

المسئولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي  
(دراسة تحليلية مقارنة)

د. طارق جمعه السيد راشد  
أستاذ القانون المدني المشارك  
كلية القانون جامعة قطر  
معار من كلية الحقوق - جامعة القاهرة

الملخص باللغة العربية:

بات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو السمة الغالبة لغالبية المستخدمين؛ لما يمتاز به من السرعة في الإعداد والوصول إلى عدد كبير من مستخدمي هذه المواقع، وانعدام التكلفة لدرجة نشهد فيها ميلاد المستخدم المعلن لموقع التواصل الاجتماعي في مقابل المعلن المحترف. وعلى الرغم من هذه المزايا التي حظى بها هذا النوع من الإعلانات إلا أن هناك العديد من المخاطر التي تعرض لها مستخدمو هذه المواقع من جراء التضليل والغش الذي وجدوه في بعض هذه الإعلانات ومخالفتها للواقع. ومن هنا تجسدت إشكالية هذا البحث في التساؤل عن مدى مسؤولية المستخدم المعلن لموقع التواصل الاجتماعي عن الرسائل الإعلانية الضارة بجمهور المستهلكين؟ وتفرع عن هذه الإشكالية التساؤل كذلك عن مدى مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي - مستضيفي الصفحات الشخصية للمستخدمين المعلنين - عن الإعلانات المضللة. وللإجابة عن ذلك تبنت الدراسة المنهج التحليلي لنصوص القوانين محل الدراسة وكذلك المنهج المقارن لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين التشريعين المصري والفرنسي في بعض موضوعات الدراسة. ولتحقيق هذه الغاية قسمنا هذه الدراسة فصلين: تناولنا في الأول منهما مفهوم المعلن في مجال المسؤولية عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل.

وخصصنا ثانيهما لدراسة أحكام المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصنا في هذه الدراسة إلى بعض النتائج من أبرزها دعوة المشرع المصري إلى إصدار قانونين أحدهما للمعاملات

الإلكترونية وثانيهما ينظم الإعلانات عبر مواقع الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة .

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات المضللة - المستخدم المعلن - مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلانات المقارنة - المعلن المهني - المعلن التقليدي

**Abstract:**

**Civil liability of user advertiser for misleading advertising on social media sites (Comparative analytical study)**

Social media advertising has become the dominant feature of the majority of users because of its speed of preparation and access to a large number of users of these sites and the lack of arrogance to the point where we see the birth of the advertiser of the social networking site as opposed to the professional advertiser. Despite these advantages, there are many risks to users of these sites from the misinformation and fraud found in some of these advertisements and their violation of reality. Hence, the question of how responsible is the advertiser of the social networking site for advertising messages that are harmful to the audience of the initiators? This question is also the extent to which social media sites - hosts of advertisers' personal pages - are responsible for misleading ads.

To answer this, the study adopted the analytical approach to the texts of the laws under study, and this is the comparative approach to show the aspects of agreement and difference between Egyptian and French legislation in some of the topics of the study. To this end, we divided this study into two chapters, which dealt with in the first chapter the concept of advertising in the field of responsibility for misleading advertising through the networking sites and dedicated chapter two to study the civil liability of the user who advertised misleading ads through social media sites. In this study, we concluded some of the results, most notably the call of the Egyptian legislator to issue two laws, one for electronic transactions and the other regulating advertisements through websites in general and social networking sites in particular.

**Keywords:** Misleading ads – user advertiser - social media sites - comparative ads - professional advertiser - traditional advertiser.

مقدمة :

أصبح الإعلان على الإنترنت عملية محفوفة بالمخاطر بسبب تعدد القوانين الوطنية السارية التي جعلت من الإعلان على الإنترنت نشاطاً مريباً يؤدي إلى مخاطر مختلفة (١). فالإعلان التجاري هو القناع الخفي الذي تكون الغاية منه ترغيب واستثارة المستهلك وخداعه، إما بالمبالغة تارة، أو بالكذب عليه تارة أخرى لجذبه نحو إشباع رغباته الشرائية (٢).

ويتحقق الخداع أو التضليل في الإعلان بوسائل عدة منها: أن تدفع إحدى الشركات مبلغاً من المال إلى أحد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليمتدح عبر صفحته الشخصية منتجاتها؛ ليثير حماس باقي المستخدمين على صفحته لشراء هذه المنتجات، ومنها كذلك: أن يعلن الشخص على صفحته - عن طريق ملصقات - عن سلع أو خدمات لحساب نفسه، ويكون الإعلان كاذباً ومضللاً، وأخيراً الإعلانات التي تحتوي على معلومات التسعير المضللة والعروض "المجانية" على الإنترنت (٣). ولا ينكر أحد أنه في ظل التطور التقني الرقمي الذي نشهده الآن قد تعاضم دور الإنترنت ليس بحسابها وسيلة اتصال فحسب وإنما باعتبارها أداة واسعة الانتشار لنشر الإعلانات التجارية مقارنة بغيرها من أدوات الإعلان التقليدية (٤).

1- BUIS (G.), Aspects internationaux du droit de la publicité et des promotions sur internet, in JCP. E., n° 47, NoV. 2000, p. 1846

٢ - حسني عبد المعز عبده عبد الحافظ - حرب الإعلانات وصناعة الرغبات - الجمعية السعودية للثقافة والفنون - عدد رقم ٢٠ - عام ٢٠٠٠ - ص ١٠٣ . البحث متاح رقمياً على موقع دار المنظومة آخر زيارة ١٤ نوفمبر ٢٠١٩ الساعة ٨ .

3 - DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICIES POLICY DEPARTMENT A: ECONOMIC AND SCIENTIFIC POLICY, Misleading Advertising on the internet, IP/A/IMCO/ST/2010-05, at on . <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/ftc-helps-consumers-understand-affiliate-marketing-online>

٤ - ومما تجدر الإشارة أن الإعلانات على شبكة الإنترنت la publicité en ligne عادة ما تتخذ الشكلين الآتيين: الإعلان الذي يكون على شكل "العرض" «display» La publicité، والذي

يتكون من إدراج الرسائل واللافتات والأزرار وأفلام التواصل الإعلاني للمعلن على مواقع الويب. و قد يتخذ الإعلان شكل "البحث" search « la publicité » ، والذي يعتمد على ارتباطات أو روابط تشعبية إلى موقع المعلن ، والتي سيتم تقديمها للمستخدم بمناسبة طلب قدمه باستخدام محرك البحث. وتتعدد أشكال الإعلان عبر شبكة الإنترنت ومن أهمها : الشرائط الإعلانية التي تعد من أكثر أنواع الإعلانات التجارية ذيوغًا وانتشارًا وأقدمها ظهورًا . وتظهر على صفحات مواقع الإنترنت في شكل شريط مستطيل أو أعلى موقع الإنترنت وعند النقر عليها تنقلك إلى موقع المعلن عبر الإنترنت . راجع : شريف محمد غنام – التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت- دار الجامعة الجديدة عام ٢٠١١ – ص٣٦ ، وهناك أيضًا منتديات المناقشة التي تكون عبارة عن أماكن افتراضية للنقاش وتبادل وجهات النظر بين أشخاص يجمعهم هدف معين بحيث تسمح لهم تبادل إرسال المعلومات بصورة فورية عبر شبكة الإنترنت . راجع : بئينة غديري- دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك – جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي – رسالة دكتوراه – ٢٠١٤/٢٠١٥ – ص٢٣ ومتاحة عبر هذا الرابط : http://bib.univ-oeb.dz ، وواخر زيارة ٢٠٢٠/٦/٤ الساعة ٥:٨ ؛ وهناك الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني الذي يعد من أفضل تطبيقات الانترنت كوسيلة للإعلانات لما يتميز به من سهولة وسرعة في الاستخدام والوصول إلى المستهلكين في منازل افتراضية عن طريق رسائل البريد الدعائية. و تسمح كذلك التكنولوجيا أيضًا بإدراج الارتباطات التشعبية في الإعلان ، والتي ستجلب المتلقي مباشرة رسالة إلى صفحة أو موقع المعلن . ومن ثم يصل إلينا على بريدنا الخاص العديد من الرسائل الدعائية غير المرغوب فيها Spamming . للمزيد عن البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه راجع : عبد الكبير الغلي – وسائل حماية المستهلك في مواجهة إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها (le spamming) – مجلة قانون وأعمال – العدد ١٥ عام ٢٠١٩ . وهناك مواقع الإنترنت التي تعتبر البيئة الأكثر ملاءمة للترويج للمنتجات وتقديم المعلومات وفي بعض الحالات لإبرام المعاملات التجارية؛ لأنه يمكن الوصول إليها في أي وقت، ولديها ميزة السماح للمعلن لتحديث المعلومات بسرعة وللمستهلك للتشاور معها في أي وقت. كما يمكن أن يكون الموقع مخصصاً للإعلانات فقط مثل الإعلانات التلفزيونية. وهناك ميزة أخرى للموقع تتمثل في وجود الروابط التشعبية التي يمكن "الإشارة إليها بشكل مرئي من خلال رابطها الذي يمكن أن يكون جزءاً من جملة أو كلمة تحتها خط أو مختلفة في لونها عن النص، أو صورة، أيقونة، رسم بياني بحيث ينقل الرابط الشعبي المستخدم مباشرة إلى صفحة أخرى من ملوكة المعلن أو غيره من صفحات المعلنين الآخرين . راجع:

Ch. BOUCHARD, LA CYBERPUBLICITÉ : SON VISAGE, SES COULEURS.Qu'en est-il de la protection des consommateurs ? Volume 107, numéro 2, septembre 2005.p.311.AVAILABLE, <https://www.erudit.org/fr/revues/notariat/2005-v107-n2-notariat03658/1045658ar.pdf>, the last visiting. 4/6/2020, 5 ;30.

لقد وضعت المادة ١٣ من التوجيه EC / ٥٨/٢٠٠٢ المؤرخ في ١٢ يوليو ٢٠٠٢ ، والذي تم تعديله بموجب التوجيه رقم EC / ١٣٦/٢٠٠٩ المؤرخ ٢٥ نوفمبر ٢٠٠٩ - قواعد للإعلان عبر الإنترنت، والتي تتمثل في أنه لا يجوز استخدام أنظمة الاتصال الآلية أو أجهزة الفاكس أو البريد الإلكتروني لأغراض التسويق المباشر إلا بموجب موافقة مسبقة من قبل المشتركين أو المستخدمين .

L'article 13 de Direct. no 2009/136 du Parlement européen et du Conseil, 25 nov. 2009, JOUE, no L 337, 18 déc.

The Advertising Standard Bureau (ASB) has, for example, determined that content on the Facebook page of a business can be an advertising or marketing communication

لقد أحدثت وسائل الاتصال الحديثة المهنية والاجتماعية، مثل الفيس بوك، وتويتر ثورة كبيرة في تغيير أنماط وأشكال الرسائل الإعلانية للترويج للمنتجات أو الخدمات لما تتميز به وسائل الإعلان عبر الانترنت من السهولة والانتشار الواسع بين جمهور المستهلكين. وعلى إثر ذلك تزايد حجم النشاط في مجال الإعلانات بفضل مواقع الإنترنت.

وعلى الرغم من هذه المزايا التي تقدمها شبكة الإنترنت للمعلنين إلا أنها قد يترتب عليها الإضرار بجمهور المخاطبين أو المتلقين للرسالة الإعلانية؛ لما تتضمنه بعض الإعلانات من الكذب والتضليل على المستهلكين، وساهم في ذلك التقدم في تكنولوجيا صناعة الإعلان، حيث أضحى الإعلان محاطاً بالعديد من المؤثرات المرئية أو الصوتية التي تجذب جمهور المستهلكين، وقد تباعد في كثير من الأحيان عن واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنه.

ولقد صاحب هذه المتغيرات التي طرأت على وسيلة وأداة الإعلان تطور في طبيعة الأشخاص الذين يقومون بإعداد وتنظيم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت، بحيث أصبح القائمون على تنظيم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت هم مزودو خدمات الإنترنت ووسطاء الإنترنت، فضلاً عن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين أصبح لهم دور كبير وفعال عبر هذه الشبكات عن طريق المحتوى الذي ينشئونه أو الإعلانات لتسويق بعض منتجاته لحساب أنفسهم أو لحساب الغير على صفحاتهم الشخصية.

#### إشكالية البحث:

أثارت المتغيرات التي طرأت على نشر الإعلانات العديد من الإشكاليات القانونية،

واعتبر مكتب معايير الإعلانات أن المحتوى على صفحة فيسبوك للأعمال التجارية يمكن أن يكون اتصالاً إعلانياً أو تسويقياً. ومن هنا يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تفاقم مخاطر الامتثال لمعايير الإعلان بسبب التعليقات التي يمكن لأفراد الجمهور نشرها على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بالأعمال. راجع:

Emily Booth and Sam Berry , Five legal risks you have to know about if using social media to promote your business, Thursday, May 19, 2016, at on , <https://www.smartcompany.com.au/marketing/social-media/five-legal-risks-from-using-social-media-to-advertise-your-business/>

ومن ثم كان من الأهمية - في ضوء كثرة الرسائل الإعلانية الكاذبة - تحديد من المسئول عن إنشاء ونشر الرسالة الإعلانية، فهل هو معلن مهني صاحب شركة أو وكالة للإعلان؟ يستخدمه موقع الإنترنت في نشر هذه الإعلانات، أو هو شخص عادي يقوم بنشر الإعلان عبر صفحته الشخصية الخاصة لنفسه أو لحساب الغير. وإذا كان تحديد مسؤولية المعلن المهني لا تثير ثمة صعوبة وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية، فإن البحث في مدى مسؤولية الشخص العادي غير المهني (مستخدم موقع الإنترنت التواصل الاجتماعي " يثير العديد من التساؤلات أولها: هل يعتبر المعلن المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي معلناً من الناحية القانونية أو يعد خارجاً عن إطار المساءلة القانونية عن الرسائل الإعلانية الضارة بجمهور المستهلكين؟، و يثور التساؤل كذلك عن مدى مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي مستضيفي الصفحات الشخصية للمستخدمين المعلنين عن الإعلانات المضللة، وأخيراً ما هي حدود أو أحكام مسؤولية المستخدم المعلن لموقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة التي ينشرها على صفحته الشخصية في التشريعين المصري، والفرنسي؟ .

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان مدى مسؤولية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العقدية أو التقصيرية عن الإعلانات المضللة، وذلك من خلال إثبات أنهم يتمتعون بصفة المعلن باعتبارهم موردين للمحتوى الإعلاني عبر صفحاتهم الشخصية، واعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مقدمين لخدمات الاستضافة ولا تقوم مسؤوليتهم إلا متى كانوا على علم بمحتوى الإعلانات المضللة التي ينشرها مستخدمو هذه المواقع، أو لم يقوموا فور إخطارهم بحذفها.

#### منهج البحث:

اتبعت هذه الدراسة المنهج التحليلي لنصوص القوانين محل الدراسة، وكذلك المنهج المقارن لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين التشريع المصري، والفرنسي في بعض موضوعات الدراسة، وفي البعض الآخر لسد النقص في التشريع المصري بخصوص بعض المسائل التي لم يضع لها تنظيمًا قانونيًا .

### خطة البحث:

سوف نقسم هذا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: مفهوم المعلن في مجال المسؤولية عن الإعلانات المضللة عبر

مواقع التواصل

الفصل الثاني: أحكام المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

### الفصل الأول

مفهوم المعلن في مجال المسؤولية عن الإعلانات المضللة عبر مواقع

التواصل

في ضوء كثرة الرسائل الإعلانية الكاذبة والمضللة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي كان من الأهمية تحديد الشخص المسؤول عن إنشاء ونشر الرسالة الإعلانية

، فهل هو المعلن المهني الذي يكون صاحب شركة أو وكالة للإعلان يستخدم موقع

الانترنت في نشر هذه الإعلانات أم يمكن أن يكون شخصاً عادياً يقوم بنشر بعض

الإعلانات عبر صفحته الشخصية الخاصة لنفسه أو لحساب الغير .

في واقع الأمر إن تحديد المسؤول عن إنشاء وتصميم الرسالة الإعلانية لا يثير

ثمة مشكلة بالنسبة للرسالة الإعلانية التقليدية، فالمعلن المهني هو الذي يقوم بإعداد

الرسالة الإعلانية، ومن ثم يكون هو المسؤول عن محتواها في مواجهة جمهور

المخاطبين بها.

وفي المقابل ، فإن الأمر على خلاف ذلك بالنسبة للرسالة الإعلانية الإلكترونية

التي قد يكون المعلن شخصاً مهنيًا صاحب وكالة إعلان ، أو قد يكون شخصاً طبيعياً

عادياً مستخدماً لموقع الإنترنت) يملك صفحة شخصية على موقع التواصل الاجتماعي

، فيقوم بتصميم إعلانات يروج فيها لمنتجات له أو لغيره، أو يقوم بإنشاء روابط تشعبية.

فهل يكتسب هؤلاء صفة المعلن؟ ومن ثم يمكن قيام مسؤوليتهم المدنية عن الإعلانات

الكاذبة والخادعة التي يقومون بإتاحتها عبر صفحاتهم الشخصية؟.

للإجابة عن هذا السؤال يجب أولاً تحديد مفهوم المعلن المهني في مبحث أول ،  
ونتحدث ثانياً عن مدى اكتساب مستخدم موقع التواصل الاجتماعي لصفة المعلن في  
مبحث ثان .

## المبحث الأول

### مفهوم المعلن المهني

المعلن في التشريع المقارن - خلافاً للتشريع المصري كما سنرى لاحقاً - هو وحده  
المسئول عن محتوى الإعلان دون غيره من الأطراف المتدخلة في تصميم وهندسة  
الإعلان كوكالة الإعلان ووسيلة نشر الإعلان. بمعنى أن المعلن سيكون مسئولاً في  
المقام الأول عن ضمان أن الإعلان لا خطأ فيه أو تضليل، فهو الذي يملك المعرفة  
الكاملة عن منتجاته وخصائصها. وفي المقابل لا يمكن الحديث عن مسئولية وكالة  
الإعلان إلا إذا ثبت أنها كانت على علم بمحتوى الإعلان المضلل لجمهور المستهلكين،  
ومع ذلك يمكنها أن تنفي مسئوليتها إذا أثبتت أن المعلن هو من تسبب نتيجة للمعلومات  
الخاطئة التي زودها بها في تضليل جمهور المستهلكين.

أما بالنسبة لناشر الإعلان ، فإنه لا يمكن الحديث عن مسئوليته عن الإعلان  
الضار؛ لأن دوره يقتصر فقط على نشر الإعلان دون التحقق من صحة محتواه.  
فالمعلن هو المسئول الرئيس عن محتوى الإعلان، ومن ثم تقوم مسئوليته تجاه المستهلك  
وحده أو بالتضامن مع وكالة الإعلان في بعض الأحيان.

ولذا سنعرض في هذا المبحث لتحديد مفهوم المعلن المهني في مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم المعلن المهني التقليدي

المطلب الثاني: مفهوم المعلن المهني الإلكتروني .

### المطلب الأول

#### مفهوم المعلن المهني التقليدي

تبنى التشريع المقارن المفهوم الضيق للمعلن بحيث لا يكون معلناً إلا الشخص  
المهني الذي لديه المعرفة بمحتوى الإعلان، ويتحكم وحده في المعلومات والبيانات التي  
يتضمنها ، ومن ثم يكون هو المسئول الرئيس عن المحتوى المضلل والخادع للإعلان



(٥) . وقد انعكس ذلك على تعريف المعلن في قوانين حماية المستهلك للدول محل المقارنة.

فقد عرف المشرع الإماراتي - في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ - المعلن بأنه: كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها باستخدام مختلف وسائل الإعلان والدعاية<sup>(٦)</sup>.

وعرفه المشرع القطري - في المادة الأولى من القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٨ بشأن حماية المستهلك - بأنه: " كل من يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان " .

وفي قانون حماية المستهلك الكويتي رقم ٣٩ لسنة ٢٠١٤ عرف المعلن في المادة ١ فقرة ٨ بأنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بذاته أو بواسطة غيره بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الترويج لها بمختلف وسائل الدعاية والإعلان، سواء كان المعلن هو المزود نفسه أو شخصاً مرخصاً له بذلك". (٧) .

وكان المشرع الفرنسي أكثر وضوحاً في المادة التمهيديّة من تقنين الاستهلاك الجديد عندما عرف المهني بأنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري - عام أو خاص - يمارس - لحسابه أو لحساب مهني آخر - نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو حرفياً أو زراعياً<sup>(٨)</sup> .

5 - - Caroline CARREAU , Répertoire de droit pénal et de procédure pénale / Publicité fautive ou de nature à induire en erreur - Publicité comparative - Octobre 2004, n. 216.

لقد نصت المادة (5-122) من تقنين الاستهلاك الفرنسي القديم على أن المعلن " هو الذي يتم الإعلان لحسابه , وهو المسؤول بصفة أصلية عن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل , وإذا كان المعلن شخصاً معنوياً , فإن المسؤولية تقع على مديره".  
وراجع في القضاء الفرنسي:

cass- Chambre criminelle, 28 mars 1996 / n° 95-81.602.

٦ - قانون اتحادي - رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٣ ويعمل به اعتباراً من ٢٠٠٦/١١/٢٦ بشأن حماية المستهلك . الجريدة الرسمية 453 السنة السادسة والثلاثون.

٧ - قانون - رقم ٣٩ لسنة ٢٠١٤ الصادر بتاريخ ٢٠١٤/٥/٢٥ - و يعمل به اعتباراً من ٢٠١٤/٦/٨ بشأن حماية المستهلك - الكويت اليوم 1187 السنة الستون.

8 - professionnel: toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle,

ويؤكد ذلك تعريف المهني الذي يقدم خدمة الاتصالات في التقنين الموحد الصادر من غرفة التجارة الدولية بأنه: " يعني "المهني مقدم خدمة الاتصالات" الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون بما في ذلك المعلنون الذين يقومون بالترويج والتسويق مباشرة أو نيابة عن غيرهم للمبيعات والمنتجات عن طريق النشر أو التوزيع لخدمات الاتصال التجارية بغرض الترويج لهذه المنتجات أو التأثير على سلوك المستهلك " (٩).  
فهذه التعريفات للمعلن تتمحور حول أنه شخص طبيعي أو اعتباري مهني يقوم بذاته أو بواسطة غيره كوكالة الإعلان بالترويج والدعاية عن سلعة أو خدمة بكافة وسائل الدعاية والإعلان ، ولكن هذه التعريفات تتصرف إلى أن المعلن هو الفاعل الرئيس في النشاط الإعلاني ، وأنه لا بد أن يكون معلناً مهنيًا مرخصًا له بممارسته (١٠). وهذا ما أكد عليه صراحة المشرع المصري في المادة الثانية من القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شأن تنظيم الإعلانات (١١) ، ولأئحته التنفيذية الصادرة

artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

9"- CCI, Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur Internet, professionnel de la communication » désigne les personnes ou entreprises, y compris les annonceurs, les promoteurs de ventes et les opérateurs de marketing direct, qui publient ou diffusent de la communication commerciale, ou au nom de qui celles-ci sont publiées ou diffusées, aux fins de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs

وراجع حول هذا الكود :

Stéphane Martin ,CODE ICC PUBLICITÉ ET COMMUNICATIONS COMMERCIALES : 10EME ACTUALISATION, « Echanges internationaux » n°113 – Janvier 2019, available sur , <https://www.arpp.org/actualite/code-icc-publicite-et-communications-commerciales-10eme-actualisation/>

١٠ - يكون المعلن مسئولاً عن المعلومات التي يرسلها إلى الوكالة مثل اسم المنتج أو الخدمة التي يشملها العقد وتكوينها وصفاتها وأدائها. راجع :

Laura BOULET ,Pratique contractuelle Le contrat annonceur/agence-conseil en communication - Fiche pratique -Communication Commerce électronique n° 11, Novembre 2010, 11.

١١- الصادر بتاريخ ١٩٥٦-٠٢-٠٢ نشر بتاريخ ١٩٥٦-٠٢-٢٦ يعمل به اعتباراً من ١٩٥٦-٠٢-٢٦ بشأن تنظيم الإعلانات

بموجب قرار وزير الشؤون البلدية والقروية رقم ٢٧٧ لسنة ١٩٥٦ — بتاريخ ١٩ / ٣ / ١٩٥٦ . (ويقابلها المادة ١/٣ من مشروع قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة)<sup>(١٢)</sup>.

وبالمثل أكدت المادة ٢ من القانون القطري رقم (١) لسنة ٢٠١٢ بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات على أنه: " يُحظر وضع أي إعلان أو مباشرته قبل الحصول على ترخيص بذلك من البلدية المختصة، وأداء التأمين المالي والرسم المقرر لذلك".

### المطلب الثاني

#### مفهوم المعلن المهني الإلكتروني

في حقيقة الأمر إننا عندما نضيف مصطلح (الإلكتروني) إلى المعلن المهني ، فإننا نقصد بذلك اختلاف طريقة تسويق الإعلان ، ولا نعني بذلك شخصاً آخر. لأن الفارق بين المعلن العادي والمعلن الإلكتروني يكمن في الوسيلة التي سيستخدمها في تسويق الإعلان ، وإن كان كلاً منهما معلناً مهنيّاً مرخصاً له بذلك. فالمعلن الإلكتروني هو من يسوق لمنتجاته عبر موقعه الإلكتروني أو عن طريق روابط تشعبية (Links) تنقل مستخدمي شبكة الإنترنت إلى موقعه. وهذا ما أكدت عليه المادة الأولى فقرة ٦ من قانون حماية المستهلك المصري في تعريفها للمعلن دون تفرقة بينما إذا كان مهنيّاً أو غير مهني، ولكنها أكدت على أن الوسائل الإلكترونية تعد من ضمن وسائل نشر الإعلانات.

من هنا يمكن القول بأن الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها المعلن الإلكتروني في نشر إعلانه عبر شبكة الإنترنت هي الرسالة الإعلانية التي لا تعدو أن تكون عبارة عن معلومات يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تخزينها بوسيلة إلكترونية للترويج عن بعض السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ، وإن كانت تطلق عليها قوانين المعاملات الإلكترونية

١٢- هذا المشروع مقدم من لجنة الإسكان والمرافق العامة والتعمير، ومكتبي لجنتي الإدارة المحلية والخطة والموازنة ، وقد وافق عليه من حيث المبدأ مجلس النواب المصري بتاريخ ٦/٨ / ٢٠٢٠ . راجع : بوابة الأهرام المصرية عبر هذا الرابط: <http://gate.ahram.org.eg/News/2425485.aspx> وآخر زيارة الاثنين الموافق ٦/٧/٢٠٢٠ في الساعة ١٠:٢٩ .

مصطلحات مختلفة، مثل المشرع الأردني الذي يسميها برسالة المعلومات في قانون المعاملات الإلكترونية رقم ١٥ لسنة ٢٠١٥ ، وعرفها في المادة ٢ منه بأنها: " المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسلمها أو تخزينها بأي وسيلة إلكترونية، ومنها البريد الإلكتروني، أو الرسائل القصيرة، أو أي تبادل للمعلومات إلكترونياً". ، أو كما حددها المشرع الكويتي في قانون المعاملات الإلكترونية رقم ٢٠ لسنة ٢٠١٤ في المادة الأولى منه بأنها " مجموعة بيانات أو معلومات يتم إنشاؤها أو تخزينها أو استخراجها أو نسخها أو إرسالها أو إبلاغها أو استقبالها كلياً أو جزئياً بوسيلة الكترونية، على وسيط ملموس أو على أي وسيط الكتروني آخر، وتكون قابلة للاسترجاع بشكل يمكن فهمه".

وأطلق عليها المشرع الإماراتي في قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الاتحادي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ اسم سجل أو مستند " يتم إنشاؤه أو تخزينه أو استخراجه أو نسخه أو إرساله أو إبلاغه أو استلامه بوسيلة إلكترونية، على وسيط ملموس أو على أي وسيط إلكتروني آخر، ويكون قابلاً للاسترجاع بشكل يمكن فهمه ".

وأخيراً يسميها المشرع المصري في قانون التوقيع الإلكتروني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ بالمحرر الإلكتروني الذي عرفته المادة الأولى منه بأنه: "رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تدمج، أو تخزن، أو ترسل أو تستقبل كلياً أو جزئياً بوسيلة إلكترونية، أو رقمية، أو ضوئية، أو بأية وسيلة أخرى مشابهة..".

وقد عرف المشرع المصري الإعلان العادي في المادة الأولى من قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شأن تنظيم الإعلانات بأنه: " أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام.

وعرفته المادة الأولى من مشروع قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة المصري بأنه: " منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معداً للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية إلى

مرتادي الطريق". وبمقاربة هذا التعريف مع تعريف رسالة المعلومات أو المستند أو المحرر أو السجل الإلكتروني - كما ورد في قوانين المعاملات الإلكترونية السابقة - نجد أن الإعلان الإلكتروني هو: عبارة عن معلومات تم إنشائها بواسطة وسيلة إلكترونية الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية<sup>(١٣)</sup>.

ومن ثم يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه كل ما ينشر في وسيلة إلكترونية من نص أو رسم أو إشارة أو صورة فوتوغرافية أو صوت أو صورة متحركة، منفردة أو مجتمعة. ومن هنا نؤيد ما ذهب إليه بعض الفقه من أن نوع الوسيلة المستخدمة في تسويق الإعلان - سواء أكانت دعامة مادية أم إلكترونية - لا يؤثر على ذاتية الإعلان ووصفه بأنه إعلان تجاري طالما ساهمت في توصيل الإعلان إلى جمهور المستهلكين وحثهم على الشراء<sup>(١٤)</sup>.

---

١٣- ومن هنا يمكن القول بأن الإعلان بمفهومه الضيق يكون عبارة عن وسيلة للمعلومات تزود المستهلك المحتمل بمعلومات عن خصائص السلع أو الخدمات المقدمة إليه . وفي المقابل يكون بمفهومه الواسع عبارة عن أي نقش أو نموذج أو صورة ، تهدف إلى إعلام الجمهور ، أو جذب انتباههم . راجع :

Cass. crim., 23 mars 1994 : Bull. crim. n° 114. – Cass. crim., 14 oct. 1998, n° 98-80.527 : JurisData n° 1998-004239 ; Bull. crim. n° 262 ; JCP G 1999, II, 10066, note Ph. Conte ; Contrats, conc. consom. 1999, comm. 32, note G. Raymond. – Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.301, F-D, Sté Casa France : JurisData n° 2012-014335 ; Contrats, conc. consom. 2012, comm. 247, obs. G. Raymond. – Cass. com., 6 mai 2008, n° 04-19.713, inédit  
١٤ - انظر في هذا المعنى: د. شريف محمد غنام - التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت- مرجع سابق - ص ٣١.

ومن هنا نؤكد على ضرورة أن يكون الإعلان قابلاً للتحديد من حيث شكله. ولا شك أن هذه القاعدة ضرورية لأن الإعلان الإلكتروني له أشكال مختلفة. فهناك إعلانات بانر يمكن التعرف عليها بسهولة في شكلها ومحتواها، ولكن هناك أيضاً مواقع ويب يكون محتواها إعلامياً أو إعلانياً ، أو كليهما. راجع :

CAPRIOLI (É. A.), Commerce à distance sur l'Internet et protection des données à caractère personnel, Com. Comm. élect. n° 2, Février 2005, Etude 7.

وبناء على ما تقدم ، يمكن القول بأن قوانين المعاملات الإلكترونية محل الدراسة تعرف المعلن المهني الإلكتروني بأنه: منشيء محتوى الإعلان ، وهو ما أكدت عليه المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠١٥ بأنه: " الشخص الذي يقوم بإنشاء رسالة المعلومات أو إرسالها." (١٥). وكذلك عرفه المشرع الكويتي بأنه: " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم أو يتم بالنيابة عنه إرسال المستند أو السجل عن طريق رسالة الكترونية، أو من يثبت قيامه بإنشاء أو إرسال المستند أو السجل قبل حفظه.

ولا يعتبر - منشأ - الجهة التي تقوم بمهمة مزود خدمات فيما يتعلق بإنتاج أو معالجة أو إرسال أو حفظ ذلك المستند أو السجل الإلكتروني، وغير ذلك من الخدمات المتعلقة بها "، وهو التعريف ذاته الذي عرفته المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية الإماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم أو يتم بالنيابة عنه إرسال الرسالة الإلكترونية أي كانت الحالة ، ولا يعتبر منشأ الجهة التي تقوم بمهمة مزود خدمات فيما يتعلق بإنتاج أو معالجة أو إرسال أو حفظ تلك الرسالة الإلكترونية، وغير ذلك من الخدمات المتعلقة بها" (١٦).

ويتضح من هذا التعريف أن المعلن منشئ المحتوى الإعلاني هو الشخص الذي يقوم بنفسه أو من ينوب عنه بإنشاء الرسالة الإعلانية أو إرسالها أو تخزينها، سواء أكان شخصاً طبيعياً أم معنوياً. كما يستخلص منه أنه لم يفرق بين ما إذا كان المعلن الإلكتروني مهنيًا محترفًا لمهنة الدعاية والإعلان أو كان هذا الشخص غير مهني وغير محترف لمهنة الدعاية والإعلان ولكنه ينتج أو يصنع بعض الأشياء في منزله ويعلن عنها عبر صفحته الشخصية.

١٥- قانون - رقم ١٥ لسنة ٢٠١٥ الصادر بتاريخ ٢٠١٥/٤/١٥ و يعمل به اعتباراً من ٢٠١٥/٥/١٧ بشأن قانون المعاملات الإلكترونية. الجريدة الرسمية 5341 .  
١٦- قانون اتحادي - رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بتاريخ ٢٠٠٦-٠١-٣٠ نشر بتاريخ ٢٠٠٦-٠١-٣١ يعمل به اعتباراً من ٢٠٠٦-٠١-٣١ بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية 442 السنة السادسة والثلاثون .

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف المعلن المهني الإلكتروني المحترف بأنه: كل من يعلن - بواسطة وسيلة إلكترونية - عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان.

وعرفه بعض الفقه بأنه: " كل شركة أو مؤسسة تسعى بإمكانياتها التقنية إلى ترويج ما تقدمه من منتجات و سلع وخدمات عبر الإنترنت، ويقوم المعلن بتحديد الهدف من الإعلان والفئة المستهدفة منه، ليقوم الناشر بتحديد محتوى الإعلان في ضوء هدف المعلن منه "(١٧).

وقريب من هذا التعريف السابق ما ذهب إليه بعض الفقه من أن المعلن الإلكتروني هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى بنفسه أو بواسطة إحدى وكالات الإعلان الإلكتروني الترويج لسلعة أو خدمة معينة له عن طريق الحصول على حيز إعلاني من الناشر الإلكتروني بغية نشر إعلانه عبر وسيلة إلكترونية"(١٨).

من هذا التعريف يبدو جلياً أن المعلن وصف ينعت بها أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بنشر الإعلان بنفسه أو عن طريق إحدى وكالات الإعلان، وذلك بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة له، وذلك عن طريق الحصول على حيز إعلاني بغية نشر إعلانه عبر وسيلة إلكترونية.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه فرق بين القائم بالإعلان وناشر الإعلان. فالمعلن هو من يقوم بإعداد محتوى الإعلان، وفي المقابل يكون هناك ناشر الإعلان الذي يقتصر دوره على توفير مساحة أو حيز إعلاني للمعلن عبر موقع الإنترنت(١٩).

١٧ - د. أشرف جابر سيد - استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية - مجلة العلوم الإنسانية - جامعة منتوري قسنطينة - عدد خاص - ٢٠١٥ - ص ١٣.  
١٨ - فاطمة نجم محمد العبيدي - النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير - جامعة بغداد كلية القانون - ٢٠١٧ متاحة إلكترونياً عبر الموقع التالي: [www.law.nahrainuniv.edu.iq](http://www.law.nahrainuniv.edu.iq) > lib\_files > 2017\_10\_2.. الموافق ١٩ أكتوبر ٢٠١٩ الساعة ١,٤٧.

١٩ - يجب على المعلن أو وكالة الإعلان إبرام عقد مع الناشر الإلكتروني éditeur على "شراء" المساحة الإعلانية التي هي عبارة عن مساحة في موقع أو أكثر على موقع الإنترنت يتم تخصيصها للترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات. راجع:

Linda Arcelin, CONTRATS DE PUBLICITÉ. – Achat d'espace publicitaire, JurisClasseur Communication, 25 Mai 2019.N. 2 .

ومما يؤكد ما ذهبنا إليه أن وكالات الدعاية والإعلان قد تسوق للمنتجات أو الخدمات عبر مواقعها الخاصة المملوكة لها أو عبر روابط تشعبية تنقل المستهلك بالضغط على هذا الرابط (Lnik) إلى الموقع الإلكتروني للمعلن، وأحياناً أخرى قد تلجأ هذه الوكالات إلى مواقع أخرى ذات شهرة ليقوموا بإتاحة الإعلانات عبر مواقعها، كجوجل وأمازون وغيرها من المواقع الأخرى. وقد يلجأ المعلن الإلكتروني المهني إلى شراء حيز إعلاني أو مساحة إعلانية من أصحاب المواقع (٢٠).

فالمعلن الإلكتروني هو صاحب المنتج أو مزود الخدمات على اختلاف أنواعها، والذي يرغب في الترويج لخدماته ومنتجاته عن طريق الإنترنت. وفي المقابل فناشر الإعلان هو مضيف المحتوى الإعلاني، أو هو صاحب أحد المواقع الإلكترونية والمدونات الشهيرة وقنوات اليوتيوب صاحبة المشاهدات والاشتراكات العالية، والذين يمكنهم عرض مختلف أنواع الإعلانات على مواقعهم وقنواتهم الخاصة مقابل رسوم مُتفق عليها (٢١).

وهنا يتعين التفرقة بين مفهوم الناشر الإلكتروني في عقد النشر وبين ناشر الإعلانات في عقد الإعلان الإلكتروني .

فالناشر الإلكتروني في عقد النشر الإلكتروني هو من يقوم بنشر المحتوى الرقمي أو بمعنى أدق هو مالك المحتوى ويملك سلطة الرقابة والتحكم فيه ويكون على علم بمحتواها عن طريق إبرام عقد نشر مع مقدم خدمة استضافة المحتوى ، ومن ثم يكون المؤلف هو الناشر وليس موقع الإنترنت (٢٢) .

٢٠ - د. حماد مصطفى عزب - الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت- دراسة مقارنة - دار النهضة العربية - القاهرة ٢٠٠٣ - ص ٢٠-٢١ .

٢١ - هذا الفرق بينهما منشور على الموقع الإلكتروني: <https://www.expandcart.com/ar/26371-> أشهر-خدمات-جوجل-الإعلانية/ آخر زيارة يوم ٣١ أكتوبر ٢٠١٩ الساعة ٦:١٥ .

٢٢- راجع للمزيد هو مفهوم الناشر الإلكتروني مؤلفنا : د. طارق جمعه السيد راشد - المسئولية المدنية للناشر الإلكتروني دراسة مقارنة - المركز العربي للنشر والتوزيع بالقاهرة - ط١- ٢٠١٨ - ص ٢٩ وما بعدها ؛



وفي المقابل يختلف مفهوم ناشر الإعلان عن مفهوم الناشر الإلكتروني من حيث الدور الذي يؤديه كل منهما . حيث إن دور ناشر الإعلان يقتصر على توفير مساحة إعلانية على موقعه للمعلن للترويج للسلع أو الخدمات التي يعلن عنها للجمهور بينما لا تكون للناشر الإلكتروني أية سلطة للرقابة والتحكم في محتوى الإعلان الذي ينشره على موقعه .

وبناء على هذه التفرقة يمكن القول بأن ناشر الإعلان هو بمثابة مضيف أو متعهد إيواء للمحتوى الإعلاني الذي ينشره للمعلن عبر موقعه الإلكتروني.

### المبحث الثاني

مدى اكتساب مستخدم موقع التواصل الاجتماعي لصفة المعلن مستخدم الإنترنت هو العنصر الفعال في مواقع التواصل الاجتماعي ، فهو الذي يمد هذه المواقع بالمحتوى الذي يجذب المستخدمين الآخرين للاشتراك في عضويتها . ولذا فهو المسئول عما ينشره على صفحته من محتويات . ومن هنا يثور التساؤل حول ما إذا كان مستخدم الإنترنت يمكن أن يكتسب صفة المعلن إذا قام بالإعلان عبر صفحته الشخصية عن بعض منتجاته المنزلية أو بعض الخدمات التي يقدمها بمقابل كأعمال الترجمة أو الاستشارات؟ .

للإجابة عن هذا السؤال سوف نتناول في المطلب الأول من هذا المبحث التعريف الواسع للمعلن في قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ ونخصص المطلب الثاني للحديث عن اكتساب مستخدم موقع التواصل الاجتماعي غير المهني لصفة المعلن كمورد لمحتوى الإعلان في قوانين المعاملات الإلكترونية.

### المطلب الأول

التعريف الواسع للمعلن في قانون حماية المستهلك المصري عرف المشرع المصري في المادة الأولى فقرة ٦ من القانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ بشأن إصدار قانون حماية المستهلك المعلن بأنه: " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية.. " يعد معلنًا، طالب

الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقا للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات" (٢٣). لقد اتسم تعريف المشرع المصري للمعلن في قانون حماية المستهلك بالاتساع فشمّل كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالدعاية والإعلان عن السلع والخدمات، سواء بنفسه أو عن طريق الغير باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام أو الإعلان بما في ذلك الوسائل الرقمية. ولا يقتصر مفهوم المعلن على المعلن المسئول عن محتوى الإعلان وإنما الجديد الذي أتى به هذا النص أنه - خلافاً للتشريعات المقارنة محل الدراسة- اعتبر متمتعاً بصفة المعلن كل من طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان. ويعتبر توسع المشرع المصري في فرض المسئولية عن الإعلانات الخادعة تطوراً مهماً يتجاوب مع التطور الذي حدث في أمريكا حيث إن لجنة التجارة الفيدرالية ( The Federal Trade Commission Act ) FTC والمحاكم الأمريكية ، قد فرضت المسئولية الناشئة عن الإعلانات الكاذبة على أطراف أخرى غير البائعين مثل: وكالات الإعلان، ومصممي مواقع الويب، والمسوقين التسويقيين ، بحيث تقوم مسئوليتهم عن تقديم أو نشر إعلانات خادعة إذا كانوا يشاركون في إعداد هذه الإعلانات أو توزيعها ، أو معرفة الممارسات الخادعة(٢٤) .

وهذا التوسع في تعريف المعلن قابله كذلك توسعاً في تعريف الإعلان - كما ورد في المادة الأولى من القانون المصري رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ بشأن إصدار قانون تنظيم

٢٣ - جمهورية مصر العربية - قانون - رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٨-٠٩-١٣ نشر بتاريخ ٢٠١٨-٠٩-١٣ بشأن إصدار قانون حماية المستهلك.

24 - It is important to note that the FTC and courts have imposed liability for false advertising claims on parties other than just sellers. Third parties, such as advertising agencies, website designers and catalogue marketers, may be liable for making or disseminating deceptive representations if they participate in the preparation or distribution of the advertising, or know about the deceptive claims

راجع: تقرير لجنة التجارة الفيدرالية

FTC, Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road.

Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September ٢٠٠٠.

وراجع في القضاء الأمريكي:

Porter & Dietsch, Inc. v. Federal Trade Commission, 605 F.2d 294 (1979).

الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية التي عرفت الإعلان بأنه: ( نشر أية معلومات أو بيانات عن منتج صحي أو خدمة صحية أو بثها عبر أي وسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، وسواء كان النشر إيجابيا أو سلبيا، للترويج أو الدعاية للمنتج أو الخدمة الصحية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.) (٢٥)

ومن حيث الوسيلة المستخدمة في صناعته، فقد يتحقق باستخدام أية وسيلة، سواء أكانت وسيلة عادية أم إلكترونية، يكون الغرض منها هو الوصول إلى إعلام جمهور المستهلكين أو فئة منهم عن السلع أو المنتجات أو الأجهزة أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية، وكذلك لم يحصر طريقة صنع الإعلان في طريقة بعينها وإنما تتعدد طرق صنع الإعلان، فقد يكون يصنع من الخشب أو من المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى(٢٦).

وقريب من تعريف المشرع المصري للمعلن تعريف المشرع الإماراتي في دليل الإعلانات الصادر من المجلس الوطني للإعلام في أكتوبر ٢٠١٨ الذي عرف المعلن بأنه: "أي فرد أو مؤسسة أو شركة يقوم / تقوم بنشر إعلانات على مختلف وسائل الإعلام بمرود مادي أو غير مادي" (٢٧).

في حقيقة الأمر لقد كان تعريف المعلن في التشريع الإماراتي متقفاً مع التعريف المصري في أن وصف المعلن ينطبق على أي فرد على العموم، سواء أكان مهنيًا أم غير مهني أو شركة أو مؤسسة تمارس نشاط نشر الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام. وهذا ما أكده المشرع المصري في الفقرة الثانية من المادة الأولى من قانون حماية المستهلك بأنه: " يعد معلنا، طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقا للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات". واختلف تعريف دليل الإعلانات الإماراتي للمعلن عن

٢٥ - القانون رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧ الصادر بتاريخ ٢٠١٧-٠٨-٢٢ نشر بتاريخ ٢٠١٧-٠٨-٢٢ يعمل به اعتبارا من ٢٠١٧-٠٨-٢٣ بشأن إصدار قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية .  
٢٦ - راجع المادة الأولى من القانون المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ بشأن تنظيم الإعلانات.  
٢٧ - الدليل متاح رقميًا على موقع المجلس الوطني للإعلام - دليل الإعلانات .  
<https://nmc.gov.ae/ar-ae/NMC/Pages/Laws-and-Legislations.aspx#/> وآخر زيارة الاثنين الموافق ٢٠٢٠-٣-٢، الساعة ١:٠٣.

تعريف المشرع المصري إذ عدَّ أي شخص يمارس النشاط الإعلاني بمقابل أو بدون مقابل معلناً.

ولعل النقطة الجديرة بتسليط الضوء عليها أن المشرعين المصري في قانون حماية المستهلك ، والإماراتي في دليل الإعلانات قد أكدا على الشكل الإلكتروني الجديد للإعلان في الفضاء الإلكتروني، وأنه لم يعد يقتصر الإعلان على الوسائل التقليدية التي يمكن حصرها والتحكم فيها. وهذا ما بدا واضحاً في تعريف المشرع الإماراتي للإعلان الإلكتروني - بموجب القرار الصادر من المجلس الوطني للإعلام بشأن تنظيم أنشطة الإعلام الإلكتروني - بأنه: " الوسيلة لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة الوسائل الإلكترونية أو تطبيقات شبكة الاتصال ومقابل أجر مدفوع أو غير مدفوع" (٢٨).

وبالمثل أكد المشرع الكويتي في قانون تنظيم الإعلام الإلكتروني رقم ٨ لسنة ٢٠١٦ في المادة الأولى من هذا القانون على أن الخدمات الإعلامية أو الاعلانية التجارية الإلكترونية هي: " المحتوى المتضمن الترويج لأعمال أو خدمات أو منتجات أو لأشخاص من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أو أي شبكة اتصال أخرى" (٢٩).

ولكننا في حقيقة الأمر نتساءل هل كان توسع المشرع المصري في تعريف المعلن في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك توسعاً من حيث أشخاص المعلنين أو كان توسعاً من حيث نوع الوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان؟

٢٨ - راجع موقع المجلس الوطني الإماراتي للإعلام - مرجع سابق.  
٢٩ - ولا شك أن هذا القانون يمثل تطوراً في التشريع الكويتي مقارنة بلائحة الإعلانات (قرار وزاري رقم ٢٠٠٦/١٧٢) التي عرف فيها المشرع الكويتي الإعلان في المادة الأولى منها بأنه " يقصد بالإعلان كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أية أنشطة أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية سواء استخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير وسواء صنع الإعلان من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض".

للإجابة عن هذا السؤال يمكن القول بأن المشرع المصري في تعريفه للمعلن في قانون حماية المستهلك الجديد مقارنة بتعريفه له في قانون حماية المستهلك القديم رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ قد شمل التوسع في تعريفه للمعلن جانبين : الجانب الأول : إن مصطلح المعلن قد اتسع ليشمل كلاً من طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان ، ومن ثم لا يشترط أن يكون المعلن هو من يملك السيطرة والتحكم في محتوى الإعلان وإنما العبرة بأن يكون قد ساهم في وصول الإعلان إلى الجمهور . والجانب الثاني: تمثل في النص صراحة على إدراج الوسائل الرقمية ضمن الوسائل الإعلامية أو الإعلانية لنشر الإعلان. ولا يعني هذا التوسع من وجهة نظرنا أن المشرع قد استبعد أن يكون الشخص العادي الذي ينشر بعض الإعلانات على صفحته الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي معلناً، وقصر مفهوم المعلن على المهنيين الذين يتدخلون بحكم مهنتهم في نشر الإعلانات ، وهذا ما تؤكدته نص المادة ٢ من قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شأن تنظيم الإعلانات (يقابلها مادة ١/٣ من مشروع قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة) من أنه: "لا يجوز مباشرة الإعلان إلا بعد الحصول على ترخيص في ذلك من السلطة المختصة".

وفي المقابل تتبدى مظاهر الاتساع المقيد لمفهوم المعلن ليشمل بعض الأشخاص العاديين غير المهنيين، وذلك من خلال أن دليل الإعلانات الإماراتي قد استلزم لتنظيم الإعلانات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من المجلس الوطني للإعلام لكل من يمارس الأنشطة الإعلانية على أسس تجارية بمقابل مادي أو غير مادي. وقيد ذلك بضابطين أولهما: أن تنطبق على الإعلانات التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي معايير وشروط الإعلانات. والضابط الثاني: يعتبر صاحب الحساب هو المسؤول عن محتوى حسابه (٣٠) .

## المطلب الثاني

### المستخدم المعلن كمورد لمحتوى الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي

في واقع الأمر يقوم المعلن المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي بالتسويق لمنتجاته من منزله، سواء أكان مرخصاً له بالعمل في منزله (٣١) أو غير مرخص له عبر صفحته الشخصية عبر الفيس بوك أو تويتر أو انستجرام أو إنشاء روابط تشعبية ينشرها عبر الصفحات الشخصية لأصدقائه.

فالسؤال الذي يطرح نفسه هل استعمال المعلن المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاته - على الرغم من أنه ليس معلناً محترفاً - يكسبه صفة المعلن ويستوجب مسؤوليته المدنية إذا سبب هذا الإعلان ضرراً بالغير؟

بداية يتعين الإشارة إلى أننا في مجال الحديث عن النشر أو الإعلان عبر مواقع الانترنت نستخدم مصطلح مورد المحتوى أو كما يسميه البعض مورد المعلومات (٣٢) الذي نشير به إلى الشخص الذي يقوم بتقديم خدمة الإنترنت (٣٣) أو نشر المحتويات، سواء أكان هذا المحتوى يتضمن إعلانات أم أية معلومات أخرى.

٣١ - لقد أجاز المشرع القطري إصدار تراخيص مزاولة الأعمال التجارية في المنازل والتي لا تتطلب تكاليف عالية، ويعتمد فيها على المهارات الشخصية بصفة أساسية، ولا يستخدم فيها المعدات المقلقة للراحة أو المواد الخطرة، ويكون الهدف منها الحصول على قدر من الربح وتوفير التكاليف المعيشية للمرخص له وذويه. راجع: قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (٢٤٢) لسنة ٢٠١٦ بشأن شروط وضوابط وإجراءات منح تراخيص مؤقتة لبعض الأماكن وأجزاء الأماكن التي تزاوّل فيها أعمال تجارية أو صناعية أو عامة مماثلة أو لمزاولة الأعمال التجارية في المنازل

٣٢ - د. عبد الفتاح محمود كيلاني - مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الانترنت - بحث منشور رقمياً على الموقع <http://www.flaw.bu.edu.eg/flaw/images/part2.pdf> ، تاريخ آخر زيارة في ١٠ أكتوبر ٢٠١٩ الساعة ٥،٢ ص ٤٨٧ . وراجع كذلك : عبد المهدي كاظم ناصر - المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت - مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية - العدد ٢ - المجلد ٢ - عام ٢٠٠٩ - ص ٢٤٨ والبحث منشور رقمياً على هذا الموقع:

٣٣ - د. عبد الفتاح محمود كيلاني - مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الانترنت - بحث منشور رقمياً على الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=13003> ؛ آخر زيارة ٢٧ أكتوبر ٢٠١٩ الساعة ٥:٤٦ .

٣٣ - لقد عرفه المشرع الفرنسي في المادة ١-١٦ من المرسوم الخاص بخدمات وسائل الإعلام السمعية البصرية الصادر في يناير ٢٠١١ بأنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي القائم باختيار محتوى الخدمة الإعلامية السمعية البصرية، ويحدد طريقة تنظيمها"

Selon l'article 1er, 16°, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, UN éditeur de services est « **la personne physique ou morale**

وبناء على ذلك يمكن القول بأن هناك نوعين من المعلنين عبر شبكة الإنترنت: أحدهما مهني محترف، والآخر غير مهني مستخدم لموقع الإنترنت يعلن ويسوق لمنتجاته عبر صفحته الشخصية ، فهل يكتسب هذا الأخير صفة المعلن كالمعلن المهني أم لا؟.

في حقيقة الأمر إن ظهور المعلن الإلكتروني يعتبر تطوراً تقنياً لظهور شبكة الإنترنت وانقلاباً على المفهوم التقليدي للمعلن ، ولكنه انقلاب شكلي أكثر منه موضوعي، فالاختلاف بينهما يكمن في الوسيلة المستخدمة في توصيل الإعلان إلى الجمهور .

ومن ثم نجد اختلافاً كبيراً في مفهوم المعلن قبل وبعد ظهور النشر الرقمي عبر شبكة الإنترنت. حيث إنه قبل ظهور الإنترنت لم نكن نعرف سوى المعلن المهني الذي يحترف مهنة الدعاية والإعلان، ولكن بعد ظهور شبكة الإنترنت أضحى هناك مفهوم أوسع للمعلن الإلكتروني لم يعد يقتصر على المعلن المهني ، وإنما امتد هذا المفهوم ليشمل كل شخص يقوم ببث وتسويق المحتوى الإعلاني عبر مواقع الإنترنت، سواء أكان مهنيًا محترفًا، أم غير مهني، أي مجرد شخص عادي يستخدم شبكة الإنترنت (٣٤).

**qui assume la responsabilité éditoriale du choix du contenu du service de médias audiovisuels et qui détermine la manière dont il est organisé ».**

Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels Publié le 01 janvier 2011, disponible sur <http://www.csa.be/documents/1440>.

٣٤ - انظر في هذا المعنى : طارق جمعه السيد راشد – المسؤولية المدنية للناشر الإلكتروني – دراسة مقارنة – المرجع السابق – ص ٣٥ .

وفي هذا الصدد ذهب البعض إلى القول بأن مشغلي مواقع الويب الشخصية أو مالكي صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الذين يمارسون التحكم في المحتوى قد يعتبرون ناشرين عندما يستضيفون إعلانات أو يشاركون محتواهم مع الغير. وبالتالي، فإن "الناشر" هو مصطلح واسع في هذا السياق يشمل كل من يتحكم أو يستضيف أو يشغل أو يدير المحتوى عبر الإنترنت الذي يتضمن القدرة على ضبط المحتوى الذي ينشئه المستخدم. انظر في هذا المعنى:

Wesley Young , 7 ways protections for online content are being eroded, on April 24, 2018, available on , <https://marketingland.com/7-ways-protections-for-online-content-are-being-eroded-238802>, The last visiting on November 6, 2019 at 10:20 pm

وتأكيدًا لذلك رأينا أن المشرع الفرنسي في المادة ٦ فقرة ٣ بنود ١ ، ٢ من قانون الاقتصاد الرقمي ، قد ميز بين نوعين من الأشخاص الذين يقومون بخدمة الاتصال بالجمهور عبر شبكة الإنترنت أحدهما: مهني محترف Professionnel، والآخر: غير مهني Non professionnel (٣٥).

وقد عرف التوجيه الأوروبي الصادر في ٢٨ يونيو ٢٠٠٠ (٣٦) في مادته الثانية مورد المحتوى بأنه «كل شخص طبيعي أو معنوي - مهنيًا أو غير مهني - يستخدم خدمة المؤسسة المعلوماتية؛ ليسهل على الآخرين البحث عن المعلومة، أو يتيح إمكانية الدخول إليها» (٣٧).

وعرفه البعض بأنه: " كل شخص طبيعي او معنوي يمتلك مجموعة من الصور أو الأصوات أو النصوص أو الإشارات يرغب في تخزينها على أحد الأجهزة المضيفة من أجل بثها عبر شبكة الإنترنت في صورة موقع إلكتروني " (٣٨).

نخلص من هذه التعريفات إلى أن مورد المحتوى الإعلاني - أو المعلن المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي - هو من يقوم بإنشاء الإعلان بنفسه أو بواسطة الغير

٣٥ راجع نص المادة 111-6:

«Les personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne mettent à disposition du public, dans un standard ouvert ... . Les personnes éditant à titre non professionnel un service de communication au public en ligne peuvent ne tenir à la disposition du public».

-٣٦ انظر:

Directive no 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, v. notamment in E. Derieux, Droit de la communication. Droit européen et international. Recueil de textes, Victoires Éditions, 2e éd., 2006, p. 121-128

٣٧ انظر:

Art. 2 «Toute personne physique ou morale qui, à des fins professionnelles ou non, utilise un service de la société de l'information, notamment pour rechercher une information ou la rendre accessible».

٣٨- د. أيمن مصطفى أحمد البقلي - عقد إيواء مواقع الأنترنت - مجلة الدراسات القانونية بكلية الحقوق جامعة أسبوط - العدد ٣٢ - ص ٢٠١٢ - ٢٠١٢ - ص ١٩ .



ويقوم بنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ينشئ روابط تشعبية تنقل المستهلك مستخدم شبكة الإنترنت بالضغط على الرابط إلى صفحة الإعلان(٣٩).

إن هذا المفهوم الواسع للمعلن الإلكتروني - بحيث يشمل المعلن المستخدم الإلكتروني غير المحترف- قد فرضته طبيعة النشر عبر شبكة الإنترنت التي تخرج عن نطاق رقابة الدولة ، ولا تستلزم ترخيصاً مسبقاً بالنشر. وقد ساعد على ظهور هذا النوع من المعلنين سهولة النشر عبر صفحاتهم الشخصية وعدم وجود مقدمي خدمات الاستضافة لهذه المواقع داخل الدولة وإنما نجد مواقع مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل وغيرها من المواقع تتيح المحتويات عبر دولنا العربية على الرغم من أن خوادم هذه المواقع في بلاد اجنبية(٤٠).

ومما يؤكد وجهة نظرنا أن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي - كالفيس بوك وتويتر واسناب شات عن غيرها من المواقع الأخرى أن المستخدمين هم من ينتجون محتواها وليس لإدارة الموقع ثمة دور في ذلك، وهم أيضاً من يحققون لهذه المواقع الشهرة والانتشار مقارنة بغيرها من المواقع(٤١).

٣٩- حيث إنه عندما يقوم أحد مستخدمي الإنترنت بزيارة موقع التواصل الاجتماعي يقوم متعهد إيواء هذا الموقع - كالفيس بوك أو تويتر - بإعلام متصفح الموقع بالإعلانات التي تبثها مواقع أو صفحات إعلانية أخرى . ويكون دور الموقع كالفيس أو غيره بتوصيل المستهلك بالموقع الذي يبث الإعلانات . راجع : - د. أشرف جابر سيد - استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية- مرجع سابق - ص ١١ .

٤٠ - إن وجود هذه المواقع الإلكترونية يمثل أهمية كبيرة للمعلنين ووكالات الإعلان، خاصة وأن عرض الإعلانات التجارية غالباً ما يكون أقل تكلفة أو أكثر ربحية من الوسائط التقليدية. وفي المقابل فإن نشر هذه الإعلانات عبر هذه المواقع يعود بدخل مادي كبير لهذه المنصات أو الشبكات الاجتماعية مما يجعلها لا تقرض رسوم على مستخدمي الإنترنت والمستهلكين مقابل خدماتهم، وبالتالي تتيح هذه المواقع الوصول المجاني لمستخدمي شبكة الإنترنت. انظر في هذا المعنى:

Pierre Sirinelli ,Le nouveau régime applicable aux fournisseurs de services de partage de contenus en ligne, Dalloz IP/IT 2019 p.288.

41 - Dr Carlisle George, Dr Jackie Scerri, Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier, Journal of Information, Law and Technology(jilt),2007,p.4 ,available at: file:///C:/Users/tr.gomaa/Downloads/SSRN-id1290715.pdf, The last visiting on November 7, 2019 at 3:20 pm

ولعل المعيار الذي يمكن التعويل عليه في إصباح صفة المعلن للمحتوى الإعلاني وتقييم مسؤولية المعلن عن هذا المحتوى يتمثل في معيار الرقابة الفعلية والتحكم في اختيار وتحديد محتوى الإعلان. فالمعلن هو الوحيد صاحب القرار بشأن اختيار محتوى الإعلان والتأكد من مشروعيته القانونية (٤٢). وهذا ما أقر به القضاء الفرنسي، حيث قضت المحكمة التجارية في نانثير بأن: " المعلن الذي قام بإعداد الإعلان *canevas publicitaire* ، لا يتحكم في جميع المواقع التي تتكون شبكته من الشركات التابعة له ، وأنه لا يمكن قيام مسؤوليته على أساس نص "المادة ١٣٨٢ من القانون المدني ، لأنه لم يثبت أنه كان يتحكم في المواقع محل النزاع أو كان لديه القدرة على التأثير على محتواها(٤٣).

نخلص إذن إلى أن المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدم صفحاته الشخصية يكتسب صفة المعلن في مواجهة جمهور المستهلكين من مستخدمي شبكة الإنترنت، فهو من يقوم ببث الإعلانات للتسويق لمنتجاته، أو ينشر ويروج الإعلانات الخاصة بأصدقائه عبر صفحته. ومن ثم فهو صاحب المصلحة في نشر هذه الإعلانات(٤٤).

## الفصل الثاني

أحكام المسؤولية المدنية للمواطن المعلن عن الرسالة الإعلانية الضارة

42 - Christiane Féral-Schuhl , Cyberdroit. Le droit à l'épreuve de l'internet - 7e éd, Dalloz, 11 juillet 2018.P.19

43 - Cédric Manara ,Contrats de publicité sur internet : quels risques juridiques ? Recueil Dalloz – Tribunal de commerce de Nanterre 20 mars 2009 – D. 2009. 1137.

“il avait été jugé que l'annonceur qui a mis en place ce *canevas publicitaire*, n'a pas la maîtrise de l'ensemble des sites constituant son réseau d'affiliés, et que sa responsabilité ne pouvait pas être engagée sur le fondement de l'article 1382 du code civil, parce qu'il n'était pas démontré qu'il disposait de la maîtrise des sites litigieux ou avait le pouvoir d'influer sur leur contenu”

٤٤ - راجع للمزيد: حسين عبد القادر معروف – المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك – مجلة دراسات البصرة – السنة ١٢ – العدد ٢٥ – عام ٢٠١٧ – ص ٦٧ وما بعدها

انتبهنا إلى أن المستخدم المعلن – بالمعنى الواسع – هو مورد محتوى الإعلانات التي يبثها للجمهور عبر شبكة الانترنت وحالات تحقق مسؤوليته هي ذاتها الحالات التي تقوم بها مسؤولية المعلن في الإعلانات التقليدية بأن يكون هناك خطأ صدر من جانبه يتمثل في الكذب والتضليل وضرر أصاب المستهلك وعلاقة سببية بينهما (٤٥).

ومن هنا نتساءل بداءة هل التشريعات المقارنة في قوانينها الخاصة بالمعاملات الإلكترونية وضعت قواعد قانونية تنظم مسؤولية موردي المحتوى عبر شبكة الإنترنت ؟ في حقيقة الأمر لم تضع هذه التشريعات المقارنة قواعد قانونية خاصة بمسؤولية مورد المحتوى عبر شبكة الإنترنت، باستثناء المشرعين القطري والفرنسي اللذين اقتصرا على تنظيم مسؤولية مقدم خدمات الاستضافة fournisseur d'hébergement في قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري في المواد ٤٧ حتى ٤٩، وقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي ٢١ يونيو ٢٠٠٤ في (المادة ٦ فقرة ٢ بند ١) (٤٦) . وهذا يعني أن مسؤولية مورد محتوى الإعلانات (المعلن) ستخضع للقواعد العامة للمسؤولية المدنية.

ولما كانت مواقع الويب ٢,٠ (٤٧) – أو بمعنى أدق المواقع التي يتعمد وجودها وفعاليتها على المحتويات والمشاركات التي ينشرها المستخدمون عليها (٤٨) ومنها

٤٥ - وهذا ما أكده بعض الفقه فيما ذهب إليه من أن مورد المضمون أو المحتوى الإلكتروني يتسع ليشمل كل شخص يقوم بإتاحة بيانات أو تسويق لمنتجات أو أشياء يملكها أو يقوم بإنشاء موقع أو صفحة شخصية له يستغلها في نشر إعلانات لجمهور المستهلكين. وهذا الشخص يصبح في هذه ناشر الموقع ومديره المسئول عنه مدنياً. انظر في هذا المعنى: د. أشرف السيد جابر – مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت عن المضمون الإلكتروني غير المشروع – دراسة مقارنة لمتعهد الإيواء – مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية – عدد ٢٢ – عام ٢٠١٠ – ص ٢٩ .

٤٦ - عرفت المادة ٦ فقرة ٢ بند ١ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي ٢١ الصادر في يونيو ٢٠٠٤ متعهد الإيواء بأنه: «الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم - ولو بدون مقابل - بتخزين النصوص، والصور، والصوت، والرسائل، ويجعلها متاحة للجمهور».

Art 6.I.2 " Les "personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services"

٤٧ - هي إحدى تطبيقات الانترنت وتكون منشأة من قبل مزودي خدمات الانترنت ولكن وجودها وفعاليتها يعتمد بشكل أساسي على مشاركات مستخدميها. راجع للمزيد حول تعريف هذه المواقع: أروى محمد تقوى – مسؤولية مواقع الويب ٢,٥ عن المحتوى غير المشروع في أوروبا وفرنسا

مواقع التواصل الاجتماعي - هي البيئة المناسبة للمواطنين أو مستخدمي هذه المواقع لنشر وتسويق إعلاناتهم فيها مجاناً ، فإنه سيكون من المهم في دراستنا أن نلقي الضوء على حدود ونطاق مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي - كأهم تطبيقات مواقع الويب ، ٢٠ - عن الإعلانات الضارة التي ينشرها المستخدمون عبر صفحاتها في الفرع الأول ، وذلك لإزالة اللبس الذي قد يثور في أذهان مستخدمي شبكة الإنترنت من أن هذه المواقع تكون مسئولة ؛ لأنها هي التي يتعاملون معها ولا يعرفون سواها ويكون المعلن أو ناشر أو مورد المحتوى غير معلوم لهم ، ثم نتناول دراسة أحكام مسؤولية المستخدم المعلن أو مورد محتوى الإعلانات عبر شبكة الانترنت . وفي ضوء ذلك نقسم هذا الفصل إلى مبحثين :

**المبحث الأول:** نطاق مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي عن محتوى الإعلانات الضارة  
**المبحث الثاني:** حالات المسؤولية المدنية للمواطن المعلن عن محتوى الإعلانات الضارة

والولايات المتحدة - مجلة الحقوق بجامعة الكويت - مجلس النشر العلمي - مج ٤٠ - ع ١ - ٢٠١٦ - ص ٤٢٤ وما بعدها .  
٤٨ - لقد ظهر مصطلح "المحتوى الذي أنشأه المستخدمون (UGC) " لأول مرة في عام ٢٠٠٥ . ومنذ ذلك التاريخ أصبح للمستخدمين أصحاب المحتوى على موقع الإنترنت دوراً متزايد الأهمية في المشهد الإعلامي . ومن ثم يمكن فهم UGC على نطاق واسع جداً ليشمل جميع المحتويات التي يضعها المستخدمون عبر الإنترنت ، سواء تم إنشاؤه من قبلهم أم لا ومن أشكال المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون ما يلي ( المدونات) مثل ( Blogger ، ويكيبيديا Wikipedia ، وخدمات مشاركة الوسائط المتعددة للصور الفوتوغرافية (مثل Flickr) ومقاطع الفيديو (مثل YouTube أو Dailymotion والبودكاست (مثل Odeo والعلامات. الأحدث هي الاجتماعية ، ومواقع الشبكات المهنية) مثل Facebook و (LinkedIn) . وتجدر الإشارة حيث إلى أن موقع الويب ٢٠ ، من حركة مرور باتجاه واحد من منتجي المحتوى إلى غالبية الجمهور السلبي ، بما من شأنه حدوث نوع ينطوي عن التفاعل الواسع بين منتجي المحتوى من جهة ، والمستخدمون الأكثر نشاطاً ، الذين يشاركون ويعلقون ويولدون المحتوى أيضاً من ناحية أخرى . وقد خلق هذا كله جديد الذكاء الجماعي الذي يمكن للجميع إضافته . انظر في هذا المعنى :

Peggy Valcke and Marieke Lenaerts, Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers, International Review of Law Computers & Technology, Vol. 24, No. 1, March 2010, 119 -131, P.120-121, file:///C:/Users/tr.gomaa/Downloads/IRLCT\_2010-1\_Valcke-Lenaerts\_Author-Editor-Publisher-UGC.pdf, The last visiting on November 7, 2019 at 3:20 pm

## المبحث الأول

نطاق مسئولية مواقع التواصل الاجتماعي عن محتوى الإعلانات الضارة  
تعد مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي Les réseaux sociaux من أكثر  
مواقع الويب شعبية على الإنترنت (٤٩). فهي تعتمد على نشر المحتوى والتعليقات من  
قبل مستخدمي الإنترنت. على عكس المدونات والمنتديات المفتوحة عمومًا للجمهور ،  
وغالبًا ما تكون محتويات الشبكات الاجتماعية متاحة فقط للأشخاص المصرح لهم من  
قبل مستخدم الإنترنت. وبالتالي ، فإن الرسائل المتبادلة على بعض الشبكات الاجتماعية  
( مثل المجموعة المغلقة على Facebook ) ستكون اتصالات خاصة في حين أن  
المنشورات على Twitter ستكون بالضرورة اتصالات عامة (٥٠)  
ومما تجدر الإشارة إليه أن مواقع الشبكات الاجتماعية (Social network) –  
باعتبارها شبكات تفاعلية تعتمد على تقنية Web2- توفر العديد من الخدمات مثل  
المراسلة ومشاركة المعلومات والاتصالات، وتكوين صداقات بين مستخدمين من جميع  
أنحاء العالم. وفي هذه المواقع يعرض المستخدمون معلوماتهم الديموغرافية ويقومون  
بتحرير ملفاتهم الشخصية حتى يتسنى لهم الاتصال بأصدقائهم بوضوح، ولذا يقومون  
بعرض نمط الاتصال الخاصة بهم. ولا يخفى أن تقنيات نظام التشغيل للتفاعلات  
الاجتماعية تجذب انتباه المسوقين الذين يريدون تحليل وسائل الإعلام كأداة إعلانية.  
فضلاً عن أن مصادر الدخل من الشبكات الاجتماعية يعتمد بشكل رئيسي على

٤٩ - راجع :

Robert Goldstone and James Gill, Website operators and liability for UGC:  
facing up to reality, Comps. & Law 2009, 20(1), 12-14,  
<https://www.scl.org/articles/1410-web-site-operators-liability-for-ugc-facing-up-to-reality>, The last visiting on November 7, 2019 at 3:20 pm.

50 Frédérique CHOPIN , Cybercriminalité – Responsabilité pénale  
des intermédiaires techniques, Répertoire de droit pénal et de  
procédure pénale, Janvier 2020 , N. 416.

وفي هذا الصدد يجب التمييز بين الشبكات الاجتماعية السائدة مثل Facebook أو Google+ ، وبين  
شبكات المدونات الصغيرة مثل Twitter ، وشبكات المشاركة الاجتماعية. الصور الثابتة أو المحمولة  
(Instagram) و Pinterest و (Flickr Tumblr) والشبكات الاجتماعية الاحترافية للشركات  
الصغيرة جدًا (Linkedin) و (Viadeo) والشبكات الاجتماعية الداخلية للشركات الأكثر أمانًا وغيرها  
من أدوات الويب ٢,٠ مثل المدونات الويكي و خلاصات RSS.

الإعلان (٥١) . ولقد عرف المشرع الإماراتي بموجب قرار تنظيم أنشطة الإعلام الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: " هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل". وقد جاءت دراسة هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: الطبيعة القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: التزامات مواقع التواصل الاجتماعي مستضيف للإعلانات

### المطلب الأول

#### الطبيعة القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدير بالذكر أنه مع ظهور خدمات الإنترنت المجتمعية - " services internet

Web 2.0 « communautaires dits » - بدأ يثور التساؤل حول طبيعتها فهل

ينظر إليها باعتبارها مقدماً لخدمة الاستضافة أو ناشراً للمحتوى (٥٢). والسبب في

ذلك يرجع إلى وضع المستخدم في قلب النظام من خلال السماح له بإنشاء محتوى،

ومن ثم تعددت الاتجاهات الفقهية والقضائية فيها، والتي يمكن أن لخصها فيما يلي:

الاتجاه الأول: مواقع التواصل الاجتماعي كمستضيف للصفحات الشخصية

للمستخدمين

٥١ -راجع:

Mohsen Shafiei Nikabadi and Fatemeh Maleki, A framework for online social networking features, Management Science Letters 4 (2014) 1107-1116.

وراجع حول خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي: محمود طارق هارون - الشبكات الاجتماعية على العنكبوتية - نشأتها وتطورها وخدماتها - مكتبات نت- مجلد ١٦ - عدد ٢- ٢٠١٥ - ص ١٥ وما بعدها.

52 GI Paris, 5 févr. 2008, Dargaud et a. c/ Free et Iliad, www.legalis.net. - TGI Paris, 15 avr. 2008, nos 08/01371 et 08/01375, D. 2008. AJ 1341, obs. Astaix .

فقد قضي بأن " تسويق المساحات الإعلانية لم يعد من الممكن تأهيل شركة Dailymotion كناشر للمحتوى لأنه لا يوجد شيء في نص القانون "يمنع المضيف من الاستفادة من موقعه من خلال بيع مساحات إعلانية طالما أن الشراكات التي يوافق عليها ، لا تحدد محتوى الملفات المنشورة". راجع : - Paris, 6 mai 2009, Dailymotion, RG no 07/14097, D. 2009. AJ 1410, obs. Astaix

الاتجاه الغالب فقهاً وقضاءً ينظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها من مزودي خدمات الاستضافة<sup>٥٣</sup> وذلك بالنظر إلى هذه المواقع على أنها بمثابة وسيط تقني تتمثل وظيفته طبقاً لنص المادة الأولى من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري في أنه يقدم " للمستخدمين إمكانات لتخزين المعلومات على نظم معلومات مقدم الخدمة، بحيث يمكن الوصول إليها من قبل مستخدمي خدمات تجارة إلكترونية آخرين". وكذلك بما عرفتها به المادة الأولى - من القانون اللبناني رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ بشأن المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي (٥٤)- مستضيف البيانات (Hebergeur de donnees/Data host) بأنه: هو من يقوم بتخزين المعلومات أياً تكن طبيعتها، لحساب الغير، مقابل عوض او دون عوض، ويضعها في متناول الجمهور من خلال خدمات الاتصال المباشر".

وقريب من هذا التعريف ما عرفته به المادة ١٤ من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية (٥٥) وكذلك المادة ٦ فقرة ٢ بند ١ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي (٥٦)، فكلاهما يعرفان متعهد الإيواء أو المضيف بأنه عبارة عن شخص طبيعي أو معنوي وظيفته تخزين النصوص والصور والرسائل على حاسباته بمقابل أو بالمجان ويضع تحت تصرف عملائه جميع الوسائل الفنية التي تمكنهم من نشر أو إعلان ما يشاؤون في أي وقت .

٥٣- د.أشرف جابر سيد – الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي (مشكلات الخصوصية وحرية التعبير والملكية الفكرية والإثبات) - دار النهضة العربية بالقاهرة – ٢٠١٣ – ص ٣٤، ٣٥ .  
٥٤ - الجمهورية اللبنانية - قانون - رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر بتاريخ ٢٠١٨-١٠-١٠ نشر بتاريخ ٢٠١٨-١٠-١٨ بشأن المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي .الجريدة الرسمية 45 السنة ١٥٨ .

55 Dir. 2000/31/CE, 8 juin 2000, art. 14

56 - loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN m art 6-2-1 " les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, de stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ».

يتضح إذن من هذه التعريفات أن دور موقع التواصل الاجتماعي كمستضيف للإعلانات سيقصر فقط على إيواء أو استضافة صفحات الويب الشخصية للأفراد على حاسباته الخادمة مقابل أجر أو بالمجان، فهو لا يعدو إلا أن يكون بمنزلة مؤجر لمكان على شبكة الإنترنت.

وقد تعددت تعريفات الفقه لمقدمي خدمات الاستضافة أو متعهدي الإيواء ، فعرفه بعضهم أنه: " هو من يلتزم في مواجهة مستخدم شبكة الإنترنت بأن يخصص جزءاً من أجهزته وأدواته المعلوماتية في تصرف المستخدم وذلك بإتاحة الوصول للمضمون المعلوماتي من خلال تخصيص مساحة من القرص الصلب لحاسوبه بشكل مباشر ودائم بالمجان أو مقابل مادي ، ولا يكون مسؤولاً عن مضمونها ولا يترتب عليه التزام عام بالرقابة عليها " (٥٧).

وبالنظر إلى أن مقدم خدمة التواصل الاجتماعي من مقدمي خدمات الاستضافة فيمكن تعريفه بأنه عبارة عن موقع إلكتروني عبر شبكة الإنترنت يملكه ويديره شخص طبيعي أو اعتباري - مثل الفيس . يسمح لمستخدمي هذا الموقع بإنشاء صفحات شخصية على مساحة من القرص الصلب لحاسوبه المركزي ( الخادم ) بالمجان أو بمقابل بحيث يتيح للمستخدم إمكانية التواصل المباشر مع غيرهم من المستخدمين الذين تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة، ولا يكون مسؤولاً عن مضمون هذه الصفحات أو رقابتها (٥٨).

وقضائياً أكدت محكمة استئناف باريس في بعض أحكامها على أن الموقع الذي يتيح المحتويات أو الإعلانات التي ينشرها مستخدمو الموقع يعتبر مضيفاً أو متعهد إيواء وليس ناشراً . ومن ثم قضت بأن شركة DailyMotion ليست ناشراً للمساحات

٥٧- نواف عواد بني عطية - مسؤولية متعهد الإيواء على الإنترنت في التشريع والقضاء - المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية- جامعة مؤتة -عمادة البحث العلمي- نسخة منشورة إلكترونياً عبر موقع دار المنظومة - مج ٩، ٤٤ - ٢٠١٧ - ص ١٨٢  
٥٨- انظر في هذا المعنى : د. على السيد حسين أبو دياب - أضواء على حجية الرسائل في الإثبات في مواقع التواصل الاجتماعي - مجلة كلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر بطنطا - ج ٣٢٤، ٣ - ٢٠١٧ - ص ٩٦٦ وما بعدها ؛



الإعلانية التي قام المستخدمون بتسويقها على موقعها " (٥٩). وفي حكم آخر قضت صراحة بأن " الموقع الذي يبيث المقالات التي ينشرها مستخدمو الإنترنت يتمتع بصفة المضيف أو متعهد الإيواء، ويكون مستخدم الإنترنت هو ناشر المحتوى" (٦٠). وبخصوص مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي réseaux sociaux فهناك إجماع في القضاء الفرنسي على أنها تعد مضيفاً أو متعهد الإيواء hébergeur مثل: الفيس بوك Facebook (٦١) وتويتر Twitter (٦٢) .

وبناء على ما تقدم نخلص إلى أن مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مضيفاً أو متعهد إيواء للصفحات الشخصية للمستخدمين les internautes - وفقاً للقضاء بين الفرنسي والأوروبي - ليست مسئولة عن محتوى الإعلانات التي ينشرها المستخدمون على صفحاتهم الشخصية (٦٣). وهذا ما أكدت عليه أيضاً المادة (٢٣٠) من قانون آداب الاتصالات الأمريكي التي نصت على أنه: "لا يتم التعامل مع أي مزود

---

59 - TGI Paris, 3e ch., sect. 2, 13 juill. 2007, Dailymotion c/ Nord-Ouest Production : JurisData n° 2007-344340 ; Comm. com. électr. 2007, comm. 143, note Ch. Caron. ' la commercialisation d'espaces publicitaires ne permet pas de qualifier la société DailyMotion d'éditeur de contenus dès lors que lesdits contenus sont fournis par les utilisateurs eux-mêmes, situation qui distingue fondamentalement le prestataire technique de l'éditeur, lequel, par essence même, est personnellement à l'origine de la diffusion, raison pour laquelle il engage sa responsabilité »

60 CA Paris, 14e ch., sect. B., 21 nov. 2008, Sté Blooboxnet c/ Olivier M. : JurisData n° 2008-373364 .« le site qui diffuse des articles signalés par les internautes a la qualité d'hébergeur. Et l'internaute constitue l'éditeur du contenu »

61 TGI Paris, réf., 13 avr. 2010, Facebook , available sur , <https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-paris-ordonnance-de-refere-13-avril-2010/>. On 8/6/2020. At 2 ;42 PM

62 GI Paris, réf., 24 janv. 2013, n° 13/50262 : JurisData n° 2013-000596 ; Comm. com. électr. 2013, comm. 58, A. Lepage ; D. 2013, p. 300, obs. C. Manara ; RLDI 2013, n° 90, p. 26 s.),

63 CJUE, 3e ch., 16 févr. 2012, aff. C-360/10, Sabam c/ Netlog NV : Comm. com. électr. 2012, étude 3 ;C A. Néri ; Comm. com. électr. 2012, comm. 63, A. Debet ; RLDI 2012, n° 80, p. 23 s., note L. Costes

أو مستخدم لخدمات الكمبيوتر التفاعلية على أنه ناشر أو محدث لأية معلومات تكون مقدمة من مزود محتوى معلومات آخر " (٦٤).

وهذا أمر منطقي لأن مالكي مواقع الويب قد لا يكون لديهم أي وسيلة لضمان أن المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها والإعلان عنها من قبل المستخدمين للشبكة عبر صفحاتهم الشخصية سوف تفي بالاشتراطات القانونية للإعلانات في قوانين حماية المستهلك ، ولذا لا يكون أمامهم سوى حماية أنفسهم من خلال النص على إعفاء أنفسهم المسؤولية أو ويمكنهم إزالة الإعلان المضلل أو الكاذب إذا تلقوا شكاوى بهذا الشأن . ولا ينكر أحد أن قيام مواقع مقدمي خدمات الاستضافة، كموقع الفيس بوك مثلاً بالإشراف على إعلانات العملاء يكون أمراً صعباً خاصة في حالة عدم وجود نظام للتعليقات.

وفي هذا الصدد يمكن القول بأنه يجب على مالكي مواقع الويب المبنية أو مواقع الويب التي تسمح بالنشر أو التدوين أو الإعلان التأكيد على المستخدمين بأن لديهم بنوداً وشروطاً توضح أنه يجوز لمالكي الموقع المضيف إزالة أية إعلانات مضللة يقومون بنشرها .و يجب أن توضح هذه الشروط أيضاً أن أي شخص ينشر على الموقع لا يمكنه نشر محتوى مسيء أو فاحش أو تشهيري أو احتيالي أو غير قانوني من بين شروط الاستخدام الأخرى والتأكيد على أن أي شخص ينشر مثل هذه المحتويات المسيئة سيكون مسؤولاً مدنياً أو جنائياً عن أي تبعات نتيجة لأفعالهم(٦٥).

**الاتجاه الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر معلناً**

64- Section 230 of the Communications Decency Act "No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider" (47 U.S.C. § 230).

65 - Vanessa Emilio ,Website Liability: Am I Liable for My Customer Advertisements? Submitted On August 27, 2012  
<https://corporate.findlaw.com/intellectual-property/website-provider-liability-for-user-content-and-actions.html>

لقد عرفت المادة ٦ فقرة ٣ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٢١ يونيو ٢٠٠٤ الناشرين (للخدمة أو المحتوى) بأنهم هم "الأشخاص الذين يتمثل نشاطهم في نشر خدمة اتصال بالجمهور عبر شبكة الإنترنت". وهذا التعريف بلا شك ينطبق بالتالي على الأفراد الذين يقومون بتحميل البيانات والمحتوى وتنظيم موقع ويب أو صفحة ويب. إن مثل هذا التعريف الغامض يجعل من الممكن تضمين العديد من الجهات الفاعلة وراء تسمية "الناشر" وخاصة مستخدمي الإنترنت الذين ينشرون المحتوى من خلال مدوناتهم ومنندياتهم وملفاتهم الشخصية الأخرى على الشبكات الاجتماعية (٦٦) وقضائياً استبعدت محكمة النقض تكييف شركة Tiscali كمضيف أو متعهد إيواء تأسيساً على أنها "عرضت على مستخدم الإنترنت إنشاء صفحاته الشخصية على موقعها واقترحت على المعلنين وضع مساحات إعلانية مدفوعة الأجر على الصفحات الشخصية للمستخدمين" (٦٧). ووفقاً لهذا القضاء فإن موقع مؤسسة « Tiscali Media » لا يمكن اعتباره مضيفاً وإنما يعتبر ناشراً للموقع لأنه استغله تجارياً . ومن هنا يمكن القول بأن موقع التواصل الاجتماعي يكون معلناً متى قام باستغلال الموقع استغلالاً تجارياً عن طريق الترويج للسلع والخدمات عبر الصفحات الشخصية للمستخدمين (٦٨). وتطبيقاً لذلك يكون موقع التواصل معلناً - وفقاً للتعريف الواسع

66 Boris Barraud , Fasc. 600 : DROIT DU WEB PARTICIPATIF (BLOGS, FORUMS, WIKIS, RÉSEAUX SOCIAUX, PLATEFORMES DE PARTAGE), JurisClasseur Communication ,1er Mars 2018 , N.14.

67 - Cass Civ 1, 14 janvier 2010, n 06-18.855 , Tiscali.D.2010 AJ 260, ob, C.Manara. la Cour de cassation avait écarté la qualification d'hébergeur en se fondant sur le fait que la société Tiscali avait « offert à l'internaute de créer ses pages personnelles à partir de son site et proposé aux annonceurs de mettre en place, directement sur ces pages, des espaces publicitaires payants dont elle assurait la gestion ».

٦٨- راجع قريب من هذا المعنى : د. شفيق وسيم الحجار -النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب، فيسبوك، تويتر) دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحريّة الشخصية والمسؤولية والإختصاص - المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية - ط١-بيروت - لبنان - ٢٠١٧ - ص ٢٥ ؛ والمرجع متاح رقمياً عبر هذا الرابط:

[https://carjj.org/sites/default/files/ebooks/social\\_media\\_book-finalforprint.pdf](https://carjj.org/sites/default/files/ebooks/social_media_book-finalforprint.pdf)

وأخر زيارة السبت الموافق ٢٧/٦/٢٠٢٠ ، الساعة ٥٨:٤ مساءً.

للمعلن في قانون حماية المستهلك المصري- إذا قام بنشر إعلانات لحساب الغير على الصفحات الشخصية للمستخدمين.

## المطلب الثاني

التزامات مواقع التواصل الاجتماعي مستضيف للإعلانات

تعتبر مواقع التواصل - كمقدم لخدمة استضافة الإعلانات - هي الوجه الظاهر لمستخدمي شبكة الإنترنت، فهم لا يعرفون سواها فهي التي تقدمهم بالمعلومات والإعلانات التي يبثها الناشر من خلالها لجمهور المستهلكين ولذا ، فإن التشريع المقارن فرض عليها بعض الالتزامات هي:

### أولاً : الالتزام بالاحتفاظ بالمعلومات الشخصية لتحديد هوية المعلن

لقد ألزمت المادة ٦ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي على مقدمي خدمات الاستضافة أو الإيواء بالاحتفاظ بجميع بيانات الشخصية لموردي المحتوى (٦٩). والسبب في فرض هذا الالتزام القانوني عليهم يرجع إلى أن ناشري المواقع أو الصفحات الشخصية غير المهنيين لا يفصحون للمستخدمين عن جميع بياناتهم الشخصية. ومن ثم فإن الدعاوى القضائية ترفع على المواقع المضيفة التي يتوجب عليها الإفصاح عن بيانات مورد الإعلانات إلى هذا الموقع (٧٠). وهذا ما أكدت عليه المادة ٥٠ من قانون

٦٩- د. أشرف السيد جابر-مسئولية مقدمي خدمات الانترنت عن المضمون الإلكتروني غير المشروع - مرجع سابق - ٢٢٤ - ٢٠١٠ - ص ٣١ .

٧٠ - ميزت المادة السادسة من (قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي) بين كل من الناشر المهني والناشر غير المهني في مسألة الكشف عن هويته عبر موقع الإنترنت. فنصت المادة السادسة فقرة ٣، بند ١ من قانون ٢١ يونية ٢٠٠٤ على أنه «يجب على الأشخاص الذين يعملون على نشر خدمة الاتصال بالجمهور عبر شبكة الإنترنت أن يعلموا الجمهور بشكل واضح بالآتي: ١- إذا كان شخصاً طبيعياً يجب أن يذكر اسمه ولقبه وموطنه ورقم هاتفه ورقم القيد بالسجل التجاري إن كان خاضعاً للقيد في السجل التجاري. ٢ - إذا كان شخصاً اعتبارياً فيجب أن يذكر اسم المنشأة وعنوانها التجاري ورقم الهاتف. ٣ - أن يذكر على الموقع اسم مدير النشر، ويذكر كذلك عند الضرورة اسم مدير التحرير. ٤- أن يذكر اسم ورقم هاتف وعنوان متعهدي الإيواء". وفي المقابل نصت المادة السادسة فقرة ٣ ، بند ٢ من قانون ٢١ يونية ٢٠٠٤ على أنه « يمكن للأشخاص الذين ينشرون بشكل غير مهني على الإنترنت عدم الإفصاح للجمهور إلا عن اسمه أو عنوانه التجاري و محل إقامته وعنوان متعهد الإيواء على موقع الإنترنت». يتضح من خلال هذين النصين أن ناشر الموقع المهني يكون ملتزماً بالكشف عن جميع البيانات الضرورية للكشف عن هويته الشخصية لمستخدمي الموقع وفي المقابل يمكن للناشر غير المهني عدم الكشف إلا عن اسمه أو عنوانه التجاري و محل إقامته وعنوان متعهد الإيواء على موقع الإنترنت. وللمزيد حول مسألة التزام الناشر الإلكتروني بالإعلان عن بياناته

المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري في نصها على أنه: " لا تخل أحكام المواد السابقة الواردة بهذا الفصل بحق الجهات الحكومية المختصة، وفقاً للإجراءات القانونية المقررة، في أن تفرض على مقدم خدمة التجارة الإلكترونية أو خدمات الاستضافة اتخاذ إجراءات معينة بإخطارها عن أي أنشطة أو معلومات غير قانونية، مع إلزامه بتزويد تلك الجهات بأي معلومات لتحديد هوية المستخدم المتعامل في الأنشطة والمعلومات غير القانونية". وهذا الالتزام أكدت عليه صراحة المادة ٢٣ من القانون اللبناني رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ بشأن المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي بنصها على أنه: "يجب ان يتضمن كل إعلان دعائي يمكن الولوج إليه على الخط (online) بأية وسيلة من وسائل الاتصال الإلكترونية، الإشارة إلى أنه إعلان دعائي، كما يجب أن يتضمن تعريفاً بالشخص الذي يتم الإعلان لصالحه. يحظر الترويج والتسويق غير المسترجين (SPAM) اللذين يستعملان اسم شخص حقيقي وعنوانه، ما لم يكن هذا الشخص قد وافق مسبقاً على هذا النوع من الإعلان. تستثنى من هذا المبدأ الحالة التي يكون فيها قد سبق لمرسل الإعلان غير المسترج الموجه إلى عميل أن استحصل على عنوانه بطريقة قانونية خلال عملية سابقة اجراها معه.

يجب ان تتضمن كل رسالة ترويج أو رسالة تسويق، تحديد للعنوان الذي يمكن للمرسل اليه أن يرسل عليه طلباً يرمي إلى وقف هذا النوع من الرسائل نهائياً دون تكبد أية مصاريف". ونصت المادة ٧٤ من القانون اللبناني بشأن المعاملات الإلكترونية على أنه: " على من يضع معلومات بتصرف الجمهور عن طريق خدمة اتصال على الخط (online) ، بصفة محترف، ان يضع ايضاً، عن طريقها عناصر التعريف الشخصية الملحوظة في المادة ٣١ من هذا القانون. يجوز لمن يضع، بصفة غير محترف، معلومات للجمهور عن طريق خدمة اتصال على

الخط (online) ، أن يحافظ على سرية هويته وأن يضع فقط في متناول الجمهور عناصر تعريف عائدة لمستضيف البيانات، وعليه ان يزود مستضيف البيانات ببيانات التعريف الشخصية العائدة له المحددة في المادة ٣١ من هذا القانون. يجب على مستضيف البيانات ان يحفظها لمدة عشر سنوات".

#### ثانيًا : الالتزام بإزالة المحتوى غير المشروع أو منع الوصول إليه

لقد أوجبت بعض التشريعات المقارنة ( كالتشريع الفرنسي في قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي مادة ٦-٦-٢ (٧١)، وقانون المعاملات الإلكترونية اللبناني مادة ٧٠ ، وقانون المعاملات والتجارة القطري مادة ٤٧) على مقدم خدمة التواصل الاجتماعي ضرورة إزالة المحتوى غير المشروع فور علمه بذلك ، أو جعل الوصول إليه مستحيلًا . وتقوم مسؤولية مقدم خدمة التواصل الاجتماعي إذا لم يفي بهذا الالتزام كما سنرى لاحقًا .

#### ١- حالات عدم مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي كمقدم خدمات الاستضافة

##### عن مضمون الرسالة الإعلانية الضارة:

التشريعات العربية المقارنة لم تحدد نطاق مسؤولية مقدم خدمات الاستضافة بالإيجاب وإنما سايرت التشريعات المقارنة الأجنبية - كالمشرع الفرنسي، والمشرع الأمريكي - فحددت حالات عدم مسؤوليتهم بالسلب، فبينت المادة ٤٧ من قانون المعاملات الإلكترونية القطري وما بعدها من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية تعفي مقدم خدمة الاستضافة من المسؤولية عن البيانات الضارة بمستخدم شبكة الإنترنت.

71 - Art 6-2 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique « Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ».

فنصت المادة ٤٧ - ويقابلها نص المادة ٦ فقرة ٢ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي، ونص المادة ٥١٢ C من قانون الألفية الجديدة لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية الأمريكي (٧٢) - على أنه " لا يُسأل مقدم خدمات الاستضافة عن تلك الخدمات، في الحالات التالية:

١- عدم علمه الفعلي بالنشاط أو المعلومات غير القانونية المرتبطة بخدمات استضافة معينة، أو عدم إدراكه الحقائق أو الظروف التي تبين أن تلك المعلومات أو ذلك النشاط كان غير قانوني.

٢-التصرف دون تأخير، بإزالة أو تعطيل الوصول للمعلومات أو الخدمات المتأثرة، عند العلم بعدم مشروعية النشاط أو المعلومات المرتبطة بخدمات استضافة معينة.

٣- إذا لم تكن تصرفات مستخدم خدمة الاستضافة تتم بموافقة من مقدم الخدمة أو

تحت سيطرته" ..

72 The DMCA Section 512(c)(1) states that: ‘A service provider shall not be liable for monetary relief, or, except as provided in subsection (j), for injunctive or other equitable relief, fo infringement of copyright by reason of the storage at the direction of a user of material that resides on a system or network controlled or operated by or for the service provider, if the service provider -

(A)

(i) does not have actual knowledge that the material or an activity using the material on the system or network is infringing;

(ii) in the absence of such actual knowledge, is not aware of facts or circumstances from which infringing activity is apparent; o

(iii) upon obtaining such knowledge or awareness, acts expeditiously to remove, or disable access to, the material;

(B) Does not receive a financial benefit directly attributable to the infringing activity, in

a case in which the service provider has the right and ability to control such activity; and

(C) upon notification of claimed infringement as described in paragraph (3), responds expeditiously to remove, or disable access to, the material that is claimed to be infringing or to be the subject of infringing activity.’

ونصت المادة ٧٠ من قانون المعاملات الإلكترونية اللبناني على أنه: " لا يُلزم مستضيف البيانات بمراقبة المعلومات التي يخزنها من أجل وضعها في تصرف الجمهور، إنما تترتب عليه المسؤولية إذا لم يسحب هذه المعلومات أو إذا لم يجعل الولوج إليها مستحيلاً فور معرفته الفعلية بطابعها غير المشروع الظاهر جلياً ".  
وبتطبيق أحكام هذه المادة على موضوع الدراسة نجد أنه في هذه الحالات الثلاث تنتفي مسؤولية موقع التواصل الاجتماعي المضيف للإعلانات الضارة طالما لم يكن على علم فعلي بهذا الإعلان القانوني أو قام فور إبلاغه بعدم مشروعية هذا الإعلان بإزالة أو تعطيل الوصول إليه (٧٣)، وأخيراً إذا أثبت أن تصرفاته لم تكن تتم إلا بموافقة مسبقة من مقدم الخدمة أو تحت سيطرته.

وتعليقاً على نص المادة ٧٠ من قانون المعاملات الإلكترونية اللبناني يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلتزم بوجه عام كمضيف أو متعهد إيواء بمراقبة المعلومات التي يخزنها المستخدمين للشبكة ولكن يمكن فرض هذا الالتزام عليهم بموجب أمر قضائي، وهذا ما أقرته المحكمة رقم ٤٧ / 31 Recital Directive 2000/ EC / الصادر في ٨ يونيو ٢٠٠٠ ، والمعروفة باسم "التجارة الإلكترونية" ، بأن عدم وجود التزام عام على مقدمي خدمات الاستضافة بالمراقبة على محتويات التي تقوم بتخزينها على خادمها لا يحول دون إمكانية فرض التزامات محددة عليهم. ويؤكد قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي ٢١ يونيو ٢٠٠٤ ، في المادة ٦-٧-١ ، أنه إذا لم يكن المضيفون "خاضعين للالتزام العام بمراقبة المعلومات التي ينقلونها أو يخزنونها ، ولا التزام عام بالتحقيق في الوقائع أو الظروف التي تكشف عن أنشطة غير مشروعة ، فإن

73 - Cour de cassation - Première chambre civile, 12 juillet 2012 / n° 11-15.165, n° 11-15.188

ومن الأمثلة على ذلك أيضاً حظر موقع Facebook جميع الإعلانات المضللة للمنتجات التي تدعي علاجها لفيروس كوفيد ١٩ ، راجع:

<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/coronavirus-crackdown-facebook-bans-ads-with-false-claims-about-covid-19/articleshow/74328589.cms?from=mdr>

وأخر زيارة الاثنين ٢٢/١/٢٠٢٠ ؛ الساعة ٥:١٧



هذا لا يخل بإمكانية قيامهم بمراقبة هذه المحتويات التي يقوم باستضافتها بموجب طلب مؤقت السلطة القضائية ". وبالتالي ، لا يمكن إجبار شبكات التواصل الاجتماعية على مراقبة المحتوى المنشور من قبل أعضائها إلا في حالة وجود طلب قضائي يستهدف مشكلة معينة. وتطبيقاً لذلك نقضت محكمة النقض الفرنسية حكم محكمة الاستئناف التي كانت ترغب في فرض التزام بالمراقبة على المضيفين بشأن تسليم محتوى غير قانوني تمت إزالته منذ فترة طويلة (٧٤).

وقد نصت المادة ٤٩ على البيانات التي يجب أن يتضمنها الإخطار الذي يقدمه مستخدم الموقع المضرور من هذه الإعلانات غير المشروعة، فجاء نصها على أنه: " في تطبيق أحكام البند (٢/هـ) من المادة (46) والبند (١) من المادة (47) السابقتين، يُحدد العلم الفعلي لمقدم خدمة التجارة الالكترونية أو خدمات الاستضافة، بحسب الأحوال، من خلال جميع الأمور ذات العلاقة والظروف ذات الصلة، ومنها ما إذا كان قد تلقي أي إخطار يحتوى على ما يلي ١ - الاسم والعنوان الكامل لمُرسل الإخطار.

٢- تفاصيل موقع المعلومات المعنية.

٣- تفاصيل طبيعة النشاط أو المعلومات غير القانونية".

ومن هنا نجد أن حالات إعفاء الموقع المضيف لإعلانات المستخدمين تركز على أن إعفاء الموقع المضيف أو مقدم خدمة الاستضافة يقوم بتخزين وإتاحة الإعلانات إلكترونياً بناء على طلب مستخدم الشبكة دون أن تكون له معرفة بمحتواها أو أن تكون له سيطرة ورقابة عليها (٧٥).

74 Cass. 1re civ., 12 juill. 2012, n° 11-15.165, 11-15.188, Aufeminin.com :  
JurisData n° 2012-015812 ; RLDI 2012, n° 86, p. 42 s., note C. Coslin, C.  
Gateau

٧٥ - انظر في هذا المعنى :

Jaani Riordan, The Liability of Internet Intermediaries. Oxford: Oxford  
University Press, 2016, P.43.

"Almost all hosts of internet data would qualify for protection, on the basis that these are services for which a fee is usually charged. Even free hosting services — such as image or video storage platforms, and incidental storage provided as part of a social network — would satisfy the definition if supported by advertising or other commercial activity; almost all of these

ومن هنا يمكن القول بأن منشيء موقع الإنترنت l'auteur d'un site يجب اعتباره مسؤولاً عن المحتوى ويجب أن يُفهم فعل النشر "ليس على أنه فعل مادي بسيط ولكن على أنه الرغبة في جعل الجمهور على اتصال بالرسائل التي يختارها، ومن ثم يكون ناشراً لخدمة الاتصال للجمهور عبر الإنترنت (٧٦)

وقد أضاف قانون حق المؤلف في الألفية الرقمية الأمريكي مادة ٥١٢ (بند B) (the Digital Millennium Copyright Act (DMCA)) شرطاً مهماً لكي يعفى موقع التواصل الاجتماعي من المسؤولية يتمثل في وجوب ألا يكون الموقع قد تلقى منفعة مالية تنسب مباشرة إلى النشاط المخالف (٧٧).

## ٢- حالات مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي كمقدم خدمات الاستضافة عن مضمون الرسالة الإعلانية الضارة

في واقع الأمر لا توجد نصوص قانونية مباشرة تتناول حالات مسؤولية مقدمي خدمات الاستضافة عن مضمون المحتوى غير المشروع عبر شبكة الإنترنت، ولكننا نستنتج حالات مسؤوليته بمفهوم المخالفة من نص المادة ٤٧ من قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية القطري، وقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي، والتوجيه

services store data electronically at their users' requests without knowledge or control”..

76 -V. TGI Paris, réf., 26 mars 2008, D. 2008. AJ. 1051 ; P.-Y. Gautier. « non pas comme un simple acte matériel mais comme la volonté de mettre le public en contact avec des messages de son choix [et doit] être dès lors considéré comme un éditeur de service de communication au public en ligne»  
٧٧ - انظر في هذا المعنى :

David Bradford, Online Social Networking: A Brave New World of Liability, March 2010, P.3 , <https://www.advisenltd.com/wp-content/uploads/SocialNetworking.pdf>, The last visiting on November 9, 2019 at 1:20 pm

“the Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Section 512(c) of the DMCA creates a “safe harbor” against copyright infringement liability for content posted by website users. In order to qualify for protection, mechanisms must in place so that a copyright owner can request the removal of infringing content. The site also must not receive a financial benefit directly attributable to the infringing activity”.

الأوروبي الصادر في ٨ يونيو ٢٠٠٠ . ومن ثم يمكن القول بأن مقدمي خدمات الاستضافة تقوم مسئوليتهم عن الرسائل الإعلانية الضارة في ثلاث حالات هي: الحالة الأولى: علمه الفعلي بالنشاط أو مضمون الإعلان غير القانوني المرتبط بخدمات استضافة معينة، أو عدم إدراكه الحقائق أو الظروف التي تبين أن تلك المعلومات أو ذلك النشاط كان غير قانوني.

إن عبارة "علمه الفعلي بالنشاط المخالف تشير إلى وجود نشاط مخالف ، ولكن يتعين وفقاً لقضاء محكمة استئناف نيويورك في قضية ( VIACOM INTERN., INC. v. YOUTUBE ) أن تكون هذه الأنشطة المخالفة أو تمثل انتهاك غير مشروع محددة تحديداً ووضوحاً لمحتويات بعينها ، ومن ثم انتهت المحكمة إلى أن مجرد معرفة موقع يوتيوب بوجود التعدي في مكان ليس كافياً لإدانته وفرض التزام عليه بمراقبة وفحص المحتويات على موقعه(٧٨).

فالموقع الإلكتروني سيكون مسئولاً إذا قام بسلوك إيجابي بأن تمكن من خلال إمكانياته التقنية والمعلوماتية من العلم بوجود إعلانات مضللة وضارة وعادت عليه منفعة مالية مباشرة من هذه الإعلانات. وفي هذه الحالة سيتعين عليه وقف بث هذه الإعلانات الضارة وإزالتها فور علمه بوجودها(٧٩) .

الحالة الثانية : عدم قيامهم على وجه السرعة بإزالة أو تعطيل الوصول إلى هذه الإعلانات ، عند العلم بعدم مشروعية النشاط أو المعلومات المرتبطة بخدمات استضافة معينة.

78 -VIACOM INTERN., INC. v. YOUTUBE, INC. 19 Cite as 676 F.3d 19 (2nd Cir. 2012) [https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/cx/2012\\_Viacom.pdf](https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/cx/2012_Viacom.pdf) "The tenor of the foregoing provisions is that the phrases "actual knowledge that the material or an activity" is infringing, and "facts or circumstances" indicating infringing activity, describe knowledge of specific and identifiable infringements of particular individual items. Mere knowledge of prevalence of such activity in general is not enough..".

٧٩- انظر قريبا من هذا المعنى : نواف عواد بني عطيه – مسئولية متعهد الإيواء على الإنترنت في التشريع والقضاء – المرجع السابق – ص ٢٠٠ . البحث متاح رقمياً عبر موقع دار المنظومة ، آخر زيارة ٩ نوفمبر ٢٠١٩ الساعة ٢,٢١ .

في حقيقة الأمر إن موقع التواصل الاجتماعي كمضيف أو متعهد إيواء سيكون من الصعب عليه العلم الفعلي بمحتوى الإعلانات المضللة التي ينشرها المستخدمون لموقعه على صفحاتهم الشخصية لأنه ليس له رقابة أو سيطرة على محتوى هذه الصفحات. ولذا فإنه من الناحية العملية تقوم مسؤليته متى تلقى إخطاراً من قبل الغير المضرور ضحية هذه الإعلانات . وفي هذه الحالة يتعين عليه إزالتها أو تعطيل الوصول إلي صفحة المستخدم الشخصية.

الحالة الثالثة : إذا ثبت أن تصرفات مستخدم خدمة الاستضافة تتم بموافقة من مقدم الخدمة أو تحت سيطرته (٨٠).

### المبحث الثاني

طبيعة المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن محتوى الإعلانات

### الضارة

يعتبر مستخدم الإنترنت هو المحرك الرئيس لمواقع التواصل الاجتماعي ، ولذا فهو يملك صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وتكوين صداقات مع غيره من المستخدمين وتتيح له هذه الصفحات إمكانية بث ، ونشر المعلومات ، أو الإعلانات للترويج لسلع يقوم بإنتاجها في بيته وبيعها لحساب نفسه على صفحته الشخصية أو الإعلان والترويج لسلع ينتجها أصدقاؤه أو شركات ويعلن

٨٠- وفي هذا الصدد نود الإشارة إلى أنه قد صدر حديثاً التوجيه الأوروبي رقم ٩٧٠ لسنة ٢٠١٩ لتنظيم مسؤولية المنصات الرقمية عن المحتوى الذي تقوم بإتاحته للمستخدمين. وفيما يتعلق بنطاق تطبيق هذا التوجيه فإنه يستهدف في المقام الأول اللاعبين الرئيسيين في سوق المحتوى عبر الإنترنت مثل Youtube أو Dailymotion أو Facebook. وقد استبعد هذا التوجيه تطبيق أحكام المسؤولية المنصوص عليه في المادة ١٤ (١) من التوجيه ٢٠٠٠ / ٣١ / EC عندما يقوم مزود خدمة مشاركة المحتوى عبر الإنترنت بعمل اتصال للجمهور أو إجراء إتاحتة للجمهور.

وتتمثل حالات إعفاء هذه المواقع من المسؤولية في الآتي:

إذا أثبتت أنها "بذلت قصارى جهدها" للحصول على تصريح من صاحب الحقوق لإتاحة المصنف إلى الجمهور ،

إذا أثبتت أنها "بذلت قصارى جهدها" وفقاً للمعايير المهنية " لضمان عدم إتاحة المحتوى المحمي عند إبلاغها عن الاتصال غير المصرح به من قبل المالك الحقوق عن طريق "المعلومات ذات الصلة والضرورية" ،

أنها تصرفت على وجه السرعة لسحب أو منع الوصول إلى العمل عند استلام إخطار "صاحب الأسباب الكافية" من قبل صاحب الحقوق

عنها عبر صفحته الشخصية (٨١). وهو في سبيل الترويج والتسويق لهذه السلع قد ينشر إعلانًا ينطوي على معلومات مضللة أو كاذبة أو يلجأ إلى الإعلانات المقارنة عن طريق مقارنة خصائص المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مع منتجات أو خدمات منافسة مماثلة.

ومن ثم فإن مسؤوليته تقوم متى قام بنشر إعلانات مضللة للمستهلكين عبر صفحته الشخصية على الفيس بوك أو تويتر وكذلك تقوم مسؤوليته متى قام بإعلانات مقارنة ، والسبب في قيام مسؤوليته هو أنه خرج عن صفته كمستهلك يحصل على المعلومات إلى كونه موردًا ، ومنشأً لمحتوى الإعلانات ، ويظل موقع الفيس بوك نفسه كمقدم لخدمة استضافة ، وتخزين الصفحة الشخصية المستخدم المعلن (٨٢).

وبالنظر إلى التعريف الواسع للمعلن الذي تبناه المشرع المصري في قانون حماية المستهلك ٢٠١٨ ولأئحته التنفيذية ، فإن مستخدم الإنترنت يكتسب صفة المعلن طالما قام عبر صفحته الشخصية بالإعلان والترويج عن سلع أو خدمات لحساب نفسه أو لحساب الغير . وسوف تخضع هذه المسؤولية لقواعد المسؤولية المدنية في القانون المدني المصري التي تقوم على ثلاثة أركان هي: الخطأ والضرر وعلاقة السببية . ومن ثم تكون مسؤولية المستخدم المعلن عقدية في مواجهة المستهلك ، و تقصيرية عن الإعلانات المقارنة في مواجهة أصحاب السلع والخدمات محل المقارنة ، وهذا ما سنعالجه في المطلبين التاليين.

٨١ - انظر في هذا المعنى: بسام فنوش الجنيد – المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت – ط١ – مركز الدراسات العربية للتوزيع – مصر -٢٠١٨ – ص ١٣ . متاح إلكترونيًا عبر هذا الرابط:

[http://sdr.shjlib.gov.ae:8080/pubs/almaswuwliat\\_almadaniat\\_ean\\_alaelanat\\_altijaria/4/#zoom=z1٠:٤٢ الساعة ٢٠١٨ نوفمبر ١٠](http://sdr.shjlib.gov.ae:8080/pubs/almaswuwliat_almadaniat_ean_alaelanat_altijaria/4/#zoom=z1٠:٤٢ الساعة ٢٠١٨ نوفمبر ١٠ زيارة ١٠)

٨٢- انظر في هذا المعنى : د. طارق جمعه السيد راشد - مدي حجية رسائل التواصل الاجتماعي النصية SMS في الإثبات :دراسة تحليلية مقارنة- مجلة العلوم القانونية والاقتصادية - جامعة عين شمس - كلية الحقوق- مج ٥٨, ٢٤ -٢٠١٦- ص٣٤٣ .

## المطلب الأول

المسئولية العقدية للمستخدم المعلن في مواجهة المستهلك  
يتوقف قيام المسئولية العقدية للمستخدم المعلن على تحديد الطبيعة القانونية  
للإعلان، فهل يعد إيجاباً ملزماً أم مجرد دعوة للتعاقد في العلاقة بين المعلن والمستهلك  
في القانون المدني المصري؟.

إن الإجابة عن هذا السؤال تقتضي تحديد العناصر التي يجب أن يتضمنها  
الإعلان حتى يمكن الحكم بما إذا كانت هذه العناصر تكون إيجاباً ملزماً من قبل المعلن  
أو مجرد دعوة للتعاقد .

بالرجوع إلى نصوص القانون المدني المصري نجد أن الأصل وفقاً لنص المادة  
٨٩ مدني أنه: " يتم العقد بمجرد أن يتبادل طرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين، مع  
مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد."

وتتص المادة ٩٠ مدني على أنه: " ١- التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتابة  
وبالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته  
على حقيقة المقصود. ٢- ويجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمناً، إذا لم ينص  
القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحاً. "

من جماع هذين النصين يتضح لنا أن الإيجاب هو الإعلان عن إرادة منفردة من  
قبل الموجب مفاده عزمه على إبرام عقد معين إذا ما اقترن به قبول مطابق له من  
القابل (٨٣). ولكي يكون التعبير عن الإرادة إيجاباً يجب أن تتضمن العناصر الرئيسية  
للعقد المراد إبرامه ، وأن يكون جازماً في اتجاه نيته إلى إبرام العقد (٨٤). وهذا ما أكدت  
عليه المادة ١١١٤ مدني فرنسي في نصها على أنه: "يشتمل الإيجاب - الموجه إلى  
شخص محدد أو غير محدد- على العناصر الجوهرية للعقد المراد إبرامه ، ويتضمن

٨٣ - انظر في المعنى : د. فتحي عبد الرحيم عبد الله - شرح النظرية العامة للالتزامات - الكتاب الأول  
- مصادر الالتزام - منشأة دار المعارف بالإسكندرية ط٤ - ٢٠٠٦ - ص ٧٢ ؛ نقض مدني- الطعن  
رقم ٢٥٥٧ لسنة ٦٦ ق - بتاريخ (١٩٩٨/٤/١٨) مكتب فني ٤٩ - ج ١ - ص ٣٢٩.  
٨٤- د. محمود عبد الرحمن محمد - النظرية العامة للالتزامات - الجزء الأول- دار النهضة العربية -  
٢٠١١ - ص ٥٦.

إرادة صاحبه في الارتباط بهذا العقد متى لحق التعبير قبول مطابق ، فإذا تخلف عنصر من هذه العناصر فإن التعبير يعد مجرد دعوة للتفاوض " (٨٥).

ولا يشترط أن يكون الإيجاب موجهاً إلى اشخاص محددين ، وإنما يصح أن يكون موجهاً إلى أشخاص غير محددين أي جمهور المستهلكين (م ١١١٤ مدني فرنسي)، وتتحقق هذه الفرضية في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينعقد العقد مع القابل الأول للعرض الذي تضمنه الإعلان (٨٦).

وبناء على ذلك ، فإذا قبل المستهلك بشراء المنتج محل الإعلان انعقد عقد البيع بينه وبين المعلن. وهذا ما أكدت عليه المادة ١٤ من اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولي البضائع التي اعتمدت في ١١ إبريل ١٩٨٠ بنصها على أن " (١) يعتبر إيجاباً أي عرض لإبرام عقد إذا كان موجهاً إلى شخص أو عدة أشخاص معينين، وكان محددًا بشكل كافٍ وتبين منه اتجاه قصد الموجب إلى الالتزام به في حالة القبول. ويكون العرض محددًا بشكل كافٍ إذا عين البضائع وتضمن صراحة أو ضمناً تحديداً للكمية والتمن أو بيانات يمكن بموجبها تحديدهما. (٢) ولا يعتبر العرض الذي يوجه إلى شخص أو أشخاص غير معينين إلا دعوة إلى الإيجاب ما لم يكن الشخص الذي صدر عنه العرض قد أبان بوضوح عن اتجاه قصده إلى خلاف ذلك".

وقد ثار التساؤل حول مدى اشتراط وجود النية الجازمة للمعلن لاعتبار الإعلان إيجاباً ؟ ، وقد أجاب بعض الفقه بعدم لزوم اشتراط وجود نية جازمة لدى المعلن في التعاقد مع المستهلك إذا قبل الإعلان، وإنما يكفي من وجهة نظره أن تتوافر في الإعلان الشروط الأساسية والجوهرية للشيء المعلن عنه (٨٧). وبناء على هذا الرأي ، فإن

85 - arte 1114 Ordonnance n°2016-131 du 10 février 2016 - art. 2 ” L'offre, faite à personne déterminée ou indéterminée, comprend les éléments essentiels du contrat envisagé et exprime la volonté de son auteur d'être lié en cas d'acceptation. A défaut, il y a seulement invitation à entrer en négociation »

٨٦- راجع قريب من هذا المعنى د. محمد حسن قاسم – القانون المدني – الالتزامات – المصادر – العقد – المجلد الأول – دار الجامعة الجديدة – ٢٠١٧ – ١٣٥ .  
٨٧ - د. أحمد إبراهيم عطية – النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني – دار النهضة العربية – القاهرة – ٢٠٠٦ – ص ٣٥ حتى ص ٣٦ - ص ٦١ .

الإعلانات التي يوجهها المعلن من صفحته الشخصية على موقع الفيس بوك مثلاً متضمنة جميع البيانات الجوهرية عنها دون البحث عن نيته ، ستجعله ملتزماً بإيجابه الذي عرضه في الإعلان. ومن ثم لا يقبل منه في هذه الحالة إلا تنفيذ إعلانه باعتباره إيجاباً ولا يجوز له التصل من تنفيذ التزامه بحجة عدم توافر النية لديه للتعاقد بمجرد هذا الإعلان.

وفي المقابل إذا خلا الإعلان من الشروط الواجب توافرها في الإيجاب تكون مسؤولية المعلن تقصيرية . وفي هذه الحالة لا يعدو أن يكون الإعلان سوى دعوة إلى التعاقد أو التفاوض (٨٨). وتطبيقاً لذلك فإن مجرد النشر والإعلان عن بعض السلع أو الخدمات دون بيان عناصرها الأساسية لا يعدو أن يكون مجرد سبيل للدعاية والإعلان لحث الناس على التعامل (٨٩).

ويشترط لقيام مسؤولية المستخدم المعلن العقدية أن يصدر منه إخلال بالتزامه العقدي ( يكون ركن الخطأ ) وأن يترتب على هذا الإخلال ضرر بالمستهلك المستهدف من الإعلان مع قيام علاقة السببية بين الخطأ والضرر. ومن ثم فرضت المادة ٩ من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ - وتقابلها المادة ١٢١ فقرة ٢ من تقنين الاستهلاك الفرنسي (٩٠) - على المعلنين بصفة عامة الإلتزام بتجنب أي سلوك خادع

٨٨ - ولكن يثور التساؤل هنا حول القيمة القانونية للإعلان المقترن بتحفظ، فهل يعد إيجاباً أم تنتفي عنه هذه الصفة ويبقى في إطار الدعوة للتعاقد. في حقيقة الأمر إن المعلن قد ينشر إعلانه للجمهور مقترناً بتحفظ صريح أو ضمني. لقد أشار العلامة السنهوري إلى هذه الحالة في معرض حديثه عن الإيجاب المعلق على شرط إلى إمكانية قيام المعلن مثلاً بتعديل ثمن المنتج أو الخدمة المعلن عنها طبقاً لتغير الأسعار أو أن يقتصر الإعلان بعبارته الأسبقية في القبول حتى ينفذ الشيء. وانتهى سيادته إلى أن هذه التحفظات لا تنفي عن الإعلان كونه إيجاباً وليس دعوة للتفاوض. راجع د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول نظرية الإلتزام - مصادر الإلتزام - (تنقيح المستشار أحمد مدحت مراعي) القاهرة دار الشروق - ٢٠١٠ - الطبعة الأولى فقرة ١٠١ .

٨٩ - أنظر في هذا المعنى: د. مصطفى الجمال- السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية - لبنان - بيروت - ٢٠٠٢ - ص ٤٠.

90 Article L121-2, 'Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art.

«Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes:

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent;



في إعلاناتهم والتي يمثل الإخلال بها خطأ عقدياً يستوجب قيام المسؤولية العقدية للمستخدم المعلن، حيث نصت هذه المادة على أنه: " ١ - يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية:

- ١- طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها.
- ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره.
- ٣- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
- ٤- السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة.
- ٥- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants:

L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service;

Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir: ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service.

Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service.

Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation.

La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services.

L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel.

Le traitement des réclamations et les droits du consommateur;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable ».

- ٦- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية، سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها.
  - ٧- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان.
  - ٨- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة.
  - ٩- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
  - ١٠- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة.
  - ١١- الكميات المتاحة من المنتجات.
- ويجوز للائحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى".
- لقد فرض هذا النص على المعلن التزامًا عامًا بأن تكون رسائله الإعلانية قانونية ولائقة ونزيهة وصادقة ، وبعيدة عن أي سلوك خادع يتحقق من خلال - وفقًا لنص المادة الأولى من قانون حماية المستهلك - "كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط" (٩١). والهدف من تجنب السلوك الخادع في الرسالة الإعلانية هو تعزيز ثقة الجمهور في الإعلان والتسويق باستخدام الأنظمة التفاعلية الجديدة (٩٢).

٩١- لقد أثار المشرع الفرنسي - خلافاً للمشرع المصري - استخدام مصطلح الإعلان المضلل ( la publicité trompeuse)، وتعتبر محظورة بموجب نص المادتين 2-L.121 إلى 5-L.121، من تقنين الاستهلاك الجديد .

وهو ذات المصطلح الذي استخدمته المادة ٢ من التوجيه رقم ٢٥٠/٨٤ المؤرخ ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ المتعلقة بالإعلان المضلل حيث عرفته بأنه بأنه: "أي شكل من أشكال الاتصالات التي تتم في سياق نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي بهدف الترويج للسلع أو الخدمات ، بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات". راجع :

L'article 2 de la directive no. 84/250 du 10 septembre 1984 relative à la publicité trompeuse définit la publicité comme " toute forme de Communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.".

92- MISSE (B.), De nouvelles lignes directrices en matière de publicité sur internet, Gaz. Pal., 15 janvier 2000 n° 15, P. 15.

ومن ثم حددت المادة ٩ من قانون حماية المستهلك أن السلوك الخادع في الإعلان قد ينصب على عدة عناصر في محتوى الإعلان منها طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو مصدرها أو خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه ، وسعرها ، ونوع الخدمة و شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان ، والكميات المتاحة من المنتجات .

ولكن يثور التساؤل حول مدى انطباق أحكام المادة ٩ من قانون حماية المستهلك على المستخدم المعلن ؟.

قد يتبادر إلى الذهن أن نص المادة ٩ لا ينطبق إلا على المعلن المهني ولا يمتد حكمها إلى المعلن العادي غير المهني الذي قد يمارس الإعلان عبر صفحته الشخصية ومن ثم يكون خارج نطاق المسؤولية أو المساءلة القانونية.

في حقيقة الأمر إن ممارسة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت واقعًا نعيشه الآن وازداد خاصة أثناء انتشار جائحة كورونا ولزوم الناس بيوتهم وخشيتهم من التسوق من المحلات التجارية من الإصابة بعدوى هذا الفيروس . وأصبحت نشترى العديد من المنتجات الغذائية من مواقع التواصل الاجتماعي . ولكن يعترض البعض قائلًا بأن الصفحات الشخصية للمستخدمين قد تكون مغلقة مع مجموعة من الأصدقاء ولذا لا يمكن أن نسمي ما يقوم به المستخدم إعلانًا. ولكن هذا الاعتراض يمكن الرد عليه بأن هناك أعدادًا كبيرة من المستخدمين تكون صفحاتهم مفتوحة للجميع ويمكن الوصول إليها بسهولة عن طريق الروابط التشعبية التي تروج للوصول إلى صفحاتهم والدخول مباشرة على الإعلانات المتاحة على هذه الصفحات .

ووفقًا لما رجحناه في بداية هذه الدراسة من أن مفهوم المعلن قد أصبح من الاتساع بحيث لا يقتصر على المعلن المهني فحسب وإنما يمتد كذلك إلى كل شخص غير مهني يعلن عن منتجات أو سلع أو حتى خدمات عبر صفحته الشخصية . وبناء على ما تقدم فإننا نؤيد تطبيق أحكام نص المادة ٩ من قانون حماية المستهلك على كل شخص معلن بغض النظر عن كونه مهنيًا أو غير مهني بما من شأنه توفير حماية قانونية فعالة للمستهلكين.

وإذا تضمن الإعلان ما يفيد توافر مواصفات معينة في السلعة اي مزايا معينة ثم تبين خلو السلعة منها فان ذلك يؤدي في نظرنا الى قيام مسؤولية المعلن العقدية باعتبار ما جاء في الإعلان بمثابة جزء مكمل لشروط العقد أخذها المستهلك بعين الاعتبار عندما أقدم على التعاقد.

نخلص من ذلك إلى إمكانية قيام المسؤولية العقدية للمعلن في مواجهة المستهلك الناشئة عن الإعلان الخادع . والأثر المترتب على ذلك هو إمكانية تمسك المستهلك المضرور من الإعلان الكاذب أو المضلل بالتنفيذ العيني - طبقاً لنص المادة ٣٠٣ مدني - متى توافرت شروطه بناء على العقد المبرم بينه وبين المعلن، فيطالبه بأن يسلمه - طبقاً لنص المادة ٢٠٥ فقرة ٢ مدني - منتجاً آخر من ذات نوع المنتج محل الإعلان سليماً خالياً من أي عيب أو غش ، فإن عجز عن ذلك يفسخ العقد مع التعويض لصالح المستهلك.

ويمكن للمستهلك كذلك إقامة دعوى إبطال العقد على أساس عيب التدليس كأحد عيوب الإرادة الذي نظمه المشرع المصري في المواد ١٢٥ - ١٢٦ مدني. ويتحقق ذلك باستخدام المعلن لطرق احتيالية تغرر بالمستهلكين وتؤدي إلى إيقاعهم في غلط يكون هو الدافع إلى إبرام العقد، حيث إن المعلن قد دلس على المستهلك وأوقعه في غلط دفعه إلى التعاقد.

وقد يتخذ التدليس في مجال الإعلانات إحدى صورتين:

الصورة الأولى: بأن يكون التدليس إيجابياً بالقول أو بالفعل بحيث يظهر السلعة أو المنتج محل الإعلان في صورة حسنة تخالف حقيقتها، فيؤثر الإعلان عنها على المستهلك الذي ينخدع بما تضمنه الإعلان عنها من بيانات ومميزات فيقع في غلط يدفعه إلى شرائها(٩٣).

والصورة الثانية: تتحقق بأن التدليس قد وقع بناء على سلوك سلبي من المعلن بأن أخفى عمدًا أو سهواً الإشارة في الإعلان إلى بعض البيانات الجوهرية للمنتج أو السلعة

٩٣ - انظر في هذا المعنى: هلال قصي سلمان - الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني- الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني- ٢٠١٧ - ص ٤٧.

محل الإعلان، وهذا ما يسمى بالكتمان التدليسي الذي نظمته المادة ١٣٤ فقرة ٢ في نصها على أنه: " يعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدّس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة." ومما تجدر الإشارة إليه أن مسؤولية المعلن تنتفي إذا ثبت أن كذبه في الإعلان كان كذباً عادياً قصد به فقط المبالغة في امتداح المنتج أو السلعة محل الإعلان. فهذا الكذب لا يعد تدليساً، ولكن هذا الكذب المشروع في الإعلانات ضابطه أن يكون المعلن قد قصد من المبالغة في امتداح السلع أو المنتجات محل الإعلان إظهار ما فيها من مزايا ومحاسن لإحداث نوع من الإثارة والتشويق لدى جمهور المستهلكين ولم يقتزن ذلك باستعمال وسائل احتيالية أو خداع تدفع المستهلك إلى اقتناء هذه السلع أو المنتجات (٩٤) .

### المطلب الثاني

#### المسؤولية التقصيرية للمعلن عن الإعلانات المقارنة

هناك بعض الأفعال التي يقوم بها المعلن تعتبر فعلاً ، أو خطأً تقصيرياً تستوجب مسؤوليته عن تعويض الغير المضرور تطبيقاً لنص المادة ١٦٣ مدني . و تتمثل هذه الأفعال غير المشروعة في الإعلانات المقارنة التي يستهدف من خلالها المعلن إبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يعلنها مقارنة بغيرها من السلع أو الخدمات المنافسة بما يؤدي إلى التشويه والإساءة أحياناً لهذه السلع ، وإحداث خلط وتشويش لدى المستهلك نتيجة المعلومات الكاذبة أو الخادعة التي احتوتها إعلاناته.

وهنا يعتين ملاحظة أن مسؤولية المستخدم المعلن ستكون تقصيرية في مواجهة أصحاب السلع والخدمات محل المقارنة إذا كان هو منتج السلعة أو مقدم الخدمة، وليس

٩٤ - أنظر في هذا المعنى " زكريا محمد حسين - الكذب المشروع في الاعلانات التجارية- مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية- العراق - مج ٤، ع ١- 2012 - ص ٢١٣ ، والبحث متاح رقمياً على هذا الرابط ، آخر زيارة ٢٥/١١/٢٠١٩ الساعة ٨:٤٧ :

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=60190>

وقد عرف المؤلف الكذب المشروع بأنه: " إظهار مزايا موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه باستخدام أساليب التفضيل في امتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل اقتنائه له وضمن زيادة إقباله عليه" ص ٢١٢ .

في مواجهة المستهلك الذي ستكون مسؤوليته في مواجهته عقدية إذا تعاقد على الشراء معه نتيجة إعلانه المقارن الخادع.

الإعلان المقارن هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتمثل في الإشادة بمنتج أو خدمة فيما يتعلق بمنتج أو خدمة منافسة أخرى، و لا تعتبر الإعلانات المقارنة غير قانونية في حد ذاتها (٩٥).

ومما تجدر الإشارة إليه أن التشريعات العربية عموماً والتشريع المصري بصفة خاصة لم ينظم الإعلان المقارن ، ولذا فسوف نعرض لموقف المشرع لفرنسي من هذا النوع من الإعلانات على النحو التالي:

لقد استتدت المحاكم الفرنسية - قبل إصدار المشرع الفرنسي لقانون ١٨ يناير ١٩٩٢ بشأن الإعلانات المقارنة - إلى القواعد العامة في القانون المدني، وبالأخص نص المادة / ١٣٨٢ - وتقابلها نص المادة ١٦٣ مدني مصري التي تنص على أن: (( كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من وقع منه هذا الضرر أن يقوم بتعويضه )) . وهذه المادة تقيم المسؤولية على أساس الخطأ التقصيري أو العمل غير المشروع ، وتطبيقاً لذلك أقيمت مسؤولية المعلن في الإعلان المقارن على أساس أنه ارتكب ( خطأ ) هو جذب العملاء إلى سلعته بالإساءة أو الإضرار بالسلعة المنافسة ، فتقام مسؤوليته الشخصية على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، وهي دعوى مدنية وفق أحكام القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية (٩٦)..

ولكن المشرع الفرنسي بموجب قانون ١٨ يناير ١٩٩٢ (٩٧) نظم الإعلانات المقارنة وأجازها ، ولكن بشروط وفقاً لأحكام نص المادة 1-122 من تقنين الاستهلاك

95- TABAKA (B.), Divorce entre le e-commerce et le commerce : et si une conciliation était possible ? , Lamy Droit de l'Informatique et des Réseaux, Paris, Lamy, 2006

٩٦- انظر في هذا المعنى : احمد سامي مرهون - الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة) - مجلة كلية الحقوق/جامعة النهدين - عدد ١٤ - ٢٠١٢ م - ص ٨ ؛ متاح رقمياً عبر هذا الرابط : <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=58843> وآخر زيارة الجمعه ١٩/٦/٢٠٢٠ ؛ الساعة ٢:٥٠ .

97 J -Pierre Pizzio, La loi n° 92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs- D. 1992. 181.

الجديد التي نصت على أن " كل إعلان يقارن السلع أو الخدمات مع سلع أو خدمات يقدمها منافس آخر - بشكل ضمني أو صريح - يكون مشروعًا إذا استوفى الشروط الآتية :

١- ألا يكون الإعلان مضللًا أو يؤدي إلى احتمالية التضليل

٢- أن ينصب الإعلان المقارن على المنتجات المتماثلة أو المتوفرة في السوق

٣- أن يتسم الإعلان المقارن بالموضوعية بأن ينصب على واحدة أو أكثر من الخصائص الأساسية في السلعة والتي يمكن التحقق منها والتماثلية لهذه السلع أو الخدمات ، والتي قد يكون السعر جزءًا منها" (٩٨).

إذن تكون الإعلانات المقارنة - بمفهوم المخالفة لنص المادة ١٢٢ فقرة ١ - غير مشروعة متى كانت مضللة ، وبعيدة عن الموضوعية ، ولم تنصب على العناصر الأساسية للسلع والخدمات التي تكون محلاً للتحقق منها (٩٩).

وتعتبر الإعلانات المقارنة وفقًا لرأي بعض الفقه من أفعال المنافسة غير المشروعة (١٠٠) ، وذلك تطبيقًا لنص المادة ٦٦ فقرة ١ من قانون التجارة المصري

98- Art. L. 122-1 Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si:

1o Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur;

2o Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;

3o Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

ومن تطبيقات القضاء الفرنسي أنه تمت إدانة مشغلي السوبر ماركت الذين أجروا مقارنات غير صحيحة بين الأسعار المفروضة في متاجرهم وتلك التي سجلها المنافسون ( Cass. crim., 22 déc. 1986, ) وتمت إدانة المدعى الذي لم يتمكن من التأكد من أن المنتجات التي تمت مقارنتها لها نفس الخصائص الأساسية مع سله أو منتجاته ( Cass. crim., 9 mai 2007, no 06-86.373 )

٩٩ - راجع شروط مشروعية الإعلان المقارن:

Th. Hassler ,Conditions de licéité de la publicité comparative, Recueil Dalloz 1994 p.282

١٠٠- د. محمد بهجت عبد الله قايد- القانون التجاري - نظرية الأعمال التجارية - التاجر - المتجر - ط١- دار النهضة العربية ١٩٧٦- ص ٢٢٠ .

التي تنص على أنه: " يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته".

فالمنافسة غير المشروعة هي كل فعل يكون مخالفاً للقانون والعادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية أو مخالفة الشرف والأمانة تجاه تاجر منافس لأجل الإضرار به (١٠١).

ومن هنا يمكن القول بأن هناك وجه شبه بين الإعلان المقارن و الإعلان المضلل في الهدف، وهو إبراز مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها لأجل إيهام وخداع المستهلك بأنه الأفضل له مقارنة بغيرها من السلع أو الخدمات المشابهة. ولكن يثور التساؤل بشأن أساس مسؤولية المستخدم المعلن ، فهل تقوم مسؤوليته على أساس المسؤولية التقصيرية أو يمكن أن تقوم على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة ؟.

في حقيقة الأمر إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي في ذاتها دعوى مسؤولية تقصيرية ولكنها لا تكون إلا في العلاقة بين تاجرين ، وهذا لا يصدق في الغالب الأعم - من وجهة نظرنا - بالنسبة للمعلن (مستخدم موقع التواصل الاجتماعي) ، فهو ليس تاجرًا ؛ لأنه لا يمارس الإعلان عبر صفحته على سبيل الاحتراف (مادة ١٠ من قانون التجارة) (١٠٢)، وإنما يقوم بالإعلان عن بعض السلع التي ينتجها في بيته أو بعض

١٠١- راجع في هذا المعنى : دسميحة القليوبي -المحل التجاري -ط٤- دار النهضة العربية - ٢٠٠٠ - ص ٤٣٩ .

١٠٢- حيث قضت محكمة النقض بأن " البين من استقراء نصوص المواد ٤/ ج، ١٠، ١٨، ٢١، ٣٣، ٥٥٠ من قانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ أن وصف التاجر يثبت لكل من احتراف التجارة والأعمال التجارية على وجه الاستقلال - ولو لم يقيد في السجل التجاري - سواء باسمه أو باسم مستعار أو مستتر وراء شخص فضلا عن ثبوته للشخص الظاهر".نقض مدني - الطعن رقم ٩٥٧٣ لسنة ٨٠ قضائية بتاريخ ٢٧/٣/٢٠١٢ - مكتب فني ٦٣ رقم الصفحة ٥٣٦ .



الأثاث الذي يريد أن يتخلص منه من حين إلى آخر . ولذا فإن المضرور لن يلجأ إلى دعوى المنافسة غير المشروعة ، وإنما يلجأ إلى قواعد المسؤولية التقصيرية بالنظر إلى أن الإعلانات غير المقارنة عمل غير مشروع انحرف فاعله عن السلوك المألوف للشخص العادي ترتب عليه الإضرار به متى توافرت رابطة السببية بين الخطأ والضرر(١٠٣).

وبالنسبة لركن الخطأ ، فالأصل أن الخطأ الموجب للمسؤولية التقصيرية هو الانحراف عن السلوك العادي المألوف وما يقتضيه من يقظة وتبصر حتى لا يضر بالغير(١٠٤) . فضلاً عن دور سوء نية المعلن في تحقق الخطأ من عدمه ، حيث إن ركني الخطأ في إطار قواعد المسؤولية التقصيرية هما التعدي باعتباره الركن المادي والإدراك باعتباره الركن المعنوي وسيكون الخطأ هو الإخلال بواجب قانوني .

ومن ثم قضي بأن : " الركن المادي هو التعدي أو الإنحراف اذا تعمد الشخص الإضرار بالغير، وهذا ما يسمى بالجريمة المدنية، أو إذا هو دون أن يتعمد الإضرار بالغير أهمل وقصر، وهذا ما يسمى بشبه الجريمة المدنية، وهذا متحقق في حق المعلن... الذي انحرف تماما عن الحقيقة والمصادقية وهو متعمد وعالم بذلك، فمخالفة الخبر المنشور بالجريدة الإلكترونية قد جاء مخالفا للمصدر المستقي منه، وموافقة المعلن اليه على نشره يوضح وبحق هذا التعمد والانتواء بالضرر بالطالب..... ذلك ما جاءت به المادة ١٦٤ مدني والتي قررت بأن يكون الشخص مسئولاً عن أعماله غير المشروعة متى صدرت منه وهو مميز، وحيث أن ما أتاه المعلن إليه من أفعال ووقائع تمثلت في نشرهم لمقال جاء به أقاويل ومغالطات مكذوبة في حق الطالب كما تتمثل في اعتداء على الشرف والسمعة، وفي هذا قرر القانون بأنه ليس من الضروري أن يكون

١٠٣- حيث قضي بأنه " من المقرر في قضاء هذه المحكمة أن المسؤولية التقصيرية لا تقوم إلا بتوافر أركانها الثلاثة من خطأ في جانب المسؤول إلي ضرر واقع في حق المضرور وعلاقة سببيه تربط بينهما بحيث يثبت أن الضرر قد نشأ عن ذلك الخطأ ونتيجة لحدوثه". المحاكم الاقتصادية - الحكم رقم ١٧٦٧ لسنة ٢٠١٣ قضائية بتاريخ ٢٠١٣-١٠-٢٦  
١٠٤- نقض مدني - لطنع رقم ٤٥٣٦ لسنة ٨٠ قضائية بتاريخ ٢٠١٢-٠٣-٢٧ مكتب فني رقم ٦٣ رقم الصفحة ٥١٢

المعتدى سيء النية بل يكفي أن يكون أرعن متسرعا، وفي الرعونة والتسرع انحراف عن السلوك المألوف للشخص العادي وهذا خطأ موجب للمسئولية " (١٠٥).

ويتحقق عنصر الخطأ نتيجة قيام المعلن بفعل المقارنة عبر صفحته الشخصية لأجل تضليل المستهلكين و إحداث لبس لديهم من خلال المقارنة بين السلع التي يعلن عنها و سلع غيره المنافسين له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً إلى صرف العملاء عنهم وجذبهم إليه .

ويتحقق ركن الضرر نتيجة الإعلانات المقارنة غير المشروعة بأن تؤدي مثل هذه الإعلانات غير المشروعة إلى انصراف كل أو بعض عملاء الغير المنافس لصالح المستخدم المعلن عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وهذا الضرر قد يكون مادياً بتكبد الغير المنافس خسائر مادية نتيجة انصراف العملاء أو الزبائن عن شراء منتجاته . وقد يكون الضرر معنوياً نتيجة تشويه سمعة الغير المنافس نتيجة فعل المقارنة غير المشروع.

ولكن هل يشترط أن يكون الضرر محققاً أو يكفي كونه محتملاً ؟

وفقاً للقواعد العامة يجب أن يكون الضرر محققاً بأن يقع بالفعل أو أن يكون وقوعه في المستقبل حتمياً (١٠٦). ولكن يتعين التفرقة بين طلب المضرور التعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة فعل المقارنة غير المشروع ، وبين طلب المضرور الحكم بوقف نشر الإعلانات المقارنة غير المشروعة، ففي هذه الحالة الأخيرة يمكن خلافاً للقاعدة العامة أن يكون الضرر محتملاً (١٠٧). بينما يتعين في الحالة الأولى

١٠٥ المحاكم الاقتصادية - الحكم رقم ٣١ لسنة ٢٠١٢ قضائية بتاريخ ٢٠١١-٠٦-٠٦ .  
١٠٦- نقض مدني- الطعن رقم ٧٢٤ لسنة ٤٧ قضائية بتاريخ ١٩٨٠-٠١-١٦ مكتب فني ٣١ رقم الجزء ١ رقم الصفحة ١٧٩  
١٠٧- توفيق سواشي وسيلة- مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية التقصيرية- رسالة ماجستير - كلية الحقوق - جامعة الجزائر - ٢٠٠٣ - ص ٥٤ ، ومتاحة عبر هذا الرابط :

[https://www.researchgate.net/publication/335336199\\_mmyzat\\_dwy\\_almnafst\\_ghyr\\_almsrwt\\_n\\_dwy\\_almswwlyt\\_altqsryt/link/5d5f1992299bf1b97cff2d97/download](https://www.researchgate.net/publication/335336199_mmyzat_dwy_almnafst_ghyr_almsrwt_n_dwy_almswwlyt_altqsryt/link/5d5f1992299bf1b97cff2d97/download):٠٢ الساعة ، ٢٠٢٠/٦/٢٠ ، وآخر زيارة السبت

أن يكون الضرر قد وقع بالفعل وممكن تقدير قيمته (١٠٨) ، وفي هذه الحالة نقترح الآلية القانونية التي نظمها المشرع الفرنسي - والتي تتمثل في (الغرامة المدنية) عن الخطأ التقصيري المرتبط بتحقيق ربح اقتصادي- في المادة ١٢٦٦-١ من مشروع قانون المسؤولية المدنية التي تنص على أنه " في مجال المعاملات غير التعاقدية عندما يرتكب المتسبب في الضرر خطأ عمدياً بهدف الكسب أو الاقتصاد (خطأً ربحي)، يجوز للقاضي بقرار مسبب بناء على طلب المضرور أو النيابة العامة أن يحكم عليه بدفع غرامة مدنية.، وهذه الغرامة يجب أن تتناسب مع درجة جسامة الخطأ المرتكب والإمكانات المالية للمسئول عن الضرر ، والأرباح التي يكون قد حصل عليها . وإذا كان المسئول شخصاً معنوياً ، فإن الغرامة يمكن أن تصل إلى ٥٪ من قيمة إيراداته (حجم أعماله) بعد خصم الضرائب. (١٠٩)

في حقيقة الأمر إن نطاق تطبيق هذا النص لا يكون إلا على الأخطاء التي ترتكب خارج دائرة نطاق العقد ويجني منها مرتكب الفعل الضار ربحاً وذلك شريطة أن يكون الخطأ الذي صدر عن مرتكب الفعل الضار متعمداً لا يتم تعويض آثاره التي أفاد منها بمجرد إصلاح الضرر الناجم عنه (١١٠).

١٠٨- د. فتحي عبد الرحيم عبدالله- المرجع السابق – ٢٠٠٦ – ص ٤٧١ .

109 L' article 1266-1 projet de réforme du droit de la responsabilité civile dispose qu'« en matière extracontractuelle, lorsque l'auteur du dommage a délibérément commis une faute en vue d'obtenir un gain ou une économie [faute lucrative], le juge peut le condamner [...] au paiement d'une amende civile ». L'amende ne peut

être supérieure au décuple du montant du profit réalisé. Si le responsable est une personne morale, l'amende peut être portée à 5 % du montant du chiffre d'affaires hors taxes. Le champ de l'amende civile a été limité à la « matière extracontractuelle », qu'il ne faut pas pour autant sous-estimer. Elle recouvre par exemple les fautes commises avant la conclusion d'un contrat (publicité trompeuse, comportement dolosif).

110- B. Javaux , L'amende civile, entre sanction pénale et punitive damages ?, JCP G. n° 6, 11 Février 2019, 152.

حيث إن نطاق الغرامة المدنية يقتصر تطبيقه على "المجال غير التعاقدى"، الذي لا يتوجب التقليل من شأنه، وهو يغطي في هذه الحالة الأخطاء التي ترتكب قبل إبرام العقد (الدعاية المضللة والسلوك الذي ينطوي على تدليس).

وبتطبيق هذا النص على الإعلانات المقارنة المضللة أو الكاذبة نجد أن المعلن بنشره مثل هذا النوع من الإعلانات يكون قد ارتكب خطأ ترتب عليه جنيته ربحاً مالياً كبيراً من جراء خداعه لجمهور المستهلكين ومن ثم حتى يكون التعويض جابراً لضرر المضرور - وفقاً لنص المادة 1-1266- يحكم القاضي بغرامة مالية إذا كان شخصاً طبيعياً تكون أكبر من عشرة أضعاف مبلغ الربح الذي حققه المعلن.

وأخيراً يتعين توافر علاقة السببية بين فعل الإعلان المقارن غير المشروع والضرر الذي أصاب الغير المنافس، ولكن ذهب البعض إلى رأي يؤيده بأنه نظراً للطبيعة المعقدة للبيئة التنافسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنه سيكون من الصعب - في غالب الأحوال - إثبات علاقة السببية؛ لأن فعل المقارنة غير المشروعة الذي يمارسه المعلن غير المهني لن ينتج آثاره الضارة بالغير المنافس له إلا على المدى المتوسط والبعيد، لأنه من النادر الجزم بنشوء علاقة سببية فورية بين بث الإعلان المقارن وبين انصراف عملاء الغير المنافس عنه<sup>(١١)</sup>.

#### خاتمة البحث

عالج البحث في هذا الدراسة موضوعاً مهماً يتعلق بكل شخص يقوم بالإعلان عبر صفحته الشخصية عن سلع أو خدمات لحساب نفسه أو لحساب الغير. وقد أجابت الدراسة عن إشكالية ما إذا كان مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يتمتع بصفة المعلن ومن ثم تقوم مسؤوليته المدنية متى تضمن الإعلان عبر صفحته الشخصية تضليلاً لجمهور المستهلكين. وذلك من خلال تقسيم هذا البحث إلى فصلين تناولنا في الأول منهما خصصناه لبيان مفهوم المعلن من خلال تسلط الضوء على مفهوم المعلن المهني في المبحث الأول وأجبنا في المبحث الثاني عما إذا كان مستخدم موقع التواصل

١١١- احمد سامي مرهون -- الحماية المدنية المترتبة على الاعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة)- المرجع السابق - ص ٢١ .

الاجتماعي لصفة المعلن . وفي الفصل الثاني عرضنا لمسئولية المعلن مستخدم موقع التواصل الاجتماعي العقديّة أو التقصيرية في المبحث الثاني، وذلك بعد الحديث عن مدى مسئولية مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضللة لمستخدمي هذه المواقع في المبحث الأول. وقد خالصنا من هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

١. المعلن – كمبدأ عام – هو المسئول عن ضمان أن يكون الإعلان صادقاً وألا ينطوي على غش أو تضليل لجمهور المستهلكين .
٢. تبني التشريع المقارن – خلافاً للمشرع المصري في قانون حماية المستهلك – المفهوم الضيق للمعلن ، فلا يكون معلناً إلا الشخص المهني دون وكالة الإعلان أو أداة النشر لانعدام معرفتهما بمحتوى الإعلان .
٣. المعلن المهني الإلكتروني هو من يعلن – بواسطة وسيلة إلكترونية – عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان.
٤. تبني المشرع المصري في المادة الأولى فقرة ٢ من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ تعريفاً واسعاً للمعلن بأنه يعد معلناً، طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وهذا التوسع رأينا أنه يحقق حماية أكثر فاعلية للمستهلك الذي سوف يقيم دعواه المدنية في مواجهة أي شخص تدخل في نشر الإعلان المضلل، وقد انعكس هذا التعريف على اعتبار مستخدم موقع التواصل الاجتماعي أو المستخدم المعلن متمتعاً بصفة المعلن طالما ساهم في نشر الإعلان المضلل عبر صفحته الشخصية .
٥. - يتمتع مستخدم موقع التواصل الاجتماعي بصفة المعلن طالما قام بنشر إعلانات عبر صفحته الشخصية وبغض النظر عما إذا كان الإعلان لحسابه أو لحساب الغير بأن كان هو المعلن أو أداة نشر الإعلان أو وسيطاً وفقاً لمفهوم المعلن في قانون حماية المستهلك المصري.
٦. . تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من مزودي خدمات الاستضافة، وبناء على ذلك تستفيد من الحماية القانونية المقررة لمقدمي خدمات الاستضافة المنصوص

- عليها في كل من قوانين المعاملات الإلكترونية في لبنان (م ٧٠) وقطر (م ٤٧) وقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي (مادة ٦ فقرة ٢ بند ١) .  
وقانون أصول الاتصالات الأمريكي الأمريكي (القسم ٢٣٠).
٧. - نطاق مسئولية موقع التواصل الاجتماعي ينحصر في الحالات التي يكون على علم فعلي فيها بمحتوى الإعلان المضلل الذي نشره أحد مستخدمي الموقع أو تقاعس عن إزالته فور علمه بذلك ، أو ثبت أن المستخدم ينشر إعلاناً مضللاً عبر صفحته الشخصية بموافقة من موقع التواصل المستضيف لصفحته وتتحقق هذه الفرضية إذا كان المستخدم يقوم بهذه الإعلانات لحساب موقع التواصل .
٨. - تقوم المسئولية العقدية لمستخدم موقع التواصل المعلن متى كان الإعلان المضلل مستجماً لشروط الإيجاب في علاقته بالمستهلك الموجه إليه الإعلان .
٩. - يكون مستخدم موقع التواصل الاجتماعي مسئولاً مسئولية تقصيرية عن الإعلانات المقارنة متى كان هدفها هو الإشادة بمنتج أو خدمة فيما يتعلق بمنتج أو خدمة منافسة أخرى. وذلك بالنظر إلى أنها عمل غير مشروع انحرف فاعله عن السلوك المألوف للشخص العادي ترتب عليه الإضرار به متى توافرت رابطة السببية بين الخطأ والضرر .
- وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بما يلي:
١. ضرورة إصدار المشرع المصري قانوناً للمعاملات الإلكترونية يتضمن تنظيمًا تشريعيًا متكاملًا ينظم جميع المعاملات الإلكترونية وينظم من خلاله مسئولية مقدمي خدمات الاستضافة .
٢. مناشدة المشرع المصري بإصدار قانون ينظم الإعلانات عبر مواقع الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة أسوة بالمشرع الإماراتي عندما أصدر دليل الإعلانات الصادر من المجلس الوطني للإعلام.

٣. أن يتبنى المشرع المصري نظام (الغرامة المدنية) عن الخطأ التقصيري المرتبط بتحقيق ربح اقتصادي - في المادة ١٢٦٦-١ من القانون المدني الجديد . حيث إنه بالنظر إلى أن المعلن يجني ربحاً مالياً كبيراً من جراء خداعه لجمهور المستهلكين ومن ثم حتى يكون التعويض جابراً لضرر المضرور يحكم القاضي - وفقاً لنص المادة 1-1266-بغرامة مالية إذا كان شخصاً طبيعياً تكون أكبر من عشرة أضعاف مبلغ الربح الذي حققه المعلن.

### مراجع البحث

#### أولاً: مراجع باللغة العربية

##### المراجع العامة

- عبد الرزاق السنهوري،- الوسيط في شرح القانون المدني الجزء الأول نظرية الالتزام - مصادر الالتزام - (تنقيح المستشار أحمد مدحت مراعى) ط١ القاهرة دار الشروق - ٢٠١٠ .
- محمد حسن قاسم - القانون المدني - الالتزامات - المصادر - العقد - المجلد الأول - دار الجامعة الجديدة - ٢٠١٧.
- محمد بهجت عبد الله قايد- القانون التجاري - نظرية الأعمال التجارية - التاجر - المتجر - ط١- دار النهضة العربية ١٩٧٦.
- محمود عبد الرحمن محمد - النظرية العامة للالتزامات - الجزء الأول- دار النهضة العربية - ٢٠١١ .
- مصطفى الجمال- السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية - لبنان - بيروت -٢٠٠٢.

##### المراجع المتخصصة

- أحمد إبراهيم عطية - النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني - دار النهضة العربية - القاهرة - ٢٠٠٦ .

- أحمد سامي مرهون - الحماية المدنية المترتبة على الإعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة) - مجلة كلية الحقوق/ جامعة النهريين - عدد ١٤ - ٢٠١٢
- أروى محمد تقوى - مسئولية مواقع الويب ٢,٥ عن المحتوى غير المشروع في أوروبا وفرنسا والولايات المتحدة - مجلة الحقوق بجامعة الكويت - مجلس النشر العلمي - مج ٤٠ - ع ١ - ٢٠١٦.
- أشرف جابر سيد . استهداف مستخدمي الانترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية - مجلة العلوم الإنسانية - جامعة متوري قسنطينة - عدد خاص - ٢٠١٥
- مسئولية مقدمي خدمات الانترنت عن المضمون الإلكتروني غير المشروع - دراسة مقارنة لمتعهد الإيواء - مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية - عدد ٢٢ - عام ٢٠١٠.
- الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي (مشكلات الخصوصية وحرية التعبير والملكية الفكرية والاثبات ) - دار النهضة العربية بالقاهرة - ٢٠١٣.
- أيمن مصطفى أحمد البقلي - عقد إيواء مواقع الإنترنت - مجلة الدراسات القانونية بكلية الحقوق جامعة أسيوط - العدد ٣٢ - ٢٠١٢ .
- بسام فنوش الجنيد - المسئولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت - ط ١ - مركز الدراسات العربية للتوزيع - مصر - ٢٠١٨ .
- توفيق سواشي وسيلة - مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسئولية التقصيرية - رسالة ماجستير - كلية الحقوق - جامعة الجزائر - ٢٠٠٣ .
- حسين عبد القادر معروف - المسئولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت تجاه المستهلك - مجلة دراسات البصرة - السنة ١٢ - العدد ٢٥ - عام ٢٠١٧.



- حماد مصطفى عزب - الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت- دراسة مقارنة - دار النهضة العربية - القاهرة ٢٠٠٣ .
- حسني عبد المعز عبده عبد الحافظ - حرب الإعلانات وصناعة الرغبات - الجمعية السعودية للثقافة والفنون - عدد رقم ٢٠ - عام ٢٠٠٠ .
- سميحة القليوبي -المحل التجاري ط ٤- دار النهضة العربية -٢٠٠٠ .
- شريف محمد غنام - التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت- دار الجامعة الجديدة عام ٢٠١١ .
- زكريا محمد حسين - الكذب المشروع في الإعلانات التجارية- مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية- العراق - مج ٤, ع ١- 2012 .
- طارق جمعه السيد راشد - المسؤولية المدنية للناشر الإلكتروني - دراسة مقارنة المركز العربي للنشر والتوزيع - ط ١ - عام ٢٠١٨ .
- مدي حجية رسائل التواصل الاجتماعي النصية SMS في الإثبات : دراسة تحليلية مقارنة- مجلة العلوم القانونية والاقتصادية - جامعة عين شمس - كلية الحقوق - مج ٥٨, ع ٢٤- ٢٠١٦ .
- عبد الكبير الغلي - وسائل حماية المستهلك في مواجهة إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها (le spamming) - مجلة قانون وأعمال - العدد ١٥ عام ٢٠١٩ .
- عبد الفتاح محمود كيلاني - مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الإنترنت- بحث منشور رقمياً عبر هذا الرابط <http://www.flaw.bu.edu.eg/flaw/images/part2.pdf> ، تاريخ آخر زيارة في ١٠ أكتوبر ٢٠١٩ .

- عبد المهدي كاظم ناصر - المسئولية المدنية لوسطاء الإنترنت - مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية - العدد ٢ - المجلد ٢ - عام ٢٠٠٩.
- فتحي عبد الرحيم عبد الله - شرح النظرية العامة للالتزامات - الكتاب الأول - مصادر الالتزام - منشأة دار المعارف بالإسكندرية ط ٤ - ٢٠٠٦.
- على السيد حسين أبو دياب - أضواء على حجية الرسائل في الإثبات في مواقع التواصل الاجتماعي - مجلة كلية الشريعة والقانون جامعة الأزهر بطنطا - ٣٢٤, ج ٣ - ٢٠١٧.
- محمود طارق هارون - الشبكات الاجتماعية على العنكبوتية - نشأتها وتطورها وخدماتها - مكتبات نت - مجلد ١٦ - عدد ٢ - ٢٠١٥.
- نواف عواد بني عطية - مسؤولية متعهد الإيواء على الإنترنت في التشريع والقضاء - المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية - جامعة مؤتة - عمادة البحث العلمي - نسخة منشورة إلكترونياً عبر موقع دار المنظومة - مج ٩, ٤٤ - ٢٠١٧.
- هلال قصي سلمان - الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني - الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني - ٢٠١٧.
- وسيم شفيق الحجار - النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي (واتس أب، فيسبوك، تويتر) دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والإختصاص - المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية ط ١ - يسروت - لبنان - ٢٠١٧.

#### رسائل الماجستير والدكتوراه

- بثينة غديري - دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك - جامعة العربي بن مهدي أم البواقي - الجزائر . رسالة دكتوراه - ٢٠١٥/٢٠١٤.

- فاطمة نجم محمد العبيدي – النظام القانوني لعقد الإعلان الإلكتروني – دراسة مقارنة – رسالة ماجستير – جامعة بغداد كلية القانون – ٢٠١٧.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- B. Barraud, DROIT DU WEB PARTICIPATIF (BLOGS, FORUMS, WIKIS, RÉSEAUX SOCIAUX, PLATEFORMES DE PARTAGE), Fasc. 600: JurisClasseur Communication, 1er Mars 2018.
- B.TABAKA, Divorce entre le e-commerce et le commerce: et si une conciliation était possible? , Lamy Droit de l'Informatique et des Réseaux, Paris, Lamy, 2006.
- B .MISSE, De nouvelles lignes directrices en matière de publicité sur internet, Gaz. Pal., 15 janvier 2000
- 
- Ch. BOUCHARD, LA CYBERPUBLICITÉ: SON VISAGE, SES COULEURS.Qu'en est-il de la protection des consommateurs? Volume 107, numéro 2, septembre 2005
- C. George, Dr Jackie Scerri, Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier, Journal of Information, Law and Technology(jilt), 2007
- 
- C. Féral-Schuhl , Cyberdroit. Le droit à l'épreuve de l'internet - 7e éd, Dalloz, 11 juillet 2018.
- 
- C. Manara ,Contrats de publicité sur internet : quels risques juridiques ? Recueil Dalloz – Tribunal de commerce de Nanterre 20 mars 2009 – D. 2009.
- C. CARREAU , Répertoire de droit pénal et de procédure pénale / Publicité fausse ou de nature à induire en erreur – Publicité comparative — Octobre 2004.
- É. A. CAPRIOLI, Commerce à distance sur l'Internet et protection des données à caractère personnel, Com. Comm. élect. n° 2, Février 2005.

- F. CHOPIN, Cybercriminalité – Responsabilité pénale des intermédiaires techniques, Répertoire de droit pénal et de procédure pénale, Janvier 2020, N. 416.
- G. BUIS, Aspects internationaux du droit de la publicité et des promotions sur internet, in JCP. E., n° 47, NoV. 2000.
- J -Pierre Pizzio, La loi n° 92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs– D. 1992.
- L. BOULET ,Pratique contractuelle Le contrat annonceur/agence-conseil en communication - Fiche pratique -Communication Commerce électronique n° 11, Novembre 2010.
- L. Arcelin, CONTRATS DE PUBLICITÉ. – Achat d'espace publicitaire, JurisClasseur Communication, 25 Mai 2019.
- P. Sirinelli ,Le nouveau régime applicable aux fournisseurs de services de partage de contenus en ligne, Dalloz IP/IT 2019.
- S. Martin ,CODE ICC PUBLICITÉ ET COMMUNICATIONS COMMERCIALES : 10EME ACTUALISATION, « Echanges internationaux » n°113 – Janvier 2019.
- Th. Hassler ,Conditions de licéité de la publicité comparative, Recueil Dalloz 1994 .

٢- مراجع باللغة الإنجليزية

- David Bradford, Online Social Networking: A Brave New World of Liability, March 2010,P.3 , <https://www.advisenltd.com/wp-content/uploads/SocialNetworking.pdf>, The last visiting on November 9, 2019 .
- Emily Booth and Sam Berry , Five legal risks you have to know about if using social media to promote your business, Thursday, May 19, 2016.
- Jaani Riordan,The Liability of Internet Intermediaries. Oxford: Oxford University Press, 2016.

- Peggy Valcke and Marieke Lenaerts, Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers, International Review of Law Computers & Technology, Vol. 24, No. 1, March 2010.
- Robert Goldstone and James Gill, Website operators and liability for UGC: facing up to reality, Comps. & Law 2009, 20(1), 12-14, <https://www.scl.org/articles/1410-website-operators-liability-for-ugc-facing-up-to-reality>, The last visiting on November 7, 2019.
- Vanessa Emilio, Website Liability: Am I Liable for My Customer Advertisements? Submitted On August 27, 2012.