

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

**Civil protection of the consumer from misleading  
electronic advertising**

إعداد

زيد فخري أحمد عكور

إشراف

الاستاذ الدكتور أنيس منصور المنصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في القانون الخاص

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2024

## التفويض

أنا زيد فخري أحمد عكور، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً  
للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: زيد فخري أحمد عكور

التاريخ: 2024/6/10

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " الحماية المدنية للمستهلك من الاعلان الالكتروني المضلل".

وأجيزت بتاريخ: 2024/6/10.

للباحث: زيد فخري احمد عكور.

### أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	مكان العمل	الصفة	الإسم
	جامعة الشرق الأوسط	المشرف	أ.د انيس منصور المنصور
	جامعة الشرق الأوسط	رئيس اللجنة	أ.د تمارا يعقوب ناصر الدين
	جامعة الشرق الأوسط	عضو اللجنة الداخلي	د.حازم علي النسور
	جامعة الإسراء	عضو اللجنة الخارجي	أ.د علي محمد الزعبي

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي لا يأتنا إلا بالخير، ولا يعوضنا إلا بالخير، ويمنحنا من الأقدار أجملها، ومن الهبات

ما يُطمئن قلوبنا ويمسح على أرواحنا، الحمد لله الذي يعطينا بلا سبب ولا طلب،

الحمد لله ملء السماء والأرض، وملء كل شيء، فله الحمد والشكر على جزيل نعمه وعظيم

امتنانه.

يسعدني أن أتقدم بعظيم الشكر والتقدير وجزيل الوفاء والعرفان إلى الأستاذ الدكتور أنيس منصور

الذي تفضّل بقبول الإشراف على هذه الرسالة، والذي كان خيرَ موجهًا لي في مرحلة إعداد الرسالة،

والذي قدم لي النصح والإرشاد والتوجيهات والملاحظات التي أثرت رسالتي ولم يبخل علي بوقته

وعلمه

وكما أتقدم بالشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة كلا باسمه لتفضلهم بقراءة هذه الرسالة

ومناقشتها، وإبداء النصائح والتوجيهات في سبيل إخراج هذه الرسالة بصورة علمية جيدة فلهم عظيم

الشكر والعرفان.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ابدى لي النصح والإرشاد خلال مرحلة كتابة هذه

الرسالة

الباحث

زيد عكور

## الإهداء

إلى من علمني كيف أمسك بالقلم و كيف أخط الكلمات بلا ندم.. أنحني لك عرفاناً بالجميل يا من علمتني مكنون الإنسان القويم.

(إلى أبي أهدى هذا العمل)

إلى من انحني أمامها تواضعاً وإجلالاً..... إلى من أضاءت دجى ليلي ومهدت لي طريق النجاح بدعائها..... إلى من ينبض قلبي لها وفاءً وبراً

(والدتي الغالية حفظك الله)

إلى من أحبهم وفي أعماق القلب سكناهم.....

(إخوتي وأخواتي )

إلى كل من قدم أسدى لي جميلاً أهدى هذا الجهد العلمي المتواضع

الباحث

زيد عكور

## قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
التفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
الشكر والتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
الملخص باللغة العربية.....	ح.....
الملخص باللغة الانجليزية.....	ط.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: هدف الدراسة.....	3.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	3.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	4.....
سادساً: حدود الدراسة.....	4.....
سابعاً: مصطلحات الدراسة.....	5.....
ثامناً: الأدب النظري والدراسات السابقة.....	6.....
تاسعاً: منهجية الدراسة.....	8.....

### الفصل الثاني: ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل وصوره.....	10.....
المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل.....	11.....
المطلب الثاني: صور الإعلان الإلكتروني المضلل وشروطه.....	19.....
المبحث الثاني: وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل وأساسه القانوني.....	23.....
المطلب الأول: وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل.....	23.....
المطلب الثاني: محل وعناصر الإعلان الإلكتروني المضلل.....	27.....

### الفصل الثالث: أنواع الإعلانات الإلكترونية وخصائصها وقيمتها وتقديرها

- المبحث الأول: أنواع الإعلانات الإلكترونية وخصائصها ومحتواها ..... 35
- المطلب الأول: أنواع الإعلانات الإلكترونية ..... 36
- المطلب الثاني: خصائص الإعلانات الإلكترونية ومحتواها ..... 41
- المبحث الثاني: قيمة الإعلانات الإلكترونية وتقديرها ..... 45
- المطلب الأول: قيمة الإعلان الإلكتروني ..... 46
- المطلب الثاني: تقدير الكذب والتضليل في الإعلان الإلكتروني ..... 50

### الفصل الرابع: آثار المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل

- المبحث الأول: أساس المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلان الإلكتروني المضلل ..... 59
- المطلب الأول: المسؤولية العقدية الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل ..... 60
- المطلب الثاني: المسؤولية عن الفعل الضار الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل ..... 64
- المبحث الثاني: آثار المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل ..... 68
- المطلب الأول: التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل ..... 68
- المطلب الثاني: طرق التعويض ..... 71

### الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج والتوصيات

- أولاً: النتائج ..... 74
- ثانياً: التوصيات ..... 75
- قائمة المصادر والمراجع ..... 77

## الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

إعداد: زيد فخري أحمد عكور

إشراف: الأستاذ الدكتور أنيس منصور المنصور

### الملخص

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في حياة الإنسان اليوم فهي لم تترك مجالاً إلا وقد كان لها بصمة واضحة فيه ومن ضمن هذه المجالات المعاملات التجارية والمدنية المبنية على التسويق للمنتجات والسلع، ويتم ذلك باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، إلا أنه وبذات الوقت من المتصور أن تكون هذه الإعلانات كاذبة ومضللة، وقد جاءت هذه الدراسة في إطار وصفي تحليلي لوصف ماهية الإعلانات الإلكترونية الكاذبة وتحليل النصوص القانونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كما تمكن أهمية هذه الدراسة من الموضوع ذاته وهي حماية المستهلك من الإعلان المضلل الذي يؤثر سلباً على العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة تعد من المواضيع الحيوية وذات الاهتمام والانتشار في العديد من الدول ومنها الأردن حيث أن الإعلان الإلكتروني يعد واحد من وسائل عرض الإنتاج والخدمات لجمهور المستهلكين، ومجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية لمنع أي اعتداء يقع على المستهلكين نتيجة للكذب والتضليل الذي يتعرضوا له، كما الحال بالنسبة للإعلانات التقليدية الكاذبة والمضللة.

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني الكاذب، المضلل، المستهلك، المعلن، المسؤولية المدنية



## **Civil protection of the consumer from misleading electronic advertising**

**Prepared by: Zaid fakhry ahmed okur**

**Supervised by: Prof. Anees Mansour Al Mansour**

### **Abstract**

Information technology plays an important role in human life today. It has not left a field without having a clear imprint in it. Among these fields are commercial and civil transactions based on the marketing of products and goods. This is done using modern and advanced technological means. However, at the same time, it is conceivable that this Advertisements are false and misleading. This study came within a descriptive and analytical framework to describe the nature of false electronic advertisements and to analyze the legal texts related to the subject of the study. The importance of this study also stems from the subject itself, which is protecting the consumer from misleading advertising that negatively affects the relationship that exists between the advertiser and the consumer.

The study reached a set of results, the most important of which is that false and misleading electronic advertisements are among the vital topics of interest and spread in many countries, including Jordan, as electronic advertising is one of the means of displaying production and services to the consumer public, and a set of recommendations, the most important of which is the necessity of paying attention to electronic advertisements to prevent any An attack on consumers as a result of the lies and misleading they are exposed to, as is the case with false and misleading traditional advertisements.

**Keywords: false, misleading electronic advertising, consumer, advertiser, civil liability.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### أولاً: المقدمة

لقد زاد في الآونة الأخيرة الإقبال على القيام بالأعمال التجارية بشتى أشكالها عن طريق الانترنت، نظراً لما تقدمه التجارة عبر الإنترنت من ميزات عديدة، ومنها سهولة الوصول إلى المنتج المراد شرائه، فتقوم بعض المواقع التجارية عبر المواقع الإلكترونية بتوفير العديد من الخيارات ليكون من السهولة على العميل وجود المنتج المطلوب، وذلك من خلال صندوق البحث، أو إضافة ميزة المقارنة بين أسعار المنتجات وأنواعها، وذلك لتوفير منتج مناسب للعميل من ناحية الجودة والسعر.

فالتجارة عبر الإنترنت رغم مزاياها المتعددة إلا أن لها سلبيات؛ فالإعلان الإلكتروني الذي يعد واحد من أهم المميزات التي تمتاز بها التجارة الإلكترونية إلا أنه ومن جهة أخرى قد يساء استخدام هذا الإعلان، كالإعلان التجاري المضلل وأصبح الإعلان التجاري عبر الإنترنت من الوسائل المهمة لتسويق المنتجات الذي يمكن المستهلكون من الحصول على معلومات تفصيلية للسلع المطروحة عبر المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى إضافة معلومات تفصيلية عن المنتج لمساعدة العميل في الاختيار والمفاضلة بين السلع، غير أن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية قد يمثل في بعض الأحيان طعماً للمستهلك من قبل مروجي الإعلانات الكاذبة والمضللة.

ويكون الكذب والتضليل في الإعلان من خلال عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير حقيقي عن المنتج المعطن عنه، وقد يكون التضليل في مصدر المنتج، أو مكوناته، أو تاريخ الإنتاج والصلاحية، أو السعر.. إلخ، كما يمكن أن يقع في

عنصر أو عدة عناصر من المنتج، ويمكن أن يقع في عناصر داخلية في تركيب المنتج أو في عناصر خارجية مثل كفاءته في تأدية الغرض منه.

وذلك إذا اشتمل الإعلان على معلومات فنية يتعذر على المستهلك العادي التأكد من صحتها، وفي ظل تنوع وسائل الإعلان وانتشار الإعلانات عبر القنوات الفضائية والإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة بشكل عام، يتطلب من الدولة تطوير أنظمتها وآلياتها في تجريم الإعلانات المضللة المنتشرة بالقنوات الفضائية، وتلزم الصحف بحذف أي إعلان مضلل.

فالمستهلك هو العنصر الأهم في الحماية، ويهدف الإعلان إلى جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على الشراء، والعون الاقتصادي أو المنتج الذكي هو الذي يتمكن من استكشاف و إيجاد أسواق لمنتجاته أو خدماته، حتى ولو لم تكن موجودة من قبل، وبذلك يعتبر الإعلان أهم مرحلة في التسويق الحديث التي من شأنها أن تحدد مناحج نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإعلان صادق و نزيه وصحيح وفعال يؤدي إلى تحقيق آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، أما إن انحاز عن هذه الضوابط فسيؤدي ذلك حتماً إلى نتائج تضر بالمستهلك والازدهار الاقتصادي على حد سواء.

## ثانياً: مشكلة الدراسة

إن الإعلانات الإلكترونية لها أهمية كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية إلا أن لهذا الإعلانات جانب آخر من الأهمية والذي يتعلق بمدى صحة استخدام هذه الإعلانات بطريقة قانونية لا ترتب أضراراً بالمصلحة العامة للمستهلكين، وتكمن مشكلة الدراسة في أن المشرع الأردني عند تنظيمه من الوسائل الإعلانية الكاذبة و المضللة التي تهدف إلى حماية المستهلك لم يشير إلى الإعلانات الإلكترونية ومن هنا يظهر القصور التشريعي المتمثل تحديداً بنص المادة الثامنة من قانون حماية

المستهلك، وذلك يقودنا إلى السؤال الآتي: ما مدى فعالية النصوص القانونية الحالية في تحديد المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل؟ وكيف تصدى المشرع لمعالجة الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل؟

### ثالثاً: هدف الدراسة

1. بيان ماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.
2. بيان مفهوم الإعلان الإلكتروني.
3. بيان أنواع الإعلان الإلكتروني وخصائصه.
4. بيان صور الإعلان الإلكتروني ووسائله.
5. بيان قيمة الإعلان الإلكتروني وتقديره.
6. بيان حدود مسؤولية المعلن عن الإعلان الإلكتروني المضلل.
7. بيان أثر تحقق المسؤولية على المعلن في الإعلان الإلكتروني المضلل.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية و عملية :

**الأهمية النظرية:** فنتناول موضوع الإعلان الإلكتروني المضلل والكاذب الذي يؤثر سلباً على العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك، فقد يندفع متلقي الإعلان بفعل ما يسببه الإعلان غير الحقيقي من ضغط على إرادة المستهلك في شراء منتج متوهماً أصلاً احتياجه له، فإذا به يكتشف بعد حين، خلاف ما توهم له وما تصوره في ذهنه بأن ذلك المنتج أو الخدمة ليست ضرورية أو بإمكانه الاستغناء عنها، أو أن العديد أو بعض الخصائص المعلن عنها لا تتوفر حقيقةً في المبيع ما يؤدي إلى حدوث انعكاسات سلبية على حق المستهلك في

الحصول على معلومات صحيحة عن السلع والخدمات وبالتالي التأثير على احترام حقه في الاختيار

**الأهمية العملية:** فتبحث هذه الدراسة في معالجة موضوع الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل وذلك من خلال تحليلاً نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك الأردني ، وتكمن أهمية الدراسة في الوصول من خلال هذه الرسالة إلى توصيات لحل مشكلة الدراسة والوصول إلى الحد من مخاطر الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

#### **خامساً: أسئلة الدراسة**

1. ما ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل؟
2. ما مفهوم الإعلان الإلكتروني؟
3. ما أنواع الإعلان الإلكتروني وخصائصه؟
4. ما صور الإعلان الإلكتروني ووسائله؟
5. ما قيمة الإعلان الإلكتروني وتقديره ؟
6. ما حدود مسؤولية المعلن عن الإعلان الإلكتروني المضلل؟
7. ما الأثر المترتب على المعلن في حال تحقق المسؤولية في الإعلان الإلكتروني المضلل؟

#### **سادساً: حدود الدراسة**

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية في هذه الدراسة الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

- **الحدود المكانية:** ستتناول هذه الدراسة التنظيم القانوني بخصوص المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل وفق المشرع الأردني، والاستعانة ببعض النصوص المقارنة كلما كان ذلك ممكناً
- **الحدود الزمانية:** القانون المدني الأردني، بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك الأردني لسنة 2017 وأي قانون متعلق في موضوع الدراسة.

### سابعاً: مصطلحات الدراسة

- 1: **المسؤولية المدنية:** "هي التزام شخص بالتعويض عن ضرر الحقه بالغير، سواء كان هذا الالتزام محددًا في نصوص أو غير محدد".
- 2: **الإعلان الإلكتروني:** "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"<sup>(1)</sup>.
- 3: **الإعلان الإلكتروني الكاذب:** "يكون كاذباً منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها"<sup>(2)</sup>.
- 4: **الإعلان الإلكتروني المضلل:** هو: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>(3)</sup>

---

(1) بونفلة صليح، (2019)، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجفلة، مجلد(5)، العدد(17)، ص98.

(2) بونفلة، صليح، مرجع سابق، ص99.

(3) كالم حبيبة(2018) حماية المستهلك من الاشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد(13)، ص131.

## ثامناً: الأدب النظري والدراسات السابقة

### أولاً: الأدب النظري

سيتناول الفصل الأول الحديث عن الإطار النظري للدراسة، أما الفصل الثاني يضم ماهية الإعلان الإلكتروني، والفصل الثالث سيكون تحت عنوان طبيعة الإعلان الإلكتروني، أما الفصل الرابع سيتم الحديث عن المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل وفق التشريع الأردني، وأخيراً الفصل الخامس يتكون من الخاتمة والنتائج وأهم التوصيات.

### ثانياً: الدراسات السابقة

أوشن، حنان، 2018، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل: دراسة تأصيلية

مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، عدد 7، الجزائر

تناولت هذه الدراسة، تعريف المستهلك في القانون الجزائري والسعودي بالإضافة الى مفهوم الاشهار الخادع، وتطرق الى الشروط الخاصة والعامّة للإعلان التجاري، وتم الحديث عن المسؤولية المدنية والجزائية في النظام السعودي والجزائري، وما يميز دراستنا عن هذه الدراسة انها تناولت البحث في موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، وذلك من خلال النصوص القانونية الخاصة في الموضوع وفق التشريع الأردني، وذلك لبيان مسؤولية المدنية عن الاعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، وذلك من خلال بيان مفهوم الاعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، وبيان انواعه ووسائله والإطار القانوني الناظم له في التشريع الأردني.

إيمان زهير عباس، مقابلة، نبيل زيد سليمان، 2021، نطاق الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في

القانون الأردني، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1:

تناول هذا البحث نطاق الحماية المدنية للمستهلك في التشريع الأردني، ذلك أن المستهلك في العقد الإلكتروني غالباً ما يكون بحاجة إلى الحماية القانونية، سواء من العيوب الخفية في السلعة أو الخدمة التي ليها عبر مواقع التسوق الإلكتروني، أو من الشروط التعسفية التي قد تفرض على المستهلك الإلكتروني، أو من مخاطر حيازة أو استعمال المنتجات التي يتعاقد على شرائها من هذه المواقع و تم التعرف على نطاق هذه الحماية في القانون الأردني وما يميز دراستنا عن هذه الدراسة انها تناولت البحث في موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، وذلك من خلال النصوص القانونية الخاصة في الموضوع وفق التشريع الأردني، وذلك لبيان مسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني الكاذب والمضلل، وذلك من خلال بيان مفهوم الاعلان الالكتروني الكاذب والمضلل، وبيان انواعه ووسائله والإطار القانوني الناظم له في التشريع الأردني.

صليح بونفلة ، (2019)، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة افاق

للعلوم، جامعة زيان عاشور، مجلد(5)، العدد(17)

تناولت هذه الدراسة مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل ومفهوم الإشهار الكاذب والمضلل، والكذب والتضليل في الإشهار الالكتروني، معايير الصدق والكذب في الإشهار الالكتروني بالإضافة الى مسؤولية المعلن ومقدم الخدمة عن الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل، مسؤولية المعلن التقصيرية عن الإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل و مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الالكتروني الكاذب و المضلل. وما يميز دراستنا عن هذه الدراسة انها تناولت البحث في موضوع الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، وذلك من خلال النصوص



القانونية الخاصة في الموضوع وفق التشريع الأردني، وذلك لبيان مسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني الكاذب والمضلل، وذلك من خلال بيان مفهوم الاعلان الالكتروني الكاذب والمضلل، وبيان انواعه ووسائله والإطار القانوني الناظم له في التشريع الأردني.

### تاسعاً: منهجية الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض مختلف النصوص القانونية التي تحكم مختلف جوانب الموضوع بالإضافة الى الاحكام القضائية والآراء الفقهية ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة.

## الفصل الثاني

### ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل

إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعبت دوراً كبيراً في تغيير الصورة النمطية للاقتصاد في الآونة الأخيرة، حيث فتحت مجالات واسعة لممارسة الأنشطة التجارية، وتعمل على تطوير خطوات سوق العمل فلم يعد النشاط التجاري مرتبطاً بموقع معين، وبذات الوقت عملت التكنولوجيا الحديثة على إنشاء أسواق بقيم جديدة لم تكن متعارفة من قبل، ونظراً لهذه القوة التي تحظى بها زادت نسبة التعاملات التجارية فهي توفر مميزات لم تكن متوافرة في أساليب التجارة التقليدية من حيث توفير الوقت والجهد، وكذلك استثماراً أكثر للأموال.

والجدير بالذكر أن أي منتج أو خدمة يعرض في السوق لا بد أن يتم الترويج عنه بأي وسيلة، سواء أكانت هذه المنتجات أو الخدمات تعرض بشكل فعلي أو عن طريق مواقع إلكترونية، حيث أن عملية الترويج أو التسويق الإلكتروني تتطلب مهارة من حيث عرضها على أكبر شريحة ممكنة، وذلك من خلال القيام بإعلان إلكتروني، والذي بدوره يعمل على استقطاب أو جذب عملاء أو زبائن لشراء هذه الخدمات أو المنتجات وبالتالي من المتصور أن يكون الإعلان الإلكتروني كاذباً أو مضللاً للواقع ولا يعكس صورة هذه المنتجات أو الخدمات بشكلها الحقيقي، وانطلاقاً من هنا ارتأى الباحث تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، وذلك لبيان مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل وصوره، وبيان وسائله وأساسه القانوني، وذلك على النحو الآتي:

**المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل وصوره**

**المبحث الثاني: وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل وأساسه القانوني**

## المبحث الأول

### مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل وصوره

إن أي عمل تجاري يقصد منه تحقيق ربح يدفع صاحبه للقيام بالإعلان عنه عموماً، والأعمال التجارية الإلكترونية أيضاً يتم الإعلان عنها بترويجها، إلا أن الإعلان يكون من خلال استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض هذه المنتجات أو الخدمات على أكبر شريحة ممكنة.

ويعد الإعلان الإلكتروني أول خطوات ممارسة النشاط التجاري، لذلك فهو واحد من أهم الآليات التي يتم اتباعها في المنافسة وتحقيق الربح في التجارة الإلكترونية، ويفترض أن تكون هذه الإعلانات مشروعة وتتمتع بالمصادقية، إلا أنه من الممكن أن تكون هذه الإعلانات كاذبة ومضلة للمستهلكين لشراء هذه الخدمات أو المنتجات بغية إبرام الصفقات، لذلك لا بد من بيان مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، ومن ثم بيان صورته وأخيراً بيان شروطه من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، وذلك على النحو الآتي:

**المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل**

**المطلب الثاني: صور الإعلان الإلكتروني المضلل وشروطه**

## المطلب الأول

### مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

إن الإعلان الإلكتروني ضرورة لا غنى عنها في الوقت الحالي حيث أن، ازدهار الأنشطة الاقتصادية أو التجارية وتطورها مرتبط بمدى الإقبال على هذا النوع من الأنشطة، بالإضافة إلى أن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في ترغيب المستهلكين وجذبهم نحو التعامل مع هذه الأنشطة التجارية، ويتم ذلك من خلال طرح الإعلان على شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي.

وإيفاءً للغرض المطلوب من هذا المطلب لا بد ابتداءً من بيان مفهوم الإعلان الإلكتروني بشكل عام، ومن ثم تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

الفرع الثاني: تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل

## الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

### أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني من الناحية اللغوية

يقصد بلفظ الإعلان من الناحية اللغوية بأنه "إعلان (اسم) مصدر أعلن/ أعلن ب/ أعلن عن<sup>(1)</sup>،

ويعني الإظهار والنشر"<sup>(2)</sup>.

أما لفظ الإلكتروني في معجم اللغة العربية فيقصد بها بأنه "جمع إلكترونيات وهي مادة آلة

الحاسوب التي تعتمد على مادة الإلكترونيات لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت"<sup>(3)</sup>

### ثانياً: تعريف الإعلان الإلكتروني من الناحية الفقهية

لم يتفق الفقهاء على تعريف الإعلان الإلكتروني تعريفاً جامعاً إلا أن أغلب التعاريف تصب في

ذات المعنى، حيث تم تعريفه بأنه "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو

خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا أو امتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال

الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة"<sup>(4)</sup>

(1) زيدان ، باسل (2002)معجم المعاني الجامع، دار جامعة النجاح الوطنية ، ط1 ، فلسطين ، ص 100.

(2) الخلفي، طارق أحمد (2013)معجم مصطلحات الإعلام عربي - إنجليزي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 30.

(3) زيدان ، باسل، مرجع سابق، ص 200.

(4) عبد الفضيل، محمد، (1992) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ص19.

كما عرف أيضاً بأنه "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير من خلال ذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى إقناع هذا الجمهور باقتناء هذه السلعة أو تلك الخدمة"<sup>(1)</sup>

وعرف أيضاً بأنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمزايا منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجه إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات، ويكون ذا طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لدى معرف يدفع ثمن إعلامه في الوسائل الإعلامية المختلفة"<sup>(2)</sup>

وعرف بأنه "عبارة عن حملات دعائية تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، وتتنوع عادة بتنوع الأساليب والطرق المتبعة فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية، مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات"<sup>(3)</sup>.

وبناءً عليه يمكن للباحث تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه نشر أو إظهار محتوى معين من خلال استخدام محركات البحث على شبكة الإنترنت.

والإعلان الإلكتروني هو رسالة إعلانية ووسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك فهي إذن بمثابة رسالة إلكترونية تحتوي على بيانات تتخذ هيئة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات وتكون مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مماثلة، فهذه الرسالة تنجد متى ما قات بلفت

---

(1) القاضي، الناشر أنطوان(1999) الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص27

(2) الفار، محمد جمال(2010) المعجم الإعلامي ، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، ص33

(3) قنديلجي، عامر إبراهيم(2015) الإعلام الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 187.

نظر المستهلك وجذب اهتمامه وخلق الرغبة لاقتناء السلعة أي للقبول والتعاقد، وكان من الواجب إيضاحه لبيان مفهوم الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل.

### ثالثاً: تعريف الإعلان الإلكتروني من الناحية التشريعية

عرف المشرع الأردني في المادة (2) من قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2017 الوسيط الإلكتروني بأنه " البرنامج الإلكتروني الذي يستعمل لتنفيذ إجراء أو الاستجابة لإجراء بشكل تلقائي بقصد إنشاء رسالة معلومات أو إرسالاً أو تسلمها. " فطبقاً لذلك يعد الوسيط الإلكتروني برنامج كمبيوتر يتمتع بالاستقلالية عند أدائه لعمله ، وبما أن ترويج هذه السلع وتلك الخدمات لا يتم إلا عن طريق الإعلان الإلكتروني الرجوع إلى هذا النص على اعتباره القاعدة العامة للإعلان الإلكتروني.

ولا بد من الإشارة إلى أن المشرع الأردني لم يعرف الإعلان سواء أكان تقليدياً أو إلكترونياً، نظراً إلى انه ليس من مهمة التشريع وضع تعريفاً لأي مصطلح قانوني تاركاً هذه المهمة للفقهاء، إلا أنه عرف المعلن بنص المادة (2) من قانون حماية المستهلك على أنه " المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان"<sup>(1)</sup> ويمكن القول من وجهة نظر الباحث بناءً على تعريف المشرع الأردني للمعلن بأن الإعلان الإلكتروني هو أسلوب يستخدم لترويج الخدمات أو السلع سواء كان المزود هو الذي يقوم بهذا الترويج أو أي شخص آخر نيابة عنه بأي وسيلة وبما أن المشرع الأردني لم يحدد الوسائل فإنه يتصور الإعلان بوسيلة إلكترونية.

(1) قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017 ، المنشور بالجريدة الرسمية عدد 5455 ، بالصفحة (2725) ، بتاريخ 2017/4/16 .

ويرى الباحث أيضاً أن الإعلان الإلكتروني وسيلة يلجأ إليها التجار لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وترويجها بأسلوب يجذب جمهور المستهلكين بإبراز محاسن هذه المنتجات أو الخدمات بشكل ينافس المنتجات أو الخدمات الأخرى التي من نفس النوع بواسطة شبكة الإنترنت.

ويلاحظ أن بعض التشريعات ومنها أن المشرع الفرنسي عرف الإعلان الإلكتروني تحت مسمى الإشهار الإلكتروني بنص المادة (3) من القانون المنظم للإعلانات والإشارات المرئية لعام 1979 بأنه: "كل عرض أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه سواء أكان نقشاً أو نموذجاً أو صورة"<sup>(1)</sup>

كما عرف المشرع الجزائري الإعلان تحت مسمى الإشهار بقوله: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو سائل الاتصال المستعملة"<sup>(2)</sup>

### الفرع الثاني: تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل

بعد أن بين الباحث تعريف الإعلان الإلكتروني، يتوجب أن يتم تعريف الإعلان الإلكتروني

الكاذب و المضلل.

---

(1) **Article 3** :Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes Au sens de la présente loi

- constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités ;  
 - constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;  
 - constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée."

(2) نص المادة (3/3) من قانون رقم (4-2) المؤرخ في 27 ديسمبر 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد (41) .



### أولاً : تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل من الناحية اللغوية

سبق وأن أشار الباحث إلى تعريف الإعلان من الناحية اللغوية ومنعاً لتكرار ما سبق ذكره سوف يبين مفهوم الكذب والتضليل من الناحية اللغوية حيث يقصد بالكذب بأنه " نقيض الصدق، يقال: كَذَبَ يَكْذِبُ كَذْبًا وَكَذْبًا. وتقول: كَذَّبْتُ الرَّجُلَ: إِذَا نَسَبْتَهُ إِلَى الْكَذِبِ، وَأَكْذَبْتُهُ: إِذَا أَخْبَرْتَهُ أَنَّ الَّذِي يَحْدِثُ بِهِ كَذِبٌ"<sup>(1)</sup>

أما التضليل فيقصد به بأنه "ضلل يضلل، تضليلاً، فهو مُضِلٌّ، والمفعول مُضَلَّل • ضلل فلاناً: صيره ضالاً، جعله ينحرف عن الطريق الصحيح، خدعه، توهه"<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل من الناحية الفقهية:

يقصد بالإعلان الإلكتروني الكاذب بأنه "هو الإخبار عن الشيء بما يخالف ما هو عليه في الواقع، فالكذب هو عمل مادي يهدف إلى الغش ويكفي أن الإعلان في مضمونه كاذباً بصرف النظر عن حسن أو سوء نية المعلن"<sup>(3)</sup>

كما عرف أيضاً أنه "الإعلان الذي يتضمن بيانات وادعاءات كاذبة غير مطابقة للحقيقة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط سواء اتعلق الكذب بتاريخ الاستعمال أو بسعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها"<sup>(4)</sup>

(1) أبين منظور ، جمال الدين (2010) لسان العرب ، دار صادر للنشر والتوزيع ، بيروت ، ص 704 .

(2) عمر ، أحمد مختار (2008) معجم اللغة العربية المعاصرة ، المجلد (2) ، ط1 ، علا للكتب ، القاهرة، ص 160 .

(3) كيلاني، عبد الفتاح (2011) المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 260.

(4) عبد الله، ليندا (2014) حماية المستهلك من الاعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد (2) ، ص 20.

ويتفق الباحث مع التعاريف السابقة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني الكاذب حيث يرى الباحث أن الإعلان الإلكتروني الكاذب هو عبارة عن أي إعلان يوجه للجمهور يكون غير مطابق للحقيقة بحيث لا يمثل الخدمة أو المنتج المعروض ومن شأنه إيقاع المستهلك بالغش.

أما فيما يتعلق بالإعلان المضلل فقد تم تعريفه بأنه "كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي"<sup>(1)</sup>

كما يعرف الإعلان التضليلي أو بما يسمى الإشهار بأنه "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك مما يوقعه في غلط من خلال دفعه للتعاقد على سلعة أو خدمة يكتشف فيما بعد أنها غير ما عرفه الإشهار عنها، فالإشهار التضليلي يصاغ في عبارات خادعة تعطي انطباعاً مغايراً للحقيقة بشكل يُعرض المستهلك إلى التضليل سواء كانت المعلومات التي تضمنها صادقة أو كاذبة"<sup>(2)</sup>.

ويرى الباحث أن التعريف السابقة ينقصها توضيح الوسائل التي يمكن من خلالها أن يتم تضليل المستهلك وبناءً على ما سبق ذكره يمكن تعريف الإعلان الإلكتروني المضلل بأنه أي إعلان يطرح على شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي عن منتج أو خدمة توجه للمستهلك بطريقة من شأنها إيهام المستهلك بأن هذه المنتجات أو الخدمات مطابقة للمواصفات الجودة ويترتب عليه خداع

(1) لزيار، رايح، قندوز، عمار(2020)الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بشير الإبراهيمي برج بوعرييج، الجزائر، ص 37.

(2) سويلم، فضيلة(2017) حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، ص77.

المستهلك، سواء أكان هذا التضليل يتم من خلال الكتابة أو الصوت أو الصورة أو الاتصال أو أي أسلوب من شأنه التأثير على المستهلك بشكل مباشر.

### ثالثاً : تعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل من الناحية التشريعية:

لم يعرف المشرع الأردني الإعلان الكاذب والمضلل سواء أكان تقليدي أو إلكتروني، وإنما نص عليه بالمادة (8) من قانون حماية المستهلك بقوله: "أ- يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي:- 1 : طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها وكميتها. 2 : مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ انتهاء صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال. 3: نوع الخدمة أو المكان المنفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية. 4: شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده. 5: التزامات المعلن 6: هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد. ب- يحظر نشر أي إعلان لسلعة أو خدمة ضارة بصحة المستهلك أو سلامته أو مجهولة المصدر"<sup>(1)</sup>

ويرى الباحث بناءً على النص السابق أن المشرع الأردني ركز على التضليل أكثر من الكذب حيث أن التضليل من شأنه أن يوقع المستهلك بالخطأ أو الخداع على عكس الكذب الذي يكون مخالف للحقيقة جملةً وتفصيلاً ، وإن كان لفظ "غير صحيحة" المشار إليه في المادة (8/أ) يقارب معنى الكذب الذي يعني يدل على شيء غير صحيح أو حقيقي.

(1) نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك الأردني.

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن الإعلان الإلكتروني الكاذب والإعلان الإلكتروني المضلل بتشابهاً في أن كلاهما يلحقاً الضرر بمصلحة المستهلك وذلك من خلال إقناعه بشراء المنتج أو غشه ومن جهة أخرى فإن هذين الإعلانين يختلفان عن بعضهما من حيث ماهية الإعلان نفسه فالإعلان الإلكتروني الكاذب هو ذلك الإعلان الذي ينطوي على معلومات غير حقيقية وغير مطابقة للواقع بينما الإعلان المضلل ينطوي على معلومات صحيحة بعض الشيء ولكن الإعلان ذاته يحتوي على معلومات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك.

### المطلب الثاني

#### صور الإعلان الإلكتروني المضلل وشروطه

يتخذ كل من الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل صوراً أو أشكالاً من شأنها إيقاع المستهلك بحقيقة هذا الإعلان، حيث أن هذا الإعلان الكاذب أو المضلل قد يكون مكتوباً أو مصوراً أو صوتياً، وبناء عليه لا بد من تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان هذه الصور، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول : صور الإعلان الإلكتروني المضلل

الفرع الثاني: شروط الإعلان الإلكتروني المضلل

## الفرع الأول: صور الإعلان الإلكتروني المضلل

### أولاً: الإعلان الإلكتروني المضلل مكتوباً

إن الفكرة بأن يكون الإعلان الإلكتروني مكتوباً هو بأن يتم تقديم نصوص تحتوي على معلومات كاذبة أو مضللة حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو إحدى الصفات الجوهرية فيه أو مكان إنشائه<sup>(1)</sup> حيث أنه، من المتصور أن يتم الإعلان عن سعر للمنتج أو السلعة لجذب المستهلك لشرائها بحجة أن سعرها زهيد ويقوم المنتج أو مقدم الخدمة برفع سعر هذه الخدمات المعروضة إلكترونياً بحجة وجود ضرائب تفرض على هذه السلع، وبالتالي يذكر ثمناً مخالفاً للحقيقة، ويعتبر هذا من قبيل الكذب الإلكتروني، وبذات الوقت مضللاً للمستهلك حيث تم إيهامه بما هو خالف للواقع أي خداع المستهلك بشكل غير مباشر<sup>(2)</sup>.

ويرى الباحث أن خير مثال للكذب والتضليل هو ما يتعرض له المستهلكين في هذه الآونة خصوصاً في ظل المقاطعة التي يقوم بها المستهلكين للمنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني ونظراً للخسائر التي تتعرض لها هذه المنتجات الداعمة أصبحت تضع مكان الإنتاج في بلدان تتخذ موقفاً سلبياً منها، بحيث يتم إيهام المستهلكين وخداعهم بأن هذه المنتجات غير داعمة للكيان الصهيوني، وبالتالي يتوجه المستهلك لشرائها.

ومن جهة أخرى من الممكن أن يكون الكذب في تاريخ صنع هذه المنتجات حيث أشارت المادة (2/أ/8) من قانون حماية المستهلك الأردني أن التضليل قد يكون متعلق بوزن أو حجم أو طريقة صنع أو تاريخ انتهاء الصلاحية، ويرى الباحث أن هذه التضليل أو الكذب من أخطر السلوكيات

(1) ممدوح، ابراهيم خالد (2007) حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، ص 94.

(2) عبد الله، ليندا، مرجع سابق، ص 22 .

التي من الممكن اتباعها حيث انه في حال كان المنتج منتهي الصلاحية من شأنه أن يسبب أضراراً صحية خطيرة للمستهلكين.

### ثانياً: الإعلان الإلكتروني المضلل صوتاً أو صوتاً

إن الإعلان الإلكتروني بالدرجة الأولى يعتمد على الصور، لذلك يكون مصحوباً بعرض صور للسلعة المعلن عنها، فرؤية الإعلان رؤية صورية ورمزية لا تضاهي في قيمتها الرؤية المادية التي يستطيع من خلالها المستهلك أن يحمل السلعة ويلمسها بين يديه ليقف على ماهيتها.

لذلك يقوم بعض المعلنين بتقديم صورة مخالفة للحقيقة للسلع المعلن عنها، ويساعدهم التقدم التكنولوجي في التصوير وعرض الصور وكيفية التحكم بها وتغييرها بالاعتماد على برامج وتقنيات خاصة فتظهر السلعة المعلن عنها في صور أجمل من الواقع بكثير، بشكل يجعل المستهلك يتعجل في طلب السلعة خاصة إذا أرفقت بعبارة العرض محدود وفور حصوله على السلع المطلوبة يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة لتلك الصور المعروضة على الموقع والتي تختلف كثيراً عن الواقع.

أما الكذب بالصوت أو التظليل بالصوت مرتبط بالكذب بالصورة حيث من الممكن أن يتم إعلان فيديو مصور عن المنتج أو الخدمة المراد ترويجها بحيث يتم تصويرها بشكل مخالف للحقيقة، وبذات الوقت وصفها بشكل مضلل وفي هذه الحالة قد يستغل المعلن هذا الأمر بشكل سلبي فيقوم، مثلاً عند الإعلان عن بيع الآلات الموسيقية بتجريب آلة من اختياره وهي معروضة على الموقع فيسمع المستهلك صوتاً جميلاً يدفعه إلى اقتنائها ولكن يكتشف بعد ذلك أن الصوت غير موجود في الحقيقة<sup>(1)</sup>

(1) عبد الله، ليندا، مرجع سابق، ص 23 .

## الفرع الثاني: شروط الإعلان الإلكتروني المضلل

بالرجوع إلى نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك نجد أن المشرع الأردني وضع شروطاً لاعتبار أن الإعلان الإلكتروني كاذباً ومضللاً ، ويمكن القول أن هذه الشروط هي :

**أولاً: استخدام المنتج أو المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه**

**بصرف النظر عن طبيعته :** أن الكذب الذي يقوم به المنتج أو المعلن لا يهم فيما إذا كان

كذباً بسيطاً أو مبالغ فيه فهو بنهاية المطاف بشكل كذباً من شأنه إخفاء الحقيقة عن

المستهلك خصوصاً إذا كان هذا الكذب متعلق بخصائص جوهرية تتعلق بالمنتج لا يمكن

إغفالها، وبالتالي فإن وجود هذا الكذب يجعل من المعلن أو المنتج أهلاً لتحمل المسؤولية،

لذلك لا بد أن تكون كافة البيانات أو المعلومات الواردة في الإعلان (محل الإعلان) صحيحة

وحقيقية بشكل لا يتم خداع المستهلك من خلاله<sup>(1)</sup>.

**ثانياً : تضليل المستهلكين بهدف استقطابهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد :** يقوم التاجر أو المعلن

بوضوح معلومات أو بيانات في الإعلان من شأنها إيهام المستهلك بأن هذا المنتج يتمتع

بمزايا وفوائد، إلا أنه في الواقع تكون هذه الإعلانات مبالغ فيها ويكمن الهدف من ذلك هو

زيادة الإقبال على المنتج وبالتالي زيادة الأرباح، والتضليل قد يكون بإضافة مميزات إلى

المنتج المعلن عنه أو بحذفها.

(1) طويل ، مريم (2019) الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي ، المجلد(1) ، العدد(1) ، ص 66.

## المبحث الثاني وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل وأساسه القانوني

في الآونة الأخيرة زادت شهرة محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي بين الأوساط التجارية، فهي تلعب دوراً كبيراً وممكناً بذات الوقت في إشهار المنتج وإعلانه بين الناس بشكل سريع، حيث أن أغلب الشركات العالمية تعتمد على التسويق الرقمي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي من خلال حملات دعائية أو بواسطة مؤثرين لديهم العديد من المتابعين.

وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني قد يتم باللجوء إلى العديد من الوسائل التي تساعد في إيصاله إلى كافة أنحاء العالم، أي أنه من المتصور بشكل كبير جداً أن تكون هذه الإعلانات كاذبة أو مضللة، لذلك كان لا بد من إيجاد أساس قانوني يحد من هذا الكذب والتضليل الذي يلحق أضراراً بالمستهلكين، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين لبيان وسائل الإعلان الإلكتروني ومن ثم بيان الأساس القانوني له، وذلك على النحو الآتي:

### المطلب الأول: وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل

#### المطلب الثاني: محل وعناصر الإعلان الإلكتروني المضلل

### المطلب الأول

#### وسائل الإعلان الإلكتروني المضلل

نظراً للانتشار الواسع الذي حققته شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهما وسائل أساسية في الإعلانات التجارية فقد أصبح اهتمام المنتجين والتجار اليوم يصب في كيفية استغلال هذه الوسائل لعرض المنتجات والخدمات على شكل إعلانات تجارية إلكترونية، حيث أصبح هذا التوجه يشغل فكر المسوقين والمختصين في مجال الإعلانات التجارية التي تتم عن طريق الشبكات



الاجتماعية حيث يعتمد نجاح المؤسسات على توفير المعلومات اللازمة والقادرة على استهداف أكبر عدد من متبعي مواقع التواصل الاجتماعي الذي سوف تؤثر إيجاباً على تحقيق أهداف المؤسسات والمنتجين والتجار على حدٍ سواء<sup>(1)</sup>، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان الوسائل المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية، وذلك على النحو الآتي:

### الفرع الأول : مواقع الإنترنت

#### الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

#### الفرع الأول: مواقع الإنترنت

أن من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المعلن في نشر رسالة الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلى المستهلك هي مواقع الإنترنت فهي عبارة عن شبكة ضخمة من الحواسيب تربط بين كثير من المؤسسات التجارية والمعاهد والأفراد حول العالم والتي تعني الشبكة المترابطة للشبكات برابط عشرات الالوف من شبكات الحاسوب الصغيرة<sup>(2)</sup>.

ويعتبر البريد الإلكتروني واحد من أكثر وسائل تبادل المعلومات والرسائل سرعة ودقة وأمان وتوفيراً للوقت والأموال وهو أحد مواقع الإنترنت الذي يتم من خلاله إرسال واستقبال الرسالة الإلكترونية، أي أنه وسيلة اتصال بين الأفراد مثل التليفون والفاكس والبريد العادي، بالإضافة إلى أنه يقوم بدور فعال كأداة إعلانية عن المنتجات والخدمات حيث يتيح فرصة الاتصال المباشر

(1) الصرايرة شادي ارشيد، والخبايبة، عدي عايد(2023) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان، دراسة تطبيقية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد(38)، العدد(1)، ص 37.

(2) فرحات، فاطمة زهرة، وقنفود، رمضان(2022) أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، المجلد(8)، عدد خاص، ص 212.

بالعملاء دون انتظار قدومهم إليه<sup>(1)</sup>، فالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أصبح يمثل جزءاً هاماً من الإعلانات التي تتم عبر الإنترنت حيث تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الأكثر استعمالاً على الإنترنت<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي بأنها "وسائل الاتصال الافتراضية بين الأفراد والمؤسسات وتشمل الجزء التواصلي من خلال الشبكة العنكبوتية، وتتمثل بالاتصال الرقمي والصور والفيديوهات والبرامج والوسائل التعريفية"<sup>(3)</sup>، ومن أشهر هذه الوسائل الفيس بوك وانستقرام والعديد من المواقع الأخرى ونظراً إلى أن الدراسة ليست متعلقة بتأثير مواقع التواصل سوف يتم بيان نوعين منها والتي تستخدم في إعلان المنتجات والخدمات والسلع.

#### أولاً: الفيس بوك (Face book)

هو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وآرائهم كما تتيح المضامين الإعلامية في شكل مقالات فيديوهات، إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات بالسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كنوع من الإعلان التجاري الإلكتروني<sup>(4)</sup>.

---

(1) حمدون، إسماعيل (2018) حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 248.  
 (2) بوصابة، عبد النور (2013) الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (1)، العدد (1)، ص 170.  
 (3) الصرايرة شادي ارشيد، والخبابية، عدي عايد، مرجع سابق، ص 41.  
 (4) لوصادي، فاطمة الزهراء (2020) قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية، دراسة حالة العلامة (Ooredoo)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتيسير، المجلد (14)، العدد (2)، ص 793.

## ثانياً: الانستغرام (Instagram)

موقع إلكتروني عنكبوتي لتبادل الصور ومقاطع الفيديو والدرشات والمحادثات الفورية على الهواتف الذكية من خلال الإنترنت يتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة أرقام مستخدمين جدد ثم مشاركتها في مجموعات متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى ويستطيع مستخدمه عرض إعلاناتهم، وكذلك العروض التسويقية والترويجية والماركات التجارية لما يتمتع به انستغرام من مزايا<sup>(1)</sup>.

وبناءً على ما سبق ذكره يرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً خصباً للإعلان عن المنتجات والسلع بأسلوب إلكتروني مبتكر، خاصة أن وجود المؤثرين الذين يتخذون منها أسلوب حياة وعمل، حيث أن المهمة التي يقوموا بها إلى جانب عرض حياتهم الخاصة الإعلانات التجارية مقابل مبالغ عن هذه الإعلانات وبالتالي من الممكن القول وعلى الرغم من الإيجابيات التي يمكن حصرها في التسويق والإعلان الإلكتروني عبر هذه المواقع، إلا أن خطورة نشر إعلانات كاذبة أو مضللة مرتفعة بذات الوقت، وبهذا لا يهم فيما إذا كان الإعلان يتعلق بمنتج أو سلعة أو خدمة معينة، ونظراً إلى أن هذه الفئة تسمى مؤثرين يمكن القول أن نسبة الإعلانات الكاذبة أو المضللة قد تؤثر بالكثير من المستهلكين .

---

(1) Hallgrimsdottir, J. (2018). Advertising on social media, Consumer's attitude and behavior towards social media advertising, Master Thesis, Reykjavik University, Iceland ,p: 66.

## المطلب الثاني

### محل وعناصر الإعلان الإلكتروني المضلل

يتوجب أن يكون للإعلان الإلكتروني سواء الكاذب أو المضلل محلاً حتى يتم تحديد الكذب والتضليل، لا سيما أن هذا النوع من الإعلانات يتميز بعناصر مادية وأخرى معنوية، وانطلاقاً من هنا ارتأى الباحث تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان محل الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل و عناصره، وذلك على النحو الآتي :

الفرع الأول : محل الإعلان الإلكتروني المضلل .

الفرع الثاني : عناصر الإعلان الإلكتروني المضلل.

#### الفرع الأول: محل الإعلان الإلكتروني المضلل

يكون الكذب أو التضليل في الإعلان الإلكتروني أما متصلاً بذات المنتجات أو الخدمات إذا وقع على أحد من الخصائص والصفات الأساسية لهذه المنتجات أو الخدمات أو يكون غير متصلاً بها<sup>(1)</sup>، ولا بد من الإشارة بهذا الصدد إلى أن المشرع الأردني بين المقصود بالخدمات بقوله: "الخدمة التجارية سواء أكانت بمقابل أو بدون مقابل التي يقدمها أي شخص للمستهلك بما في ذلك تأجير الأموال المنقولة" كما بين المقصود بالسلعة بقوله أنها "أي مال منقول يحصل عليه المستهلك من المزود وإن أُلحق بمال غير منقول بما في ذلك القوى غير المحرزة كالكهرباء".<sup>(2)</sup>

(1) عبد الفضيل، محمد ، مرجع سابق، ص 187

(2) أنظر نص المادة (2) من قانون حماية المستهلك الأردني .

أولاً : محل الإعلان الإلكتروني المضلل متعلق بذات الخدمة أو السلعة:

بالرجوع إلى نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك نستنتج الحالات التي بين فيها المشرع

الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل ،وهي على النحو الآتي:

### 1. الإعلان الإلكتروني المضلل المتصل بالصفات الجوهرية في المنتج أو السلعة.

أ. الخصائص الجوهرية : يقصد بالخصائص الجوهرية مجموعة الصفات الأساسية التي

يتضمنها المنتج أو الخدمة أو السلعة، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج أو

الخدمة المعلن عنها ويضعها المستهلك في اعتباره لإتمام التعاقد، وعليه فإن الصفات

الجوهرية من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لآخر بحسب دوافع أي منهم

للحصول على المال او الخدمة ، وهذا ما نص عليه المشرع الأردني بالمادة (3/1/8)

من قانون حماية المستهلك بعبارة " ... أو صفاتها الجوهرية"

ب. النوع أو الصنف : يقصد بالنوع أو الصنف مجموعة العناصر والخصائص التي تميز

منتجاً معيناً من منتجات الجنس نفسه، وتميزه عن غيره<sup>(1)</sup>، ويرى الباحث أن منتجات

العصائر على سبيل المثال قد تكون طبيعية أو منكهة (صناعية) فهذا الاختلاف في

النوع أو الصنف يترتب عليه تغيير في نظر المستهلكين، فالإنتاج قد يتماثل في المظهر

أو الشكل غير انه يختلف في النوع مما يترتب عليه تغيير قيمته في نظر المستهلكين،

وبالتالي يتحدد إقبالهم عليه وفقاً لنوعيته فكلما كان النوع جيداً فإنه يستقطب الغالبية من

المستهلكين وتظهر خطورة الإعلان المضلل أو الكاذب بصدد النوع من المنتجات التي

يأخذ فيها المستهلك النوع بعين الاعتبار؛ لأن المنتجات قد تتشابه من حيث المظهر

(1) لزيار، رابح، قندوز، عمار، مرجع سابق، ص 45 .

والشكل، ولكنها تختلف من حيث النوع، وهذا ما أشار له المشرع الأردني بنص المادة

(3/أ/8) من قانون حماية المستهلك بالعبارة "نوع الخدمة"

ج. **المقدار أو القياس أو المعيار** : يوجد العديد من التعبيرات المتقاربة مثل العدد والمقدار

والكيل والكمية والوزن تندرج كلها تحت تعبير واحد وهو المقدار، ويقصد به تحجيم

المنتج أو الخدمة من خلال الكيل أو المقياس أو غير ذلك، ويترتب هذه العوامل

المختلفة أثراً ونتائج سلبية متى ورد بشأنها الكذب أو التضليل ، وقد أورد المشرع هذه

الحالة بنص المادة (2/أ/8) من قانون حماية المستهلك بأنه " مصدر السلعة أو وزنها

أو حجمها"

د. **النتائج الممكن انتظارها** : يقصد بالنتائج الممكن انتظارها هي الفائدة المرجوة أو الفاعلية

أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان الإلكتروني، إذ لا يقدم المستهلك على

اقتناء المنتج أو التعاقد مع صاحب الخدمة المعلن عنها إلا إذا كان ينتظر من هذا

المنتج أو هذه الخدمة نتيجة معينة ، وهذا ما نص عليه المشرع الأردني بالمادة (1/أ/8)

من قانون حماية المستهلك بقوله : " طبيعة السلعة أو جودتها أو تركيبها أو العناصر

التي تتكون منها.

## 2. الإعلان الإلكتروني المضلل المتصل بذاتية المنتج أو السلعة.

بين المشرع الأردني بالمادة (2/أ/8) من قانون حماية المستهلك بأنه يحظر نشر إعلان مضلل

أو كاذب يضرر بالمستهلك فيما اذا كان يتعلق بطريقه الصنع أو تاريخ انتهاء الصلاحية

أ. **طريقة الصنع** : إن خير مثال على طريقة الصنع هو ما أشار له الباحث في النوع والصنف

المتصل بالمنتج أو السلعة، حيث أنه وعلى فرض كتب على المنتج أنه طبيعي وبالواقع هو

مصنوع ويحتوي على مواد حافظة فإنه وبهذه الحالة يعتبر إعلاناً إلكترونيًا كاذباً، أو من الممكن أن يكون مكتوب عليه عبارات تدل أن هذه العصائر طبيعة كأن يضيف المنتج عبارة (عصير طبيعي 100%) فهو يحتوي على مواد حافظة فهذا الإعلان كاذب فالكذب أمر ممقوت ونهى عنه الرسول صلى الله عليه وسلم لكنه بحسب الأصل لا يرقى إلى مرتبة التغيرير إلا إذا وصل حد الجسامة كما هو في الإعلان الإلكتروني إذا أثبت أن المتعاقد ما كان ليبرم العقد لو كان يعلم بتلك الواقعة أو الملابس أما إضافة عبارة (من خيارات الأشجار الطبيعية) وبهذا يعتبر إعلاناً إلكترونيًا مضللاً .

ب. تاريخ الصنع : إن تاريخ الصنع من أكثر المعلومات المهمة التي يجب أن يتوخى بها المنتج أو مقدم السلعة الحذر خصوصاً إذا كانت مواد غذائية أو طبية ، حيث أن التجار في حال لم تنفذ الكميات المودعة عندهم من منتج معين يقوم بعمل خصومات على السعر والإعلان عنه بعبارة فترة محدود الأمر الذي يدفع المستهلكين لاقتناء هذه المنتجات أو الخدمات، ويكون التاريخ المدون عليه كاذباً وبالتالي يعتبر إعلاناً إلكترونيًا كاذباً أو أن يدون عليه بشكل غير واضح وبالتالي ينطبق عليه حالة الإعلان الإلكتروني المضلل.

ثانياً: محل الإعلان الإلكتروني المضلل غير متعلق بالخدمة أو السلعة

1. الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل حول ثمن الخدمة أو السلعة:

يحدث كثيراً في الواقع العملي الإعلان عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود أصلاً أو الإعلان عن تخفيضات بنسبة معينة في حين أنها لا تتجاوز نسبه ضئيلة جداً، فمثلاً قد يتم الإعلان عن تخفيضات بنسبة تتراوح إلى 50% في حين أن النسبة لا تتجاوز 10 أو 15% ، وهذا ما نص عليه المشرع الأردني بنص المادة (4/أ/8) من قانون حماية المستهلك على أنه "مقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده"

## 2. الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل حول المعلن

قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليست له أو استخدام هوية أو لقب ليس له أو شهادة لم يحصل عليها، وذلك سعياً وراء اضعاف قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإعلان، وذلك لأن الشخصية المعلنة وصفاتها تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد(1)، وقد أشار المشرع الأردني إلى هذه الحالة بالمادة (6/أ/8) بقوله: "هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد.

### الفرع الثاني: عناصر الإعلان الإلكتروني المضلل

إن عناصر الإعلان الإلكتروني المظلل تتمثل في ما يلي:

#### أولاً: العنصر المادي للإعلان الإلكتروني والمضلل

يقصد بالعنصر المادي للإعلان الكاذب أو المضلل بأنه "صدور سلوك من المعلن من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل سواء بعمل إيجابي من خلال اعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك أو بعمل سلبي، وذلك باتخاذ المعلن موقفاً سلبياً يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، أي الإشهار المظلل بطريق التترك"<sup>(2)</sup>

ولابد من الإشارة إلى أن التضليل بطريقة التترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر المعلومات أو البيانات والخصائص غير الصحيحة، والأثر واحد في

(1) زوية، سميرة(2017) حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد(25)،ص 39.

(2) المنصوري ، عودة غانم (2015) التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ص 231.



الحالتين ولتحقيق العنصر المادي في الإعلان الكاذب أو المضلل لابد من توافر شروط أساسية تتمثل في ما يلي<sup>(1)</sup>:

1. أن يكون هناك إعلان: ويقصد به ضرورة وجود إعلان مسبق أي وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإعلان .

2. أن يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً أو يؤدي إلى التضليل: يتوجب لقيام العنصر المادي في الإعلان الكاذب أو المضلل أن تكون المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإعلان من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، وقد لا يتضمن الإعلان بيانات كاذبة لكنه يصاغ بطريقة تؤدي إلى الخداع، ومثال ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً زائفاً أو مخادعاً ويعتبر إعلاناً مضللاً.

3. أن يقع الإعلان الكاذب أو المضلل على عناصر محددة: أي أن يركز التضليل أو الكذب في الإعلان على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإعلان بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليها.

وبناءً على ما سبق ذكره يرى الباحث أن العنصر المادي يتمثل في الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المظلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبساً بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت، وأن ينحصر التضليل أو الكذب في اعطاء مضمون زائف على السلعة أو الخدمة، ويترتب عليه إيقاع المستهلك في التضليل، وذلك طبقاً لما نصت عليه المادة(8) من قانون حماية المستهلك الأردني.

(1) لامية، طالة، وكهينة، سلام(2021) حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد(6) ، العدد(3) ، ص 199.

## ثانياً : العنصر المعنوي للإعلان الإلكتروني المضلل

يقصد بالعنصر المعنوي في الإعلان الإلكتروني المضلل أو الكاذب سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل أو الكذب وإيقاع المستهلك في لبس، لكن الشروحات الفقهية والتشريعات جرت على استبعاد مبدأ سوء النية؛ لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة ما ييسر له العلم الكافي بمحل الإعلان، ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة إلى البحث عن العنصر المعنوي<sup>(1)</sup>.

ويلاحظ على المشرع الأردني أنه لم يشير إلى اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى استبعادها، ويرى الباحث أن هذه مسألة يتوجب على المشرع تداركها من أجل تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلك من الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل ، حيث اكتفى المشرع بنص المادة (8/أ) من بيان حالات الإعلان الكاذب والمضلل المتعلقة بالسلعة ذاتها والتي سبق للباحث أن بينها.

---

(1) صديقي، منال(2021) حماية المستهلك الإلكتروني من التضليل الإعلاني، مجله القانون الدولي والتنمية، المجلد(9) ، العدد(1)، ص 305.

## الفصل الثالث

### أنواع الإعلانات الإلكترونية وخصائصها وقيمتها وتقديرها

سبق الإشارة إلى أن الإعلان الإلكتروني بشكلٍ عام يمثل نوعاً من أنواع الترويج للمنتجات أو الخدمات بصرف النظر عن محتواه أو خصائصه التي يتضمنها، حيث يهدف إلى استقطاب أكبر شريحة ممكنة من العملاء والمستهلكين من خلال الإنترنت، والغاية الأساسية من الإعلان الإلكتروني هي طرح هذه المنتجات والخدمات أمام رواد الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ضماناً لوصولهم إليه.

وانطلاقاً من هنا يمكن القول أن للإعلان الإلكتروني أنواعاً كثيرة خاصة في ظل الجدل الكبير بين الباحثين على تقسيم أنواع الإعلانات الإلكترونية، فضلاً أن هذه الأنواع تنعكس على طبيعة خصائصه كقلة التكاليف وسرعة الانتشار.

الأمر الذي يستوجب البحث بقيمة الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل وتقديره، وذلك لبيان مدى خطورة الكذب والتضليل الذي يتعرض له المستهلك، لا سيما أن المشرع الأردني لم يشير في قانون حماية المستهلك إلى قيمة الإعلان الإلكتروني الكاذب و المضلل ومدى تقديره، وعليه سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وذلك على النحو الآتي:

**المبحث الأول: أنواع الإعلانات الإلكترونية وخصائصها ومحتواها**

**المبحث الثاني: قيمة الإعلانات الإلكترونية وتقديرها**

## المبحث الأول

### أنواع الإعلانات الإلكترونية وخصائصها ومحتواها

تتباين أنواع الإعلانات الإلكترونية بتباين الغاية من الإعلان، حيث أن الإعلانات الإلكترونية أمراً في غاية الضرورة فهي الوسيلة التي يمكن من خلالها طرح المنتجات والخدمات والسلع للتداول على شبكة الإنترنت، والجدير بالذكر أن طبيعة هذه المنتجات أو الخدمات هي التي خلقت اختلافاً وجدلاً بين الفقهاء والباحثين حول أنواع الإعلانات الإلكترونية، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن أنواع الإعلانات جميعها تتمتع بذات الخصائص التي من أجلها يلجأ المعلن إلى الإعلانات الإلكترونية، حيث أن هذه الخصائص مرتبطة بشكل مباشر بما تتضمنه الرسالة الإعلانية لا سيما أن محتوى الرسالة ينبغي أن يكون واضحاً منطوي على الحقيقة، ومبتعداً عن أي كذب وتضليل، ولبحث ما تقدم سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين لبيان أنواع الإعلانات الإلكترونية بشكل عام وخصائصها، ومن ثم بيان محتواها، وذلك على النحو الآتي:

#### المطلب الأول : أنواع الإعلانات الإلكترونية

#### المطلب الثاني: خصائص الإعلانات الإلكترونية ومحتواها

## المطلب الأول أنواع الإعلانات الإلكترونية

أن طبيعة الإعلان الإلكتروني المبنية على التجدد والتنوع واستقطاب المستهلكين والعملاء لشراء هذه الخدمات أو المنتجات وتداولها أحدث جدلاً كبيراً بين الباحثين في طريقه تقسيمهم وتصنيفهم لأنواع الإعلان الإلكتروني، وهناك تداخل كبير بين أنواع وأشكال الإعلان الإلكتروني، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان أنواع الإعلان الإلكتروني، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: الشريط الإعلاني وإعلانات الفواصل

الفرع الثاني: النسخ الإعلاني وإعلانات المفاجئة

الفرع الأول: الشريط الإعلاني وإعلانات الفواصل

أولاً: الشريط الإعلاني

الأشرطة الإعلانية هي أسلوب إعلاني تستخدمه الشركات في مواقع أخرى ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتج أو السلعة والأشكال والألوان الجذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالشركة المنتجة أو مقدمة السلعة واستخدامه كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت<sup>(1)</sup>، فالشريط الإعلاني الذي يتم طرح المنتجات عليه قد يبرمج بالعديد من التقنيات التي تستخدم أيضاً لتعديل وتغيير وحذف بعض المعلومات الحقيقية والجوهرية في المنتج أو السلعة والتي قد يتعرض المستهلك من خلالها إلى الكذب والتضليل ومن أشهر هذه التقنيات ما يلي:

(1) عبد الباقي، هبه الله (2012) أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد(4) ، ص 517.

أ. تقنية (Gif): هي الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة<sup>(1)</sup>.

ب. شرائط الوسائط المتعددة (Multimedia): وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها، وقد بين الباحث في الفصل السابق أن الكذب أو التضليل قد يكون بواسطة الصوت أو الصورة أو الكتابة<sup>(2)</sup>.

ج. تقنية (java): هي عبارة عن نافذة تظهر على شريط مدون عليه صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى المزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان وتقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية<sup>(3)</sup>.

### ثانياً: إعلانات الفواصل

تعتبر هذه التقنية من وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها الشركات ويحقق ذلك من خلال دعم مالي أو معنوي، وهذا العمل ليس الهدف منه خيري، وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى سعياً من الشركات على خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور والعلامة التجارية، ويتم وضع إعلانات

(1) غديري، بثينة (2015) دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي ، الجزائر، ص 12.

(2) غديري، بثينة، مرجع سابق، ص 13 .

(3) غنام، شريف محمد(2008) التنظيم القانوني للعمليات التجارية، دار الجامعة الجديدة، مصر ، ص 37.

الرعاية ( الشركات التي تقوم بتمويل بعض البرامج أو التطبيقات ) في المواقع المشهورة، والتي يزورها كثير من الزوار بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: النسخ الإعلاني والإعلانات المفاجئة

من أنواع الإعلانات الإلكترونية أيضاً النسخ الإعلاني و الإعلانات المفاجئة :

#### أولاً : النسخ الإعلاني

إن فلسفه النسخ الاعلاني تعتمد على الإنترنت بشكل كامل وعلى مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع محتوى الإعلان الإلكتروني وترويجه للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع الشركة؛ لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به<sup>(2)</sup>

#### ثانياً: الإعلانات المفاجئة

إن الإعلانات المفاجئة تتخذ شكلين رئيسيين وهما إعلانات البداية المفاجئة وهو إعلان يظهر للمستخدم بصورة مفاجأة أثناء تصفحه لمواقع على شبكة الإنترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، ويترتب أيضاً الضغط على التبويبات الإعلانية الانتقال إلى الموقع المعلن، أما الشكل الثاني فهو إعلانات النهاية المفاجئة وهو

(1) بوعلي ، خالدة ،وشتوان ،رقية (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين/ دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر ، ص 49.

(2) بوعلي ، خالدة ،وشتوان ،رقية، مرجع سابق، ص 84

إعلان يظهر للمستخدم بالصورة المفاجئة أثناء خروجه من الموقع على الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج ما<sup>(1)</sup>

وبعد أن بين الباحث أنواع الإعلانات الإلكترونية عموماً، لابد من الإشارة إلى بعض نماذج من الإعلانات الكاذبة التي تطرح على شبكة الإنترنت باستخدام العديد من التقنيات سالفه الذكر، ومن أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية الكاذبة الأكثر شيوعاً هي:

1. استدرج العميل ثم اقناعه بغير ما جاء لأجله: أي أنه بكل بساطة أن يلقي المعطن الطعم للعميل ويعرض منتج أو خدمة لا ينوي بيعها أو توفيرها للعميل من الأساس بهدف جذبته للذهاب للمتجر أو الدخول للموقع الإلكتروني.

2. الكذب بإخفاء المعلومة: حيث تعد الطريقة الأكثر شيوعاً للكذب في الإعلانات وهي الكذب عن طريق إزالة معلومات من الإعلان لإيحاء العميل بأن المنتج فيه أحسن وأفضل المواصفات التي يحتاجها فمثلاً أعلنت (PROCTER&GAMBLE) في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2012 عن بطاريات وكتبت في الإعلان أنها تدوم لفترة أطول هذا الاعلان يعتبر كذبا بإخفاء تفاصيل المنتج حيث أن التساؤل يدور حول ماذا تدل جملة يدوم لفترة أطول؟ أطول من ماذا المقارنة هنا بين عمر بطارية الشركة أو أي بطارية أخرى إذن هي عبارة مطاطية تستخدم لإيحاء العميل بأنها أقوى بطارية، ولكن دون مقارنة محكمة وصادقة، وقد قام العملاء بمقاضاة الشركة لتقديمها معلومات مضللة عن هذه البطارية خصوصاً بعدما

(1) طه، طارق(2007) التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، ص 231.



جربها المستهلكون ووجدوها لا تدوم إلى مدة أطول مقارنة بباقي البطاريات العادية رغم أنها أعلى سعراً<sup>(1)</sup>.

وأيضاً في إعلان كاذب ومضلل وقعت به شركة لوريال الفرنسية المختصة بصناعة منتجات التجميل حيث أعلنت في إحدى حملاتها الدعائية أن منتجاتها للعناية بالجلد مثبتة سريريا بأنها تحسن الجينات، وتمنح الجلد مظهراً شاباً خلال فترة استخدام سبعة أيام فقط، وفي العام 2014، تم إجبار الشركة قضائياً بأن تخرج وتعلن على الملأ أن منتجها (Lancôme Génifique) و (L'Oréal Paris) الخاصين بتحسين مظهر البشرة لم يتم الإثبات السريري لهما بأنهما يحسنان الجينات، أو أنهم يظهران البشرة أكثر شباباً خلال فترة سبعة أيام، ما يعني العكس تماماً مما قيل في الحملات الدعائية للشركة وقتئذ، الأمر الذي كان يعتبر من أكثر المواقف المحرجة للشركة، وبعد هذا التصريح، تم منع لوريال الفرنسية في الولايات المتحدة من إطلاق أي حملات دعائية بخصوص منتجاتها لمكافحة آثار التجاعيد على الجلد، إلا بعد تقديم أدلة علمية موثوقة ثابتة تدعم هذه التصريحات<sup>(2)</sup>.

3. **الكذب في جوده المنتج:** فمن غير القانوني أن يدعي المنتج أو المعلن جودة أو مواصفات معينة غير حقيقية عن منتجاته أو أن يخفي عيب معين مؤثر على سلامة المستهلكين، وهذا ما أشار له المشرع الأردني في نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك، الأمر الذي يعني أن اختلال هذه المواصفات و إخفاء العيوب هو كذباً وتضليلاً.

4. **إخفاء جزء من سعر المنتج:** من أشهر الأساليب الخادعة في استدراج العملاء هي عدم الإفصاح عن سعر المنتج بالكامل، وإخفاء جزءاً منه، مثل رسوم الخدمة أو رسوم الصيانة

(1) أنظر الموقع الإلكتروني، <https://www.eltasweeqelyoum.com/false-promotion> ، تاريخ الرجوع

12:AM ، الساعة 2024/3/13

(2) أنظر الموقع الإلكتروني، <https://www.aljazeera.net> ، تاريخ الرجوع 11 / 2024/4/ ، الساعة 5:PM

مثلاً وهي طريقة يحاول فيها المعلن جاهداً أن يصور للعميل أن هذا هو السعر الحقيقي وعندما يأخذ قرار الشراء يطالبه بتحصيل باقي سعر المنتج.

## المطلب الثاني

### خصائص الإعلانات الإلكترونية ومحتواها

للإعلان الإلكتروني خصائص لا تتوفر في وسائل الإعلان التقليدية المتعارف عليها سواء أكانت المسموعة أو المرئية حيث أن الإعلانات المطروحة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تتفوق تلك الإعلانات التقليدية بأضعاف، بالإضافة إلى اتساع نطاق وصول هذه المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين وبتكافئه معقوله، فهذه الخصائص لا بد أن تنعكس على محتوى الإعلان الإلكتروني، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين وذلك على النحو الآتي:

**الفرع الأول: خصائص الإعلان الإلكتروني**

**الفرع الثاني: محتوى الإعلان الإلكتروني.**

**الفرع الأول: خصائص الإعلان الإلكتروني**

يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى الجماهير المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي ومواجهة

المنافسة وعوامل أخرى، وبالتالي فإن أهم خصائص الإعلان الإلكتروني ما يلي

### أولاً: التفاعلية

وهي السمة التي كانت قاصرة على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات، بل ويستطيع أيضاً أن يتفاعل المستهلك مع السلعة ويختبرها<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: السرعة

وهي القدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة لإعلانات الإنترنت متوفرة لمدة (24) ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة القدرة الفائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يومياً وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو الاختلاف الجوهرى بين إعلانات الإنترنت وإعلانات الوسائل التقليدية الأخرى، كما تتيح للمستخدم كل المعلومات التي تخص المنتج بدون جهد أي بدون مغادرة مكانه مع سهولة الاقتناء الفوري للسلع، ودفع ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقة الائتمان، وبعده يتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: قلة التكاليف

إن أهم خاصية للإعلان الإلكتروني تتمثل في قلة التكاليف فتكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت تقل من 20% إلى 40% عن تكلفة الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية مع إمكانية قياس فاعلية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها وقدرة المعلن على معرفة وقياس مدى نجاح الحملة وقدرة المعلن كذلك لتوجيه رسالته الإعلانية إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة ويساعده في ذلك إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات، والتي لديها قدرة كبيرة على الجذب

(1) غديري، بثينة، مرجع سابق، ص 15.

(2) خليفي، عائشة (2020) الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر، ص 27 .

والإقناع، فالإنترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل فهي تعرض بحجم أكبر أي أن جمهورها أوسع من كل شرائح المجتمع، وهذا ما يجعل منها الوسيلة الفعالة والمناسبة للإعلان أو التسويق<sup>(1)</sup>.

وبناءً عليه يرى الباحث أن الإنترنت أعطى للمعلنين والمستهلكين قيمة إضافية أكثر فاعلية وسرعة وأكبر جاذبية للجمهور، فمكنت من تسهيل العملية التسويقية وأضافت عليها الكثير، وهذا بفضل الميزات التي تتحلى بها عن غيرها من الوسائل التقليدية، ولهذا لجأت إليها كل المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وحتى على مستوى الأفراد لسهولة التعامل والشفافية والسرعة والتفاعلية وميزات كثيرة مما يجعل منها منفردة عن غيرها.

### الفرع الثاني: محتوى الإعلان الإلكتروني

إن محتوى الإعلان الإلكتروني يمثل رسالة إعلانية وهو وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك بل وتمتد لتصل إلى درجة اقناع المستهلك بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة ورسم صورتها في ذهن المستهلك وبناء سمعة طيبة للسلعة، ولذلك فالرسالة الإعلانية تعد بمثابة الصوت المعبر عن أفكار المُعلن المتحدث عن سلعته<sup>(2)</sup>.

فالرسالة الإعلانية الإلكترونية تنجح إذا قامت بلفت نظر المستهلك وجذب اهتمامه وخلق الرغبة لاقتناء السلعة فمن الممكن أن تهدف الرسالة الإعلانية لتحقيق هدف أو عدة أهداف مطلوبة، لذلك يجب التخطيط جيداً للرسالة الإعلانية لإثارة رغبة المستهلك في الحصول على السلعة، وتعتبر الرسالة الاعلانية ومحتواها

(1) حسنين، شفيق(2005) الإعلام الإلكتروني ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، ص 117.

(2) حلمي، ألاء فرج (2022) تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (4)، ص 253.

عن ما يريد المعلن أن يقوله تحديداً للمستهلك عن السلعة، حيث تؤثر محتويات الرسالة الإعلانية وكيفية تقديمها على المستهلك مما يتم من خلاله تنشيط الإعلانات وتتميز الرسالة بثلاث سمات وهي أن تكون ذات معنى، وقابلة للتصديق ومبتكرة حيث تعد ترجمة الأفكار الإبداعية عند تصميم الرسالة الإعلانية وتؤثر على المستهلك وتتقسم إلى جاذبيات عقلانية وجاذبيات عاطفية<sup>(1)</sup>.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين محتوى الرسالة المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكة الإنترنت وبين خصائص الإعلان الإلكتروني عموماً حيث أن، اقناع المستهلك بالإعلان الإلكتروني يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثار في ذهن المعلن وهي جذب اهتمامه وإثارته ولا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإعلان الإلكتروني، وبيان خصائص ومميزات وجودة المنتج وهي الأساس، بالإضافة إلى أن التصميم الجذاب للإعلان الإلكتروني وأن الرغبة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساساً بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإعلانية ومطابقتها للجودة والمنفعة التي يتم الحصول عليها بعد الاستخدام، وفعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصداقية الإعلان<sup>(2)</sup>.

وانطلاقاً من محتوى الإعلان الإلكتروني يمكن تحديد قيمة الإعلان الإلكتروني وتقديره فيما إذا كان إعلاناً كاذباً أو مضللاً قد يلحق الضرر بالمستهلكين، وهذا ما سيتم بيانه في المبحث الثاني من هذا الفصل.

(1) بازراعة، محمود صادق (2001) إدارة التسويق، المكتبة الوطنية، القاهرة، ص 160 .

(2) حلمي، ألاء فرج، مرجع سابق، ص 542

## المبحث الثاني قيمة الإعلانات الإلكترونية وتقديرها

ازدادت أهمية الدعاية والإعلان في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ، ومع تطور وسائل الاتصال التي سهلت كل مقتضيات الحياة اليومية والعملية، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان عن طريق الإنترنت شيئاً ضروري لا يمكن الاستغناء عنه؛ لا أنه متطلب أساسي للترويج لهذه المنتجات والخدمات.

وعلى الرغم انه لا يتطلب من المعلنين أن تكون إعلاناتهم الإلكترونية صادقة بشكل بحت تطبيقاً لمبدأ التشويق الشرائي لإثارة فضول المستهلكين، إلا أنه وبذات الوقت ينبغي أن تكون طبيعة الإعلانات الإلكترونية خالية من الكذب أو التضليل، ويكفي أن يكون الإعلان الموجه يحتوي على أهم أبعاد التي يتضمنها المنتج أو الخدمة التي سبق وأن تم الإشارة إليها، وأن لا يضلل المستهلك ولو بطريقة السكوت شريطة أن لا يلحق الضرر بالمستهلكين.

كما أن العديد من التشريعات، ومنها التشريع الأردني لم يتطلب من المعلن أن يوضح كافة تفاصيل الإعلانات بالكامل في المنتج المعلن عنه، الأمر الذي يعني أنه ينبغي تحديد قيمة الإعلان الإلكتروني حتى يتم تقدير مدى الكذب أو التضليل الواقع على المستهلك، وبناء عليه سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو الآتي:

**المطلب الأول : قيمة الإعلان الإلكتروني**

**المطلب الثاني : تقدير الكذب والتضليل في الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل**

## المطلب الأول قيمة الإعلان الإلكتروني

إن طبيعة الإعلانات الإلكترونية الصادرة عن وسائل الإعلام المتداولة على شبكة الإنترنت متعددة ومتنوعة، فهي تختلف باختلاف المنتج أو الخدمة المقدمة الأمر الذي استلزم وجود ضوابط قانونية معينة تُشعر المستهلك بالثقة والاطمئنان، وذلك للحد الذي يشجعهم من الإقبال على هذه السلع أو الخدمات إلا أنه من المتصور في الكثير من الحالات أن الإعلان الإلكتروني قد لا يكون صادقاً بالمعنى المطلوب للصدق أو أن يكون مضللاً يحتوي على تمويهاً غير مطابق للحقيقة، كأن يتم وضع سعراً أعلى من السعر المعلن عنه، أو أن يكون المنتج موصوفاً بمواصفات ومميزات أقل مما جاء به المنتج في الواقع.

وحتى يتم تحديد مدى قيمة الكذب أو التضليل في الإعلان الإلكتروني لابد من بيان مدى الاعتراف بالقيمة القانونية لهذه الإعلانات الإلكترونية حيث انقسم الفقه القانوني إلى اتجاهين أحدهما رأى ضرورة الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلانات الإلكترونية حتى تتم المسائلة القانونية على هذا الأساس، أما الآخر فيرى بعدم ضرورة الاعتراف بها من الأساس، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان قيمة الإعلان الإلكتروني، وذلك على النحو الآتي:

### الفرع الأول : عدم الاعتراف بقيمة الإعلان الإلكتروني

#### الفرع الثاني: الاعتراف بقيمة الإعلان الإلكتروني

### الفرع الأول : عدم الاعتراف بقيمة الإعلان الإلكتروني

ذهب بعض إلى عدم ضرورة الاعتراف بالإعلان التجاري عموماً سواء أكان إلكترونياً أو تقليدياً بأي قيمة قانونية لما يحمل في طياته من مبالغات يجيزها القانون، وتسمح بها اعراف التجارة مما

يعني عدم التزام المعلن عن السلعة أو الخدمة بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه، علاوة على عدم جواز قيام المستهلك برفع دعوى التنفيذ العيني حال الإخلال بالتنفيذ المطابق، وهذا تأسيساً على التفرقة بين الغبن اليسير والغبن الفاحش<sup>(1)</sup> .

ويخالف الباحث هذا الاتجاه خاصةً في ظل التطور التكنولوجي والرقمي الذي يستلزم وجود اعتراف قانوني بقيمة الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للسلع والخدمات والمنتجات، وعدم الاحتكام للأحكام العامة التي أشارت إلى التغير والغبن، حيث يقصد بالغبن بأنه "عدم التعادل بين ما يعطيه المتعاقد وما يأخذه من العقد الذي أبرمه فقد يكون مغبوناً إذا أعطى أكثر مما أخذ وغابناً إذا أخذ أكثر مما أعطى"<sup>(2)</sup> بين المشرع الأردني بالمادة (143) من القانون المدني أن التغير والغبن هو " أن يخدع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها". أي أن المشرع الأردني اعتبرهم عيباً واحداً.

وذلك بالاستناد إلى نص المادة (147) من القانون المدني الأردني التي نصت على أن " إذا أصاب الغبن ولو كان يسيراً مال المحجور عليه للدين أو المريض مرض الموت وكان دينهما مستغرقاً لما لهما كان العقد موقوفاً على رفع الغبن أو اجازته من الدائنين والا بطل" وعاد وأكد المشرع على أن العقد لا يفسخ بالغبن الفاحش إلا إذا اقترن الغبن بالتغير وذلك في مال المحجور ومال الوقف وأموال الدولة وهذا ما نصت عليه المادة (149) من ذات القانون بالقول: "لا يفسخ العقد بالغبن الفاحش بلا تغيير إلا في مال المحجور ومال الوقف وأموال الدولة"

(1) أبو دياب، علي السيد، وبشر وليد محمد (2017) الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المظلمة في القانون المصري والنظام السعودي، العدد(32)، الجزء الثاني، ص 461.

(2) السنهوري، عبد الرزاق (2000) الوسيط في شرح القانون المدني - مصادر الالتزام، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ص 386.



وبناء عن ذلك نجد أن المشرع الأردني جسد مبدأ الالتزام بالإعلان من خلال عدة نصوص في القانون المدني حيث أشار إلى الالتزام بالإعلام بدايةً بوجود إعلام المشتري بالشيء المبيع ومنها نص المادة (466) من القانون المدني الأردني والتي جاء فيها "يشترط أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري علماً نافعاً للجهالة الفاحشة" وهنا يجب الإشارة إلى أنه في الحال التي يكون البيع مبسطاً يستطيع المشتري أن يحيط به علماً عن طريق تفقده، ولكن عندما يتعلق الأمر بالسلع ذات التقنية العالية فلا يمكن للمشتري أن يحيط به علماً كاملاً مما يلقي بالالتزام بالإعلان على عاتق البائع إضافة لهذا فإن هذا النص يعتبر إعلاماً خاصاً يستفيد منه المشتري فقط.

ومثال على ذلك لو أوهم بائعاً أحد المشتريين بأن السيارة التي أعلن عنها قليلة الصرف للوقود، وذلك خلافاً للحقيقة طمعا بترغيبه فيها بحيث لو كان المشتري يعلم بحقيقة الاستهلاك لما أقدم على شراء السيارة، وبهذا نجد أن هذا الإعلان متعلق بشخص المشتري نفسه، لذلك في حال كان الإعلان إلكترونياً يتوجب أن يتم الاعتراف به للإضفاء صبغة القانونية عليه.

وبالرجوع إلى القواعد الخاصة التي أشار لها المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك فقد أكد المشرع في مواقع مختلفة على أهميته الإعلام حيث اعتبره التقنية من التقنيات الفعالة في تحقيق أمن وسلامة المستهلك سعياً منه لتحقيق التوازن بين طرفي العقد الذي أصبح غير متوازناً بسبب اللامساواة بين طرفيه، فإعلام المستهلك عن كل الصفات الضرورية على المنتجات التي يفتنيها تصل به مستوى من يتعامل معه من حيث العلم<sup>(1)</sup>.

(1) نصت المادة (4) من قانون حماية المستهلك الأردني على أنه "يلتزم المزود بما يلي: أ. التأكد من الجودة المعلن عنها للسلع أو الخدمات التي يتعامل بها وصالحيتها للاستعمال أو الاستهلاك وفقاً لما أعدت له. ب. التأكد من مطابقة السلع أو الخدمات التي يتعامل بها للخصائص المعلن عنها وتحقيق تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك"

## الفرع الثاني: الاعتراف بقيمة الإعلان الإلكتروني

ذهب جانب من الفقه إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري بل حتى تعاقديته بصفة خاصة لما لها من تأثير على رضا المستهلك، واختياره باعتبار الإعلان مصدر من المعلومات الذي يعطي انطباعاً ومؤشراً عن ماهية السلعة أو الخدمات المطروحة، وهذا ما يعني جواز رفع المستهلك دعوى التنفيذ العيني ليطالب المعلن بتسليم شيء من ذات صفات الشيء المعلن عنه بالإعلان الإلكتروني فضلاً عن قيام مسؤولية المعلن التعاقدية عن الإخلال بعدم تطابق بين الإعلان والشيء المعلن عنه، ويستند أنصار هذا الرأي إلى قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية قضى بأن استهلاك سيارة المبيعة يجب أن يكون موافقاً مع ما ورد في الإعلان المصاحب للسيارة، والا كان البائع مسؤولاً عن التعويض في مواجهه المضرور<sup>(1)</sup>.

وبدوره يؤيد الباحث هذا الرأي الذي يعطي الإعلان الإلكتروني قيمة قانونية لا سيما أن عدم الاعتراف بالإعلان بعدم منحة أي قيمة قانونية يؤدي إلى هدم دوره الإعلاني بوصفه وسيلة من الوسائل المتاحة للإعلان عن الخدمات والمنتجات والسلع للجمهور ودوره كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين، أيضاً أن مثل هذه النوعية من الدعاية ترتبط بذهن المستهلك وتمده بقدرة من المعلومات التي تعطيه رؤية قرار في التعاقد على السلعة أو الخدمة المطروحة وإن المبالغات في الإعلانات التجارية يجب أن تكون قاصرة على أسلوب العرض ووسائل الإثارة والتشويق وعبارات الحث على التعاقد دون أن تتال من صدق وحقيقة المعلومة المتعلقة بالسلعة والخدمة كأسعارها واستخداماتها، وغير ذلك من المعلومات الجوهرية؛ لأن هذه البيانات والمعلومات هي المكون الرئيسي لرضا المستهلك بالتعاقد.

(1) أبو دياب، علي السيد، وبشر وليد محمد، مرجع سابق، ص 462 .

## المطلب الثاني تقدير الكذب والتضليل في الإعلان الإلكتروني

إن طبيعة الإعلانات الإلكترونية تبنى على وجود إغراء في محتوى الإعلان المراد توجيهه لدى الجمهور حيث أن المقصود بالإغراء في الإعلان "تقديمه في أساليب اقناعية تجعل المنتج أو الخدمة المعن عنها تجذب المستهلك، وبالتالي يفضلها عن غيرها"<sup>(1)</sup>.

وبناء على تعريف الإغراء في الإعلان الإلكتروني نجد أن الإعلان لا بد أن ينصب على أيقاظ الأفكار والعواطف والدوافع لدى المستهلك، الأمر الذي يعني المبالغة في بعض الأحيان وبالتالي صعوبة أن يكون الإعلان الإلكتروني صادقاً بالمعنى الدقيق لكلمة الصدق لاسيما أنه هناك خط رفيع بين المبالغة والإثارة.

وعليه فإن الكذب والتضليل يرجع تقديرهما إلى القاضي الذي يفصل في وجود ضرر يلحق بالمستهلك، والجدير بالذكر أن الآراء الفقهية اختلفت حول تحديد المعيار الأمثل لتقدير الكذب والتضليل، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، وذلك على النحو الآتي:

**الفرع الأول : تقدير الكذب في الإعلان الإلكتروني**

**الفرع الثاني: تقدير التضليل في الإعلان الإلكتروني**

---

(1) بن خالد، فتاح(2015)حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف(2)، الجزائر ، ص 102.

## الفرع الأول: تقدير الكذب في الإعلان الإلكتروني

إن الأصل في أي تعامل تجاري ومن ضمنه الإعلان الإلكتروني المخصص لغايات تجارية يبنى على الثقة والصدق فيه، وبناءً على ذلك فإن كل ما يدور في محيط هذا التعامل من أساليب وسائل ينبغي أن لا يتعدى ذلك الأصل، والذي يوجب تبعاً له أن يكون الإعلان بعمومه سواءً أكان تقليدي أو إلكتروني صادقاً<sup>(1)</sup>، والسؤال الذي يطرح بهذا الصدد ما المعايير المتبعة لتقدير الكذب في الإعلان الإلكتروني الكاذب؟

اختلفت الآراء الفقهية في تحديد المعيار الأمثل لتقدير الكذب فهل يقدر بمعيار الشخص المبنى على مدى تأثير ذلك الإعلان الكاذب في الشخص المتضرر بذاته أو عن طريق المعيار الموضوعي المبنى على مدى تأثير ذلك الإعلان الكاذب على الشخص الطبيعي متوسط الذكاء والخبرة.

### أولاً : المعيار الشخصي (الذاتي) لتقدير الكذب

وفقاً لهذا المعيار فإنه ينظر إلى الشخص متلقي الإعلان الإلكتروني أي المستهلك لا إلى الكذب في حد ذاته، بحيث ينظر فيه إلى كل حالة على حدة مستقلة عن الحالات الأخرى، فالكذب يتحدد من خلال الشخص المتلقي هل هو على درجة كبيرة من اليقظة وحسن التدبير والذكاء ففي هذه الحالة يكون كاذباً إذا كان يخدع مثل هذا الشخص، أما إذا كان المستهلك المتلقي دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء فيكون الإعلان كاذباً مهما تضاءلت درجة الخدع أما إذا كان المستوى العادي المألوف فإن الإعلان لا يعد حينئذ كاذباً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس<sup>(2)</sup>.

(1) الباسين، ذكرى (2018) الكذب المشروع في الإعلان التجاري، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد (1)، ص 221.

(2) محمد، موفق (2006) الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية/ دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ص 61.

والجدير بالذكر أن البعض من الفقهاء ينتقدوا المعيار الشخصي لتقدير الكذب في الإعلان التجاري الإلكتروني لا سيما أنه يبحث في شخصية متلقي الإعلان في كل مرة، والكشف عما يتمتع به من يقظة وفطنة وذكاء وهو أمر خفي يصعب على القاضي تقديره أو الوصول إليه في وقت يسير ولو كان مدققاً في كشفه<sup>(1)</sup>.

ومن جانبه أخذ المشرع الأردني بالمعيار الشخصي في تقدير الكذب في الإعلان الإلكتروني، وذلك يفهم من سياق نص المادة (3/2/3) من قانون حماية المستهلك الأردني، وذلك عندما قرر المشرع على كل من المورد أو المعلن بضرورة إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وهي السلعة التي يتم الإعلان عنها بقوله: "من حق المستهلك 2: الحصول بصورة واضحة على المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يشتريها وشروط البيع لها. 3: الحصول على معلومات كاملة وواضحة قبل إتمام عملية الشراء عن الالتزامات التي تترتب في ذمته للمزود..."

وقد عاد وأكد المشرع الأردني على ذلك حيث ألزم كل من المورد أو المعلن تجنب أي سلوك كاذب أو مضلل يؤدي إلى خداع المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط سناً لأحكام المادة (8/أ) بقوله: "يحضر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة" ولا شك في أن هذا الانطباع الخادع عن السلع المعلن عنها يختلف من المستهلك إلى آخر بحسب رغباته وثقافته الشرائية فخداع المستهلك في الرسالة الإعلانية يمكن أن يتم بفعل إيجابي، ويمكن أن يتم بفعل سلبي عن طريق الترك حيث يتم الامتناع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالسلعة

(1) بن خالد، فتاح، مرجع سابق، ص 106 .

محل الدعاية إذا كان لهذا البيان أثر في اتخاذ قرار الشراء، ولذلك شدد المشرع بقوله "أو يوقعه في الخطأ" مما يؤكد تبني المشرع الأردني للمعيار الشخصي في الكذب الإعلاني.

وقد أكدت محكمة بداية عمان بصفتها الاستئنافية بأحد قراراتها بتبنيها للمعيار الشخصي بقولها: "وحيث أن المشتكى عليها تقوم بنشر إعلانات دعائية للترويج لبيع العدسات اللاصقة من خلال صفحة على الفيس بوك باسم (الهدايا سنتر) وقد قامت بنشر إعلانات تضمنت معلومات حول أن المحل معتمد لنقابة البصريين خلافاً للحقيقة، وعليه قدمت الشكوى من خلال ممثل النقابة ووجه إلى المشتكى عليها جنحة تضليل المستهلك بنشر إعلان يتضمن معلومات غير صحيحة عن طبيعة السلعة وجودتها وفقاً لأحكام المادة 8/أ من قانون حماية المستهلك وفيما يخص جنحة تضليل المستهلك بنشر إعلانات تتضمن معلومات غير صحيحة عن طبيعة السلعة وجودتها وفقاً لأحكام المادة 8/د/2 من حماية المستهلك و بالنسبة للمستأنفة وحيث ثبت عدم حصولها على اية تراخيص لغايات النشر وأن الإعلان يتضمن معلومات مغلوبة عن مواصفات المواد والسلع بالإضافة إلى معلومات مغلوبة حول الاعتماد به من النقابة فإن هذه الأفعال تشكل كافة أركان وعناصر الجرم المسند إليها وتعين ادانتها وهي ذات ما توصلت إليه محكمة الصلح"<sup>(1)</sup>.

ويتضح من خلال القرار السابق أنه اعتمد على المعيار الشخصي لا سيما أن متلقي الإعلان في هذه القضية هو شخص طبيعي تضرر من الإعلان ولم تأخذ المحكمة به من الناحية الموضوعية بل من ناحية شخصية من حيث تقدير الضرر الواقع على المستهلك.

(1) قرار محكمة بداية عمان بصفتها الاستئنافية رقم (1565) لسنة 2022، تاريخ الفصل 2022/10/12، موقع قرارك.

## ثانياً : المعيار الموضوعي لتقدير الكذب

إن المقصود بالمعيار الموضوعي هو تجريد المستهلك متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية، ويقصد بالمعيار الموضوعي ذلك المعيار الذي ينظر فيه إلى الشخص المستهلك متوسط الذكاء ومتوسط الانتباه ومتوسط الحذر، وقد اعتمد القضاء الفرنسي في العديد من أحكامه على هذا المعيار<sup>(1)</sup>.

ففي حكم للقضاء الفرنسي قضى بانتفاء الكذب والتضليل على أساس المبالغة المكشوفة كونها لا تتغشى على المستهلكين المعتادين وقد بين الحكم أنه "إن اللجوء إلى المبالغة في الرسالة الإعلانية لا يمكن وحده أن يشكل الكذب الذي يميز الإعلان المضلل ففي حالة الحملة الإعلانية التي تعرض على المتلقين من الاستفادة مكن المزايا الكبيرة للمكملات الغذائية المكونة في مجموع الإعلان من عبارات المبالغة التي استخدمت ويتضمن ادعاء تخفيض كبير وأني للوزن والتي لا يمكن أن يترتب عليها عدم تصديق متلقيها"<sup>(2)</sup>

ويرى الباحث بناء على هذا التعريف أن الكذب لا يتوفر في الإعلان الإلكتروني إذا كانت المبالغة في الإعلان واضحة يكشفها من لدية قدرة قليلة من الذكاء والانتباه، فلا يندفع بها المستهلك المعتاد.

وبناءً على ما سبق نكره يذهب الباحث في تقدير الكذب بالإعلان الإلكتروني مع المعيار الموضوعي لاسيما أنه ليس من المنطق الأخذ بالمعيار الشخصي خاصةً وأنه ينظر إلى المستهلك بعينه، على الرغم من أن الإعلان الإلكتروني قد لا يتضمن كذباً محققاً من شأنه أن يلحق الضرر بالوضع الطبيعي بالمستهلك ، الأمر الذي يعني ضرورة التفات المشرع الأردني إلى هذه الحالة،

(1) قوراري، فتحية (2009) الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في القانون الإماراتي المقارن، مجلة الحقوق، العدد(3)، ص 237.

(2) المصري، محمد عبد القدوس(2023) الإعلان الكاذب والمضلل / الماهية والأركان القانونية ، مجلة البحوث القانونية والفقهية، العدد(42)، ص 2429.

حيث أنه في حال عرضت قضية على القضاء سيتم الفصل بناء على قدرات الشخص العقلية التي يمتلكها وتمكنه من الإدراك والتمييز أن الإعلان يحتوي على مبالغة بهدف جذب العملاء والمستهلكين، وليس لأنه في طبيعته كاذباً، وهذا ما ينطبق على عموم الناس.

### الفرع الثاني: تقدير التضليل في الإعلان الإلكتروني

سبقت الإشارة إلى أن التضليل هو عبارة ذكر بيانات أو معلومات عن المنتجات والخدمات تشكل في فحواه خداع وليس كذباً، والجدير بالذكر أنه في الأوساط التجارية يوجد ما يعرف بالتضليل المألوف الذي لا يلحق ضرراً بالمستهلكين، حيث ذهب بعض الفقهاء إلى تقرير معيارين لتقدير التضليل في الإعلان الإلكتروني.

وبهذا الصدد لا بد من بيان المقصود بالتضليل المألوف حيث أنه قوام العملية الإعلانية على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة دون أية إشارة إلى مساوئها، وذلك من خلال استخدام تقنيات نفسية بقصد التأثير على السلوك المستهلك متلقي الرسالة الإعلانية غير أن التضليل في الإعلان إذا بلغ حد الجسامة يخرج عن نطاقه المألوف ويدخل دائرة المنع والخطر.

### أولاً: المعيار الشخصي الذاتي لتقدير التضليل

إن تقدير التضليل وفقاً لهذا المعيار قوامه شخص المتلقي ذاته، وليس إلى التضليل في حد ذاته<sup>(1)</sup>، لاسيما أنه يتحدد بمجموعة من العناصر الشخصية المرتبطة بالمستهلك متلقي الرسالة الإعلانية فينظر إلى درجة يقظته وفطنته وذكائه وتعليمه، ويرى الباحث أن المعيار الشخصي في التضليل هو ذاته المعيار المتبع في تقدير الكذب إلا أن الاختلاف فيما بينهم ينصب على طبيعة

(1) عبد الفضيل، أحمد (1992) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة،



الكذب أو التضليل المراد تقديره، كما تعرض هذا المعيار إلى النقد القانوني بسبب عدم انضباطه وصعوبة الكشف عنه<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: المعيار الموضوعي لتقدير التضليل

إن هذا المعيار يقوم على تجريد المستهلك من ظروفه الشخصية، بحيث يوضع كمقياس الشخص العادي المتوسط في معيار الحرص، وقد انبثق عن تحديد التضليل في الإعلان الإلكتروني وفقاً للمعيار الموضوعي أساس لتحديد مقدار التضليل في الإعلان المضلل، حيث قد يكون التضليل بسلوك إيجابي وذلك بالإعلان عن معلومات غير صحيحة وخاطئة من طرف المعلن، ويمكن أن يكون التضليل بسلوك سلبي ويتحقق ذلك باتخاذ المعلن موقفاً يتعمد فيه الامتناع عن ذكر بيان أساسي من بيانات السلعة أو الخدمة محل الاعلان أو بإغفال الإشارة إلى البيانات الجوهرية الخاصة بالمنتج أو الخدمة وهذا ما يسمى بالإعلان المظلل بطريق الترك<sup>(2)</sup>.

والجدير بالذكر أن المشرع الأردني لم يوضح هذه الحالة في قانون حماية المستهلك حيث كان من الجدير به الإشارة إلى الإعلان المظلل بطريقة الترك على أن ينص أن لا تظلل الإعلانات الإلكترونية المستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك من طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم محتواها الغامض، على الرغم من أن المشرع بين الحالات التي يكون بها الإعلان مضللاً، وأيضاً لا بد من مراعاة متطلبات التسويق الإلكتروني والتركيز على الجانب التشويقي والإثارة لدى المستهلكين دون أن يصل ذلك إلى حد عدم التصديق، وبالرجوع إلى نص المادة (8) من قانون حماية المستهلك نجد أن المشرع الأردني أشار إلى أنه يحظر نشر أي إعلان يضرر المستهلك أو يوقعه في الخطأ

(1) Rabih chended, le régime juridique du contrat de consommation, édition a lpha, 2009,p72

(2) بن خالد، فتاح، مرجع سابق، ص 114.

بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر هذا النص قاصراً على تلبية كافة احتياجات الإحاطة بالإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل على حدٍ سواء ، لا سيما أن الفارق ما بين التضليل والكذب الإلكتروني يكاد لا يذكر الأمر الذي يستوجب قيام المشرع الأردني بإعادة النظر بهذه المادة خاصةً فيما يتعلق بالكذب والذي قد يكون عبارة عن خلق صورة غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل كامل وليس مجرد التمويه.

## الفصل الرابع

### آثار المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل

إن طبيعة العلاقات المدنية والتجارية من شأنها أن تجعل المعلن عن المنتجات أو الخدمات مسؤولاً وهذه المسؤولية تترتب أما بموجب المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) ومع تطورات التكنولوجيا وازدياد الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي كان لابد من تدخل المشرع الأردني لوضع سياسة تشريعية للحد من انتشار الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين لبيان المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل والأثر المترتب عليه ، على النحو الآتي:

**المبحث الأول : أساس المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل**

**المبحث الثاني: آثار المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل**

## المبحث الأول

### أساس المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلان الإلكتروني المضلل

لا ريب في أن قيام العقد في هذا الحياة العملية يفرض على المتعاقدين واجباً سلبياً عاماً يتمثل بإلزامهم باحترام العقد والآثار الناتجة عنه أياً كانت هذه الآثار عينية أم شخصية، وهذا الواجب السلبى العام يجد سنده في مبدأ حجية العقد الذي يجعل من العقد متى ما كان مستوفياً لأركانه وشروطه حجة على الكافة<sup>(1)</sup>، أي أن أي إخلال بتنفيذ الالتزامات المنصوص عليها في العقد يرتب على الطرف المخل أحكام المسؤولية العقدية .

ومن ناحية أخرى إذا حدث إخلالاً في هذا العقد وكان الالتزام مصدره العمل غير المشروع أو الفعل الضار أو واقعه مادية رتب عليها القانون التزاماً كانت المسؤولية تقصيرية.

وقد نص المشرع الأردني بالمادة (6/أ/3) من قانون حماية المستهلك على أنه " إقامة الدعاوي عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها بما في ذلك اقتضاء التعويض العادل عن الإضرار التي تلحق به جراء ذلك" ،وعليه سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، وذلك على النحو الآتي:

**المطلب الأول : المسؤولية العقدية الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل**

**المطلب الثاني: المسؤولية عن الفعل الضار الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل**

(1) الزيايدي، نبراس (2018) المسؤولية المدنية الناشئة عن إخلال الغير بالعقد، دراسة مقارنة، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد (1)، ص 405.

## المطلب الأول

### المسؤولية العقدية الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل

تقوم مسؤولية المعلن العقدية عند توافر الشروط الأساسية لقيام العقد الواضحة في الإعلان الإلكتروني، وذلك عند التقاء الإيجاب الصادر من المعلن بقبول المستهلك، وحتى يترتب هذا العقد أثاره القانونية لا بد أن يلتقي الإيجاب والقبول وهذا ما نصت عليه المادة (87) من قانون المدني الأردني على أنه " العقد هو ارتباط الإيجاب الصادر من احد المتعاقدين بقبول الاخر وتوافقهما على وجه يثبت اثره في المعقود عليه ويترتب عليه التزام كل منهما بما وجب عليه للآخر " وحتى تتحقق المسؤولية العقدية لا بد أن يكون المعلن قد قام بإعلان إلكتروني كاذب ومضلل ويتصور ذلك عند توافر أركان المسؤولية العقدية، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع على النحو الآتي:

#### الفرع الأول : الإخلال بالتزام عقدي

##### الفرع الثاني: الضرر

##### الفرع الثالث: العلاقة السببية

#### الفرع الأول: الإخلال بالتزام عقدي

الخطأ العقدي هو إخلال من قبل المدين بتنفيذ التزام ناتج عن العقد لعدم تنفيذ كل أو جزء من العقد أو لتنفيذ معيب أو متأخر يسأل عنه مسؤولية عقدية(1) ويستوي في ذلك أن يكون عدم قيام المدين بالتزامات الناشئة عنه عمداً أو عن إهماله أو عن فعله بدون عمد أو إهمال.

وحتى يتم إثبات الخطأ في الإعلان الإلكتروني لا بد من وجود علاقة تعاقدية بين المستهلك والمعلن ،حيث أن العلاقة بين المستهلك الإلكتروني المتعرض للإعلان الكاذب أو المضلل والمعلن

(1) الخطيب ،خالد (2018) مدى الحاجة لفكرة الخطأ العقدي، مجلة جامعة الفرات، المجلد (11) العدد (42) ،ص 19.

الذي يقوم بهذا الإعلان تتحقق عند قيام المستهلك الإلكتروني بمعاينة السلعة أو الخدمة واقعياً ومقارنتها مع البيانات والمعلومات الموجودة بالإعلان الإلكتروني وبالتالي اكتشاف الكذب والتضليل حيث أن الهدف الأساسي هو التأثير على إرادة المستهلك وإرغامه على إتمام عملية الشراء والدفع، وهذا يعد إخلالاً تعاقدياً من جانب المعلن والأمر الذي يترتب للمستهلك الحق في المطالبة بالتعويض كون إرادته شابها عيب من عيوب الرضا والمتمثل بالتغيير<sup>(1)</sup>، أي أن عبء إثبات أن الإعلان المضلل أو الكاذب رجعاً إلى التعاقد من عدمه وهو أمر يقع على كاهل الشخص المستهلك الذي تعرض لهذا الكذب أو التضليل.

إن الحكم بتكليف العلاقة بين المعلن والمستهلك على أنها علاقة عقدية يتوقف على توافر أركان العقد من إيجاب وقبول وارتباطهما معاً مع توافر الإرادة الحرة لكل منهما وتحقيق رضا كل منهما على أن يكون الرضا خالياً من العيوب ولكون هذه العلاقة التعاقدية لها خصوصية لإتمامها بالوسائل الإلكترونية فإن المشرع الأردني بين آلية التعبير عن إرادة أطراف العقد وفق أحكام المادة (9) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بأن التعبير الكلي أو الجزئي يتم برسالة بيانات من خلال وسائل إلكترونية على تلاقي الإيجاب والقبول ويجوز عندها إبرام العقود أو إجراء المعاملات التي تتم بهذه الوسائل ويجوز استنتاج موافقة الأشخاص على ذلك من سلوكهم الإيجابي حال عدم الاتفاق صراحة على ذلك<sup>(2)</sup>.

(1) الحجار، محسن إسماعيل (2024) المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضلل- دراسة مقارنة في القانونين القطري والأمريكي ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة قطر، قطر، ص 32 .  
(2) نصت المادة (9) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة 2015 المنشور بالجريدة الرسمية رقم (5341) بتاريخ 2015/5/17 على أنه: "تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي"

وعليه يمكن القول أن الخطأ العقدي يتحقق بمجرد التواصل إلكتروني بين المستهلك والمعلن وبالتالي يمكن مسألة المعلن وفقاً للمسؤولية العقدية عن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، وقد بينت محكمة التمييز في أحد قراراتها أن الإخلال بالتزام عقدي أنه " عليه وطالما أن الدعوى مقامة على أساس المسؤولية العقدية فإنه من المفترض إثبات قيامها بثبوت أركانها من خطأ عقدي يتمثل بالإخلال بالتزام عقدي يمكن أن يكون على شكل عدم قيام المدين بتنفيذ التزامه العقدي أو أن ينفذه بشكل معيب أو جزئي وأن يثبت أيضاً عنصر الضرر الذي تدور المسؤولية العقدية معه وجوداً وعدمياً بأن يكون ضرراً حالاً أي واقعاً فعلاً وأن يكون نتيجة طبيعية ومباشرة للإخلال بالتزام العقدي أي أن تتوافر علاقة السببية بين الخطأ العقدي والضرر المتحقق مما يجعل ما ورد بسببي الطعن غير وارد على القرار المطعون فيه ويتوجب ردهما"<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني الضرر

يُسأل المعلن عن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل عن الخطأ العقدي لأبد أن يلحق بالمستهلك ضرر، فلا يمكن مسائلة المعلن عن إعلانه الكاذب أو المضلل دون أن يترتب ضرراً، ويعد الضرر ركناً لازماً لقيام المسؤولية العقدية للمعلن فإذا ارتكب هذا الأخير خطأً عقدياً ولم يترتب على هذا الخطأ ضرراً للمستهلك لا يسأل المعلن ويقع على عاتق المستهلك إثبات الخطأ العقدي ، أي إثبات حدوث الضرر .

والضرر أما أن يكون مادياً أو أدبياً والتعويض عن الضرر في المسؤولية العقدية محدود المدى فلا تعويض إلا عن الضرر المتوقع فقد يصيب العميل في المسؤولية العقدية ضرراً مادياً في ماله أو في جسده أو ضرر أدبي في شعوره أو عاطفته أو كرامته أو شرفه أو نحو ذلك ،وعليه يلتزم

(1) قرار محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية رقم (3563) لسنة 2023، تاريخ الفصل 24-12-2023.

المعلن بتعويض المستهلك طبقاً لقواعد المسؤولية العقدية عن الضرر المادي، ويجب أن يكون الضرر مؤكداً وحالاً ومباشراً غير أنه يجب أن يكون ما أصاب المستهلك من ضرر ناتج عن صدور خطأ من المعلن فإذا كان الضرر ناتج عن خطأ المستهلك نفسه أو من الغير فلا يمكن ترتيب المسؤولية على المعلن لانتفاء العلاقة السببية بين خطأ المعلن والضرر الحاصل للمستهلك.

وقد بينت محكمة التمييز حتى يتحقق التعويض عن الضرر أنه " ويشترط في الضرر الموجب للتعويض في المسؤولية العقدية أن يكون محقق الوقوع واقع فعلاً، وهذا لا يشمل الضرر المحتمل الوقوع مستقبلاً والذي يخرج عن إطار التعويض المقصود في المسؤولية العقدية حيث لم يأخذ المشرع الأردني بالضرر الاحتمالي في إطار المسؤولية العقدية وحصرها بالضرر الواقع فعلاً".<sup>(1)</sup>

### الفرع الثالث: العلاقة السببية

إن مفاد العلاقة السببية هو أن يؤدي الإخلال العقدي إلى الضرر، ففي حال لم يؤد هذا الإخلال إلى ضرر أو كان الضرر بسيط ولم يلحق أذى بالمتعاقد الآخر تنتفي العلاقة السببية هنا ، ولا تقوم أركان المسؤولية العقدية ، وبالتالي لا يكون للمتضرر الحق بالمطالبة بأي تعويض .

يتمثل الضرر الذي وقع أن يكون المعلن لم يقم بتنفيذ الالتزام المترتب عليه بموجب العقد المبرم بينهم (أي بموجب الاتفاق) ، ويقدر التعويض وفق هذه الحالة بقيمته الحقيقية وقت وقوع الضرر فعلاً ، سنداً لأحكام المادة (363) من القانون المدني الأردني بقولها: "إذا لم يكن الضمان مقدراً في القانون او في العقد فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه".

وانطلاقاً مما سبق ذكره يمكن القول أن المسؤولية العقدية للمعلن عن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل من الممكن إثباتها في حال أثبت المستهلك الضرر الذي لحق به بناءً على رسالة البيانات

(1) قرار محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية رقم (3180) لسنة 2023 ،المفصول بتاريخ 4-2-2024 .موقع قرارك.



الإلكترونية التي سبق بيانها سابقاً ، وقد بينت محكمة التمييز الأردنية في قرار لها أنه في حال وجود التزام عقدي وأخل أحد الأطراف بالتزامه يكون ضامناً لذلك الضرر بقولها: "وحيث أن العلاقة بين طرفي الدعوى هي علاقة تعاقدية والثابت أن المميّزة أخلت بالتزامات العقد فإنها تكون والحالة هذه ملزمة بضمان الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه وقف ما تقتضي به المادة (363) من القانون المدني الأردني"<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني

#### المسؤولية عن الفعل الضار الناتجة عن الإعلان الإلكتروني المضلل

تقوم المسؤولية عن الفعل الضار ( المسؤولية التصيرية) على المعلن في حال لم يوجد عقد بينه وبين المستهلك أو قام بينهما عقداً باطل أو تقرر بطلانه أو كان هناك عقداً صحيح ولكن الضرر لم ينشأ من جراء الإخلال بالالتزام الناشئ عن العقد بل نشأ بسبب الإخلال بالتزام قانوني، ولا تختلف المسؤولية العقدية كثيراً عن المسؤولية التصيرية وحتى تقوم لابد أن يكون تتوافر أركان للمسؤولية التصيرية، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع على النحو الآتي:

#### الفرع الأول: الفعل الضار

#### الفرع الثاني: الضرر الناتج عن الفعل الضار

#### الفرع الثالث: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر

(1) قرار محكمة التمييز الأردنية ، بصفتها الحقوقية ، رقم (634) لسنة 2015 ، هيئة عادية ، تاريخ الفصل 2015/5/12 ، موقع قرارك .

## الفرع الأول: الفعل الضار

إن المسؤولية عن الفعل الضار تهدف بشكل رئيسي إلى حماية المضرور وضمان تعويضه عما أصابه من ضرر حيث بينت المادة(256) من القانون المدني الأردني أن المسؤولية عن هذا الفعل توجب على كل من يسبب ضرراً بفعله أن يعرض المضرور سواء كان هذا الفعل معاقب عليه بنص القانون أو لا ،ولذلك لا يمكن حصر الأفعال التي من الممكن أن يطلق عليها فعلاً ضار يؤدي إلى الإضرار بالغير<sup>(1)</sup>.

والإضرار هو كل فعل أو ترك يلحق ضرراً بالغير وقد يكون بشكل مباشر أو بالتسبب وهذا ما أخذ به المشرع الأردني بالاستناد إلى الفقه الإسلامي حيث ورد في المادة(257) من القانون المدني الأردني على أنه " 1 : يكون الاضرار بالمباشرة او التسبب. 2: فان كان بالمباشرة لزم الضمان ولا شرط له واذا وقع بالتسبب فيشترط التعدي او التعمد او ان يكون الفعل مفضيا الى الضرر" وعليه يمكن القول إن الإضرار بالمستهلك نتيجة للإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل هو كل ضرر يلحق به سواء أكان هذا الضرر المنبثق عن الإعلان الإلكتروني بشكل مباشر أو بالتسبب.

## الفرع الثاني: الضرر الناتج عن الفعل الضار

الضرر هو ثاني أركان المسؤولية التقصيرية فلا يكفي لتحقق المسؤولية أن يقع الفعل سواء بالمباشرة أو التسبب بل يتوجب وقوع الفعل الضار وعلى المضرور أن يثبت وقوع الضرر عليه، ووقوع الضرر واقعة مادية يجوز أن يتم إثباته بكافة طرق الإثبات، والجدير بالذكر أن الضرر الذي يصيب المضرور قد يكون

(1) نصت المادة (256) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 على أنه " كل اضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"

مادياً وقد يكون أدبياً، فالضرر المادي هو الذي يصيب الإنسان في جسمه وماله وهو الغالب ، أما الضرر الأدبي فهو الذي يصيب المضرور في شعوره أو عاطفته أو كرامته أو شرفه .

فيجب أن يترتب على الفعل الضار ضرراً يصيب المستهلك فاذا انتفى الضرر فلا مسؤولية ولا تعويض، وتتשא المسؤولية التقصيرية من وقت تحقق الضرر فعلاً أو من الوقت الذي يصير فيه الضرر المحقق الوقوع ويعتبر هذا الوقت هو الذي تبدأ منه مدة تقادم دعوى المسؤولية عن الفعل الضار، ولو كان الضرر الذي يصيب المضرور سابقاً على ذلك بمدة طويلة ،ويشترط لتحقيق المسؤولية التقصيرية للمعلن عن الإعلان الإلكتروني أن يكون المستهلك قد أصابه ضرراً لأن مسؤولية المعلن لا تقوم بدون تحقق ركن الضرر ونجاح المستهلك في إثبات الضرر الذي سببه المعلن يجب أن يتبعه إثبات الفعل الضار الذي تولد عنه هذا الضرر<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر

إن العلاقة السببية هي الركن الثالث في المسؤولية عن الفعل الضار ، وهي الرابطة ما بين الفعل الضار والضرر وذلك سنداً لنص المادة (256) من القانون المدني الأردني والتي نصت على أنه " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر " أي أنه في حال لم يتم إثبات أن الفعل الضار هو نتيجة حتمية للضرر لا تقوم بذلك مسؤولية عن الفعل الضار .

وقد بينت محكمة التمييز الأردنية في أحد قراراتها أن المتسبب بالخطأ ملزم بالتعويض عن الضرر بقولها: " أن البيانات المقدمة من المدعي والصادرة عن الجهة المدعى عليها بالإضافة إلى تقرير الخبرة المعتمد أمام محكمة الدرجة الأولى تشير إلى أن دائرة الأراضي والمساحة وقعت في خطأ عند تسجيل المساحة الحقيقية لقطعة الأرض موضوع الدعوى ، وأن الجهة المدعى عليها هي

(1) صليح بونفلة، مرجع سابق، ص 106.

المتسببة بهذا الخطأ من خلال موظفها التابع لها وذلك أثناء قيامه بوظيفته الرسمية وبسببها ، وأن الخطأ كان من الدائرة وبسبب حصوله خسر المدعي جزءاً من أرضه ولا علاقة له بهذا الخطأ وبالتالي تكون الجهة المميزة في نظر القانون مسؤولة من الناحية المدنية عن هذا الخطأ الذي نجم عنه أضرار مادية لحق بالمدعي وفق ما أسلفنا بيانه وفقاً لأحكام الفعل الضار الواردة في المادتين (256، 266) من القانون المدني حيث تحققت بجانب المدعي عليها أركان المسؤولية عن الفعل من خطأ و ضرر وعلاقة السببية التي تربط بينهما"<sup>(1)</sup>

---

(1) قرار محكمة التمييز الأردنية ، بصفتها الحقوقية ، رقم (1000) لسنة 2023 ، هيئة عادية ، تاريخ الفصل 2023/11/8 ، موقع قرارك .

## المبحث الثاني

### آثار المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل

عند الأخلال بالالتزامات يترتب على الطرف المخل بالتزامه مسؤولية وفقاً لما تم بيانه سابقاً، لذلك لا بد من بيان آثار هذه المسؤولية، وعليه سوف يتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين وذلك على النحو الآتي:

#### المطلب الأول: التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل

##### المطلب الثاني: طرق التعويض

#### المطلب الأول

### التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل

إن الأثر المترتب على المسؤولية المدنية نتيجة للإضرار بالغير، هو جبر الضرر والتعويض عنه وحتى يمكنه الحصول على هذا التعويض كنتيجة أساسية لما أصاب المستهلك من ضرر بسبب الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، لا بد له من تقديم دعواه أمام القضاء للحكم له بهذا التعويض، لذلك سوف يتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان أحكام دعوى التعويض وتقدمها وإثباتها، وذلك على نحو الآتي:

#### الفرع الأول: أحكام دعوى التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل

##### الفرع الثاني: إثبات دعوى التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل وتقدمها

## الفرع الأول أحكام دعوى التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل

إن دعوى التعويض هي الوسيلة القضائية التي يستطيع المستهلك (المضروب) من خلالها الحصول من المعلن عن تعويض الضرر الذي أصابه وبدون هذه الدعوى لا يستطيع المضروب الحصول على التعويض ويتم قبول الدعوى بعد توافر عدة شروط وهي:

### أولاً: المصلحة

إن شرط المصلحة من الشروط الأساسية التي يشترط توافرها في أي دعوى، وحتى يتمكن المستهلك من رفع دعواه المدنية والمطالبة بالتعويض عن ما أصابه من ضرر لا بد من أن تكون له مصلحة قائمة، وقد نص قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني على هذا الشرط بالمادة (3) بقوله: "لا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون لصاحبه فيه مصلحة قائمة يقرها القانون وتكفي المصلحة المحتملة إذا كان الغرض من الطلب الاحتياط لدفع الضرر محقق أو الاستيثاق لحق يخشى زوال دليله عند النزاع فيه"

أي أن يمكن القول أن دعوى التعويض عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة لا تقام إلا من ذي صفة وهم أطراف الدعوى، فالمدعي بهذه الدعوى هو المستهلك المضروب الذي أصابه الخطأ أو الضرر وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية أو التقصيرية، أما المدعى عليه فهو المسؤول مسؤولية شخصية عن نشر إعلانات إلكترونية كاذبة أو مضللة تتسبب في إلحاق الضرر بالمستهلكين بصرف النظر عن الغاية التي كان يقصدها و المتمثلة باستقطاب الزبائن والاستثمار والترويج لهذه المنتجات والبضائع أو الخدمات التي يقدمها.

## ثانياً: طبيعة دعوى التعويض

أن جميع القضايا المتعلقة بحماية المستهلك تكون من الدعاوي المستعجلة سنداً لأحكام المادة (23) من قانون حماية المستهلك<sup>(1)</sup>، فهي منازعات موضوعية ترفع أمام المحكمة ويصدر القاضي أحكامه فيها على وجه السرعة، وذلك لاعتبارات خاصة ويعين القاضي في الدعاوي المستعجلة جلسة المحاكمة فور قيد لائقها لدى قلم المحكمة المختصة بدون حاجة إلى تبادل اللوائح، وقد حدد المشرع الأردني مدة تعيين الجلسة لهذه الدعاوي لتكون خلال عشرة أيام من تاريخ قيدها في قلم المحكمة<sup>(2)</sup>، كما وحدت المادة (31) من قانون أصول المحاكمات المدنية القاضي المختص بالنظر في الدعاوي المستعجلة بأنه رئيس محكمة البداية أو من ينوب عنه أو من ينتدب من قضاة المحكمة بدلاً عنه أو قاضي الصلح في الدعاوي التي تدخل ضمن اختصاصه.

### الفرع الثاني: إثبات دعوى التعويض عن الإعلان الإلكتروني المضلل وتقدمها

إن الدعاوي المتعلقة بحماية المستهلك ومنها دعوى الإعلان الكاذب والمضلل هي من الدعاوي المستعجلة غير الخاضعة لتبادل اللوائح، وفقاً لما أشارت له المادة (23) من قانون حماية المستهلك، والمادة (60) من قانون أصول المحاكمات المدنية، وعليه فور قيد لائحة الدعوى لدى قلم المحكمة يتم تحديد جلسه لإجراء المحاكمة وتبليغ الخصوم لاتخاذ المقتضى القانوني شريطة عدم المساس بأصل الموضوع وإثبات الضرر الواقع بسبب الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل، لذا فإن جميع وسائل الإثبات تصلح لإثبات الضرر أو الخطأ المرتكب؛ لأن جميع الأضرار التي تترتب بسبب الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل هي وقائع مادية يمكن إثباتها بكافة وسائل الإثبات/ كما إن

(1) نصت المادة (23) من قانون حماية المستهلك على أنه " تعطى القضايا المدنية والجزائية المتعلقة بحماية المستهلك المقامة وفقاً لأحكام هذا القانون صفة الاستعجال لدى المحاكم المختصة بما في ذلك تنفيذ الأحكام الصادرة عنها"

(2) أنظر نص المادة (3/60) من قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني رقم (24) لسنة 1988.

دعوى المسؤولية الناشئة عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة باعتبارها فعل ضار أو عمل غير مشروع تتقدم بمرور ثلاث سنوات من تاريخ علم المستهلك (المضرور) بالضرر والشخص المسؤول عنه (المعلن) وقد أشار بهذا الصدد المشرع الأردني بالمادة (272) من القانون المدني الأردني على أنه "لا تسمع دعوى الضمان الناشئة عن الفعل الضار بعد انقضاء ثلاثة سنوات من اليوم الذي علم فيه المضرور بحدوث الضرر وبالمسؤول عنه، أما في حال كانت هذه الدعوى ناشئة عن جريمة بعد انقضاء المواعيد المذكورة في الفقرة السابقة فإن دعوى الضمان لا يمتنع سماعها إلا بامتناع سماع الدعوى الجزائية وفي جميع الأحوال لا تسمع دعوى الضمان بانقضاء خمسة عشر سنة من يوم وقوع الفعل الضار"

## المطلب الثاني

### طرق التعويض

بعد أن يقوم المستهلك بإثبات دعواه من خلال تحقيق ثبوت العلاقة السببية بين الضرر والفعل الذي قام به المعلن يستحق المستهلك (المضرور) التعويض، وفقاً لذلك لا بد من تقسيم هذا المطلب إلى فرعين لبيان طرق التعويض عن الاعلان الاللكتروني الكاذب والمضلل، وذلك على النحو الآتي:

**الفرع الأول: التعويض العيني**

**الفرع الثاني: التعويض النقدي**



### الفرع الأول: التعويض العيني

يقصد بالتعويض العيني بأنه "الحكم بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل أن يرتكب المسؤول الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر"<sup>(1)</sup>، وقد بينت المادة (1/355) من القانون المدني الأردني أن "يجبر المدين بعد اعذاره على تنفيذ ما التزمه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً"

والتعويض العيني يعد طريقة ناجحة بالنسبة للمستهلك إذ يهدف إلى محو ما لحقه من ضرر طالما كان ذلك ممكناً أي إعادة الحال إلى ما كانت عليه بدلاً من إبقاء الضرر، ومن الممكن أن يتحقق ذلك بإعادة الأموال التي انفقها المستهلك لقاء شرائه المنتجات المُعلن عنها من قبل المُعلن.

### الفرع الثاني: التعويض النقدي

يعرف التعويض النقدي بأنه "التزام المدين بدفع مبلغ من النقود للدائن كمقابل للضرر الذي أصابه نتيجة لإخلال المدين بتنفيذ التزامه"<sup>(2)</sup> وقد بينت المادة (2/355) من القانون المدني الأردني على أنه "على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز للمحكمة بناءً على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على اقتضاء عوض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً"

أي أن التعويض النقدي وسيلة مهمة لجبر الضرر المادي خصوصاً في حالات الاعتداء التي لا يمكن تعويضها بالتعويض العيني لاستحالة إعادة الحال إلى ما كان عليه، وهنا لابد من اللجوء إلى التعويض النقدي<sup>(3)</sup>، والجدير بالذكر أن أغلب حالات المسؤولية المدنية عن الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة هي مسؤولية تقصيرية فليس أمام القضاء إلا الحكم بالتعويض النقدي؛ لأن الأساس

(1) الجبوري ، نصير (2010) التعويض العيني - دراسة مقارنة، دار قنديل للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 19 .

(2) الجبوري ، نصير، مرجع سابق ، ص 77.

(3) القيسي ، زيد محمد (2022) المسؤولية المدنية الناشئة عن الترويج الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 72.

بالمسؤولية التقصيرية هو التعويض النقدي، على عكس المسؤولية العقدية التي يكون التعويض العيني هو أساسها، وما يؤكد ذلك قرار لمحكمة التمييز الأردنية التي أكدت فيه على جواز التعويض النقدي في حالات معينة بقولها: " أن الأصل في تنفيذ الالتزام عينياً وأن التعويض ليس التزاماً تخبيرياً أو التزاماً بديلاً بجانب التنفيذ العيني فليس للالتزام إلا محل واحد وهو عين ملتزم به المدين، ولكن يجوز أن يستبدل التنفيذ العيني بالتعويض النقدي باتفاق الدائن والمدين معاً"<sup>(1)</sup> .

---

(1) قرار محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية رقم (1930) لسنة 2020 ، تاريخ الفصل 2020/11/10 ، موقع قرارك.

## الفصل الخامس

### الخاتمة والنتائج والتوصيات

في نهاية هذه الدراسة المسومة ب "الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل" ومن خلالها وجدنا أن الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل مبنياً على غش وخداع العميل أو المستهلك بقصد إيهامه وترغيبه بشراء السلعة أو طلب الخدمة من المستهلك ، وعلى الرغم من خطورة هذه الإعلانات لما تلحقه بالمستهلكين من أضرار إلا أنها حقيقة لا يمكن الفرار منها ، حيث أن هذه الإعلانات تتجاوز حدود التشويق الإعلاني المطلوب للتسويق واستقطاب العملاء .

ومن جانب آخر ففي حال رتب هذا الإعلان الإلكتروني ضرراً بالمستهلك تتحقق أحكام المسؤولية المدنية على المعن بشقيها العقدي أو التصريحي، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، والتي سيقوم ببيانها الباحث على النحو الآتي:

#### أولاً: النتائج

1. تعد الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة من المواضيع الحيوية وذات الاهتمام والانتشار في العديد من الدول ومنها الأردن حيث أن الإعلان الإلكتروني يعد واحد من وسائل عرض الإنتاج والخدمات لجمهور المستهلكين.
2. إن المشرع الأردني لم يعطي للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة على الرغم من كثرة استخدامه في الآونة الأخيرة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى كبير وازدياد مخاطره بشكل ملحوظ.

3. اكتفى المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك بالنص على النصوص القانونية التقليدية التي تنظم آلية الإعلان أو الترويج للمنتجات والبضائع والخدمات وبيان صور الإعلانات الكاذبة والمضللة التقليدية.

4. لم يوضح المشرع الأردني ضمن قانون حماية المستهلك الأردني أية نصوص قانونية متعلقة بحماية المستهلك من الناحية المدنية إلا بنصه على حق المستهلك بالحصول على التعويض وترك ذلك إلى الأحكام العامة.

### ثانياً: التوصيات

لقد خرجت هذه الدراسة بعدة توصيات نتمنى على المشرع الأردني الأخذ بها وتمثل بالآتي:

1. يوصي الباحث المشرع الأردني بالاهتمام بالإعلانات الإلكترونية لمنع أي اعتداء يقع على المستهلكين نتيجة للكذب والتضليل الذي يتعرضوا له، كما الحال بالنسبة للإعلانات التقليدية الكاذبة والمضللة، وذلك بتعديل نص المادة (8) بإضافة عبارة الإعلانات التقليدية والإلكترونية.

2. حبذا لو أن المشرع الأردني يفرد نصوصاً تتعلق بالإعلان الإلكتروني من أجل إضفاء حماية قانونية أشمل بالمستهلك الإلكتروني ومن أهمها تعريف الإعلان الإلكتروني وتعريف الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل وعدم الاقتصار على ما ورد من صور على أن يكون تعريفه بما يلي: إعلان يطرح على شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي عن منتج أو خدمة توجه للمستهلك بطريقة من شأنها إيهام المستهلك بأن هذه المنتجات أو الخدمات مطابقة للمواصفات الجودة ويترتب عليه خداع المستهلك، سواء أكان هذا التضليل يتم من خلال

الكتابة أو الصوت أو الصورة أو الاتصال أو أي أسلوب من شأنه التأثير على المستهلك بشكل مباشر.

3. يتمنى الباحث على المشرع الأردني بيان الحماية المدنية المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني ضمن نصوص قانون حماية المستهلك الأردني وعدم ترك ذلك للأحكام العامة ، وذلك ببيان الأثر المترتب على الإخلال بالالتزامات التعاقدية.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً : المصادر

- أبن منظور، جمال الدين (2010) لسان العرب، دار صادر للنشر والتوزيع، بيروت.  
 زيدان ، باسل (2002)معجم المعاني الجامع، دار جامعة النجاح الوطنية ، ط1 ، فلسطين.  
 عمر، أحمد مختار(2008)معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد (2) ، ط1، علا للكتب، القاهرة.

### ثانياً المراجع

#### الكتب

- بازارعة، محمود صادق (2001) إدارة التسويق، المكتبة الوطنية ، القاهرة  
 الجبوري ، نصير (2010) التعويض العيني - دراسة مقارنة، دار قنديل للنشر والتوزيع ، عمان.  
 حسنين، شفيق(2005) الإعلام الإلكتروني ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة.  
 حمدون، إسماعيل(2018)حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة.  
 الخليفي، طارق أحمد (2013)معجم مصطلحات الإعلام عربي - إنجليزي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.  
 السنهوري، عبد الرزاق(2000)الوسيط في شرح القانون المدني - مصادر الالتزام، دار إحياء التراث العربي ، بيروت.  
 طه، طارق(2007) التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية.  
 عبد الفضيل، محمد،(1992)الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة.  
 غنام، شريف محمد(2008)التنظيم القانوني للعمليات التجارية، دار الجامعة الجديدة، مصر.  
 الفار، محمد جمال(2010)المعجم الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن.

القاضي، الناشف أنطوان (1999) الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

قنديجلي، عامر إبراهيم (2015) الإعلام الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

كيلاني، عبد الفتاح (2011) المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

محمد، موفق (2006) الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية/ دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت.

ممدوح، ابراهيم خالد (2007) حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، الدار الجامعية، مصر.

المنصوري ، عودة غانم (2015) التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.

#### الرسائل الجامعية

بوعلي ، خالدة ، وشتوان ،رقية (2018) أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين/ دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر.

بن خالد، فتاح (2015) حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2)، الجزائر.

الحجار، محسن إسماعيل (2024) المسؤولية المدنية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات المضلل - دراسة مقارنة في القانونين القطري والأمريكي ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة قطر، قطر.

خليفة، عائشة (2020) الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

سويلم، فضيلة (2017) حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر.

غديري، بثينة (2015) دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي ، الجزائر .

القيسي ، زيد محمد(2022)المسؤولية المدنية الناشئة عن الترويج الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

لزيار، راجح ، قندوز، عمار(2020)الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بشير الإبراهيمي برج بوعريش، الجزائر .

### الدوريات

أبو دياب، علي السيد، وبشر وليد محمد (2017) الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المظلمة في القانون المصري والنظام السعودي، العدد(32) ،الجزء الثاني.

بوصابة، عبد النور(2013) الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد(1)، العدد(1).

بونفلة صليح، (2019) المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجفلة، مجلد(5)، العدد(17).

حلمي، ألاء فرج (2022) تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (4).

الخطيب ،خالد (2018) مدى الحاجة لفكرة الخطأ العقدي، مجلة جامعة الفرات، المجلد (11) العدد (42).

زوبه، سميرة(2017) حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد(25).

الزيادي ، نبراس(2018)المسؤولية المدنية الناشئة عن إخلال الغير بالعقد ،دراسة مقارنة، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد (1).



صديقي، منال(2021) حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الإعلاني، مجله القانون الدولي والتنمية، المجلد(9) ، العدد(1).

الصريرة شادي ارشيد، والخبائية، عدي عايد(2023)أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان، دراسة تطبيقية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد(38) ،العدد(1).

طويل ، مريم (2019) الإشهار التضييلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي ، المجلد(1) ، العدد(1).

عبد الباقي، هبة الله(2012) أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد(4).

عبد الله، ليندا(2014) حماية المستهلك من الاعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد (2).

فرحات، فاطمة زهرة، وقنفود، رمضان(2022) أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إدارة المستهلك في العالم الرقمي، مجلة صوت القانون، المجلد(8) ، عدد خاص.

قوراري، فتحية (2009) الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في القانون الإماراتي المقارن، مجلة الحقوق، العدد(3).

كالم حبيبة(2018)حماية المستهلك من الاشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد(13).

لامية، طالة، وكهينة، سلام(2021) حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد(6) ، العدد(3).

لوصادي، فاطمة الزهراء(2020) قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية، دراسة حالة العلامة(Ooredoo) ،المجلة الجزائرية للاقتصاد والتيسير، المجلد(14)، العدد(2).

المصري، محمد عبد القدوس(2023)الإعلان الكاذب والمضلل / الماهية والأركان القانونية ، مجلة البحوث القانونية والفقهية، العدد(42).

الياسين، ذكرى (2018) الكذب المشروع في الإعلان التجاري، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد (1).

### القوانين

قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017

قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة 2015

قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني رقم (24) لسنة 1988.

القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976.

قانون رقم (4-2) المؤرخ في 27 ديسمبر 2004

### الموقع الإلكتروني

<https://www.eltasweeqelyoum.com/false-promotion/>

<https://www.aljazeera.net>

### المراجع الأجنبية

Hallgrimsdottir, J. (2018). Advertising on social media, Consumer's attitude and behavior towards social media advertising, Master Thesis, Reykjavik University, Iceland.

Rabih chended,(2009) le régime juridique du contrat de consommation, édition a lpha .