

يجب أن يكون المعلن صادقاً في إظهاره و أميناً كذلك في وصفه لمنتجاته و سلعه ، منع المشرع المغربي من خالل القانون رقم 13 . 20 إالشهار المضلل و الكاذب ذلك أن هذا 3 النوع من الشهارات يسبب اضرارا كبيرة للمستهلك . 4 ويمكن تعريف إالشهار المضلل على أنه رسالة إشهارية تتضمن عناصر كاذبة و خاطئة أو هو ذلك إالشهار الذي يكوم من شأنه خداع المستهلك من خالل صياغة بيانات بشكل تؤدي إلى خداع الجمهور ، بحيث نص المشرع على هذا النوع من الشهارات في المادة 30 من 20 و بقرائها 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 إالشهار يعلن عن تخفيضات وهمية من أجل اقتناء المنتج و وبالتالي يدخل ضمن خانة إالشهار المضلل. و أخيرا نقول أن مناط عدم مشروعية إالشهار المضلل هو خداع المستهلك ، الخداع ال تقوم إل بتوفر ركنين أساسيين : أما الركن المعنوي : هو إالشهار اللكتروني المقارن 7 المادتين 0-3 منه و في القانون رقم 13 . المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك في إما من خالل الإشارة إلى عالمة بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة ذلك بإبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإعالن اللكتروني المقارن ال يختلف من حيث التعريف المشرع المغربي لم يمنع إالشهار اللكتروني المقارن بل أجازة بتوفر شروط معينة واردة في المادة 33 من القانون 13 . هذا ما معناه اللتزام أما الشرط الثاني فينص على أن يكون إالشهار اللكتروني أما الشرط الثالث فيقر أن ال يكون إالشهار اللكتروني من شأنه 8 إيقاع المستهلك في الغلط .