



كلية الحقوق
قسم القانون الخاص

حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

دراسة مقارنة

إعداد الباحث

علاء متعب ابوكيف

تحت إشراف

أ.د / محسن عبد الحميد إبراهيم البيه

أستاذ القانون المدني

كلية الحقوق – جامعة المنصورة

المقدمة:

شهد الربع الأخير
والذي كان ابرز معالمه ،
عصر التكنولوجيا
لى تطوير الأساليب
الدعائية وتحديداً فيما يتعلق باستخدام الإعلانات التجارية الإلكترونية، والتي باتت تحتل مكانه
مهمه جداً في الوقت الراهن بالنسبة للحياة التجارية، نظراً لكون هذه الإعلانات أصبحت
تمارس دوراً تعريفيًا من شأنه أن يجذب انتباه المستهلك لأفضل السلع والخدمات واختيار ما
يحتاجه منها دون أن يكلف ذلك بالجهد والنفقات، كما أنها أصبحت وسيلة فعالة بيد المنتج
لتوزيع السلع والخدمات على نحو لا يتحدد بنطاق مكاني معين مما يضمن للمنتج تسويق
منتجاته بسرعة كبيرة وبنفقات أقل .

وبهذا فقد ظهرت الحاجة الملحة لحماية المستهلك في المجتمعات المعاصرة لضمان
حقوقه من المخاطر الكامنة التي قد تنطوي عليها العملية الاستهلاكية خصوصاً، وان بعض
المستهلكين غالباً ما يفتقرون إلى الخبرة والقدرة على تمييز السلع والمنتجات عن بعضها
الأخرى وذلك من حيث الجودة والفائدة التي تتضمنها أو المستوى الذي تقدم فيه، ويظهر ذلك
جلياً في حالة تزويده بمعلومات مخادعة عنها، لذلك يستدعي وضع ضوابط وقيود للإعلانات
التجارية الإلكترونية والكيفية التي يجب أن تراعى عند وضعها، وذلك لوضع الإعلان ضمن
إطاره الصحيح وتحقيق أهدافه التي سطر لها بما يحقق مصلحة جميع الفئات المعنية به.

وعلى ما تقدم، نقسم الدراسة في هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل

المبحث الثاني: الأثر المترتب على الإعلان الإلكتروني المضلل.

المبحث الأول

ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل

يعتبر الإعلان التجاري بصورة عامة أحد أهم المصادر والركائز الأساسية التي يرتكز عليها المنتج لعرض ما لديه من السلع والخدمات مستخدماً في ذلك عدة أساليب تقليدية وحديثة مبتكرة، غير أن الأساليب التقليدية للإعلان لا توفر تلك الميزة بالقدر الذي توفره الوسائل الحديثة، نظراً لإمكانية الوصول لقاعدة واسعة من الجمهور^(١)

إنّ الإعلان عن المنتجات يعدّ ضرورة ملحة لأطباع المستهلك على كلّ ما هو جديد من السلع والخدمات وبالتالي اختيار ما يتناسب مع احتياجاته، وعلى العكس من ذلك فإنّ عدم الإعلان عن السلع قد لا يدرك المستهلك وجودها، وإنّ قدم على شراء هذه السلع والمنتجات من دون الإعلان عنها فإنّ تعاقدّه قد يكون محدوداً الأمر الذي لا يتناسب مع هدف المنتج^(٢).

ألا إنّهُ على الرغم من الأهمية التي يحقّقها الإعلان التجاري بصورة عامة والإعلان الإلكتروني بصورة خاصة بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، فإنّ هذه الإعلانات قد تكون سبباً في خداع المستهلك وبالتالي الأضرار به عندما تكون مضلّة ممّا يؤثّر سلباً على سلوك المستهلك ورغبته في التعاقد وهذا بدوره يؤثّر على المستوى الاقتصادي والاجتماعي لكون هذه الإعلانات تأخذ المستهلك بعيداً عمّا يرغب من السلع والخدمات^(٣).

ولأجل توضيح جوانب هذا الموضوع سنتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي :

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

المطلب الثاني: محل التضليل في الإعلان الإلكتروني

(١) علاء عمر محمد الجاف، الأليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى،

منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٧، ص ١٢١

(٢) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن الخدمات والمنتجات من الجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة

بالمنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ١٩٩١، ص ١٦

(٣) محمود صادق بزرعه، البيع والإعلان، ج ١، بلا دار النشر، ٢٠٠٧، ص ٣٢.

المطلب الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

نظراً للأضرار التي تلحقها الإعلانات الإلكترونية المضلّة بالمستهلك، بات من الضروري أن نتوقف على تحديد معنى هذه الإعلانات ليتسنى لنا فيما بعد أن نوفر الحماية اللازمة للمستهلك وبالشكل الذي يتناسب مع خطورة هذه الإعلانات، وفي الحقيقة إن الأساس في توفير هذه الحماية يكون نتيجة المركز القانوني للمستهلك والذي يربطه في علاقته مع المعلن، إذ إنه في الغالب يمتلك المعلن كثيراً من الخبرة والدراية، وهذا نقيض ما يتمتع به المستهلك، والذي غالباً ما يفتقر إلى الدراية والمعرفة اللازمة لحماية نفسه من جشع المعلن، خاصة بعد التطور التكنولوجي والذي زاد من حجم الفجوة المعرفية ما بين المعلن والمستهلك على نحو أصبح معه ضرورة التدخل لحماية المستهلك أمر لا بد منه.

هذا ولأجل الإحاطة بالموضوع سنقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل

الفرع الثاني: معيار تقدير التضليل

الفرع الأول

تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل

يقصد بالإعلان الإلكتروني المضلل بأنه كل إعلان يسعى إلى خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى ذلك، حتى وأن خلا من البيانات الكاذبة إلا أنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي^(٤)، كما عرف البعض الآخر الإعلان الإلكتروني بأنه "ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن، سواء كان تاجراً أو مقدماً لخدمة، باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك

(٤) أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، ع ٣، س ١٩، الكويت، ط ١٩٩٥، ص ١٧٠.

في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد^(٥)، كما وعرف أيضا هو كل ما يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية^(١).

أما على صعيد التشريع المصري، فإن قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ في شأن تنظيم الإعلانات إلا انه مع ذلك لم يتعرض صراحة أو ضمناً في هذا القانون لموضوع الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وكانه ترك ذلك الموضوع لجريمة النصب المنظمة في القانون الجنائي، إلا إنه قد لا تطبق أحكامها حيث تتطلب من الجاني استخدام وسائل احتيالية والتي قد لا تتوفر في الإعلان المضلل، أو لدعوى التدليس المنظمة في القانون المدني والتي قد لا تنطبق أيضاً.

وقد ظل المشرع المصري غافلاً عن تنظيم الإعلانات المضللة سنوات وسنوات وكان الموضوع لا يرقى إلى تنظيم، إلى أن اصدر قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ والمعدل بقانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، والتي نظم الإعلان الإلكتروني المضلل^(٧)، كما ضافت اللائحة التنفيذية لتلك القانون على أن يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر التي تشمل طبيعة السلعة، ومصدرها أو وزنها، سعرها، وخصائص المنتج، وجهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وعلامات الجودة التي حصل عليها المنتج.

أما فيما يتعلق بموقف المشرع العراقي فنجد إنه لم يعالج موضوع التضليل الإعلاني في قانون خاص ولحد الآن . ومع ذلك فإننا نستطيع أن نستشف معالجة غير مباشرة وغير

(٥) كوثر سعد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط ٢٠١٦، ص ١٧٨؛ محمد مرسي الزهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠١٠، ص ١٥٧.

(١) أمانح رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت - لبنان، ٢٠١٠، ص ١٣٤. وكذلك حسين فتحي، حدود مشروعيه الإعلانات التجارية، مجلة المحاماة، العددان الأول والثاني، يناير وفبراير ١٩٩٢، السنة الثانية والسبعون، ص ١٥، وكذلك أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد والقانون (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩، ص ٩. انظر على سبيل المثال : cass.crim. 6 Mai 1998, 21mai, 26 Janv 1998.

(٧) المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ والتي نصت على أنه " يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية.."

محددة وردت في قوانين عدة منها قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧^(٨). وكذلك قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ المعدل^(٩). وقانون الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٩^(١٠)، وتعليمات رئيس هيئة التخطيط رقم ١٦ لسنة ١٩٨٨^(١١).

ويلحظ على التشريعات^(١٢) التي اشرنا إليها إنَّ المشرع العراقي لم يعالج الإعلان ودوره في الحياة الاقتصادية في قانون خاص مستقل اكتفاءً بما ورد في المادة الخامسة من قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ النافذ^(١٣).

(٨) المادتين (٣١ - ٣٣) من القانون العلامات والبيانات التجارية العراقي .

(٩) المادة (٤٦٦ و ٤٦٧) من القانون العقوبات العراقي .

(١٠) جاءت اغلب نصوص هذا القانون لحماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي .انظر المادة (١١) الفقرة (٨) من القانون

(١١) نشرت هذه التعليمات في الوقائع العراقية بالعدد ٣٧٥٧ في ١٨/١/١٩٩٩.

(١٢) يجب الإشارة إلى إنَّ على الصعيد التنفيذي أي المؤسسات الرسمية فانه لا يوجد في الوقت الحاضر مؤسسة متخصصة وبشكل مباشر بموضوع الرقابة على الإعلان ومع ذلك فقد استحدثت جامعة بغداد عام ١٩٩٧ مركز بحوث السوق وحماية المستهلك بوصفه أول جهة تساهم في حماية المستهلك من الغش والتضليل الذي يتعرض له الأخير. وصدرت عن المركز تعليمات خاصة برقم ١٤١ لسنة ٢٠٠١ وتحدد هذه التعليمات مهام المركز وأهدافه التي تنحصر بإعداد البحوث والدراسات النظرية والميدانية وكشف حالات الغش التجاري عموماً ومن بينها الإعلانات الكاذبة والمضللة .- نشرت هذه التعليمات في الوقائع العراقية بالعدد ٣٩٠٣ في ٥/١١/٢٠٠١ . للمزيد انظر همام عبد الخالق عبد الغفور، مجلة حماية المستهلك، تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك جامعة بغداد، العدد الثاني، كانون الاول/ ديسمبر، ٢٠٠١، ص ٣٤-٣٥ .

(١٣) المادة (٥) " تعتبر الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس... خامساً. النشر والطباعة والتصوير والإعلان" كذلك قانون مكاتب الدعاية والنشر رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ المعدل فهو قانون محدود الفاعلية إذ إنَّ دوره رقابي تنظيمي فجهة الرقابة في هذا القانون هي وزارة الثقافة والإعلام. انظر المادة (٧) من منه.

ما تقدم يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل بأنه كل نشاط من شأنه أن يستخدم لترويج السلع والخدمات بأي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة وبطريقة من شأنها تحفيز المتلقي ودفعه إلى التعاقد لتحقيق مكسب مادي.

الفرع الثاني

معيار تقدير التضليل

وبناء على ما تقدم فإن الإعلان المضلل يقع في وسط الطريق ما بين الأعمال الصادق- وهو عمل مشروع- والإعلان الكاذب- وهو عمل غير مشروع، والاختلاف بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل هو اختلاف في الدرجة وليس في الطبيعة^(١).

وقد استعمل الفقه مصطلحي الإعلان المضلل والإعلان الخادع كمرادفين، فالإعلان الخادع هو الإعلان المتضمن معلومات وبيانات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يخص أوصاف أو عناصر جوهرية للسلع أو الخدمات، أو هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما يؤدي إلى تضليل الأشخاص المخاطبين به، أو المنافسين بحيث يلحق الضرر بمصالحهم الاقتصادية^(٢).

في الحقيقة، هناك معياران أساسيان يتنازعان الفقه بشأن تحديد مسألة وجود التضليل في الإعلان، الأول هو المعيار الموضوعي الذي ينظر فيه إلى الإعلان بصورة مجردة للقول بتوافر التضليل من عدمه، حيث يعتمد في ذلك على معيار الشخص المعتاد المتوسط الذكاء أو اليقظة^(٣)، وبحسب هذا المعيار فإن تحديد التضليل يجب أن يكون من خلال التركيز على الرسالة الرسالة الإعلانية في ذاتها وما تشتمل عليه من تزييف أو تضليل بغض النظر عن الشخص الذي

(١) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ط ١٩٩١، ص ١٧٥.

(٢) سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، الفترة من ٢٩ أبريل إلى ١٨ مايو، ط ١٩٩٥، بور سعيد، ص ١٣٦.

(٣) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط ٢٠١١، ص ٧٣.

توجه إليه، وقد تواترت أغلبية أحكام القضاء في فرنسا على الأخذ بهذا المعيار^(١)، أما الثاني هو المعيار الشخصي وبموجب هذا المعيار ينظر في التضليل إلى شخص المتلقي (المستهلك) لا إلى التضليل في حد ذاته بحيث ينظر فيه إلى كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى فالتضليل يتحدد من خلال شخص المتلقي فيما إذا كان على درجة كبيرة من اليقظة وحسن التدبير والذكاء فإن الإعلان يكون مضللاً إذا كان يخدع مثل هذا الشخص أما إذا كان المستهلك دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء فيكون الإعلان مضللاً مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المستهلك من المستوى العادي المألوف فإن الإعلان لا يعدّ حينئذ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور المستهلكين^(٢).

ومن القرارات الفرنسية التي اعتمدت هذا المعيار القرار المتعلق بالقضية التي رأت فيها المحكمة إن كتابة عبارة (En imitation Diam) والتي تعني إن البضاعة أصلية على بطاقات الملابس الجاهزة يعتبر تضليلاً لأن الحقيقة إن البضاعة غير أصلية (Diam Stiyile) حيث جاء في حيثيات الحكم " إن العميل في حل من تقدير نوعية البضاعة ما إذا كانت أصلية أم لا وله أن يعتد بما ورد في الإعلان فإذا كان مضللاً أو كاذباً اعتبر المعلن مسؤولاً " ^(٣).

لذا فإننا نرى إن هذا المعيار غير منضبط وليس على وتيرة واحدة لأنه يتطلب بحثاً في شخصية المتلقي وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه مما يعيبه وبالتالي فإن كشف مثل هذه الأمور يصعب على القضاء بيانها كونه يشكل أمر عسير.

ويبدو أن اعتماد المعيار الموضوعي هو المعيار الأوفق وخاصة بالنسبة للقضاء لما يتصف به هذا المعيار من ميزة الانضباط وكونه معياراً ذا سمة عملية، كما أن البعض يبرر ذلك باعتبار أن الإعلان التجاري هو عمل ذو طبيعة جماهيرية يوجه إلى العامة دون تمييز

(1) Cass .crim, 15Ma 2012, N de pouroi: 11-84125

منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

[http:// www. Juritravail. Com/ jurisprudence/affaire/11-84125/ putton recherche](http://www.Juritravail.Com/jurisprudence/affaire/11-84125/putton_recherche)

(٢) عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الاول (نظرية الالتزام بوجه عام)

، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٤، ص٨٨٣.

(3) Cass. 8 Ferire .1984 .B.R DA.b.84. 20p

ودون أن يعبأ بدرجة ذكاء هؤلاء المستهلكين أو مستوى قدراتهم، وبالتالي فإن شخصية المستهلك الذي له ظروف خاصة تتلشى بين مجموع المخاطبين بالإعلان التجاري^(١).

المطلب الثاني

محل التضليل في الإعلان الإلكتروني

إنّ التضليل الإلكتروني لكي يتحقق لابد أن يكون له محل يرد عليه، وبغض النظر عن طبيعة المحل سواء كان يرد على ذات المنتجات أم في عناصرها الخارجية، عليه لا يمكن لأحد أن يتصور بأنّ التضليل الإلكتروني ينحصر نطاقه بذات المنتجات فقط، كما أن التضليل الإلكتروني قد لا يقتصر تحققه على عنصر واحد من عناصر التضليل بل قد يرد على أكثر من عنصر^(٢).

ولم تتفق التشريعات حول عناصر التضليل بل إن بعضها لم يعالج محل التضليل ولم يتطرق إلى عناصر التضليل، فبالنسبة للمشرع الفرنسي فقد أشارت المادة L121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي، أما بالنسبة للمشرع المصري فقد تطرقه إلى عناصر التضليل في المادة (٩) قانون حماية المستهلك.

أما عن المشرع العراقي فعندما لم يعرف الإعلان الإلكتروني المضلل لذلك لم يحدد عناصر التضليل وكان الأجدر به أن يحدد حذو التشريعات المقارنة في تنظيم محل التضليل الإعلاني ولا سيما التشريع الفرنسي والذي يعتبر التشريع الرائد بالنسبة للتشريعات التي تنظم التضليل الإعلاني . هذا وبقصد الإحاطة بحيثيات هذا الموضوع سنقسمه إلى فرعين أساسيين:

الفرع الأول: التضليل الإلكتروني المتصل بذاتية المنتجات أو الخدمات

الفرع الثاني: التضليل الإلكتروني الخارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات

(١) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون/ منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ٢٠٠٤، ص ١٦٢.

(٢) حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦م، ص ٤٦ .

الفرع الأول

التضليل الإلكتروني المتصل بذاتية المنتجات أو الخدمات

يمكن تعريف ذاتية للسلع أو الخدمات المعلن عنها بأنها مجموعة العناصر الأساسية للسلع والخدمات والتي لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد وإنّ فقدان أحد هذه العناصر سيؤثر ذلك على طبيعة السلعة، الأمر الذي قد يمنع المستهلك من القدوم لاقتنائها لكونها قد تعد غير مناسبة بالنسبة له أو قد لا توفر تلك الاعتبارات التي قد وضعها عن قدومه لشرائها^(١). وأنّ التضليل قد يرد على عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بجوهر المنتج أو الخدمة، إنّ هذه العناصر لم تكن موضع اتفاق ما بين الفقهاء، بل ثارَ بشأنها خلافٌ كبيرٌ، وأساس هذا الخلاف يتعلق بماهية العناصر التي يرد عليها التضليل الإلكتروني غير أنّ الرأي الغالب عند الفقهاء^(٢)، يرى بأن ما يعتبر من العناصر الداخلية والتي يرد عليها التضليل تتمثل كالتالي:

أولاً : التضليل الإلكتروني في وجود السلع أو الخدمات

قد يتصور البعض أنّ من الغريب جداً أن يتمّ الإعلان عن سلعة وهي غير موجودة أصلاً، ألا أنّ الواقع قد أفرز الكثير من هذه الحالات والتي يعلن فيها عن سلعة وهي غير موجودة ويكون القصد من ذلك هو تضليل الجمهور، فالتضليل يرد في بعض الحالات من خلال ثلاث صور للتضليل الإلكتروني في الإعلان عن عدم وجود السلع أو الخدمات^(٣).

فالصورة الأولى تتمثل بعدم وجود السلعة بصورة مطلقة أي إنّ المعلن يعلن عن شيء وهو غير موجود لديه قاصداً خداع المستهلك وفي الحقيقة قد تعد هذه الصورة من أخطر صور التضليل الإلكتروني المتعلق بعدم وجود السلع أو الخدمات، ومن التطبيقات القضائية لهذه الصورة هو تأييد محكمة النقض الفرنسية الحكم الصادر بحق مدير الشركة الأوربية للإرشاد والخدمات بعد أن قام بنشر عدة إعلانات تقضي بتوفير الخبرة والمؤهلات الفنية لبعض

(١) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، الطبعة الثانية، مكتبة زين الحقوقية والادبية، ٢٠١١، ص ١١٤ .

(٢) من هؤلاء الفقهاء عمر محمد عبد الباقي، المصدر السابق، ص ١٤٣؛ عبد الفضيل محمد أحمد، المصدر السابق، ص ١٩٨ .

(٣) غسان رباح، المصدر السابق، ص ١١٦ . وكذلك عبد الفضيل محمد أحمد، المصدر السابق، ص ١٣٨ . كما ينظر بتول صراوه عبادي، المصدر السابق، ص ١١٢ .

الأشخاص المرشحين لتولي بعض الأعمال غير أن الحقيقة خلاف ذلك إذ كان القصد من الإعلان هو التغيير بهم من أجل الحصول على مكسب مادي تحت غطاء تأهيلهم وتعليمهم مقابل نفقات يتحملها المرشحون^(١).

أما الصورة الثانية فهي وجود السلع ولكن بمواصفات تختلف عما أعلن عنه، كما لو أعلن عن وجود شقة سكنية جاهزة يتوفّر فيها كل مستلزمات الراحة لمستأجرها، غير أن الواقع خلاف ذلك إذ لا تتوفر فيها أبسط وسائل الراحة سواء من حيث الأثاث أو الموقع أو ما شابه ذلك^(٢).

فيما تتمثل الصورة الثالثة بوجود السلع أو الخدمات إلا أنه غير معدة للتسليم، أي إن ما أعلن عنه موجود ولكن توجد معوقات تمنع من انتقاله ومن التطبيقات القضائية لهذه الصورة هو القرار الصادر من القضاء الفرنسي بحق تاجر قد أعلن عن وجود سلع وخدمات تنتقل ملكيتها بمجرد التوقيع على الأوراق الخاصة بالتعاقد غير أن الواقع غير ذلك إذ وجد نقص في المستندات الممثلة لهذه السلع والذي يمنع معه انتقالها^(٣).

ثانياً: التضليل الإلكتروني في الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات

تعرف الخصائص الجوهرية بأنها مجموعة الخصائص التي من شأنها أن تعطي المستهلك الصورة الواضحة عن ما تمّ الإعلان عنه من السلع والخدمات لتكون إحدى الأسباب التي تدفع المستهلك إلى التعاقد، وقد اختلف الفقه بشأن ما يتعلق بالخصائص الجوهرية، والسبب في ذلك هو أن هذه الخصائص تعدّ من الأمور النسبية^(٤)، مما أدى إلى ظهور اتجاهين

(1) Cass, C rim 24 October 2003, no de Pourvoi 02 -85763

(2) إبراهيم أحمد البسطويسى، المسؤولية عن الغش في السلع، دراسة مقارنة بين الفقه والقانون التجاري، دار الكتب القانونية، للنشر والبرمجيات، مصر، ط ٢٠١١، ص ١٠٥؛ عمر محمد عبد الباقي، المصدر السابق، ص ١٤٣

(3) Cass Crim, 4Abril, 2006 no de Pourvoi, 05 – 85996 .

(4) شددت غرفة التجارة الدولية في مدونة سلوك الإعلان على أن تكون الاتصالات التسويقية كافة صادقة وغير مضللة، خصوصاً ما يتعلق بخصائص المنتج، وهي مادته التي من المحتمل أن تؤثر في اختيار المستهلك، كطبيعة أو طريقة الإنتاج أو من تاريخ الصنع أو مجال الاستخدام أو كفاءة الأداء أو بلد المنشأ أو الأثر البيئي

حيث يذهب أصحاب الاتجاه الاول^(١)، إلى الأخذ بالمعيار الموضوعي والذي بدوره يحدد الخصائص الجوهرية من خلال النظر إلى خواص السلع والخدمات وبغض النظر عن تلك الخواص سواء أكانت مادية أم كيميائية، في حين يذهب أصحاب الاتجاه الثاني^(٢)، إلى الأخذ بالمعيار الشخصي والذي يرى بأن تحديد ما يعتبر من قبيل الخصائص الجوهرية لا يقتصر على البحث في خواص الشيء أو ما تقتضي طبيعته بل يتعدى إلى ما يتفق عليه الطرفين .

وقد أهتم المشرع الفرنسي في منع التضليل الوارد على الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها وذلك في المادة L121-2 والتي حددت العناصر التي يرد عليها التضليل، ولتكن العناصر الجوهرية من ضمن هذه العناصر، وهو ذات الموقف بالنسبة للمشرع المصري حيث نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك وفي الحقيقة إن أغلب الاتجاهات القضائية ولا سيما في فرنسا ترجح الأخذ بالمعيار الشخصي وذلك في كثير من القرارات، لما يتميز به هذا المعيار من الملائمة في حسم النزاعات وهذا ما قرره القضاء الفرنسي بحق مدير أحد معارض السيارات بعد أن نشر إعلاناً عن وجود سيارات بمواصفات فاحرة ثم تبين بعد ذلك إن الحقيقة خلاف ذلك^(٣).

الفرع الثاني

التضليل الإلكتروني الخارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات

قد يرد التضليل في الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت على عنصر أو أكثر من العناصر الخارجية عن ذاتية المنتجات أو الخدمات، والتي يكون لها تأثير كبير في اختيار المستهلك المنتج أو تلقي الخدمة محل الإعلان، وتتمثل هذه العناصر بما يلي:

(١) حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، مصدر سابق ص٤٦؛ جواد الغماري، جرائم الغش في البضائع، الطبعة الثانية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ٢٠٠٢، ص١٢٤.

(٢) محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٢٢؛ علاء عمر محمد الجاف، المصدر السابق، ص ١٤٨ .

(3) Cass. Crim 18 2005.no de pourvoi 05-80492.

أولاً: التضييل الإلكتروني في سعر السلع والخدمات

يتحقق التضييل الإلكتروني بأسعار المنتجات أو الخدمات أما بالإعلان عن سعر منتج أو خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي الذي يعرض على المتلقي، وأما أن يتضمن الإعلان التجاري ما يفيد بوجود تخفيض في الأسعار يتضح فيما بعد أنها كانت وهمية إذ يعتمد المعلن في هذه الحالة إلى استعمال العديد من العبارات التي من شأنها تضييل المتلقي وهي "نحن الأقل سعراً" و"لا تجد من هو أقل منا سعراً" و"ألا دفعنا لك الفرق"، البيع بسعر التكلفة، أو البيع بتخفيض يصل إلى (٥٠%...) (١)، وقد حرصت بعض التشريعات على محاربة التضييل في الأسعار بإصدار قوانين خاصة تقضي بالزامية الإعلان عن الأسعار، ففي العراق صدر قانون الجهاز المركزي للأسعار رقم (٥٠) لسنة ١٩٨٤ (٢)، بوصفه قانوناً خاصاً يحكم أثمان السلع من حيث تنظيمها وإعلانها، ألا أنه الغي فيما بعد وترك امر تحديد الأسعار للعرض والطلب (٣).

أما المشرع المصري فإنه عالج الإعلان عن الأسعار في عدة قوانين متفرقة، منها: بالقانون التجاري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، وتحديدًا في المادة (١٠٨) التي نصت على أنه "١- يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية . ٢- يعتبر في حكم التصفية الموسمية كل إجراء من شأنه الإعلان عن بيع السلع بأسعار مخفضة".

ومن التطبيقات القضائية بشأن التضييل في أسعار المنتجات أو الخدمات، ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بإدانة شركة (Galec) التابعة لمجموعة مراكز لوكير لادعائها من خلال الإعلان التجاري عن بيع منتجات العناية الشخصية والمكملات الغذائية بأرخص الأسعار، ولكن في الواقع أن معظم منتجات مجموعة لوكير تباع بأسعار مرتفعة قياسياً بالأسعار

(١) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص ١١٩.

(٢) نشر في الوقائع العراقية العدد (٣٢٤٣) في ٢٤/٤/١٩٨٤ .

(٣) عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة مقارنه، ط١، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٨٤.

الموجودة في الصيدليات والمراكز الأخرى^(١)، وقريب من ذلك ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بإدانة شركة (Murlaur) لداعائها كذباً من خلال إعلانها التجاري بأنها (تبيع باقل الأسعار في المدينة دون إجراء مقارنة موضوعية لأسعار المنتجات التي تم تحديدها بوضوح)^(٢)، وقضت أيضاً بإدانة مدير لشركة مجوهرات وساعات بسبب قيامه بحملة إعلانية لحساب الشركة اعلن فيها عن تخفيضات احتسبت استناداً إلى أسعار تم رفعها أولاً، اتضح بعد ذلك أن هذه التخفيضات كانت وهمية إذ وصفت هذا الإعلان بالمضلل^(٣).

ثانياً: التضليل المرتبط بالنتائج المرجوة من الاستخدام

أن التضليل الإعلاني يمكن أن ينصب على النتائج التي يرجو المتلقي الحصول عليها والتي تتمثل بالفائدة التي يمكن أن تتحقق من المنتج أو الخدمة محل الإعلان ويعد هذا العنصر الهدف الرئيس من وراء التعاقد، وفي الحقيقة يكون من الصعب تحديد هذه النتائج بالاستناد إلى معيار موضوعي فضلاً عن ارتباطها بعناصر أخرى مثل طبيعة الشيء وخصائصه الجوهرية، وقد صدرت أحكام عديدة تتعلق بالنتائج المرجوة من الحصول على المنتج أو الخدمة، في مجال الأدوية، والمركبات الصيدلانية، ومستحضرات التجميل، وأدوية انقاص الوزن والعلاج الطبيعي والمواد الغذائية، والخدمات العقارية، وخدمات وكالات السفر والسياحة وغيرها^(٤).

وتطبيقاً لذلك أدانت محكمة استئناف باريس إحدى الشركات المتخصصة ببيع ونصب أجهزة التدفئة لإعلانها خلافاً للحقيقة أن منتجاتها تحمل علامة الجودة (NF)، وتخضع لشروط

(1) cass.com.،27avril 2011،N de pourvoi: 10 – 15648

منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.juritravail.com/jarispudence/affaire/10-15648/putton/rechercher>

(2) cass.com.،28 juin 2011، N de pourvoi: 10 - 82607

منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.juritravail.com/jarispudence/affaire/10-82607/putton/rechercher>

(3) Cass Crim، 29 mars.1995.No.de puurvoi:95/83678.

(٤) السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ١٢٦؛ عبد الفضيل محمد

احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مصدر سابق، ص ٢٠٣

الأمان والامتانة التي تفرضها مؤسسة (AFNOR)، فضلاً عن إعطائها للمشتري شهادة ضمان بتلك المنتجات، ومن ثم استفادته من ضمان السلعة الناتج عن المرور بالسيطرة النوعية، وقد استند حكم الإدانة إلى زيف تلك الادعاءات، التي من شأنها تضليل المتلقي وخداعة بشأن النتائج المرجوة من استخدام تلك المنتجات^(١)، ومن أمثله التضليل الإعلاني في النتائج التي ينتظرها المتلقي في مجال الخدمات كالإعلان عن الاستعداد لتقديم المشورة القانونية للمشروعات ذات المراكز المالية الصعبة لغرض التخلص من أزمته في حين أن المعلن يقصد الحصول على مبالغ مالية كبيرة دون تقديم خدمات حقيقية^(٢).

(١) T.G.I.Paris،6 june 2008،N de Revue Judiciare de L'ouest:06-08960

منشور على الموقع الإلكتروني: <http://legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do>.

(٢) حماد مصطفى عزب، مصدر سابق، ص ١١٠٥

المبحث الثاني

الأثر المترتب على الإعلان الإلكتروني المضلل

تشكل حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل ضرورة حتمية، وذلك لما تنتجه من مخاطر؛ تنطوي عليها العملية الاستهلاكية في جميع مراحلها، فقد تدخل الدول لتشريع القوانين؛ التي تؤكد على التصدي للإعلان المضلل، باعتباره سلوكاً غير مشروع، يلحق ضرراً بالتجارة والأفراد، إذ تنوعت هذه الإجراءات من خلال فرض العقوبات الجنائية، لردع المخالفين؛ بالإضافة إلى ما نصت عليه القوانين المدنية والتجارية، في ضوء الأسس التي تنظم الأعمال، على نحو تراعي فيه مصالح المستهلكين، فضلاً عن الضمانات التي يوفرها القانون المدني لحماية المستهلك.

وبعد أن تعرفنا فيما سبق على الإعلان المضلل، لابد من التعرف الوسائل أو الطرق الكفيلة؛ لحماية المستهلك من الإعلانات غير المشروعة، فقد تكون قضائية عن طريق لجوء المستهلك إلى المحاكم، والاستناد إلى المواد التي نص عليها القانون، أو تكون هذه الوسائل إدارية عن طريق المؤسسات الحكومية، والمتمثلة بالوسائل الوقائية؛ من خلال تنظيم عملية الإعلان التجاري، سواء كان تقليدي أو إلكتروني، أو وسائل رقابية وضبطية؛ من خلال مراقبة الإعلانات وضبطها قبل أو بعد نشرها.

وعليه سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: المسؤولية عن الإعلان الإلكتروني المضلل

المطلب الثاني: الوسائل المستحدثة لحماية المستهلك من التضليل الإعلاني

المطلب الأول

المسؤولية عن الإعلان الإلكتروني المضلل

فإذا تضمن الإعلان بيانات أو معلومات كاذبة أو مضللة عن السلعة وتوجه إلى المستهلك النهائي، كان المعلن مسؤولاً في مواجهته، والتعويض ليس الوسيلة الوحيدة لجبر الضرر الحاصل نتيجة الإعلان الكاذب أو المضلل، بل هناك جزاءات مدنية متعددة تختلف بحسب ما إذا كان الإعلان قد أدى إلى إبرام العقد أم لا؟.

فالإعلان الكاذب أو المضلل إذا أدى إلى إبرام عقد بين المستهلك (المضروب) والمعلن، فوفقاً للقواعد العامة يكون المستهلك المضروب المطالبة بالتنفيذ العيني، أي إلزام المعلن بتنفيذ ما تعهد به من بيانات أو معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، كما يمكن طبقاً للقواعد العامة في التنفيذ العيني للمستهلك المضروب أن يحصل على شيء مطابق لما ذكر في الإعلان على نفقة المعلن، كما يجوز للمضروب المطالبة بإبطال العقد وفقاً للتدليس المدني إذا توفرت شروطه.

أما إذا كانت المسؤولية تقصيرية يكون للمستهلك المضروب الحق في مطالبة المعلن بالتعويض إذا توافرت شروطها، وفي كل الأحوال لا يجوز للمعلن اشتراط الإعفاء من المسؤولية، لأنه المسؤول عن صحة الإعلان، ومن الأفضل اشتراط عدم جواز إعفاء المعلن من المسؤولية سواء كانت عقدية أم تقصيرية بنص خاص في القانون الذي ينظم الإعلان^(١).

لذلك سوف نقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين؛ على النحو الآتي:

الفرع الأول: مسؤولية المعلن العقدية.

الفرع الثاني: مسؤولية المعلن التقصيرية.

الفرع الأول

المسؤولية العقدية للمعلن

أن توفير الحماية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في حال تحقق إبرام العقد يعد في غاية الأهمية، خصوصاً وأن المستهلك يمثل طرفاً ضعيفاً في العلاقة التعاقدية، لذلك فإن مشرعي القوانين حرصوا دائماً على توفير جميع الوسائل القانونية التي من خلالها يستطيع المستهلك أن يحتمي بها، ولعل في مقدمة الوسائل التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك في حال تحقق إبرام العقد هو دعوة التنفيذ العيني والتي من خلالها يجبر المدين (المعلن) على تنفيذ ما ألتم به متى ما كان ممكناً، وكذلك يستطيع المستهلك المضروب أن يرفع دعوى التدليس (التعير مع الغبن).

^(١) المادة (٢٨) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على أنه "يقع باطلاً كل شرط يرد في عقد أو وثيقة أو مستند أو غير ذلك مما يتعلق بالتعاقد مع المستهلك، إذا كان من شأنه خفض أي من التزامات المورد الواردة بهذا القانون أو لائحته التنفيذية أو إعفاؤه"

أولاً: دعوى التنفيذ العيني

تعرف محكمة النقض المصرية التنفيذ العيني بأنه " تنفيذ الالتزام عيناً ولا يصار إلى عوضه أو التنفيذ بطريق التعويض إلا إذا استحلّب التنفيذ العيني، وأن تقدير تلك الاستحالة مما يستقل به قاضي الموضوع متى أقام قضاؤه على أسباب سائغة"^(٢) .

وعلى هذا الأساس فإن للمستهلك الذي تضرر من الإعلان الإلكتروني المضلل الحق في اللجوء إلى التنفيذ العيني واستخدامه كوسيلة فعالة لإجبار المعلن على تنفيذ التزامه الذي أعلن عنه أو أن يلجأ إلى شراء محل العقد على نفقة المعلن ، بعد استئذان المحكمة أو بدون الاستئذان في حالة الاستعجال ويكون الأساس في تحديد مسؤولية المعلن وفق ما أقره القانون المدني الفرنسي في المادة (١٢٢١)^(٣)، وكذلك المادة (٢٠٣) من القانون المدني المصري، والمادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي، إذ تقرر هذه المواد إجبار المدين بعد إعداره، على تنفيذ التزامه عيناً متى كان ذلك ممكناً.

وحقيقة الأمر ليس بهذه البساطة إذ قد يثير بعض الصعوبات خاصة في تحديد شخصية المعلن بالشكل الصحيح لمطالبة بالتنفيذ العيني أو عند شراء السلع المعلن عنها على نفقته عند تخلفه عن تنفيذ التزامه، فالمعلن عند الإعلان الإلكتروني المضلل لا يقدم بيانات صحيحة وذلك لتضليل وخداع المستهلك وهذه البيانات لا تتعلق بجانب محدد بل قد تشمل ما يتعلق بالسلع والخدمات المعلن عنها، وكذلك ما يتعلق به شخصياً مما يصعب على المستهلك الوصول إليه، ولعل الحل الوحيد لحماية المستهلك في هذه الحالة هو إيجاد أو إنشاء أجهزة رقابية تتحدد مهمتها في مراقبة الإعلانات بحيث لا يمكن بث أو نشر أي إعلان تجاري ألا بعد فحصه والتأكد منه من قبل هذه الأجهزة وتحديداً فيما يتعلق بهوية المعلن إذ أنه التعامل الإلكتروني يحدث أو يقع في مجال افتراضي مما يسمح معه إخفاء الحقيقة في الكثير من الأمور وهذا على خلاف التعامل التقليدي والذي تكون شخصية المعلن أو المدين بتنفيذ الالتزام

^(٢) نقض مدني مصري : الطعن رقم ٢٤٦٩، للسنة القضائية ٥٧، جلسة ١٦/٥/١٩٩١، ص ٤٢، ع ١، ص ١٢٩، ق ١٧٦، منشور على موقع الإلكتروني الخاص بمحكمة النقض الفرنسية .

^(٣) « Art. 1221.-Le créancier d'une obligation peut, après mise en demeure, en poursuivre l'exécution en nature sauf si cette exécution est impossible ou s'il existe une disproportion manifeste entre son coût pour le débiteur et son intérêt pour le créancier.

معروفه في العادة لدى المستهلك مما يسهل إمكانية الرجوع إليه من قبل المستهلك ومطالبته بتنفيذ التزامه^(٤).

ثانياً: إبطال العقد (دعوة التدليس - التغرير مع الغبن)

عرف المشرع الفرنسي التدليس في القانون المدني وتحديداً في المادة (١١٣٧) بأنه "فعل يقوم به المتعاقد للحصول على رضا الطرف المتعاقد الآخر باستخدام الطرق الاحتمالية أو الأكاذيب، ويعد تدليسا كذلك، الإخفاء المتعمد من قبل أحد المتعاقدين لمعلومة يعلم أن لها صفة حاسمة بالنسبة للطرف الآخر"^(٥)، ويعد أبطال العقد أحد أهم الوسائل القانونية التي يمكن من خلالها حماية المستهلك من خطر الإعلانات الإلكترونية المضللة، فعندما تكون إرادة المستهلك قد أعيبت نتيجة ما استخدمه المعلن من أساليب الخداع والتضليل فيمكن له أن يتمسك بإيقاف العقد أو أبطاله^(٦). والأساس في ذلك هو ما أشارت إليه القواعد العامة والتي أجازت للمستهلك الذي وقع ضحية التضليل أن يطلب وقف العقد، وهذا ما أكدت عليه المادة (١٢١ / ١) من القانون المدني العراقي والتي نصت على "إذا غرر احد المتعاقدين بالآخر وتحقق أن في العقد غبناً فاحشاً كان العقد موقوفاً على إجازة العاقد المغبون، فإذا مات من غرر بغبن تنتقل دعوة التغرير لوارثه" ويتضح من هذا إن المشرع العراقي قد اشترط لوقف العقد أن يكون التغرير قد أقرن بغبن فاحش وهذا خلافاً لما تقتضي به التشريعات المقارنة^(٧)، والتي لم

(٤) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ١، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، المجلد الأول، العقد، مرجع سابق، ص ٤٢٠؛ محمود جمال الدين زكي، النظرية العامة للالتزامات، مطبعة جامعة القاهرة، بدون ناشر، ط ١٩٧٨، ص ١٣٨؛ أنو سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ١٩٩٥، ص ١٠٠؛ سمير تناغو، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ١٩٩٩، ص ١٢٤، نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط ٢٠١٧، ص ١٧٤؛ عبد المجيد الحكيم و عبد الباقي البكري و محمد طه البشير، القانون المدني، أحكام الالتزام، ج ٢ بغداد، ١٩٨٠، ص ١٦ وما بعدها .

(٥) Art. 1137.-Le dol est le fait pour un contractant d'obtenir le consentement de l'autre par des manœuvres ou des mensonges. « Constitue également un dol la dissimulation intentionnelle par l'un des contractants d'une information dont il sait le caractère déterminant pour l'autre partie.

(٦) منذر الفضل، الوسيط في شرح القانون المدني، ط ١، دار أراس للطباعة والنشر، أربيل، ٢٠٠٦، ص ٤٢١ وما بعدها.

(٧) المادة (١٢٥ / ١) من قانون المدني المصري والتي نصت على "يجوز أبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل

تشتت ذلك بل جعلت من التغير عيباً مستقلاً قائماً بذاته، ولعل السبب في اشتراط المشرع العراقي اقتران التغير بالغبن الفاحش لايقاف العقد لكونه متأثراً بالفقه الإسلامي^(٨) ويشترط في التغير ليكون وسيلة فعالة لحماية المستهلك وإعطائه الحق في إبطال العقد إن يتضمن عنصرين أساسيين وهما العنصر المادي والعنصر المعنوي ، فالعنصر المادي يتمثل باستخدام المعلن طرق احتيالية من شأنها التأثير على إرادة المستهلك فتدفعه إلى التعاقد مما يسهل على المستهلك التمسك بذلك والمطالبة بإيقاف أو إبطال العقد ويكون الأساس في ذلك ليس التغير مع الغبن بل الغلط الذي ينشأ عنهما والذي يولد في ذهن المستهلك نتيجة أساليب الخداع المستخدمة من قبل المعلن^(٩) ، هذا ما قضت به محكمة النقض المصرية بأنه " يشترط في الغش والتدليس على ما عرفته المادة (١٢٥) من القانون المدني، وعلى ما جرى به القضاء هذه المحكمة، أن يكون ما أستعمل في خداع المتعاقد حيلة، وأن تكون هذه الحيلة غير مشروعة قانوناً"^(١٠)

التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد" ؛ والمادة (١١٣٩) من القانون المدني الفرنسي بأنه "يعد الغلط بسبب التدليس مغتوراً دائماً؛ ويكون سبباً للبطلان حتى لو تعلق بقيمة الأداء أو بمسألة يسيرة في العقد"

النص الأصلي

« Art. 1139.-L'erreur qui résulte d'un dol est toujours excusable ; elle est une cause de nullité alors même qu'elle porterait sur la valeur de la prestation ou sur un simple motif du contrat.

^(٨) حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام وأحكام الالتزام وإثبات، بغداد، بلا دار نشر، ط ١٩٧٦، ص ٩٩.

^(٩) فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ٢٠١٠، ص ١٨ وما بعدها؛ عبد المنعم البدر اوي، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، ج ١، مطبعة النهضة العربية، بيروت، ١٩٦٨، ص ١٢٣.

^(١٠) طعن رقم ١٢٩٧ لسنة القضائية ٦٥، جلسة ١٩٩١/١١/٢٩، منشور في قضاء النقض المصري في المواد المدنية، الجزء الثاني، ص ١٣٩

أما **العنصر المعنوي** فيتمثل بتوفر نية التضليل لدى المعلن من أجل تحقيق أغراض غير مشروعة، وبذلك وفيما يتعلق بالإعلان الإلكتروني فإن لا يعد مضملاً ألاً إذا توفر لدى المعلن نية التضليل فيما يعلن عنه من السلع والخدمات^(١١).

يبدو أن موقف التشريعات المقارنة يعد أكثر انسجاماً مع حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل وتحديداً فيما يتعلق بوقف العقد، إذ أن هذه التشريعات لا تشترط الغبن الفاحش لإيقاف العقد وهذا ينسجم مع واقع التضليل الذي يحدث في الإعلان الإلكتروني لان المستهلك لا يتعرض في جميع الأحوال إلى التغيرير مع الغبن الفاحش عند التعاقد، بل قد يحصل أن المستهلك يلجأ إلى التعاقد متأثراً بما للإعلان الإلكتروني المضلل من جمالية في طرح السلع والوصف الذي يتخذه المعلن لها، فيندفع إلى التعاقد وهو غير مدرك حقيقة هذه السلع وكونها قد لا تمثل احتياجاً ضرورياً له، فضلاً عن ذلك فإن أثبات الغبن الفاحش أمر تمتزج معه نوع من الصعوبة مما قد يستلزم الكثير من النفقات والجهد والوقت لإثبات ذلك .

لذلك نعتقد أن المشرع العراقي كان الأجدر به أن يضع استثناءات على المادة (١٢١) أو أن يضيف مادة على قانون حماية المستهلك لتقيد عمل المادة (١٢١) من قانون المدني العراقي على يكون محتوى هذا الاستثناء يتعلق بعدم اشتراط الغبن الفاحش في العقود الإلكترونية التي تبرم عن طريق الإعلان ليسهل على المستهلك أثبات ذلك وتحقيق حمايته .

الفرع الثاني

المسؤولية التقصيرية للمعلن

تتحقق المسؤولية التقصيرية "إذا أخل الشخص بما فرضه القانون عليه من التزام، بعدم الإضرار بالغير وهو التزام واحد لا يتغير"^(١٢)، فالمسؤولية التقصيرية تتحقق، في حالة عدم

(١١) عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، مرجع سابق ص ٨٩؛ سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني (الالتزام)، مطبعة السلام، القاهرة، ١٩٦٧، ص ٧٩.

(١٢) نبيل إبراهيم سعد، مصادر الالتزام، مرجع السابق، ص ٣٨٢؛ وحيد الدين سوار، شرح قانون المدني النظرية العامة للالتزامات، الجزء الثاني، مصادر الالتزام، دار الكتاب دمشق، ط ١٩٧٦، ص ٨؛ أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، مرجع السابق، ص ٢٨٢؛ نبيل إبراهيم سعد، مصادر الالتزام، مرجع السابق، ص ٣٨٢.

وجود أية علاقة عقدية بين المسئول والمضروب، وتعرف المسؤولية التقصيرية بأنها: "التزام الشخص بتعويض الضرر الناشئ عن فعله الشخصي، أو عن فعل من هو تحت رعايته أو رقابته، من أشخاص أو التابع، أو تحت سيطرته الفعلية من الحيوان أو البناء، أو أشياء غير الحية الأخرى في الحدود التي يرسمها القانون"^(١٣).

أولاً: قيام المسؤولية التقصيرية للمعلن

تعد الإعلانات التجارية المضللة عملاً غير مشروع من قبل المعلن بوصفها خطأً تقصيرياً تترتب عليه مسؤوليته لما تسبب به إعلانه من الحاق الأذى بالمستهلك ومن الواضح انه وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني يتطلب لقيام المسؤولية التقصيرية توافر عدة أركان منها الخطأ الذي يصدر من المعلن والذي يتمثل بإعلانه التجاري المضلل عن المنتجات أو الخدمات التي يسعى الى الترويج لها بطريقة غير مشروعة وما يترتب عليه من ضرر للمعلن اليه، وترتب على خطئه ضرر بالمستهلك؛ يجيز له أن يرجع على المعلن بدعوى المسؤولية التقصيرية، متى توافر ركن العلاقة السببية^(١٤)، والخطأ في المسؤولية التقصيرية هو أخلال المعلن بالتزام قانوني ويكون دائماً التزام ببذل عناية وليس تحقيق نتيجة كما في المسؤولية العقدية، أي التزام الشخص في تصرفاته بالحيطه والتبصر على نحو لا يسبب الضرر لغيره، أما في حالة انحرافه عن السلوك الواجب في تصرفه عد مخطأً وترتبت مسؤوليته التقصيرية ولما يقوم الخطأ في المسؤولية التقصيرية ألا بتوافر ركنين، مادي هو التعدي وركن آخر معنوي وهو الأدراك^(١٥).

ويستطيع المستهلك في المسؤولية التقصيرية متى توافرت أركانها الرجوع على مروج الإعلانات التجارية المضللة نتيجة للضرر الذي لحق به من جراء هذه الإعلانات وان لم يكن

(١٣) عبد المجيد الحكيم وعبد الباقي البكري ومحمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، مرجع السابق، ص ١٩٨.

(١٤) نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص ٣٩٢؛ عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص ٣١٣.

(١٥) محمد صبري السعد، النظرية العامة للالتزام، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الكتاب الحديث للنشر، ط ٣، ٢٠٠٣ ص ٣٢-٣٣.

بينه وبين مروجها أية عقد، وان مرتكب الفعل غير المشروع (الإعلان المضلل) يسأل تقصيرياً عن خطأه سواء كان هذا الخطأ عن عمد أو إهمالاً وكان جسيماً أو يسيراً، بيد أن المشرع العراقي لم يأخذ بنظرية تدرج الخطأ، وهذا ما اتجه اليه الفقه العراقي^(١٦)، وإنما تبنى فكرة وحدة الخطأ، ولكن بالرغم من ذلك فإن لنظرية تدرج الخطأ التقصيري قيام فعل التعدي، فالفعل الضار غير مشروع، ولذا يكون سبباً لضمان ما ترتب عليه من تلف أو ضرر دون النظر إلى قصد فاعله وإدراكه، وهذا ما نصت عليه المادة (١/١٨٦) من القانون المدني العراقي بأنه "إذا اتلف احد مال غيره أو انقص قيمته مباشرة أو تسبباً يكون ضامناً إذا كان في أحداثه هذا الضرر قد تعمد أو تعدى".

يتضح من خلال ذلك أن المشرع العراقي قد جعل وبشكل صريح المميز أو غير المميز مسؤولاً، عن الفعل الصادر منه متى انطوى على التعدي، وهذا ما أشارت اليه المادة (١/١٩١) منه بقولها "إذا اتلف مميز أو غير مميز أو من في حكمهما مال غيره لزمه الضمان من ماله".

ولما كان المشرع العراقي في القانون المدني جعل أساس المسؤولية التقصيرية (العمل غير المشروع) قائم على الفعل الذي يلحق الضرر بالغير، إذ نصت المادة (٢٠٤) منه "كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض"، نلاحظ أن المشرع المصري^(١٧) قد جعل أساس المسؤولية مبنياً على الخطأ تائراً بالقانون المدني الفرنسي^(١٨).

لذا فإن حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة لا تتطلب بالضرورة وجود أي

(١٦) عبد المجيد الحكيم، و عبد الباقي البكري، و محمد طه البشير، مصادر الالتزام، ج١، مصدر سابق، ص١٦٦.

(١٧) المادة (١/١٦٣) من القانون المدني المصري على انه "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض". وكذلك نصت المادة (١/١٦٤) منه على "يكون الشخص مسؤولاً عن أعماله غير المشروعة متى صدرت منه وهو مميز".

(١٨) المادة (١٢٤٠) من القانون المدني الفرنسي على " كل فعل للإنسان يسبب ضرراً للغير، يلزم من وقع بخطئه بتعويضه".

Art. 1240.-Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

تصرف قانوني بينه وبين المعلن لأنّ القول بخلاف ذلك يجعل الحماية من خطر تلك الإعلانات مقتصرًا على عدد قليل من المستهلكين ويخرج من نطاق تلك الحماية عدد كبير منهم لاسيما أولئك الذين ليس بصدد إبرام عقد مع المعلن، فضلاً عن ذلك فإن وجود العلاقة بين المعلن والمستهلك امرٌ غير متحقق في جميع الحالات سوى في فرضية واحدة هي كون المعلن هو البائع أو المصنّع الذي يتولى بيع منتجاته لعملائه بنفسه وهي فرضية أقل ما تتحقق في إطار الإعلانات التجارية خاصة بعد اتساع دائرة التوزيع والخدمات التي جعلت من عملية الشراء تتم عقب سلسلة متتالية من المصنّع أو المنتج الذي يكون عادة هو المعلن إلى الموزع الرئيسي (تاجر الجملة) ومن ثم إلى البائع (تاجر التجزئة) وصولاً إلى المستهلك الذي يتولى إبرام العقد مع البائع متأثراً بما ورد في الإعلان المضلل وان البائع الأخير لا يعلم أصلاً بوجود التضليل في الإعلان الخاص بالمصنّع او المنتج، ومن ثم لا يكون هناك أية عقد بين المعلن والمستهلك.

ثانياً: اثر تحقق المسؤولية التقصيرية

أن الآثار التي تترتب على تحقق المسؤولية التقصيرية تتمثل في استحقاق المستهلك (المتضرر) تعويضاً عن الضرر الذي أصابه، إذ يصبح دائناً في مواجهة المعلن بهذا التعويض، وقد يتعدد المتضررون من الخطأ الواحد ويكون كل متضرر قد أصابه ضرر مستقل عن الضرر الذي أصاب الآخرين، وقد يصيب الخطأ الواحد بالضرر شخصين أو أكثر ولكن الضرر الذي يصيب احدهم يكون نتيجة للضرر الذي أصاب الآخرين ويستوي في ذلك سواء كانت الأضرار مستقلة بعضها عن البعض الآخر، أم كانت بعضها سبباً للبعض الآخر يكون لكل متضرر دعوى شخصية مستقلة يرفعها باسمه دون أن يتأثر بدعوى الآخرين إذ أن المتضررين لا يكونوا متضامنين فيما بينهم بل يقدر القاضي تعويض كل منهم على حده^(١).

أما المسؤول عن الضرر الذي يصيب المستهلك قد لا يكون شخصاً واحداً وإذا ما تعدد المسؤولون عن الضرر كانوا جميعاً مسؤولين على وجه التضامن بتعويض المتضرر

(١) عبد الرزاق احمد السنهوري، مصادر الالتزام، ج ١، مصدر سابق، ص ١٠٤٢؛ محسن عبد الحميد إبراهيم البيه، البيه، حقيقة أزمة المسؤولية المدنية، ودور التأمين المسؤولية، مكتبة الجلاء الجديدة، ط ١٩٣، ص ١١٨-

وهذا ما نصت عليه المادة(٢١٧) من القانون المدني العراقي إذ جاء فيها" إذا تعدد المسؤولون عن عمل غير مشروع كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر دون تمييز بين الفاعل الأصلي والشريك والمتسبب.٢— ويرجع من دفع التعويض بأكمله على كل من الباقيين بنصيب تحدده المحكمة وعلى قدر وجسامة التعدي الذي وقع من كل منهم، فان لم يتيسر تحديد قسط كل منهم في المسؤولية يكون التوزيع عليهم بالتساوي"^(١).

ويبدو أن هذه النصوص تنطبق على الإعلانات التجارية المضللة، إذ المعلن يكون مسؤولاً كأصل عام عن التعويض عن الأضرار التي تصيب المستهلك من جراء ما تضمنته إعلاناته من كذب وتضليل إلا انه في حالات أخرى قد نجده متضامناً في المسؤولية مع وسائل الإعلان سواءً أكانت مرئية أم مسموعة أم مقروءة ويعزى سبب ذلك أن الوكالة أو أداة الإعلان يجب عليها التحقق من الرسالة الإعلانية قبل نشرها على الجمهور .

ويقع عبء الأثبات في دعوى المسؤولية التقصيرية على عاتق المستهلك طبقاً للقاعدة العامة التي تقضي أن البينة تكون على المدعي، فعليه أن يثبت تحقق أركان المسؤولية التقصيرية من ضرر أصابه من الإعلانات التجارية المضللة نتيجة لخطأ المعلن، ووجود العلاقة السببية بين الضرر الذي أصاب المستهلك والخطأ الصادر عن المعلن، إذ لولا صدور ذلك الخطأ من المعلن لما ترتب ضرر أصاب المستهلك وللمتضرر أن يثبت ذلك بجميع طرق الأثبات لان تلك العناصر هي وقائع مادية، وفي مقابل ذلك يستطيع المعلن أن ينفي خطأه التقصيري لكون الالتزام الذي فرضه عليه القانون لا يعدو أن يكون التزاماً ببذل عناية فيمكنه أن يثبت انه قام بكل ما يجب عليه من حيطة أو حذر في فحص رسالته الإعلانية أو أن يثبت أن ما يدعيه المستهلك من إهماله لبعض الحيطة والحذر لم يكن واجباً عليه، أو أن يثبت أن إهماله بعض الحيطة والحذر يرجع إلى سبب اجنبي لا يد له فيه^(٢).

(١) يقابلها نص المادة(١٦٩) من القانون المدني المصري" إذا تعدد المسؤولون عن عمل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر، وتكون المسؤولية فيها بينهم بالتساوي، الا إذا عين القاضي نصيب كل منهم في التعويض"؛ ولا يوجد نص مطابق للنصوص المتقدمة في القانون المدني الفرنسي.

(٢) عبد المجيد الحكيم، عبد الباقي البكري، محمد طه البشير، مصادر الالتزام، مصدر سابق، ص ٢٤٣ .

وقد حدد القانون مدة معينة لا يمكن تجاوزها لإقامة دعوى التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية وهي ثلاث سنوات من الوقت الذي يعلم فيه المتضرر (المستهلك) بحدوث الضرر وبالشخص الذي أحدثه وذلك حتى لا يكون المستهلك متعسفاً في استعمال حقه الذي منحه إياه القانون، لأن مرور تلك المدة يعد كافياً للمطالبة بحقه وفي حالة عدم إقامة الدعوى أمام القضاء يفهم ضمناً أنه تصالح مع المعلن أو أنه حصل على حقوقه دون اللجوء إلى القضاء وفي جميع الأحوال فإن تلك الدعوى تسقط بمرور خمس عشرة سنة من تاريخ وقوع الفعل غير المشروع وهذا ما نصت عليه المادة (٢٣٢) من القانون المدني العراقي بنصها "لا تسمع دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بعد انقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المتضرر بحدوث الضرر، وبالشخص الذي أحدثه، ولا تسمع الدعوى في جميع الأحوال بعد انقضاء خمس عشر سنة من وقوع العمل غير المشروع"^(١).

وينشأ حق المستهلك بالتعويض من الوقت الذي وقع فيه الضرر لا وقت صدور الحكم، ويكون لذلك أهمية عملية من وجوه متعددة منها تصرف المستهلك في حقه من وقت وقوع الضرر ولا حاجة إلى انتظار الحكم، وله أن يوقع حجراً تحت يد المدين المعلن، وكذلك في حالة إفلاس المعلن قبل صدور الحكم بالتعويض دخل المستهلك في التقلية، فضلاً عن ذلك فإن للمستهلك الرجوع على شركة التأمين إذا كان المعلن مؤمناً على مسؤوليته حتى إذا حصل امرأ ما بين وقوع الضرر وصدور الحكم يستوجب سقوط الحق في التأمين، هذا من جانب، ومن جانب آخر يسري التقادم في دعوى المسؤولية التقصيرية من وقت وقوع الضرر، لا وقت صدور الحكم وللمستهلك إلى جانب التعويض الأصلي تعويضاً عن التأخير يسري من وقت وقوع الضرر دون الحاجة إلى الأعدار لأنه لا ضرورة له إذا كان محل الالتزام تعويضاً يترتب على عمل غير مشروع^(٢).

(١) تقابلها المادة (١٧٢) من القانون المدني المصري تنص على أنه "تسقط بالتقادم دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بانقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المضرور بحدوث الفعل وبالشخص المسئول عنه. وتسقط هذه الدعوى في كل حال، بانقضاء خمس عشر سنة من يوم وقوع العمل غير المشروع".

(٢) عبد الرزاق احمد السنهوري، مصادر الالتزام بوجه عام، مصدر سابق، ص ١٠٨٨.

ويقدر القاضي مدى التعويض الذي لحق بالمستهلك مراعيًا في ذلك الظروف الملائمة وهذا ما نصت عليه المادة(٢٠٧) من القانون المدني العراقي بقولها" تقدر المحكمة التعويض في جميع الأحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر، وما فاتته من كسب بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع"^(١).

وترفع دعوى التعويض عن الضرر الذي لحق المستهلك من جراء الإعلانات التجارية المضللة كقاعدة عامة أمام المحاكم المدنية كما يجوز أن ترفع تلك الدعوى أمام المحاكم الجنائية متى كانت تابعة لتلك الدعوى وكان الحق المدعى به ناشئاً مباشرة عن الفعل الخاطئ المنسوب إلى المتهم والمكون للجريمة موضوع الدعوى الجنائية^(٢)، وقد عالج المشرع العراقي العراقي هذه الحالة في قانون حماية المستهلك إذ نصت المادة(١٠) منه على" يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن "٣" اشهر أو بغرامة لا تقل عن "١٠٠٠٠٠٠٠" دينار أو إيهما معاً كل من خالف أحكام المادة"٩" من هذا القانون"^(٣) لم يتناول بالتجريم الإعلانات التجارية المضللة في ذاتها، بالرغم من وجود معالجات لبعض جوانبها في المادة(١٠) من قانون حماية المستهلك، لذلك فإن دعوى طلب التعويض، يستطيع المستهلك أقامتها أمام المحاكم الجنائية وكذلك يمكنه المطالبة بالتعويض عن ذلك أمام نفس المحكمة الجنائية المرفوعة أمامها الدعوى أو بإمكانه اللجوء إلى المحاكم المدنية^(٤).

(١) تقابلها المادة(١٧٠) من القانون المدني المصري، والمادة (٢-١٢٣١) من القانون المدني الفرنسي بأن " التعويض الذي يستحقه الدائن، بشكل عام، هو الخسارة التي تكبدها والربح الذي حرم منه، عدا الاستثناءات والتعديلات المذكورة لاحقاً".

النص الأصلي

« Art. 1231-2.-Les dommages et intérêts dus au créancier sont, en général, de la perte qu'il a faite et du gain dont il a été privé, sauf les exceptions et modifications ci-après.

(٢) المستشار السيد خلف محمد، دعوى التعويض عن المسؤولية التقصيرية، ط١، المركز القانوني للإصدارات القانونية، ٢٠٠٧، ص٤٣٩.

(٣) يقابلها نص المادة(٦٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

(٤) تقابلها المادة (٦٦) من قانون حماية المستهلك المصري نص على أنه "يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلى قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أى من المواد: (٩، ١٣، ١٥ / فقرة أولى، ٣٢، ٣٤، ٥٦ / فقرة ثانية) من هذا القانون".

المطلب الثاني

الوسائل المستحدثة لحماية المستهلك من التضليل الإعلاني

إذا كنا رأينا أنه لا جدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني في حالة هلاك المبيع إذا كان معيّنًا بذاته، كما تعد المطالبة بفسخ العقد جزءاً سلبياً أيضاً كالمطالبة بالبطلان قد لا تكفي لجبر الضرر الذي أصاب المستهلك. وحتى إذا كانت المطالبة بالتعويض هي السبيل الوحيد لجبر هذا الضرر؛ فإن المستهلك يجد نفسه مطالباً بإثبات توافر عناصر المسؤولية المدنية لدى المعلن، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية.

لذلك تحدث المشرع الفرنسي عن أساليب حماية المستهلك من آثار الإعلان الكاذب والمضل في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم ١٠٥ لسنة ٢٠٢٠، نميل إلى اعتبارها ذات طابع وقائي من التضليل الإعلاني أكثر من اعتبارها ذات طابع جزائي، وهي: الفحص السابق على بث الإعلان التجاري، والرقابة عن طريق توقي الأضرار المستقبلية، وهو ما سنوضحه على النحو التالي:

الفرع الأول: الفحص السابق على بث الإعلان الإلكتروني

الفرع الثاني: الرقابة عن طريق توقي الأضرار المستقبلية للإعلان

الفرع الأول

الفحص السابق على بث الإعلان الإلكتروني

المقصود من هذا الفحص هو الحصول على دليل يؤكد صحة الإعلان التجاري؛ لأن إثبات صدق وسلامة مضمون ما ورد بالإعلان قبل بثه يعد واحداً من أكثر وأنجح الوسائل لتقويم الإعلانات ودقتها؛ للحيلولة دون قيام الشركات التجارية؛ بالترويج عن طريق الإعلانات غير المشروعة لمنتجاتها أو خدماتها، وهذا أسلوب يستلزم تقديم المعلن الوثائق؛ التي تؤكد صحة وموضوعية ما جاء في الإعلان المزمع نشرها، ومطابقة المادة الإعلانية للواقع، حيث يجب أن ينصب الحكم على صدق وموضوعية مضمون الإعلان، في نطاق السلطة التقديرية للجهة الإدارية المختصة^(١).

(١) أمينة أحمد محمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠١٦، ص ١٣٢.

وأكد على هذا الأسلوب نص المادة L132-6 من قانون الاستهلاك الفرنسي؛ المعدل في عام ٢٠٢٠، وذلك من خلال قيام المحكمة بهذا الدور؛ حيث نصت على انه "يمكن للمحكمة أن تطلب من المعلن، تقديم جميع الوثائق ذات صلة بإعلان التجاري، وفي رفض المعلن الامتثال لإمر المحكمة، يمكن لهذا الأخير أن تامر بمصادرة هذه الوثائق، أو اتخاذ الإجراءات المناسبة في ذلك، كما يجوز للمحكمة فرض الغرامة التهديدية؛ التي تصل إلى ٤٥٠٠ يورو عن كل يوم تأخير، اعتباراً من التاريخ المحدد لتقديم الوثائق"^(١).

وهذا الأسلوب يفيد المستهلك في التخلص من إثبات الضرر الفعلي وعلاقة السببية في حالات يصعب فيها على المستهلكين المتضررين الوصول لهذا الإثبات. ومن ثم نقل عبء الإثبات إلى المعلن إذا أراد نفي أي خطأ من جانبه^(٢)، فضلاً عن انه يسهل المهمة على القضاء، من خلال الاكتفاء بإثبات عدم قيام المعلن بتقديم الوثائق المدعمة لدعاياته الواردة في الإعلان، لترجيح وجود تضليل بالمادة الإعلانية.

أما قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، وقانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، يتضح عدم وجود أي قواعد لتنظيم الرقابة السابقة على الإعلان، والحال ذاته بالنسبة للمشرع العراقي بخصوص حماية المستهلك؛ من خلال الرقابة على الإعلانات، فقد جاء قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠، خالياً من أي ذكر للفحص أو الرقابة على الإعلان .

ويمكن القول أنها عملية فنية بحتة؛ ترتبط بنوع المادة الإعلانية، فالإعلان المطبوع يختلف عن الإعلان التي يقدم بشكل مرئي؛ إذ يحتاج إلى تخصيصات فنية لتقديم العمل الإعلاني، ودلالات ما يرد به من صور وعبارات مقروءة أو منطوقة، ومدى ملائمتها للعرض على الجمهور^(٣) .

^(١)Article L132-6

Pour l'application des articles L. 132-2 et L. 132-3 le tribunal peut demander tant aux parties qu'à l'annonceur la communication de tous documents utiles. En cas de refus, il peut ordonner la saisie de ces documents ou toute mesure d'instruction appropriée. Il peut en outre prononcer une astreinte pouvant atteindre 4 500 euros par jour de retard à compter de la date qu'il a retenue pour la production de ces documents.

^(٢) حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون دار نشر، ط ٢٠٠٧، ص ٧٥.

^(٣) صالح محمد امبارك، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ط ٢٠١٦، ص ٢٤٨.

يضاف الى ذلك أن الرقابة السابقة على الإعلان، لا تتاح في كل الأعمال الإعلانية، فالبائع المتجول يرتجل الإعلان ارتجالاً وهو يمارس حرفته، وكذلك الإعلانات المستترة لا سبيل إلى مراقبتها رقابة مسبقة؛ لأنها لا تقدم على أنها إعلان تجاري .

الفرع الثاني

الرقابة عن طريق توقي الأضرار المستقبلية للإعلان

وتفعيل هذا الأسلوب يتطلب التدخل قضائي، ومن أبرز صور هذا التدخل:

أولاً: إصدار أوامر التوقف والكف عن العمل

وذلك للحيلولة دون وقوع مخالفة مستقبلية، عن المنشأ الصادر عنه الإعلان، وهو ما أكد عليه نص المادة 8-132 L من قانون الاستهلاك الفرنسي، حيث أكد على إمكانية إصدار أمر وقف الممارسات التجارية المضللة، من قبل القاضي أو المحكمة، أو بناء على طلب من النائب العام بحكم منصبه، وفي هذه الحالة يكون أمراً واجب النفاذ ما لم يصدر قرار بالبراءة^(١).

وإصدار المحكمة الأمر بوقف الإعلان المضلل، يعتبر وسيلة وقائية؛ ليجنب بها المجتمع من شر الدعاية ولإعلانات المضللة قبل نشرها على جمهور المستهلكين^(٢) .

^(١)Article L132-8

La cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par le juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d'office. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe. Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre de l'instruction ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites. La chambre de l'instruction ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces..

^(٢) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ١٩٩ .

ثانياً: إصدار أوامر تستلزم بيانات موضحة

وفي هذه الحالة لا تكون إدارة الإعلان بسبب تضليل أو وجود بيان كاذب ورد به، وإنما لافتقاد هذا الإعلان لإظهار معلومة جوهرية فيه، وفي هذه الحالة يقوم القاضي بإصدار أمر؛ بقيام المعلن ببث هذه المعلومة المفتقدة في الإعلانات القادمة^(١).

ثالثاً: إصدار أوامر بتعديل الإعلان

ويعالج هذا الأمر بقاء أي انطباع خاطئ في أذهان المستهلكين، بحيث يقوم المعلن بالتنبؤ به عن بيانات السلمية في الإعلان لتصحيح ما تخلف في ذهن جمهور المستهلكين من بيانات خاطئة، وينبغي أن تحدد أوامر التعديل بشكل واضح، التعديل المطلوب وعدم ترك ذلك لتقدير المعلن، كما يحدد القاضي الفترة التي يتطلب فيها التعديل، أو يحدد عدد الإعلانات المعدلة في المستقبل^(٢).

وهو ما أكدت عليه نص المادة L132-4 من قانون الاستهلاك الفرنسي؛ إذ نصت على أنه: "يجوز للمحكمة أن تأمر المعلن المدان بنشر تصحيح للإعلان على نفقته، يحدد فيه شروط الإعلان وبياناته الصحيحة، خلال فترة محددة"^(٣).

ونشر تصحيح للإعلان يجعل المعلن أكثر حذراً ودقة فيما ينشره على جمهور المستهلكين، من بيانات قد تكون كاذبة أو مضللة؛ لأنه يعلم مقدماً أن خروجه عن الموضوعية والصدق في إعلانه، سوف يواجه بإجراء مضاد يتمثل في تحمله نشر إعلان تصحيحي، لما ورد في إعلانه الأول^(٤).

(١) أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٢) حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ٧٦ وما بعدها.

(٣) Article L132-4

En cas de condamnation, le tribunal ordonne, par tous moyens appropriés, l'affichage ou la diffusion de l'intégralité ou d'une partie de la décision ou d'un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de celle-ci. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais de la personne condamnée, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives. Le jugement fixe les termes de ces annonces et les modalités de leur diffusion et impartit à la personne condamnée un délai pour y faire procéder. En cas de carence, il est procédé à cette diffusion à la diligence du ministère public aux frais de la personne condamnée.

(٤) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص ١٩٩.

رابعاً: فرض غرامة تهديدية على المعلن

بمقتضى هذه الوسيلة يمكن للقاضي أن يقوم بإجبار المعلن أو المنشأة الإعلانية على إعادة ما تم تحصيله من أرباح غير مشروعة نتيجة الإعلانات المضللة للمستهلكين ضحية هذه الإعلانات^(١).

وهذا ما أكدته المادة L242-4 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل، إذ نصت على أنه: "يمكن فرض مبلغ معين من الغرامة على التاجر نتيجة إخلاله بالتزامه بعدم التضليل، ويمكن زيادة هذا المبلغ بحيث يتناسب مع المنافع التي تعود عليه، هذا بالإضافة إلى فرض زيادة سنوية بنسبة ١٠% تحسب على أساس مبيعاته خلال السنوات الثلاث الأخيرة. و ٥٠% من النفقات التي تكبدها لإنتاج الإعلان أو الممارسات التي تشكل جريمة^(٢)".

والواقع أن هذا التحديد لنسبة الغرامة والزيادة فيها بحسب المنافع التي تعود على المعلن من جراء هذا الإعلان المضلل، يجعل منهما جزءاً فعّالاً، خاصة وأنها دائماً ما تكون ضئيلة الأهمية مقارنة بالأرباح التي يحققها المعلن من وراء الدعاية المضللة، كما أن قيمتها غالباً ما يتحملها المستهلك بإضافتها إلى ثمن السلعة^(٣).

(١) حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الاعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ٨١.

(٢) Article L241-4

Lorsque le professionnel n'a pas remboursé la totalité des sommes versées par le consommateur dans les conditions prévues à l'article L. 216-3، cette somme est de plein droit majorée de 10 % si le remboursement intervient au plus tard trente jours au-delà de ce terme، de 20 % jusqu'à soixante jours et de 50 % ultérieurement.

(٣) أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٣٥.

الخاتمة

بعد أن كان إبرام العقد بصورة إلكترونية يمثل أعجاز لا يمكن تحقيقه أصبح اليوم وبفضل التكنولوجيا حقيقه لا يمكن أفعالها ومطلب لا يمكن الاستغناء عنه في إبرام شتى العقود والمعاملات ، وقد يبدو للبعض بأنه موضوع دراستنا قد نال الكثير من الاهتمام وقد تناوله الباحثين بصورة مفصلة، لأنه يتمثل بحيوية هذا الموضوع إذ يعد موضوع حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل من المواضيع الحركية والمتطورة لذا فهو يحتاج إلى اهتمام متراكم حتى نستطيع أن نوفر الحماية للمستهلك وبالشكل الصحيح وما يؤكد ذلك هو حجم القوانين والتوجيهات التي تصدر بشكل مستمر لمواكبة حماية المستهلك في مجال الإعلانات الإلكترونية.

هذا وتنقسم الخاتمة إلى نتائج وتوصيات وعلى النحو التالي :

أولاً : النتائج

- ١- أن المشرع العراقي لم يبين في قانون حماية المستهلك أو في أي قانون آخر مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل وهذا على عكس ما ذهبت اليه التشريعات المقارنة
- ٢- يشترط لقيام التضليل في الإعلان الإلكتروني توفر عنصرين أساسيين وهما العنصر المادي والعنصر المعنوي ، فالعنصر المادي يتحقق من خلال ما يستخدمه المعلن من أساليب الخداع والتضليل ، أما العنصر المعنوي فيتمثل بقصد التضليل أي أن يكون للمعلن النية لإيقاع المتلقي في التغرير ودفعه إلى التعاقد .
- ٣- لا يوجد أي أساس للتمييز ما بين الكذب والتضليل في الإعلان الإلكتروني ، لان كلاهما يقوم على تغير الحقيقة وكلاهما يهدف إلى تضليل المستهلك ودفعه إلى التعاقد ، وبذلك فإن الكذب والتضليل يجريان في معني واحد ، واذا كان بينهما فرق فهو من حيث كون التضليل أقل درجه من الكذب حيث يكون الكذب واضح في الإعلان بينما التضليل يقع بأساليب مبطنه من شأنها أن تجعل نسبة الكذب أقل درجه .
- ٤- لم يورد المشرع العراقي نص قانوني يحدد فيه الحالات التي يرد عليها التضليل الإلكتروني ، وهذا على خلاف ما هو مقرر في بقية التشريعات القانونية ،

٥- أن حماية المستهلك من التضليل الإلكتروني لا يتطلب بالضرورة وجود عقد مبرم ما بين المعلن والمستهلك ، لان القول بأن نطاق الحماية تتحدد بوجود العقد يجعل من الحماية مقتصرة على عدد قليل من المستهلكين ، وبذلك يخرج الكثير من المستهلكين من نطاق الحماية .

ثانياً : المقترحات

١- نأمل من مشرنا العراقي أن يبادر إلى ركب التطور الحاصل خصوصاً وأن تشريعاتنا القانونية لا زالت تفتقر إلى الشيء الكثير وتحديداً قانون حماية المستهلك والذي يعتبر التشريع الأساسي في موضوع دراستنا ، لذا ندعو مشرنا العراقي إلى إيجاد نصوص قانونية جديدة تضاف إلى النصوص الموجودة في قانون حماية المستهلك ، على أن يكون من شأنها أن تنظم عمل الإعلانات الإلكترونية بالشكل الذي يضمن معه الحد من الأضرار التي قد تلحقها بالمستهلك .

٢- نأمل أن مشرنا العراقي أن يحدد موقفه إزاء اشتراط سوء أو حسن نية المعلن لقيام مسؤولية عليه ، لذا باتت من الضروري أن يحدد موقفه بشأن ذلك وعلى أن يتبنى موقفاً موسعاً في عد هذه الإعلانات مضللة حتى وأن كان المعلن حسن النية وكان سبب التضليل راجع إلى أخطاء مطبعيه أو غير ذلك لكون المعلن شخص مهني فكان الأجر به أن يلتزم بالحيطه والحذر على نحو لا يلحق معه الضرر بالمستهلك .

٣- ندعو مشرنا العراقي إلى ضرورة التدخل لتنظيم عمل جمعيات حماية المستهلك نظراً للدور الكبير الذي تؤديه هذه الجمعيات في سبيل حماية المستهلك ، على أن يعطي مشرنا العراقي لهذه الجمعيات الحق في مباشرة الدعوة والمطالبة بالتعويض وذلك في سبيل ضمان حقوق المستهلك وحمايتها بالشكل المطلوب .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

(أ) المراجع العامة:

- ١- أنو سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ١٩٩٥.
- ٢- حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام وأحكام الالتزام وإثبات، بغداد، بلا دار نشر، ط ١٩٧٦.
- ٣- سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني (الالتزام)، مطبعة السلام، القاهرة، ط ١٩٦٧.
- ٤- سمير تناغو، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ١٩٩٩.
- ٥- عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول (نظرية الالتزام بوجه عام)، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٤.
- ٦- عبد المجيد الحكيم و عبد الباقي البكري و محمد طه البشير، القانون المدني، أحكام الالتزام، ج ٢ بغداد، ١٩٨٠.
- ٧- عبد المنعم البدر اوي، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، ج ١، مطبعة النهضة العربية، بيروت، ١٩٦٨.
- ٨- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، الطبعة الثانية، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، ٢٠١١.
- ٩- محسن عبد الحميد إبراهيم البيه، حقيقة أزمة المسؤولية المدنية، ودور التأمين المسؤولية، مكتبة الجلاء الجديدة، ط ١٩٩٣.
- ١٠- محمد صبري السعد، النظرية العامة للالتزام، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الكتاب الحديث للنشر، ط ٣، ٢٠٠٣.
- ١١- محمود جمال الدين زكي، النظرية العامة للالتزامات، مطبعة جامعة القاهرة، بدون ناشر، ط ١٩٧٨.
- ١٢- منذر الفضل، الوسيط في شرح القانون المدني، ط ١، دار أراس للطباعة والنشر، أربيل، ٢٠٠٦.
- ١٣- نبيل أبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط ٢٠١٧.
- ١٤- وحيد الدين سوار، شرح قانون المدني النظرية العامة للالتزامات، الجزء الثاني، مصادر الالتزام، دار الكتاب دمشق، ط ١٩٧٦.

(ب) المراجع المتخصصة:

١. إبراهيم أحمد البسطويسي، المسؤولية عن الغش في السلع، دراسة مقارنة بين الفقه والقانون التجاري، دار الكتب القانونية، للنشر والبرمجيات، مصر، ط ٢٠١١.
٢. احمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر، ٢٠٠٨.
٣. أمّانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، الطبعة الأولى، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت - لبنان، ٢٠١٠.
٤. أمينة أحمد محمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠١٦.
٥. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط ٢٠١١.
٦. جواد الغماري، جرائم الغش في البضائع، الطبعة الثانية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ٢٠٠٢.
٧. حسني أحمد الجندي، الحماية الجنائية للمستهلك، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٦.
٨. حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون دار نشر، ط ٢٠٠٧.
٩. حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤.
١٠. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٨٦.
١١. عامر قاسم احمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط ١، دار الثقافة للنشر، عمان، ٢٠٠٢.
١٢. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن الخدمات والمنتجات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ١٩٩١.

١٣. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ط ١٩٩١.
١٤. علاء عمر محمد الجاف، الأليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٧.
١٥. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون/ منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ٢٠٠٤.
١٦. فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ٢٠١٠.
١٧. كوثر سعد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط ٢٠١٦.
١٨. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط ١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧.
١٩. محمد مرسي الزهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط ٢٠١٠.
٢٠. محمود صادق بزرعه، البيع والإعلان، ج ١، بلا دار النشر، ٢٠٠٧.
٢١. المستشار السيد خلف محمد، دعوى التعويض عن المسؤولية التقصيرية، ط ١، المركز القانوني للإصدارات القانونية، ٢٠٠٧.

(ج) الرسائل العلمية:

- ١- صالح محمد مبارك، حماية المستهلك في الإعلان التجاري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ط ٢٠١٦.

(د) البحوث:

- ٢- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلان في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، ع ٣، س ١٩، الكويت، ط ١٩٩٥.
- ٣- حسين فتحي، حدود مشروعيه الإعلانات التجارية، مجلة المحاماة، العددان الأول والثاني، يناير وفبراير ١٩٩٢، السنة الثانية والسبعون، ص ١٥، وكذلك أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين الاجتهاد والقانون (دراسة تحليليه شامله)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٩.

٤- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة الإسلامية، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، الفترة من ٢٩ أبريل إلى ١٨ مايو، ط ١٩٩٥، بور سعيد، ص ١٣٦.

٥- همام عبد الخالق عبد الغفور، مجلة حماية المستهلك، تصدر عن مركز بحوث السوق وحماية المستهلك جامعة بغداد، العدد الثاني، كانون الاول/ ديسمبر، ٢٠٠١.
ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1- <http://legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do>

2- http://www.Juritravail.Com/jurisprudence/affaire/11-84125/putton_recherché

3- <http://www.juritravail.com/jarisprudence/affaire/10-15648/putton/rechercher>

4- <http://www.juritravail.com/jarisprudence/affaire/10-82607/putton/rechercher>

5- <http://legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do>.

الملخص

يعد الإعلان الإلكتروني في نمونجة الصادق يمارس دوراً مؤثراً في ترويج السلع والخدمات، وإطلاع المستهلك على كافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعلن عنها ، غير أنه في الوقت ذاته قد يمثل الإعلان الإلكتروني تحدياً أمام رغبة المستهلك في أشباع حاجاته خاصة وان هذه الإعلانات أضحت تشكل أرضاً خصبة قد يلجأ إليها بعض المعلنين لتحقيق أهداف غير مشروعة وذلك من خلال تضليل المستهلك بمعلومات خادعة وغير صحيحة عن السلع المعروضة، فضلاً عما يتعلق بالجوانب القانونية لهذا التطور والذي لم يكن في حسابان الأطر القانونية التقليدية مواكبتها ، خاص بعد دخول شبكات الإنترنت إذ أصبحت وسائل الاتصال في متناول الجميع مع الغياب التام لأي تشريع قانوني ينظم عمل هذه التطورات الجديدة ، مما جعل المستهلك يجد نفسه حائراً بين تصديق ما تروج له الإعلانات التجارية الإلكترونية ، والحدود التي تقف عندها بين المعقول والمبالغ فيه ، وما قد ينجم عن ذلك من آثار سلبية على المستهلك، الأمر الذي معه يستلزم تدخل الدولة في حمايه المستهلك وتنظيم العمل الإعلاني وقمع التجاوزات حفاظاً على الوظيفة الإعلانية في المجتمع .

Abstract

Is a Declaration mail in his model sincere exercise an influential role in the promotion of goods and services ,consumer and an overview of all information related to declared goods it, but at the same time online advertising may represent a challenge to the consumer 's desire to satisfy their special needs and that these ads have become a breeding x Some advertisers may resort to it to achieve unlawful goals by misleading the consumer with false and incorrect information about the offered goods.As well as with regard to the legal aspects of this development, which traditional legal frameworks could not keep up with, especially after the introduction of the Internet, as the means of communication became accessible to everyone with the complete absence of any legal legislation regulating the work of these new developments, which made the consumer find himself confused between believing what promoted e-commerce advertising, and the border that stands then between the reasonable and exaggerated, and what may result from females seen negative on the consumer , which with him requires state intervention in consumer protection and organization of advertising work and the suppression of excesses in order to preserve the ad function in society.

الفهرس

| | |
|---------|--|
| ٢..... | المقدمة |
| ٣..... | المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني المٌضلل |
| ٤..... | المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المٌضلل |
| ٤..... | الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني المٌضلل |
| ٧..... | الفرع الثاني: معيار تقدير التضليل |
| ٩..... | المطلب الثاني: محل التضليل في الإعلان الإلكتروني |
| ١٠..... | الفرع الأول: التضليل الإلكتروني المتصل بذاتية المنتجات أو الخدمات |
| ١٢..... | الفرع الثاني: التضليل الإلكتروني الخارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات |
| ١٦..... | المبحث الثاني: الأثر المترتب على الإعلان الإلكتروني المٌضلل |
| ١٦..... | المطلب الأول: المسؤولية عن الإعلان الإلكتروني المٌضلل |
| ١٧..... | الفرع الأول: المسؤولية العقدية للمعلن |
| ٢١..... | الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية للمعلن |
| ٢٨..... | المطلب الثاني: الوسائل المستحدثة لحماية المستهلك من التضليل الإعلاني |
| ٢٨..... | الفرع الأول: الفحص السابق على بث الإعلان الإلكتروني |
| ٣٠..... | الفرع الثاني: الرقابة عن طريق توقي الأضرار المستقبلية للإعلان |
| ٢٣..... | الخاتمة |
| ٢٥..... | قائمة المراجع |
| ٣٩..... | الملخص |
| ٤٠..... | Abstract |