



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



الاطار القانوني للإعلان التجاري في البيئة الرقمية

أ.م.د. ممتاز مطلب خبصي

كلية القانون / جامعة تكريت

Mumtaz Muttaleb Khabsi

Lecturer in commercial and corporate law / College of Law /
Tikrit University

المستخلص

يعد الإعلان التجاري أداة إستراتيجية لتمكين الشركات من الوصول إلى أوسع قاعدة من الجمهور بطريقة هادفة، وقد أدى تطور الإعلانات التجارية في ظل التطور الرقمي الحاصل الى تطور العديد من القوانين التنظيمية الجديدة لتلك الإعلانات ذات الأهداف المزدوجة: حماية حقوق المستهلك ، وضمان المنافسة العادلة في سوق شركات الاعلانات الكبيرة. فيمثل الإنتقال من الإعلان التجاري التقليدي إلى الإعلان الرقمي تحولاً محورياً في طريقة تواصل الشركات مع المستهلكين، حيث يمثل المشهد الرقمي طريقاً سريعاً للنمو والإبتكار، فتشكل البيانات ثروة قيمة لها في معرفة سلوك المستهلكين والحصول على رؤى حول تفضيلاتهم. حيث أصبح عدد قليل من المنصات الرقمية يسيطر على حصة متنامية من التجارة الإلكترونية والاتصالات عبر الإنترنت، فمن خلال تنظيم عمليات الوصول الى الأسواق، تعمل هذه الشركات بمثابة حراس بوابة لنشاط اقتصادي ضخم يبلغ قيمته مليارات الدولارات، وتتميز تلك المنصات بدمجها لأنشطة تجارية مختلفة، فتعمل كمنصات رئيسية وفي الوقت ذاته تسوق لمنتجاتها وخدماتها الخاصة وإعطائها الأفضلية. هذا ما ألحق ضرراً في المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى التي تتعامل معها، وخلق تضارب مصالح فيما بينهم، إضافة الى تأثيرها على إرادة المستهلك للتسويق لمنتجاتها ، كما دفعت تلك الممارسات بعض الدول الى اتخاذ الإجراءات القانونية لمنع تلك الممارسات، في حين أنّ دولاً أخرى قامت باتخاذ الترتيبات القانونية الإستباقية من خلال تطوير منظومتها القانونية لردع الشركات التكنولوجية الكبرى من السيطرة على السوق الرقمي والحاق الضرر بالشركات الناشئة كما حماية المستهلك، وذلك لضمان النزاهة والمنافسة. الكلمات المفتاحية : الاعلان التجاري - البيئة الرقمية - التسويق - المنافسة - التسويق الالكتروني

Abstract

Advertising is a strategic tool that enables companies to reach the broadest possible audience in a targeted manner. The evolution of advertising, coupled with technological advancements, has led to the development of numerous new regulations for these advertisements, with dual objectives: protecting consumer rights and ensuring fair competition in a market dominated by large technology companies. The transition from traditional advertising to digital advertising represents a pivotal shift in the way companies communicate with their audiences. The digital landscape represents a fertile ground for growth and innovation, and data provides valuable insights into consumer behavior and preferences. A small number of digital platforms control a growing share of e-commerce and online communications. By regulating access to markets, these companies act as gatekeepers to a massive economic activity worth billions of dollars. These platforms combine various business activities, acting as primary absorbers while simultaneously marketing their own products and services, giving them an edge. This has harmed direct competition with other companies they deal with, creating conflicts of interest among them, and impacting consumers' willingness to market their products. These practices have prompted some countries to take legal action to prohibit these practices, while others have taken proactive legal measures by developing their legal systems to deter large technology companies from dominating the digital market and harming startups, as well as to protect consumers, ensuring integrity and competition.

أولاً: أهمية الموضوع

نظراً لأهمية الإعلان التجاري كأداة إستراتيجية في التسويق التجاري سنحاول في هذه الدراسة المعنونة "الاطار القانوني للإعلان التجاري في البيئة الرقمية .

ثانياً الإشكالية

تتعلق الدراسة بطرح إشكالية كبرى وهي : كيف تؤثر الممارسات غير المشروعة للإعلانات التجارية الرقمية على قوانين الإستهلاك والمنافسة، وما هي الاجراءات القانونية لمنع تلك الممارسات؟ والإشكاليات عديدة أبرزها: كيف استطاعت المنصات الرقمية العملاقة من السيطرة على سوق الإعلانات الرقمية؟ كيف يمكن للتفكيك الهيكلي للمنصات الهجينة العملاقة والفصل بين التجارة وتلك المنصات من منع احتكار سوق الإعلانات الرقمية العالمية؟

ثالثاً هيكلية الدراسة

المبحث الأول- الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري **المطلب الأول**- ماهية الإعلان التجاري **المطلب الثاني**- الممارسات غير المشروعة للإعلانات التجارية **المبحث الثاني**- الإعلان التجاري في البيئة الرقمية **المطلب الأول**- إنتقال الإعلان التجاري إلى البيئة الرقمية **المطلب الثاني**- ضمان المنافسة والنزاهة في سوق الإعلانات الرقمية **الخاتمة والتوصيات**.

رابعاً المنهج المتبع

سيتم تناول الدراسة في القانون العراقي وفق المنهج التحليلي وكذلك تحليل مدى فاعلية الأنظمة القانونية في تنظيم الإعلانات التجارية من خلال المقارنة فيما بينها ونستأنس ببعض القوانين الاجنبية مثل القانون الامريكي وقانون الاتحاد الاوربي والعربية

المبحث الأول- الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري

ترتكز المنافسة في الأسواق التجارية على محاولة جذب الزبائن، وهي تعد إحدى المقومات التجارية في الأنظمة الإقتصادية الحرة، حيث تدفع بالتاجر نحو تطوير إنتاجه وتخفيض أسعاره ورفع مستوى المعيشة^١، وهي تتسجم مع مبدأ حرية التجارة وطبيعة العمل التجاري الهادف الى المضاربة في جو من المنافسة المشروعة. إلا أن تلك المنافسة ليست بالمطلقة، بل هي مشروطة باستخدام وسائل مشروعة ومألوفة في التعامل التجاري، أي أن تكون وسائل نزبهة ومطابقة للأعراف التجارية، حيث اعتبر الفقيه الفرنسي "بويه Pouillet" أن (المزاحمة غير المشروعة... هي تلك التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس يبندها الشرف والإستقامة... ورغم تعدد الوسائل الى ما لا نهاية، فإن الغاية تبقى دائماً تحويل زبائن الغير واستقطابهم... وهذا ما يسهل التعرف عليها مهما كان الشكل الذي تتخذه)^٢.

المطلب الأول- ماهية الإعلان التجاري

تعددت التعريفات التي تناولت "الإعلان التجاري" نظراً للمدخل الذي ينظر منه المتخصصين إلى الإعلان، ونظراً لتعدد مجالات الإعلان كما تعدد أهدافه وغاياته حيث نستعرض في هذا المطلب المفهوم الإقتصادي لإعلان التجاري في الفرع الأول، والمفهوم القانوني للإعلان التجاري في الفرع الثاني.

الفرع الأول- المفهوم الإقتصادي للإعلان التجاري

تعريف "جمعية التسويق الأميركية" الإعلان بأنه (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع)^٣، ينال هذا التعريف قبولاً عن أكثرية المتخصصين. في حين يعرف (دانيل ستارش Daniel Starch) الإعلان بأنه (نوع من الإتصال الجماهيري المدفوع الأجر والهادف الى التأثير على الجمهور، للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وحفزهم على شرائها)^٤. أما الإقتصادي "تيودور ليفيت Theodore Levitt" يعرف الإعلان بأنه (مختلف أشكال عرض وترويج أفكار وسلع وخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معين). كما يعرف الإعلان التجاري بأنه (نوع من أنواع الإتصال بين طرفين هما البائع والمشتري وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة وسائل الإتصال كافة)^٥، فيتوقف الإعلان الناجح على مدى التأثير على سلوك المستهلك وجعله يكون رأي خاص، ومن ثم رأي عام حول الإقبال على السلعة أو الخدمة العن عنها في وقت قصير بما يحقق أرباحاً، ويجعل المعلق منافساً لغيره من عارضي السلع والخدمات. يستند الإعلان التجاري على مبدأ أساسي وهو أن يعرف المعلن السوق الذي سيتعامل معه وطبيعة الجمهور ورجباته، هذا ما يفرض على أي حملة إعلانية ان تركز على عملية تحليل السوق ودراسته، وتحديد تكاليف الإعلان وتحديد الوسيلة الأكثر مفعلاً للوصول الى الجمهور^٦، تتميز بعض الإعلانات التجارية بالبعد الإقناعي التأثيري، الذي يهدف الى إحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة مستهدفة من المستهلكين، أي إحداث آثار محددة تتخذ شكل معاني ومفاهيم يقتنع بها المستهلك ويتصرف في السوق وفقاً لها. ويكون الإعلان التجاري قد

تخلى عن التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، ومحاولة تقريب السافة بين المنتج أو مقدم السلعي الى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة.^٨ أما المرحلة الأخيرة التي ارتكزت على دراسات التحفيز أصبح الإعلانات إيحائية أي أنها تقدم "حلولاً رمزية" للمستهلك ومرضية، وفي الوقت ذاته، تقدم لهم مبررات منطقية بحاجة لها لتبرير مشترياتهم.^٩

الفرع الثاني- المفهوم القانوني للإعلان التجاري أوجد الفقه العديد من التعريفات للإعلان التجاري، فعرفه البعض بأنه عبارة عن مجموعة معلومات وبيانات من خلال وسيلة إقناع نحو هدف معين يتمثل بالبيع، أو عبارة عن رسالة موجهة للجمهور بهدق تحفيز الطلب على السلع والخدمات^{١٠}. كما تم تعريف الإعلان على أنه (عقد يتعهد بموجبه الناشر بأن يوقع بنشر أمر معين، في وسيلة معينة لقاء بدل يتعهد به المعلن).^{١١} اختلف المفهوم القانوني للإعلان التجاري في تشريعات الدول المقارنة، عرّفه القانون رقم 97-1150 الفرنسي الصادر في 29/12/1979 بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران بأنه (يعتبر الإعلان كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب إنتباهه سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة) فتظهر المادة الهدف من الرسالة الإعلانية مهما كان شكلها أو وصفها. هذا وقد عرّف المشرع الفرنسي الإعلانات بطريقة غير مباشرة، عند حظره كل دعاية تحتوي أي شكل من أشكال الإيذاعات أو المعلومات الكاذبة أو العروض المضللة، سواء شمل التضليل طبيعة السلعة أو تكوينها، الأنواع، الأصل، الكنية، وطريقة الصنع وتاريخه والممتلكات والأسعار وشروط البيع للسلع والخدمات الخاضعة للإعلان وشروط استخدامها، والنتائج التي يمكن أن تتوقع من استخدامها، كما عرّفته المادة الثانية من المرسوم 92-280 الصادر في 1992-3-27 بأنه (أي شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر بقصد تنمية توريد السلع والخدمات بما فيها تلك التي تقدم تحت تسميات النوعية، في سياق النشاط التجاري والصناعي، الحرفي أو المهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص. أما التوجيه الأوروبي الخاص بالإعلان الكاذب والمضلل تاريخ 10/9/1984 ويهدف احداث التقارب بين تشريعات دول المجموعة الأوروبية المشتركة، عرف الإعلان أنه (كل شكل من أشكال الإتصالات تتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية وتهدف الى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق الإلتزامات المرتبطة بها)^{١٢}. كما أصدر المجلس الأوروبي التوجيه رقم (٣١ لسنة ٢٠٠٠) في شأن التجارة الإلكترونية، فقد عرّف الإعلان بمصطلح "الإتصال التجاري" وعرفه بأنه (كل شكل من أشكال الإتصال المباشر أو غير المباشر، موجه للتسويق أو ترويج السلع والخدمات)^{١٣}. أما فيما يتعلق بالتشريعات العربية، فقد عرّف القانون المصري رقم (٦٦) لسنة (١٩٥٣) بشأن تنظيم الإعلانات في المادة (١) الإعلان بأنه (أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو وسائل النقل العام)^{١٤}، وبذلك يكون المشرع المصري قد عرّف الإعلان كما وضّح أدوات ووسائل الإعلان وفي حين أنّ قانون حماية المستهلك المصري رقم (٦٧) لسنة (٢٠٠٦) قد خلا من أي تعريف للإعلان إلا أنه عرّف المعلن بأنه (كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل)^{١٥}، وفي عدم تحديده للوسائل المستخدمة يكون المشرع المصري قد أدخل كافة وسائل للترويج للسلع والخدمات التقليدية منها والحديثة. أما فيما يتعلق بالتشريعات العراقية فقد اعتبرت المادة الخامسة من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة (١٩٨٤) أنّ (النشر والطباعة والتصوير) من الأعمال التجارية إذا كانت تقصد الربح^{١٦}، لم يقدم قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة (٢٠١٠) تعريفاً لمصطلح الإعلان التجاري، إلا أنّ المادة قد عرّفت المعلن بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان).^{١٧} فيعد الإعلان عن السلع والخدمات عملاً تجارياً، كون عملية الإعلان تتم بصيغة مشروع وتسعى إلى تنشيط تداول الثروة من أجل تصريف البضائع وتشجيع الإقبال عليها من قبل المتعاملين^{١٨}، عن طريق تعريف المستهلك بسلعة أو خدمة معينة، وذلك من خلال إظهار مزاياها بهدف حث الجمهور للإقبال على شرائها.

المطلب الثاني- الممارسات غير المشروعة للإعلانات التجارية

تشير الممارسة التجارية غير المشروعة إلى أي سلوك تجاري خادع أو إحتيالي أو غير أخلاقي، يمنح لأحد الأطراف ميزة غير عادلة على الآخرين في السوق، يمكن أن تشمل تلك الممارسات الإعلانات الكاذبة، أو الإعلانات المضللة، أو أساليب التسعير الخادعة، أو غيرها من ممارسات التلاعب بالمنافسة بشكل غير عادل. إنّ حماية المصلحة التجارية للمستهلك تتطلب التحرك بحرية في السوق أي أن يكون له حرية إختيار السلعة أو الخدمة التي يشاؤها وبالكمية التي يريدونها دون الخضوع لأي ضغط من قبل التاجر أو آخر يفرض عليه شراء بعض الأنواع من السلع التي لا يريدونها أو أنه ليس بحاجة لها، أو أن يفرض عليه كمية سواء بالزيادة أو بالنقصان.^{١٩} فتعرف الممارسات التجارية غير المشروعة بالمفهوم الواسع على أنها (كل فعل أو عمل تعدى أو يتجاوز القانون، أو كل مخالفة وكل تحايل أو خداع يمارسه الإقتصاديون بقصد الربح

والتدليس على الغير، إضافة الى استعمال مواصفات غير قانونية في الأماكن المعدة للتجارة).^{٢٠} وقد استعملت بعض التشريعات الوطنية وصف الكذب لوصف الممارسات غير المشروع للتجار وأعاونهم كُملن الإعلان التجاري، والتشريعات الأخرى استخدمت وصف التدليس لوصف الخداع والتضليل الذي يمارسه أحد المتعاقدين التجار في وجه الآخر في سبيل تحقيق الربح.

الفرع الأول- الإعلان الكاذب إن الحقيقة المطلقة في الإعلان التجاري بالمعنى الحرفي للكلمة غير موجود، حتى لو لم تكن السلعة أو الخدمة بالجودة المعلنة عنها، لأنه غالباً الإعلان التدراري لا يقدم سوى الجانب الإيجابي للسلعة، في حين يتم إخفاء عيوبها، فيستجبل أن يقدم مزود الإعلان السلعة من خلال عرض مزاياها وعيوبها.^{٢١} يعتبر مفهوم الإعلان الكاذب مفهوماً واسعاً، وهو يعني تزييف الحقيقة من خلال الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه الواقع، وهو عمل عمدي يهدف الى إخفاء الحقيقة أو تزييفها في سبيل تضليل المستهلك، وبالتالي يتألف من عنصرين الأول مادي يرتكز على تزييف الحقيقة، والعنصر الإعتباري بقصد الغش. ولاشك أن المعلن يلتزم بعدم الكذب في إعلانه وإلا اعتبر مسؤولاً عما سببه من ضرر للغير، إلا ليس معنى ذلك أنه يلتزم بالصق بالنسبة لمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل كامل، فهو يقوم بعرض مزايا السلعة دون عيوبها.^{٢٢} وقد أتى المشرع الكويتي بمفهوم عام للإعلان الكاذب، في قانون حماية المستهلك رقم ...، فنصت المادة (٢٢) على أنه (حظر الإعلان عن بيع أو عرض أو تقديم أو الترويج عن السلع أو الخدمات بأي وسيلة تتضمن معلومات أو بيانات كاذبة...)^{٢٣}، بقصد حماية إرادة المستهلك من الوقوع في الغلط، على اعتبار أنه قد يتوهم السلعة على خلاف حقيقتها نتيجة المعلومات أو البيانات الكاذبة، فالإعلان الكاذب (عبارة عم ممارسة تعتمد على بيانات غير صحيحة تؤدي الى وقوع المستهلك في الغلط الذي كان نتيجة معلومات كاذبة، يؤدي الى امكانية إبطال العقد عند تسلم المستهلك سلعة تختلف عن المعلن عنها أو حصوله على خدم تختلف عن الإعلان المُزود به، خصوصاً أن المزود يعلم بهذا الغلط أو كان السهل أن يعلم بذلك.^{٢٤}

الفرع الثاني- الإعلان المضلل أو الخادع جرم القانون العراقي الغش في التعاملات التجارية في قانون العقوبات رقم (١١١) لسنة (١٩٦٩) المعدل، معدداً أساليب الغش التجاري في (حقيقة بضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر الداخلة في تركيبها أو نوع البضاعة أو مصدرها في الأحوال التي يعتبر فيها ذلك سبباً أساسياً في التعاقد أو كان الغش عدد البضاعة أو مقدارها أو مقياسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو كان في ذاتية البضاعة إذا كا منها غير ما تم التعاقد عليه).^{٢٥} كما حظرت المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك على المجهز والمعلن (ممارسة الغش والتضليل وإخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة،... وإنتاج أو بيع أو عرض أو الإعلان عن: أ- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة؛ ب- أي سلع لم يدون على أغلفتها أو عليها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها، أو التحذيرات- إن وجدت- وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية...)^{٢٦}. وفي نفس السياق فقد حظرت المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١) لسنة (٢٠١٨)، المعلن من أي سلوك خادع^{٢٧}. يعتبر الإعلان المضلل، أي إعلان يقدم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها أو ناقصة بطريقة قد تدفع المستهلك الى اتخاذ قرار اقتصادي لم يكن ليتخذه لولا ذلك الإعلان. فلكي يبين اعتبار الإعلان أنه من الإعلانات الخادعة لا بد من أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى خلق انطباع حقيقي أو مضلل لمستهلك فنصت المادة (٢) من التوجيه الأوروبي (2006/114/CE) بشأن "الإعلان المضلل والإعلان المقارن" أن الإعلان المضلل هو (أي إعلان، بأي طريقة كانت، بما في ذلك طريقة عرضه، يؤدي إلى تضليل أو من المحتمل أن يضلل الأشخاص الذين يتسدهم أو يتأثرون به، والذي بسبب طبيعته المضللة، من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الاقتصادي أو، لهذه الأسباب، يلحق ضرراً أو ن المحتمل أن يلحق ضرراً بمنافس)،^{٢٨} أما التوجيه رقم (2005/29/CE) بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة^{٢٩}، فهو الأوسع نطاقاً حيث وضع قائمة بالممارسات المضللة أو الخادعة والمحظورة مباشرة ضمن "اللائحة السوداء". من الجدير بالذكر أن التضليل قد لا يكون هو الكذب، كون الكذب يؤدي الى التضليل، إلا أن الخير قد لا يحتوي على الكذب إنما التمييه في البيانات وإخفاء حقيقتها. فيرى البعض أن الإعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطب للخداع، وأن الخداع يختلف عن الغش من حيث الوسيلة والهدف من معاقبة مرتكبه، ففيما يتعلق بالوسيلة الخداع عبارة عن مجرد أكاذيب قولاً أو كتابةً أو إشارة، أما الغش فهو (عبارة عن نشاط كوجه الى نفس السلعة موضوع التعاقد، بالعبث فيها، دون أن يلزم وجود متعاقد أصلاً، ومن حيث الهدف، فإن الهدف من معاقبة مرتكب الخداع، هو حماية رضا الشخص، وضمان تنفيذ التعاقد لالتزامه على الوجه الصحيح).^{٣٠} ويعتبر الإعلان الخادع كأحد الأفعال المانعة للمنافسة، لذلك حظر قانون التجارة الفرنسي الدعاية الخادعة، فنصت المادة أنه (يحظر على أي شخص، سواء كان طرفاً في العقد أم لا، أن يخدع أو يحاول خداع المتعاقد، بأي وسيلة أو طريقة كانت، بما في ذلك عن طريق طرف ثالث،...)، كما حظرت

ممارسة (التقادم المُخطط له "obsolescence programmé" والذي يعرف بأنه استخدام تقنيات يهدف من خلالها المسؤول عن تسويق منتج ما إلى تقصير عمره الافتراضي عمداً لزيادة معدل استبداله).^{٣١}

البحث الثاني- الإعلان التجاري في البيئة الرقمية

تغيرت طريقة التواصل ما بين الشركات التجارية والمستهلكين في البيئة الرقمية، حيث احتلت المنصات الإلكترونية مثل (فيسبوك وجوجل وغيرها) دوراً محورياً في استراتيجيات الإعلان، نظراً لتوفيرها نطاقاً واسعاً وفعالية دقيقة في تمكين المسوقين من استهداف شرائح متنوعة من المستهلكين بدقة متناهية. إلى جانب المزايا التي رافقت هذا التحول من الإعلان التقليدي الى الإعلان الرقمي، برزت العديد من التحديات خاصةً والتحديات التنظيمية التي تتطلب إعادة تقييم الأطر القانونية القائمة.

المطلب الأول- إنتقال الإعلان التجاري إلى البيئة الرقمية

شهد العالم ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انعكست بسرعة كبيرة على التجارة حيث نمت التجارة الإلكترونية بشكل هائل من خلال المواقع والأسواق الإلكترونية وتطبيقات الأسواق المتخصصة في عرض السلع والخدمات وبيعها. ولعبت المنصات الإلكترونية الدور الأساسي بالإعلان التجاري كأحد استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فأصبحت أي شركة راسخة تعتمد على تلك المنصات الرقمية بشكل خاص للوصول الى العملاء. فما هو التسويق الإلكتروني وما أهمية الإعلان التجاري بالنسبة له؟

الفرع الأول- التسويق الإلكتروني تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز سمات العصر التي تزامنت مع ظهور الإنترنت، وهي تتسع لتشمل كافة النشاطات التي تدعم الشركات في إتمام أنشطتها التجارية كتنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية، وأتمتة برامج التشغيل الصناعي، والتسويق الإلكتروني. فتعرّف التجارة الإلكترونية بأنها (كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو جزئية، كالتزود بمعلومات تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقاً، ويتم التسديد إلكترونياً سواء، بصك ورقي عند التسليم أو بطرق أخرى).^{٣٢} كما تعرّف بأنها (المعاملات التدارية الدولية التي يتم تسليمها عن بعد وبطريقة إلكترونية، باستخدام شبكات الكمبيوتر المصممة خصيصاً لهذا الغرض).^{٣٣}

وبالتالي ظهر دور الإعلان التجاري الإلكتروني كأحد المساهمين في التجارة الإلكترونية، فقد شارك الإعلان في انتقاله الى العالم الجديد، العالم الإلكتروني لشبكة الإنترنت، ل يظهر مفهوم جديد هو "التسويق الإلكتروني"، الذي تميز بالخصائص التالية^{٣٤}:

- ١- الخدمة الواسعة المقدمة لجميع عملاء الموقع التسويقي في أي وقت كان.
- ٢- عالمية التسوق الإلكتروني، الذي لم يعد محصوراً بحدود جغرافية معينة. تلك الخاصية التي شكلت تحد أمام القوانين التجارية التقليدية.
- ٣- السرعة في تطور المفاهيم وتغيرها بالموافاة مع التطور التكنولوجي السريع، فتصبح التنظيمات القانونية للتجارة الإلكترونية في تغير دائم أيضاً.
- ٤- السرعة في الوصول الى الأسواق العالمية التي أصبحت متاحة امام الشركات العملاقة والصغيرة على حد سواء.
- ٥- انتشار الشركات الوهيمية التي قد تلجأ الى الخداع بعدة طرق منها الإعلانات التجارية الكاذبة أو الخادعة بما يشكل تحدياً أمام حماية المستهلك وضمان المنافسة المشروعة. وظهرت استراتيجيات تسويقية جديدة مثل منصات التواصل الإجماعي، وتحسين الظهور في محركات البحث، والمحتوى الرقمي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والترويج باستخدام المشاهير والمؤثرين وغيرها من الإستراتيجيات التي اعتبرت جديدة في مجال التسويق والإعلان. حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه (أحد مكونات التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية القائمة على الإنترنت مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الأخرى والمنصات للترويج للمنتجات والخدمات).^{٣٥}

الفرع الثاني- الإعلان الإلكتروني كأحد استراتيجيات التسويق الرقمي

يتميز الإعلان التجاري الإلكتروني بعدة خصائص تجعله ينفرد بخصوصيته أبرزها أنه موجه الى جمهور المستهلكين، وهدفه تحفيزهم على التعاقد، وتميزه بطبيعته التجارية، ويتميز عن الإعلان التجاري التقليدي أنه يتم عرضه من خلال وسيلة إلكترونية. أصبحت الإعلانات التجارية الرقمية ضرورة حتمية لضمان استمرارية ونجاح الشركات، فهي تتوفر بالعديد من الميزات^{٣٦} :

- ١- ذات نطاق واسع حيث أنها تسمح بدخول أسواق جديدة وتوجيه الرسائل الى مجموعات سكانية محددة، كما تحدد اهتمامات الأشخاص وسلوكياتهم من خلال تحليل البيانات.
- ٢- فعالية أكثر وتكلفة أقل: تعد المنصات الرقمية أكثر كفاءة من طرق الإعلان التقليدية، وأقل تكلفة منها، حيث باستطاعة الشركات زيادة إنفاقها الإعلامي الى أقصى حد من خلال تحليل البيانات واتخاذ القرارات المتركرة على تلك البيانات.

٣- قدرة على التكيف: تتيح الأنواع المختلفة لمنصات الإعلان الرقمي للشركات، قدرة على تكييف سياساتها وفق الحاجة، وذلك من خلال تحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع الإعلانات، وهذا ما يتيح للعلامات التجارية من إجراء تغييرات في سبيل تحسين أداء حملاتها.

٤- نتائج قابلة للقياس: توفر المنصات الرقمية تحليلات حيث تمكن الشركات من مراقبة حملاتها الإعلانية ومتابعتها، وتشكل تلك البيانات ذات قيمة عالية في عملية تقييم عائد الإستثمار (ROI) ^{٣٧} واتخاذ القرارات من أجل تحسين الفعالية الشاملة للحملات الإعلانية.

وتتنوع الإعلانات الرقمية ومن أبرزها: ١- إعلانات البحث المدفوعة؛ ٢- الإعلانات الصورية؛ ٣- إعلانات الفيديو؛ ٤- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني؛ ٥- الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي؛ ٦- إعلانات الهاتف المحمول، وغيرها من الإعلانات. هذا وتختلف نماذج التسعير لأنواع مختلفة من الإعلانات الرقمية كالتالي: الدفع بالنقرة (PPC: Pay-Per-Click): ووفق هذا النموذج يدفع المعلن إلى الناشر في كل مرة يتم فيها النقر على الإعلان فقط، حيث لا يتم تحصيل رسوم من الأنشطة التجارية المعروضة إلا عند نقر المستخدم على الإعلان فعلاً، وتحدد تكلفة النقرة الواحدة كالتالي (تكلفة المقررة الواحدة = التكلفة الكلية / إجمالي عدد النقرات).^{٣٨} التكلفة لكل ألف ظهور (CPT: Cost Per Thousand): وتسكى أيضاً بالظهور لكل ميل، كون كلمة ميل تكافئ كلفة "ألف" في اللغة اللاتينية، ويقصد به (التكلفة التي يدفعها المعلن مقابل ألف مشاهدة أو ظهور للإعلان).^{٣٩} التكلفة لكل إجراء (CPA: Cost Per Action): ويسمى أحياناً (تكلفة الإستحواذ)، وهو ينطوي على الدفع مقابل تحقيق النتائج المرجوة فقط، وفي حال عدم تحقيق تلك النتائج فالمعلن لا يدفع أي رسوم إعلانية عليه. التكلفة لكل تثبيت (CPI: Cost-Per-Install): وفق هذا النموذج يدفع المعلن إذا قام المستخدم بتثبيت برنامج أو تطبيق، وهذا النموذج بالدفع موصى به لمطوري التطبيقات والبرامج.^{٤٠} رغم أهمية الإعلانات التجارية الرقمية في تحقيق نجاح الشركات التجارية، إلا أن ضعف المنظومات القانونية في بعض الدول وخصوصاً العربية منها أدى إلى زيادة الإعلانات الكاذبة والمضللة التي تؤدي إلى خداع المستهلك عبر الإنترنت، كما انتهاك حقوق الملكية الفكرية والإعتداء على العلامات التجارية التي تشكل تهديداً للمنافسة الشريفة. ما تطلب ضرورة وضع الضوابط القانونية لعرض الإعلان عبر الإنترنت تحد من التضليل الإعلاني والمقارنات الإعلانية الغير نزيهة والمنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني - منع الإحتكار في سوق الإعلانات الرقمية

في عالم متجه بسرعة فائقة نحو رقمنة كل شيء، من التسوق إلى التعليم، أصبح هناك مجموعة محدودة من الشركات التكنولوجية العملاقة تتحكم بكافة مفاصل السوق الرقمية العالمية، ولم يعد يتوقف دورها عند تقديم الخدمات، بل أصبحت "حراس بوابة" تتحكم بمن يدخل السوق، وبشروط تحددها تلك الشركات.

الفرع الأول- حراس البوابة تحتكر سوق الإعلانات الرقمية العالمي أدت التحولات الجذرية التي يشهدها المشهد الإعلامي نتيجة تطور تقنيات الإعلام إلى إعتبار البعض أن "نظرية حراس البوابة ما زالت قائمة ولكن بشكل يتناسب مع البيئة الرقمية، فرغم تغير طبيعة التحكم بالمعلومة، لا تزال هناك جهات يمارسون دور الإنتقاء والتصفية، فخلق التطور التكنولوجي أنماطاً جديدة من الحراس يتولون هذه المهمة وسط كم هائل من المحتوى المتدفق، إلا أن هذا النموذج بات يواجه العديد من الإنتقادات التي تتعلق بحماية البيانات، ومنع المنافسة المشروعة والحق الضرر بالشركات الناشئة. ظهر مفهوم "حراسة البوابة الإعلامية" على يد الباحث (كيرت لوين Kurt Lewin) عام (١٩٧٧)، وفقاً لتلك النظرية فإن (المعلومات في عملية الإتصال هي سلسلة متصلة الحلقات وفي كل حلقة منها يوجد فرد ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها أو لن ينقلها إلى الحلقات التالية، وما إذا كان سينقلها بنفس الشكل الذي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات).^{٤١} وبالتالي تعني "حراسة البوابة" (السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الإتصال بحيث تصبح لجان حراس البوابة سلطة إتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية ومن ثم إلى الجمهور).^{٤٢} فظهرت المنصات الرقمية التي باتت تعرف تقنياً على أنها بوابات إلكترونية أو تطبيقات تتطلب من المستخدم تسجيل الدخول لتقديم مجموعة من الخدمات التفاعلية الموجهة لشريحة معينة من المستخدمين أو أكثر. وعادةً ما تتألف هذه المنصات من تطبيقات ويب وتطبيقات هواتف محمولة تتكامل فيما بينها، وقد تتصل أيضاً بخدمات خارجية، بهدف توفير تجربة مستخدم متسقة، موحدة، وسلسلة عبر جميع القنوات الرقمية. في تعريف أكثر دقة، تُوصف البوابة الرقمية بأنها تطبيق ويب يعمل عن طريق المتصفح، ويصمم ليكون مدخلاً موحداً يتيح الوصول إلى جميع الخدمات والمعلومات الخاصة بجهة معينة من محطة واحدة. في حين أن هذا التعريف التقني يصف وظيفة المنصة، فإن مفهوم "حارس البوابة" (Gatekeeper) يتجاوز هذا النطاق الوظيفي ليصبح مصطلحاً قانونياً واقتصادياً ذا دلالة أعمق. حيث أصبح يطلق مصطلح "حارس البوابة" على الشركة التي تتمتع بوضع قوي وراسخ في مجال

الإقتصاد الرقمي وتعمل كوسيط بين الكثير من المستخدمين والشركات، وقد حدد قانون الأسواق الرقمية الأوروبي ست شركات من "حراس البوابة" (GATEKEEPERS) وهي (الفابت، أمازون، أبل، تيك توك، ميتا، ومايكروسوفت).^{٤٣} ولابد من معرفة المنصات الهجينة ودورها بالتجارة: **المنصات الهجينة العملاقة** أدى صعود المنصات التكتلية الهجينة مثل (غوغل، أبل، مايكروسوفت، أمازون، وميتا) إلى تركيز كبير في قوة السوق، وإلى تداعيات خطيرة على المنافسة نظراً لتوسع هيمنتها، واستفادتها من أنظمة بيئية واسعة النطاق مع تحكم استراتيجي في الموارد وعلاقات العملاء، غالباً تكون على حساب الآخرين.^{٤٤} يعتبر البحث في محركات البحث (Search engines) بوابة حاسمة للوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت في الإقتصادات الرقمية الحديثة، وإنه عندما يحوز محرك بحث واحد، غوغل، على حوالي (٩٠٪) من عمليات البحث، فإن هذا يعتبر غياب للمنافسة المشروعة في الأسواق الرقمية، في حين احتل (بينغ Bing) من مايكروسوفت المرتبة الثانية عالمياً لم تعد محركات البحث تلك مجرد أدوات للعثور على المعلومات، بل أصبحت منصات إعلانية كبيرة من خلال ما يعرف ب (SEM: Search Engine Marketing)، الذي يتعبّر شكلاً من أشكال التسوق عبر الإنترنت يتضمن الترويج لمواقع الويب عن طريق زيادة ظهورها في صفحة نتائج محرك البحث، بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة، وهي تعمل وفق عدة أنظمة منها نظام المزايدة (Bidding System) حيث تدفع الشركات مقابل ظهورها عند إدخال كلمات مرتبطة بمنتجاتها أو خدماتها^{٤٥} وقد تم رفض ممارسات غوغل المرتكزة على دمج خدماتها مثل (google Chrome، google maps، وغيرها) في نتائج البحث بما يمنحها أفضلية على الخدمات الأخرى، حيث صدر أول حكم قضائي أميركي ضد الشركة نظراً لإنتهاكها لقانون مكافحة الإحتكار، أنفقت غوغل مليارات الدولارات لتصبح محرك البحث التلقائي في العالم، وفي حين اقترحت الحكومة الأمريكية بيع متصفحها للإنترنت (google chrome) كجزء من إجراءات "التفكيك الهيكلي" حيث اعتبر الخبراء في الولايات المتحدة أن امتلاك الشركة للمتصفح (google chrome) الذي يتحكم في نقطة الدخول إلى الإنترنت، ومن ثم تحكمها بمحرك البحث وآلية ترتيب النتائج، إضافة إلى تحكمها في النظام الإعلاني (google Ads) يعتبر تضارب مصالح، إلا أن القاضي الفدرالي أصدر قرار ضد هذا الإقتراح^{٤٦}. ارتكز الإقتراح على أن تفكيك المنصات الهجينة العملاقة (GAMAM)^{٤٧}، من شأنه أن يشكل حلاً لمشاكل المنافسة على غرار ما حدث مع شركة (AT&T: American Telephone and Telegraph) التي تأسست كشركة تابعة لشركة ألكسندر جراهام بيل American Bell Telephone Company، حيث استحوزت (AT&T) على شركة (Bell Telephone) وأصبحت الشركة الأم، حتى نمت الشركة لتصبح الأكبر في العالم، لتشكل أكبر نموذجاً للإحتكار حيث أشارت "المحكمة الفيدرالية الجزئية للولايات المتحدة في مقاطعة كولومبيا" حينها أنه (باختصار، الخيار هو بين نظام بيل الذي لا يخضع لأي قيود تنظيمية أو منافسة حقيقية، ونظام بيل الذي تتم إعادة تنظيمه بطريقة تخفض من احتمالية السلوكيات المناهضة للمنافسة مستقبلاً)^{٤٨}. وقد شكل تفكيك AT&T، دوراً بارزاً في تشكيل المشهد القائم للإتصالات في الولايات المتحدة الأمريكية، فبدلاً من احتكار كيان موحد أصبح السوق يضم العديد من الشركات الكبرى.^{٤٩} إلا أن "قسم مكافحة الإحتكار" في وزارة العدل استطاع من الفوز بمنعت محكمة الولايات المتحدة لمقاطعة كولومبيا شركة google من الحفاظ على عقود حصرية تتعلق بتوزيع (بحث غوغل google search، كروم chrome، مساعد غوغل google assistant، و تطبيق جيميني Gemini app)، كما امرت الشركة بتقديم خدمات البحث وإعلانات نصوص البحث للمنافسين المحتملي^{٥٠}، في سبيل تمكينهم من المنافسة. فإن غياب حوكمة المنصات الرقمية قد مكن تلك الأخيرة من الحصول على قوة سوقية عالية، إلا أن الإدارة الأمريكية ترفض تفكيك المنصات الهدينة العملاقة بما يهدد المصالح الإستراتيجية للولايات المتحدة في سياق المنافسة الجيوسياسية المتصاعدة مع الصين.^{٥١} **الفصل ما بين المنصات الهجينة العملاقة والتجارة:** أدى نشاط المنصات الرقمية إلى إحكام سيطرة متزايدة على شرايين رئيسية للتجارة والاتصالات من خلال هيكله الوصول إلى الأسواق، تعمل هذه الشركات كبوابة لمليارات الدولارات من النشاط الاقتصادي، حيث تعمل "كمنظمين" لنشاط ملايين التجار والمنتجين والمطورين المعتمدين على بنيتها التحتية. مع تزايد تركيز هذه المنصات على القوة السوقية، تتراد المخاوف بشأن حجمها - عادةً بالإشارة إلى الحصة الكبيرة التي تستحوذ عليها كل شركة من أسواقها الرئيسية. المشكلة لا تتعلق بحجم هذه الشركات فقط، بل بهيكلها، إن إحدى الميزات المشتركة بين المنصات الرقمية المهيمنة هي أنها دمجت عبر خطوط الأعمال، بحيث تُشغّل كلٌّ منها منصةً وتُسوّقُ سلعها وخدماتها عليها، فيضع هذا الهيكل المنصات المهيمنة في منافسة مباشرة مع بعض الشركات التي تعتمد عليها، مما يؤدّ تضارباً في المصالح يُمكن للمنصات استغلاله لتعزيز هيمنتها، وإحباط المنافسة، وخلق الابتكار.^{٥٢} فعلى سبيل المثال، كشفت (Spotify) عام ٢٠١٦، بأنها عملت جاهدة للوصول إلى المستخدمين من خلال هاتف (iPhone) من Apple، في حين سعت Apple إلى الترويج لخدمة (Apple Music) من خلال متجر التطبيقات، كما سعت جوجل إلى تطوير عروضها المنافسة في أوروبا والهند، وجدت هيئات المنافسة أن جوجل تُصنّف خدماتها أعلى من تلك التي يقدمها منافسوها، وهو (تحيز بحثي) يعني أن أي شخص ينافس خدمات جوجل قد

يختفي فعلياً من نتائج بحث جوجل^{٥٣}. فيصنف رواد الأعمال والمستثمرون الأميركيون قدرة هذه المنصات الرائدة على توجيهه مصير عدد لا يُحصى من الشركات الأخرى بأنها "ذات تأثير عميق على الابتكار في وادي السيليكون"، و"تخنق عالم الشركات الناشئة". تعمل المدرسة الراندزيية الجديدة (neo-brandeisian)^{٥٤} اليوم، على إعادة تركيز الاهتمام على الأسس الهيكلية للعملية التنافسية، بعد أن تم التخلي عن الفصل الهيكلي إلى حد كبير. حيث يضع الفصل الهيكلي حدوداً واضحة لمجالات العمل التي يُمكن للشركة الانخراط فيها، فطالما كانت المحظورات الهيكلية عنصرًا تقليدياً في التنظيم الاقتصادي الأمريكي وقد طُبقت كأداة تنظيمية قياسية ووسيلة رئيسية لمكافحة الاحتكار في الصناعات الشبكية، غالباً لمنع وسيط مهيمن من منافسة الشركات التي تعتمد عليه للوصول إلى السوق.^{٥٥} فيشكل الفصل الهيكلي أهمية بارزة للسيطرة على مخاطر وتكلفة الاستيلاء على المعلومات المتزايدة في الأسواق الرقمية، فإستيلاء المنصات الرقمية على البيانات الدقيقة عن عملائها التجاريين، يتم يمكنها استغلالها عند التنافس مع هؤلاء العملاء أنفسهم. تهدف أنظمة الفصل إلى تحقيق المنافسة العادلة ومرونة النظام وصولاً إلى تنوع وسائل الإعلام وسهولة إدارتها. وقد عرفت الولايات المتحدة عدداً من أنظمة الفصل^{٥٦}، حيث طُبقت على السكك الحديدية، وشركات البنوك القابضة، وشبكات التلفزيون، وشركات الاتصالات. ففي العام ١٩٠٠، بعد أن استحوذت شركات للسكك الحديدية ٩٠٪ من إجمالي موارد فحم الأنثراسايت، مما أدى إلى ارتفاع الأسعار وتوحيدها وتحقيق أرباح طائلة للسكك الحديدية، أدرج الكونجرس في "قانون هيبورن" لعام ١٩٠٦^{٥٧} بنداً يفصل بين وظيفة النقل ووظيفة ملكية السلع، فخلصت لجنة في الكونغرس بعد أن أجرت تحقيقاً في قطاع السكك الحديدية، أن المصلحة العامة تقتضي فصل أعمال شركة النقل العام تماماً عن أي أعمال أخرى. كما يُعد فصل المصارف عن التجارة مبدأً أساسياً في تنظيم المصارف في الولايات المتحدة، حيث تعود سياسة الفصل هذه إلى (ميثاق بنك إنجلترا) الذي اعتبر مثلاً استعانت به الولايات المتحدة عند تأسيس بنوكها الخاصة، ومبدأً تبنته أيضاً العديد من الأنظمة المصرفية الحكومية، وبين عامي ١٨٧٠ و ١٩١٠، أيدت المحكمة العليا أربع مرات قواعد تحظر على المصارف امتلاك شركات تجارية^{٥٨}. إذن من الممكن تطبيق هذا النظام للفصل ما بين المنصات الهجينة العملاقة والتجارة، كأحد وسائل الحوكمة لتلك المنصات منعاً للإحتكار بل للإستيلاء على السوق الرقمي وبالتالي سوق الإعلانات الرقمية.

الفرع الثاني- الاعلان التجاري الرقمي في الاتحاد الأوروبي أن الإتحاد الأوروبي قد سلك نهجاً استباقياً أكثر صرامة من خلال تبنيه تشريعات تفرض التزامات على الشركات الكبرى التي عرفت ب"حراس البوابة" ويشكل التنظيم القانوني للإعلان التجاري الرقمي في الإتحاد الأوروبي، منظومة متكاملة وصارمة تجمع بين حماية المستهلك من خلال التوجيه رقم (2005/29/CE) بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة (DPCP: directive sur les pratiques commerciales déloyales) الذي ينطبق على الإعلان التجاري الرقمي وقد اعتبر التوجيه أن "التأثير غير المشروع" من الممارسات التجارية غير المشروعة وبأنه عملية (استخدام موقف القوة على المستهلك بطريقة تمارس الضغط عليه، حتى دون اللجوء إلى القوة البدنية أو التهديد بذلك، بطريقة تحد بشكل كبير من قدرته على اتخاذ قرار مستنير)،^{٥٩} فوفقاً لهذا التوجيه إنتقل الإتحاد الأوروبي من مفهوم العيوب في الإرادة الفردية للمستهلك إلى معيار أوسع وهو تأثير الإعلان الرقمي على "القرار الاقتصادي للمستهلك"، وقد استند هذا التحول على فكرة مفادها أن الخطر لا يكمن فقط في التضليل الإعلاني بل في "عدم توازن القوة المعلوماتية بين المنصات والمستهلكين إضافة إلى" اللائحة العامة لحماية البيانات (RGPD: Règlement general sur la protection des données 2016/679) وكخطوة استباقية حازمة لضبط عمل المنصات الرقمية العملاقة ومنع الإحتكار من قبل "حراس البوابة" gatekeeper دخل قانون الخدمات الرقمية (DSA) الذي يلزم المنصات الرقمية الكبرى لبذل جهود أكبر لمكافحة المحتوى الغير قانوني والضرر على الإنترنت، وقانون الأسواق الرقمية (DMA) حيز التنفيذ حيث تم تصميم الوصول المباشر للسوق بهدف تحقيق تكافؤ الفرص بين الشركات التكنولوجية الكبرى والشركات الناشئة، واعتبر "الإعلان التجاري الرقمي" قضية سيادية تترتب بالعدالة الإقتصادية والحقوق الأساسية، وليس مجرد أداة تسويق. وقد قوبلت تلك القوانين بانتقاد من قبل الولايات المتحدة، التي رفضها الإتحاد الأوروبي واعلن أنه لن يقبل التفاوض عليها.^{٦٠}

أولاً- قانون الأسواق الرقمية (DMA: Digital Markets Act) صدر قانون الأسواق الرقمية في ١٩ أيلول ٢٠٢٢، نتيجة لبروز عدد قليل من الشركات التكنولوجية الكبرى التي تقدم خدمات منصات أساسية وتتمتع بقوة إقتصادية هائلة، ما يجعل منها بوابات رئيسية قادرة على ربط العديد من الشركات المُستخدمة بالعديد من المستخدمين النهائيين من خلال الخدمات التي تقدمها، بما يسمح لها من الوصول إلى كميات هائلة من البيانات عبر خطوط الأعمال، وتحكمها بأنظمة منصات كاملة في بيئة الإقتصاد الرقمي مما يحول دون قدرة المبتكرين الجدد من منافستها.^{٦١} وتتضمن "خدمة المنصة الأساسية" أي من الخدمات التالية: (أ- خدمات الوساطة عبر الإنترنت؛ ب- محركات البحث عبر الإنترنت؛ ج- خدمات الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت؛ د- خدمات منصات مشاركة الفيديوهات؛ هـ- خدمات الإتصالات الشخصية غير القائمة على التقييم و-

أنظمة التشغيل^{٦٢}؛ ح- المساعدون الافتراضيون؛ ط- خدمات الحوسبة السحابية؛ ي- خدمات الإعلان عبر الإنترنت بما يتضمن كل شبكة إعلانية، وخدمات وسائط إعلانية أخرى تقدمها جهة التي تضع في المتناول أي من خدمات المصنعة الأساسية المذكورة سابقاً^{٦٣} يلزم القانون حارس البوابة (Gatekeeper) للشركات المستخدمة للتواصل والترويج لعروضها مجاناً، بما في ذلك، في ظل ظروف مختلفة، بين المستخدمين النهائيين الذين تم الحصول عليهم من خلال خدمة المنصة الأساسية الخاصة بها أو عبر قنوات أخرى، وإبرام عقود مع هؤلاء المستخدمين النهائيين، سواء كانوا يستخدمون خدمات المنصة الأساسية الخاصة بـ Gatekeeper لهذا الغرض أم لا^{٦٤}.

وبالتالي يهدف القانون إلى (المساهمة في حسن سير العمل في السوق الداخلي من خلال وضع قواعد موحدة لضمان المنافسة والنزاهة في الأسواق في القطاع الرقمي للإتحاد لجميع الميسسات التي يتواجد فيها حراس البوابة لصالح الشركات المستخدمة والمستخدمين النهائيين)^{٦٥}.
ثانياً- قانون الخدمات الرقمية (DSA) يعتبر قانون الخدمات الرقمية (DSA:règlement sur les services numériques) الركيزة الثانية للحزمة الرقمية الأوروبية بجانب (DMA) الذي صدر في نفس العام، ويهدف النظام إلى (المساهمة في حسن سير العمل في السوق الداخلية للخدمات الوسيطة من خلال وضع قواعد موحدة لبيئة آمنة وقابلة للتنبؤ وموثوقة عبر الإنترنت تسهل الابتكار وتحمي بشكل فعال الحقوق الأساسية المنصوص عليها في الميثاق، بما في ذلك حماية المستهلك).^{٦٦} وبالتالي نجد أن العديد من الدول تعمل على تطوير منظومتها القانونية بما يحاكي متطلبات العصر الرقمي في سبيل تنظيم قواعد المنافسة الشرعية ومنع الإحتكار من قبل الشركات التكنولوجية الكبرى التي تهدد مستقبل الشركات الناشئة، وفي حين بدأت الدول العربية على تطوير قوانينها المنظمة للسوق الرقمية لدعم المنافسة حيث أنشأت دول مثل السعودية والإمارات مجالس وهيئات مختصة، إلا أن معظم القوانين لا يركز على الممارسات الرقمية بشكل كاف.

الذاتة

لقد غير صعود العصر الرقمي طريقة تواصل الشركات مع المستهلكين، حيث أصبحت منصات الإنترنت مثل فيسبوك وجوجل ذات دور محوري في استراتيجيات الإعلان لتوفيرها نطاقاً واسعاً وفعالاً من حيث التكلفة، مما يُمكن المسوقين من استهداف جماهير متنوعة بدقة. رغم ذلك فقد أدى هذا التحول إلى الإعلان الرقمي إلى مواجهة تحديات تنظيمية جديدة، مما استلزم إعادة تقييم الأطر القانونية القائمة. فعلى عكس وسائل الإعلام التقليدية، يؤدي التطور السريع للتكنولوجيا والطبيعة العالمية للإنترنت إلى تعقيدات في ضمان التزام الإعلانات الإلكترونية بالمعايير القانونية. ومع نمو منظومة الإعلان الإلكتروني، تضاعفت المخاوف بشأن تنظيمها نظراً لطبيعة الإنترنت العابرة للحدود، إلى جانب الوتيرة السريعة للابتكار التكنولوجي، حث جعلت من الصعب على الأطر القانونية التقليدية مواكبة هذا التطور. وعلى عكس أشكال الإعلام التقليدية، التي غالباً ما تخضع لأنظمة تنظيمية راسخة، تعمل المنصات الإلكترونية في بيئة أكثر مرونةً وديناميكية ما أدى ذلك إلى ظهور مجموعة من القضايا الفريدة في العصر الرقمي، بما في ذلك التحديات المتعلقة بخصوصية البيانات، وانتشار المعلومات الكاذبة أو المضللة، وإمكانية تضخيم المحتوى الشهيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وظهور استيلاء الشركات الكبرى على سوق الإعلانات الرقمي ما أدى إلى اعتبارها حراس بوابة لتدفق المعلومات والبيانات، حيث وصلت حصة غوغل من سوق الإعلانات الرقمية العالمي إلى (٤٤٪) مع مواصلة نمو مضطرد ما يعزز سيطرتها على هذا السوق. فتعمل مساحات التبادل الإعلاني تماماً مثل البورصة، وفي حين تعمل بعض الدول على تطوير منظومتها القانونية لتنظيم هذه السوق ومنع الإحتكار من قبل الشركات الكبرى دعماً للمنافسين الصغار وحماية للمستهلك مثل التشريعات الإستباقية التي أقرها الإتحاد الأوروبي من خلال قانون الأسواق الرقمية (DSA) الذي يفرض التزامات على المنصات الكبرى، كما فرضت الصين قيوداً على "علي بابا" و"تينست" في سبيل حماية المنافسة وضمان عدم تحول تلك الشركات إلى كيانات تتحدى سلطة الدولة في إدارة البيانات والخدمات المالية حيث تم اعتبارها قضية سيادية وأمنية إلى جانب كونها تجارية، وهذا وظهرت العديد من الدراسات التي تناولت أهمية التفكيك الهيكلي للمنصات الهجينة العملاقة أو الفصل ما بين المنصات الهجينة العملاقة والتجارة التي تظهر كآليات لمنع الإحتكار في الأسواق الرقمية. في المقابل نجد أن التشريعات العربية مازالت قاصرة عن مواكبة هذا التطور وتكييف القوانين التي تحكم الإعلان التجاري مع الواقع الرقمي، حيث مازالت النظمة التشريعية في الدول العربية تركز على النشاطات الإقتصادية التقليدية.

النتائج:

١- ان الاعلان التجاري في البيئة الرقمية يعد امتداداً للاعلان التقليدي ، الا انه يتمتع بخصائص فنية وتقنية خاصة تستوجب تنظيمها قانونياً متميزاً ، وبالتالي ضرورة تطوير القوانين التي ترعى الإعلانات التجاري في العراق و الدول العربية بما يتناسب مع البيئة الرقمية المتطورة.

٢-لاتزال القواعد العامة في القوانين التجارية وقوانين حماية المستهلك تشكل الاساس القانوني لتنظيم الاعلان التجاري الرقمي ، رغم عدم كفايتها احياناً لمعالجة الاشكالات المستحدثة التي تحتاج تعزيز القوانين التي تمنع ممارسة الإعلانات التجارية الإلكترونية ذات "التأثير غير المشروع" القائمة على ممارسة الضغط على المستهلك ومنعه من اتخاذ القرارات المستتيرة.

٣-يواجه المستهلك في البيئة الرقمية مخاطر متزايدة ابرزها الاعلانات المضللة ، وانتهاك الخصوصية واستغلال البيانات الشخصية لاغراض تجارية دون علمه.

٤-يترتب على مخالفة الضوابط القانونية للإعلان التجاري الرقمي مسؤولية قانونية للمعلن ، سواء كانت مدنية او جزائية او ادارية بحسب طبيعة المخالفة.

٥-ضعف الرقابة القانونية المتخصصة على الاعلانات الرقمية يسهم في اتساع نطاق المخالفات وصعوبة ملاحقة المعلنين المخالفين ، لاسيما في الاعلانات العابرة للحدود

التوصيات

- ١- ضرورة سن تشريع خاص او تعديل التشريعات القائمة بما يواكب التطور السريع للاعلان التجاري في البيئة الرقمية.
- ٢- تفعيل دور الجهات الرقابية المختصة لمتابعة الاعلانات الرقمية وضمان التزامها بالضوابط القانونية والاخلاقية
- ٣- فرض التزامات قانونية واضحة على المعلنين والمنصات الرقمية بشأن شفافية الاعلان وصدق المعلومات المعروضة
- ٤- ضرورة التعاون الدولي لتنظيم نشاط السوق العالمي للإعلانات الرقمية، نظراً لعالمية الشركات المسيطرة على هذا السوق.
- ٥- تصميم قواعد وطنية متجانسة بين الدول العربية تجمع بين المنافسة، حماية الأمن القومي، وتحفيز الابتكار.
- ٦- إقرار "قانون منافسة رقمية عربي يفرض الشفافية الخوارزمية وقابلية التشغيل البيئي، ومنع تفضيل الخدمات الذاتية للشركات المهيمنة.

قائمة المصادر

أولاً الكتب

- ١- إبراهيم نجار، القاموس القانوني الجديد، مكتبة لبنان، ٢٠٠٢
- ٢- أحمد عادل راشد، الإعلان، الإعلان، درا النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٨١.
- ٣- باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، مطبعة جامعة بغداد، الطبعة الثانية، ١٩٨٧.
- ٤- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، ٢٠٠٨.
- ٥- عاطف عدلي عبيد، مدخل الى الإتصال والرأي العام- الأسس النظرية وافسهامات العربية، الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٦- محمد عبد الحسين، الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٥.
- ٧- محمود أحمد عاد صلاح، و إبراهيم جابر السيد، الإقتصاد الرقمي، سلسلة الإقتصاد، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٢٠ .
- ٨- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠٠٥.
- ٩- بعمارة الحاج إبراهيم، أحمد ياسين القرالة، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، 2009
- ١٠- خديجة بن سعيد، منتدى الأوراس القانوني ،حول القانون التجاري والأوراق التجارية- ، ٢٠١٠
- ١١- خالد عطشان الضيفري، الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة المحظورة: دراسة مقارنة ما بين القانون الكويتي والقانون الفرنسي.

ثانياً القوانين

١. قانون حماية المستهلك المصري (١٨١) لسنة (٢٠١٨) .
٢. قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة (١٩٨٤).
٣. قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة (١٩٦٩)، قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ - القوانين والتشريعات العراقية
٤. قانون حماية المستهلك (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، قانون حماية المستهلك ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ | منشورات قانونية
٥. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠).

٦. قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة (٢٠١٠)، الوقائع العراقية، رقم العدد (٤١٤٣)، تاريخ 2/8/2010.

٧. قانون رقم (٣٩) لسنة (٢٠١٤) بشأن حماية المستهلك الكويتي، قانون حماية المستهلك

ثالثاً الرسائل والأطاريح

١. زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيير والغبن في العقود الإلكترونية دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة في القانون المدني، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٧.

٢. شوالين محمد سنوسي، الإعلان التجاري ضوابطه وأحكامه، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإسلامية، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، الجزائر، ٢٠١٣.

٣. هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، ٢٠١٣-٢٠١٤.

رابعاً البحوث

١. جوزف عجاقة، نطاق دعوى المافسة غير المشروعة، الجامعة اللبنانية، البحوث القضائية والقانونية والسياسية، مجلة العدل، adl-0164.pdf
٢. طيب بن شهرة، وفاطمة بوشريعة، الإعلانات التجارية في مجال المعاملات العقدية الإلكترونية، مجلة القانون، المجلد (١٢)، العدد (١٠١)، جامعة غليزان، الجزائر، ٢٠٢٣.

٣. محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات، مجلة الفنون والعلوم الإجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (١٤)، العدد (٣)، ٢٠٢٤، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والت" byمحمد مختار ساطور.

٤. مطيري مالمية، حراسة البوابة الإعلامية مقارنة مفاهيمية في ظل البيئة الإلكترونية، جامعة الجيلاني بونعامة، ٢٠١٨.

٥. مؤيد الطالبة، مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠، إدارة البحوث والدراسات، الإمارات العربية المتحدة، وزارة العدل.

خامساً المقالات والمواقع الإلكترونية

١. الإتحاد الأوروبي: قواعد التكنولوجيا ليست محل تفاوض تجاري مع أميركا، الشرق الأوسط، ٣٠ يونيو ٢٠٢٥، الإتحاد الأوروبي: قواعد التكنولوجيا ليست محل تفاوض تجاري مع أميركا

٢. الخدمات الرقمية و"حراس البوابة"... قانونان جديديان لترخيص عمالقة التكنولوجيا، ebdaanews، "الخدمات الرقمية و"حراس البوابة.."

قانونان جديديان لترخيص عمالقة التكنولوجيا Ebdatt News : Ebdatt News

٣. CPI, CPA, CPL, CPC, CPM وما هي هذه المفاهيم، Affde، ما هي CPM و CPC و CP

٤. محمد سناجلة، أسرار سوق الإعلانات الرقمية الخفي الذي تهيمن عليه غوغل، الجزيرة، أسرار سوق الإعلانات الرقمية الخفي الذي تهيمن عليه غوغل | الجزيرة نت

٥. هارفرد بيزنيس ريفيو (HARVARD BUSINESS REVIEW)، شرح معنى "الدفع بالنقرة | (Pay-Per-Click. PPC) " دليل

مصطلحات هارفرد بزنس ريفيو

المصادر باللغات الأجنبية

1.Code de Commerce, Légifrance, 01 Juillet 2013, Code de commerce - Légifrance.

2.DIRECTIVE 2000/31/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 8 juin 2000, eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031.¹

3.DIRECTIVE 2005/29/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du conseil et les directives 97/7CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), Journal officiel de l'Union européenne, 11.6.2005, L.149/22, Annexe I, eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029.

4. DIRECTIVE 2006/114/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, Journal officiel de l'Union européenne, L 376/21, 27.12.2006, eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114.
5. DIRECTIVE DU CONSEIL (UE) 10 septmebre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaire et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, 84/450.CEE, Journal officiel des Communautés européenne, 19.9.84, eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450.
6. Federal Judicial Center (FJC), The Breakup of "Ma Bell": United States v. AT&T, [The Breakup of "Ma Bell" | Federal Judicial Center](https://www.fjc.gov/publications/ma-bell).
7. RÈGLEMENT (UE) 2022/1925 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 septembre 2022, relative aux marches contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marches numériques), Journal officiel de l'Union européenne, 12.10.2022, [Publications Office](https://publications-office.europa.eu/en/publications-and-communications).
8. RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), Journal officiel de L'Union européenne, 27.10.2022, [Publications Office](https://publications-office.europa.eu/en/publications-and-communications).
9. U.S District Court for the district of Columbia, United States v. AT&T Co., 552 F. Supp. 131, 170, D.D.C 1982.

ثانياً الدراسات

1. André Cadet, Bernard Cathelat, La publicité de l'instrument économique à l'instrument social, Paris, Payot, 1968.
2. Bernard Shull, THE Separation Of Banking and Commerce in The United States: an Examination of Principal Issues, OCC (office of the comptroller of the currency), Economics Working Paper 1999-1.
3. Berten Martens, WHAT SHOULD BE ONE ABOUT GOOGLE'S QUSI-MONOPOLY IN SERCH? MANDATORY DATA SHARING VERSUS AI-DRIVEN TECHNOLOGICAL COMPETITION, Article in SSRN Electronic Journal- July 2023.
4. Konrad Degen, Alexander Gleiss, Time to break up? The case for tailor-made digital platform regulation based on platform- governance standard types, Electronic Markets, volume 35, article number 5, 17 january 2025, [Time to break up? The case for tailor-made digital platform regulation based on platform-governance standard types | Electronic Markets](https://www.electronicmarkets.org/article/view/11111)
5. Lina M. Khan, THE SEPARATION OF PLATFORMS AND COMMERCE, COLUMBIA LAW REVIEW, VOL.119:973.
6. Rabih Chendeb, Le regime juridique du contrat de consommation étude comparative (droits français, libanais, et égyptien), L.G.D.J, éd. Lextenso, 2010, n°175, p.75.

ثالثاً- المواقع الإلكترونية

1. Department of Justice Wins Significant Remedies Against Google, Remedies for Google's Unlawful Monopolization Restore Competition in Search and Search Advertising,
2. Office of Public Affairs, U.S Department of Justice, Tuesday September 2025, [Office of Public Affairs | Department of Justice Wins Significant Remedies Against Google | United States Department of Justice](https://www.justice.gov/opa/department-of-justice-wins-significant-remedies-against-google)
3. Queenie Wong, Google won't be forced to sell its chrome browser, judge rules, LOS ANGELES TIMES, 2 September 2025, [Google won't be forced to sell its Chrome browser, judge rules - Los Angeles Times](https://www.latimes.com/technology/story/2025-09-02/google-wont-be-forced-to-sell-its-chrome-browser-judge-rules)
4. [The Separation of Banking and Commerce in the United States: an Examination of Principal Issues.](https://www.electronicmarkets.org/article/view/11111)

^١ - إبراهيم نجار، القاموس القانوني الجديد، مكتبة لبنان، ٢٠٠٢،

Compétition économique; offer, par plusieurs entreprises distinctes et rivales, de produits ou de services qui tendent à satisfaire des besoins équivalents avec, pour les entreprises, une chance réciproque de gagner ou perdre les faveurs de la clientele. (Cornu Gérard, vocabulaire juridique, v° Concurrence, P.U.F, 2006).

^٢ - جوزف عجاقة، نطاق دعوى المافسة غير المشروعة، الجامعة اللبنانية، البحوث القضائية والقانونية والسياسية، مجلة العدل، ص. ١٠٣٢.

^٣ - النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠٠٥، ص. ٢٣.

^٤ - أحمد عادل راشد، الإعلان، الإعلان، درا النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٨١، ص. ٣٥.

- ٥ - عاطف عدلي عبيد، مدخل الى الإتصال والرأي العام- الأسس النظرية وافسهامات العربية، الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٦ - محمد عبد الحسين، الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٥، ص. ١٤.
- ٧ - المصدر نفسه.
- ٨ - شوالين محمد سنوسي، الإعلان التجاري ضوابطه وأحكامه، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإسلامية، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، الجزائر، ٢٠١٣، ص. ٢٢.
- ٩ - André Cadet, Bernard Cathelat, La publicité de l'instrument économique à l'instrument social, Paris, Payot, 1968, p. 183.
- ١٠ - طيب بن شهرة، وفاطمة بوشريعة، الإعلانات التجارية في مجال المعاملات العقدية الإلكترونية، مجلة القانون، المجلد (١٢)، العدد (٠١)، جامعة غليزان، الجزائر، ٢٠٢٣، ص. ٤٧.
- ١١ - بعمارة الحاج إبراهيم، أحمد ياسين القرالة، عقد الإعلان التجاري مفهومه وتكييفه الفقهي، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت، الأردن، 2009 ص. ٩.
- 12- DIRECTIVE DU CONSEIL u 10 septmebre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaire et administratives des États members en matière de publicité trompeuse, 84/450.CEE, Journal officiel des Communautés européenne, 19.9.84, Art(2), par. (1), eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450.
- 13 - DIRECTIVE 2000/31/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 8 juin 2000, Art (2), par(f), eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031.
- ١٤ - قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٣ في شأن تنظيم الإعلانات
- ١٥ - قانون حماية المستهلك (٦٧) لسنة ٢٠٠٦، المادة (١)، قانون حماية المستهلك ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ | منشورات قانونية
- ١٦ - قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة (١٩٨٤)، المادة (٥) الفقرة (٥).
- ١٧ - قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة (٢٠١٠)، الوقائع العراقية، رقم العدد (٤١٤٣)، تاريخ 2/8/2010، المادة الأولى، الفقرة (٧).
- ١٨ - باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، مطبعة جامعة بغداد، الطبعة الثانية، ١٩٨٧، ص. ٦٨.
- ١٩ - خديجة بن سعيد، منتدى الأوراس القانوني حول القانون التجاري والأوراق التجارية- الممارسات التدرجية والتدليسية وغير الشرعية، ٢٠١٠، ص. ١١، القانون التجاري.
- ٢٠ - هناء قماري، دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، ٢٠١٣-٢٠١٤، ص. ٣١.
- 21 - Rabih Chendeb, Le regime juridique du contrat de consommation étude comparative (droits français, libanais, et égyptien), L.G.D.J, éd. Lextenso, 2010, n°175, p.75.
- ٢٢ - مؤيد الطوالبة، مسؤولية المعلن عن الإعلان المظلل في المواقع والأسواق الإلكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠، إدارة البحوث والدراسات، الإمارات العربية المتحدة، وزارة العدل، ص. ١٧.
- ٢٣ - قانون رقم (٣٩) لسنة (٢٠١٤) بشأن حماية المستهلك الكويتي، المادة (٢٢)، قانون حماية المستهلك.
- ٢٤ - خالد عطشان الضفيري، الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات الكاذبة المحظورة: دراسة مقارنة ما بين القانون الكويتي الفرنسي ص. ٥٢.
- ٢٥ - قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة (١٩٦٩)، المادة (٤٦٧)، قانون العقوبات رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ - القوانين والتشريعات العراقية
- ٢٦ - المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة (٢٠١٠)،
- ٢٧ - قانون (١٨١) لسنة (٢٠١٨) بشأن حماية المستهلك المصري، المادة (٩) (يلتزم المورد او المعلن بتجنب اي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على اي عنصر من العناصر الاتية : ١ - طبيعة السلعة او صفاتها الجوهرية ... الى الفقرة ٨- الجوائز او الشهادات او علامات الجودة....)
- 28 - DIRECTIVE 2006/114/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, Journal officiel de l'Union européenne, L 376/21, 27.12.2006, art(2). eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114.

- ²⁹ - DIRECTIVE 2005/29/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du conseil et les directives 97/7CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du parlement européen et du Conseil ("directive sur les pratiques commerciales déloyales"), Journal officiel de l'Union européenne, 11.6.2005, L.149/22, Annexe I, eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029.
- ^{٣٠} - زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة في القانون المدني، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٧، ص. ١٤٩.
- ^{٣١} - Code de Commerce, Légifrance, 01 Juillet 2013, article L442-2, [Code de commerce - Légifrance](http://www.legifrance.gouv.fr/affiches/articleL/?cid=articleL442-2).
- ^{٣٢} - محمود أحمد عاد صلاح، و إبراهيم جابر السيد، الإقتصاد الرقمي، سلسلة الإقتصاد، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٢٠، ص. ١٢١.
- ^{٣٣} - الدليل الخاص بقياس حجم التجارة الرقمية، منظمة التعاو الإقتصادي والتنمية، منظمة التجارة العالمية وصندوق النقد الدولي، الطبعة الأولى، ٢٠٢٠، ص. ١٣.
- ^{٣٤} - محمود أحمد عياد صلاح و إبراهيم جابر السيد، مصدر سابق، ص. ٩٨.
- ^{٣٥} - محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات، مجلة الفنون والعلوم الإجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (١٤)، العدد (٣)، ٢٠٢٤، ص. ٥٠، ["واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات" محمد مختار ساطور](http://www.ijournal.com/issue/14/3/50).
- ^{٣٦} - أنواع الإعلان الرقمي: المعرفة الأساسية لنمو الأعمال، أنواع الإعلانات الرقمية: المعرفة الأساسية لنمو الأعمال -
- ^{٣٧} - العائد على الإستثمار (ROI: Return On Investment) = الربح المكتسب / تكلفة الإستثمار * 100.
- ^{٣٨} - هارفرد بيزنيس ريفيو (HARVARD BUSINESS REVIEW)، شرح معنى "الدفع بالنقرة | (Pay-Per-Click. PPC) دليل مصطلحات هارفرد بزنس ريفيو.
- ^{٣٩} - المصدر نفسه.
- ^{٤٠} - ما الفرق بين CPI, CPA, CPL, CPC, CPM وما هي هذه المفاهيم، Affde، ما هي CPM و CPC و CPL و CPA و CPI وما الفرق بين هذه المفاهيم؟ Affde Marketing -
- ^{٤١} - مطيري مالية، حراسة البوابة الإعلامية مقارنة مفاهيمية في ظل البيئة الإلكترونية، جامع الجيلاني بونعامه، ٢٠١٨، ص. ٤٠٧.
- ^{٤٢} - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، عالم الكنب الحديث للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، ٢٠٠٨، ص. ٥٥.
- ^{٤٣} - الخدمات الرقمية و"حراس البوابة... قانونان جديديان لترخيص عمالقة التكنولوجيا، ebdaanews، "الخدمات الرقمية و"حراس البوابة... قانونان جديديان لترخيص عمالقة التكنولوجيا Ebdaat News : Ebdaat News -
- ⁴⁴ - Konrad Degen, Alexander Gleiss, Time to break up? The case for tailor-made digital platform regulation based on platform- governance standard types, Electronic Markets, volume 35, article number 5, 17 january 2025, p.4, [Time to break up? The case for tailor-made digital platform regulation based on platform-governance standard types | Electronic Markets](http://www.electronicmarkets.org/issue/35/5/4).
- ⁴⁵ - Bertin Martens, WHAT SHOULD BE ONE ABOUT GOOGLE'S QUSI-MONOPOLY IN SERCH? MANDATORY DATA SHARING VERSUS AI-DRIVEN TECHNOLOGICAL COMPETTION, Article in SSRN Electronic Journal- July 2023, p.2.
- ⁴⁶ - Queenie Wong, Google won't be forced to sell its chrome browser, judge rules, LOS ANGELES TIMES, 2 September 2025, [Google won't be forced to sell its Chrome browser, judge rules - Los Angeles Times](https://www.latimes.com/technology/story/2025-09-02/google-wont-be-forced-to-sell-its-chrome-browser-judge-rules).
- ⁴⁷ - Google, Apple, Microsoft, Amazon and Meta.
- ⁴⁸ - U.S District Court for the district of Columbia, United States v. AT&T Co., 552 F. Supp. 131, 170,D.D.C 1982.
- ⁴⁹ - Federal Judicial Center (FJC), The Breakup of "Ma Bell": United States v. AT&T, [The Breakup of "Ma Bell" | Federal Judicial Center](http://www.fjc.gov/public/pub.nor?id=111111).

⁵⁰ - Department of Justice Wins Significant Remedies Against Google, Remedies for Google's Unlawful Monopolization Restore Competition in Search and Search Advertising, Office of Public Affairs, U.S Department of Justice, Tuesday September 2025, Office of Public Affairs | Department of Justice Wins Significant Remedies Against Google | United States Department of Justice.

⁵¹ - Konrad Degen, Alexander Gleiss, op.cit, p.5.

⁵² - Lina M. Khan, THE SEPARATION OF PLATFORMS AND COMMERCE, COLUMBIA LAW REVIEW, VOL.119:973, p.973

⁵³ - ibid, pp.977-978

^{٥٤} - الحركة ال Neo-Brandesian، هي تيار حديث في قانون المنافسة (Antitrust law) في الولايات المتحدة الأمريكية، تهتم بقضايا الشركات التكنولوجية مثل غوغل وأمازون وفيسبوك بسكل كبير، وعرفت نسبةً إلى القاضي (لويس برانديس Louis Brandeis) أحد قضاة المحكمة العليا الأمريكية، New Brandeis movement - Wikipedia.

- ibid, p.980^{٥٥}

_ ibid, pp.1037-1050^{٥٦}

^{٥٧} - كان قانون هيبورن لعام ١٩٠٦ مشروع قانون عزز صلاحيات لجنة التجارة بين الولايات (ICC) وعزز التنظيم الفيدرالي للسكك الحديدية. سُمي القانون تيمناً بالنائب ويليام هيبورن من ولاية أيوا، رئيس لجنة التجارة في مجلس النواب، وقد أُقرّ بعد سلسلة من الزيادات غير الشعبية في الأسعار من قبل شركات السكك الحديدية، TR Center - Hepburn Act, The

- Bernard Shull, THE Separation Of Banking and Commerce in The United States: an Examination of ^{٥٨}

Principal Issues, OCC (office of the comptroller of the currency), Economics Working Paper 1999-1, p.11,

The Separation of Banking and Commerce in the United States: an Examination of Principal Issues.

- Directive 2005/29/CE, op.cit, art. (2), par.(j)^{٥٩}

^{٦٠} - الإتحاد الأوروبي: قواعد التكنولوجيا ليست محل تفاوض تجاري مع أميركا، الشرق الأوسط، ٣٠ يونيو ٢٠٢٥، الإتحاد الأوروبي: قواعد التكنولوجيا ليست محل تفاوض تجاري مع أميركا.

- RÈGLEMENT (UE) 2022/1925 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 septembre 2022, ^{٦١}

relative aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE)

2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques), Journal officiel de l'Union

européenne, 12.10.2022, par.3, p.2, Publications Office.

^{٦٢} - مثل windows في الحواسيب، و Android و IOS في الهواتف الذكية

- - RÈGLEMENT (UE) 2022/1925, op.cit, art (2) , par. (2)^{٦٣}

-ibid , art (5), par (5).^{٦٤}

- ibid, article (1), par. (1)^{٦٥}

^{٦٦} - RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 octobre 2022

relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques),Journal officiel de L'Union européenne, 27.10.2022, art (1), par. (1), Publications Office.