



المسؤولية القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية

م.د. تحسين علي زعلان^(١)، م.د. سامح صبري جاسم^(٢)

كلية القانون، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق

sameh.sabry91@uomustansiriyah.edu.iq

tahseenali@uomustansiriyah.edu.iq

الخلاصة:

مع التطورات المتسارعة في المجال الإلكتروني وما تحقق من قفزات نوعية في نطاق السوق الإلكترونية عموماً و الإعلانات التجارية خصوصاً، فقد استلزم من المشرع الوطني والدولي السعي إلى تحديد المسؤوليات القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية، حيث يسهل استغلالها لنشر الإعلانات المضللة والوهمية، لذلك تم تحديد هذه المسؤوليات في إطار قانوني يحقق حماية متكاملة للعميل ويجبر الضرر الذي يتعرض له ضمن قواعد المسؤولية المدنية سواء العقدية أو التقصيرية، كما تنهض المسؤولية الجزائية لتقرر فرض العقاب على كل من يرتكب إخلالاً في نطاق هذه الإعلانات. حيث أصبحت الإعلانات الإلكترونية التجارية من أهم وسائل حصول العميل على ما يسعى إليه من سلع وخدمات، بسبب المزايا العديدة التي تتوفر من خلال السوق الإلكتروني، لكن من سلبيات هذا الطريق هو الإعلانات الوهمية والمضللة التي تضر بالعميل وتؤثر سلباً على سمعة السوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية القانونية، الإعلان التجاري الإلكتروني، العميل الإلكتروني.

Legal Responsibility for Electronic Commercial Advertisements

Tahseen Ali Zaalán, Samih Sabry Jasim

College of Law, Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq.

Abstract:

With the rapid developments in the electronic field and the qualitative leaps achieved in the scope of the electronic market in general and commercial advertisements in particular, it has required the national and international legislator to seek to determine the legal responsibilities for electronic commercial advertisements, as they are easily exploited to spread misleading and fictitious advertisements, so these responsibilities have been determined. Within a legal framework that achieves comprehensive protection for the customer and compensates for the damage he is exposed to within the rules of civil liability, contract and tort, criminal liability also arises to decide to impose punishment on anyone who commits a violation within the scope of these advertisements. Electronic commercial advertisements have become one of the most important means for the customer to obtain the goods and services he seeks, due to the many advantages that are available through the electronic market. However, one of the negatives of this method is the fake and misleading advertisements that harm the customer and negatively affect the reputation of the electronic market.

Keywords: legal responsibility, electronic commercial advertising, electronic customer.

المقدمة:

بعد تطور وسائل الإعلان عن المنتجات والخدمات نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية، فقد أصبح هذا المجال هدفاً للإعلانات الوهمية، ووسيلة للايقاع بالعملاء والاحتيال عليهم، لذلك صار لزاماً وضع تنظيم قانوني محكم يحدد المسؤوليات القانونية ويوفر الحماية الكافية ليس للعميل فحسب وإنما لمجمل نشاط التجارة الإلكترونية.

من جانب آخر فإن الفجوات المتباينة بين دول عالم الشمال ودول عالم الجنوب في الامكانيات التكنولوجية والقانونية سهلت كثيراً من ممارسة اعمال النصب والاحتيال بسبب قلة المعرفة بطرق التأكد من مصداقية الاعلانات الالكترونية التجارية، وبالتالي الوقوع في فخ الاعلانات الوهمية.

كما ان السمعة المكتسبة نسبياً للاعلانات التجارية الالكترونية الوهمية وضياع فرص التمييز بينها وبين الاعلانات الحقيقية اثرت سلباً على الاعمال التجارية الالكترونية عموماً، وهذا بدوره دفع العديد من المستهلكين الى التمسك بالاساليب العقدية التقليدية رغم المزايا المتوفرة في وسائل التعاقد الالكتروني، وذلك بسبب التخوف من الوقوع في فخ الاعلانات الالكترونية التجارية الوهمية، رغم ان التنظيم القانوني هو نفسه بالنسبة الى اسلوبي التعاقد حيث الحقوق والواجبات المقررة بالنسبة لاطراف التعاقد.

من جانب آخر برزت مشكلة اخرى في نطاق الاعلانات التجارية الالكترونية وهي عدم انطباق المواصفات المعلن عنها مع المواصفات التي سلمت بها السلعة، لتحقيق مكسب اكبر، مادفع العديد من المستهلكين الى التردد في الثقة بهذه الاعلانات، وهذا كله استدعى وضع تنظيم قانوني متكامل يحدد المسؤوليات القانونية في حالة ثبوت اي اخلاص او تدليس او غش او احتيال او عدم مطابقة للمواصفات في عمليات عرض الاعلانات الالكترونية التجارية. هذا وان وضع تنظيم قانوني للمسؤولية القانونية للاعلانات التجارية الالكترونية يستلزم التزاماً متواصلاً من المشرع في متابعة المستجدات في العالم التجاري الالكتروني ولاسيما عالم الاعلانات التجارية الالكترونية، وتوفير الوعي الكافي للمستهلك لمعرفة حقوقه في هذا العالم.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في التطورات المتسارعة في المجال الالكتروني وما يتبعه من تطورات في مجال الاعلانات الالكترونية التجارية وعدم مقدرة المستهلكين على مواكبة هذه التطورات، وذلك يعني تحمل المشرع لعبئ تحديد المسؤولية القانونية للاستخدام غير المشروع للاعلانات الالكترونية التجارية.

فرضية البحث:

معلوم ان من خصائص القانون هو القدرة على مواكبة التطورات والمستجدات، بيد ان الية التطوير والتجديد التي تحصل في المجال الالكتروني فاقت كل التوقعات، وهذا استدعى اللجوء الى اليات قانونية اكثر قدرة على مواكبة التطورات في مجال التجارة الالكترونية عموماً الاعلانات التجارية الالكترونية خصوصاً.

منهجية البحث:

سنستخدم في هذا البحث النهج التحليلي والاستنباطي المقارن، من خلال استقراء النصوص القانونية المتعلقة بتحديد المسؤولية القانونية للاعلانات التجارية الالكترونية، وتحليلها ثم المقارنة مع القوانين ذات العلاقة لتحديد افضل التشريعات مقدرة على تحديد المسؤوليات المذكورة ومدى قدرتها على مواكبة التغييرات الحاصلة في هذا الشأن.

خطة البحث:

سنتناول هذا البحث في مبحثين، نتحدث في المبحث الاول عن المفهوم القانوني للاعلانات التجارية الالكترونية، وذلك على مطلبين نتكلم في المطلب الاول تعريف الاعلان التجاري الالكتروني، وفي المطلب الثاني نتكلم عن خصائص الاعلان التجاري الالكتروني، اما في المبحث الثاني فسنحدث عن نطاق المسؤولية القانونية للاعلان التجاري الالكتروني، ونقسمه الى مطلبين، نتكلم في المطلب الاول عن المسؤولية المدنية وفي المطلب الثاني نتناول المسؤولية الجزائية، ونختم البحث بالخاتمة ثم المصادر.

المبحث الاول

المفهوم القانوني للاعلانات التجارية الالكترونية

وردت مفاهيم عديدة للاعلانات الالكترونية التجارية، منها في نطاق العلوم الالكترونية ومنها في نطاق العلوم التجارية والاقتصادية وغيرها، وما يهمنا في هذا المطلب تحديد المفهوم القانوني للاعلانات التجارية الالكترونية، وسنتناول هذا المفهوم بمطلبين نتحدث في الاول عن تعريف الاعلان التجاري وفي الثاني عن خصائصه على النحو الاتي:

المطلب الاول

تعريف الاعلان التجاري الالكتروني

على الرغم من التعريفات العديدة التي سبقت في هذا المجال، لكنها لم تتمكن من وضع تعريف جامع مانع لهذا المصطلح، وهذا ينطبق على التعريفات التي اردها المشرع او الفقه على حد سواء. فقد صدر عن الاتحاد الاوربي توجيه خاص بالإعلان الكاذب و المظلل في ١٠/٩/١٩٨٤، و نصت المادة الثانية/الفقرة الأولى منه على أنه " كل شكل من أشكال الإتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع تقديم المنتجات و الخدمات و التعريف بها بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات" (عبد، ٢٠١١، ٤٠)، كما نص القانون المتعلق بالممارسات التجارية وحماية المستهلك والإعلام في بلجيكا بالمادة ٢٢ على أن " كل تواصل يستهدف مباشرة أو بشكل غير مباشر رفع مبيعات السلع أو الخدمات، ضمنها الأموال غير المنقولة والحقوق والالتزامات وبغض النظر عن الوسائل المستعملة، وبأي مكان" (Francq, 1991)، كما نصت المادة ٢٠ من قانون الثقة في الإقتصاد الرقمي الفرنسي المؤرخ ٢٠٤٤/٦/٢١ على تعريفه بقولها " الإشهار الذي يجرى بأي طريقة وبالإمكان الوصول له باستخدام اتصال على الخط، ويكون واضح ومصدره محدد، بغض النظر عن كون الشخص طبيعي أو معنوي يكون الإشهار بمصلحته".

اما على نطاق الفقه فقد جرى تعريف الإعلان التجاري وفقاً لوجهة نظر كل فقيه، حيث عرف بأنه " كل فعل أو تصرف يكون الهدف منه التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف تعريفهم وإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الاعلان الالكتروني عن الاعلان التقليدي الا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال مواقع الانترنت أو غيرها من الوسائل الالكترونية كتطبيقات الهاتف الذكي" (محمود، ٢٠١٢، ٦٧)، كما عرف بأنه " مجموع الوسائل التي يستخدمها التجار بينهم بهدف تكوين العملاء" (أحمد، ٢٠٠٩، ١٧)، وفي تعريف آخر بأنه "كل فعل أو تصرف يستهدف إلى التأثير نفسياً في الجمهور، بغض النظر عن وسيلة هذا التأثير، بهدف الإقناع بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تنتج من فوائد" (ابراهيم، ٢٠٠٧، ١٣٦) وعرفه آخرون بأنه " الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء كان بأجر أم لا" (البسطويس، ٢٠١١، ١٠٠)، وفي تعريف آخر بأنه: "نشاط اتصالي غير شخصي ومأجور يصدر عن جهة معروفة إلى جمهور كبير يستهدف جذب انتباهه وإثارته وإقناعه ودفعه الى اقتناء سلع وخدمات أو قبول ممتن للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المروج عنها (البكري، ٢٠٠٦، ٥٤)، وعرف بأنه "الإخبار والإعلام عن سلعة أو خدمة بهدف إبراز مزاياها، وحث المستهلك على اقتنائها" (Comma, 1989, 900). ويمكننا تعريف الاعلان التجاري الالكتروني بأنه الوسيلة التي يصل من خلالها المعلن الى المستهلك لاقتناعه بشراء سلعته او خدمته التي يروج لها سواء كانت الوسيلة تقليدية او الكترونية.

المطلب الثاني

خصائص الاعلان التجاري الالكتروني

على الرغم من ان الاعلان واحد من حيث الهدف والغرض وهو الترويج للسلعة او الخدمة (فهيم، ٢٠٠٧، ١٣٦)، بيد ان الاعلان التجاري الالكتروني يتصف بخصائص معينة تجعله يتميز عن وسائل الاعلان التجارية التقليدية .

من جانب آخر فإن الاعلان التجاري الالكتروني يتميز بخصائصه عن بعض الممارسات الاخرى، كما في الاعلام والتسويق والتوزيع والدعاية وغيرها .

فالاعلان التجاري يقوم على ركنين أساسيين، الاول مادي يتمثل بالفعل او النشاط الذي يحرك الوسيلة المادية المستخدمة في الاعلان، بحيث تدرکها حواس الانسان وتتاثر بها، والوسيلة هنا هو الانترنت وفضائه الواسع (عبادي، ٢٠٠٨، ٥٦).

اما الركن المعنوي فيتمثل بالنية للاعلان عن السلعة او الخدمة بهدف بيعها والتربح منها، والنية الربحية هي ما يميز الاعلان التجاري عن غيره من الممارسات الاخرى كالاعلام مثلاً (الزقراء، ١٩٩٥، ٢٢٤).

ومن اهم هذه الخصائص مايتي:

١. استعانة المعلن بالوسائل الالكترونية لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي كالفايس بوك و الانستغرام والتيك توك واليوتيوب وغيرها .

٢. وصول الاعلان التجاري الالكتروني لكل من يتابع وسائل التواصل الاجتماعي سواء من المهتمين او غيرهم .
٣. سهولة استخدام الوسائل الاحتيالية في الاعلانات الوهمية وايقاع اكبر قدر ممكن من العملاء في شرك النصب والاحتيال.
٤. صعوبة الوصول الى مصدر الاعلان الوهمي بسبب اساليب التهكير والقرصنة والجهل المعلوماتي والقانوني بالنسبة للكثير من الاشخاص.
٥. إمكانية ارسال الاعلان التجاري الالكتروني من اكثر من دولة مما يجعله الجرائم المرتكبة في هذا النطاق بحاجة الى تنظيم قانوني دولي.
٦. التطور المستمر في الوسائل المستخدمة للاعلانات التجارية الالكترونية، وبالتالي الحاجة المستمرة الى تعديل التشريعات لمواكبة التطورات المذكورة لتوفير الحماية القانونية للعميل خصوصاً و للسوق الالكتروني عموماً.
٧. استمرار ترويج الاعلان التجاري الالكتروني في الفضاء الالكتروني مادام هذا الفضاء مستمراً، ما يستدعي ابتكار اساليب الكترونية قانونية للتنبيه بخصوص الاعلانات الوهمية منها.
٨. سهولة الاحتيال على العملاء من خلال تقليد الماركات او المواقع الموثوقة مما يؤثر سلباً على العميل وعلى السوق الالكتروني عموماً.
٩. انخفاض تكلفة الاعلان التجاري الالكتروني بالمقارنة مع الاعلان التقليدي، لاسيما اذا تم من خلال القرصنة والتهكير، ما يفسح المجال لكل من هب ودب لاستغلاله في تحقيق مأربه غير المشروعة.
١٠. السرعة العالية لانتشار الاعلان ووصوله الى العملاء، مما يخلق مشكلة بسبب تأخر اكتشاف الاعلانات الوهمية، حيث يكون قد فات الاوان على بعض العملاء الذي استعجلو بالوثوق بهذه الاعلانات.
١١. صعوبة ازالة الاعلان التجاري الالكتروني، وحتى لو تمت ازالته فان بالامكان الاعلان عنه من خلال نوافذ اخرى، وهذا يؤثر سلباً على السوق الالكترونية.
١٢. للاعلان التجاري الالكتروني قيمة قانونية تصل الى مستوى القيمة التعاقدية، بسبب تأثيره على اقناع العميل بالسلعة او الخدمة (Auguet, 1995, 25).

وعليه فان الخصائص المذكورة للاعلان التجاري الالكتروني يفرض عند تحديد المسؤوليات القانونية اتباع طرق غير تقليدية في توفير الحماية القانونية للعميل وللسوق الالكتروني على حد سواء، واي اغفال لاحدى هذه الخصائص يعني ضياع الحقوق.

المبحث الثاني

نطاق المسؤولية القانونية للاعلان التجاري الالكتروني

تترتب على مزود السلعة او الخدمة ايا كان مصدرها، حين يستعين بوسائل الاعلان التجاري الالكتروني مسؤولية قانونية اذا ثبت ان اعلانه مضلل، كما في ثبوت عدم وجود السلعة او الخدمة رغم الاتفاق ودفع ثمنها او جزء منه، او ان المواصفات الفعلية غير متطابقة مع المواصفات التي وردت في الاعلان، او غيرها من وسائل التضييل التي دفعت المستهلك الى شراء السلعة وتبين انه وقع ضحية لهذا التضييل . وتنقسم المسؤولية القانونية التي يتحملها المزود في حالة ثبوت تضييل اعلانه التجاري الالكتروني، الى مسؤولية مدنية ومسؤولية جنائية، نتناولهما على مطلبين بالشكل الاتي:

المطلب الاول

المسؤولية المدنية

تنقسم المسؤولية المدنية الى مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية، فالاولى تتحقق حين يقع اخلالا بالتزام تعاقدي من احد الاطراف يلزم بجبر الضرر الحاصل للطرف الاخر، بينما تترتب المسؤولية التقصيرية حين يتحقق اخلالا بنص قانوني، ينجم عنه ضرر للغير يوجب على المخطأ جبر هذا الضرر.

وفي مصر تنص المادة ٢٠٣ من القانون المدني على أن "١. يجبر المدين بعد أعذاره طبقاً للمادتين ٢١٩، ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عيني، متى كان ذلك ممكن، ٢. على أنه إذا كان في التنفيذ العيني أرهاق للمدين جاز له أن يقتصر على دفع تعويضاً نقدياً، إذا كان ذلك لا يلحق بالدائن ضرر جسيم".

أما القانون المدني الفرنسي فقد تناول أحكام المسؤولية العقدية في المواد من ١١٤٦ إلى ١١٥٥، متحدثاً عن التعويض الناتج عند عدم تنفيذ الالتزام (فيلاي، ٢٠١٨، ٢٠٥)، كما ينص القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لعام ١٩٥٠ في المادة ١٥٠ منه على أن "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما أشتمل عليه العقد وبطريقه تتفق مع ما يوجب حسن النية".

أما بالنسبة للمسؤولية التقصيرية فقد تناولها القانون المدني الفرنسي في المواد من ١٣٨٢ إلى ١٣٨٦، كما نص القانون المدني العراقي في المادة ٢٠٤، على أن "على أن كل تعد يصيب الغير بأي ضرر، يستوجب التعويض".

وفي نطاق الاعلان الالكتروني التجاري فإنه يعتبر دعوة الى التعاقد لاقتناء سلعة او خدمة ما (سليم، ٢٠١٣، ١٢٨)، وحين يطرح المزود اعلاناً وهمياً او مظللاً يدفع من خلاله العميل الى شراء السلعة او الخدمة، فإنه يكون بذلك قد ارتكب خطأً يوجب المسؤولية التقصيرية ابتداءً، ومتى ما تعاقد العميل وتبين عدم التزام المزود بالمواصفات التي وردت في العقد فإنه المزود يعتبر مخالفاً وفقاً لاحكام المسؤولية التعاقدية، وفي كلتا الحالتين يكون المزود قد تسبب باحداث ضرر للعميل سواء كان ضرراً مادياً او معنوياً يستلزم الجبر، والجبر قد يكون عن الاموال التي دفعها العميل او بسبب المصاريف التي تحملها للحصول على السلع او الخدمات او بسبب الاضرار التي لحقت به بسبب استخدام المنتج الرديء او ماشابه.

المطلب الثاني

المسؤولية الجزائية

تتحقق المسؤولية الجزائية عند ارتكاب احد الافعال التي يجرمها القانون الجزائي، وقد قررت العديد من التشريعات الجزائية المسؤولية الجزائية على الاعلانات الوهمية او المضللة لحماية المستهلك المتعامل مع الاعلانات التجارية الالكترونية (شليبي، ٢٠١٣، ٩٣)، حيث ينبغي بالاعلان التجاري ان يكون وسيلة لا يصال المعلومة الصحيحة للعميل لاقتناء السلعة او الخدمة (حصني، ٢٠١٣، ٢١).

وقد عرف المشرع الفرنسي الاعلان الكاذب في قانون ٢٧ ديسمبر لعام ١٩٧٣ بقوله " هو الإعلان المزيف غير الحقيقي و الذي يقود بطبيعته للوقوع في الخطأ" (أحمد، ١٩٩٤، ١٣٥).

حيث تنهض هذه المسؤولية بتحقيق الركنين المادي والمعنوي، ويتمثل الركن المادي باستخدام الاعلان الوهمي او المضلل من خلال صدور اعلان تجاري الكتروني يتضمن معلومات وهمية او مضللة، من خلال نشاط ايجابي ملموس (وهذان، ٢٠٠٨، ١٦)، يخدع العميل ويدفعه الى اقتناء السلعة او الخدمة، ويؤدي الى الاضرار بهذا العميل بأي شكل من الاشكال (البحر، ٢٠١٥، ٢٢٦)، بحيث يتجاوز هذا الفعل مجرد "التهويل أو التضخيم بالالفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج" (يوسف، ٢٠٠٨، ٤٥)، فهذا الفعل الاخير لا يشكل اخلاقاً وفقاً لغالبية الفقهاء (الشناوي، ٢٠٠٨، ١٥٥).

أما الركن المعنوي فيتمثل بالعلم والارادة بنشر الاعلان التجاري الالكتروني الوهمي او المضلل، بحيث يكون المزود عالماً بما ورد في الاعلان من معلومات وهمية او مضللة، وبهدف دفع العميل الى اقتناء السلعة او الخدمة بطرق احتيالية توقعه ضحية لهذا الاعلان، وتسبب له الضرر، مع توفر الارادة الواعية في ارتكاب الفعل وتحقق النتيجة او توقعها.

وتقرر التشريعات الجزائية عقوبات رادعة عند تحقق المسؤولية الجزائية في نشر الاعلانات التجارية الالكترونية، تتراوح بين العقوبات السالبة للحرية وبين العقوبات المالية او كلاهما (شليبي، ٢٠١٣، ٩).

الخاتمة:

من خلال ما تقدم فقد تبين ان الاعلانات التجارية الالكترونية لها دور كبير في مجال السوق الالكتروني، وبالتالي فإن تحديد المسؤوليات القانونية عن اي اخلال بهذه المنظومة ليست حماية للعميل فحسب وانما ايضا للسوق والاقتصاد عموماً، وقد تمخض عن ما تقدم عدد من النتائج، كما نوصي ببعض التوصيات نوردها على الشكل الاتي:

النتائج:

١. ان السوق الالكتروني يتطور بشكل كبير وأساليب الاعلان الالكتروني التجاري تتطور بدورها ايضا، لكن ما يعكر من هذه التطورات هو الاعلانات الوهمية او المضللة، والتي تزعم ثقة العميل بهذه التطورات التي ما وجدت الا لتسهيل العلاقة بين العميل ومورد السلعة او الخدمة.
٢. ان تحديد المسؤوليات القانونية للاعلانات التجارية يضيء حماية أكيدة للعميل بداية وللسوق الالكتروني نهاية.
٣. ان تحديد المسؤوليات يستوجب الاخذ بنظر الاعتبار توفير حماية وقائية من الاعلانات التجارية الوهمية، من خلال وضع نظام قانوني للعلامات التجارية الالكترونية للتقليل من مخاطر العلامات الوهمية والمواقع المضللة.
٤. حددت القوانين المسؤوليات الناجمة عن اي اخلال او تلاعب بالاعلانات التجارية الالكترونية، سواء كانت تلك المسؤوليات مدنية او جنائية .
٥. ان استخدام اساليب الترويج والاعراء المعقول لاقتناء السلعة او الخدمة لا يمثل تضليلا او ايهاماً، ومع ذلك يبقى للقاضي سلطة تقديرية في هذا المجال .

التوصيات:

١. ينبغي وضع نظام قانوني قادر على التكيف مع التطورات المتسارعة في نطاق الاسواق الالكترونية عموماً والاعلانات الالكترونية التجارية خصوصاً، لتفويت الفرصة على محاولات استغلال هذه التطورات بما يضر بالعمل والسوق الالكتروني على حد سواء .
٢. لا يمكن الاكتفاء بالتشريعات الوطنية لتحديد المسؤولية القانونية للاعلانات التجارية الالكترونية، بل ينبغي ابرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية لتقوية الحماية بالنظر للطبيعة الدولية للوسائل الالكترونية بالنسبة للسوق و الاعلان على حد سواء .
٣. نقترح تشكيل هيئات وطنية ودولية مهمتها تدقيق الاعلانات الالكترونية التجارية للكشف عن الوهمية والمضللة منها، في سبيل توفير حماية استباقية للعملاء وللسوق الالكتروني .
٤. نقترح الزام المواقع التجارية الالكترونية المعلنة باعداد مستند ضمان الكتروني يساعد العميل على التحقق من جدية الاعلان وموثوقية الجهة المعلنة .

المراجع:

١. القاضي الدكتور موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، الطبعة ١، ٢٠١١.
٢. عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني / دراسة مقارنة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة ١، ٢٠١٢، ص ٦٧ و ٦٨.
٣. عبد الفضيل محمد احمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديد، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
٤. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية / دراسة مقارنة، الطبعة ١، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٧.
٥. د. ابراهيم أحمد البسطويسى، المسؤولية عن الغش في السلع، دار شتات للنشر والبرمجيات ودار الكتب القانونية، مصر، ٢٠١١.
٦. د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٥٤.
٧. د. خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والأخلاقية للاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديد للنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
٨. د. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثاره على المستهلك / دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٨.
٩. د. أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق / جامعة الكويت، العدد ١، السنة ١٩، ١٩٩٥.
١٠. علي فيلالي، الالتزامات / الفعل المستحق للتعويض، ط٣، موقم للنشر، ٢٠١٥، ص. ٢٢، و غنيمة خيار الحلو، نظرية العقد، بيت الافكار، الجزائر، ٢٠١٨.



١١. د. الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٣.
١٢. د. ماجدة شلبي، حماية المستهلك الإلكتروني في العقد الإلكتروني ومعاملات التجارة الإلكترونية والحجية في الأثبات، الامارات - دبي، بحث نشر في مجلة معهد دبي القضائي /المختصة بنشر البحوث والدراسات القانونية المتعلقة بتقنية المعلومات والعلوم الحديثة، العدد الثالث، السنة ٢، ذي القعدة ١٤٣٤ هجرية، سبتمبر ٢٠١٣ ميلادية.
١٣. جولي شاهين حصني، الحماية الجزائية للمستهلك، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة ١، ٢٠١٣.
١٤. د. عبد الفضيل محمد أحمد، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحه الغش التجاري السعودي مع الاشارة للقانونين الفرنسي والمصري، مجلة الحقوق / جامعة الكويت / مجلس النشر العلمي، السنة ١٨، العدد ٤، ١٤١٥ هـ / ١٩٩٤ م.
١٥. د. رضا متولي وهذان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨ م.
١٦. د. ممدوح خليل البحر، الجرائم الواقعة على الأموال في قانون العقوبات الإماراتي، الطبعة ٢، مكتبة الجامعة، الشارقة، ٢٠١٥.
١٧. د. حنان يوسف، صناعة الاعلان في الوطن العربي، مطبعة دار اطلس للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة ١، ٢٠٠٨.
١٨. د. محمد الشناوي، جرائم النصب المستحدثه / الإنترنت _ بطاقة الانتماء _ الدعاية التجارية الكاذبة، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٨.

المراجع الاجنبية:

1. B. Francq , P.wolfcarius , J. L.fanart , A. degaluwé , L. debrouwer , F. DOMONT-NAERT, E. balate, et J. stuyck: « les pratiques du commerce et la protection et l'information du consommateur depuis la loi du 14 juillet 1991 », in le jeune barreau, 1991.
2. L 'Article 20 De La Loi Du 21 Juin 2004 Dispose Que: " Toute Publicité , Sous Quelque Forme Que Ce Soit , Accessible Par Un Service De Communication Au Public En Ligne , Doit Pouvoir être Clairement Identifiée Comme Telle. Elle Doit Rendre Clairement Identifiable La Personne Physique Ou Morale Pour Le Compte De Laquelle Elle Est Réalisée ".
3. Auguet (y) , Droit De La Consummation , 2 Eme Edition Paris , 1995>
4. L'art D'exercer Une Action Psychologique Sur Le Public A Des Fins Commerciales, Guichard (S), Publicité Commerciales Et Protection Des Consommateur, Jurés, Class. Comma., 1989 , Fasse, II, P. 900 Et.s.