



وزارة التعليم العالي

جامعة المنصورة

كلية الحقوق

الدراسات العليا

قسم القانون التجاري

الضوابط القانونية للإعلان التجاري على شبكة الانترنت

بحث مقدم من الباحث
أسامة معاطي الداودي درغام
باحث دكتوراه في الحقوق
كلية الحقوق- جامعة المنصورة

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور/علاء التميمي عبده
أستاذ ورئيس قسم القانون التجاري
وكيل كلية الحقوق جامعة المنصورة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا
تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ.
صدق الله العظيم

سورة النساء الآية ٢٩

مقدمة

١- تعد الإعلانات التجارية على شبكة الانترنت احد الوسائل المهمة والفعالة في جذب العملاء لما تتسم به من سرعة في اتصال المعلنين بالمستهلكين والتفاعل المباشر فيما بينهم، وكذلك الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين. وقد تزايد الإعلان عبر شبكة الانترنت نظرا لما لحق بالتجارة من تطور وأصبحت تتم بالوسائل الالكترونية بداية من الإعلان عن السلع والخدمات على الانترنت، مروراً بالتعاقد عبر الانترنت، وإتمام البيع والشراء إلكترونياً. وقد فرضت التجارة الالكترونية نفسها لتصبح احد المتطلبات الأساسية سواء للمهني أو المستهلك على حد سواء، فاليوم لا غني عن استخدام التقنيات الحديثة في التجارة، فالمهني يستخدم الانترنت في الترويج لمنتجاته وخدماته وحتى في إتمام الصفقات بالكامل، والمستهلك يتصفح الانترنت ويبحث عن متطلباته التي يجدها ويتعاقد عليها.

وإذا كان الإعلان التجاري على شبكة الانترنت يحقق العديد من المزايا، إلا انه لا يخلو من المشكلات خاصة من الناحية التقنية وصعوبة الرقابة الفعالة لما يبث على تلك الشبكة العابرة للحدود. فهناك العديد من الإعلانات الكاذبة والمضللة التي تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك عبر الانترنت، فنجد العديد من الشركات تقوم بإرسال رسائل إعلانية خادعة من أجل الوصول إلى المستهلكين، هذه الرسائل المضللة تأخذ أشكالاً مختلفة فقد تقدم معلومات غير صحيحة عن جودة أو فائدة المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو قد تخفي معلومات لو علمها المستهلك ما قبل على الشراء. وانتشار التضليل والخداع الإعلاني على شبكة الانترنت، ليس بالأمر اليسير فنسبة الإعلانات المضللة على شبكة الانترنت نسبة كبيرة وفي ازدياد مستمر، ففي تقرير لموقع YouTube أن هناك العديد من الإعلانات التجارية التي تنتحل صفة الشركات أو تخدع المستخدمين، وان الموقع في ٢٠٢١ قام بحظر وإزالة أكثر من ٣,٤ مليار إعلان وعلق أكثر من ٥,٦ مليون حساب معلن^(١). وتعتبر انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والاعتداء على العلامات التجارية اهم المشاكل التي تواجه المهني والمستهلك على حد سواء، فهي تدخل اللبس والتضليل على المستهلك وتقلل من قيمة السلع والخدمات و العلامات التجارية الخاصة بالمنافسين.

(١) Tiffany Hsu, Why Are You Seeing So Many Bad Digital Ads Now?.article, Feb. 11, 2023, on<https://www.nytimes.com/2023/02/11/technology/bad-digital-ads.html> visited in 3/8/2023

فهناك ضوابط قانونية يلزم توافرها في المحتوى الإعلاني حتى تتوافر فيه الشفافية، فيجب أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية محددة تحديدا واضحا للمستهلك ولما تتضمن كذبا أو تضليل، بالإضافة الى احترام حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالإعلان، وعدم الاعتداء على العلامات التجارية الخاصة بالمنافس واحترام خصوصية الافراد.

ويتمتع الإعلان التجاري عبر شبكة الانترنت بطبيعة خاصة نظرا للبيئة الرقمية التي ينشأ فيها، هذه الطبيعة الخاصة تتطلب وضوحا خاصا يناسب البيئة الالكترونية التي تظهر فيها أساليب متنوعة للخداع الإعلاني وتأخذ صور التعدي على حقوق الملكية الفكرية والخصوصية شكلا مختلفا.

٢- موضوع الدراسة:

تتطلع دراستنا لوضع ضوابط للإعلان التجاري على شبكة الانترنت لحماية المستهلك من التضليل الاعلاني بتحديد ضوابط للبيانات الاعلانية الواجب توافرها في الاعلان التجاري، وتحديد ضوابط استخدام حقوق الملكية الفكرية في الاعلان واحترام خصوصية الافراد.

٣- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لموضوع الدراسة للأسباب الآتية:

أ- انتشار الإعلانات التجارية على شبكة الانترنت، فلا يكاد يخلو موقع من الإعلانات التي تروج للسلع والخدمات سواء كانت مواقع تواصل اجتماعي أو مواقع إعلانية أو غيرها من المواقع الأخرى التي تتخللها الإعلانات التجارية، دون وجود ضابط قانوني يحكم ما تسببه هذه الإعلانات من أضرار وإزعاج لمستخدمي الانترنت.

ب- انتشار العديد من الإعلانات الكاذبة والمضللة التي تؤدي إلى تضليل وخداع المستهلك عبر الانترنت، فجد العديد من الشركات تقوم بإرسال رسائل إعلانية خادعة من أجل الوصول إلى المستهلكين، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية والاعتداء على العلامات التجارية وانتهاك الخصوصية.

ج- عدم وجود تشريع مصري متكامل يحكم الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت أو الإعلانات التجارية في شكلها التقليدي، باستثناء بعض القوانين التي تتناول حماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية والجرائم الالكترونية والتي لا تعالج التضليل الاعلاني عبر الانترنت بشكل مباشر ولما تعالج كل مشكلات الاعلان عبر الانترنت.

د- عدم وجود دراسة سابقة تتناول مشكلات الإعلانات التجارية عبر الانترنت وخاصة الاعلانات الخادعة والمضللة عبر الانترنت وصور التعدي على حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وانتهاكات الخصوصية عبر الانترنت

هـ - الحاجة إلى وضع ضوابط لعرض الاعلان عبر الانترنت تحد من التضليل الاعلاني والمقارنات الاعلانية غير النزيهة والمنافسة غير المشروعة وانتهاكات الخصوصية على شبكة الانترنت، من خلال دراسة التشريعات والأحكام القضائية المقارنة وما توصلت إليه في هذا الشأن

٤- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية تحديد ضوابط قانونية للإعلان عبر شبكة الانترنت، في وضع قواعد لحماية المستهلك والمهني على حد سواء، فهذه الضوابط هي التي تحمي المستهلك من عمليات القرصنة الالكترونية والتضليل الاعلاني و التعدي على بياناته الشخصية واختراق خصوصياته وغيرها من الإعلانات غير المشروعة، وأيضاً تحمي المهني من التعدي على حقوقه المتعلقة بالعلامات التجارية وتحميه أيضاً من المنافسة غير المشروعة بالإضافة إلى حماية حقوق الملكية الفكرية.

فتتمثل أهمية الدراسة في كثرة الأضرار الناشئة عن الإعلانات غير المشروعة، مثل القرصنة الالكترونية والتضليل الاعلاني عبر شبكة الانترنت والتعدي على حقوق الملكية الفكرية وانتهاك الخصوصية.

٥- إشكالية الدراسة :

تتمثل إشكالية الدراسة في انتشار الأضرار الناشئة عن الإعلانات التجارية على شبكة الانترنت، والتي تتمثل في التضليل الاعلاني الذي يخدع المستهلك وانتشار التعدي على العلامات التجارية وايضا انتهاك خصوصية الغير. وعلى الرغم من هذه الأضرار، لا يوجد تنظيم قانوني يضع ضوابط لعرض هذه الإعلانات على شبكة الانترنت ويحد من وجود تلك الممارسات غير المشروعة خاصة على مستوى التشريع المصري، فتكمن إشكالية الدراسة في عدم وجود تنظيم تشريعي متكامل للإعلانات التجارية عبر الانترنت.

٦- منهج الدراسة :

سوف نتبع في دراستنا لتحديد الضوابط القانونية للإعلان التجاري عبر شبكة الانترنت، المنهج التحليلي المقارن.

فتتبع في الدراسة المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية سواء المصرية كقواعد المدني والقانون التجاري وقانون حماية المستهلك وقانون حماية الملكية الفكرية وغيرها أو القوانين المقارنة كالتشريعات الأمريكية والفرنسية من القوانين ذات الصلة بالدراسة

وذلك لعدم وجود تنظيم تشريعي متكامل للإعلانات التجارية على شبكة الانترنت يعالج مشكلات الإعلان بصورة مباشرة.

وتتبع الدراسة المنهج المقارن من خلال عرض جزئيات البحث بالنسبة للنموذج الوطني والنموذج الأجنبي المقارن، وعرض لموقف الفقه والقضاء المقارن من مشكلات البحث نظرا لمعالجة بعض التنظيمات القانونية المقارنة لبعض مشكلات الإعلانات التجارية على الانترنت.

٧- خطة الدراسة:

تنقسم دراستنا إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: الضوابط المتعلقة ببيانات الإعلان التجاري على الانترنت

المطلب الأول: معيار وضوح الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

الفرع الأول: وضوح الإعلان التجاري في النظام المصري والأمريكي

الفرع الثاني: الوضوح الإعلان في التشريعات الأوربية والدولية

المطلب الثاني: البيانات الاعلانية المضللة على شبكة الانترنت

الفرع الأول: معيار التضليل الإعلان على شبكة الانترنت

الفرع الثاني: موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلان

الفرع الثالث: الصور الخاصة بالتضليل الإعلان على الانترنت

المبحث الثاني: ضوابط استخدام حقوق الملكية الفكرية في الإعلان التجاري على الانترنت

المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان التجاري على الانترنت

الفرع الأول: الحماية القانونية للإعلان التجاري على الانترنت كعمل مبتكر.

الفرع الثاني: استخدام المصنفات المحمية بحق المؤلف في الإعلان على الانترنت

المطلب الثاني: ضوابط استخدام العلامات التجارية في الإعلانات على الانترنت

الفرع الأول: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مطابق لعلامة تجارية

الفرع الثاني: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مشابه لعلامة تجارية

المبحث الثالث: ضوابط الإعلان التجاري على الانترنت المتعلقة بالخصوصية

المطلب الأول: استخدام الصور الشخصية في الإعلان التجاري على الانترنت

الفرع الأول: رضاه صاحب الصورة كشرط لاستخدامها في الإعلان التجاري على الانترنت

الفرع الثاني: حق الدعاية واستخدام الصور في الإعلان التجاري عبر الانترنت

المطلب الثاني: استخدام أسماء الأشخاص في الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

الفرع الأول: الحماية القانونية للاسم من الاستخدام التجاري غير المصرح به

الفرع الثاني: انتهاك حق الدعاية باستخدام الاسم في الإعلان التجاري عبر الانترنت

المبحث الأول

الضوابط المتعلقة ببيانات الإعلان التجاري على الانترنت

٨- هناك شروطا عامة يلزم توافرها في المحتوى الاعلاني حتى تتوافر فيه الشفافية، فيجب أن تكون بيانات الرسالة الاعلانية محددة تحديدا واضحا للمستهلك ولا تتضمن كذبا أو تضليل، بالإضافة إلى كونها تعبر تعبيراً حقيقياً عن الشيء المعلن عنه حتى يصبح إعلاننا أميناً غير خادع، ولا يتسبب في تضليل المستهلك.

ويتمتع الإعلان التجاري عبر شبكة الانترنت بطبيعة خاصة نظرا للبيئة الرقمية التي ينشأ فيها، هذه الطبيعة الخاصة تتطلب وضوحا خاصا يناسب البيئة الالكترونية التي تظهر فيها أساليب متنوعة للخداع الاعلاني وتأخذ صور التضليل الاعلاني شكلا مغايرا. فما هو معيار وضوح وأمانة الإعلان التجاري على شبكة الانترنت وما هي البيانات الاعلانية المضللة على شبكة الانترنت؟

هذا ما سنعرض له على النحو التالي:

المطلب الأول: معيار وضوح الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

المطلب الثاني: البيانات الاعلانية المضللة على شبكة الانترنت

المطلب الأول

معيار وضوح الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

٩- تشترط غالبية التشريعات الوطنية والدولية في الإعلان أن يكون واضحا وأميناً، حتى يصل إلى المستهلك دون لبس أو غموض أو تضليل. فما مقدار هذا الوضوح وبمعنى آخر متى نكون أمام إعلاناً واضحاً وأميناً على شبكة الانترنت؟ وسوف نوضح في هذا المطلب موقف الأنظمة والتشريعات المقارنة من هذا الوضوح الاعلاني على النحو التالي:

الفرع الأول: وضوح الإعلان التجاري في النظام المصري والأمريكي

الفرع الثاني: الوضوح الإعلاني في التشريعات الأوروبية والدولية

الفرع الأول

وضوح الإعلان التجاري في النظام المصري والأمريكي

١٠- تضمن قانون حماية المستهلك المصري إلزام المهني بإعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية للمنتجات والتزام بالوضوح الإعلاني، كما وضعت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية قواعدها التي تفرض ضوابط لهذا الوضوح الإعلاني، وسنتناول في هذا الفرع معيار الوضوح الإعلاني في كلا من النظام المصري و الأمريكي وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: معيار الوضوح الإعلاني في النظام المصري

الفصل الثاني: معيار الوضوح الإعلاني في النظام الأمريكي

الفصل الأول

معيار الوضوح الإعلاني في النظام المصري

١١- تنص المادة ٤ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على أن يلتزم المورد بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية عن المنتجات وعلى الأخص مصدر المنتج و ثمنه وصفاته وخصائصه الأساسية، وأي بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون بحسب طبيعة المنتج. كما تلزم المادة ٥ من ذات القانون المورد بان تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير والإيصالات بما في ذلك المحررات الإلكترونية وغير ذلك مما يصدر عنه في تعامله مع المستهلك، مدونا باللغة العربية وبخط واضح تسهل قراءته كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته^(٢).

(٢) نص المادة ٤، ٥ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، الجريدة الرسمية العدد ٣٧

فالمورد عند إعلانه عن منتج بصفه عامة سواء كان إعلانا تقليديا أو الكترونيا ينبغي أن يعلم المستهلك بكافة البيانات الجوهرية لذلك المنتج وان تكون تلك البيانات باللغة العربية و بخط واضح يسهل على المستهلك قراءته وهذا هو الوضوح الذي يتطلبه المشرع سواء في الإعلانات التجارية أو أي تعامل للمورد مع المستهلك.

هذا وقد أكدت المادة ٦ من ذات القانون على الوضوح الإعلاني فيما يتعلق ببيانات السلع والتزام المورد بعرض بيانات السلع التي تفرضها المواصفات القياسية المصرية أو القانون أو اللائحة التنفيذية لهذا القانون باللغة العربية بشكل واضح تسهل قراءته ، وذلك على النحو الذي يتحقق به الغرض من تلك البيانات حسب طبيعة كل منتج وطريقة الإعلان عنه أو عرضه أو التعاقد عليه. ويلتزم مقدم الخدمة بان يحدد بطريقة واضحة بيانات الخدمة التي يقدمها، ومميزاتها، وخصائصها، وأماكن تقديمها ومواعيدها وتفرض المادة ٧ من نفس القانون عل المورد التزام بان يعلن أسعار السلع والخدمات التي يعرضها أو يقدمها بشكل واضح على أن يتضمن السعر ما يفرضه القانون من ضرائب أو أي فرائض مالية أخرى(٣).

وفيما يتعلق بمعلومات ما قبل التعاقد عن بعد فقد ألزمت المادة ٣٧ من قانون حماية المستهلك المصري المورد بان يمد المستهلك بشكل جلي وصريح بالمعلومات والبيانات التي تمكنه من اخذ قراره بالتعاقد، وخاصة بيانات المورد، وبيانات المنتج محل العرض، بما فيها مصدره و صفاته وخصائصه الجوهرية، والمخاطر التي تنتج عن هذا الاستعمال إن وجدت. وأيضا ثمن المنتج وجميع المبالغ التي قد تضاف إلى الثمن، ومدة العرض وغيرها من البيانات التي حددتها هذه المادة(٤).

١٢- ويرى البعض انه ضمانا لسلامة الرضا الذي يصدره المستهلك، وعدم اعتباره مشوبا بالغش أو التدليس، يجب أن يكون الإعلان واضحا في كل تفصيلاته وبصفه خاصة تلك التي تؤثر في قرار المستهلك في الشراء، بالإضافة إلى أهمية هذا الوضوح في تجنب المستهلك الخلط بين الرسائل الإعلامية والرسائل الإعلانية(٥).

وفي سياق الوضوح الإعلاني تؤكد محكمة النقض المصرية في حكمها الصادر في ٢٤/١/٢٠١٧ على التزام المعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه(٦).

(٣) راجع المادة ٦، ٧ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ الصادر في ٢٠١٨

(٤) نص المادة ٣٧ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، الجريدة الرسمية العدد ٣٧

(٥) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، مصر، ٢٠١١، ص٥٣

(٦) حكم نقض مدني رقم ٨٦٨٠ لسنة ٨٢ ق بتاريخ ٢٤/١/٢٠١٧ متاح على:

نخلص من ذلك أن معيار الوضوح الإعلاني في النظام المصري، قوامه إعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية للمنتج أو لخدمة المعلن عنها وتحديد شخصية المورد الذي يتم الإعلان لمصلحته وان تكون تلك البيانات باللغة العربية وبخط واضح للمستهلك، وتوضيح كل تفاصيل الإعلان خاصة التي تؤثر في قرارات الشراء.

الفصل الثاني

معيار الوضوح الإعلاني في النظام الأمريكي

١٣- أكدت المادة ٥٢ من قانون لجنة التجارة الفدرالية الخاصة بنشر الإعلانات الكاذبة على انه لا يجوز لأي شخص أو شركة أو منشأة نشر أو التسبب في نشر أي إعلان كاذب عن طريق الرسائل أو بأي وسيلة تشجع بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء السلع والخدمات، واعتبرت أن هذا النشر بمثابة فعل أو ممارسة غير عادلة أو خادعة ينطبق عليها أحكام تلك الممارسات^(٧).

فلجنة التجارة الفدرالية تتطلب قدرا من الوضوح والأمانة الإعلان حتى نخرج من نطاق الكذب والتضليل الإعلان أي كانت الوسيلة الإعلان المستخدمة. وتواصل لجنة التجارة الفدرالية فرض قوانين حماية المستهلك لضمان وصف الخدمات والمنتجات بصدق عبر الانترنت. وعلى الرغم من أن الإعلان عبر الانترنت تطبق عليه معظم المبادئ الأساسية لقانون الإعلان التقليدي، إلا أن المشكلات الجديدة للإعلان تنشأ بنفس سرعة تطور التكنولوجيا لذا قامت لجنة التجارة الفدرالية بتقييم الإعلان طبقا للمعايير التقليدية مع إدراك التحديات التي قد تقدمها الابتكارات المستقبلية^(٨).

١٤- ويثار التساؤل عن معيار وضوح الإعلان التجاري على شبكة الانترنت أو والمتطلبات اللازمة لوضوح وأمانة الإعلان وفقا لقواعد لجنة التجارة الفدرالية؟ في الواقع لا يوجد نموذج معين يعبر عن وضوح البيانات الإعلان، فهناك اختلاف في طبيعة البيانات الواردة في الإعلان فبعضها مختصر والبعض الآخر أكثر تفصيلا والبعض يستخدم البيانات النصية فقط وآخرون يستخدمون الصور والأصوات ومقاطع الفيديو أي أن هناك

^(٧) 15 U.S. Code § 52. Dissemination of false advertisements on <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/52> visited in 14/6/2023

^(٨) How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission | March 2013,p21 on, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>

مرونة لدى المعلنين في توصيل رسالتهم الإعلانية طالما أن المعلومات الضرورية تصل للمستهلكين بشكل فعال دون تضليل.

وعلى الرغم من تلك المرونة الممنوحة للمعلنين في عرض بياناتهم الإعلانية، إلا أن البيان الإعلاني طبقاً لما تفرضه قواعد لجنة التجارة الفدرالية يجب أن يراعي الشروط الآتية:

أولاً: عرض كافة بيانات الإعلان بوضوح وبقرب موضوع الإعلان.

يجب أن تكون بيانات الإعلان واضحة حتى لا يعتبر الإعلان خادعاً أو مضللاً، وهذا الوضوح الإعلاني نسبي من مستهلك لآخر فقد يري مستهلك الإعلان واضح ومفهوم وقد يراه مستهلك آخر غير مفهوم وخادع، لذا يجب على المعلنين تقديم بيانات إعلانية واضحة تخاطب مستهلك معقول، كما يجب عليهم أيضاً افتراض أن المستهلك لا يقرأ الشاشة المعروض عليها الإعلان كاملة أو موقع الويب كاملاً، بالإضافة إلى أنه يجب على المعلنين لفت نظر انتباه المستهلكين إلى تلك البيانات، فالمستهلكون قد لا يبحثون عن تلك البيانات أو يتوقعون العثور عليها كما أن اضطرار المستهلك التمرير بين صفحات الويب يزيد من فقدان المستهلك لبيانات الإعلان^(١).

وحتى نكون أمام بيانات إعلانية واضحة يجب أن تكون بيانات الإعلان بالقرب من الإعلان فمن الأرجح أن يرى المستهلكون المعلومات إذا وضعت بجوار المنتج أو الخدمة المتعلقة بها على نفس الشاشة ويكون إعلام المستهلكين بها أكثر فاعلية. إلا أنه في بعض الحالات يصعب عرض المعلومات بجوار المنتج أو الخدمة المعلن عنها على صفحة واحدة وذلك بسبب طول المعلومات المعروضة أو تباين أحجام شاشات أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية التي تعرض الإعلانات والمواقع بشكل مختلف وفي هذه الحالة يلزم تنبيه المستخدم نصياً أو عن طريق الإشارات البصرية بشكل واضح إلى التمرير لأن هناك بيانات أخرى مهمة ومرتبطة بالموضوع ولما يكفي إشارات التمرير العامة أو الغامضة مثل "التفاصيل أدناه" وعليه يجب على المعلنين مراعاة كيفية عرض الصفحة على أجهزة مختلفة^(٢).

كما يجب عرض بيانات الإعلان بشكل بارز و بلغة مفهومة للجمهور المستهدف، فيعتبر المعلن مسئول عن لفت انتباه المستهلكين إلى البيانات الإعلانية، ويجب عليه تقديم معلوماته بشكل بارز وان يكون الحجم واللون المدون به العبارات مناسب وملحوظ للمستهلكين، كما يجب أن تكون هذه البيانات بعيدة عن عوامل التشبث كالصور المتحركة والرسومات والنصوص أو الروابط التي تؤدي لمواقع أخرى مما يجعل قراءة النص صعباً أو يصرف

How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, op.cit, p6
Federal Trade Commission | March 2013 p8,9 on

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>, p8,9 visited in 14/6/2023

انتباه المستهلكين عن الرسالة، وأيضا قد يكون من الضروري تكرار عرض المعلومات أكثر من مرة لنقل رسالة غير خادعة. ويجب أن تكون مدة عرض تلك البيانات عبر الانترنت كافية ليتمكن المستهلكون من قراءتها وفهمها. ولكي يكون الإعلام بالبيانات الإعلانية فعال يجب على المعلنين استخدام لغة مفهومة وواضحة وتجنب المصطلحات القانونية والتقنية فيجب أن تكون البيانات بسيطة ومباشرة قدر الإمكان^(١).

ثانيا: مراعاة القيود التكنولوجية المؤثرة على ظهور الإعلان.

يتم عرض بيانات الإعلان بعدة طرق فقد تكون في إطار ثابت يظهر على صفحة الويب أو في نافذة منبثقة أو رسائل بينية تظهر أثناء تحميل صفحة ويب أخرى ويتم تطوير تقنيات جديدة لعرض المعلومات في كل وقت. ولكي يكون عرض تلك المعلومات فعال في الإعلان على شبكة الانترنت يجب ألا يتجاهل المعلنين القيود التكنولوجية التي قد تعوق عرض بيانات الإعلان فهناك بعض المتصفحات والأجهزة لا تدعم تقنيات معينة وتجعل من الصعب قراءة البيانات فبعض البيانات التي تتطلب برنامج مثل Adobe Flash Player أو غيره، لا يمكن عرضها على بعض أجهزة المحمول.

ويجب أن يتجنب المعلنين عرض البيانات الإعلانية باستخدام النوافذ المنبثقة التي يمكن حظرها بواسطة برامج حظر لتلك النوافذ، وحتى النوافذ المنبثقة غير القابلة للإلغاء بواسطة برامج حظر قد تسبب المشاكل لان بعض المستهلكين يغلقون تلك النوافذ فوراً ظهورها دون قراءة ولتجنب تلك المشكلة يجب على المعلنين اتخاذ خطوات ايجابية لتجنب تلك المشكلة من خلال مطالبة المستهلك بالمضي في الإطار المنبثق على سبيل المثال مطالبة باختيار نعم أو لا قبل إجراء المتابعة^(٢).

ثالثا: التوضيح الإعلاني بواسطة الارتباط التشاعبي.

قد يكون تقديم البيانات الإعلانية عن طريق الارتباط التشاعبي مفيدا في حالة كون تلك البيانات طويلة أو إذا كانت تلك المعلومات تحتاج إلى تكرار، ومع ذلك فان العديد من الحالات لا تحتاج عرض تلك المعلومات عن طريق الارتباطات التشاعبية إذا كانت تلك البيانات تتكون من كلمات أو عبارات يمكن دمجها بسهولة في النص فهذا يزيد من فرصة رؤية المستهلكين لها.

^(١) How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission, op.cit, p17,21

^(٢) Federal Trade Commission | March 2013 p14 on <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf> visited in 14/6/2023

وعند عرض المعلومات عن طريق الارتباط التشاعبي يجب أن يتم تسمية أو صف الارتباط التشاعبي لنقل أهمية وطبيعة المعلومات التي يؤدي إليها فيجب أن يكون هناك ما يدفع المستهلك للضغط على هذا الرابط ، ويجب أن يكون هذا الرابط ظاهر على الشاشة أو صفحة الويب بشكل بارز وان يكون في مكان قريب من الإعلان، بالإضافة إلى انه يجب أن يأخذ هذا الرابط إلى المعلومات التي يشير إليها مباشرة دون أن يحيله إلى مواقع وصفحات غير متعلقة بالبيانات الاعلانية^(١٣).

١٥- وقد أكد القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة على الوضوح الاعلاني أيضا، وذلك في المادة ٤٣ منه التي تؤكد على مسئولية أي شخص يستخدم أي كلمة أو مصطلح أو اسم أو رمز أو شعار أو مزيج منهم أو وصفا أو توضيحا مزيفا أو مضللا للحقيقة يؤدي في الإعلان التجاري أو الترويج إلى تحريف طبيعة أو خصائص أو صفات أو أصل جغرافي لبضائع أو خدمات أو أنشطة الغير وذلك تجاه أي شخص تضرر أو من المحتمل أن يتضرر من تلك الأفعال^(١٤).

وبصفه عامة يمكن تلخيص متطلبات الإفصاح في الإعلانات التجارية طبقا للجنة التجارة الفيدرالية في بروز المعلومات وسهولة صياغتها حتى يفهمها المستهلك وان تكون المعلومة في مكان مناسب وظاهر للمستهلك وقريب من المنتج والخدمة المعلن عنها^(١٥).
نخلص من ذلك أن وضوح الإعلان في النظام الأمريكي لا يتطلب صيغة محددة لكي يكون الإعلان على شبكة الانترنت واضحا، وبالرغم من عدم وجود صيغة ثابتة له، إلا أن بيانات الإعلان يجب أن تكون واضحة بشكل جلي للمستهلك العادي أو المعقول ولما تخلق لبس لديه أو تضلله ، أي يجب أن تصل الرسالة الاعلانية للجمهور غير خادعة، ويراعي فيها المعلن كافة ظروف النشر خاصة القيود التقنية التي قد تعوق وصولها للمستهلك.

الفرع الثاني

الوضوح الاعلاني في التشريعات الأوروبية والدولية

^(١٣) How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission, op.cit, p11,13

^(١٤) U. S. TRADEMARK LAWRULES OF PRACTICE&FEDERAL STATUTES on <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf> visited in 14/6/2023

^(١٥) David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist, p 16. on https://www.acc.com/sites/default/files/resources/v1/public/ProgramMaterial/20564_1.pdf visited in 14/6/2023

١٦- تتفق التشريعات الفرنسية أيضا مع معظم التشريعات الأخرى على ضرورة أن يكون الإعلان على شبكة الانترنت واضحا، ونجد ذلك واضحا في المادة ٢٠ من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي التي تنص على إن كل إعلان أيا كان شكله، يمكن الوصول إليه عن طرق خدمة الاتصال العام عبر الانترنت يجب أن يكون محدد بشكل واضح وان يحدد فيه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم الإعلان لمصلحته^(١٦). ولم يطلب المشرع الفرنسي طبقا لتلك المادة توضيح الإعلان فقط ولكنه اوجب أيضا تحديد الشخص الذي يتم الإعلان لمصلحته سواء كان شخصا طبيعياً أو اعتبارياً.

وفيما يتعلق بوضوح الإعلان في الإعلانات التي تتم بالبريد الإلكتروني، فقد أكدت المادة ١٢٢-٨ من قانون الاستهلاك الفرنسي على انه يجب أن تكون الإعلانات والعروض الترويجية الخاصة، مثل الخصومات والهدايا وكذلك المسابقات والألعاب الترويجية، التي يتم إرسالها بالبريد الإلكتروني قادرة على التعرف عليها بشكل واضح لا لبس فيه عند استلامها من قبل مستلم الرسالة^(١٧).

نتوصل من ذلك إن المشرع الفرنسي يضع ضوابط للوضوح الإعلاني أهمها أن يكون الإعلان محدد بشكل واضح ويحدد فيه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم الإعلان لمصلحته، وان تكون الإعلانات المرسلة بالبريد الإلكتروني واضحة لا لبس فيها ويمكن التعرف عليها من قبل المستلم.

١٧- وفي بلجيكا طبقا لنص المادة ١٣ من القانون البلجيكي الخاص بالجوانب القانونية لمجتمع المعلومات فان الإعلان التجاري الذي يتم عن طريق خدمة مجتمع المعلومات يجب أن يتوافر فيه المبادئ الآتية:

- ١- أن يكون محدد بشكل واضح ويتضمن ذكر كلمة إعلان بشكل واضح لا لبس فيه.
- ٢- تحديد الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم الإعلان لصالحه.
- ٣- توضيح العروض الترويجية مثل تخفيض الأسعار والعروض المشتركة.
- ٤- توضيح العروض الترويجية الخاصة بالمسابقات والألعاب وشروط المشاركة فيها بطريقة لا لبس فيها^(١٨).

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique on <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/493246> visited in 14/6/2023 ^(١٦)

<https://wipolex.wipo.int/ar/text/489187>

نص المادة متاح على الرابط التالي:

Loi du 11 mars 2003 publié le 17 mars 2003 on ^(١٨)

https://etaamb.openjustice.be/fr/loi-du-11-mars-2003_n2003011125.html visited in

16/6/2023

http://www.consumercredit.be/ressex/2003_03_11%20FR%20DEF.pdf

ويعتبر ممارسة خادعة وفقا للمادة ٩١ فقرة ١١ من قانون ممارسات السوق وحماية المستهلك البلجيكي الصادر في ٢٠١٠، استخدام المحتوى التحريري في وسائل الإعلام للترويج لمنتج، بتمويل من الشركة، دون الإشارة بالصور أو الأصوات للطبيعة الاعلانية للإعلان بشكل ملحوظ للمستهلك^(٩).

فإعلام المستهلك بالطبيعة الاعلانية للرسالة يهدف إلى حماية المستهلك ويجنبه الخلط بين الإعلان التجاري والرسالة الإعلامية، وبالتالي لن يكون الإعلان واضحا إذا كان الإعلان مخفيا، وأيضا من أجل أن يكون الإعلان شفاف وعادل يجب تحديد هوية الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم الإعلان لصالحه وليس بالضرورة أن تذكر تلك المعلومات مباشرة في الإعلان نفسه ، بل يمكن استخدام الارتباطات التثاقبية كوسيلة مناسبة في إظهار تلك المعلومات، وأيضا عروض الخصومات والمكافآت يجب أن تعرض بشكل واضح لا لبس فيه ويمكن الوصول إليها بسهولة بالإضافة لذلك فيما يتعلق بعروض المسابقات والألعاب يجب تحديد هوية الشخص الذي نظمت المسابقة أو اللعبة لصالحه^(١٠).

ويلاحظ هنا أن المشرع البلجيكي لم يكتفي بتوضيح الإعلان من ناحية الموضوع فقط، بل انه أكد على ضرورة ذكر كلمة إعلان في المحتوى الاعلاني وتحديد هوية من يتم الإعلان لصالحه.

١٨- وعلى المستوى الدولي أكدت التوجيهات الأوروبية أيضا على الوضوح الاعلاني، فقد نصت المادة السادسة من التوجيه الأوروبي رقم ٣١ لسنة ٢٠٠٠ الخاص بالتجارة الالكترونية في الفقرة a على أن الاتصال التجاري يجب أن يكون محدد بوضوح، كما نصت في الفقرة b من نفس المادة على انه يجب أن يحدد بشكل واضح الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتم الاتصال التجاري لصالحه^(١١).

وقد أكدت القواعد الخاصة بممارسات الاتصالات التسويقية والاعلانية التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية على ضرورة وضوح الاتصالات التسويقية وعدم تضليل المستهلك، فالمادة ٤ من تلك القواعد تنص على أنه يجب أن تكون الاتصالات التسويقية في إطار من الحماية بحيث لا تؤثر بالسلب على ثقة المستهلكين أو تستغل افتقارهم للخبرة والمعرفة....

^(٩) Loi 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur on <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/490518visited in 16/6/2023>

^(١٠) Thibault Verbiest. Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 2003, p17, 18 on <https://www.droit-technologie.org/wp-content/uploads/2016/11/annexes/dossier/96-1.pdf> visited in 16/6/2023

^(١١) نص المادة متاح على الرابط التالي: <https://wipolex.wipo.int/ar/text/443174>

كما تنص المادة السابعة أيضا على انه يجب أن تكون الاتصالات التسويقية قابلة للتمييز بوضوح، أيا كان شكلها ومهما كانت الوسيلة المستخدمة، وعندما يظهر الإعلان في وسيط تحريري يجب تقديمه بحيث يسهل التعرف عليه كإعلان ويجب أن تكون هوية المعلن واضحة.^(٢٢).

وبالإضافة إلى الوضوح الإعلاني التي تتطلبه التشريعات سواء على المستوى الوطني أو الدولي يجب أن تكون هذه البيانات صادقة وتعكس صورة حقيقية عن تلك السلعة أو الخدمة حتى نكون أمام إعلان تجاري واضحا وأميناً، وإلا كان ذلك كذبا وتضليل يؤدي إلى وقوع متلقي الإعلان في خداع إعلاني.

نخلص من ذلك أن التشريعات سواء على المستوى الوطني أو الدولي أكدت على ضرورة الوضوح الإعلاني، لكن هذا الوضوح الإعلاني ليس له نموذج ثابت يعبر عن إعلان واضح وإنما هو فكرة متغيرة، ولذا يتطلب في الإعلان المعروض بوجه عام ألا يخلق أي خداع أو تضليل لدى المستهلك.

المطلب الثاني

البيانات الاعلانية المضللة على شبكة الانترنت

١٩- تنتشر عمليات الخداع الإعلاني على شبكة الانترنت على الرغم من أن غالبية التشريعات تفرض على المعلن أن يعلم المستهلكين بكافة البيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وان تكون تلك المعلومات صادقة حتى لا يكون هناك خداع إعلاني لمتلقي الإعلان، بالإضافة إلى العديد من النصوص التي تحظر الكذب والتضليل أو الخداع الإعلاني.

فمتى يكون الإعلان التجاري عبر الانترنت إعلانا مضللا، وهل بمجرد عرض بيانات صادقة في الإعلان يخرج الإعلان من نطاق التضليل الإعلاني أم أن التضليل الإعلاني قد يحدث أيضا رغم عرض بيانات صحيحة عن المنتج أو الخدمة وما هي الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على شبكة الانترنت؟

(٢٢) نص المادة ٧٤٤ من قواعد غرفة التجارة الدولية الخاصة بالممارسات التسويقية والإعلانية متاح على:

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

وللإجابة عن هذه التساؤلات سنعرض أولاً لمعيار التضليل الإعلاني وموقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني على الانترنت ثم نعرض للصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على شبكة الانترنت وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: معيار التضليل الإعلاني على شبكة الانترنت.

الفرع الثاني: موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني.

الفرع الثالث: الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على الانترنت.

الفرع الأول

معيار التضليل الإعلاني على شبكة الانترنت

٢٠- عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوربي رقم ٤٥٠-٨٤ في فقرتها الثانية الإعلان المضلل بأنه أي إعلان بأي شكل من الأشكال يتضمن عرض تقديمي مخادع للأشخاص الذي يتم توجيهه إليهم أو الذي يصل إليهم والذي من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الاقتصادي بسبب طبيعته الخادعة^(٢٣).

كما عرف قانون حماية المستهلك المصري في المادة ١٠/١ السلوك الخادع بأنه كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن، يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط^(٢٤).

فالإعلان المضلل هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك^(٢٥). و لا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت عن مفهومة في الإعلانات التي تتم بأي دعامة أخرى من حيث محتواه أو موضوعه، وان كانت صورته وأشكاله وأساليبه مختلفة على شبكة الانترنت .

ويثور التساؤل متى يعتبر الإعلان مضللاً أو بمعنى آخر هل هناك معيار للتضليل الإعلاني الذي يقع فيه متلقي الإعلان وهل يقتصر التضليل الإعلاني على عرض بيانات غير حقيقية

(٢٣) Directive No. 84/450/EEC of 10 September 1984, on
<https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/126945> visited in 16/6/2023

(٢٤) نص المادة ١٠/١ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨،
الجريدة الرسمية العدد ٣٧

(٢٥) د. عبد الفضيل محمد احمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة
بالمنصورة، ١٩٩٩، ص ١٧٥

عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها أم أن التضليل الإعلاني يمكن أن يحدث أيضا على الرغم من عرض بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه؟

في الواقع أن تقدير الطبيعة المضللة للإعلان قد يرد إلى احد معيارين: فقد يقاس التضليل الإعلاني بمعيار ذاتي ينظر فيه إلى شخص متلقي الإعلان، وقد يقاس هذا التضليل بطريقة مجردة عند الأخذ بالمعيار الموضوعي، فالمعيار الذاتي ينظر فيه إلى شخص متلقي الإعلان لا إلى التضليل في ذاته، فالتضليل يتحدد من خلال شخص المتلقي، وهو قد يكون على قدر كبير من اليقظة، وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، فيكون الإعلان مضللا في الحالة الأولى ويعتبر كذلك في الحالة الثانية مهما تضاءلت درجة التضليل وقد يكون المتلقي في المستوى المؤلف وعندئذ لا يكون الإعلان مضللا إلا إذا كان يقع فيه الجمهور. ويعيب هذا المعيار عدم انضباطه لأنه يقتضي بحثا في شخصية المتلقي وكشف ما لديه من درجة اليقظة والفطنة وهو أمر خفي يصعب على القاضي، أما الأخذ بمعيار موضوعي مجرد فيعني تجريد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية، بحيث يوضع في الاعتبار الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس^(٢٦). فالعبرة بموضوع الإعلان فإذا كان يتضمن بيانات تخلق لبسا أو من شأنها خداع المستهلك العادي أو من الممكن إن تؤدي إلى ذلك، فإنه يعتبر إعلانا مضللا بغض النظر عن شخص متلقي الإعلان.

والى هذا المعنى للمعيار الموضوعي ذهبت قواعد لجنة التجارة الفدرالية بخصوص تقديم إيضاحات مفهومة للمستهلك تخرج عن نطاق التضليل الإعلاني، وأكدت على انه ينبغي على المعلن تبني وجهة نظر مستهلك معقول^(٢٧)

فيحظر قانون لجنة التجارة الفيدرالية الممارسات التجارية غير العادلة أو الخادعة، وتعتبر الممارسة غير عادلة إذا كانت تسببت أو من المحتمل أن تسبب في أضرار كبيرة تفوق منافع أخرى للمستهلكين ولا يمكن تجنبها المستهلك المعقول، وتعتبر الممارسة خادعة إذا كانت تقدم عرضا يتضمن معلومات أو يحذف معلومات تتسبب في تضليل المستهلكين وتؤثر على قراراتهم وسلوكهم تجاه منتج أو خدمة معينة^(٢٨).

ونرى انه إذا كان الإعلان التجاري على شبكة الانترنت، يخاطب فئة بعينها كالشباب أو الأطفال مثلا، فيجب النظر إلى المستهلك المعقول من تلك الفئة ولا يؤثر ذلك على الأخذ بالمعيار الموضوعي.

^(٢٦) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٦، ١٧٧
How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission, p6, op.cit

^(٢٨) David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law on the Generalist, p 7. on
https://www.acc.com/sites/default/files/resources/vl/public/ProgramMaterial/20564_1.pdf

وفي ذات المعنى تقول المحكمة العيا في استراليا في حكمها في قضية *Campomar Sociedad, Limitada v Nike International Limited* في حكمها الصادر في ٢٠٠٠/٣/٩ أن السلوك المضلل أو الخادع هو الذي يؤثر على الأشخاص العاديين أو المعقولين من فئة الأشخاص المحتملين الذين تم توجيه السلوك الخادع إليهم^(٢٩).

وفي قانون الاستهلاك الفرنسي نجد المادة ١٢١-٢ تنص على انه تعتبر الممارسات التجارية مضللة في الحالات الآتية: ١- عندما تخلق لبسا مع سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أو اسم تجاري أو علامة مميزة أخرى للمنافس ٢- عندما تستند إلى ادعاءات أو إقرارات أو بيانات كاذبة ومضللة تتعلق به واحد أو أكثر مما يلي: أ) وجود أو توافر السلعة أو الخدمة، أو طبيعتها ب) الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة كصفاتها الجوهرية وتكوينها وملحقاتها واصلها وكمياتها وطريقتها وتاريخ الصنع وشروط استخدامها ومدى ملائمتها للاستخدام، ج) السعر أو طريقة حساب السعر....

وطبقا للمادة ١٢١-٣ تعتبر الممارسات التجارية مضللة إذا كان هناك حذف أو إخفاء للمعلومات الجوهرية أو تم تقديمها بطريقة غير مفهومة، كما أكدت تلك المادة على انه في أي اتصال تجاري يشكل دعوة للشراء تعتبر المعلومات التالية جوهرية وهي الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة وعنوان وهوية المحترف والسعر شاملا الضرائب ومصاريف التسليم وطرق الدفع والتسليم وحق الانسحاب. كما انه طبق للمادة ١٢١-٤ تعتبر ممارسات مضللة بالمعنى المقصود في المادتين ١٢١-٢، ١٢١-٣، ادعاء المهني انه موقع على مدونة قواعد السلوك أو عرض شهادة أو علامة جودة دون الحصول على إذن بذلك^(٣٠).

٢١- ومن ناحية أخرى لا يقتصر التضليل الإعلاني على عرض بيانات غير حقيقية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنه، بل على العكس من ذلك قد يكون هناك عرض لبيانات حقيقية ورغم ذلك تضلل المستهلكين، فالتضليل قد يتمثل في طريقة تقديم المعلومات للجماهير^(٣١). كما أن الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا، يعتبر إعلانا مضللا^(٣٢).

وقد أكدت المادة ٨٨ من قانون ممارسات السوق وحماية المستهلك البلجيكي الصادر في ٢٠١٠ على أن تعتبر الممارسات التجارية مضللة إذا كانت تحتوي على معلومات كاذبة وبالتالي هي غير صحيحة، أو أنها على الرغم من صحة تلك المعلومات، فإنها تضلل أو من

^(٢٩) *Campomar Sociedad, Limitada v Nike International Limited, HIGH COURT OF AUSTRALIA*, 15/3/2000, on <https://jade.io/article/68178> visited in 30/6/2023

^(٣٠) Code de la consommation (version consolidée au 1er octobre 2018) on <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/489187> visited in 21/6/2023

^(٣١) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٨

^(٣٢) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٨

المحتمل أن تضلل المستهلك، فهي في كلتا الحالتين تؤثر في اتخاذ قرار المستهلك. كما انه طبقا للمادة ٩٠ من ذات القانون أي إغفال للمعلومات الجوهرية عن المنتج الذي يحتاجها المستهلك المتوسط، والتي تؤثر أو من المحتمل أن تؤثر في قراره، يعتبر ممارسة تجارية مضللة^(٣٣).

فقد يكون التضليل الإعلاني بطريق الترك بان يغفل المعلن عمدا أو سهوا الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد الذي يراد حث الجمهور على إبرامه، بشكل تتضخم معه مزايا التعاقد بالنسبة للعميل أو تتوارى بعض التزاماته مما يدفعه إلى الإقبال على المنتج أو الخدمة^(٣٤).

وهذا يتوافق مع ما تضمنه حكم محكمة الاستئناف بالولايات المتحدة الأمريكية الدائرة السادسة في انه حتى يمكن الادعاء بان الإعلان مضللا أو كاذبا يجب على المدعي أن يثبت أن المدعي عليه قد أدلى ببيانات ووقائع كاذبة أو مضللة، أو أن البيان الإعلاني يخدع أو يميل إلى خداع جزء كبير من الجمهور المستهدف ، وأيضا أن البيان جوهري لأنه من المحتمل أن يؤثر في قرار شراء المستهلكين^(٣٥). وهذا يعني أن الإعلان يكون مضللا إذا كان يتضمن بيانات خاطئة حرفيا، أو على الرغم من صحة تلك البيانات من المحتمل أن تضلل أو تشوش العملاء.

وفي سياق آخر طبقا للمبادئ التي أرستها لجنة التجارة الفيدرالية، يمكن أن تكون المطالبة في الإعلان مضللة إذا تم استبعاد المعلومات ذات الصلة أو إذا كانت المطالبة تتضمن شيء غير صحيح. فإغفال بيانات هامة لو علمها المستهلك ما كان يقبل بالعرض المعلن عنه يعتبر أيضا تضليلا إعلانيا.

كما أن تسمية المنتج قد تعطي انطبعا زائفا لدى المستهلكين بان المنتج ذو خصائص ومكونات معينة، على عكس الحقيقة وتعتبر منافسة غير عادلة لمنافس متخصص في ذلك المنتج، وهذا يتماشى مع حكم للمحكمة العليا الأمريكية بخصوص قضية مرفوعة من شركة pom المتخصصة في منتجات عصير الرمان بما في ذلك عصير الرمان والتوت ضد شركة كوكاكولا، التي تتلخص وقائعها في أن شركة كوكاكولا وضعت ملصق على احد منتجاتها باسم توت الرمان بشكل بارز عن المكونات الأخرى التي تبين أن العصير يتكون من خمس عناصر ونسبة عصير الرمان فيه ٠,٣% وعصير التوت ٠,٢% وهي نسبة ضئيلة جدا وادعت شركة بوم أن استخدام هذا الملصق خادع ومضلل ويشكل منافسة غير عادلة طبقا

(٣٣) Loi 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur on <https://wipoex.wipo.int/ar/text/262007> visited in 16/6/2023

(٣٤) د. عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٨١

(٣٥) United States Court of Appeals ,Sixth Case No97-2023on Circuit, <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1439111.html> visited in 17/6/2023

لقانون لانهام وقد منحت محكمة المقاطعة حكما جزئيا لصالح شركة كوكاكولا وأيدت محكمة الاستئناف نفس الحكم باعتبار أن هذا الأمر متعلق بإدارة الغذاء والدواء التي لا تحظر مثل هذه التسميات ولا يخضع لقانون لانهام، إلا أن المحكمة العليا ألغت هذا الحكم، وأعيدت القضية إلى إجراءات أخرى تتماشى مع هذا الرأي^(٣٦).

٢٢- ويعتبر نوعا من التضليل الإعلاني، عدم مراعاة القيود التكنولوجية المتعلقة بعرض الإعلان التجاري على شبكة الانترنت ، فقد يقدم الإعلان على الانترنت معلومات صحيحة ولا يغفل معلومات هامة ولكن طريقة عرض المعلومة تجتاح إلى برامج خاصة لمشاهدة تلك المعلومات، كما أن استخدام تقنيات تشتت انتباه متلقي الإعلان يعتبر أيضا تضليل على الرغم من وجود معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة، أو عدم إعطاء متلقي الإعلان فرصة كافية لفهم الإعلان.

وقد يكون التضليل متعلق بخصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فتعتبر الإعلانات مضللة إذا كانت تخفي معلومات مهمة كطبيعة خطورة السلعة أو قدرتها على تحقيق الغرض التي صنعت من أجله، وكانت هذه المعلومات ذات اثر في تعاقد ولولاها ما أقدم على التعاقد. وأيضا الإعلانات التي توقع متلقي الإعلان في خلط أو غلط مثل استخدام المعلن لعبارات وألفاظ تسبب اللبس في حقيقة السلعة أو طبيعتها أو استغلال تشابها مع سلعة أخرى^(٣٧).

فالإعلان يكون مضللا عندما تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات غير صحيحة تؤثر في قرار المستهلك بحيث تدفعه إلى قرار لم يكن ليتخذه لو علم حقيقة هذه المعلومات، ومن الممكن أن يكون العنصر المضلل في الرسالة الإعلانية نصا أو صورة أو صوتا ولا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإعلان وقد يتمثل في طريقة تقديم المعلومات للجمهور^(٣٨).

نخلص من ذلك إلى أن معيار التضليل يتلخص في كون العرض الإعلاني يتضمن أي شكل من أشكال الخداع الذي يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى اتخاذ قرار ما كان ليفعله إذا علم حقيقة العرض سواء كانت المعلومات المعروضة صحيحة أم كاذبة.

(٣٦) United States Supreme Court, POM WONDERFUL LLC v. COCA-COLA CO.(2014), No. 12-761, Argued: April 21, 2014Decided: June 12, 2014.on <https://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-761.html> visited in 21/6//2023

(٣٧) د. عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٩، ص ٢١٢

(٣٨) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٦٨

الفرع الثاني

موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني

٢٣- حظرت غالبية التشريعات سواء على المستوى الوطني أو الدولي التضليل الإعلاني بكل صورته، وقد بينت القوانين المختلفة محل التضليل الإعلاني ومتى يعتبر المحتوى الإعلاني مضللاً.

ففي مصر على الرغم من انه لا يوجد تنظيم تشريعي للإعلانات عبر الانترنت أو حتى الإعلانات التقليدية، إلا أن قانون حماية المستهلك المصري ١٨١ لسنة ٢٠١٨ قد نص في المادة ٩ منه على أن يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية: طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميته... فالمشرع المصري حظر أي سلوك خادع متعلق بأي عنصر مما ذكر في نص المادة و استخدم مصطلح أي سلوك خادع وهو مصطلح واسع يشمل كافة أشكال التضليل والخداع الإعلاني. فأأي سلوك يؤدي إلى وقوع متلقي الإعلان في خداع إعلاني يعتبر إعلان خادع. وقد أكدت المادة ٥٧ من ذات القانون على أن لجهاز حماية المستهلك أن يطلب من المورد أو المعلن تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل فإذا امتنع عن إجراء التصحيح خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجا يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته، كان للجهاز اتخاذ إجراءات وقف الإعلان مؤقتاً لمدة لا تجاوز سبعة أيام...^(٣٩).

والواقع انه على الرغم من أن المشرع المصري حظر أي سلوك خادع وأعطى مفهوماً واسعاً له ومنح لجهاز حماية المستهلك الحق في أن يطلب من المعلن تعديل أو تصحيح الإعلان وأيضاً الحق في اتخاذ إجراءات وقفه مؤقتاً، إلا أن إجراءات التصحيح أو التعديل أو المنع إن كان من السهل تطبيقها على الإعلان التقليدي فإنه يصعب تطبيقها في الإعلانات التي تتم على شبكة الانترنت خاصة الإعلانات التي تصدر عن مستخدم غير معروف أو يستخدم أكثر من حساب في الإعلان، كما أن فترة الثلاث أيام التي تحدث عنها المشرع في تعديل الإعلان كقيلة بان تجعل الإعلان المضلل يسبب أضراراً بالغة لمستخدمي الانترنت بصفة عامة يصعب تداركها لاحقاً فقد تسوء سمعة منافس ويخدع العديد من المستهلكين ويقع كثير من مستخدمي الانترنت ضحية للتضليل وعمليات النصب.

٢٤- وفيما يتعلق بقواعد لجنة التجارة الفيدرالية فقد حظرت المادة ٥٢ على أي شخص أو شركة أو منشأة نشر أو التسبب في نشر أي إعلان كاذب عن طريق الرسائل أو بأي وسيلة

^(٣٩) المادة ٩، ٥٧ من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، الجريدة الرسمية العدد ٣٧

تشجع بشكل مباشر أو غير مباشر على شراء السلع والخدمات، واعتبرت أن هذا النشر بمثابة فعل أو ممارسة غير عادلة أو خادعة ينطبق عليها أحكام تلك المادة ٤٥ من ذات القانون الخاصة بالممارسات غير العادلة. هذا وقد اعتبرت المادة ٥٤ من ذات القانون من يخالف أحكام المادة ٥٢ مرتكبا لجنحة التي لا تزيد عقوبتها عن الحبس ستة أشهر أو غرامة لا تزيد عن خمسة آلاف دولار أو الاثنين معا، وفي حالة ارتكاب الفعل بعد إدانة سابقة أو أي انتهاك لتلك المادة، تكون العقوبة الحبس مدة لا تزيد عن سنة أو غرامة لا تزيد عن عشرة آلاف دولار أو بالعقوبتين معا^(٤٠).

فلجنة التجارة الفدرالية تعمل على منع الممارسات الخادعة وغير العادلة فطبقا لقانون اللجنة يعتبر عرض أو إغفال البيانات الإعلانية، ممارسات خادعة إذا كان من المحتمل إن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم وقراراتهم حول المنتج أو الخدمة. وقد حظر قانون لجنة التجارة الفيدرالية الإعلان غير العادل أو المضلل في أي وسيط إعلاني فالإعلان يجب أن يقول الحقيقة ولا يضلل المستهلكين، كما أن الإعلان يعتبر مضلل إذا اغفل معلومات متصلة به أو إذا كان يشير إلى أشياء كاذبة^(٤١). وبناء على ذلك يعتبر الإعلان مضلل إذا عرض بيانات غير حقيقية أو اغفل بيانات جوهرية يحتمل أن تؤثر على سلوك وقرارات المستهلكين حول المنتج أو الخدمة.

وإذا توصلت لجنة التجارة الفيدرالية إلى قرار نهائي بأن الإعلان مخادع، فمن المحتمل أن يواجه المعلن إحدى العقوبات التالية ١- أمر وقف و كف يطلب من المعلن التوقف عن تقديم الإعلان المخادع. ٢- الغرامة المالية ويتوقف مقدار العقوبة على طبيعة الانتهاك والتي يمكن أن تصل إلى ملايين الدولارات وقد تصل العقوبة إلى الحبس. ٣- الدعاية التصحيحية من أجل تصحيح المعلومات الخاطئة الواردة في أصل الإعلان^(٤٢).

٢٥- وطبقا للمادة ١٣٢-٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي يعاقب كل من يرتكب الممارسات التجارية الخادعة المذكورة في المواد ١٢١-٢ : ١٢١-٤ بالسجن لمدة عامين وغرامة ٣٠٠ ألف يورو ويمكن زيادة مبلغ الغرامة بما يتناسب مع المنافع المستمدة من الجريمة^(٤٣).

^(٤٠) 15 U.S. Code § 54. False advertisements; penalties on <https://codes.findlaw.com/us/title-15-commerce-and-trade/15-usc-sect-54.html> visited in 21/6/2023

^(٤١) Advertising and Marketing on the Internet, Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000. on <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>

^(٤٢) David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist, p 8. op cit

^(٤٣) Code de la consommation (version consolidée au 1er octobre 2018)

نخلص من ذلك أن المشرع الفرنسي بين في المواد السابقة متى تكون الممارسة التجارية مضللة سواء كانت إعلان تجاري أو غيرها من الممارسات فأبي ممارسة تجارية تتضمن أي شكل من اللبس أو التضليل المذكورة يعتبر تعتبر ممارسات مضللة، كما جرم تلك الممارسات ووضع عقوبات لمرتكبيها.

وقد أكدت المادة السادسة من التوجيه الأوروبي للتجارة الإلكترونية على وجوب تقديم المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية بشكل واضح دون لبس أو تضليل.

وفي ذات المعنى أكدت المادة ٥ من قواعد غرفة التجارة الدولية الخاصة بممارسات الاتصالات التسويقية والإعلانية على أن يجب أن تكون الاتصالات التسويقية صادقة وغير مضللة، ويجب ألا تحتوي الاتصالات التسويقية على أي بيان أو مطالبة أو معاملة صوتية أو بصرية بشكل مباشر أو غير مباشر يتضمن إغفال أو غموض أو مبالغة من المحتمل أن تضلل المستهلك، وعلى الأخص على سبيل المثال لا الحصر خصائص المنتج المادية التي قد تؤثر في اختيار المستهلك كمكوناته وطبيعته وتاريخ الصنع وقيمة المنتج والسعر الإجمالي^(٤٤).

نخلص من ذلك إلى أن غالبية التشريعات الوطنية والدولية حظرت التضليل الإعلاني وتري أن الإعلان التجاري يعتبر مضللا إذا تضمن بيانات غير صحيحة متعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة للجمهور أو إذا اغفل أي بيانات جوهرية متعلقة به أو بسعرها أو إذا كان يخلق لبس أو تشتيت لدى متلقي الإعلان.

الفرع الثالث

الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على الانترنت

٢٦- بعد استعراضنا لموقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني رأينا أن غالبية التشريعات ذكرت صوراً متعددة لمحل التضليل الإعلاني، وبينت تلك التشريعات أن التضليل قد يتعلق بالسلعة أو الخدمة سواء كان تضليلاً خاصاً بوجود السلعة أو خصائصها أو طبيعتها أو سعرها أو كان يخلق لبساً مع سلعة أخرى أو منافس أو علامة تجارية أو غير ذلك من الصور التقليدية التي تؤثر في اختيار متلقي الإعلان.

ولكن هذه هي الصور العامة والمباشرة للتضليل الإعلاني والتي تدخل في إطار الحظر التشريعي والتي أيضاً تعتبر معتادة سواء في الإعلانات التقليدية أو على الانترنت، لكن هناك

(٤٤) نص المادة ٥ متاح على:

<https://www.unilever.com/files/origin/e850919f2cc70bf5d1ead218a4c031793b6590e6.pdf/icc-advertising-and-marketing-communications-code.pdf>

صوراً أخرى للتضليل خاصة بالبيئة الإلكترونية التي يظهر عليها الإعلان وهي شبكة الانترنت التي سنعرض لها على النحو التالي:

٢٧- أولاً: استخدام عوامل التشبث في الإعلان على شبكة الانترنت.

قد يقدم الإعلان على شبكة الانترنت مشتملاً على كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولا يغفل أي معلومات ضرورية ولكن يتخلل هذا الإعلان عوامل تشبثت تصرف انتباه متلقي الإعلان عن بعض المعلومات التي لو علمها ما أقبل على شراء تلك السلعة أو الخدمة، وما أكثر عوامل التشبث والتقنيات المتخصصة في ذلك على شبكة الانترنت.

فوفقاً لمبادئ لجنة التجارة الفيدرالية هناك عناصر أخرى كالصور أو الصوت أو النص أو الروابط التي تؤدي إلى شاشات أو مواقع أخرى أو أزرار "إضافة إلى عربة التسوق"، قد تؤدي إلى عدم ملاحظة المستهلكين لقراءة أو سماع بيانات الإعلان، فتحريك المرئيات خلف رسالة نصية قد يصرف انتباه المستهلكين عن الرسالة الإعلانية كما أن الصور الوامضة أو الرسوم المتحركة تؤدي إلى تقليل بروز الإعلان^(٤٥). كما أن عدم بروز البيانات الهامة كما لو كانت بخط صغير لا يتناسب مع الإعلان أو بلون قريب من خلفية الإعلان بحيث يصعب قراءته يعتبر أيضاً شكلاً من أشكال التضليل.

وبالإضافة إلى تلك العوامل التي تؤدي إلى تضليل المستهلك وعدم فهمه الجيد للإعلان المعروف، يعتبر عرض بيانات الإعلان من خلال التنقل بين أكثر من صفحة من صفحات الانترنت عن طريق الروابط التشعبية عندما لا يكون هناك داعي لذلك، نوعاً من أنواع التشبث التي قد تؤدي إلى خداع وتضليل متلقي الإعلان، وهناك أيضاً ما يسمى بالارتباط العميق بين المواقع، فبعض المواقع ترتبط بالصفحات الفرعية للمواقع الأخرى دون المرور بصفحة الاستقبال الرئيسية للموقع الأصلي. والواقع أن هذا الربط العميق يتسبب في تضليل الجمهور ووقوعهم في لبس وخداع إعلاني بسبب تداخل تلك المواقع وتشابهاً. فغالبية أصحاب المواقع يتضررون من الروابط العميقة لأنها قد تحول حركة المرور بعيداً عن صفحاتهم الرئيسية وتعطل التدفق المقصود لمواقعهم، وتؤدي إلى خسائر مادية لتجاوز الزائر الصفحة الرئيسية التي تحتوى على إعلانات مدفوعة بالنقرة فيفقد مالك موقع الويب مقابل تلك الإعلانات، وأيضاً تربك العملاء الذين يجدون أنفسهم في وسط موقع جديد^(٤٦).

How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission, p19, op.cit

(٤٥)

ANITA RAMASASTRY, article, Tuesday, Sept. 02, 2008. on

(٤٦)

<https://supreme.findlaw.com/legal-commentary/a-city-tries-to-stop-a-woman-from-linking-to->

وعلى الرغم من أن القضاء الأمريكي في قضية Ticketmaster ضد Tickets.com المتعلقة بالارتباط العميق بين المواقع، لم يرى أن هناك انتهاكا لحقوق الطبع والنشر لان الرابط نفسه لا يتضمن النسخ، إلا انه لاحظ أن تلك الروابط يمكن أن تسبب مشاكل أخرى للشركات عندما تساهم في ارباك المستهلكين حول هويات المواقع التجارية^(٤٧). والى جانب ذلك إشارة الإعلان إلى روابط صفحات تعرض نوافذ منبثقة تجبر المستخدم الموافقة عليها أو إجباره على تصفح إعلانات لا يرغب في تصفحها أيضا يعتبر نوعا من أنواع التضليل.

٢٨- ثانيا: تقليد الصفحات والمواقع الاعلانية على الانترنت .

حظرت المادة ١٦ من قواعد غرفة التجارة الدولية الخاصة بممارسات الاتصالات التسويقية والاعلانية، الاتصالات التسويقية التي تقلد تلك التي يقوم بها مسوق آخر بأي طريقة من المحتمل أن تضلل أو تربك المستهلك، مثل التنسيق العام أو النص أو الشعار أو المعالجة البصرية أو الصوتية، كما حظرت تقليد الحملات التسويقية التي يقوم بها مسوق آخر^(٤٨). والموقع في حد ذاته، كتصميم، بمثابة عمل مبتكر يحظى بحماية قانون الملكية الفكرية والأدبية، ومن ثم لا يجوز التعدي عليه بالتقليد أو الاقتباس أو النسخ بالمخالفة لذلك القانون^(٤٩). فتقليد التنسيق العام لصفحات الانترنت أو النص أو الشعار أو غيرها من أشكال التقليد بالإضافة إلى انه يعتبر اعتداء على حقوق الملكية الفكرية، فانه أيضا قد يضلل متلقي الإعلان ويخدعه في المنتج أو الخدمة المعلن عنها معتقدا أنها لمورد معين على عكس الحقيقة والواقع خاصة إذا كانت صفحة مخصصة لمورد بذاته. ونفس الأمر بالنسبة لتقليد الحملات الاعلانية الناجحة، يخلق نوعا من اللبس والخداع، و يعطي انطباع لدى متلقي الإعلان أن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تابعة لنفس الشركة أو المعلن الأصلي.

٢٩- ثالثا: التضليل الاعلاني عن طريق وضع القيود التقنية.

its-website-why-most-challenges-to-links-will-not-succeed-and-what-the-rare-exceptions-may-be.html

United States District Court, C.D. California, Case No. CV 99-7654 ^(٤٧)
HLH (BQRx) (C.D. Cal. Mar. 27, 2000) on <https://casetext.com/case/ticketmaster-corp-v-ticketscom-inc-2> visited in 2/7/2023

^(٤٨) نص المادة متاح على الرابط التالي:

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

^(٤٩) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٢٥٨

قد يكون هناك قيود تقنية مرتبطة بعرض بيانات الإعلان على شبكة الانترنت تمنع متلقي الإعلان من التعرف على بعض البيانات الجوهرية التي تؤثر في اختياره مما يؤدي إلى خداعة، وتتمثل هذه القيود في استخدام المعلن تقنيات في عرض بيانات مهمة في إعلانه، غير متوافرة في كافة أجهزة المستخدمين، أو كان فتح بيانات الإعلان يتطلب تحميل برامج تصفح معينة، أو يتطلب تحميل بيانات الإعلان ذاتها، وهذا يؤدي إلى عدم تمكن متلقي الإعلان من معرفة تلك المعلومات التي تؤثر في اختياره، أو اعتقاده أنها غير مهمة لعدم عرضها مباشرة بطريقة سهلة للتصفح.

وهذا المعنى يتوافق مع المبادئ التي وضعتها لجنة التجارة الفيدرالية فيما يتعلق بالرسائل الإعلانية عن طريق الوسائط المتعددة، التي توجب عند الإعلان عن طريق مطالبة صوتية أن تكون الإفصاحات في حجم وإيقاع يكفي لسماحة وفهمه من مستهلك معقول، وبالنسبة للمطالبات المكتوبة، يجب أن تكون كافة الإفصاحات الخاصة بها كتابة ولا توضع في مقطع صوتي أو فيديو، فهذا قد يمنع المستهلكين من سماع تلك الإفصاحات إما لأنهم ليس لديهم برامج مناسبة أو ليس لديهم أجهزة ذات إمكانات صوتية، أو لا يختارون مشاهدته، كما يجب أن يتم عرض الإعلانات المرئية المقدمة عن طريق مقاطع الفيديو لمدة كافية تمكن المستهلكين من فهمها^(٥٠).

وعلى هذا فان هذه الصورة من صور التضليل الإعلاني مرتبطة بطريقة العرض الإعلاني للمنتج أو الخدمة وتوضيح البيانات الجوهرية الخاصة بالشيء المعلن عنه، فقد يعتمد بعض المعلنون اللجوء إلى هذه الصورة ، وتوصيل الرسالة الإعلانية ناقصة لخداع وتضليل المستهلك.

٣٠- رابعا: التضليل الإعلاني عن طريق محركات البحث.

تتعدد صورة التضليل الإعلاني عن طريق محركات البحث، وبرز صور التضليل أن يقوم المعلن بإدراج كلمات رئيسية لا تخص هذا المعلن في روابط الإعلانات، وهذه الكلمات إما تخص منافس مشهور أو اسم فنان أو لاعب مشهور أو استخدام اسم نطاق مشابه لاسم نطاق مشهور أو غير ذلك من الاعتداءات على أسماء وحقوق الغير دون إذن، وتأخذ هذه الصورة طريقتين الطريقة الأولى: إما إدراج اسم من الأسماء المشهورة بطريقة ظاهرة في الكلمات الرئيسية لمحركات البحث، أو في إدراج كلمات مشابهة للكلمات المشهورة معتمدا في ذلك على الأخطاء الإملائية الشائعة بحيث عندما يخطئ المستخدم في كتابة الاسم يجد نفسه أمام إعلان لم يكن يقصده من البداية.

How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission,p20, op.cit

(٥٠)

إما الطريقة الثانية: وهي إدراج الكلمات الرئيسية بطريقة مخفية في الرابط الخاص بصفحة الويب حتى يفهرسها محرك البحث في صفحة الويب. وتستخدم العديد من محركات البحث تلك المعلومات المخفية لأغراض الفهرسة ولا يكون هذا الاستخدام بريئاً دائماً، فبعض مشغلي مواقع الويب يقومون بإدراج العلامات والكلمات الرئيسية الجذابة كاسم المنافس أو منتج من أجل جذب العملاء المحتملين^(٥١).

هذه الصور بالإضافة إلى كونها تعدي على الأسماء والعلامات التجارية للغير، فإنها أيضاً توقع المستهلك في لبس وتؤثر على قرارات الشراء لديه.

وقد أيدت محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة الحادية عشر الصادر في ٧ إبريل ٢٠٠٨ ما تضمنه حكم المحكمة الجزئية من اعتبار إدراج علامة تجارية خاصة بشركة NAM للأجهزة الطبية في العلامات الوصفية لموقع شركة اكسيوم التي تعمل أيضاً في الأجهزة الطبية، تعدي من الأخيرة على العلامة التجارية لشركة NAM وان قرار محكمة المقاطعة لم يكن خاطئاً وذلك لامتلاك المدعين علامات تجارية صالحة؛ وان المدعى عليهم استخدموا هذه العلامات في التجارة، وفي الإعلان عن سلع المدعى عليهم و أن مثل هذا الاستخدام تسبب في احتمال حدوث ارتباك للمستهلكين ويؤثر في قرارات شرائهم^(٥٢).

ومن التطبيقات القضائية أيضاً في هذا الشأن حكم محكمة الولايات المتحدة للمنطقة الشرقية لبنسلفانيا الصادر في ٣٠ أكتوبر ٢٠٠٠ في قضية Electronics Boutique Holding Corp. v. Zuccarini حيث أدانت المحكمة قيام المدعي عليه لاستخدامه عناوين نطاق تحتوي على أخطاء إملائية لعلامات المدعي واستخدم تلك العناوين بشكل مربك لعلامات المدعي، ووجدت المحكمة أن المدعى عليه أجرى أنشطته بسوء نية للاستفادة من علامات المدعي، وسجل أخطاء إملائية من أجل عائد إعلاني لنفسه على الرغم من معرفته بمتاجر وموقع المدعي وأنه لم يقدم أي سلع أو خدمات تتعلق بأي شكل من الأشكال بأسماء المجالات المعنية، أي السلع الإلكترونية^(٥٣).

وبالإضافة إلى ذلك هناك صورة من صور التضليل متعلقة بنتيجة البحث في محركات البحث وتتمثل في عدم ظهور النتيجة الطبيعية للبحث، و ظهور إعلانات وكأنها نتيجة طبيعية متصلة بنتيجة البحث، ولذا فقد أكدت لجنة التجارة الفيدرالية، على أهمية التمييز بين الإعلان والنتائج

(٥١) Thibault Verbiest. Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, p13, op.cit

(٥٢) United States Court of Appeals, Eleventh Circuit, NO07-11574, decided in 7/4/2008 on <https://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1359857.html> visited in 2/7/2023

(٥٣) IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF PENNSYLVANIA, NO.: 00-4055, October 30, 2000. on <http://www.internetlibrary.com/pdf/Electronics-Boutique-Holding-Zuccarini-ED-Pa.pdf> visited in 2/7/2023

الطبيعية للبحث على الانترنت بطريقة واضحة وبارزة لتجنب حدوث الخداع ، ويتمتع المعلنون بالمرونة في تحقيق ذلك بأي طريقة ملحوظة ومفهومة للمستهلكين^(٤٤).

المبحث الثاني

ضوابط استخدام حقوق الملكية الفكرية في الإعلان التجاري على الانترنت

٣١- يجب على المعلن عند عرض إعلانه على شبكة الانترنت أن يراعي حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان، فكل معلن على الانترنت يصمم تصميم معين لموقعه الإعلاني أو للمحتوى الإعلاني ذاته فهل يعد ذلك التصميم عمل ذهني مبتكر يمكن أن يكون محلاً للحماية المقررة للمؤلف على مبدعاته الفكرية، وبالتالي يحظر على أي معلن آخر استخدام ذلك التصميم في إعلانه؟ كما أن الإعلان قد يحتوي على صور وأصوات، أو أعمال فنية محمية بحقوق الطبع والنشر وفي هذه الحالة لا يجوز للمعلن استخدام تلك الحقوق المحمية دون إذن أصحابها، فاستخدم الصور والأصوات والأعمال الفنية دون إذن أصحاب الحقوق عليها، يمثل اعتداء على حقوق الطبع والنشر، بالإضافة إلى أن المهني قد يستخدم موقع إعلاني خصيصاً للإعلان عن منتجاته وقد يحمل هذا الموقع اسم أو شكل لعلامة تجارية، وفي هذه الحالة يجب أن يراعي حقوق الملكية على تلك العلامة عند إنشائه حتى يكون استخدامه مشروعاً بالإضافة إلى استخدام العلامات التجارية في الإعلان.

<https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2013/06/ftc-staff-search-engines-differentiate-ads-natural-results>

(٤٤)

وبناء على ذلك سوف تكون دراستنا منصبة على مدى الحماية المقررة للإعلان التجاري ذاته كعمل مبتكر وضوابط استخدام الحقوق المحمية بحقوق الطبع والنشر والعلامات التجارية في الإعلان عبر الانترنت في ظل قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ مع بيان موقف الأنظمة المقارنة من الحماية القانونية لها على النحو التالي:

المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان التجاري على الانترنت

المطلب الثاني: ضوابط استخدام العلامات التجارية في الإعلان على الانترنت

المطلب الأول

حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان التجاري على الانترنت

٣٢- تتنوع حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان على شبكة الانترنت فهناك شكل الإعلان ذاته قد يكون عمل مبتكر يحظى بالحماية المقررة للمؤلف على عمله الذهني، وقد يستخدم الإعلان احد المصنفات المحمية بحق المؤلف في إعلانه كاستخدام مصنفات فنية سواء مكتوبة أو مسموعة أو أي عمل فني يتمتع بالحماية. وسوف نعرض لهذه الحالات في هذا المطلب على النحو التالي:

الفرع الأول: الحماية القانونية للإعلان التجاري على الانترنت كعمل مبتكر.

الفرع الثاني: استخدام المصنفات المحمية بحق المؤلف في الإعلان على الانترنت

الفرع الأول

الحماية القانونية للإعلان التجاري على الانترنت كعمل مبتكر

٣٣- يصمم المعلن إعلانه بشكل يميزه، كما يتبنى فكرة معينه تلفت انتباه الجمهور حتى يحقق النتيجة المرجوة من الإعلان. وفي مجال البيئة الرقمية يسهل نسخ أي تصميم إعلاني من على شبكة الانترنت وإعادة نشره من قبل معلن آخر، ولذا يثار تساؤلان في هذا الشأن الأول هل يعد أي تصميم إعلاني عمل محمي بحقوق الطبع والنشر أم أن هناك شروط لتلك الحماية؟ و الثاني هل تشمل تلك الحماية الإعلان بما يحتويه من شعارات وعبارات وأفكار أم أن هناك حدود لتلك الحماية؟

وسوف نجيب على تلك التساؤلات على النحو التالي:

الفصل الأول: الابتكار كشرط لثبوت حق المؤلف على تصميم الإعلان كعمل مبتكر
الفصل الثاني: حدود الحماية المقررة للإعلان كعمل محمي بحقوق الملكية الفكرية

الفصل الأول

الابتكار كشرط لثبوت حق المؤلف على تصميم الإعلان كعمل مبتكر

٣٤- يعتبر الإعلان على شبكة الانترنت عمل محمي بحقوق الطبع والنشر إذا كان ما يحتويه من نقش مميز أو رسم فني أو مقطع صوتي أو موسيقي، أو أداء تمثيلي أو أي شكل يتميز بالأصالة والإبداع، فإذا كان الإعلان يأخذ شكلا وتصميما مبتكرا فلا يجوز التعدي على ذلك التصميم من قبل المعلنين الآخرين سواء بنسخه أو تقليده.

فالمادة ١٣٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، عرفت المصنف بأنه كل عمل مبتكر أدبي أو فني أو علمي أيا كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض من تصنيفه. كما عرفت الابتكار بأنه الطابع الإبداعي الذي يسبغ الأصالة على المصنف(٥٥).

(٥٥) المادة ١٣٨ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، الجريدة الرسمية- العدد ٢٢ مكرر في ٢ يونيو ٢٠٠٢

ويتضح من نص المادة انه يثبت حق المؤلف للعمل المبتكر ذو الطابع الإبداعي، وعلى هذا يشترط لثبوت حق المؤلف على تصميم الإعلان التجاري، وحمايته ضد الطبع والنشر أن يكون عملاً مبتكراً.

فعنصر الابتكار يمثل المعيار الجوهرى لحق المؤلف، والابتكار ببساطة شديدة أن يأتي المؤلف بخلق جديد في عالم الفكر أو الفن، أو العلوم بحيث يضيف به قدراً جديداً إلى ما كان معروفاً من قبل^(٥٦).

فالقانون يحمي المصنفات المبتكرة أياً كانت أهميتها، وكذلك ليس من الضروري أن يتحدث الابتكار الإعلانى جديداً، فالجدة لا تشترط في الإعلان ويكفي أن يضيف واضع الإعلان على فكرة ولو كانت قديمة، شخصيته وان يتميز العمل بطابعه حتى يكون هناك ابتكار يحميه القانون^(٥٧).

وقد أكدت المادة ١٠٢ من العنوان ١٧ من قانون الولايات المتحدة الأمريكية الخاص بحقوق النشر على أن المصنفات التي تتمتع بحماية حقوق النشر هي الأعمال الأصلية المؤلفة، التي تم تثبيتها في أي وسيلة تعبير ملموسة، معروفة الآن أو تطور لاحقاً، والتي يمكن رؤيتها منها أو إعادة إنتاجها، أو بأي وسيلة اتصال أخرى، بشكل مباشر أو بمساعدة آلة أو جهاز...^(٥٨).

فقانون حقوق الطبع والنشر الأمريكي يحمي حقوق الطبع والنشر في الأعمال الأصلية للتأليف الثابتة في أي وسيط تعبيرى، ويجب أن يكون العمل مؤلفاً بشكل مستقل من قبل المؤلف غير منسوخ من أعمال أخرى، وان يمتلك الحد الأدنى من الإبداع الذي يؤهله للحماية، ووفقاً للمحكمة العليا المستوى المطلوب من الإبداع منخفض للغاية فأى قدر ضئيل من الإبداع يكفي لتلك الحماية^(٥٩).

وطبقاً للمادة ١١٢-١ من قانون الملكية الفكرية الفرنسي تحمي أحكام هذا القانون حقوق المؤلفين على جميع الأعمال الفكرية، بغض النظر عن نوعها أو شكل التعبير عنها أو اتجاهها^(٦٠).

٣٥- ويثبت حق المؤلف على تصميم الإعلان للشخص الذي يبتكر الإعلان كمصنف، ويعد مؤلفاً للمصنف من يذكر اسمه عليه أو ينسب إليه عند نشره باعتباره مؤلفاً ما لم يقيم الدليل

^(٥٦) د. محسن عبد الحميد إبراهيم البيه، المدخل للعلوم القانونية نظرية الحق، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ٢٠٠٣، ص ١٣٧

^(٥٧) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٢٢

^(٥٨) 17 U.S. Code § 102. Subject matter

of copyright. On <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102>

^(٥٩) Lisa P. Ramsey, Intellectual Property Rights in Advertising, 12 *University of*

San Diego School of Law.p199 (2006). Available at:

<https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=mttlr>

^(٦٠) Code de la propriété on <https://wipo.lex.wipo.int/ar/text/569956> visited in 5/7/2023
intellectuelle, article 112-1.

على غير ذلك. ويعتبر مؤلفا للمصنف من ينشره بغير اسمه أو باسم مستعار بشرط أن يقوم شك في معرفة حقيقة شخصه، فإذا قام الشك اعتبر ناشر أو منتج المصنف سواء كان شخصا طبيعيا أم اعتباريا ممثلا للمؤلف في مباشرة حقوقه إلى أن يتم معرفة حقيقة شخص المؤلف تطبيقا لنص المادة ٣٨/٣ من قانون حماية حقوق الملكية المصري وينبغي التفرقة بين التصميم الإعلاني الذي صممه شخص واحد، والتصميم الإعلاني الذي اشترك في تصميمه أكثر من شخص وأصبح مصنف جماعي. ففي حالة كون مصمم الإعلان شخص واحد، فإن الحق في استغلال هذا الإعلان كتصميم مبتكر يثبت لمؤلف هذا التصميم، ويجوز للمؤلف التنازل للغير عن الحقوق المالية لهذا المبتكر الإعلاني وذلك تطبيقا لنص المادتين ١٤٧، ١٤٩ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

أما في حالة اشتراك أكثر من شخص في تصميم الإعلان، فإن المادة ١٣٨، ١٤٩ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري عرفت المصنف الجماعي بأنه المصنف الذي يضعه أكثر من مؤلف بتوجيه شخص طبيعي أو معنوي يتكفل بنشره باسمه وتحت إدارته ويندمج عمل المؤلفين فيه في الهدف العام الذي قصد إليه هذا الشخص بحيث يستحيل فصل عمل كل مؤلف وتمييزه على حده. وطبقا لنص المادة ١٧٥ من ذات القانون يكون للشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي وجه إلى ابتكار المصنف الجماعي التمتع وحده بمباشرة حقوق المؤلف عليه. ويعتبر الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي وجه ابتكار هذا المصنف ونظمه مؤلفا ويكون له وحده مباشرة حقوق المؤلف. فالمؤلفون يعتبرون قد تنازلوا نظير الأجر أو المكافآت التي يتقاضونها عن حقوقهم المالية في المبتكر الإعلاني للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي عملوا لحسابه ونزلوا أيضا عن حقوقه الأدبية^(١). والواقع العملي يثبت أن صاحب السلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، والذي وجه بتصميم الإعلان أو تصميم الموقع الإعلاني، غالبا ما يتمتع وحده بمباشرة حقوق المؤلف عليه.

وإذا كان الإعلان كمصنف مبتكر يحظى بالحماية المقررة لحقوق التأليف والنشر، فيجب على المعلن عند عرض إعلان على شبكة الانترنت التأكيد من أن إعلانه لا يتعدى على حقوق الملكية الفكرية للآخرين، فلا يجوز نسخ إعلان لمعلن آخر واستخدامه في الإعلان أو تقليد إعلان يخص معلن آخر دون إذنه

الفصل الثاني

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٢٨

حدود الحماية المقررة للإعلان كعمل محمي بحقوق الملكية الفكرية

٣٦- رأينا أن قانون حماية الملكية الفكرية يحمي الأعمال المبتكرة فهل ينطبق هذا على الأفكار والشعارات الإعلانية؟ هذا ما سنتعرف عليه تباعا.

٣٧- أولا -حقوق الملكية الفكرية لا تحمي الأفكار الإعلانية:

طبقا للمادة ١٤١ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري لا تشمل الحماية مجرد الأفكار والإجراءات وأساليب العمل وطرق التشغيل والمفاهيم والمبادئ والاكتشافات والبيانات، ولو كان معبرا عنها أو موصوفة أو موضحة أو مدرجة في مصنف.

فإذا كان هناك حماية مقررة لتصميم الإعلان كمصنف ذهني بما يشتمل عليه من ابتكار وإبداع وأصالة تميزه، فإن هذه الحماية تقف عند هذا الحد فلا تشمل الأفكار وطرق التشغيل والمفاهيم أو أساليب العمل أو أي مما عدته تلك المادة. فأساليب وطرق تشغيل المواقع الإعلانية على سبيل المثال لا تدخل تحت الحماية المقررة للأعمال المبتكرة.

وطبقا للمادة ١٠٢ من العنوان ١٧ من قانون الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بحقوق النشر في فقرتها الثانية، لا تمتد حقوق التأليف تطبيقا لنص المادة لمجرد الأفكار أو نظام أو أسلوب أو طريقة التشغيل بغض النظر عن طريقة العرض أو الوصف أو التوضيح^(١٢).

فهناك حدود للحماية المقررة للإعلان بموجب قانون الطبع والنشر الأمريكي، فالقانون لا يحمي المعلومات الواقعية أو الأساسية في الإعلان مثل قوائم السلع والأسعار، كما لا يمكن لوكالات الإعلان أو المعلنين التجاريين الحصول على حماية قانونية لأفكارهم، مثل فكرة استخدام شخصية كرتونية في الإعلان، وأيضا إذا كانت الفكرة الإعلانية لا يمكن التعبير عنها إلا بطرق قليلة، فإن تشابه التعبيرات عن تلك الفكرة لا يؤدي إلى انتهاك لحقوق الطبع والنشر إلا إذا كان هناك تشابها كبيرا، أو بمعنى آخر إذا كان هناك اندماج بين الفكرة والتعبير، فإن التعبير يكون محمي فقط ضد النسخ الحرفي، كما لا يمنع قانون الطبع والنشر استخدام نفس الموضوع في حملة إعلانية أخرى^(١٣).

ويرى البعض أن استغلال نفس الفكرة من تاجران يباشران نشاطا واحدا قد يمثل منافسة غير مشروعة، إذا ترتب على استخدام تلك الفكرة الخلط بين منتجات وخدمات كلا منهما، كما انه

(١٢) 17 U.S. Code § 102. Subject matter of copyright. On <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102> visited in 5/7/2023

(١٣) Lisa P. Ramsey, Intellectual Property Rights in Advertising, 12 *University of San Diego School of Law*.p203 (2006).Available at: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=mttlr>

ليس هناك ما يحول دون قيام المسئولية التقصيرية إذا قام تاجر بياشر نشاطا مختلفا باستخدام نفس الفكرة، إذا نتج عن ذلك الاستخدام تشويه المنتج أو الحط منه.^(٤)

٣٨- ثانيا- مدى قابلية الشعارات الإعلانية للحماية بحقوق الملكية الفكرية:

يحمي قانون حماية الملكية الفكرية المصري أي عمل فني أو أدبي أو علمي أيا كان نوعه طريقة التعبير عنه إذا كان يتميز بالأصالة والإبداع، ويستثنى من تلك الحماية، الأفكار والإجراءات وأساليب العمل وطرق التشغيل والمفاهيم والمبادئ واللاكتشافات والبيانات **فهل تعد الشعارات الإعلانية الإبداعية التي تمثل ابتكارا، عملا يحظى بالحماية المقررة للأعمال المبتكرة؟**

البعض يرى أن الرمز الإعلاني لا يعدو أن يكون جملة قصيرة ويجب معاملته معاملة الكتابة التي تمثل خلقا أو ابتكارا^(٥). في حين يرى البعض أن قانون حقوق الطبع والنشر الأمريكي لا يحمي الشعارات أو العبارات القصيرة المستخدمة في الإعلان حتى لو كانت مرتبة أو مطبوعة بشكل مميز^(٦). ونرى من جانبنا أن الشعار الإعلاني يمكن أن يحظى بحماية قانون الملكية الفكرية إذا كان عملا إبداعيا مبتكرا. فبعض الشعارات الإعلانية ترتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بحيث يذهب الذهن إلى ذلك المنتج أو الخدمة بمجرد ذكر ذلك الشعار الإعلاني، فهذه الشعارات التي تتميز بالأصالة جديرة بالحماية المقررة للأعمال الفكرية حتى لو كانت لا تمثل علامة تجارية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

والتعدي على شعارات إعلانية تخص معلن آخر يمكن أن تمثل منافسة غير مشروعة، و سلوك خادع يضل الجمهور و يترتب عليه المسئولية التقصيرية، إذا كانت تسبب خلطاً بين منتجات وخدمات المعلنين حتى لو لم تمثل انتهاكا لحقوق الملكية الفكرية.

الفرع الثاني

استخدام المصنفات المحمية بحق المؤلف في الإعلان على الانترنت

٣٩- قد يستخدم المعلن في عرض إعلانه على شبكة الانترنت مصنفات محمية بحقوق المؤلف، هذه المصنفات لا يجوز استخدامها في الإعلان دون إذن مؤلفها أو مالك حقوق الملكية

^(٤) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٣٥

^(٥) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٣٢

^(٦) Lisa P. Ramsey, Intellectual Property Rights in Advertising, 12 *University of*

San Diego School of Law.p203 (2006).Available at:

<https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=mttlr>

الفكرية لها وإلا كان هذا انتهاكا لحقوق المؤلف، فيجب أن يكون استخدام المصنفات المحمية بحق المؤلف في الإعلان على شبكة الانترنت استخداما مشروعاً سواء كانت هذه المصنفات مكتوبة أو موسيقية مقترنة بألفاظ أو موسيقية غير مقترنة بألفاظ أو سمعية بصرية أو أياً من المصنفات الفنية التي عددها المادة ١٤٠ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري فما هي الشروط الواجب توافرها حتى يكون هذا الاستخدام مشروعاً؟ حتى يكون استخدام المصنفات الفنية في الإعلان على شبكة الانترنت مشروعاً يلزم توافر هذان الشرطان:-

٤٠- أولاً: موافقة مالك حقوق الملكية الفكرية على استغلال مصنفه في الإعلان:

فطبقاً للمادة ١٤٧ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري يتمتع المؤلف وخلفه العام من بعده، بحق استثنائي في الترخيص أو المنع لأي استغلال لمصنفه بأي وجه من الوجوه وبخاصة عن طريق النسخ أو البث الإذاعي أو إعادة البث الإذاعي أو الأداء العلني أو التوصيل العلني أو الترجمة أو التحويل أو التأجير أو الإعارة أو الإتاحة للجمهور، بما في ذلك إتاحتها عبر أجهزة الحاسب الآلي أو من خلال شبكات الانترنت أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصالات أو غيرها من الوسائل.

وأيضاً طبقاً لنص المادة ١٥٧ من ذات القانون، يتمتع منتج التسجيلات الصوتية بحق مالي استثنائي بمنع أي استغلال لتسجيلاتهم بأي طريقة من الطرق، بغير ترخيص كتابي مسبق منهم، ويعد بوجه خاص استغلالاً محظوراً في هذا المعنى نسخها أو تأجيرها أو البث الإذاعي لها أو إتاحتها عبر أجهزة الحاسب الآلي أو غيرها من الوسائل.

فيجب على المعلن عند استخدام مصنف فني في إعلانه، الحصول على ترخيص ممن يملك حقوق الملكية الفكرية على ذلك المصنف وإلا كان ذلك تعدياً على حقوق الملكية الفكرية يرتب المسؤولية.

وقد أكدت أيضاً المادة ٢٠١ من العنوان ١٧ من القانون الأمريكي على أن مؤلف العمل أو مؤلفي العمل في الأعمال المشتركة هم أصحاب حقوق الطبع والنشر لتلك الأعمال، وفي حالة الأعمال المعدة للتأجير يكون الشخص الذي تم العمل من أجله هو مؤلف ذلك العمل ما لم يتفق الأطراف صراحة على خلاف ذلك، كما يجوز نقل حقوق الطبع والنشر كلياً أو جزئياً بأي وسيلة قانونية.

ولا يعني السماح باستخدام معين لمصنف محمي بحقوق الطبع والنشر، أن ذلك المصنف مباح استخدامه في غرض آخر غير الغرض المسموح به فقد يسمح مالك حقوق الطبع والنشر على استخدام صورته أو أي مصنف محمي في إعلان في مجلة ولا يسمح بهذا الاستخدام على الانترنت. فمن المفاهيم الخاطئة انه يمكن استخدام صورة أو مقطع موسيقي تم نشره على

الانترنت بحرية دون إذن ، لكن هذا غير صحيح في الغالب وحتى الصور الفوتوغرافية المستخدمة بشكل عام ستتطلب عموماً ترخيصاً لاستخدامها تجارياً. فبعض المنصات، مثل Instagram، توفر مجموعة من خيارات الموسيقى التي يمكن استخدامها مجاناً على نظامها الأساسي ، ولكن لا يعني ذلك أنها لمجرد قابليتها للاستخدام بهذه الطريقة على هذه الأنظمة الأساسية ، أنه يمكن استخدامها بأي طريقة أخرى دون إذن^(٦٧).

٤١- ثانياً- وجوب الكتابة في التنازل عن حقوق المؤلف المالية:

طبقاً للمادة ١٤٩ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري يشترط لانعقاد تصرف المؤلف في حقوقه المالية أن يكون التصرف مكتوباً وان يحدد فيه وبالتفصيل كل حق على حده يكون محلاً للتصرف مع بيان مداه والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه، ويكون المؤلف مالكا لكل ما لم يتنازل عنه صراحة من حقوق مالية، ولا يعد ترخيصه باستغلال احد هذه الحقوق ترخيصاً منه باستغلال أي حق مالي آخر يتمتع به على المصنف نفسه.

فالقانون وضع شرطين لانعقاد التصرف في الحق المالي للمؤلف هي:

الشرط الأول: وجوب أن يكون التصرف مكتوباً، والكتابة هنا ليست مجرد شرطاً للإثبات وإنما شرطاً لانعقاد بمعنى أن تخلف الكتابة يؤدي إلى اعتبار التصرف باطلاً بطلانا مطلقاً.

الشرط الثاني: وجوب أن يحدد هذا التصرف وبالتفصيل كل حق على حده يكون محلاً للتصرف، مع بيان مداه والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه^(٦٨).

فاتفاق المعلن مع صاحب الحقوق الملكية الفكرية على استغلال المصنف في الإعلان على شبكة الانترنت يجب أن يكون مكتوباً ومحدد فيه الحقوق المتنازل عنها بالتفصيل.

وقد اشترطت المادة ٢٠٤ من العنوان ١٧ من القانون الأمريكي، الكتابة أيضاً كشرط للتصرف في حقوق الملكية الفكرية، حيث أكدت على أن التصرف في حقوق الطبع والنشر لا يكون نافذاً إلا إذا كان مكتوباً وموقعاً من مالك الحقوق المنقولة أو الوكيل المعتمد للمالك^(٦٩).

المطلب الثاني

ضوابط استخدام العلامات التجارية في الإعلان على الانترنت

Brigit Rubinstein, Intellectual Property in Advertising & Marketing Campaigns, ^(٦٧) Article, 23/5/2023, on <https://leveluplegal.com.au/intellectual-property-in-advertising-and-marketing-campaigns/> visited in 5/7/2023

د. محسن عبد الحميد إبراهيم البيه، المدخل للعلوم القانونية نظرية الحق، مرجع سابق، ص ١٥٦ ^(٦٨)
17 U.S. Code § 204. Execution of transfers of copyright ownership. ^(٦٩)
on <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/204> visited in 5/7/2023

٤٢- تتضمن غالبية الإعلانات التجارية علامة تجارية للمنتج أو الخدمة المعلن، فهي تعتبر العامل المميز الوحيد الذي يظهر وسط الرسائل الإعلانية ويميز سلعة أو خدمة ما عن مثيلاتها ويضمن حماية المستهلك من الغش أو التزوير فهي بمثابة المرشد الذي يخرج المستهلك من هذا التزاحم الإعلاني^(٧٠).

واستخدام المعلن للعلامة التجارية في إعلانه على الانترنت يجب أن يكون مشروعاً، فالمشكلات التي تثيرها العلامات التجارية في الإعلانات على شبكة الانترنت متعددة، فالبعض يتعدى على العلامة التجارية الخاصة بغيره ويدرجها في إعلانه، أو يصطنع علامة مشابهة لعلامة أخرى مشهورة مما يسبب الضرر لصاحب العلامة المعتدى عليها، وأيضاً يسبب ضرراً للمستهلك الذي يقع في غش وتضليل جراء ذلك التزوير، وقد تستخدم العلامة التجارية كاسم للموقع الإلكتروني "الدومين" الذي يتم الإعلان من خلاله، وهنا أيضاً يجب أن يكون هذا الاستخدام مشروعاً. فما هي ضوابط استخدام العلامات التجارية في الإعلان التجاري على الانترنت هذا ما ستعرف عليه في هذا المطلب على النحو التالي:

الفرع الأول: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مطابق لعلامة تجارية

الفرع الثاني: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مشابه لعلامة تجارية

الفرع الأول

الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مطابق لعلامة تجارية

٤٣- قد يستخدم التاجر علامته التجارية كاسم لموقعه على شبكة الانترنت بياشر من خلاله الإعلان عن منتجاته وخدماته وهذه الحالة لا تشكل أي مشكلة، إذ أن التاجر استخدم العلامة التجارية الخاصة به ولم يتعدى على علامة أخرى تخص الغير، لكن تثار المشكلة عندما يستخدم البعض علامة تجارية تخص غيره و يسجلها كاسم موقع على الانترنت.

والواقع أن الهدف من الاعتداء على العلامة التجارية واستخدامها كاسم موقع لا يخرج عن فرضين الأول أن مستخدم تلك العلامة يريد الاستفادة من سياسة الاستحواذ وتسجيل موقعه باسم علامة تجارية مشهورة ومساومة مالك العلامة على اسم الموقع مقابل ربح مادي أو منعه من استخدامه كعنوان إلكتروني. فبعض الأشخاص يلجأ إلى استخدام علامة تجارية مشهورة كاسم دومين ويسجله تحت هذا الاسم وعندما ترغب الشركة صاحبة تلك العلامة في تسجيل دومين

(٧٠) د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ٢٢٣

خاص بها تحت علامتها التجارية تفاجئ بعدم إمكانية ذلك لان ذلك الاسم قد سبق تسجيله من قبل^(٧١).

أما **الفرض الثاني** وهو استخدام الموقع لتضليل المستهلكين وإيهامهم أن الموقع يخص العلامة التجارية أو الاستفادة من شهرتها.

ويتضرر مالك العلامة التجارية المشهورة والمستهلك من تسجيل الموقع باسم هذه العلامة، فمالك العلامة تضيع فرصته في الحصول على عنوان الكتروني باسم علامته التجارية لسبق تسجيلها بالإضافة إلى تضرره من تقليد منتجاته حال استخدامه في نفس النشاط أو تقليل قيمة العلامة التجارية. أما المستهلك فيقع ضحية تسجيل اسم الموقع باسم علامة تجارية مشهورة، وقيام البعض بتضليله وخداعه من اجل تسويق منتجاتهم قليلة الجودة، وقد يكون من اجل الإضرار بالشركات صاحبة العلامة الأصلية، ومما يساعد على ذلك أن الجهات المختصة بتسجيل أسماء المواقع الالكترونية لا تلزم طالب التسجيل بتقديم المستندات الدالة على أحقيته في الاسم الذي يرغب في تسجيله باسمه، ولا تخضع الاسم المراد تسجيله للفحص والتحري وإنما كل ما تتطلبه تلك الجهات هو كون الاسم المراد تسجيله لم يسبق تسجيله من قبل فقط^(٧٢).

وفي هذا الشأن أكدت المادة ٤٣/د من القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة على مسئولية أي شخص في مواجهة مالك العلامة التجارية أو الاسم المحمي كعلامة تجارية، يقوم بسوء نية باستغلال تلك العلامة عن طريق تسجيل أو استعمال اسم موقع مطابق أو مشابه بشكل مربك للعلامة المميزة وقت تسجيل اسم الموقع، أو يقلل من قيمة العلامات المشهورة. وذكرت المادة بعض العوامل التي يجوز للمحكمة أن تنظر إليها للتحقق من سوء نية الشخص الذي استخدم العلامة التجارية في اسم الموقع وهي على سبيل المثال لا الحصر أن تتحقق من وجود علامة تجارية أو حقوق ملكية فكرية أخرى للشخص في اسم المجال وأيضاً احتواء اسم الموقع على الاسم القانوني للشخص أو الاسم الذي يشيع استخدامه لتعريف الشخص، وتتنظر في مدى وجود استخدام مسبق للشخص، لاسم المجال في عرض السلع والخدمات بحسن نية وأيضاً نية الشخص في تحويل المستهلكين من موقع مالك العلامة على الانترنت إلى موقع يمكن الوصول إليه تحت اسم المجال ويضر بالسمعة الحسنه للعلامة أو لتحقيق مكاسب تجارية أو لتشويه العلامة أو التقليل من شأنها من خلال خلق احتمال حدوث ارتباك للعلامة، كما تتحقق من عرض الشخص لنقل اسم الموقع إلى مالك العلامة أو الغير لتحقيق مكاسب مادية دون وجود نية لديه لاستخدام اسم المجال بحسن نية في عرض السلع

(٧١) د. محمد حسين منصور، المسئولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤٥

(٧٢) د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، مرجع سابق، ص ٢٣٨

والخدمات وأيضا تنظر في تقديمه لمعلومات خاطئة ومضلل عند تقديمه طلب تسجيل اسم النطاق بالإضافة إلى امتلاك الشخص لأسماء مواقع متعددة يعرف أنها متطابقة أو متشابهة بشكل مربك مع علامات الآخرين وقت تسجيل أسماء المجال أو تقلل من قيمة العلامات المشهورة ويجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة أو إلغاء اسم المجال أو نقله لمالك العلامة^(٧٣). ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن حكم محكمة الاستئناف الأمريكية الصادر في ٢ فبراير ٢٠٠٠ في قضية SPORTY'S FARM L.L.C ضد SPORTSMAN'S MARKET, INC التي تنتهك فيها الشركة الأولى العلامة التجارية للشركة الثانية وتسجلها كاسم مجال لها، ففي هذه القضية وجدت المحكمة أن هناك أكثر من دليل يثبت سوء النية لدى شركة SPORTY'S FARM L.L.C (اوميجا) فلم يكن لديها أي حقوق ملكية فكرية في موقع sportys.com ولم تبدأ في استخدام الموقع في عرض حسن النية للسلع والخدمات إلا بعد بدء التقاضي، كما رأت المحكمة أن اوميجا خططت للدخول في منافسة مباشرة مع Sportsman في السوق الاستهلاكية للطيران وبالتالي كان هدفها الأساسي منعها من استخدام اسم المجال وان اوميجا أنشأت شركة SPORTY'S FARM التجارية فقط للعثور على استخدام تجاري للموقع في نشاط مختلف والحماية من دعوى انتهاك محتملة^(٧٤).

٤٤- ويثار التساؤل هل يلزم لتوافر المسؤولية في انتهاك اسم المجال للعلامة التجارية أن يباشر الموقع نفس النشاط التجاري لمالك العلامة؟

في الواقع انه تطبيقا لنص المادة ٤٣/d من القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة، أن أي استخدام للعلامة التجارية في اسم الموقع بسوء نية يسبب إرباك للعلامة المميزة أو يقلل من قيمة العلامة المشهورة يرتب المسؤولية في مواجهة مالك العلامة التجارية. فقد يكون النشاط التجاري متطابق أو متشابه ويحدث خلط لدى المستهلكين ويشكل منافسه غير مشروعة، وقد يكون مختلف تماما ولكنه يقلل من قيمة العلامة المشهورة وهنا يجب التفرقة بين استخدام علامة تجارية في اسم موقع يباشر نفس نشاط مالك العلامة وبين استخدامه في نشاط مغاير وذلك على النحو التالي:

٤٥- **اولا: استخدام اسم الموقع في نشاط مطابق أو مشابه لنشاط مالك العلامة**
ويحدث ذلك عند استخدام علامة تجارية تخص الغير كاسم موقع بشكل مربك للعلامة يضل جمهور المستهلكين كما لو كان يباشر الإعلان عن سلع وخدمات في نفس النشاط، أو نشاط

^(٧٣) U. S. TRADEMARK LAWRULES OF PRACTICE&FEDERAL STATUTES on <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf>

^(٧٤) UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT, February 2, 2000, Decided on <https://cyber.harvard.edu/property00/domain/SportyShort.html> visited in 6/7/2023

مشابه لنشاط مالك العلامة وهنا يكون هدف مستخدم اسم المجال هو تضليل الجمهور وإيهامهم بأن هذا الموقع يخص مالك العلامة وتحويل المستهلكين من موقع مالك العلامة إلى الموقع الذي يحمل اسم العلامة لتحقيق المكاسب سواء كانت العلامة مشهورة أو غير مشهورة خاصة إذا كان هناك سوء نية لدى مسجل اسم الموقع.

ولما شك أن تسجيل موقع باسم علامة تجارية مشهورة لمنافس متخصص في نفس المنتجات يعد صورة من صور المنافسة غير المشروعة، حيث يؤدي إلى الإضرار بالشركة صاحبة العلامة وكذلك يؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين الذين يقبلون على التعاقد من خلال هذا الموقع معتقدين أنه موقع الشركة صاحبة العلامة الأصلية الذين يتقنون في منتجاتها على خلاف الحقيقة، بالإضافة إلى عدم قدرة الشركة صاحبة العلامة على تسجيل موقع لها باسم العلامة لسبق تسجيلها، وأيضاً خسارة عملائها والذين يقبلون على الموقع المسجل بعلامتها^(٧٥). كما أنه قد يقلل من قيمتها كعلامة مشهورة.

وتتفق أحكام القضاء على اعتبار استخدام علامة تجارية في نشاط مطابق أو مشابه لنشاط مالك العلامة تعدي على العلامة وتحكم بإبطال اسم الدومين ونقله إلى صاحب العلامة طالما كان هذا الاسم يسبب خلط بين العلامة التجارية واسم الموقع و يؤدي إلى ارتباك جمهور المستهلكين.

فقد قضت محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة السادسة بتأييد حكم المقاطعة فيما يتعلق بانتهاك المدعى عليه بوب دमतو للعلامة التجاري الخاصة بأودي من خلال تشغيل موقع ويب باسم مجال www.audisport.com ووجهت بنقل اسم النطاق إلى المدعين وللتأكد من وجود إرباك للعلامة فقد بحثت المحكمة ثمانية عوامل ممثلة في قوة علامة المدعي، و صلة البضاعة، و تشابه العلامات، و دليل حدوث ارتباك فعلي، و القنوات المستخدمة في التسويق، و درجة وعي المشتري، و نية المدعى عليه في اختيار العلامة، و احتمال التوسع في اختيار العلامة. و من خلال تحليل تلك العوامل وجدت المحكمة بوضوح احتمالية ارتباك المستهلكين من خلال استخدام المدعى عليه لعلامات المدعين وتسويق سلع مماثلة^(٧٦).

٤٦- ثانياً: استخدام اسم الموقع في نشاط مغاير لنشاط مالك العلامة:

في هذه الحالة يجب التفرقة بين العلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة، فإذا كانت العلامة التجارية مشهورة ويستخدمها اسم الموقع في نشاط مغاير يؤدي إلى إضعاف العلامة المشهورة

^(٧٥) د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٥١
UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SIXTH CIRCUIT, No. 05-2359, Decided and ^(٧٦)
Filed: November 27, 2006 on <http://www.internetlibrary.com/pdf/Audi%20D'Amato.pdf>
visited in 6/7/2023

أو التقليل من قيمتها أو يعطي انطبعا أن هناك ارتباط بين العلامة التجارية واسم الموقع، فإن ذلك يعتبر تعديا على العلامة المشهورة يرتب المسؤولية.

فيعتبر التعدي سافرا على العلامة التجارية أيضا إذا كانت العلامة أو الاسم التجاري شهيرا وتم استخدامه كاسم دومين، يمارس نشاطا مخالفا تماما لنشاط صاحب العلامة أو الاسم التجاري، إلا أنه يؤثر في قيمته ودرجة إقبال العملاء عليه، كما لو كان الاسم التجاري يستخدم لبيع الأدوات الرياضية، ثم يأتي صاحب الدومين ويستخدمه في عرض منتجات و لوزم التدخين^(٧٧).

أما إذا كانت العلامة التجارية غير مشهورة ويستخدمها الموقع في نشاط مغاير لنشاط مالك العلامة، فإن مشروعية استخدام تلك العلامة كاسم دومين يتوقف على مدى حسن نية مسجل اسم الموقع واحتمالية الإرباك بين العلامة التجارية واسم الموقع وذلك تطبيقا لنص المادة ٤٣/d من القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة.

الفرع الثاني

الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مشابه لعلامة تجارية

٤٧- قد يسجل البعض اسم موقع باسم مشابه لعلامة تجارية، ويساعد على ذلك أن تسجيل المواقع يخضع لنظام أسبقية الوصول فيمنع تسجيل الأسماء المتطابقة وليس المتشابهة، فلا يوجد ما يمنع من تسجيل اسم موقع باسم مشابه لموقع أو علامة سبق تسجيلهم مادام هناك اختلاف ولو يسير.

ويؤدي هذا التشابه إلى الخلط في أذهان المستهلكين، الذين لا ينتبهون في الغالب لهذا الفرق الطفيف ويدخلون على هذه المواقع المشابهة للعلامات ويتعاقدون من خلالها معتقدين أنهم يتعاقدون مع المواقع صاحبة الحق في العلامات التي يرغبون في اقتناء ما تمثله من منتجات، ويحدث هذا الخلط لدى جمهور المستهلكين عندما يكون الموقع يعرض منتجات تطابق أو تشابه منتجات صاحب العلامة التجارية، وهنا تكون المنافسة غير المشروعة في أوضح صورها إذا تم هذا التشابه بسوء نية.

فعرض نفس المنتجات أو الخدمات على موقع يتشابه مع علام تجارية مشهورة يسبب خلط لدى الجمهور وهذا ما أكدت عليه محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة التاسعة، حيث اعتبرت أن موقع PERFUMEBAY.COM ينتهك العلامة التجارية الشهيرة للمدعى عليه eBay ويسبب ارتباك لدى المستهلك واستندت في ذلك إلى أن اسم الموقع يحتوي على كلمة eBay

(٧٧) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤٦

بالكامل بالإضافة إلى تشابه الخدمات والمنتجات التي يقدمها الأطراف للجمهور، كما أن هذا الاستخدام قد اضعف العلامة التجارية الشهيرة eBay نظرا لقوة العلامة وطبيعتها المميزة للغاية ولا يلزم لمطالبة التخفيف أن يكون اسم الموقع الخاص بالمدعي متطابق أو شبه متطابق مع العلامة فيتحقق الاعتداء على العلامة حتى لو كانت علامة المدعي مختلفة قليلا طالما ينظر إليها المستهلكون على أنها مثل علامة eBay الشهيرة^(٧٨).

٤٨- والسؤال الذي يطرح نفسه ماذا لو استخدم المعلن اسم موقع مشابه لعلامة تجارية تخص شخص آخر ولكن في مجال مختلف عن نشاط مالك العلامة؟ وللإجابة على هذا التساؤل يجب التفرقة بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية غير المشهورة.

أولاً: استخدام اسم موقع مشابه لعلامة تجارية مشهورة:

فإذا كان استخدام اسم موقع مشابه لعلامة تجارية والإعلان عن منتجات أو خدمات مختلفة عن نشاط مالك العلامة قد لا يكون مربكا لاختلاف نوعي النشاط، إلا أن هذا لا يمنع إمكانية قيام المسؤولية حال التقليل من قيمة العلامة المشهورة أو خلق انطباع لدى الجمهور أن المنتج أو الخدمة المعلن عنها مرتبط بالعلامة التجارية ولا يلزم أن يكون اسم الموقع متطابق أو شبه متطابق مع العلامة وهذا ما أكدت عليه محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة التاسعة في الحكم الخاص بالعلامة التجارية eBay.

وأیضا يكون هناك تعديا على العلامة التجارية حتى لو استخدمت في اسم مجال مباشر نشاط مختلف عن نشاط مالك العلامة إذا كان يؤثر بشكل فعال على قدرة العلامة على تحديد وتمييز سلعها على الانترنت وهذا ما أكدت عليه محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة الثانية في حكمها في قضية Sportsman's ضد Sporty's Farm الصادر في ٢ فبراير ٢٠٠٠^(٧٩)

ثانياً: استخدام اسم موقع مشابه لعلامة تجارية غير مشهورة:

أكدت المادة ٤٣/d من القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة على مسؤولية أي شخص، يقوم بسوء نية باستغلال العلامة التجارية المملوكة للغير عن طريق تسجيل أو استعمال اسم موقع مطابق أو مشابه بشكل مربك للعلامة المميزة وقت تسجيل اسم الموقع، أو يقلل من قيمة العلامات المشهورة.

^(٧٨) UNITED STATES COURT OF APPEALS, THE NINTH CIRCUIT, November 5, 2007 on
<http://www.internetlibrary.com/pdf/perfumbay.com-ebay-9th-cir.pdf> visited in 6/7/2023

^(٧٩) UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT, February 2, 2000, Decided on <https://cyber.harvard.edu/property00/domain/SportyShort.html> visited in 6/7/2023

وتطبيقا لذلك فإن المادة اشترطت أن يكون هناك سوء نية لدى مسجل اسم الموقع وان يكون هذا التسجيل مربك للعلامة المميزة أو يقلل من قيمة العلامة المشهورة، وعلى ذلك فإن استخدام المعلن لاسم موقع مشابه لعلامة تجارية غير مشهورة ولكن في مجال مختلف لا يسبب إرباك للعلامة كما لا يسبب إضعافا للعلامة نظرا لعدم شهرتها وهذا ما تتجه إليه غالبية أحكام المحاكم إذا كان هذا الاستخدام بحسن نية.

فالمسئولية عن انتهاك العلامة التجارية في اسم الدومين لا تقوم إلا من خلال إثبات وجود تشابه أو تطابق بين اسم الموقع والعلامة أو الاسم التجاري القائم من قبل على نحو يمكن أن يثير الخلط لدى الجمهور بصدد نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة، ووجود حق أو مصلحة مشروعة للشخص في الدفاع عن العلامة أو الاسم التجاري محل النزاع، و أن يقوم صاحب الدومين باستعمال الاسم أو العلامة وتسجيلها بسوء نية، أي بقصد المنافسة غير المشروعة أو الحصول على أرباح كالتجار في الاسم مثلا^(٨٠).

نخلص من ذلك إلى أن استخدام موقع مسجل باسم مطابق أو مشابه لعلامة تجارية في الإعلان على شبكة الانترنت دون وجود حق للموقع في تلك العلامة، يعد انتهاكا لتلك العلامة التجارية متى كان هذا التطابق أو التشابه يخلق لبسا لدى الجمهور حول مصدر السلعة أو الخدمة المقدمة ومتى كان هناك سوء نية لدى مسجل اسم الموقع من الاستفادة من العلامة التجارية.

المبحث الثالث

ضوابط الإعلان التجاري على الانترنت المتعلقة بالخصوصية

٤٩- تفرض غالبية الأنظمة القانونية المقارنة على المعلن عند عرض إعلانه على شبكة الانترنت احترام خصوصية الأفراد، وتؤكد على احترام الحياة الخاصة، وعلى الرغم من ذلك نجد الكثير من الانتهاكات المتعلقة بالخصوصية في مجال الإعلانات التجارية على الانترنت. وإذا كان يكاد لا يخلو أي إعلان تجاري من الصور التي تلفت انتباه الجمهور له، فإن استخدام هذه الصور في المحتوى الإعلاني يجب أن يكون استخداما مشروعاً. ولا يقتصر انتهاك الخصوصية على استخدام الصور الشخصية، فقد يتعلق بأي صورة متعلقة بالحياة الخاصة للشخص، كما قد يتمثل انتهاك الخصوصية في استخدام اسم الشخص في الإعلان. وهناك العديد من الصور الخاصة بانتهاك الخصوصية، ولكن سنسلط الضوء على الصور الأبرز في وهي استخدام الصور والأسماء في الإعلانات عبر الانترنت.

(٨٠) د. محمد حسين منصور، المسئولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٢٤٧، ٢٤٨

والصور المستخدمة في الإعلان قد تكون محلاً لانتهاك حقوق الطبع والنشر وقد تكون محلاً لانتهاك الخصوصية، فكما تكلمنا فيما سبق انه إذا كانت الصور المستخدمة في الإعلان محمية بحقوق الطبع والنشر، فيجب اخذ إذن مالك هذه الحقوق قبل نشرها، أما فيما يتعلق بالصور المتعلقة بحياة الأفراد الخاصة وخصوصياتهم، فهل يستطيع المعلن إدراجها في إعلانه دون موافقة أصحابها؟ وهل يمثل استخدام المعلن لصورة الشخص دون إذنه انتهاكاً لخصوصيته واعتداءً على حقه في الدعاية و تقويت فرصته في الاستفادة المالية من استخدام صورته في الإعلان؟

وقد يتم إدراج بعض الأسماء وخاصة أسماء المشاهير في الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت فهل يعد هذا الاستخدام انتهاكاً للخصوصية واعتداء على حق صاحب الاسم في الدعاية واستفادته من هذا الاستخدام باعتبار أن اسم الشخص احد الحقوق اللصيقة بالشخصية التي لا يجوز استغلالها دون إذن صاحبها؟ هذا ما سنعرض له من خلال هذا المطلب الذي سنتناول فيه ضوابط عرض الإعلان المتعلقة بالخصوصية على النحو التالي:

المطلب الأول: استخدام الصور الشخصية في الإعلان التجاري على الانترنت
المطلب الثاني: استخدام أسماء الأشخاص في الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

المطلب الأول

استخدام الصور الشخصية في الإعلان التجاري على الانترنت

٥٠- هناك ضوابط لاستخدام الصور الشخصية في الإعلان على شبكة الانترنت يجب على المعلن مراعاتها، فلا يجوز استخدام المعلن لصورة شخص أو يتعرض لحياته الشخصية في إعلانه دون رضاء صريح من صاحب الصورة، ولا يقتصر الرضاء على التصوير فقط وإنما يلزم رضاء صاحب الصورة على الاستخدام التجاري لها في الإعلان وهذا ما سنعرض له على النحو التالي:-

الفرع الأول: رضاء صاحب الصورة كشرط لاستخدامها في الإعلان التجاري على الانترنت

الفرع الثاني: حق الدعاية واستخدام الصور في الإعلان التجاري على الانترنت

الفرع الأول

رضاء صاحب الصورة كشرط لاستخدامها في الإعلان التجاري على الانترنت

٥١- أكدت المادة ٥٧ من الدستور المصري على أن للحياة الخاصة حرمة وهي مصونة ولا تمس^(٨١). كما نصت المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري على انه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من اعتدى على أي من المبادئ أو القيم الأسرية في المجتمع المصري، أو انتهك حرمة الحياة الخاصة أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل الاليكترونية لشخص معين دون موافقته، أو منح بيانات إلى نظام أو موقع الكتروني لترويج السلع أو الخدمات دون موافقته أو بالقيام بالنشر عن طريق الشبكة المعلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات، لمعلومات أو أخبار أو صور وما في حكمها، تنتهك خصوصية أي شخص دون رضاه، سواء كانت المعلومات المنشورة صحيحة أم غير صحيحة^(٨٢).

والصورة جانب من جوانب الشخصية الإنسانية الجديرة بالحماية والاحترام. ويتمتع الشخص بحق معنوي على صورته ويحق له الاعتراض على نشر أو عرض أو استعمال صورته عن طريق التصوير أو الرسم أو النحت أو غيره. ولذلك فمجرد نشر أو عرض صورة الشخص دون موافقته يستوجب المسائلة القانونية^(٨٣).

فالحياة الخاصة للإنسان مصونة ولا يجوز المساس بها ، كما لا يجوز نشر أي معلومات أو أخبار أو صور تنتهك خصوصية أي شخص دون رضاه سواء حتى لو كانت المعلومات المنشورة صحيحة. وقد أكدت على ذلك المادة ٢ من الفصل الثاني من قانون حماية البيانات الشخصية المصري رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠ على انه لا يجوز جمع البيانات الشخصية أو معالجتها أو الإفصاح عنها أو إفشائها بأي وسيلة من الوسائل إلا بموافقة صريحة من الشخص المعني بالبيانات، أو في الأحوال المصرح بها قانونا.

(٨١) المادة ٥٧ من الدستور المصري الصادر في ٢٠١٤ والمعدل في ٢٠١٩ الجريدة الرسمية-العدد ١٦ مكرر (و) في ٢٣ أبريل سنة ٢٠١٩

(٨٢) المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨، الجريدة الرسمية- العدد ٣٢ مكرر (ج) في ١٤ أغسطس ٢٠١٨

(٨٣) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، مرجع سابق، ص ٣٦٦

ويلزم صدور الرضا بالتصوير أو النشر من صاحب الصورة شخصياً، فإن كان عديم أو ناقص الأهلية كان ذلك الرضا ثابتاً لمن له حق الولاية عليه، ويجب أن يكون الرضا صادراً عن إرادة سليمة من العيوب، فلا عبء بإرادة مكرهة أو بالرضا الصادر عن شخص إرادته مغلوبة نتيجة غش أو خداع أو حيلة أو غلط في الوقائع، كما يجب أن يكون استخدام الصورة في الإعلان بالقدر المتفق عليه بين صاحب الصورة والمعلن، فيحدث كثيراً أن يقبل الكثير من المشاهير أو غيرهم أن يتم تصويرهم ثم يتم استخدام صورهم بطريقة لم يكونوا يتوقعونها، كأن يقبل شخص تصويره في ملابس معينة يراد الإعلان عنها في المحل التجاري صاحب هذه الملابس، فتستخدم الصورة في حملة إعلانية على نطاق واسع. وإذا تم النشر على نحو أوسع مما اتفق عليه صراحة أو ضمناً أو بصورة غير متوقعة، فإن من شأن ذلك أن يسبب أضراراً مادية أو أدبية لصاحب الصورة^(٨٤).

ولا يعني الإذن بالتصوير الموافقة على نشر الصورة، والموافقة على عرض الصورة في جريده لا يعني بالضرورة قبول عرضها على الانترنت. وبناء عليه لا يجوز استغلال صورة الشخص دون موافقته الصريحة أو الضمنية، فالخطأ يتمثل في واقعة التعدي على حق الشخص على صورته دون حاجه إلى إثبات سوء نية من قام بالتصوير أو النشر ويستثنى من ذلك الحالات التي يتم فيها التصوير بمناسبة حوادث وقعت علناً، وكذلك بالنسبة للشخصيات العامة الرسمية والعامة والفنية بشأن الصور المتعلقة بنشاط أعمالهم دون تلك المتصلة بحياتهم الخاصة في أوضاع حرصوا على إخفائها^(٨٥).

وفي ذلك تقول محكمة النقض المصرية تمسك الطاعن بثبوت مسئولية المطعون ضدهما عن استخدام اسمه وصورته في الترويج للمنتج موضوع الداعي دون موافقته أو علمه بذلك أو الحصول على مقابل مادي نظيره وقدم من المستندات الدالة على ذلك، يعتبر دفاع جديد وقضاء الحكم المطعون فيه بإلغاء التعويض المقضي به دون فحصها، قصور وفساد^(٨٦).

٥٢- وقد أكدت المادة ٣٣٤٤ من القانون المدني لولاية كاليفورنيا على انه أي شخص يستخدم عن قصد اسم شخص آخر أو صوته أو توقيعه أو صورته أو ما يشبهه بأي شكل من الأشكال لأغراض الإعلان أو البيع أو التماس شراء المنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات ، دون موافقة مسبقة من هذا الشخص ، أو ، في حالة القاصر ، الموافقة المسبقة من والديه أو الوصي القانوني ، سيكون مسئول عن أي أضرار تلحق بهذا الشخص. وقد عرفت الفقرة الثانية من ذات المادة الصورة بأنها أي صورة فوتوغرافية أو استنساخ فوتوغرافي ، ثابت أو

(٨٤) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٣٧، ١٣٩

(٨٥) د. محمد حسين منصور، المرجع سابق، ص ٣٦٧

(٨٦) طعن مدني رقم ١٠٦٢٥ لسنة ٧٩ ق جلسة ٢٧/١٢/٢٠١٧ متاح على:

متحرك ، أو أي شريط فيديو أو بث تلفزيوني مباشر ، لأي شخص ، بحيث يمكن التعرف على الشخص بسهولة^(٨٧).

ولا يقتصر الأمر على حماية صورة الشخص فقط من الاستخدام التجاري غير المصرح به بصفه عامة، وإنما يمتد لتشبيهه طالما يمكن التعرف عليه بسهولة كما يتضح من نص المادة ٣٣٤٤ من القانون المدني لولاية كاليفورنيا.

ونجد ذلك في حكم محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة التاسعة الصادر في ٢٠١٩ التي أكدت على عدم مشروعية الاستخدام غير المصرح به لأشباه اللاعبين السابقين في ألعاب الفيديو طالما لم يكن هناك استخدام تحويلي للصورة يضيفي على العمل الجديد صورة إبداعية تميزه وإنما كان الاستخدام لصورة تقليدية من أجل الاستفادة من شهرتها تجارياً، وأيضاً لم يكن استخدام الصورة في مجال إخباري للمصلحة العامة^(٨٨).

ولا يعني حظر الاستخدام غير المصرح به لأشباه المشاهير في الإعلانات أن التقليد أو المحاكاة محظور، فالتقليد أو المحاكاة للمشاهير نوع من الإبداع والخلق الفني ويخول للمقلد حق المؤلف. فالتقليد أو المحاكاة فن مشروع بحسب الأصل، إلا أن الأمر على خلاف ذلك عندما يعمل الفنان المقلد لحساب المعلن أو وكالة الإعلان هنا يتمتع تقليد شخص في احد الإعلانات دون موافقته، كما أن تقليد شخصية مشهورة في احد الإعلانات دون إذنها قد يلحق بها ضرراً مادياً وقد يلحق بها ضرراً معنوياً ويتمثل الضرر المادي في الأجر الذي كان ممكناً أن يحصل عليه الشخص محل التقليد لو قبل الظهور في الإعلان بنفسه ويتمثل الضرر المعنوي في إظهار شخصيته في الإعلان وهو بحسب الأصل يابى ذلك^(٨٩).

ومن ناحية أخرى فإن استخدام الصور في الإعلان دون إذن وخاصة صور المشاهير يعطي انطباعاً زائفاً أن صاحب هذه الصورة يؤيد هذا الإعلان ويؤدي إلى تضليل متلقي الإعلان. وفي هذا الشأن أكدت القواعد الخاصة بممارسات الاتصالات التسويقية والإعلانية التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية في المادة ١٤ منها على أنه يجب ألا تصور الاتصالات

Civil Code – CIV, DIVISION 4. GENERAL PROVISIONS [3274 - 9566] (Heading of ^(٨٧) Division 4 amended by Stats. 1988, Ch. 160, Sec. 16.)

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=3344 visited in 7/7/2023

DAVIS v. ELECTRONIC ARTS INC , United States Court of Appeals, Ninth Circuit No. ^(٨٨) 12–15737 ,Decided: January 06, 2015

on <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1688882.html> visited in 7/7/2023

^(٨٩) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٣٧

التسويقية أو تشير دون إذن إلى أشخاص بصفه عامة أو خاصة أو ممتلكات، بطريق توحى بتأييد شخصي للمنتج أو المؤسسة المعنية^(٩٠). وهذا ما أكدته محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة التاسعة في حكمها الصادر في ٢٠ فبراير ٢٠١٥ الخاص باستخدام صورة بوب مارلي على القمصان، وبينت المحكمة أن استخدام الصورة دون إذن من المحتمل أن يسبب التباسا يتعلق برعاية المدعين وموافقهم على استخدام الصور على تلك القمصان، فالمستهلكين من المحتمل أن يكونوا مرتبكين بشأن ما إذا كان المدعون يرفعون أو يوافقون على منتجات المدعى عليهم^(٩١).

الفرع الثاني

حق الدعاية واستخدام الصور في الإعلان التجاري على الانترنت

٥٣- حق الدعاية هو امتداد للحق في الخصوصية ويعرف بأنه الحق في التحكم و اختيار كيفية استخدام هوية الفرد لأغراض تجارية. ويسعى إلى حماية اسم الشخص أو صوته أو توقيعه أو صورته^(٩٢).

فحق الدعاية يحمي صور الشخص إذا كانت تحدد سماته وكان استخدامها غير عرضي، ويرى البعض انه بشكل عام يحمي صورة الشخص من الاستخدام التجاري سواء كان مشهورا

(٩٠) نص المادة متاح على:

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

FIFTY SIX HOPE ROAD MUSIC LTD LLC v. INC, United States Court of Appeals,Ninth Circuit, Decided: February 20, 2015 (٩١)

<https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1692649.html> visted in 7/7/2023

ANDREA STEIN FUELLEMAN, RIGHT OF PUBLICITY: Is BEHAVIORAL TARGETING VIOLATING THE RIGHT TO CONTROL YOUR IDENTITY ONLINE?, The John Marshall Law School,2011, p819. on <https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=ripl> (٩٢)

أو غير مشهور، إلا أن المشاهير نظرا لما لصورهم من قيمة مرتبطة بشهرتهم فإنهم يكون لديهم حافز اكبر للتقاضي عند حدوث انتهاك لتلك الصور^(٩٣).

وعلى الرغم من أن صور الشخصيات العامة والمشاهير تنشر بحكم مشاركتهم في الأحداث العامة أو بحكم مراكزهم الاجتماعية المرموقة وهم عادة يقبلون التقاط صورهم ونشرها، فضلا على أن ضرورات الإعلام تستلزم ذلك بيد أن هذا مشروط باستخدامها في النطاق الذي يتصل بنشاطهم العام أو الأحداث التي شاركوا فيها^(٩٤). أما التقاط ونشر الصور المتعلقة بحياتهم الخاصة فهذا غير جائز إلا بموافقتهم الشخصية على النشر وإلا يعد ذلك انتهاكا لحياتهم الخاصة. وقد أكد حكم محكمة استئناف الولايات المتحدة الأمريكية الدائرة الحادية عشر على ذلك في القضية المتعلقة بنشر صحيفة صورة فوتوغرافية لعارضة الأزياء والمصارعة المحترفة نانسي بينو حيث رأت المحكمة أن الصورة العارية المنشورة لم تكن من قبيل الصدفة على مقال ذي أهمية إخبارية بل على العكس كانت غير مرتبطة بالحدث ولذلك فإن الصورة غير مؤهلة للاستثناء الإخباري من حق الدعاية^(٩٥).

أما فيما يتعلق باستخدام صور الشخصيات العامة أو المشاهير في الإعلانات دون إذن اصحابها، فإن هذا غير جائز ويعتبر انتهاكا لحقهم في الدعاية والخصوصية كما انه يشكل أضرارا مادية وأدبية لصاحب الصورة، ومن الممكن أيضا أن يشكل أضرارا مادية للغير الذي قد يكون له حقوقا حصرية مع تلك الشخصية يستخدمها في إعلاناته.

فإذا كان تصوير الشخصيات العامة والمشاهير جائز فيما يتعلق بحياتهم العامة وضرورات الإعلام بحكم شهرتهم وموافقتهم الضمنية بذلك، إلا أن هذا لا يعني استباحة استخدام صورهم في مجال الإعلانات التجارية دون إذن حتى ولو كانت الصورة تم تصويرها في نطاق حياتهم العامة.

وللمطالبة بحق الدعاية يجب استيفاء أربعة عناصر:

١- أن المدعى عليه استخدم هوية المدعي:

وأوضح صورة لذلك هي استخدام اسم الشخص أو صورته، وهناك العديد من السلطات القضائية ترى أن هناك خصائص أخرى يمكن أن تساعد في تحديد هوية الفرد تشمل الصوت والسمات المميزة والشبه والتوقيع.

(٩٣) ANDREA STEIN FUELLEMAN, RIGHT OF PUBLICITY, op. cit, p820.

(٩٤) د.عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٤٢

(٩٥) TOFFOLONI v. LFP PUBLISHING GROUP LLC, United States Court of Appeals, Eleventh Circuit., Decided: June 25, 2009 on <https://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1433181.html>

٢- أن المدعى عليه استولى على الصورة لاستخدام تجاري:

وذلك باستخدام الصورة في توجيه رسالة تجارية مباشرة للعملاء المحتملين، من أجل تحقيق أرباح تجارية.

٣- أن هوية المدعي تم استخدامها دون إذن:

فيجب على المعلنين الحصول على إذن الفرد قبل استخدام صورته أو ملامح هويته لغرض تجاري وإلا تعرض الناشر للمسئولية

٤- أن الاستخدام أدى إلى ضرر:

فيجب على المدعي إثبات تعرضه للضرر بسبب الاستخدام غير القانوني لهويته الشخصية وهنا تختلف تحليلات الضرر فعالية محاكم الولايات المتحدة التي لديها قانون يحمي حق النشر تمنح حق الدعاية لجميع الأفراد بغض النظر عن شهرتهم، وعلى العكس من ذلك تتطلب قوانين بعض الولايات أن يكون لهوية المدعين قيمة تجارية لاستردادها بموجب قانون حق الملكية الفكرية^(٩٦).

المطلب الثاني

استخدام أسماء الأشخاص في الإعلان التجاري على شبكة الانترنت

٥٤- قد يستخدم معلن اسم احد الأشخاص وخاصة المشاهير في الإعلان للترويج للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. وعلى الرغم من أن الاسم الشخصي المجرد لا يمثل علامة تجارية محمية بموجب قوانين الملكية الفكرية، إلا أن استخدام الاسم دون إذن في الإعلان التجاري ينشأ عنه حقوق لصاحب الاسم متمثلة في انتهاك خصوصيته وأيضاً انتهاك حقه في الدعاية. فما مدى

ANDREA STEIN FUELLEMAN, RIGHT OF PUBLICITY, op. cit, p822, 823

(٩٦)

الحماية القانونية لأسماء الأشخاص من الاستخدام غير المصرح به في الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، وهل يعد ذلك انتهاكا لخصوصية صاحب الاسم وحقه في الدعاية؟ وللإجابة على هذا التساؤل سوف نقسم هذا المطلب على النحو التالي:

الفرع الأول: الحماية القانونية للاسم من الاستخدام التجاري غير المصرح به
الفرع الثاني: انتهاك حق الدعاية باستخدام الاسم في الإعلان التجاري عبر الانترنت

الفرع الأول

الحماية القانونية للاسم من الاستخدام التجاري غير المصرح به

٥٥- الحق في الاسم من الحقوق اللصيقة بشخص الإنسان والتي تثبت له بمجرد ولادته، وبالتالي لا يجوز الاعتداء عليه من الغير بأي صورة من صور الاعتداء. وقد نصت المادة ٥٠ من القانون المدني المصري على انه لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة للشخصية، أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر.

فمن حق أي شخص تم استخدام اسمه تجاريا دون إذنه سواء في الإعلانات التجارية أو أي استخدام تجاري آخر، أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عن الأضرار التي تلحقه من جراء هذا الاعتداء طالما كان هذا الاستخدام يسمح بتحديد واضح للشخص.

وباعتبار الاسم احد عناصر هوية الشخص وحق من حقوقه الشخصية التي لا يجوز الاعتداء عليها واستخدامها علنا في الساحات الاعلانية دون إذن من صاحبها، فمن حق أي شخص ألبا يسمح بتداول اسمه في الإعلانات التجارية، وان يمنع اقتران اسمه الشخصي بسلعه أو خدمة.

كما أن اسم الشخص يعتبر ضمن البيانات الشخصية التي نظمها قانون حماية البيانات الشخصية رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠ والذي نص في المادة الثانية من الفصل الثاني منه على انه لا يجوز جمع البيانات الشخصية أو معالجتها أو الإفصاح عنها أو إفشائها بأي وسيلة من الوسائل إلا بموافقة صريحة من الشخص المعني بالبيانات، أو في الأحوال المصرح بها قانونا.

واستخدام الاسم الشخصي في الإعلان على شبكة الانترنت يعتبر ضمن معالجة البيانات الشخصية التي حظر القانون معالجتها دون موافقة الشخص المعني بالبيانات.

ومن ناحية أخرى فان استخدام اسم احد الأشخاص وخاصة المشاهير دون إذن في الإعلان التجاري يعطي انطباعا زائفا لمتلقي الإعلان بتأييد هذا الشخص للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ولذلك فقد أكدت المادة ٤٣/أ من القانون الخاص بتنظيم العلامات التجارية بالولايات المتحدة على مسؤولية أي شخص يستخدم في التجارة أي كلمة أو اسم أو مصطلح أو رمز أو مزيج منهم، تتعلق بسلع أو خدمات أو تسمية زائفة للمنشأ أو وصف خاطئ أو مضلل للحقيقة والذي من المحتمل أن يسبب لبس أو خداع فيما يتعلق بالانتماء أو ارتباط شخص بشخص آخر. فهذه المادة وإن كانت تتعلق باستخدام العلامات التجارية إلا أنها تتضمن مسؤولية أي شخص يستخدم في التجارة أي اسم يسبب لبس أو خداع يتعلق بالانتماء أو ارتباط شخص بأخر. ويبدو ذلك في حكم محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة السادسة الصادر في ١٢ مايو ٢٠٠٣ التي تؤكد على أنه بالرغم من أن غالبية المدعون يستندون إلى المادة ٤٣/أ لحماية حقوق الملكية الفكرية في العلامات أو الأسماء التجارية للسلع والخدمات، إلا أن نطاق تطبيق المادة يمتد إلى ما وراء النزاعات بين منتجي المنتجات التجارية ومنافسيهم، ويسمح للمشاهير بالدفاع عن حقوق الملكية في هوياتهم ضد الاستخدام التجاري المضلل من قبل الآخرين ما دام كان هذا الاستخدام يحدث إرباك بين المستهلكين حول تأييد أو انتماء أو رعاية الشخص للسلع أو الخدمات الخاصة بالمدعى عليه (٩٧).

كما أكدت قواعد غرفة التجارة الدولية الخاصة بالممارسات التسويقية والإعلانية في المادة ١٤ منها على أنه يجب ألا تصور الاتصالات التسويقية أو تشير دون إذن إلى أشخاص بصفه عامة أو خاصة أو ممتلكات، بطريق توهي بتأييد شخصي للمنتج أو المؤسسة المعنية (٩٨).

الفرع الثاني

انتهاك حق الدعاية باستخدام الاسم في الإعلان التجاري عبر الانترنت

٥٦- إلى جانب حق الإنسان في خصوصية هويته وعدم ربط اسمه بالإعلان عن منتج أو خدمه، فله أيضا الحق في أن يستغل اسمه استغلالا يعود عليه بمنفعة مادية أو ما يعرف بحق الدعاية خاصة إذا كان من يتمتع بشهرة تخوله تحقيق مكاسب من وراء هذا الاستخدام.

PARKS v. LAFACE RECORDS, United States Court of Appeals, Sixth Circuit, No. 99-2495, (٩٧)
Decided: May 12, 2003

ON <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1136907.html> visited in 7/7/2023

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> نص المادة متاح على: (٩٨)

وقد بينا فيما سبق أن حق الدعاية هو الحق في التحكم و اختيار كيفية استخدام هوية الفرد لأغراض تجارية. ويسعى إلى حماية اسم الشخص أو صوته أو توقيعته أو صورته^(٩٩). فلا يقتصر حق الدعاية على حماية صورة الشخص فقط بل يمتد إلى اسمه وصوته وتوقيعته، وهذا ما أكدت عليه المادة ٣٣٤٤ من القانون المدني لولاية كاليفورنيا التي تنص على أن أي شخص يستخدم عن قصد اسم شخص آخر أو صوته أو توقيعته أو صورته أو ما يشبهه بأي شكل من الأشكال في لأغراض الإعلان أو البيع أو التماس شراء المنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات ، دون موافقة مسبقة من هذا الشخص ، أو ، في حالة القاصر ، الموافقة المسبقة من والديه أو الوصي القانوني ، سيكون مسئول عن أي أضرار تلحق بهذا الشخص. ويتضح من نص المادة أن أي استخدام لاسم شخص بأي شكل من الأشكال في أغراض الإعلان عن السلع والخدمات، دون موافقة مسبقة منه فان ذلك يعتبر انتهاكا لحق هذا الشخص في حماية اسمه من أي استخدام يلحق به ضرر. ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن حكم محكمة استئناف الولايات المتحدة الدائرة السادسة الصادر في مايو ٢٠٠٣ حيث استخدم المدعى عليهم اسم روزا باركس كاسم لأغنياتهم واستخدام الاسم أيضا على ملصق الألبوم الخاص بهم واعتبرت المحكمة أن استخدام الاسم لا علاقة له بمضمون الأغنية مما يخرج هذا الاستخدام من كونه عمل فني إبداعي محمي بالتعديل الأول بل على العكس من ذلك يعطي انطبعا زائفا أن المدعية تؤيد أو توافق أو ترعى هذا العمل، وتؤكد أن هذا الاستخدام عبارة عن إعلان تجاري مقنع من اجل الترويج للأغنية، بالإضافة إلى انتهاك المدعى عليهم لحق المدعية في الدعاية^(١٠٠).

الخاتمة

تناولنا بالدراسة الضوابط القانونية للإعلان التجاري على شبكة الانترنت وذلك من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الاول تعرضنا فيه للضوابط المتعلقة ببيانات الاعلان التجاري على الانترنت وفي المبحث الثاني تعرضنا لضوابط استخدام حقوق الملكية الفكرية في الاعلان التجاري على الانترنت واخيرا في المبحث الثالث عرضنا لضوابط الاعلان التجاري على الانترنت المتعلقة

ANDREA STEIN FUELLEMAN, RIGHT PUBLICITY, article on ^(٩٩)
OF <https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=ripl>
PARKS v. LAFACE RECORDS, United States Court of Appeals, Sixth Circuit, No. 99- ^(١٠٠)
2495, Decided: May 12, 2003
ON <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1136907.html> visited in 7/7/2023

بالخصوصية. وقد توصلت دراستنا إلى بعض النتائج والتوصيات التي سنعرض لها على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

١- أن من الضوابط القانونية لعرض الإعلان على الانترنت والمتعلقة ببيانات المحتوى الاعلاني هي وضوح الإعلان وتوصلنا إلى أن التشريعات المقارنة وضعت معيار للوضوح الاعلاني قوامه إعلام متلقي الإعلان بمعلومات وبيانات المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولما يعني ذلك أن فكرة الوضوح الاعلاني لها نموذج ثابت، وإنما هي فكرة متغيرة فيكون الإعلان واضح إذا كان لا يخلق أي خداع أو تضليل لدى المستهلك.

٢- انه يجب ألا تكون بيانات الاعلان التجاري مضللة، وأن معيار التضليل يتلخص في العرض الاعلاني الذي يتضمن أي شكل من أشكال الخداع الذي يؤثر على قرار المستهلك ويدفعه إلى اتخاذ قرار ما كان ليفعله إذا علم حقيقة العرض سواء كانت المعلومات المعروضة صحيحة أم كاذبة.

٣- لا يقتصر التضليل الاعلاني على عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج او الخدمة المعلن عنها، وإنما قد تكون البيانات الخاصة بالمنتج او الخدمة صحيحة لكن يظل هناك سلوك خادع بتقديم معلومات منقوصة او عرض البيانات بطريقة تضلل متلقي هذه البيانات.

٤- خصوصية صور التضليل الاعلاني على شبكة الانترنت وتنوعها عن طريق استخدام عوامل التشبيت الالكترونية، أو تقليد صفحات الانترنت، أو وضع القيود التقنية التي لا تمكن متلقي الإعلان من فهمه بالشكل الصحيح، أو التضليل عن طريق محركات البحث، فقد يقوم المعلن بإدراج كلمات رئيسية لا تخص هذا المعلن في روابط الإعلانات، وهذه الكلمات إما تخص منافس مشهور أو اسم فنان أو لاعب مشهور أو استخدام اسم نطاق مشابه لاسم نطاق مشهور أو غير ذلك فالخصوصية هنا ترتبط بالطبيعة الخاصة بالبيئة الرقمية التي ينشأ فيها الاعلان.

٥- أن الإعلان التجاري على شبكة الانترنت قد يكون عمل ذهني مبتكر يحظى بالحماية المقررة للمؤلف على مبدعاته الفكرية، ولكن حقوق الملكية الفكرية لا تحمي مجرد الأفكار الاعلانية، أما فيما يتعلق بالشعارات الاعلانية يمكن أن تخضع للحماية المقررة لحق المؤلف إذا توافر فيها الأصالة والإبداع.

٦- أن استخدام العلامات التجارية في الإعلانات عبر الانترنت أو في أسماء المواقع يعد انتهاكاً لتلك العلامة التجارية متى كان هذا التطابق أو التشابه يخلق لبساً لدى الجمهور حول مصدر

السلعة أو الخدمة المقدمة ومتى كان هناك سوء نية لدى مسجل اسم الموقع من الاستفادة من العلامة التجارية.

٧- أن استخدام أسماء الأشخاص وخاصة المشاهير دون إذن في الإعلانات التجارية للترويج للمنتج أو الخدمة المعلن عنها قد ينشأ عنه مسئولية المعلن كما في استخدامه الصور في الإعلان ، فعلى الرغم من أن الاسم الشخصي المجرى لا يمثل علامة تجارية محمية بموجب قوانين الملكية الفكرية، إلا أن استخدام الاسم دون إذن في الإعلان التجاري ينشأ عنه حقوق لصاحب الاسم متمثلة في انتهاك خصوصيته وأيضاً انتهاك حقه في الدعاية طبق للمادة ٣٣٤٤ من القانون المدني لولاية كاليفورنيا.

ثانياً: التوصيات:

١-نوصي المشرع المصري بتنظيم ضوابط عرض المحتوى الاعلاني عبر شبكة الانترنت المتعلقة بشفافية الاعلان ووضوحه وتبصير المستهلك بالمنتج او الخدمة المعلن عنها، وذلك طبقاً لما توصلت اليه التشريعات والقضاء المقارن.

٢- نوصي المشرع المصري بالزام المعلنين بتقديم حد ادنى من البيانات في الاعلان لتبصير متلقي الاعلان بطبيعة المنتج او الخدمة المعلن عنها

٣- نوصي المشرع المصري بوضع معيار عام للتضليل الاعلاني يوضح متى يكون الاعلان مضللاً مع الوضع في الاعتبار الصور التضليلية الخاصة ببيئة الانترنت.

٤- نوصي المشرع المصري لوضع حد لانتهاكات حقوق الملكية الفكرية في الاعلانات التجارية على الانترنت، وخاصة الاعتداء على العلامات التجارية في الاعلانات واسماء المواقع الاعلانية نظراً لما تسببه من اضرار للمهني والمستهلك الالكتروني.

٥- نوصي المشرع المصري بتنظيم استخدام الحقوق اللصيقة بالشخصية في الاعلان كالاسم والصورة، وتنظيم الحق في الدعاية ووضع جزاءات خاصة للاعتداء على حقوق الملكية الفكرية أو الخصوصية في الإعلانات التجارية عبر الانترنت حتى يمكن محاسبة المسئول عن أي انتهاك لتلك الضوابط.

٦- تضافر الجهود الدولية بإبرام معاهدة دولية لتطبيق المسئولية الموضوعية على مقدمي الخدمات التفاعلية ومشغلي المواقع الاعلانية عن الاعلانات المضللة والخادعة او التي تتعدى على حقوق الملكية الفكرية او تنتهك الخصوصية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، مصر، ٢٠١١
- د. عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠١٩
- د. عبد الفضيل محمد احمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، ١٩٩٩
- د. عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢
- د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٢
- د. محسن عبد الحميد إبراهيم البيه، المدخل للعلوم القانونية نظرية الحق، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ٢٠٠٣
- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٣

ثانياً المراجع باللغات الأجنبية:

-ANDREA STEIN FUELLEMAN, RIGHT OF PUBLICITY: Is
BEHAVIORAL TARGETING VIOLATING THE RIGHT TO

CONTROL YOUR IDENTITY ONLINE?, The John Marshall Law School, 2011. on
<https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=rip>

–David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist. on
https://www.acc.com/sites/default/files/resources/vl/public/ProgramMaterial/20564_1.pdf visited in 14/6/2023

–John Magee, The Law Regulating Unsolicited Commercial E-Mail: An International Perspective, Santa Clara High Technology Law Journal, 2003, p338. on
<https://core.ac.uk/download/pdf/149257059.pdf>

–Kaylene C. Williams & Robert A. Page, Jr. Comparative Advertising as a Competitive Tool, , Journal of Marketing Development and Competitiveness on
https://www.researchgate.net/publication/266733337_Comparative_Advertising_as_a_Competitive_Tool

–Kelley drye, ADVERTISING AND PRIVACY LAW DESKTOP REFERENCE GUIDE, ON
https://www.kelleydrye.com/KelleyDrye/media/General-Documents/Adlaw-Reference-Guide_2021.pdf

–Thibault Verbiest. Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 2003, on <https://www.droit-technologie.org/wp->

content/uploads/2016/11/annexes/dossier/96-1.pdf visited in 16/6/2023

Articles and reports

– Brigit Rubinstein, Intellectual Property in Advertising & Marketing Campaigns, Article, 23/5/2023, on

<https://leveluplegal.com.au/intellectual-property-in-advertising-and-marketing-campaigns/> visited in 5/7/2023

– Lisa P. Ramsey, Intellectual Property Rights in Advertising, 12 *University of San Diego School of Law*. (2006). Available at:

<https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=mttlr>

–Advertising and Marketing on the Internet, Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000. on

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>

–How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission | March 2013 on,

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>

–Tiffany Hsu, Why Are You Seeing So Many Bad Digital Ads Now?.article, Feb. 11, 2023,

on<https://www.nytimes.com/2023/02/11/technology/bad-digital-ads.html> visited in 3/8/2023

–ANITA RAMASASTRY, A City Tries to Stop a Woman from Linking to Its Website: Why Most Challenges to Links Will Not Succeed, and What the Rare Exceptions May Be, article, Tuesday, Sept. 02,

2008. on <https://supreme.findlaw.com/legal-commentary/a-city-tries-to-stop-a-woman-from-linking-to-its-website-why-most-challenges-to-links-will-not-succeed-and-what-the-rare-exceptions-may-be.htm>

Court judgments

–*Campomar Sociedad, Limitada v Nike International Limited*,

HIGH COURT OF AUSTRALIA, 15/3/2000, on

<https://jade.io/article/68178> visited in 30/6/2023

– BALANCE DYNAMICS CORPORATION v. SCHMITT INDUSTRIES
(2000, United States Court of Appeals, Sixth Circuit. No. 97–2023

Decided: February 25, 2000, on

<https://caselaw.findlaw.com/court/us-6th-circuit/1439111.html>
visited in 20/12/2023

–United States Supreme Court, POM WONDERFUL LLC v. COCA-COLA CO. (2014), No. 12–761, Argued: April 21, 2014 Decided:

June 12, 2014. on <https://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/12-761.html> visited in 21/6//2023

–Ticketmaster Corp. v. Tickets.com, Inc. United States District Court, C.D. California, Case No. CV 99–7654 HLH (BQRx) (C.D.

Cal. Mar. 27, 2000) on <https://casetext.com/case/ticketmaster-corp-v-ticketscom-inc-2> visited in 2/7/2023

–NORTH AMERICAN MEDICAL CORPORATION v. AXIOM

WORLDWIDE INC, United States Court of Appeals, Eleventh Circuit, NO07–11574, decided in 7/4/2008 on

<https://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1359857.html> visited in 2/7/2023

–Electronics Boutique Holding Corp. v. Zuccarini, IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF PENNSYLVANIA, NO.: 00-4055, October 30, 2000. on <http://www.internetlibrary.com/pdf/Electronics-Boutique-Holding-Zuccarini-ED-Pa.pdf> visited in 2/7/2023

–Lee v. Amazon.com, Inc, THE COURT OF APPEAL OF THE STATE OF CALIFORNIA, on <https://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2022/a158275.html> visited in 31/7/2023

–Bolger v. Amazon.com, LLC, COURT OF APPEAL, FOURTH APPELLATE DISTRICT DIVISION ONE STATE OF CALIFORNIA on <https://law.justia.com/cases/california/court-of-appeal/2020/d075738.html> visited in 31/7/2023

–Lands' End, Inc. v. Eric Remy, et al, nited States District Court, W.D. Wisconsin, 447 F. Supp. 2d 941 (W.D. Wis. 2006), published: Sep 1, 2006. on <https://casetext.com/case/lands-end-2>. visited in 6/9/2023

–PERFUMEBAY.COM INC. v. EBAY INC, UNITED STATES COURT OF APPEALS, THE NINTH CIRCUIT, November 5, 2007 on <http://www.internetlibrary.com/pdf/perfumbay.com-ebay-9th-cir.pdf> visited in 6/7/2023

– SPORTY'S FARM L.L.C., v. SPORTSMAN'S MARKET, INC, UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT,

February 2, 2000, Decided on

<https://cyber.harvard.edu/property00/domain/SportyShort.html>

visited in 6/7/2023

– UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SIXTH CIRCUIT,

No. 05–2359, Decided and Filed: November 27, 2006 on

<http://www.internetlibrary.com/pdf/Audi%20D'Amato.pdf> visited in

6/7/2023

– FIFTY SIX HOPE ROAD MUSIC LTD LLC v. INC, United States

Court of Appeals,Ninth Circuit, Decided: February 20, 2015

on circuit/1692649.html visted in 7/7/2023

<https://caselaw.findlaw.com/us-9th->

–TOFFOLONI v. LFP PUBLISHING GROUP LLC, United States Court
of Appeals,Eleventh Circuit., Decided: June 25, 2009 on

<https://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1433181.html>

– PARKS v. LAFACE RECORDS, United States Court of

Appeals,Sixth Circuit, No. 99–2495, Decided: May 12, 2003

ON <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1136907.html>

visited in 7/7/2023

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٣	مقدمة

٧	المبحث الأول: الضوابط المتعلقة ببيانات الإعلان التجاري على الانترنت
٧	المطلب الأول: معيار وضوح الإعلان التجاري على شبكة الانترنت
٨	الفرع الأول: وضوح الإعلان التجاري في النظام المصري والأمريكي
٨	العصن الأول: معيار الوضوح الإعلان في النظام المصري
١٠	العصن الثاني: معيار الوضوح الإعلان في النظام الأمريكي
١٣	الفرع الثاني: الوضوح الإعلان في التشريعات الأوروبية والدولية
١٦	المطلب الثاني: البيانات الاعلانية المضللة على شبكة الانترنت
١٧	الفرع الأول: معيار التضليل الإعلان على شبكة الانترنت
٢١	الفرع الثاني: موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلان
٢٤	الفرع الثالث: الصور الخاصة بالتضليل الإعلان على الانترنت
٢٩	المبحث الثاني: ضوابط استخدام حقوق الملكية الفكرية في الإعلان التجاري على الانترنت
٣٠	المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالإعلان التجاري على الانترنت
٣٠	الفرع الأول: الحماية القانونية للإعلان التجاري على الانترنت كعمل مبتكر.
٣١	العصن الأول: الابتكار كشرط لثبوت حق المؤلف على تصميم الإعلان كعمل مبتكر
٣٣	العصن الثاني: حدود الحماية المقررة للإعلان كعمل محمي بحقوق الملكية الفكرية
٣٥	الفرع الثاني: استخدام المصنفات المحمية بحق المؤلف في الإعلان على الانترنت
٣٧	المطلب الثاني: ضوابط استخدام العلامات التجارية في الإعلان على الانترنت
٣٨	الفرع الأول: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مطابق لعلامة تجارية
٤١	الفرع الثاني: الإعلان من خلال اسم موقع مسجل باسم مشابه لعلامة تجارية
٤٤	المبحث الثالث: ضوابط الإعلان التجاري على الانترنت المتعلقة بالخصوصية
٤٥	المطلب الأول: استخدام الصور الشخصية في الإعلان التجاري على الانترنت
٤٥	الفرع الأول: رضاء صاحب الصورة كشرط لاستخدامها في الإعلان التجاري على الانترنت
٤٩	الفرع الثاني: حق الدعاية واستخدام الصور في الإعلان التجاري على الانترنت

٥١	المطلب الثاني: استخدام أسماء الأشخاص في الإعلان التجاري على شبكة الانترنت
٥١	الفرع الأول: الحماية القانونية للاسم من الاستخدام التجاري غير المصرح به
٥٣	الفرع الثاني: انتهاك حق الدعاية باستخدام الاسم في الإعلان التجاري عبر الانترنت
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الفهرس