

الإشهار التجاري الإلكتروني (SPAM) نموذجاً

رمضان فراقة طالب الدكتوراه
كلية الحقوق و العلوم السياسية
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الملخص

إن التجارة الإلكترونية فرضت نفسها على الواقع ، باعتبارها أحد أدوار العولمة الاقتصادية ، و صارت اليوم حقيقة يعيشها المستهلكين و المجتمع ككل ، ويعتمد هذا المجال الواسع من التجارة على الإشهار الإلكتروني الذي يعد اهم وسائل دعامته في إيصال المعلومة عن المنتج محل العرض ، وإعطاء فكرة للمستهلك عن مضمون الخدمة المقترحة ، فأتاح هذا النوع من الجديد من الإشهار العديد من المزايا ، سواء بالنسبة لرجال الأعمال أو الشركات التجارية ، في عملية عرض السلع و الخدمات على المستهلكين دون لقاء مباشر فيما بينهم ، وذلك باستخدام الإشهار الإلكتروني كوسيلة للوصول الى رغبة المستهلك بمختلف وسائط الانترنت ، مما يستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الإلكتروني ، لأن هذا الموضوع له مساس مباشر بواقع أفراد المجتمع و حياتهم و يتعرض لمسائل يعيشونها ويتفاعلون معها ، إذ يبقى المستهلك هو أساس العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية .

The electronic commerce has imposed itself on reality, as one of the roles of economic globalization, and today has become a reality of consumers and the community as a whole, and depends on this wide area of trade on electronic advertising, which is the most important means to support the delivery of information about the product in question, This new type of advertising has many advantages, both for businessmen and businesses, in the process of displaying goods and services to consumers without direct contact between

them, using electronic advertising as a means of soliciting To the desire of the consumer in various modes of the Internet, which calls for the expansion of the scope of the special electronic consumer protection, because the subject has a direct prejudice by members of the community and their lives and are exposed to issues they live and interact with it, as it keeps the consumer is the basis of social and economic relations.

مقدمة

تمتد جذور الاشهار التجاري الى آلاف السنين ، اذ كانت إحدى الطرق المعروفة الأولى للإعلان هي العرض في الهواء الطلق ، وعادة ما تكون علامة تلفت النظر مرسومة على جدار المبنى. وقد كشف علماء الآثار العديد من هذه العلامات ، لا سيما في أنقاض روما القديمة وبومباي ، مثل الاعلان الذي اكتشف في الهواء الطلق حفر على احدى الجداريات في روما يعرض ممتلكات للإيجار ، وأخرى رسمت على جدار في بومباي يدعو انتباه المسافرين إلى حانة تقع في مدينة أخرى^١ .

كما اكتشف علماء الآثار أوراق البردي يعود تاريخها الى ثلاثة الف سنة ، اصلها من مدينة طيبة التي استخدمت في مصر لإعلان أحد الامراء عن تقديم مكافأة لمن يساعده في العثور على عبده الهارب^٢ . كما عثر على نقوش وجدت على الطوب الترابي أعدها البابليون حوالي ثلاثة آلاف سنة قبل المسيح. تحمل اسم المعبد الذي استخدموه واسم الملك الذي بناه ، تماما كمبنى عمومي حديث يحتوي على حجر زاوية أو قرص حجري مع أسماء المسؤولين في المكتب^٣ .

إلا ان اختراع الطباعة كان إيذاناً ببدء ثورة جديدة في تاريخ صناعة الإشهار ، ففي العام 1652م كان أول عهد للإعلان بالصحف الأسبوعية عندما نشرت صحيفة

إنجليزية دعوة لشراء القهوة^{iv}، لكن العصر الذهبي للإشهار التجاري لم يعرف إلا مع بداية الثورة الصناعية ، حيث أرسى دعائمه و بات ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية بسبب ازدياد الخبرة ومعدل التصنيع وارتفاع الطاقة الإنتاجية وتوسع الأسواق.

إن التطور الحاصل في العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة ، وتقدم الحركة التجارية وزيادة الإنتاج ، والحاجة إلى تسويق البضائع أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية حاجات المستهلكين ، كل ذلك دفع إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار التجاري والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات ، حتى عده كثير من المهتمين بالدراسات الاقتصادية ركناً أساسياً في نجاح أي نشاط اقتصادي .

لكن عملية الاشهار التجاري بدأت تأخذ مدلولاً جديداً ، فلم تعد الرسالة الإشهارية مجرد تلك المناذاة او المناشدة والدعوة المباشرة لشراء المنتجات ، بل تحولت إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعه من العوامل القانونية والأخلاقية والفنية والاجتماعية ، ناهيك عن مؤثراته الاقتصادية ، بالإضافة إلى ما ساهمت به التقنيات الحديثة من احاطته بعناصر مؤثره في الأفراد والمجتمعات ، و مع اتجاه الإشهار التجاري نحو الإفادة من الدوافع والاعتبارات النفسية للتأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم ، فقد ظهرت أساليب جديدة من الإعلانات لمواكبة تلك التطورات ، من أجل ابراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها ، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث والبريد الالكتروني والمواقع الاجتماعية ، التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة ، تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة ، ما مهد لظهور ما يسمى الاشهار الالكتروني .

وفي زخم العمليات الاشهارية التي تتخذ من الوسائط الالكترونية وسيلة محورية لها يبرز التساؤل عن مدى فعالية الاليات القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الترويج الكاذب للسلع و الخدمات عبر الانترنت و الغش الالكتروني ؟

وللإجابة عن هذه الاشكالية ارتأينا معالجة الموضوع وفقا للخطة التالية :

المبحث الاول : مفهوم الاشهار الالكتروني و أشكاله

المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني : أشكال الإشهار الإلكتروني

المبحث الثاني : حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني الكاذب و الاشهار غير المرغوب فيه

المطلب الأول : حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني الكاذب أو المضلل

المطلب الثاني : حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه

المبحث الاول : مفهوم الاشهار الالكتروني و أشكاله

تعددت مفاهيم الإشهار الإلكتروني خاصة في الفقه ، لذا سنحاول التطرق إليها في المطلب الأول ثم التحدث عن أشكال الاشهار الالكتروني في المطلب الثاني .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني

ونتناول فيه تعريف الاشهار بصفة عامة و الاشهار الالكتروني بصفة خاصة في الفقه (الفرع الاول) ، ثم في التشريع و القضاء (الفرع الثاني)

الفرع الأول : التعريف الفقهي

وردت العديد من التعريفات الفقهية للإشهار في العديد من المصادر نورد بعضا منها : هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل ما أو حالة قانونية ، كشهر التصرفات القانونية او العقارية او تسجيل المحل التجاري .

او هو اتصال غير مباشر مدفوع ثمنه من خلال اي وسيلة لإعلام الجمهور بسلعة او بخدمة معينة بهدف اقناعه وحثه على التعاقد عليها .

كما عرفه جانب اخر من الفقه بأنه عبارة عن مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف الى توجيه انتباه افراد المجتمع الى سلع او خدمة محددة لحثهم على شرائها او طلبها ^v .

أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرف الإشهار بأنه : " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بإمتياز منتجاتها أو خدماتها ^{vi} .

كما عرفه " Kotler Philip " في كتابه الإعلان بأنه : " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ، ومقابل أجر مدفوع " ^{vii} .

أما الاشهار الالكتروني فيعرف على انه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء للسلعة ^{viii} .

ويعرف الإشهار الإلكتروني أيضا : هو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ، والذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه ، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية ، هواتف نقالة ، حواسيب آلية... إلخ ^{ix}

الفرع الثاني : التعريف التشريعي و القضائي

عرف التوجيه الاوربي رقم 450 لسنة 1984 المتعلق بالإعلانات المضللة و المقارنة و المعدل بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 ، و المعدل بالتوجيه رقم 114 تاريخ 2006 الاشهار التجاري في المادة 1/2 بأنه (كل شكل من اشكال الاتصال الذي يتم في سياق النشاط التجاري و الصناعي و الحرفي أو المهني من أجل تشجيع توريد السلع و الخدمات ، بما فيها السلع العقارية ، و الحقوق و الواجبات)^x ، وفي فرنسا عرفه القانون الصادر في 29 ديسمبر 1979 الذي ينظم الاعلانات و الاشارات المرئية في المادة الثالثة منه (كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه ، سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة)

أما في القضاء ، و في ردها على الطعن المقدم من طرف بنك Crédit Mutuel ، ضد احد العملاء الذي تعرض لعملية إشهار كاذب من طرف البنك ، و رفع دعوى قضائية ضده ، حيث صرح البنك ان الإنترنت يعد دعامة اعلانية ، ومن ثم لا تعد الاعلانات التي تبث من خلاله إشهارات تجارية بالمعنى الدقيق للكلمة ، ولا تخضع للنصوص التي تحكم الاعلانات الكاذبة ، فقد صرحت محكمة الاستئناف الفرنسية بالاتي : " ان الإنترنت يسمح كغيره من الدعامات الاعلانية الاخرى ، بالاتصال بالجمهور من خلال نص مكتوب أو صورة أو صوت ، ويتيح لهم الاطلاع على أسعار و طبيعة السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المختلفة ".^{xi}

المطلب الثاني : أشكال الإشهار الإلكتروني

ان الإشهار الذي يتم من خلال شبكة الانترنت ، له اشكال متعددة و متنوعة ، ويتسم كل نوع بطبيعته الخاصة التي تميزه عن غيره ، لذلك سوف نقوم بتحديد هذه الاشكال التي تتم من خلالها الاعلانات عبر شبكة الانترنت .

الفرع الاول : مواقع الانترنت

يتم تصميم هذه المواقع عادة بصورة ملفتة و جذابة للجمهور ، بحيث تتضمن أصواتا و صورا ملونة و متحركة وبعض مقاطع الفيديو ، بحيث تكون هذه المواقع منظمة بصورة سهلة تسمح للمستخدم برؤيتها كاملة ، و الانتقال من صفحة الى أخرى دون بذل مجهود على نفس الموقع ، او تتضمن الاشارة الى مواقع اخرى يمكن الانتقال اليها من خلال الموقع الاصلي عن طريق ما يسمى بالاتصال التشاعبي (Hyper Link) ، فكل جهة او شركة او مؤسسة او حتى شخص طبيعي يمكن ان يمتلك موقعا على شبكة الانترنت بحيث يكون بإمكان كل مستخدم ان يصل لهذه المواقع و يتصفحها و يعلم كل محتوياتها وذلك عن طريق عنوانه الالكتروني اذا كان يعلم العنوان ، او من خلال البحث عنه ، بوضع بعض الكلمات الدالة عليه في احد محركات البحث ، ويجده ضمن النتائج التي يكون محرك البحث قد توصل اليها ، وذلك اذا لم يكن يعلم العنوان الالكتروني^{xii} .

فالإشهار عن طريق مواقع الانترنت يسمح بوصول الرسائل الإعلانية الى عدد كبير من الأشخاص، ليس على المستوى المحلي فحسب ، بل على المستوى الدولي أيضا ، لذلك يعتبر الأداة الإعلانية الأكثر انتشارا بسبب ما يقدمه من مزايا تفوق الاشكال الأخرى ، فهو يعتبر أقل تكلفة بالنسبة للمعلن ، وسهل الاستخدام مقارنة بالوسائل

الآخري ، و هو ما يفسر الإقبال المتزايد من جانب المعلنين على استخدام هذه الطريقة في الأشهار^{xiii} .

وأول من اعتبر مواقع الانترنت أداة إعلانية هو القضاء الألماني (محكمة استئناف Colence) في عام 1997 ، وتبعه القضاء الفرنسي (محكمة استئناف Rennes) في 31 مارس 2000 ، في حكم يتعلق بموقع اشهاري الكتروني لبنك ، اذ كان يعرض مزايا بطاقة الائتمان المقترحة بواسطة البنك مع اغفال بعض المعلومات (كالمدة وطبيعة ومحل العملية وشخصية المقرض ..) ، وفي الاستئناف دفع البنك بان موقع الانترنت لا يكون دعامة اشهارية ، إلا أن محكمة الاستئناف اعتبرت أن عدم امكان الرجوع الى الموقع و استشارته إلا بعد الاشتراك ، واختيار الموقع من قبل المستعمل للانترنت ، لا يغير شيئاً في الطابع الاشهاري للإعلانات التي تتم عليه ، ويكون الموقع مماثلاً للمشتري لصحيفة تشمل اعلانات ، ومن هذا الحكم أصبح موقع الانترنت يعتبر أداة إعلانية^{xiv} .

فالوصف التجاري للإشهار يظهر بوضوح في المواقع التي تباشر نشاطا تجاريا ظاهرا ، بعكس المواقع التي تقتصر على عرض اجراءات البيع ، او التي تقدم ارشادات حول كيفية الحصول على الأموال ، أو الاستفادة من الخدمات وأيضاً البيانات ، والمعلومات عن الأنشطة التي تقدمها الدولة أو الجهات الرسمية التابعة لها لا تعد إعلانات تجارية ، لأنها لا تتضمن بيانات عن السلع و الخدمات و لا تهدف الى حث الجمهور على شرائها^{xv} .

الفرع الثاني : الشروط الاعلانية

1- الشريط الاعلاني : هو مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع ^{xvi} عادة يكون أعلى الصفحة و يظهر بشكل تلقائي دون ان يطلبه مستخدم الموقع ، ولا يستطيع المستخدم في اغلب الاحيان التخلص منه لعدم وجود ايقونة بإلغائه ، و قد يختفي و يعاود الظهور مرة اخرى بذات الاعلانات السابقة او اعلانات جديدة و هذا هو الشكل الغالب في الاعلانات عبر شبكة الانترنت ^{xvii} .

2 - تقنية (GIF) : وهي الاكثر استخداما على شبكة الانترنت ، وفيها يظهر الشريط الاعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة ، وهي من اختراع شركة AOL ^{xviii} ، وتوجد ايضا تقنية (GIF anime) و تسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك بسرعات متنوعة ، وتأتي من جوانب مختلفة للشريط لجذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الاعلاني ^{xix} .

3 - شرائط Multimedia : وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت و الصورة و الحركة ، وهذه العناصر تعمل مباشرة بمجرد ظهور الشريط الاشعاري ، او تعمل بعد الضغط عبي مفتاح تشغيلها ^{xx} .

4 - تقنية Flash او Java : وهي عبارة عن نافذة تظهر على شريط ، مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول الى المزيد من المعلومات عن موضوع الاعلان ، وتنقل به من صفحة الى أخرى حتى يستقر به الامر الى صيغة البيع النهائية ^{xxi} .

5 - الشريط الدوري Rotative : وهو شريط يظهر على الشاشة بصفة دورية ثم يختفي ، ويتضمن بيانات معينة مما يثير انتباه المستخدم ^{xxii} .

6- شرائط Teasing : وهي التي تستخدم فيها عبارات تحث العملاء على الفضول ، اذ هي من اكثر الانواع فعالية في جذب العملاء ، وهذا النوع من الشرائط لا يعلن فيه

المعلن عن نفسه ولا عن مضمون الموقع في الشريط الاشهاري ، حيث يستخدم المعلن عبارات تثير الفضول لدى المستخدم ، وتجعله يدخل الموقع ويكتشف بنفسه معنى العبارات المستخدمة ، مثل الشريط الاشهاري الذي يكتب عليه " ممنوع للرجال " في يوم عيد المرأة دون أن يحدد المعلن اذا ما كان يهتم بأمور النساء فقط أم لا ، فهذا الاعلان يثير فضول الرجال لرغبتهم في معرفة المادة الاعلانية التي تبث على الموقع ، وكذلك عبارة اربح رحلة أو شارك في مسابقة مجانية واكسب معنا^{xxiii} .

المبحث الثاني : حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني الكاذب و الاشهار غير المرغوب فيه

ان الاشهار بصفة عامة هو كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج وبيع السلع و الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة ، اذ يشترط فيه ان يكون صادقا ، صريحا و خاليا من الكذب و التضليل الذي يؤدي بالمستهلك الى الوقوع في الغلط^{xxiv} .

المطلب الأول : حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني الكاذب او المضلل

ان مفهوم الكذب أو التضليل في الاعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت لا يختلف عن مفهومه في الاعلانات التجارية التي تتم بأي وسيلة أخرى^{xxv} .

الفرع الاول : تعريف الاشهار الالكتروني الكاذب أو المضلل

أولا : الاشهار الكاذب

هو الاخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع ، فالكذب عمل مادي يهدف الى الغش ، ويكفي أن يكون الإشهار في مضمونه كاذبا بصرف النظر عن حسن او سوء نية المعلن^{xxvi} .

1- الكذب لغة : الكذب في اللغة العربية هو الاخبار عن الشيء بخلاف ما هو ، سواء بعمد أو بخطأ^{xxvii} ، اما في الفرنسية فهو الادعاء او القول على خلاف الحقيقة عمدا بقصد الخداع^{xxviii} ، و الخداع هو القيام بسلوك سلبي او ايجابي من شأنه الباس الشيء الباطل ثوب الحقيقة^{xxix} .

كما عرف مكتب المنافسة الفرنسي الاشهار الكاذب بقوله : التسويق الخادع الذي يظهر حاليا على شبكة الانترنت ليس جديدا من حيث محتواه او موضوعه ، فكل انواع النصب و التحايل في الاعلانات التي تتم عبر التلفزيون و الصحافة وغيرها من وسائل الاعلان التقليدي هي ذاتها التي تتم على شبكة الانترنت^{xxx} .

2- الاشهار الكاذب في التشريع

عرفه التوجيه الاوربي رقم 450 سنة 1984 المتعلق بالإعلانات المضللة و المقارنة ، و المعدل بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 ، و المعدل بالتوجيه رقم 114 سنة 2006 و التي نقاها المشرع الفرنسي الى قانون الاستهلاك في المادة 121/1 بأنه : كل اعلان ايا كان شكله يتضمن ادعاءات او بيانات او تقديرات او مؤشرات كاذبة او من شأنها ان توقع في الغلط ، اذا كانت واردة على عنصر او العديد من العناصر التالية : وجود السلعة او الخدمة ، طبيعتها ، تكوينها ،^{xxx1}

كما عرفه التوجيه الصادر في 8 جوان لعام 2000 في المادة السادسة منه بانـت :
يجب ان يكون الاعلان ذاته شفافا ، امينا ولا يتضمن اية معلومات كاذبة مضللة ،
علاوة على التزام المعلن بتحديد هويته ^{xxxii} .

3- في الفقه و القضاء

يتحقق الكذب في الاشهار التجاري الالكتروني اما بعمل ايجابي وذلك بذكر بيانات
او عروض او ادعاءات غير صحيحة ، او بعمل سلبي من خلال الامتناع عن ذكر
بعض البيانات عن المنتجات و الخدمات محل الاعلان التي يكون لها تأثير على التعاقد
، بحيث لو علم بها متلقي الاعلان لما اقدم على طلب السلعة او الخدمة المعلن عنها
^{xxxiii} .

وتأكيدا لذلك أدانت محكمة النقض الفرنسية مدير معهد للتدريب على التكنولوجيات
الجديدة لقيامه بالإشهار عبر الانترنت عن استعداد معهده لمنح شهادة (DUT) في تقنية
المعلومات ، تخصص التقنيات الجديدة البديلة ، في حين ان هذه الشهادة غير موجودة
في الواقع ، فقضت المحكمة بان تلك البيانات التي تضمنها الاشهار عبر الانترنت
كانت كاذبة و من شأنها خداع الطلبة المتقدمين للتسجيل في المعهد ، وذلك طبقا للمواد
121 / 1 ، 121/5 من قانون الاستهلاك الفرنسي ^{xxxiv}

ثانيا : الاشهار المضلل

1- التعريف الفقهي

عرفه البعض بأنه الاعلان المتضمن معلومات تهدف الى الوقوع في خلط و خداع
فيما يتعلق بعناصر و اوصاف جوهرية للمنتج ^{xxxv} .

كما يعرف بعض الفقهاء الإشهار المضلل بأنه كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ، ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الاعلان^{xxxvi}.

2- التعريف التشريعي

هو شكل من أشكال الإعلان يحتوي بأي طريقة كانت في طريقة تقديمه على تضليل ، محتمل أن يؤدي إلى خدع الأشخاص الذين وجه إليهم أو الذين يصل إليهم لما له من طبيعة خادعة أو من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الشرائي لهذا فانه يضر أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس^{xxxvii}.

وعرفت بعض القوانين الإعلان المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي يحصل بأية وسيلة كانت ، متناولا سلعة أو خدمة و متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا ، أو كونه مصاغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع وتضليل المستهلك^{xxxviii}.

3- التعريف القضائي

صدرت بشأن الاعلان المضلل العديد من التطبيقات القضائية ، ومنها ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2010/07/13 بإدانة شركة (Google France) لبيثها اعلانا عبر شبكة الانترنت عن بعض المنتجات المقلدة أدى الى تضليل المستهلكين عن المنشأ و الصفات الاساسية للمنتجات المعلن عنها ، اذ انها عرضت من خلال البحث في برنامج (adwords) اعلانا عن منتجات شركة (Louis vuitton malletier) ، مع الاشارة الى المواقع التي تقدم المنتجات المقلدة لمنتجات تلك الشركة ،

الامر الذي قد يوحي للمستهلكين بوجود علاقة تجارية بين الشركة الاصلية و تلك المواقع الفردية ، في حين لا يوجد في الواقع مثل ذلك الارتباط ، خاصة اذا ما علمنا ان الشركة المعلنة هي شركة مسجلة تحت عنوان (ارتباطات دعائية) و يفترض فيها ان توفر معلومات عن منتجات حقيقية وليست مزيفة تؤدي الى تضليل جمهور المستهلكين .
xxxix

الفرع الثاني : محل الكذب أو التضليل في الاعلانات التجارية الالكترونية

ويتصل إما بذاتية المنتجات أو الخدمات (الفرع الاول) أو يكون خارجا عنها (الفرع الثاني) .

اولا : الكذب او التضليل المتصل بذاتية المنتجات او الخدمات

يقع الكذب او التضليل في هذه الحالة على المنتج أو الخدمة منظورا اليها في ذاتها ، و يراد بذاتية الشيء مجموعة الصفات الاساسية للمنتج او الخدمة و خواصها التي تلازمها ، و التي لولاها لما اقدم المستهلك على التعاقد^{xi} ، و الكذب او التضليل قد يرد على عنصر او اكثر من العناصر المتعلقة بجوهر المنتج او الخدمة ، ابتداء من وجود المنتجات او الخدمات و اصلها ، ومرورا بمقدارها ومكوناتها ، وانتهاء بنوعها و طريقة صنعها و تاريخ الصنع .^{xli}

1 : عدم وجود المنتجات او الخدمات

ان الكذب و التضليل في هذه الحالة يتحقق بإحدى صورتين ، تتمثل الاولى بعدم وجود المنتجات او الخدمات المعلن عنها أصلا، كان لا تملك الشركة ما رصيدا كافيا لسد الطلبات المقدمة اليها^{xliii} .

اما الصورة الثانية فتتمثل في بوجود السلع و الخدمات ، ولكن بصورة تختلف عن تلك المعلن عنها ، وذلك بتخلف مواصفاتها الجوهرية ^{xliii} .

2: أصل المنتجات او الخدمات

اصل المنتج او مصدره يدل على مدى جودته مقارنة بالمنتجات او الخدمات الاخرى مختلفة المصدر ، و لها دور مهم في اقناع المستهلك بها ، فالمنتجات الاوربية عموما تتميز بجودتها عن المنتجات الاسيوية ^{xliv xlv}

3 : كمية او مقدار المنتجات أو الخدمات

هناك تعبيرات عديدة متقاربة مثل العدد و المقدار و الكيل و الكمية و الوزن كلها تندرج تحت تعبير واحد وهو المقدار وترتب هذه العوامل المختلفة اثارا ونتائج سلبية اذا ورد بشأنها الكذب و التضليل ^{xlvi} .

4: مكونات المنتجات او الخدمات

و يراد بها العناصر التي تدخل في الانتاج ، فالإشهار عن مكونات مادة معينة خلافا لعناصرها الحقيقية يعتبر اشهارا مضللا ^{xlvii} .

5: الصنف (النوع)

ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تميز منتجا معيناً عن غيره من المنتجات التي تدخل ضمن نفس الصنف على نحو يسمح بتمييزها عنها ^{xlviii} .

6: طريقة وتاريخ الصنع

يقصد بالإعلان الكاذب او المضلل الذي يتناول طريقة الصنع ، ذلك الاعلان الذي يذكر فيه طريقة لصنع السلعة ، غير مطابقة لما هو معلن عنه في الاشهار ، كأن يتم الإعلان بان الصناعة يدوية وهي في الحقيقة ميكانيكية^{xlix} ، اما التضليل في الاشهار بشأن تاريخ الصنع او تاريخ انتهاء الصلاحية ، يكون بتقديم او تأخير التاريخ المعلن عنه ، ولا يتصور هذا التضليل إلا في المنتجات دون الخدماتⁱ .

ثانيا : الكذب او التضليل الخارج عن ذاتية المنتجات او الخدمات

1: اسعار المنتجات أو الخدمات

يتحقق الكذب او التضليل في الاسعار المعلن عنها لبعض السلع و الخدمات ، اما بالإشهار لسعر سلعة او خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك ، او بالإشهار بوجود تخفيضات في الاسعار يتضح فيما بعد انها كانت وهميةⁱⁱ .

2 : الدافع الى التعاقد

يحرص المعلنون عادة على ذكر اسباب و دوافع في الاشهار التجاري الالكتروني ، توهم المستهلك بأنه سوف يحضى بشروط استثنائية ، كأن تحميه هذه الشروط من الحريق و الغرق و الافلاس و حجر البضاعة لدى الجمارك وغيرها ، فإذا انعدمت هذه الشروط كان الاشهار كاذبا أو مضللا يهدف فقط الى دفع المستهلك الى التعاقدⁱⁱⁱ .

3 : شروط التعاقد و النتائج المتوقعة الحصول عليها

وقد تطرق المشرع الجزائري لهذا العنصر في نص المادة 2/11 من القانون 02/04 حيث نصت على أنه " كما يجب ان يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره و النتائج المرجوة منه"ⁱⁱⁱ

4 : الالتزامات المعلن عنها

يلجأ المعلن الى التعهد ببعض الالتزامات ، محاولا جذب انتباه المستهلكين من خلالها ، بالادعاء ان من شأنها تحقيق فائدة للمستهلك المتعاقد معه ، على الرغم من علمه مسبقا انه قد لا يمكنه الالتزام بها ، فينصب الكذب او التضليل في هذه الحالة على مدى التزامات المعلن المشار اليها في ذلك الاعلان.^{iv}

5: البيانات المعلن عنها

بغية جذب المستهلكين للتعامل معه و تصريف منتجاته أو خدماته ، قد يلجأ المعلن في اشهره التجاري عبر الانترنت الى انتحال بعض الصفات التي تدعم ائتمانه و تدفع الى الثقة فيه ، او يصف نفسه بصفات او القاب او يدعي حمل شهادات أو امتلاك خبرات ليس اهلا لها ، و يعلم ان لها اثرا في قرارات المستهلك عند التعاقد.^v

المطلب الثاني : الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه ووسائل الحماية منه

ان للإشهار الالكتروني أهمية كبيرة في نشر الاعلانات التجارية نظرا لما تتمتع الوسائط الالكترونية به من امكانية ربط الافراد و الجماعات المنتشرة في جميع انحاء العالم ، بصرف النظر عن تباعدهم الجغرافي ، بالإضافة الى انخفاض تكاليف وصول الاشهار التجاري الالكتروني الى المستهلكين المحتملين من خلال استغلال البروتوكولات المجانية.^{vi}

الفرع الاول : الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه ومخاطره

الاشهار التجاري الالكتروني لا يقتصر على رسائل البريد الالكتروني فحسب ، بل يتعداه الى أي وسيط للرسائل الالكترونية الاخرى كالرسائل النصية القصيرة (SMS) و رسائل الوسائط المتعددة (MMS) و رسائل المواقع الالكترونية للتواصل الاجتماعي مثل face book , whats upp ، وغيرها. ونظرا لنجاح وشهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبح لا يقتصر دورها على الاستخدام الشخصي و التعارف ، وانما اصبح الكثير من الشركات تسعى الى استخدامها في اعمال التسويق لمنتجاتها .

اولا : مفهوم الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه

يأخذ الإشهار الإلكتروني نفس الأشكال في مختلف وسائل الإنترنت ، لهذا سنحاول التركيز على البريد الإلكتروني لما له من ارتباط أكثر شيوعا بالإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه .

1 : تعريف اشهار البريد الالكتروني غير المرغوب فيه (SPAM)

تنوعت التعريفات التي توضح فكرة SPAM^{lvii} لكنها تتفق في وصفه بأنه ارسال كمية كبيرة من البريد الالكتروني غير المطلوب و غير المرغوب فيه الى اشخاص ليس بينهم و بين المرسل اليه علاقة عقدية ، بحيث يكون قد تم اختيار بريدهم الالكتروني بشكل غير منتظم^{lviii} .

2 : خصائص اشهار البريد الالكتروني (SPAM) غير المرغوب فيه

- رسائل توجه الى عدد كبير من المستهلكين بدون تمييز و بشكل مكرر
- رسائل توجه بدون طلب من المستهلك أو موافقته

- عدم وجود تعامل مسبق بين المرسل و المرسل اليه
- رسائل غير مرغوب فيها
- هدفه الحث على شيء معين او الترويج لأفكار معينة^{ix lix}

ثانيا : مخاطر الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه

تتمثل بالدرجة الأولى في إساءة استخدام نظم تبادل الرسائل ، لأنه يتم عن طريقها إرسال رسائل اشهارية تجارية كثيرة لجدواها الاقتصادية (غير مكلفة) ، بالإضافة إلى الازعاج الذي تسببه لمتلقيها، فهي في الكثير من الأحيان تحمل عبارات نابية وإباحية ، و تخدش الحياء ، وتحطم القيم والأخلاق .

وفي إحصائية من شركة رائدة في مجال حماية البريد الالكتروني نشرت عام 2005م، تبين أن 88% من نسبة الرسائل الالكترونية تمثل رسائل مزعجة، بينما تمثل الرسائل الصالحة منها ما نسبته 12% .^{lxi}

الفرع الثاني : وسائل حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني غير المرغوب فيه

وتتمثل في وسائل فنية وأخرى قانونية .

اولا : الوسائل الفنية

تهدف هذه الوسائل الى منع وصول الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها الى البريد الالكتروني للمستهلكين ، وتتمثل في :

أ - تصفية الرسائل : و هي عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول الرسائل غير المرغوب فيها الى صندوق بريد المستخدم ، وذلك باعتراض هذه الرسائل و مسحها^{lxii} ، كما توجد برامج (Anti-spam) تعمل على تضليل و اعاقبة حركة برنامج

(Spamware) ويزوده ببيريد الكتروني خاطئ لا تصل اليه الرسالة او الاعلانات^{lxiii}

ب - انشاء مواقع لمكافحة الرسائل الالكترونية غير المرغوب فيها : توجد على شبكة الانترنت العديد من المواقع التي تقدم وسائل دفاعية فعالة لمنع وصول الاشهارات غير المرغوب فيها الى المستخدم ، ومن هذه المواقع الالكترونية موقع (spam@cnil.fr) الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلومات و الحريات الذي يقوم بدعوة الجمهور الى ارسال الرسائل الالكترونية المزعجة او غير المرغوب فيها الى هذا الموقع و املاء طلب شكوى عبر الانترنت ضد المرسل كي تتمكن تلك اللجنة من دراسة الظاهرة واتخاذ الاجراءات القانونية ضد الجهة المرسل ل Spam^{lxiv} .

ج - عدم الرد على الرسائل الاشهارية المزعجة أو غير المرغوب فيها : ان عدم الرد على الرسائل الاشهارية المزعجة او فتحها تعد طريقة للتخلص من الرسائل المتكررة للاشهارات الالكترونية غير المرغوب فيها ، لان الرد عليها يعطي مؤشرا على فعالية عنوان المرسل اليه ونشاطه الامر الذي يجعله هدفا لإرسال المزيد من هذه الرسائل مستقبلا^{lxv} .

ثانيا : الوسائل القانونية

تبنت بعض الدول نظاما قانونيا يلزم المرسل بأخذ رأي المستهلك ، فيما اذا كان يرغب في تلقي مثل هذه الرسائل ام لا ، و يعرف هذا النظام بنظام Opt-in (مثل "لبنان") ، في حين تبنت اخرى نظام Opt-out (فرنسا)^{lxvi} .

أ - نظام Opt-in : يسمى نظام الصريح المسبق ، و بمقتضاه يمنع المعلن من ارسال الإشهارات التجارية للمستهلك عبر البريد الالكتروني إلا اذا اعرب المستهلك عن موافقته

في تلقي مثل هذه الاعلانات ، مما يعني ضرورة حصول المرسل للإشهار التجاري الالكتروني على رضاء و الموافقة المسبقة للمرسل اليه عبر بريده الالكتروني^{lxvii} .

ب - نظام Opt-out : يسمى بنظام قائمة الرفض أو الاعتراض ، حيث يستطيع المرسل ارسال الرسائل الالكترونية الاشهارية غير المرغوب فيها للمستهلك عبر بريده الالكتروني دون ان يساله عن موافقته المسبقة على هذا الارسال^{lxviii} ، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من تلك الاشهارات ، فيقع عليه عبء ارسال هذه الرغبة الى المعلن في المستقبل من خلال وجود خانة في الرسالة الالكترونية الاشهارية^{lxix} .

خاتمة :

تعتبر الانترنت دعامة اعلانية هامة لما يتوافر فيها من امكانيات هامة للوصول لجمهور المستهلكين من خلال الاشهار الالكتروني ، فالانترنت تسمح كغيرها من الوسائل الاشهارية الاخرى بالاتصال بالجمهور من خلال نص مكتوب أو صوت او صورة ، ويتيح لهم الاطلاع على السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المختلفة عبر الرسائل الالكترونية التي تحمل صفة الاشهارات التجارية ، وبهذا فهي تقدم مزايا عديدة للمعلنين والمستفيدين من الاشهار و التجارة الالكترونية على السواء .

فبالنسبة للمعلنين فقد استفادوا كثيرا من تطور تكنولوجيا الاشهار التي واكبت وجود الانترنت ، فانطلقت من استخدام وسائل جذب العملاء بالطرق التقليدية كالصحافة المكتوبة و الراديو والتلفزيون و المطبوعات ، الى استخدام الانترنت كوسيلة متطورة وأكثر فاعلية ، الى جانب انها غير مكلفة ماليا بالمقارنة بوسائل الاشهار التقليدية الأخرى كالصحافة والراديو و التلفزيون ، كما تمكنهم من جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين

وتوجيه اشهار السلع و الخدمات لهم ، بعد جمع البيانات الخاصة بهم ومعرفة توجهاتهم الاستهلاكية و اذواقهم و تفضيلاتهم ، كما يمكن للمتعاملين الاقتصاديين استخدام العديد من وسائل اشهار الالكتروني مثل: مواقع الانترنت Web sites البريد الالكتروني Email منتديات الدردشة News Group and chat ، محركات البحث و الادلة Search Engines and Directories و الارتباط التشاعي Hyperlinks .

وحتى تتخذ الرسالة الاشهارية التي تبث عبر شبكة الانترنت أحد الاشكال السابقة الذكر ، فإن هناك شروطا عامة يجب ان تتوافر في هذه الرسالة مهما كان موضوعها ، وتجد هذه الشروط العامة مصدرها في التنظيمات القانونية المختلفة التي تنطبق على الاشهارات التجارية عبر شبكة الانترنت ، سواء على المستوى الوطني او على المستوى الدولي ، أو كانت مستمدة من تقنيات السلوك التي تحكم أنشطة الاعلانات عبر الشبكة .

فهذه التنظيمات تفرض في الاعلان الذي يبث عبر الشبكة ان يكون محددًا وأمينًا حماية للمستهلكين من الوقوع في أي غموض او نقص قد يستغله المعلنون ، وذلك ضمانًا لسلامة الرضا الذي يصدره المستهلك وعدم اعتباره مشوبًا بالغش أو التدليس ، اذ بات من الضروري أن يكون الاعلان واضحا في كل تفصيلاته و كل المسائل التي قد تؤثر في قرار المستهلك . الا انه و بالرغم من تعدد الوسائل الفنية و التكنولوجية المستخدمة ، فإنها تعد قاصرة في منع او ردع القائمين على بث الاشهارات الالكترونية المضللة و الكاذبة ، فالأساليب التي يستخدمها هؤلاء تتنوع و تتطور باستمرار ، مما يجعل مجابتهما بصفة مستمرة امر صعب فنيا ومكلف من الناحية المالية ، لذا بات من الضروري ان يتدخل المشرع لتنظيم استخدام المعلنين للوسائل الالكترونية خاصة

الشخصية منها بهدف حماية خصوصيته من جهة ، وحمايته من أساليب الغش و الخداع الإشهاري الالكتروني من جهة أخرى ، وهو ما ذهبت اليه بعض الدول التي تبنت تنظيمات قانونية تلزم المرسل للإشهار الالكتروني بأخذ رأي المستهلك مسبقا فيما اذا كان يرغب في تلقي مثل هذه الرسائل ام لا ، وهو ما يعرف بنظام Opt-in تمييزا له عن نظام اخر لا يلزم فيه المرسل بأخذ رأي المستهلك مسبقا ويعرف بنظام Opt-out ، ولكن يمكن هذا النظام المستهلك باعتراض وطلب عدم ارسال المزيد من الرسائل .

و قد استجابت معظم التشريعات الداخلية للدول و الهيئات الاوروبية و القوانين الفيدرالية الامريكية لمطالب الهيئات و المؤسسات التي تعمل في هذا المجال و تبنت التوجيهات الاوروبية نظام Opt-in بينما تبنت القوانين الامريكية نظام Opt-out .

و على الرغم من تزايد استخدام شبكة الانترنت في الاشهار التجاري ، إلا انه لا يوجد حتى الان تنظيما خاصا متكاملا بهذا الاشهار ينظم كل المسائل المتعلقة بهذه الاعلانات ، سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الوطني ، إلا انه و بالرغم من ذلك فإنها تخضع للعديد من الاحكام القانونية متنوعة المصدر ، يمكن ان تستمد من التشريعات الوطنية و التوجيهات الاوروبية وعادات وقواعد السلوك التي تنظم بث الاشهارات التجارية عبر الشبكة ، ويلعب التنظيم الذي يضعه المتخصصون في الاعلانات التجارية Self-regulation دورا مهما في تنظيم الاشهار عبر شبكة الانترنت ، فالفقه يرى ان القواعد التي تتبع من داخل المتعاملين في الاشهار عبر الشبكة سواء كانوا مهنيين او هيئات تمثل المستخدمين^{xxx} ، تعد افضل القواعد التي تحكم الاشهار في هذا المجال ، بسبب فعاليتها من جهة ومرونتها من جهة اخرى ، اذ تعوض النقص الذي يعتري التشريعات الوطنية و الدولية .

الهوامش :

ⁱ Bee Hive degital. history of advertising in Kerala. consepts caoutching for Mahatma gandhi university Kottayam . npd .P 39

ⁱⁱ كوسة ليلي ، واقع واهمية الاستثمار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2008 ، ص49

ⁱⁱⁱ Bee Hive degital.Ibid P40

^{iv} د، أحمد سامي مرهون المعموري ، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن دراسة مقارنة،مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين، العدد 14 ، 2012، ص 19

^v خلوي عنان نصيرة ، الحماية القانونية لمستهلك عبر الانترنت ، دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر 2013 ص11

^{vi} خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة (مصر)، 1997 ، ص:18.

^{vii} Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, « Marketing Management», 11eme édition, Pearson éducation, Paris(France), 2002, P :18.

^{viii} زواوي عمر حمزة ، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر 3 ، 2013 ص 16

^{ix} زواوي عمر حمزة ، المرجع نفسه ، ص16

^x DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 décembre 2006 concerning misliding and comparative advertising , article 2

^{xi} Cour d'appel de Rennes, ord,ref , 3 mai 2000, J.C.P.éd,E,2000 n°48 P1902, obs,VIVANT (M)

^{xii} ، بسام فنوش الجنيد ، مرجع سابق ص 131

^{xiii} حماد مصطفى عذب ،الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات عبر شبكة الانترنت ، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2014 ، ص34 ، 35

^{xiv} كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، 2012، ص 114

^{xv} د ، شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الازارطة ، 2008 ص 36

^{xvi} لمزيد من التفاصيل حول مقاييس المستطيل راجع الموقع الالكتروني التالي : [www . jabFrance .com/travaux/standards.asp](http://www.jabFrance.com/travaux/standards.asp)

^{xvii} شريف محمد غنام ، مرجع سابق ص 36

^{xviii} AOL (formerly a company known as AOL Inc., originally known as America Online, and stylized as Aol.) is a [web portal](#) and [online service provider](#) based in [New York](#). It is a [brand](#) marketed by [Oath](#), a [subsidiary](#) of [Verizon Communications](#). AOL was one of the early pioneers of the [Internet](#) in the mid-1990s, and the most recognized brand on the web in the United States. للمزيد من المعلومات تفحص الموقع www.aol.co

^{xix} د ، بسام فنوش الجنيد ، المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية عبر الانترنت ، مركز الدراسات العربية للنشر ، ط1 ، 2018 ، ص133 ،

^{xx} د ، بسام فنوش الجنيد ، المرجع نفسه ص134

^{xxi} Verbiest et E. Wery, Le droit de l'Internet et de la société de l'information, Droits européen, belge et français p11

^{xxii} Fauchoux V., Deprez P.. Le droit de l'Internet : Lois, contrats et usages , LexisNexis - 2e éd. 2014 P168

^{xxiii} بسام فنوش الجنيد ، المرجع السابق ، ص 134

^{xxiv} ملال نورة ،جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ،قانون خاص،كلية الحقوق جامعة وهران 2013 م ، ص28

^{xxv} بسام فنوش الجنيد ، المرجع السابق ، ص182

^{xxvi} عبد الفتاح محمود الكيلاني ، مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الانترنت ، بحث منشور في مجلة الفكر القانوني ، جامعة بنها ، العدد الاول ، 2011 ص 260

^{xxvii} محمود محمد خيري ، الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الخادعة ، دار ام القرى للنشر 1995 ، ص 132

^{xxviii} محمد محمد السروي ، العث في المعاملات المدنية دراسة مقارنة ، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع ، المنصورة ، 2007، ص 87 ، بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري و اثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2004، ص 64

^{xxix} بتول صراوة عبادي ، التضليل الاعلاني التجاري و اثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2004، ص 64

^{xxx} د ، بسام فنوش الجنيد ، مرجع سابق ، ص 182

^{xxxi} المادة 121/ من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93/949 الصادر في 26 جوان 1993 المادة السادسة من التوجيه الاوربي الصادر في 8 جوان 2000 الخاص بالتجارة الالكترونية .

^{xxxii} المادة السادسة من التوجيه الاوربي الصادر في 8 جوان 2000 الخاص بالتجارة الالكترونية

^{xxxiii} احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، مجلة الحقوق ، جامعة الكويت ، مجلد 19 ، العدد 4 ، سنة 1995 ص 174

^{xxxiv} <https://www.juritravail.com/jurisprudence/affaire>

^{xxxv} سميحة القليوبي ، غش الاغذية و حماية المستهلك ، بحث مقدم الى مؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة ، كلية الحقوق ، جامعة عين شمس ، 1995 ص 95

^{xxxvi} يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمضلل ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية بكلية الحقوق جامعة منتوري ، قسنطينة ، العدد 32 ، المجلد ب السنة 2009 ، ص 307، 308.

^{xxxvii} المادة 3 فقرة 2 من التوجيه الاوربي لسنة 1984 الصادر في سبتمبر 1984 (EEC/450L84)

^{xxxviii} المادة 10 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 لسنة 2005

^{xxxix} Cass.com ,13 juillet 2010 N de pourvoi : 06-20230

- ^{xi} بسام فنوش الجنيدي ، مرجع سابق ، ص 206
- ^{xii} لمزيد من التفصيل راجع : نوال ملال ، مرجع سابق من ص 87 الى ص 98
- ^{xiii} غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد (المبادئ ، الوسائل ، و الملاحظة مع دراسة مقارنة) ط 1 ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، 2006 ، ص 116
- ^{xiii} د ، موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، الطبعة الاولى ، مكتبة الصنهوري ، بغداد ، ومكتبة زين الحقوقية ، بيروت 2011 ، ص 63
- ^{xiv} يوسف عودة غانم المنصوري ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر الانترنت ، الطبعة الاولى ، منشورات حلبي الحقوقية ، بيروت 2015 ص 254
- ^{xiv} راجع في هذا الصدد ايضا : ملال نورة ، مرجع سابق ص 91
- ^{xvi} د بسام فنوش جنيدي ، مرجع سابق ، ص 213
- ^{xvii} Cass .crim ;25 juin 1984 Bull.crim P602 92 نقلا عن ملال نوال ، مرجع سابق ، ص 92
- ^{xviii} (j) BEAUCHARD ; Droit de la distribution et de la consommation . PUF ;1996 ; P 343
- ^{xix} فاتن حسين حوى ، مرجع سابق ص 86
- ⁱ حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات ، عبر شبكة الانترنت ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2014 ، ص 27
- ⁱⁱ عبد المنعم موسى ابراهيم ، حماية المستهلك ، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، سوريا ، 1992 ، ص 183
- ⁱⁱⁱ يوسف عودة غانم المنصوري ، ص 128
- ⁱⁱⁱ قانون 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممرسات التجارية
- ^{iv} يوسف عودة غانم المنصوري ، مرجع سابق ، ص 269
- ^{iv} نقلا عن نواردة ملال ، المرجع السابق 2004 p45 idition 22émé (J-F) REVUE, Droit pénal économique , ص 110
- ^{vi} د بسام فنوش الجنيدي ، المرجع السابق ، ص 223

^{lvii} هو مختصر لمصطلح spamming وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على اعلانات البريد الالكتروني غير المرغوب فيها ومنها bulk-email , pollupostage , junk mail ، وفي هذا الصدد راجع شريف محمد غنام ، مرجع سابق ، ص 87

^{lviii} عن تعريف اللجنة الوطنية للمعلوماتية و الحريات الفرنسية (CNIL) في تقريرها الصادر في 4 أكتوبر 1999 بتصرف .

^{lix} بشام فنوش الجنيد ، المرجع السابق ص 231 الى 233

^{lx} لمزيد من التفصيل راجع : د ، شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، 2008 ، ص 86 الى 102

^{lxi} المركز الوطني الارشادي لامن المعلومات ، الرسائل المزعجة ، الرياض ، العدد 14683 ، 2008/9/5

^{lxii} عبد الهادي فوزي العوضي ، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني ، دار النهضة العربية ، 2005 ص 96

^{lxiii} راجع في ذلك مقالة بعنوان : نظرة عامة حول عامل تصفية البريد الالكتروني غير الهام ، منشورة على الموقع الرسمي لشركة مايكرو سفت <https://support.office.com/ar-sa/article5>

^{lxiv} د ، بسام فنوش الجنيد ، مرجع سابق ، ص 242

^{lxv} يوسف عودة غانم المنصوري ، مرجع سابق ص 206

^{lxvi} شريف محمد غنام ، مرجع سابق ص 127

^{lxvii} د، بسام فنوش الجنيد ، مرجع سابق ، ص 244

^{lxviii} طوني ميشال عيسى ، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت ، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية و الاتفاقيات الدولية ، ط 1 ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت 2001، ص 266

^{lxix} د، بسام فنوش الجنيد ، مرجع سابق ، ص 249