



المجلة القانونية الإقتصادية

دورية - علمية - محكمة

الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية بالتطبيق

على الإعلانات المضللة - دراسة مقارنة

إعداد

أ.م.د/ أحمد علي حسن عثمان

أستاذ القانون المدني المساعد

كلية الحقوق - جامعة الزقازيق

كلية الحقوق - جامعة الزقازيق

العدد ٥٢ - سبتمبر ٢٠٢٥

المجلة القانونية الاقتصادية

مجلة علمية محكمة تصدرها

كلية الحقوق – جامعة الزقازيق

المجلد السابع والثلاثون - العدد الثاني والخمسون

الموقع الإلكتروني للمجلة



jle.journals.ekb.eg

حجم الإصدار: ربع سنوية

الترقيم الدولي الموحد للطباعة (ISSN) : 1110-6964

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني (e-ISSN) : 2805-2730

مجلس إدارة المجلة القانونية الاقتصادية

رئيس مجلس ادارة المجلة

أ.د/ شيماء عبد الغني عطا الله

نائب رئيس مجلس ادارة المجلة

أ.د/ أحمد إبراهيم دهشان

رئيس هيئة التحرير

أ.م.د/ محمد محروس سعدوني

مدير التحرير

د/ يحيى إبراهيم دهشان

سكرتير التحرير

د/ أحمد محمد سمير

المشرف الإداري

د/ عياد محمد عياد - د/ مصطفى محمد جلال



جامعة الزقازيق
كلية الحقوق
المجلة القانونية الاقتصادية

الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية بالتطبيق

على الإعلانات المضللة - دراسة مقارنة

إعداد

أ.م.د/ أحمد علي حسن عثمان

أستاذ القانون المدني المساعد
كلية الحقوق – جامعة الزقازيق

١- تقديم عام:

إن مسألة الثقة الإلكترونية تُعد محل اهتمام المتعاقدين في مجال التعاملات المدنية، سواء أكانت تقليدية أم غير تقليدية. ففي التعاملات التقليدية تتوفر الثقة بقدر كبير وكافٍ نظرًا لوجود أطراف التعاقد أثناء حدوث هذا التعاقد، وكذلك وجود جميع المستندات اللازمة لإتمام التعاقد، على نحو يكون فيه كل متعاقد على علم تام بهوية وشخصية الآخر، بشكلٍ تظهر فيه التزامات وحقوق و ضمانات كل طرف الناشئة عن العملية التعاقدية واضحة.

غير أن الحديث عن مشكلة الثقة التعاقدية، يتضح بشدة في التعاقدات غير التقليدية، أي التي تتم من خلال وسائط إلكترونية أو من خلال التعويل على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو حتى عبر إبرام العقود الذكية. ففي كل هذه الفروض لا يحدث التقاء مادي بين الطرفين، مما يحتم علينا البحث عن توافر ضمانات قانونية تضمن تحقيق الثقة الإلكترونية في التعاقدات التي تتم عبر الوسائط المذكورة.

فالإنترنت كوسيط تتم من خلاله التعاملات الإلكترونية، أصبح دوره متزايد بصورة ملحوظة، ويتزايد بصورة لا توصف وبشكل لم يكن يتوقعه أحد في شتى مناحي الحياة. فانتشار وترويج وتبادل السلع والخدمات وإتمام صفقاتها، أصبح في كثير من الأحيان يتم عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني وتكنولوجيا تبادل المعلومات الحديثة، دون حدوث التقاء مادي أو انتقال لأطراف هذه التعاقدات ووجودها في مكان محدد، سواء أمكن تنفيذ الالتزامات إلكترونياً أم استلزم تنفيذها بشكل مادي.

وغير خفي علينا ما نلاحظه اليوم ومنذ فترة، من رواج كبيرٍ للتعاقدات الإلكترونية أن من أبرز الأمور التي صاحبت انتشار التعاقدات الإلكترونية التي تتم على شبكة الإنترنت من خلال أدوات وتقنيات حديثة للغاية، بعضها يتسم بالوضوح

والبساطة بعض الشيء، والكثير منها يتسم بالتعقيد التقني والفني العالي، والتي يكون من المستعصي على عموم الأفراد فهمها أو القدرة على التعامل معها بصورة كاملة؛ مما يبرز أهمية الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية.

وتتعدد الأمور التي بسببها يثور الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية؛ ومع ذلك فقد أثرنا تسليط الضوء والتركيز على أحد أبرز هذه الأمور، ألا وهي الإعلانات المضللة. فهذه الثقة باتت تواجه تهديدًا متزايدًا مع تنامي ظاهرة الإعلانات المضللة، التي تُستغل فيها المنصات الرقمية الترويج لمحتوى زائف أو مبالغ فيه، مما يُخلّ بسلامة التعاقد ويزعزع الثقة العامة في المعاملات الإلكترونية. ويحدث هذا الإخلال، من خلال تقديم بيانات غير دقيقة أو مغلوطة تؤثر في إرادة المستهلك وتخلّ بمبدأ حسن النية في التعاقد. ويستدعي هذا الوضع تدخلًا قانونيًا متوازنًا يُعزّز حماية المتعاقدين دون أن يقيّد الابتكار الرقمي أو حرية الإعلان.

٢- إشكالية البحث:

تتمثل الإشكالية الأساسية لهذا البحث على وجه العموم، في البحث عن بعض الضمانات التي تكفل توافر الثقة في التعاملات الإلكترونية حال قدوم الأفراد على مثل هذه التعاملات على نحو يبعث الثقة والطمأنينة في نفوسهم، وخصوصًا وأن هذه التعاملات تفتقد في كثير من الأحيان إلى الضمانات التي تتوافر في التعاملات المدنية التقليدية.

كما ترجع صعوبة الإشكالية المشار إليها، إلى تعدد المصادر التي يمكن أن يُثار معها الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية. فهذه المصادر تتسم بالتنوع، فمن أبرز أمثلتها جميع وسائل التعاقد الإلكتروني كعقد الاشتراك في شبكة الإنترنت، عقد إنشاء المتجر الافتراضي، عقد الإيواء أو الإيجار المعلوماتي، عقد الاشتراك

في بنوك المعلومات الإلكترونية، عقد البريد الإلكتروني، عقد الإعلان التجاري، التعاقد عبر الهاتف، التعاقد عبر الفاكس، التعاقد عن طريق التلفاز. وما زاد الأمر تعقيداً هو اقتحام كل من تقنيات الذكاء الاصطناعي والعقود الذكية في مجال إبرام العقود وبقوة.

وبناءً على ذلك، فإن الإشكالية المذكورة، تفرض علينا إثارة التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

أ- ما المقصود بالثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية؟ وما هي أسباب الحديث عنها؟

ب- ما المقصود بالإعلانات المضللة في إطار الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية؟ وما هي صور هذا التضليل؟ وما هي سبل الحماية القانونية منها بغية الوصول إلى إبرام تعاقدات مدنية آمنة ومحقة للثقة الإلكترونية بالمعنى المنشود؟

٣- أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في أبعاده العملية، حيث أضحت التعاقدات الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الواقع المعاصر في شتى المجالات المدنية والتجارية، لاسيما في إطار التجارة الإلكترونية، التي تُبرم عبر وسائط إلكترونية في بيئة افتراضية تتمثل في شبكة الإنترنت. وقد بات ضمان الثقة في هذه التعاملات من أبرز القضايا التي تشغل أذهان المتعاملين، إذ إن توافر الضمانات الكافية لتعزيز الثقة ينعكس إيجابياً على اتساع نطاق استخدام العقود الإلكترونية، ويقلل من التردد والقلق الملازمين لهذا النمط من التعاقدات، وهو ما يؤدي بدوره إلى دعم انتشارها وتعظيم آثارها الاقتصادية. وتتصدر مسألة حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات المضللة بُور الاهتمام في هذا السياق، لما تسببه من إخلال جسيم بعنصر الثقة الإلكترونية، حيث تُضعف العلاقة بين المستهلكين

من جهة، والمنتجين والموزعين من جهة أخرى، سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات محل التعاقد.

وتتعاظم هذه الأهمية، مع تطور وسائل الإعلان عن السلع والخدمات المختلفة؛ سواء عن طريق رسائل القصيرة (SMS) المرسلة بواسطة أجهزة الهواتف المحمولة، أو عن طريق رسائل البريد الإلكتروني والتي يكون معظمها رسائل غير مرغوب فيها^١، أو حتى عن طريق مستخدم الإنترنت والذي من أجل الترويج لمنتجاته يقوم بإرسال رسائل دعائية تطفلية تظهر للمستخدم عند تصفح مواقع معينة وحينما يغلق الرسالة التي تتضمن مثل هذه الدعاية تظهر مرة أخرى للمستخدم.

٤ - منهج البحث:

سنعتمد في هذا البحث على المنهج التحليلي المقارن. وذلك عن طريق تحليل النصوص القانونية التي تناولت موضوع البحث، سواء في القانون المصري أو الفرنسي أو بالنسبة للتشريع الأوروبي، ومقارنتها ببعضها؛ كل ذلك من أجل الوصول إلى أفضل الحلول التي توفر الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية في مواجهة الإعلانات المضللة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة، على قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ ولائحته التنفيذية؛ وقانون حماية المستهلك الفرنسي رقم (٢٠١٤/٣٤٤) الصادر في ١٧ مارس ٢٠١٤؛ والتوجيهات الأوروبية الآتية: التوجيه (EC/٢٩/٢٠٠٥) الصادر في ١١ مايو ٢٠٠٥ بشأن الممارسات التجارية

^١ - وبخصوص الحماية القانونية من الرسائل غير المرغوب فيها، راجع: أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥، ص ٤٣ وما بعدها.

غير العادلة، والتوجيه (EU/٨٣/٢٠١١) الصادر في ٢٥ أكتوبر ٢٠١١ لحماية حقوق المستهلكين في العقود، والتوجيه (EU/٨٢٥/٢٠٢٤) الصادر في ٢٨ فبراير ٢٠٢٤، لتقوية حماية المستهلك في مواجهة الادعاءات البيئية.

٥- خطة البحث:

سنقسم دراستنا هذه، إلى فصلين؛ هما:

الفصل الأول: ماهية الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية.

الفصل الثاني: الثقة الإلكترونية والإعلانات المضللة.

الفصل الأول

ماهية الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية

تمهيد وتقسيم:

تُعد الثقة الإلكترونية حجر الزاوية في فاعلية العقود المبرمة عبر الوسائط الرقمية، لا سيما بالنسبة لمسألة الإعلانات والترويج للسلع والخدمات المختلفة، وما إذا كانت صادقة أم مضللة. لذلك؛ كان حريًا بنا أن نستهل حديثنا ببيان المقصود بالثقة الإلكترونية، وبيان أسباب الحديث عنها. وذلك من خلال مبحثين، هما:

المبحث الأول: المقصود بالثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية.

المبحث الثاني: أسباب الحديث عن الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية.

المبحث الأول

المقصود بالثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية

تعد الثقة على وجه العموم هي أساس كل تعامل قانوني بين الأفراد، أيًا ما كان نوعه أو طبيعته، فهي بمثابة نصف رأس المال في العديد من المجالات التي تتطلب مثل هذه الثقة. وهي إما أن تكون تقليدية أو إلكترونية. فالثقة التقليدية، هي تلك المعروفة والموجودة في كافة التعاقدات المدنية في صورتها التقليدية بما تكفله من ضمانات قانونية لكل طرف من أطراف التعاقد، ومخاطرها أقل بكثير من مخاطر الثقة الإلكترونية؛ لكونها تتم على دعائم ورقية ملموسة أيًا ما كان نوعها، وفي حضور الطرفين بصورة تكفل لكل متعاقد ما له من حقوق وما عليه من التزامات، وفي حالة حدوث أي إخلال من أي متعاقد بأي صورة كان هذا الإخلال، أمكن الاحتكام إلى القضاء بصورة سهلة وميسرة وواضحة.

غير أن هذا الأمر يختلف تمامًا في حالة الثقة الإلكترونية، والتي توجد فيها

الصعوبات القانونية وتبرز المخاطر التقنية في التعاقدات التي تثير مسألة هذه الثقة. وذلك لأن هذه الأخيرة تفترض وجود تعامل مع كيانات افتراضية يتخللها الكثير من المخاطر النظامية وجرائم التسلل والاختراق^٢، ناهيك عن عدم وجود لقاء مباشر بين المتعاملين والذين غالبًا ما يجهلا شخصية بعضهما البعض، فكل ما يجمعهما هي الوسيلة أو الدعامة الإلكترونية التي عن طريقها يتم التعاقد^٣.

فالثقة الإلكترونية تستمد أهميتها في التعامل السليم لعوامل التكنولوجيا بما فيها مجال التجارة الإلكترونية^٤ التي تعتمد بالدرجة الأولى على الثقة الكبيرة التي

٢ - ومصطلح الاختراق عرفه المشرع المصري بأنه هو الدخول غير المصرح به أو المخالف لأحكام الترخيص، أو الدخول بأي طريقة غير مشروعة إلى نظام معلوماتي أو حاسب آلي أو شبكة معلوماتية وما في حكمها المادة الأولى من القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، منشور بالجريدة الرسمية بالعدد ٣٢ مكرر (ج) في ١٤ أغسطس سنة ٢٠١٨ (إضافة إلى التعريف الوارد في قانون حماية البيانات الشخصية المصري الجديد).

٣ - برني لطيفة، الثقة الإلكترونية بين الشركاء والعلماء، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٤٤ (خاص)، يونية ٢٠١٦، ص ٢.

- والبحث موجود على الرابط التالي:

- <https://www.researchgate.net/publication/314950132>

٤ - ومصطلح التجارة الإلكترونية عرفه المشرع المصري في مشروع قانون التجارة الإلكترونية بأنه، ذلك النوع من التجارة التي تتم باستخدام وسيط إلكتروني سواء داخل الحدود السياسية لدولة ما أو خارجها بصرف النظر عن نوعية السلعة محل التجارة أو مدى مشروعيتها أو القانون الذي تخضع له، والتي يُستخدم فيها وسائل إلكترونية للتعاقد والسداد، أي أنها كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية..... مُشار إلى هذا المشروع على الرابط التالي:

-https://nouravocato.blogspot.com/2010/12/blog-post_8834.html.

٥ - انظر في تعريف التجارة الإلكترونية: أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، سنة ٢٠٠٨، ص ٢٩ وما بعدها.

يوليها الأفراد أو المتعاملون قبل متلقي ومزودي الخدمة^٦، وذلك ضمن ضوابط أخلاقية وقوانين عالمية ذات طابع نافذ؛ تلبيةً لرغبات جميع المتعاملين في الحفاظ على سرية معلوماتهم وطموح هؤلاء المتعاملين في وجود فضاء إلكتروني أو تعامل افتراضي على درجة عالية من الأمان والمصادقية^٧.

وعلى ذلك نجد أن الثقة الإلكترونية تتميز ببيئة عالية جدًا من المخاطر التقنية. فهي في مضمونها تعني استعداد الفرد لإمكانية تحمل الضرر من طرف آخر (كمزود الخدمة أو مقدمها مثلاً) لاعتقاده بأنه يتمتع بقدرة عالية، ويمكن الاعتماد عليه في تجنب المتعاملين مضار هذه الثقة أو مخاطرها.

وترتيباً على ذلك، ومن منطلق المخاطر التي تحيط بالثقة الإلكترونية، نجد أن لهذه الثقة أربعة عناصر هي: عنصر المقدرة والتي تعد ضرورية لإيجاد شراكة وإنشاء الحاجة لعلاقة الاعتماد المتبادل، عنصر الشهرة والذي يتطلب وجود الخبرة التي تنشئ وتنمي الثقة في كل مرة يحدث فيها تعامل، عنصر السلوك وهو الذي يؤكد الوعود ويحقق التوقعات والأهداف الإيجابية الأمر الذي يترتب عليه إثراء الجدارة بالثقة، وعنصر المرجع الذاتي الذي يعني القدرة على بناء التجربة الذاتية بقيمها وممارساتها ونماذجها^٨.

والثقة الإلكترونية تقوم على مجموعة من الأمور التي تختلف باختلاف محل التعاقد الذي يثير مسألة هذه الثقة. فعلى سبيل المثال، إذا كنا بصدد تعاقد على شراء

٦ - مزود الخدمة أو مقدمها عرفه المشرع المصري بأنه هو أي شخص طبيعي أو اعتباري يزود المستخدمين بخدمات تقنيات المعلومات والاتصالات ويشمل ذلك من يقوم بمعالجة أو تخزين المعلومات بذاته أو من ينوب عنه في أي من تلك الخدمات أو تقنية المعلومات..... المادة الأولى من القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

٧ - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ٦.

٨ - برني لطيفة، المرجع السابق، ص ٧، ٨.

منتج إلكتروني من موقع معين أو من قبل مزود خدمة ما، فيلزم لتوافر هذه الثقة ضرورة توافر بعض الضوابط القانونية ذات الطابع الإلكتروني، كوجود السلعة أو الخدمة محل التعاقد، بيان طبيعة وأصل السلعة أو الخدمة، الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة ومقدار ومكونات وجودة وطريقة وتاريخ إنتاج كل منها، طرق التعاقد وبيان شروطه، الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المبتغاة منها، الباعث على عرض السلعة أو الخدمة، تعهدات المنتج أو مقدم الخدمة بعد إبرام العقد ضماناً لسلامته، والإفصاح بكل صراحة وشفافية وموضوعية عن كفاءة البائع^٩.

ولا تكفي مجرد العوامل السابقة لتوافر الثقة الإلكترونية لدى المتعاملين، بل توجد هناك بعض الأمور الأخرى التي يلزم مراعاتها لتحقيق أكبر قدر من هذه الثقة. فعلى سبيل المثال، يجب أن يكون الموقع الإلكتروني المعروض عليه السلعة أو الخدمة على درجة ملائمة من الاحترافية في التصميم، كأن تكون ألوان الموقع متجانسة، وأن يكون النسق العام والخط المستعمل متناسباً مع رسالة الموقع. ويجب ذكر المعلومات الكافية عن الموقع ذاته، ويُستحسن أن يكون ذلك مصحوباً بالمعلومات الدقيقة والمفصلة عن السلعة أو الخدمة والتي ذكرناها عاليه، ويُضاف إليها صور دقيقة عن الخدمة أو السلعة بصورة صادقة بحيث لا تخلق نوعاً من الغلط أو التدليس في ذهن المتعامل. وكذلك بعض البيانات الأخرى، كالكميات المتوافرة من المنتج أو السلعة، وأجال التسليم والتكاليف. ويلزم ذكر كل هذه البيانات بكل صدق وشفافية ضماناً للحيدة والموضوعية وتدعيمًا لثقة المتعامل مع الموقع أو مقدم الخدمة أو السلعة^{١٠}.

^٩ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، سنة ٢٠٠٨، ص ١٤٣ وما بعدها.

^{١٠} - برني لطيفة، مرجع سابق، ص ٩.

كما يلزم أن تتم سياسة الاستخدام للمواقع الإلكترونية مع الأخذ في الاعتبار نوعية المتعاملين ورغباتهم واحتياجاتهم، سواء تم ذلك عن طريق عمليات المسح الإحصائي أو إشراك مجموعة منتقاة خلال عملية التصميم. وهذا الأمر حديثاً يتحدد عبر نطاق واسع عن طريق الذكاء الاصطناعي الذي يستطيع التعرف بكل سهولة على ميول ورغبات الأفراد بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغبونها ويتم عرضها لهم من خلال المواقع التي يتصفحونها كفيس بوك أو تويتر أو يوتيوب أو واتس آب^{١١}.

ويعتبر تحديد رغبات الأفراد عن طريق أنظمة الذكاء الاصطناعي، أمر يتضمن قدر كبير جداً من الدقة والتحديد في معرفة رغبات وميول الأفراد وعرض ما يتناسب مع هذه الميول، الأمر الذي ينعكس بشدة على عمليات الشراء الإلكترونية عبر التقنيات On line. لذلك نجد أن أغلب البيوع الإلكترونية الحديثة تزيد بصورة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تلاحق رغبات الأفراد وميولهم في أي موقع إلكتروني يتصفحونه أو أي وسيلة تواصل اجتماعي يشتركون فيها، وخصوصاً وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ذات آثار خطيرة وملموسة ولا يستطيع أحد أن ينكرها، سواء من الناحية الاقتصادية، أو السياسية، أو الأخلاقية، أو الاجتماعية.

كما يلزم أن تكون المواقع الإلكترونية والتي يُعرض عليها السلع والخدمات،

١١ - وتأييداً لذلك، فمجرد أن يكون جهازك الإلكتروني ملتحقاً لأي شبكة إنترنت، سواء كان هذا الجهاز حاسب آلي أو لاب توب أو آي باد أو هاتف محمول ذكي، تظهر أمامك مباشرة على المواقع التي تتصفحها السلع والخدمات التي ترغب فيها لمجرد أنك عبرت عن رغبتك في هذه السلعة أو الخدمة بأي طريقة كما لو تم ذلك أثناء حديث مع أحد الأصدقاء أو أثناء إجراء مكالمة هاتفية وشبكة الإنترنت لازالت متصلة بالجهاز، ومن هنا جاءت أهمية وخطورة أنظمة الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها على الثقة الإلكترونية.

متاحة لجميع المتعاملين بصورة دائمة مع وجود استجابة سريعة وتفاعل جدي من المواقع مع المتعاملين. وأخيرًا يجب مراعاة مسألة سرية وأمن المعلومات وخصوصية المتعاملين على بياناتهم الشخصية التي يدلون بها حال ولوجهم إلى هذه المواقع.

وترتيبًا على ما تقدم عرضه، وفي ضوء عدم وجود مفهوم محدد للثقة الإلكترونية سواء من الناحية التشريعية أو الفقهية أو القضائية، فإننا نعرفها بأنها ذلك الشعور المعنوي الذي يتولد في نفوس الأفراد حال قدومهم على التعامل مع المواقع الإلكترونية أو بسبب قيامهم بعمليات شراء للسلع أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائط الإلكترونية، والذي يبعث في نفوسهم الثقة والطمأنينة والمصادقية تجاه هذه التعاملات، سواء فيما يتعلق بالمحال التي يتعاقدون عليها أو بالنسبة للبيانات التي يدلون بها لإبرام هذه التعاقدات، ويكون ذلك عن طريق إيجاد قواعد تنظيمية وضوابط أخلاقية وقانونية نافذة على المستويين المحلي والدولي والتي تختلف باختلاف محل التعاقد، بالاستناد على قواعد الشفافية لمواكبة سرعة التغيرات التكنولوجية وتطبيقاتها والتصدي للفجوات الإلكترونية.

والحقيقة لكيلا نبالغ في القول، فإنه من المستحيل توفير الحماية المطلقة للتعاملات الإلكترونية وما تولده من مشكلات واقعية وقانونية بالنسبة لمسألة الثقة، كل ما في المقدر هو محاولة الحد من الآثار الخطيرة لهذه التعاملات والتي تتعلق بثقة المتعاملين، من أجل خلق أكبر قدر من الثقة وأقل قدر من عدم الثقة، لاسيما وأننا نتحدث عن توفير ضمانات قانونية لمسألة تتم في بيئة افتراضية إلكترونية ينتابها الغموض والتعقيد يومًا تلو يوم.

المبحث الثاني

أسباب الحديث عن الثقة الإلكترونية

إن الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية، لم يُطرح على الساحة القانونية من فراغ، بل كانت هناك مجموعة من الأسباب هي التي دعت لذلك، وأهمها: التعويل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إبرام العقود (أولاً)، وكثرة إبرام العقود الذكية (ثانياً)، وانتشار التعاقدات الإلكترونية (ثالثاً)، وانتشار المستهلكين الإلكترونيين (رابعاً)، وانتشار المتعاقدين المحترفين (خامساً)، هذا بالإضافة إلى السبب محل دراستنا وهو انتشار الإعلانات المضللة (سادساً). وذلك على الإيضاح التالي:

أولاً: التعويل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إبرام العقود:

في ضوء التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من المألوف أن تُبرم العقود من خلال أنظمة ذكية قادرة على تحليل البيانات والتفاوض التلقائي، وحتى توقيع العقود نيابة عن أطرافها. هذا التحول التقني، رغم ما يقدمه من كفاءة وسرعة، أثار تساؤلات جدية حول موثوقية هذه الأنظمة، ومدى دقتها في تمثيل الإرادة الحقيقية للأطراف المتعاقدة، خاصة في ظل غياب الرقابة البشرية المباشرة في العديد من المراحل.

ويزداد الحديث عن الثقة الإلكترونية نتيجة لهذا التعويل على الذكاء الاصطناعي، إذ تصبح مسألة ضمان سلامة العملية التعاقدية مرهونة بمدى أمان وشفافية النظام المستخدم. فالأخطاء البرمجية، والانحيازات الخوارزمية، واحتمالات اختراق البيانات^{١٢}، كلها أمور تخلق بيئة من التردد والقلق لدى

^{١٢} - في ذات المعنى: أحمد علي حسن عثمان، الخطأ المدني المترتب على مخالفة الضوابط الحمائية للبيانات الشخصية، دراسة مقارنة بين التشريع الفرنسي والأوروبي والمصري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥، ص ١٥٩ وما بعدها.

المتعاملين، وتفرض على النظم القانونية تطوير أدوات حماية جديدة تواكب هذا النمط المستحدث من التعاقد، وتضمن التوازن بين الفعالية التقنية وحماية إرادة المتعاقدين.

وظهر جلياً دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إبرام العقود، في العديد من العقود المتعلقة بالعديد من التطبيقات العملية التقنية، والتي من أبرزها، العقود المتعلقة بالروبوتات^{١٣}، والمركبات ذاتية القيادة^{١٤}، والطائرات ذاتية القيادة^{١٥}. وهو ما أبرز الحاجة الملحة إلى تعزيز مفاهيم "الثقة الإلكترونية" في هذه العقود، من خلال تطوير آليات التحقق من هوية الأطراف، وضمان شفافية الخوارزميات المستخدمة، وتوفير ضمانات تعاقدية وتقنية تكفل عدم التلاعب أو الخطأ الجسيم الذي قد ينشأ عن هذه الوسائط غير البشرية، وذلك لحماية مصلحة المتعاقدين

١٣ - الروبوت وهو عبارة عن آلة لديها القدرة على القيام بأعمال مبرمجة سلفاً، إما من خلال سيطرة الإنسان بصورة مباشرة، أو من خلال برامج حاسوبية، وغالباً ما تكون الأعمال التي تُبرمج عليها الروبوتات أعمال شاقة أو خطيرة أو دقيقة، كالبحث عن الألغام أو التخلص من النفايات المشعة أو الأعمال الصناعية الدقيقة والشاقة..... أحمد علي حسن عثمان، انعكاسات الذكاء الاصطناعي على القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥، ص ٢٣.

١٤ - المركبات ذاتية القيادة، هي مركبات قادرة على استشعار البيئة المحيطة بها والسير دون تدخل بشري. وتعتمد هذه السيارات على خوارزميات رسم الخرائط والبيانات التي تحصل عليها من أجهزة استشعار متعددة ومدمجة بها لتحديد مسار الطريق، وتتضمن أجهزة الاستشعار الموجودة بها نظام " ليدار " وهو أشبه بالرادار ونظام رؤية مجسمة ونظام تحديد المواقع الجغرافية (G P S) ونظام التعرف البصري على الأشياء ونظام تحديد الموقع في الوقت الحقيقي.... أحمد علي حسن عثمان، انعكاسات الذكاء الاصطناعي على القانون المدني، مرجع سابق، ص ٢٤.

١٥ - الطائرات ذاتية القيادة، هي التي تعتمد في تصميمها أو عملها على مجموعة من الخوارزميات والبرمجة التي توضح لها الطرق وتستعين في قيامها بذلك بأجهزة استشعار متعددة وأنظمة رؤية مجسمة ونظام التعرف البصري على الأشياء وغيرها من الأنظمة التي تساعد على قيادة نفسها.... أحمد علي حسن عثمان، انعكاسات الذكاء الاصطناعي على القانون المدني، مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٦.

وتفادي انهيار الثقة في البنية الرقمية المتنامية للعلاقات القانونية.

ثانيًا: انتشار العقود الذكية:

العقود الذكية هي مجموعة من البروتوكولات البرمجية التي تُكتب بلغة برمجية خاصة وتُخزن على شبكة سلسلة الكتل (البلوك تشين)، وتُستخدم لتنفيذ الشروط التعاقدية تلقائيًا دون الحاجة إلى تدخل بشري أو وسيط تقليدي. ويتميز هذا النوع من العقود بأنه يُفَعَّل تلقائيًا بمجرد تحقق شروطه، بما يضمن سرعة الأداء وشفافية التنفيذ وصعوبة التلاعب. ويُعد العقد الذكي بمثابة الترجمة الرقمية للعقد التقليدي، لكنه يعتمد على الشفرة البرمجية بدلًا من النصوص القانونية، وهو ما يثير نقاشًا قانونيًا حول طبيعته ومدى اعتباره عقدًا ملزمًا بالمعنى التقليدي في القانون المدني، خاصة من حيث توفر عناصر الإرادة والرضا والمسؤولية في بيئة خالية من العنصر البشري المباشر^{١٦}.

وتُعد العلاقة بين العقود الذكية والثقة الإلكترونية علاقة تكاملية تؤثر بشكل مباشر على مستقبل المعاملات الرقمية، إذ تُسهم العقود الذكية في تعزيز الثقة الإلكترونية من خلال تقليل الاعتماد على الوسيط البشري، وضمان تنفيذ الالتزامات التعاقدية تلقائيًا بمجرد تحقق الشروط المحددة مسبقًا في الشفرة البرمجية للعقد. وتوفر هذه الآلية قدرًا عاليًا من الشفافية واليقين، إذ تُسجل جميع مراحل تنفيذ العقد على شبكة سلسلة الكتل (البلوك تشين) بطريقة لا تقبل التغيير أو التزوير، مما يُقلل من فرص النزاع أو الغش. كما أن الطبيعة اللامركزية لهذه

^{١٦} - في تعريف العقود الذكية: فيحان بن فراج آل هقشه، العقود الذكية حقيقتها وحكمها، بحث منشور بمجلة الدراسات الإسلامية والعربية للبنات ببني سويف، المجلد ١٧، العدد ١٧، يونيو ٢٠٢٣، ص ٥٦٦ وما بعدها؛ هيثم السيد أحمد عيسى، نشأة العقود الذكية في عصر البلوك تشين، دار النهضة العربية، ٢٠١٩، ص ٤٢؛ حسام الدين محمود محمد حسن، العقود الذكية المبرمة عبر تقنية البلوك تشين، بحث منشور بالمجلة القانونية، المجلد ١٦، العدد ١، مايو ٢٠٢٣، ص ٩.

العقود تُعزز من استقلالية الأطراف وتُقلل من مخاطر الاحتيال المرتبطة بالتعاقدات الإلكترونية التقليدية. وبذلك تُعتبر العقود الذكية أداة حديثة لتعزيز الثقة الإلكترونية، لا سيما في البيئات العابرة للحدود والتي يندر فيها وجود نظام قانوني موحد أو جهات رقابة مركزية^{١٧}.

ثالثاً: انتشار التعاقدات الإلكترونية:

إن مسألة الثقة الإلكترونية تدور وجوداً وعدمًا مع التعاقدات الإلكترونية، فكلما كنا أمام تعاقد إلكتروني كلما ثار الحديث عن هذه المسألة، وكلما انتفى التعاقد الإلكتروني انتفى الحديث عن الثقة الإلكترونية.

فتحديد أبعاد العلاقة الطردية بين الثقة الإلكترونية والتعاقدات الإلكترونية، يأخذنا لتحديد المقصود بالعقد الإلكتروني – بإيجاز شديد - . فتحديد هذا المقصود يجب عند وضعه الأخذ في الاعتبار العديد من الجوانب، ليس فقط الجوانب التي جاءت في القانون المدني، ولكن أيضاً الجوانب التقنية والتكنولوجية في عالم الإنترنت^{١٨}.

ويعد التوجيه الأوروبي رقم ٣١ لسنة ٢٠٠٠ والصادر في ٨ يونية لسنة ٢٠٠٠، من أهم التشريعات التي عرفت التعاقد الإلكتروني بأنه؛ كل شخص مادي أو معنوي يقوم بتقديم خدمة معلوماتية للمجتمع، ممثلة في كل خدمة يتم تقديمها عبر وسيلة معدة بصورة إلكترونية. وتعرض المشرع المصري لتعريف التعاقد عن بعد بأنه، عمليات بيع وشراء وعرض المنتجات باستخدام شبكة الإنترنت أو

^{١٧} - في آلية عمل العقود الذكية: حسام الدين محمود محمد محمد حسن، العقود الذكية المبرمة عبر تقنية البلوك تشين، المرجع السابق، ص ٣٢ وما بعدها.

^{١٨} - Katarzyna Malinowska , Private International Law and On-Line Insurance Contracts , Springer Internatoinal Publishing Switzerland , 2016 , p. 303.

أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى^{١٩}.

وعلى ذلك فالعقد الإلكتروني، هو فكرة واسعة النطاق؛ لكونه يشمل العقود التي يتم إبرامها وتنفيذها عبر الوسائل الإلكترونية باستخدام الإنترنت، وتنزيل المعلومات عبر المواقع الإلكترونية، وكذلك العقود التي تتم عبر الإنترنت باعتباره الوسيط الإلكتروني ويتم تسليمها ماديًا كالمنتجات والسلع الملموسة التي يتم شراؤها عبر الإنترنت. أي عقد يتم عبر وسيلة إلكترونية وفي عدم حضور الطرفين، ويعد من العقود التي تبرم عن بعد^{٢٠}.

ويرجع الحديث عن مشكلة الثقة الإلكترونية في ظل الانتشار السريع والمتزايد للتعاقدات الإلكترونية، إلى الأمور الآتية^{٢١}:

١- أن العقد الإلكتروني هو نوع خاص من التعاقد عن بعد؛ لكونه يُبرم من خلال وسيط إلكتروني على شبكة الإنترنت، بما يعني افتراض وجود مسافة مكانية كبيرة بين أطراف التعاقد بحيث لا يجمعهما مجلس عقد واحد، بل يكون مجلس عقد افتراضي أو حكومي، أي أنه يقوم على الالتقاء الحكمي والتفاعل الافتراضي بين أطرافه. وهذا الأمر يترتب عليه عدة مخاطر للمتعاملين في هذه التعاقدات، كصعوبة التحقق من أهلية المتعاقد الآخر ومركزه المالي على وجه الدقة، وأحيانًا ما يتخلل الشك إلى نفس المتعاقد الإلكتروني وقت التعاقد بشأن لحظة تلاقي الإيجاب مع القبول؛ وذلك بسبب عدم التعاصر الزمني بين عمليتي الإيجاب والقبول.

^{١٩} - المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

^{٢٠} - Katarzyna Malinowska , op.c , p. 304.

^{٢١} - أحمد عبد التواب محمد بهجت، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٩، ص ٢٨.

٢- كما أنه قد يترتب على التعاقد الإلكتروني عدم دقة المنتج أو الخدمة محل التعاقد، مهما حرص المتعاقد الإلكتروني الآخر على بيان منتج أو خدمته في أبهى صوره له، إلا أنه يظل بيان أو وصف افتراضي غير حقيقي. وكثيراً ما يكون هذا الوصف براق وخادع ومخالف للواقع المادي الخارجي أو الحقيقي.

والحقيقة أن هذا الأمر الأخير كثيراً ما نلمسه في حياتنا اليومية، ويعد من المسببات الرئيسية لمشكلة الثقة الإلكترونية. حيث نلاحظ في الكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تتم on line، وجود الكثير من السلع والخدمات المعروضة بشكل ما وبطريقة عرض جاذبة والتي كثيراً ما تكون طريقة عرض خادعة، فيقوم المتعامل بالشراء بناءً على ما شاهده وما تم عرضه له، ثم يُفاجأ في الحقيقة بمنتج أو خدمة أو سلعة غير تلك التي كان يعتقد أنها أو غير التي عُرضت أو وُصفت له، ومن هنا يأتي الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية وما تخلفه من آثار سلبية في نفوس المتعاملين، ناهيك عن آثارها السلبية الكبيرة على التعاقدات ذاتها.

لذلك وضمناً للمخاطر السابقة، فقد تقرر للمتعامل مع المتعاقد الإلكتروني مجموعة من الحقوق تكفل له بعض الشيء مخاطر التعاقدات الإلكترونية، وأهمها:

أ- التزام المتعاقد الإلكتروني مع المتعامل بالإعلام قبل التعاقد الإلكتروني:

وهذا الالتزام يكون سابقاً على إبرام العقد الإلكتروني، ويلتزم به المتعاقد الإلكتروني مع المتعامل معه، وذلك عن طريق تقديم البيانات اللازمة لإيجاد قرار سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل العقد، وذلك من منظور ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة العقد أو صفة أحد أطرافه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما - وخصوصاً المتعامل مع المتعاقد الإلكتروني - أن يُلم ببيانات معينة أو يتحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناءً على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء

بالبينات^{٢٢}.

وهذا الالتزام نص عليه المشرع المصري في قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨؛ حيث ألزم القانون المورد قبل إبرام العقد أن يُخبر المتعامل أو المستهلك بشكل واضح وصريح بالبينات والمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قراره بالتعاقد، وخصوصاً بيانات المورد الشخصية، بيانات المنتج محل العرض، ثمن المنتج وكافة المبالغ التي قد تُضاف إلى الثمن، مدة العرض، الضمان الذي يقدمه المورد والخدمات التي يقدمها بعد التعاقد إن وجدت، تاريخ ومكان التسليم والمصاريف المستحقة عند التسليم، أحكام الرجوع في العقد ومدته، بيانات مركز الصيانة وكيفية إجرائها، بيانات التعاقد التي سترسل إلى المستهلك حال إتمام التعاقد، وأي بيانات أخرى يكون لها دور في تكوين رضاء مستتير من قبل المتعامل^{٢٣}.

ب- التخفيف من مخاطر التعاقدات الإلكترونية عن طريق وقاية المتعامل من أحكام الشروط التعسفية في هذه التعاقدات: الشروط التعسفية في هذا المقام، هي الشروط التي يكون من شأنها أن تنشئ ضد مصلحة غير المهني أو المستهلك تعارضاً ظاهراً بين حقوق والتزامات طرفي العقد^{٢٤}. وبمفهوم آخر هو بند في العقد يؤدي إلى اختلال توازن، اشتراطه الطرف القوي في هذا العقد بما له من نفوذ اقتصادي، بهدف تحقيق ميزة فاحشة له على حساب الطرف الآخر – المتعامل –

^{٢٢} - نزيه محمد المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبينات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، سنة ١٩٨٢، ص ١٥، ١٦.

^{٢٣} - المادة (٣٧) من قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

^{٢٤} - كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء النظرية العامة للعقد ونظرية عقود الاستهلاك مع إشارة إلى التعديلات الواردة على قانون العقود الفرنسي الجديد عام ٢٠١٦، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩، ص ١٥٨.

دون مقتضى^{٢٥}.

وتتمثل حماية المتعامل من هذه الشروط التعسفية في أعمال القواعد العامة التي نص عليها المشرع المصري في المادتين (١٤٩، ١٥١) من القانون المدني^{٢٦}. واللذان أعطتا القاضي سلطة استثنائية بتعديل هذه الشروط أو إعفاء الطرف المذعن منها، وتفسير الشك لصالح المدين، كل ذلك بهدف الوصول في الأخير إلى إعادة التوازن العقدي الإلكتروني بين أطرافه.

ج- إعطاء المتعامل الإلكتروني الحق في العدول عن العقد الإلكتروني^{٢٨}:

وهذا الحق هو عبارة عن مكنة تشريعية أو اتفاقية، تتيح للمستهلك خلال مهلة محددة الرجوع عن العقد دون إبداء المبرر بشرط تحمل نفقات رد المبيع^{٢٩}.

ومن جانبه أقر المشرع المصري الحق في العدول في قانون حماية المستهلك الجديد حينما قرر بأنه إذا قبل المستهلك التعاقد عن بعد، فيجب التأكيد على موافقته، وأن يُتاح له الحق في تصحيح طلبه أو تعديله خلال سبعة أيام عمل من القبول، ما لم يتفق الطرفان على مدة أطول، وذلك في الأحوال وبالكيفية التي تبينها اللائحة

^{٢٥} - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص ٤٠٣.

^{٢٦} - تنص المادة (١٤٩) من القانون المدني على أنه: "إذا تم العقد بطريق الإذعان وكان قد تضمن شروطاً تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط، أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقاً لما تقضي به العدالة، ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك".

^{٢٧} - تنص المادة (١/١٥١) من القانون المدني على أن: "يفسر الشك في مصلحة المدين".

^{٢٨} - أنظر حول الحق في الرجوع: مأمون على عبده قائد الشرعي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، سنة ٢٠١٩، الطبعة الأولى، ص ٤٣٠ وما بعدها.

^{٢٩} - مصطفى أحمد أبو عمرو، التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول، بحث منشور في مجلة روح القوانين جامعة طنطا، العدد الستون، أكتوبر ٢٠١٢، ص ٣٤.

التنفيذية لهذا القانون^{٣٠}.

رابعًا: كثرة المستهلكين الإلكترونيين:

عرف المشرع المصري المستهلك في قانون حماية المستهلك الجديد، وذكر بأنه هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يُقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص^{٣١}.

والحقيقة أن أول ما يتبادر إلى الذهن من نظر هذا التعريف، هو انصرافه إلى المستهلك التقليدي أو العادي. فلم يتعرض المشرع لتعريف المستهلك الإلكتروني في هذا القانون الجديد، غير إننا يمكننا تعريفه عن طريق أعمال القياس على التعريف الذي ذكره المشرع.

لذلك يمكننا تعريف المستهلك الإلكتروني بأنه، كل من يُقدم إليه خدمة أو سلعة عن طريق استخدام شبكة الإنترنت أو أي وسيلة من وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة أو عن طريق الهاتف أو أي وسيلة أخرى ذات طابع إلكتروني^{٣٢}.

والحقيقة وفي ظل انتشار التجارة الإلكترونية، نلاحظ أن انتشار عدد المستهلكين الإلكترونيين قد زاد بصورة مذهلة وملفتة للنظر، فالملايين من عمليات التعاقد على شراء السلع أو الخدمات أو المنتجات، أصبحت تتم عبر الوسائط

^{٣٠} - المادة (٣٨) من قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

^{٣١} - المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الجديد رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

^{٣٢} - وفي تعريف المستهلك الإلكتروني بصورة قريبة من ذلك، أنظر: نواره حسين، بيع المنتجات المقلدة عبر المواقع الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠١٧، ص ٣١.

الإلكترونية، الأمر الذي أصبحت معه مسألة الثقة الإلكترونية شاغلة لأذهان الكثيرين من هؤلاء المستهلكين، والبحث عن ضمانات توفر لهم هذه الثقة.

خامساً: انتشار المتعاقدين المحترفين:

المتعاقدين المحترفين هو كل شخص طبيعي أو اعتباري اعتاد ممارسة مهنة أو حرفة أو نشاط ما على سبيل الانتظام والاستمرار، بحيث وصل إلى أعلى درجات الخبرة والتخصص والدراية بثنايا وخبايا هذه المهنة أو تلك الحرفة أو ذاك النشاط.^{٣٣}

والمتعاقدون المحترفون الإلكترونيون أصبحوا محور اهتمام كبير في عملية الثقة الإلكترونية؛ فهم الذين يحترفون أمر التعاقد مع المستهلكين الإلكترونيين عن طريق عرض السلع أو الخدمات أو المنتجات عليهم وإقناعهم بها. كما أنهم يمارسون تأثيراً خطيراً وتوجهاً كبيراً في توجيه رغبات المستهلكين الذين غالباً ما يكونوا مترددين بشأن قدومهم على التعاقدات الإلكترونية، وتأتي مسألة اقناعهم من جانب هؤلاء المتعاقدين المحترفين، لذلك فهم غالباً ما يشكلون همزة الوصل في مسألة الثقة الإلكترونية بين المستهلكين أو المتعاملين والسلع والخدمات والمنتجات التي يتعاقدون عليها.

لذلك فدور هؤلاء المتعاقدين المحترفين له تأثير كبير على مسألة الثقة الإلكترونية؛ لأن العلاقة بين المتعاقد الاحترافي وهذه الثقة علاقة طردية، بمعنى أنه كلما زادت مصداقية هؤلاء المتعاقدين مع المتعاملين معهم كلما زادت الثقة الإلكترونية واطمأنت نفوس هؤلاء المتعاملين لتعاملاتهم الإلكترونية، وكلما قلت هذه المصداقية من قبل المتعاقدين المحترفين كلما انعكس ذلك بالسلب على الثقة

٣٣ - معتز محمد الصادق المهدي، المتعاقد المحترف " مفهومه - التزاماته - مسؤوليته "، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٩، ص ١٣.

الإلكترونية، الأمر الذي سيشكل قلقًا كبيرًا لدى المتعاملين، مما سيؤثر سلبيًا على التعاقد في حد ذاته؛ لا سيما وأن مسألة هذه الثقة ذات بعد اقتصادي كبير. بمعنى أن هذه الثقة أصبحت جزءًا كبيرًا من رأس مال هذه التعاقدات.

وتتأتى مسألة ضرورة تدعيم الثقة الإلكترونية بين المتعاقدين المحترفين الإلكترونيين وبين المستهلكين الإلكترونيين؛ من منطلق أن هذا التعاقد يتوافر لديه المستوى الفعلي والكافي والتقني والقوة في التفاوض والقدرة على الاقناع سواء عن طريق مهاراته القانونية الملموسة أو العملية أو المالية، لذلك فهو الطرف الأقوى في التعاقد على عكس المستهلك أو المتعاقد^{٣٤}. لذلك ينبغي الاهتمام بمسألة الثقة الإلكترونية.

وغني عن البيان، أن من أبرز وأهم الأسباب التي تثار معها مسألة الثقة الإلكترونية؛ هي مسألة الإعلانات المضللة. وهو ما سنتناوله تفصيلًا في الفصل التالي.

وختامًا لحديثنا في هذا الفصل؛ فإننا نوصي المشرع بضرورة الاهتمام بمسألة الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية؛ وذلك باعتماد نظام "مؤشرات الثقة الرقمية" كآلية عملية لتعزيز هذه الثقة، من خلال إنشاء إطار تنظيمي لتقييم مزودي الخدمات الرقمية وفقًا لمجموعة من المعايير الفنية والسلوكية، مثل مستوى حماية البيانات، وسرعة الاستجابة للبلاغات، وعدد حوادث الاختراق، ومدى الالتزام بسياسات الخصوصية. ويُمنح كل مزود درجة موحدة (Score) تُعرض للمستخدمين ضمن واجهات التطبيقات الحكومية أو منصات التعاقد الإلكتروني، على غرار نظام التقييم بالنجوم، بما يمكّن المتعامل من اتخاذ قرارٍ واعٍ بشأن

^{٣٤} - Gert Straetmans , Information Obligations and Disinformation of Consumers , Springer , 2019 , p. 12.

الطرف الآخر، والحماية من جميع مظاهر الاحتيال المعلوماتي وعلى رأسها ظاهرة التضليل الإعلاني.

الفصل الثاني

الثقة الإلكترونية والإعلانات المضللة

تمهيد وتقسيم:

لا يخفى على أحد التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالم المعاملات، والذي أصبحت فيه الثقة الإلكترونية إحدى الدعائم الأساسية التي يُعَوَّل عليها لضمان استقرار البيئة التعاقدية عبر الوسائط الإلكترونية. فالعقود لم تعد تُبرم فقط في المكاتب أو أمام الموثقين، بل أصبحت تُولد في بيئات افتراضية، وتُدار بتقنيات ذكية، ويُروَّج لها بإعلانات رقمية تخاطب وجدان المستهلك أكثر من عقله.

وعلى الرغم من كل المزايا المتحققة من هذا التطور؛ إلا أنه – أي التطور - قد فتح الباب واسعاً أمام ممارسات غير نزيهة، وعلى رأسها الإعلانات المضللة، التي تهدد بتقويض جوهر الثقة الإلكترونية. فتلك الإعلانات لا تكتفي بإخفاء الحقائق أو تجميل الوقائع، بل تسهم في إحداث فجوة بين الصورة الذهنية التي تُبنى لدى المستهلك وبين الحقيقة القانونية أو التقنية للمنتج أو الخدمة، الأمر الذي يفرض ضرورة البحث عن ضمانات تشريعية تحقق موجبات الثقة الإلكترونية من ناحية، وتحقق قدرًا من التوازن بين حرية التعاقد وواجب حماية المستهلك الرقمي، من ناحية أخرى.

وترتيبًا على ذلك، سنقسم دراستنا في هذا الفصل لمبحثين، هما:

المبحث الأول: تعريف الإعلانات المضللة.

المبحث الثاني: سبل تحقيق الثقة الإلكترونية في مواجهة الإعلانات المضللة.

المبحث الأول تعريف الإعلانات المضللة

- تقسيم:

سنتعرض في هذا المبحث لتعريف الإعلانات المضللة، ثم نبين أنواع التضليل الذي يشكّل إخلالاً بالثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية. وذلك من خلال المطالبين التاليين:

المطلب الأول: المقصود بالإعلانات المضللة.

المطلب الثاني: أنواع التضليل الإعلاني.

المطلب الأول المقصود بالإعلانات المضللة

- تمهيد وتقسيم:

لقد أهتم كل من المشرع المصري ونظيره الفرنسي وكذلك المشرع الأوروبي، بمسألة تحديد المقصود بالإعلان المضلل، وذلك بصورة واضحة وصريحة. وهو ما سنتناوله من خلال الفروع الثلاثة الآتية:

الفرع الأول: المقصود بالإعلانات المضللة في القانون المصري.

الفرع الثاني: المقصود بالإعلانات المضللة في القانون الفرنسي.

الفرع الثالث: المقصود بالإعلانات المضللة في التشريع الأوروبي.

الفرع الأول

المقصود بالإعلانات المضللة في القانون المصري

تعرض المشرع المصري لتعريف الإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨، ضمن التعريف الذي وضعه للسلوك الخادع، والذي يُقصد به: "كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المُعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط" ^{٣٥}.

وحرصًا من المشرع المصري على بيان المقصود بالسلوك الخادع والمضلل بصورة جلية وشاملة؛ فقد وضع تفريغًا في التعريف التشريعي بين كل من (المورد) (والمُعلن). فقد عرف المورد، بأنه: "كل شخص يمارس نشاطًا تجاريًا، أو صناعيًا، أو مهنيًا، أو حرفيًا يقدم خدمة للمستهلك، أو ينتج سلعة، أو يصنعها، أو يستوردها، أو يصدرها، أو يبيعها، أو يؤجرها، أو يعرضها، أو يتداولها، أو يوزعها، أو يسوقها، وذلك بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة" ^{٣٦}.

كما عرف ذات المشرع الطرف الذي يعنينا كثيرًا في مسألة الإعلانات المضللة، وهو الذي يمثل العنصر الشخصي في هذه العملية؛ وهو المُعلن. فهذا الأخير عُرف في قانوننا، بأنه: "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره، باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية، بما في ذلك الوسائل الرقمية. ويعد مُعلنًا، طالب الإعلان والوسيط

^{٣٥} - المادة (١٠/١) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

^{٣٦} - المادة (٥/١) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقاً للمواصفات المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات " ٣٧.

ومن خلال عرض التعريفات المذكورة؛ يثور تساؤلاً هاماً هو: هل يدخل الإعلان عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي أو بواسطة العقود الذكية، ضمن الإعلان الذي يتم بالوسائل المذكورة؟ في حقيقة الأمر لم ينص المشرع المصري صراحة على ذلك، غير أنه يمكن استخلاص الجواب من خلال الفقرة الواردة في عجز التعريف الذي وضعه المشرع للمورد، والتي جاء بها " بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة". وكذلك الفقرة الواردة في تعريف المُعلن، والتي جاء بها " بما في ذلك الوسائل الرقمية ". وعلى ذلك، فالوسائل محل التساؤل هي بالتأكيد من الوسائل التقنية الرقمية الحديثة، وتندرج ضمن التعريفات السابقة ٣٨.

وهنا يثور تساؤلاً آخر، هو: متى يكون السلوك الإعلاني مضللاً أو خادعاً، ومن ثم يؤدي بلا شك إلى تقويض ركائز الثقة الإلكترونية في تعامل المستهلكين مع الموردين أو المُعلنين؟

يلتزم المورد أو المُعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي من العناصر الآتية:

٣٧ - المادة (٦/١) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

٣٨ - راجع المادة (٥/١، ٦/١) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

- ١ - طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها^{٣٩}: يتعلق هذا البند بالإعلان عن الصفات الجوهرية للسلعة مثل كونها أصلية أو طبيعية أو خالية من المواد الضارة، أو الادعاء بأنها تحتوي على مكونات غير موجودة فعليًا، أو تحديد كمية غير دقيقة. فهنا تتحقق الثقة الإلكترونية، عندما يُبرز المورد أو المُعلن خصائص السلعة بصورة صحيحة بدون كذب أو خداع أو إغفال أو تضليل. وهذا ما نلاحظه كثيرًا عمليًا، عندما تُذكر مكونات السلعة على غلافها الخارجي ولا تكون الحقيقة كذلك. علمًا بأن ضمان وجود هذه الصفات هو مسؤولية الجهات الرقابية في المقام الأول، ويسبقها في ذلك المشرع عن طريق إقرار قواعد قانونية واضحة وعقوبات رادعة لمن يخالف ذلك.
- ٢ - مصدر السلعة، أو وزنها، أو حجمها، أو طريقة صنعها، أو تاريخ إنتاجها، أو تاريخ صلاحيتها، أو شروط استعمالها، أو محاذيرها^{٤٠}: وهنا يُعد تضليلًا إذا تم نسبة السلعة لمصدر وهمي أو تم تغيير في بيانات الوزن أو الحجم، أو إغفال شروط الاستعمال الضرورية والتحذيرات التي تؤثر على صحة وسلامة المستهلك.
- ٣ - خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه^{٤١}: يُعد خداعًا إذا تم الترويج للسلعة بأنها تعطي نتائج معينة دون أساس علمي أو واقعي، مثل الترويج لقدرة علاجية أو تجميلية مبالغ فيها.
- ٤ - السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ تتم إضافتها للسعر

^{٣٩} - المادة (١/٩) من قانون حماية المستهلك؛ المادة (١/٨) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (٨٢٢) لسنة ٢٠١٩..... منشورة بالجريدة الرسمية، العدد ١٣ مكرر (أ) في أول أبريل سنة ٢٠١٩.

^{٤٠} - المادة (٢/٩) من القانون؛ المادة (٢/٨) من اللائحة.

^{٤١} - المادة (٣/٩) من القانون؛ المادة (٣/٨) من اللائحة.

وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة^{٤٢}: ومن صور هذا التضليل، الإعلان بسعر منخفض دون الإشارة إلى تكاليف خفية أو ضرائب إضافية تُفرض لاحقاً.

٥- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة^{٤٣}: ومن ذلك، إيهام المستهلك بأن السلعة تم تصنيعها في دولة معينة أو من جهة مشهورة، بينما هي في الحقيقة من مصدر مغاير.

٦- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبّت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها^{٤٤}: وهنا يُعد تضليلاً، الترويج لخدمة بوصف يختلف عن حقيقتها، أو دون بيان التحذيرات المتعلقة باستخدامها.

٧- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان^{٤٥}،^{٤٦}: ومن صور هذا التضليل، إخفاء أو تزييف الحقائق حول شروط التعاقد، كمدة الضمان أو تفاصيل الاسترجاع والصيانة؛ مما يعد تعارضاً واضحاً مع الثقة الإلكترونية.

٨- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة^{٤٧}: يقع التضليل هنا، إذا تم نسبة المنتج للحصول على اعتماد أو

^{٤٢} - المادة (٤/٩) من القانون؛ المادة (٤/٨) من اللائحة.

^{٤٣} - المادة (٥/٩) من القانون؛ المادة (٥/٨) من اللائحة.

^{٤٤} - المادة (٦/٩) من القانون؛ المادة (٦/٨) من اللائحة.

^{٤٥} - المادة (٧/٩) من القانون؛ المادة (٧/٨) من اللائحة.

^{٤٦} - عرف المشرع المصري الضمان، بأنه: "هو التزام المورد بأن يكون المنتج غير معيب خلال فترة زمنية محددة، وأن يؤدي المنتج وظيفته على أكمل وجه ويطابق المواصفات الخاصة به، دون أية تكلفة على المستهلك".

^{٤٧} - المادة (٨/٩) من القانون؛ المادة (٨/٨) من اللائحة.

جائزة لم يحصل عليها فعلاً، وهو ما نراه بشكل ملحوظ في منازعات الاعتداء على العلامة التجارية والاسم التجاري.

٩- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات^{٤٨}: ومن ذلك، استخدام علامات تجارية شهيرة أو شعارات مشابهة لمنتجات أصلية بشكل مضلل للمستهلك.

١٠- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة^{٤٩}: ومن ذلك، الإعلان عن خصومات وهمية دون أن يكون هناك سعر سابق حقيقي تم التخفيض منه.

١١- الكميات المتاحة من المنتجات^{٥٠}: ويتمثل وجه التضليل هنا، في أن يُعلن المُعلن عن طرح المنتج أو السلعة ويتعمد لفت نظر المستهلك إلى أن الكمية محدودة جداً، أو أنه متبقى عدد كذا قطعة؛ الأمر الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار سريع بالشراء دون تبصير كافٍ أو رؤية مدروسة، الأمر الذي تكون إرادته معيبة غير سليمة.

١٢- العبارات أو الاشتراطات المبينة لحقوق المستهلك^{٥١}: مثل الادعاء كذباً بأن المنتج يخضع لسياسة استرجاع مرنة أو أن الضمان يشمل كل الأعطال بينما الحقيقة مغايرة.

^{٤٨} - المادة (٩/٩) من القانون؛ المادة (٩/٨) من اللائحة.

^{٤٩} - المادة (١٠/٩) من القانون؛ المادة (١٠/٨) من اللائحة.

^{٥٠} - المادة (١١/٩) من القانون؛ المادة (١١/٨) من اللائحة.

^{٥١} - المادة (١٢/٨) من اللائحة.

١٣- الإعلان عن توافر المنتج^{٥٢}: ويتمثل وجه التضليل هنا في الطابع الإغرائي الكاذب للإعلان، كأن يُغري المُعلن المستهلك بتوفير منتج معين أو سلعة ما على الرغم من عدم وجودها في الأسواق مطلقاً، من أجل حثه على شراء سلع أو منتجات أخرى متوفرة لديه.

١٤- الإعلان عن المسابقات دون ذكر رقم وتاريخ إخطار الجهاز بالمسابقة^{٥٣}: فالمُعلن يلتزم بمراعاة القواعد الإجرائية المتعلقة بالإعلان عن المسابقات؛ تحقيقاً للالتزام بالشفافية والإفصاح، ومخالفة ذلك مما يثير شكوكاً حول مصداقية المسابقة.

١٥- الإعلان عن المنتجات التي يتطلب الإعلان عنها تصريحاً من الجهات المختصة دون الحصول عليه^{٥٤}: فهذا الأمر يعد مخالفة صريحة للقانون، وقد يعرض المستهلك لخطر استعمال منتجات غير مرخصة أو ضارة. ويجب الأخذ في الاعتبار، أن الإعلان المضلل يختلف عن الإعلان الكاذب؛ فما الفرق بينهما:

أ- الإعلان الكاذب: وهو كل إعلان يتضمن مزاعم، أو إشارات أو عروض غير صحيحة أو مخالفة للحقيقة، أي أنه إعلان يقوم على مضمون كاذب^{٥٥}. سواء تم ذلك بفعل إيجابي من المُعلن أو تحقق بطريق الترك من جانبه باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان، ويكون

^{٥٢} - المادة (١٣/٨) من اللائحة.

^{٥٣} - المادة (١٤/٨) من اللائحة.

^{٥٤} - المادة (١٥/٨) من اللائحة.

^{٥٥} - محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الإعلان في القضاء الفرنسي، دراسة تحليلية مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٥، ص ٢١.

لهذا البيان أثر في اتخاذ قرار الشراء من جانب المتعامل أو المستهلك^{٥٦}.

ب- **الإعلان المضلل:** وهو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك عن طريق صياغته في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي^{٥٧}. أي أنه يتضمن مزاعم أو إشارات أو عروض توقع المستهلك في غلط بطبيعتها، دون أن تتضمن بيانات كاذبة غير صحيحة كما في الإعلان الكاذب^{٥٨}.

ومن الناحية العملية، كثيرًا ما نجد تداخلًا بين كلا النوعين، في بعض الفروض التي يصعب فيها الفصل أو يكون الإعلان فيها مضلل من وجه وكاذب من وجه آخر. وفي حقيقة الأمر، فإن الفیصل في هذه الحالة، هو التكييف المناسب الذي يضيفه قاضي الموضوع على الواقعة المثارة أمامه.

^{٥٦} - أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٦، ص ٣٢٤.

^{٥٧} - حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الإعلان – مرحلة التعاقد)، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩، ص ٤٥؛ د/ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩، ص ١٤٧.

^{٥٨} - محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الإعلانیه، مرجع سابق، ص ٢٣.

الفرع الثاني

المقصود بالإعلانات المضللة في القانون الفرنسي

تعرض المشرع الفرنسي لتعريف الإعلان المضلل، في قانون حماية المستهلك الفرنسي؛ ضمن تعرضه لتعريف مفهوم الممارسات التجارية غير العادلة، والتي إما أن تكون ممارسات تنصب على التضليل الإعلان، وإما على الممارسات التجارية العدوانية. وعلى ذلك، سنفرق بين المصطلحات الثلاثة المذكورة على النحو التالي:

أولاً: تعريف المشرع الفرنسي للممارسات التجارية غير العادلة:

عرف المشرع الفرنسي الممارسات التجارية غير العادلة؛ بأنها كل سلوك يتنافى مع مقتضيات الممارسة المهنية السليمة، وكان من شأنه التأثير، أو من المحتمل أن يؤثر، تأثيراً جوهرياً في القرار الاقتصادي الذي يتخذه المستهلك العادي، الذي يُفترض فيه الاطلاع الكافي والتبصّر المعقول، عند تعامله مع سلعة أو خدمة. ويُقدّر مدى عدم عدالة الممارسة التجارية، إذا كانت موجهة إلى فئة بعينها من المستهلكين، أو إلى مجموعة من المستهلكين يُعدّون في موضع ضعف بسبب السن أو العجز الجسدي أو الذهني أو السذاجة، بحسب متوسط القدرة التمييزية لدى هذه الفئة أو المجموعة. وتُعد من أمثلة هذه الممارسات غير العادلة: تلك التي تنطوي على الخداع أو التضليل، أو التي تتسم بطابع عدواني في طريقة عرضها أو فرضها على المستهلك^{٥٩}.

Article L121-1 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - -^{٥٩} art.): " Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur

ثانيًا: تعريف المشرع الفرنسي للإعلانات المضللة:

تعرض المشرع الفرنسي صراحة لتعريف الإعلانات المضللة ذات التأثير السلبي على مسألة الثقة الإلكترونية محل حديثنا بصورة موسعة وكبيرة؛ ذاكراً إياها في المواد الآتية من قانون حماية المستهلك: (المادة ٢/١٢١)، (المادة ٣/١٢١)، (المادة ٤/١٢١). وذلك على العرض التالي:

١- تعريف الإعلان المضلل وفقاً لنص المادة (٢/١٢١) من قانون حماية المستهلك: وفقاً لما جاء بالمادة (٢/١٢١)، فإن الإعلانات تكون مضللة في إحدى الحالات الآتية:

١ - عندما تحدث خطأ مع سلعة أو خدمة أخرى، أو مع علامة تجارية، أو اسم تجاري، أو أي علامة مميزة أخرى لأحد المنافسين^{٦٠}.

normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe. Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L. 121-2 à L. 121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7".

Article L121-3 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 - ^{٦٠} décembre 2021 - art. 3): " 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ".

٢- عندما تستند إلى مزاعم أو مؤشرات أو عروض كاذبة أو من شأنها أن تُضلل، وتتناول عنصرًا أو أكثر من العناصر التالية: أ- وجود أو توفر أو طبيعة السلعة أو الخدمة. ب- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، وهي: الصفات الجوهرية، التركيب، الملحقات، المنشأ، لا سيما فيما يتعلق بالقواعد التي تبرر وضع عبارة "صنع في فرنسا" أو "أصل فرنسا" أو أي عبارة أو علامة أو رمز مكافئ آخر ^{٦١}، حسب معنى قانون الجمارك التابع للاتحاد الأوروبي بشأن المنشأ غير التفضيلي للمنتجات، الكمية، طريقة وتاريخ الصنع، شروط الاستخدام، مدى ملاءمتها للاستخدام، خصائصها، والنتائج المتوقعة من استخدامها، خصوصًا أثرها البيئي، بالإضافة إلى نتائج وخصائص الاختبارات والرقابات الأساسية التي أُجريت على السلعة أو الخدمة. ج- السعر أو طريقة احتسابه، الطابع الترويجي للسعر، خاصة التخفيضات بالمعنى الوارد في الفقرة I من المادة 1-1-112 L، مقارنات الأسعار، وشروط بيع ودفع وتسليم السلعة أو الخدمة. د- خدمة ما بعد البيع، الحاجة إلى خدمة أو قطعة غيار أو استبدال أو إصلاح. هـ- نطاق التزامات المُعلن، لا سيما في المجال البيئي، طبيعة أو طريقة أو غرض البيع أو تقديم الخدمة. ح- هوية أو صفات أو كفاءات أو حقوق المهني. ط- معالجة الشكاوى وحقوق المستهلك ^{٦٢}.

^{٦١} - ويُطلق على البيانات المتعلقة ببلد المنشأ، مسمى (الدلالة الجغرافية)، ويُقصد بها إشارة تُستخدم للتعريف بمنتج باعتباره منشأ أراضي أحد الأعضاء، أو منطقة أو موقعًا جغرافيًا ضمن تلك الأراضي، عندما تكون جودة المنتج أو سمعته أو خصائصه الأخرى مرتبطة أساسًا بأصله الجغرافي..... أنظر:

Norbert OLSZAK, Appellation d'origine et indication de provenance, - Octobre 2008 (actualisation : Décembre 2023), Section 1re – Définitions. N 2.

^{٦٢} - Article L121-3 : " 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et

٣- عندما لا يكون الشخص الذي نُقِّدَت الممارسة التجارية لحسابه مُحددًا بشكل واضح^{٦٣}.

٤- عندما تُقدِّم سلعة على أنها مطابقة لسلعة تم تسويقها في دولة أو أكثر من الدول الأعضاء، في حين أن لها تركيبة أو خصائص مختلفة^{٦٤}.

portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions “ fabriqué en France ” ou “ origine France ” ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix au sens du I de l'article [L. 112-1-1](#), les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

Article L121-3' 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle -^{٦٣} elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable

Article L121-3 : " 4° Lorsqu'un bien est présenté comme étant -^{٦٤} identique à un bien commercialisé dans un ou plusieurs autres Etats membres alors qu'il a une composition ou des caractéristiques différentes "

٢- تعريف الإعلان المضلل وفقاً لنص المادة (٣/١٢١) من قانون حماية

المستهلك: وفقاً لهذه المادة، تكون الإعلانات مضللة، في الحالات الآتية:

١- إذا ما أغفلت، أو أخفيت، أو قُدِّمت بشكل غير مفهوم أو غامض أو في توقيت غير مناسب، معلومات جوهرية، مع مراعاة القيود التي يفرضها وسيلة الاتصال المستخدمة والظروف المحيطة بها، أو إذا لم يُذكر الهدف التجاري الحقيقي منها، ما دام هذا الهدف لا يظهر بوضوح من السياق العام^{٦٥}.

٢- عندما تفرض وسيلة الاتصال المستخدمة قيوداً من حيث المساحة أو الزمن، يجب، عند تقييم ما إذا كانت هناك معلومات جوهرية قد تم إغفالها، الأخذ في الاعتبار تلك القيود، فضلاً عن أية تدابير اتخذها المهني لإتاحة تلك المعلومات للمستهلك بوسائل أخرى^{٦٦}.

فالنص السابق، يعني أنه إذا فرضت وسيلة الإعلان المستخدمة قيوداً من حيث المساحة أو الزمن – كما هو الحال في الرسائل النصية القصيرة أو الإعلانات المصورة السريعة – فإن ذلك لا يعفي المهني (المُعلن أو التاجر) من

^{٦٥} Article L121-3 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 - 12 décembre 2021 - art. 3): " Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte".

^{٦٦} - Article L121-3 : " Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens".

مسؤوليته عن عرض المعلومات الجوهرية للمستهلك، وإنما يجب عند تقييم ما إذا كان هناك إعلان مضلل نتيجة إغفال تلك المعلومات، مراعاة طبيعة القيود المفروضة على وسيلة الاتصال، وكذلك مدى جدية المهني في اتخاذ تدابير بديلة لإتاحة تلك المعلومات بوسائل أخرى يسهل الوصول إليها، كإحالة المستهلك إلى رابط إلكتروني أو مستند توضيحي مفصل. ويهدف هذا النص إلى تحقيق توازن بين متطلبات الشفافية من جهة، وواقع الوسائط الإعلانية الحديثة من جهة أخرى، دون الإخلال بحقوق المستهلك في المعرفة والاختيار الواعي.

٣- في كل اتصال تجاري يُشكّل دعوة للشراء وموجه إلى المستهلك، يتضمن سعر السلعة أو الخدمة وخصائصها، تُعد المعلومات التالية جوهرية: الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة؛ عنوان وهوية المهني؛ السعر شاملاً جميع الضرائب وتكاليف التوصيل التي يتحملها المستهلك، أو طريقة حسابها إن تعذر تحديدها مسبقاً؛ طرق الدفع والتوصيل والتنفيذ إذا كانت تختلف عن تلك المعتادة في المجال المهني المعني؛ وجود حق في التراجع إذا ما نص عليه القانون؛ صفة البائع كمحترف أو غير محترف عند عرض المنتجات في الأسواق الإلكترونية كما تم التصريح بها لمشغّل المنصة^{٦٧}.

٦٧ - Article L121-3 : " Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes : 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ; 2° L'adresse et l'identité du professionnel 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ; 4° Les modalités de paiement, de livraison et d'exécution, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ; 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi ; 6°

٤- عندما يُتاح للمستهلك البحث عن منتجات مقدمة من مهنيين أو أفراد من خلال إدخال كلمة افتتاحية أو عبارة أو بيانات أخرى، تُعد المعلومات المتعلقة بالمعايير الرئيسية التي تحدد ترتيب عرض المنتجات وأهميتها معلومات جوهرية. ويجب عرض هذه المعلومات في قسم مخصص ضمن واجهة المنصة الإلكترونية، بشكل مباشر وسهل الوصول إليه من الصفحة التي تُعرض فيها نتائج البحث. فمخالفة هذه الأمور، يعد تضليلاً في نظر القانون^{٦٨}.

٥- تُعد المعلومات المتعلقة بكيفية ضمان المهني أن التقييمات المنشورة تعود بالفعل لمستهلكين استخدموا أو اشتروا المنتج، معلومات جوهرية أيضاً، إذا ما أتاح المهني الوصول إلى تقييمات المستهلكين بشأن المنتجات^{٦٩}. أي أنه يُعد من قبيل الإعلان المضلل، قيام المهني بإتاحة تقييمات أو آراء يُفترض أنها صادرة عن مستهلكين، دون اتخاذ الإجراءات الكافية للتحقق من أن هؤلاء الأشخاص قد

La qualité de professionnel ou non du vendeur qui propose des produits sur une place de marché, telle qu'elle a été déclarée à l'opérateur de la place de marché en ligne.

^{٦٨} - Article L121-3 : " Lorsque le consommateur peut rechercher des produits offerts par différents professionnels ou par des particuliers à partir d'une requête consistant en un mot clé, une phrase ou la saisie d'autres données, sont réputées substantielles les informations mises à sa disposition concernant les principaux paramètres qui déterminent le classement des produits qui lui sont présentés et leur ordre d'importance. Ces informations doivent figurer dans une rubrique spécifique de l'interface en ligne, directement et aisément accessible à partir de la page sur laquelle les résultats de la requête sont présentés ".

^{٦٩} - Article L121-3 : " Lorsqu'un professionnel donne accès à des avis de consommateurs sur des produits, les informations permettant d'établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont réputées substantielles ".

استخدموا فعليًا المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، بما يُوهم المستهلك العادي بجودة مزعومة للمنتج أو بثقة غير مبررة، مما يُخل بمبدأ الشفافية ويؤثر في السلوك الاقتصادي للمستهلك.

٣- تعريف الإعلان المضلل وفقًا لنص المادة (٤/١٢١) من قانون حماية المستهلك: ووفقًا لما نصت عليه المادة (٤/١٢١) من القانون المذكور؛ فإن الإعلان يكون مصللاً إذا كان من بين أغراضه، أحد الأمور الآتية:

١- أن يدّعي المهني كونه موقعًا على مدونة سلوك في حين أنه ليس كذلك^{٧٠}.

٢- عرض شهادة أو علامة جودة أو ما يعادلها دون الحصول على الترخيص اللازم^{٧١}.

٣- الادعاء بأن مدونة سلوك ما قد تم اعتمادها من قبل هيئة عامة أو خاصة بينما الأمر ليس كذلك^{٧٢ ٧٣}.

^{٧٠} Article L121-4 (Modifié par Ordonnance n°2021-1734 du 22 - ٧٠
décembre 2021 - art. 3): " 1° Pour un professionnel, de se prétendre
signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ".

^{٧١} Article L121-4 : " 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un -
équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ".

^{٧٢} Article L121-4 : " 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu -
l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas
".

^{٧٣} - وعرف المشرع الأوروبي مدونة السلوك، في التوجيه الصادر سنة ٢٠٠٥، بأنها: "مدونة السلوك" تعني اتفاقاً أو مجموعة من القواعد التي لا تُفرض بموجب قانون أو لائحة أو نص إداري صادر عن دولة عضو، والتي تُحدد سلوك التجار الذين يلتزمون طوعاً بالتقيد بها، وذلك فيما يتعلق بممارسة تجارية أو أكثر أو في أحد قطاعات الأعمال.....

٤ - الادعاء بأن المهني - بما في ذلك من خلال ممارساته التجارية - أو بأن منتجًا أو خدمة قد تم اعتمادها أو الموافقة عليها أو التصريح بها من قبل هيئة عامة أو خاصة بينما الأمر ليس كذلك، أو عدم احترام شروط ذلك الاعتماد أو الموافقة أو التصريح الممنوح.^{٧٤}

٥ - عرض بيع منتجات أو تقديم خدمات بسعر محدد دون الكشف عن الأسباب المنطقية التي تدعو المهني للاعتقاد بأنه لن يكون قادرًا على توفير تلك المنتجات أو الخدمات بنفسه أو من خلال مهني آخر، أو ما يعادلها بالسعر المُعلن، خلال فترة وضمن كميات معقولة بالنظر إلى طبيعة المنتج أو الخدمة، وحجم الإعلان عنها، والسعر المقترح.^{٧٥}

- Article 2 : (f) 'code of conduct' means an agreement or set of rules not imposed by law, regulation or administrative provision of a Member State which defines the behaviour of traders who undertake to be bound by the code in relation to one or more particular commercial practices or business sectors;

Article L121-4 : " 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ".

Article L121-4 : " 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ".

٦- عرض بيع منتجات أو تقديم خدمات بسعر معين، ثم: رفض عرض المنتج موضوع الإعلان على المستهلكين؛ أو رفض تلقي طلبات الشراء الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات أو عدم تسليمها أو توفيرها خلال مدة معقولة؛ أو عرض عينة معيبة منها بغرض الترويج لمنتج أو خدمة مختلفة^{٧٦}.

٧- الادعاء الكاذب بأن منتجاً أو خدمة لن تكون متوفرة إلا خلال فترة زمنية محدودة جداً أو بشروط خاصة خلال تلك الفترة، من أجل دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار فوري وحرمانه من فرصة أو مهلة كافية لاختيار مستنير^{٧٧}.

٨- الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع بلغة تواصل بها المهني مع المستهلك قبل التعاقد، تكون غير إحدى اللغات الرسمية لدولة عضو في الاتحاد الأوروبي التي يقع بها المهني، ثم تقديم الخدمة بلغة أخرى دون إعلام المستهلك بوضوح بذلك قبل التعاقد^{٧٨}.

^{٧٦} - Article L121-4 : " 6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite: a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ; b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ; c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;

^{٧٧} - Article L121-4 : " 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ".

^{٧٨} - Article L121-4 : " 8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat

٩- الادعاء أو إعطاء الانطباع بأن بيع منتج أو تقديم خدمة هو قانوني بينما هو غير ذلك^{٧٩}.

١٠- عرض الحقوق القانونية الممنوحة للمستهلك على أنها ميزة فريدة ضمن العرض التجاري المقدم من المهني^{٨٠}.

١١- استخدام محتوى تحريري في وسيلة إعلامية للترويج لمنتج أو خدمة، بينما تكون تلك الدعاية ممولة من قبل المهني نفسه، دون توضيح ذلك بوضوح في المحتوى أو من خلال صور أو أصوات يمكن للمستهلك تمييزها بسهولة^{٨١}.

١٢- تقديم مزاعم مادية غير دقيقة بشأن طبيعة ومدى المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك أو أسرته في حال عدم شرائه للمنتج أو الخدمة^{٨٢}.

membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ".

Article L121-4 : " 9° De déclarer ou de donner l'impression que la -^{٧٩} vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ".

Article L121-4 : " 10° De présenter les droits conférés au -^{٨٠} consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ".

Article L121-4 : " 11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les -^{٨١} médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ".

Article L121-4 : " 12° De formuler des affirmations matériellement -^{٨٢} inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels

١٣- الترويج لمنتج أو خدمة مماثلة لمنتج أو خدمة مقدمة من مزود آخر معروف، بما يدفع المستهلك للاعتقاد عمداً بأن المنتج أو الخدمة تعود لذلك المزود بينما الأمر ليس كذلك^{٨٣}.

١٤- الادعاء بأن المهني على وشك إنهاء نشاطه أو نقله إلى مكان آخر بينما هذا غير صحيح^{٨٤}.

١٥- الادعاء بأن منتجاً أو خدمة ما تزيد من فرص الفوز في ألعاب الحظ واليانصيب^{٨٥}.

١٦- الادعاء الكاذب بأن منتجاً أو خدمة ما قادرة على علاج أمراض أو اختلالات أو تشوهات^{٨٦}.

s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ".

٨٣ - Article L121-4 : " 13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ".

٨٤ - Article L121-4 : " 14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ".

٨٥ - Article L121-4 : " 15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux d'argent et de hasard ".

٨٦ - Article L121-4 : " 16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ".

١٧- تقديم معلومات مادية غير دقيقة حول ظروف السوق أو إمكانية الحصول على منتج أو خدمة، بقصد دفع المستهلك إلى الشراء بشروط أقل ملاءمة من الشروط العادية في السوق^{٨٧}.

١٨- الادعاء، ضمن ممارسة تجارية، بأنه يتم تنظيم مسابقة أو أنه يمكن الفوز بجائزة، دون تقديم الجوائز المُعلن عنها أو ما يعادلها بشكل معقول^{٨٨}.

١٩- وصف منتج أو خدمة بأنه "مجاني"، أو "بلا مقابل"، أو "دون تكلفة" أو مصطلحات مماثلة، في حين يُطلب من المستهلك دفع أي مبلغ بخلاف التكاليف التي لا يمكن تجنبها المرتبطة بالاستجابة للممارسة التجارية أو الحصول على السلعة أو تسلمها^{٨٩}.

٢٠- تضمين فاتورة أو مستند مشابه في مادة إعلانية يطلب الدفع، بما يوهم المستهلك بأنه قد طلب بالفعل المنتج أو الخدمة بينما لم يفعل^{٩٠}.

^{٨٧} - Article L121-4 : " 17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ".

^{٨٨} - Article L121-4 : " 18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ".

^{٨٩} - Article L121-4 : " 19° De décrire un produit ou un service comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ".

^{٩٠} - Article L121-4 : " 20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au

٢١- الادعاء أو إعطاء الانطباع الكاذب بأن المهني لا يتصرف لأغراض تتعلق بنشاطه التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني أو الزراعي، أو أن يُقدّم نفسه زورًا كمستهلك^{٩١}.

٢٢- إعطاء الانطباع الكاذب بأن خدمة ما بعد البيع متوفرة في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي غير الدولة التي يُباع فيها المنتج أو تُقدّم فيها الخدمة^{٩٢}.

٢٣- في إعلان تجاري، إعطاء انطباع من خلال عروض ترويجية منسقة على المستوى الوطني بأن المستهلك يستفيد من تخفيضات مماثلة لتلك التي تحدث خلال فترات التخفيضات الرسمية، كما هي معرفة في المادة 3-310 L. من قانون التجارة، وذلك خارج الفترات القانونية المشار إليها في ذات المادة^{٩٣}.

٢٤- عرض علم فرنسا أو خريطة فرنسا أو أي رمز يمثل فرنسا على عبوات المواد الغذائية، بينما المكونات الأساسية – كما حددها اللائحة (الاتحاد الأوروبي) رقم ١١٦٩/٢٠١١ الصادرة عن البرلمان الأوروبي ومجلس ٢٥

consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ".

٩١ - Article L121-4 : " 21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ou de se présenter faussement comme un consommateur ".

٩٢ - Article L121-4 : " 22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu ".

٩٣ - Article L121-4 : " 23° Dans une publicité, de donner l'impression, par des opérations de promotion coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur bénéficie d'une réduction de prix comparable à celle des soldes, tels que définis à l'article L. 310-3 du code de commerce, en dehors de leur période légale mentionnée au même article L. 310-3

أكتوبر ٢٠١١ - ليست من أصل فرنسي. ويُستثنى من هذا الحكم، المكونات الأساسية التي يصعب أو يستحيل ضمان منشئها الفرنسي بسبب عدم إنتاجها في فرنسا أو نقص واضح في إنتاجها داخل الإقليم^{٩٤}.

٢٥- تقديم نتائج بحث ردًا على طلب إلكتروني من مستهلك دون إعلامه بوضوح بأي دفعة مالية قدمها طرف ثالث لتحسين ترتيب منتج أو أكثر في نتائج البحث أو لظهور منتج أو أكثر فيها^{٩٥}.

Article L121-4 : " 24° De faire figurer un drapeau français, une carte - ^{٩٤} de France ou tout symbole représentatif de la France sur les emballages alimentaires lorsque les ingrédients primaires définis par le règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/ CEE de la Commission, la directive 90/496/ CEE du Conseil, la directive 1999/10/ CE de la Commission, la directive 2000/13/ CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/ CE et 2008/5/ CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission ne sont pas d'origine française. Par dérogation au 24° du présent article, sont exclus du dispositif les ingrédients primaires dont l'origine française est difficile, voire impossible à garantir, car issus de filières non productrices en France ou dont la production est manifestement insuffisante sur le territoire ".

Article L121-4 : " 25° De fournir des résultats de recherche en - ^{٩٥} réponse à une requête réalisée en ligne par un consommateur sans l'informer clairement de tout paiement effectué spécifiquement par un tiers pour obtenir un meilleur classement de l'un ou de plusieurs des produits apparaissant dans les résultats de recherche ou pour qu'un ou plusieurs produits y apparaissent ".

٢٦- إعادة بيع تذاكر الفعاليات إلى المستهلكين في حال حصل المهني على تلك التذاكر باستخدام وسيلة آلية تُمكنه من تجاوز أي حدود مفروضة على عدد التذاكر المسموح بشرائها للفرد أو أي حظر مطبق على شراء التذاكر^{٩٦}.

٢٧- الادعاء بأن التقييمات الخاصة بمنتج ما صادرة عن مستهلكين استخدموا أو اشتروا المنتج فعلاً، دون اتخاذ الخطوات اللازمة للتحقق من ذلك^{٩٧}.

٢٨- نشر أو التسبب في نشر تقييمات زائفة أو توصيات وهمية من مستهلكين، أو تعديل تقييمات أو توصيات المستهلكين بهدف الترويج للمنتجات^{٩٨}.

وبناءً على العرض التشريعي المذكور؛ نرى أن المشرع الفرنسي قد أحسن صنعاً حينما أفرد هذا السرد المفصل والدقيق لأشكال الإعلانات والممارسات التجارية المضللة، إدراكاً منه لخصوصية العلاقة التعاقدية التي تنشأ بين المستهلك، بوصفه الطرف الضعيف والأقل خبرة، وبين المهني أو المورد أو المُعلن الذي يمتلك أدوات التأثير والتسويق ويمارس نشاطه في إطار احترافي منظم. فجاء هذا التنظيم القانوني ليحقق توازناً واقعياً وعدالة موضوعية، عبر ضمان مستوى عالٍ

^{٩٦} - Article L121-4 : " 26° De revendre des billets pour des manifestations à des consommateurs lorsque le professionnel les a acquis en utilisant un moyen automatisé lui permettant de contourner toute limite imposée au nombre de billets qu'une personne peut acheter ou toute interdiction applicable à l'achat de billets ".

^{٩٧} - Article L121-4 : " 27° D'affirmer que des avis sur un produit sont diffusés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit sans avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier ".

^{٩٨} - Article L121-4 : " 28° De diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs ou modifier des avis de consommateurs ou des recommandations afin de promouvoir des produits ".

من الشفافية، والحد من استغلال المستهلك، لا سيما في ظل تنامي التقنيات الحديثة التي زادت من تعقيد البيئة التجارية، وفتحت المجال أمام أشكال أكثر خفاءً من التضليل التجاري.

ثالثاً: تعريف المشرع الفرنسي للممارسات التجارية العدوانية:

عرف المشرع الفرنسي الممارسات التجارية العدوانية، في المادة (٦/١٢١)، ذاكرًا إياها قائلاً: "تُعد الممارسة التجارية عدوانية عندما تؤدي، بسبب الإلحاح المتكرر والمستمر أو استخدام الإكراه الجسدي أو المعنوي، ومع الأخذ في الاعتبار الظروف المحيطة بها، إلى ما يلي: التأثير بشكل كبير أو التهديد بالتأثير على حرية اختيار المستهلك؛ إفساد أو احتمال إفساد رضا المستهلك؛ وإعاقة ممارسة المستهلك لحقوقه التعاقدية" ^{٩٩}.

وبشأن تحديد مدى اشتغال الممارسة التجارية على تحرش أو إكراه، ومن ثم على عدوان بما في ذلك القوة الجسدية، أو تأثير غير مشروع، تُؤخذ في الاعتبار العناصر التالية: توقيت ومكان تنفيذ الممارسة، وطبيعتها، ومدى تكرارها؛ استخدام التهديد الجسدي أو اللفظي؛ استغلال المهني – عن علم – لأية نائبة أو ظرف خاص ذي خطورة تؤثر على قدرة المستهلك على اتخاذ القرار، بهدف التأثير على قراره بشأن المنتج؛ فرض المهني لأي عقبة غير تعاقدية، كبيرة أو غير متناسبة،

^{٩٩} - Article L121-6 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 – art.) : " Une pratique commerciale est agressive lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent : 1° Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ; 2° Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ; 3° Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur"

عند رغبة المستهلك في ممارسة حقوقه التعاقدية، خاصة حقه في إنهاء العقد أو تغيير المنتج أو المورد؛ والتهديد باتخاذ إجراء قانوني بينما لا يكون ذلك الإجراء جائزاً قانوناً^{١٠٠}.

وبعد أن عرف المشرع الفرنسي الممارسات التجارية العدوانية، وبين معيار الاعتداد بوجودها؛ عاد ونص على الحالات العملية التي يكون فيها السلوك عدوانياً، ومن ثم يكون تأثيره السلبي على الثقة الإلكترونية. وجاء ذلك في المادة (٧/١٢١)، والتي تنص على أنه: "تعتبر الممارسات التجارية عدوانية بالمعنى المقصود في المادة L.121-6 إذا كان هدفها أحد الأمور الآتية:

١ - إعطاء المستهلك انطباعاً بأنه لا يمكنه مغادرة المكان قبل إبرام عقد^{١٠١}.

Article L121-6 : " Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération : 1° Le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance ; 2° Le recours à la menace physique ou verbale ; 3° L'exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit ; 4° Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur ; 5° Toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible ".

Article L121-7 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - -^{١٠١} art.) : " Sont réputées agressives au sens de l'article L. 121-6 les pratiques commerciales qui ont pour objet : 1° De donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu ".

٢- القيام بزيارات شخصية إلى منزل المستهلك، مع تجاهل طلبه بأن يغادر المهني المكان أو ألا يعود إليه، ما لم يُجز له القانون الوطني ذلك لتنفيذ التزام تعاقدى^{١٠٢}.

٣- القيام باتصالات متكررة وغير مرغوب فيها عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو أي وسيلة تواصل عن بُعد أخرى^{١٠٣}.

٤- إلزام المستهلك، الذي يرغب في طلب تعويض بموجب بوليصة تأمين، بتقديم مستندات لا يمكن اعتبارها معقولة أو ضرورية لإثبات صحة الطلب، أو الامتناع بشكل منهجي عن الرد على المراسلات ذات الصلة، بهدف ثني المستهلك عن ممارسة حقوقه التعاقدية^{١٠٤}.

١٠٢ - Article L121-7 : " 2° D'effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sauf si la législation nationale l'y autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle ".

١٠٣ - Article L121-7 : " 3° De se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance ".

١٠٤ - Article L121-7 : " 4° D'obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels".

٥- في الإعلانات، تشجيع الأطفال بشكل مباشر على شراء منتج أو إقناع والديهم أو بالغين آخرين بشرائه لهم^{١٠٥}.

٦- إبلاغ المستهلك صراحة بأنه إذا لم يشتتر المنتج أو الخدمة، فإن وظيفة المهني أو مصدر رزقه سيكون مهددًا^{١٠٦}.

٧- إعطاء الانطباع بأن المستهلك قد فاز بالفعل، أو سيفوز، أو سيحصل على جائزة أو ميزة أخرى مكافئة عند القيام بفعل معين، في حين أنه لا توجد جائزة أو ميزة مكافئة فعلاً أو أن الحصول على الجائزة أو الميزة مشروط بقيام المستهلك بدفع مبلغ مالي أو تحمّل تكلفة ما^{١٠٧}.

ومن خلال عرض النص المتقدم: يمكننا استخلاص الأمرين التاليين:

أ- الأمر الأول: ويتمثل في أن الممارسات التجارية العدوانية، يترتب عليها وجود تضليل عدواني ضد المستهلك. ويُقصد بهذا التضليل العدواني؛ كل سلوك تجاري يصدر عن المهني تجاه المستهلك يتسم بالإلحاح المتكرر أو استخدام الإكراه الجسدي أو المعنوي، ويؤدي، في ظل ظروف معينة، إلى التأثير بشكل جوهري على حرية المستهلك في الاختيار، أو إفساد رضاه، أو إعاقة ممارسته

١٠٥ - Article L121-7 : " 5° Dans une publicité, d'inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité ".

١٠٦ - Article L121-7 : " 6° D'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés".

١٠٧ - Article L121-7 : " 7° De donner l'impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait ?

لحقوقه التعاقدية، وذلك من خلال وسائل مثل التهديد، أو استغلال ظروف المستهلك الخاصة، أو فرض عقبات غير مبررة عند ممارسة الحقوق.

ب- الأمر الثاني: ويتمثل في وجود علاقة واضحة بين التضليل الإعلاني والممارسات التجارية العدوانية؛ حيث يوجد بينهما ارتباط وثيق من حيث الأثر القانوني والاقتصادي. إذ يُعد كلاهما من صور السلوك التجاري غير المشروع الذي يستهدف التأثير على إرادة المستهلك بوسائل غير نزيهة. فبينما يقوم الإعلان المضلل على تقديم معلومات زائفة أو ناقصة تخدع المستهلك بشأن طبيعة المنتج أو خصائصه أو شروط التعاقد، فإن الممارسة التجارية العدوانية تقوم على الضغط والإكراه النفسي أو المادي الذي يُفرغ إرادة المستهلك من مضمونها، أو يُعطّل حريته في اتخاذ القرار، أو يمنعه من ممارسة حقوقه. وتكمن العلاقة الجوهرية بينهما في أن كليهما يُضعف التوازن العقدي، ويقوّض الثقة في المعاملات، ويستدعي تدخلاً قانونياً لضمان بيئة تجارية عادلة ومُنزّهة عن الاستغلال والخداع.

الفرع الثالث

المقصود بالإعلانات المضللة في التشريع الأوروبي

حظر المشرع الأوروبي بموجب التوجيه لتوجيه الأوروبي
EC/٢٩/٢٠٠٥، أي ممارسات تجارية تكون غير عادلة^{١٠٨}، يستوي في ذلك أن

١٠٨ - تكون الممارسة التجارية غير عادلة في نظر هذا المشرع، في الحالات الآتية: (أ) كانت مخالفة لمقتضيات العناية المهنية الواجبة. (ب) كانت تُشوّه بشكل جوهري أو من المحتمل أن تُشوّه بشكل جوهري السلوك الاقتصادي للمستهلك المتوسط بالنسبة للمنتج الذي تصل إليه الممارسة أو تُوجّه إليه، أو للسلوك الاقتصادي للعضو المتوسط في المجموعة، إذا كانت الممارسة التجارية موجهة إلى مجموعة معينة من المستهلكين. وتُقيّم الممارسات التجارية التي يُحتمل أن تُشوّه بشكل جوهري السلوك الاقتصادي لمجموعة محددة بوضوح من المستهلكين ممن يُعدّون أكثر عرضة للتأثر بتلك الممارسة أو بالمنتج محلّها بسبب عجزهم العقلي أو الجسدي أو عمرهم أو سذاجتهم، وذلك بطريقة يُتوقّع بشكل معقول أن يَنْتَبِه إليها التاجر، من منظور العضو المتوسط في تلك المجموعة. ويُطبق هذا دون الإخلال بممارسات الإعلان الشائعة والمشروعة التي تتضمن تصريحات مبالغ فيها أو غير مقصود أخذها بحرفيتها. ٤- وتُعد الممارسات التجارية على وجه الخصوص غير عادلة إذا: (أ) كانت مضللة وفقاً لما ورد في المادتين ٦ و٧، أو (ب) كانت عدوانية وفقاً لما ورد في المادتين ٨ و٩. ٥- يتضمن الملحق الأول قائمة بالممارسات التجارية التي تُعتبر في جميع الأحوال غير عادلة. وتُطبق هذه القائمة الموحدة في جميع الدول الأعضاء، ولا يجوز تعديلها إلا من خلال مراجعة هذا التوجيه..... راجع النص التالي:

- Article 5 :Prohibition of unfair commercial practices: 1. Unfair commercial practices shall be prohibited. 2. A commercial practice shall be unfair if: (a)it is contrary to the requirements of professional diligence, and (b) it materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour with regard to the product of the average consumer whom it reaches or to whom it is addressed, or of the average member of the group when a commercial practice is directed to a particular group of consumers. 3. Commercial practices which are likely to materially distort the economic behaviour only of a clearly identifiable group of consumers who are particularly vulnerable to the practice or the underlying product because of their mental or physical infirmity, age or credulity in a way which the trader could reasonably be expected to

تكون ممارسة مضللة أو ممارسة عدوانية، وجاء هذا الحظر في المادة (٥) من التوجيه المذكور. وهنا يثور التساؤل عن بيان موقف هذا المشرع من التفرقة بين الإعلان المضلل والممارسة التجارية العدوانية؟

أولاً: تعريف المشرع الأوروبي للإعلان المضلل:

وفي هذا الشأن فرق المشرع الأوروبي بين الأفعال المضللة، والإغفالات المضللة. وذلك على البيان التالي:

١ - **التضليل بالأفعال:** وجاء النص على هذا النوع من التضليل، في المادة (٦) من التوجيه المذكور، والتي حددت حالات التضليل بالأفعال، على النحو التالي:

- الحالة الأولى: تُعد الممارسة التجارية مضللة إذا اشتملت على معلومات كاذبة، وبالتالي كانت غير صادقة، أو إذا كانت - بأي شكل، بما في ذلك طريقة العرض العامة - تُضلل أو يُحتمل أن تُضلل المستهلك العادي، حتى وإن كانت المعلومات صحيحة من الناحية الواقعية، بشأن عنصر أو أكثر من العناصر التالية،

foresee, shall be assessed from the perspective of the average member of that group. This is without prejudice to the common and legitimate advertising practice of making exaggerated statements or statements which are not meant to be taken literally. 4. In particular, commercial practices shall be unfair which: (a) are misleading as set out in Articles 6 and 7, or (b) are aggressive as set out in Articles 8 and 9. 5. Annex I contains the list of those commercial practices which shall in all circumstances be regarded as unfair. The same single list shall apply in all Member States and may only be modified by revision of this Directive.

وفي كلتا الحالتين تتسبب أو يُحتمل أن تتسبب في اتخاذها لقرار تعاقدى ما كان ليتخذه لولا ذلك :

(أ) وجود المنتج أو طبيعته؛ (ب) الخصائص الرئيسية للمنتج، مثل مدى توافره، فوائده، مخاطره، طريقة تنفيذه، مكوناته، ملحقاته، خدمة ما بعد البيع، معالجة الشكاوى، طريقة وتاريخ الصنع أو التقديم، التوصيل، مدى ملاءمته للغرض المقصود، طريقة استخدامه، كميته، مواصفاته، منشأه الجغرافي أو التجاري، النتائج المتوقعة من استخدامه، أو نتائج وخصائص الفحوصات أو الاختبارات التي أجريت عليه؛ (ج) مدى التزامات التاجر، الدوافع الكامنة وراء الممارسة التجارية، طبيعة عملية البيع، وأي تصريح أو رمز يتعلق برعاية مباشرة أو غير مباشرة أو بموافقة من جهة ما للتاجر أو المنتج؛ (د) السعر أو طريقة حساب السعر، أو وجود ميزة سعرية خاصة؛ (هـ) الحاجة إلى خدمة، أو قطعة غيار، أو استبدال، أو إصلاح؛ (و) طبيعة وصفات وحقوق التاجر أو وكيله، مثل هويته وأصوله، مؤهلاته، صفته، ترخيصه، عضويته أو ارتباطه، وملكيته للحقوق الصناعية أو التجارية أو الفكرية، أو الجوائز والأوسمة التي حصل عليها؛ (ز) حقوق المستهلك، بما في ذلك الحق في الاستبدال أو الاسترداد بموجب التوجيه (EC ٤٤/١٩٩٩) الخاص ببيع السلع الاستهلاكية والضمانات المرتبطة بها، أو المخاطر التي قد يتعرض لها^{١٠٩}.

Article 6 :(Misleading actions):" 1. A commercial practice shall be -^{١٠٩} regarded as misleading if it contains false information and is therefore untruthful or in any way, including overall presentation, deceives or is likely to deceive the average consumer, even if the information is factually correct, in relation to one or more of the following elements, and in either case causes or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise: (a) the existence or nature of the product; (b) the main characteristics of the product, such as

- الحالة الثانية: وتُعد الممارسة التجارية أيضاً مضللة إذا، في سياقها الواقعي، ومع الأخذ في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها، أدت أو يُحتمل أن تؤدي إلى اتخاذ المستهلك العادي قراراً تعاقدياً ما كان ليتخذه لولا ذلك، وكانت تنطوي على: (أ) أي تسويق لمنتج، بما في ذلك الإعلان المقارن، يُحدث خطأً مع منتجات أو علامات تجارية أو أسماء تجارية أو رموز مميزة أخرى لمنافس؛ (ب) عدم التزام التاجر بالتعهدات التي تضمنها ميثاق سلوك التزم بها، إذا: كان التعهد ملزماً وقابلاً للتحقق (وليس مجرد تعبير عن نية)، وأشار التاجر في الممارسة التجارية إلى أنه ملتزم بذلك الميثاق^{١١٠}.

its availability, benefits, risks, execution, composition, accessories, after-sale customer assistance and complaint handling, method and date of manufacture or provision, delivery, fitness for purpose, usage, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from its use, or the results and material features of tests or checks carried out on the product; (c) the extent of the trader's commitments, the motives for the commercial practice and the nature of the sales process, any statement or symbol in relation to direct or indirect sponsorship or approval of the trader or the product; (d) the price or the manner in which the price is calculated, or the existence of a specific price advantage; (e) the need for a service, part, replacement or repair; (f) the nature, attributes and rights of the trader or his agent, such as his identity and assets, his qualifications, status, approval, affiliation or connection and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions; (g) the consumer's rights, including the right to replacement or reimbursement under Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees (8), or the risks he may face.

Article 6 : " 2. A commercial practice shall also be regarded as^{١١٠} misleading if, in its factual context, taking account of all its features and

وإدراكًا من المشرع الأوروبي لأهمية وخطورة التضليل وفقًا لمفهوم المادة (٦) المذكورة؛ فإنه قد أورد عليها تعديلات جوهرية تسير التطورات التي لحقت بهذا المجال من منظور التطور التقني الملحوظ؛ وذلك بموجب التوجيه (٨٢٥/٢٠٢٤)^{١١١}، ومن أبرز هذه التعديلات ما يلي:

١- تُعدل النقطة (ب) من الفقرة (١) من المادة (٦) من التوجيه الصادر سنة ٢٠٠٥، ليصبح نصها كالتالي: "الخصائص الرئيسية للمنتج، مثل توافره، وفوائده، ومخاطره، وكيفية أدائه، وتركيبه، وخصائصه البيئية أو الاجتماعية، والملحقات، وجوانب الاقتصاد الدائري مثل المتانة، وإمكانية الإصلاح أو إعادة التدوير، وخدمة ما بعد البيع ومعالجة الشكاوى، وطريقة وتاريخ التصنيع أو التقديم، والتسليم، والملاءمة للغرض، وطريقة الاستخدام، والكمية، والمواصفات، والمنشأ

circumstances, it causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise, and it involves: (a) any marketing of a product, including comparative advertising, which creates confusion with any products, trade marks, trade names or other distinguishing marks of a competitor; (b) non-compliance by the trader with commitments contained in codes of conduct by which the trader has undertaken to be bound, where: (i) the commitment is not aspirational but is firm and is capable of being verified, and (ii) the trader indicates in a commercial practice that he is bound by the code".

DIRECTIVE (EU) 2024/825 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT -^{١١١}
AND OF THE COUNCIL , of 28 February 2024 , amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information.

الجغرافي أو التجاري، أو النتائج المتوقعة من استخدامه، أو نتائج وخصائص الاختبارات أو الفحوصات التي أُجريت على المنتج " ١١٢.

٢- يُضاف إلى الفقرة (٢) من المادة (٦)، الأمور الآتية: "د- إطلاق ادعاء بيئي يتعلق بالأداء البيئي المستقبلي دون وجود التزامات واضحة وموضوعية ومتاحة علناً وقابلة للتحقق، منصوص عليها في خطة تنفيذ مفصلة وواقعية، تشمل أهدافاً قابلة للقياس ومحددة زمنياً، وغيرها من العناصر ذات الصلة اللازمة لدعم التنفيذ، مثل تخصيص الموارد، ويتم التحقق منها بانتظام من قبل خبير مستقل من طرف ثالث، وتُتاح نتائج هذا التحقق للمستهلكين؛ ه- الترويج بفوائد للمستهلكين لا علاقة لها بالمنتج ولا تنتج عن أي خاصية فعلية له أو للنشاط التجاري" ١١٣.

- Annex I to Directive 2005/29/EC is amended as follows: Article 6 is ^{١١٢} amended as follows: (a) in paragraph 1, point (b) is replaced by the following: '(b) the main characteristics of the product, such as its availability, benefits, risks, execution, composition, environmental or social characteristics, accessories, circularity aspects, such as durability, reparability or recyclability, after-sale customer assistance and complaint handling, method and date of manufacture or provision, delivery, fitness for purpose, usage, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from its use, or the results and material features of tests or checks carried out on the product."

- Annex I to Directive 2005/29/EC is amended as follows: Article 6 is ^{١١٣} amended as follows : (b) in paragraph 2, the following points are added: '(d) making an environmental claim related to future environmental performance without clear, objective, publicly available and verifiable commitments set out in a detailed and realistic implementation plan that includes measurable and time-bound targets and other relevant elements necessary to support its implementation, such as allocation of resources, and that is regularly verified by an independent third party expert, whose findings are made available to consumers; (e) advertising benefits to

وبموجب التعديلات السابقة على المادة ٦ من التوجيه الأوروبي، يكون المشرع الأوروبي قد تبنى مفهومًا موسعًا للممارسات التجارية المضللة، من خلال توسيع نطاق الخصائص الجوهرية للمنتج لتشمل – إلى جانب المواصفات المعتادة والتي ذكرناها بموجب توجيه سنة ٢٠٠٥ – الأبعاد البيئية والاجتماعية، وجوانب الاقتصاد الدائري مثل المتانة وإمكانية الإصلاح وإعادة التدوير. كما أضاف التعديل نوعين جديدين من الأفعال المضللة: الأول هو الادعاء البيئي المتعلق بالأداء المستقبلي دون خطة تنفيذية واضحة وقابلة للتحقق من طرف ثالث، والثاني هو الترويج لفوائد غير ناتجة عن المنتج نفسه. ويُعزز هذا التعديل حماية المستهلك من الممارسات البيئية الدعائية الزائفة ويُجبر المهنيين على الالتزام بقدر أكبر من الشفافية والمصادقية في تقديم مزايا منتجاتهم، خاصة في ظل تزايد أهمية القضايا البيئية والاجتماعية في قرارات الشراء.

٢- **التضليل بالإغفال:** وجاء النص على هذا النوع من التضليل، في المادة (٧) من التوجيه المذكور، والتي حددت حالات التضليل بالأفعال، على النحو التالي:

- الحالة الأولى: تُعد الممارسة التجارية مضللة إذا، في سياقها الواقعي، مع الأخذ في الاعتبار جميع خصائصها وظروفها والقيود المرتبطة بوسيلة الاتصال المستخدمة، قامت بإغفال معلومات جوهرية يحتاج إليها المستهلك العادي – وفقًا للسياق – لاتخاذ قرار تعاقدى مستنير، مما يؤدي أو يُحتمل أن يؤدي إلى اتخاذ المستهلك العادي لقرار تعاقدى لم يكن ليتخذه لولا ذلك^{١١٤}.

consumers that are irrelevant and do not result from any feature of the product or business ".

Article 7 :(Misleading omissions):" 1. A commercial practice shall - ^{١١٤} be regarded as misleading if, in its factual context, taking account of all

- الحالة الثانية: ويُعد الإغفال مضللاً أيضاً إذا - في ضوء ما ورد في الفقرة (١)- قام التاجر بإخفاء تلك المعلومات الجوهرية، أو عرضها بشكل غير واضح أو غير مفهوم أو غامض أو غير مناسب من حيث التوقيت، أو امتنع عن الإفصاح عن الغرض التجاري الحقيقي من الممارسة التجارية إذا لم يكن ظاهراً بالفعل من السياق، وكان ذلك من شأنه - في أي من الحالتين - أن يؤدي أو يُحتمل أن يؤدي إلى اتخاذ المستهلك العادي لقرار تعاقدى لم يكن ليتخذه لولا ذلك^{١١٥}.

- الحالة الثالثة: وعندما تفرض وسيلة الاتصال المستخدمة قيوداً من حيث المساحة أو الزمن، يجب، عند تقييم ما إذا كانت هناك معلومات جوهرية قد تم إغفالها، الأخذ في الاعتبار تلك القيود، فضلاً عن أية تدابير اتخذها التاجر لإتاحة تلك المعلومات للمستهلك بوسائل أخرى^{١١٦}.

its features and circumstances and the limitations of the communication medium, it omits material information that the average consumer needs, according to the context, to take an informed transactional decision and thereby causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise".

Article 7 : " 2. It shall also be regarded as a misleading omission -^{١١٥} when, taking account of the matters described in paragraph 1, a trader hides or provides in an unclear, unintelligible, ambiguous or untimely manner such material information as referred to in that paragraph or fails to identify the commercial intent of the commercial practice if not already apparent from the context, and where, in either case, this causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise".

- Article 7 : " 3. Where the medium used to communicate the^{١١٦} commercial practice imposes limitations of space or time, these limitations and any measures taken by the trader to make the information available to consumers by other means shall be taken into account in deciding whether information has been omitted".

- الحالة الرابعة: في حالة ما إذا كانت الممارسة التجارية تتضمن دعوة للشراء، تُعتبر المعلومات التالية معلومات جوهرية، إذا لم تكن واضحة بالفعل من السياق: (أ) الخصائص الرئيسية للمنتج، إلى الحد المناسب لطبيعة الوسيلة الإعلامية والمنتج؛ (ب) العنوان الجغرافي وهوية التاجر، مثل اسمه التجاري، وإذا كان يعمل لصالح تاجر آخر، فالعنوان الجغرافي وهوية ذلك التاجر أيضاً؛ (ج) السعر شاملاً الضرائب، أو - إذا لم يكن من الممكن حساب السعر مقدماً بسبب طبيعة المنتج - طريقة حساب السعر، بالإضافة إلى جميع رسوم الشحن أو التسليم أو البريد الإضافية، أو الإشارة إلى إمكانية وجود مثل هذه الرسوم في حال تعذر حسابها مسبقاً بشكل معقول؛ (د) ترتيبات الدفع، والتوصيل، والتنفيذ، وسياسة التعامل مع الشكاوى، إذا كانت تختلف عن ما يقتضيه الالتزام بالمهنية؛ (هـ) في حالة المنتجات أو الصفقات التي تتضمن حق الانسحاب أو الإلغاء، وجود هذا الحق

١١٧

Article 7 : " 4. In the case of an invitation to purchase, the following -^{١١٧} information shall be regarded as material, if not already apparent from the context: (a) the main characteristics of the product, to an extent appropriate to the medium and the product; (b) the geographical address and the identity of the trader, such as his trading name and, where applicable, the geographical address and the identity of the trader on whose behalf he is acting; (c) the price inclusive of taxes, or where the nature of the product means that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated, as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable; (d) the arrangements for payment, delivery, performance and the complaint handling policy, if they depart from the requirements of professional diligence; (e) for products and transactions involving a right of withdrawal or cancellation, the existence of such a right.

- الحالة الخامسة: تُعتبر متطلبات المعلومات المنصوص عليها في قوانين الاتحاد الأوروبي والمتعلقة بالاتصال التجاري، بما في ذلك الإعلان أو التسويق – والتي تم سرد قائمة غير حصرية بها في الملحق الثاني – معلومات جوهرية أيضاً^{١١٨}.

وأضاف المشرع الأوروبي حالة أخرى للتضليل بالإغفال، بموجب التعديل الصادر بالتوجيه رقم (٨٢٥/٢٠٢٤)، وتتمثل في أنه عندما يُقدّم المهني خدمة تقارن بين المنتجات وتزود المستهلك بمعلومات عن الخصائص البيئية أو الاجتماعية أو عن جوانب الاقتصاد الدائري، مثل المتانة أو إمكانية الإصلاح أو إعادة التدوير، سواء للمنتجات أو لموردي تلك المنتجات، تُعتبر المعلومات المتعلقة بطريقة المقارنة، والمنتجات الخاضعة للمقارنة، وموردي تلك المنتجات، وكذلك التدابير المتخذة لتحديث تلك المعلومات، معلومات جوهرية^{١١٩}.

وبموجب هذا التعديل الأخير، يكون المشرع الأوروبي قد أوجب على المُعلن، متى قدّم خدمة تقارن بين المنتجات أو بين مورديها وتستند إلى خصائص

^{١١٨} - "Article 7 of Community law in relation to commercial communication including advertising or marketing, a non-exhaustive list of which is contained in Annex II, shall be regarded as material".

^{١١٩} - Annex I to Directive 2005/29/EC is amended as follows: in Article 7, the following paragraph is added: "7: Where a trader provides a service which compares products and provides the consumer with information on environmental or social characteristics or on circularity aspects, such as durability, reparability or recyclability, of the products or suppliers of those products, information about the method of comparison, the products which are the object of comparison and the suppliers of those products, as well as the measures in place to keep that information up to date, shall be regarded as material information".

بيئية أو اجتماعية أو جوانب من الاقتصاد الدائري (مثل المتانة أو إمكانية الإصلاح أو إعادة التدوير)، أن يفصح بوضوح عن المنهجية المعتمدة في المقارنة، والمنتجات أو الموردّين الذين شملتهم، والإجراءات المتّخذة لتحديث تلك البيانات. فإذا أغفل المهني عرض هذه المعلومات أو قدّمها بصورة مبهمّة أو غير مفهومة أو غير محدّثة، عُدّ ذلك تضليلاً إعلانياً بالإغفال، لما قد يترتب عليه من خداع للمستهلك ودفعه لاتخاذ قرار تعاقدّي لم يكن ليقدّم عليه لولا هذا الإغفال.

وختاماً لهذا العرض التشريعي من قبل المشرع الأوروبي؛ فإننا نلفت الانتباه إلى أن الفارق بين التضليل بالأفعال والتضليل بالإغفال يكمن في طريقة خداع المستهلك: فالتضليل بالأفعال يقوم على تقديم معلومات كاذبة أو عرض وقائع بطريقة توهي بما هو غير صحيح، حتى وإن كانت بعض البيانات حقيقية، مما يؤدي إلى خداع المستهلك بشأن خصائص المنتج أو سعره أو مصدره أو فوائده. أما التضليل بالإغفال، فيتحقّق عندما يُخفي التاجر عمداً معلومات جوهرية يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار مستنير، أو يعرضها بشكل غامض أو غير مفهوم أو غير ملائم توقّياً، مما يؤثر على قراره التعاقدّي دون أن يكون مدرّكاً لكامل الحقائق المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.

ثانياً: تعريف المشرع الأوروبي للممارسات التجارية العدوانية:

وفقاً لنهج المشرع الأوروبي؛ فإن الممارسة التجارية تكون عدوانية، إذا نتج عنها، في ظل ظروفها الواقعية وبالنظر إلى جميع عناصرها، استخدام للمضايقة أو الإكراه، بما في ذلك القوة البدنية، أو التأثير غير المشروع، على نحو يُضعف بدرجة كبيرة – أو يُحتمل أن يُضعف – حرية المستهلك العادي في اتخاذ قراره أو

توجيه سلوكه بشأن المنتج، بحيث تدفعه هذه الممارسة إلى اتخاذ قرار تعاقدى ما كان ليُقدّم عليه في الظروف العادية^{١٢٠}.

وبشأن تحديد المعيار الذي يمكن معه القول بأن الممارسة التجارية عدوانية؛ فقد وضع المشرع مجموعة من عند تحديد ما الاعتبار التي يجب أخذها في الحسبان، وهي: توقيت الممارسة ومكانها وطبيعتها ومدى تكرارها؛ استخدام لغة أو سلوك تهديدي أو مسيء؛ استغلال التاجر لأي نائبة خاصة أو ظرف بالغ الخطورة بما يؤثر على قرار المستهلك مع علم التاجر بهذا الظرف؛ فرض التاجر لأي عوائق غير تعاقدية مُرهقة أو غير متناسبة في حال رغب المستهلك في ممارسة حقوقه بموجب العقد، بما في ذلك الحق في إنهاء العقد أو التبديل إلى منتج أو تاجر آخر؛ وكذلك أي تهديد باتخاذ إجراء لا يمكن اتخاذه قانوناً^{١٢١}.

Article 8 (Aggressive commercial practices) : " A commercial - ^{١٢٠} practice shall be regarded as aggressive if, in its factual context, taking account of all its features and circumstances, by harassment, coercion, including the use of physical force, or undue influence, it significantly impairs or is likely to significantly impair the average consumer's freedom of choice or conduct with regard to the product and thereby causes him or is likely to cause him to take a transactional decision that he would not have taken otherwise ".

Article 9 (Use of harassment, coercion and undue influence) : " In - ^{١٢١} determining whether a commercial practice uses harassment, coercion, including the use of physical force, or undue influence, account shall be taken of: (a) its timing, location, nature or persistence; (b) the use of threatening or abusive language or behaviour; (c) the exploitation by the trader of any specific misfortune or circumstance of such gravity as to impair the consumer's judgement, of which the trader is aware, to influence the consumer's decision with regard to the product; (d) any onerous or disproportionate non-contractual barriers imposed by the trader where a consumer wishes to exercise rights under the contract,

وتطبيقاً لمفهوم الممارسات التجارية العدوانية، فقد قضت محكمة العدل الأوروبية بأن قيام إحدى الوكالات العقارية بالتحايل على قاعدة وطنية تهدف إلى حماية المستهلك، من خلال إبرام عقد مع شخص مسنّ يعاني من إعاقة شديدة وذو دخل محدود دون أن يكون على وعي حقيقي بطبيعة التزامه التعاقدية، يُعد سلوكاً يشكّل مؤشراً قوياً على وجود ممارسة تجارية عدوانية. وقد بيّنت المحكمة أن مثل هذا السلوك يُظهر استغلالاً متعمداً لجسامة الحالة التي يوجد فيها المستهلك، وهو ما يمكن أن يخل برضاه، أو يؤثر عليه، أو يعوقه عن ممارسة حقوقه التعاقدية، مما يُعدّ مخالفة واضحة لمقتضيات الحماية من الممارسات العدوانية، كما هو منصوص عليه في التشريعات الأوروبية والوطنية ذات الصلة، لاسيما في المادة L. 121-6 من قانون الاستهلاك الفرنسي^{١٢٢}.

وعلى صعيد آخر، فقد أدلى الفقه بدلوه أيضاً في تعريف الإعلان المضلل. فالبعض عرفه بأنه، ذلك الإعلان الذي يُوجّه إلى الجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً يتعلق بسلعة أو خدمة، صيغت عباراته على نحو كاذب أو خادع، سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وكان من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك أو التأثير على إرادته عند اتخاذ قرار الشراء^{١٢٣}.

including rights to terminate a contract or to switch to another product or another trader; (e) any threat to take any action that cannot legally be taken".

Cour de justice de l'Union Européenne - 9e chambre, 2 juillet 2020 / - ^{١٢٢}
n° C-853/19.

^{١٢٣} - رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، سنة ٢٠١٣، ص ٢٠.

وعرفه جانب آخر من الفقه، بأنه الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة، غير أنها تؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه^{١٢٤}.

وعرّف جانب من الفقه الفرنسي، التضليل من منظور واسع وعام، بأنه عبارة عن رسالة تُنقل عن علم من أجل الترويج لمعتقدات أو استنتاجات زائفة، وهو ما يترتب عليه استبعاد أي شكل من أشكال الخطأ أو الكذب غير المتعمد^{١٢٥}.

ويرى الفقيه (Jean Calais-Auloy) بأن الإعلان المضلل هو الذي يخدع المستهلك حول طبيعة أو خصائص المنتج، مما يخلّ بحرية إرادته في التعاقد^{١٢٦}. ويوضح الفقيه (Michel Vivant) أن الإعلان المضلل لا يتوقف فقط على الكذب الصريح، بل يشمل أيضاً الإيهام بالصمت، أو حذف معلومات جوهرية كان من شأنها أن تغيّر من موقف المستهلك^{١٢٧}. وهناك من عرفه بأنه، تحريف للرسالة ناتج عن تزيف أو حذف متعمد للمعلومات من قبل المرسل بهدف إثارة اعتقاد لدى الآخرين لا يؤمنون به^{١٢٨}.

^{١٢٤} - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة، ص ١٧٥.

^{١٢٥} - Buller, David B., and Judee K. Burgoon. "Interpersonal Deception Theory." *Communication Theory* 6, no. 2 (1996): 203–242.

^{١٢٦} - Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, *Droit de la consommation*, 9e éd., Dalloz, 2018, p. 434.

^{١٢٧} - Michel Vivant, *Droit de la propriété industrielle*, 2e éd., LGDJ, 2016, p. 357.

^{١٢٨} - Galluzzo, Anthony, « Éthique de la publicité rédactionnelle sur YouTube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? », *Management & Avenir*, n° 86, 2016, pp. 104.

كما ذكره جانب من الفقه الفرنسي، بأن الإعلان يكون مضللاً، إذا كان بأي وسيلة كانت، بما في ذلك طريقة تقديمه، يؤدي إلى تضليل الأشخاص الذين يُوجّه إليهم أو الذين يتأثرون به، أو يحتمل أن يضلّهم، بحيث يكون هذا الطابع المضلل من شأنه التأثير على سلوكهم الاقتصادي، أو أن يلحق ضرراً بمنافس، أو يحتمل أن يلحق به ضرراً^{١٢٩}.

ولقد تبنت محكمة العدل الأوروبية تفسيراً موسّعاً لمفهوم "الإعلان"، يشمل كل ما يُستخدم في إطار نشاط تجاري للترويج، حتى لو لم يكن ظاهراً للمستهلك مباشرة، مثل استخدام أسماء النطاقات، أو الوسوم الوصفية، ضمن بيانات المواقع الإلكترونية لتحسين الظهور في نتائج البحث والتأثير في سلوك المستهلك؛ لكنها في المقابل لا تعتبر مجرد تسجيل اسم نطاق، دون استعماله فعلياً في الترويج، شكلاً من أشكال الإعلان، بل مجرد إجراء شكلي لا يدخل ضمن الحماية أو المساءلة الإعلانية^{١٣٠}.

وفيما يتعلق بنوع المستهلك الذي يُعتد بحماية رضاه عند إثارة مسألة وجود إعلان مضلل من عدمه؛ فالمُعول عليه هنا هو المستهلك الطبيعي العادي وليس المستهلك شديد الحرص أو اليقظة. وهذا ما تبنته محكمة النقض الفرنسية، حينما نقضت حكماً صادراً عن إحدى المحاكم، كان قد رفض طلب أحد المشتريين المتعلق باسترداد ثمن البرامج المثبتة مسبقاً على جهاز حاسوب. واستناداً إلى المادة L.122-1 (القديمة) من قانون الاستهلاك، وبالإستعانة بتفسير المادة ٧ من

^{١٢٩} - Arnaud LECOURT. Publicité commerciale, Avril 2023, N 54.....

Vassili <https://www.dalloz.fr/documentation/Document?id>

CHRISTIANOS , Consommateur, Janvier 2003 (actualisation : Novembre 2023), N:174.

^{١٣٠} - CJUE 11 juill. 2013, Belgian Électronique Sporting Technology NV, aff. C-657/11 , Europe 2013. Comm. 422, obs. F. Gazin.

التوجيه الأوروبي (٢٩/٢٠٠٥)؛ أكدت المحكمة أن تقدير ما إذا كان هناك "إغفال مضلل" يجب أن يتم بالنظر إلى المستهلك العادي، دون اعتبار للصفات الخاصة بالشخص الذي أبرم العقد المعني. وبالتالي، لا يهم أن المدعي كان في هذه الحالة "عضوًا نشطًا في جمعية تُعنى بمكافحة بيع البرامج المرتبطة سلفًا، ومديرًا لشركة تعمل مباشرة في مجال الأنظمة والمنتجات المعلوماتية" ^{١٣١}.

وتأكد القول السابق، في حكم آخر لمحكمة العدل الأوروبية، حينما قضت بأن كون الشخص يُصنّف "عميلًا فرديًا" بحسب المادة ٤ من التوجيه ٣٩/٢٠٠٤/CE بشأن الأسواق المالية، لا يؤثر في تقييم صفته كمستهلك، لأن المفهومين يجب تفسيرهما بشكل مستقل ^{١٣٢}. كذلك، رفضت المحكمة الأخذ في الاعتبار بمعايير ذات طابع شخصي مثل الخبرة، أو كثرة المعاملات، أو ضخامة الأموال المستثمرة، مشددة على أن مفهوم "المستهلك" يجب أن يُفسر تفسيرًا موضوعيًا، بالرجوع إلى ما إذا كان النشاط المرتبط بالتصرف ذا طابع مهني أم لا ^{١٣٣}.

^{١٣١} Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 22 janvier 2014, 12-- 20.982, Inédit. Décision attaquée : Juridiction de proximité de Paris 2ème, du 16 mars 2012, NP, CCC 2014, comm. 145, obs. G. Raymond; CCE 2014, comm. 37, obs. G. Loiseau.

^{١٣٢} Cour de justice de l'Union Européenne - 1re chambre, 3 octobre - 2019 / n° C-208/18 Compétence européenne (consommateur) : 'intermédiation d'une société de courtage – Cour de justice de l'Union – Hélène Aubry – Élise 'européenne 3 octobre 2019 – D. 2019. 1943 Poillot – Natacha Sauphanor-Brouillaud , Droit de la consommation, D. Jérôme Chacornac , La double autonomie de la notion de 'consommateur dans le règlement Bruxelles I bis en matière financière , Rev. crit. DIP 2020.P. 300.

^{١٣٣} Jonas Knetsch, Inapplicabilité du ' CJUE 5 déc. 2013, aff. C-508/12- titre exécutoire européen aux litiges entre consommateurs , Rev. crit. DIP

وقد طبقت المحكمة المذكورة نفس المبادئ في قضية أخرى تتعلق بشخص يلعب البوكر على الإنترنت. ورأت المحكمة أن اللاعب لا يفقد صفته كمستهلك حتى وإن كان يقضي ساعات طويلة في اللعب يوميًا، ولديه معرفة متقدمة، ويحقق أرباحًا كبيرة. وأشارت المحكمة إلى أن استبعاد مثل هذه المعايير أمر ضروري، إذ من الصعب تحديد الحد الذي يصبح عنده الشخص غير مستهلك بناءً على عدد المعاملات أو حجم الأموال أو الخبرة. ومع ذلك، فإن الشخص يفقد صفة المستهلك إذا قام بتسجيل هذا النشاط رسميًا كمهنة أو عرضه كخدمة مدفوعة للغير^{١٣٤}.

وعلى ذلك، فإنه يُقصد بالخداع أو التضليل؛ إحداث انطباعات كاذبة من خلال مظاهر غير حقيقية. وفي هذا السياق، يجب التمييز بين "الخداع" و"الكذب"، إذ إن الكذب يُعد تصريحًا شفهيًا زائفًا عن عمد. أما الإعلانات المضللة، فهي قد تتضمن تصريحات صحيحة من الناحية الشكلية، لكنها تُضلل الجمهور من خلال إغفال معلومات جوهرية أو مؤهلات فعلية، مما يؤدي إلى استنتاجات زائفة من قبل المشاهدين. ولذلك، فإن تصنيف إعلان ما على أنه مضلل، يتطلب دراسة كيفية استقباله وتأثيره على الجمهور. ويُعد الإعلان مضللًا إذا كان من شأنه أن يخلق لدى نسبة معتبرة من المستهلكين المحتملين معتقدات خاطئة بشأن المنتج. ويُشترط أن تكون هذه المعتقدات الزائفة التي كوّنها المشاهد

Anne Marmisse-d'Abbadie d'Arrast , Exécutoire européen et 2014.P. 648
notion de consommateur , RTD com. 2014. P.448.

^{١٣٤} - Cour de justice de l'Union Européenne - 6e chambre, 10 décembre -
Compétence européenne (qualité de consommateur) ؛ 2020 / n° C-774/19
: jeu de poker sur internet – Cour de justice de l'Union européenne 10
décembre 2020 – D. 2020. 2457.

نتيجة لرؤيته للإعلان قد نشأت أو تعززت بفعل ذلك الإعلان حتى يُمكن اعتباره إعلانًا مضللًا^{١٣٥}.

ويجب الأخذ في الاعتبار، أن معنى التضليل يتقرر على ضوء الغرض من الإعلان بأن يكون مضللًا، بصرف النظر عن وجود هدف ربحي من عدمه. وفي هذا الصدد، قضت الجمعية العامة لمحكمة النقض الفرنسية، بأن الإعلان المضلل لا يشترط أن يصدر في إطار نشاط ربحي أو تجاري، مؤكدة أن المادة L.121-1 من قانون الاستهلاك تنطبق على جميع الفاعلين، سواء كانوا تجارًا أو جمعيات غير ربحية أو حتى أفرادًا، طالما أنهم يقدمون سلعة أو خدمة يُمكن أن يتكوّن عنها رأي لدى المستهلك. وقد أكدت المحكمة أن القانون رقم ٧٣-١١٩٣ لا يستثني الجمعيات غير الربحية من تطبيقه إذا كانت تقدّم خدمات أو سلعة. غير أن المحكمة رأت، في الحالة المعروضة، أن المنشور الذي وُزّع لا يتضمن عرضًا لخدمة أو منتج، وبالتالي لا يدخل ضمن مفهوم الإعلان المنظم بالقانون، مما أدى إلى نقض الحكم الصادر عن محكمة استئناف بوردو لعام ١٩٩٧. ويُبرز هذا الحكم توجهًا قضائيًا هامًا في توسيع مفهوم الإعلان المضلل ليشمل الغرض من الرسالة الإعلانية وليس فقط طابعها الربحي^{١٣٦}.

كما لا يلزم لاعتبار فعل المُعلن إعلانًا مضللًا، علمه المباشر الصريح بهذا الأمر؛ بل يكفي مجرد دوره غير المباشر لاعتباره كذلك. ففي قضية تتعلق

^{١٣٥} - Anthony Galluzzo, « Éthique de la publicité rédactionnelle sur YouTube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? op. cit, p. 104.

^{١٣٦} - Cour de Cassation, Assemblée plénière, du 8 juillet 2005, 97-83.023, Publié au bulletin, Décision attaquée : Cour d'appel de Bordeaux, 1997- Coralie Ambroise-Castérot, La publicité 04-29, du 29 avril 1997 trompeuse n'implique pas une activité lucrative, RSC 2006. 86.

بالإعلان المضلل، صمّم أحد الأشخاص برنامجًا إلكترونيًا يُستخدم لإعداد تنبؤات فلكية آلية، وسمح لشركة متخصصة في بيع منتجات فلكية باستخدامه، وقد حصلت هذه الشركة على ترخيص حصري باستعمال اسم فلكية مشهورة، ثم أرسلت رسائل شخصية لآلاف الأشخاص تُوهمهم بأن (تحليل البايو-ريتم) الفلكي^{١٣٧}، كشف عن وضع كارثي في حياتهم، واقتُرحت عليهم شراء خدمات أو منتجات مثل ميداليات وأساور. وبناءً على شكاوى عديدة، فُتحت تحقيقات جنائية وأُحيل المتورطون للمحاكمة بتهمة الاحتيال، لكن محكمة الاستئناف في باريس أعادت توصيف الوقائع واعتبرتها إعلانًا مضللًا، وأدانت مصمم البرنامج بصفته شريكًا. وقد طعن الأخير في الحكم مدعيًا أن القانون يتطلب علمًا مسبقًا بالطبيعة المضللة للإعلان، وهو ما لم يُثبت، إذ لم يكن يعلم باسم الفلكية المستعمل ولا بمحتوى الرسائل، لكن محكمة النقض رفضت طعنه في حكمها الصادر في ٢٤ أبريل ١٩٩٧، واعتبرت أن قيامه بصياغة الرسائل وتصميمها كافٍ لإثبات علمه بغياب أي دراسة شخصية حقيقية، وهو ما يشكل إعلانًا كاذبًا يُعاقب عليه، رغم بعض التحفظات الفقهية بشأن مدى توافر القصد الجنائي الكامل في هذه الحالة^{١٣٨}.

وفي ضوء كل ما سبق، نرى من جانبنا تعريف الإعلان المضلل؛ بأنه كل محتوى إعلاني يُعرض للجمهور، تم إعداد وتقديمه بأسلوب من شأنه أن يحدث في

^{١٣٧} - البايوريتم أو الإيقاع الحيوي هو مفهوم شبه علمي ذو جذور في التنجيم والتنبؤ، يقوم على فكرة أن الإنسان يخضع منذ ولادته لثلاث دورات منتظمة (جسدية، عاطفية، عقلية) تؤثر على حالته اليومية. ورغم استخدامه في مجالات مثل تحليل التوافق أو التنبؤ بالأداء، تعتبره الأوساط العلمية من العلوم الزائفة لعدم ثبوت صحته بالتجربة، ورفضت اعتماده كأداة علمية أو قانونية..... في هذا الموضوع، أنظر:

Terence Hines. Pseudoscience and the Paranormal. 2nd ed. Amherst, - NY: Prometheus Books, 2003, p. 297–302.

- Bernard Bouloc, Publicité trompeuse. Complicité, – RTD com. ^{١٣٨} 1998.P. 218

المتلقي تصورًا غير مطابق للواقع بشأن طبيعة المنتج أو صفاته أو شروط تداوله، متى كان هذا التصور نتيجة لعناصر خادعة أو ملبسة، سواء تعلقت بالمعلومة المقدمة أو بطريقة عرضها أو بسياقها الرقمي – أي البيئة الإلكترونية أو الوسيلة التقنية التي يُنشر فيها الإعلان -، وذلك بغض النظر عن نية المُعلن^{١٣٩}، أو الضرر الذي يلحق المستهلك سواء في ذاته أو جسامته، وبصرف النظر أيضًا عن نوع التضليل الذي يمارسه المُعلن.

^{١٣٩} - وبخصوص الركن المعنوي في فعل التضليل الإعلاني، أنظر: محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل، (الماهية والأركان القانونية)، بحث منشور بمجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثاني والأربعين، يوليو ٢٠٢٣، ص ٢٤٤٧ وما بعدها.

المطلب الثاني

أنواع التضليل الإعلاني المُخل بالثقة الإلكترونية

- تمهيد وتقسيم:

من خلال مطالعة ما جاء بالنصوص القانونية التي تناولت مسألة الإعلانات المضللة، أو الممارسات التجارية المضللة، سواء في القانون المصري أو الفرنسي أو حتى في التشريع الأوروبي؛ نجد أن للتضليل أنواع عدة: فهناك التضليل السلعي والخدمي (فرع أول)، والتضليل التمييزي (فرع ثان)، والتضليل البيئي (فرع ثالث)، والتضليل الإغرائي (فرع رابع). وذلك على البيان التالي:

الفرع الأول

التضليل السلعي والخدمي

يُقصد بالتضليل السلعي كل ممارسة تجارية تحمل في ظاهرها تقديم معلومات حول منتج مادي، ولكنها في حقيقتها تنطوي على تقديم بيانات كاذبة أو مضللة، سواء تعلقت بطبيعة السلعة أو خصائصها الجوهرية أو منشئها أو سعرها أو نتائج استخدامها أو خصائصها البيئية والاجتماعية. ويُعدّ التضليل واقعاً سواء جاءت المعلومات بشكل إيجابي (تزوير أو مبالغة)، أو تم حجبها بطريقة توهم المستهلك حقيقة مغايرة. وتبرز خطورته في تأثيره المباشر على قرار الشراء، حيث يدفع المستهلك لاختيار منتج ما بناءً على تصورات تجارية مغلوطة أو ناقصة.

أما التضليل الخدمي، فينصرف إلى الأفعال أو الامتناعات التي تهدف إلى خداع المستهلك فيما يخص الخدمات المقدمة، سواء من حيث طبيعتها، أو نطاقها، أو شروط أدائها، أو أهلية مقدم الخدمة، أو الضمانات اللاحقة لها. ويتحقق التضليل

الخدمي كذلك عند استخدام إحياءات توشي بخدمة مجانية أو حصرية أو عاجلة، بينما تُخفى عن المستهلك التكاليف أو الشروط الجوهرية، أو عند استغلال ضعف فئة معينة من الجمهور المُستهدف. ويتميّز هذا النوع من التضليل بارتباطه الوثيق بغياب المادية الملموسة، مما يجعل الإدراك الحسي لدى المستهلك عرضة للتأثير المضلل بدرجة أكبر من التضليل المرتبط بالسلع.

وترتيباً على ذلك؛ فإنه يمكن حصر صور التضليل السلعي والخدمي، في الصور الثلاث الآتية ١٤٠ ١٤١:

١- الصورة الأولى: عدم وجود السلعة أو الخدمة محل الإعلان من

الأساس: وهنا يكون إعلان المُعلن وهمياً لا أساس له من الصحة؛ عندما يقوم بالترويج والإعلان عن سلعة أو خدمة لا تتوافر لديه؛ قاصداً تضليل المستهلك وخداعه. وتعد هذه الصورة، هي أخطر أنواع التضليل الذي نتحدث عنه؛ فهي في جوهرها تتضمن كذباً ينطبق عليه وصف النصب الجنائي.

ومن تطبيقات هذه الصورة، ما قضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة المدعى عليه "كريستيان X" بجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل، بسبب نشره إعلانات في صحيفة أسبوعية تدّعي وجود فرص عمل وتكوين مهني، بينما كانت تلك العروض وهمية ومخالفة للواقع، ولا تعبّر عن طبيعة الخدمات الفعلية أو مؤهلات المسؤولين عنها. المحكمة اعتبرت أن الإعلانات قدّمت معلومات زائفة ومضللة للباحثين عن

١٤٠ - في ذات المعنى: علاء متعب أبو كيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣، ص ١٠، ١١.

١٤١ - علماً بأن هذا النوع من أنواع التضليل، هو الذي تركز عليه هذه الدراسة أكثر من غيره من أنواع التضليل الأخرى.

عمل، مما شكّل خداعاً يعاقب عليه قانون الاستهلاك الفرنسي وفق المواد -L.121. 1 إلى L.121-6^{١٤٢}.

ومن التطبيقات القضائية هنا أيضاً، قضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة تاجر بارتكاب ممارسات تجارية مضللة، تمثلت في نشر فيديو كاذب على موقعه الإلكتروني يزعم امتلاك مستودعات وهمية^{١٤٣}.

٢- الصورة الثانية: وجود السلعة أو الخدمة مع اختلاف مواصفاتها عما هو مُعلن عنه للمستهلك: وتُعد هذه الصورة من أكثر صور التضليل السلعي والخدمي وقوعاً في الحياة العملية؛ كأن يُعلن التاجر عن هاتف ذكي بمواصفات معينة كالسعة التخزينية أو دقة الكاميرا، ثم يتبين للمستهلك عند الاستلام أن الهاتف يختلف عن المواصفات المُعلن عنها؛ أو أن يُروّج لخدمة صيانة منزلية تتضمن توفير قطع غيار أصلية، ثم يُكتشف لاحقاً استخدام قطع تجارية منخفضة الجودة، أو أن تُعلن شركة توصيل عن تسليم سريع خلال ٢٤ ساعة بينما الواقع يتجاوز عدة أيام دون مبرر؛ فكلها صور يتجلى فيها عدم مطابقة الواقع لما تم الإعلان عنه، وهو ما يُشكل خديعة تمس جوهر السلعة أو الخدمة.

ومن تطبيقات هذه الصورة، ما قضت به محكمة النقض الفرنسية من إدانة المدعى عليه (أندريه X) بنشر إعلانات دعائية زائفة بشأن أجهزة استقبال تلفزيوني رقمي تدّعي إمكانية استقبال ٩٩٩ قناة مجانية، ما أدى إلى تضليل عدد من المستهلكين ودفعهم للتعاقد بناءً على معلومات غير صحيحة. وقد اعتبرت المحكمة

^{١٤٢} Cour de Cassation, Assemblée plénière, du 24 octobre 2003, 97-- 85.763, Publié au bulletin Décision attaquée : Cour d'appel de Versailles, 1997-10-02, du 02 octobre 1997.

^{١٤٣} - Cass. crim., 17 janv. 2018, n° 16-87.753, note Bernard Bouloc, - Pratique commerciale trompeuse, RTD Com. 2018, p. 237.

أن هذه الأفعال تشكّل إعلانًا تجاريًا مضللًا طبقًا لقانون حماية المستهلك، مؤكدة أن الإعلانات كانت تتضمن بيانات فنية خادعة واستغلت جهل المستهلكين. ورغم أن المتهم ادعى أنه توصل إلى اتفاقات تعويضية مع الضحايا، فإن محكمة الاستئناف لم تبين مدى تأثير هذه الاتفاقات على الحقوق المدنية، مما أدى إلى نقض جزئي للحكم في شقه المدني بسبب قصور في التسييب، مع إبقاء الإدانة الجنائية قائمة وإحالة القضية من جديد إلى محكمة باريس لنظر التعويضات^{١٤٤}.

٣- الصورة الثالثة: وجود السلعة أو الخدمة غير أنها غير معدة للتسليم:

قد يُعلن أحد الموردين عن توافر سيارات جديدة للبيع مع تسليم فوري، في حين أن السيارات موجودة فعليًا في مخازنه، لكنه يعلم أن الإجراءات الجمركية لم تُستكمل بعد، أو أن الترخيص لم يُصدر، مما يمنع تسليمها للمستهلك خلال المدة المُعلن عنها. ومثل ذلك أن تُعلن شركة عن توفير أجهزة كهربائية خلال ٢٤ ساعة رغم علمها بوجود إضراب في النقل أو تعطل في سلاسل التوريد. في هذه الحالات، ورغم وجود السلعة فعليًا، فإن عدم الإفصاح عن العوائق الحقيقية يُعد تضليلًا يخل بحقوق المستهلك في اتخاذ قرار تعاقد مستنير.

ومن تطبيقات هذه الصورة، ما قضت به محكمة النقض الفرنسية، من رفض الطعن المقدم من رئيس شركة (Plessis Dis)، (ستيف X)، وأيدت إدانته بغرامة مالية قدرها ١٠,٠٠٠ فرنك فرنسي لارتكابه جريمة الإعلان المضلل، وذلك إثر حملة دعائية عرضت فيها الشركة جهاز تلفاز للبيع في أحد متاجرها تحت علامة (Leclerc) دون أن يكون هذا المنتج متاحًا فعليًا خلال الفترة المُعلن عنها، بسبب

^{١٤٤} - Cour de cassation, criminelle, Chambre criminelle, 24 février 2009, 08-85.924, Inédit Décision attaquée : Cour d'appel d'Orléans, du 02-juin 2008, 05-85.996, Inédit Décision attaquée : cour d'appel de Versailles, 9ème chambre 2005-09-07, du 07 septembre 2005.

تأخر في التوريد نتيجة إضراب عمال الموانئ. ورأت المحكمة أن هذا العذر لا يعفيه من المسؤولية، حيث كان ينبغي عليه التأكد من توافر السلع قبل الإعلان عنها أو سحبها من العرض، مما يُعد إخلالاً بالتزامه كمصمم للحملة، ويشكل تضليلاً للمستهلكين^{١٤٥}.

ويُعد من أشهر صور التضليل السلعي والخدمي المنتشرة في الوقت الراهن ظاهرة استخدام علامات تجارية مقلدة تشبه إلى حد كبير العلامات الأصلية، بما يوهم المستهلك بأنها منتجات أصلية^{١٤٦}. ويتجلى هذا النوع من التضليل في استخدام أسماء أو شعارات قريبة من الأصلية، سواء من حيث الشكل أو اللفظ، بهدف خداع المستهلك وتحقيق مكاسب غير مشروعة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك استخدام اسم (Adibas) بدلاً من (Adidas)، أو (Nkie) بدلاً من (Nike)، أو وضع شعار شبيه بتفاحة (Apple) على أجهزة إلكترونية غير تابعة للشركة. كما تظهر هذه الظاهرة في الخدمات، مثل تسمية مراكز طبية أو تعليمية بأسماء قريبة من علامات عالمية معروفة، ما يدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأنها فروع رسمية أو معتمدة، رغم أنها لا تمت لها بصلة.

كما توجد أنماط تضليلية سلعية أخرى وثيقة الصلة بما نتحدث عنه في هذا الشأن، ومنها: التضليل الذي يقع على وزن المنتج بأن يتك كتابه الوزن الإجمالي بخط واضح ومقروء وظاهر بينما يُكتب الوزن الصافي بخط صغير وغير واضح

^{١٤٥} - Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 6 mai 1996, 95-81.742, Inédit Décision attaquée : cour d'appel d'Amiens, chambre correctionnelle 1995-02-14, du 14 février 1995.

^{١٤٦} - محمد سعد خليفة، مشكلات البيع عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٤، ص ٢٥.

^{١٤٧}؛ وأيضًا التضليل الذي ينصب على المبالغة في تكبير حجم عبوة المنتج بما يخلق انطباعًا لدى المستهلك بكبر محتوى العبوة؛ وكذلك التضليل الذي ينصب على تخفيض وزن المنتج مع الإبقاء على سعره القديم دون زيادة ^{١٤٨}؛ ومن ذلك أيضًا التضليل الوهمي في شكل عبوات المنتجات دون مساس بجوهر المنتج والادعاء بأن هذا المنتج قد أصبح في ثوبٍ جديد ^{١٤٩}؛ كما أن هناك شكل آخر خطير للتضليل، والذي ينصب على التلاعب بتاريخ صلاحية المنتج من خلال وضع لافطة لاصقة تحمل تاريخًا ساريًا لمنتج هو منتهي الصلاحية في الأساس ^{١٥٠}.

^{١٤٧} - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير بكلية الحقوق جامعة طنطا، سنة ١٩٩٩، ص ١٢٤.

^{١٤٨} - محمد أحمد عبد الفضيل، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٧، ص ٥٥.

^{١٤٩} - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، مرجع سابق، ص ١٢٤.

^{١٥٠} - عبد الحميد الدياسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون، سنة ٢٠١٠، ص ٩٥.

الفرع الثاني التضليل التمييزي

أحياناً يتخذ التضليل الإعلان، صورة جديدة أو نمط مستحدث، يتمثل في " **التضليل التمييزي**". فهذا الأخير، يتسع مفهومه ليُنظر إليه من منظور موضوعي وآخر شخصي، وذلك على النحو الآتي:

١ - **المنظور الموضوعي للتضليل التمييزي**: ويتمثل وجه التضليل التمييزي هنا، في الممارسات الإعلان أو التجارية التي تُقدّم معلومات غير صحيحة أو غير مكتملة تُفضّل منتجاً أو خدمة على غيرها دون مبرر موضوعي، أو تُوهم بوجود ميزة تفضيلية غير حقيقية مقارنة بمنتجات مماثلة. ويتحقق هذا التضليل عندما تُستغل المقارنة لإيهام المستهلك بتفوق زائف، مثل الادعاء بأن منتجاً ما "الأكثر مبيعاً في السوق" دون إحصاءات مستقلة، أو أن "جميع الأطباء يوصون به" دون مصدر موثوق، أو القول إن الخدمة "الأسرع في الدولة" دون معيار معتمد. كما يشمل التضليل التمييزي الإيحاء بتفرد سلعة بخاصية بيئية أو طبية أو صحية هي في الواقع شائعة في المنتجات المشابهة. ويكتسب هذا النوع خطورته من قدرته على التأثير في قرار المستهلك من خلال المقارنة المخادعة، لا من خلال خصائص المنتج الفعلية.

٢ - **المنظور الشخصي للتضليل التمييزي**: يُعدّ التضليل بالتمييز بين الأفراد في ذات المركز القانوني أو الواقعي من صور التضليل الخادعة والخفية التي تُخل بمبدأ المساواة في التعامل، إذ يتم التفرقة بين مستهلكين متشابهين في الظروف والمراكز دون أي مبرر مقبول أو سند قانوني مشروع. ويتجلى هذا النوع من التضليل في منح بعض العملاء مزايا أو أسعاراً تفضيلية، أو توفير معلومات أو عروض حصرية لهم دون الآخرين، رغم تماثل أوضاعهم. فمثلاً، إذا قدّم مزوّد

خدمة الإنترنت خصماً لعميل جديد في منطقة سكنية معينة، ورفض منح نفس الخصم لعميل آخر بذات المنطقة وظروف التعاقد، دون مبرر فني أو قانوني واضح، فإن ذلك يُعد تمييزاً تضليلياً. كذلك، إذا رُوج لعرض تمويلي "لكل العاملين بالقطاع الحكومي" ثم استُثني منه فئة معينة من الموظفين دون بيان سبب واضح، فهذا يُخفي تضليلاً بالتفرقة قد يؤدي إلى قرارات تعاقدية مغلوطة لدى الفئة المستبعدة.

ولقد اهتم المشرع المصري من جانبه بالتصدي للتضليل التمييزي، حينما حظر استيراد منتجات أو إنتاجها أو تداولها أو الإعلان عنها، على نحو يكون من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة^{١٥١}. ويُحمد للمشرع المصري موقفه هذا؛ لكونه يمثل ترسيخاً جلياً لمبدأ العدالة الاستهلاكية وحماية الكرامة الإنسانية في المجال الاقتصادي، فضلاً عن مساهمته في تعزيز السلم المجتمعي ومراعاة التنوع الثقافي والطبقي في الخطاب التجاري، وهي جوانب قلما تلتفت إليها التشريعات في هذا المجال، نظراً لغلبة الجانب الاقتصادي أكثر من غيره.

وننوه أيضاً، إلى أن الإعلان لا يجب أن يُتخذ وسيلة للتشهير أو النيل من سمعة المنافس الأخرى، فهذا الأمر يُعد صورة من صور التضليل التمييزي. وفي هذا الشأن، قضت محكمة النقض الفرنسية؛ بنقض حكم الاستئناف جزئياً، مؤكدة أن التحقق من مشروعية الإعلان لا يُغني عن ضرورة بحث ما إذا كان الإعلان يتضمن عبارات أو إحياءات تنطوي على إساءة أو تهجم ضد المنافس، وهي مسألة مستقلة قانوناً عن مدى مشروعية الإعلان في حد ذاته. كما شددت المحكمة على أن أي ممارسة تجارية يُحتمل أن تؤثر جوهرياً على السلوك الاقتصادي للمستهلك

^{١٥١} - المادة رقم (١٣) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

العادي تعتبر مضللة، خاصة إذا تعلق الأمر بإعلانات تدعي ميزة سعرية غير حقيقية. بالتالي، أرسى المحكمة مبدأً مزدوجاً: ضرورة احترام شروط الإعلان المقارن من جهة، وعدم جواز استعماله كوسيلة للتشهير أو النيل من سمعة المنافس من جهة أخرى^{١٥٢}.

مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يعد تضليلاً تمييزياً، كل تمييز كان له ما يبرره؛ كأن يكون التمييز لاعتبارات صحية أو طبية تختلف من مريض لآخر، وكذلك التمييز لأسباب اقتصادية تبرره كعرض وحدات سكنية لفئات معينة ذات دخول عالية. فخلاصة الأمر، كلما وُجد مبرر مشروع وقانوني للتمييز، انتفى معنى التضليل.

^{١٥٢} Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 5 juillet 2016, 14-- 26.095, Inédit, Décision attaquée : Cour d'appel de Paris, du 03 septembre 2014.

الفرع الثالث

التضليل البيئي (التضليل الأخضر)

استحدث المشرع الأوروبي مصطلح التضليل البيئي، بموجب التوجيه الأوروبي (٨٢٥/٢٠٢٤). وينصب هذا التضليل، على الخصائص البيئية أو الاجتماعية والجوانب المرتبطة بالتعميم الدائري^{١٥٣}. ومن أمثلة هذا التضليل: الادعاءات البيئية العامة: "صديق للبيئة"، "أخضر"، "صديق الطبيعة"، "إيكولوجي"، "صحيح بيئيًا"، "صديق للمناخ"، "لطيف على البيئة"، "صديق للكربون"، "موفر للطاقة"، "قابل للتحلل"، "مستند إلى مصادر حيوية"، أو عبارات مماثلة توحي أو تخلق انطباعًا بأداء بيئي ممتاز^{١٥٤}.

ولذلك، يجب حظر مثل هذه الادعاءات البيئية العامة عندما لا يكون هناك أداء بيئي ممتاز معترف به يمكن إثباته. ويتنفي معنى التضليل هنا، عندما يتم تحديد الادعاء البيئي بشروط واضحة وبارزة في الوسيط نفسه، مثل نفس الإعلان

Greenwashing directive - rules and practices for sustainable - ^{١٥٣} communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (٢٠٢٥/٧/٥ - ٧:٣١ م).

DIRECTIVE (EU) 2024/825 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT - ^{١٥٤} AND OF THE COUNCIL of 28 February 2024 : " (9) Annex I to Directive 2005/29/EC should also be amended to prohibit the making of a generic environmental claim without recognised excellent environmental performance which is relevant to the claim. Examples of generic environmental claims include 'environmentally friendly', 'eco-friendly', 'green', 'nature's friend', 'ecological', 'environmentally correct', 'climate friendly', 'gentle on the environment', 'carbon friendly', 'energy efficient', 'biodegradable', 'biobased' or similar statements that suggest or create the impression of excellent environmental performance..... ".

أو عبوة المنتج أو واجهة البيع عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، يُعتبر الادعاء "عبوة صديقة للمناخ" ادعاءً عامًا مضللًا، في حين أن الادعاء "١٠٠٪ من الطاقة المستخدمة لإنتاج هذه العبوة تأتي من مصادر متجددة" يُعد ادعاءً محددًا لا يُعد من قبيل التضليل البيئي^{١٥٥}.

وتتمثل حالات التضليل البيئي بالمفهوم السابق، في الأمور الآتية:

١- عرض علامة استدامة غير مستندة إلى نظام اعتماد رسمي أو غير صادرة عن سلطة عامة: وذلك نظرًا لما تُسببه من انطباع زائف لدى المستهلكين بشأن الخصائص البيئية أو الاجتماعية للمنتج أو النشاط التجاري. وتشمل هذه العلامات تلك التي يُنشئها المهني بنفسه دون التزام بمعايير موضوعية أو رقابة مستقلة. ويُشترط لقبول أي علامة استدامة أن تصدر عن نظام اعتماد مفتوح وعادل وغير تمييزي، وأن تكون متطلباته مطوّرة بالتشاور مع الخبراء وأصحاب المصلحة، وأن ينص على إجراءات واضحة لمعالجة حالات عدم الامتثال، مع

^{١٥٥} - DIRECTIVE (EU) 2024/825 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 28 February 2024 : " 9-Such generic environmental claims should be prohibited when recognised excellent environmental performance cannot be demonstrated. Whenever the specification of the environmental claim is provided in clear and prominent terms on the same medium, such as the same advertising spot, the product's packaging or online selling interface, the environmental claim is not considered to be a generic environmental claim. For example, the claim 'climate-friendly packaging' would be a generic claim, whilst claiming that '100 % of energy used to produce this packaging comes from renewable sources' would be a specific claim, which would not fall under this prohibition

اشتراط خضوعه لمراقبة مستقلة من طرف ثالث يتمتع بالكفاءة والحياد وفقاً للمعايير الدولية أو الأوروبية أو الوطنية^{١٥٦}.

٢- الإشارة إلى مزاعم بيئية عامة – مثل "مستدام" أو "مسؤول" – دون أن يكون لدى المهني القدرة على إثبات أداء بيئي ممتاز معترف به ومتعلق صراحة بالمزعم: حيث إنه لا تُقبل هذه المزاعم إلا إذا استندت إلى أداء بيئي فائق مُثبت، وفقاً للائحة العلامة البيئية الأوروبية (اللائحة (EC) رقم ٢٠١٠/٦٦)، أو إلى نظم العلامات البيئية الوطنية أو الإقليمية من النوع الأول (14024) (EN ISO)، المعترف بها رسمياً في الدول الأعضاء، أو مطابقة لأعلى مستويات الأداء البيئي الخاصة بميزة معينة. ونظراً لندرة توافر هذه المعايير، فإن المزاعم العامة مثل "صديق للبيئة"، "إيكولوجي"، "قابل للتحلل"، "ذو بصمة مناخية منخفضة"... وغيرها، لن تكون مقبولة بعد الآن. وتبعاً لما ورد في الفقرة (١٠) من التوجيه، فإن الحظر يشمل حتى المصطلحات العامة مثل "مستدام" أو "مسؤول" حتى مع إثبات الأداء البيئي المتميز، لأن تلك المصطلحات تُلَمَح أيضاً إلى خصائص اجتماعية لا يغطيها الإثبات البيئي وحده، ما يجعلها عرضة للتأويل المضلل^{١٥٧}.

٣- المزاعم البيئية التي تُوحي بأن المنتج بأكمله أو نشاط المهني ككل يتمتع بميزة بيئية، في حين أن هذه الميزة لا تتعلق سوى بجزء محدد من المنتج أو بنشاط

^{١٥٦} - Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 8:58).

^{١٥٧} - Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:00).

جزئي وغير ممثل لنشاطه العام: ومن الأمثلة الشائعة لذلك: الادعاء بأن المنتج "مصنوع من مواد معاد تدويرها"، بينما الواقع أن فقط التغليف هو ما يحتوي على مواد معاد تدويرها، أو الزعم بأن الشركة "تستخدم مصادر طاقة متجددة فقط"، رغم أن بعض منشآتها لا تزال تعتمد على الوقود الأحفوري^{١٥٨}. ويُعد هذا النوع من الادعاءات مضللاً لأنه يوهم المستهلك بأن الفائدة البيئية تنطبق على الكل وليس الجزء، وهو ما يتنافى مع الدقة والشفافية المطلوبتين في الإعلانات البيئية، ويؤثر على القرار الاقتصادي للمستهلك العادي.

٤ - الادعاء بتمتع منتج ما بتأثير محايد أو إيجابي أو منخفض على البيئة من حيث انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، استناداً إلى آليات تعويض الكربون خارج سلسلة القيمة الفعلية للمنتج: ويشمل ذلك عبارات مثل: "محايد مناخياً" أو "معتمد كحيادي للكربون" أو "إيجابي للكربون"، أو "صفر انبعاثات صافية"، أو "مُعَوَّض مناخياً"، أو "أثر مناخي منخفض"، أو "بصمة كربونية محدودة"^{١٥٩}. ويحظر هذا النوع من الادعاءات لأنها توهم المستهلكين خطأً بأن المنتج أو عمليات تصنيعه وتوصيله لا تُسبب أي ضرر بيئي، بينما تستند في الواقع إلى تعويضات خارجية لا تعكس التأثير البيئي الفعلي لدورة حياة المنتج. ويُسمح بالإفصاح عن الاستثمارات البيئية (مثل مشاريع الكربون) بشرط أن يتم ذلك بطريقة غير مضللة ومتوافقة مع قواعد القانون الأوروبي.

^{١٥٨} Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:04م).

^{١٥٩} Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:10م).

٥- كل ممارسة تجارية أو ترويج تجاري لمنتج يحتوي على خاصية تم إدخالها عمدًا بهدف تقليص متانة المنتج أو عمره الافتراضي، وذلك بالرغم من توفر معلومات لدى التاجر أو المهني عن هذه الخاصية وتأثيرها السلبي على متانة المنتج: ويندرج ضمن ذلك، على سبيل المثال، المنتجات المصممة لتتوقف عن العمل بعد فترة زمنية محددة^{١٦٠}. وبناءً عليه، لا يجوز للمورد أو البائع أو أي مهني أن يروج لهذا المنتج تجاريًا متى كان على علم بتلك الخاصية وتأثيرها على المتانة، وإلا غُدَّ فعله تضليلًا للمستهلك، نظرًا لإخفائه معلومات جوهرية تمس جودة المنتج واستدامته.

٦- تقديم التاجر أو المورد ادعاءً زائفًا بشأن متانة المنتج: وذلك بالإيحاء بأن هذا المنتج – في ظل ظروف الاستخدام العادية – يتمتع بدرجة معينة من التحمل الزمني أو الكثافة في الاستخدام، في حين أن هذا الادعاء لا يعكس الواقع^{١٦١}. ويُعد هذا النوع من الادعاءات مضللًا لأنه يُوهم المستهلك بأن المنتج أكثر ديمومة أو جودة مما هو عليه فعليًا، وهو ما قد يدفعه إلى اتخاذ قرار شراء لم يكن ليقدم عليه لولا هذا الإيحاء الكاذب، مما يشكل إخلالًا بحقوقه الاقتصادية ومخالفة لواجب الأمانة والشفافية المفروضة قانونًا.

^{١٦٠} - Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:15م).

^{١٦١} - Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:20م).

٧- الترويج للمنتج على نحو يُوهم المستهلك بإمكانية إصلاحه، بينما هو في الواقع لا يتيح ذلك^{١٦٢}: ويشمل ذلك أي ادعاء صريح أو ضمني بأن السلعة قابلة للصيانة أو الإصلاح، رغم أن تصميمها أو تركيبها أو سياسة المورد تمنع ذلك فعليًا. ويُعد هذا التضليل جسيمًا لأنه يؤثر على قرار المستهلك بشراء المنتج، ظنًا منه أنه أكثر استدامة أو أقل تكلفة على المدى الطويل، وهو ما يُخالف متطلبات النزاهة المهنية ويُخل بحقه في الاختيار الواعي.

ويأتي اهتمام المشرع الأوروبي بالتضليل البيئي؛ بسبب ما تبين من أن أكثر من نصف الادعاءات البيئية المدرجة على الكثير من المنتجات، غامضة أو لا أساس لها من الصحة أو يصعب التحقق منها، وأن التشريعات الداخلية للدول الأعضاء غير متجانسة ومتباينة، وأن هناك مئات من ملصقات الاستدامة المختلفة ذات مستويات مختلفة للغاية من الشفافية. لذلك حرص هذا التوجيه – توجيه سنة ٢٠٢٤ – على توفير إطار أكثر صرامة للدعاءات البيئية ووضع بعض القواعد بشأن الملصقات مع توحيد القواعد داخل الاتحاد^{١٦٣}.

وترتيبًا على ما تقدم؛ فإنه يُحمد للمشرع الأوروبي موقفه الواضح والصريح من تناول التضليل البيئي بصورة تفصيلية واستباقية، وذلك على عكس موقف

^{١٦٢} Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 9:40م).

^{١٦٣} Greenwashing directive - rules and practices for sustainable communication , Content, main requirements, and the impact it has on companies <https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule> (5/7/2025 - 10:03م).

المشرع المصري الذي لم يتعرض له على الرغم من أهمية تنظيمه. لذلك نوصي في هذا الشأن بالآتي:

١ - ضرورة تنظيم التضليل البيئي صراحة من قبل المشرع المصري، على غرار ما تبناه التشريع الأوروبي، وذلك بسبب الآثار الخطيرة المترتبة على التضليل الإعلاني البيئي على كثير من الأمور، أخصها الأمور الاقتصادية والصحية؛ وهو أمر سيكون بلا شك واضح التأثير على مسألة الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية.

٢ - ضرورة التزام الجهات الرقابية المعنية بمراقبة المعلومات المدونة على ملصقات المنتجات، والتأكد من مطابقتها للحقيقة والواقع مائة بالمائة، يستوي في كل صور التضليل الإعلاني وعلى رأسها التضليل البيئي. كما نؤكد ونوصي بأن يكون القرار بالموافقة على تداول المنتجات المُعلن عنها، مبنياً على مطابقة الأداء البيئي من جهات رسمية ذات مصداقية وفعالية عملية في هذا المجال، ولا يتم الاعتراف بأي جهة أخرى غير رسمية أو مجهولة المصدر أو كان مصدرها معروفاً غير أنها ذات سمعة سيئة في هذا المجال.

الفرع الرابع التضليل الإغرائي

لقد اهتم المشرع الفرنسي بالتضليل الإغرائي بصورة خاصة. وينصب التضليل الإغرائي على تعمد المعلن على إغراء المستهلك بوعود خادعة تتجاوز المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة، أو تقوم على منظومة وعود مشروطة يصعب تحقيقها، مما يُفضي إلى التأثير غير المشروع على إرادة المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار تعاقدي لم يكن ليتخذه لولا ذلك الإغراء. ويتخذ هذا النوع من التضليل صوراً متنوعة، مثل إيهام المستهلك بإمكانية الحصول على السلعة مجاناً أو بسعر زهيد بشرط تجنيد آخرين، أو إقناعه بأنه سينال أرباحاً مالية من مجرد الانضمام لشبكة تسويق، دون أن يكون الربح ناتجاً عن بيع فعلي للسلع أو الخدمات.

تعرض المشرع الفرنسي صراحة للعديد من صور هذا التضليل: كالتضليل القائم على طريقة "كرة الثلج" وأي وسائل مشابهة، والتي تقوم بوجه خاص على عرض سلع على الجمهور مع إيهامه بإمكانية الحصول عليها مجاناً أو مقابل مبلغ يقل عن قيمتها الحقيقية، وربط إتمام البيع بقيام المستهلك بترويج قسائم أو تذاكر لأطراف ثالثة أو بجمع اشتراكات أو تسجيلات^{١٦٤}. وهناك التضليل عن

Article L121-15 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - ^{١٦٤} - art.): " Sont interdits : 1° La vente pratiquée par le procédé dit " de la boule de neige " ou tous autres procédés analogues consistant en particulier à offrir des marchandises au public en lui faisant espérer l'obtention de ces marchandises à titre gratuit ou contre remise d'une somme inférieure à leur valeur réelle et en subordonnant les ventes au placement de bons ou de tickets à des tiers ou à la collecte d'adhésions ou inscriptions ; 2° Le fait de proposer à une personne de collecter des adhésions ou de s'inscrire sur une liste en exigeant d'elle le versement d'une contrepartie quelconque et en lui faisant espérer des gains

طريق التجنيد المتسلسل للأعضاء؛ إذ تقوم على جذب الأفراد عبر وعود بمكاسب مستقبلية ترتبط بتوسيع الشبكة لا بالقيمة الحقيقية للمنتج^{١٦٥}. ومن ذلك أيضًا، تحصيل مبالغ مالية من المنتسبين تحت ستار التدريب أو رسوم الانضمام، مع توجيه جزء منها كمكافآت لأعضاء أعلى في الشبكة، نوعًا من الإغراء الذي يفقر للشفافية والصدق، ويؤدي إلى خلق انطباع زائف بقيمة استثمارية أو ربحية غير واقعية^{١٦٦}.

وتطبيقًا لذلك، فقد تم مقاضاة زوجين أطلقا موقعًا إلكترونيًا باسم (pronofaste.com)، يُقدّم لمستخدميه شبكات لعب لليانصيب (Loto) و(EuroMillions)، بزعم أنها محسوبة وفق طريقة علمية تزيد من احتمالات الربح. وبعد إدانتها استئنافيًا، طعنا أمام محكمة النقض، إلا أن الغرفة الجنائية رفضت الطعن. واعتبرت المحكمة أن الجريمة قائمة بمجرد الادعاء بأن العرض

financiers résultant d'une progression du nombre de personnes recrutées ou inscrites plutôt que de la vente, de la fourniture ou de la consommation de biens ou services ".

Article L121-15 : Dans le cas de réseaux de vente constitués par -^{١٦٥} recrutement en chaîne d'adhérents ou d'affiliés, il est interdit d'obtenir d'un adhérent ou affilié du réseau le versement d'une somme correspondant à un droit d'entrée ou à l'acquisition de matériels ou de services à vocation pédagogique, de formation, de démonstration ou de vente ou tout autre matériel ou service analogue, lorsque ce versement conduit à un paiement ou à l'attribution d'un avantage bénéficiant à un ou plusieurs adhérents ou affiliés du réseau ".

Article L121-15 : " En outre, est interdit, dans ces mêmes réseaux, le -^{١٦٦} fait d'obtenir d'un adhérent ou affilié l'acquisition d'un stock de marchandises destinées à la revente, sans garantie de reprise du stock aux conditions de l'achat, déduction faite éventuellement d'une somme n'excédant pas 10 p. 100 du prix correspondant. Cette garantie de reprise peut toutefois être limitée à une période d'un an après l'achat ".

يزيد من فرص الفوز، "بغض النظر عن صحة الحسابات أو فاعليتها أو عن مدى تحقق أي زيادة فعلية في فرص الربح" ^{١٦٧}. أي أن الغرفة الجنائية رأت أن الركن المادي للجريمة يتمثل في مجرد الادعاء بتحقيق مكسب محتمل، دون الحاجة إلى إثبات تأثير فعلي على السلوك الاقتصادي للمستهلك

وكثيراً – من الناحية العملية – ما ينصب التضليل الإغرائي، على الأمور المتعلقة بسعر المنتج. ومن ذلك، الترويج لعروض تقوم على عمل تخفيضات عندما يشتري المستهلك كمية كبيرة من المنتج المعروض تزيد عن حاجته من منطلق العرض الموجود. وكذلك، إحجام بعض المعلنين عن بيع وحدات منفصلة من منتج معين واشتراط ضرورة الحصول على كمية محددة منه. ومن صور هذا التضليل أيضاً؛ تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات في إشارة إلى جودتها العالية،

Cour de cassation, criminelle, Chambre criminelle, 28 janvier 2020, - ^{١٦٧} 19-80.496, Publié au bulletin, Décision attaquée : Cour d'appel de Eric Andrieu, Un coup de dés jamais ... 'Bordeaux, du 29 novembre 2018 ou une application par la Cour de cassation des pratiques commerciales réputées trompeuses, Cour de cassation (crim.), 28 janvier 2020, n° 19-Nathalie Mallet-Poujol, Droit '80.496, Epx V., Légipresse 2020 p.242 des communications électroniques (2e partie) (Mars 2020-Mars 2021), Pratique commerciale déloyale (jeu de hasard) : 'Légipresse 2021 p.291 augmentation des chances de gagner – Cour de cassation, crim. 28 janvier Hélène Aubry – Élise Poillot – Natacha '2020 – D. 2020. P.278 'Sauphanor-Brouillaud, Droit de la consummation, D. 2021. P.594 Exemple d'un cas de pratique réputée trompeuse – Cour de cassation, Éric Andrieu- Clémence 'crim. 28 janvier 2020 – AJ pénal 2020. P.250 Barrandon, Pratiques commerciales trompeuses : un état des lieux, Légipresse 2025 p.113.

رغم أنها ليست كذلك في حقيقة الأمر، لا سيما مع الاعتقاد السائد من قبل المستهلكين بأنه كلما ارتفعت قيمة المنتج كلما زادت جودته^{١٦٨}.

وهذا ما تعرضت له محكمة النقض الفرنسية، في واقعة تتعلق بقيام مدير إحدى الشركات المتخصصة في بيع المنازل بالإعلان في الصحف عن نماذج لمنازل بأسعار وشروط سداد مغرية، غير أن الواقع كان مخالفاً لذلك؛ إذ لم يكن السعر المذكور يخص النموذج المعروض، وكانت مبالغ السداد أعلى مما ورد في الإعلان، بسبب الاعتماد على مساعدات مالية غير مضمونة. فحكم عليه من محكمة الاستئناف في (كولمار) بالإدانة بتهمة الإعلان المضلل. وأيدت الغرفة الجنائية بمحكمة النقض هذا الحكم رغم دفاع المتهم بأن الإعلان تضمن إشارة لإمكانية طلب معلومات تفصيلية، حيث اعتبرت المحكمة أن الإعلان المنشور بذاته كافٍ لإضلال المستهلك، خصوصاً ذوي الدخل المحدود الذين قد يتخذون قرارات مالية خطيرة بناءً عليه. وأكدت المحكمة أن الرسائل الإعلانية يجب أن تُقيّم وفق محتواها الظاهر لحظة نشرها، دون انتظار التوضيحات اللاحقة^{١٦٩}.

وقد كرّست محكمة النقض نفس المبدأ في حكم آخر، بشأن كتيّبات دعائية صادرة عن بنك موجهة للأطفال، توشي بإمكانية الإيداع والسحب بحرية دون الرجوع لأولياء الأمور، في حين أن فتح الحساب يتطلب موافقة الأهل. اعتُبر ذلك

^{١٦٨} - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، ستة ٢٠٠٦، ص ٧٥.

^{١٦٩} - Bernard Bouloc, Publicité trompeuse : caractère instantané, RTD - Cour de cassation, chambre criminelle, 30 mai 1989, 'com. 1990.P. 88 pourvoi n° 88-81.183, publié au Bulletin criminel 1989, n° 225, p. 568.

تضليلاً صريحاً لا يمكن تداركه لاحقاً، مما يؤكد أن الإعلان المضلل يُقِيم بمحتواه الفوري لا بما قد يُضاف إليه لاحقاً^{١٧٠}.

ومن صور التضليل الإغرائي كذلك، والتي كثيراً ما نجدها في واقعنا اليومي؛ ذلك النوع من الإغراء الذي يقوم به بعض أصحاب المتاجر التي تعرض الخضر والفاكهة، من خلال تسليط نوع معين من الإضاءة لكي يظهر المنتج المعروض في صورة لا تنم عن حقيقته المعروضة^{١٧١}. ففي كثير من الأحيان، يُلاحظ استخدام إضاءة صفراء أو حمراء دافئة تُعطي الفاكهة لمعاناً وبريقاً يوحي بدرجة عالية من النضارة والجودة، بينما تكون الثمار في واقعها متقدمة في النضج أو غير طازجة تماماً.

فهذا النوع من التلاعب البصري يُعد صورة من صور الخداع غير المباشر، إذ لا يُقدّم فيه تصريح كاذب صريح، بل يُترك للمستهلك أن يُكوّن انطباعاً إيجابياً خاطئاً بناءً على مؤثرات حسية تم إعدادها عمداً لتوجيه إدراكه بطريقة مضللة. ويكتسب هذا السلوك خطورته من كونه يُؤثر على القرار الشرائي دون وعي المستهلك، ويفقده القدرة على التقييم الموضوعي للمنتج. وقد حدّرت التشريعات الاستهلاكية الحديثة من مثل هذه الممارسات التي تُخفي عيوب المنتجات تحت غطاء من الإبهار البصري، واعتبرتها من قبيل "الإعلانات المضللة بالإيهام"، لما تنطوي عليه من نية خداعية تمس مبدأ الشفافية والمعلومات الكاملة الواجب تقديمها للمستهلك.

^{١٧٠} - Bernard Bouloc, Publicité trompeuse : caractère instantané, RTD Cour de cassation, chambre criminelle, 30 mai 1989, ' com. 1990.P. 88 p pourvoi n° 88-81.446, publié au Bulletin criminel 1989, n° 226.

^{١٧١} - Le Roy, M. & Mauffe, B., Le droit de la publicité, Bruxelles : Bruylants, 1996, p. 124.

ولقد تعرض القضاء الفرنسي في الكثير من أحكامه للتضليل الإغرائي البصري. ففي قضية استعجالية رفعتها شركة (SC Johnson) ضد شركة (Reckitt Benckiser) بسبب تسويقها لمنتج تنظيف المراحيض (Harpic) الذي يحمل عبارة (Accroche Stop bactéries) أي "شعار يوقف البكتيريا"، بالإضافة إلى علامة صليب حمراء اللون، رأت محكمة الاستئناف بباريس أن العبارة المذكورة، المكتوبة بخط كبير وباللون الأحمر على واجهة العبوة، تُشكّل الرسالة الأساسية والمهيمنة التي يدركها المستهلك العادي عند النظر إلى المنتج، مما يدفعه للاعتقاد بأنه منتج مطهر، في حين أن ذلك غير صحيح. كما رأت المحكمة أن الصليب الأحمر يُعزز هذا الانطباع، وأن النجمة الصغيرة الموضوعة بجوار كلمة (bactéries) لا يُبين بوضوح أنها تُحيل إلى معلومات موجودة على الجهة الخلفية للعبوة، وبالتالي فهي غير كافية لتخفيف الأثر البصري المؤثر لعبارة (Stop bactéries). وخلصت المحكمة إلى أن هذا العرض البصري يؤدي إلى اتخاذ المستهلكين، ضمن المدة الزمنية القصيرة المتاحة لاختيار مواد التنظيف، قرار شراء ما كانوا ليتخذوه لولا هذا العرض المضلل، مما يُشكّل ممارسة تجارية مضللة ويمثل اضطراباً غير مشروع بشكل ظاهر. بناءً عليه، قضت المحكمة بوقف الحملة الإعلانية وسحب المنتجات من الأسواق^{١٧٢}.

وتأكد موقف القضاء الفرنسي من هذه المسألة مرة أخرى، في قضية تتعلق بالمنافسة في سوق الكتب الموجهة للطلاب، أصدرت محكمة الاستئناف حكماً ضد دار النشر (Studyrama) ، التي كانت قد وضعت على غلاف كتابها (La Bible du Tage Mage) شريطاً إعلانياً يتضمن عبارات مثل: "المجموعة رقم ١ في المبيعات. أكثر من ١٣٠,٠٠٠ [أو ١٥٠,٠٠٠] نسخة مباعة". وقد اعتبرت

^{١٧٢} Éric Andrieu – Clémence Barrandon, Pratiques commerciales - trompeuses : un état des lieux, Légipresse 2025. P.113.

المحكمة أن هذه الطريقة في العرض — من حيث مكان الشريط الإعلاني، وحجم الخط، والصياغة — توهم المستهلك العادي بأن الكتاب نفسه، وليس السلسلة ككل، هو رقم ١ في المبيعات، وهو ما لم يكن دقيقًا. كما لاحظت المحكمة أن هذه البيانات لم توضح المعايير التي استند إليها في الادعاء بكونه الأكثر مبيعًا، وأن الوثائق والفواتير المقدمة من (Studyrama) لم تثبت بما فيه الكفاية أن الكتاب المذكور هو بالفعل الأكثر مبيعًا. وبما أن الأرقام والتصريحات كانت غير صحيحة، فإن ذلك أدى إلى تضليل جوهري في سلوك المستهلك الاقتصادي، حيث أُوهم بأنه سيزيد فرصه في النجاح في الاختبار من خلال شراء الكتاب الأكثر مبيعًا، مما يُعد ممارسة تجارية مضللة يُعاقب عليها القانون^{١٧٣}.

والحقيقة؛ فإن المشرع الفرنسي قد أحسن صنعًا في تعرضه لبعض صور التضليل الإغرائي، والأنف بيانها؛ نظرًا لأنها أشكال مستحدثة للتضليل وبدأت في الانتشار، وهذا يعكس وعي ومرونة واضحين من قبل المشرع الفرنسي في تحقيق أكبر حماية ممكنة للمستهلك من ظاهرة الإعلانات المضللة. ومن جانبه المشرع المصري لم يسلك مسلم نظيره الفرنسي في هذا الصدد؛ لذلك نوصي مشرعنا بضرورة التنظيم الصريح لأبرز صور التضليل الإغرائي، كالتضليل عن طريق الوسيلة المعروفة بكرة الثلج، والتضليل عن طريق ما يُعرف بالتجنيد المتسلسل للأعضاء، وغيرها من الطرق المشابهة.

^{١٧٣} Versailles, 12e ch., 20 janv. 2022, n° 20/02333.-

المبحث الثاني

سبل تحقيق الثقة الإلكترونية في مواجهة الإعلانات المضللة

- تمهيد وتقسيم:

تتعدد السبل التي يمكن عن طريقها المحافظة على الثقة الإلكترونية وتأييدها وضمان وجودها بصورة فعلية في العلاقة بين المستهلك والمتعاقد معه، ما بين السبل القانونية والسبل التقنية. وهو ما سنبينه من خلال المطالب الثلاثة الآتية:

المطلب الأول: الالتزام بجميع حقوق المستهلك.

المطلب الثاني: الالتزام بتبصير المستهلك.

المطلب الثالث: الوسائل التقنية للحد من ظاهرة التضليل الإعلان.

المطلب الأول الالتزام بجميع حقوق المستهلك

تمهيد وتقسيم:

نص قانون حماية المستهلك المصري وكذلك نظيره الفرنسي وأيضًا المشرع الأوروبي، على مجموعة من الحقوق التي يجب أن يتمتع بها المستهلك في التعاملات المدنية، تحقيقًا للثقة الإلكترونية بينه وبين المتعاقد معه، ومحاربة لظاهرة التضليل الإعلاني. وتتمثل هذه الحقوق في الفروع الأربعة الآتية:

الفرع الأول: حق المستهلك في استعمال صحي وسليم للمنتجات محل الإعلان.

الفرع الثاني: حق المستهلك في الدفاع عن حقه في الحصول على خدمة أو منتج خالٍ من التضليل الإعلاني.

الفرع الثالث: حق المستهلك في الحصول على تعويض عادل عن أضرار التضليل الإعلاني.

الفرع الرابع: حق المستهلك في الرد والتصحيح.

الفرع الأول

حق المستهلك في استعمال صحي وسليم للمنتجات محل الإعلان

هناك من المبادئ ما هو مسلم به بالنسبة لمسألة الإعلان عن أي منتج أو خدمة، ومن ذلك ضرورة احترام حق المستهلك في الصحة والسلامة، لا سيما حال تعلق الأمر بجودة المنتج أو أثره على الجسد أو البيئة. وعلى ذلك، فإذا قدّم الإعلان معلومات غير صحيحة عن درجة الأمان أو طريقة الاستخدام أو الآثار الجانبية للمنتج، فإن ذلك يُعدّ تضليلاً يمس هذا الحق، ويُرتّب مسؤولية مباشرة على المُعلن.

فمن الناحية الواقعية، نجد أن التضليل في الخصائص الصحية أو الأمانة للسلعة يؤدي إلى تعريض المستهلك لمخاطر فعلية قد تصل إلى الإضرار بجسده أو محيطه، لا سيما في القطاعات الحساسة مثل الغذاء، الأدوية، أو مستحضرات التجميل. ومن ثمّ، فإن ضمان صحة وسلامة المستهلك لا يتوقف عند المنتج ذاته، بل يبدأ من لحظة الإعلان عنه، بما يفرض التزاماً دقيقاً على المُعلنين بعدم تضمين أي محتوى قد يُوهم المستهلك بإمكانيات علاجية أو وقائية أو غذائية غير مثبتة. وفي هذا السياق، تُوصي الجهات المعنية بفرض مراجعة علمية إلزامية للإعلانات الصحية، ومنع أي إعلان لا يتضمن تحذيراً واضحاً عند وجود مخاطر محتملة.

ومن هذا المنطلق، عنى المشرع المصري بهذا الحق، ونص عليه صراحة في قانون حماية المستهلك، قائلاً: " يُحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط، يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك: وعلى الأخص: ١- الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للمنتجات " ^{١٧٤}.

^{١٧٤} - المادة (١/٢) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

ومن جانبه المشرع الأوروبي، فقد أولى هذا الحق اهتمامًا خاصًا، حينما فرق في المادة (٢) من توجيه سلامة المنتجات العامة ٢٠٠١/٩٥/EC^{١٧٥}، بين المنتج الآمن والمنتج الخطير. فعرف الأول بأنه كل منتج لا يشكل، في ظل ظروف الاستخدام العادية أو المتوقعة بشكل معقول – بما في ذلك مدة الاستخدام، وحيثما ينطبق، شروط التشغيل أو التركيب أو الصيانة – أي خطر، أو لا يشكل سوى الحد الأدنى من المخاطر المتوافقة مع استخدام المنتج، والتي تُعتبر مقبولة ومتسقة مع مستوى عالٍ من الحماية لسلامة وصحة الأشخاص، مع مراعاة النقاط التالية على وجه الخصوص: خصائص المنتج، بما في ذلك تركيبه، وتغليفه، وتعليمات التجميع، وحيثما ينطبق، تعليمات التركيب والصيانة؛ والأثر على المنتجات الأخرى، في الحالات التي يُتوقع فيها بشكل معقول أن يُستخدم المنتج مع منتجات أخرى؛ وطريقة عرض المنتج، والعلامات التحذيرية، وأي تحذيرات أو تعليمات لاستخدامه والتخلص منه، وأي مؤشرات أو معلومات أخرى تتعلق بالمنتج؛ وفئات المستهلكين المعرضة للخطر عند استخدام المنتج، ولا سيما الأطفال وكبار السن^{١٧٦}.

Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council - ^{١٧٥} of 3 December 2001 on general product safety (Text with EEA relevance).

Article 2: For the purposes of this Directive: (b) "safe product" shall - ^{١٧٦} mean any product which, under normal or reasonably foreseeable conditions of use including duration and, where applicable, putting into service, installation and maintenance requirements, does not present any risk or only the minimum risks compatible with the product's use, considered to be acceptable and consistent with a high level of protection for the safety and health of persons, taking into account the following points in particular: (i) the characteristics of the product, including its composition, packaging, instructions for assembly and, where applicable,

وبمفهوم المخالفة للمعنى المذكور للمنتج الآمن، عرف المشرع الأوروبي في ذات التوجيه؛ المنتج الخطير بأنه أي منتج لا يفي بتعريف "المنتج الآمن" والمذكورة في الفقرة السابقة^{١٧٧}.

وسيرًا في ذات الاتجاه، فقد أكد المشرع الأوروبي ضرورة الالتزام بالحق في الصحة والسلامة، حينما نص في المادة (٣) من توجيه سلامة المنتجات العامة، على أنه: "١. يُلزم المنتجون بعدم طرح أي منتج في السوق ما لم يكن منتجًا آمنًا " ١٧٨.

ولم يحد المشرع الفرنسي هو الآخر عن تقنين هذا الحق تشريعياً؛ فقد نص عليه في المادة (٣/٤١٢) من قانون حماية المستهلك، قائلاً: " يجب أن توفّر الخدمات، في ظل ظروف الاستعمال العادية أو في ظروف أخرى يمكن توقعها بشكل معقول من قبل المهني، مستوى الأمان الذي يمكن توقعه بشكل مشروع، وألا تُلحق ضرراً بصحة الأشخاص " ١٧٩.

for installation and maintenance; (ii) the effect on other products, where it is reasonably foreseeable that it will be used with other products; (iii) the presentation of the product, the labelling, any warnings and instructions for its use and disposal and any other indication or information regarding the product; (iv) the categories of consumers at risk when using the product, in particular children and the elderly.

Article 2: For the purposes of this Directive: (c) "dangerous product" -^{١٧٧} shall mean any product which does not meet the definition of "safe product" in (b) ".

1- Producers shall be obliged to place only safe products " : -Article 3^{١٧٨} on the market ".

Article L421-3 (Modifié par LOI n°2024-364 du 22 avril 2024 - art. 2 -^{١٧٩} (V)):" Les prestations de services doivent présenter, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement

وترتيبًا على ما تقدم، فإن وجود إعلانات مضلّة — سواء من حيث طبيعة المنتج أو خصائصه أو مدى ملاءمته الصحي — يُعدّ انتهاكًا مباشرًا للحق المتقدم، لما يحدثه هذا التضليل من تأثير على سلوك المستهلك وقراراته، اعتمادًا على معلومات غير صحيحة أو منقوصة، بما يُعرّضه لمخاطر صحية جسيمة. ويتجاوز هذا الانتهاك الإطار الفردي، لِيُفضي إلى تقويض الثقة الإلكترونية، أي الثقة في التعاملات الرقمية والوسائط الإعلانية الإلكترونية، وهي ركيزة أساسية لنمو الاقتصاد الرقمي وحماية العلاقات التعاقدية الحديثة. وعليه، فإن مكافحة الإعلانات المضلّة لا تمثّل فقط التزامًا أخلاقيًا أو مهنيًا، بل تُعدّ ضرورة قانونية لضمان تماسك البنية الحقوقية التي تحكم بيئة الاستهلاك المعاصر.

prévisibles par le professionnel, la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes".

الفرع الثاني

حق المستهلك في الدفاع عن حقه

في الحصول على خدمة أو منتج خالٍ من التضليل الإعلاني

لقد أولى المشرع المصري هذا الحق، حماية خاصة محاربة لظاهرة التضليل الإعلاني ودعمًا للثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية. فقد أنشأ مشرعنا جهازًا خاصًا أسماه جهاز حماية المستهلك، وجعل من بين اختصاصاته تلقي الشكاوى والبلاغات بجميع أنواعها في مجال حماية المستهلك من المستهلكين والجمعيات والتحقيق فيها طبقًا للمجموعة السلعية بحد أقصى ثلاثون يومًا من تاريخ قيدها، هذا من ناحية ^{١٨٠}.

ومن ناحية أخرى، فقد أقر المشرع المصري فكرة إنشاء جمعيات لحماية المستهلك، واعترف لها بالعديد من الاختصاصات، منها: إقامة الدعاوى بالنيابة عن جموع المستهلكين أو حتى التدخل فيها؛ وتقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق المستهلكين ومصالحهم وتقديم مقترحات لعلاجها؛ وتلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل لدى جهاز حماية المستهلك على إزالة أسبابها؛ وتقديم الاستشارات للمستهلكين بشأن حماية حقوقهم المقررة لهم بموجب هذا القانون ولائحته التنفيذية ^{١٨١}.

وتيسيرًا من المشرع المصري على المستهلكين، في استعمال حقهم في الشكوى؛ فقد أجاز لهم هذا الحق بأي وسيلة كانت. ولذلك، يجوز تقديم الشكوى عن طريق مكالمة هاتفية أو إرسال الشكوى عن طريق البريد أو من خلال الموقع

^{١٨٠} - المادة (٣/٤٣) من قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨؛ المادة (٣٢) من اللائحة التنفيذية.

^{١٨١} - المادة (٦٢) من قانون حماية المستهلك المصري.

الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك أو تقديمها مباشرة إلى أحد فروع الجهاز. كل ذلك مع تضمين الشكوى البيانات الآتية: البيانات الشخصية لمقدم الشكوى من اسم وعنوان ورقم هاتف ورقم قومي والصفة والمصلحة من تقديمها، اسم المُعلن المشكو في حقه وعنوانه أو موقعه الإلكتروني، وبيانات المنتج محل الشكوى وسعره وفاتورته وضمانه، ومضمون الشكوى^{١٨٢}.

^{١٨٢} - المادة (٣٣) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.

الفرع الثالث

حق المستهلك في الحصول على تعويض عادل عن أضرار التضليل الإعلاني

نص المشرع المصري على حق المستهلك في الحصول على تعويض عادل عن أضرار التضليل الإعلاني صراحة، قائلاً: "ويُحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية، وعلى الأخص: الحق في الحصول على تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك أو بأمواله جراء شراء المنتجات أو استخدامها أو تلقي الخدمات " ١٨٣.

وبناءً على هذا النص، فالإعلان المضلل لا يُختزل في مجرد إخلال بحقوق المستهلك في الاختيار الحر أو المعرفة الدقيقة، بل يُعد في جوهره سلوكاً ضاراً يستوجب المساءلة المدنية الكاملة متى ترتب عليه ضرر. وينصرف الحق في التعويض في هذا السياق إلى أكثر من مجرد استرداد مالي، بل يشمل أيضاً تعويض المستهلك عن الخسائر التي تكبدها نتيجة اعتماده المشروع على رسالة دعائية غير صحيحة، سواء تمثلت تلك الخسائر في شراء منتج غير مطابق، أو دفع مقابل لخدمة لم تُنفَّذ على نحو مُعلن.

وتكون مسؤولية المُعلن هنا عقدية، في حالة ما إذا أدى الإعلان المضلل إلى إبرام عقد بين المستهلك والمُعلن - مع مراعاة أحكام التنفيذ العيني التي سنذكرها الآن - . وخارج النطاق التعاقدي، تكون المسؤولية تقصيرية؛ فيكون للمستهلك المضرور الحق في مطالبة المُعلن بالتعويض حال توافر شرائطه القانونية، وفي جميع الأحوال - سواء كانت المسؤولية عقدية أم تقصيرية - فلا يجوز اشتراط الاعفاء من المسؤولية، حيث إنه هو المسؤول عن صحة الإعلان. ومن جانبنا

١٨٣ - المادة (٧/٢) من قانون حماية المستهلك المصري.

نساير الرأي المُنادي بأفضلية اشتراط عدم جواز إعفاء المُعلن من المسؤولية بصرف النظر عن نوعها بنص خاص في القانون المُنظم للإعلان^{١٨٤}. ومن ثم نوصي مشرنا بالنص عليه صراحة؛ وذلك من منطلق خطورة الإعلان في تكوين عقيدة المستهلك بإبرام العقد، وهو مما يعتبر من قبيل اتفاقات المسؤولية المدنية بالتشديد لصالح المستهلك حماية له من أي إعلان مضلل.

وهنا أدلت محكمة النقض المصرية بدلوها، حينما بيّنت أن إخلال المهني بالتزامه التعاقدي المتمثل في تسليم السلعة المتفق عليها يُعد سبباً مشروعاً للمطالبة بالتعويض متى ثبت أن المستهلك قد لحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء هذا الإخلال. ففي القضية محل الطعن، أسست الطاعنة دعواها على إخلال شركة السيارات بالتزامها بتسليم السيارة رغم وجود عقد حجز وسداد مبلغ مقدم، ورغم ذلك قامت الشركة بإلغاء التعاقد بإرادتها المنفردة. وقد رأت المحكمة الاقتصادية أن ثمة ظروفًا اقتصادية استثنائية – منها تغير سعر العملة – حالت دون تنفيذ الالتزام، إلا أنها رغم رفضها التسليم، قضت برد المبلغ المدفوع والفوائد السنوية عنه، وهو ما يُفهم منه أن مجرد الإخلال بالتسليم يظل مناطاً لقيام مسؤولية المهني، ويبرر التعويض أو الرد، خاصة إذا لم يقدم ما يُثبت الاستحالة المطلقة أو المبررات القانونية الكافية لعدم الوفاء بالتزامه^{١٨٥}.

وتأكد ذات الموقف في قضية مشابهة، قضت محكمة النقض بنقض حكم استئناف سابق في دعوى أقامتها إحدى المستهلكات ضد شركة سيارات، طالبت فيه بإصلاح سيارتها والتعويض عن أضرار مادية وأدبية لحقت بها إثر حادث نتج

^{١٨٤} - علاء متعب أو كيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣، ص ١٧.

^{١٨٥} - الدارة المدنية والتجارية، الطعن رقم ٢٢٩٩٥ لسنة ٩٣ ق، جلسة ٢٣ فبراير ٢٠٢٥ م.

عن خلل في الفرامل بعد صيانتها بمركز الشركة. ورغم أن محكمة الاستئناف رفضت التعويض وألزمت الشركة فقط بتسليم السيارة بعد إصلاحها دون تحمل النفقات، فإن محكمة النقض رأت أن الحكم شابه قصور في التسبب وفساد في الاستدلال، إذ أغفل أن أساس الدعوى هو خطأ مركز الصيانة في أداء التزامه، وليس عيباً في الصناعة، وأن الاستدلال بضعف مهارة السائق غير قائم على دليل. وبناءً عليه، قررت المحكمة نقض الحكم المطعون فيه وإعادة الدعوى لمحكمة الاستئناف للفصل فيها من جديد^{١٨٦}.

ويجب الأخذ في الاعتبار هنا، ثلاثة أمور على قدر من الأهمية؛ هي:

١- الأمر الأول: ويتمثل في أنه في حالة الإعلان المضلل – ووفقاً لما جاء بالمادة (٢٠٣) مدني مصري – فإن المُعلن يُجبر على تنفيذ التزامه عينياً عن طريق القضاء، على النحو الوارد في الإعلان. وفي حالة تعذر التنفيذ العيني؛ فإن المستهلك – باعتباره الدائن هنا – يكون له الحق في المطالبة بالتعويض^{١٨٧}.

٢- الأمر الثاني: ويتمثل في أنه إذا لم يقم المُعلن – باعتباره المدين في علاقته بالمستهلك – بتنفيذ التزامه عينياً وفقاً لما تقضي به القواعد العامة؛ جاز للمستهلك أن يحصل على منتج مماثل للمنتج محل الإعلان المضلل بعيداً عن دائرة التضليل الإعلاني، وذلك على نفقة المُعلن بعد استئذان القاضي أو دون استئذانه في

^{١٨٦} - الدائرة المدنية، الطعن رقم ١١٣٦٥ لسنة ٩٢ ق، جلسة ١٥ نوفمبر ٢٠٢٣ م.

^{١٨٧} - في ذات المعنى: علي السيد حسين أبو دياب؛ وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، بحث منشور بمجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد الثاني والثلاثون، الجزء الثاني، سنة ٢٠١٧، ص ٤٧١.

حالة الاستعجال. كما يحق للمستهلك المطالبة بقيمة هذا المنتج، دون إخلال بالحق في طلب التعويض في الحالتين^{١٨٨}.

ويترتب على الأحكام الواردة بالبندين السابقين؛ غلق باب الكذب والخداع أمام المُعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه التجاري – حتى ولو كان غير صحيح – فهو أمر لازم الوفاء به؛ مما يُعطي للمستهلك بعض القوة في مواجهة المنتج، في محاولة لإعادة التوازن المفقود بين مركز طرفي هذه العلاقة^{١٨٩}.

٣- الأمر الثالث: ويتمثل في أن طلب التعويض عن الإعلان المضلل، قد يستتبع رفع بعض الدعاوى القضائية الأخرى ذات الصلة، والتي تنبثق من فكرة تعيب رضا المستهلك، وهي:

أ- دعوى إبطال العقد لغلط المستهلك: وهنا يحدث وقوع المستهلك في غلط جوهري ناتج عن تصور خاطئ من جانبه وحده لحقيقة المنتج، دون أن يكون المورد قد تعمد تضليله أو أخفى المعلومات. ففي هذه الحالة، يكون الغلط قائماً بمفرده دون تدليس، ويمنح المستهلك الحق في رفع دعوى إبطال العقد إذا ثبت أن الغلط تعلق بطبيعة الشيء أو صفاته الأساسية أو شخص المتعاقد إذا كان محل اعتبار، وما شابه ذلك من الحالات المعروفة في عيب الغلط^{١٩٠}.

^{١٨٨} - وهذا ما تقضي به المادة (٢/٢٠٥) من القانون المدني المصري؛ وفي ذات المعنى: علي السيد حسين أبو دياب؛ وليد محمد بشر،، مرجع سابق، ص ٤٧١.

^{١٨٩} - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف بالإسكندرية، سنة ٢٠٠٤، ص ١٦٩.

^{١٩٠} - في ذات المعنى: عمر السيد مؤمن، الغلط المفسد للرضا في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، دراسة مقارنة بالقانون المدني المصري والفقہ الإسلامي، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٧، ص ١١، ص ٣٦ وما بعدها.

ومن أمثلة ذلك: أن يشتري مستهلك لوحة فنية ظناً منه، بحسن نية، أنها أصلية بسبب تشابه التوقيع مع فنان مشهور، في حين أنها كانت نسخة مقلدة، ولم يُدلِ البائع بأي بيانات توحى بعكس ذلك. أو أن يقوم بشراء دواء ظناً أنه مخصص لحالته الصحية بناءً على اسمه التجاري المتشابه مع دواء معروف، دون أي تدخل من البائع في توجيه ذلك الظن. في هذه الحالات، لا يوجد تدليس أو إخفاء من الطرف الآخر، بل غلط جوهري مستقل نشأ لدى المستهلك، ويُفسد رضاه متى كان سبباً دافعاً للتعاقد، ويجعل العقد قابلاً للإبطال بطلب منه أمام القضاء. أي أن جزاء الغلط هنا، يكون بعيداً عن دائرة التضليل الإعلاني، وإلا دخلنا في حيز عيب التدليس لا عيب الغلط.

٢- دعوى إبطال العقد للتدليس: وتمثل هذه الدعوى فحوى الحماية القانونية للمستهلك من الإعلان المضلل. فعيب التدليس يكتسب أهمية بالغة في سياق الإعلانات المضللة، إذ أن الإعلان الذي يتضمن بيانات أو صوراً توحى بخصائص غير حقيقية للمنتج أو الخدمة، يُعد بمثابة وسيلة تدليسية تهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد بناءً على تصورات خاطئة صادرة عن المورد أو المُعلن نفسه.

فعلى سبيل المثال: إذا أعلن تاجر إلكترونيات عن هاتف محمول ذاكرةً عبارة "مقاوم للماء ١٠٠٪"، في حين تُظهر المواصفات الداخلية للجهاز – بعد الشراء – أنه لا يتحمل سوى رذاذ خفيف، مما يثبت كذب البيان الإعلاني. أو أن تُعلن شركة عن منتج غذائي بأنه "خالٍ من المواد الحافظة والطبيعية بالكامل"، بينما يتبيّن لاحقاً – من خلال التحاليل أو الإفصاح القانوني – أن المنتج يحتوي على مركبات صناعية ضارة. في مثل هذه الحالات، لا يُعد المستهلك مخطئاً من تلقاء نفسه، بل مُغرراً به نتيجة تضليل متعمّد من الطرف الآخر، مما يمنحه الحق القانوني في

رفع دعوى إبطال العقد، واسترداد ما دفعه، وربما المطالبة بتعويض إضافي إذا ترتب ضرر خاص، كأذى صحي أو خسارة مالية.

ويجب الأخذ في الاعتبار أن حماية المستهلك من التضليل الإعلاني وفقاً لعبء التدليس، لا يتسم بشمولية النطاق الموضوعي. بمعنى أن التدليس الدافع لإبطال العقد هنا، إنما يقتصر على التضليل المنصب على الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة كوجودها أو طبيعتها أو أصلها أو مكوناتها، دون أن يتطرق للعناصر الأخرى الخارجة عن هذا الإطار، كطرق الإنتاج وشروط التعاقد والنتائج المتوقعة الحصول عليها^{١٩١}.

٣- دعوى إبطال العقد للإكراه الاقتصادي الواقع على المستهلك: وهنا لا تتقرر دعوى الإبطال المستهلك بسبب عيب الإكراه التقليدي؛ بل بسبب ممارسة نوعاً من الإكراه الاقتصادي على إرادة المستهلك من قبل المُعلن. ولم ينص المشرع المصري على عيب الإكراه الاقتصادي، بل نص عليه صراحة المشرع الفرنسي في المادة (١٤٣) من القانون المدني، قائلاً: "يُعدّ هناك إكراه أيضاً عندما يستغل إحدى الأطراف حالة التبعية التي يكون عليها المتعاقد الآخر تجاهها، فيحصل منه على التزام لم يكن ليقبله في غياب هذا الضغط، ويستفيد في المقابل من ميزة غير متناسبة بشكل واضح" ١٩٢ ١٩٣.

١٩١ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص ١٧٣، ١٧٤.

١٩٢ - Article 1143 (Modifié par LOI n°2018-287 du 20 avril 2018 - art. 5) : " Il y a également violence lorsqu'une partie, abusant de l'état de dépendance dans lequel se trouve son cocontractant à son égard, obtient de lui un engagement qu'il n'aurait pas souscrit en l'absence d'une telle contrainte et en tire un avantage manifestement excessif".

١٩٣ - في موضوع الإكراه الاقتصادي تفصيلاً: منى أبو بكر الصديق محمد حسان، الإكراه الاقتصادي نحو مفهوم مستحدث للإكراه كعيب في الإرادة، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء

ولقد كثرت التطبيقات العملية الملحوظة لعب الإكراه الاقتصادي في عقود الاستهلاك، فمنها مثلاً: أن يُجبر مستهلك على قبول شراء دواء أو منتج صحي ضروري بسعر مبالغ فيه خلال ظرف صحي طارئ، أو أن يُخبر بين قبول منتج بشروط مجحفة أو خسارة مبلغ سبق دفعه جزئياً (كما في حالات البيع بالتقسيط أو الحجز المسبق للعروض الموسمية)، أو أن يُستغل في منصة إلكترونية عند لحظة دفع حرجة ويُفرض عليه خيار "غير قابل للإرجاع" دون بديل. في هذه الحالات، لا يكون الرضا صادراً عن إرادة حرة، بل عن ضغط اقتصادي فعلي أو نفسي، يجعل من العقد قابلاً للإبطال بسبب إكراه اقتصادي غير مشروع، خاصة إذا ثبت أن المورد أو المُعلن قد تعتمد استغلال الظرف وليس فقط عرضه. ويُنظر إلى هذا الإكراه كعيب في التوازن العقدي يُجيز للمستهلك رفع دعوى إبطال العقد أو المطالبة بتعديله، تعزيزاً لمبدأ حسن النية ومنعاً لاستغلال النفوذ الاقتصادي في سوق تفتقر للتكافؤ.

ولا يخفى علينا في هذا الصدد، أن نُظهر استحساننا لموقف المشرع الفرنسي المتميز، بسبب تنظيمه التشريعي الصريح لعب الإكراه الاقتصادي على وجه العموم، وهو مما نجد فيه تطبيقاً عملياً على عقود الاستهلاك. وذلك على عكس موقف المشرع المصري، الذي لم يتعرض لهذا العيب بمثل هذا التنظيم. ومن جانبنا نوصي مشرعنا بضرورة أن يولي مسألة الإكراه الاقتصادي أهمية تتناسب مع الدور البارز الذي تلعبه هذه الفكرة في العديد من الجوانب التعاقدية، سواء في عقود الاستهلاك أو غيرها.

القانون المدني الفرنسي الجديد، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٠١ وما بعدها؛ أسامة أبو الحسن مجاهد، شرح قانون العقود الفرنسي الجديد، شرح لتعديل القانون المدني الفرنسي في ٢٠١٦ مقارناً بالقانون المدني المصري في أهم المواضع، طبعة نادي القضاة، سنة ٢٠٢٣م، ص ٢٠٤ وما بعدها.

وخلاصة القول؛ فإنّ إنَّ إقرار حق المستهلك في إبطال العقد عند توافر عيب في الإرادة - سواء تعلق ذلك بالغلط، أو التدليس، أو الإكراه الاقتصادي - لا يقتصر على كونه وسيلة إنصاف فردية، بل يُعد في جوهره آلية قانونية فعّالة لحماية النظام التعاقدي الرقمي من الانهيار. فهذه الدعاوى لا تمنح المستهلك مجرد مخرج قانوني عند وقوعه في فخ الإعلان المضلل، بل تفرض على المورد والمعلن التزامًا موضوعيًا بالشفافية والصدق، تحت طائلة البطلان والمسؤولية. ومن ثم، تُسهم هذه الآليات في تعزيز الثقة الإلكترونية، لا سيما في ظل ضعف مركز المستهلك في البيئة الرقمية بفعل التفاوت الاقتصادي والتقني.

الفرع الرابع

حق المستهلك في الرد والتصحيح

أقرّ المشرع للمستهلك، في إطار تعزيز الحماية من الإعلانات المضللة، جملة من الحقوق الخاصة في علاقته بالمورد أو المُعلن، ترسيخاً لمبدأ الشفافية وضماناً لحرية الإرادة الاستهلاكية الواعية، أبرزها: الحق في الرد والحق في التصحيح. وذلك على البيان التالي:

أولاً: حق المستهلك في رد السلعة أو الخدمة أو استبدالها:

بادي ذي بدي، يُقصد بهذا الحق؛ تلك المُكنة القانونية المعترف بها قانوناً أو اتفاقاً، ويثبت بمقتضاها الحق للمستهلك في الخيار بين أن يرد السلعة أو الخدمة المتعاقد عليها مع المعني أو المورد أو المُعلن أو أن يستبدلها بأخرى، وذلك خلال المدة الزمنية التي حددها المشرع أو التي انتهت إليها اتفاق المتعاقدين؛ من أجل تحقيق التوازن العقدي بين الطرفين^{١٩٤ ١٩٥}.

^{١٩٤} - أحمد علي حسن عثمان، حق المستهلك في استبدال أو رد السلعة أو الخدمة كوسيلة قانونية لحمايته، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٢٥، ص ٣٠؛ وفي ذات الموضوع: مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٧، ص ١٨٠؛ أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٤، ص ٨٤؛ عبد المجيد خلف منصور العنزي، خيار الرجوع عن التعاقد في القانون الكويتي، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٢، العدد التسلسلي ٢٢، رمضان/ شوال ١٤٣٩ هـ - ٢٠١٨ م، ص ٩٧.

^{١٩٥} - وبعض الفقه يطلق على هذا الحق، مسمى (رخصة السحب) أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، مرجع سابق، ص ٨٣.

تعرض المشرع المصري لهذا الحق صراحة في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، ونص عليه في التعاملات المدنية العادية، والتعاملات المدنية عن بعد:

١- الحق في الرد في التعاملات المدنية العادية بسبب التضليل الإعلاني:

وهنا أقر مشرنا للمستهلك الحق في استبدال السلعة أو إعادتها واسترداد قيمتها النقدية، دون الحاجة إلى إبداء أسباب، ودون أن يتحمل أي نفقات، وذلك خلال أربعة عشر يومًا من تاريخ تسلمه لها، ودون المساس بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية تمنحه مزايا أفضل. ويجوز لجهاز حماية المستهلك تحديد مدد أقل وفقًا لطبيعة بعض السلع.^{١٩٦}

٢- الحق في الرد في التعاملات المدنية عن بعد بسبب التضليل الإعلاني:

وهنا أجاز المشرع المصري للمستهلك الذي يبرم عقدًا عن بُعد أن يرجع في تعاقدته خلال أربعة عشر يومًا من استلام السلعة، دون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية تُحقق له مصلحة أفضل. ويلتزم المورد في هذه الحالة برد المبلغ المدفوع بذات وسيلة الدفع، ما لم يُتفق على خلاف ذلك، وذلك خلال سبعة أيام من إعادة المنتج بالنسبة للسلع، أو من تاريخ التعاقد بالنسبة للخدمات، ويتحمل المستهلك فقط نفقات الشحن ما لم ينص العقد على خلاف ذلك.^{١٩٧}

وتيسيرًا من المشرع المصري على المستهلك؛ فقد اعترف له بالحق المذكور دون أية تكاليف، إذا تأخر المورد في التسليم عن الموعد المتفق عليه، أو لم يُحدد موعد أصلًا، وذلك خلال أربعة عشر يومًا من تاريخ الاستلام أو تاريخ التأخر أو التعاقد، أيهم أطول، بشرط إخطار المورد برغبته في الرجوع. ويلتزم المورد في

^{١٩٦} - المادة (١٧) من قانون حماية المستهلك المصري.

^{١٩٧} - المادة (٤١) من قانون حماية المستهلك المصري.

هذه الحالة برد قيمة ما دُفع فور الإخطار، ويتحمل جميع مصاريف إعادة الشحن والتسليم، وفقاً لما تنظمه اللائحة التنفيذية ١٩٨ ١٩٩.

وعلى ذلك؛ فهذا الحق يتميز بأنه يُمارس خلال مهلة معينة بصفة مجانية، ويخضع لمحض تقدير المستفيد منه (أي المستهلك)، وهو يتعلق بالنظام العام ٢٠٠. ولعل ما يُضفي على هذا الحق طابعاً فلسفياً مميزاً هو كونه يُعيد رسم حدود الثقة بين الفرد والسوق، ليس فقط كآلية تعاقدية، بل كاعتراف ضمني من النظام القانوني بأن للمستهلك "سلطة تأملية" على اختياره حتى بعد إتمام الصفقة. فالحق في الاستبدال أو الرد لا يعبر فقط عن حماية مادية، بل يمنح الإنسان مساحة لتصحيح قراره والتراجع عن أثر الخداع أو الاندفاع، فيتحول من كائن مستهلك سلبي إلى ذات قانونية فاعلة، لها الحق في التقييم وإعادة التقييم، وهو ما يُعيد الاعتبار لفكرة الإرادة الحرة كركن جوهري في العدالة التعاقدية.

وذاً الحق نص عليه المشرع الفرنسي في المادة (١٨/٢٢١) من قانون حماية المستهلك الفرنسي، من منح المستهلك مهلة قدرها أربعة عشر يوماً لممارسة

١٩٨ - المادة (٤١) من قانون حماية المستهلك المصري.

١٩٩ - ويجب الأخذ في الاعتبار، أنه يسقط حق المستهلك في العدول عن التعاقد، المنصوص عليه في المادة (٤٠) من قانون حماية المستهلك، في بعض الحالات التي تُستثنى بطبيعتها من هذا الحق، وذلك حفاظاً على استقرار المعاملات وحماية المورد من التعسف. ومن بين هذه الحالات: إذا بدأ المستهلك في الانتفاع الكامل بالخدمة قبل انتهاء المهلة المقررة لمباشرة الحق في العدول، أو إذا كانت السلعة قد صُنعت خصيصاً بناءً على طلبه أو وفقاً لمواصفات حددها بنفسه. كما يسقط الحق في العدول إذا تعلّق الأمر بسلع حساسة يصعب ردها بعد فتحها، مثل الأقراص المدمجة، أو برامج الحاسوب، أو المطبوعات التي قام المستهلك بإزالة غلافها. كذلك، يُنتفى هذا الحق إذا ثبت أن عيباً قد طرأ على السلعة بسبب سوء استعمال المستهلك أو سوء حفظها، أو إذا كان طلب العدول في ذاته مخالفاً لطبيعة المنتج، أو متعارضاً مع العرف التجاري، أو اتسم بالتعسف في استعمال الحق، وكل ذلك وفقاً للضوابط والإجراءات التي تُحددها اللائحة التنفيذية للقانون..... المادة (٤١) من قانون حماية المستهلك المصري.

٢٠٠ - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، مرجع سابق، ص ٨٤.

حقه في العدول عن العقد المبرم عن بُعد، أو نتيجة اتصال هاتفي، أو خارج مقر النشاط المهني، دون الحاجة إلى تبرير قراره أو تحمّل أية تكاليف إضافية، باستثناء ما نص عليه القانون في المواد الخاصة بالتكاليف الاستثنائية. وتبدأ هذه المهلة من تاريخ إبرام العقد في حالة عقود تقديم الخدمات، أو من تاريخ استلام السلعة من قبل المستهلك أو من يمثله – غير الناقل – في حالة عقود بيع السلع. أما إذا تضمن العقد عدة سلع تُسَلَّم على فترات متباعدة، أو سلعة مركّبة من وحدات تُسَلَّم تباعاً، فإن العدّ يبدأ من تاريخ استلام آخر سلعة أو وحدة. وفي حالة العقود التي تنص على تسليم منتظم للسلع خلال فترة زمنية، يبدأ احتساب مهلة العدول من تاريخ تسلّم أول دفعة من تلك السلع^{٢٠١}.

- Article L221-18 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016^{٢٠١} – art.) : " Le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour exercer son droit de rétractation d'un contrat conclu à distance, à la suite d'un démarchage téléphonique ou hors établissement, sans avoir à motiver sa décision ni à supporter d'autres coûts que ceux prévus aux articles L. 221-23 à L. 221-25. Le délai mentionné au premier alinéa court à compter du jour : 1° De la conclusion du contrat, pour les contrats de prestation de services et ceux mentionnés à l'article L. 221-4 ; 2° De la réception du bien par le consommateur ou un tiers, autre que le transporteur, désigné par lui, pour les contrats de vente de biens. Pour les contrats conclus hors établissement, le consommateur peut exercer son droit de rétractation à compter de la conclusion du contrat. Dans le cas d'une commande portant sur plusieurs biens livrés séparément ou dans le cas d'une commande d'un bien composé de lots ou de pièces multiples dont la livraison est échelonnée sur une période définie, le délai court à compter de la réception du dernier bien ou lot ou de la dernière pièce. Pour les contrats prévoyant la livraison régulière de biens pendant une période définie, le délai court à compter de la réception du premier bien "

ثانيًا: حق المستهلك في تصحيح طلبه:

من منطلق حرص المشرع المصري على محاربة التضليل الإعلاني ودعم الثقة الإلكترونية؛ أوجب على المورد أو المُعلن، عند إبرام عقد عن بُعد، أن يُمكن المستهلك من تأكيد قبوله للعرض بصورة واضحة، مع منحه مهلة لا تقل عن سبعة أيام عمل لتصحيح أو تعديل طلبه إذا رغب، ما لم يُتفق على مدة أطول بين الطرفين. ويأتي هذا الإجراء بهدف ضمان أن إرادة المستهلك لم تُنتزع على عَجَل أو تحت ضغط تقني أو ترويجي، بل جاءت مدروسة ومدعومة بحق فعلي في التراجع عن الأخطاء أو سوء الفهم الذي قد يطرأ في بيئة التعاقد الإلكتروني.

كما ألزم القانون المورد بأن يُرسل إلى المستهلك، عقب إتمام التعاقد، إخطارًا كتابيًا يتضمن كل بيانات العرض الأصلي وشروط التعاقد بشكل شفاف، وذلك ما لم يكن التعاقد من ضمن الفئات المستثناة التي يحددها مجلس إدارة الجهاز وفقًا لطبيعة بعض التعاقدات أو الأعراف التجارية. ويجوز أن يُرسل هذا الإخطار عبر وسائط إلكترونية موثوقة مثل البريد الإلكتروني أو أي وسيط إلكتروني قابل للحفظ، شريطة ألا يتضمن أي بيانات مغايرة لما سبق عرضه. ويهدف هذا الإجراء إلى تعزيز ثقة المستهلك في التعاملات الرقمية، ومنع التلاعب أو تغيير الشروط بعد قبول المستهلك للعرض^{٢٠٢}.

وخلفًا لموقف المشرع المصري الواضح من الحق في التصحيح؛ نجد أن المشرع الفرنسي لم يتعرض له بصورة صريحة. ومع ذلك فقد عالج المشرع الفرنسي هذه المسألة بشكل غير مباشر من خلال إقراره لحق أكثر شمولًا وفعالية، وهو حق العدول خلال أربعة عشر يومًا من تاريخ التعاقد أو استلام السلعة، دون الحاجة لإبداء أسباب. ويُعد هذا الحق بمثابة بديل عملي ووظيفي لحق التصحيح، إذ

^{٢٠٢} - في ذات المعنى: المادة (٣٨) من قانون حماية المستهلك المصري.

يُتيح للمستهلك فرصة مراجعة قراره التعاقدى والتراجع عنه كلياً إذا اكتشف خطأ في الطلب أو غموضاً في العرض، مما يحقق ذات الغاية في حماية إرادته وضمن رضاه الحر في التعاقدات عن بُعد. والحقيقة أن هذا الموقف التشريعي، هو أمر محمود من قبل المشرع المصري؛ إدراكاً منه لأهمية توفير الحماية القانونية الفعالة للمستهلك من الإعلانات المضللة.

المطلب الثاني

الالتزام بتبصير المستهلك (التبصير الاستهلاكي)

تمهيد وتقسيم:

لا يكفي لتحقيق حماية المستهلك من ظاهرة الإعلانات المضللة، مجرد الاعتراف له بفئة الحقوق السابقة؛ بل باتت تركز هذه الحماية على مبدأ جوهري يُعرف بمبدأ التبصير الاستهلاكي، الذي يفرض على المُعلن التزامًا بإمداد المستهلك بكافة المعلومات اللازمة لتمكينه من اتخاذ قراره التعاقدي عن بيّنة ووعي؛ سواء من الناحية المعلوماتية أو الناحية اللغوية، أو الناحية الاقتصادية. وترتيبًا على ذلك، سنتناول مسألة التبصير الاستهلاكي من خلال الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: التبصير الاستهلاكي المعلوماتي.

الفرع الثاني: التبصير الاستهلاكي الاقتصادي.

الفرع الأول

التبصير الاستهلاكي المعلوماتي

يُقصد بالالتزام بالتبصير على وجه العموم، إحاطة المتعاقد الآخر بالمعلومات الهامة والمؤثرة في اتخاذ قراره بالإقدام على إبرام العقد أو الإحجام عن إبرامه^{٢٠٣}. ويمكن تعريف التبصير الاستهلاكي المعلوماتي، بأنه الالتزام الذي يقع على عاتق المُعلن بتمكين المستهلك من الحصول على معلومات دقيقة، ووافية، وشفافة حول طبيعة المنتج أو الخدمة، بما يشمل خصائصها الأساسية، ومكوناتها،

^{٢٠٣} - سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٠، ص ٣.

ومخاطرها المحتملة، وشروط استخدامها، وذلك قبل إبرام العقد، مع الأخذ في الاعتبار وسيلة الاتصال المستخدمة وطبيعة السلعة أو الخدمة محل التعاقد^{٢٠٤}. ويعد هذا التبصير أداة وقائية أساسية تُعزز من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات تعاقدية واعية ومستنيرة، وتُقلل من احتمالات الوقوع في التضليل أو الغلط. كما يمثل أحد أبرز تجليات مبدأ حسن النية في التعاقد، وركنًا جوهريًا في بناء علاقة متوازنة بين المستهلك والمورد، خاصة في بيئة التعاقدات الإلكترونية حيث يغيب الاتصال المباشر وتحضر وسائل التعاقد الرقمية.

وتكمن مبررات الحديث عن التبصير الاستهلاكي، من منطلق مبدأ سلامة العقود، لا سيما في ظل عدم المساواة بين المتعاقدين في العلم؛ نظرًا للتفوق الذي يحظى به أحد المتعاقدين مقارنة بالمتعاقدين الآخر، مما يعرض الأخير لتعسف الطرف الأول نتيجة لعدم التوازن العقدي بين الطرفين المتعاقدين. أي أن عدم المساواة هذا، يجعل أحد الأطراف في وضع أقل من نظيره الآخر، لما يتميز به من قوة اقتصادية هائلة، وبما لديه من العلم بكافة ظروف وتفاصيل العقد، بينما الطرف الآخر يعتبر أجنبيًا عن العقد وغير مجرب وهو المستهلك. وهذا الوضع يُنشئ حالة من عدم التوازن في العلاقة العقدية، والذي ينتج أيضًا من عدم الخبرة وعدم العلم، لا سيما في ظل انتشار وسائل البيع الجبرية ووسائل التحايل والدعاية، مما يدفع المستهلك للشراء بسرعة دون تدبر عواقب قراره^{٢٠٥}. أي أن هذا الالتزام، يؤدي

Christiane Féral-Schuhl, Chapitre 211 - Information loyale, claire et -^{٢٠٤}
transparente, 2020-2021. N: 211.71..... <https://www.dalloz.fr/>.

٢٠٥ - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك، مرجع سابق، ص ١٠٤، ١٠٥؛ محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٨، ص ١٧٤.

في النهاية إلى إعادة التوازن للعقد وتحقيق التكافؤ والمساواة في العلم بين المتعاقدين^{٢٠٦}.

وجدير بالذكر أن الحماية القانونية المقررة للمستهلك بموجب نظرية عيوب الرضا، لا تُغني عن الحماية المقررة له بمقتضى الالتزام بالتبصير الاستهلاكي. وبيان ذلك، الحماية عن طريق عيوب الرضا، لا يلجأ إليها المستهلك إلا بعد إتمام التعاقد وحدث نزاع بين الطرفين. أما الحماية المقررة عن طريق الالتزام بالتبصير، فهي تتقرر للمستهلك بصورة سابقة على التعاقد بما يجعل المستهلك على بينة تامة بما هو مقدم عليه^{٢٠٧}. هذا فضلاً عن أن الالتزام الأخير، هو وسيلة فعالة لمقاومة مضار الدعاية الإعلانية سواء الكاذبة أو المضللة^{٢٠٨}.

ومن منطلق أهمية التبصير الاستهلاكي المعلوماتي؛ فقد تم النص عليه صراحة من قبل كل من المشرع المصري والفرنسي والأوروبي. وذلك على التوضيح الآتي:

أولاً: موقف المشرع المصري من التبصير الاستهلاكي المعلوماتي:

نص المشرع المصري صراحة، على إلزام المُعلن بإبلاغ المستهلك بجميع البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج، وعلى وجه الخصوص مصدره، وسعره، وصفاته، وخصائصه الأساسية، بالإضافة إلى أية بيانات أخرى تحددها اللائحة

^{٢٠٦} - نزيه المهدي، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام مع بيان أهم صور الالتزام الحديثة، سنة ٢٠٠٤، ص ٦٥؛ محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، سنة ١٩٩٨، ص ١٥.

^{٢٠٧} - سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٠، الطبعة الأولى، ص ٧٥.

^{٢٠٨} - حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٦، ص ١٤.

التنفيذية لهذا القانون، وذلك بما يتناسب مع طبيعة المنتج وظروف عرضه أو تداوله^{٢٠٩}.

ويُقصد بالخصائص الجوهرية هنا، مجموعة الخصائص التي من شأنها أن تُعطي المستهلك الصورة الواضحة عما تم الإعلان عنه من السلع والخدمات، لتكون أحد أبرز الأسباب الدافعة إلى التعاقد^{٢١٠}.

كما ألزم المشرع المصري المُعلن بوضع البيانات الإلزامية على السلع، وذلك وفقًا لما تقتضيه المواصفات القياسية المصرية أو ما يقرره القانون أو اللائحة التنفيذية، على أن تكون هذه البيانات مكتوبة بشكل واضح يسهل قراءته، وبما يحقق الغرض منها بحسب طبيعة المنتج وطريقة عرضه أو التعاقد عليه. كما يلتزم مقدم الخدمة بأن يوضح للمستهلك – بشكل جلي ومباشر – بيانات الخدمة المقدمة، وما تتميز به من خصائص، بالإضافة إلى أماكن ومواعيد تقديمها، بما يتيح للمستهلك فهمًا كاملاً لطبيعة ما يتلقاه من سلعة أو خدمة قبل التعاقد^{٢١١}.

وتيسيرًا من مشرّعنا على المستهلك، فقد أوجب على المُعلن ضرورة الالتزام بالتبصير اللغوي. ويعني هذا الأخير، ضرورة أن تكون كل المخاطبات بين المستهلك والمُعلن باللغة العربية حتى يسهل فهمها. وعلى ذلك، يلتزم المُعلن بأن تكون جميع الإعلانات، والبيانات، والمعلومات، والمستندات، والفواتير، والإيصالات، والعقود، وسائر المحررات والمراسلات – بما في ذلك الوثائق الإلكترونية – محررة باللغة العربية، وبخط واضح يسهل قراءته، وذلك في كل ما يصدر عنه عند التعامل مع المستهلك. كما يُلزم بتضمين هذه الوثائق البيانات التي

^{٢٠٩} - المادة (٤) من قانون حماية المستهلك المصري.

^{٢١٠} - علاء متعب أو كيف، مرجع سابق، ص ١١.

^{٢١١} - المادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري.

تُعرّف بشخصيته، وعلى الأخص: عنوانه، ووسائل الاتصال به، وبيانات قيده في السجل التجاري المرتبط بنشاطه، بالإضافة إلى علامته التجارية إن وجدت^{٢١٢}. ونفس الأمر ينطبق على البيانات الإلزامية على السلع. ويجوز أن تُدوّن هذه البيانات بأكثر من لغة، بشرط أن تكون اللغة العربية إحداها بصورة إلزامية. وإن كان يمكن العدول عن اللغة العربية إلى أي لغة يجيدها المستهلك بالاتفاق بينهما.

ولم يغفل المشرع المصري التبصير الاستهلاكي المعلوماتي حال إبرام العقد عن بعد؛ بل ألزم المُعلن، قبل إبرام العقد عن بُعد، بأن يُقدّم للمستهلك معلومات واضحة وصريحة تُمكنه من اتخاذ قراره عن دراية، وتشمل: بيانات تعريفه كاملة من اسم، عنوان، رقم هاتف، بريد إلكتروني، السجل التجاري، والبطاقة الضريبية، إضافة إلى صفته المهنية وجهة قيده إن كان ينتمي لمهنة منظّمة. كما يجب أن تتضمن البيانات الأساسية عن المنتج من حيث المصدر، الخصائص الجوهرية، كيفية الاستخدام، والمخاطر المحتملة^{٢١٣}.

وألزم مشرّعنا المُعلن كذلك، بإظهار السعر الكامل للمنتج، شاملاً الضرائب والرسوم ومصاريف الشحن، وبيان مدة العرض، وضمان المنتج، والخدمات اللاحقة إن وجدت، ومكان وتاريخ التسليم والتكاليف المرتبطة به. كما يجب توضيح أحكام الرجوع في العقد ومدته، وبيانات مركز الصيانة وإجراءاتها، وكافة المعلومات التعاقدية التي سترسل للمستهلك عند إتمام العقد، بالإضافة إلى أية بيانات أخرى تُحدّدها اللائحة التنفيذية لضمان حماية المستهلك^{٢١٤}.

^{٢١٢} - المادة (٥) من قانون حماية المستهلك المصري.

^{٢١٣} - المادة (٣٧) من قانون حماية المستهلك المصري.

^{٢١٤} - المادة (٣٧) من قانون حماية المستهلك المصري.

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة النقض المصرية، بأن المشرع قد أوجب على كل معلن، أيًا كانت وسيلة الإعلان، أن يُمدّ المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج المُعلن عنه وخصائصه - سواء كان سلعة أو خدمة - وأن يتجنب ما قد يؤدي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لديه أو إلى وقوعه في خلط أو غلط، وإلا عُدّ ما يقوم به إعلانًا خادعًا يستوجب المسؤولية عنه. وقد حدّد المشرع العناصر التي من شأنها أن تجعل الإعلان خادعًا، وهي تلك المتعلقة بطبيعة السلعة أو تقديم الخدمة، وخصائصها، أو تركيبها، وصفاتها الجوهرية، وجهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وكذلك شروط وإجراءات التعاقد، بما في ذلك خدمة ما بعد البيع، فضلًا عن العلامات التجارية، والبيانات، والشعارات، وكافة العناصر الجوهرية الأخرى. وقد أعفى المعلن من تلك المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمّنّها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد هو الذي أمده بها، وذلك كله حتى لا تؤدي ممارسة النشاط الاقتصادي إلى الإخلال بحقوق المستهلك الأساسية^{٢١٥}.

ثانيًا: موقف المشرع الفرنسي من التبصير الاستهلاكي المعلوماتي:

نص المشرع الفرنسي على ضرورة التبصير الاستهلاكي المعلوماتي، في العديد من عقود الاستهلاك: كالعقد الذي يلتزم فيه المستهلك مقابل دفع مبلغ مالي، وعقود تقديم الخدمات، والعقود المنصبة على سلع لها قطع غيار، والعقود الواردة على سلع تحتوي على عناصر رقمية. وذلك على البيان الموجز التالي:

١ - التبصير الاستهلاكي في العقود التي يلتزم فيها المستهلك مقابل دفع مبلغ مالي: يُقصد بهذه الفئة من العقود الاستهلاكية، تلك العقود التي يقدم فيها المستهلك

^{٢١٥} - الطعن رقم ٨٦٨٠ لسنة ٨٢ ق، جلسة ٢٤ يناير ٢٠١٧م، مكتب فني سنة ٦٨، قاعدة ٢٠، ص ١٢٦.

ثمنًا ماديًا أو ما يعادله مقابل الحصول على السلعة، سواء كانت مادية أو رقمية، ويُعد المقابل المالي فيها عنصرًا جوهريًا لقيام العقد، على خلاف العقود المجانية التي يُقدّم فيها الأداء دون انتظار عوض. ويشمل هذا المفهوم أيضًا الحالات التي يحصل فيها المهني على منافع غير نقدية مقابل أداء معين، كالبيانات الشخصية أو الإعلانات، متى كان ذلك هو المقابل الفعلي في العلاقة التعاقدية.

وهنا ينص القانون الفرنسي لحماية المستهلك على ضرورة أن يزود المهني (البائع أو مقدم الخدمة) المستهلك بجميع المعلومات الأساسية التي تمكنه من اتخاذ قرار مستنير قبل إبرام أي عقد بمقابل مادي. تشمل هذه المعلومات: وصفًا دقيقًا للسلعة أو الخدمة، بما في ذلك الميزات الفنية والتوافق التقني خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة ذات طابع رقمي، وكذلك السعر أو أي منفعة مادية تُقدّم بدلًا منه، والموعد المتوقع لتسليم المنتج أو تنفيذ الخدمة، إلى جانب بيانات الاتصال الكاملة بالمهني والضمانات القانونية والتجارية المتاحة، وإمكانية اللجوء إلى وسيط لحل النزاعات^{٢١٦}.

Article L111-1 (Modifié par Ordonnance n°2021-1247 du 29 - ^{٢١٦} septembre 2021 - art. 2) : " Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à titre onéreux, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes : 1° Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, ainsi que celles du service numérique ou du contenu numérique, compte tenu de leur nature et du support de communication utilisé, et notamment les fonctionnalités, la compatibilité et l'interopérabilité du bien comportant des éléments numériques, du contenu numérique ou du service numérique, ainsi que l'existence de toute restriction d'installation de logiciel ; 2° Le prix ou tout autre avantage procuré au lieu ou en complément du paiement d'un prix en application des articles L. 112-1 à L. 112-4-1 ; 3° En l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à délivrer le bien ou à exécuter le service ; 4° Les

ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن؛ قضت محكمة النقض الفرنسية بأن قيام شركة (Darty) ببيع حواسيب مجهزة مسبقاً ببرامج تشغيل وتطبيقات دون إعلام المستهلكين بشروط استخدام هذه البرامج أو خصائصها الجوهرية، يُعدّ ممارسة تجارية مضللة طبقاً للمادة 1-121 L من قانون حماية المستهلك الفرنسي (بصيغته السابقة قبل تعديل ٢٠٠٨)، والمستندة إلى توجيه الاتحاد الأوروبي (CE/٢٩/٢٠٠٥). وأكدت المحكمة أن إخفاء معلومات جوهرية – مثل خصائص المنتج البرمجي – من شأنه أن يُضلل المستهلك ويؤثر على قراره الاقتصادي^{٢١٧}.

كما تُطبّق هذه القواعد على العقود المتعلقة بتوفير خدمات أساسية مثل الماء والكهرباء والغاز والتدفئة، حتى وإن لم تكن محددة بكمية معينة. ويلزم القانون المهنيين بإدراج إشارة إلى أهمية الاستخدام المستدام لهذه الموارد، في إطار احترام البيئة وترشيد الاستهلاك، بما يعكس توجّهاً نحو حماية المستهلك والبيئة في آنٍ واحد^{٢١٨}.

informations relatives à l'identité du professionnel, à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à ses activités, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte ; 5° L'existence et les modalités de mise en œuvre des garanties légales, notamment la garantie légale de conformité et la garantie légale des vices cachés, et des éventuelles garanties commerciales, ainsi que, le cas échéant, du service après-vente et les informations afférentes aux autres conditions contractuelles ; 6° La possibilité de recourir à un médiateur de la consommation dans les conditions prévues au titre Ier du livre VI. La liste et le contenu précis de ces informations sont fixés par décret en Conseil d'Etat".

^{٢١٧} - Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 5 juillet 2016, 14- 26.095, Inédit, Décision attaquée : Cour d'appel de Paris, du 03 septembre 2014.

^{٢١٨} - Article L111-1 : " Les dispositions du présent article s'appliquent également aux contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou

٢- التبصير الاستهلاكي في عقود تقديم الخدمات: وهذه الفئة على عكس الفئة السابقة من العقود؛ إنما تنصب على تقديم خدمات معينة لصالح المستهلك. وهنا ألقى المشرع الفرنسي التزامًا على كل مهني (أي مقدم خدمة) أن يزود المستهلك، قبل إبرام عقد تقديم الخدمات، أو في حال عدم وجود عقد مكتوب، قبل بدء تنفيذ الخدمة، بمجموعة من المعلومات التكميلية بشكل واضح ومفهوم. وتشمل هذه المعلومات بيانات التواصل الخاصة به، وطبيعة نشاطه المهني، وغيرها من الشروط التعاقدية ذات الصلة، ويحدد المرسوم الصادر عن مجلس الدولة قائمة هذه المعلومات بدقة. ويهدف هذا النص إلى تعزيز الشفافية وضمان وعي المستهلك الكامل بكافة العناصر المتعلقة بالخدمة التي سيستفيد منها، حتى في الحالات التي لا يتم فيها تحرير عقد مكتوب، مما يُمكنه من اتخاذ قرار مبني على معرفة مسبقة بحقوقه والتزاماته^{٢١٩}.

d'électricité, y compris lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain. Ces contrats font également référence à la nécessité d'une consommation sobre et respectueuse de la préservation de l'environnement".

Article L111-2 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - -^{٢١٩} art.) : " Outre les mentions prévues à l'article L. 111-1, tout professionnel, avant la conclusion d'un contrat de fourniture de services et, lorsqu'il n'y a pas de contrat écrit, avant l'exécution de la prestation de services, met à la disposition du consommateur ou lui communique, de manière lisible et compréhensible, les informations complémentaires relatives à ses coordonnées, à son activité de prestation de services et aux autres conditions contractuelles, dont la liste et le contenu sont fixés par décret en Conseil d'Etat. Les informations complémentaires qui ne sont communiquées qu'à la demande du consommateur sont également précisées par décret en Conseil d'Etat".

٣- التبصير الاستهلاكي في العقود المنصبة على سلع لها قطع غيار: يُلزم القانون الفرنسي المُصنَّعين والمستوردين بإبلاغ البائعين المهنيين بشكل واضح بتوقُّر أو عدم توقُّر قطع الغيار الضرورية لتشغيل المنتجات، وتحديد المدة الزمنية التي ستبقى فيها هذه القطع متاحة^{٢٢٠}. وفي حالة المنتجات الكهربائية والإلكترونية ومكونات الأثاث، يُفترض قانونًا أن هذه القطع غير متوفرة إن لم يُقدِّم المُصنَّع هذه المعلومات. كما يتعيَّن عليهم تمكين البائعين والمصلحين والمجدِّدين، عند الطلب، من الاطلاع على تفاصيل الالتزامات الخاصة بفترات التوافر، على أن تكون هذه المعلومات متاحة بشكل رقمي. وتلتزم فئات معينة من المنتجين، مثل مصنَّعي الأجهزة المنزلية أو معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بضمان توقُّر قطع الغيار خلال فترة التسويق، وفترة إضافية لا تقل عن خمس سنوات بعد طرح آخر وحدة من المنتج^{٢٢١}.

٢٢٠ - سيد حسن عبد الله، المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مُقدَّم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة دبي، في الفترة من ١٠ إلى ١٢ مايو ٢٠٠٣، ص. ١٢٤٣.

٢٢١ - Article L111-4 (Modifié par LOI n°2021-1485 du 15 novembre 2021 - art. 18) : " Le fabricant ou l'importateur de biens meubles informe le vendeur professionnel de la disponibilité ou de la non-disponibilité des pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens concernés et, le cas échéant, de la période pendant laquelle ou de la date jusqu'à laquelle ces pièces sont disponibles sur le marché. Pour les équipements électriques et électroniques et les éléments d'ameublement, lorsque cette information n'est pas fournie au vendeur professionnel, les pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens sont réputées non disponibles. Les fabricants ou importateurs d'équipements électriques et électroniques informent les vendeurs de leurs produits ainsi que les réparateurs et les reconditionneurs professionnels, à la demande de ces derniers, du détail des éléments constituant l'engagement de durée de disponibilité des pièces détachées. Cette information est rendue disponible notamment à partir d'un support dématérialisé. Les fabricants

ويتجاوز القانون الفرنسي هنا مجرد الإعلام، ليرتّب التزامًا فعليًا على المُصنّعين والمستوردين بتوفير هذه القطع خلال خمسة عشر يومًا من الطلب، بطريقة عادلة ودون تمييز، سواء للمصلحين أو المجدّدين، معتمدين كانوا أو لا. بل ويُقرّ القانون آلية مستحدثة، وهي في حال كانت القطعة الضرورية لم تعد متاحة، ويمكن تصنيعها عبر الطباعة ثلاثية الأبعاد، يجب على المُصنّع – مع احترام حقوق الملكية الفكرية – أن يُوفّر المخطط أو المعلومات الفنية اللازمة لذلك. ويأتي هذا النص ضمن توجه أوروبي أوسع نحو تعزيز الحق في الإصلاح، ومحاربة ثقافة الاستهلاك المؤقت، من خلال ضمان العمر التشغيلي الطويل للمنتجات وتقليل النفايات الإلكترونية^{٢٢٢}.

et les importateurs d'équipements électroménagers, de petits équipements informatiques et de télécommunications, d'écrans et de moniteurs assurent, pour une liste de produits fixée par voie réglementaire, la disponibilité des pièces détachées de ces produits pendant la période de commercialisation du modèle concerné ainsi que pendant une période minimale complémentaire après la date de mise sur le marché de la dernière unité de ce modèle. La durée de cette période minimale complémentaire ne peut être inférieure à cinq ans. Les modalités d'application de cette obligation de disponibilité des pièces détachées, notamment la liste des produits et pièces concernés, les échéances à partir desquelles les pièces détachées sont disponibles pendant la commercialisation des produits ainsi que les périodes minimales complémentaires prévues sont précisées par décret en Conseil d'Etat. Ces informations sont délivrées obligatoirement au consommateur par le vendeur de manière lisible avant la conclusion du contrat et confirmées par écrit lors de l'achat du bien".

- Article L111-4 : " Dès lors qu'il a indiqué la période ou la date^{٢٢٢} mentionnées au premier alinéa, le fabricant ou l'importateur fournit obligatoirement, dans un délai de quinze jours ouvrables, dans des conditions non discriminatoires, aux vendeurs professionnels, aux reconditionneurs ou aux réparateurs, agréés ou non, qui le demandent les

٤- التبصير الاستهلاكي الوارد على سلع تحتوي على عناصر رقمية: وهنا نظرًا لتعلق السلعة بعناصر رقمية أو مدمجة بأنظمة تشغيل ذكية، ألقى المشرع الفرنسي التزامًا على المُنتج بأن يُبلغ البائعين المهنيين بمدة بقاء التحديثات التي يُصدرها متوافقة مع أداء الجهاز ووظائفه، وعلى البائع أن يُشارك هذه المعلومات مع المستهلك بشكل مسبق. ويُضاف إلى ذلك أن المنتج يجب أن يُعلم المستهلك بوضوح بكل تحديث يُطلقه، موضحًا خصائصه الأساسية، مثل المساحة التي سيشغلها، وأثره المحتمل على سرعة الجهاز وأدائه، وأية تغييرات قد تُحدث في وظائفه المعتادة. ويهدف هذا الإجراء إلى حماية حق المستهلك في الشفافية الرقمية، ومنع فرض تحديثات قد تُضعف أداء الجهاز أو تُغيّر خصائصه دون علمه أو رضاه^{٢٢٣}.

pièces détachées indispensables à l'utilisation des biens vendus. Pour certaines catégories de biens définies par décret, lorsqu'une pièce détachée indispensable à l'utilisation d'un bien disponible sur le marché peut être fabriquée par un moyen d'impression en trois dimensions et qu'elle n'est plus disponible sur le marché, le fabricant ou l'importateur de biens meubles doit, sous réserve du respect des droits de propriété intellectuelle et en particulier sous réserve du consentement du détenteur de la propriété intellectuelle, fournir aux vendeurs professionnels, aux reconditionneurs ou aux réparateurs, agréés ou non, qui le demandent le plan de fabrication par un moyen d'impression en trois dimensions de la pièce détachée ou, à défaut, les informations techniques utiles à l'élaboration de ce plan dont le fabricant dispose. Les modalités d'application du présent article sont précisées par décret".

Article L111-6 (Modifié par LOI n°2021-1755 du 23 décembre 2021 - ^{٢٢٣} - art. 2 (V)) : " Le producteur de biens comportant des éléments numériques informe le vendeur professionnel de la durée au cours de laquelle les mises à jour logicielles, que le producteur fournit, restent compatibles avec les fonctionnalités du bien. Le vendeur met ces

ثالثاً: موقف المشرع الأوروبي من التبصير الاستهلاكي المعلوماتي:

تعرض المشرع الأوروبي صراحة لمسألة التبصير الاستهلاكي المعلوماتي، وظهر ذلك جلياً في نصوص التوجيه الأوروبي (DIRECTIVE 2011/83)^{٢٢٤}، والذي فرق بين التبصير الاستهلاكي في العقود عن بعد والتبصير في العقود التي لا تُبرم عن بعد. وذلك على التوضيح التالي:

١ - التبصير الاستهلاكي المعلوماتي في العقود غير المبرمة عن بعد (العقود المباشرة): وهنا يُلزم المشرع الأوروبي كافة المهنيين، عند إبرام عقود مباشرة مع المستهلكين (أي غير الإلكترونية أو خارج مقر النشاط)، بتقديم مجموعة من المعلومات الأساسية بطريقة واضحة وسهلة الفهم، لضمان شفافية العلاقة التعاقدية. وتشمل هذه المعلومات: الخصائص الجوهرية للمنتج أو الخدمة، وهوية البائع ومقره، والسعر الكامل شاملاً الضرائب والتكاليف الإضافية المحتملة، إلى جانب كيفية التسليم والتنفيذ والدفع، وسياسة استقبال الشكاوى. كما يُشترط تبيان وجود أي ضمانات قانونية أو تجارية، ومدة العقد أو كيفية إنهائه،

informations à la disposition du consommateur. Le producteur informe le consommateur, de façon lisible et compréhensible, des caractéristiques essentielles de chaque mise à jour des éléments numériques du bien, notamment de l'espace de stockage qu'elle requiert, de son impact sur les performances du bien et de l'évolution des fonctionnalités qu'elle comporte. Les modalités d'application du présent article sont précisées par décret ".

DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT - ^{٢٢٤}
AND OF THE COUNCIL , of 25 October 2011 , on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council.

إضافة إلى تفاصيل تقنية تتعلق بتشغيل المحتوى الرقمي وتوافقه مع الأجهزة والبرمجيات^{٢٢٥}.

ويمتد هذا الالتزام ليشمل بعض العقود الخاصة مثل توريد المياه والغاز والكهرباء، أو التدفئة والمحتوى الرقمي غير الملموس، ما يعكس حرص الاتحاد

Article 5: Information requirements for contracts other than distance - ^{٢٢٥}
or off-premises contracts :1. Before the consumer is bound by a contract other than a distance or an off-premises contract, or any corresponding offer, the trader shall provide the consumer with the following information in a clear and comprehensible manner, if that information is not already apparent from the context: (a) the main characteristics of the goods or services, to the extent appropriate to the medium and to the goods or services; (b) the identity of the trader, such as his trading name, the geographical address at which he is established and his telephone number; (c) the total price of the goods or services inclusive of taxes, or where the nature of the goods or services is such that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is to be calculated, as well as, where applicable, all additional freight, delivery or postal charges or, where those charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable; (d) where applicable, the arrangements for payment, delivery, performance, the time by which the trader undertakes to deliver the goods or to perform the service, and the trader's complaint handling policy; (e) in addition to a reminder of the existence of a legal guarantee of conformity for goods, the existence and the conditions of after-sales services and commercial guarantees, where applicable; (f) the duration of the contract, where applicable, or, if the contract is of indeterminate duration or is to be extended automatically, the conditions for terminating the contract; (g) where applicable, the functionality, including applicable technical protection measures, of digital content; (h) where applicable, any relevant interoperability of digital content with hardware and software that the trader is aware of or can reasonably be expected to have been aware of".

الأوروبي على حماية المستهلك في كل أنواع المعاملات، المادية والرقمية. ومع ذلك، يُعفى من هذا الالتزام العقود اليومية التي تُبرم وتُنفذ فوراً (كالشراء من المتاجر). وتظل الدول الأعضاء حرة في أن تُضيف متطلبات معلوماتية مسبقة حسب مقتضياتها الوطنية، شريطة عدم الإخلال بالحد الأدنى الذي فرضه التشريع الأوروبي^{٢٢٦}.

٢ - التبصير الاستهلاكي المعلوماتي في العقود المبرمة عن بعد: يتبنّى المشرّع الأوروبي في هذا الشأن، نهجاً دقيقاً وشاملاً لضمان أن يكون المستهلك على دراية كاملة ومسبقة بكافة الجوانب الجوهرية للعقد عند الشراء عن بُعد (مثل التجارة الإلكترونية) أو عند التعاقد خارج المتاجر التقليدية (مثل البيع عبر المنازل أو الأماكن العامة). ويفرض التوجيه على المهنيين تقديم قائمة مفصلة من المعلومات تشمل: خصائص المنتج، السعر الكامل، طرق الدفع والتوصيل، سياسة الشكاوى، الضمانات، شروط الانسحاب، وتكاليف الإرجاع، بالإضافة إلى المتطلبات الفنية إذا كان المنتج رقمياً. ويجب أن تُقدّم هذه البيانات بلغة واضحة

- Article 5: 2. Paragraph 1 shall also apply to contracts for the supply^{٢٢٦} of water, gas or electricity, where they are not put up for sale in a limited volume or set quantity, of district heating or of digital content which is not supplied on a tangible medium. 3. Member States shall not be required to apply paragraph 1 to contracts which involve day-to-day transactions and which are performed immediately at the time of their conclusion. 4. Member States may adopt or maintain additional pre-contractual information requirements for contracts to which this Article applies".

ومفهومه، وقبل أن يُصبح المستهلك ملزماً بالعقد، مع الاعتراف بحق الدول الأعضاء في فرض متطلبات لغوية لضمان الفهم^{٢٢٧}.

وبعد هذا العرض التشريعي، ينبغي الإشارة إلى صورة هامة من صور التبصير الاستهلاكي، وهي تتعلق بالتبصير بهوية المُعلن أو المنتج أو المهني عمومًا. وينصب هذا التبصير على الأمور الآتية:

١- تبصير المستهلك بالبيانات المتعلقة بالشركة المُعلنة: ومن ذلك: اسم الشركة، عنوانها، رقم السجل التجاري ورقم القيد المهني حال وجوده، ضريبة القيمة المضافة وأي أرقام ضريبية أخرى، رقم الهاتف والفاكس: فتلك البيانات تحدد هوية الشركة باعتبارها الطرف الموجب في العقد الاستهلاكي. وعن طريقها أيضًا، يمكن تحديد النظام القانوني المطبق على الشركة وتحديد الاختصاص المحلي، وتحديد المكان الذي تُعلن فيه الشركة بالأوراق والمطالبات القضائية^{٢٢٨}.

٢- تبصير المستهلك بالموقع الإلكتروني للمُعلن: ويُقصد بهذا الموقع، العلامة التي تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف، بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان موقع إلكتروني أو صفحة عبر الإنترنت، وهو يتكون من ثلاث مقاطع: المستوى العالمي الذي يتولى طباعة الجهة التي يتم الاتصال بها، والمستوى الثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار، والمستوى الثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه^{٢٢٩}.

Article 6: Information requirements for distance and off-premises contracts.^{٢٢٧}

٢٢٨ - حنان مخاوف، قانون الشركات، بدون ناشر أو سنة نشر، ص ١٠٢.

٢٢٩ - عمر بن يونس، منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت (الإيكان)، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥، ص ٢٩. وفي ذات الشأن أيضًا، أنظر: محمد حسام لطفي، "المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية"، ضمن أعمال مؤتمر تحديات حماية الملكية

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة النقض المصرية، بإلزام المطعون ضده بوقف استعمال العلامة التجارية المسجلة للطاعنة (DE LA VEGA) تحت فئة خدمات إدارة المنشآت السياحية والمطاعم والكافيتريات، وبأداء مبلغ ثلاثمائة ألف جنيه تعويضاً مادياً وأدبياً، مع نشر الحكم في إحدى الجرائد اليومية على نفقته، بعد أن ثبت من تقرير الخبيرة المنتدبة واستدلال المحكمة أن المطعون ضده استعمل العلامة على واجهات المحلات وأكياس السكر والمناديل الورقية والمفارش والأباجورات والنقوش الداخلية، رغم فسخ الترخيص الممنوح له، وأن هذا الاستعمال تم بذات الاسم التجاري والتركييب الصوتي والرسم المميز المسجل للطاعنة، مما يثير اللبس والخلط لدى جمهور المستهلكين وتضليلهم، ويتنافى مع أحكام العرف والشرف التجاري، ويعدّ تعدياً على الاسم التجاري والعلامة التجارية المتمتعة بالحماية القانونية^{٢٣٠}.

وتتمثل أهميته في مقام الحديث هنا، في أنه يمثل الواجهة الرسمية للمعلن على الإنترنت، وغالباً ما يتضمن تفاصيل عن الأسعار، طرق الدفع، سياسات الاستبدال، وشروط الاستخدام. وتقرض معظم التشريعات الحديثة، وخاصة قوانين حماية المستهلك، إلزامية الإفصاح عن الموقع الإلكتروني عند الترويج التجاري للسلع والخدمات، بهدف تعزيز الشفافية وضمان إمكانية التتبع. كما يُمكن الموقع

الفكرية: مجهود من منظور عربي ودولي، الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، القاهرة، في الفترة من ٢١ إلى ٢٣ أكتوبر ١٩٩٧، ص ٩٤؛ هدى قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص. ٧٠.

٢٣٠ - الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم ١٠٠٦٣ لسنة ٨٦ ق، جلسة ١٧ أكتوبر ٢٠٢٢م. وفي ذات الشأن أيضاً: الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم ٤٥٨٣ لسنة ٨٤ ق، جلسة ٢٥ يونيو ٢٠١٥م؛ الطعن رقم ٦٧٥ لسنة ٧١ ق، جلسة ٢٢ ديسمبر ٢٠٠٩، مكتب فني سنة ٦٠، قاعدة ١٥٧، ص ٩١٢؛ الطعن رقم ١٩٩ لسنة ٧٠ ق، جلسة ١٠ مارس ٢٠٠٩، مكتب فني سنة ٦٠، قاعدة ٦٣، ص ٣٧٥؛ الطعن رقم ٧١٣٣ لسنة ٦٥ ق، جلسة ٢٦ فبراير ٢٠٠٨، مكتب فني سنة ٥٩، قاعدة ٤٥، ص ٢٣٦.

الإلكتروني المستهلكين من التحقق من مصداقية الجهة المُعلنة قبل الشراء. وبذلك، يصبح الموقع الإلكتروني أكثر من مجرد منصة ترويجية، بل أحد معايير المصداقية القانونية والعملية في البيئة الرقمية.

٣- تبصير المستهلك بالبريد الإلكتروني للمُعلن: البريد الإلكتروني هو كل رسالة نصية أو صوتية أو مصحوبة بصور وأصوات، يتم إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات، ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه، حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها^{٢٣١}.

وتتمثل أهمية تبصير المستهلك بالبريد الإلكتروني، في أنه هو وسيلة اتصال رسمية للمُعلن تتيح للمستهلكين إرسال الاستفسارات أو تقديم الشكاوى أو طلب الدعم بخصوص المنتج أو الخدمة المعروضة. وتُعتبر هذه الوسيلة من الحقوق الأساسية للمستهلك، حيث تضمن له التواصل المباشر والموثّق مع الجهة المقّمة للإعلان. ومن الناحية القانونية، تُلزم بعض القوانين الشركات بالإفصاح عن بريد إلكتروني فعال ضمن الإعلانات التجارية، خصوصاً في إطار التجارة الإلكترونية. كما يسهّل البريد الإلكتروني عمليات التحري والمساءلة في حال وقوع تضليل أو نزاع. لذلك، فإن تضمين البريد الإلكتروني في الإعلان لا يُعد فقط التزاماً شكلياً، بل ضماناً فعلية للشفافية والمساءلة.

وهنا ينبغي التنويه إلى أن التبصير المعلوماتي، يتميز بخصوصية قانونية، حال تعلق محل التعاقد على حيازة منتجات ذات طبيعة معقدة أو خطيرة، كما في بعض المنتجات التقنية عالية التعقيد الفني. وهنا يلتزم المُعلن بإعطاء المستهلك بيانات كافية ووافية عن كيفية الاستخدام، وعن الاحتياطات الواجب اتباعها عند

٢٣١ - عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، ص ١٢.

هذا الاستخدام. وذلك الالتزام بتحذير المستهلك من بعض الأمور حال وجوده؛ مع مراعاة أن يكون التحذير هنا كاملاً وحقيقياً، وأن يكون مفهوماً وسهل القراءة، وأن يكون ظاهراً^{٢٣٢}.

^{٢٣٢} - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، مرجع سابق، ص ١٤٥ وما بعدها.

الفرع الثاني

التبصير الاستهلاكي الاقتصادي

التبصير الاستهلاكي الاقتصادي هو التزام قانوني يقع على عاتق المورد أو المُعلن يقتضي منه إعلام المستهلك، بشكل واضح ودقيق ومسبق، بكافة المعلومات المتعلقة بالجانب المالي للسلعة أو الخدمة محل التعاقد، وعلى رأسها السعر الإجمالي شامل الضرائب، وأي رسوم إضافية محتملة كتكاليف الشحن أو التركيب أو الصيانة، بالإضافة إلى طريقة الدفع، وفترات السداد، والاشتراكات الدورية إن وُجدت، وذلك بما يُمكن المستهلك من تقدير العبء المالي الفعلي قبل اتخاذ قرار الشراء، ويحول دون مفاجئته بتكاليف خفية أو لاحقة تُخلّ بمبدأ الشفافية العقدية أو تندرج ضمن صور التغرير أو الخداع الاقتصادي.

وتتبع أهمية الحديث عن التبصير الاستهلاكي الاقتصادي، من منظور الاعتبار العملية، التي لاحظنا كثيراً من خلالها، تحميل المستهلك بأعباء مالية خفية أو مضللة لم يُعلن عنها صراحة للمستهلك، أو أُعلن عنها بطريقة مضللة لم تكن واضحة، إلى أن يُفاجأ المستهلك بأنه ملتزم بدفع نفقات مالية إضافية لم تكن في حسبانهِ ولم يضعها في اعتباره عن تقرير التعاقد على شراء السلعة أو الانتفاع بالخدمة. والأدهى من ذلك، أن تفاجأ المستهلك في هذه الحالة، يكون في غالب الأمر في وقت يتعذر فيه على المستهلك رفض دفع هذه المبالغ الإضافية، أو أنه ستكبد خسارة مالية حال الرفض. كأن يُفاجأ المستهلك بأن السعر غير المتفق عليه مع المُعلن، وتُرسل إليه السلعة مع مندوب الشحن؛ فهو هنا إما أن يضطر لدفع المبالغ الزائدة وإما أمن يتحمل نفقات الإرسال لمندوب الشحن والتوصيل.

وترتيباً على ذلك؛ فسنعرض لبيان موقف كل من المشرع المصري والفرنسي والأوروبي، من مسألة التبصير الاستهلاكي الاقتصادي؛ على النحو الآتي:

أولاً: موقف المشرع المصري من التبصير الاستهلاكي الاقتصادي:

لقد ألزم المشرع المصري المُعلن بأن يُعلن عن السعر الشامل للسلعة التي يعرضها أو يقدمها للمستهلك، وذلك بكتابة هذا السعر بصورة واضحة ومرئية على السلعة ذاتها أو على عبوتها أو على وحدات السلعة، كل ذلك بحسب طبيعة السلعة. وذات التطلب، قد اشترطه مشرعنا بالنسبة لحالة تقديم الخدمات؛ وذلك بإلزام المُعلن بذكر السعر الشامل للخدمة وخصائصها ومواعيدها، وذلك في أماكن تقديمها للمستهلك^{٢٣٣}.

والسعر الشامل هنا الذي نص عليه المشرع المصري، إنما يعني إجمالي ما يتحمله المستهلك مقابل الحصول على المنتج، متضمناً ما يفرض على هذه المنتجات من ضرائب أو رسوم أو أي مبالغ مالية أخرى بخلاف ما ذكر^{٢٣٤}.

ورغبة من المشرع المصري في صون الحقوق المالية للمستهلك، وتسهيل مهمة إثبات القيام بالتبصير الاستهلاكي الاقتصادي من جانب المُعلن؛ فقد ألزم المشرع هذا الأخير بضرورة تسليم المستهلك فاتورة تثبت التعامل أو التعاقد وذلك بصورة مجانية^{٢٣٥}. واشترط مشرعنا كذلك، ضرورة أن تتضمن هذه الفاتورة

٢٣٣ - المادة (٣) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨؛ المادة (٧) من اللائحة التنفيذية للقانون المذكور.

٢٣٤ - المادة (١٧/١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

٢٣٥ - الفاتورة هي كل مستند ورقي أو رقمي أو إلكتروني، كاف بذاته لإثبات التعامل أو التعاقد مع المستهلك على منتج، على أن يكون متضمناً البيانات التي يتطلبها القانون وهذه اللائحة.... المادة (١٤/١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

مجموعة من البيانات، هي: اسم المُعلن ومحلّه التجاري ورقم سجله التجاري والضريبي، تاريخ التعامل أو التعاقد، السعر الشامل للمنتج، نوعية المنتج وطبيعته ومواصفاته، حالة المنتج إن كان مستعملاً، كمية المنتج عددًا أو وزنًا، ميعاد التسليم إن كان آجلًا، توقيع أو ختم المُعلن أو من يمثله قانونًا، فترات الاستبدال أو الاسترجاع وطريقة التواصل مع جهاز حماية المستهلك، العمر الافتراضي للسلع التي تقتضي ذلك^{٢٣٦}، ومدة الضمان للمنتجات التي تتطلب ذلك^{٢٣٧}.

ثانيًا: موقف المشرع الفرنسي من التبصير الاستهلاكي الاقتصادي:

ومن جانبه المشرع الفرنسي، فقد نص صراحة على التبصير الاستهلاكي الاقتصادي، حينما أوجب على كل بائع لمنتج أو مقدم لخدمة أن يُطلع المستهلك، عبر وسائل مناسبة مثل وضع العلامات أو الملصقات أو الإعلان الظاهر أو أي وسيلة إعلامية ملائمة، على الأسعار والشروط الخاصة بالبيع أو تنفيذ الخدمة. ويتم تحديد الكيفية التفصيلية لهذا الإعلام بموجب قرارات يصدرها الوزير المختص بالشؤون الاقتصادية، بعد التشاور مع المجلس الوطني للاستهلاك^{٢٣٨}.

^{٢٣٦} - العمر الافتراضي، هو الفترة الزمنية لتقديم المورد خدمة ما بعد البيع، والتي تتناسب مع طبيعة المنتج لاستمراره في أداء وظيفته، ويلتزم خلالها المورد بتوفير مراكز الخدمة والصيانة وقطع الغيار اللازمة للمنتج..... المادة (١٦/١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك.

^{٢٣٧} - المادة (١٠) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨؛ المادة (٩) من اللائحة التنفيذية للقانون المذكور.

^{٢٣٨} - Article L112-1 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art.) : " Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services informe le consommateur, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation ".

كما أولى المشرع الفرنسي، أهمية كبيرة وصريحة لمسألة التخفيضات في الأسعار، وما يصاحبها من عمليات دعاية وجذب مضللة للمستهلكين. فقد ألزم المُعلن، عند الإعلان عن تخفيض في سعر منتج، بأن يبيّن بوضوح السعر السابق الذي كان معمولاً به قبل تطبيق التخفيض. ويُقصد بالسعر السابق هنا أدنى سعر تم عرضه فعلياً للمستهلكين خلال الثلاثين يوماً الأخيرة التي تسبق مباشرة بداية التخفيض، وذلك بهدف منع التلاعب أو التضليل السعري من خلال إيهام المستهلك بوجود خصم وهمي. وفي حال تم تطبيق سلسلة من التخفيضات المتتالية على ذات المنتج خلال فترة زمنية معينة، فإن السعر المرجعي الذي يجب الإعلان عنه هو السعر الذي سبق أول تخفيض في تلك السلسلة، لا السعر الذي سبق التخفيض الأخير فقط^{٢٣٩}.

ومن التطبيقات القضائية هنا، ما قضت به محكمة النقض الفرنسية، برفض الطعن المقدم من مالك محالّ (Parfumerie de la Gare) ضد حكم محكمة الاستئناف بباريس الذي أدانهم بتهمة الإعلان المضلل؛ لترويجهم تخفيضات وهمية بنسبة ٣٠٪، كانت تُعرض كعروض مؤقتة رغم أنها كانت دائمة ومتكررة، ما يُشكل خداعاً للمستهلك. ورفضت المحكمة حجج الدفاع، خاصة المتعلقة بوجود موافقة إدارية سابقة أو اعتمادهم على "سعر مرجعي" غير مثبت وغير متاح للمستهلك. كما أيدت المحكمة الحكم بنشر القرار في الصحف، وتغريمهم ٥٠,٠٠٠ فرنك، وتعويضات رمزية لجمعيات المهن والعلامات التجارية المتضررة، معتبرة

Article L112-1-1 (Création Ordonnance n°2021-1734 du 22 - ^{٢٣٩} décembre 2021 - art. 2) : " I.-Toute annonce d'une réduction de prix indique le prix antérieur pratiqué par le professionnel avant l'application de la réduction de prix. Ce prix antérieur correspond au prix le plus bas pratiqué par le professionnel à l'égard de tous les consommateurs au cours des trente derniers jours précédant l'application de la réduction de prix..... ".

أن الإعلان المضلل ألحق ضررًا بالمنافسة المشروعة وصورة المنتجات، مما يُرسخ مبدأ أن الإيهام بتخفيضات كاذبة يُعد خداعًا يعاقب عليه قانون الاستهلاك الفرنسي^{٢٤٠}.

ومن التطبيقات القضائية كذلك في هذا الشأن، الواقعة التي تتلخص في أن شركة (SFR) كانت محل ملاحقة قضائية من قِبل شركة (Free) في إطار إجراءات طويلة تتعلق بـ «إعلانات» تم بثها في عامي ٢٠١١ و٢٠١٢. وكانت تلك الحملات تروج لعروض تتيح للمستهلك اقتناء هاتف محمول مقابل الالتزام بعقد اشتراك شهري أعلى تكلفة ولمدة زمنية محددة. وقد قضت المحكمة بأن (SFR) قد أغفلت الإفصاح عن معدل الفائدة المترتب على العملية، والذي تجاوز أحيانًا الحد القانوني للفائدة (سقف الفائدة)، وبأن "عدم إبلاغ المستهلك بالتكلفة الإجمالية لاشتراكه عند شراء الهاتف المحمول بالسعر الجذاب، منذ لحظة إبرام البيع، يشكّل خداعًا متعمدًا من طرف (SFR)، يجعل المستهلك يعتقد أن هذا الخيار أكثر فائدة، وهو ما لم يكن دائمًا صحيحًا"، وهو ما يُشكّل ممارسات من شأنها التأثير بشكل جوهري على السلوك الاقتصادي للمستهلكين^{٢٤١}.

^{٢٤٠} - Cour de Cassation, Chambre criminelle, du 24 avril 1997, 95-82.400, Publié au bulletin, Décision attaquée : Cour d'appel de Paris, 1995-03-21, du 21 mars 1995.

^{٢٤١} - Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 16 mars 2022, 19--18.499, Inédit, Décision attaquée : Cour d'appel de Paris, du 24 avril 2019 Dominique Legeais, Monopole bancaire, RTD ; 2019 Dominique Legeais Monopole bancaire (opération de crédit) : sanction de 'com. 2022. P.629 la méconnaissance – Cour de cassation, com. 15 juin 2022 – D. 2022. Jérôme Lasserre Capdeville, Précisions sur la violation du '1449 monopole bancaire et ses incidences civiles, D. 2022. P.1449.

وتأكد ذات الموقف القضائي، في قضية أخرى، عندما وجهت جمعية (Familles rurales) انتقادًا إلى شركة (Free Mobile) بشأن إعلان تجاري اعتبرته مضللًا خلال حملة ترويجية في يناير ٢٠٢١، تتعلق بعرض اشتراكها في خدمة الجيل الخامس (5G) للهواتف المحمولة. واعتبرت محكمة الاستئناف في باريس أن الادعاءات التي وردت في الإعلان – مثل "سرعة فائقة تصل إلى ثلاثة أضعاف سرعة الجيل الرابع"، و"عدم وجود تكلفة إضافية"، و"تغطية واسعة: تغطي بالفعل نحو ٤٠٪ من السكان في فرنسا" – كانت بالفعل مضللة. وأشارت المحكمة إلى أن الادعاء المتعلق بسرعة التدفق كان من شأنه أن يحدث تأثيرًا جوهريًا على السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي، الذي يتمتع بقدر من الإلمام واليقظة والحرص، فيما يتعلق بخدمة الاتصال الجديدة. كما اعتبرت المحكمة أن الخرائط المنشورة على موقع (Free Mobile)، الإلكتروني في عام ٢٠٢١ حول تغطية شبكة الجيل الخامس كانت أيضًا مضللة^{٢٤٢}.

ويُستثنى من الالتزام السابق، المنتجات القابلة للتلف السريع، كالسلع الغذائية الطازجة، إذ لا يُشترط فيها الإعلان عن السعر السابق عند إجراء التخفيض. كما لا تسري هذه الأحكام على الحالات التي يُجري فيها المهني مقارنة بين أسعاره وأسعار مهنيين آخرين، مثل الإعلانات التي تُظهر أن سعر المنتج في محل معين أقل من سعره في متجر منافس^{٢٤٣}. فهذه المقارنات لا تُعد تخفيضًا داخليًا للسعر،

^{٢٤٢} - Paris, pôle 5 - 11e ch., 22 nov. 2024, n° 22/08382.

^{٢٤٣} - Article L112-1-1 : " Par exception au deuxième alinéa, en cas de réductions de prix successives pendant une période déterminée, le prix antérieur est celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix. Le présent I ne s'applique pas aux annonces de réduction de prix portant sur des produits périssables menacés d'une altération rapide. II.- Les présentes dispositions ne s'appliquent pas aux opérations par

بل تخضع لتنظيم مستقل يخص الإعلانات المقارنة وشروط مشروعيتهما. ويظهر هذا التنظيم حرص المشرع الفرنسي على ضبط الإعلانات السعرية بما يكفل حماية المستهلك من التضليل، مع الحفاظ على مرونة المشروعات التجارية في التواصل التنافسي المشروع.

والتساؤل الذي يثور هنا: هل يلتزم المعلن بالتبصير الاستهلاكي الاقتصادي المسبق والمحدد في جميع الفروض والحالات، أي في جميع السلع والخدمات المقدمة للمستهلك؟ أم أنه قد يكون تبصيرًا غير محددًا في بعض الحالات؟

أجاب المشرع الفرنسي صراحة على التساؤل المذكور، مراعيًا طبيعة وظروف بعض التعاملات التي تتم على سلع وخدمات معينة، بما يتعذر معه التبصير التحديدي من الناحية الاقتصادية. وذلك إذا كانت طبيعة المنتج أو الخدمة لا تتيح تحديد السعر النهائي مسبقًا بشكل معقول، كما هو الحال في بعض الخدمات المخصصة أو السلع المصنّعة حسب الطلب، فإن المهني لا يُعفى من التزامه بالتبصير الاقتصادي، بل يُلزم بأن يُقدّم للمستهلك طريقة حساب السعر بوضوح، أي العناصر التي ستؤخذ في الاعتبار عند تحديد الثمن^{٢٤٤}. على سبيل المثال، إذا كانت الخدمة تتعلق بأعمال صيانة أو إصلاح غير محددة النطاق، يجب على المهني أن يُبين أن السعر سيُحسب بناءً على عدد ساعات العمل أو تكلفة القطع المستخدمة. وينطبق الأمر ذاته على سلع كالأثاث المصمّم حسب الطلب، حيث

lesquelles un professionnel compare les prix qu'il affiche avec ceux d'autres professionnels".

Article L112-3 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - -^{٢٤٤} art.) : " Lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le professionnel fournit le mode de calcul du prix et, s'il y a lieu, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels.... ".

يُحتسب السعر وفقاً لمواصفات العميل. كما يُلزم المهني، متى أمكن، ببيان جميع التكاليف الإضافية المعروفة مثل مصاريف النقل أو التركيب أو التوصيل، تفادياً لأي لبس أو مفاجأة مالية لاحقة.

وفي الحالات التي لا يمكن فيها تحديد تلك التكاليف الإضافية مسبقاً، كأن تتوقف رسوم التوصيل على موقع التسليم النهائي أو تختلف باختلاف شركة النقل، فإن القانون لا يفرض ذكر قيمة محددة، ولكنه يُلزم التاجر بإخطار المستهلك بوضوح بأن هناك مصاريف إضافية محتملة قد تُطالب منه لاحقاً^{٢٤٥}. فعلى سبيل المثال، عند شراء جهاز كبير الحجم من متجر إلكتروني، قد لا يكون بالإمكان تحديد تكلفة الشحن إلى المناطق النائية إلا بعد إدخال العنوان بدقة، فيُذكر للمستهلك أن رسوم الشحن "تُحسب لاحقاً وقد تُطبق وفقاً لموقع التسليم". ويُعد هذا النوع من الإعلام الحد الأدنى المقبول قانوناً لضمان التزام المهني بمبدأ الشفافية السعرية، ومنع أي تضليل من خلال إخفاء تكاليف غير متوقعة قد تُخل بتوازن العلاقة التعاقدية.

وهنا يثور تساؤل آخر مكمل للتساؤل السابق: ما هو حكم العقود مفتوحة المدة أو عقود الاشتراكات الدورية؟ هل يسري عليها التزام التبصير الاستهلاكي الاقتصادي كما يسري على غيرها من السلع والخدمات؟ أم لها خصوصية قانونية مغايرة؟

في حقيقة الأمر، لا تخرج العقود مفتوحة المدة أو العقود المرتبطة باشتراكات دورية، عن بوتقة الالتزام التبصيري بالمعنى السابق. فعندما يتعلق

Article L112-3 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - -^{٢٤٥} art.) : " Lorsque les frais supplémentaires ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, le professionnel mentionne qu'ils peuvent être exigibles ".

الأمر بفئة العقود المذكورة، (كاشتراك شهري أو سنوي في خدمة)، فإن التزام المهني بالتبصير الاقتصادي يمتد ليشمل تفصيل التكاليف التي يتحملها المستهلك في كل فترة فوتيرية. فإذا كان العقد قائماً على دفعات دورية، يجب أن يوضح السعر الكامل لكل دورة دفع (شهرية، فصلية، أو سنوية) ^{٢٤٦}. على سبيل المثال، عند الاشتراك في خدمة بث تلفزيوني أو اشتراك رياضي عبر الإنترنت، يجب أن يُبين السعر الشهري بوضوح، وإذا كان الاشتراك سنوياً يُدفع على أقساط، يجب بيان تكلفة كل قسط وفترة تحصيله. وإذا كانت الخدمة تُقدّم بسعر ثابت، كما في بعض عقود الإنترنت أو التأمين، فإن السعر الإجمالي يجب أن يُظهر الكلفة الشهرية الفعلية دون إخفاء أو تقسيم وهمي يُضلل المستهلك.

أما في الحالات التي لا يمكن فيها تحديد السعر الكامل مسبقاً، بسبب طبيعة الاستخدام أو تغير عناصر الخدمة، كما في عقود المرافق (كالكهرباء أو الإنترنت بحسب حجم الاستهلاك)، فإن المهني لا يُعفى من الالتزام بالإعلام، بل يُلزم بأن يُبين للمستهلك طريقة حساب السعر، أي المعادلة أو القاعدة التي ستحتسب بها الفواتير ^{٢٤٧}. مثلاً، في عقد اشتراك في الكهرباء، يُذكر أن السعر يُحسب على أساس عدد الكيلوات المستخدمة مضافاً إليه رسوم الشبكة والضرائب، حتى وإن لم يكن بالإمكان تحديد الفاتورة النهائية مسبقاً. ويُعد هذا البيان الحد الأدنى المشروع

Article L112-4 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - ^{٢٤٦} art.) : " Dans le cas d'un contrat à durée indéterminée ou d'un contrat assorti d'un abonnement, le prix total inclut le total des frais exposés pour chaque période de facturation. Lorsque de tels contrats sont facturés à un tarif fixe, le prix total inclut également le total des coûts mensuels..... ".

Article L112-4 (Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - ^{٢٤٧} art.) : " Lorsque le coût total ne peut être raisonnablement calculé à l'avance, le mode de calcul du prix est communiqué ".

لحماية المستهلك من الفواتير المبالغية، ويُحقق التوازن بين مرونة الخدمة وشفافية السعر.

وفي هذا الشأن، تعرضت محكمة النقض الفرنسية لهذا الأمر بمناسبة استخدام كلمة "تخفيضات" دون التزام بالشروط القانونية، وبيع منتجات دون فواتير مفصلة، وذلك رغم دفعه بأن الموقع موجه للمحترفين فقط، وأن النصوص لا تنطبق عليه، غير أن المحكمة أكدت انطباق المادة 1-121 L من قانون الاستهلاك حتى على المعاملات بين المهنيين، وأن الأفعال تشكّل خداعاً إيجابياً لا مجرد إهمال، وأيدت الحكم بالغرامة المالية (٨٠٠٠ يورو) لوجود سوابق مماثلة.^{٢٤٨}

ثالثاً: موقف المشرع الأوروبي من التبصير الاستهلاكي الاقتصادي:

تعرض المشرع الأوروبي صراحة لمسألة التبصير الاستهلاكي الاقتصادي، في كل من التوجيه الصادر سنة ٢٠٠٥، ونظيره الصادر سنة ٢٠١١:

١- موقف المشرع الأوروبي بموجب التوجيه (DIRECTIVE)

(2005/29/EC): لقد ألزم المشرع الأوروبي المُعلن، بموجب التوجيه المذكور، بأن يُصرّح بالسعر الكامل للمنتج شاملاً الضرائب، باعتباره معلومة جوهرية لا يجوز إغفالها. وإذا كانت طبيعة المنتج أو الخدمة تحول دون تحديد السعر مقدماً، كما في المنتجات حسب الطلب، وجب على التاجر أن يوضح طريقة احتساب السعر. وهذا يضمن للمستهلك فهماً دقيقاً للتكلفة المحتملة قبل التعاقد، ويمنع التضليل السعري الذي قد ينشأ عن الغموض أو الإغفال، وهذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، فقد ألزم ذات المشرع المُعلن، بأن يقدم للمستهلك بيان صريح بجميع

^{٢٤٨} Cass. crim., 17 janv. 2018, n° 16-87.753, note Bernard Bouloc, RTD - Com. 2018, p. 237

التكاليف الإضافية مثل رسوم الشحن أو التوصيل أو البريد، إن وجدت، لضمان الشفافية الكاملة. أما إذا تعذر حساب تلك الرسوم سلفاً، فيجب التنبيه إلى أنها قد تُطلب لاحقاً^{٢٤٩}. ويُعد هذا الإخطار الحد الأدنى من التزام التاجر بالتبصير الاقتصادي، إذ يحمي المستهلك من المفاجآت المالية، ويُرسّخ مبدأ الإعلام المسبق كركيزة أساسية في العلاقة التعاقدية.

٢- موقف المشرع الأوروبي بموجب التوجيه (DIRECTIVE):

(2011/83/EU) بموجب هذا التوجيه، ألزم المشرع الأوروبي المُعلن، في العقود المبرمة عن بُعد أو خارج المقر، بإعلام المستهلك بالسعر الكامل للمنتج أو الخدمة شاملاً جميع الضرائب. وإذا كانت طبيعة السلعة أو الخدمة لا تسمح بتحديد السعر النهائي مسبقاً، كما في العقود المفتوحة أو المصممة خصيصاً، فيجب توضيح المنهج المعتمد لحساب السعر، حتى يتمكن المستهلك من تقدير القيمة المالية بدقة قبل اتخاذ القرار. هذا فضلاً عن التزام المُعلن، ببيان كافة الرسوم الجانبية الإضافية، مثل رسوم الشحن أو التوصيل، وإن تعذر تحديدها، فعليه التنبيه إلى احتمال تحملها. ويُطبق هذا الالتزام أيضاً على العقود المستمرة أو الاشتراكات، حيث يجب الإفصاح عن التكاليف الدورية (شهرياً أو حسب الفاتورة)، لا الاكتفاء بالسعر الإجمالي المجل. وإذا تعذر حساب هذه التكاليف سلفاً، يُصبح من

Article 7:" 4. In the case of an invitation to purchase, the following -^{٢٤٩} information shall be regarded as material, if not already apparent from the context: (c) the price inclusive of taxes, or where the nature of the product means that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is calculated, as well as, where appropriate, all additional freight, delivery or postal charges or, where these charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable....".

الضروري شرح طريقة الحساب، باعتبار ذلك أحد أوجه التبصير المالي الذي يرسّخ حماية المستهلك قبل الارتباط التعاقدى^{٢٥٠}.

ويجب الأخذ في الاعتبار، أنه ليس كل اختلاف بين السعر الفعلي للمنتج والسعر المُعلن له؛ يشكّل تضليلاً اقتصادياً. فالتضليل هنا لا يقوم لمجرد الاختلاف البسيط بين الأمرين. وهنا قضت محكمة النقض الفرنسية، برفض دعوى تتعلق بادعاء وجود إعلان مقارنة مضمّل، حيث اعتبرت المحكمة أن استخدام بعض الأسعار الخاطئة (٤٥ من أصل ٢٢٧) في مقارنة دعائية قامت بها شركة (Carrefour) ضد منافسها (Leclerc)، لا يشكل إعلاناً مضملاً أو غير مشروع ما لم يثبت أن هذه الأخطاء كانت من شأنها تغيير السلوك الاقتصادي للمستهلك العادي. ورغم اعتراف المحكمة بأن الأسعار المعروضة كانت أعلى من الأسعار الفعلية لدى (Leclerc)، إلا أنها أكدت أن الفرق (١٣٪ بدلاً من ١٥,٩٪) لا يُعد

- Article 6: 1. Before the consumer is bound by a distance or off-premises contract, or any corresponding offer, the trader shall provide the consumer with the following information in a clear and comprehensible manner: (e) the total price of the goods or services inclusive of taxes, or where the nature of the goods or services is such that the price cannot reasonably be calculated in advance, the manner in which the price is to be calculated, as well as, where applicable, all additional freight, delivery or postal charges and any other costs or, where those charges cannot reasonably be calculated in advance, the fact that such additional charges may be payable. In the case of a contract of indeterminate duration or a contract containing a subscription, the total price shall include the total costs per billing period. Where such contracts are charged at a fixed rate, the total price shall also mean the total monthly costs. Where the total costs cannot be reasonably calculated in advance, the manner in which the price is to be calculated shall be provided....".

كافياً لإثبات أن المستهلك كان سيتخذ قراراً مختلفاً، وبالتالي لم تثبت الطبيعة التضليلية للإعلان، ولم تُرتب المسؤولية المدنية ^{٢٥١}.

ويؤسس الحكم المذكور، على أساس أن وظيفة الإعلان تتمثل في الترويج للمنتج، فإن قدرًا من المبالغة يُعد مقبولا ^{٢٥٢}. ويستبعد القانون الفرنسي منذ زمن بعيد قيام جريمة الإعلان المضلل إذا استُخدمت فيه عبارات دعائية مفرطة أو ذات طابع مبالغ فيه. غير أن توجيه عام ٢٠٠٥ بشأن الممارسات التجارية غير العادلة، جاء بنبرة أكثر صرامة؛ حيث أدرج من بين الممارسات التجارية المضللة ما يُعرف بـ "الإعلان الطعم"، مثل الإعلان عن عرض خاص على منتج دون توفره فعليًا في المخزون ^{٢٥٣}.

وعطفاً على القول المتقدم، فلا يُعد من قبيل التضليل الإعلان الاقتصادي، مجرد الدعاية للمنتج بذكر محاسنه. وفي ذلك خلصت محكمة العدل الأوروبية، في حكم مهم، إلى أن الإعلان الذي يقدم سيارات على أنها جديدة، أرخص، وتتمتع بضمان المصنع، لا يُعدّ مضللاً إذا كانت هذه السيارات قد سُجّلت فقط لأغراض الاستيراد، ولم تُستخدم قط، وتُباع في دولة عضو بسعر أقل من السعر الذي يعتمده الوكلاء المحليون. إذ تشترط المحكمة أولاً أن يهدف الإعلان إلى إخفاء معلومة

^{٢٥١} Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 22 mars 2023, 21-- 22.925, Publié au bulletin, Décision attaquée : Cour d'appel de Caen, du 22 juillet 2021.

^{٢٥٢} - فالإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال يتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهني حر، ويهدف إلى الترويج لتوفير سلع أو خدمات، بما في ذلك العقارات، أو الحقوق أو الالتزامات راجع:

Arnaud LECOURT, Publicité commerciale , OP.CIT, N 53.-

Arnaud LECOURT, Publicité commerciale , OP.CIT, N 54.- ^{٢٥٣}

جوهرية عن المنتج، وثانيًا أن تكون هذه المعلومة من شأنها دفع عدد نمونجي من المستهلكين إلى العدول عن قرار الشراء^{٢٥٤}.

Cour de justice des Communautés européennes, 16 janvier 1992 / n° - ٢٥٤
C-373/90.

المطلب الثالث

الوسائل التقنية للحد من ظاهرة التضليل الإعلاني

لا شك أنه في ظل تسارع التقدم التقني في البيئة الرقمية حاليًا وفي المستقبل القريب؛ بات أمر توفير الحماية الفعلية الكاملة للمستهلك من الإعلانات المضللة؛ أمرًا صعبًا للغاية ويحتاج إلى تضافر كبير في الجهود والمحاولات الحمائية، سواء على المستوى التشريعي أو القانوني أو على المستوى التقني أو الرقمي. وعلى ذلك، فالحماية القانونية وحدها لا تكفي لتحقيق الهدف المنشود، بل لابد أن يُساندها في ذلك حزمة من الوسائل التقنية، والتي يُعد من أبرزها ما يلي:

أولاً: استخدام العقود الذكية لمواجهة الإعلانات المضللة:

ويتمثل وجه الحماية التقنية هنا، في إعمال الأحكام الخاصة بالعقود الذكية في مجال الإعلانات المضللة. وذلك من خلال برمجة الشروط التعاقدية بشكل شفاف وغير قابل للتعديل من جانب واحد، بحيث يُربط الدفع الفعلي بتحقيق مواصفات السلعة أو الخدمة المُعلن عنها كما هي، مما يحد من الممارسات الاحتيالية. فعلى سبيل المثال، يمكن للعقد الذكي أن يُجمّد ثمن الشراء حتى يتأكد المشتري (أو طرف ثالث موثوق) من مطابقة المنتج للإعلانات، وهو ما يعزز مبدأ حماية المستهلك، والذي يوجب ضرورة وضوح المعلومات وصدقها في الإعلانات، مما يُسهّم في إرساء عدالة رقمية استباقية تُقلل من الحاجة للتقاضي اللاحق بسبب منازعات التضليل الإعلاني.

ثانياً: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد الإعلانات المضللة ومحاربتها:

١ - تفعيل تقنيات الرصد الذكي: تُعد تقنيات الرصد الذكي من أبرز الوسائل المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في مكافحة الإعلانات المضللة، حيث تعتمد على أنظمة الزحف الآلي التي تقوم بمسح المواقع والإعلانات الرقمية بشكل دوري

لاكتشاف الأنماط المشبوهة أو التكرارية في الرسائل التسويقية. كما توظف خوارزميات متقدمة للتعرف على النصوص والصور بهدف رصد العبارات التسويقية الزائفة مثل "١٠٠٪ مجاني" أو "نتائج فورية" التي تفتقر إلى إثبات.

وتم التعويل على تقنيات الرصد الذكي لرصد الإعلانات المضللة، من قبل نظام إدارة الإعلانات النشطة التابع لهيئة معايير الإعلانات البريطانية، وذلك من خلال الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لمراقبة الإعلانات على نطاق واسع عبر الإنترنت. وتتم هذه العملية عبر عدة مراحل: تبدأ بمرحلة "التقاط الإعلانات"، حيث تقوم التقنية بمسح كميات ضخمة من البيانات من مصادر عامة وخاصة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي ونتائج محركات البحث، لاستخلاص الإعلانات تلقائيًا. تليها مرحلة "الفلتر باستخدام التعلم الآلي"، حيث يُحلل النظام أكثر من ٣ ملايين إعلان شهريًا باستخدام نماذج متقدمة تجمع بين التعرف على الصور والنصوص، بهدف رصد المحتوى المخالف بدقة متزايدة بمرور الوقت. ثم تأتي المرحلة الثالثة "المراجعة البشرية المتخصصة"، حيث يُعرض على فريق الامتثال قائمة بالإعلانات التي يُحتمل أنها خرقت القواعد، مصنفة حسب نوع المخالفة وفئة المنتج، لثمّن الفريق من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة^{٢٥٥}.

٢٥٦

Andy Danson, Andrew Cox, Chibu Akpakwu, Regulators - ^{٢٥٥} Increasingly Harness AI to Tackle Regulatory Challenges, 07 March, 2025 - /7/2025 <https://mediawrites.twobirds.com/post/102k35w> (12 12:20 am).

^{٢٥٦} - علمًا بأن نظام إدارة الإعلانات النشطة، قد شهد نموًا هائلًا، إذ ارتفع عدد الإعلانات التي يراجعها شهريًا من ١٤,٠٠٠ إعلان في عام ٢٠٢١ إلى أكثر من ٣,٤٨٦,٠٠٠ إعلان في الربع الثالث من عام ٢٠٢٤، مما يعكس تطورًا كبيرًا في قدراته وكفاءته..... الإشارة السابقة.

٢- أنظمة الإنذار المبكر ورصد الإعلانات المضللة: تُعد أنظمة الإنذار المبكر من الأدوات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم بتحليل الإعلانات الرقمية بمجرد صدورها، ومقارنتها بمخزون بيانات ضخمة يتضمن سوابق لحالات التضليل المشابهة، مما يمكن من رصد المؤشرات المبكرة للتضليل الممنهج أو المتكرر. وتُربط هذه الأنظمة بالهيئات التنظيمية – مثل جهاز حماية المستهلك أو وحدات مراقبة السوق – لإطلاق تنبيهات تلقائية وفورية بمجرد الاشتباه في حملة تسويقية مضللة.

ومن التطبيقات العملية لهذه التقنية؛ ما قامت به المفوضية الأوروبية من تطوير نظام " الإنذار السريع في الاتحاد الأوروبي للمنتجات الخطرة " ^{٢٥٧}، والذي يستند إلى تحليل شبه لحظي للإعلانات المعنية بمنتجات ضارة أو مزيفة ^{٢٥٨}، ويتم فيه إشعار الدول الأعضاء بشكل استباقي، ما ساعد على سحب مئات المنتجات قبل تفشي ضررها في الأسواق الأوروبية في عام ٢٠٢٤.

وبيان ذلك، أن المفوضية الأوروبية قامت بتحديث شامل لنظام الإنذار السريع، ليصبح منظومة تقنية مترابطة تضم ثلاث منصات رئيسية: **نظام الإنذار السريع لتبادل التحذيرات بين السلطات، وبوابة عامة للمستهلكين، ومنصة**

^{٢٥٧} - ويُعرف هذا النظام أيضًا بنظام (Safety Gate)؛ وهو نظام إلكتروني مشترك بين دول الاتحاد الأوروبي يهدف إلى رصد وتبادل التحذيرات بشأن المنتجات غير الغذائية التي تشكل خطرًا على صحة أو سلامة المستهلكين، مثل الأدوات الكهربائية، لعب الأطفال، مستحضرات التجميل، وغيرها. فعند اكتشاف منتج خطير في دولة عضو، تُرسل التحذيرات على الفور إلى باقي الدول لاتخاذ إجراءات وقائية سريعة، مثل سحب المنتج من السوق أو تحذير المستهلكين.... للمزيد: راجع الموقع الرسمي لهذا النظام:

(12 https://ec.europa.eu/safety-gate/-/7/ 2025 - 2:20 am).

^{٢٥٨} - النظام شبه اللحظي أو شبه الآني، هو الذي لا يُصدر التنبيه بوجود الإعلان المضلل في نفس اللحظة تمامًا التي يُرصد فيها المنتج أو الإعلان المضلل، لكنه يفعل ذلك بعد وقت قصير جدًا – ربما ثوانٍ أو دقائق أو ساعات قليلة، حسب آلية التحليل والمعالجة.

مخصصة للشركات للإبلاغ عن المنتجات الخطرة. كما تم إدخال أدوات جديدة مثل "بوابة سلامة المستهلك" التي تتيح التبليغ الفوري عن الحوادث، ونظام "المراقبة الإلكترونية" الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لرصد المنتجات الخطرة المعاد طرحها على الإنترنت. ألزمت اللائحة الجديدة (GPSR) ^{٢٥٩}، الشركات والمنصات الإلكترونية بتسجيل بياناتها وسرعة التفاعل مع التحذيرات. هذه المنظومة عززت قدرة الاتحاد الأوروبي على تتبع المخاطر وسحب المنتجات قبل انتشارها، مما رفع مستوى الحماية الاستباقية للمستهلكين بشكل غير مسبوق ^{٢٦٠}.

٣- تفعيل أدوات التدخل التلقائي لرصد الإعلانات المضللة: تُعد أدوات التدخل التلقائي من أكثر الوسائل التقنية فاعلية نحو محاربة الإعلانات المضللة، إذ تُفعل المنصات الرقمية إجراءات فورية عند رصد محتوى مخالف دون انتظار تدخل بشري. تعتمد شركات كبرى مثل (Meta و Google)، على أنظمة ذكية لرصد العبارات أو الصور التي تخالف سياسات الإعلان، فتمنع نشرها أو توقفها

^{٢٥٩} - وهذا اختصار لمصطلح (General Product Safety Regulation)؛ أي اللائحة العامة لسلامة المنتجات. وهي لائحة تنظيمية أوروبية (Regulation EU 2023/988). وتم اعتماد GPSR في يونيو ٢٠٢٣، وأصبحت سارية اعتبارًا من ١٣ ديسمبر ٢٠٢٤ وبشأن التاريخ الإصداري لهذه اللائحة، راجع:

Regulation (EU) 2023/988 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council and Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and the Council, and repealing Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council and Council Directive 87/357/EEC (Text with EEA 2025 - 3:12 /7/relevance) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/12/2023/1234/am>).

European Commission, The Safety Gate Rapid Alert System in - ^{٢٦٠} 2024, Directorate-General for Justice and Consumers (DG JUST), Publications Office of the European Union, 2024, p. 8.

تلقائيًا. كما تتيح أنظمة الإبلاغ التلقائي إرسال تقارير تلقائية للجهات الرقابية أو فرق المراجعة الداخلية عند اكتشاف نمط مشبوه في الإعلان.

ومن التطبيقات العملية هنا؛ تقرير هيئة معايير الإعلانات البريطانية الصادر في ٢٤ يوليو ٢٠٢٤، والمتعلق بنجاح نظام "الرصد النشط للإعلانات" التابع للهيئة، والذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي، في كشف حملتين إعلانيّتين مدفوعتين عبر منصة فيسبوك لشركة "Vitality Greens" عن منتج "VitaShroom Gummies". احتوت الإعلانات على عبارات مثل "سحق التوتر" و"إعادة نمو خلايا الدماغ"، مما يُعد ادعاءات صحية وعلاجية غير مصرّح بها، ويمثّل خرقًا صريحًا للقواعد التنظيمية. وأظهر التحقيق أن النظام الآلي رصد الإعلانين ضمن أكثر من ٢٨ مليون إعلان تم تحليلها خلال العام، وقام تلقائيًا بإرسالها لفرق الامتثال في الهيئة. تم تأكيد الانتهاك بعد مراجعة بشرية، واتضح أن الإعلانات تضمنت ادعاءات بأن المكمل يعالج القلق ويحسن التركيز والذاكرة، ويحتوي على مكون ما المصنّف "كغذاء جديد غير مرخص" في المملكة المتحدة. وبناءً عليه، أصدرت الهيئة قرارًا بمنع ظهور هذه الإعلانات مجددًا، وإحالة الشركة إلى قسم الامتثال^{٢٦١}.

وترتيبًا على ما تقدم، فإن المشرع الأوروبي يعتمد في أكثر من حالة، على تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد الإعلانات المضلّة، وهو ما لم يفعله المشرع المصري. لذلك؛ نوصي مشرعنا بضرورة الأخذ بهذه التقنيات بتطبيقاتها المتعددة كتقنيات الرصد الذكي، وأنظمة الإنذار المبكر، وأدوات التدخل التلقائي، لا سيما في ظل الانتشار الكبير لهذه الظاهرة وتفشيها يوميًا بعد يوم.

^{٢٦١} <https://www.asa.org.uk/rulings/person-s--unknown-g24-1248968-->

(12 /7/person-s--unknown.html) 2025 - 03:30 am

وختامًا لحديثنا عن وسائل رصد ومحاربة ظاهرة الإعلانات المضللة، بما يدعم ويرسخ الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية لدى المتعاقدين؛ فإننا ننوه إلى أنه لا يجب إغفال وسائل المواجهة الأخرى، والتي تتمثل في **تفعيل الدور الرقابي للجهات المعنية بحماية المستهلك** وذلك تفعيلًا عمليًا لا يتوانى عن تقديم يد العون والمساعدة لإغاثة المستهلك من مثل هذه الظاهرة وغيرها؛ وكذلك **تفعيل الدور التشريعي** من خلال النظر المستمر في قوانين حماية المستهلك وتعديل ما يحتاج منها لذلك إذا لزم الأمر وخصوصًا في ظل تسارع تنامي الوسائل الرقمية وتأثير ذلك الواضح على مجال حماية المستهلك؛ وأيضًا لا نغفل **ضرورة تفعيل الجانب العقابي** من تطبيق العقوبات المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك عند حدوث أفعال تتضمن معنى التضليل الإعلاني؛ وأخيرًا يلزم الأخذ بعين الاعتبار ضرورة الاهتمام بصياغة اتفاقيات دولية تضع حلولًا للظاهرة محل الحديث لا سيما وأن تتم في كثير من فروض حدوثها من خلال تصرفات وأفعال عبر دولية تتخطى حدود الدولة الواحدة بل والقارة الواحدة.

الخاتمة

أولاً: نتائج البحث:

تعرضنا في هذه الدراسة لإشكالية عملية، صغناها في العديد من التساؤلات القانونية؛ هي: ما المقصود بالثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية؟ وما هي أسباب الحديث عنها؟ وما المقصود بالإعلانات المضللة؟ وما هي أنواع التضليل؟ وما هي الوسائل القانونية والتقنية لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟

ومن خلال بحثنا الإشكالية المشار إليها، توصلنا إلى النتائج الآتية:

١- الثقة الإلكترونية، هي ذلك الشعور المعنوي الذي يتولد في نفوس الأفراد حال قدومهم على التعامل مع المواقع الإلكترونية أو بسبب قيامهم بعمليات شراء للسلع أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائط الإلكترونية، والذي يبعث في نفوسهم الثقة والطمأنينة والمصادقية تجاه هذه التعاملات، سواء فيما يتعلق بالمحال التي يتعاقدون عليها أو بالنسبة للبيانات التي يدلون بها لإبرام هذه التعاقدات، ويكون ذلك عن طريق إيجاد قواعد تنظيمية وضوابط أخلاقية وقانونية نافذة على المستويين المحلي والدولي والتي تختلف باختلاف محل التعاقد، بالاستناد على قواعد الشفافية لمواكبة سرعة التغيرات التكنولوجية وتطبيقاتها والتصدي للفجوات الإلكترونية.

٢- تتعدد الأسباب القانونية التي يُثار معها الحديث عن مسألة الثقة الإلكترونية، ويعد من أبرزها: انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطبيقاتها المتعددة في إبرام العقود، وكذلك انتشار فكرة العقود الذكية، وانتشار التعاقدات الإلكترونية، وكثرة المستهلكين الإلكترونيين، وانتشار المتعاقدين المحترفين، فضلاً عن الانتشار الكبير لظاهرة الإعلانات المضللة.

٣- الإعلان المضلل؛ هو كل محتوى إعلاني يُعرض للجمهور، تم إعداد وتقديمه بأسلوب من شأنه أن يحدث في المتلقي تصورًا غير مطابق للواقع بشأن طبيعة المنتج أو صفاته أو شروط تداوله، متى كان هذا التصور نتيجة لعناصر خادعة أو ملبسة، سواء تعلقت بالمعلومة المقدّمة أو بطريقة عرضها أو بسياقها الرقمي - أي البيئة الإلكترونية أو الوسيلة التقنية التي يُنشر فيها الإعلان -، وذلك بغض النظر عن نية المُعلن أو الضرر الذي يلحق المستهلك سواء في ذاته أو جسامته، وبصرف النظر أيضًا عن نوع التضليل الذي يمارسه المُعلن.

٤- تتعدد صور التضليل، والتي تتمثل في: التضليل السلعي والخدمي، التضليل التمييزي، التضليل البيئي، والتضليل الإغرائي. ويُحمد للمشرع الأوروبي استحداثه للتضليل البيئي، الذي ينصب، على الخصائص البيئية أو الاجتماعية والجوانب المرتبطة بالتعميم الدائري، ومن أمثله: الادعاءات البيئية العامة: "صديق للبيئة"، "أخضر"، "صديق الطبيعة"، "إيكولوجي"، "صحيح بيئيًا"، "صديق للمناخ"، "لطيف على البيئة"، "صديق للكربون"، "موفر للطاقة"، "قابل للتحلل"، "مستند إلى مصادر حيوية"، أو عبارات مماثلة توهي أو تخلق انطباعًا بأداء بيئي ممتاز.

٥- تتعدد السبل التي يمكن عن طريقها توفير حماية ملائمة للمستهلك من الإعلانات المضللة. فهناك السبل القانونية، وتوجد السبل التقنية:

أ- بالنسبة للسبل القانونية: فقد انتهينا إلى وجود فئتين من الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات المضللة؛ إحداها حقوقية، والأخرى تبصيرية:

* تتمثل الفئة الحقوقية، في وجود مجموعة من الحقوق المعترف بها تشريعياً للمستهلك؛ حماية له من الظاهرة محل الحديث، هي: حق المستهلك في الاستعمال الصحي والسليم للمنتجات المُعلن عنها، وحقه في الدفاع عن حقه في

الحصول على خدمة أو منتج خالٍ من التضليل الإعلاني، وحقه في الحصول على تعويض عادل عن أضرار هذا التضليل، فضلاً عن حقه في رد أو استبدال السلعة أو الخدمة أو استبدالها، وكذلك حقه في تصحيح طلبه.

* تتمثل الفئة التبصيرية، في التزام المُعلن بمبدأ التبصير الاستهلاكي، الذي يفرض عليه ضرورة إمداد المستهلك بكافة المعلومات اللازمة لتمكين هذا الأخير من اتخاذ قراره التعاقدي عن بصيرٍ وبصيرة. وقد انتهينا إلى أن هذا التبصير، إما أن يكون تبصيراً معلوماتياً ينصب على جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بصورة دقيقة بالنسبة لطبيعة المنتج وخصائصه الأساسية ومكوناته ومخاطره المحتملة وشروط استخدامه وما إلى ذلك، وإما أن يكون لغوياً وذلك بجعل جميع المعلومات المذكورة بلغة يفهمها المستهلك وبطريقة واضحة وشاملة، وإما أن يكون تبصيراً اقتصادياً ينصب على جميع المعلومات المتعلقة بالسعر الإجمالي للسلعة أو للخدمة شاملاً للضرائب والرسوم الإضافية الأخرى المحتملة سواء بصورة فعلية مؤكدة أو على الأقل ببيان الأسس التي على أساسها سيتم حساب السعر.

ب- بالنسبة للسُّبُل التقنية: فقد انتهينا إلى إمكانية بعض الوسائل الحديثة في رصد ومحاربة ظاهرة الإعلانات المضللة، والتي من أبرزها: استخدام العقود الذكية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطبيقاتها المتعددة كتفعيل تقنيات الرصد الذكي وأنظمة الإنذار المبكر وتفعيل أدوات التدخل التلقائي، وغيرهم من الوسائل الرقمية ذات الصلة.

ثانيًا: توصيات البحث:

من خلال تعرضنا وبحثنا للإشكالية المشار إليها؛ فقد انتهينا بعون الله وحمده، إلى مجموعة من التوصيات التي نأمل من مشرعنا وضعها بعين الاعتبار يومًا ما؛ وهي:

١- نوصي المشرع المصري بضرورة الاهتمام بمسألة الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية؛ وذلك باعتماد نظام "مؤشرات الثقة الرقمية" كآلية عملية لتعزيز هذه الثقة، من خلال إنشاء إطار تنظيمي لتقييم مزودي الخدمات الرقمية وفقًا لمجموعة من المعايير الفنية والسلوكية، مثل مستوى حماية البيانات، وسرعة الاستجابة للبلاغات، وعدد حوادث الاختراق، ومدى الالتزام بسياسات الخصوصية. ويُمنح كل مزود درجة موحدة (Score) تُعرض للمستخدمين ضمن واجهات التطبيقات الحكومية أو منصات التعاقد الإلكتروني، على غرار نظام التقييم بالنجوم، بما يمكن المتعامل من اتخاذ قرار واعٍ بشأن الطرف الآخر، والحماية من جميع مظاهر الاحتيال المعلوماتي وعلى رأسها ظاهرة التضليل الإعلاني.

٢- نوصي بضرورة تنظيم التضليل البيئي صراحة من قبل المشرع المصري، على غرار ما تبناه التشريع الأوروبي، وذلك بسبب الآثار الخطيرة المترتبة على التضليل الإعلاني البيئي على كثيرٍ من الأمور، أخصها الأمور الاقتصادية والصحية؛ وهو أمر سيكون بلا شك واضح التأثير على مسألة الثقة الإلكترونية في التعاملات المدنية.

٣- نوصي بضرورة التزام الجهات الرقابية المعنية بمراقبة المعلومات المدونة على ملصقات المنتجات، والتأكد من مطابقتها للحقيقة والواقع مائة بالمائة، يستوي في كل صور التضليل الإعلاني وعلى رأسها التضليل البيئي. كما نؤكد

ونوصي بأن يكون القرار بالموافقة على تداول المنتجات المُعلن عنها، مبنياً على مطابقة الأداء البيئي من جهات رسمية ذات مصداقية وفعالية عملية في هذا المجال، ولا يتم الاعتراف بأي جهة أخرى غير رسمية أو مجهولة المصدر أو كان مصدرها معروفاً غير أنها ذات سمعة سيئة في هذا المجال.

٤- نوصي المشرع المصري بضرورة التنظيم الصريح لأبرز صور التضليل الإغرائي، كالتضليل عن طريق الوسيلة المعروفة بكرة الثلج والتي تقوم بوجه خاص على عرض سلع على الجمهور مع إيهامه بإمكانية الحصول عليها مجاناً أو مقابل مبلغ يقل عن قيمتها الحقيقية، وربط إتمام البيع بقيام المستهلك بترويج قسائم أو تذاكر لأطراف ثالثة أو بجمع اشتراكات أو تسجيلات. وكذلك التضليل عن طريق ما يُعرف بالتجنيد المتسلسل للأعضاء، والتي تقوم على جذب الأفراد عبر وعود بمكاسب مستقبلية ترتبط بتوسيع الشبكة لا بالقيمة الحقيقية للمنتج.

٥- ، نُوصي الجهات المعنية - في إطار التأكيد على حق المستهلك في استعمال صحي وسليم للمنتجات محل الإعلان - بفرض مراجعة علمية إلزامية للإعلانات الصحية، ومنع أي إعلان لا يتضمن تحذيراً واضحاً عند وجود مخاطر محتملة؛ لا سيما بالنسبة للعديد من المنتجات الصحية التي تُعرض على وسائل الترويج والدعاية الإعلانية المختلفة سواء السمعية أو المرئية والتي تتضمن بعض الادعاءات الكاذبة والمضللة، مثل: "آمن صحياً مائة بالمائة"، "ويشفي جميع الأمراض المزمنة"، "آمن لمرضى الكلي بدون آثار جانبية"، وما إلى ذلك.

٦- نوصي المشرع المصري بالنص صراحة على عدم جواز إعفاء المُعلن من المسؤولية بصرف النظر عن نوعها؛ وذلك لأنه هو المسؤول عن صحة الإعلان، فضلاً عن خطورة الإعلان في تكوين عقيدة المستهلك بإبرام العقد، وهو

مما يعتبر من قبيل اتفاقات المسؤولية المدنية بالتشديد لصالح المستهلك حماية له من أي إعلان مضلل.

٧- نوصي المشرع المصري بضرورة أن يولي مسألة الإكراه الاقتصادي أهمية تتناسب مع الدور البارز الذي تلعبه هذه الفكرة في العديد من الجوانب التعاقدية، سواء في عقود الاستهلاك أو غيرها؛ لا سيما وأنها أصبحت من النظريات القانونية الحديثة التي فرضت نفسها بفعل التقدم التقني واختلاف الوسائل الرقمية وتعددتها في إبرام العديد من التعاقدات، وما صاحب ذلك من استغلال الطرف الأقوى لحالة التبعية الاقتصادية التي يكون فيها الطرف الآخر.

٨- نوصي المشرع المصري بضرورة الأخذ بالتقنيات الرقمية بتطبيقاتها المتعددة كآليات الرصد الذكي، وأنظمة الإنذار المبكر، وأدوات التدخل التلقائي، في رصد ومواجهة ظاهرة الإعلانات المضللة، لا سيما في ظل الانتشار الكبير لهذه الظاهرة وتفشيها يوماً بعد يوم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية العامة:

- أحمد عبد التواب محمد بهجت، إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٩.
- أحمد علي حسن عثمان:
- الخطأ المدني المترتب على مخالفة الضوابط الحمائية للبيانات الشخصية، دراسة مقارنة بين التشريع الفرنسي والأوروبي والمصري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥.
- انعكاسات الذكاء الاصطناعي على القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥.
- حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٢٥.
- أسامة أبو الحسن مجاهد، شرح قانون العقود الفرنسي الجديد، شرح لتعديل القانون المدني الفرنسي في ٢٠١٦ مقارنًا بالقانون المدني المصري في أهم المواضع، طبعة نادي القضاة، سنة ٢٠٢٣م.
- حنان مخاوف، قانون الشركات، بدون ناشر أو سنة نشر.
- سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٠، الطبعة الأولى.
- سهير منتصر، الالتزام بالتبصير، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٠.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، سنة ٢٠٠٦.
- عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر.

- عمر السيد مؤمن، الغلط المفسد للرضا في قانون المعاملات المدنية الإماراتي، دراسة مقارنة بالقانون المدني المصري والفقهاء الإسلاميين، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٧.
- عمر بن يونس، منظمة تحديد الأسماء والأرقام عبر الإنترنت (الإيكان)، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.
- محمد السعيد رشدي، التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة مع التركيز على البيع بواسطة التلفزيون، مطبوعات جامعة الكويت، سنة ١٩٩٨.
- محمد المرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٨.
- محمد سعد خليفة، مشكلات البيع عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٤.
- معتز محمد الصادق المهدي، المتعاقد المحترف " مفهومه - التزاماته - مسؤوليته "، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٩.
- نزيه محمد المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد، دار النهضة العربية، سنة ١٩٨٢.
- هدى قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.

ثانيًا: المراجع العربية المتخصصة:

- أحمد إبراهيم عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٦.
- أحمد علي حسن عثمان، حق المستهلك في استبدال أو رد السلعة أو الخدمة كوسيلة قانونية لحمايته، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٢٥.
- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٤.

- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، سنة ٢٠٠٨.
- حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الإعلان – مرحلة التعاقد)، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩.
- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، سنة ١٩٩٦.
- د/ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩.
- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره على معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، سنة ٢٠١٣.
- عبد الحميد الدياسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسئولية المنتج، دار الفكر والقانون، سنة ٢٠١٠.
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء بالمنصورة.
- عمر محمد عبد الباقي:
- الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، سنة ٢٠٠٨.
- الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف بالإسكندرية، سنة ٢٠٠٤.
- كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء النظرية العامة للعقد ونظرية عقود الاستهلاك مع إشارة إلى التعديلات الواردة على قانون العقود الفرنسي الجديد عام ٢٠١٦، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٩.
- مأمون على عبده قائد الشرعي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، سنة ٢٠١٩، الطبعة الأولى.

- محمد أحمد عبد الفضيل، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، سنة ٢٠١٧.
- محمد حسين عبد العال، القيمة القانونية للمستندات الإعلانية في القضاء الفرنسي، دراسة تحليلية مقارنة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٥.
- مساعد زيد المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٧.
- مصطفى أحمد أبو عمرو، التنظيم القانوني لحق المستهلك في العدول، بحث منشور في مجلة روح القوانين جامعة طنطا، العدد الستون، أكتوبر ٢٠١٢.
- نواره حسين، بيع المنتجات المقلدة عبر المواقع الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠١٧.
- هيثم السيد أحمد عيسى، نشأة العقود الذكية في عصر البلوك تشين، دار النهضة العربية، ٢٠١٩.

ثالثًا: المراجع الأجنبية:

- Andy Danson, Andrew Cox, Chibu Akpakwu, Regulators Increasingly Harness AI to Tackle Regulatory Challenges, 07 March, 2025.
- Anne Marmisse-d'Abbadie d'Arrast , Exécutoire européen et notion de consommateur , RTD com. 2014.
- Anthony Galluzzo, « Éthique de la publicité rédactionnelle sur YouTube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?.
- Arnaud LECOURT. Publicité commerciale, Avril 2023.
- Bernard Bouloc, Pratique commerciale trompeuse, RTD Com. 2018.
- Bernard Bouloc, Publicité trompeuse : caractère instantané, RTD com. 1990.
- Bernard Bouloc, Publicité trompeuse. Complicité, – RTD com. 1998.

- Christiane Féral-Schuhl, Chapitre 211 - Information loyale, claire et transparente, 2020-2021.
- Coralie Ambroise-Castérot, La publicité trompeuse n'implique pas une activité lucrative, RSC 2006.
- Dominique Legeais, Monopole bancaire, RTD com. 2022.
- Éric Andrieu – Clémence Barrandon, Pratiques commerciales trompeuses : un état des lieux, Légipresse 2025.
- Eric Andrieu, Un coup de dés jamais ... ou une application par la Cour de cassation des pratiques commerciales réputées trompeuses, Cour de cassation (crim.), 28 janvier 2020, n° 19-80.496, Epx V., Légipresse 2020.
- Galluzzo, Anthony, « Éthique de la publicité rédactionnelle sur YouTube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? », Management & Avenir, n° 86, 2016.
- Gert Straetmans , Information Obligations and Disinformation of Consumers ,
- Hélène Aubry – Élise Poillot – Natacha Sauphanor-Brouillaud , Droit de la consommation, D. 2021.
- Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la consommation, 9e éd., Dalloz, 2018.
- Jérôme Chacornac , La double autonomie de la notion de consommateur dans le règlement Bruxelles I bis en matière financière , Rev. crit. DIP 2020.

- Jérôme Lasserre Capdeville, Précisions sur la violation du monopole bancaire et ses incidences civiles, D. 2022.
- Jonas Knetsch, Inapplicabilité du titre exécutoire européen aux litiges entre consommateurs , Rev. crit. DIP 2014.
- Katarzyna Malinowska , Private International Law and On-Line Insurance Contracts , Springer Internatoinal Publishing Switzerland , 2016.
- Le Roy, M. & Mauffe, B., Le droit de la publicité, Bruxelles : Bruylants, 1996.
- Monopole bancaire (opération de crédit) : sanction de la méconnaissance – Cour de cassation, com. 15 juin 2022 – D. 2022.
- Nathalie Mallet-Poujol, Droit des communications électroniques (2e partie) (Mars 2020-Mars 2021), Légipresse 2021.
- Pratique commerciale déloyale (jeu de hasard) : augmentation des chances de gagner – Cour de cassation, crim. 28 janvier 2020 – D. 2020.
- Terence Hines. Pseudoscience and the Paranormal. 2nd ed. Amherst, NY: Prometheus Books, 2003.
- Vassili CHRISTIANOS , Consommateur, Janvier 2003 (actualisation : Novembre 2023).
- Buller, David B., and Judee K. Burgoon. "Interpersonal Deception Theory." Communication Theory 6.
- Michel Vivant, Droit de la propriété industrielle, 2e éd., LGDJ, 2016.
- Norbert OLSZAK, Appellation d'origine et indication de provenance, Octobre 2008 (actualisation : Décembre 2023).

رابعاً: الأبحاث والمقالات القانونية والرسائل العلمية:

- برني لطيفة، الثقة الإلكترونية بين الشركاء والعملاء، بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٤٤ (خاص)، يونيو ٢٠١٦.
- حسام الدين محمود محمد محمد حسن، العقود الذكية المبرمة عبر تقنية البلوك تشين، بحث منشور بالمجلة القانونية، المجلد ١٦، العدد ١، مايو ٢٠٢٣.
- سيد حسن عبد الله، المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني، بحث مُقدّم إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة دبي، في الفترة من ١٠ إلى ١٢ مايو ٢٠٠٣.
- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير بكلية الحقوق جامعة طنطا، سنة ١٩٩٩.
- عبد المجيد خلف منصور العنزي، خيار الرجوع عن التعاقد في القانون الكويتي، دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٢، العدد التسلسلي ٢٢، رمضان/شوال ١٤٣٩ هـ - ٢٠١٨ م.
- علاء متعب أبو كيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣.
- علاء متعب أو كيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣.
- علي السيد حسين أبو دياب؛ وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، بحث منشور بمجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد الثاني والثلاثون، الجزء الثاني، سنة ٢٠١٧.
- فيحان بن فراج آل هقشه، العقود الذكية حقيقتها وحكمها، بحث منشور بمجلة الدراسات الإسلامية والعربية للبنات ببني سويف، المجلد ١٧، العدد ١٧، يونيو ٢٠٢٣.

- محمد حسام لطفي، "المشكلات القانونية في مجال المعلوماتية"، ضمن أعمال مؤتمر تحديثات حماية الملكية الفكرية: مجهود من منظور عربي ودولي، الجمعية المصرية لحماية الملكية الصناعية والجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، القاهرة، في الفترة من ٢١ إلى ٢٣ أكتوبر ١٩٩٧.

- محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضل، (الماهية والأركان القانونية)، بحث منشور بمجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثاني والأربعين، يوليو ٢٠٢٣.

- منى أبو بكر الصديق محمد حسان، الإكراه الاقتصادي نحو مفهوم مستحدث للإكراه كعيب في الإرادة، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء القانون المدني الفرنسي الجديد، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢١.

خامسًا: المواقع الإلكترونية:

- <https://www.researchgate.net/publication/314950132>

- https://nouravocato.blogspot.com/2010/12/blog-post_8834.html.

<https://www.dalloz.fr/documentation/Document?id>

<https://cms.law/en/int/publication/greenwashing-directive-rule>.

<https://mediawrites.twobirds.com/post/102k35w>

- <https://ec.europa.eu/safety-gate>

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg>

<https://www.asa.org.uk/rulings/person-s--unknown-g24-1248968-person-s--unknown.html>

<https://www.dalloz.fr/>

<https://www.legifrance.gouv.fr/>