



Journal of Anbar University for Law and Political Sciences



P. ISSN: 2706-5804

E.ISSN: 2075-2024

Volume 15- Issue 2 part2- December 2025

المجلد ١٥ - العدد ٢ ج ٢ - كانون الأول ٢٠٢٥

Regulations for Misleading Online Advertising Data

¹ Mohammed Fadel Nahab

¹ Northern Technical University - Al-Hawija Technical College

Abstract:

With the advancement of technology, these contracts have become a new reality, as producers, marketers, and providers of goods and services increasingly rely on electronic advertising. However, this also facilitates the misleading of consumers through false electronic advertisements containing incorrect or fake information about products and services, leading to inaccurate descriptions. The importance of this topic lies in the seriousness of misleading advertising, a behavioral crime that does not require the realization of a criminal outcome. The law punishes this behavior as soon as it occurs, without requiring a specific outcome. However, the occurrence of damage entails contractual liability resulting from a breach of contractual obligation. Therefore, in this research, the researcher relied on an analytical approach to analyze legal texts related to consumer protection and the extent to which misleading commercial advertisements resulting from the advanced use of modern online communication sites are prohibited, while comparing the legislation of other countries with those that have paid special attention to the consumer.

1: Email:

[Muhammadfadel_htc@ntu.edu.iq](mailto:Mohammadfadel_htc@ntu.edu.iq)

2: Email:

DOI

<https://doi.org/10.37651/aujpls.2025.161225.1548>

Submitted: 25/5/2025

Accepted: 17/6/2025

Published: 1/12/2025

Keywords:

Commercial advertising data
misleading advertisements
the internet.

©Authors, 2024, College of Law University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



الضوابط المتعلقة ببيانات الإعلانات التجارية المضللة عبر الانترنت**١. م.م. محمد فاضل نهاب****١ الجامعة التقنية الشمالية – الكلية التقنية الحويجة****الملخص:**

ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت هذه العقود واقعًا جديدًا، حيث تعتمد الجهات المنتجة والمُسوِّقة والمزودة للسلع والخدمات بشكل متزايد على الإعلان الإلكتروني، لكن هذا الأمر يسهل أيضًا تضليل المستهلك من خلال الإعلانات الإلكترونية الكاذبة التي تحتوي على معلومات غير صحيحة أو مزيفة عن المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تقديم وصف غير دقيق لها، وتبدو أهمية الموضوع فيما يشكله من خطورة الإعلان المضلل من الجرائم السلوكية التي لا تتطلب تحقق النتيجة الجرمية، حيث يعاقب القانون على هذا السلوك بمجرد حدوثه دون الحاجة لنتيجة معينة. ومع ذلك، فإن تحقق الضرر يترتب عليه المسؤولية العقدية الناتجة عن الإخلال بالالتزام العقدي، لذلك اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج التحليلي في تحليل النصوص القانونية المرتبطة بحماية المستهلك ومدى حظر الإعلانات التجارية المضللة الناتجة عن الاستخدام المتطور لمواقع التواصل الحديثة عبر الانترنت مع المقارنة بين التشريع الدول والدول الأخرى التي أولت عناية خاصة بالمستهلك.

الكلمات المفتاحية:

بيانات الإعلانات التجارية ، الاعلانات المضللة ، الانترنت. المقدمة

أصبحت المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل تبادل السلع والخدمات، حيث تُعقد العقود التجارية من خلالها، مما جعلها وسيلة فعالة للتسويق المباشر والتعرف على احتياجات العملاء وطرق تلبيةها. ومع ذلك، فإن العقود التي تُبرم عبر الإنترنت قد تتعرض للتدليس، نظرًا لأن الأطراف المعنية قد تكون غائبة عن بعضهما البعض من حيث الزمان والمكان.

ومع تقدم التكنولوجيا، أصبحت هذه العقود واقعًا جديدًا، حيث تعتمد الجهات المنتجة والمُسوِّقة والمزودة للسلع والخدمات بشكل متزايد على الإعلان الإلكتروني، لكن هذا الأمر يسهل أيضًا تضليل المستهلك من خلال الإعلانات الإلكترونية الكاذبة التي تحتوي على معلومات غير صحيحة أو مزيفة عن المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تقديم وصف غير دقيق لها.

إذ يتضمن الإعلان الكاذب عنصرين رئيسيين: تزيف الحقيقة وقصد الغش. وبالتالي، فإن الإعلان الذي يبالغ في صفات المنتج لا يُعتبر إعلاناً كاذباً، بل إن الإعلان الكاذب هو الذي يحتوي على معلومات مضللة حتى لو كان جزءاً منها فقط. على سبيل المثال، إذا ادعى المعلن أن المنتج حاصل على شهادات جودة وهو غير صحيح، أو إذا تم تقديم معلومات ناقصة مثل ذكر إيجابيات المنتج دون الإشارة إلى سلبياته، فإن ذلك يعد تضليلاً للمستهلك.

وتتزايد ظاهرة الخداع الإعلاني على الإنترنت، على الرغم من أن معظم القوانين تلزم المعلنين بتزويد المستهلكين بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن تكون هذه المعلومات دقيقة وصحيحة لتجنب أي نوع من الخداع للمستقبلين. كما توجد العديد من النصوص القانونية التي تحظر الكذب والتضليل في الإعلانات.

أولاً: أهمية موضوع البحث:

تبدو أهمية الموضوع فيما يشكله من خطورة الإعلان المضلل من الجرائم السلوكية التي لا تتطلب تحقق النتيجة الجرمية، حيث يعاقب القانون على هذا السلوك بمجرد حدوثه دون الحاجة لنتيجة معينة. ومع ذلك، فإن تحقق الضرر يترتب عليه المسؤولية العقدية الناتجة عن الإخلال بالالتزام العقدي.

ثانياً: مشكلة موضوع البحث:

تبدو المشكلة الرئيسية لهذا البحث في : ماهية الضوابط المتعلقة ببيانات الإعلانات التجارية المضللة عبر الانترنت؟، ويتفرع عن هذه المشكلة عدة إشكاليات فرعية تتمثل في:

- (١) هو معيار التضليل الإعلاني على شبكة الانترنت؟
- (٢) ما هو موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني؟
- (٣) ما هي الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على الانترنت؟

ثالثاً: منهجية البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج التحليلي في تحليل النصوص القانونية المرتبطة بحماية المستهلك ومدى حظر الإعلانات التجارية المضللة الناتجة عن الاستخدام المتطور لمواقع التواصل الحديثة عبر الانترنت مع المقارنة بين التشريع الدول والدول الأخرى التي أولت عناية خاصة بالمستهلك.

رابعاً: خطة البحث:

المطلب الأول: معيار التضليل الإعلاني على شبكة الانترنت
المطلب الثاني: موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني
المطلب الثالث: الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على الانترنت

I. المطلب الأول

معيار التضليل الإعلاني على شبكة الانترنت

والإعلان المضلل هو 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^(١). وقد اعتمد هذا التعريف بالمادة الثانية من التوجيه الأوربي رقم ٤٥٠-٨٤ في فقرتها الثانية.

أما المستهلك الإلكتروني وفقاً للمشرع العراقي، هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بإحدى الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو المهنية، وقد عرف المشرع العراقي المستهلك في المادة (١ / خامساً) من قانون حماية المستهلك رقم ١ لسنة ٢٠١٠ بأنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بالسلعة أو الخدمة من أجل الاستفادة منها.

كما عرف قانون حماية المستهلك المصري في المادة (١/١٠) 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^(٢).

والاصل ان الشخص الذي يسوق او يزود المستهلك بأي خدمة ان يقوم بتبصير المستهلك بكل المعلومات والمواصفات التي تخص السلعة او الخدمة وهذا ما نصت عليه المادة (٦) من قانون حماية المستهلك اعلاه والتي نصت "اولاً: للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي، أ- جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة ب- المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة ج- ما يثبت شراؤه اي سلعة او تلقيه اي خدمة مبينا فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها. د - الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز، دون تحميلها نفقات إضافية. ثانياً: للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلا او جزءا الى المجهز والمطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به او بأمواله من جراء ذلك..."

تجدر الإشارة ان هذا النص وجد حماية لإرادة المستهلك العادي او الإلكتروني من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وان يكون مزود السلعة او الخدمة صادقا وأميناً وان تعبر المعلومات الواردة في الإعلان الإلكتروني عن حقيقة السلعة او الخدمة وبعبارة تتحقق المسؤولية الجزائية والمدنية لمجهز السلعة والمعلن عنها.

وقد حدد قانون حماية المستهلك العراقي النافذ في مادته السابعة في البند اولاً وخامساً مسؤولية المجهز والمعلن عن الاعلان الكاذب وبشكل واضح حيث نصت " - يلزم المجهز

(1) Directive No. 84/450/EEC of 10 September 1984, on: <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/126945>.

(٢) نص المادة ١/١٠، من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨.

والمعلن بما يأتي: أولا : التأكد من تهيئة البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها.....خامسا : عدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الإعلام والنشر والدعاية للسلعة او الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية او الدولية المعتمدة. كما نصت المادة التاسعة من القانون، - يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: أولا : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة.

ويثور التساؤل متى يعتبر الإعلان مضللا أو بمعنى آخر هل هناك معيار للتضليل الإعلاني الذي يقع فيه متلقي الإعلان وهل يقتصر التضليل الإعلاني على عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها أم أن التضليل الإعلاني يمكن أن يحدث أيضا على الرغم من عرض بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه؟

وفي 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 المألوف 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^(١).

وقد ذهبت قواعد لجنة التجارة الفدرالية الى هذا المعنى للمعيار الموضوعي بخصوص تقديم إيضاحات مفهومة للمستهلك تخرج عن نطاق التضليل الإعلاني، وأكدت على انه ينبغي على المعلن تبني وجهة نظر مستهلك معقول^(٢). 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

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٩، ١٧٧.

(2) How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. Federal TradeCommission,p6, op.cit.

خدمة معينه ^(١) . وترى 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.

وفي ذات المعنى تقول المحكمة العليا في استراليا في حكمها في قضية Campomar Sociedad Limitada v Nike International Limited في حكمها الصادر في ٩/٣/٢٠٠٠ أن السلوك المضلل أو الخادع هو الذي يؤثر على الأشخاص العاديين أو المعقولين من فئة الأشخاص المحتملين الذين تم توجيه السلوك الخادع إليهم ^(٢)

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

وطبقا للمادة (٣١٢١) 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 ١٢١-٢ 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 ^(٣)

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 للجمهور ^(٤).

(1) David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist, p. 7. on

https://www.acc.com/sites/default/files/resources/v1/public/ProgramMaterial/20564_1.pdf

(2) iCampomar Sociedad, Limitada v Nike International Limited, HIGH COURT OF AUSTRALIA, 15/3/2000, on <https://jade.io/article/68178n>

(3) Code de la consommation (version consolidée au 1er octobre 2018) on <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/489187> .

(٤) د. شريف محمد غنام التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٩٨.

كما أن الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا يعتبر إعلانا مضللا^(١)

فقد يكون التضليل الإعلان 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^(٢).

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 المدعى عليه قد أدلى ببيانات ووقائع كاذبة أو مضللة، أو أن البيان الإعلان يخدع أو يميل إلى خداع جزء كبير من الجمهور المستهدف ، وأيضا أن البيان جوهري لأنه من المحتمل أن يؤثر في قرار شراء المستهلكين^(٣).

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 أرسنها 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 انطباعا زائفا لدى المستهلكين بان المنتج ذو خصائص ومكونات معينة، على عكس الحقيقة وتعتبر منافسة غير عادلة المنافس 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 ٣% وعصير التوت ٢٠% وهي نسبة ضئيلة جدا وادعت شركة يوم أن استخدام هذا الملصق خادع ومضلل ويشكل منافسة غير عادلة طبقا للقانون . 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

(١) د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مرجع سابق، ص ١٧٨.

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

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

هذه التسميات ولا يخضع لقانون لانهايم، إنا أن المحكمة العليا ألغت هذا الحكم، وأعيدت القضية إلى إجراءات أخرى تتماشى مع هذا الرأي^(١)

ويعتبر نوعاً 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 أيضاً 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 أثر 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^(٢)، فالإعلان يكون مضللاً 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 نصاً أو صورة أو صوتاً ولا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإعلان وقد يتمثل في طريقة تقديم المعلومات للجمهور^(٣).

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.

II. المطلب الثاني

موقف التشريعات المقارنة من التضليل الإعلاني

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

(1) United States Supreme Court, POM WONDERFUL LLC. 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> .

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

(٣) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص ٩٨.

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 أنصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها فالمشرع المصري حظر أي سلوك خادع متعلق بأي عنصر مما ذكر في نص المادة واستخدم مصطلح أي سلوك خادع وهو مصطلح واسع يشمل كافة أشكال التضليل والخداع الإعلاني، فأى 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 منتجاً يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته، كان للجهاز اتخاذ إجراءات وقف الإعلان مؤقتاً لمدة لا تتجاوز سبعة أيام^(١)

والواقع انه على الرغم من أن المشرع المصري حظر أي سلوك خادع وأعطى مفهومًا واسعاً له ومنح الجهاز حماية المستهلك الحق في أن يطلب من المعلن تعديل أو تصحيح الإعلان وأيضا 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 كفيلة بأن تجعل الإعلان المضلل يسبب أضرار 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.

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 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 مرتكباً لجنة التي لا تزيد عقوبتها عن الحبس ستة أشهر أو غرامة لا تزيد عن خمسة آلاف دولار أو الاثنين معاً، وفي حالة ارتكاب الفعل بعد إدانة سابقة أو أي انتهاك

(١) المادة (٥٧٠٩)، من قانون حماية المستهلك المصري رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الصادر في ١٣ سبتمبر ٢٠١٨، الجريدة الرسمية العدد ٣٧ .

لتلك المادة، تكون العقوبة الحبس مدة لا تزيد عن سنة أو غرامة لا تزيد عن عشرة آلاف دولار أو بالعقوبتين معا^(١).

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^(٢). 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 - أمر وقف و كف يطلب من المعلن التوقف عن تقديم الإعلان المخادع - الغرامة المالية ويتوقف مقدار العقوبة على طبيعة الانتهاك والتي يمكن أن تصل إلى ملايين الدولارات وقد تصل العقوبة إلى الحبس - الدعاية التصحيحية من أجل تصحيح المعلومات الخاطئة الواردة في أصل الإعلان^(٣).

وطبقا للمادة ١٣٢-٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي يعاقب كل من يرتكب الممارسات التجارية الخادعة المذكورة في المواد ٢١٢١ : ١٢١- بالسجن لمدة عامين وغرامة ٣٠٠ ألف يورو ويمكن زيادة مبلغ الغرامة بما يتناسب مع المنافع المستمدة من الجريمة^(٤).

نخلص من ذلك أن المشرع الفرنسي بين في المواد السابقة متى تكون الممارسة التجارية مضللة سواء كانت إعلان تجاري أو غيرها من الممارسات فأى ممارسة تجارية تتضمن أي شكل من اللبس أو التضليل المذكورة تعتبر ممارسات مضللة، كما جرم تلك الممارسات ووضع عقوبات المرتكبيها، وقد أكدت المادة السادسة من التوجيه الأوربي للتجارة الالكترونية على وجوب تقديم المعلومات الخاصة بالعروض الترويجية بشكل واضح دون لبس أو تضليل.

(1) U.S. Code § 54. False advertisements; penalties on <https://codes.findlaw.com/us/title-15-commerce-and-trade/15-usc-sect-54.html>

(2)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>

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

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

وفي ذات المعنى أكدت المادة ٣ 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^(١) نخلص من ذلك إلى أن غالبية التشريعات الوطنية والدولية حظرت التضليل الإعلاني وترى أن الإعلان التجاري يعتبر مضلنا 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.

III. المطلب الثالث

الصور الخاصة بالتضليل الإعلاني على الانترنت

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

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،

(١) نص المادة ٥ متاح على:

<https://www.unilever.com/files/origin/e850919f2cc70bf5d1ead218a4c03179366590e6.pdf/icc-advertising-and-marketing-communications-code.pdf>

قد تؤدي إلى عدم ملاحظة المستهلكين القراءة أو سماع بيانات الإعلان، فتحريك المرئيات خلف رسالة نصية قد يصرف انتباه المستهلكين عن الرسالة الإعلانية كما أن الصور الواضحة أو الرسوم المتحركة تؤدي إلى تقليل بروز الإعلان^(١). 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 أيضا شكلا 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 نوعا من أنواع التشتيت التي قد تؤدي إلى خداع وتضليل متلقي الإعلان، وهناك أيضا 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 وتشابها.

فغالبية أصحاب المواقع يتضررون من الروابط العميقة لأنها قد تحول حركة المرور بعيدا عن صفحاتهم الرئيسية وتعطل التدفق المقصود لمواقعهم، وتؤدي إلى خسائر مادية لتجاوز الزائر الصفحة الرئيسية التي تحتوي على إعلانات مدفوعة بالنقرة فيفقد مالك موقع الويب مقابل تلك الإعلانات، وأيضا تترك العملاء الذين يجدون أنفسهم في وسط موقع جديد^(٢) 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 لأن الرابط نفسه لا يتضمن النسخ، إلا أنه لاحظ أن تلك الروابط يمكن أن تسبب مشاكل أخرى للشركات عندما تساهم في إرباك المستهلكين حول هويات المواقع التجارية^(٣). وإلى 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.

ثانيا: تقليد الصفحات والمواقع الإعلانية على الانترنت :

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

(2) ANITA RAMASASTRY, 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-maybe.html>

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

حظرت المادة (١٦) من قواعد غرفة التجارة الدولية الخاصة بممارسات الاتصالات التسويقية والإعلانية، 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^(١). 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^(٢). فتقليد التنسيق العام الصفحات الانترنت أو النص أو الشعار أو غيرها من أشكال التقليد بالإضافة إلى أنه يعتبر اعتداء على حقوق الملكية الفكرية، فانه أيضا قد يضل 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 الإعلانية الناجحة، يخلق نوعا من اللبس والخداع، و يعطى انطباع لدى متلقي الإعلان أن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تابعة لنفس الشركة أو المعلن الأصلي.

ثالثا: التضييل الإعلاني عن طريق وضع القيود التقنية:

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 لسماعة 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

(١) نص المادة متاح على الرابط التالي:

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

(٢) د. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة ٢٠٠٣)، ص ٢٥٨.

يجب أن يتم عرض الإعلانات المرئية المقدمة عن طريق مقاطع الفيديو لمدة كافية تمكن المستهلكين من فهمها^(١).

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

رابعاً: التضليل الإعلاني عن طريق محركات البحث:

تتعدد صورة التضليل الإعلاني عن طريق محركات البحث، وابرز صور التضليل أن يقوم المعلن بإدراج كلمات رئيسية لا تخص هذا المعلن في روابط الإعلانات، وهذه الكلمات اما تخص منافس مشهور أو اسم فنان أو لاعب مشهور او 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 معتمداً في ذلك على الأخطاء الإملائية الشائعة بحيث عندما يخطئ المستخدم في كتابة الاسم يجد نفسه أمام إعلان لم يكن يقصده من البداية.

أما 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 منتجه من أجل جذب العملاء المحتملين^(٢). 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 ابريل 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

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

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

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^(١).

ومن التطبيقات القضائية أيضا في هذا الشأن حكم محكمة الولايات المتحدة للمنطقة

الشرقية البنسلفانيا 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 العلامات المدعي، ووجدت المحكمة أن المدعى عليه أجرى أنشطته بسوء نية للاستفادة من علامات المدعي، وسجل أخطاء إملائية من اجل 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^(٢).

الخاتمة

تبين لنا مما سبق أن الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك و لا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت عن مفهومه في الإعلانات التي تتم بأي دعامة أخرى من حيث محتواه أو موضوعه وان كانت صورته وأشكاله وأساليبه مختلفة على شبكة الانترنت.

وبالإضافة إلى ذلك هناك صورة من صور التضليل متعلقة بنتيجة البحث في محركات البحث وتتمثل في عدم ظهور النتيجة الطبيعية للبحث، وظهور إعلانات وكأنها نتيجة طبيعية متصلة بنتيجة البحث، ولد فقد أكدت لجنة التجارة الفيدرالية، على أهمية التمييز بين الإعلان والنتائج الطبيعية للبحث على الانترنت بطريقة واضحة وبارزة لتجنب حدوث الخداع ، ويتمتع المعلنون بالمرونة في تحقيق ذلك بأي طريقة ملحوظة ومفهومة للمستهلكين. في حالة الإعلان الإلكتروني الكاذب، يُعتبر الإعلان بمثابة دعوة للتعاقد، حيث يثق المستهلك في الإعلان ويتعاقد للحصول على السلعة. وعندما يتم تقديم سلعة للمستهلك لا تتوافق مع المواصفات المعلن عنها والتي تم التعاقد عليها إلكترونياً، فإن ذلك يُعتبر خطأ يستوجب المسؤولية العقدية، لأنه يتسبب في ضرر للمستهلك وفقاً للقواعد العامة. فالعبرة بموضوع الإعلان فإذا كان يتضمن بيانات تخلق ليساً أو من شأنها خداع المستهلك العادي أو

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

(2) 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>

من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، فانه يعتبر إعلانا مضللا بغض النظر عن شخص متلقي الإعلان.

وفي ضوء ذلك فقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- ١- وضعت التشريعات المقارنة معيار للوضوح الإعلان من خلال اعلام متلقي الإعلانات بمعلومات وبيانات المنتج المعلن عنه.
- ٢- يجب ألا تكون بيانات الإعلان التجاري مضللة.
- ٣- يتلخص معيار التضليل في العرض الإعلان الذي يتضمن أي شكل من أشكال الخداع الذي يؤثر على قرار المستهلك.
- ٤- لا يقتصر التضليل الإعلان على عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها وإنما قد تكون البيانات الخاص غير صحيحة .
- ٥- خصوصية وتنوع صور الإعلانات المضللة عبر الانترنت عن طريق استخدام عوامل التشبث الإلكترونية أو تقليد الصفحات.

ثانياً: التوصيات:

- ١- نوصي المشرع العراقي بضرورة تنظيم ضوابط عرض المحتوى الإعلان عبر شبكة الانترنت المتعلقة بشفافية الإعلان ووضوحه وتبصير المستهلك بالمنتج أو الخدمة.
- ٢- نوصي المشرع العراقي بضرورة الزام المعلنين بتقديم حد أدنى من البيانات في الإعلان لتبصير متلقي الإعلان بطبيعة المنتج أو الخدمة.
- ٣- وضع حد لانتهاك حقوق الملكية الفكرية في الإعلانات التجارية عبر الانترنت .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- ١- د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت.
- ٢- د. عبد الرؤف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المنصورة: دار الفكر والقانون ، ٢٠١٩.
- ٣- د. عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية.
- ٤- د. عبدالله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، القاهرة: دار النهضة العربية ، ٢٠٠٢.
- ٥- د. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة ، ٢٠٠٣.

ثانياً: المصادر باللغة الانكليزية

- 1- Directive No. 84/450/EEC of 10 September 1984, on:
- 2- <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/126945> .

- 3- How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising. Federal TradeCommission,pó, op.cit.
- 4- David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist, p. 7. on
- 5- https://www.acc.com/sites/default/files/resources/v1/public/ProgramMaterial/20564_1.pdf
- 6- iCampomar Sociedad, Limitada v Nike International Limited, HIGH COURT OF AUSTRALIA, 15/3/2000, on <https://jade.io/article/68178n>
- 7- Code de la consommation (version consolidée au 1er octobre 2018) on
- 8- <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/489187> .
- 9- United States Court of Appeals Sixth Case No97-2023on Circuit, <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1439111.html> .
- 10- United States Supreme Court, POM WONDERFUL LLC. 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>.
- 11- U.S. Code § 54. False advertisements; penalties on <https://codes.findlaw.com/us/title-15-commerce-and-trade/15-usc-sect-54.html>
- 12- 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>
- 13- David A. Munn, Lisa B. Riedesel, Althea Johnson Williams, Advertising Law for the Generalist, p 8.
- 14- Code de la consommation (version consolidée au 1er octobre 2018
- 15- <https://www.unilever.com/files/origin/e850919f2cc70bf5d1ead218a4c03179366590e6.pdf>icc -advertising-and-marketing-communications-code.pdf

- 16- How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission,p19, op.cit .
- 17- ANITA RAMASASTRY, article, Tuesday, Sept. 02, 2008, on
- 18- <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-maybe.html>
- 19- United States District Court, C.D. California, Case No. CV 99-7654HLH (BQRx) (C.D. Cal. Mar. 27, 2000) on <https://casetext.com/case/ticketmaster-corp-v-ticketscom-inc-2> visited in 2/7/2023
- 20- How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission, p20, op.cit .
- 21- Thibault Verbiest. Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies,p13,op.cit .
- 22- United States Court of Appeals, Eleventh Circuit, NO07-11574, decided in 7/4/2008 on <https://caselaw.findlaw.com/us-11th-circuit/1359857.html>
- 23- IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE EASTERN DISTRICT OF PENNSYLVANIA, NO.: 00-4055, October 30, 2000, on
- 24- <http://www.internetlibrary.com/pdf/Electronics-Boutique-Holding-Zuccarini-ED-Pa.pdf>