخدمات, وتعرض على الجمهور بصورة عامة دون ان يؤثر في ذلك شخص المعلن سواء أكان منظم المنتدى أو مؤجرا لمساحة إعلانية عليه, أو احد المشاركين في المنتدى, أو طائفة الجمهور الذي يعرض عليه الإعلان(4).

**3- الإعلان باستعمال البريد الإلكتروني:** يتميز البريد الإلكتروني بالشهرة في الاستخدام والانتشار الواسع, فالعديد من الافراد والمؤسسات والشركات التجارية ورجال الأعمال يستخدمون البريد الإلكتروني في المراسلة, وفي بعض الأحيان تكون رسائل البريد الإلكتروني هي السجلات المكتوبة الوحيدة للمعاملة التجارية والتي يلزم الاحتفاظ بها وإدارتها, وأيضا من مميزاته السرعة في إرسال واستقبال الرسائل وانخفاض التكلفة وتبادل المعلومات بين مستخدميه بكافة أنواعها من صور وملفات برامج بحوث ومقاطع الصوت والفيديو(5), هذه السمات وغيرها دفعت التجار من الشركات والمؤسسات التجارية إلى إمكانية الاستفادة منه في التجارة الإلكترونية ومن بينها الإعلان عبر الإنترنت فهو وسيلة جديدة نسبيا وأكثر جاذبية من الرسائل النصية وتحقق معدل استجابة عالي من قبل المستهلكين(6), فالرسالة لا تحتاج لأكثر من ثوان

---

<sup>1</sup> Kaveepan Lertwachara, Gregg Erickson: Evaluating Online Forums as a Customer Service Tool for Consumer Products, Journal of International Technology and Information Management , Vol. 22, N. 4, 2013, p.1 available at <http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=jitim> access at 2014-12-27.

<sup>2</sup> د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت , مرجع سابق, ص50.

<sup>3</sup> د. حماد مصطفى عزب: المرجع السابق, ص60 وما بعدها.

<sup>4</sup> د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص50-ص51.

<sup>5</sup> زين العابدين عواد كاظم: الحماية الجزائية لمراسلات البريد الإلكتروني, مجلة أروك للأبحاث الإنسانية, المجلد الثالث, العدد الثالث, 2010, ص118. وانظر د.عاطف عبد الحميد حسن: المرجع السابق ص36, و د.يوسف حسن يوسف: المرجع السابق, ص240.

<sup>6</sup> Ruth Rettie: Email Marketing Success factors, )

## مقدمة .....

قليلة لتصل إلى المرسل إليه بالمقارنة مع البريد العادي الذي يحتاج لأيام وأحياناً أسابيع<sup>(1)</sup>, وجل ما يحتاجه المرسل هو معرفة العنوان البريدي الخاص بالمرسل إليه, فالمرسل بعد دخوله إلى البريد الإلكتروني الخاص به بإدخال عنوانه وكلمة المرور يستطيع استقبال وإنشاء الرسائل عبره<sup>(2)</sup>, وقد عملت الشركات التجارية والتجار إلى استخدامه كوسيلة لعرض البضائع وتقديم الخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت, وإرفاق الرسائل الإعلانية بملفات متضمنة صور للمنتجات وكذلك الملفات الصوتية كتسجيلات الموسيقى ومقاطع الفيديو<sup>(3)</sup>.

ويتم توجيه الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني إلى مستخدميه, وتعرض عليهم إعلاناتها أو عروضها عن البضائع والخدمات بصورة مباشرة, أي دون ان تأخذ رأي مستخدم البريد الإلكتروني. فيجد المستخدم بريده ممتلئ بتلك الرسائل الإعلانية<sup>(4)</sup>, أو أن يطلب إذن المستهلك وهو ما يسمى بالإعلان على أساس الاذن opt-in وهو نظام تتبعه بعض الدول فيقوم المعلن بإرسال رسالة للمستهلك يطلب فيها موافقته على تلقي الرسائل الإعلانية قبل أن يقوم بإرسال إعلاناته ويقوم المستهلك بالرد عليه سواء بالموافقة أو عدمها<sup>(5)</sup>.

أو أن تستعين الشركات التجارية بمواقع البريد الإلكتروني التي تقدم حساب بريد إلكتروني مجاني لتدرج اسم الشركة في قوائم المراسلة التي بدورها تقوم بتوجيه الرسائل الإعلانية إلى الأشخاص اصحاب البريد الإلكتروني, وتغطي نفقاتها بمبلغ مالي تدفعه الشركات المعلن<sup>(6)</sup>, أو الحصول على أسماء المستخدمين الذين قاموا بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالمعلن وتركوا معلومات تخصهم بما فيها عنوان البريد الإلكتروني الخاص بهم<sup>(7)</sup>.

---

مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html> تاريخ الزيارة للموقع 26-12-2014. وانظر د.سليم عبد الله الجبوري: الحماية القانونية لمعلومات شبكة الإنترنت, منشورات الحلبي الحقوقية, بيروت, 2011, ص29,

Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty: Web advertising: The role of e-mail marketing, journal of business research, Vol.65, No. 6, p.11, available at <http://oro.open.ac.uk/27747/2/47C57B0F.pdf> access at 2015-06-20

(1) د. عبد الهادي فوزي العوضي: المرجع السابق, ص19. وانظر د. عاطف عبد الحميد حسن: المرجع السابق, ص36.  
(2) حسن مكي مشيري: خصوصيات التعاقد عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت), أطروحة دكتوراه, جامعة الفاتح, كلية القانون, 2008, ص10. وانظر د. طاهر شوقي مؤمن: المرجع السابق, ص60.  
(3) د. عبد الهادي فوزي العوضي: المرجع السابق, ص14.  
(4) د. شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص46.  
(5) Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty; op.cit., p.4. وانظر د. يوسف عودة غنام: المرجع السابق, ص19.

(6) د. محمد عبد الحسن العامري, د. جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق, ص544.  
(7) د. يوسف احمد ابو فارة: المرجع السابق, ص298 أشار إليه د. يوسف عودة غنام: المرجع السابق, ص20.

## مقدمة .....

أو توجيه الرسائل الإعلانية إلى زبائن جدد عبر زبائن الحاليين الذين تصفحوا موقع الشركة واقتنعوا بما تعرضه من منتجات, فنقوم الشركة بمخاطبتهم وتحثهم إن يرسلوا إلى معارفهم واصدقائهم عن موقع الشركة لتعريفهم بها وبما تعرضه, وتعد هذه الطريقة فعالة إذ تضمن وصول الإعلان إلى عدد من الزبائن لأن من يقوم بإرسال الرسالة شخص معروف لدى المرسل إليه<sup>(1)</sup>, وفي الأغلب يتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني الإعلانية وفقاً إلى ما يرغبه المستهلكين التي يدل عليها عملية انشاء حساب البريد الإلكتروني, فالمستخدم للبريد اثناء قيامه بتسجيل حسابه للمرة الأولى يقوم بالإشارة إلى اهتماماته الرئيسية والفرعية ضمن قائمة الاهتمامات فيدرج اسمه وعنوان بريده الإلكتروني في قوائم الاهتمامات ليتولى المعلن الذي تعلق تجارته بتلك الاهتمامات بعد ذلك مراسلته وفقاً لاهتماماته<sup>(2)</sup>.

**4- الموقع الإلكتروني للمعلن:** من الإشكال الشائعة للإعلان عبر الإنترنت هو اتخاذ المعلن موقعاً إلكترونياً يقوم من خلاله بالترويج عن السلع والخدمات, ويعد الموقع الإلكتروني من الخدمات التي أرتبط ظهورها بظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني عبر مواقع الشبكة, وله العديد من المميزات التي تجعله أداة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات التجارية, والتعريف بصاحب الموقع ما أدى إلى إمكانية الاستفادة منه لتحقيق دعاية ناجحة وفعالة عن البضائع والخدمات مع تمكين المتصفح للموقع الإلكتروني الذي يتضمن الإعلان من الحصول على التفاصيل كاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة<sup>(3)</sup>, وهذا ما دفع الشركات والمؤسسات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت لتمثل واجهة لمحل تجاري أو عنوان إلكتروني تهدف من خلالها الدعاية أو الترويج عن منتجاتها<sup>(4)</sup>.

وقد كان في بداية استخداماته أداة ترشد الجمهور لموقع معين, لكنه ما لبث أن أصبح وسيلة تحدد مصدر البضائع والخدمات, ورموز تميز المواقع الإلكترونية والمتاجر الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت, ومحل اعتماد من قبل صاحب الموقع, وعنصر من عناصر المتجر الإلكتروني, وحق من حقوق الملكية الفكرية<sup>(5)</sup>, فهو يسمح لكل شركة أو مشروع تجاري بالانتشار والتوسع, مع تمكين المستهلك بالاستفسار عن البضائع والخدمات المعروضة والتي يود شرائها<sup>(6)</sup>, فأصبح من الأدوات الأكثر استخداماً

<sup>(1)</sup> د. محمد عبد الحسن العامري, د. جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق ص 545.

<sup>(2)</sup> د. محمد عبد الحسن العامري, د. جعفر شهيد هاشم: المرجع السابق, ص 438 و ص 540.

<sup>(3)</sup> د. فائق حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية ط1, دار الثقافة, عمان, 2010 ص 51.

<sup>(4)</sup> نصير الدين حسن احمد : عناوين مواقع الإنترنت, تسجيلها وحمايتها تنازعها مع الماركات التجارية, دراسة مقارنة وفقاً للقانون اللبناني وقوانين كل من فرنسا, الولايات المتحدة, والمملكة المتحدة, مكتبة زين الحقوقية والادبية, بيروت, 2008, ص 44-45. وانظر د. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية, دار الجامعة الجديدة, الاسكندرية, 2009, ص 201.

<sup>(5)</sup> د. عدنان ابراهيم سرحان: اسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية (الإنترنت) المفهوم والنظام القانوني, دراسة مقارنة, مجلة الشريعة والقانون, مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات, السنة 20, العدد 25, 2006, ص 292.

<sup>(6)</sup> د. عدنان ابراهيم سرحان: المرجع السابق, ص 316.

## مقدمة .....

في التجارة الالكترونية حيث يتم من خلاله عرض كتالوجات المنتجات والخدمات وقوائم الأسعار وهذا ما يمكن المعلن من تسويق ما لديه من منتجات وخدمات من خلال عنوانه الالكتروني<sup>(1)</sup>, ويضاف إلى ذلك أن بعض الشركات تستخدم مجموعة واسعة من الرسائل تطرحها على موقعها الالكتروني تحتوي على تاريخ الشركة المعلنة والرسالة والقيم والهيكل التنظيمي لها, فضلاً عن تفاصيل المنتجات والخدمات المتاحة أو المتوفرة في الموقع, وهو ما يشكل أداة أعلام ووعي بالشركة المعلنة وعلامتها التجارية<sup>(2)</sup>, وبالإضافة إلى انه يسمح لمتصفح الموقع الاطلاع على المعلومات كاملة عن صناعة كل المنتجات والخدمات المعروضة أو عن منتج أو خدمة معينة, وله القدرة على تسجيل عدد الزيارات لقياس شعبية الموقع وفعالية الحمله الإعلانية والتسويقية لذلك الموقع<sup>(3)</sup>, فللموقع القدرة على احصاء مجموع العملاء الذين زاروا الموقع, كما يستطيع أن يحدد وبشكل دقيق عدد العملاء الفعليين الذين ربطتهم علاقات عماله معه<sup>(4)</sup>.

ويتم لدى إعداد الموقع التحضير المسبق للمساحات الإعلانية على صفحاته فنجاح الموقع مرتبط بالمردود المالي الذي يحققه من الإعلانات<sup>(5)</sup>, ويصمم بصورة تحقق التفاعل بين المعلن والمستهلك من خلال احتواء الإعلان على الصور الملونة والرسوم الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى المقاطع الصوتية والفيديو<sup>(6)</sup>, ومنظمة بطريقة مرتبة لكي توفر للجمهور السهولة في التصفح داخل الموقع ومعرفة ما يحتويه, وفي بعض الأحيان يحتوي الموقع على الارتباط التشاعبي الذي ينقل المستهلك إلى مواقع اخرى<sup>(7)</sup>, وأن اكثر ما يهتم به اصحاب المواقع الالكترونية هو قابلية الموقع وقدرته على اجتذاب الجمهور وما يحققه من ازدياد الاقبال على زيارة الموقع, و ذلك مرتبط بطريقة تنظيم الموقع وعرضه على شبكة الإنترنت ولتحقيق ذلك لا بد من اختيار العناصر المناسبة وتنظيمها لتحقيق زيادة الاتصال بالموقع وكثرة في الاقبال وهو ما يحقق بالتالي السمعة التجارية, التي تشكل العنصر الجوهري للموقع<sup>(8)</sup>, فإن الإعلان خلال الموقع

(1) د.نضال اسماعيل برهم: احكام عقود التجارة الدولية, ط1, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, 2005, ص27.

Dr.Philip J.Auter, Abd El-Basit Mahmoud : op.cit, p.5.(2)

Robert Lesperance: legal aspects of advertising on the internet,p. 2 ,study available at (3)  
[http://lmlaw.ca/wp-content/uploads/2013/12/legal\\_aspects\\_internet\\_advertising.pdf](http://lmlaw.ca/wp-content/uploads/2013/12/legal_aspects_internet_advertising.pdf). access at 2014-11-22.

(4) د. رشا محمد تيسير حطاب, د. مها يوسف خصاونة: تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الالكتروني, مجلة الشريعة والقانون, مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات العربية المتحدة, السنة الخامسة والعشرون, العدد السادس والاربعون, 2011, ص348.

(5) د.رشا محمد تيسير,د. مها يوسف خصاونة: المرجع السابق, ص349.

(6) نصير الدين حسن احمد : المرجع السابق, ص45, وانظر د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص60.35, Mark Brown :op.cit.,p.60.35.

(7) د.شريف محمد غنام: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت, مرجع سابق, ص35. وانظر

Tchai Tavor:op.cit.,p.123.

(8) د. رشا محمد تيسير حطاب, د. مها يوسف خصاونة: المرجع السابق, ص350. Jerry Gao, Ph.D., Brenda .

.Sheng, Lee Chang, Ph.D.,Simon Shim, Ph.D :op.cit.,p.5

## مقدمة .....

الالكتروني يعد من الإعلانات التجارية التي تصور نفس الميزات الأساسية (الإعلام والإقناع) كما تفعل وسائل الإعلان التقليدية الأخرى<sup>(1)</sup>.

فشكل وسيلة فعالة في مجال الإعلان لأنه يسمح للمعلن أن يوصل إعلانه إلى أقصى بقاع الارض بدون تقييد بالحدود الجغرافية وأيضا يساعد المتعاملون مع الموقع أو المستهلكون من التعاقد على المنتجات والخدمات المعلن عنها بصورة مباشرة, وبعض الشركات التجارية قد عملت على تطوير مواقعها الالكترونية بما يسمح للمستهلكين من إدراج طلباتهم الشرائية من خلال ملء نموذج طلب معد مسبقاً في الموقع الالكتروني<sup>(2)</sup>.

ويشترط في الموقع الالكتروني الثبات والأستمرار بما يتيح للمستهلك الدخول اليه ساعة يشاء وأياً كان مكان إقامته<sup>(3)</sup>, فالعمل المستمر والتواصل مع المستهلكين للمواقع التجارية يشكل جزء مهم من إستراتيجية التواصل للمؤسسة التجارية حتى المواقع التي لا تبيع منتجات أو خدمات مباشرة للمستهلكين, فالموقع الالكتروني يمكن أن يكون أداة توسع الإدراك بالشركة أو العلامة التجارية الخاصة بها<sup>(4)</sup>, وهو ما يؤثر على قابلية الموقع على استقطاب المستهلكين هذا ولا تؤثر فترات الانقطاع المؤقتة لغرض تحسين أو تحديث الموقع بغية تطوير أدائه على قدرته في جذب العملاء وهو ما يطلق عليه بالإغلاق الفني, على خلاف الإغلاق الذي يترتب عليه انعدام إمكانية الدخول إلى الموقع مرة أخرى, واختفاء الموقع الالكتروني من على شبكة الإنترنت<sup>(5)</sup>.

من كل ذلك نرى أن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تعد من ابرز معالم الحياة التجارية نظراً للدور الذي تضطلع به في التعريف بالمنتجات أو الخدمات والترويج لها وللمزايا التي تتصف بها والتي تفوق الإعلانات التجارية بصورتها التقليدية، غير أن ذلك لا يخفف المخاطر الناجمة عن استعمال الإنترنت في الإعلان, حيث تعد الإعلانات التجارية غير المشروعة عبر الإنترنت نموذج من سلسلة مخالفات ترتكب عبر الشبكة, فهي الإعلانات التي تحتوي على مضامين غير مشروعة قانوناً, إذ قد تتضمن الكذب والتضليل الذي من شأنه إيقاع المستهلك في اللبس عند اختياره للمنتجات والخدمات التي يروم الحصول عليها والتي أقدم على التعاقد على أثرها، ولو علم بحقيقتها ما كان ليقدم على التعاقد.

(1) Tchai Tavor: op.cit,p.122.

(2) د.هادي مسلم يونس: اسماء النطاق على الإنترنت وطبيعتها القانونية, مجلة الرافدين للحقوق, مجلد2, السنة10, العدد2005,25, ص148-149, وانظر رامي محمد علوان المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت, مجلة الشريعة والقانون,مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون في جامعة الامارات , العدد 22, 2005, ص242.

(3) د. الاء يعقوب يوسف: الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية, مجلة كلية الحقوق, جامعة النهريين, العدد14, المجلد 8, 2005, ص77.

(4) Dr. Philip J. Auter, Abd El-Basit Mahmoud: op cit, p.5-6.

(5) د. رشا محمد تيسير خطاب, د.مها يوسف خصاونة: المرجع السابق, ص352.



## مقدمة .....

ولا يكون المتضرر من الإعلانات التجارية عبر الإنترنت المستهلك فحسب، فهناك الإعلانات التي تمثل منافسة غير مشروعة كإعلانات المقفلة والمقارنة المنافية للضوابط القانونية التي تلحق اضرار بالتاجر المنافس، والإعلانات التي تشكل اعتداء على الغير (من غير التجار المنافسين) من الرسائل غير المرغوب فيها والإعلانات التي تمثل اعتداء على الحق في الصورة.

هذا ويتعدد الأشخاص الذين هم باتصال مع الإعلان عبر الإنترنت أكثر من شخص، ففضلاً عن المعن المرورد لمحتواه و الذي يتم الإعلان لمصلحته و يعد المسؤول عن محتواه ومضمونه، هناك الوسطاء الذين يتدخلون بين الكاتب ومتلقي المعلومة وذلك لنقل المضمون عبر الإنترنت وتأمين الاتصال أو الوصول إلى شبكة، بالإضافة إلى الوسطاء الذين يسهلون الوصول إلى المعلومات عبر الشبكة وهم ما يطلق عليهم بأدوات تمرکز المعلومات، وقد تتداخل وتتشابك أو يحصل جمع في تلك الأدوار مع غلبة الطابع الفني على الدور الذي يقوم به كل منهم، وعلى الرغم من ازدياد استخدام شبكة الإنترنت في الإعلانات التجارية إلا أنه لا يوجد تنظيم خاص ينظم كل المسائل الخاصة بها ومع قلة النصوص التي عالجت مسؤولية أشخاص الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت فان تحديد المسؤولية المدنية لكل منهم تعد غايةً في الصعوبة، وهو ما يثير التساؤل حول المسؤول عن تلك الإعلانات ومدى مسؤوليته.

ومع ازدياد اهمية مواجهة هذه الظاهرة وما يترتب عليها من مشاكل قانونية فأنا نجد عدم تنبه المشرع في كثير من الدول، من ضمنها العراق، إلى تنظيمها وضبطها ووضع قواعد تحكم أو يخضع لها مسؤولية القائمين عليها والمتدخلين فيها، وهو ما دعى الفقه والقضاء في بعض الدول إلى البحث عن حلول قانونية لمسؤولية المتدخلين في شبكة الإنترنت، تمثلت بالاتجاه نحو تطبيق نصوص قانونية متفرقة في التشريعات، في حين نجد أن بعض الدول قد اصدرت قوانين خاصة ووضعت نظاماً للمسؤولية مستنداً إلى نشاط مزودي خدمات الإنترنت .

من هنا تتداخل مسألة اختيار الموضوع مع اهميته إذ أن أهميته تكمن في المسائل الاتية : الأولى أهمية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت بوصفها أهم وسائل التعريف بالمنتجات مع أهمية وشيوع شبكة الإنترنت في التواصل الاجتماعي بين الافراد في العالم والتي ازداد عبرها عمليات التعاقد في نطاق عقود الاستهلاك نتيجة لهذه الإعلانات .

إما المسألة الثانية فهي الدور الخطير الذي يلعبه الإعلان التجاري إذا ما استخدم استخداماً غير مشروع، إذ من شأنه إن يؤدي إلى الاضرار بالمتلقي له سواءً أكان مستهلكاً أم تاجراً أو يتعدى ذلك إلى غيرهم .

ثالثاً : غياب التنظيم القانوني الشامل للمسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت مما يستلزم محاولة تطويع القواعد العامة أو اللجوء إلى بعض القوانين الخاصة وهذا ما ينطبق على العراق فضلاً عن العديد من الدول .

## مقدمة .....

رابعاً : افتقار الموضوع إلى تلك الدراسات المتخصصة على شكل رسالة أو أطروحة في إطار القانون العراقي فضلاً عن ان الموضوع لم يحض بما يستحقه من البحث على المستوى العربي على الرغم من كونه من المواضيع الهامة .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج التحليلي المقارن في تحديد المسائل القانونية الخاصة به، من خلال مقارنة القانون العراقي مع القانون المصري والبحريني والفرنسي والأمريكي، وموقف التوجيهات الأوروبية .

إما بشأن هيكلية البحث، وبهدف الإحاطة بالموضوع من جوانبه المختلفة فقد رسمنا لبحث هذا الموضوع خطة ترمي إلى معالجته من أكثر جوانبه أهمية وتتمثل من هذا المنطلق في تقسيمه وفق الآتي :

الفصل الأول: المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

المبحث الأول: تحديد المسؤول عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

المبحث الثاني: قواعد المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك

الفصل الثاني: المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه الغير

المبحث الأول: أشخاص المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه الغير

المبحث الثاني: قواعد المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه الغير