

يجب أن يكون المعلن صادقا في إشهاره و أميناً كذلك في وصفه لمنتجاته و سلعه ، منع المشرع المغربي من خلال القانون رقم 13. 20 الإشهار المضلل و الكاذب ذلك أن هذا 3 النوع من الشهارات يسبب اضرارا كبيرة للمستهلك. 4 ويمكن تعريف الإشهار المضلل على أنه رسالة إشهارية تتضمن عناصر كاذبة و خاطئة أو هو ذلك الإشهار الذي يكوم من شأنه خداع المستهلك من خلال صياغة بيانات بشكل تؤدي إلى خداع الجمهور ، بحيث نص المشرع على هذا النوع من الشهارات في المادة 30 من 20 و بقراءتها يمكن استخالص عناصر هذا الشهار . لكي يعتبر أي إشهار أو إعالن مضلل يجب أن يطال واحد أو أكثر من العناصر التالية : أوال أن ينصب التضليل على حقيقة وجود السلعة أو الخدمة، بمعنى آخر أن ينصب التضليل على جوهر و حقيقة المنتج أو الخدمة، فضال عن نوع و منشأ و كمية و تاريخ صنع المنتج . و كذلك على ثمنه كأن يكون الإشهار يعلن عن تخفيضات وهمية من أجل اقتناء المنتج و وبالتالي يدخل ضمن خانة الإشهار المضلل. و أخيرا نقول أن مناط عدم مشروعية الإشهار المضلل هو خداع المستهلك ، الخداع ال تقوم إال بتوفر ركنين أساسيين : أما الركن المعنوي : هو الإشهار الإلكتروني المقارن 7 المادتين 0-3 منه و في القانون رقم 13. المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك في إما من خلال الإشارة إلى عالمة بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة ذلك بإبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإعالن الإلكتروني المقارن ال يختلف من حيث التعريف المشرع المغربي لم يمنع الإشهار الإلكتروني المقارن بل أجازة بتوفر شروط معينة واردة في المادة 33 من القانون 13. هذا ما معناه اللتزام أما الشرط الثاني فينص على أن يكون الإشهار الإلكتروني أما الشرط الثالث فيقر أن ال يكون الإشهار الإلكتروني من شأنه 8 إيقاع المستهلك في الغلط .