

احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الالكترونية "دراسة مقارنة"  
*Pro visions of A contract for electronic commercial advertising space*  
*"a comparative study"*

بحث مشترك مقدم من قبل  
 الاستاذ الدكتورة اشراق صباح الاعرجي  
 الباحثة حنين عبد علي حسن  
 جامعة كربلاء / كلية القانون

### الخلاصة

تناول البحث موضوعاً حيويًا في مجال العالم الإلكتروني، وقد هدف الى تسليط الضوء لتحديد احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الالكترونية، خاصة في ظل انتشار الإعلانات عبر الانترنت وتنامي التجارة الالكترونية وزيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت، فاستخدام المساحة الاعلانية التجارية الالكترونية في مجال الإعلان يُعد أمراً واقعاً لجأت إليه كافة المشروعات، نتيجة لما تحتويه المساحة من الاعلانية من تقنيات وطرق لبث الاعلانات ومن ثم فأنها تساعد على جذب المستهلكين، إذ لم تعد المساحة الاعلانية التقليدية منتجة ولا مناسبة من حيث تكاليفها قياساً بالمساحة الاعلانية الالكترونية؛ والسبب يعود الى ما تحققة الاخيرة من وصول الاعلان التي تبثه الى الجمهور بسرعة فائقة ، وبالتالي هذا سيؤدي الى زيادة نسبة المشاهدات للإعلان المنشور عبر المساحة الاعلانية الالكترونية مقارنةً بالمساحة الاعلانية التقليدية الكلمات المفتاحية: عقد، المساحة، الاعلانية، الالكترونية، احكام .

### Abstract.

The research dealt with a vital topic in the field of the electronic world. The research aimed to shed light to determine the provisions of the electronic commercial advertising space contract, especially in light of the spread of advertisements via the Internet, the growth of electronic commerce, and the increase in the number of Internet users. The use of electronic commercial advertising space in the field of advertising is a fait accompli that all projects have resorted to, as a result of the techniques and methods that the advertising space contains, and thus it helps to attract consumers. As the traditional advertising space is no longer productive or appropriate in terms of its costs compared to the electronic advertising space; The reason is due to what the latter achieves in terms of reaching the advertisement it broadcasts to the audience very quickly. Thus, this will lead to an increase in the percentage of views of the advertisement published through the electronic advertising space compared to the traditional advertising space

**Keywords:** contract, space, advertising, electronic, provisions.

**المقدمة.****أولاً/ التعريف بموضوع البحث.**

أدى ظهور المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية وانتشار استخدامها الى دفع المعلنين للاهتمام بالإنترنت كوسيلة اعلانية، حيث اتاح الفرصة لإيجاد التحوار والتبادل بين المعلن الإلكتروني والمستهلك عن طريق الإعلانات عبر تقنيات الاتصال الحديثة، التي أصبحت تمثل سوقاً تنافسياً بإمكاناتها الضخمة وتكاليفها المنخفضة ، اذ يحيط الانسان في العصر الحالي والمسمى بعصر العولمة الإلكترونية الإعلانات أينما توجه وحيثما نظر، وتتلقى حواسه في كل لحظة اعلانا جديدا حيث ازدحمت الشبكات المفتوحة بمواقع كثيرة للإعلان عن السلع والخدمات يعتبر عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية من العقود الملزمة لجانبين ، لذا فهو يرتب التزامات متبادلة على عاتق كل من الناشر الإلكتروني والمعلن الإلكتروني ووكالة الاعلان وكيلا عن المعلن.

**ثانياً/ اهمية البحث.**

تمثل احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ، اهمية ليست بقليلة مقارنة بالأحكام المتعلقة بالمساحات التقليدية، حيث تبرز اهميته من خلال بيان الالتزامات المتبادلة على عاتق كل من الناشر الإلكتروني والمعلن الإلكتروني ووكالة الاعلان، والتي من المتوقع ان تزداد اهمية الاحكام عندما تزداد هذه الحصة مع استهلاك المزيد من الوسائط عبر الانترنت ومع قيام المزيد من المعلنين بتحويل الانفاق الى التقنيات عبر الانترنت، عن طريق حجز المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية والتي تتم في أماكن التداول الإلكتروني " التبادلات الاعلانية " سواء بصورة مباشرة أو مع الوسطاء، ويكون سوق الإعلانات التي يتم بثها من خلال المساحة المحجوزة مشابهها لهيكل الأسواق المالية . وامام هذه الاهمية التي اكتسبها الموضوع وبالنظر لعدم تنظيمه من المشرع العراقي، كان لابد من وضع نظام قانوني للأحكام المتعلقة بالمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، خاصة في ظل تطور التجارة الإلكترونية وزيادة مستخدمي شبكة الانترنت.

**ثالثاً/ اشكالية البحث.**

لقد أثارت احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية إشكاليات قانونية متعددة ، لها بالغ الأثر في فروع القانون المختلفة لاسيما في مجال القانون المدني والقانون التجاري والقانون الدولي الخاص ونظراً لقلة المعالجة التشريعية المتكاملة له ظهرت أمام القاضي الذي ينظر النزاع المتعلق بهذا النوع من العقود تحديات مهمة ، فضلاً عن التحديات التي يواجهها الخصوم أنفسهم في إثبات مالهم وما عليهم أمامه ، وهذا ما تسبب بخسارة كبيرة بالنسبة للخصوم كون ان المشرع لم يحدد الاحكام المتعلقة بهذا العقد، اي ان هذا ما يؤكد عجز بعض القواعد العامة في العقود المسماة عن وضع سياق قانوني يوضح احكام لهذا العقد ، وبذلك أصبحت الحاجة ملحة لإيجاد قواعد قانونية متكاملة إضافة الى القوانين الموجودة حالياً كقانون التوقيع الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية وهي تعد خطوات لا بأس بها في طريق مواكبة التطور القانوني للتعاملات الإلكترونية ، كما ويخلو التشريع العراقي من تنظيم قانوني خاص يحكم الإعلانات التجارية عموماً ويُنظم العلاقة العقدية التي تربط بين طرفي عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية وما يترتب عليهم من التزامات ، فعلى الرغم من صدور قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل بالقانون رقم (35) لسنة 1988 الناقد والتعليمات الصادرة بشأنه ، اذ ان قواعد هذا القانون ذات طبيعة تنظيمية إجرائية وليست قواعد موضوعية ، فضلاً عن حداثة الموضوع وقلة الدراسات القانونية المختصة ، إذ إن المصادر القانونية التي تمكنا من الحصول عليها لم تبحث هذا الموضوع بشكل مباشر وإنما تناولت جانباً من جوانبه.

**رابعاً/ تساؤلات البحث.**

من خلال دراستنا لموضوع " احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية " يمكننا ايراد التساؤلات الآتية:

- 1\_ ما المقصود بالمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ؟
- 2\_ ماهي الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية التجارية.

### 3\_ ماهي الالتزامات المترتبة على المعلن الإلكتروني والناشر الإلكتروني ووكالة الاعلان ؟ خامساً/ منهجية البحث.

وفي سبيل معالجة موضوع البحث " احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية" تتطلب تنوع مناهج البحث وعدم اختصارها على منهج واحد نظراً لحدائته وعدم تنظيمه تشريعياً في الدول العربية، وبالتالي فقد اعتمدنا بصدد دراسته المنهج الوصفي التي تقوم وصف المواد القانونية ذات الصلة بموضوع البحث، وحتى تؤتي الدراسة ثمارها لا بد أن يكون البحث مقارناً، لذا نعتد في هذه المقارنة على التشريع العراقي مقارناً بالتشريع الفرنسي، مع بيان موقف بعض القوانين الخاصة بالموضوع، مع الإشارة الى الآراء الفقهية والأحكام القضائية الخاصة بموضوع بحثنا.

سادساً/ خطة البحث.  
ما يتعلق بهيكالية بحثنا سنقسمه على مقدمة ومبحثين اذ نتناول في المبحث الاول (التعريف بالمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية)، أما المبحث الثاني تضمن احكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية . واحتوت الدراسة على خاتمة تتضمن عدد من الاستنتاجات والمقترحات التي نأمل بالمشروع الاخذ بها عند وضع تنظيم قانوني لموضوع البحث.

#### المبحث الاول/ التعريف بالمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية.

ان المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية عقد ولكون العقد معروف معناه فلا بد من بيان معنى المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، ولتوضيح التعريف بصورة دقيقة سنقسم هذا المبحث الى مطلبين نخصص في المطلب الاول التعريف التشريعي للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، ومن ثم نبين في المطلب الثاني التعريف الفقهي للمساحة الاعلانية ومن ثم في المطلب الثالث الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية.

#### المطلب الاول/ التعريف التشريعي.

اذا ما عمدنا بالرجوع الى النصوص التشريعية في القانون العراقي والقوانين محل المقارنة يتضح لنا أنه لا يوجد تعريف جامع مانع للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ولم يبين المراد منها بصورة واضحة . على الرغم من وجود قانون الدعاية والاعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل وقانون التوقيع والمعاملات الإلكترونية رقم (78) لسنة 2012 المواكب للتطورات التكنولوجية في العالم الافتراضي ، ولا في التشريعات محل البحث<sup>(1)</sup> ومن خلال الرجوع الى النصوص القانونية نجد ان المشرع لم يرد تنظيم بشأن المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية على الرغم من تنظيمه للإعلان التجاري في المادة الخامسة الفقرة (5) من قانون التجارة العراقي رقم(30) لسنة 1984 التي تنص "تعتبر الاعمال التالية اعمالاً تجارية اذا كانت بقصد الربح، ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس....خامساً: النشر والطباعة والتصوير والاعلان"<sup>(2)</sup> ، نستنتج من نص المادة المذكورة انها عالجت موضوع الاعلان التجاري ولم تعالج المساحة الاعلانية التجارية لا بشكلها التقليدي ولا الإلكتروني على الرغم من ان الاخيرة نوع من انواع الاعلان التجاري. الا انه المشرع في قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان السالف الذكر تناول تعديل بشأن مكاتب الدعاية والنشر والاعلان من الناحية التقليدية وتضمن التعديل بعض الشروط حول طلب اجازة لفتح مكاتب الدعاية والاعلان لكن لم يصدر تنظيم بشأن المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية اما المشرع الفرنسي فقد اورد تنظيمها خاصاً بشأن عقد شراء المساحة الاعلانية الإلكترونية في القانون الخاص بمراعاة الشفافية في اداء الخدمة الاعلانية رقم(93\_122) الصادر في 29 كانون الاول 1993 والمسمى بقانون " Sapin " <sup>(3)</sup> خاصة فيما يتعلق بالالتزامات اطراف العقد . وهذا ما نصت عليه المادة(23)<sup>(4)</sup> من القانون اعلاه على انه "يقوم بائع المساحات الاعلانية بصفته الدعم أو الإدارة بتقديم تقارير مباشرة إلى المعلن في الشهر التالي لبث الرسالة الاعلانية عن الظروف التي تم بموجبها أداء الخدمات .في حالة إجراء تعديل على شروط بث الرسالة الاعلانية ، يقوم بائع المساحات الاعلانية بإخطار المعلن والحصول على موافقته على التغييرات المخطط لها. يبلغه بالتغييرات التي تم إجراؤها. في حالة شراء مساحة إعلانية من خلال وكيل ، فإن الالتزامات المنصوص عليها في الفقرة السابقة تقع على عاتق البائع فيما يتعلق بالوكيل والوكيل فيما يتعلق بالمعلن..."<sup>(5)</sup>.

يبدو لنا من النص اعلاه ان قانون (Sapin) يلزم بائع المساحة الاعلانية بتقديم معلومات عن الظروف كافة المتعلقة بالخدمات التي تؤدي الى نجاح بث الرسائل الاعلانية ، وكما يلزمه ان يقوم بإبلاغ المعلن في حالة اجراء اي تعديلات يتم اجراؤها فنلاحظ ان هذا الالتزام الذي يفرضه القانون اعلاه يقع على عاتق البائع اذا تم شراء المساحة من قبل الوكيل الذي يعد وسيط بين المعلن والبائع وتقع على عاتق الوكيل تجاه المعلن. وتجدر الإشارة الى إن نطاق تطبيق قانون (Sapin) يقتصر على عقود شراء المساحة الاعلانية التي تتم عن طريق تدخل شخص وسيط (وكالة الإعلان الإلكتروني) أي إن الشراء المباشر للمساحة الاعلانية لا يخضع لأحكام هذا القانون وهذا ما اشارت اليه المادة (20) (6) من القانون المذكور على انه " لا يجوز إجراء أي شراء لمساحة إعلانية ، على أي وسيلة كانت ، أو لخدمة تهدف إلى نشر أو توزيع مواد إعلانية مطبوعة إلا من قبل وسيط نيابة عن المعلن وفي إطار عقد تفويض مكتوب...". نلاحظ من النص اعلاه ان القانون اجزم انه لا يجوز اجراء اي شراء للمساحة الاعلانية الا من قبل وسيط وكيلاً عن المعلن وفق عقد تفويض ما يسمى بالقانون العراقي عقد وكالة بالعمولة وكذلك لم يتطرق القانون اعلاه الى تعريف هذا العقد وانما ترك الامر للفقهاء .

### المطلب الثاني/ التعريف الفقهي.

على الرغم من قدم الاعلانات والمساحات الاعلانية تاريخياً واهميتها البالغة في تداول السلع والخدمات، الا ان الاهتمام بتعريفه في التشريعات الوضعية لم يكن على النحو المطلوب وترك التفاصيل فيه للاجتهادات الفقهية نلاحظ ان الفقه ركز على تعريف الاعلان التجاري الإلكتروني ، فأختلف الفقه القانوني بشأن تعريف المساحة الاعلانية التجارية فقد عرفها جانب من الفقه المساحة الاعلانية الإلكترونية بأنها ( كل مكان يمكن شغله برسالة اعلانية أياً كانت الوسيلة الاعلانية، وتظهر المساحة الاعلانية على صفحات الويب بشبكة الانترنت) (7) . اعتقد ان التعريف اعلاه خلط بين المساحة الاعلانية التقليدية والالكترونية من خلال عبارات ( كل مكان ، واي وسيلة اعلانية) ؛ لأنه قد تكون الوسيلة الاعلانية سطح العمارة، او واجهة فندق وهذا يختلف عن وسائل المساحة الاعلانية الالكترونية المتمثلة بالإنترنت .

كما ذهب البعض من الفقه الى تعريف المساحة الاعلانية بأنها (مجموعة المساحات المخصصة للإعلانات داخل الموقع الإلكتروني ويمكن للمعلن شراء مساحة واحدة أو شرائها بالكامل كباقة واحدة) (8). ونعتقد ان التعريف اعلاه قد تناول المساحة الاعلانية على انها يتم شرائها اي اعتبرها بيع وشراء وهذا الامر لم يكن صحيحاً لان المعلن يقوم بأخذ مساحة اعلانية لغرض بث اعلانه لمدة زمنية محددة .

بينما عرفة الفقه الفرنسي بانها هي (مساحة موقع الويب أو صفحة الويب المخصصة للإعلانات عبر الإنترنت، اذ تعد هذه المساحة ضرورية للمؤسسات ومواقع الويب التي تحركها عائدات الإعلانات. يتم تحديد تسعير المساحة الاعلانية بشكل عام وفقاً لشكل الإعلان وموضعه وحركة مرور موقع الويب) (9).

نحن نتفق مع التعريف اعلاه ؛ لكونه اوضح التعريف من خلال الوسيلة والضرورية والسعر. بينما عرفة بعض الفقه الفرنسي عقد المساحة الاعلانية هو (اتفاق بين شخص يريد وضع إعلان وشركة تقدم مساحتها الاعلانية. ومهما كانت صفة التعاقد سواء كان شخص طبيعي أو معنوي) (10) نعتقد ان التعريف اعلاه انه بين شخصين ولم يوضح من هم وكذلك ليس فقط الشركات التي تقدم المساحات الاعلانية قد تكون موقع معروفة غير تابعة لشركة معينة ومن خلال ما تقدم بخصوص المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية واستعراض التعاريف التي ذكرها الفقه القانوني يتبين لنا عدم وجود تعريف جامع مانع للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية لا على مستوى الفقه القانوني ولا على مستوى القوانين الوضعية وهذا الامر يتطلب منا وضع تعريف للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، فيمكن لنا القول ان المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية هي (الخانة أو الخانات التي يوضع فيها الاعلان سواء على مواقع الويب أو الحواسيب أو شاشات التلفاز... الخ ، أو تكون منطقة رأس /او تذييل شريط جانبي لموقع ويب والتي تستوعب الاعلانات التي تكون على شكل رسوم أو نصوص أو صور متحركة أو فيديوهات ويتم تحديد سعر هذه المساحة وفقاً لشكل الاعلان وموضعه وحركة مرور المواقع التي يعرض فيها المنتج أو الخدمة التجارية).؛ والسبب الرئيسي الذي جعلنا نبنى هذا التعريف هو شموله لكل الوسائل الاعلانية وكيفية بث الاعلان للجمهور وكذلك كيفية تحديد الاسعار.

**المطلب الثالث/ الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية التجارية.**

ثار بشأن تحديد الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية خلاف فقهي، إذ ان الوقوف على طبيعة المساحة الاعلانية يستلزم البحث عن مدى قدرة نسبتها الى تلك العقود التي يمكن تسميتها بالعقود التقليدية وهي البيع، الايجار....، فقد يتبادر الى الذهن التساؤل الاتي : هل يمكن تحديد الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية على انها صورة من صور عقد البيع ام عقد ايجار ؟ من الممكن ان تكون الاجابة على ذلك بالإيجاب وذلك لوجود التشابه بين عقد البيع والمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ويتمثل بالاتي:

اولاً\_ ان التزام البائع هو نقل ملكية المبيع للمشتري والتزام بائع المساحة الاعلانية(الناشر الإلكتروني)بوضع مساحة اعلانية تحت تصرف مشتري المساحة الاعلانية لقاء ثمن محدد. ثانياً\_ المساحة الاعلانية لم يعرفها المشرع العراقي ولا القوانين المقارنة وانما ترك الامر للفقهاء ان البائع يبادل المشتري بما لديه من اموال مقابل ثمن معين وفي المساحة الاعلانية فأن بائع المساحة الاعلانية يبادل مشتري المساحة الاعلانية بكل ما يتعلق بالمساحة مقابل ثمن معين . ومن نقاط التشابه الاخرى ان كلاهما من عقود المعاوضة فكما ان عقد البيع لا يتم بدون مقابل ثالثاً\_ ان المساحة الاعلانية تكون بمقابل. وكلاهما ايضا من العقود الملزمة للجانبين التي ترتب التزامات على عاتق كلا الطرفين. ولكن على الرغم من ذلك توجد فروق جوهرية بين عقد البيع والمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ومنها على سبيل المثال :

اولاً\_ ان عقد البيع يتمثل بنقل الملكية(11) اما المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية تتمثل بمنح مساحة اعلانية للشخص الذي يود الاعلان عن منتجه مقابل وقت محدد و ثمن محدد. وعلى هذا الاساس يتضح لنا ان المساحة الاعلانية لا تنتقل ملكيتها الى الشخص الذي يحصل على هذه المساحة للإعلان عن منتج أو خدمة معينة وانما يحصل عليها وفق ضوابط معينة قد تكون محددة لتاريخ معين، فترة زمنية محددة، وبثمن محدد...

ثانياً\_ ان عقد البيع من خلاله يتم تسليم سلعة معينة الى المشتري بينما المساحة الاعلانية يقوم بائع المساحة الاعلانية بتسليم مشتري المساحة الاعلانية مساحة معينة في موقع معين للإعلان عن سلعة معينة . يتضح لنا ان الاختلاف الاخير هو ينصب حول اختلاف المحل ما بين عقد البيع والمساحة الاعلانية فالمحل بالنسبة لعقد البيع هو بالنسبة للبائع يكمن بالشيء الذي في حوزته اما بالنسبة للمشتري يكمن المحل بالثمن. اما محل المساحة الاعلانية ينحصر بالمساحة المعينة للإعلان عن السلعة أو الخدمة. ونتيجة لهذه الفروق الاساسية بين عقد البيع والمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية فإنه لا يمكن اعتبار عقد المساحة الاعلانية على انها عقد بيع . على الرغم من ان المشرع الفرنسي كان موقفه صريح في قانون " Sapin " بتسميته عقد شراء المساحة الاعلانية " Contrat d'achat d'espace publicitaire"

يبدو لنا ان هذه التسمية لم تكن دقيقة من ناحيتين : فمن الناحية الشكلية ان تكون تسميته عقد بيع المساحة الاعلانية لان تسمية البيع ادق كون الشيء المراد بيعه مازال بيد البائع اما بالنسبة الناحية الموضوعية لا يمكن ان نكيفية عقد بيع كون ان المساحة الاعلانية سوف تمنح للشخص بمدة زمنية محددة للإعلان عن المنتج أو الخدمة قد تكون (يوم، شهر، سنة، ...)حسب طبيعة الاعلان المراد عرضه وحسب طبيعة الشخص الذي يحصل على المساحة الاعلانية. ويبدو لنا ان تكييف المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية بأنها عقد بيع وان كان هناك تقارب بين عقد المساحة الاعلانية وعقد البيع الا انه لا يمكن الاخذ بهذا الرأي والسبب في ذلك ان الشخص الذي يحصل على المساحة الاعلانية(المعلن الإلكتروني) لا يشتري مجالاً اعلانياً بمعنى البيع من الناشر للمجال الاعلاني وقيام المعلن بشراء هذا المجال، إذ ان المساحة الاعلانية ليست مالا أو حقاً يتسلمه المعلن الإلكتروني ويتصرف به وانما هي عملية عرض للرسالة الاعلانية للجمهور أو للعملاء لمدة محددة وبأجر. ومن ثم قد يتبادر الى الذهن التساؤل الاتي : هل يمكن تحديد الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية على انها عقد ايجار؟ من الممكن ان تكون الاجابة على ذلك بالإيجاب وذلك من خلال التشابه بين العقدين في ان جوهرهم هو التمكين من الانتفاع

بمحل العقد مقابل دفع الاجرة، فعقد الايجار يرد على منفعة الشيء دون ملكيته (12) حيث يلتزم المؤجر بتمكين المستأجر من الانتفاع بالشيء المأجور ، وفي المساحة الاعلانية ايضا يلتزم مؤجر المساحة الاعلانية (مالك المساحة الاعلانية) بتمكين مستأجر المساحة الاعلانية (صاحب السلعة أو الخدمة) من الانتفاع بالشيء المؤجر كما يلتزم مستأجر المساحة الاعلانية بدفع الاجرة. وكلاهما يمكنان الغير من الانتفاع بمحل العقد بموجب حق شخصي دون نقل الملكية ، إذ انها تبقى للمؤجر أو مالك المساحة الاعلانية الذي يكون له التصرف بها بمختلف التصرفات . وكلاهما يمكنان الغير من الانتفاع بالمحل دون سواء ففي عقد الايجار ينتفع المستأجر من المأجور دون سواء، وكذلك في المساحة الاعلانية فأن صاحب الخدمة أو السلعة ينتفع بالمحل (المساحة الاعلانية) دون سواها من التصرفات التي تتعلق بالموقع أو الفتاة التلفزيونية..

الى جانب ذلك فأن في عقد الايجار تختلف الاجرة حسب المحل وكذلك في المساحة الاعلانية تختلف الاجرة حسب نوعية الموقع المراد الاعلان فيه وحسب ما تفرضه شركات الاعلان ومن كل ما تقدم نعتقد ان الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية تقترب من طبيعة عقد الايجار اذا ما نظرنا الى المنفعة التي هي محل عقد الايجار وهذا ما يؤكد طبيعته ويدعونا ان نحدد الطبيعة القانونية للمساحة الاعلانية انها عقد ايجار مع مراعاة الاحكام القانونية الواردة في القانون المدني وقانون ايجار العقار (13) التي تختلف عن المساحة الاعلانية لتعلقها بكون المحل مختلف ففي عقد الايجار قد يكون المحل سلعة، عقار.. اما في المساحة الاعلانية فيكون المحل هو حيز المساحة الاعلانية والوقت التي يحصل عليها صاحب السلعة المراد الاعلان عنها. ومن ثم فان الباحثة ترى ان عقد المساحة الاعلانية هو اقرب الى عقد الايجار نظراً للتشابه الكبير بينهما هذا من جهة ومن جهة اخرى ما يؤيد ما ذهبنا اليه هو قرار الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية، اذا ذهبت الى تكييف عقد المساحة الاعلانية على انه عقد ايجار في احدى القرارات الحديثة لها، ففي دعوى شركة Locam ضد Publiciweb كيفت محكمة النقض الفرنسية عقد المساحة الاعلانية على انه عقد ايجار (14).

### المبحث الثاني/ أحكام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية.

إن أبرام عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية بالشكل الصحيح فإنه يُرتب جملة التزامات على عاتق كل من الناشر الإلكتروني والمعلن الإلكتروني ، وبغية عدم التكرار للبحث في حقوق كل طرف من أطرافه ؛ وذلك لان عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية كغيره من العقود الملزمة لجانبين يُعتبر التزام كل طرف فيه حقاً للطرف الآخر ، لذا فأن البحث سوف تقتصر على بيان التزامات طرفي العقد ، ولكل ما تقدم ونظراً لأهمية هذا الموضوع فأننا ارتأينا تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب سنوضح في المطلب الاول التزامات المعلن الإلكتروني وفي المطلب الثاني التزامات الناشر الإلكتروني ومن ثم في المطلب الثالث سنبين التزامات وكالة الاعلان:

#### المطلب الاول/ التزامات المعلن الإلكتروني.

يرتب عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية جملة من الالتزامات على عاتق المعلن الإلكتروني ، لعل من ابرز تلك الالتزامات الالتزام هي الالتزام بتقديم المعلومات المتعلقة بالمساحة الاعلانية، والالتزام بدفع مقابل المساحة الاعلانية ، والالتزام برؤية المساحة الاعلانية وتقبلها، وهذا ما سنبينه بشي من التفصيل في ثلاث فقرات:

#### الفرع الاول/ الالتزام بتقديم المعلومات المتعلقة بالمساحة الاعلانية.

ان للالتزام بتقديم المعلومات خصوصية في عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، فالالتزام بالإعلام يتمثل بالكشف والادلاء بكافة المعلومات طالما لها اهميتها في التعاقد، وذلك دون كتمان، ويزداد حجم هذا الالتزام بالنسبة للمعلن الإلكتروني كونه هو صاحب السلعة أو الخدمة المراد الاعلان عنها في المساحة التي سيتم حجزها فيرتب عليه تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة عن طريق وصف مكوناتها وملحقاتها... (15) ، بالإضافة ان للالتزام بالإعلام خصوصية كون هذا العقد يندرج تحت مجموعة العقود التي تتم عن بعد، وتكتسب المعلومات في اطار العقد موضوع بحثنا اهمية خاصة وذلك كون اطراف العقد متباعدين مكانياً ووسيلة التواصل فيما بينهم هي شبكة الانترنت، ويتم التعاقد عبر

الشبكة بوسائل متعددة منها المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني أو المحادثة بصورها المتعددة بالكتابة أو الصوت والصورة بحسب ما متوافر من وسائل الكترونية أو يتم التعاقد عن طريق الإيجاب العام الموجه الى الجمهور عبر الموقع الإلكتروني وهي من الصور المهمة في التعاقد الإلكتروني .

ونلاحظ ان الالتزام بالإعلام في عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية يجد اساسه في عدم التكافؤ بين طرفي العقد المتفاوض عليه من حيث العلم بتفاصيل العقد وظروفه مما يلقي على الطرف الذي يرغب الحصول على المساحة الاعلانية ان يلتزم بالأداء للطرف الاخر بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد من حيث المعلومات الشخصية للشخص المعلن بالإضافة الى المعلومات المتعلقة بالسلعة أو المنتج التي يرغب الاعلان عنها ، وكذلك الموقع والمساحة الاعلانية التي يرغب في الحصول عليها وحجم الاعلان كأن يكون بنر كامل (Full Banner) أو نصف بنر (Half Banner) ، كما يجب عليه أن يزود الناشر الإلكتروني بهذه المعلومات في الوقت المتفق عليه<sup>(16)</sup>، حتى يكون صاحب الموقع على دراية كاملة ولكي يتسم التفاوض بالوضوح والشفافية وحسن النية. ويجوز للناشر الإلكتروني كذلك طبقاً للقواعد العامة أن يطالب بالتنفيذ العيني وإجبار المعلن الإلكتروني عن طريق القضاء بتنفيذ التزامه إذا كانت شخصية المعلن الإلكتروني محل اعتبار بالنسبة للناشر الإلكتروني ، كما ويحق له أن يطلب بفسخ العقد بدلاً من التنفيذ العيني ، ويجوز له في جميع الأحوال أن يطالب بالتعويض عن الضرر الذي أصابه جراء عدم تنفيذ المعلن<sup>(17)</sup> يبدو لنا من خلال ما تقدم ان الالتزام بتقديم كافة المعلومات والمستندات المتعلقة بالإعلان عن المنتج المخصص نشره في المساحة الاعلانية التي سيتم حجزها الكترونياً، وكذلك المعلومات المتعلقة بهذه المساحة الإلكترونية المراد الحصول عليها ، فإن تقديم هذه المعلومات من الالتزامات التي ترتب على المعلن الإلكتروني ، مما تجدر الإشارة اليه ان تقديم هذه المعلومات يجب ان تكون في الوقت المتفق عليه في العقد. فإذا لم يتم بتنفيذ هذا الالتزام في الوقت المتفق عليه فإن المادة (44) من مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان<sup>(18)</sup> تعطي الحق للناشر من خلال إعلان رسمي إدراج هذا الإعلان على أحد مواقعها في صيغة عامة يتضمن أسم وعنوان المعلن الإلكتروني وأسم التخصص والعلامة التجارية أو إدراج عبارة (المساحة الاعلانية محجوزة لـ ...) <sup>(19)</sup>.

#### الفرع الثاني/ الالتزام بدفع مقابل المساحة الاعلانية.

يعد الالتزام بدفع المقابل النقدي من اهم الالتزامات التي تقع على عاتق المعلن الإلكتروني ، باعتبار عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية عقد ايجار ، يأخذ فيه كل من المتعاقدين مقابل لما يعطيه ، ففي مقابل الحصول على المساحة الاعلانية ونشر الاعلان من خلالها، يلتزم المعلن الإلكتروني بدفع المقابل ، يلاحظ أن إداء المقابل النقدي يجب أن يتم بطريقة تتفق مع طبيعة هذا العقد الذي ينفذ عبر شبكة الإنترنت، كما أن هذا النوع من التعاقد قد يتسم بالصبغة الدولية ، فأطرافه قد ينتمون لدول مختلفة مما يتطلب إيجاد طرق جديدة للوفاء غير الطرق التقليدية<sup>(20)</sup> ، إذ إن التقدم العلمي في وسائل الاتصالات والمعلومات ساعد على ظهور طرق جديدة للوفاء وذلك عن طريق ما يسمى بنظام الدفع الإلكتروني<sup>(21)</sup> ، ويستخدم هذا النظام لتسوية المعاملات والعقود التي تتم في العالم الافتراضي ومنها عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية ، ويستلزم عمله وجود نظام مصرفي مسبق لدى طرفي العقد يتيح الوفاء بهذا الأسلوب ، وهذا يتطلب توافر أجهزة تقوم بإدائه بغية توفير الثقة والأمان القانوني للمتعاقدين ، والأصل أن المصارف هي التي تتولى هذه المهمة ولكن قد يُعهد بها الى مؤسسات مالية أخرى<sup>(22)</sup> ، أما فيما يخص طريقة تحديد المقابل النقدي الذي يلتزم المعلن الإلكتروني بدفعه ، فقد ذهب رأي في الفقه<sup>(23)</sup> الى إن الطبيعة الخاصة لعقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية والخصوصية التي يتمتع بها يجعل الناشر الإلكتروني يتمتع بالحريية في تحديد أو إعادة تقدير هذا المقابل ، إلا أنه في ذات الوقت يكون للمعلن الإلكتروني الحق في التحفظ عند زيادة المقابل النقدي ، في حين يذهب رأي آخر في الفقه<sup>(24)</sup> وهو الذي نتفق معه الى إن تحديد المقابل النقدي يتم عن طريق الاتفاق بين طرفي العقد ، ويختلف هذا التحديد حسب حجم الإعلان الإلكتروني أو المساحة الاعلانية ومدة عرض الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت . يبدو لنا من خلال ما تقدم بما ان العقد موضوع بحثنا من العقود التي تتم عن بعد ففي اغلب الاحيان تكون طريقة دفع المقابل النقدي الكترونياً اما عن طريق النقود الالكترونية التي تعرف بأنها) قيمة نقدية مسبقة

الدفع مخزنة إلكترونياً على وسيلة إلكترونية وتحظى بقبول واسع من غير الجهة التي اصدرتها وتستعمل كأداة للدفع في صفقات مختلفة ولا تحتاج حساب مصرفي عند اجراء عملية الدفع(25)، او كما عرفها البنك المركزي الاوربي بأنها( مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من اصدرها دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً)(26) فأن من امثلتها بطاقات الاتصال الهاتفية كما هو في العراق بطاقة زين كاش تتيح التحويل الالكتروني للأموال من محفظة الى اخرى دون تبادل ورقي للنقود(27) او عن طريق وسائل الدفع الالكترونية الاخرى كبطاقات الائتمان ، البطاقات الذكية... وقد يثار التساؤل بهذا الصدد عن مدى إمكانية قيام الناشر الإلكتروني بتعديل المقابل النقدي بعد إبرام العقد؟

للإجابة على هذا التساؤل يمكن القول أن الناشر الإلكتروني يتمتع بالحق في تعديل المقابل النقدي الذي يدفعه له المعلن الإلكتروني كما هو محدد في العقد وتحديده يكون حسب الوقت(ساعة، يوم...) المستغرق لتأجير المساحة الاعلانية ، ويستطيع الناشر الإلكتروني أن يمنح الأخير مهلة زمنية معينة ، كأن تكون شهر مثلاً بعد تعديل المقابل النقدي بالزيادة حتى يتدبر المعلن الإلكتروني أمره فيقرر بعدها أما الاستمرار في تنفيذ العقد أو الاكتفاء بالمدة السابقة على التعديل والمطالبة بفسخ العقد ، ولا يحتاج هذا الأمر الى الموافقة الصريحة من المعلن الإلكتروني ، إذ يكفي في هذا المجال عدم إعتراضه على الرسالة الإلكترونية التي يوجهها إليه الناشر الإلكتروني ، فسكوته لمدة زمنية معينة تحدد في العقد تعتبر من قبيل السكوت الملايس وبالتالي تعتبر قبولاً بدفع المقابل النقدي الجديد. أما عن حكم إخلال المعلن الإلكتروني بالترامه بدفع المقابل النقدي ، فأن بإمكان الناشر الإلكتروني تطبيقاً للقواعد العامة أن يطالب بالتنفيذ العيني أو الفسخ مع التعويض في كلا الحالتين إن كان له مقتضى، ويشمل هذا الجزء إمتناع المعلن الإلكتروني عن دفع المقابل النقدي أو تأخره عن الدفع في الموعد المتفق عليه<sup>(28)</sup> مما تجدر الإشارة إليه إن عدم تحديد المقابل النقدي في عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية لا تؤثر على صحته ، إذ أن القاضي يتمتع بسلطة تقديرية في تحديده وفقاً للقواعد العامة ويسترشد في تقديره بعدة عوامل يراعي فيها حداثة هذا النوع من العقود ، ومن أهمها حجم الإعلان الإلكتروني المبتوث أو مساحته ومدة بث الإعلان عبر شبكة الإنترنت وأهمية الوسيلة الإلكترونية والسمعة التي يتمتع بها الناشر الإلكتروني .

### المطلب الثاني/ التزامات الناشر الإلكتروني.

يُرتب عقد الإعلان الإلكتروني جملة من الالتزامات على عاتق الناشر الإلكتروني ، فهو الطرف الرئيس والفعال في العقد ، ولعل أبرز تلك الالتزامات هي الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد ، والالتزام بتقديم خدمة الإعلان الإلكتروني ، والالتزام بالمحافظة على أسرار المهنة، وهذا ما سنبينه بشيء من التفصيل في النقاط الفرعية الآتية :

### الفرع الاول/ الالتزام بالإعلام قبل التعاقد (29) :

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل مرحلة تكوين العقد يعد من أهم الضمانات التي تهدف الى تحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة العقدية بصورة عامة وضمن سلامة إرادتهما، خاصة وإن العقود الإلكترونية عادة ما تتم بين متعاقد مهني ومستهلك يحتاج الى حماية القانون<sup>(30)</sup> وتعددت تعريفات الالتزام بالإعلام ونظراً للإسهاب فأننا سوف نتناول التعريفات الاقرب لموضوع بحثنا<sup>(31)</sup> . فيعرف بأنه " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل ومتنور على علم بالتفاصيل كافة لهذا العقد ؛ وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهم أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على هذه الاعتبارات الإدلاء بالبيانات"<sup>(32)</sup>. وقيل في تعريفه أيضاً بأنه " الالتزام الذي ينشأ في مرحلة المفاوضات العقدية والذي يفرض على كل طرف فيها والذي يعلم أو ينبغي له أن يعلم بمعلومات تتعلق بمحل العقد، أن يزود الطرف الآخر بها والذي لا يعلم أو ليس بإمكانه العلم بها"<sup>(33)</sup>.

ونرى ان التعريف الاول اكثر دقة من حيث الصياغة والوضوح ، وكما ان للالتزام بالأعلام لا يمكن ان يقف عند البيانات الجوهرية بل يتعداه الى اي بيان ثانوي أو تفصيلي مادام انه كان الدافع الى التفاوض أو التعاقد، ومن ثم ان معيار تحديد البيانات و المعلومات التي يلتزم بتقديمها الناشر الإلكتروني والافصح عنها للمعلن الإلكتروني هو معيار يرتبط بمدى اهمية تلك المعلومات والبيانات للمتعاقد في مرحلة التعاقد الإلكتروني. (34) ومن ثم أن تحديد الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قبل التعاقد في عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية أمر في غاية الأهمية حيث أن الالتزام بالإعلام قبل التعاقد يكون في المرحلة السابقة للتعاقد أو في المراحل التمهيديّة للتعاقد حيث يتعين على كل طرف (المعلن الإلكتروني والناشر الإلكتروني) أن يراعي مصالحه الخاصة بنفسه ليجد بعد ذلك القاعدة أو المبدأ الذي يضمن حقه بالحصول على التعويض في حالة كتمان معلومات مؤثرة أو تقديم معلومات غير صحيحة . ويقصد بالأساس القانوني لنظام ما أو لمسألة معينة هو تفسير ذلك النظام أو تلك المسألة وفقاً لقاعدة من القواعد أو مبدأ من المبادئ القانونية (35) السائدة في مجتمع معين وقد تعددت الآراء التي قيلت في أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد حيث اختلف فقهاء القانون في تحديد أساس هذا الالتزام على أنه تابع لغيره من الالتزامات، أو إن هذا الالتزام مستقل، فقد اتجه جانب من الفقه إلى تحديد أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد باعتباره التزاماً تابعاً ليس له ذاتية مستقلة بل أنه جزء من نظريات أو التزامات أخرى فهو عند البعض تابع للالتزام بضمان العيوب الخفية وأساسه الالتزام بضمان العيوب الخفية وعند البعض الآخر يكمن أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بنظرية عيوب الرضا ، كما ذهب اتجاه فقهي آخر إلى أن أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد مستقل وليس تابعاً للالتزام آخر نظرية أخرى كأساس له بل أن له أساس مستقل وخاص به باعتباره يمثل نظرية مستقلة، لكن لم يكن اتفاق على هذا الأساس بل كان هناك عدد من الآراء المتباينة في تحديد أساس الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، حيث ذهب البعض إلى أن قواعد ، أساس الالتزام بإعلام قبل التعاقد، وأتجه رأي آخر إلى أن الأساس يكمن في انعدام التوازن بين الأطراف وذهب البعض الآخر إلى أن الثقة العقدية تمثل الأساس القانوني لهذا الالتزام بينما أغلب الكتاب يرى أن مبدأ حسن النية هو الأساس القانوني للالتزام بالإعلام السابق للتعاقد(36) ويتضح من خلال ما تقدم ان الالتزام بالإعلام قبل التعاقد هو التزام ينشأ في المرحلة السابقة على تكوين العقد وإبرامه ، حتى يتيح للمعلن رضاء حراً ومستقيراً يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو يرفضه.(37) ويبدو هذا الالتزام أكثر إلحاحاً في مجال التعاقد الإلكتروني(38)؛ وذلك بسبب الطبيعة الخاصة لهذه العقد ، إذ أن الناشر الإلكتروني يلتزم بتقديم المعلومات اللازمة للمعلن الإلكتروني قبل التعاقد وتختلف هذه المعلومات حسب نوع عقد الإعلان الإلكتروني ، ففي عقد المساحة الاعلانية مثلاً يلتزم (الناشر الإلكتروني) بأن يُعلم (المعلن الإلكتروني) بأسعار نشر الإعلانات والشروط العامة للإعلان قبل التعاقد بغية حماية المعلن الإلكتروني عند تأجيله للمساحة الاعلانية(39)، وقد يتم هذا الإعلام مباشرة للمعلن الإلكتروني أو من خلال وكالة الإعلان الإلكتروني التي ستصبح وكيلاً عن المعلن عند إبرام العقد مستقبلاً(40) . ومن التساؤلات التي تثار عند البحث في الالتزام بالإعلام قبل التعاقد طبيعة هذا الالتزام هل هو التزام بتحقيق نتيجة ومن ثم لا يكون الناشر الإلكتروني موفياً بالتزامه ما لم تتحقق النتيجة المرجوة من التعاقد والغاية من هذا الالتزام أو هو التزام بوسيلة فيكون موفياً به غير مسؤول وإن لم تتحقق النتيجة مادام أنه قد بذل العناية المطلوبة منه ورغم ذلك لم تتحقق الغاية، وأهمية التمييز بين الالتزام بتحقيق نتيجة والالتزام ببذل عناية تكمن في تحقق الخطأ الموجب للمسؤولية وعبء الإثبات فالخطأ في الالتزام بتحقيق النتيجة هو عدم تحقق النتيجة المرجوة من الالتزام ما لم يعد عدم تحقق النتيجة لسبب أجنبي، إما الخطأ في الالتزام بوسيلة هو عدم بذل العناية المطلوبة وإن لم تتحقق النتيجة، إما عبء الإثبات فيكون في الأول على المعلن إذ عليه أن يثبت عدم تحقق النتيجة فإذا تم إثبات ذلك يتحول عبء الإثبات إلى الناشر حيث لا يتخلص من المسؤولية ما لم يثبت وجود سبب أجنبي حال دون تحقق النتيجة، إما في الالتزام بوسيلة فإنه وإن كان المكلف بالإثبات هو المعلن كذلك لكن عبء الإثبات يكون أشد إذ عليه أن يثبت عدم بذل الناشر العناية المطلوبة وهذا أمر في غاية الصعوبة مقارنة بإثبات عدم تحقق النتيجة فعليه أن يثبت وجود الالتزام وخطأ الناشر ببذل العناية عند تنفيذ الالتزام(41) عليه يثار تساؤل حول تحديد المعيار الذي يتم الاعتماد عليه في تحديد كون الالتزام

بنتيجة أم بوسيلة ؟ هناك من يرى أن المعيار في ذلك هو نطاق الالتزام الذي يقع على الناشر فإذا كان الناشر لا يكون ملزماً إلا باتخاذ الحيطة والحرص على تحقيق النتيجة بالوسائل كافة دون أن يكون مسؤولاً عن تحقيق النتيجة فإن الالتزام يكون التزام بوسيلة إما الالتزام بنتيجة فإن نطاق الالتزام لا يقف عند هذا الحد باتخاذ الحيطة والعناية وإنما يتعدى إلى وجوب تحقيق النتيجة إلا أن هذا الرأي لم يكن كافياً في رسم المعيار بل يبقى التساؤل مطروح وهو متى يكون الناشر ملزماً بتحقيق النتيجة ومتى لا يكون كذلك ؟ لذلك انبثق رأي فقهي واستقر الفقه على الأخذ به وهو يقضي بأن المعيار في التمييز بين الالتزام بوسيلة والالتزام بنتيجة هو درجة الاحتمال التي تلابس أو ترافق تحقق النتيجة المنشودة من الالتزام ودور المعلن في تحقيقها، بمعنى يجب النظر إلى النتيجة من الالتزام هل هي حتمية في طبيعتها أو هناك عنصر احتمال يرافقها حيث ممكن تحقق النتيجة وممكن عدم تحققها، فإذا كان الناشر قادراً على تحقيق النتيجة المقصودة على نحو اليقين في حال بذل العناية المرجوة منه فالالتزام في هذه الحالة يكون التزاماً بنتيجة، أما إذا كان تحقق النتيجة متوقع وليس حتمياً ولو تم بذل العناية المرجوة أو المطلوبة حيث يكون تحقق النتيجة متوقفاً في معظمه على ظروف خارجة عن مقدرة الناشر وسلطانه عليها فإن التزامه يكون التزاماً بذل عناية<sup>(42)</sup>، أما بخصوص موقف التشريعات المقارنة من هذا الالتزام فيعقد المساحة الاعلانية التجارية الالكترونية ، فيلاحظ أن المشرع الفرنسي قد أولى له أهمية خاصة في عقد الشراء غير المباشر للمساحة الاعلانية ، وقد تم فرض هذا الالتزام قبل صدور القانون الخاص بمراعاة الشفافية في إداء الخدمة الاعلانية والمسمى بقانون (Sapin) على عاتق كل من يقوم ببيع منتج معين وذلك في الأمر الخاص بحرية الأسعار والمنافسة رقم (86-1243) الصادر في (1) كانون الأول 1986<sup>(43)</sup> في المواد (33 و36) منه ، وبعد صدور قانون (Sapin) تم النص على هذا الالتزام في المادة (18) منه<sup>(44)</sup> والتي ألزمت كل بائع لمجال إعلاني (أي الناشر) بإعلام المعلن الإلكتروني قبل التعاقد بجدول الأسعار المعمول بها في عقود الإعلانات عندما تتدخل وكالة الإعلان كوكيل عنه في التعاقد، وبذلك نجد إن القانون اعلاه قد وسع من نطاق الالتزام بالإعلام ليشمل كل من يقدم خدمة وبصفة خاصة بائع المساحة الاعلانية بخلاف الأمر الصادر في (1) كانون الأول 1986 الذي كان يحصر هذا الالتزام على (بيع المنتجات فقط) ، فالمعلن الإلكتروني يجب أن يحاط علماً بالأسعار والشروط العامة للتعاقد كضرورة إبلاغه من جانب وكالة الإعلان الإلكتروني بالمبالغ التي تحصل عليها قبل أن يقدم على التعاقد معها<sup>(45)</sup> ، ومن أجل ضمان تنفيذ هذا الالتزام فقد فرضت المادة (1/25) من قانون (Sapin) غرامة مالية في حالة مخالفته من قبل بائع المساحة الاعلانية (الناشر الإلكتروني) أو وكالة الإعلان الإلكتروني، ويزداد مقدار هذه الغرامة في حال تقديم معلومات كاذبة أو مضللة عن الأسعار بشكل متعمد من قبل أحدهما .

وقد أورد المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك<sup>(46)</sup> في المادة (7) منه بإلزام المجهز او المعلن بالتأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق أو قبل إجراء عملية البيع أو الشراء أو الإعلان عنها ، أما المادة (9) من ذات القانون فقد حظرت على المجهز والمعلن إنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن السلع والخدمات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وكذلك السلع التي لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها، أو التحذيرات (إن وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية ، كما وحظرت أيضاً إخفاء أو تغيير أو إزالة أو تحريف تاريخ الصلاحية وإعادة تغليف المنتجات التالفة أو المنتهية الصلاحية بعبوات وأغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضللة للمستهلك . يلاحظ على صعيد التشريع العراقي أنه قد أشار الى الالتزام بالإعلام من قبل المعلن تجاه المستهلك في قانون حماية المستهلك ويمكن تطويع هذه النصوص على التزام الناشر الإلكتروني بالإعلام قبل المعلن الإلكتروني وعلى النحو الذي لا يتعارض مع طبيعة التزامات الناشر الإلكتروني

#### الفرع الثاني/ الالتزام بتقديم خدمة المساحة الاعلانية الإلكترونية .

يلتزم الناشر الإلكتروني بتقديم خدمة المساحة الاعلانية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، ويعتبر هذا الالتزام من أهم التزامات الناشر الإلكتروني ، حيث ذهب جانب من الفقه على انه التزام بتحقيق نتيجة ، والنتيجة المرجوة هي تحقيق العمل الاعلاني ، أي نشر الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، ومعنى ذلك أن

الناشر الإلكتروني لا تبرأ ذمته إلا بتحقيق هذه النتيجة ، ولا يكفي لاعتبار الناشر الإلكتروني موفياً للترامه هذا أن يقوم بنشر الإعلان الإلكتروني على موقعه الخاص به فحسب بل يجب أن يكون ما يقوم بنشره مطابقاً لما هو منصوص عليه في العقد من شروط ومواصفات ومتفقاً مع أصول المهنة<sup>(47)</sup> . ونؤيد ماذهب إليه الرأي بأنه التزام ببذل عناية والسبب في ذلك ان تقديم خدمة المساحة الاعلانية تتم من قبل الناشر الإلكتروني عن طريق الاعلان في هذه المساحة بالشكل المتفق عليه مع المعلن الإلكتروني فهو هنا يبذل العناية المطلوبة لتحقيق العمل المتفق عليه فهو لا يسعى الى تحقيق النتيجة المرجوة للمعلن الإلكتروني المتمثلة بنسبة المشاهدات أو عدد المستهلكين الذين يقدمون لاقتناء هذه السلعة الذي تم الاعلان عنها في المساحة المحجوزة وانما دوره يقتصر على بذل العناية ببث الاعلان بالطريقة المتفق عليها .

ويترتب على ذلك عدم إمكانية قيام الناشر الإلكتروني بإدخال أي تعديل في صيغة الإعلان الإلكتروني أو شكله أو المساحة المحددة إلا بعد الحصول على موافقة المعلن الإلكتروني ، ومع ذلك يحق للناشر الإلكتروني أن يتمتع عن نشر الإعلان على الموقع الإلكتروني الخاص به إذا كانت محتوياته أو صيغته مما يمكن أن تعرضه للمسؤولية سواء أكانت مسؤولية مدنية أم جنائية<sup>(48)</sup> كما لو كان الإعلان الإلكتروني يتعلق ببضائع ممنوعة أو كانت طبيعة الإعلان الإلكتروني مخلة بالنظام العام أو الآداب العامة لبلد المعلن الإلكتروني . ويذهب رأي في الفقه الفرنسي<sup>(49)</sup> الى إن التزام الناشر الإلكتروني لا يقف عند هذا الحد وإنما يلتزم أيضاً في حال حصول تغيير في الموقع الإلكتروني الخاص به بعد نشر الإعلان الإلكتروني على النحو الذي يضطره الى تغيير موقع نشر الإعلان بأن يخطر المعلن الإلكتروني بذلك ، وكذلك إذا حصل تغيير في ظروف نشر الرسالة الاعلانية فيلتزم الناشر الإلكتروني بأخطار المعلن الإلكتروني بهذه الظروف والحصول على موافقته على هذه التعديلات . إن البحث في هذا الالتزام يقتضي بنا ان نبين ان عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية غالباً ما يتم الاتفاق بين طرفي العقد على حجم الإعلان الإلكتروني أو المساحة الاعلانية التي سيتم فيها نشر الإعلان ووقت الإعلان فيما لو كان عبارة عن فيديو يبث على مواقع اليوتيوب (YouTube) مثلاً، فالمعلن الإلكتروني قد يرغب في الحصول على بنر كامل (Full Banner) أو نصف بنر (Half Banner) على الموقع والناشر الإلكتروني ملزم بتلبية رغبة المعلن الإلكتروني على الوجه المطلوب ، اما بالنسبة لعدد مرات نشر الإعلان الإلكتروني فالأصل إن اتفاق الطرفين المتعاقدين هو الذي يحدد ذلك ، وفي حالة عدم الاتفاق فإن الناشر الإلكتروني يكون مؤدياً للترامه إذا قام بنشر الإعلان الإلكتروني على موقعه ولو لمرة واحدة<sup>(50)</sup> . وبالإضافة لما تقدم ان البحث بهذا الالتزام يقتضي بنا ان نبين وقت نشر الاعلان الذي يتم نشره عن طريق المساحة الاعلانية التي تم حجزها عن طريق العقد موضوع البحث، ومن خلال ذلك يلتزم الناشر الإلكتروني بأن ينشر الإعلان الإلكتروني في التاريخ الذي تم الاتفاق عليه في العقد، وإذا لم يوجد اتفاق على تاريخ معين يتم فيه النشر فهذا لا يعني أن الناشر الإلكتروني يكون ملزماً ببث الإعلان الإلكتروني على الفور ، إذ يعتبر في هذه الحالة مؤدياً للترامه إذا قام بنشر الإعلان الإلكتروني في أقرب وقت يتمكن فيه من النشر<sup>(51)</sup> ، ومع ذلك فإن هناك عقوداً نموذجية للإعلان الإلكتروني تحدد تاريخاً معيناً لنشره ، في حين أن هناك عقوداً أخرى تجيز تأخير النشر مدة معينة أو حتى تقديمه عن الموعد المتفق عليه لكي يتاح للناشر الإلكتروني نشر الإعلان في الموقع المخصص لنشره وسط زحام الإعلانات على شبكة الإنترنت<sup>(52)</sup> .

### المطلب الثالث/ التزامات وكالة الاعلان.

من الالتزامات المترتبة على وكالة الاعلان تكمن بالتزاماتها تجاه المعلن الإلكتروني على اساس العقد الذي يكون بينهما اي يكون هناك عقد يبين علاقة وكالة الاعلان بالمعلن خارج عن عقد المساحة الاعلانية التجارية الامر الذي يتطلب منا بيان هذه الالتزامات وهذا ما سنبيئه في الفقرات الآتية:

### الفرع الاول/ الالتزام بتنفيذ الواجبات الصادرة من المعلن الإلكتروني .

ان عقد الوكالة من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي فالمعلن الإلكتروني يختار وكالة الاعلان وفقاً لما يتمتع به من خبرات وقدرات تجعله قادر على تنفيذ الوكالة<sup>(53)</sup>، وطبقاً للقواعد العامة في عقد الوكالة ، يمكن القول ان وكالة الاعلان الإلكتروني تقوم بنقل الأوامر التي تصدر من المعلن الإلكتروني الى الناشر الإلكتروني باعتباره الطرف الآخر في عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية، وعلى أن

يتضمن الأمر المعلومات الشخصية المتمثلة بأسم المععلن الإلكتروني وعنوانه...؛ لأن الناشر الإلكتروني يقوم بأرسال فاتورة الحساب الى المععلن الإلكتروني، وتسأل وكالة الإعلان الإلكتروني عن إختيارها لناشر إلكتروني معين دون غيره ، وكذلك تُسأل في حال تقديم بيانات خادعة للمعلن الإلكتروني حول الناشر الإلكتروني ، ولكن لا تتحقق مسؤولية وكالة الإعلان الإلكتروني في حال إختيار أكثر من ناشر إلكتروني طالما إن ذلك قد تم في إطار سعيها للحصول على أفضل الأسعار لنشر الإعلان<sup>(54)</sup> .

ويعد إلتزام وكالة الإعلان الإلكتروني إلتزام ببذل عناية وليس إلتزام بتحقيق نتيجة ومن ثم لا يستطيع المععلن الإلكتروني أن يحتج تجاهها بعدم تحقق النتائج المرجوة تجاه العملاء كمبرر لإنهاء العقد أو للتخلص من بعض إلتزاماته مالم يثبت خطأ وكالة الإعلان الإلكتروني<sup>(55)</sup> ، ولكن هذا الإلتزام ببذل عناية قد يتحول الى إلتزام بتحقيق نتيجة في حال إذا تضمن عقد الوكالة إلتزام وكالة الإعلان الإلكتروني بتحقيق نتيجة معينة لصالح المععلن الإلكتروني ، ويقاس سلوك وكالة الإعلان الإلكتروني بسلوك الشخص المهني المتخصص المحاط بذات الظروف ، ويقع عبء إثبات تقصير الوكالة في تنفيذ إلتزاماتها على عاتق المععلن الإلكتروني<sup>(56)</sup> .

### الفرع الثاني/ الإلتزام بمراعاة الأمانة .

منعت المادة (21) (57) من قانون (Sapin) الفرنسي وكالة الإعلان الإلكتروني من أن تتلقى أجرها من بائع المساحة الإعلانية (في موضوع بحثنا هو الناشر الإلكتروني)، فالوكيل لا يجوز له وفقاً للقواعد العامة أن يأخذ مقابل تنفيذ وكالته إلا من قبل الموكل ، وهذا يعني إن وكالة الإعلان الإلكتروني تتلقى أجرها من مشتري المساحة الإعلانية (المعلن الإلكتروني) حصراً في صورة مبلغ جزافي أو نسبة مئوية من أجرة المساحات التي تم شراؤها لحساب المععلن ولا يجوز لها أن تتلقى أية مكافأة أو ميزة من جانب الناشر الإلكتروني إلا بموافقة المععلن الإلكتروني في عقد الوكالة<sup>(58)</sup> ، وقد فرضت المادة (3/25) (59) من القانون أعلاه غرامة مالية كعقوبة على وكالة الإعلان الإلكتروني في حال حصولها على مقابل مالي من بائع المساحة الإعلانية وتفرض ذات العقوبة على بائع المساحة الإعلانية عند تقديمه أجر الوكالة وكذلك المععلن الإلكتروني في حالة علمه بذلك<sup>(60)</sup> .

### الخاتمة.

لا بدّ لنا في نهاية المطاف بعد أن أنتهينا من البحث في موضوع التنظيم القانوني للمساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية أن ندرج أبرز النتائج التي توصلنا إليها والمقترحات التي نرى من الجدير بالمشروع العراقي الأخذ بها :

### أولاً/ النتائج.

1\_ على الرغم من ان المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية انتشر استخدامها بشكل كبير بسبب التطور التكنولوجي في العالم الافتراضي، الا انه لم يرد لها تعريفاً محدداً لا على مستوى التشريع ولا القضاء ، ولكن من خلال الالمام بالموضوع توصلنا ان المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية عليه نقصد بها ( الخانة أو الخانات التي يوضع فيها الاعلان سواء على مواقع الويب أو الحواسيب أو شاشات التلفاز... الخ ، أو تكون منطقة رأس /او تذييل شريط جانبي لموقع ويب والتي تستوعب الاعلانات التي تكون على شكل رسوم أو نصوص أو صور متحركة أو فيديوهات ويتم تحديد سعر هذه المساحة وفقاً لشكل الاعلان وحركة مرور المواقع التي يعرض فيها المنتج أو الخدمة التجارية).

2\_ يمكننا تكييف المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية بأنها عقد يقترب فيها الى عقد الايجار نظراً للتقارب الكبير بينها وبين عقد الايجار طالما انه يكون لمدة محددة وبأجر محدد.

3\_ يرتب عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية إلتزامات متبادلة على عاتق كل من طرفيه؛ كونه من العقود الملزمة لجانبين، ومن ابرز الإلتزامات الناشر الإلكتروني هي الإلتزام بالاعلام قبل التعاقد والإلتزام بتقديم خدمة المساحة الاعلانية والإلتزام بالمحافظة على المعلومات الاعلانية، أما الإلتزامات المععلن الإلكتروني فتتمثل بالإلتزام بتقديم المعلومات والإلتزام بدفع المقابل النقدي والإلتزام بروية المساحة

الاعلانية وتقبلها. وان اخلال احد المتعاقدين في تنفيذ عقد المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية يؤدي الى قيام المسؤولية المدنية متى ما توفرت أركانها من خطأ وضرر وعلاقة سببية. **ثانياً/ التوصيات.**

نقترح على المشرع العراقي سن قانون خاص ينظم المساحة الاعلانية التجارية في العراق سواء كانت مساحة تقليدية أم الكترونية، ويراعي عند تشريعه إقامة التوازن بين مختلف المتدخلين في مجال بث الاعلان بالمساحة الاعلانية المحجوزة، إذ إن قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان رقم (45) لسنة 1971 المعدل النافذ والتعليمات الصادرة بشأنه يُعد مجرد قواعد ذات طبيعة تنظيمية وإجرائية لعمل هذه المكاتب ويكاد ان يكون خاليًا من القواعد الموضوعية ، ونقترح على المشرع عند تشريعه للقانون الخاص بالمساحة الاعلانية التجارية ضرورة معالجة المسائل الآتية:

1\_ تنظيم ما المقصود بالمساحة الاعلانية التجارية الكترونية، لكون الكثير يتبادر ذهنه عند ذكر المصطلح الى المساحات التقليدية المتمثلة (بقطع الاراضي ، الفنادق ... ) بالإضافة الى تحديد من هم اطراف المساحة الاعلانية التجارية الإلكترونية.

2\_ نقترح على المشرع تحديد الطبيعية القانونية للمساحة الاعلانية التجارية الالكترونية كونه من العقود المهمة في مجال العالم الافتراضي والتجارة الالكترونية.

3\_ نوصي المشرع ببيان دور وكالة الاعلان والوظائف التي تمارسها على وجه الدقة ، كونها وسيط عن المعلن الإلكتروني، بالإضافة الى تنظيم طبيعة العلاقة بين وكالة الاعلان والمعلن والناشر .

#### الهوامش.

1\_ لاحظنا بعض القوانين اشارت بمواد قانونية الى المساحة الاعلانية التقليدية من ضمن هذه القوانين القانون السوري اشار في المادة 13 من المرسوم التشريعي رقم (20) لسنة 2011 التي نصت على انه" لتزم الوسائل الإعلامية والإعلانية كافة بتخصيص جزء من المساحة الإعلانية القابلة للاستثمار لصالح إعلانات الخدمات العامة يتم تنفيذها بالتنسيق مع المؤسسة".

2\_ قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 النافذ.

3\_ وتسمية هذا القانون بقانون سابين نسبة الى سابين هي عضو مجلس الشيوخ الفرنسي وقد اقترحت كثير من القوانين مقال منشور على الرابط التالي: ([https://www.senat.fr/senateur/van\\_heghe\\_sabine19527w.html](https://www.senat.fr/senateur/van_heghe_sabine19527w.html))

4\_ Article 23 Version en vigueur depuis le 08 août 2015 Modifié par LOI n°2015-990 du 6 août 2015 - art. 131 Le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le vendeur d'espace publicitaire avertit l'annonceur et recueille son accord sur les changements prévus. Il lui rend compte des modifications intervenues.

5\_ Dans le cas où l'achat d'espace publicitaire est effectué par l'intermédiaire d'un mandataire, les obligations prévues à l'alinéa précédent incombent tant au vendeur à l'égard du mandataire qu'au mandataire à l'égard de l'annonceur.

Dans le secteur de la publicité digitale, les modalités d'application des obligations de compte rendu définies aux premier et troisième alinéas du présent article sont précisées par décret en Conseil d'Etat..

6\_ Article 20 de la loi relative à la lutte contre la corruption, la transparence de la vie économique et des procédures publiques , Le pouvoir adjudicateur soumis au code des marchés publics peut décider de passer un marché public ou un accord-cadre sans publicité ni mise en concurrence préalables, au sens des règles de la commande publique, si le montant estimé de ce marché ou de cet accord-cadre est inférieur à 25 000 euros hors taxes. Lorsqu'il fait usage de la faculté offerte par le premier alinéa, le pouvoir adjudicateur veille à choisir une offre répondant de manière pertinente au besoin, à faire une bonne utilisation des deniers publics et à ne pas contracter systématiquement avec un même prestataire lorsqu'il existe une pluralité d'offres potentielles susceptibles de répondre au besoin

7\_ د. ريم عمر شريتح، الاعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، مصدر سابق، ص10.

18\_ Gwendal Cosson, Display Network by Type, Definition and Concept of Advertising Management

2022 .i

- 9\_Mary McMahon, Qu'est-ce que la publicité par satellite, 2022, p.1
- 10\_ محمد حسن منصور العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة ، سنة 2009، ص58.
- 11\_ د. طارق كاظم عجيل، الوسيط في عقد البيع، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع 2010، ص34.11111.
- 12\_Article 1709 du Code civil français Le louage des choses est contrat par lequel l'une des parties s'oblige à faire jouir l'autre d'une chose pendant un certain temps, et moyennant un certain prix que celle-ci s'oblige de lui payer.
- 13\_ قانون ايجار العقار العراقي رقم 56 لسنة 2000
- 14\_Cour de Cassation, Civil, Chambre de Commerce, 13 février 2019 1719.223, inédit
- 15\_ شيرزاد عزيز سلمان ، عقد الإعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، الطبعة الأولى ، دار دجلة ، الأردن ، عمان ، 2008، ص182 . ص 224
- 16\_ عقيل فاضل الدهان، د. غني ريسان الساعدي، الالتزام بالإعلام في العقد الالكتروني، بحث منشور بمجلة اهل البيت "عليهم السلام" العدد الخامس، ص5\_6.
- 17\_ نصت المادة (177) من القانون المدني العراقي النافذ رقم (40) لسنة (1951) على انه "1\_ في العقود الملزمة للجانبين اذا لم يوف احد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعقد الآخر بعد الاعذار ان يطلب الفسخ مع التعويض ان كان له مقتضى على انه يجوز للمحكمة ان تنظر المدين الى اجل، كما يجوز لها ان ترفض طلب الفسخ اذا كان ما لم يوف به المدين قليلاً بالنسبة للالتزام في جملته. 2 - ففي عقد الايجار ان امتنع المستأجر عن ايفاء الاجرة المستحقة الوفاء كان للمؤجر فسخ الاجارة، وفي ايجار العمل ان امتنع المستأجر عن ايفاء الاجر المستحق الوفاء كان للأجير طلب فسخ العقد، وفي عقد البيع يجوز للبائع او للمشتري ان يطلب الفسخ اذا لم يؤد العاقد الآخر ما وجب عليه بالعقد، كما يثبت حق الفسخ بخيار العيب من غير اشتراط في العقد". وتنص المادة (253) من القانون اعلاه على انه" ذا كان تنفيذ الالتزام عينياً غير ممكن او غير ملائم الا اذا قام به المدين نفسه وامتنع المدين عن التنفيذ جاز للمحكمة بناء على طلب الدائن ان تصدر قرار بالزام المدين بهذا التنفيذ وبدفع غرامة تهديدية ان بقي ممتنعاً عن ذلك".
- 18\_ وضعت غرفة التجارة الدولية بتاريخ 20 أيار 1937 تقنين يضم القواعد المتبعة في الإعلان تحت تسمية " مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان " تهدف الى إرساء قواعد ترتفع بأخلاقيات التجارة في مجال التسويق عن طريق إيجاد نوع من الانضباط الذاتي أو الرقابة الذاتية وتيسير مهمة القضاء ، لمزيد من التفاصيل ينظر د. عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، 1991، ص152 .
- 19\_ شيرزاد عزيز سلمان ، مصدر سابق ، ص 225
- 20\_ جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2011ص 126 .
- 21\_ ظهرت بطاقات الدفع الإلكتروني لأول مرة عام 1914 في الولايات المتحدة الأمريكية عندما أصدرتها شركات البترول كبطاقات معدنية يستعملها عملاء هذه الشركات لشراء ما يحتاجون من منافذ البيع والتوزيع التابعة لها ، وبعد ذلك تتم تسوية حسابات هذه المشتريات في نهاية المدة المتفق عليها ، ثم أصدرت المصارف بعد ذلك ما يعرف بالبطاقات البلاستيكية (Plastic Cards) التي تمنح للعملاء لتسهيل تسوقهم داخل الولايات المتحدة الأمريكية وذلك في عام 1950 ، ثم انتقلت هذه البطاقات الى فرنسا عام 1954 وبعدها انتشرت في باقي الدول الأوروبية وغيرها من دول العالم ، ينظر للمزيد من التفاصيل د.مصطفى موسى العجارمة ، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2010 ، ص405
- 22\_ ينظر د. فاروق الأباصيري ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003، ص 101 .
- 23\_ ينظر د. فاروق الأباصيري ، مصدر سابق ، ص 162 .
- 24\_ ينظر د.فؤاد الشعيبي ، التنظيم القانوني لعقود خدمات الاتصالات ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2014 ، ص508.
- 25\_ د. طارق محمد حمزة، النقود الالكترونية كإحدى وسائل الدفع، منشورات زين الحقوقية، بيروت\_لبنان، 2011، ص61
- 26\_ E uropean Central Bank (1998). Report on Electronic Money, Frankfurt, Germany, August, P. 7
- 27\_ زينب واثق كامل، الطبيعة القانونية للعلاقات الناشئة عن دفع زين كاش، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية القانون، 2020، ص38.
- 28\_ ينظر نص المادة (177) وتنص المادة(246) من القانون المدني العراقي النافذ رقم (40) لسنة(1951) على انه " 1\_ جبر المدين على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً. 2 - على انه اذا كان في التنفيذ العيني ارهاق للمدين جاز له ان يقتصر على دفع تعويض نقدي اذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرراً جسيماً".

29\_ تعددت المصطلحات التي يستخدمها فقهاء القانون للتعبير عن هذا الالتزام ، فمنهم من يستخدم تعبير "الالتزام قبل التعاقد" بالإفصاح" ، ومنهم من يُطلق عليه تسمية "الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات" أو الإخبار أو التبصير أو الإفصاح ، ينظر د. موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2011 ، ص 91 .

30\_ يُنظر: السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 23 .

31\_ د. عقيل فاضل الدهان وغني ريسان جادر الساعدي، الالتزام بالأعلام في العقد الإلكتروني، مصدر سابق، ص 207.

32\_ دمعي العيد، الالتزام بالأعلام في العقود الاستهلاكية الإلكترونية، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون الاعمال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019\_2020، ص 28.

33\_ ينظر د. نزيه محمد الصادق المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1982 ، ص 189 .

34\_ يُنظر د. صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، المجلد الحادي عشر ، العدد الأول ، 1996 ، ص 171 .

35\_ سعدي اسماعيل البرزنجي ، الاشتراط لمصلحة الغير في الفقه الغربي والفقه الاسلامي، رسالة ماجستير ، كلية القانون، جامعة بغداد، 1971، ص 147.

36\_ للتفصيل وليد طعمة العذاري، الالتزام بالأعلام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك " دراسة مقارنة" ، ط 1 ، دار مصر للنشر والتوزيع، 2020 ينظر: ص 53\_70.

37\_ مزارى عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 30\_31.

38\_ سليم سعداوي ، عقود التجارة الإلكترونية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الاولى، 2008، ص 24.

39\_ يُنظر د. حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، كلية الحقوق، جامعة اسيوط، دار النهضة العربية، القاهرة ص 74 .

40\_ يُنظر أحمد إبراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ص 185 .

41\_ محمد حسين منصور ، النظرية العامة للالتزام ، مصادر الالتزام ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005، ص 14\_15.

42\_ امل كاظم سعود ، التمييز بين الالتزام بتحقيق نتيجة والالتزام ببذل عناية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق جامعة النهدين، 1998 ، ص 61\_65.

43\_ Ordonnance n° 86-1243 du 1 décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence . Available on :

40 [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8CC5770909CFA9FB2AA0603052347210.tpdjo09v\\_3?cidTexte=JORFTEXT000000333548&dateTexte=19960702](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8CC5770909CFA9FB2AA0603052347210.tpdjo09v_3?cidTexte=JORFTEXT000000333548&dateTexte=19960702)

44\_ Loi Sapin , Art (18) : " Tout producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur, est tenu de communiquer à tout acheteur de produit ou demandeur de prestation de services pour une activité professionnelle, qui en fait la demande, son barème de prix et ses conditions de vente" .

45\_ ينظر د. حماد مصطفى عزب ، مصدر سابق ، ص 76 .

46\_ قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 النافذ .

47\_ نظر شيرزاد عزيز سلمان ، عقد الإعلان في القانون (دراسة مقارنة)، مصدر سابق، ص 182 .

48\_ يُنظر بمعنى قريب، كمال قاسم ثروت ، الوجيز في شرح أحكام عقد المقاوله ، ج 2، الطبعة الأولى ، مطبعة أوفسيت الوسام ، بغداد ، 1976 ص 363 .

ii. 49 See : Théo Hassler , op. cit , P.72

50\_ ينظر د. شيرزاد عزيز سلمان ، مصدر سابق ، ص 189 .

51\_ ينظر د. شيرزاد عزيز سلمان ، المصدر نفسه، ص 197.

52\_ يُنظر بمعنى قريب من ذلك د. خليل صابات ، الإعلان ، الطبعة الأولى ، مكتبة الإنكلو مصرية ، القاهرة ، 1969 ، ص 30 .

53\_ ليلي خالد ، الالتزامات الوكيل في عقد الوكالة التجارية، مقال منشور على الرابط التالي :- <https://jordan-lawyer.com>

54\_ ينظر د. حماد مصطفى عزب ، مصدر سابق ، ص 86 .

55\_ يُنظر د. عبد الفضيل محمد أحمد ، مصدر سابق ، ص 102 .

56\_ يُنظر د. حماد ومصطفى عزب ، مصدر سابق ، ص 88 .

57\_Article 21 de la loi relative à la lutte contre la corruptioLe mandata mentionné au premier alinéa de l'article 20 ne peut ni recevoir d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur. n

58\_ تجيز المادة (5) من العقد النموذجي الصادر في 19 كانون الأول 1961 في فرنسا لوكالة الإعلان أن تأخذ أجرها من الناشر Sapin(مباشرة، إلا إن هذه المادة تعتبر ملغاة ضمناً لمخالفتها للمادة (21) من قانون )

59\_Article 25]3 de la loi relative à la lutte contre la corruptioEst puni d'une amende de 300 000 euros le fait:

b. Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de préconiser ou de réaliser un achat d'espace publicitaire, pour le compte d'un annonceur, auprès d'un vendeur d'espace publicitaire avec lequel elle entretient ou avec lequel son groupe entretient des liens financiers, en donnant sciemment à cet annonceur des informations fausses ou trompeuses sur les caractéristiques ou sur le prix de vente de l'espace publicitaire du support préconisé ou des supports qui lui sont substituables؛

c. Pour tout mandataire mentionné à l'article 20, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque d'autres personnes que son mandant؛

d. Pour tout vendeur mentionné à l'article 20, d'accorder une rémunération ou un avantage quelconque au mandataire ou au prestataire de l'annonceur؛

e. Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque de la part du vendeur d'espace publicitaire.Pour les infractions prévues aux 1°, 2° et 3° ci-dessus, les personnes morales peuvent être déclarées responsables, conformément à l'article 121-2 du code pénal. Elles encourent également la peine d'exclusion des marchés publics, pour une durée de cinq ans au plus, en application du 5° de l'article 131-39 du code pénal.Les fonctionnaires désignés à l'article L. 450-1 du code de commerce peuvent procéder aux enquêtes nécessaires à l'application du présent chapitre selon les modalités prévues aux articles L. 450-2 à L. 450-4, L. 450-7 et L. 450-8 du même code

60\_See: Jean-Jacques Biolay ,op. cit , p. 38

#### المصادر.

#### أولاً/ الكتب القانونية.

- 1\_ أحمد إبراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006
- 2\_ السيد محمد السيد عمران ، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 23
- 3\_ جليل الساعدي ، مشكلات التعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2011 ، ص 126
- 4\_ حماد مصطفى عزب، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، كلية الحقوق، 5\_ جامعة اسيوط، دار النهضة العربية، القاهرة ص74
- خليل صابات ، الإعلان ، الطبعة الأولى ، مكتبة الإنكلو مصرية ، القاهرة ، 1969 ، ص 30
- 6\_ ريم عمر شريتح ، الاعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، عمان، الاردن، 2017.ص10.
- 7\_ سليم سعداوي، عقود التجارة الالكترونية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الاولى، 2008، ص2
8. شيرزاد عزيز سلمان ، عقد الإعلان في القانون (دراسة مقارنة) ، الطبعة الأولى ، دار دجلة ، الأردن، عمان ، 2008
- 9\_ د. طارق محمد حمزة، النقود الالكترونية كإحدى وسائل الدفع، منشورات زين الحقوقية، بيروت\_ لبنان، 2011
- 10\_ فاروق الأباصيري ، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2003 ، ص 101
- 11\_ فؤاد الشعيبي ، التنظيم القانوني لعقود خدمات الإتصالات ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2014
- 12\_ كمال قاسم ثروت ، الوجيز في شرح أحكام عقد المقاوله ، ج2، الطبعة الأولى ، مطبعة أوفسيت الوسام ، بغداد ، 1976
- 13\_ محمد حسام محمود لطفي ، عقود خدمات المعلومات (دراسة في القانونين المصري والفرنسي) ، بدون جهة نشر، القاهرة ، 1994.
- محمد حسن منصور العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة ، سنة 2009 ، ص1458-

15\_ محمد حسين منصور ، النظرية العامة للالتزام ، مصادر الالتزام ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005، ص 14\_15.

16\_ مصطفى موسى العجارمة ، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت ، الطبعة الأولى ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2010 ، ص 405

17\_ موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، بيروت ، 2011 ، ص 91

18\_ نزيه محمد الصادق المهدي ، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1982

19\_ وليد طعمة العذاري ، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في عقود الاستهلاك " دراسة مقارنة" ، ط 1 ، دار مصر للنشر والتوزيع ، 2020

#### ثانياً/ الرسائل والاطاريح .

1\_ امل كاظم سعود ، التمييز بين الالتزام بتحقيق نتيجة والالتزام ببذل عناية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق جامعة النهدين ، 1998

2\_ دمعي العيد، الالتزام بالاعلام في العقود الاستهلاكية الالكترونية، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون الاعمال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019\_2020.

3\_ زينب واثق كامل، الطبيعة القانونية للعلاقات الناشئة عن دفع زين كاش، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية القانون، 2020

4\_ سعدي اسماعيل البرزنجي ، الاشرط لمصلحة الغير في الفقه الغربي والفقه الاسلامي، رسالة ماجستير ، كلية القانون، جامعة بغداد، 1971، ص 147

5\_ مزارى عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة ، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013،

#### ثالثاً/ المجالات والمقالات .

1\_ صبري حمد خاطر ، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، المجلد الحادي عشر، العدد الأول ، 1996 ، ص 171 .

2\_ طاهر شوقي محمد مؤمن ، عقود الاعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، المجلد 43، العدد 2/2019، ص 24.

3\_ ليلي خالد ، الالتزامات الوكيل في عقد الوكالة التجارية، مقال منشور على الرابط التالي :- <https://jordan-lawyer.com>

4\_ مادني احمد، خليفة رزقي، اثر محتوى الاعلان في المواقع الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين ،مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد الثالث، المجلد التاسع 2019، ص 451

5\_ نوري منير، بلعلاء خديجة، الاعلان الالكتروني واهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الخامس ص 5

تاريخ الزيارة 2022/6/17 ، وقت الزيارة 2:30

#### رابعاً / القوانين.

1\_ قانون Sapin رقم 93\_122 لعام 1993.

2\_ قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة 1984 النافذ

3\_ القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951

4\_ قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010

5\_ المرسوم التشريعي من القانون السوي رقم (20) لسنة 2011

6\_ لقانون المدني الفرنسي لعام 2022

#### خامساً/ المصادر الاجنبية.

1\_ Gwendal Cosson, Display Network by Type, Definition and Concept of Advertising Management!2022

2\_ Mary McMahon, Qu'est-ce que la publicité par satellite, 2022, p.1

3\_ Ordonnance n° 86-1243 du 1 décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence .

Available on :

[https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8CC5770909CFA9FB2AA0603052347210.tpdjo09v\\_3?cidTexte=JORFTEXT000000333548&dateTexte=19960702](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=8CC5770909CFA9FB2AA0603052347210.tpdjo09v_3?cidTexte=JORFTEXT000000333548&dateTexte=19960702)

4\_ See : Théo Hassler , op. cit , P.72

5\_ E uropean Central Bank (1998). Report on Electronic Money, Frankfurt, Germany, August, P. 7