المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية

اسم المقال: حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الأردني
اسم الكاتب: د. لانا حمود الخلايلة، د. آمال عبدالله أبو عنزة، د. توفيق عارف المجالي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8211
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 07:36 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية جامعة مؤتة ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Consumer Protection from misleading electronic advertising in Jordanian Legislation

Dr.Lana Hmoud Alkhalileh – Lawyer\ Jordan Bar Association\ Jordan

Dr. Amaal Abdullah Abu Anzah - Faculty of Law, University of Jordan

Dr Tawfiq almajali - Faculty of Law, University of Jordan

Received:02/11/2022
Revised: 05/04/2023
Accepted: 08/05/2023
Published:30/06/2023

DOI:
https://doi.org/10.35682/jjlps.v15i2.420

Corresponding author:
lana920@mutah.edu.jo

All Rights Resaved for Mutah University, Karak, Jordan

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means: electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

Abstract

This study explains the extent of the civil protection governing consumer protection from misleading electronic advertisements within the Jordanian legislation. To this end, the study discusses the adequacy of the general principle of the Jordanian civil law No of 1976 and the Jordanian consumer protection law No.7 of 2017 in approving serious and effective legal foundations in consumer protection from misleading electronic advertising. The study concludes a set of results, the most important of which legislation related to misleading advertisements applies without regard to the media used to transmit and disseminate information, where the same provisions apply despite the difference between the consumer and the online advertiser's relationship from the traditional relationship, which requires legal protection for misleading advertisements online.

Finally, the study proposes several recommendations, perhaps the most important of which are: the Jordanian legislator's demand for the need to work on drafting special provisions for consumer protection against misleading advertising through the Internet and not be satisfied with the means of protection available in the general rules in the civil law or those included in the Consumer Protection Law, as well as the need to activate the role of the Jordanian Consumer Protection Association included in Consumer Protection Law No. (7) Of 2017.

Key words: electronic advertising, misleading advertising, law protection, consumer protection mechanisms.

حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الأردني

د. لانا حمود الخلايلة – محامية/ نقابة المحامين الأردنيين /الأردن
د. آمال عبدالله أبو عنزة – كلية الحقوق/ الجامعة الأردنية
د. توفيق عارف المجالي – كلية الحقوق/ الجامعة الأردنية

تاريخ الاستلام: 2022/11/02
تاريخ المراجعة:2023/04/05
تاريخ موافقة النشر:2023/5/8
تاريخ النشر: 2023/06/30

الباحث المراسل:
lana920@mutah.edu.jo

حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، الأردن.

جميع الحقوق محفوظة، فلا يسمح بإعادة طباعة هذه المادة أو النقل منها أو تخزينها، سواء أكان ذلك عن طريق النسخ أم التصوير أم التسجيل أم غيره، وبأية وسيلة كانت: إلكترونية، أو ميكانيكية، إلا بإذن خطي من الناشر نفسه.

الملخص

جاءت هذه الدراسة بهدف بيان مدى الحماية القانونية التي يتمتع بها المستهلك في التشريع الأردني من الإعلان الإلكتروني المضلل، وذلك من خلال مناقشة مدى كفاية القواعد العامة ذات العلاقة الواردة في القانون المدني الأردني، بالإضافة إلى الأحكام الواردة في قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017 في إقرار أسس قانونية جدية وفعالة في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها؛ أنَّ التشريعات المتعلقة بالإعلانات المضللة تنطبق دون اعتبار لوسيلة الإعلام المستخدمة في نقل ونشر المعلومة، حيث تنطبق الأحكام ذاتها على الرغم من إختلاف علاقة المستهلك بالمعلن عبر الإنترنت عن العلاقة التقليدية، الأمر الذي يتطلب وجود حماية قانونية خاصة بالإعلانات المضللة عبر الإنترنت.

وأوصت الدراسة ختاماً بجملة من التوصيات لعل أهمها: مطالبة المشرع الأردني ضرورة العمل على توفير حماية قانونية متكاملة وموحدة لحماية المستهلك في مواجهة الإعلان المضلل عبر الأنترنت، وعدم الاكتفاء بوسائل الحماية المتوفرة في القواعد العامة في القانون المدني أو تلك الواردة في قانون حماية المستهلك، وضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك الأردني الواردة في قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الإعلان المضلل، الحماية القانونية، أوجه حماية المستهلك.

المقدمـــــة:

أدَّت ثورة الاتصالات و المعلومات واتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت إلى انتشار الحواسيب والشبكات الإلكترونية، الأمر الذي أحدثَ تطوراً كبيراً في طبيعة نقل وتبادل المعلومات وظهور طرق جديدة لعرض السلع والخدمات عبر مختلف أنحاء العالم من خلال استعمال وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة "كشبكة الإنترنت"، حيث أدَّت زيادة كمية تلك المنتجات وسهولة توفرها إلى بروز الحاجة إلى تصريفها من خلال العمل على تطوير الوسائل التي تُعرِّف وتُرغِّب المستهلك بها، بغض النظر عما إذا كانت وسائل عرض هذه المنتجات المُستخدمة تعبِّر عن حقيقة تلك المنتجات المعروضة أم لا: (Farahat & Qanfoud, 2022, p. 208)، الأمر الذي انعكس على سلوك المستهلك ذاته حيث أصبحت سلوكيات المستهلكين لا تتوقف على الاتصال المباشر مع المورد إنما أصبحت تتم من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية دون اتصال مباشر سواء في عرض المنتجات أو إبرام الصفقات.

وغدت الإعلانات التجارية تتمتع بأهمية قصوى للقائمين على إدارة التطبيقات الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي فمن خلالها يتمكن المهنيون وخاصة المنتجون و التجار من الوصول شريحة واسعة من المستهلكين وجذبهم وحمله على التعاقد، بحيث ينعقد العقد متى عبَّر المستهلك عن رغبته في التعاقد في حال وجد السلعة أو الخدمة المُعلَن عنها ملائمة لاحتياجاته، فظهرت الحاجة الملحة إلى ضرورة أن يتمتع الإعلان التجاري عبر وسائل الاتصالات الحديثة بقدرٍ كافٍ من الصدق والوضوح حتى يمنح المستهلك الحق في الاختيار الصحيح و عن إرادةٍ حرة مستنيرة (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 4).

ونتيجة لذلك أصبح موضوع العناية بالمستهلك الإلكتروني وتوفير الأمان القانوني له من الإعلانات الإلكترونية التي تصله عبر وسائل الاتصال الحديثة شأنا مرتبطا بنمو وازدها التجارة الإلكترونية وتعزيز تبادل السلع والثروات وتلبية المتطلبات الاستهلاكية، و لذلك أصبح موضوع حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المُضلل أحد أبرز متطلبات الواقع الاقتصادي الجديد، باعتباره المرحلة السابقة على التعاقد عبر الإنترنت والذي يكون له الدور الكبير في الدفع بالمستهلك إلى الدخول في العلاقة التعاقدية من خلال الترويج للسلعة أو الخدمة بشكل مبالغ يكون فيه تضليل للمُستهلك من خلال الإعلان التجاري الكاذب، و هو ما يُشكّل خطراً على أمن و سلامة المُستهلك من جهة، حيثُ تختلط الحقيقة بالمُبالغة و الكذب و تتأثر تِبعاً لذلك اختيارات المُستهلك فيصبح رضائه في الإقبال على التعاقد مَعيباً و غير سليم من جِهة أُخرى (Sadiki & Bankish , 2021, p. 203).

ومن أجل وقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع وخدمات، وجبَ على القانون الأردني أن يتعرض لحمايته من الإعلانات الإلكترونية المُضللة بما يرفع الضرر و الخطر عنه، فمن خلال استقراء قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) لسنة 2015 نجد أنّ المشرع الأردني لم يشر في نصوصه إلى حماية المُستهلك من الإعلانات الإلكترونية المُضللة، و كذلك الأمر في قانون حماية المستهلك رقم (7)

لسنة 2017، فقد اكتفى بالإشارة إلى عناصر الإعلان المُضلل عموماً دون إفراد نصوص خاصة بالإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على وجه التحديد، مما يضطر بنا العودة إلى القواعد العامة ذات العلاقة في القانون المدني الأردني سواء في قواعد المسؤولية العقدية أو التقصيرية.

وعليه ستركز هذه الدراسة على مدى نجاعة القواعد العامة في القانون المدني في توفير الحماية القانونية للمستهلك، ومن ثم بيان الدور الذي ستلعبه القواعد الخاصة بحماية المستهلك الواردة في من قانون حماية المستهلك في هذا الصدد.

مشكلة الدراسة:

لا بُدَّ أن يتمتع الإعلان الإلكتروني بالصدق والوضوح حتى يُعطي المستهلك الحق في الاختيار الصحيح، غيرَ أنَّ الإعلان الإلكتروني قد لا يأتي في معظم الأحيان واضحاً بل قد يكون مضللاً للمستهلك، بأن يعطيه بعض البيانات غير الصحيحة أو يغفل عن ذكر أخرى بحيث توقعه في الخداع وتؤثر في حريته في الاختيار، لذا لا بُدَّ من توفير الحماية الكافية للمستهلك من هذه الإعلانات المُضللة بمختلف أشكالها.

وعلى ذلك فإن مشكلة هذا البحث تتحدد في دراسة الأحكام العامة للقانون المدني والبحث عن القواعد التي يمكن أن يتبناها المستهلك لتوفير الحماية من الإعلان الإلكتروني المُضلل سواء في النظرية العامة للعقد أو في قواعد المسؤولية التقصيرية، أو تلك الواردة في قانون حماية المستهلك، كما أنَّها ستركز على دراسة مدى نجاعة هذه القواعد في توفير الحماية للمستهلك، أم أنه لا بُدَّ من وضع قواعد خاصة لحماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة على سبيل التحديد، وعدم الاكتفاء بوسائل الحماية المتوفرة في القواعد العامة في القانون المدني، أو في قانون حماية المستهلك.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل؟ وما هي العناصر التي ينصب عليها؟
- ما هو أساس المسؤولية المدنية عن الإعلان الإلكتروني المضلل؟
- إلى أي مدى تتوافر الحماية المدنية للمستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني المضلل.
- ما أوجه الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل وفقاً للتشريع الأردني؟

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي والمقارن ، حيث سيتم من خلال المنهج الوصفي وصف موقف المشرع الأردني بسرد القواعد المختلفة المتعلقة بجانب حماية المستهلك والقواعد الخاصة بالإعلان من جهة أخرى ، أمَّا بالنسبة للمنهج التحليلي فالغاية منه تحليل تلك النصوص القانونية الواردة

في التشريع الأردني المتعلقة بالدراسة لتحديد فعاليتها، ومدى قصورها في تحقيق الحماية من الإعلان المضلل، بالإضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن بحسب ما تفتضيه الدراسة، وذلك من أجل مقارنة ما جاء به المشرع الأردني كحماية المستهلك من أضرار الإعلان الإلكتروني المضلل مع بعض التشريعات، كالتشريع الفرنسي لتقييم أبرز أوجه الاتفاق والاختلاف، والاستفادة من التجارب القانونية للدول الأخرى في معالجتها لهذا الإشكال القانوني، كما تم الاستعانة ببعض الأحكام القضائية والآراء الفقهية التي تناولت مسألة حماية المستهلك في هذا الصدد.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وهي كما يلي:

- دراسة (Al-Ali & Abu Shanab, 2018) بعنوان: " الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل انعقاد العقد الإلكتروني في التشريع الأردني". هدفت الدراسة إلى التعرف على نطاق الحماية المدنية للمستهلك في التشريع الأردني، ومدى كفاية القواعد القانونية الحديثة في إسباغ الحماية المدنية في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني كمرحلة التفاوض على العقد الإلكتروني، كما أشارت الدراسة إلى مرحلة الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك، باعتبارها مرحلة سابقة على التعاقد والتي تستلزم أن تكون مبنية على الصدق والأمانة والابتعاد فيها عن الغش والتضليل.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة؛ أن الدراسة السابقة تناولت موضوع الحماية المدنية في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني وتطرقت لمرحلة التفاوض على العقد الإلكتروني، غير أنها تناولت أشارت إلى الإعلان الإلكتروني المضلل كجزئية من الدراسة، وهذا عكس ما ستوليه الاهتمام دراستنا التي ستتناول بإسهاب وتفصيل الأسس القانونية الناظمة لحماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الأردني.

- دراسة (Al-Jonaid, 2016) بعنوان:" المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت". هدفت الدراسة إلى تناول موضوع المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، وإمكانية المسائلة المدنية للمعلن عن إعلانه التجاري المضلل في التشريعات الأردنية والمصرية والفرنسية وفق أحكام القواعد العامة لعدم كفاية النصوص القانونية الخاصة في إقرار هذه المسؤولية.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة؛ أن الدراسة الأخيرة تناول موضوع الإعلان التجاري المضلل كجزئية من الدراسة أما بقية الدراسة فقد ركزت على أحكام المسؤولية المدنية دون التطرق بالتفصيل للأسس القانونية الواجبة لحماية من تلك الإعلانات، وهو ما ستوليه الدراسة الحالية من اهتمام على وجه الخصوص من خلال بيان الأسس القانونية الناظمة لحماية المستهلك من الإعلان المضلل عبر شبكة الإنترنت ضمن التشريع الأردني.

- دراسة (Al-Otour, 2015) بعنوان: " مدى حماية المستهلك في الإعلان التجاري عبر الإنترنت: دراسة مقارنة بين التشريعات الأردنية والكندية في منطقة الكيبك". هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى حماية المستهلك في الإعلان التجاري عبر الإنترنت، ومدى تطابق القواعد القانونية التقليدية على الإعلانات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت، وموقف النصوص الحالية سواء الأردنية أو الكندية في منطقة الكيبك من حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة؛ أنَّ الأخيرة تناولت موضوع حماية المستهلك في الإعلان التجاري عبر الإنترنت في كل من التشريعات الأردنية والكندية في منطقة الكيبك ذات العلاقة، وهذا على عكس ما ستوليه هذه الدراسة التي ستتناول بإسهاب النصوص القانونية الناظمة لحماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في التشريع الأردني على وجه التحديد الأمر الذي سيرفد هذا الموضوع بدراسة متخصصة في التشريع الأردني.

- دراسة (Al-Ajmi, 2011) بعنوان: " الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني". هدفت الدراسة إلى تناول مسألة الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني بشكل عام بالإضافة إلى حمايته في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني بشكل خاص.

نجد إن هذه الدراسة تناولت الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني بصفة عامة، وإن كانت قد أشارت إلى الحماية المدنية قبل إبرام العقد إلا أنها كانت إشارة جزئية ودون التعرض لمسألة الإعلان الإلكتروني على وجه الخصوص، أما دراستنا فتأتي على بيان الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني بدراسة تفصيلية مستقلة.

خطة الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى مبحثين كما يأتي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل.

المبحث الثاني: أوجه الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

المبحث الأول

ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل

يعتبر الإعلان الإلكتروني سيفا ذا حَدَّين، فمن جهة هو يلعب دورا إيجابيا في اقتصاديات الدول لكونه يُعدُّ محركاً مهماً لرأس المال عن طريق ترويج السلع و الخدمات المختلفة و بالتالي زيادة الحركة الشرائية، كما يعتبر وسيلة مهمة لزيادة التبادلات الاقتصادية بين الدول من خلال التعريف بالسلع و الخدمات لكل دولة و جلب مستهلكين من خارج الوطن، و من جهة أخرى فهو يقود التنافسية بين التجار و الشركات التجارية في الأسواق، مما قد يوقع المستهلك في الغلط ويكون عُرضةً للخداع والتضليل في حال تم إساءة استخدامه من قبل المعلنين (Bomedian, 2017: 131).

لذا من الأهمية بمكان بيان مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل (المطلب الأول)، بالإضافة إلى تحديد عناصر التضليل في هذا النوع من الإعلانات (المطلب الثاني)، بالإضافة إلى بيان الطبيعة القانونية المميزة له (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل.

من أجل الوصول إلى مفهوم واضح ودقيق لمصطلح الإعلان الإلكتروني المُضلل لابُدَّ لنا من تعريفه من خلال فرعين؛ بحيث نتناول في أولهما تعريف الإعلان الإلكتروني (الفرع الأول)، بينما نفرد ثانيهما لتعريف مصطلح التضليل في الإعلان الإلكتروني (الفرع الثاني)، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: تعريف الإعلان الإلكتروني

بدايةً يعرف الإعلان لغةً بأنَّه: من علن الأمر يعلن علوناً ويعلن علناً وعلانية، فيهما إذا شاع الأمر وظهر، وأعلنه أظهره وجهر به، والعلان هو إظهار الشيء (Ibn Manthour, died in 711 AH, 1311 AD, p. 288).

أمَّا اصطلاحاً فمن بين أهم التعريفات التي جاءت فيما يخص الإعلان ما ورد في القاموس الفرنسي (Larousse)، والذي جاء في فحواه أنَّ الإعلان هو: " ذلك النشاط الذي يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية وإقناع الجمهور بشراء المنتج أو استخدام خدمة ما"(Larousse, bordas,1997,P1432)، كما عرَّفه قاموس (LaRoberty) بمفهوم أوسع بأنَّه: " النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"(نقلاً عن البدوي .(Al-Badawi, 2006, p. 79)

وفي الجانب الاقتصادي فقد تمَّ تعريفُ الإعلان بأنَّه: ""اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحساب مؤسسة تسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها

من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعياً أو سياسياً" (Laurent, 2001, p. 223).

كما تمَّ تعريفهُ بأنَّه: "الوسيلة المستخدمة لإظهار مزايا المنتجات من خلال إثارة رغبات المستهلك" (Al-Madani, 2018, p. 75)، وتم تعريفه أيضاً بأنَّه: " النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيق لغايات تجارية" (Mahmoud, 1996, p. 75).

أمَّا من الناحيةِ التشريعيةِ فإننا نجد المشرع الأردني قد اتخذ موقفاً سلبياً حيال تحديد مفهوم واضح ومحدد للإعلان بصفة عامة، حيث اكتفى قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017 بتعريف المُعلن دون أن يشير إلى تعريف الإعلان، وذلك في المادة (2) منه حيث عرَّف المُعلن بأنه: " المزود الذي يعلن عن السلعة أو الخدمة أو يروج لها بنفسه أو بوساطة غيره أو باستخدام أي وسيلة من وسائل الدعاية أو الإعلان ".

ونفس الموقف اتخذهُا لمشرع الأردني من خلال قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة 2015، والذي أتى خالياً من تحديد ما يعرف بالدعاية الإلكترونية، غيرَ أنَّه عرّف رسالة المعلومات الإلكترونية في المادة الثانية منه بأنَّها: " المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسلمها أو تخزينها بأي وسيلة إلكترونية ومنها البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو أي تبادل للمعلومات الكترونياً" التي يمكن أن تكون الوعاء الذي يحمل المضمون الدعائي للإعلان الإلكتروني.

ويأتي هذا خلافاً لموقف بعض التشريعات العربية الأخرى كالتشريع المصري والذي أشار إلى تعريف الإعلانات الإلكترونية بشكلٍ غير مباشر من خلال عبارة (أو معلوماتية) الواردة في قانون تنظيم الإعلانات على الطرق العامة رقم (208) لسنة 2020 ، في المادة (1) والتي نصت على أنه: " قصد في تطبيق أحكام هذا القانون بالكلمات والعبارات التالية المعنى المبين قرين كل منها : الإعلان أو اللافتة : منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معداً لعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخباريه أو دعائية أو معلوماتية إلى مرتادي الطرق" ، ويتبين لنا من التعريف السابق أنَّ الإعلان ممكن أن يكون بالوسائل التقليدية وكذلك الوسائل الإلكترونية عبر شبكه الإنترنت.

هذا وقد عرَّف التوجيه الأوروبي رقم 2006/114 EC المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة المعدل للتوجيه رقم 84/450/EEC الصادر عام 1984 والتوجيه 97/55/EEC الصادر سنة 1997 مصطلح الإعلان عموماً في نص المادة(2/1) على أنه:" كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري، أو الصناعي أو الحرفي أو المهني، بهدف تشجيع تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها، بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات"، كما استخدم التوجيه رقم 2000/31 EEC بشأن التجارة الإلكترونية والصادر في 8 يونيه 2000 مصطلح (Commercial Communication الاتصال التجاري) في نص المادة(2/F) وقد عرَّفه بأنَّه:" كل شكل من أشكال الاتصال موجه لتسويق السلع والخدمات مباشرة

أو بصورة غير مباشرة أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، صناعي حرفي أو يمارس نشاطاً منظما".

أمَّا بالنسبة للتشريع الفرنسي فقد تعددت التعريفات التي تناولت مصطلح الإعلان وذلك بسبب تعدد القوانين التي عالجت موضوعه بصور مختلفة، فقد عرفت المادة الثالثة من القانون رقم 1150/79 الصادر في 29 ديسمبر سنة 1979 بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران الإعلان بأنه:" يعتبر إعلانا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة مخصص لإعلام الجمهور أو للفت انتباههم".

أمَّا بالنسبة للتعريف الوارد بقانون الاستهلاك الفرنسي رقم (949) لسنة 1993 فقد استخدم عباراتٍ عامةً تفُيد العموم والشمول وذلك من خلال استخدام لفظ (كل إعلان) دونما تفصيل أو تخصيص لمصطلح الإعلان الإلكتروني وهو ما ورد في نص المادة L1 21 (1-) بقولها: "يحظر كل إعلان يتضمن أي /شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضا زائفة أو من شأنها التضليل متى انصب على واحد أو أكثر من العناصر التالية ...".

ومما تقدَّم نلاحظ أنَّه وبالرغم من تعدد واختلاف التعاريف التشريعية التي تناولت مصطلح (الإعلان) إلا أنَّها تتفق في تحديد معنى واسع له بحيث يشمل كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين من أجل إقناعهم بمزايا منتج ما وما يمكن أن يحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك.

وأمام قلة التعريفات التشريعية حول مفهوم الإعلان الإلكتروني على سبيل التحديد، فقد تصدَّى الفقه لهذا الفراغ التشريعي على اعتبار أنَّ ذلك يعدُّ من اختصاصه، حيثُ عرَّفه بعض المفسرين وشرَّاح القانون بأنَّه: "كل وسيلة تهدف للتأثير النفسي في جمهور المستهلكين تحقيقاً للغايات التجارية الربحية من خلال وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الإنترنت" (Al-Ali and Abu Shanab, 2018: 43).

وعرّفهُ جانبٌ آخر بأنَّه: " عرضُ بيعٍ أو تصريف غير شخصي يوجه لأكبر عدد من المستهلكين بكافة وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والتلفزيون والإذاعة والمجلات ولوحات الإعلانات وشبكات الإنترنت بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين لشراء تلك السلع بشرح مميزاتها ومجالات استخدامها وكافة الحقائق المفيدة لها" (Al-Zoqroud, 2007, p. 144).

كما عَّرفه جانبٌ آخر بأنَّه: " كل نشاط غبر شخصي يعمل على ترويج الأفكار والسلع والخدمات للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بطريقة مثيرة ومغرية مقابل أجر بهدف التأثير على النواحي الإدراكية للمستهلكين وجذب انتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد بقصد تحقيق المكسب المادي" (Hamdoun, 2018, p. 228).

ويُلاحظ على التعريفات الفقهية السابقة تبني المفهوم الواسع للإعلان الإلكتروني من خلال اعتباره كل فعل أو تصرف يهدف إلـــى التـــأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، فلا يختلـــف الإعـــلان الإلكترونـــي عـــن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خـــلال الإنترنـــت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال، حيث تسمح التعريفات السابقة بإدخال كافة أشكال وسائل الاتصال الحديثة، ما دامت كلها تهدف إلى الترويج للسلع والتـــأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحثهم على الشراء .(Mahmoud, 2009, p. 36)

وبناءً على ما تقدَّم نستطيعُ القول أنَّ مفهوم الإعلان الإلكتروني لا يخرجُ عن مفهومِ الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم عبر وسائط إلكترونية، وعليه فإنَّ الإعلان الإلكتروني في حقيقتهِ هو كلُ فعلٍ أو تصرفاتٍ مرئية أو مسموعة تهدف للتأثير النفسي في المستهلكين لإقناعهم بمميزات السلع أو الخدمات التجارية وما تحققه من فوائد من خلال شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية الحديثة الأخرى.

الفرع الثاني: تعريف التضليل في الإعلان الإلكتروني

أشارَ المُشرّع الأردنيُّ إلى مفهوم التضليل في الإعلان من خلال قانون حماية المستهلك الأردني في المادة (8/أ) منه بقوله: " ويعتبر الإعلان مضللاً إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة تتعلق بما يلي1. :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 الاستعمال3. نوع الخدمة أو المكان المتفق 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".

وأشارَ المشرع الأردني أيضاً إلى مفهومِ الإعلان المضلل في مواطن أخرى بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال بيان ما ينطوي عليه الإعلان المضلل من خداعٍ للمستهلك ومساواته مع الغش أو اعتباره تطبيقاً من تطبيقاته، ويتضحُ ذلك من خلال نص المادة (34/أ/9) من قانون المواصفات والمقاييس التي جاء نصها بأنه: (أ. يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تزيد على خمسة آلاف دينار أو بالحبس مدة لا تقل عن أربعة اشهر ولا تزيد على ستة اشهر أو بكلتا العقوبتين ، كل من أقدم على ارتكاب أي من الأفعال التالية على أن يحكم بالحد الأعلى في حالة التكرار: 9. خداع المستهلك أو غشه باي وجه من الوجوه كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع ، وخلط المحروقات وما شابه ذلك من أعمال)، وبصدد تطبيق المادة 34 من قانون المواصفات والمقاييس السابق

ذكره، بيَّنت محكمة التمييز في حكمها أنَّ الركن المادي للجريمة المنصوص عليه في المادة 34/أ/9 يتمثل بـــ: "وهو غش المتعاقد الآخر أي توصيف البضاعة بغير صفتها الحقيقية الجوهرية أو طبيعتها أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المقيدة أو في نوعها أو مصدرها عندما يكون تعيين النوع والمصدر معتبراً بموجب الاتفاق أو العادات السبب الرئيس للبيع" (تمييز جزاء، 19/2020)، الأمرُ الذي يُمكن معهُ القول أنَّ اتجاه محكمة التمييز يسيرُ نحوَ اعتبار الإعلان المُضلل وجها من وجوه خداع المستهلك في حال تمَّ توصيف البضاعة بغير صفتها الحقيقية الجوهرية أو طبيعتها أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المُقيدة أو في نوعها أو مصدرها عندما يكون تعيين النوع والمصدر معتبراً بموجب الاتفاق أو العادات السبب الرئيس للبيع.

كما تجدرُ الإشارة إلى أنَّ المشرع الأردني قد أشار أيضاً إلى مفهوم الإعلان المُضلل في نص المادة (3/ا/2) من قانون المنافسة غير المشروعة، من خلال اعتباره أحد أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك لتعارضه مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، والتي جاء نصها بأنه: (البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للاستعمال)،يتضح من النص السابق أن المشرع الأردني قد اعتبر الادعاءات والبيانات المخالفة للحقيقة منافسة غير مشروعة ومخالفة للممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية .

من خلال ما تقدَّم نلاحظ أنَّ المشرع الأردني قد بينَ مفهوم التضليل في الإعلان عموماً بأنَّه الإعلان الذي يتضمن معلومات غير صحيحة أو خاطئة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كأن تكون مصاغة بطريقة يكتنفها الغموض والتضليل لخداع متلقي الشيء المعلن عنه، كما بيَّن العناصر التي منع أن تكون محلاً للكذب والتضليل بصورة دقيقة وواضحة، وهي ترتكز أساساً على محل الإعلان الذي قد يكون منتجا أو خدمة، غيرَ أنَّه لم يذكر نوعا معينا من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان المضلل، وإنّما جاء ليستوعب أي مكان أو أية وسيلة من وسائل الاتصال قد تستعمل في نشره، سواء كانت موجودة في الوقت الحاضر أو ستوجد في المستقبل، وذلك نظراً للتطوّر السريع والمتتالي لوسائل الاتصال الحديثة، وهذا منحى حسن في نظرنا من جانب المشرع، خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان وعلى رأسها شبكة الإنترنت التي يمكن أن نشبهها بمنصة ضخمة لإطلاق تلك الإعلانات.

وكذا الأمرُ بالنسبةِ للمشرّع الفرنسي، فقد أشارَ أيضاً إلى مفهوم التضليل في الإعلان في المادة (L121-2) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93/494، حيث اعتبر الممارسات التجارية مضللة في حال استنادها إلى إعلانات أو عروض كاذبة في عنصر أو أكثر من العناصر المهمة في الإعلان والتي من شأنها أن تؤثر في توجيه إرادة المستهلك أو تقوده إلى الغلط ، وذلك بقوله : " إذا استندت المعاملة

التجارية إلى ادعاءات أو بيانات أو عروض غير صحيحة، أو يمكن من حيث طبيعتها أن تحمل المستهلك على الغلط وخاصة إذا كان هذا الغلط يتعلق بأحد العناصر التالية: أ- الخصائص الجوهرية للسلع أو الخدمات، ويقصد بذلك: الجودة، التركيبة، توابعها، منشئها، كميتها، طريقة وتاريخ الصنع، شروط استعمالها، ومدى قابليتها للاستخدام، خصائصها، والنتائج المنتظرة من استعمالها، وكذلك نتائج وأهم خصائص التجارب والرقابة على تلك الخدمات والسلع" (Beliman, 2015, p. 15).

كما عرَّفَ التوجيه الأوروبي رقم 450 لسنة 1984و المعدَّل بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 والمعدَّل بالتوجيه رقم 114 لسنة 2006 الإعلان المضلل بأنَّه: " أي إعلان يتم بأي طريقة كانت ويحتوي على تضليل للمستهلك سواء من حيث مضمونه أو طريقة تقديمه"، وكذلك أوردت المادة السادسة من التوجيه الأوروبي الصادر بتاريخ 2000/6/8 الخاص بالتجارة الإلكترونية تعريفاً للإعلان المضلل بأنَّه: " يجب أن يكون الإعلان ذاته شفافاً وأميناً ولا يتضمن أية معلومات كاذبة أو مضللة علاوة على التزام المعلن بتحديد هويته" (Ibrahim, 2008, p. 117).

أمَّا بالنسبة للتعريفات الفقهية التي تناولت مفهوم الإعلان المُضلل فنجدُ أنَّ بعض شُرَّاح القانون قد عرَّفه بأنَّه: " هو ذلكَ الإعلان الذي يقوم فيه المعلن سواء كان (تاجراً – أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظٍ وعباراتٍ كاذبةٍ حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونيا، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد (Adnan, 2016, p. 187).

كما تمَّ تعريفهُ بأنَّه: " ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتجمل من سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل" (Abu Al-Hadid, 2019, p. 208)، وتمَّ تعريفهُ أيضاً بأنَّه: " كل ما من شأنه أن يخدع أو يؤثر في متلقي الشيء محل الإعلان أي المستهلك، سواء كان ذلك بأن يحمل الإعلان معلومات مزيفة غير حقيقية، أو أن تكون معلومات صحيحة ولكنها تصاغ في عبارات من شأنها خداع المستهلك" (Al-Junaid, 2016: 124).

وعليه يُمكن القول أنَّ التضليل في الإعلان الإلكتروني هو القيام بتقديم معلومات غير صحيحة أو تنطوي على إغفال للحقيقة أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى خداع المستهلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف النقّال أو شبكة الإنترنت، الأمرَ الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط، وذلك من خلال إظهار الشيء بخلاف حقيقته (Wahthan, 2008, p. 169).

المطلب الثاني: عناصر التضليل في الإعلان الإلكتروني.

تَنقسمُ عناصرُ الإعلانِ المُضلل إلى عُنصرين أَساسيين؛ أوَّلهما العُنصر المادي ويتمثل في الأفعال التي يباشرها المُعلن والتي من شأنها إيقاع المستهلك في اللُبس والتضليل، الذي لو علم الأخيرُ بحقيقتها

ما كان ليقبلَ عليها، وثانيهما العنصر المعنوي ويتمثل بعامل نفسي يؤثر مباشرة في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل (Abu Diab & Bishr, 2017, p. 458).

ومِن أجلِ بيان وتوضيح العُنصرين السابقين سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الأول ويعنى ببيان العنصر المادي (الفرع الأول)، بينما يختص الثاني ببيان العنصر المعنوي (الفرع الثاني)، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: العنصر المادي

يَتمثَّلُ العُنصرُ المادي في الإعلانِ المُضلل في كُلِّ فعلٍ أو نشاطٍ من شأنه أن يَخلق لبساً بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت، كأن يتعلق بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل التعاقد والتي يرغب المستهلك في معرفتها بشكل دقيق وواضح حتى يتمكَّن من اتخاذ قراره الصحيح بالتعاقد عليها من عدمه (Al-Tal & Abu Maghli, 2020, p. 29). وقد سبقت الإشارة إلى المعيار الذي أشارت له محكمة التمييز الأردنية رقم 19 لسنة 2020 والتي ذهبت إلى اعتباره الرُكن المادي لجريمة خداع المستهلك (وهو غش العاقد الآخر أي توصيف البضاعة بغير صفتها الحقيقية الجوهرية أو طبيعتها أو تركيبها أو الكمية التي تحتويها من العناصر المقيدة أو في نوعها أو مصدرها عندما يكون تعيين النوع والمصدر معتبراً بموجب الاتفاق أو العادات السبب الرئيس للبيع).

ومِن العَناصر المادية التي يمكن أن تَكونَ محلُ كذبٍ وتضليل في الإعلان الإلكتروني تلك التي ترد في مكونات السلع والمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، حيث يبدو التضليل واضحاً في الإعلان الإلكتروني إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود في الواقع وتكوينه على النحوِ المذكور في الإعلان الإلكتروني، وأكثرُ ما يكونُ التضليل في المكونات عند الإعلان عن الأثاث أو المواد الغذائية أو المركبات الصيدلانية.

كَما قَد يردُ التضليل في الخصائصِ الأساسية للسلع أو الخدمات، ويقصَد بالخصائصِ الأساسية هي مجموعة الخصائص الجوهرية التي من خلالها يمكن تقدير القيمة الحقيقة والواقعية للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، والتي يضعها المستهلك في اعتباره لإبرام العقد وما كان ليبرم العقد عند تخلفها أو يتعاقد ولكن حسب شروط مختلفة، ولا يلزم أن تكون هي السبب الوحيد للتعاقد بل يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة له (Al-Jaf, 2017, p. 148).

ومِنَ التطبيقاتِ القضائيةِ في هذا الشأنِ القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية رقم (05-80492) لسنة 2005 الصادر بتاريخ 2005/10/18، حيث أدانت المحكمة في قرارها مديرة لمعرض سيارات بسبب ارتكابها جريمة الإعلان المضلل، وذلك عبرَ قيامها بنشر بياناتٍ مُضللة وغير صحيحة في الكتاب الإعلاني

(la catalogue) الخاص بالمعرض، حيث تضمنت تلك البيانات صفات جوهرية لسيارتين معروضتين في المعرض، هي: نوع البنزين، تاريخ الصنع، عدد الكيلومترات التي سجلها العداد (Kawawri, 2009: 280).

كَما قَد يرتبطُ التضليل بعناصر خارجية للسلع أو الخدمات، ويقصَدُ بهذهِ العناصر؛ تلك التي تُمثّلُ اعتباراتٍ معينةٍ تحيط بالسلع أو الخدمات محل الإعلان، من دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ذلك أنَّ المستهلك لا يشغله فقط صحة المعلومات التي يحصل عليها في الإعلان عن مكونات المادة المُعلَنِ عنها وعناصرها الداخلية، إنما يحتاج إلى معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية ولها تأثير كبير في قرار الحصول عليها أيضا، ومن أبرز مظاهر هذا التضليل؛ ما يتعلق بثمن السلع والمنتجات حيث يعتبر الثمن من البيانات المهمة ولعله أول ما يبحث المستهلك عن معرفته قبل تأكيد شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث يقوم التجار ومقدمو الخدمات في بعض الأحيان بالإعلان عن أسعار منخفضة للسلع والخدمات لا تتطابق مع السعر الحقيقي المعروض للجمهور، مما يفتح المجال لتحقق التضليل الإعلاني في الأسعار (Al-Jaf, 2017, p. 152).

و بالرجوع إلى التشريع الأردني نجدُ أنَّ المشرع الأردني قد أشار إلى العناصر المادية في نص المادة (8/أ) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، فقد حظرَ نشر أي إعلان يشتمل على بيانات ومعلومات خاطئة وغير صحيحة ولا يتوافر فيها الدقة المتعلقة ببيعه وخصائص السلعة وكافة الاعتبارات المترتبة عليه، التي تؤدي إلى تضليل المستهلك بالمنتج أو الخدمة المعلن عنه بقوله : " ويُعتبر الإعلان مضللا 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 وكميتها2- 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 المتفق عليه لتقديمها أو محاذير تلقيها أو صفاتها الجوهرية4- شروط التعاقد ومقدار الثمن الإجمالي وطريقة تسديده 5- التزامات المعلن6- هوية مزود الخدمة ومؤهلاته إذا كانت محل اعتبار عند التعاقد".

ومِنَ التطبيقاتِ القضائيةِ الصادرةِ عَنِ المَحاكم الأردنية في هذا الشأن نذكرُ الحكم الصادر عن محكمة صلح جزاء العقبة بما نصه: " وفي القانون تجد المحكمة أن: تنص المادة (8) من قانون حماية المستهلك على ما يلي: (أ -يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللا إذا اشتمل على بيانات أو معلومات خاطئة أو غير صحيحه أو غير كامله 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)، وبتطبيق القانون على الوقائع الثابتة تَجدُ المحكمةُ :أنَّ الأفعال التي أقدمت على ارتكابها المشتكى عليها والمتمثلة في (مخالفة أحكام المادة(8/أ) بفقرتيها 1 و2 لسنه 2017

من قانون حمايه المستهلك) فإن مجمل هذه الأفعال من جانب المشتكى عليها تشكل بالتطبيق القانوني السليم سائر أركان وعناصر الجرم المسند إليها والتي هي ملزمه بعدم مخالفه القوانين والأنظمة الصادرة والمتعلقة بحمايه المستهلك مما يتطلب إدانتها عن هذا الجرم" (صلح جزاء ، 169/2022).

أمَّا بالنسبةِ للتشريعِ الفرنسي فقد حظرت المادة (L121-2) من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 الإعلان الذي يتضمن أي بيانات غير حقيقية أو مزاعم أو عروض زائفة وتحت أي شكل من الأشكال متى كان من شأنها أن توقع المستهلك في الغلط، كما حدَّدت العناصر الأساسية التي يَرِدُ عليها التضليل كالخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة المُعلَن عنها، أو الكمية أو السعر أو المصدر أو تاريخ الصنع أو أي أمر آخر يتعلق بشروط بيع الأموال والخدمات محل الإعلان التجاري أو حتى بالنسبة للنتائج المتوقعة من استعمال تلك الأموال والخدمات (Giudicelli, 1999, p. 115).

وبهذا نَستنتجُ أنَّ كُلّا من المشرع الأردني والفرنسي قد ذهب إلى أنَّ العُنصر المادي في الإعلان المُضلل يتمثل في كل وسيلة تقدِّم معلومات مُضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، وأن تكون المعلومات المضللة التي توقع في الغلط أحد العناصر الأساسية المُكوِّنة للسلعة أو الخدمة الأمر الذي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في فخ الإعلان المُضلل بطريقةٍ مخالفةٍ للقانون وغير مشروعة.

الفرع الثاني: العنصر المعنوي

يُقصَد بالعُنصر المعنوي في الإعلانِ المُضلل، هو توافر سُوء النيَّةِ لدَى المُعلن، أي اتجاه نيته إلى التضليل وإيقاعِ المُستهلك في لُبسٍ تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهو أساسُ المسؤولية الجزائية للمُعلِن الذي قصد من إعلانه تضليل المستهلك (Al-Ajami, 2011: 67)، ويتحققُ ذَلك من خلالِ صُدورِ مَوقفٍ إيجابي مِنَ المُعلِن وذلكَ بذكرِ مواصفاتٍ غير موجودة في المُنتَج وغير ذلك من صور الكذب الإعلاني الذي ينطوي على طرقٍ احتيالية يستخدمها المُعلِن للتأثيرِ في جُمهور المُستهلكين وحَملهم على التعاقد على شيء لو كان يعلمون ماهيته قبل التعاقد لما أقدموا عليه، وهو ما يسمى بحكم القانون بالتغرير، ويُعرَف التغرير بناءً على المادة (143) من القانون المدني الأردني بأنَّهُ: " أن يخدع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى بغيرها"، أو بموقفٍ سَلبي يتمثلُ بسكوتِ المُعلِن عن عناصر تتعلق بالخدمة أو السلعة المُعلَن عنها لو عَلِمَ بها المُستهلك لما أَبرم العقد الإلكتروني، ومثالُ ذلك تضليل المستهلك حول سعر المنتج وذلك بإضافة عباراتٍ تدلُّ على تخفيض سعر المنتج لكن بالحقيقة لا يُوجد هُنالكَ تخفيض،وهو ما يتضح في نص المادة (144) من ذات القانون والتي جاء فيها بأنَّه: " يعتبر السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة تغريراً إذا ثبت أن المغرور ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"، ويتبينُ لنا مما تقدَّم توافر سوء النية لدى المُعلن وقيام مسؤوليته عن التضليل الإعلاني إذا تبيَّن من ظروف التعاقد أو طبيعته أنه كتـــمَ أمراً هاماً على المستهلك يؤثر بدرجة كبيرة على إرادته في إبرام العقد (Al-Khikani, 2022, p. 213).

إلاَّ أنَّه لا بُدَّ منَ التنبيهِ هُنا، إلى أنَّه ليسَ كُل الكذب يُشكل تَغريراً يُعيب الرضا، فالمبالغة في وصف المنتج والترويج له قد لا يدلُّ على توافرِ سوءِ النيةِ لدَى المُعلِن من أجل إيقاع المُستهلك في لُبسٍ تجاهِ المُنتج المُعلَن عنه، حيثُ أنَّ الدعاية أو الترويج قد تدخل ضمن ما يسمى بالتغرير المقبول أو المسموح به بموجب العرف أو العادة، إذ يفترض أنَّ هذا الشكل من الإعلان والترويج ليس من شأنه التأثيرُ في إرادة المتعاقد الآخر، حيث يقع على كل إنسان في حدود معينة واجب الاستعلام عن حقيقة ما يقال له، وألّا يكونَ على درجةٍ من السذاجةِ في تعامله مع المعلومات التي قدمها له الغير، وأن يواجهها بقدرٍ من الانتباه، فيبدو واضحاً أنَّ الإعلان عن مشروب مُعين يُعطي من يشربه القدرةَ على الطيران، أو مَشروب آخر يمنحُ شاربه خاصية عدم الكسر رغم وقوعه من مرتفعاتٍ عاليةٍ هي مُبالغة وليس كذباً أو سُوء نية لدَى المعلن، فهو مجرد مبالغة للترويج للمُنتج، ولا شكَّ أنَّ الحد الفاصل ما بين ما يعد من قبيل المبالغة البسيطة والكذب المؤثر على الإرادة هي مسألة من مسائل الواقع يُترك أمرَ تقديرها إلى قاضي الموضوع، ويَستندُ في ذلك إلى معيار موضوعي يتمثَّلُ بالرجلِ المعتادِ لا إلى معيارٍ شخصي يقوم على شخص المستهلك بالذات (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 29).

والجَديرُ بالذكرِ أنَّ هناكَ اتجاها لعددٍ من الشُرّاحِ والفُقهاءِ يذهبُ إلى استبعادِ مبدأ سُوء النية في المُعلِن، باعتبار أنَّ المُعلن شخص 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 (Sadiki, and Baknish, 2021: 302).

كما نُلاحظ من خلالِ استقراءِ نُصوص قانون حماية المستهلك الأردني، أنَّ المُشرّع لم يُشر في نصوص القانون إلى اشتراط سوء نية المُعلن ولا إلى استبعادها، ولعلَّ السببُ في ذلكَ يعودُ إلى اعتماد المُشرع الأردني في تحديد المسؤولية المدنية على الفعل الضار وليس الخطأ، فالقانون الأردني يأخذُ بالمسؤوليةِ الموضوعيةِ وليس الذاتية، حيث إنَّ مسؤولية الشخص عن الأضرار التي تلحق بالغير، تتحقق في كُلِّ حالة بغض النظر عن النشاط الذي قام به سواء كان خطأ أم لا، وهو ما يتضح من نص المادة 256 من القانون المدني والتي نصَّت على أنَّ: " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، والتي لا تشترط الإرادة أساساً في تضمين مُحدث الضرر مما يُغني عنِ الحديثِ عن سُوء النيّةِ من عدمه.

مع الإشارةِ إلى أنَّ خداع المُستهلك وغشّه عبرَ الإعلان الإلكتروني المُضلل يستلزمُ البحث في الرُكن المعنوي حيث فسرته مَحكمة التمييز بصفتها الجزائية بحكم لها بأنَّه : " الركن المعنوي بعنصريه العلم والإرادة أي أن يكون العاقد الآخر على معرفة بتلك الصفة الحقيقية الجوهرية للبضاعة ورغم ذلك تتجه إرادته الآثمة لتوصيفها للعاقد الآخر بصورة تخالف الواقع والقصد الجرمي غير مفترض ويتوجب إثباته" (تمييز جزاء، 19/2020)، وكذلك الحكم الصادر عن مَحكمةِ صُلحِ جزاءِ عمَّان بما نصَّه: " وفيما يتعلق بالركن المعنوي فيتمثل بالقصد الجرمي الذي يتكون من عنصري العلم والإرادة بحيث تتجه إرادة الفاعل

لارتكاب الفعل على الرغم من معرفته بأنَّ هذا الفعل معاقب عليه بموجب القانون وأنَّ من شأن ارتكابه تحقق الجريمة بتحقق نتيجتها وعلى الرغم من ذلك تتجه إرادته إلى ارتكاب الفعل وتحقيق النتيجة، ويتمثل القصد الجرمي في هذه الجريمة بعلم المُشتكى عليهما بأنَّ هذا الإعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة، ويعتبر الإعلان مضللا إذا اشتمل على بياناتٍ أو معلوماتٍ خاطئة أو غير صحيحة أو غير كاملة بالإضافة إلى اتجاه إرادته إلى ذلك" (صلح جزاء، 2925/2021)

أمَّا فيما يتعلقُ بالتشريعِ الفرنسي، فإنَّنا نجدُ أيضاً أنَّ المُشرع الفرنسي قد سكتَ عن وجوب توافر عنصر سوء النية في الإعلان المُضلل في المادة (1) L121-من قانون الاستهلاك لسنة ١٩٩٣، بما يعني عدم اعتداده بهذا العنصر، ومن ثم فإنَّ الدعاية الكاذبة والمضللة تقوم بصرف النظر عن نية المُعلن فيستوي في هذا الصدد حسن نيته أو سوؤها، بمعنى أنَّ الإعلان يُعدُّ مُضللاً ولو بمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة من طرف المُعلن بحالة عدم مراقبة مدى صدق وصحة نص الرسالة الإعلانية قبل نشرها، فلو كان المشرع الفرنسي قد قرن قيام الكذب والتضليل بسوء نية المُعلن لنص على ذلك صراحةً .(Balhaj & Aledi , 2022, p. 262)

وهو ما أكدَّهُ القرارُ الصادرُ عن مَحكمةِ النقضِ الفرنسيةِ بقرارها الصادرُ بتاريخ 1994/1/5 مُعتبرةً فيه أنَّ جريمة الإعلان المُضلل يقومُ دون ضرورة توافر سوء النية من جانب المُعلن، فلا يصح التذرُّع بالإهمال وعدم الاكتراث للتخلص من المسؤولية، ذلك أنَّ المُعلن ملتزمٌ بالتثبت من صدق الإعلان والإحاطة بكل ما يحتويه من معلومات تهم المستهلك قبل نشره، وأمام هذا القرار الحاسم لا يكون لقاضي الموضوع البحث عما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا، وإنما يكفي أن يكون هذا الأخير قد ارتكب خطأً تقصيرياً أو إهمالا ما لكي يُعدُّ مذنباً(Hilal, 2016: 151).

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني المضلل.

غَالباً ما يَجدُ المُستهلكُ نَفسهُ مُحاطاً بالإعلاناتِ من كُلِّ حدبٍ وصوبٍ، سواء على مستوى البريد الإلكتروني أو أثناء التجوّل بين صفحات الويب التي تعرِضُ عليهم السلع والخدمات، وأمام هذا الكَم الهائل الذي يُصادفهُ من عروضٍ تثورُ لديه إشكالية تحديد طبيعتها القانونية؟ هل تُعدُّ إيجاباً بالمعنى الصحيح؟ أم أنَّها تكادُ لا تكون إلا مُجرد دعوة للتعاقد والتفاوض؟ ولا شكَّ أنَّ معالجة الطبيعة القانونية للإعلانِ المُضلل تجدُ أهميتها في كَون الإعلان المُضلل سيكون جزءا من العقد الذي نتجَ عن إبرامه إلحاقُ ضررٍ بالمستهلك، كما أنَّه سيكون جزءا لا يتجزأ في تفسيره وتحديد الإطار الموضوعي للعقد، مما يغدو أمرا مهما معالجة الطبيعة القانونية للإعلان المُضلل خاصة أنه يعدُّ نقطة البداية في تقرير المسؤولية فيه، حيثُ أنَّ المستهلك الذي سبق وأن استجاب للإعلان المُضلل سيكون قد قام بإبرام العقد ولحق به ضرر نتيجة ما تضمنه من بياناتٍ مُضللةٍ.

ومن أجل بَيانِ الطبيعةِ القانونيةِ للإعلانِ الإلكتروني المُضلل، سَنتعرَّضُ بدايةً للآراء الفقهية حولَ ذلك، والتي انقسمت في هذا الصددِ إلى فَريقين، الفريقُ الأول لا يعترف لهذا الإعلان بأيةَ قيمة قانونية، حيث لا يمكن اعتبار الإعلان الموجه من المُنتج إلى المستهلك عبر شبكات الإنترنت إيجاباً بل هو بمثابة دعوة للتفاوض (Badr, 2005, p. 180)، حيث يذهب هذا الاتجاه إلى تكييف الإعلان المضلل عموماً على أنَّه دعوة للتفاوض، أي أنه يمثل عَرضاً مُوجها للجمهور يسمح من خلاله إجراء التفاوض للتوصل إلى إبرام العقد بين أطرافه، فالطرف المعلن يقوم بعرض السلع والخدمات المتوفرة لديه عبر وسائل الإعلان المختلفة سواء التقليدية منها أو الإلكترونية، ويوجهه لكل من يرغب بشرائه على أن يبقى هذا العرض غير ملزم له، وعليه له الحق في قبول أو رفض الطلب المُقدَّم إليه (Qassim, 2005, p. 74).

كَما يرىَ مُؤيدو هذا الاتجاه أنَّه لا يكفي عرضُ السلع والخدمات عبرَ الوسائل الحديثة كشبكة الإنترنت لاعتبار هذا العرض إيجاباً حتى لو تمَّ بيانُ أسعارها فلا يؤثر ذلك على طبيعة هذا الإعلان فيجعله إيجاباً، لأنَّ بيان الثمن قد لا يُعدُّ سَبباً كافياً للإلمام بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات المعلن عنها، خاصةً وأنَّ الإعلان يكون مُضلل لذا لا يمكن معه التأكد من السلع وفحصها بالشكل المطلوب (Qassim, 2005, p. 75).

وقد أيَّدَ هذا الاتجاه جانب آخر من الفقه، الذي جاء مؤكداً على أنَّ الإعلانات المُضللة لا يُمكنُ اعتبارها جزءاً من العقد وبالتالي لا تَتَمتعُ بقيمةٍ قانونية، إنَّما يكونُ لها قيمة إرشادية فقط، خاصة إذا ما سلك المُعلن في إعلانه أساليب الخداع والتضليل فإنَّه يُسأل وفق أحكام المسؤولية التقصيرية، والَسببُ في ذلك يرجع إلى عدم موضوعية هذه الإعلانات، حيث أنَّ المعلومات التي تتضمنها غالباً ما تتصفُ بالمُبالغة وعدم المصداقية (AbdulAal, 2005, p. 31).

ومن جِهةٍ أُخرى في حالِ استلامِ الإعلان بأي أسلوب من أساليب الغش أو الخداع فإنَّ المُعلن يستطيعُ مع تكييف هذه الإعلان على أنَّه دعوة للتفاوض وليس إيجاباً أن يتخلص من المسؤولية التي قد تترتب عليه فيما بعد في حال كان التضليل الوارد في الإعلان قد حدث نتيجة الخطأ أو عدم الانتباه من قبل المُعلِن، وعليه يبقى لديه الفرصة من عدم ترتيب أية آثار قانونية عليه أو التزامات تجاه المستهلك (Al-Zoqroud, 2007, p. 235).

أمَّا الفريقُ الآخر فإنَّهُ يعترفُ بالقيمةِ القانونيةِ لهذا الإعلان من خلالِ اعتباره إيجاباً فلا تُؤثرُ الوسيلة المُستخدمة في الإعلان في تحديد طبيعتها سواء كانت وسيلةً تقليديةً أو عبرَ وسائل الاتصال الحديثةِ (AbdulAal, 2005, p. 26).

ويرى أنصارُ هذا الاتجاه أنَّ الإعلان التجاري الإلكتروني المُضلل يُعدُّ إيجاباً صالحاً لاقترانِ القَبولِ به لينتج أثره القانوني، فطالما تضمنَّت هذه الإعلانات حتى لو اتسمت بالخداعِ والتضليلِ عرضاً واضحاً عن طبيعة المنتج أو الخدمة المُعلَنِ عنها، بالإضافة لتوفر النية الجازمة للمُعلن في إحداثِ أثرٍ قانوني

فلا يبقى ما يقال عن كون هذه الإعلانات من قبيل الدعوة إلى التفاوض، وبناءً عَلى ذلك فإنَّ المُعلِنُ يَكونُ مَسؤولاً عن توفير كل ما يتضمنه الإعلان وبخلاف ذلك فإنه يتعرض للمسؤولية ويكونُ ملزماً بالتعويض (Al-Korjai, 2017, p. 87).

كَما أكدَّ هذا أنصارُ الاتجاه أنَّ الفقه التقليدي عادةً ما يَشترطُ لاعتبار الإعلان المُضلل إيجاباً أن يكونَ مُتضمناً للشروطِ الأساسيةِ للعقد سواء فيما يتعلق بمحل العقد المُعلن عنه (المنتج أو الخدمات) أو ثمنها، وفي الحقيقة إنَّ مثلَ هذهِ الشروطِ تُعدُّ متوفرة عادةً في الإعلانِ الإلكترونيِ المُضلل، وذلك لأن الوسائل الحديثة للاتصال كشبكة الإنترنت من شأنها أن تمنح المستهلك صورةً واضحةً ودقيقةً عن المُنتَج المُعلَن عنه، فيكون المُستهلك مُلمٌ بكافةِ تفاصيل المنتج أو الخدمة كما لو أنه تفحصَّها بعينهِ المجردةِ (Al-Korjai, 2017, p. 89).

ويَعتبرُ أنصارُ هذا الاتجاه أيضاً أنَّ الإعلانات المُضللة جزءٌ لا يتجزأ من العقد، وبالتالي فهي جُزءٌ من مُستلزماته، وبذلك فإن ما يذكره المعلن من خصائص وصفات للمنتج أو الخدمة المعلن عنها يجب الوفاء بها، والسبب في ذلك أن هذه الإعلانات غالباً ما تصدر من أحد أطراف العقد ويحاول من خلالها إقناع الطرف الآخر ودفعه للتعاقد، ونتيجة لذلك يقوم الطرف الآخر (المستهلك) بالإقدام على التعاقد وتكوين رضاه بناء على ما تمَّ ذكرهُ في الإعلان، لذلك من غير المُمكن أن تُهدَر القيمة القانونية لهذا النوع من الإعلانات وإن تضمنت خداعاً أو تضليلاً، مما يطرحُ فكرة تكييفها على أنَّها وسيلة إعلانية وأيضاً وثيقة تعاقدية (Qassim, 2005, p. 82).

كَما أنَّ هُناك رأيا فقهيا آخر نؤيده، يرىَ من وجهةِ نظرهِ أنَّ توافر الشُروط الأساسية والجوهرية للشيء المُعلن عنه من شأنه أن يجعل المُعلن ملتزماً بإيجابه الذي عرضه في الإعلان، وقد أسَّسَ هذا الرأيُ الفقهيُ رأيهُ عَلى أنَّ المُعلن شخصٌ مهني قام بتوجيه إعلانه إلى جمهور المستهلكين مُحدداً فيه جميع العناصر الأساسية للسلعةِ أو الخدمة محل الإعلان، ومن ثم لا يجوز له التنصل من تنفيذ التزامه بحجةِ عدمِ توافر النية لديه للتعاقد فلا يُقبلُ منه إلا تنفيذ إعلانه باعتباره إيجاباً تاماً، حيثُ أنَّ توافر النية الجازمة للتعاقد تُفترض أصلاً من إطلاق المُعلن المُحترف إعلاناً يتضمنُ العناصر الجوهرية للشيء المُعلَن عَنه، والقولُ بغيرِ ذلكَ يُحوّلُ الإعلان إلى مجرد عبث وتلاعب بالمُستهلكين (Ali & Rashid, 2020, p. 78).

وبالرجوعِ إلى القانونِ المدنيِ الأردني رقم (43) ل سنة1976، نَجدُ أنَّ المادة (94) تنص على أنَّه: " (أ- يعتبر عرض البضائع مع بيان ثمنها إيجاباً ب- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو طلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض). كما تنصُّ المادة (4/ب) من قانون حماية المستهلك الأردني رقم (17) لسنة 2017 على أنَّه: "يلتزم المزود بما يلي:ب. التأكد من مطابقة السلع أو الخدمات التي يتعامل بها للخصائص

المعلن عنها وتحقيق تلك السلع أو الخدمات للنتائج المصرح بها للمستهلك".وبذلك فإنَّ عرض السلع والخدمات مقترن بتحديد أسعار ثابتة بالنسبة إلى القانون الأردني، وبذلك نستطيع القول أنَّ المشرع الأردني قد اعتبر عرض السلع مع الوصف والثمن بمثابة الإيجاب الذي ينتظر اقتران قبول المُستهلك به، في حينِ أنَّ الإعلان الذي يخلو من ذكر هذه العناصر مُجرد دَعوة للتفاوض.

وهذا يَعني أنَّ الأصلَ هو كَون هذه الإعلانات من قبيل الإيجاب، إلاَّ في حالة الشكِّ فإنَّه يُفسرُ بأنَّه دَعوةٌ للتفاوض، وهو مَوقف يُحمَدُ عليه المُشرّع الأردني لأنَّ تَكييف الإعلانات على أنَّها إيجاباً وبصورةٍ مُطلقةٍ يَحمل في طياتِه الكثيرَ من المخاطر، خاصةً وأنَّ التشريعات القانونية تحرصُ دائماً على حماية المستهلك، لذلك لا بد من أن لا يأخذ بالشيء على إطلاقه وهو ما قصده المشرع الأردني في إمكانية تكييف هذه الإعلانات على أنَّها من قبيل الدعوةِ إلى التفاوضِ في حالةِ الشكِّ أو الغموضِ (Al-Otour, 2015, p. 49).

ومِمَّا تقدَّم، نرى إمكانية تطبيق النَّص القانوني السابق المُتعلق بالإعلانِ المُضللِ التقليدي على الإعلانِ الإلكتروني المُضلل، في كونه لا يَختلفُ عن التقليدي إلاَّ في أنَّه يتمُّ من خلالِ وسائل الاتصال الحديثةِ كشبكةِ الإنترنت، وعليه يُمكن القول بأنَّ الإعلان الإلكتروني المُوجَّه من المنتج إلى المُستهلك قد يكون إيجاباً أو دعوة للتفاوض، والفيصلُ في ذلك في أنَّه في حال تَضمَّن الإعلان الإلكتروني كافة الأمور الجوهرية والأساسية التي تدفع للتعاقد، كبيان الخصائص والمُميزات الأساسية للمنتج أو الخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى تحديد ثمنها فإنَّ العرضَ المُقدَّم بذلك يُعدُّ إيجاباً وخطوةً مباشرةً يتمُّ بها العقد ويُنتج آثاره، كما أنَّ الإيجاب في هذه الصورة تُلزم صاحبه وتثير مسؤوليته حتى لو وردت فيها بعض المعلومات غير الدقيقة أو الواضحة، إذ أنَّ وجود تلك المعلومات لا تُنكر جديّة الرسالة الإعلانية أو إقدام المُعلن على التعاقد بناءً عَليها.

أمَّا في حالِ عدمِ تَوافرِ خَصائصُ الإيجابِ فيه، كأن يأتي الإعلانُ الإلكتروني خالياً من بيان الثمن والمسائل الجوهرية عن السلع والخدمات المُعلَن عنها، ولا ينمُّ عن جدية صاحبه بالالتزام في حالِ وجودِ قَبول مُطابق له، فيكون الإعلانُ هنا مجردُ وسيلةٍ للتعرُّفِ على المَعروض من السلعِ والخدماتِ ولا يَرقى إلى مَرتبةِ الإيجاب.

فعلى سَبيل المِثال قَدْ يدعو صاحب المَتجر الافتراضي(Virtual shop) زبائنه إلى المتجر للتعاقد معه على الخط (on-line)، ويحاول قدر الإمكان أن يغريهم ويجذبهم إلى منتجاته وخدماته الرقمية منها وغير الرقمية بشتى الوسائل والطُرق كأنْ يقومَ بإرسالِ رسائل عبر البريد الإلكتروني (E- mail) عارضاً فيها أسعاراً منافسةً وعُروض خاصة، وقد يقوم بإرسال إعلانات عن طريق المجموعات الإخبارية أو الويب أو قد يعرض سلعة وخدماته مباشرة على الموقع التجاري الإلكتروني بشكل يلفت فيه انتباه المستخدم، وقد يتضمن موقعه كتالوجات يستطيع الزبون من خلالها مشاهدة البضائع وتحديد أوصافها فيدفعه كل

ذلك إلى التعاقد (Amara, 2012, p. 320)، وعليه فالعرض الافتراضي للسلعة على صفحات الويب دون بيان ثمنها أو تضمنها لمعلومات تَحتملُ الشكَّ والغموض يعدُّ مجرد دَعوة للتفاوض وفقاً للمادة (2/94) من القانون المدني الأردني السابق ذكرها.

المبحث الثاني

أوجه الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

عادةً ما تكونُ الأعمالُ التجاريةُ الإلكترونيةُ مسبوقةً بشكلٍ من أشكالِ الدعايةِ والإعلانِ عبرَ شبكة الإنترنت أو عبر أيّ وسيلةٍ إلكترونيةٍ أخرى، فلا شكَّ أنَّ الإعلان في الوقت الحاضر قد أصبحَ من أهمِّ آلياتِ النشاط التجاري في المنافسةِ وتحقيقِ الربحِ عبر الشبكات الإلكترونية، غير أنَّ ذات الوسيلة قد تشكل من جهة أخرى أسلوباً لارتكاب الجريمة أو محلاً لها من خلال الاستخدام غير المشروع لها، فقد يقوم المُعلن بتزويد المُستهلك بمعلوماتٍ مغلوطةٍ وغير صحيحة تتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، الأمرُ الذي يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مُضلل لدَى المُستهلك، مما قد يلحقُ به أضراراً ماديةً ومعنويةً جسيمة (Mahmoud, 2009, p. 35).

لذلك أصبحَ منَ الضَروري توفير الحماية القانونية اللازمة للمُستهلك على اعتبار أنَّهُ الطرف الأضعف في المعاملات الإلكترونية بالإضافة إلى قلَّةِ خبرته مقارنةً مع المُعلن الذي يتمتع بالخبرة والدراية الإقتصادية، خاصةً وأنَّ محل التعاقد يكون بعيداً عن المستهلك الذي يقتصر دوره على معاينة السلعة المعلن عنها من خلال الشاشات الإلكترونية (Naseer & Al-Kasasbeh, 2011, p. 59).

وتتخذُ الحماية القانونية للمُستهلك من الإعلانِ المُضلل عُموماً مظاهرَ وأساليب متعددة منها الحماية المدنية أو الجنائية، حيثُ تختص الحماية الجنائية بتوفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلك من خلال إقرار عقوبات تُشكل جزاءاً رادعاً لمثل هذه السلوكيات فيما يتعلق بالعملية الاستهلاكية (Al-Shammari, Maali Hameed, 2020: 59)، أمَّا بالنسبة للحماية المدنية فيقصد بها الحماية الوقائية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك من الوقوع فريسةً للغش والاحتيال، وتتمُّ هذه الحماية بوسيلةٍ غير مباشرة من خلال اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني المتعلقة بهذا الشأن، كما سعى المشرع الأردني إلى توفير المزيد من الحماية للمستهلك من خلالِ قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017، غيرَ أنَّه لم يتناول مسألة حماية المستهلك من الإعلان المضلل على سبيل التحديد، وكذلك الأمر بالنسبة لقانون المعاملات الإلكترونية رقم (5) لسنة 2015، الذي لم يتطرق لحماية المستهلك على وجه التحديد إنما اقتصر على تنظيم العقد الإلكتروني والأثر القانوني المترتب على الوثائق الإلكترونية كالسجل الإلكتروني والرسالة الإلكترونية وحجيتها في الإثبات بالإضافة إلى مسائل أخرى لا علاقة لها بحماية المستهلك، الأمر الذي يستوجب الرجوع للقواعد العامة في القانون المدني وذلك بما يتفق مع هذا النوع من المعاملات الإلكترونية بغية توفير الحماية اللازمة للمستهلك.

ومن أجل بيان أوجه الحماية القانونية اللازمة للمستهلك في مواجهة تلك الإعلانات المُضللة تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين على النحو التالي:

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

تُعنى الحمايةُ المدنيةُ بالحمايةِ القانونيةِ الوقائيةِ التي تَهدفُ إلى مساعدةِ المُستهلكِ في نطاقِ التجارةِ الإلكترونية من الوقوعِ فريسةً للغُش والاحتيال، وتتَمُّ هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة من خلال اللجوء إلى القواعدِ العامةِ في القانون المدني المُتعلقة بهذا الشأن، بالإضافة إلى الحمايةِ التي توفرها نصوص قانون حماية المستهلك الأردني، وذلك نظراً لعدم وجودِ نصوصٍ خاصةٍ بحمايةِ المُستهلك من الإعلانِ الإلكتروني المُضلل في القانون المدني الأردني على وجه التحديد (Naseer and Al-Kasasbeh, 2011: 59).

وهو ما سنبحثهُ على نَحوٍ من التفصيلِ من خلالِ تقسيمِ هذا المبحث إلى فرعين، سنتناول في أولهما حماية المستهلك من الإعلانِ الإلكتروني المُضلل في القانون المدني الأردني (الفرع الأول)، وسنفرد ثانيهما لحماية المستهلك وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك الأردني (الفرع الثاني)، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في القانون المدني الأردني

من أَجلِ بيان مدى الحمايةِ القانونيةِ اللازمة التي تُوفرها القواعد العامة في القانون المدني للمُستهلك من هذه الإعلانات المُضللة يجب أنْ نُميّز بين مرحلتين(المرحلة الأولى):وهي المرحلة السابقة على التعاقد، فالمُعلن هنا لا يرتبطُ مع المستهلكين بأيَّةِ رابطةٍ عقديةٍ، ومن ثَمَّ فإنَّ الأخطاء الصادرة عن المُعلن خلال هذه المرحلة متى سببت ضرراً فإنها تثير المسؤولية التقصيرية، والتي قوامها الإخلال بالتزام قانوني محله عدم الإضرار بالغير، وهذا يعني أنَّ المسؤولية التقصيرية تُعدُّ ضمانة لحماية متلقي الإعلان (المستهلك) من مخاطر الإعلانات الإلكترونية المُضللة، وسبيلٌ مهم لتقييد تصرفات المُعلنين عن السلع والمنتجات في إطار المشروعية، أمَّا بالنسبة لـــ(المرحلة الثانية)، فهي المرحلة اللاحقة على التعاقد، فإذا عُدَّ الإعلان الإلكتروني المُضلل إيجاباً وصادفهُ قَبولٌ مطابقٌ من جانب المُستهلك وانعقد العقد على أثره، فللمُستهلك هنا بوصفه مُتعاقداً أن يُطالب بحقّه بالاستناد إلى الوسائل القانونية المُتوفرة في القانون المدني، إذ لا توجد قواعد خاصة بالمسؤولية العقدية للإعلان الإلكتروني المُضلل تحديداً، وبالتالي يتـــم الرجوع للقواعد العامة الواردة في القانون المدني والتي تَحكـُم المسؤولية العقدية (Zooba, 2017, p. 39)، وهو ما سيتم بيانه على النحو من التفصيل التالي:

أولاً: حماية المستهلك على أساس المسؤولية التقصيرية.

تحدّثنا فيما تقدَّم أنَّه في حال لـــم يتوافر في الإعلان المضلل عبر شبكة الإنترنت خصائص الإيجاب فإنه يُعدُّ دعوةً إلى التفاوض، وبناءً على ذلك تُعتبر الإعلانات الكاذبة أو المُضللة إنحرافاً من المُعلن وخطأً تقصيرياً تُوجب مسؤوليته في تعويض المَضرور عما لحق به من ضرر جرّاء ذلك، فالمُعلن سواء أكان مُنتجاً للسلعة أو مُقدماً للخدمة، فإنه يجب أن يلتزم طريق الصواب في الكشف عن حقيقة المُنتجات والخدمات التي يعلن عنها، حتى يستطيع المستهلك أن يتبين حقيقتها فيقرر إمَّا الإقدام على التعاقد عليها أو تركها إلى غيرها لتشبع حاجته التي يسعى إليها (Jabbar & Hussein , 2017, p. 103).

وتَتمَثلُ حماية المُستهلك من الإعلانِ الكاذبِ أو المُضلل وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض طبقاً للقواعد العامة، فإذا ارتكب المُعلن خطأً وتَسبَّب بضررٍ للغير التزم بالتعويض وفقاً للمادة (256) من القانون المدني الأردني، والذي جاء نصها كما يلي: " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، وعليه فالمُستهلك يستطيع أن يُطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من هذا الإعلان أمام القضاء المدني، غيرَ أنه يجب عليه إثبات عناصر المسؤولية لدى المُعلن، وذلك من خلال إثبات خطأ المُعلن المتمثل في التغرير بالمُستهلك، والضرر الذي لحق به، فإذا انتفى الضرر انتفت المسؤولية، وعلى المضرور إثبات الضرر بكل وسائل الإثبات (Horiya, 2010: 195-196).

ويُضافُ إلى ذلك أنَّ المُتضرر نتيجةَ الإعلان المُضلل بإمكانهِ اللجوء إلى قواعد المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض إستناداً إلى أحكام المادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية –حيث يعتبر الإعلان المضلل صورةً من صورِ المنافسةِ غير المشروعة – وذلك وفقاً لنص المادة 3/أ منه والتي جاء فيها بأنه: " أ. لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة"، وذلك بدلالة المادة (3/أ/2) من ذات القانون. كما أنَّ للمضرور خلال إقامة الدعوى أن يقدِّمَ طلباته بخصوص المحافظة على الأدلة ذات الصلة والتي تثبت مخالفة الإعلان المُضلل للحقيقة والواقع وفق أحكام المادة (3/ب/3) من ذات القانون.

وفتحت المادة 3/ب من ذات القانون الباب أمام المُتضرر حق اللجوء إلى الإجراءات التحفظية قبل رفع الدعوى وذلك خشيةِ اختفاء الدليل أو إتلافه أو إثبات أنَّ المنافسة غير المشروعة قد أُرتكبت ضده فعلاً وذلك بطلب يُقدَّم للمحكمة مشفوعاً بكفالةٍ مصرفيةٍ أو نقديةٍ تقبلهُ المحكمة.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ التعويض المستحق للمتضرر من الإعلان المُضلل في مجال المسؤولية عن الفعل الضار وفقاً للتشريع الأردني يشمل الضرر المباشر كله سواء المُتوقَع أو غير المُتوقَع، خلافاً للتعويض في المسؤولية العقدية الذي يقتصر فيه التعويض على الضرر المُباشر والمتوقع فقط، غيرَ أنَّ ثمة توجه جديد في مشروع إصلاح قانون المسؤولية المدنية الفرنسي (تم تقديمه في 13 مارس 2017)

يذهب بموجبه نص المادة 1266 فقرة (1) إلى إمكانيةِ فرضِ غَرامةٍ ماليةٍ على المُعلن إذا كان قد تَعمَّد خداع المستهلك، حيث تقضي المادة بأنَّه : " في مجال المعاملات غير التعاقدية عندما يرتكب المتسبب في الضرر خطأ عمدي بهدف الكسب أو الإقتصاد – خطأ ربحي– يجوز للقاضي بقرار مسبب بناء على طلب المتضرر أو النيابة العامة أن يحكم عليه بدفع غرامة مدنية ويجب أن تتناسب مع درجة جسامة الخطأ المرتكب والإمكانيات المالية للمسؤول عن الضرر، والأرباح التي قد حصل عليها" (Benoît , 2019, p. 227).

يظهر من النَّصِ السابق أنَّ المُشرع الفرنسي قد أقرَّ تطبيقه على الأخطاءِ التي تُرتكب خارج العلاقة التعاقدية ويجني منها مرتكب الفعل الضار ربحاً، شريطة أن يكون الخطأ الصادر عنه عمدياً بحيث لا يكفي التعويض الذي حصل عليه المضرور لإزالة الآثار السلبية للخطأ الناشئ عن الإعلان المضلل، كما يجوز للقاضي أن يحكم بغرامةٍ مدنيةٍ كجزاء يوقع على مُرتكب الفعل الضار نتيجةَ ما جناهُ من أرباحٍ بسببِ التضليل المُتعمَد في الإعلان.

ونرى هنا أنَّه وعلى الرُغم من أنَّ دعوى المسؤولية عن الفعل الضار وما يُصاحبها من إجراءاتٍ وقتيةٍ تُعدُّ ضمانةً مهمةً لحماية المُستهلك من مخاطر الإعلانات الإلكترونية المُضللة، وسَبيلٌ لتقييد تصرفات المُعلن عن السلع والمُنتجات في إطارِ المشروعية، غيرَ أنَّ المُستهلك المُتضرر في المجال الإلكتروني قد يواجه صعوبات في إثباتِ أمورٍ عدة، فعلى سبيل المثال نَجدُ أنَّ إثبات العلاقة السببية تُعتبر من الأمور الشاقة على المُستهلك الإلكتروني وذلك لتعقّد المسائل الإلكترونية، حيث يُستطيع المُعلن دفعها بإثبات السبب الأجنبي كإثبات حدوث قوة قاهرة أو حادثٍ مفاجئ يؤدي إلى قطع العلاقة السببية، وبالتالي لا يكونُ هُناكَ محلاً للتعويض، ومثالُ ذلك إدِّعاء المُعلن توقف خدمة الشبكة المعلوماتية (شبكة الإنترنت) أو تدميرها نتيجة ظروف طبيعية كحدوث زلزال أو صاعقة ليس بوسعه توقعها مما يترتب عنه استحالة تنفيذ التزامه، بالإضافة إلى ذلك قد يكون خطأ المُستهلك سبباً في قطع العلاقة السببية إذا كان هو المُتسبب في إحداث الضرر لنفسه، ومثالُ ذلك عدمُ إدراكه الكامل ودرايته لكامل محتويات الإعلان الإلكتروني الخاص بالمُنتَج أو الخدمة المُعلن عنها (Hamoudi, 2019, p. 330).

ثانياً: حماية المستهلك على أساس المسؤولية العقدية.

يبسطُ القانونُ المَدني حمايته للمُستهلك من الإعلانِ المُضللِ في حالِ تمَّ تكييف الإعلان على أنَّه إيجابٌ مُلزم صادرٌ من المُعلن إلى المُستهلكِ ومُستوفٍ لكاملِ عناصرهِ الأساسيةِ باعتباره إيجابٌ باتٌ ومعبرٌ عن إرادةٍ جازمةٍ ونهائيةٍ لإبرام العقد، فينعقدُ به العقدُ إذا ما لحقه قبول مطابق، فإذا اكتشف المستهلك أنَّ هذا الإعلانَ كانَ مُضللاً أو كاذباً فلهُ الحقُّ في رفع دعوى المسؤولية العقدية ضدَّ المُعلن لأنه أخلَّ بالتزامهِ التعاقدي (Ali and Rashid, 2020: 76).

وبالرجوعِ إلى أحكامِ القانونِ المدني نجد أنَّه يُمكن للمُستهلك الرجوع على المُعلن بدعوى التنفيذ العيني أو دعوى التغرير لحمايتهِ من آثارِ التضليلِ الإعلاني بعدَ إبرام العقد، حيث يَكمُن حق المستهلك في إلزام المُعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان متى كان ذلك مُمكناً (أولاً)، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب التغرير مع الغبن الفاحش(ثانياً)، وهو ما سيتمُ بيانَهُ على النحوِ التالي:

أولاً: إلزام المعلن بالتنفيذ العيني

وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني فإنَّ للمُستهلك الذي يرتبط بعقدٍ مع المُعلن الحق في أنْ يُلزمهُ عن طريقِ القضاءِ بتنفيذِ العقد إذا رفضَ تنفيذه وذلك إستناداً لأحكام المادتين 246و 355 من القانون، إذ تنص المادة (2/1/246) على أنه: "1- في العقود الملزمة للجانبين إذا لم يوف أحد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعاقد الآخر بعد إعذاره المدين أن يُطالب بتنفيذ العقد أو فسخه 2-ويجوز للمحكمة أن تُلزم المدين بالتنفيذ للحال أو تنظره إلى أجلٍ مسمى ولها أن تقضي بالفسخ وبالتعويض في كل حال إن كان له مقتضى"، كما تنصُّ المادة (2/1/355) على أنَّه : " 1- يجبر المدين بعد إعذاره على تنفيذ ما التزمه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً 2- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاق للمدين جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على إقتضاء عوض نقدي اذا كان ذلك لا يلحق به ضرراً جسيماً".

وفي تطبيقِ ذلك على الإعلانِ الإلكتروني المُضلل، في حالِ قيامِ التاجر المُحترف بالإعلان عبر شبكة الإنترنت عن سلعة أو خدمة معينة بغرضِ التعاقد عليها وقبلَ المُستهلك بهذا العرض، وبعد ذلك إمتنعَ التاجرُ عن تنفيذ التزامه وذلك بتسليمِ شَيءٍ من النوعِ ذاتهِ الذي تضمَّنه ذلك الإعلان، حُقَّ للمُستهلك أن يُقيم دعوى التنفيذ العيني بهدفِ إجبارِ المُعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينياً متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، كما يستطيع المستهلك إذا كان التنفيذ العيني مُرهقاً أو مُستحيلاً أن يُطالب بالتعويض، ومثالُ ذلك أن يكون موضوع الإعلان مُنتجٌ غير متوافر في الأسواق، إذ في هذه الحالة لا يكون أمام المُستهلك إلا المطالبةِ بالتعويضِ (Zooba, 2017, p. 40).

وتجدرُ الإشارة هنا إلى أنَّنا لسنا بصددِ البحث في أحكام وشروط دعوى التنفيذ العيني، حيث قد تمَّ بحثُ كافة أحكامها في العديد من مؤلفات القانون المدني المُختلفة، غيرَ أنَّه يُمكننا القول أنَّ دعوى التنفيذ العيني توفر الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المُضلل عن طريق إغلاق بابِ الكذبِ والتضليلِ أمام المُعلن الذي هو على علمٍ ودرايةٍ تامةٍ بأنَّه سيلتزم بالوفاءِ بما ورد في إعلانه الإلكتروني، وبالتالي تَمنحُ هذه الدعوى بعض القوة للمُستهلك في مواجهة المُعلن أو المُزوّد على حدٍ سواء ويحقق التوازن بين مصالحهما (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 16).

وبذلك نستنتج أنَّ دعوى التنفيذ العيني توفر الحماية اللازمة للمستهلك من التضليل الإعلاني، وذلك لِعلم ودراية المُعلن أنَّ القانون يُلزمه تنفيذ ما ورد في الإعلان الإلكتروني، ومن ثم يلتزم المُعلن بتقديم

المعلومات الصحيحة والدقيقة حول الشيء المعلن عنه خوفاً من الوقوع في جريمة الإعلان المُضلل، الأمر الذي من شأنه منح المستهلك القوة في مواجهة المُعلن أو المُزوّد على حدٍ سواء ويحقق التوازن بين مصالحهما (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 17).

ثانياً: فسخ العقد لعيب التغرير والغبن الفاحش

يُفترَضُ في الإعلانِ عُموماً أنَّه يهدفُ إلى تعريفِ المُستهلكين بوظائفِ وخَصائصِ السلع والخدمات المطروحة في السوق من خلالِ ذكرِ تفاصيلها، ولذلك لا بُدَّ أن يتمتع الإعلان بقدرٍ كافٍ من الصدقِ والوضوح حتى يُعطي المُستهلك الحق في الإختيارِ الصحيح عن إرادةٍ حُرةٍ ومُستنيرة، غيرَ أنَّ بعض التُجَّار المُحترفين قد يلجؤون إلى الكذب والتضليل في الإعلان التجاري من خلالِ إستعمالِ أساليب احتيالية تظهر السلعة أو الخدمة المُعلن عنها على غير مظهرها الحقيقي بقصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلطٍ يدفعهُ إلى التعاقد والذي يُعتبَر تغريراً أو تدليساً (Zooba, 2017, p. 41).

وهنا نطرحُ تَساؤلاً عن حقِّ المُستهلك في رفضِ العقد وفسخهِ نتيجةَ ما وردَ في الإعلانِ الإلكتروني من معلوماتٍ مُضللة أثَّرت على رضاه ودفعته نحوَ التعاقد، بحيث لو كانَ يعلمُ بحقيقةِ هذه المعلومات لما تعاقدَ مع المُعلن؟ بمعنى آخر، هل يُمكن الإستفادة من أحكام المسؤولية المدنية عن التغرير ومُطابقة أحكامها على الإعلان الإلكتروني الذي يتضمن بيانات ومعلومات مُضللة، بحيث تجعل رِضا المُستهلك مَعيباً وبالتالي تمنحهُ الحقُّ في فسخِ العقدِ بعد إكتشاف التضليل؟

للإجابةِ عن هذا التساؤل لا بُدَّلنا من الرجوعِ إلى أحكامِ القانونِ المدني الأردني المُتعلِّقة بالتغرير ومن ثَمَّ البحثُ في مدى إمكانية إنطباقها على الإعلان الإلكتروني المُضلل، فوفقاً لنص المادة (143) من القانون المدني الأردني يقصد بمصطلح التغرير بأنَّه: " أن يخدع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها"، يتبين من النص السابق أنَّ المشرع الأردني يشترط لقيام دعوى التغرير قيام أحد المتعاقدين باستخدامِ طُرقٍ احتيالية والتي قد تكون طرق مادية أو غير مادية تستهدف التأثير على إرادة المتعاقد الآخر من أجل دفعه إلى التعاقد، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الكذب من أجل التغرير بالمتعاقد.

كما اشترطَ المُشرّع في القانونِ المدني الأردني تحَقق الغُبن الفاحش صراحةً حتى يتمكَّن المُتعاقد المُغرّرِ به من أنْ يفسخَ العقد، فقد نصَّت المادة (145) من ذاتِ القانون على أنَّه: " إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر وتحقق أن العقد تم بغبن فاحش كان لمن غرر به فسخ العقد"، ويُقصد بالغُبن الفاحش عدم التعادل بين ما يأخذه المتعاقد وما يعطيه، ويُعرف أيضاً بأنَّه ما لا يدخلُ تحت تقويم المقومين وتقدير الخبراء للشيء محل العقد، فلو بِيعَ الشيء بمئةِ دينارٍ وادعى المشتري أنه قد غُبنَ بالثمنِ فلهُ أنْ يطلبَ من الخبراء تقدير قيمةِ المبيع، فإذا تم تقدير قيمة المبيع بأقل من مئة دينار صدق المشتري بأنَّه مَغبون،

أمَّا الغُبن اليَسير فلا تكادُ تَخلو معاملةً تجاريةً منه، وقد جرى العُرف على التسامح به، ولذلك فلا يُعدُّ عَيباً من عيوب التراضي إلا في حالاتٍ مُحددةٍ نصَّت عليها المادة (147) من القانون المدني الأردني.

وعليه يُمكن للمستهلك التمسك بفسخ العقد على أساس عيب التغرير كأحد عيوب الإرادة (الذي نظمه المشرع الأردني في المواد 143–150 من القانون المدني)، ويتحقق في هذا الفرض قيام المُعلن باستخدام طرق احتيالية تُغرر بالمستهلكين وتؤدي إلى إيقاعهم في غلط يكون هو الدافع إلى إبرام العقد، حيث أنَّ المُعلن باستخدامه البيانات الكاذبة أو المُضللة يكون قد دلَّس وغرر بالمستهلك وأوقعه في غلط دفعه إلى إبرام العقد، ويتحقق ذلك من خلال المبالغة في وصف خصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها وإضفاء أحسن الأوصاف بنية التضليل عن طريق إيهام المستهلك بأمور ليس لها وجود في الحقيقة، أو سكوت المُعلن عن الإدلاء بمعلومات ما كان المستهلك ليقبل على التعاقد لو علم بها، فإذا تحقق هذا الأمر فإنه يُعدُّ تغريراً حيث يستطيع المُستهلك إذا أُصيب بضرر نتيجة الإعلان المُضلل أن يرفع دعوى تغرير بوصفه مُتعاقداً مُطالباً المُعلن بفسخ العقد(Ali and Rashid, 2020: 78)

وبناءً على مَا تقدَّم، نَستنتجُ أنَّ استعمالَ الطُرق الاحتيالية في الإعلانات عبرَ شبكة الإنترنت من قبل المُعلن والمؤدية بالمُستهلك للتعاقد الإلكتروني هي ذاتها ما تتيحُ له عند إصابته بالضرر أنْ يستفيدَ من الحماية المدنية المُقررة وفق القواعد العامة للعقود التقليدية، وتتجسد الحماية المدنية بدعوى التغرير التي يرفعها المُستهلك مُطالباً المُعلن بإبطال العقد وفقاً لقواعد المسؤولية التعاقدية المدنية، كما ويُسمح له برفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي مُطالباً المُعلن بتسليمه المبيع بذات الخصائص والمواصفات المُعلن عنها عبر شبكة الإنترنت، الأمرَ الذي يُسهمُ بتوفير الحماية القانونية اللازمة للمُستهلك بمواجهة تلك الإعلانات، ومثالُ ذلكَ قيامُ المُعلن بالإعلان عبرَ موقعه الإلكتروني عن مناديلَ تَحملُ اسم "المناديل القطنية" مع وجود مُلاحظة مكتوبة بحروف صغيرة، مَفادها أنَّها- أي المناديل- لا تحتوي على قُطن، وأيضاً ذلكَ الإعلان الذي يدَّعي فيه المُعلنُ مثلاً تقديمَ عروض خدمات هاتفية بصيغٍ مُتنوعة ومُختلفة تناسبُ الجميع، مَع أنَّها لا تحتوي إلا على صيغة أو صيغتين فقط، وقد لا تناسبُ أحداً، وهو الأمرُ الذي يؤكّد عدم كتفاء المُعلن بإعطاء معلومات مُخالفة للواقع، بل إضافةً إلى ذلك يَعمدُ إلى إستخدام وسائل إحتيالية تُؤدي إلى خداع المُستهلك وحَمله على التعاقد، وهو ما يؤدي إلى ترتيب المسؤولية الجزائية على المُعلن في حال قامت في حقه الأركان الأساسية للفعل الجرمي المعاقب عليه، كتوافر الركن المادي والمتمثل في إستعمالَ الطُرق الإحتيالية في الإعلانات الإلكترونية لإيقاع المستهلك في الغلط والخداع، بالإضافة إلى الركن المعنوي وذلك بأن يظهر من خلال الوقائع أنَّ المُعلن قد قصد واتجهت نيته لخداع المستهلك وإيقاعه في اللبس والتضليل من خلال تلك الرسالة الإعلانية (O'deh & Sa'doun, 2018, p. 332).

غيرَ أنَّه وعند الإمعان في مدى الحماية القانونية التي توفّرها القواعد العامة في القانون المدني الأردني للمُستهلك في مواجهة الإعلان المُضلل عبرَ شبكة الإنترنت، نلاحظُ قصورٌ واضحٌ في هذا الصدد، فرُغم

إمكانية اعتبار الكذب أو الكتمان في الإعلانات الإلكترونية تغريراً متى توافرت شروطه، إلاَّ أنَّه لا يُمكن القول في كثيرٍ من الأحيان أنَّ دعوى التغرير تمنحُ المُستهلك حمايةً كاملةً في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المُضللة، حيثُ غالباً ما تتمتع الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فنية وتقنية تميزها عن الإعلانات التقليدية، وبالتالي قد يَصعبُ تطبيق القواعد العامة للمسؤولية العقدية المدنية على العقود التي تُبرمُ بصورةٍ إلكترونية.

فعلى سَبيل المثال تَبرزُ صُعوبات عملية ناجمة عن إجراءات الدَّعوى، فالمُستهلكُ التقليديُّ يَتمكنُ عادةً وبكل سهولة من إثبات التغرير الصادر عن المُعلن خاصةً فيما يتعلق بصفات وخصائص المُنتجات والسلع و الخدمات، بينما قدْ يجدُ المستهلك الإلكتروني صعوبة في إثبات ذلك عبر إجراءات الدعوى التقليدية خاصة إذا كان موجوداً في دولة أخرى تختلف عن الدولة التي يوجد فيها المُعلن الذي تعاقد معه، إذ يقع على عاتق المستهلك المُتضرر إثبات عدم التزام المُعلن وإخلاله بتنفيذ التزامه مما ألحقَ الضَّررَ به، أيجب أنْ يكونَ هُناك عَلاقةً سببيةً بينهما، أي أنْ يكونَ الخطأ هو السبب الذي أدَّى إلى وقوع الضرر، فالعلاقة السببية في مجال الإعلان عبر الإنترنت هي وجود علاقة مباشرة بين الإعلان الكاذب أو المضلل والضرر الذي أصابَ المُستهلك، وبعبارةٍ أُخرى إنَّ الضَّررَ هو نتيجةٌ طبيعيةٌ لإعلانٍ كاذبٍ أو مُضلل (Al-Jobouri, 2011, p. 330)، الأمر الذي يظهرُ معهُ الحاجة المُلحة لإقرار نصوص خاصة بشأن الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 22).

وكذلك تجدرُ الإشارة إلى أنَّه في مجال الإعلانات الإلكترونية عبَر الإنترنت يُشترَط للاستناد إلى دعوى التغرير ودعوى التنفيذ العيني وجود عقد بين المستهلك والمُعلن، ومن المعلوم أنَّ الحالات التي يرتبط فيها المُعلن والمُستهلك عبر الإنترنت تُعدُّ قليلة، فدائرة التوزيع للسلع والمنتجات تَتَسع، وعملية الشراء تتمُّ عُقبَ سلسلة متتالية من الصانع أو المُنتج إلى المُوزّع " تاجر الجملة" إلى البائع " تاجر التجزئة"، وعادةً ما يرتبطُ المُستهلك بهذا الأخير، بينما يكونُ المُعلن غالباً هو المُنتج أو الصانع أو المُوزّع، وهو الأمرُ الذي قد يُثير عدة تساؤلات حولَ إمكانية أنْ يكون المعلن عبارة عن شركة خارج الدولة لكنها تقومُ بالإرسال وبالتوصيل؟ أو أنْ يكونَ المُعلن موزعٌ فقط؟ فهل يَحقُّ للمُستهلك في هذه الحالة أنْ يرجعَ على هذه الشركات المعلنة وبالتالي إلزامها على القيام بالتنفيذ العيني؟

للإجابة على هَذه التَساؤلات يجبُ التفرقة بين حالتين، الأُولى وهي إذا كانَ المُستهلكُ يَرتبطُ معَ المُعلن برابطةٍ عَقديةٍ مباشرة، ففي هذه الحالة وبالرجوع إلى أحكام القانون المدني الأردني وتَحديداً لأحكام المادتين(246 و355) من القانون، نَجد أنَّ المُستهلك الذي يرتبطُ بعقدٍ مع المُعلن، يحقُّ لهُ من خلالإقامة دَعوى التنفيذ العيني أنْ يُجبرَ المُعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينيا متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، كما يستطيع المُستهلك في حالة إذا كان التنفيذ العيني مُرهقاً أن يُطالب بالتعويض، كأن يكون موضوع الإعلان سلعة غير متوافرة في السوق وبالتالي لا يكون أمام المستهلك إلا المُطالبة بالتعويض.

ولابُدَّ لنا هنا من التطرق قليلاً لموضوع نسبية أثر العقد، وهي من أعقد المشاكل التي تُواجه المُستهلك في مَسألة رجوعه على المهني(المُعلِن) الذي لا يَرتبط معه في غالبية الأوقات برابطة عقدية، الأمرُ الذي يجعلُ عملية إثبات إخلال المُعلن بالتزاماته في مُواجهة المُستهلك أمراً مُستحيلاً في كثيرٍ من الأحيان (Al-Zoqroud, 2007, p. 327)، وهو الأمر الذي دفعَ بالفقه والقضاء في مُختلف الدول إلى البحث عن وسائل لحماية المُستهلك من عواقب هذه الإشكالية، ففي بريطانيا مثلاً توصَّلَ القضاءُ البريطاني إلى ما يُسمَّى بـــالعقد المُلازم "collateral contract" وهي وسيلة وضعها القضاءُ البريطاني من أجل إيجاد علاقة تعاقدية بين طرفين لا تربطهما علاقة تعاقدية مباشرة بهدف تنفيذ تَعهّد تَمَّ إعطاؤه قَبلَ القيام بالعقد الأساسي الذي لمْ يكن سيتمُ لولا ذلك التعهد المُسبق، ففي قضية(Carlill v Carbolic (Smoke Ball Co 1 Q.B. 256,on 07 December 1892 [1893] والتي تعدُّ سَابقةً في القضاء البريطاني، كانَ الإعلانُ الذي تم نشره في صحيفةٍ من قِبل إحدى الشركات يتضمنُ تعهداً بدفع مبلغ مئة جُنيه لأي شخص يقومُ بشراء منتجٍ طبي للوقاية من مرض الإنفلونزا الذي قامت بإنتاجه الشركة المُعلنة، وقامَ أحدُ الأشخاص بناءً على ذلك الإعلان بشراء المُنتج من إحدى الصيدليات واستعماله، إلاَّ أنَّه مع ذلك أصيبَ بالإنفلونزا ممَّا دفعهُ للجوء إلى القضاء من أجل المُطالبة بمبلغ المئة جنيه من الشركة المُعلنة التي لم يتمُّ شراء المُنتج منها مباشرةً، وبالتالي لم يكن هناك علاقة تعاقدية بينهما، وقد قضت المحكمة بدفع المبلغ إلى هذا الشخص على أساس أنَّ هناك عَقداً مُلازماً بين الشركة المُعلنة وبين هذا الشخص، حيثُ أنَّ هذا الأخير قد قام بشراء المُنتج بناءً على الخصائص المذكورة في الإعلان، وقد سار القضاء البريطاني على تطبيق هذا المبدأ في العديد من القضايا لسنوات طويلة كوسيلة للتخلص من مبدأ نسبية أثر العقد (Stone, 2009, p. 206).

وحيثُ لا مجالَ لإيجاد مثلَ هذا التطبيق في القانون المدني الأردني، ذلكَ أنَّ العقد المُلازم يطبقُ في إطار العقد الأحادي في القانون البريطاني، وليسَ هناك تنظيمٌ مماثلٌ لهُ في القانون المدني الأردني، إذ أنَّ تنظيم العقد في القانون البريطاني يختلفُ عنهُ في القانون المدني الأردني، ومن المُمكن القول أنَّ العقد الأحادي يُقابل الإرادة المنفردة في القانون الأردني، الأمر الذي يَخرجُ بالتالي عن مفهوم العقد ونسبية أثره (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 24).

أمَّا الحالة الثانية، وهي عدم وجود رابطة عقدية بين المُعلِن والمُستهلك، وهو أمرٌ وارد الحصول في مجال الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، حيثُ يكونُ المُعلن غالباً في هذه الحالات هو المُنتج أو الصانع أو المُوزّع، فإنَّ مسؤولية المُعلن وفقاً لذلك هي مسؤولية تقصيرية وليست مسؤولية عقدية، وذلك نظراً لعدم وجود عقد بيع إلكتروني بين المستهلك وبين المُعلن، وتقوم هذه المسؤولية متى تحقق الضرر لمتلقي الإعلان الإلكتروني (المستهلك) نتيجة التضليل أو الكذب الإعلاني، وهذا يعني أنَّ المسؤولية التقصيرية تعد ضمانة لحماية متلقي الإعلان (المُستهلك) من مخاطر الإعلانات الإلكترونية وسبيلٌ لتقييد

تصرفات المعلنين عن السلع والخدمات في إطار المشروعية، حيثُ يتم تطبيق أحكام المسؤولية التقصيرية على المُعلن في حال قيام عناصرها والأثر المترتب عليها، والذي يتــم بإعادة السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى الوضع والحالة التي كانت عليها عند الإعلان وهذا ما يسمى بالتعويض العيني،أمَّا إذا كان التعويض العيني مُستحيلاً فيجب على المعلن أن يدفع ما يعادل قيمته، إذا كانت قيمة السلعة محل الكذب والتضليل قابلة للاستبدال لتخفيف أثر الضرر كما هو الحال بالتعويض النقدي، لذلك فإن الحُكم بالتعويض النقدي هو توفير المنفعة النقدية للمضرور(المستهلك)، بحيث تساوي هذه المنفعة في مقدارها ما لحق المضرور من ضرر، ويمكن الاستدلال على ذلك بما ورد في المادة (7/أ/ب) من قانون حماية المستهلك الأردني (Al-Khaikani, 2022: 215).

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل في قانون حماية المستهلك الأردني

بالإضافة للحماية التي توفرها القواعد العامة في القانون المدني للمُستهلك في مواجهة الإعلانِ المُضلل عُموماً، باتت الحاجة إلى قواعد خاصة لحماية المستهلك، وهو ما توفره أحكام قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017، وبالنظر إلى أحكام هذا القانون نجد أنَّه قد تَضمَّن أحكاماً متعلقة بحماية المستهلك من الإعلان المضلل بشكلٍ خاص، حيثُيأتي قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017 لتعزيز جانب الردع في تجاوزات حقوق المستهلك أو الغش التجاري، ويهدفُ إلى القضاءِ على ممارساتِ السوقِ الجائرة، التي تُشوّه المعلومات وتَحول دون قدرة المُستهلك على اتخاذ قراراً صحيحاً ومستنيرا(Al-Otour, 2015: 39)، فقد وضع التزاماً عَاماً ومُباشراً على المُعلن يمنعهُ من نشر أي إعلان يضلل المُستهلك ويدفعه إلى التعاقد دون رضاه، وهو ما يتضح في المادة (8/أ) من ذات القانون حيث تنصُّ على أنَّه : " يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة"، وبذلك يكون المشرع الأردني قد أرسى التزاماً عاماً بحظرِ نشرِ أي إعلان من شأنهِ تضليل المُستهلك وإيقاعهِ في خطأ حول السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ونجد أنَّ هذا النص يوفر حماية أكبر وأشمل للمستهلك من تلك التي توفرها القواعد العامة في القانون المدني الأردني (Hattab & Khasawneh, 2019, p. 26).

كما أشارت المادة (18) من ذات القانون إلى أنَّ المزود مسؤول عن أي مخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك سواء وقعت المخالفة منه مباشرة أو من خلال مُمَثله القانوني أو يعمل لديه أو يتعامل مع المستهلكين نيابةً عنه حيث نصت على أنَّه: "يكون المزود مسؤولا عن أي مخالفة لأحكام هذا القانون يرتكبها أي شخص يمثله قانونا أو يعمل لديه أو يتعامل مع المستهلكين نيابة عنه".

كما نظَّم المُشرع الأردني وفقاً لنص المادة (3/أ/6) من قانون حماية المستهلك رقم (7) لسنة 2017 حقٌ للمُستهلك في رفع دعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة أي ممارسات مخالفة لأحكام القانون والتي جاء نصها بأنه: " أ. للمستهلك الحق في: 6- إقامة الدعاوي عن كل ما من شأنه

الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها بما في ذلك اقتضاء التعويض العادل عن الأضرار التي تلحق به جراء ذلك".

وبناءً على ذلك يثبت للمُستهلك الذي تضررَّ جرّاء إعلانٍ مُضلل الحق في رفع دعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به، مع الإشارة إلى أنَّ الأساس القانوني للالتزام بالتعويض هو مخالفة الالتزام العام بعدم نشر أي إعلان مُضلل، والذي نشأ بموجب المادة الثامنة من قانون حماية المستهلك، وهو يستند في الأساس إلى أحكام المسؤولية عن الفعل الضار، حيث يقع على المحكمة عبء تقدير قيمة التعويض بما يتناسب مع الضرر.

كما ويترتب على التضليل الإعلاني إنهيار الالتزام التعاقدي وذلك بردِّ مَحلّه إلى صاحبه واستردادِ ثمنهِ كنوعٍ من الحماية المدنية للمستهلك، وقد أقرَّ قانون حماية المستهلك هذا النوع من الحماية من خلال نص المادة (7/أ/ب) من ذات القانون، والذي جاء نصه بأنه":

" أ- 1- يلتزم المزود في حال كانت السلعة معيبة بإرجاعها ورد ثمنها بناء على طلب المستهلك أو أي شخص آخر انتقلت اليه ملكية السلع 2- إذا لم يتمكن المزود من إرجاع السلعة لظهور العيب بعد استهلاك المستهلك لها يلتزم المزود بأن يدفع للمستهلك مبلغا يعادل قيمة الضرر.

ب- 1- يلتزم المزود في حال كانت الخدمة معيبة بإعادة ثمنها بناء على طلب المستهلك وذلك إذا لم يتلق المستهلك تلك الخدمة أو كان بالإمكان رجوع المزود عن تقديم الخدمة .2- إذا ظهر العيب في الخدمة بعد تلقي المستهلك لها بصورة كاملة يلتزم المزود بأن يدفع للمستهلك مبلغاً يعادل قيمة الضرر".

يتضح لنا من النص السابق أن المشرع الأردني قد ألزم مُقدِّم السلعة المعيبة "المزود" باسترجاعه ورد ثمنها للمستهلك إذا ما طالب بذلك، بل حتى لو تصرف المستهلك بالسلعة لشخص آخر تصرف ناقلاً للملكية جاز لهذا الناقل الأخير المطالبة برد السلعة المعيبة للبائع واسترداد ثمنه، هذا بالإضافة إلى إلزام مُقدِّم السلعة بتعويض المستهلك عن الضرر الذي لحقه بعد إستهلاكه للسلعة إذا ظهر العيب بعد الاستهلاك .(Abbas & Maqableh, 2021, p. 57)

وقد بيَّنت المادة (6/أ) من قانون حماية المستهلك الحالات التي يُعدُّ فيها السلعة أو الخدمة مَعيباً بنصها على أنَّه ": تعتبر السلعة أو الخدمة معيبة في أي من الحالات التالية: 1 -عدم توافر متطلبات السلامة فيها لغايات الإستعمال العادي أو المتوقع لها 2- عدم مطابقتها للقواعد الفنية الإلزامية المطبقة 3- عدم مطابقتها للخصائص المعلن عنها أو عدم تحقيقها للنتائج المصرح بها للمستهلك4-عدم تحقق مستويات الأداء أو الجودة المصرح بها في السلعة أو الخدمة أو وجود خلل أو نقص فيها أو عدم صالحيتها للإستعمال وفقاً لما أعدت له للمدة التي تتناسب وطبيعتها". يتضحُ من النص السابق أنَّ قانون حماية المستهلك قد بيَّن أنَّ عدم مُطابقة السلعة أو الخدمة للخصائص المُعلن عنها أو عدم تحقيقها للنتائج المُصرح بها للمُستهلك هي

إحدى الحالات التي تُعتبر فيها السلعة أو الخدمة معيبة وبالتالي تستوجب هذا النوع من الحماية، لكون العيب في هذه السلعة أو الخدمة يترتب عليه الإنتقاص من قيمته أو منفعته، أو قد يُصيب الشيء في أوصافه أو خصائصه فيجعله غير صالح للغرض الذي أُعِدَ لهُ، بحيث أنَّ المُستهلك لو علمَ بهذا العيب بشكلٍ مُسبق لما أَقدَمَ على إبرامِ العقدِ إبتداءً، أو أنَّه قَبلَ بالمبيع ولكنَّهُ دفعَ بهِ ثمناً أقل مما دفعهُ فعلاً (Ibrahim, 2008, p. 205).

وعليه يُعَد إلزام "المزود" باسترجاع السلعة أو الخدمة المعيبة وردِ ثمنها للمُستهلك من الضماناتِ الأساسيةِ التي مَنحها المُشرع الأردني للمُستهلك لحمايتهِ من العيوبِ الخفيةِ في المَبيع سواء في البيوع التقليدية أو الإلكترونية، حيث قد يُقدم المُستهلك على التعاقد عبر الإنترنت بإرادةٍ مُتسرعةٍ مدفوعةٍ بخداع المُعلن من خلالِ دعايةٍ مُضللة، الأمر الذي قد ينتج عنه وقوع المُستهلك ضحيةً لعُيوبٍ خفيةٍ مُرتبطةٌ بالمُنتج المُعلن عنه يكون من الصعب عليه اكتشافها خاصة وأنَّ العقود الإلكترونية تتم عن بعد ولا يُتاح للمُستهلك رؤية السلعة إلا من خلال بعض صورها على الموقع الإلكتروني (Abbas & Maqableh, 2021, p. 54).

ونرى هنا أنَّ ضمان العيوب ينطبقُ أيضاً على المستهلك في عقود البيع الإلكترونية ولا يقتصرُ على البيوع التقليدية فقط، لكون هذه البيوع تتم عن بعد بحيث لا يُتاح للمشتري "المستهلك" الإطلاع على المبيع عن قرب حتى يتبين ما فيه من عيوب، فعلى سبيل المثال لو افترضنا قيام أحد المستهلكين بشراء برنامج حاسب آلي من أحد المواقع الإلكترونية نتيجة إعلان مضلل معروض على شبكة الإنترنت لم يفصح فيه المُعلن عن جميع خصائص وصفات المنتج، ومع استعماله تبيَّن له وجود عيبٍ فيه لا يُمكن إكتشافه إلا من قبل خبيرٍ مختص في برمجيات الحاسب الآلي، فمثل هذا العيب ينطبق عليه وصف العيب الخفي من حيث كونه قديم ومؤثر وغير معلوم لدى للمُستهلك.

ومن ناحيةٍ أُخرى يبرز دور الضبط الإداري لمديرية حماية المستهلك كوحدة تنظيمية مختصة بحماية المستهلك في وزارة الصناعة والتجارة من خلال منح المشرع الأردني في المادة (12) من قانون حماية المستهلك صفة الضابطة العدلية لهذه المديرية، ولهم بهذه الصفة دخول أماكن المزودين وتفتيشها والإطلاع على سجلاتهم وضبط المخالفات، الأمر الذي يكفل حماية فعَّالة للمستهلكين، وذلك من خلال مراقبة أعمال المزودين والإطلاع على أعمالهم وسجلاتهم بصورة مستمرة، مما يقي المستهلكين من الوقوع في الخداع أو التضليل الإعلاني (Hattab and Khasawneh, 32).

كما أعطى المشرع الأردني لجمعية حماية المستهلك في المادة (17) من ذات القانون الحق فيأن تتقدم بدعوى لدى المحكمة المختصة لوقف أي ممارسات تمس بمصالح المستهلكين، وهي بذلك سوف تكون نصيراً للمُستهلك وسنداً له في إتخاذ الإجراءات القضائية التي قد تتطلب قدرات مالية وإدارية وفنية قد لا تتوافر للمستهلك الفرد، ولا شك أن هذا الإختصاص الذي قدمه المشرع على قدر كبير من الأهمية

ذلك أنَّ جمعيات حماية المستهلك لم يكن بإمكانها تمثيل المستهلكين أمام القضاء وفقاً للقواعد العامة إذ لا بد أن يتوافر شرط المصلحة أو ما يطلق عليها وصف الصفة أو الخصومة، حيث تنص المادة(1/2) من قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني على أنَّه: " لا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون لصاحبه فيه مصلحة قائمة يقرها القانون"، ولهذا السبب فقد رفضت محكمة العدل العليا السماح لجمعية حماية المستهلك رفع دعوى الإلغاء باسم جموع المستهلكين لإنتفاء المصلحة أو صفة الخصومة (Al-Qudah, 2004, p. 84).

وفي إجراءٍ آخر منحَ المُشرّع الأردني السُلطة الإدارية ممثلة بِمُديرية حماية المستهلك في وزارةِ الصناعةِ والتجارةِ الحق في أنْ تأمرَ المزوّد الذي ارتكب مخالفة لأحكام القانون(كالإعلان المُضلل) باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصويب المخالفة خلال مدة معينة وذلك وفقاً للمادة (13/أ)،كما نصت المادة (13/ب) من قانون حماية المستهلك الأردني أنه في حال امتنع عن تصويبها خلال المدة المحددة فإن المديرية تحيل الأمر إلى المحكمة المختصة، كما نص القانون في المادة (13/ج) من ذات القانون على سقوط المسؤولية الجزائية عن المزوّد في حال قام بإزالة المخالفة وتصويب أوضاعه وفقاً للآلية التي تحددها المديرية قبل إحالة تلك المخالفة إلى المحكمة المختصة.

وعليه فإن صدور قرار بتصويبِ المُخالفة وإزالةِ الإعلان الكاذب أو المُضلل يكفل حماية فعَّالة للمستهلك، فالحُكم بإيقاف الإعلان المُضلل يضع حَلاً للنزاع بين المُعلن والمُستهلك، كما يقي غيره من المستهلكين من الوقوع في الخداع أو التضليل لذات الإعلان مستقبلاً وبالنتيجة يتفق ذلك مع تحقيق المصالح الجماعية للمستهلكين (Hattab and Khasawneh, 33).

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل.

من الوسائل القانونية المهمة لحماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل ترتيب المسؤولية الجزائية على المُعلن في حال قامت في حقه الأركان الأساسية للفعل الجرمي المعاقب عليه، كتوافر الركن المادي والمتمثل في التضليل ويُقصَد به كل ما قد يُوقِع المستهلك في الغلط والخداع، والركن المعنوي وذلك بأن يظهر من خلال الوقائع أنَّ المُعلن قد قصد واتجهت نيته لخداع المستهلك وإيقاعه في اللبس والتضليل من خلال تلك الرسالة الإعلانية (Abdullah, 2014, p. 15).

وبالرجوع إلى قانونِ حمايةِ المُستهلك الأردني نجدُ أنَّه قد أقرَّ عقوبة جزائية لكل من يخالف أي حكم من أحكام هذا القانون أو الأنظمة الصادرة بمقتضاه، حيث قررت المادة (25) من ذات القانون فرض عقوبة الحبس أو الغرامة المالية أو كلتا هاتين العقوبتين على كل من يخالف أحكام هذا القانون وذلك بنصها على ما يلي: " أ. ما لم يرد نص على عقوبة أشد في أي تشريع آخر نافذ، يعاقب كل من يخالف أي حكم من أحكام هذا القانون أو الأنظمة الصادرة بمقتضاه بغرامة لا تقل عن (250) مائتين وخمسين

دينارا ولا تزيد على (10000) عشرة آلاف دينار أو بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر أو بكلتا هاتين العقوبتين".

غيرَ أنَّ الجدير بالذكرِ أنَّهُ عند استقراء المادةِ المشارِ إليها سَابقاً، نجدُ أنَّ العقوبة الواردة فيها لم يُحدّدها المشرع الأردني لجريمة الإعلان المُضلل على نحوٍ خاصٍ، وإنّما أوردها عامة لتنطبق على جميع الجرائم والممارسات غير المشروعة الواردة في قانون حماية المستهلك، وهذا في اعتقادنا يتنافى مع مبدأ تفريد العقوبة تشريعياً، لتباين تلك الجرائم من حيث محل الاعتداء فيها ومقدارها، لذلك كان يتعين على المشرع الأردني مراعاة ذلك لينعكس على العقوبة بحيث تنفرد جريمة الإعلان المضلل بعقوبةٍ خاصةٍ بها وتتناسبُ مع جَسامتها.

فضلاً عن ذلك، فإنَّ هذه العقوبة المُقرَّرة تتعلق بالإعلانات الخادعة والمُضللة التقليدية، دونَ أيةَ إشارة إلى الإعلاناتِ الإلكترونيةِ، فمبدئياً نحتفظُ بفكرةِ أنَّ ما يُقرَّر بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الوسائل التقليدية العاديةِ يطبق على الإعلانات الإلكترونية، لكون الإختلاف يكمن في الوسيلة المستخدمة في الإعلان فقط، وبالتالي في حال قيام المُعلن بتقديم إعلان خادع ومضلل للمستهلك عبر وسائل الاتصال الحديثة (كشبكة الإنترنت)فإنَّ هذا النوع من الإعلان يعتبر من قبيل الممارسات غير المشروعة ومخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك التي حظرت نشر أي إعلان يُضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة المُعلَن عنها وذلك وفقاً للمادة (8) من قانون حماية المستهلك السابق ذكرها، والتي حدَّدَت أيضاً البيانات والمعلومات الخاطئة أو غير الصحيحة في تلك الإعلانات، وبالتالي في حال قيام المعلن بارتكاب هذا الممارسة غير المشروعة تنطبق عليه العقوبات الواردة في المادة السابقة الذكر من حبس أو غرامة مالية أو بكلتا هاتين العقوبتين.

أمَّا فيما يخص التشريع الفرنسي فقد جرَّم المشرع الفرنسي الإعلان المضلل من خلال المادة (121-1) والمعدَّل بالمرسوم رقم (301) الصادر في 14 مارس 2016، حيث حظرت المادة السابقة الذكر أي شكل من أشكال الإعلانات أو العروض التي تحتوي على بيانات من المحتمل أن تكون خادعة ومضللة، ويُراعى في تقدير الإعلان المضلل بعض الفئات من المستهلكين كالذين يعانون من ضعف عقلي أو بدني أو عجز أو السن، وذلك بأن يأخذ في الاعتبار متوسط قدرة تلك الفئات على التمييز بين الإعلانات المختلفة (Al-Zawi, 2017, p. 57).

كما أوردَ المشرع الفرنسي في المادة (L132-2) من قانون الاستهلاك الفرنسي عقوبات جزائية على الممارسات غير المشروعة التي تصدر عن المُعلن بهدف تضليل المُستهلك وإيقاعه في الغلط تتمثل بالسجن مدة عامين وغرامة مالية قدرها 300 ألف يورو، أمَّا بالنسبة المادة (L132-3) من قانون الاستهلاك الفرنسي فقد نصت على العقوبات التي توقع على الأشخاص المعنوية على النحو التالي:

- غرامة مالية تتحدد وفق أحكام المادة (38-131) من قانون العقوبات الفرنسي.

- عقوبات محددة في البنود 2–9 من المادة (131-39) من قانون العقوبات الفرنسي.

وبالرجوع إلى أحكام قانون العقوبات المشار إليه، وجدنا أنَّ المادة (131-38) من قانون العقوبات تنص على أنَّ الحد الأقصى للغرامة التي يتم توقيعها على الأشخاص المعنوية يساوي خمسة أضعاف الغرامة التي توقع على الشخص الطبيعي الذي يعاقب على الجريمة.

أمَّا العقوبات الواردة في البنود 2–9 من المادة (131-39) من قانون العقوبات الفرنسي فتتمثل في:

- حظر ممارسة نشاط تجاري أو صناعي أو أكثر بشكل دائم أو لمدة خمس سنوات على الأكثر.
- الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تزيد على خمس سنوات.
- الإغلاق الدائم أو لمدة خمس سنوات لمعظم المؤسسات أو واحدة أو أكثر من منشآت الشركة المستخدمة في ارتكاب الأفعال المجرمة.
- الاستبعاد من الأسواق العامة إما بشكل دائم أو لمدة أقصاها خمس سنوات.
- الحظر الدائم أو لمدة خمس سنوات كحد أقصى من طرح الأوراق المالية للجمهور أو السماح بتداول أوراقها المالية في سوق منظم.
- الحظر لمدة خمس سنوات على الأكثر، من إصدار شيكات غير تلك التي تسمح للساحب بسحب الأموال من المسحوب عليه أو المعتمد أو باستخدام بطاقات الدفع (Al-Qatari, 2017, p. 247).

ومن ناحيةٍ أخرى فقد وفَّر المشرع الفرنسي حماية قانونية للأفراد من مخاطر الإعلانات المضللة التي قد يتم إرسالها من خلال البريد الدعائي المُزعج(le spam)، من ذلك القانون رقم 575–2004 الصادر في 21 يوليه 2004م بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiancedansl'économienumérique، وقد جرَّم المشرِّع الفرنسي من خلال هذا القانون فعل إرسال رسائل البريد الدعائي المزعج أو غير المرغوبه، وذلك بمقتضى المادة (22) حيثُ تحظرُ هذه المادة أيّ شكلٍ من أشكالِ التسويقِ، أو الدعاية، أو الترويج للبضائع والمنتجات والسلع والخدمات عبر البريد الإلكتروني في حال كان يحتوي هذا البريد الدعائي معلومات مغلوطة أو غير صحيحة، إلاَّ في الأحوالِ التي يُوافق فيها الشخص صاحب البريد الإلكتروني على إرسالِ رسائل البريد الدعائي المزعج أو غير المرغوب فيه إليه (Al-Zawy, 2017: 57).

ومما تقدّم يُمكننا القول أنَّ المُشرع الفرنسي قد أوجدَ تنظيماً متكاملاً لموضوع الإعلان المضلل وأحاط به إحاطة تامة، خلافاً للمشرع الأردني الذي وإن اهتم بالإعلانات المضللة إلا أنَّ هذا الاهتمام لا يزال غير كافٍ حيث جرى التعامل معه بنصوص مُتناثرة، كما لمْ يُحدد الآليات المناسبة في مواجهةِ من يقوم بالترويج إلى إعلاناتٍ مُضللةٍ.

الخاتمة

لمَّا كان الدعاية والإعلان وسيلة المزودين والمنتجين للوصول إلى المستهلكين وإقناعهم بالسلع والخدمات المعلن عنها، والتأثير على أذواقهم وتلمس احتياجاتهم كان لابدَّ من توفير إطارٍ قانوني لحماية المستهلك من أي ممارسات مخلة بالمنافسة غير الشريفة أو من شأنها خداع المستهلك وتضليله.

وقد بحثنا في هذه الدراسة ما يصف ويحلل أوجه الحماية القانونية المقرَّرة للمستهلك في التشريع الأردني إزاء تلك الممارسات غير المشروعة محاولين مقارنتها بالقانون الفرنسي والتوجيه الأوروبي للوصول إلى رؤية واضحة لأوجه الحماية المدنية والجزائية للمستهلك.

وقد توصل الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التالية يمكن بيانها على النحو التالي:

أولاً: النتائج

1- لم يعالج المشرع الأردني مفهوم الإعلان الإلكتروني المُضلل معالجة وافية، غير أن عموم النصوص في قانون حماية المستهلك والقانون المدني يستوعب الإعلان المضلل بصورته الإلكترونية.

2- يحق للمستهلك الذي وقع ضحية للإعلان المضلل فسخ العقد استنادا إلى القواعد العامة في القانون المدني، وله في سبيل ذلك اللجوء إلى دعوى المسؤولية المدنية وإلى الإجراءات الوقتية التحفظية كصورة متعددة للحماية المدنية غير أنَّ المشرع الأردني لم يجارِ التشريعات الحديثة التي تُعنى بحماية المستهلك بعدم النص على حق المستهلك في العدول عن الشراء وخاصة في أحوال الصفقات الإلكترونية..

3- أحسن المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك بتوضيح المحاور التي يكون فيها التضليل جوهريا ومؤثرا والتي تكون محلا للخطأ من جهة المستهلك.

4- لا تتوقف مسؤولية المزود المعلن على البحث في سوء نيته من عدمها وفق أحكام القانون المدني وقانون حماية المستهلك الأردني إعمالاً لقواعد المسؤولية عن الفعل الضار وذلك استنادا إلى كون المُعلن تاجر يتوجب عليه احترام حقوق المستهلك وسلوك مسلك شريف في ممارساته المتعلقة بالشأن الصناعي أو التجاري وذلك من خلال توفير البينات الأساسية الصادقة للمستهلك.

ثانياً: التوصيات

1- نوصي المشرع الأردني بإضافة تعريفٍ للإعلانِ في المادة (2) من قانون حماية المستهلك الأردني رقم (7) لسنة 2017، فتصبح على النحو التالي: الإعلان هو: " كل فعلٍ أو تصرف يكون الهدف منه التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف تعريفهم وإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك".

2- نوصي المشرع الأردني بتعديل نص المادة (8/أ) من قانون حماية المستهلك بحيث تصبح العناصر التي يقع عليها التضليل بموجب هذه المادة على سبيل المثال وليست على سبيل الحصر، وذلك بسبب أنَّ هذه العناصر لا تغطي حالات أخرى مثل: التضليل الذي يقع بسبب توفر المنتج من عدمه، أو بسبب دوافع الإعلان، أو إغفال ذكر بعض البيانات الأساسية عن السلعة واعتبارها وسيلة لتضليل المستهلك، بالإضافة إلى التضليل الذي يقع على شخص المُعلن.

3- نصَّ المشرع الأردني في قانون حماية المستهلك في المادة (25/أ) على عقوبة غرامة مالية لا تقل عن (250) ديناراً ولا تزيد على (10،000) دينار أو بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر أو بكلتا هاتين العقوبتين، وهي عقوبة عامة لا تقتصر على جريمة الإعلان المضلل فقط بل تنطبق على أي فعل يخالف أي حكم من أحكام هذا القانون أو الأنظمة الصادرة بمقتضاه، لذلك ولأهمية هذا الفعل غير المشروع والذي قد يُلحق المستهلك بأضرارٍ ماديةٍ ومعنويةٍ جسيمة، فإننا نوصي المشرع الأردني بإعادة النظر في العقوبة المذكورة بحيث يفرد المشرع لجريمة الإعلان المضلل عقوبة خاصة بها، فمثل هذا التعديل سيحقق الردع على نحو فعَّال.

4- لمَّا كانت المسؤولية عن جريمة الإعلان المضلل تقوم بالنسبة للشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء، ولم ينص قانون حماية المستهلك الأردني على عقوبات خاصة توقع على الأشخاص المعنوية بمناسبة مسؤوليتها عن هذا الفعل غير المشروع، فإننا نرى أنه من المناسب هذا الجانب الاهتمام اللازم لخطورة الإعلان المضلل، ووقوعها غالباً باسم الشخص المعنوي ولحسابه، فإّننا نوصي المشرع الأردني على غرار المشرع الفرنسي بإضافة عدد من العقوبات النوعية التي تقبل التطبيق على الشخص المعنوي، كحظره من ممارسة النشاط التجاري أو الصناعي لمدة يحددها المشرع، أو نشر حكم الإدانة الصادر بحقه، أو نشر إعلان تصحيحي عن الإعلان المضلل الصادر عنه، فمن شأن ذلك ردع القائمين على إدارة الشخص المعنوي من ممارسة مثل هذه الأعمال غير المشروعة بحق المستهلك.

5- نوصي المشرع الأردني بتوسيع مظلة الحماية المدنية للمستهلك بإعادة النظر في نص المادة (7) من قانون حماية المستهلك من خلال منح المستهلك خيارات كافية في حال ثبت أنَّ الإعلان مضللاً، كالحق في فسخ العقد أو إنقاص الثمن، وعدم الاكتفاء بإعطائه الحق في المطالبة بالتعويض معتمداً بذلك على القواعد العامة في العقد، حيث قد بيَّنا فيما تقدَّم أنَّ هذه المسائل غير مكفولة تماماً في القواعد العامة على نحو يحقق الحماية الكافية للمستهلك، الأمر الذي يستوجب إعادة النظر بتنظيمها بشكل يضمن حماية أكبر للمستهلك، فتصبح على النحو التالي: " ج _ يلتزم المزود بفسخ العقد أو إنقاص الثمن في حال كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها معيبة بناءً على طلب المستهلك أو أي شخص انتقلت إليه ملكية السلعة أو الخدمة".

6- نوصي المشرع الأردني بالنصِ صراحةً على اعتبار تعمُّد إغفال ذكر البيانات والمعلومات الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها وسيلة من وسائل تضليل المُستهلك، وذلك انسجام إمع المادة (3) من قانون حماية المستهلك ونقترح إضافة نص على النحو التالي: " يحظر نشر أي إعلان يضلل المستهلك أو يوقعه في الخطأ بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتبر الإعلان مُضللاً في حال تم إغفال معلومات جوهرية تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها".

7- تعديل نص المادة (19) من قانون حماية المستهلك الأردني بحيث تشمل المسؤولية عن الإعلان المُضلل والأضرار الناشئة عنها كل من المُعلن، والبائع المباشر للمستهلك، وعدم قصرها على المُزوّد، أو تعديل تعريف المزوّد بما يشمل البائع المباشر للمستهلك.

8- على الرغم من أهمية الجانب الردعي والجزائي في حماية المستهلك من الإعلان المضلل، إلا أنَّنا نوصي المشرع الأردني في زيادة الجانب التوعوي من خلال التنسيق مع وسائل الأعلام وجمعيات حماية المستهلك يقوم من خلالها مسؤلوا العلاقات العامة بالتواصل مع الصحفيين والإعلاميين من أجل توعية المستهلك من أضرار الإعلان المضلل وتبصير المستهلك بحقوقه وطرق الحماية القانونية من تلك الإعلانات.

9- نوصي المشرع الأردني أن يُلزم المُعلن بعرض المعلومات المعلن عنها بطريقة تضمن عدم وقوع المستهلك في الخطأ أو تضلله في أي جانب يتعلق بالمنتج المعروض سواء كان سلعة أم خدمة، وذلك من خلال إلزامه بضرورة قيامه بالحصول على كافة الإثباتات اللازمة التي تؤكد على صحة إعلانه، وتقديم هذه الوثائق إلى الجهات المختصة، بما في ذلك وسيلة النشر التي تعتبر مسؤولة في حالة نشرها أي إعلان دون حصولها على الوثائق التي تثبت صدق ما يعلن عنه.

10- نوصي المشرع الأردني بمنح المستهلك حق العدول عن الصفقة أسوة بالتشريعات المقارنة الحديثة بمنحة فترة معينة يكون له فيها الحق بالعدول عن الشراء للتخفيف من آثار التضليل وحماية للمستهلك من الوقوع ضحية للمعلن المزود للسلع.

References:

Abu Al-Hadid, A.-R. (2019). The consumer's legal protection in electronic commerce contracts (comparative study). Al-Mansoura, Egypt: Thought and Law House.

Beliman, Y. (2015). Le droit de la publicitécommerciale. Alger: Scolieéditions.

Fatima Zahra Farahat و ،Ramadan Qanfoud. .(2022) The impact of misleading commercial advertising on the consumer's will in the digital world. the Voice of Law Journal ،8 ، الصفحات 207- 229.

Abbas, E., & Maqableh, N. (2021). the scope of the electronic consumer's civil protection in the Jordanian law. Al-Zaytoonah University Journal for Legal Studies, 1, pp. 45-62.

AbdulAal, M. (2005). The legal value of advertising documents. Cairo, Egypt: Al-Nahda Al-Arabiya House.

Abdullah, L. (2014). Consumer Protection from Fake and Misleading Electronic Advertisments. the Journal of Al-Nadwa for Legal Studies, 2, pp. 17-30.

Abu Diab, A., & Bishr, W. (2017). The legal aspects of consumer's civil protection from misleading commercial advertisements in the Saudi and Egyptian systems. The journal of the faculty of Law and Sharia, 32, pp. 436-493.

Adnan, K. (2016). Electronic consumer protection,, second edition. Alexandria, Egypt: the New University House.

Al-Ajmi, F. (2011). the consumer's civil protection in the electronic contract. Amman, Jordan: the Middle East University.

Al-Ali, H., & Abu Shanab, A. (2018). Civil protection for the consumer before signing the electronic contract in the Jordanian legislation. Amman: Amman Arab University.

Al-Badawi, M. (2006). Media Studies (Vol. first edition). Beirut, Lebanon: Al-Nahda Media House.

Ali, J., & Rashid, T. (2020). Civil Responsibility for Damages Caused by the Advertising Message to the Targeted Individuals: A Comparative Analytical Study Between Qatari and French Laws.. The International Journal of Law, 3, pp. 61-87.

Al-Jaf, A. (2017). Legal mechanisms for consumer protection in the contracts of e-commerce (Vol. first edition). Beirut, Lebanon: Al-Halabi human rights publications.

Al-Jobouri, S. (2011). The Legal Protection of Internet Information. Beirut, Lebanon: Al-Halabi Human Rights Publications.

Al-Jonaid, B. (2016). Civil liability for online commercials. Cairo, Egypt: Ain Shams University.

Al-Khikani, M. (2022). The Advertiser’s Responsibility for the Risks of Commercial Advertisments. the Journal of Al-Mohaqqiq Al-Hilli of Legal Sciences, pp. 204-228.

Al-Korjai, A.-M. (2017). Personal consideration in contracts: a comparative study. the Faculty of Law. Alexandria, Egypt: the University of Alexandria.

Al-Madani, M. (2018). The role of social media sites in marketing through using them as a means of advertising: a case study of the Kingdom of Saudi Arabia (2001-2016). Amar Apark Journal, 9, pp. 57-74.

Al-Otour, R. (2015). The extent of consumer protection in online commercial advertising: a comparative study between the Jordanian and Canadian legislations in the Quebec region. (t. F. Law, Ed.) Al-Manara Journal for Legal and Administrative Research and Studies.

Al-Qatari, M. (2017). The criminal protection from advertising deception. the general leadership of Sharjah Police – the center of police research, 26, pp. 270-290.

Al-Qudah, M. (2004). The Principles of Civil Trials and Judicial Organization. Amman, Jordan: Culture House for Publishing and Distribution.

Al-Tal, M., & Abu Maghli, M. (2020). The legal foundations regulating consumer's protection from misleading commercial advertising in the Jordanian legislation. Amman, Jordan: Amman Arab University.

Al-Zawi, M. (2017). the criminal confrontation of unsolicited promotional electronic mail. the Journal of Legal Research, 1, pp. 31-89.

Al-Zoqroud, A. (2007). Civil Protection from the Misleading Commercial Advertising. Alexandria, Egypt: the New University House.

Amara, M. (2012). The consumer's civil protection during the pre-electronic contracting stage through fake commercial advertising and the right to being notified. the Journal of Legal and Political Research and Studies ،the Journal of the Faculty of Law, 1, pp. 317-334.

Badr, O. (2005). Consumer protection in electronic contracting, a comparative study. Alexandria, Egypt: New University Publishing House.

Balhaj, B., & Aledi , A.-Q. (2022). The Criminal Protection from Misleading Commercial Advertising. The Journal of the Researcher Professor for Legal and Political Studies, 60, pp. 616-634.

Benoît , J. (2019). L’amendecivile, entre sanction pénale et punitive damages (Vol. 6). LA SEMAINE JURIDIQUE.

Giudicelli, A. (1999). Advertising that is false or likely to mislead. Revue de Science Criminal ET de Droit PénalComparé.

Hamdoun, I. (2018). Consumer protection in electronic contract (Vol. first edition). Cairo, Egypt: The Egyptian for publication and distribution.

Hamoudi, B. (2019). tortious liability resulting from the violation of the privacy right on the Internet. the Journal of Legal and Political Sciences, 1.

Hattab, R., & Khasawneh, M. (2019). The controls of consumer's civil protection from misleading commercial advertising in the Jordanian legislation. the Journal of Legal and Economic Sciences, 61, pp. 1-45.

Ibn Manthour, J. (died in 711 AH, 1311 AD). LisanAl-Arab 15 parts, Dar Sadir, Beirut, no date, part 13 (Vol. part 13). Beirut: Dar Sadir.

Ibrahim, K. (2008). Consumer Protection in the Electronic Contract. Alexandria, Egypt: Arab Thought House.

Jabbar, Z., & Hussein , A.-Q. (2017). Responsibility for online commercials towards the consumer. The Journal of Basra Studies, 12.

Laurent, F. (2001). Les études de la marché. Paris: édd'organisation.

Mahmoud, A. (1996). Consumer's protection from commercial and industrial fraud, a comparative study between the United Arab Emirates and foreign countries. Egypt: the Faculty of Law, the University of Tanta.

Mahmoud, A. (2009). Consumer's protection in electronic contracting, a comparative study. Nablus, Palestine: Al-Najah National University.

Naseer, S., & Al-Kasasbeh, F. (2011). Consumer's Protection from Fraud in Electronic Contracts under the Jordanian Law. Jordan: Yarmouk University.

O'deh, A., & Sa'doun, A. (2018). the criminal liability of misleading commercial advertisements. the journal of law for legal researches and studies, p. 366.

Qassim, M. (2005). Remote Contracting: An Analytical Review of the French Experience with Focus on the Rules of European Law. Alexandria, Egypt: the New University Publishing House.

Sadiki, M., & Bankish , O. (2021). Protecting the electronic consumer from advertising fraud. (t. F. Sciences, Ed.) The Journal of International Law and Development, 9, pp. 279-310.

Stone, R. (2009). the Modern Law of Contract (Vol. 8). London: Cavendish Publishing Limited.

Wahthan, R. (2008). Advertising deception and its impact on the fraud criterion. Cairo, Egypt: Thought and Law House for publication and distribution.

Zooba, S. (2017). consumer's protection from electronic advertising deception, legal studies. the Insight Center for Research, Consultation and Educational Services, pp. 28-43.

الأحكام القضائية:

تمييز جزاء، رقم 19 لسنة ،2020 تاريخ 2020/2/18، منشورات مركز عدالة (19/2020).

حكم صلح جزاء العقبة، رقم 169 لسنة 2022، تاريخ 2022/2/27، منشورات مركز عدالة (169/2022).

صلح جزاء عمان، رقم 2925 لسنة، 2021 تاريخ 2022/3/14، منشورات مركز عدالة (2925/2021).

قرار محكمة التمييز الأردنية بصفتها الحقوقية حكم رقم 19 لسنة 2020، تاريخ 2020/2/18، منشورات مركز عدالة (19/2020).