



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص



رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص

تخصص: قانون المنافسة و الاستهلاك

التنظيم القانوني للإشهار وأثره على المنافسة والاستهلاك

تحت إشراف الأستاذ:

د. بمرزوق عبد القادر

من إعداد الطالب:

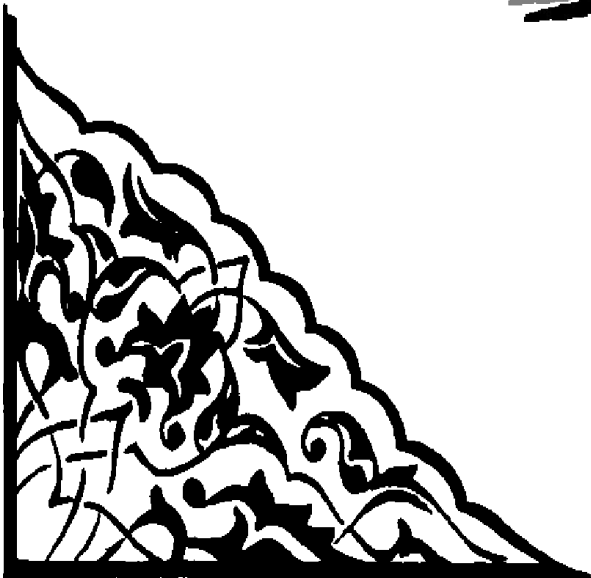
حساين عبد الله

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. غلاي محمد
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر " أ "	د. بمرزوق عبد القادر
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د. هديلي أحمد
مناقشا	المركز الجامعي مغنية	أستاذ التعليم العالي	أ.د. جازول صالح

السنة الجامعية: 2022/2021 م - 1443/1444 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ اجْعَلْ لِي صَدْرِي مُبَدَّرًا وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاجْعَلْ لِي مَخْرَجًا ﴾

﴿ حُكْمًا مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴾

سورة طه: الآيات 25-28.

﴿ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

سورة المجادلة: الآية 11.

حكمة الشكر وتقدير

أحمد الله العليّ القدير و أشكره على توفيقه في إنجاز هذا العمل فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

عرفانا بالجميل، أتقدم بخالص الشكر و بالغ التقدير إلى الأستاذ الدكتور الفاضل "بمرزوق محمد القادر" لإشرافه على هذه الرسالة و على النضاع و التوجيهات التي قدمها لأجل تقويمها و لتشجيعه المتواصل لي طيلة إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر و الامتنان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ "خلاي محمد"، و الأستاذ "هدولي أحمد"، و الأستاذ "جازول صالح"، الذين تكبدوا عناء قراءة هذه الرسالة و شرفوني بمناقشتها.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل و قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد، فجزاكم الله عني ألف خير.

حساين عبد الله.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين

الكريمين حفظهما الله تعالى.

و إلى كافة الأهل و الأحباب.

و إلى جميع أصدقائي

و إلى كل الأساتذة الذين درسوني في

جميع الأطوار التعليمية. و إلى جميع طلبة

العلم في هذا الوطن الحبيب.

قائمة المختصرات:

Liste des abréviations :

باللغة العربية:

ج: الجزء.

ج ر: الجريدة الرسمية.

د ج: دينار جزائري.

د د ن: دون دار نشر.

د س ن: دون سنة نشر.

ع: العدد.

ص: صفحة.

ص_ص: صفحة من إلى.

ط: طبعة.

م ق إ ش: مشروع قانون الإشهار.

باللغة الأجنبية:

AMA : american marketing association.

ANEP : l'agence nationale d'édition et de publicité.

ARPP : l'autorité de régulation professionnelle de la publicité.

ART : Article.

Bull : Bulletin.

Bull.Civ : Bulletin des arrêts de la chambre civile de la cour de cassation.

Bull.Com : Bulletin des arrêts de la chambre commerciale de la cour de cassation.

Bull.Crim : Bulletin des arrêts de la chambre criminelle de la cour de cassation.

BVP : bureau de vérification de la publicité.

CA : Cour d'appel.

Cass.Civ : Cour de cassation, chambre civile.

Cass.Com : Cour de cassation, chambre commerciale.

Cass.Crim : Cour de cassation, chambre criminelle.

Cons.Const : Conseil constitutionnel.

Ed : édition.

ENCEP : L'entreprise nationale de communication, d'édition et de la publicité.

Gaz.Pal : Gazette du palais.

Http : Hypertext transfer protocol.

JORF : journal officiel de la république française.

JOUE : journal officiel de l'union européenne.

N : numéro.

NPB : Non publié au bulletin.

Op.Cit : option cité.

P : page.

T : tome.

TGI : Tribunal de grande instance.

Vol : volume.

www : world wide web.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورا هائلا و متسارعا على كافة الميادين و الأصعدة، من أبرزها الميدان الاقتصادي و التجاري و اللذان عرفا تقدما و ازدهارا خاصة مع بروز بعض الظواهر الجديدة، كالعولمة و الانفتاح الاقتصادي و التكنولوجيا الحديثة، فلم يعد العالم بلدانا متناثرة بل أصبح كقرية صغيرة يتم التعامل فيها عبر سوق مشتركة بين كل دول العالم. الأمر الذي تمخض عنه تطور المنتجات و الخدمات و اقتحامهما مختلف الأسواق العالمية فقد بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة الاقتصادية و المستهلك و تقرب بينهما، خاصة في ظل التنوع الكبير للسلع و الخدمات، و زيادة عدد المنتجين و مقدمي الخدمات و زيادة و اشتداد حدة المنافسة بينهم.

فالوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في الوقت الراهن للترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية أصبحت تتمثل في الإشهار التجاري، هذا الأخير و الذي يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما يشكل قوّة دافعة لتمييز المؤسسات عن بعضها و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة محببة عنها، و كذا تقريب منتجاتها و خدماتها إلى جماهيرها المستهدفة و جذبهم إليها و نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف معين، يتمثل في الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه، من خلال إظهار منتجاتها أو خدماتها بصورة متميزة و مختلفة عن مثيلاتها من المؤسسات المنافسة، و ذلك بإيصال الفوائد و المزايا الفريدة التي تتمتع بها هذه المنتجات أو الخدمات و إقناع المستهلك بتفوقها عن غيرها¹.

قد أصبح الإشهار جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية المعاصرة، إذ صار هذا العصر يعرف بعصر الإشهار، و يعتبر هذا الأخير علم يفرض نفسه في مختلف العلوم و المجالات. فهو على الصعيد الاجتماعي من أنجع الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور، لأنه ينطوي و بشكل دقيق على تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالمجتمع

1- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 2.

المستهدف من الرسالة الإشهارية، كما يمثل الإشهار على الصعيد الاقتصادي أقوى حلقة تسويقية تحدد مدى نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال¹.

و عليه فإن للإشهار أهمية بالغة بالنسبة لمختلف الأطراف المعنية به، سواء المعلنون أو وكالات و وسائل الإشهار أو المستهلكون.

فبالنسبة للمعلنين يعد الإشهار بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتهم في كل مكان، و هو الوسيلة التي من خلالها تكون العلاقة متينة بينهم و بين جمهور المستهلكين بالشكل الذي يطمحون إليه، لتحقيق الأهداف المنشودة المتمثلة في إشباع الحاجات و الرغبات و تحقيق الأرباح²، فمن خلال الإشهار يسهل على المعلنون الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم و إيصال الرسالة الإشهارية باختلاف مضمونها إلى أوسع شريحة يريدوا المعلن من المستهلكين، كما يقوم الإشهار بتوسيع السوق و فتح أبواب عديدة و متنوعة للتعاملات التجارية و الاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

كما يعتبر الإشهار كذلك من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل لوكالات الإشهار و مختلف الوسائل الإعلامية المرئية و المسموعة و المقروءة، حيث يلاحظ اليوم زيادة و تطورا في عدد وكالات الإشهار، و تضخما في المساحة الإشهارية في المحطات الفضائية، و زيادة كبيرة في حجم الصحف و المجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإشهارات فيها³.

أمّا بالنسبة للمستهلكين فيعدّ الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غاياتهم في إشباع رغباتهم، لأن الإشهار هو الوسيلة التي تزودهم بالمعلومات و تحيطهم إحاطة كاملة و شاملة بأفضل أنواع السلع و الخدمات المعروضة بمواصفاتها و أسعارها و مختلف المعلومات

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان، 2012/2011، ص 1.

2- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط 1، عمان_الأردن، 1998، ص 101.

3- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن، 2011، ص 17.

المتعلقة بها، و ذلك لتمكينهم من المفاضلة و التمييز و الاختيار الأمثل بين الأنواع و البدائل المختلفة، فالإشهار يساعد جمهور المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية على أسس مدروسة¹ دون تكليفهم بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة، بل إن الإشهار هو من يأتي بهما إلى المستهلك في أيّ مكان هو فيه، فقد أصبح الإشهار اليوم يلاحق الناس أينما كانوا، في بيوتهم عبر وسائل الإعلام أو في مقر عملهم عبر الصحف و المجلات، أو في طرقهم و شوارعهم عن طريق الملصقات و اللافتات، و كذلك على وسائل النقل و المواصلات العامة و الخاصة فكلما التفت الإنسان وجد أمامه إشهارا. هذا التطور في الوسائل صاحبه تطور كبير في المضمون، إذ لم يعد الإشهار وسيلة للترفيه أو ملء الفراغ فقط، بل أصبح وسيلة هامة من وسائل تعريف المستهلكين بشتى أنواع المنتجات و الخدمات، و مصدرا فعالا من مصادر معلوماتهم عنها و معرفة ما يلئم حاجاتهم منها². كما يقوم بتشجيع التنافس بين المنتجين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، ممّا يحقق للمستهلك الحصول على أفضل النوعيات من السلع و الخدمات.

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، و قد مر بمراحل عديدة و متنوعة إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم. فالإشهار يعبر في كل مرحلة مر بها عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و الاجتماعية.

ففي الحضارات القديمة قبل التاريخ استخدم الإشهار في مجالات عديدة و كان أحد السبل التي لجأ إليها الإنسان في تلك العصور، و ذلك لتلبية احتياجاته المعيشية و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة³. و قد كانت أول وسائل الإشهار التي استخدمت النقش على الأحجار أو على جلود الحيوانات و استعمال المناداة و الرموز، فقد استخدم البابليون و الإغريق و الرومان اللافتات الإشهارية

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 101.
2- حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى مصر، 2007، ص 02.
3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2014 ص 61.

خارج متاجرهم باستعمال الرموز المنحوتة على الحجر أو الخشب للدلالة على مهنتهم أو لتعريف المستهلكين بالسلع الموجودة. كما استخدم المصريون أوراق البردي إذ وجد أول إشهار مكتوب على قطعة من البردي يعلن فيه أحد التجار عن بيع أحد العبيد، إضافة إلى استخدامهم للرسوم و النقوش خاصة في المعابد كوسيلة من وسائل الإشهار. كما عرفت الحضارات القديمة نوع آخر من الإشهار و هو الإشهار الشفوي عن طريق المناداة و الهتاف إذ كان التجار يجوبون الأحياء و الشوارع للمناداة عن بضائعهم المختلفة، و هي الطريقة نفسها التي استخدمتها العرب في العصر الجاهلي¹.

و قد استمر الوضع كما هو عليه في القرون الوسطى، إلا أن الإشهار قد عرف تطورا جذريا بعد اختراع الطباعة و التي أحدثت ثورة في مجال الإشهار، و قد تم ذلك على يد العالم الألماني غوتنبيرغ سنة 1440 حيث بدأ الإشهار يأخذ في التميز و البروز، و يعتبر أول إشهار حديث ما نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن سنة 1625، حيث كان يطلق على الإشهارات في ذلك الوقت تسمية نصائح و لم تستخدم كلمة إشهار بمعناها المؤلف إلا منذ سنة 1655. وقد زاد تطور الإشهار الصحفي نتيجة للتطور الكبير الذي أحدثته الثورة الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر، إذ ظهرت الاختراعات و ارتفعت نسبة الإنتاج فكان لابد من وجود وسائل لترويج و تسويق هذه المنتجات و تعريف الناس بها، و هو ما كان يقوم به الإشهار خاصة مع الانتشار الكبير للصحف و المجالات عبر دول العالم².

و مع بداية القرن العشرين ظهرت وسائل الاتصال الحديثة كالراديو و السينما و التلفزيون و الانترنت، فقد تم إنتاج أول إشهار إذاعي عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتقل الإشهار إلى السينما و من ثم إلى التلفزيون خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ثم انتقل بعد ذلك إلى الدول الأوروبية و إلى باقي دول العالم، و بظهور الانترنت تطور معه الإشهار بشكل رهيب خاصة مع ازدياد حدة المنافسة إذ أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية.

1- نور الدين أحمد النادي، الإعلان (التقليدي و الإلكتروني)، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط 1 عمان_الأردن 2011، ص 32.

2- نفس المرجع، ص 34 و 35.

أما في الجزائر فقد عرفت كباقي دول العالم الإشهار باعتباره نشاط اقتصادي و اجتماعي إلا أن ذلك لم يتم إلا بعد الاستقلال، فقد كانت النشاطات الإشهارية في الفترة الاستعمارية حكرا على الوكالات الإشهارية الفرنسية مثل Palmolive, Havas. و التي كانت تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي، و لم يكن الجمهور الجزائري هو المستهدف من تلك الرسائل الإشهارية بل كانت موجهة للمعمرين المقيمين في الجزائر إذ كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية¹. أما بعد الاستقلال فقد ظهرت أول خطوة قام بها المشرع الجزائري لتنظيم النشاط الإشهاري في الجزائر و هي إصدار المرسوم رقم 63-301 المتضمن تنظيم الإشهار التجاري²، و لتدعيم هذا النشاط قامت الدولة الجزائرية بإنشاء وكالة وطنية للإشهار، و قد تم ذلك بموجب الأمر رقم 67-279 المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP³، هذه الأخيرة مارست احتكارا على النشاط الإشهاري في الجزائر بموجب الأمر رقم 68-78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري⁴، و الذي نصت مادته الثانية على أنه: "تمارس الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بمفردها أو بمشاركة المؤسسات العمومية المرخص لها من طرف وزير الأنباء، احتكار الإشهار التجاري و توزيعه"، هذا الاحتكار كان الهدف منه هو حماية المستهلك الجزائري من القيم الغربية و الأجنبية، و ذلك في إطار التوجه الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي للدولة في تلك المرحلة. هذا و لم يكن النشاط الإشهاري مزدهرا في تلك الفترة إذ يرجع ذلك إلى النظام الاشتراكي و الذي كان يتعارض مع دور الإشهار و الذي يقوم على المنافسة.

بعد دخول الجزائر مرحلة التعددية التي جاء بها دستور 1989، شهدت هذه الفترة إنشاء العديد من الوكالات الإشهارية الخاصة التي شكلت دعامة إضافية للإشهار، الأمر الذي خلق جوا من المنافسة في الميدان الإشهاري و هو ما انعكس إيجابا على حجم الاستثمارات في هذا الميدان و على جودة الإشهارات. ليستمر النشاط الإشهاري في الجزائر في التطور

1- تقي الدين يحيى و سامي علي مهني، واقع قطاع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_جامعة محمد خيضر_بسكرة_الجزائر، المجلد 8، ع 3، 2019، ص 373.
2- الأمر رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963، ج ر ع 59 لسنة 1963.
3- الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، ج ر ع 02 الصادرة بتاريخ 05 جانفي 1968.
4- الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968، ج ر ع 34 الصادرة بتاريخ 26 أبريل 1968.

خاصة مع تطور وسائل الإعلام، إذ أنشأت قنوات تلفزيونية خاصة ساهمت بشكل كبير في إثراء النشاط الإشهاري إضافة إلى ظهور الإشهارات الإلكترونية. إلا أن ما يعاني منه هذا الميدان هو الفراغ القانوني بغياب قانون خاص يقوم بتنظيمه و ضبطه، مما أدى إلى خلق فوضى في هذا المجال و بقاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لهذا القطاع¹ بالرغم من الانفتاح الاقتصادي الكبير الذي شهدته الجزائر، فالمشروع الجزائري لم ينظم بعد قانونا خاصا بالإشهار على الرغم من عرضه لمشروع هذا القانون سنة 1999 على البرلمان إلا أنه لم تتم المصادقة عليه من طرف مجلس الأمة²، و تم تجميده و لم تعرف وجهته إلى اليوم و قد كان هذا المشروع سيناقش في اجتماع الحكومة يوم 26 مارس 2015 لكن تم سحبه في آخر لحظة. فيما أن هذا المشروع لم يتم إصداره فسيتم الإستئناس به في هذه الدراسة و ليس الإعتماد عليه و وضعه في الهامش فقط دون المتن.

للإشهار إيجابيات كثيرة و فوائد عديدة يستفيد منها الكل، فالمنتج يحقق أرباحا عن طريق الترويج لسلعه و خدماته، و وكالات و وسائل الإشهار تدرّ دخلا، و إرادة المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية تتنور و تتبصر، غير أن هذه الفوائد و هذا التأثير الإيجابي يتحقق متى كان الإشهار نزيها صادقا محترما لما تنص عليه القوانين و الأنظمة أما إذا كان عكس ذلك فسنترتب عليه نتائج وخيمة.

فالرسالة الإشهارية قد تكون غير مشروعة و غير مطابقة لقواعد النزاهة و الصدق و المنافسة الشريفة، فالإشهار في الأصل أمر مشروع و لكل منتج الحق في القيام به لترويج منتجاته و خدماته، و قد يكون مبالغا فيه غالبا بحيث يعد من قبيل الكذب المسموح به في نطاق التعامل ما دام لا يرقى إلى مستوى التدليس و الغش و الاحتيال و سوء النية، إلا أنه قد

1- مزغيش وليد و ناتوري كريم، فصور النظام القانوني للإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة الحاج لخضر_باتنة 1_الجزائر، المجلد 8، ع 1 2021، ص 640.

2- محضر الجلسة العلنية العشرين المنعقدة يوم 26 جويلية 1999، عرض و مناقشة نص القانون المتعلق بالإشهار، مجلس الأمة_الفقرة التشريعية الأولى_السنة الثانية، الدورة العادية الأولى_ع 10.

(انظر الملحق رقم 02).

يكون عكس ذلك تماما ، فيكون الإشهار كاذبا و مضللا يتضمن بيانات غير مطابقة للحقيقة تمس و تضغط على رضا المستهلك و حرية اختياره، و قد يكون إشهارا مقارنا يستعين به المعلن من أجل الحط من قيمة منتجات و خدمات المنتج المنافس، و ذلك بتضمينه بيانات و معلومات غير حقيقية عن سمعته و عن منتجاته أو خدماته على نحو يؤدي إلى منافسة غير مشروعة، كما قد يقوم الإشهار بالترويج لمنتجات و مواد تضر بصحة و سلامة المستهلكين و تشجعهم على استهلاكها كالمواد الصيدلانية و مواد التبغ و المشروبات الكحولية، إضافة إلى أن الرسالة الإشهارية قد تمس كذلك بقيم و مبادئ المجتمع كعرض رسائل إشهارية مخلة بالحياء، أو استعمال صورة المرأة على نحو يحط من سمعتها و قيمتها، أو التشجيع على العنف و المجازفة خاصة ما كان منها موجه للأطفال.

على هذا الأساس تدخلت مختلف التشريعات منها المشرع الجزائري لوضع حد لهذا النوع من الإشهارات غير المشروعة، التي أصبحت تعرف تطورا هائلا في العصر الحالي خاصة مع ازدهار وسائل الإعلام، و ذلك حماية للمستهلكين من كافة أشكال النصب و الاحتيال و الخداع التي يتعرضون لها من خلال هذه الرسائل الإشهارية، و حماية لقواعد المنافسة الشريفة بين المنتجين داخل السوق من كافة أشكال المقارنات و التصرفات التي تحط من قيمتهم و قيمة منتجاتهم أو خدماتهم، إضافة إلى وضع حظر متعلق بالإشهارات الخاصة ببعض المنتجات الخطرة، و بالإشهارات التي تمس بالمبادئ الوطنية و الدينية و القواعد الأخلاقية.

قد جاءت هذه الدراسة لعرض واقع الإشهار و لإجابة المهتمين و المنشغلين من الباحثين في هذا الموضوع، و لتتوير و تبصير الرأي العام و المساهمة في توعية المتلقين للرسالة الإشهارية بمدى خطورة الآثار السلبية التي تسببها، و التي قد تنجر عن سوء استخدام الإشهار من قبل المعلنين. و كيفية تدخل الأنظمة و القوانين لتوفير الحماية القانونية لقواعد المنافسة و حقوق المستهلكين منها، و المناداة بضرورة جعل هذه الحماية كاملة و فعالة و ذلك بسن قانون خاص بالإشهار ينظمه و يضبط قواعده، إذ أن هذه الحماية تعتبر ضعيفة نوعا ما و غير كافية في ظل عدم وجود قانون خاص بالإشهار. و هو المشكل الذي

واجه هذه الدراسة أي عدم وجود قانون يوفر حماية كاملة من الآثار السلبية للإشهار و الاكتفاء بنصوص مواد قانونية في قوانين متفرقة.

من خلال ما تقدم فإن الإشكالية التي يطرحها هذا البحث تتمثل فيما يلي:
كيف نظم المشرع موضوع الإشهار و تأثيراته على قواعد المنافسة و الاستهلاك؟ و ما هي سبل الحماية التي قررها؟

للإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة و التساؤلات الفرعية التي يثيرها هذا الموضوع، فقد اقتضت طبيعة هذه الدراسة الاعتماد على المنهجين الوصفي و الاستقرائي. فالمنهج الوصفي انتهج لشرح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع التي تحتاج إلى التوضيح بما يساهم في فهمه و تحديد معالمه. أما المنهج الاستقرائي فقد تم الاعتماد عليه لاستقراء النصوص القانونية المختلفة التي تنظم الإشهار سواء الوطنية أو الأجنبية.

و سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى بابين:

يتعلق الباب الأول بتأصيل الإشهار أي التفصيل فيه من خلال التعرض لكل جوانبه الفنية و الاقتصادية و خاصة القانونية و هو ما يهمننا في هذه الدراسة.

أما الباب الثاني فسيتم التطرق من خلاله إلى تبيان مختلف الآثار السلبية الناجمة عن الإشهار و طرق و آليات الحماية القانونية منها، أي كيف تدخلت القوانين لحماية قواعد المنافسة و حقوق المستهلكين من هذه الجوانب السلبية.

ليتم في الأخير وضع خاتمة تعرض من خلالها النتائج المتوصل إليها في هذا البحث و تدعيمها بمجموعة من الاقتراحات حول هذا الموضوع.

الباب الأول:

تأصيل الإشهار

الباب الأول:

تأصيل الإشهار

ترتبط فعالية اقتصاد السوق بحرية انتقال المعلومات المقدمة حول المنتجات والخدمات، و يعتبر الإشهار أهم وسيلة للمؤسسة الاقتصادية التي من خلالها تتمكن من الوصول إلى المستهلك وإعلامه، حول ما تقدمه من منتجات وخدمات¹.

فقد أصبح الإشهار في عصرنا الحالي من أهم وسائل التسويق و البيع المسبق لمختلف السلع والخدمات، فهو يعتبر وسيلة مهمة في يد المؤسسة الاقتصادية تسهل عليها بيع سلعتها وخدماتها، من خلال خلقه للطلب عليها وإثارة الرغبة في شرائها، و ذلك بالوصول إلى ذهن المستهلك أين ما كان و التعرف على أذواقه و رغباته، و توجيه سلوكه و خلق رغبات إستهلاكية جديدة لم تكن موجودة أصلا في ذهنه، و هو ما يمكنها من القدرة على منافسة السلع و الخدمات المماثلة².

سيتم التعرض في هذه الدراسة لموضوع الإشهار من مختلف جوانبه، و سيتناول الباب الأول تأصيل الإشهار و الذي سيقسم إلى فصلين، يتم التطرق في الفصل الأول إلى ماهية الإشهار، أما الفصل الثاني فسيخصص للأطراف المعنية به و العلاقة القانونية التي تربط بينهم (عقد الإشهار).

1- **Christophe Masse**, la publicité trompeuse dans le commerce électronique, 7 Mars 2001.

Article publié sur le site : www.juriscom.net.

2- **شبايكي سعدان**، الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ع 06، جامعة أبي بكر بلقايد_ تلمسان، 2006، ص 19.

الفصل الأول:

ماهية الإشهار

يعدّ الإشهار من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات، إذ تعتمد عليه العديد من المشروعات فهو يساهم في تحقيق أهداف اتصالية للأطراف المتعاملة في هذه المشروعات، فمن خلاله يمكن للمؤسسة المعلنة الوصول إلى المستهلك و إقناعه باقتناء منتجاتها و خدماتها، فدور الإشهار لا شك فيه في مجال تسويق السلع و الخدمات، مما يجعل له دور كبير في المجتمعات الحديثة لدفع عجلة الاقتصاد¹، فالفرد و من خلال الإشهار يتلقى جانبا كبيرا و مؤثرا من المعلومات عن البيئة المحيطة به، فتستقر في ذهنه و تطور من سلوكياته.

فالإشهار يستخدم في ترويج الطلب على السلع و الخدمات، و تلميع صورتها و الدفاع عنها ضد المنافسين، و خلق الطلب الجديد و زيادة معدلات الاستهلاك و تأكيد سلامة و معاودة الشراء مرات عديدة²، و ذلك بترسيخها في ذهن المستهلك و الذي يأخذ انطبعا حسنا عن هذه المنتجات و الخدمات المعلن عنها.

و لتحديد ماهية الإشهار و يجب التطرق إلى مفهومه و ذلك بتعريفه ثم تحديد أنواعه و تمييزه عن ما يشابهه من مفاهيم مماثلة و ذلك في المبحث الأول من هذا الفصل، أما المبحث الثاني منه فسيخصص لدور الإشهار و مدى قبوله من عدمه، ثم إبراز أهدافه و تحديد وظائفه.

1- عصام إبراهيم خليل إبراهيم، التنظيم القانوني و الرقابة على محطات الإذاعة و التلفزيون، دار النهضة العربية، ط 1 القاهرة _ مصر، 2007، ص 365 و 366.

2- فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية _ مصر، 2000، ص 63.

المبحث الأول:

مفهوم الإشهار

كما سبقت الإشارة إليه أعلاه، فإن الإشهار يعد من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة، فهو يمكن المؤسسة الاقتصادية من تحقيق معرفة أفضل و أدق بظروف السوق المختلفة لمواجهة المؤسسات المنافسة و بالتالي توسيع نطاقه، الأمر الذي سيساهم في زيادة معدلات البيع و الإنتاج و إنشاء علاقة دائمة و منظمة مع المستهلكين، الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات و خدمات المؤسسة المعلنة¹، و هو ما يساهم الإشهار في تحقيقه.

فالإشهار يهدف إلى التسويق و الترويج للسلع و الخدمات بغرض تحقيق الأرباح أو الزيادة فيها، و نظرا للتقدم الصناعي الكبير و ما ترتب عنه من وفرة و تنوع كبير للسلع و الخدمات و احتدام المنافسة التجارية، فقد أصبح الإشهار يكتسي أهمية بالغة سواء للمنتج أو المستهلك، فإذا لم يعلن المنتج عن سلعه أو خدماته فلن يمكنه ذلك من إعلام الجمهور و الوصول إلى المستهلكين² و بالتالي لن يستطيع الاستمرار في مواجهة حدة المنافسة.

و سيتم تناول هذا المبحث من خلال مطلبين، يتضمن الأول المقصود بالإشهار من خلال تعريفه و ذكر عناصره و محله و تحديد طبيعته القانونية، أما المطلب الثاني فيتضمن أنواع الإشهار و تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له.

1- علي السليمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة_مصر، (د س ن)، ص 9.

2- بوعبيد عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، المطبعة و الوراقة الوطنية، ط 1، مراكش_المغرب، 2008، ص 280.

المطلب الأول:

المقصود بالإشهار

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموماً والأهداف الاتصالية خصوصاً¹، ويعد الإشهار وسيلة من وسائل تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وطرق استعمالها وتركيبها وغير ذلك من المعلومات التي تقدم للمستهلك بلا مشقة، فيتعرف المستهلك وهو في مكان ما إلى سلعة تنتج في مكان آخر، كما يمكنه التعرف على عيوبها ومزاياها، ويقوم بمقارنتها مع المنتجات والخدمات المنافسة و يقرر ما يتماشى مع مصالحه².

يقتضي الأمر لتحديد المقصود بالإشهار تعريفه (الفرع الأول)، ثم تحديد عناصره (الفرع الثاني)، إضافة إلى تحديد محله سواء كان سلعة أو خدمة (الفرع الثالث)، كما يجب تحديد طبيعته القانونية والتي تثار بشأنها جدل فقهي كبير (الفرع الرابع).

الفرع الأول:

تعريف الإشهار

سيتم التطرق لتعريف الإشهار من الناحية اللغوية، ثم من الناحية الاصطلاحية إضافة إلى الناحية القانونية.

1- كوسة ليلي، المرجع السابق، ص 49.

2- محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، ط 1، بيروت_لبنان، 2004 ص 284.

أولاً - التعريف اللغوي للإشهار:

لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له ولهما المعنى نفسه، و من هذا المنطلق فإن غالبية الدول العربية استعملت مصطلح الإعلان كمصر سوريا لبنان الأردن العراق و دول الخليج، على خلاف دول المغرب العربي و التي تستخدم مصطلح الإشهار، فالخلاف بين المصطلحين هو خلاف في الاستخدام فقط، أما المعنى فهو نفسه.

ففي الجزائر يستعمل مصطلح الإعلان للدلالة على البلاغ الحكومي، أما مصطلح الإشهار فيستخدم للدلالة على التعريف بالمنتجات و الخدمات¹. و عليه سيتم استخدام مصطلح الإشهار في هذه الدراسة.

فالإشهار لغة من شهر، يشهر، إشهاراً، و يعني ذكر الشيء و التعريف به، و شهر السيف سله فرفعه، و شهر بفلان فضحه و جعله شهرة، و أشهر الأمر أظهره و صيره شهيراً². أشهر يشهر إشهاراً، شهرة من الشهرة، و الشهرة تعني وضوح الأمر³.

فالإشهار في اللغة يعني التعريف بالشيء و إبرازه و نشره لعامة الناس. أي الإشارة إلى إظهار الشيوخ و المجاهرة به و إعلانه بعد أن كان متستراً و خفياً، و هذا هو المعنى اللغوي المراد من الإشهار، حيث يهدف إلى تقديم الأفكار و تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المحدثة التي لم تكن معروفة لديهم⁴.

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 03.

2- منجد الطلاب، دار المشرق، ط 13، بيروت_لبنان، 1973، ص 385.

3- ابن منظور، لسان العرب، الجزء الخامس، دار المعارف، القاهرة_مصر، 1979، ص 342.

4- محمد أحمد أبو سيد أحمد، المرجع السابق، ص 283.

أما في اللغة الفرنسية، فقد استعملت مصطلح الإعلان "Annonce" و مصطلح " Réclame " ثم مع التطور الإعلامي استعمل مصطلح " Publicité " ليصبح اليوم المصطلح الأخير الأكثر تداولاً¹.

و يعرف الإشهار في اللغة الفرنسية بأنه ذلك النشاط الذي من خلاله يقوم بتعريف الجمهور بعلامة تجارية معينة، و حثهم على اقتناء منتج أو استعمال خدمة معينة².

أما في اللغة الإنجليزية فيستعمل مصطلح " Advertising "، و يعرف بأنه النشاط الذي يجذب انتباه الجمهور إلى منتج أو خدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة³. كما يعرف بأنه النشاط الذي من خلاله يعرف بسلعة أو خدمة، و يحاول إقناع الجمهور لاقتنائها⁴.

ثانياً- التعريف الاصطلاحي للإشهار:

تعددت التعريفات حول مصطلح الإشهار و تباينت آراء الفقهاء و المختصين، فهناك تعريفات من الناحية التجارية و التسويقية، و هناك تعريفات أخرى من ناحية علم الإعلام و الاتصال.

1- تعريف الإشهار من الناحية التجارية و التسويقية:

يوجد العديد من التعريفات المقدمة للإشهار في هذا المجال و أبرزها ما يلي:

1- Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, l'argumentation publicitaire, éd Armand Colin Paris_France, 2007, P 11.

2- Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Paris_France, 1982, P 8562.

Publicité: activité ayant pour le but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, a utiliser tel service.

3- <http://www.yourdictionary.com/advertising>.

Advertising: activity of attracting public attention to a product or business, usually through some type of media.

4- <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/advertising>.

Advertising: activity of making products or services known, and persuading people to buy them.

- ❖ هو كل إعلان يوجهه المحترف إلى الجمهور لجذب اهتمامه نحو جودة محل العرض الذي قام بالإعلان عنه¹.
- ❖ هو كل رسالة موجهة للجمهور من طرف المهني بهدف تحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات².
- ❖ هو مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري و امتداح منتوج أو خدمة معينة³.
- ❖ هو إخبار أو إعلام تجاري يقوم بالتعريف بمنتوج أو خدمة معينة، عن طريق إبراز مزاياها و امتداح محاسنها و ما يمكن أن تحقق من فوائد، و الذي يؤثر نفسيا على الجمهور بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبالهم عليها⁴.
- ❖ هو مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، و هو عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁵.
- ❖ هو كل تقديم أو عرض مدفوع الأجر و بطريقة غير شخصية للسلع، الخدمات أو الأفكار بواسطة طرف محدد و معلوم⁶.

1- ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، الملتقى الوطني حول الاستهلاك و المنافسة في القانون الجزائري، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان، 14 و 15 أبريل 2001، ص 12.
2- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, droit de la consommation, 5 e éd, Dalloz, Paris France, 2000, P 123.

La publicité : tout message adressé par un professionnel au public dans le but de stimuler la demande de biens ou de services.

3- عصام أحمد البهجي، الالتزام بالشفافية و الإفصاح في عقود الاستثمار و الاستهلاك و العلاج الطبي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية_مصر، 2014، ص 63.

4- خالد ممدوح إبراهيم، الجرائم المعلوماتية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية_مصر، 2009، ص 319.
5- خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة مولود معمري_تيزي وزو_الجزائر، 2013، ص 11.

6- Philip Kotler, marketing management, prentice hall international, 15 th ed, USA, 1980 p 494

- ❖ كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أيا كانت أداة هذا التأثير تحقيقاً لغايات تجارية¹.
- ❖ هو كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة على الجمهور بأي وسيلة من الوسائل بطريقة مغرية و مثيرة قصد جذب انتباههم إليها، تحفيزاً لاقتنائها من أجل تحقيق ربح مادي².
- إلا أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، يعود لجمعية التسويق الأمريكية AMA، حيث تعرف الإشهار بأنه: "كل وسيلة غير شخصية و مدفوعة الأجر، لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة".³

2- تعريف الإشهار من ناحية علم الإعلام و الإتصال:

أبرز التعريفات التي قدمها المختصون في هذا المجال هي كالتالي:

- ❖ هو شكل من أشكال الاتصال و هو فن التعريف بالمنتجات و الخدمات، بهدف إقناع الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة⁴.
- ❖ هو الاتصال غير المباشر و غير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين⁵.
- ❖ هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى المستهلكين⁶.

1- يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2017، ص 51.
2- هني عبد اللطيف، التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة الماجستير في القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق جامعة معسكر_ الجزائر، 2008/2009، ص 62.

3- www.ama.org

Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas goods, or services, by an identified sponsor.

4- إيناس رأفت شومان، التسويق و إدارة الإعلان، دار الفكر، ط1، عمان_ الأردن، 2010، ص 69.

5- فيصل محمّد أبو عيشة، المرجع السابق، ص 122.

6- محمّد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1 عمان_ الأردن، 2009، ص 9.

- ❖ هو اتصال جماهيري منجز لصالح مرسل معرّف بشكل واضح، يدفع أجرا لوسائل الإعلام لإدماج رسائله الترويجية و بثها للمتلقين عبر وسائل الإعلام المختارة¹.
- ❖ هو وسيلة اتصال يتم من خلالها الوصول إلى المستهلكين، عن طريق وسائل الاتصال المتاحة، بهدف تحقيق الاتصال الذي من خلاله تستطيع المؤسسة المعلنة تحقيق أهدافها بترويج سلعها و خدماتها و بالتالي تحقيقها للأرباح².

و من خلال ما سبق يمكن تعريف الإشهار بأنه كل نشاط يقوم به المعلن عبر وسائل الاتصال المختلفة، للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و امتداح السلع أو الخدمات التي يقدمها، و محاولة إقناعهم بجودتها و تفوقها على السلع أو المنتجات المنافسة و حثهم على اقتنائها، بهدف الزيادة في حجم المبيعات و تحقيق الأرباح.

ثالثا- التعريف التشريعي للإشهار:

قد حاولت العديد من التشريعات تقديم تعريف للإشهار، فالتوجيه الأوربي رقم 114/2006 المتعلق بالإشهار المضلل و المقارن يعرفه على أنه: " كل شكل من أشكال الاتصال، يتم في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي أو مهنة حرة، بهدف ترقية بيع الأموال و الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية و الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها " ³.

و قد عرفه المشرع البلجيكي من خلال القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر في 11 مارس 2003 في المادة الثانية منه في الفقرة السادسة على أنه: " كل شكل من أشكال

1- سيد أحمد مهدي، الإشهار و أثره على رضا المستهلك، مذكرة الماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 12.

2- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن 2007، ص 192.

3- Directive N° 2006/114CE du parlement européen et du conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et comparative, JOUE n° L376/21 du 27 décembre 2006.

Art 2 : " 1) *publicité* : toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations. "

الاتصال الموجه إلى تشجيع المنتجات و الخدمات، بشكل مباشر أو غير مباشر، أو تحسين صورة المشروع أو الشركة أو الشخص الذي له أنشطة تجارية أو صناعية. " 1

أما المشرع الفرنسي فقد عرفه من خلال قوانين و لوائح متفرقة، كالمرسوم رقم 280-92 الصادر في 27 مارس 1992، المتعلق بالإشهار و الرعاية السمعية البصرية و ذلك في المادة الثانية و التي تنص على أنه: " في إطار تطبيق هذا المرسوم، يعتبر إشهارا كل شكل لرسالة تلفزيونية تبث بمقابل مالي أو أي مقابل آخر، قصد ترقية بيع السلع و الخدمات، بما فيها تلك التي تقدم تحت التسميات النوعية، يتم في إطار نشاط تجاري صناعي، حرفي أو مهنة حرة، لضمان الرقي التجاري لشركة عامة أو خاصة " 2 كما عرفه من خلال الفقرة الثالثة من المادة 581 من قانون البيئة الفرنسي التي تنص على أنه: " يعتبر إشهار كل شكل أو صورة موجهة لإعلام الجمهور أو جذب انتباهه... " 3

و عن تعريف الإشهار في التشريعات العربية، فقد عرفه المشرع المصري بموجب القانون رقم 66 لسنة 1956 المتعلق بتنظيم الإعلانات في المادة الأولى منه بأنه: " أي وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك

1- Loi du 11 mars 2003, sur le commerce électronique, moniteur belge du 17 mars 2003.

Art 2 : " 6) **publicité** : toute forme de communication destinée à promouvoir , directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale. "

2- Décret N° 92-280 du 27 mars 1992, relatif à la publicité et au parrainage audiovisuels JORF N°75, du 28 mars 1992.

Art 2 : " pour l'application du présent décret, constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée. "

3- Code de l'environnement français.

Art L581-3 : " constitue une publicité toute forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention ... "

أو الزجاج أو أي مادة أخرى و تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام " 1.

في حين أن المشرع المغربي قد عرفه من خلال القانون رقم 03-77 المتعلق بالاتصال السمعي البصري في المادة الثانية منه بأنه: " أي شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة و لاسيما بواسطة صور أو رسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي يتم بثها بمقابل مالي أو بغيره، الموجهة لإخبار الجمهور، أو لاجتذاب اهتمامه إما بهدف الترويج للتزويد بسلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو تقليدي أو فلاحي أو مهنة حرة، وإما للقيام بالترويج التجاري لمقولة عامة أو خاصة " 2.

كما عرفه المشرع القطري من خلال القانون رقم 01-12 المتعلق بتنظيم و مراقبة وضع الإعلانات، و ذلك في الفقرة الثالثة من المادة الأولى منه و التي تنص على: " كل وسيلة الغرض منها إعلام الكافة أو فئة من الناس عن إحدى السلع أو المنتجات الصناعية أو التجارية أو الأجهزة أو الآلات أو أي أنشطة أو أعمال تجارية أو صناعية أو مهنية، سواء أستخدم في ذلك الكتابة أو الرسم أو الصورة أو الصوت أو الضوء أو غيرها من وسائل التعبير، و سواء صنع الإعلان من الخشب أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو أية مواد أخرى تستخدم في هذا الغرض " 3.

أما في الجزائر، و كما سبق ذكره في مقدمة هذه الدراسة فالمشرع لم ينظم بعد قانونا خاصا بالإشهار، و على ذلك فنجد تعريف الإشهار من خلال قوانين متفرقة، فعرفه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في المادة الثانية منه بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة، بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية " 4.

1- القانون رقم 56-66، الصادر في 22 فبراير 1956.

2- القانون رقم 03-77، ج ر للمملكة المغربية، الصادرة بتاريخ 03 فيفري 2003.

3- القانون رقم 12-01، المؤرخ في 19 مارس 2012، ج ر ع 5 الصادرة بتاريخ 24 أبريل 2012.

4- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، ج ر ع 05 الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.

كما قد وضع تعريفاً آخر للإشهار، من خلال القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة الثالثة منه على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة، إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " ¹، إضافة إلى التعريف الذي جاء به من خلال القانون رقم 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، و الذي عرفه في الفقرة 25 من المادة السابعة منه و التي تنص على أنه: " الإشهار هو أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة " ². هذا و قد عرفه من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في المادة الثانية منه ³.

1- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، ج ر ع 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.
2- القانون رقم 04-14 المؤرخ في 24 فبراير 2014، ج ر ع 16 الصادرة بتاريخ 23 مارس 2014.
3- " الأسلوب الاتصالي الذي يعد و يقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف و ترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي " .

الفرع الثاني:

عناصر الإشهار

الإشهار هو طريقة متخصصة من طرق ترويج المبيعات، حيث ينطوي على جهودات و أنشطة من طرف المعلن لإقناع المستهلكين و التأثير على سلوكهم، و توجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق و الأهداف التسويقية المنظمة، و ذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة مقابل دفع ثمن معين¹، إذ يسعى المعلن من وراء ذلك إلى تشجيع الطلب على منتجاته و خدماته قصد تحقيق كسب مادي.

فللإشهار عنصران، عنصر مادي و يقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، أما العنصر الثاني فهو معنوي و يتمثل في قصد تحقيق كسب مالي².

أولاً- العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي للإشهار في استخدام المعلن لأداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من طرفه، و هي كل وسيلة تقدم معلومات للجمهور حول المنتجات و الخدمات المعلن عنها، و تكون هذه المعلومات محل اعتبار لدى المستهلك عند اختياره للمنتج أو الخدمة³، و تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أقسام:

1- الوسائل المكتوبة و المقروءة: و تشمل المطبوعات على مختلف أنواعها كالصحف و المجلات و الجرائد، بالإضافة إلى الكتب و النشرات و المنشورات و البطاقات البريدية⁴ وكذلك التقارير، كما تشمل أيضا الإشهار الإلكتروني المتمثل في الإشهارات على شبكة الإنترنت و الهاتف المحمول.

1- عصام أحمد البهجي، المرجع السابق، ص 62.

2- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية_مصر، 2008، ص 109.

3- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك (دراسة قانونية)، منشورات الحلبي الحقوقية ط 1، بيروت_لبنان، 2011، ص 28.

4- فيصل محمد أبو عيشة، المرجع السابق، ص 16.

2- الوسائل المسموعة و المرئية: و تشمل التلفزيون و السينما و الفيديوهات على الإنترنت بالنسبة للوسائل المرئية، كما تشمل الإذاعة و المحاضرات و الندوات و الخطب بالنسبة للوسائل المسموعة¹.

3- الوسائل الثابتة: و تشمل اللافتات الإشهارية و الألواح الضوئية و الملصقات الجدارية و واجهات المحلات و نوافذ العرض و إعلانات الشوارع، و غيرها من الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور، حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات².

و من وسائل الإشهار كذلك العلامة التجارية³، فهي عبارة عن رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمؤسسة تجارية أو صناعية، و هي ترتبط بالعملية الإشهارية إذ تفيد المعلن في إبراز منتجاته أو خدماته⁴، فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة ما إنما يربط بين العلامة التجارية و بين خصائص السلعة، فهي رمز أو علامة تدل على الجودة الهدف منها جذب و إغراء المستهلكين⁵.

كما تعتبر الصور و الرسوم و الزخارف و الموسيقى و الروائح إشهارات، حتى و إن لم تكن مصحوبة بأي نوع من أنواع الكتابة أو الكلام⁶.

-
- 1- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية_مصر، 2000، ص 196.
 - 2- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهر للنشر و التوزيع، عمان_الأردن 2009، ص 139.
 - 3- عرفها المشرع من خلال الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 جويلية 2003، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003، بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره "
 - 4- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة وهران_الجزائر، 2013، ص 20.
 - 5- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، ط 1، بغداد_العراق 2011، ص 44.
 - 6- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 28.

و يمكن أيضا للإشهارات أن تكون شفوية كما هي مكتوبة، فقد حكم بأنه يعتبر إشهارا مجرد الإشارات الشفوية إذا وقعت على عنصر من عناصر المنتج المنصوص عليها في القانون¹.

و بصدد الحديث عن العنصر المادي للإشهار، فقد ثار جدال فقهي حول الوسم و هل يمكن اعتباره إشهارا أم لا ؟

عرف المشرع الجزائري الوسم من خلال الفقرة الرابعة من المادة الثالثة من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بأنه: " كل البيانات أو الإشارات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها " ²، فالوسم يختلف عن الإشهار إذ أن الوسم يعد التزام يقع على عاتق المهني، أما الإشهار فهو وسيلة اختيارية يقوم بها المعلن بصفة إراديه بهدف التعريف بمنتجاته و خدماته، كما أن الوسم يهدف إلى إعلام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة بينما يهدف الإشهار إلى الترويج و حث المستهلكين على اقتناء المنتجات أو الخدمات.

فالوسم لا يدخل في مفهوم الإشهار طالما اقتصرت البيانات المدونة فيه على وصف المنتج أو الخدمة³، إلا أن الأمر قد يتعدى ذلك فيتضمن الوسم عبارات جذابة تثير الرغبة في الشراء، و في هذه الحالة فإن الوسم تطبق عليه أحكام الإشهار، فالقضاء الفرنسي اعتبر أن الوسم يعد إشهارا عندما يتضمن بيانات للحث و الترغيب على الشراء.

1- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2007، ص 11.

2- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج ر ع 15 الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 15.

و هذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية " الدائرة الجنائية " في حكم لها أصدرته في 25 جوان 1984¹.

ثانيا- العنصر المعنوي:

لا يكفي تحقق العنصر المادي في الإشهار، بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا، و هو الغاية المرجوة منه و المتمثلة في قصد الترويج للمنتجات و الخدمات، بغية تشجيع المستهلكين على طلبها و ذلك لتحقيق الأرباح، فالإشهار يحفز المستهلك و يستميله إلى الإقبال على المنتجات و الخدمات موضوع الإشهار²، كما تجدر الإشارة إلى مسألة مهمة هي تأثير التكرار على تحقيق غاية الإشهار، حيث يعد من العوامل التي تساعد على نجاح الإشهار، على اعتبار أنه يسمح بتثبيت موضوع الرسالة الإشهارية في أذهان المتلقين لها، و يجعلهم أكثر تقبلا للمنتجات و الخدمات المعروضة عليهم³، فالإشهار الواحد الذي يعرض في وسيلة وحيدة قد لا يؤتي ثمارا كبيرة، ولأن الإنسان سريع النسيان و يحتاج دائما إلى من يذكره أو يضع أمامه الحقائق كما هي في الوقت الذي يكون فيه على استعداد لسماع هذه الدعوة، فمن الأفضل تكرار كل إشهار مرات عديدة⁴.

فالعنصر المعنوي للإشهار يتمثل في كون الهدف منه هو تحقيق الأرباح، و ذلك بجذب المستهلكين و دفعهم إلى التعاقد، فإذا تخلفت فكرة حث الجمهور على التعاقد لا نكون

1- Cass.Crim, 25 juin 1984, N° 83-92808, Bull.Crim 1983, N° 318, P 815.

" *Tout moyen d'information du public portant sur la composition d'un produit mis en vente s'agirait-il d'un étiquetage obligatoire constitue une publicité en sens de l'art 44 de la loi du 27 décembre 1973 lorsqu'il accompagne l'objet proposé et que le consommateur est enduit a en prendre connaissance pour guider son choix* ".

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 45.

3- عبد الله صفيح و فتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة يحيى فارس_ المدينة_ الجزائر، المجلد 7، ع 2، جوان 2021 ص 793.

4- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية_ مصر، 2006، ص 41.

بصدد إشهار، فهدف الإشهار هو إحداث أثر نفسي لدى الجمهور المتلقي له، من خلال إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تحققه من فوائد¹.

و هذا ما يعبر عنه بضرورة أن يكون الإشهار تجاريا، أي أن الهدف منه في الأساس هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالعنصر المعنوي لا يتحقق إلا إذا كان الإشهار تجاريا، و ذلك ما يميزه عن النظم الأخرى المشابهة له كإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة أو الثقافة مثلا².

إلا أن بعض الفقه³ لا يشترط تحقيق الربح المادي لقيام الإشهار، فقد اكتفى فقط باشتراط التحفيز لقيام العنصر المعنوي للإشهار، و ذلك بغض النظر عن هدف الإشهار أكان تحقيقا للربح أم لا.

و على هذا فالعنصر المعنوي للإشهار يتمثل فقط في تحفيز متلقي الرسالة الإشهارية، و هو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي إذ لم يعد يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار طالما أن عنصر التحفيز و الحث على التعاقد موجود في الرسالة الإشهارية، فقد قضى بإدانة شخص بجريمة الإشهار الكاذب و المضلل لأنه قام بتوزيع نشرات إشهارية باسم جمعية كان هدفها الدفاع عن حقوق ضحايا الأخطاء المهنية، و هي جمعية لا تستهدف الربح المادي⁴.

1- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2012، ص 111.

2- انطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت_ لبنان، 1999، ص 24.

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 17.

4- Cass.Crim 6 mai 1998, Bull.Crim 1998 N° 319.

" ... constitue une publicité mensongère tout moyen d'information permettant de se faire une opinion sur le bien ou le service offert par l'annonceur ; qu'il importe que la publicité ne soit pas diffusée à des fins lucratives et ne présente pas de caractère commercial " .

الفرع الثالث:

محل الإشهار

محل الإشهار هو موضوعه، و الذي ينصب إما على منتجات أو خدمات:

أولا- المنتجات:

قد عرّف المشرع الجزائري المنتج من خلال مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالاستهلاك، فعرفه بداية مع صدور أول قانون متعلق بحماية المستهلك و هو القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك و ذلك في المادة الثانية منه بأنه: " كل منتج، سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت طبيعته " ¹، وقد عرفه كذلك من خلال المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة النوعية و قمع الغش، من خلال الفقرة الأولى من نص المادة الثانية بأنه: " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية " ²، كما عرفه أيضا من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات في الفقرة الثانية من المادة الثانية على أنه: " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة " ³، إضافة إلى التعريف الذي أورده من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و ذلك في الفقرة العاشرة من المادة الثالثة منه بأنه: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا " ⁴.

تشير هذه التعريفات بعض الإشكالات القانونية، فالمشرع من خلال تعريفه للمنتج قد جمع بين السلعة و الخدمة، فلم يقتصر تعريف المنتج بذلك على السلعة المادية فقط إنما أضاف إليه الخدمة و أطلق عليهما مصطلح " المنتج "، إلا أن ذلك يتناقض مع باقي المواد

1- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989، ج ر ع 06 الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989.

2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المذكور سلفا.

3- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، ج ر ع 40، الصادرة في 19 سبتمبر 1990.

4- القانون رقم 09-03، المذكور سلفا.

التي نص عليها المشرع من خلال هذه القوانين، إذ أنه يستعمل مصطلح " المنتج " أو " الخدمة " أي إنه يميز بين المصطلحين، فلا يمكن بذلك تصور الخدمة على أنها منتج¹.

فالمنتج هو كل شيء منقول مادي قابل للبيع و الشراء، فيشمل المنتج كل المنقولات المادية، سواء كانت سلعا قابلة للاستهلاك بمجرد استعمالها لأول مرة كالأغذية و المنتجات الصيدلانية و مستحضرات التجميل ... الخ، أو كانت عبارة عن أموال أو سلع تهلك بمرور الزمن كالأثاث و الأجهزة المنزلية و السيارات و العربات ... الخ².

كما تثير هذه التعريفات مشكلة العقارات و الأموال المعنوية و هل يمكن اعتبارها منتجات أم لا، إذ أن المشرع من خلال هذه التعريفات قد استعمل مصطلح " منقول مادي " فما مصير العقارات و الأموال المعنوية من ذلك ؟

بالنسبة للعقارات، فالمشرع في التعريف الذي أورده من خلال القانون رقم 09-03 لم يشترط أن يكون المنتج شيئا منقولا، على عكس التعريف الذي أورده من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 و الذي عرف المنتج على أنه كل شيء منقول، و هو ما يفسر أنه لا مانع في نظر المشرع أن تكون العقارات من قبيل المنتجات، كما أن القانون المدني نص في المادة 140 مكرر على أنه: " **يعتبر منتوجا، كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار ...** " ³. و يعرف العقار على أنه الشيء الثابت المستقر بحيزه، بحيث لا يمكن نقله من مكان إلى آخر هذا و قد كانت العقارات مستبعدة من القانون التجاري وقانون الاستهلاك، لكونها لا تتسم بروح السرعة و التبسيط التي يقوم عليها القانون التجاري⁴، إلا أن المشرع الجزائري و على خلاف ما كان سائدا، فقد ساير التطور الاقتصادي و أخذ بالرأي الحديث الراجح

1- **كالم حبيبة**، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم الإدارية_ جامعة الجزائر 2012/2011، ص 18.

2- **حمد الله محمد حمد الله**، عقود الاستهلاك، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق_ جامعة أسبوت_ مصر، ع 19 يونيو 1996، ص 184.

3- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، المعدل و المتمم للأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر ع 44 الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

4- **نادية فضيل**، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 9، الجزائر، 2007، ص 83.

و أدخل العقارات ضمن نطاق القانون التجاري نظرا لكونها أصبحت محل مضاربات ذات أهمية بالغة¹.

و عليه فقد أدرجت العمليات الواردة على العقار في نطاق القانون التجاري و قانون الاستهلاك².

و هذا ما يفسر أن المشرع قد اعتبر العقارات على أنها منتج قابل للتداول، و بالتالي يمكن القيام بالإشهار عنها.

هذا عن المشرع الجزائري، أما المشرع الفرنسي فقد حدد من خلال القانون رقم 63-628 المتعلق بالحفاظ على التوازن الاقتصادي و المالي³ موضوع الإشهار على أنه المنتجات و الخدمات " Produits et services "، إلا أنه ترتب على ذلك أن الحماية المقصودة من هذا القانون تقتصر على الإشهارات المتعلقة بالمنقولات دون العقارات، و هو ما يعنيه مصطلح السلع " Produits " . و قد تدارك المشرع الفرنسي هذا الأمر من خلال القانون رقم 73-1193 المتعلق بتوجيه التجارة و الحرفة (قانون Royer) و الذي نص من خلال المادة 44 منه على منع الإشهار الكاذب و المضلل المتعلق ببيع الأموال و الخدمات⁴. فالمشرع الفرنسي استبدل مصطلح " السلع Produits " بمصطلح " الأموال Biens " و ذلك قصد إزالة التردد و الشك لدى المحاكم الفرنسية فيما يتعلق بالإشهار، إذا ما كان موضوعه منتجات منقولة أم عقارات⁵.

الأمر نفسه ذهب إليه التوجيه الأوروبي رقم 114-2006 المتعلق بالإشهار المضلل من خلال تعريفه للإشهار (المذكور سلفا في الفرع الأول " تعريف الإشهار ")، إذ اعتبر

1- علي فتاك، مبسوط القانون التجاري الجزائري في مقدمة القانون التجاري نظرية الأعمال التجارية، دار ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، (د س ن)، ص 83.

2- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 18.

3- Loi N° 63-628 du 02 juillet 1963, portant maintien de la stabilité économique et financière JORF du 03 juillet 1963.

4- Loi N°73-1193 du 27 Décembre 1973, d'orientation du commerce et de l'artisanat (dite loi Royer), JORF du 30 Décembre 1973.

5- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 23.

العقارات على أنها محلا للإشهار و تدخل في نطاقه إلى جانب الأموال المنقولة، فقد عرف الإشهار على أنه: " كل شكل من أشكال الاتصال، يتم في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي أو مهنة حرة، بهدف ترقية بيع الأموال و الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية و الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها " ¹.

أما فيما يتعلق بالأموال المنقولة الغير المادية، و التي يقصد بها الأشياء التي ليس لها كيان مادي ملموس و محسوس، كبراءات الإختراع و الإبتكارات و الألحان الموسيقية و المحال التجارية و حقوق الملكية الصناعية و الأسهم و السندات و غيرها، فهذه الأموال هي محل إشهارات متداولة و لا يمكن إقصائها منه. و لذلك يجب فهم مصطلح المنتج بمعناه الواسع، إذ ينبغي تقديم تعريف أوسع للمنتج ليشمل العقارات و الأموال المادية و غير المادية ².

ثانيا- الخدمات:

قد عرف المشرع الجزائري الخدمة من خلال المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة النوعية و قمع الغش و ذلك في المادة الثانية منه بنصها على أنه: " كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له " ³، و قد نص على التعريف نفسه مع تغيير في الصياغة فقط من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في الفقرة السادسة عشر من المادة الثالثة منه بأنها: " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو معدما للخدمة المقدمة " ⁴.

1- Directive N° 2006/114CE, Op.Cit.

Art 2 : " 1) *publicité* : toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris **les biens immeubles, les droits et les obligations.** "

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 19.

3- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المذكور سلفا.

4- القانون رقم 09-03، المذكور سلفا.

و يقصد بالخدمات، الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية إنما تقدم في صورة نشاط مفيد لمن يطلبه¹، و يعتبر مصطلح " الخدمة " غير مألوف في القانون فهو مصطلح اقتصادي لكنه أصبح رائجا في مجال القانون، إذ يشمل جميع الأداءات القابلة للتقدير نقدا، و كلمة (مجهود) تفسر بالأداء بحيث تشمل جميع أنواع الأداءات سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الأعطاب و التنظيف و النقل ، أو مالية كالتأمينات و الخدمات البنكية، أو ذهنية كالعلاج الطبي و الاستشارات القانونية، هذا و قد أخرج المشرع الجزائري الالتزام بتسليم المنتج من مفهوم الخدمة، إذ أبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق البائع أو المحترف في عقد البيع²، و هو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 364 من القانون المدني الجزائري بأنه: " يلتزم البائع بتسليم الشيء المبوع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع"³.

كما يفهم من خلال التعريفين المنصوص عليهما من طرف المشرع الجزائري على أن الخدمة المقصودة هي الخدمة التي تشمل جميع النشاطات التي تقدم كأداءات، و تكون هذه الأخيرة تدخل ضمن الخدمة و لا تكون ملحقة بعقد البيع كما هو الحال بالنسبة للخدمة ما بعد البيع⁴.

إذن فمحل الإشهار هو مختلف السلع و الخدمات، و كأصل عام يجوز القيام بالإشهار عنها و بكافة الطرق، فيجوز الإشهار عن العقارات و المنقولات، كما يجوز الإشهار عن جميع الخدمات مادية أو ذهنية.

إلا أن المشرع الجزائري قد تدخل و وضع حظرا على بعض المنتجات و الخدمات و ذلك بالنظر إلى تأثيرها السلبي على المستهلك خاصة من الناحية الصحية، و لعدم

1- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش مذكرة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق_جامعة قسنطينة_الجزائر، 2013/2014، ص 50.
2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، (د س ن)، ص 29.
3- القانون رقم 05-10، المذكور سلفا.
4- جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق جامعة بن عكنون_الجزائر، 2001/2002، ص 72.

مشروعيتها أو تعارضها مع النظام العام و الآداب العامة. و يتعلق هذا الحظر بالإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية إذ وضع لها المشرع تنظيمًا خاصًا، الإشهار المتعلق بالتبغ و المشروبات الكحولية و التي منع الإشهار عنها بنص صريح، (و هو ما سيتم التطرق إليه لاحقًا بالتفصيل في الباب الثاني من هذه الدراسة)، كما يمنع الإشهار عن المنتجات الخطيرة و الماسة بأمن المستهلك و التي يوجب القانون حظرها و الحذر في التعامل معها بموجب قوانين خاصة، كالأسلحة و المواد المتفجرة و المخدرة، بالإضافة إلى عناصر و مستخلصات الدم البشري و الأعضاء البشرية¹.

إضافة إلى بعض الخدمات و التي منع المشرع القيام بالإشهار عنها منعًا باتًا و ذلك بنص صريح، و هي مهنتي المحاماة و الطب. فقد نص المشرع على حظر الإشهار بالنسبة لعمل المحامي و ذلك من خلال نص المادة 12 من القانون رقم 07-13 المتضمن مهنة المحاماة على أنه: "يمنع على المحامي جلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه أو الإيعاز على ذلك"²، هذا و قد نص كذلك على حظر الإشهار بالنسبة لعمل الطبيب و جراح الأسنان و ذلك من خلال نص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب بأنه: "يجب أن لا تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية، و عليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة و غير المباشرة"³.

1- شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة مولود معمري_تيزي وزو_الجزائر، 2012، ص 41.
2- القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، ج ر ع 55 الصادرة بتاريخ 30 أكتوبر 2013.
3- المرسوم التنفيذي رقم 92-276، المؤرخ في 06 جويلية 1992، ج ر ع 52 الصادرة بتاريخ 09 جويلية 1992.

الفرع الرابع:

الطبيعة القانونية للإشهار

تتمثل الطبيعة القانونية للإشهار من خلال كونه عملا تجاريا، و من خلال قيمته التعاقدية.

أولا- الإشهار عمل تجاري:

يعد الإشهار عملا تجاريا، ذلك لأنه يتم بصيغة مشروع و يسعى إلى تنشيط تداول الثروة، من أجل تصريف السلع والخدمات و تشجيع الإقبال عليها من قبل جمهور المستهلكين¹، وهذا ما ذهبت إليه مختلف التشريعات سواء نصت على ذلك صراحة أم لا. فالمشرع العراقي يقرر تجارية الإشهار في الفقرة الخامسة من المادة الخامسة من قانون التجارة رقم 30 لسنة 1984 التي تنص على أنه: " **تعتبر الأعمال التالية أعمالا تجارية إذا كانت بقصد الربح و يفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس: النشر والطباعة والتصوير والإعلان**"²، وهذا ما ذهب إليه أيضا المشرع المصري في قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999، حيث ينص في المادة الخامسة منه بأنه: " **تعتبر الأعمال التالية أعمالا تجارية إذا كانت مزاولتها على وجه الاحتراف: الترجمة والإذاعة والتلفزيون والصحافة و نقل الأخبار والإعلان**"³، كما نص المشرع الكويتي أيضا على ذلك من خلال الفقرة 14 من المادة الخامسة من قانون التجارة الكويتي: " **تعد أعمالا تجارية الأعمال المتعلقة بالأمور الأتية، بقطع النظر عن صفة القائم بها أو نيته: الطبع و النشر و الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و نقل الأخبار أو الصور و الإعلانات و بيع الكتب.**"⁴

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 32.

2- القانون رقم 84-30، جريدة الوقائع العراقية عدد 2987 الصادرة بتاريخ 02 أبريل 1984.

3- القانون رقم 99-17، ج ر ع 19 مكرر الصادرة بتاريخ 17 ماي 1999.

4- القانون رقم 80-68، الصادر في 24 أوت 1980.

في حين لم يشر المشرع الفرنسي صراحة في القانون التجاري إلى أن الإشهار يعد عملا تجاريا، حيث يقر في الفقرة الأولى من المادة 110 منه على اعتبار الأعمال التي تمارسها مكاتب الأعمال أعمالا تجارية¹، و يقصد بمكاتب الأعمال تلك المكاتب التي تمارس أعمالا للغير مقابل أجر أو نسبة معينة من قيمة الصفقة التي تقوم بها لصالح المتعاقدين معها، و إضفاء صفة العمل التجاري على هذه المكاتب يأتي في الواقع بسبب التنظيم أو الشكل الذي تباشر به عملها على وجه الاحتراف بقصد المضاربة و تحقيق الربح كمكاتب السفر و السياحة و الإشهار².

أما بالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه و إن لم ينص صراحة على تجارية الإشهار إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من نصوص القانون التجاري، فالمادة الثالثة منه تنص على أنه: " **يعد عملا تجاريا بحسب شكله: وكالات و مكاتب الأعمال مهما كان هدفها** "، فهذه الوكالات و المكاتب تشمل وكالات الإشهار. كما أن الإشهار إذا صدر من تاجر أو لصالح تاجر، فلا مناص من تطبيق نظرية الأعمال التجارية بالتبعية، طبقا لنص المادة الرابعة من القانون التجاري الجزائري، و التي تنص على أنه: " **يعد عملا تجاريا بالتبعية: الأعمال التي يقوم بها التاجر و المتعلقة بممارسة تجارته أو حاجات متجره، الالتزامات بين التجار** " ³ فالإشهار يكتسب الوصف التجاري لصدوره من تاجر و لحاجيات نشاطه التجاري.

ثانيا- القيمة التعاقدية للإشهار:

قبل التفصيل في القيمة التعاقدية للإشهار، ينبغي التأكيد على ضرورة التفرقة بين الإشهار كأسلوب اتصالي تنافسي و عقد الإشهار، فعقد الإشهار يعد عقدا بالمعنى القانوني

¹- Code de commerce français :

Art L110-1 : " *la loi répute actes de commerce :*

6. toute entreprise de fournitures, d'agence, bureaux d'affaires, établissement de ventes a l'encan, de spectacles publics ."

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 32.

3- الأمر رقم 96-27 المؤرخ في 11 ديسمبر 1996، المعدل و المتمم للقانون التجاري، ج ر ع 77، الصادرة بتاريخ

11 ديسمبر 1996.

الدقيق، فقد يبرم هذا العقد بين المعلن و وكالة الإشهار، أو بين وكالة الإشهار و أداة الإشهار لحساب المعلن، أو بين وكالة الإشهار و أداة الإشهار، و هكذا فإن كل هذه العقود تدخل ضمن مجال عقد الإشهار فهو عقد لا خلاف بشأنه¹، (و هو ما سيتم تأصيله لاحقاً في هذه الدراسة).

أما عن القيمة التعاقدية للإشهار كأسلوب اتصالي تنافسي، فتطرح نقاشاً فقهيًا حول القيمة القانونية للإشهار، فهل للإشهار قيمة قانونية؟ *Valeur juridique* أم مجرد قيمة إرشادية فقط؟ *Valeur indicatif*، و هل يعتبر الإشهار مجرد دعوة للتعاقد؟ أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب؟

اختلفت آراء الفقهاء في هذا المجال و ظهر اتجاهين اثنين، يرى أولهما أنه ليس للإشهار قيمة قانونية إنما مجرد قيمة إرشادية فقط، أما الرأي الثاني فينادي بضرورة الاعتراف بالقيمة القانونية للإشهار.

يذهب الاتجاه الأول² إلى إعطاء الإشهار قيمة إرشادية فقط *Valeur indicatif* و عدم الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية، و قد برروا موقفهم بأنه و رغم الدور الذي تلعبه الرسالة الإشهارية و أهميتها بالنسبة للمستهلك، إلا أن ذلك لا يؤدي إلى الاعتراف لها بالقيمة القانونية، لأنها تمثل صورة من صور المبالغاة التي يسمح بها القانون و يجري عليها عرف التجار، و بالتالي فالمعلن غير مجبر على تسليم شيء من مواصفات الشيء المعلن عنه.

في حين ذهب الجانب الآخر من الفقه³ إلى الاعتراف للرسالة الإشهارية بالقيمة القانونية *Valeur juridique* و هو الرأي الغالب في الفقه، و قد استند أصحاب هذا الاتجاه إلى الدور البارز الذي تلعبه الرسالة الإشهارية في التأثير على رضا المتلقي و اختياراته باعتبارها أول مصادر المعلومات التي تتضمن بيانات محددة عن المنتجات و الخدمات

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 23.
2- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت_ لبنان، 2003 ص 38.
3- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، ط 2، الإسكندرية_ مصر، 2008، ص 110.

المطروحة للتعاقد، و في هذا الصدد يمكن للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالباً المعلن بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإشهار، إضافة إلى قيام مسؤولية المعلن العقدية متى تضمنت رسالته الإشهارية بيانات محددة لا يتم الوفاء بها أياً كانت الصورة التي تتم بها. (و هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً عند الحديث عن الإشهارات الخادعة)، و هو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي، إذ أصدرت محكمة النقض الفرنسية قراراً يقضي بإلزام معهد بدفع تعويض عن إخلاله بالتزامه بعدم إيجاد أستاذ لطلبة هذا المعهد، على الرغم من عدم إدراج ذلك في العقد إلا أن هذا المعهد قد وضع ذلك كإشهار على موقعه الرسمي، فالمحكمة لم تعتبر الإشهار عقداً، إلا أنها قضت بتقرير التعويض على أساس الإخلال بما جاء في هذا الإشهار، فقد اعترفت له بالقيمة التعاقدية عندما يكون مفصلاً و لأن له تأثيراً كبيراً على رضا المتعاقد¹. و ذلك ما يبين القيمة التعاقدية للإشهار.

إن عدم الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية يؤدي إلى هدم دوره الإعلامي، بوصفه وسيلة لإعلام الجمهور بمختلف المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، و دوره كأداة اتصال بين المنتجين و المستهلكين، كما يؤدي كذلك إلى خرق مبادئ المنافسة المشروعة و السماح للمنتجين الآخرين باستغلاله لتحقيق الأرباح على حساب المنافسين الآخرين². لذلك فقد استقر الرأي الغالب للفقهاء على الاعتراف للرسالة الإشهارية بالقيمة القانونية. فالإشهار لم يعد تصرفاً مادياً ليس له مدلول قانوني يقوم به المعلن للحث على الاقتناء، بل أصبح تصرف قانوني له نظامه الخاص و قيمته القانونية³.

إن فللإشهار قيمة قانونية، إلا أنه ظهر خلاف فقهي حول ماهيتها، فهل يعتبر الإشهار مجرد دعوة للتعاقد؟ أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب فتصبح له قيمة تعاقدية؟

1- Cass.Civ, 6 mai 2010, N° 08-14461, non publié au bulletin.

" ... les documents publicitaires ne pouvant en aucun cas être considérées comme un contrat. Qu'en statuant ainsi, alors que les documents publicitaires peuvent avoir une valeur contractuelle, dès lors que, suffisamment précis et détaillés, ils ont eu une influence sur le consentement du cocontractant ... "

2- ملال نوال، المرجع السابق، ص 23.

3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 23.

قبل التطرق لموضوع الإشهار حول ما إذا كان إيجاباً أم مجرد دعوة للتعاقد، وجب الحديث أولاً عن معنى الإيجاب و الدعوة للتعاقد، و تبيان الفرق بينهما.

قد ينتج عن المرحلة السابقة على التعاقد العديد من صور التعبير عن الإرادة، منها ما يعتبر دعوة إلى التعاقد، و منها ما يعتبر إيجاباً تاماً ينعقد به العقد بمجرد اقترانه بقبول. فالدعوة إلى التعاقد و الإيجاب كلاهما يعدّ تعبيراً عن الإرادة¹.

يعرف الإيجاب بأنه عرض حازم و كامل يعبر فيه عن إرادة جديّة في التعاقد وفقاً لشروط معينة، يوجهه شخص يدعى الموجب إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة²، أما الدعوة إلى التعاقد فيقصد بها العرض الذي يوجهه شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون أن يحدد عناصره الجوهرية، و من دون توفر نية الارتباط المباشر في حالة قبول الغير للدعوة³. فعلى الرغم من أنه يبدو عدم وجود فرق بينهما و يتشابهان إلى حد بعيد، إلا أن كلاهما يختلف على الآخر، و تبدو أهمية التفرقة بينهما في كون أن الدعوة إلى التعاقد تدل على أن الأمر ما زال في مرحلة التفاوض على العقد، و من ثم فإن الأطراف غير ملزمة بإبرام العقد، أما الإيجاب فإنه يدل على الخروج من دائرة التفاوض و الدخول في مرحلة إبرام العقد⁴. فإذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد قانوناً.

فالإيجاب يختلف عن الدعوة إلى التعاقد في كون أن الإيجاب هو عرض يتم من عزم صاحبه على إبرام العقد مباشرة، و يتضمن طبيعته و كذلك العناصر الأساسية التي لا بد من

1- خالد ممدوح إبراهيم، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية_مصر 2008، ص 101.

2- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الإنترنت (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، ط 1، الإسكندرية_مصر 2007، ص 71.

3- عبد الله صفيح و فتحي بن جديد، المرجع السابق، ص 793.

4- خالد ممدوح إبراهيم، نفس المرجع، ص 101.

توافرها لإبرامه، أما الدعوة إلى التعاقد فهي مجرد التمهيد للعقد دون تبيان أركانه، فهي ليست سوى وسيلة لحث من وجهت إليه على أن يتقدم لإبرام العقد¹.

أما فيما يتعلق بالإشهار فيما إذا كان إيجاباً أم مجرد دعوة إلى التعاقد، فقد اختلفت آراء الفقهاء و تشريعات الدول، و ظهر رأيين في هذا المجال فيرى البعض أن الإشهار يستهدف أساساً حث المستهلك على التعاقد أي أنه مجرد دعوة للتعاقد و ليس إيجاباً. أما البعض الآخر فيرون عكس ذلك و يتجهون إلى القول بأن الإشهار يمكن أن يكون إيجاباً بناءً على العناصر الواردة فيه².

ذهب أنصار الاتجاه الأول³ إلى القول بأن الإشهار لا يعد إيجاباً إنما دعوة إلى التعاقد و ذلك إذا لم يتضمن ثمن البيع و الشروط الجوهرية للتعاقد، كما أن الهدف من الإشهار هو جذب المستهلكين و إقبالهم على التعاقد، هذا ما يستدعي القول بأن الإشهار هو دعوة للتعاقد فالرسالة الإشهارية قد تحقق غرضها و قد لا تحققه⁴، أي أن المستهلك قد يقبل التعاقد و قد لا يقبله، فالإشهار في هذه الحالة ليس إيجاباً باتاً و إنما مجرد دعوة للتعاقد، أي أنه لازال في المرحلة السابقة على التعاقد، فإذا استجاب لها فإنه سيجد لدى المعلن إيجاباً جاهزاً يتضمن بياناً بالبضائع و أثمانها أو الخدمات و أسعارها، و له حينئذ الحق في قبول الإيجاب أو رفضه و هو ما يفسر كذلك عدم خلو الرسالة الإشهارية من بعض التحفظات الصريحة أو الضمنية مثل: " دون تعهد أو التزام "، " حتى نفاذ الكمية "، " أن هذا العرض لا يعتبر وثيقة عقدية " و غير ذلك من التحفظات التي لا تجعل العرض باتاً و من ثم فهو لا يرقى لمستوى الإيجاب كما أن المعلن من خلال قيامه بالإشهار فإنه يبين الجانب الحسن للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها و هو أمر مسموح به في القانون، إلا أنه يخرج بها عن التحديد الكافي للعقد المراد

1- محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2003، ص 112.
2- عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الإنترنت، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن، 2007، ص 129.
3- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن 2012، ص 71.
4- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 137.

إبرامه و هو أحد الصفات الأساسية للإيجاب¹، إذ يتعارض مع هذا الأخير و الذي يجب فيه تحديد خصائص الشيء محل التعاقد و ثمنه على وجه الدقة، و هو ما لا يتضمنه الإشهار.

و قد اتجهت بعض التشريعات إلى الأخذ بهذا الرأي و اعتبار الإشهار دعوة للتعاقد و نصت على ذلك صراحة، كالتشريع الأردني و ذلك من خلال المادة 94 من القانون المدني و الذي نص من خلالها على أنه: " يعتبر عرض البضائع مع تبيان ثمنها إيجاباً، أما النشر و الإعلان و بيان الأسعار الجاري التعامل بها و كل بيان آخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فعند الشك لا يعد إيجاباً و إنما يكون دعوة إلى التعاقد " ². و هو ما نص عليه المشرع الكويتي في نص مماثل و ذلك من خلال الفقرة الثالثة من المادة 40 من القانون المدني بأنه: " ... أما النشر و الإعلان و إرسال أو توزيع قوائم الأسعار الجاري التعامل بها، و كل بيان آخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو لأفراد معينين، فلا يعتبر متضمناً إيجاباً ما لم يظهر العكس من ظروف الحال " ³، و هو ما كانت تنص عليه كذلك المادة 134 من المشروع التمهيدي للقانون المدني المصري حيث كانت تقضي بأنه: " ... أما النشر و الإعلان و بيان الأسعار الجاري التعامل بها، و كل بيان آخر متعلق بعروض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد، فلا يعتبر عند الشك إيجاباً، و إنما يكون دعوة إلى التعاقد "، إلا أن هذا النص تم حذفه في لجنة المراجعة لعدم الحاجة إليه و يمكن للقضاء تطبيقه دون النص عليه⁴، و هو ما قضت به محكمة النقض المصرية إذ اعتبرت النشرات و الإعلانات دعوة إلى التعاقد و ليست إيجاباً، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة⁵.

1- حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى_ مصر 2007، ص 47.

2- القانون رقم 76-43، المتضمن القانون المدني الأردني، ج ر ع 264 الصادرة بتاريخ 01 أوت 1976.

3- القانون رقم 80-67، المتضمن القانون المدني الكويتي.

4- حمدي أحمد سعد أحمد، نفس المرجع، ص 48.

5- عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانوني لعقد النشر الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية_ مصر 2008، ص 262.

أما أنصار الاتجاه الثاني¹ فيتجهون إلى القول بأن الإشهار يعد إيجابا بالمعنى الصحيح و ليس مجرد دعوة إلى التعاقد، و ذلك إذا كان متضمنا الخصائص الجوهرية لموضوع العقد، و مشيرا إلى إبرام العقد فإذا ما اقترن به قبول مطابق في هذه الحالة يعتبر إيجابا ينعقد به العقد، خاصة و أن الإشهار يكون جماعيا موجها إلى كل أفراد الجمهور دون تحديد و على ذلك فالإشهار يعد إيجابا، و ذلك عندما يكون محددًا للسلعة أو الخدمة تحديدا نافيا للجهالة، أي أن يحدد ثمنها و عناصرها الأساسية، فالإيجاب يعبر عن إرادة باتة و نهائية في التعاقد، و يجب أن يكون الإيجاب خاليا من أي لبس أو غموض، و أن يكون محددًا بشكل كاف²، أي أن المعلن يقوم بالإشهار بنية إبرام العقد أي السعي إلى بيع منتجاته أو خدماته، فإذا صادفه قبول من طرف أحد أو بعض الأطراف فإن المعلن يلتزم بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد، و بذلك فإن الإشهار يعد إيجابا ملزم قانونا، فعلى الرغم من أن بيانات الإيجاب قد لا تكون كافية كعدم ذكر السعر، إلا أنه إذا قام أحد الأطراف بقبوله فينشأ العقد بينهما³.

فمن يعلن عن بيع منتج ما دون اتجاه قصده الحقيقي لبيعه، فإنه يمكن مسألته بكل ما ورد في هذا الإشهار من عبارات محددة، حيث يوجد إيجاب جازم، فالإشهار يتوافر على أركان الإيجاب إذ يدل على أن المعلن قد اتخذ موقفا لا تدع ظروف الحال شكًا في دلالاته على حقيقة المقصود و هو نية البيع أو التعاقد، إذ أن المعلن يبقي على التزامه بالإيجاب قائما حتى نفاذ الكمية أو مضي الوقت المحدد⁴. فاعتبار الإشهار إيجابا يحتم على المعلن التزامه بكل تضمنته رسالته الإشهارية، فيجعله ذلك يتوخى الحيطة و الحذر و الموضوعية قبل قيامه بنشرها، و هو بذلك يخدم مصالح المستهلك و يبعث الثقة و الاطمئنان لديه فيما يقوم المعلن بنشره⁵.

1- عمر خالد زريقات، المرجع السابق، ص 129.

2- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 113.

3- رانيا عزب، العقود الرقمية في قانون الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_مصر، 2012، ص 325.

4- حمدي أحمد سعد أحمد، المرجع السابق، ص 53 و 54.

5- جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة يحيى فارس_المدية_الجزائر، المجلد 7، ع 2، جوان 2021، ص 675.

و قد اتجهت بعض الأنظمة القانونية إلى الأخذ بهذا الاتجاه، و القول بأن الإشهار يعد إيجاباً كالقانون الفرنسي و الإيطالي و البلجيكي¹، و هو ما نص عليه مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري بصفة ضمنية، إذ تنص المادة 16 منه على أنه: "تعتبر الإعلانات و وسائل الدعاية المرسلة أو الموثقة عن طريق وسائط إلكترونية وثائق تعاقدية مكتملة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها و يلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها"، و يستنتج من هذا النص أنه يعتبر الإعلانات الإلكترونية إيجاباً، و ذلك بصفة ضمنية، إذ يعطي للوثائق الإعلانية و الإشهارات قيمة تعاقدية و يعتبرها مكتملة للعقود، و كذلك يلزم أطراف التعاقد بها، و هذا لا يكون إلا مع اعتبار تلك الإشهارات إيجاباً إذ في الدعوة إلى التعاقد لا يلتزم أطراف التعاقد بما يرد في الإشهار².

من خلال ما سبق يستنتج أن الإشهار قد يعتبر إيجاباً، و قد يعتبر دعوة إلى التعاقد فإذا تضمن الإشهار الشروط الأساسية و الجوهرية للتعاقد، و كان محددًا و واضحاً يعتبر الإشهار في هذه الحالة إيجاباً، أما إذا لم يحتوي الإشهار على الشروط الأساسية للتعاقد كبيان أسعار المنتجات و الخدمات فإنه يعتبر دعوة إلى التعاقد³.

1- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 112.

2- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 133.

3- عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 73.

المطلب الثاني:

أنواع الإشهار و تمييزه

عن بعض المفاهيم المشابهة له

بعد التطرق لمقصود الإشهار في المطلب الأول، سيتم التعرف في هذا المطلب على الأنواع المختلفة للإشهار و ذلك في (الفرع الأول)، ثم تمييزه عن بعض المفاهيم المتقاربة منه و ذلك في (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

أنواع الإشهار

للإشهار أنواع كثيرة يصعب حصرها، حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة و يسعى لتحقيق هدف محدد، و قد تعددت معايير التفرقة بينها و سيتم ذكر أهمها في هذا الفرع، وفقا للتقسيم التالي:

- الإشهار الفئوي (حسب نوع الجمهور الموجه إليه).
- الإشهار حسب نوع النشاط (الإشهار الصناعي، التجاري، المهني، و الزراعي).
- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية (الإشهار المحلي، الوطني، و الدولي).
- الإشهار حسب الوظيفة التي يؤديها (الإشهار الأولي، الإشهار الاختياري، الإشهار التذكيري، الإشهار التعليمي أو التعريفي، الإشهار الإرشادي أو الإخباري، الإشهار الإعلامي، و الإشهار التنافسي).
- الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة (الإشهار المكتوب، الإشهار المسموع الإشهار السمعي البصري، و الإشهار الإلكتروني).

أولاً- الإشهار الفئوي:

و هو الإشهار الموجه إلى نوع معين من المستهلكين أي فئة معينة و ذلك حسب الجنس و السن، إذ تختلف الإشهارات و طرق تأثيرها عليهم، فهناك إشهارات توجه إلى الرجال و أخرى إلى النساء، و إشهارات توجه إلى الأطفال و أخرى إلى الشباب و الكهول أو المتقدمين في السن، و قد أثبتت دراسات حديثة اختلافاً واضحاً للفئات العمرية للمستهلكين و كيفية تأثرهم بالرسالة الإشهارية، فمثلاً المتقدمين في السن (أكثر من 60 سنة) يكون تجاوبهم مع الرسالة الإشهارية و محتواها أكثر إيجابية عن الأشخاص الأصغر منهم سناً. لذلك يغتنم المعلنون تلك الفرصة و يقومون بدراسات دقيقة لكل فئة، للوصول إلى رغباتهم و كيفية إقناعهم¹.

فهناك إشهارات خاصة بالأطفال كما هو الحال بالنسبة للإشهارات المتعلقة بلعب و ملابس الأطفال و بعض أنواع الحلوى، و هناك إشهارات خاصة بالنساء كإشهارات المتعلقة بأدوات التجميل و ملابس السيدات، و إشهارات للرجال كأدوات الحلاقة و المعدات الرياضية².

ثانياً- الإشهار حسب نوع النشاط:

يقسم هذا النوع من الإشهارات حسب نوع النشاط الذي تستهدفه إلى الفئات التالية:
الإشهار الصناعي، و الإشهار التجاري، و الإشهار المهني:

1- الإشهار الصناعي:

و يتناسب هذا النوع من الإشهار مع السلع و المعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، و يتميز هذا الإشهار عادة بأن العملاء

1- Denis Guiot et Bertrand Urien, comprendre le consommateur âgé, groupe de boeck 1^{er} éd, Bruxelles_Belgique, 2012, P 112.

2- أنطوان الناشر، المرجع السابق، ص 31.

يكونوا معروفين من قبل المنتجين المعلنين و بالتالي يمكن استخدام وسائل إخبارية تمكنهم من سهولة الاتصال بهم كالمجلات الفنية و المهنية، و من الضروري هنا أن يحتوي هذا الإشهار جميع المعلومات الفنية المطلوبة حول هذه المعدات كالطاقة الإنتاجية، الحجم المساحة، الطاقة اللازمة للتشغيل، و غير ذلك¹.

2- الإشهار التجاري:

يتعلق هذا الإشهار بالمنتجات التي يقوم الوسطاء بالتعامل فيها، إذ يقومون بشرائها من المنتج أو تجار الجملة أو المستوردين، ليقوموا بتصريفها بعد ذلك إلى تجار التجزئة أو إلى المستهلكين مباشرة².

3- الإشهار المهني:

و يتعلق هذا النوع من الإشهار بالتوجه إلى مختلف الأفراد المهنيين، بهدف إقناعهم بمواصفات سلع معينة يحتاجون إليها في عملهم أو ينصحون عملائهم باستخدامها كالأطباء و أطباء الأسنان، و المهندسين المعماريين، و تتم هذه الإشهارات من خلال المجالات المهنية المتخصصة كالمجلات الفنية و العلمية باعتبارها مصدر مهم للمعلومات الشخصية³.

ثالثا- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

ينقسم الإشهار حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى إشهار محلي أو إقليمي إشهار وطني، و إشهار دولي أو عالمي:

1- نور الدين أحمد النادي، المرجع السابق، ص 53.

2- أنطوان الناشف، نفس المرجع، ص 30.

3- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية_ مصر، 1993، ص 120.

1- الإشهار المحلي أو الإقليمي:

و يتعلق هذا الإشهار بالمنتجات و الخدمات التي تتم في منطقة محددة كالمحافظات أو الولايات، فالإشهار في هذا النوع يقتصر على التأثير على فئة المستهلكين المقيمين في منطقة معينة، و يتعلق الأمر بالمنتجات و الخدمات المعروضة و المتواجدة بتلك المنطقة. و تستخدم في ذلك وسائل إخبارية محلية كلوحات الطرق و الإذاعات و الصحف المحلية و قد تستخدم وسائل الإعلام العامة كالصحف و المجلات الوطنية، إلا أن الهدف هو إقناع سكان منطقة جغرافية محددة¹، فهو إشهار محلي.

2- الإشهار الوطني:

و هو الإشهار الموجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة، و يصدر عن مشروعات يغطي نشاطها كل إقليم الدولة و لا يقتصر على جزء معين من الوطن. كإشهارات البنوك و شركات النقل الجوي الداخلي و كافة المنتجات المتواجدة عبر كامل مناطق الدولة، و تستخدم في ذلك الصحف و المجلات الوطنية و الإذاعات و التلفزيون و مواقع الإنترنت الوطنية، فحتى و لو كانت هذه الإشهارات تصل إلى دول أخرى إلا أن المقصود منها هو مخاطبة المستهلك الوطني².

3- الإشهار الدولي أو العالمي:

و هو الإشهار الذي يغطي أكثر من دولة واحدة و يكون موجه إلى جمهور يتعدى حدودها، كإشهارات الطيران العالمية و الشركات متعددة الجنسيات و الماركات العالمية. و تستخدم في ذلك وسائل إخبارية ذات انتشار عالمي كالقنوات التلفزيونية العالمية و مواقع

1- علي السليمي، المرجع السابق، ص 18.

2- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 31.

الانترنت العالمية، كما تتمثل هذه الإشهارات من خلال قيام معلن من دولة ما بالإشهار عبر وسائل الإشهار الوطنية لدولة أخرى¹.

رابعاً- الإشهار حسب الوظيفة التي يؤديها:

و ينقسم الإشهار في هذا النوع إلى الفئات التالية: الإشهار الأولي و الإشهار الإختياري، الإشهار التذكيري، الإشهار التعليمي أو التعريفي، الإشهار الإرشادي أو الإخباري، الإشهار الإعلامي، و الإشهار التنافسي:

1- الإشهار الأولي:

و هو الإشهار الذي يهدف إلى تنمية الطلب الأولي على منتج أو خدمة ما دون تحديد العلامة التجارية، و يستخدم عادة في المراحل الأولى من تقديم المنتج أو الخدمة لأول مرة في الأسواق، و يركز هذا النوع من الإشهار على تقديم معلومات عن منتج جديد للمستهلكين المحتملين، فالهدف الاساسي هو الإخبار و ليس الإقناع²، فهو يهدف إلى ترويج مبيعات منتج أو خدمة بغض النظر عن الماركات المختلفة، و كمثال ذلك قيام تجار الشاي بحملة إشهارية لتشجيع المستهلكين على شرب الشاي، و كان شعار هذه الحملة " الشاي منعش "، و ذلك دون ذكر أي علامة تجارية محددة، و كمثال آخر قيام منتجي الحليب إلى ترويج شرب الحليب المبستر دون ذكر لماركات معينة في الإشهار.

إذن فهذا النوع من الإشهار ينصب على المنتج أو الخدمة دون ذكر للعلامة التجارية³.

1- علي السليمي، المرجع السابق، ص 17.

2- نادية العارف، المرجع السابق، ص 115.

3- علي السليمي، نفس المرجع، ص 19.

2- الإشهار الإختياري:

و يستهدف هذا النوع من الإشهار تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة لها¹، فهو على عكس الإشهار الأولي تستخدم فيه العلامة التجارية و يسعى من خلاله المعلن إلى إبراز محاسنها و تفوقها على مثيلاتها في السوق.

3- الإشهار التذكيري:

و هو الإشهار الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود منتج أو خدمة ما في السوق، فالهدف من خلال هذا النوع من الإشهار هو تذكير المستهلكين بوجود هذه المنتجات أو الخدمات و استمراريتها، و بالتالي مقاومة أثر النسيان لدى جمهور المستهلكين و مواصلة تذكيرهم بالمنتج أو الخدمة²، حتى لا يستطيع منافس آخر من إقناعهم بالإقبال على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها.

4- الإشهار التعليمي أو التعريفي:

وظيفة الإشهار في هذا النوع هو تسويق المنتجات أو الخدمات التي لم يكن لها وجود من قبل في السوق و ليس للمستهلك معرفة أو خبرة سابقة بها، أو المنتجات أو الخدمات المعروفة و لكن طرأت عليها تحولات جديدة كظهور استعمالات و استخدامات لها لم تكن معروفة لدى جمهور المستهلكين، فوظيفة الإشهار في هذا النوع هو تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها أو الخصائص المستحدثة للسلع الجديدة و طرق و مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها³، أو بالخدمات و طرق الاستفادة منها و إبراز مزاياها و خصائصها.

1- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 32.

2- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين و المستهلكين، دار أسامة للنشر و التوزيع ط 1، عمان_الأردن، 2006، ص 51.

3- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 93.

5- الإشهار الإرشادي أو الإخباري:

و هو الإشهار الذي يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة لدى الجمهور إلا أنهم لا يعرفون عنها معلومات بقدر كاف، كمكان و زمان و كيفية الحصول عليها، و يستخدم هذا النوع من الإشهار عندما يقل العرض و يزداد الطلب على السلع، و وظيفة الإشهار هنا هو إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من الحصول على السلع المطلوبة في أسرع وقت و بأقل النفقات و المجهودات، إضافة إلى تقديم النصائح و الإرشادات للمستهلكين حول مختلف المنتجات و الخدمات¹.

6- الإشهار الإعلامي:

و يسميه بعض الفقه بإشهار المؤسسات²، و يركز على اسم المؤسسة و قد يهدف إلى التعريف أو الإقناع أو التذكير، عامة ما يهدف إشهار المؤسسات إلى تلميع صورتها في ذهن المستهلكين و يركز على إظهار الجوانب الإيجابية في نشاطها، و تكوين فكرة جيدة أو تصحيح أفكار خاطئة عنها في ذهن المستهلكين، أي يسعى هذا النوع من الإشهار إلى تدعيم العلاقة بين المؤسسة و المستهلكين التي تسعى للوصول إليهم و تعزيز ثقتهم بها و توضيح مساهماتها في مجال خدمة المجتمع، و كمثل على ذلك تركيز المؤسسة من خلال قيامها بالإشهار على برامج المحافظة على البيئة، أو التزامها بتطبيق التعليمات التي تتعلق بالأمن الصناعي³.

7- الإشهار التنافسي:

و هو إشهار يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة و لكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة لها، يسعى المعلن من خلال هذا الإشهار إلى مقاومة أثر هذه المنافسة، و هذا

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة الدكتوراه في الفقه و أصوله، كلية الدراسات العليا_الجامعة الأردنية، 2007، ص 36.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 32.

3- نادية العارف، المرجع السابق، ص 117.

النوع من الإشهار يفترض وجود منتجات أو خدمات متكافئة من حيث النوع أو الخصائص أو شروط الاستعمال أو الأسعار¹، كما يهدف هذا النوع من الإشهار إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات أو الخدمات المنافسة، بهدف التأثير على سلوك المستهلك لتفضيلها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة، فيتم التركيز على مميزاتها وخصائصها و ذكر محاسنها وإيجابياتها، وإظهار تفوقها عن مثيلاتها في السوق و ملائمتها لاحتياجات المستهلك².

و قد ترتب على ازدياد و تطور حجم المنافسة لجوء المعلنين إلى نوع جديد من الإشهار، و هو الإشهار المقارن *la publicité comparative*، و هو الإشهار الذي يقوم على مقارنة منتجات أو خدمات بأخرى منافسة لها في السوق، و تكون من نفس النوع لتوضيح إيجابياتها و تفوقها عليها، مع ذكر علامتها التجارية أو اسم المعلن³.

و قد اختلف الفقه في هذا الموضوع، فمنهم من أجاز الإشهار المقارن و اعتبره مفيد لتحفيز المنافسة و حصول المستهلكين على معلومات أكثر، و قد تبنته و أجازته تشريعات بعض الدول، و قد قامت تشريعات دول أخرى بحظره و عدم الاعتراف به و ذلك لنتائجه السلبية على المنافسين⁴. هذا و سيتم التفصيل في موضوع الإشهار المقارن من خلال الباب الثاني من هذه الدراسة.

خامسا- الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة:

ينقسم الإشهار في هذا النوع إلى أقسام عديدة و ذلك حسب الوسيلة المستعملة فيه و هي: الإشهار المكتوب، الإشهار المسموع، الإشهار السمعي البصري، و الإشهار الإلكتروني:

1- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 33.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 33.

3- Michel Pédamon, Droit commercial, éd Dalloz, 2^{ème} éd, Paris_France, 2000, P 642.

4- Armand Dayan, la publicité, presses universitaires de France, 9^{ème} éd, Paris_France 2003 P 57.

1- الإشهار المكتوب:

و يشمل كل الإشهارات المكتوبة، و تستخدم في ذلك وسائل مختلفة و متعددة، سواء المطبوعة كالصحف و المجلات و الدوريات و المنشورات و الجرائد و الكتب و الكتيبات و الكتالوجات و البطاقات البريدية، أو المعلقة أو الثابتة كالملصقات و الألواح الضوئية المعلقة و اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة¹.

2- الإشهار المسموع:

و يتم من خلال الكلام المسموع عبر الإذاعات و المحاضرات و المناداة إلى غير ذلك، و تعد الكلمة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، و يلعب الصوت دور بالغ في التأثير على سلوك المتلقي للرسالة الإشهارية².

3- الإشهار السمعي البصري:

و هو من أكثر أنواع الإشهار انتشارا بين جمهور المستهلكين، و ذلك للاستخدام الكبير لوسائله المتمثلة في التلفزيون و دور السينما، فتعتبر من أنجع الوسائل الإشهارية و أكثرها تأثيرا و ذلك بعرض الإشهار بالشكل الفعال الذي يوصل المعلومات إلى المستهلكين مباشرة و في جميع أنحاء العالم، فالمعلن من خلالها يحوز على كافة المؤثرات البيعية المتمثلة في الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى و غيرها، حيث تعمل جميعها للتأثير على أذهان المستهلكين³.

1- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2014، ص 239.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 38.

3- أفين كاكة زياد محمد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة عن طريق الإعلان، منشورات زين الحقوقية، ط 1 بيروت_لبنان، 2015، ص 114.

4- الإشهار الإلكتروني:

إن التطور الهائل الذي وصلت إليه وسائل الإعلام أدت إلى فتح مجال واسع لعرض البيانات و المعلومات للمنتجات و الخدمات عن طريق الإنترنت، مما يسمح للمستهلك الإطلاع عليها و اقتنائها دون الانتقال إلى مكان تواجدها¹، خاصة في الآونة الأخيرة نتيجة الأزمة الصحية التي شهدتها العالم فيما يعرف بجائحة كورونا كوفيد-19، و التي انعكست تداعياتها على كافة المجالات خاصة التجارة و الاقتصاد بسبب الإجراءات المتخذة لتطويق هذا الوباء، كالتباعد الاجتماعي و الحجر المنزلي غلق الحدود الدولية و الوطنية و تعليق الكثير من الأنشطة التجارية...، الأمر الذي شل التجارة التقليدية تفاديا لانتشار العدوى بخلاف التجارة الإلكترونية التي عرفت انتعاشا كبيرا و الذي يعد الإشهار الإلكتروني أهم قنواتها².

فالشبكة المعلوماتية قد كسرت كل الحواجز و فتحت أمام الممارسات التجارية أفقا رحبا لا تعترف بالحدود، فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع و الشراء من خلاله يمكن للمعلن عرض سلعه عبر قيامه بالإشهار عن سلعه أو خدماته بالصوت و الصورة في شتى أنحاء العالم، و للمستهلك فرصة المقارنة بين كل المنتجات أو الخدمات المعروضة أمامه و اختيار ما يناسبه و يقوم بتلبية رغباته. فالإشهار في هذا المجال أصبح شائعا و ذا أهمية بالغة إذ باتت تعرف بالإشهارات التجارية التفاعلية و التي تمتاز بالذكاء و قوة الأداء التي من شأنها مخاطبة المستهلكين و إقناعهم بطرق سهلة و مريحة، حيث تمكنهم من اختيار الإشهار الذي يرغبون بمشاهدته بمجرد النقر على زر معين، على عكس الإشهارات عبر الوسائل الأخرى و التي يشاهد عبرها المستهلك وابل من الإشهارات و التي قد لا يرغب بمشاهدتها³.

1- ذهبية حامق، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق_جامعة الجزائر 2009/2008، ص 283.

2- بوعزيز فريد، الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية و التضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي_مغنية_الجزائر، المجلد الثاني، ع 2، 2021، ص 239.

3- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية_جامعة قاصدي مرباح_ورقلة_الجزائر، ص 127.

فالإشهارات عبر شبكة الإنترنت أصبحت ذات استعمال واسع من طرف المعلنين و المستهلكين نظرا لانتشارها الواسع و سهولة الاطلاع عليها، كما أنها تحقق تغطية على نطاق دولي، فالمعلن من خلالها يسعى لمخاطبة و جذب مستهلكين على المستوى العالمي كما تسمح للمستهلكين بالتمتع في هذه الإشهارات مع أخذ كامل وقتهم و إمكانية رجوعهم إليها في كل وقت¹.

و يأخذ الإشهار عبر الإنترنت صورتين، تكون الصورة الأولى عبر الموقع الإلكتروني حيث يظهر تلقائيا دون طلب من المستهلك مستخدم الشبكة، و يسمى بالبانر Banner إذ يظهر على حافة شاشة الكمبيوتر، كما يظهر من خلال الفيديو بصورة واضحة مع الصوت في ثوان قليلة و تسمى بالستريمينغ Streaming، و قد يكون الإشهار على شكل إرسالية Message interstitiels أو ما يسمى بالإشهار على الشاشة، و هو كذلك إشهار يظهر في مدة زمنية قصيرة لا تتعدى 10 ثوان تأخذ كل مساحة شاشة الكمبيوتر. أما الصورة الثانية فهي الإشهار عبر البريد الإلكتروني، و هي إرسال رسائل إلكترونية إلى مستخدمي الإنترنت و تسمى ب سبام Spam أو سبايمينغ Spamming².

إضافة إلى الإشهار عبر شبكة الإنترنت هناك الإشهار عبر الهاتف المحمول و التي تعرف بالرسائل القصيرة SMS، و تعبر حاليا من أيسر الوسائل للوصول إلى المستهلك حيث أن مستخدمي الهاتف النقال أصبحوا بأعداد هائلة و قد تعددت شركات الهاتف النقال كما أن إرسال الرسائل عبر الهاتف أصبح يتم بسهولة تامة في أي وقت و في أي مكان³.

1- بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04-02، مذكرة الماجستير في القانون كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية_الجزائر، 2009، ص 62.

2- حوحو يمينية، عقد البيع الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق بن عكنون جامعة الجزائر، 2011/2012، ص 66.

3- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 241.

الفرع الثاني:

تمييز الإشهار عن بعض

المفاهيم المشابهة له

يعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال و الذي يهدف إلى إبراز مزايا المنتجات و الخدمات، و تلميع صورتها في ذهن المستهلك للوصول إليه و إقناعه باقتنائها، إلا أنه يوجد كذلك وسائل اتصال أخرى تتشابه مع الإشهار باعتبارها مصدرا للمعلومات حول المنتجات أو الخدمات الموجودة في السوق، إذ تلتقي هذه الوسائل مع الإشهار في نقاط متشابهة، كما يوجد نقاط اختلاف بينها، لهذا سيتم التطرق في هذا الفرع إلى هذه الوسائل و تمييزها عن الإشهار، و لعل أبرزها العلامة التجارية، الإعلام، الدعاية، وسائل ترويج المبيعات، الرعاية التجارية و الإشراف (الأنشطة شبه الإشهارية):

أولا- الإشهار و العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من العناصر التي تدخل في تكوين الرسالة الإشهارية¹ و ذلك ما سبق الحديث عنه من خلال العنصر المادي للإشهار، و تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها آخرون².

و قد عرفها المشرع الجزائري من خلال الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 99.

2- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، 2009، ص 12.

للسلع أو توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره ¹.

تعد العلامة التجارية إعلان أولي عن المنتجات أو الخدمات، و هي الرمز الذي يميزها عن مثيلاتها، فعلى سبيل المثال من لا يعرف اسم شخص و يريد مناداته فكيف له ذلك؟ فالأمر نفسه بالنسبة للعلامة التجارية، فهي تعتبر اسم المنتج أو الخدمة و الذي يجب على المستهلك معرفته كي يقوم باقتنائها دون غيرها، فالعلامة رمز يتخذ شعارا مميزا و جذابا للتأثير على المستهلك و إبراز جودتها و تفوقها، فمثلا قامت شركة السيارات Peugeot باتخاذ الأسد كرمز لها للدلالة على القوة، أو شركة Mercedes و التي استخدمت النجمة كدليل على الرقي و السمو ². فالعلامة التجارية تعد إذن بمثابة هوية للمنتجات أو الخدمات، و هذه الهوية تلعب دورا أساسيا بالنسبة للمستهلك و تمثل ملخصا للمعلومات التي يحتاجها عند اتخاذ قراره بالشراء نتيجة لمقارنته بالمنتجات أو الخدمات المنافسة، فيصل إلى اتخاذ هذا القرار بعد اقتناعه بتفوقها من حيث الجودة و النوعية، فيرى أنها مناسبة لرغباته فيصبح قرار اقتنائه لها بطريقة آلية سريعة و مباشرة، و ذلك بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو الخدمة لأنه اكتسب ثقته بها، حتى و لو لم يقيم برؤية المنتج ³.

فالعلامة التجارية علاقة بالإشهار و تؤدي نفس الدور الذي يقوم به، فالمستهلك عندما يقدم على شراء منتج أو خدمة إنما يقوم بربطهم بالعلامة التجارية، فهذه الأخيرة لها دور بالغ الأهمية في جذب المستهلكين و إغرائهم، و هو الهدف الذي تسعى إليه و هو التسويق و الترويج، و هو المسعى نفسه الذي يهدف إليه الإشهار، و من هذا المنظور فإن العلامة التجارية تدخل في معنى الإشهار ⁴. و هو ما يربطه بها، فكلاهما يسعى إلى جذب

1- الأمر رقم 03-06، المذكور سلفا.

2- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_مصر، 2013، ص 106.

3- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الوبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال و التجارة و البحث و التطوير، دمشق 11 و 12 ماي 2004، ص 5.

4- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 17.

المستهلكين و لفت انتباههم و كسب ثقتهم، فالعلامة التجارية هي إحدى وسائل الإشهار و صورة من صورته، إذ يتعرف المستهلكون عن المنتج أو الخدمة بمجرد ذكر اسم أو رمز العلامة التجارية¹، خاصة الماركات المشهورة و التي أصبح المستهلكون يسعون لاقتنائها دون تخوف إذ اكتسبوا ثقة كبيرة بها نظرا لجودتها و لتلبية حاجياتهم و رغباتهم منها، و ذلك دون اضطرار أصحابها إلى القيام بالإشهار عنها، إذ ترسخت في أذهان المستهلكين و أصبحوا على درجة عالية من الدراية و الثقة بجودتها، فيمكن القول أن العلامة التجارية أصبحت تقوم محل الإشهار، فأصحاب الماركات العالمية ليسو بحاجة إلى القيام بالإشهار عن منتجاتهم أو خدماتهم للتعريف بها و ذكر مزاياها فقد أصبحت معروفة لدى عامة المستهلكين، بل و أبعد من ذلك فقد ترسخت على سبيل المثال في ذهن المستهلك الجزائري أسماء لبعض العلامات التجارية و ربطها بتلك السلعة كانتشار إطلاق تسمية علامة Frigidaire على الثلاجات، فالثلاجة تسمى بالفرنسية Réfrigérateur إلا أنها ارتبطت بالعلامة Frigidaire و أصبحت متداولة بين عامة الناس للدلالة على الثلاجة، أو انتشار استخدام علامة Nutella على الشوكولاتة الذائبة، و كذلك علامتي OMO أو ISIS على مساحيق الغسيل.

بالرغم من الصلة و العلاقة الوثيقة التي تربط بين الإشهار و العلامة التجارية و رغم الأهداف المشتركة التي يسعيان لتحقيقها، إلا أنه توجد عدة نقاط اختلاف و فروق بينهما:

- إذا كان الإشهار و العلامة التجارية يشتركان في الترويج للمنتجات و الخدمات كهدف أساسي يسعيان لتحقيقه، فإن هذا الهدف يعتبر بالنسبة للإشهار هو الهدف الأول الذي يسعى إليه، بينما يعد بالنسبة للعلامة التجارية هدفا ثانويا، إذ تقوم بوظائف أخرى كتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، ضمان الجودة بالنسبة للمستهلكين و ضمان ثقتهم بها بالإضافة إلى كونها أداة للإعلان عن المنتجات و الخدمات.

1- حمدي أحمد سعد أحمد، المرجع السابق، ص 26.

- يتميز الإشهار عن العلامة التجارية بإمكانية زيادة توضيحه للشيء المعلن عنه بذكر صفاته و خصائصه، و التي تؤثر على المستهلك و تدفعه إلى التعاقد، على عكس العلامة التجارية و التي لا يمكنها لعب هذا الدور.
- كما يتميز الإشهار بتعدد وسائل تقديمه للمستهلك، فقد يكون شفويا أو مكتوبا أو سمعيا أو سمعي بصري، بينما يكون تقديم العلامة التجارية مقتصرًا على كتابتها أو رسمها كرمز للمنتج أو الخدمة في المكان المراد الإعلان عنه فيه¹.

ثانيا- الإشهار و الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه مجموعة البيانات أو الإشارات أو التعليمات، و التي بإمكانها تقديم توضيحات حول واقعة أو قضية معينة².

و يعتبر الإعلام أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات و معلومات إلى الجمهور، قصد تكوين فكرة أو تصحيحها أو تدعيم الثقة في منهج أو نظام معين، و هو وسيلة لنشر الحقائق و الأخبار و إذاعتها بين أفراد المجتمع بهدف نشر الثقافة و تنمية الوعي³، و ذلك في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية.

و لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا خاصا بالإعلام مكتفيا بتعريف الأنشطة الإعلامية، و ذلك من خلال القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام في المادة الثالثة منه و التي تنص على أنه: " يقصد بأنشطة الإعلام، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أي وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية، و تكون موجهة للجمهور أو لفئة منه. " ⁴.

1- حمدي أحمد سعد أحمد، المرجع السابق، ص 26 و 27.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 103.

3- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 14.

4- القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، ج ر ع 2 الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012.

يؤدي كل من الإشهار و الإعلام الوظيفة نفسها و المتمثلة في السعي لتزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة، كما أن هناك رابطة قوية تجمع بينهما، حيث أن الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر من بينها الإشهار، فهذا الأخير يعتبر بالتالي جزء من الأول، فالإعلام يعتبر ناقصا دون الإشهار فمثلا متصفح الجريدة يعتبرها ناقصة إذا لم تتضمن إشارات فيفقد بذلك ركنا من أركان العملية الإعلامية المتكاملة، خاصة إذا كان القارئ يعتمد على الإشهارات التي تتضمن أخبارا عن سلع أو خدمات تثير اهتمامه و فضوله و تلبى رغباته مع الأخذ بعين الاعتبار التزايد الكبير في اعتماد المستهلكين على الإشهارات في اتخاذ القرارات الشرائية¹. إضافة إلى ذلك يشترك كل من الإشهار و الإعلام في الوسائل المستخدمة كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون، كما أن الإشهار أصبح اليوم من أهم مصادر تمويل وسائل الإعلام²، نظرا لتزايد عدد الإشهارات و ارتفاع حدة المنافسة بين المعلنين ما أدى إلى ارتفاع سعر نشرها، فمثلا يبين الجدول أسعار بث الإشهارات حسب الأوقات المختلفة في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بقنواته الخمسة. (أنظر الملحق رقم 03).

بالرغم من هذه العلاقة الوطيدة بين الإشهار و الإعلام إلا أنهما يختلفان في نقاط عديدة:

يختلف الإشهار عن الإعلام في كون أن الأول يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بامتداحها و إبراز محاسنها، بقصد الزيادة في نسبة بيعها و تحقيق الأرباح و يكون الإشهار مدفوع الأجر، و ذلك على عكس الإعلام و الذي لا يستهدف تحقيق الربح لأنه لا يسعى إلى ترويج المنتجات أو الخدمات إنما يسعى إلى إشاعة المعلومة أو الخبر بين أوساط الجمهور.

كما يختلفان في كون أن الإشهار يعتمد على أسلوب الإغراء و المبالغة و التهويل³ و ذلك للتأثير على المستهلكين و تحريضهم على الإقبال على المنتجات و الخدمات محل

1- أفين كاكة زياد محمد، المرجع السابق، ص 56.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 104.

3- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 46.

الإشهار، فالإشهار حتى و إن تضمن إعلاماً إلا أنه إعلام الهدف من ورائه تحقيق الربح المادي، بالتالي فالإشهار ليس موضوعياً و هذا مقبول إذا لم يصل إلى حد الكذب و التزييف و لو كان يتضمن شيئاً من المبالغة¹، و ذلك على خلاف الإعلام و الذي يعتمد على الموضوعية و الحياد، فهو عملية لنشر الحقائق و الأخبار بين الجمهور، إذ يعبر عن الكلمة الصادقة التي توجه للجمهور بقصد زيادة معلوماتهم، و ليس بقصد الترويج للمنتجات أو الخدمات و بعيداً عن الحصول على الكسب المادي.

كما يركز الإعلام على عنصر الأنية و الحالية و هو أحد أهم جوانب الاختلاف مع الإشهار، فالإعلام يبحث عن الجديد و غير المألوف و ما يهم الناس فعلاً، كما يكتبه للأحداث السياسية اليومية و التطورات الاقتصادية و المشاكل الاجتماعية، بخلاف الإشهار الذي يعتمد على عنصر التكرار و الإلحاح و طول المدة الزمنية التي تعيشها الحملة الإشهارية².

هذا عن الإعلام بصفة عامة، أما ما يهمنا في هذه الدراسة فهو الإعلام من ناحية قانون الإستهلاك، و سيتم استخدام مصطلح "الإعلان" بدل الإشهار عمداً في هذا المجال و ذلك للتركيز على تبيان الفرق بين "الإعلان" بالنون و هو الإشهار، و بين "الإعلام" بالميم، لأن الكثير يخلط بين المصطلحين لتشابههما الكبير في اللفظ بهدف مساعدة القارئ على التفرقة بينهما.

فالإعلام في هذا المجال هو حق للمستهلك أقره القانون له، و هو بمفهوم المخالفة التزام يقع على عاتق المحترف يؤدي عدم التقيد به إلى عقوبات وضعها القانون، و قد نظم المشرع الالتزام بالإعلام من خلال المواد 04-05-07-08 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³، و كذلك من خلال المواد 17 و 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش⁴، إذ ألزم من خلالها كل متدخل بضرورة القيام بإعلام المستهلكين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي

1- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 15.

2- أفين كاكا زياد محمد، المرجع السابق، ص 55.

3- القانون رقم 04-02، المذكور سلفاً.

4- القانون رقم 09-03، المذكور سلفاً.

يعرضها، حتى يتسنى له حسن الاختيار بينها و استعمالها بالطريقة السليمة كي يتجنب مخاطرهما، و هو ما سعى إليه المشرع حماية للمستهلك.

و يعرف الالتزام بالإعلام بأنه التزام يفرض على المحترف يقوم بموجبه إعلام المستهلك بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالعقد، و ذلك في الوقت المناسب مستخدماً في ذلك اللغة و الوسيلة الملائمة لطبيعة العقد و محله¹.

فالإعلام يوفر للمستهلك كل المعلومات الضرورية التي هو بحاجة إليها لتحقيق غاياته في إشباع رغباته المشروعة، فيصبح عالماً ملماً بصفة كاملة عن مختلف أنواع المنتجات أو الخدمات²، و يتعرف على مواصفاتها و أسعارها و أماكن تواجدها و مختلف بياناتها الأساسية و طرق استعمالها و المخاطر التي قد تنجم عنها.

فالإعلام و الإعلان يشتركان في الهدف الذي يسعيان إليه، فكلاهما يسعي لتقديم بيانات عن المنتجات و الخدمات لإحاطة المستهلك علماً بها و تعريفها له.

إلا أن الفرق بينهما يكمن في طريقة عرض هذه البيانات، ففي الإعلام يكون تقديمها للمستهلك بطريقة واضحة و صحيحة بعيدة عن أي تزييف للحقائق³، بينما يكون تقديمها في الإعلان باستخدام مختلف أساليب الإغواء و التأثير على المستهلك، من خلال إبراز محاسن المنتجات و الخدمات محل الإعلان و الاقتصار على ذكر جوانبها الايجابية لإقناع المستهلك باقتنائها، فالإعلانات في أغلبها تغيب عنها الموضوعية في عرضها على خلاف الإعلام⁴. كما يتميز الإعلام عن الإعلان في كون أن الأول يعتبر التزام يقع على عاتق المحترف أقره القانون و ألزمه بالقيام به و إلا تعرض لعقوبات إذا أخل بهذا الالتزام، أما الإعلان فليس

1- مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2010، ص 37.

2- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم الإدارية_ بن عكنون_ جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 25.

3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 46.

4- ملاح الحاج، المرجع السابق، ص 13.

التزام وضعه القانون إنما هو أمر اختياري راجع إلى العون الاقتصادي إذا أراد القيام به أم لا على حسب إمكانياته المادية.

ثالثاً- الإشهار و الدعاية:

الدعاية هي النشاط الذي يسعى إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء كان ذلك بالإيجاب بجعله يؤمن بفكرة أو مذهب أو مبدأ معين، أو تم ذلك بالسلب بحثه على الانصراف عنها، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار و آراء معينة و تجميع أنصار لهذه الأفكار¹، و ذلك عن طريق استخدام وسائل عديدة مثل الخطب و الأحاديث و المناقشات و الاجتماعات و عقد المؤتمرات و الندوات²، و تخضع الدعاية لتأثيرات تتصل بالدوافع الفطرية كالغرائز و القابلية للاستهواء و التقليد و الدوافع المكتسبة كالعواطف و الحيل العقلية³، فهي طريقة للتأثير النفسي على المتلقي.

كما تعرف بأنها فن التأثير و الممارسة و السيطرة و الإلحاح و التغيير و الترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك⁴. و تعرف أيضاً بأنها عملية نفسية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام و الضغط على المجتمع، قصد فرض آراء و سلوكيات معينة⁵.

و تنقسم الدعاية إلى نوعين دعائية إيديولوجية و دعائية تجارية:

1- علاوة هوام و سارة عزوز، الحماية الجنائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة محمد خيضر_بسكرَة_الجزائر، ع 4، أبريل 2017، ص 229.
2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 102.
3- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 16.
4- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 48.
5- تقي الدين يحيى و سامي علي مهني، المرجع السابق، ص 364.

فالدعاية الإيديولوجية هي مجموعة الأنشطة و المجهودات التي تبذل للتأثير في عقيدة الجمهور و معتقداته بشأن فكرة أو شخص أو شيء معين¹، كالترويج العقائدي و الديني أو لمذهب سياسي أو الدعاية الانتخابية.

و تستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار كالصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون و مواقع الانترنت، إضافة إلى أن كلا من الإشهار و الدعاية يشتركان في الهدف نفسه و هو محاولة التأثير في نفسية المتلقي و إقناعه بجدوى و أهمية ما يقوم الإعلان عنه.

إلا أنهما يختلفان في بعض النقاط، أبرزها أن الإشهار يكون مدفوع الأجر أما الدعاية فتكون مجانية، كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق الكسب المادي بل محاولة الوصول إلى تحقيق اديولوجية معينة أو تمرير فكرة أو رأي معينين كالدعاية إلى الانضمام إلى جمعية خيرية، في حين أن الإشهار هدفه الأساسي هو تحقيق الربح و ذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بالتعاقد مع المعلن²، كما أن الدعاية تكون أكثر مصداقية من الإشهار لأن هذا الأخير يصدر عن جهة ذات مصلحة، على عكس الدعاية التي تصدر عن جهة ليس لها مصلحة³. إضافة إلى أن الإشهار موضوعه الترويج للمنتجات و الخدمات ذات الصبغة التجارية، أما الدعاية فيكون موضوعها الترويج لأفكار سياسية اديولوجية أو دينية و محاولة التأثير في سلوك الجمهور المتلقي⁴.

أما الدعاية التجارية فهي كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني، تهدف إلى تقديم المنتجات أو الخدمات لجمهور المستهلكين و التعريف بها و تشجيعهم لاقتنائها، و هي تمثل الحد الأقصى للإشهار و صورة من صورته⁵، إذ أن المعلن لا يكتفي بمجرد الإعلان عن المنتجات و الخدمات

1- أفين كاكة زياد محمد، المرجع السابق، ص 59.

2- خالد ممدوح إبراهيم، الجرائم المعلوماتية، المرجع السابق، ص 321.

3- أفين كاكة زياد محمد، نفس المرجع، ص 60.

4- Différence entre publicité et propagande, <http://business.toutcomment.com/>.

5- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع المنصورة_مصر، 2013، ص 18.

بل يعمل على الدعوة إليها باستعمال كافة وسائل المنطق و طرق الإقناع، تكون أكثر ايجابية و لها تأثير أكبر من الإشهار في نفسية المستهلكين، بحيث تشجعهم أكثر لاقتنائها و تجعلهم أكثر إلحاحا في طلبها¹.

و يشترك كل من الإشهار و الدعاية التجارية في المحل، فكلاهما ينصب حول المنتجات و الخدمات ذات الصبغة التجارية، كذلك يشتركان في الهدف و هو السعي لتحقيق الأرباح، إضافة إلى الوسائل المستخدمة في كليهما².

إلا أنهما يختلفان في كون أن الدعاية التجارية توجه أساسا إلى المستهلك النهائي على عكس الإشهار و الذي يتوجه المعلن من خلاله إلى المستهلكين و المحترفين، فالإشهار في هذه الحالة يعتبر أوسع نطاقا من الدعاية التجارية و هذا هو معيار التفرقة بينهما³.

رغم الاختلاف بين الإشهار و الدعاية التجارية إلا أنهما لا يمثلان مفهومين مختلفين فهما نظام واحد، إذ أن الدعاية التجارية هي مرحلة من مراحل الإشهار، كما أن الإشهار لا يكفي فقط بالإعلان عن المنتج أو الخدمة بل يتعداه إلى مرحلة التأثير النفسي على المستهلك و حثه على اقتنائها⁴، و هو ما ينطبق تماما على الدعاية التجارية و هذا يبين أنهما نظام مشترك.

رابعاً- الإشهار و وسائل ترويج المبيعات:

يقصد بترويج المبيعات أو تنشيطها مجموعة النشاطات التسويقية التي تحث المستهلك على اقتناء المنتجات و الخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي و الإشهار، فهي أنشطة لا تتكرر بشكل دوري إنما تكون من خلال فترات زمنية معينة هدفها الزيادة في نسبة

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 97.

2- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 26.

3- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 47.

4- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 49.

المبيعات و توسيع نطاق السوق¹، من أبرز أنواعها تقديم العينات المجانية للمستهلكين كالعطور أو مساحيق الغسيل les échantillons، التذوق المجاني من خلال القيام بحملات لذلك خاصة بالنسبة للسلع الغذائية الجديدة، تنظيم المسابقات و المعارض و تقديم الهدايا و الجوائز²، و التي تحمل اسم أو علامة المؤسسة صاحبة المنتج حتى يبقى اسمها راسخا في ذهن المستهلك كتقديم أقلام أو أقمصة أو مفاتيح usb.

يشارك كل من الإشهار و ترويج المبيعات في أن كلاهما يعتبران عنصرا من عناصر المزيج الترويجي إضافة إلى البيع الشخصي و النشر³، كما أن هدفهما واحد و هو السعي إلى تحسين صورة المؤسسة و منتجاتها أو خدماتها و إظهار مزاياها لدى المستهلك.

إلا أنهما يختلفان في بعض النقاط، فترويج المبيعات يمنح شيء ملموسا كتخفيض الأسعار و تقديم الهدايا و إجراء المسابقات و تقديم العينات و هو ما لا يقدمه الإشهار، كما أن الترويج يفترض فيه التواجد في أماكن وجود العملاء على عكس الإشهار، و ذلك ما يفسر أن الترويج يتوجه إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الإشهار و الذي يتوجه إلى عدد غير محدود⁴.

خامسا- الإشهار و الأنشطة شبه الإشهارية:

مع تطور الإشهارات و تعددها في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات أمام منافسة شرسة من نظرائها، لذلك وجب إيجاد وسائل اتصال جديدة تمكنها من التقرب أكثر إلى المستهلكين و جذبهم، و هذا ما تتيحه لها الأنشطة شبه الإشهارية و المتمثلة في الرعاية و الإشراف، فهما تقنيتان جديدتان و قنوات اتصال فعالة إضافة إلى الإشهار، تسمح للمؤسسات المعلنة بالمشاركة في الحياة الجماعية (من الناحية الاجتماعية، الثقافية

1- بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان_الأردن، 2002، ص 35.

2- أفين كاكا زياد محمد، المرجع السابق، ص 122 و 123.

3- بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، نفس المرجع، ص 105.

4- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 48.

الرياضية، البيئية ... الخ)، و ذلك بهدف تعزيز علاقتها بجمهور المستهلكين و كسب ثقتهم¹ فما علاقتهما بالإشهار ؟

1- الرعاية:

تعرف الرعاية بأنها كل دعم مالي أو مادي تقدمه مؤسسة لتمويل برامج أو أحداث بهدف تحسين و تلميع صورتها و علامتها التجارية بين أوساط الجمهور و الإشادة بنشاطاتها و انجازاتها²، و أبرز صورها هي الرعاية في المجال الثقافي و الاجتماعي، و خاصة المجال الرياضي، و هو ما سيتم التطرق إليه أي تأثير الرياضة بالإشهار.

كما تعرف بأنها عملية اتصال تربط بين مؤسسة أو علامة تجارية بحدث أو تظاهرة معينة بهدف جذب الجمهور المتتبع لها³.

و قد عرفها المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري و ذلك في الفقرة الثالثة و العشرون من المادة السابعة منه بأنها: " كل مساهمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون العام أو الخاص في تمويل خدمات وسائل الإعلام السمعية البصرية أو برامج بهدف ترقية اسمه أو علامته أو صورته أو نشاطاته أو منتجاته. " ⁴

قد أصبحت الرياضة اليوم تستقطب الملايين من الجماهير خاصة الأحداث و التظاهرات الرياضية العالمية الكبرى ككأس العالم لكرة القدم أو الألعاب الأولمبية، هذا ما أثار اهتمام أصحاب المؤسسات الاقتصادية حيث يجدون فيها فرصا لترويج علاماتهم

1- **Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen**, la communication externe des entreprises Dunod, 4é éd, Paris_France, 2011, P 76.

2- **Bertrand Bathelot**, définition sponsoring, 16 septembre 2015

Article publié sur le site : <http://www.definitions-marketing.com/>

3- **Pierre Sahnoun**, sponsoring mode d'emploi, Chotard éditeur, Paris_France, 1986, P 25.

4- القانون رقم 04-14، المذكور سلفا.

التجارية و اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين إليها¹، و هذا ما توفره لهم الرعاية أو ما يعرف بالسبونسورينغ الرياضي Sponsoring sportif.

فالرعاية تقوم على أساس مشاركة المؤسسات الاقتصادية في الأحداث الرياضية و دعمها ماليا مقابل وضع علامتها التجارية بصورة واضحة للجمهور المتتبع، كدعم الفرق الرياضية و الاتحاديات و الحصص التلفزيونية الناقلة للحدث، و استغلال المساحات المتوفرة لوضع علاماتها التجارية كالقاعات و الملاعب الرياضية و اللافتات المتواجدة بها و ألبسة و معدات اللاعبين، فهي تمثل وسيلة اتصال فعالة لهذه المؤسسات بالجمهور المتتبع و التقرب إليه، و دعامة أساسية لإعطاء صورة أفضل لعلامتها التجارية و ترسيخها في أذهان المستهلكين و بالتالي تفضيل منتجاتها أو خدماتها عن منافسيها².

فالرعاية قد تكون فردية من خلال اختيار مؤسسة لبطل رياضي و إبرام عقد بينهما يقوم على أساس دفع المؤسسة لمبالغ مالية للبطل، مقابل التزامه بحمل العلامة على عاتقه كما يمكن له القيام بإشهرات لهذه المؤسسات³، و كمثل على ذلك تعاقد بطل رياضة التنس Roger Federer مع شركتي Uniqlo للملابس و Rolex لصناعة الساعات اليدوية، إذ دائما ما يقوم بحمل شعارهما من خلال مقابلاته في مختلف البطولات.

كما قد تكون جماعية من خلال تدعيم فريق رياضي بالألبسة و المعدات الرياضية و التي تحمل اسم المؤسسة المصنعة لها، و هو ما تقوم به مثلا شركتي Adidas و Nike إذ يسعيان لتدعيم أكبر الأندية و المنتخبات العالمية، أو كمثل آخر وضع مؤسسة لشعارها على قمصان اللاعبين مثلما تقوم به شركة طيران الإمارات Fly Emirates إذ أبرمت عقود شراكة مع أكبر الأندية الأوربية كريال مدريد الإسباني، أس ميلان الإيطالي، هامبورغ الألماني و أرسنال الإنجليزي، تلتزم بموجبه هذه الأندية بوضع شعار المؤسسة الممولة على

1- خضار خالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في إنجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، مذكرة الماجستير في الإدارة و التسويق الرياضي، معهد التربية البدنية و الرياضية_جامعة الجزائر 03، 2012/2011، ص 96.

2- Le livre blanc du marketing sportif a destination des collectivités, sponsora, Paris_France P 7.

3- خضار خالد، نفس المرجع، ص 102.

أقمصة اللاعبين من خلال المباريات، بمقابل التزام المؤسسة بالرعاية أي دفع مبلغ مالي مقابل ذلك، و كمثل ذلك في الجزائر قيام شركة سونطراك بالأمر ذاته إذ تقوم برعاية أكبر الأندية الجزائرية.

إن للرعاية علاقة وطيدة و تأثير كبير بالإشهار، فكلاهما نظام تسويقي يسعى لتحقيق الهدف نفسه و هو سعي المؤسسة التي تقوم بهما إلى تلميع صورتها في أذهان المستهلكين و إقناعهم بتفوقها عن المؤسسات المنافسة و ذلك بإبراز اسمها أو علامتها التجارية بالصورة المثلى.

إلا أنهما يختلفان في بعض النقاط، فالمؤسسة تسعى لتحقيق هدفها من خلال الإشهار بطريقة مباشرة و في وقت قصير و هو تصريف منتجاتها أو خدماتها، أما الرعاية فيكون تحقيق هدفها على المدى الطويل بالوصول إلى أذهان الجمهور المستهدف¹، كذلك يختلفان في كون أن الإشهار يحتوي على رسالة مباشرة من خلال امتداح المنتج أو الخدمة، أما الرعاية فتكتفي بإبراز العلامة التجارية فهي رسالة إشهارية غير مباشرة، كما أن الرعاية تتطلب وجود حدث أو تظاهرة أو منافسة ما حتى تقوم المؤسسة برعايتها و وضع اسمها أو علامتها التجارية²، أما الإشهار فلا يستلزم وجود حدث إذ يمكن القيام به في أي وقت.

2- الإشراف:

الإشراف هو عبارة عن دعم مالي أو مادي تقدمه المؤسسة لرعاية تظاهرة أو حدث معين، و وضعها تحت اسمها أو سمعتها دون الحصول على مقابل بهدف دعم مصلحة عامة³ و قد حاول المشرع الجزائري وضع تعريف له من خلال م ق إش لسنة 1999 في الفقرة الرابعة من المادة الرابعة⁴. و يكون من خلال مجالات عدة، كالمجال العلمي مثل

1- Thierry Libaert, Op.Cit, P 90.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 59.

3- **Hélène le borgne**, mécénat, parrainage et sponsoring, mémoire de magistère en droit des relations et des échanges culturels internationaux, institut d'études politiques de Lyon université lumière Lyon 2, 2002/2003, P 06.

4- " هو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي ".

المساهمة في دعم الأبحاث العلمية أو الطبية، المجال الاجتماعي كالمساهمة في الأنشطة الاجتماعية المختلفة كتدعيم المدارس و المستشفيات، أو المجال الإنساني كالمساهمة في تقديم المساعدات الإنسانية كوضع تظاهرات لمساعدة المحتاجين، كذلك المجال الثقافي من خلال المشاركة في البرامج و التظاهرات الثقافية و دعم المواهب الشابة، إضافة إلى المجال البيئي من خلال المشاركة في الحملات التوعوية و التحسيسية¹، و الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال الإشراف هو المساهمة في الحياة الاجتماعية و التقرب أكثر من جمهور المستهلكين و إعطائهم انطباعات حسنة على نواياها اتجاههم و تحقيق الشفافية فيما تقوم به و هو ما يشترك فيه مع الإشهار أي محاولة الوصول إلى أذهان المستهلكين و التقرب منهم.

أما ما يختلفان فيه فهو طريقة الوصول إليهم، فالإشهار يكون من خلال الامتداح المباشر للسلع و الخدمات، أما الإشراف فشأنه شأن الرعاية لا يقوم على امتداح السلع و الخدمات إنما المساهمة في الحياة الاجتماعية، لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة و جعلها أكثر شعبية في أوساط الجمهور، كما أن الإشراف يتعلق بوجود حدث أو تظاهرة معينة تقوم المؤسسة المشرفة بالمساهمة فيها، على عكس الإشهار التي تقوم المؤسسة المعلنة من خلاله بالإعلان عن منتجاتها أو خدماتها عن طريق مختلف وسائل الإشهار دون وجود حدث أو تظاهرة ما.

1- Guide du mécénat, publié par le ministère des sport de la jeunesse de l'éducation populaire et de la vie associative français, <http://www.associations.gouv.fr/>, P 10.

المبحث الثاني:

دور الإشهار

قد أحدث الإشهار منذ ظهوره ثورة في عالم الاقتصاد، إذ أصبح من الركائز الأساسية التي يقوم عليها، فيمكن القول أن من خلاله يمكن لمؤسسة أن تتطور و تحسن من أدائها فيعتبر الإشهار اليوم ضرورة ملحة لا غنى عنها خصوصا مع ازدياد حدة المنافسة داخل السوق، و هو ما أدى بالمؤسسات للسعي إلى تحسين صورتها و محاولة جذب أكبر عدد من المستهلكين، فلإشهار أهمية بالغة و ذلك لما يقدمه من مزايا لكافة الأطراف المتدخلة فيه سواء المؤسسة المعلنة أو الوكالات الإشهارية و وسائل الإشهار، أو الطرف المتلقي أي المستهلك، و لما يحققه من أهداف عديدة و يقوم به من وظائف جمّة.

إلا أنه و على الرغم من هذه الأهمية القصوى و الأمور الايجابية المتعددة فهذا لا يعني أن الإشهار ليس له سلبيات، بل و على العكس تماما فكما له ايجابيات فإنه يؤثر كذلك بالسلب، فمن هذا المنطلق نشأ جدال فقهي حول دور الإشهار، و طرحت مجموعة من التساؤلات فهل الإشهار مفيد حقا؟ هل ينتج الإشهار دوما نتائج ايجابية؟ هل يساعد الإشهار المستهلك أم يضر بمصالحه؟

و قد ظهر آرايان مختلفان في هذا المجال، رأي مساند لفكرة الإشهار و رأي آخر معارض، و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مدى قبول فكرة الإشهار من عدمها في المطلب الأول، ثم يتم بعد ذلك الخوض في الأهداف التي يسعى الإشهار لتحقيقها و الوظائف التي يقوم بها في المطلب الثاني.

المطلب الأول:

مدى قبول فكرة الإشهار من عدمها

كما سبق الذكر أعلاه، فقد ظهر جدال فقهي حول الإشهار و مدى جدواه من عدمها و قد انقسمت آراء الفقهاء بين تأييده و المغالاة في إبراز أهميته، و بين المخاوف من آثاره السلبية و الانتقادات الموجهة له و التنديد به.

و سيتم عرض الرأيين و الحجج التي قدمها أصحاب كل رأي، ثم الانتقادات الموجهة إلى كل منها، بداية بالرأي الراض للإشهار في الفرع الأول، ثم عرض الرأي المساند له في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

الرأي الراض للإشهار

يجب التنويه أولاً إلى أننا بصدد الحديث في هذا الفرع عن الإشهارات المشروعة و التي لا تتضمن أساليب الكذب و الخداع، أما الإشهارات غير المشروعة فسيتم التطرق إليها لاحقاً من خلال الباب الثاني من هذه الدراسة.

أولاً- الإنتقادات الموجهة للإشهار:

لقد ظهرت العديد من الحركات و الجمعيات المعادية للإشهار خاصة في فرنسا " les mouvements antipub " و التي تهدف إلى نشر الوعي لدى فئة المستهلكين و تنبيههم إلى خطورة الآثار السلبية التي تسببها الرسائل الإشهارية، و أبرز هذه الجمعيات: جمعية مقاومة العنف الإشهاري " Résistance a l'agression publicitaire " RAP، تأسست في فرنسا سنة 1992 و تهدف إلى محاربة الآثار السلبية المباشرة و غير

المباشرة للإشهار على الأفراد و المجتمع، جمعية مناظر فرنسا " L'association paysages de France"، تأسست في السنة نفسها و تهدف لحماية البيئة من التلوث البصري الذي يسببه الإشهار عن طريق اللافتات و الملصقات العشوائية، و كذلك جمعية " Le collectif contre le publisexisme " تأسست سنة 2001، و شبكة La meute و التي تأسست في عام 2000، و اللتان تهدفان إلى الوقوف ضد الإشهارات التي تحتوي على مظاهر و أشكال الجنس و استعمال الجسم البشري في الإشهار¹، و من أبرز من هاجم الإشهار الكاتب الأمريكي فانس باكارد Vance Packard و الذي اعتبر أن الإشهار وسيلة يستغلها المعلنون للتأثير على المستهلكين و جعلهم يقدمون على شراء أشياء لا يريدونها حقيقة، و توجيه سلوكهم الاستهلاكي بما يعود على الربح على المعلنين دون الأخذ بمصلحة المستهلكين في الاعتبار².

فالإشهار يعد نشاطا صادرا من المعلن باتجاه المستهلك، يحثه من خلاله على التعاقد معه لتحقيق غاية معينة تتمثل في تحقيق الأرباح بصفة أساسية، لذلك فالإشهار يعتبر من وسائل الاتصال التي قد تمثل خطرا على المستهلك، بشكل يقيد حريته و يعيب رضاه و ذلك باستعمال مختلف أساليب الإغراء و التي لا تحقق إعلاما كاملا و موضوعيا للمستهلك³. فالإشهار عدّة سلبيات على المستهلك كما على المعلن نفسه، قدمها أصحاب هذا الرأي كحجج لتدعيم موقفهم ألا و هو رفض فكرة الإشهار و هي كالتالي:

- افتقار الإشهار للدقة و الموضوعية:

يتسم الإشهار بعدم الدقة و الموضوعية، فلا يستند المعلن في الأساس عند قيامه بالإشهار إلى معلومات دقيقة و صحيحة، إذ يقوم بامتداح منتجاته أو خدماته و إظهار محاسنها فقط و المبالغة في ذلك، دون ذكر سلبياتها و مخاطرها⁴، فالمعلن قد يقدم معلومات

1- **Elsie Viguiet**, pub/antipub, deux visions du monde, thèse de doctorat, faculté de sociologie université de Grenoble_France, 2012, P 54 et 55.

2- علي السليمي، المرجع السابق، ص 111.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 117.

4- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 53.

خاطئة أو يتغافل عن ذكر بعض المعلومات الضرورية عن المنتجات أو الخدمات محل الإشهار، و هو ما قد يعرض المستهلك لمخاطر و أضرار.

- اعتماد الإشهار على المبالغة و التهويل:

يتميز الإشهار بالمبالغة و التهويل في امتداح المنتجات و الخدمات قصد دفع المستهلك إلى التعاقد، و ذلك استنادا إلى ما علق بذهنه من خصائصها و مواصفاتها الجيدة، و التي قد لا تتمتع بها في الحقيقة، و هي التي يتخذ على أساسها المستهلك قراره بالتعاقد، فالمبالغة في الإشهار أمر طبيعي و معلوم لدى المستهلكين و يتقبلونها، إلا أن ذلك لا يجب أن يبلغ حدا تكون فيه هذه المبالغة دافعة بذاتها للتعاقد¹، و أن لا تصل إلى درجة الكذب و الخداع حتى لا تضر بمصالح المستهلكين، بل و تضر كذلك بمصالح المعلنين أنفسهم. فالمبالغة التي تصل لمرتبة الكذب و الخداع قد تنجح في الترويج للمنتجات و الخدمات المعلن عنها لكن للمرة الأولى فقط، فمن خلال تجربة المستهلك للمنتج سيكتشف بنفسه عدم صدق المعلومات التي وردت في هذا الإشهار²، فلن يقوم باقتناء هذا المنتج مرة أخرى، و بالتالي فالمعلن بهذه الطريقة سوف يخسر ثقة المستهلك به و لن يقوم بالتعاقد معه أبدا، و هو ما سيكبده خسائر تؤدي به إلى فقدان مكانته في السوق.

- اعتماد الإشهار على التأثير النفسي و الذهني و أساليب الإغراء:

يتميز الإشهار بقدرته الكبيرة و الهائلة على الضغط و التأثير في ذهن و نفسية المستهلك، و ذلك من خلال استعمال المعلنين لمختلف المؤثرات و الدوافع العاطفية التي تعتمد على أساليب الإبهار و التشويق، و التي تثير غرائز المستهلكين و ميولهم الفطرية و ذلك قصد إغرائهم و دفعهم للتعاقد³، حتى و إن تعارض ذلك مع المبادئ و القيم التي تقوم عليها المجتمعات، كاستخدام الأساليب الهابطة كالإغراءات الجنسية أو استخدام جسد المرأة

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 120.

2- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2013 ص 141.

3- محمد أحمد أبو سيد أحمد، المرجع السابق، ص 289.

في الإشهار¹. فقد وظفت صورة المرأة في الإشهارات توظيفاً سلبياً من خلال جعل كينونة المرأة مرتبطة بجسدها لا بعقلها وروحها كعنصر فاعل و محوري لتحقيق أغراض تجارية محضة²، فاهتمام الإشهار بجسد المرأة و مظهرها فقط يشوه صورتها و مكانتها الحقيقية في المجتمع، عن طريق تصويرها كمادة للإثارة العاطفية أو الغريزية، لأنه أقحم جسد المرأة في أغلب الإشهارات بغض النظر عن علاقتها بالمنتج المعلن عنه، كمنتجات حلاقة الرجال مثلا فهنا توظف المرأة لإثارة عواطف و غرائز المستهلك، بالتالي يصبح الإشهار غير أخلاقي مما يساهم في الإضعاف من ركائز المجتمع و مبادئه الدينية و الاجتماعية و الأخلاقية³.

هذا الضغط و الذي قد يساهم في خلق رغبات و تطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار و انتظام الحياة الاجتماعية⁴.

- عدم وضوح مضمون الرسالة الإشهارية:

قد تحتوي بعض الإشهارات على مصطلحات فنية أو علمية أو قانونية يتعذر على المستهلك البسيط فهمها، و لا يمكنه الإلمام بمحتوى المعلومات المتعلقة بالمنتج المعلن عنه فتكون عديمة الجدوى بالنسبة له، في ظل ظهور عدة أنواع من المنتجات الحديثة و المعقدة. فيجب شرح هذه المعاني و الألفاظ العلمية للمستهلك، حتى تكون الرسالة الإشهارية واضحة و مفهومة⁵، و كمثال على ذلك ادراج مصطلح " البيفيدوس " *Le bifidus actiregularis* " في إحدى الإشهارات المتعلقة بمادة الياغورت و الذي يبين بأنه يسهل عملية الهضم، فالبيفيدوس هو عبارة عن مجموعة بكتيريا موجودة داخل

1- **Brigitte Grésy**, *l'image des femmes dans la publicité, la documentation française*, Paris France, 2001, P 76.

2- **راضية زروقي**، صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني، مجلة المعيار، كلية العلوم الإسلامية_ جامعة الأمير عبد القادر_ قسنطينة_ الجزائر، المجلد 25، ع 54، جانفي 2021، ص 461.

3- **هادف ليلي و كربوش محمد**، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزيوني التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير_ جامعة الحاج لخضر_ باتنة1_ الجزائر، ع 11 ديسمبر 2016، ص 644.

4- **علي السليمي**، المرجع السابق، ص 114.

5- **منى أبو بكر الصديق**، المرجع السابق، ص 145.

جسم الإنسان تساهم في عملية الهضم، و قد تضاف في مشتقات الحليب كالياغورت مثلا¹ فهو مصطلح علمي لا يمكن للمستهلك البسيط الإلمام به و معرفة الفوائد التي يجنيها منه، إلا إذا تدخل المعلن و قام بشرح معناه و كيفية الاستفادة منه و عدم تركه مبهما عسير الفهم.

- مساهمة الإشهار في الترويج للمنتجات الضارة و الأقل جودة:

يشجع الإشهار على زيادة الاستهلاك لسلع أو منتجات لا ينبغي أساسا زيادة الاستهلاك فيها أو عدم استهلاكها أصلا، و ذلك إما لعامل النذرة كالطاقة مثلا، أو لخطورتها على الصحة العامة للإنسان كالإشهارات المتعلقة بالأدوية و السجائر و المشروبات الكحولية.

إضافة إلى أن الإشهار يساهم كذلك في الترويج لسلع أقل جودة من مثيلاتها في السوق²، و يؤثر على حسن اختيار المستهلك، هذا الأخير و الذي قد ينجر لاقتناء منتجات أقل جودة من الأخرى تحت ضغط الإشهارات المتكررة.

- مساهمة الإشهار في زيادة النفقات:

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج، فالمعلن من خلال قيامه بالإشهار لمنتجاته أو خدماته فهو يتحمل نفقات على ذلك، هذه الأخيرة و التي ستضاف حتما إلى تكلفة المنتج أو الخدمة محل الإشهار، و من ثم ارتفاع أسعارها في السوق و التي ستثقل كاهل المستهلك النهائي و تلحق به أضرارا³، فعلى سبيل المثال يتبين من خلال الملحق رقم 03 أسعار الإشهارات في التلفزيون العمومي الجزائري، و هي باهظة الثمن إذ قد تصل في أوقات الذروة إلى 250000 د ج للإشهار الواحد.

زيادة على ذلك فالإشهار يتجاهل الظروف الاقتصادية للمستهلك و يدفعه إلى تصرفات استهلاكية غير رشيدة، فالإشهار يخلق النزعة المادية في المجتمع و يشجع عليها

1- Le bifidus actiregularis, <http://www.pharmaciengiphar.com>.

2- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 32.

3- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 146.

عن طريق إعطاء أهمية كبيرة للمنتجات محل الإشهار و إقناع الناس بضرورة اقتنائها حتى وإن لم يكونوا بحاجة إليها، فقط من أجل التباهي و الحفاظ على نفس مستوى المعيشة الذي يرونه في الإشهار حسب تصورهم، سواء كانت هذه المنتجات في مستوى قدراتهم الشرائية أم لا، و هو ما يدفع الناس للسعي إلى الحصول على قروض تثقل كاهلهم أو العمل لساعات إضافية طويلة أو حتى اللجوء إلى الجريمة¹. مما يساهم في زيادة النفقات و هو ما يشكل عبأً ثقيلاً خصوصاً المستهلكين ذوي الدخل الضعيف.

- التأثير السلبي للإشهار على قواعد المنافسة:

يؤثر الإشهار تأثيراً سلبياً على المنافسة، خصوصاً لما يتضمن الحط أو التشهير بمنتجات أو خدمات تاجر منافس أو النيل من سمعته، فالإشهار في هذه الحالة لا يحقق الارتفاع في الطلب على السلع و الخدمات المعلن عنها بقدر ما يحول أنظار المستهلكين إلى سلع و خدمات أخرى².

فضلاً على أن اعتماد الإشهار على وسائل معينة يترتب إحداث الخلط في أذهان الجمهور بشأن المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، كاعتماد الإشهار على اسم تجاري مشابه أو تقليد العلامة التجارية لتاجر منافس، و من ناحية أخرى يترتب على الزيادة الهائلة في نفقات الإشهار سيطرة فئة المعلنين الأكثر قوة من الناحية الاقتصادية عليه و توجيهه لخدمة مصالحهم و ذلك بصورة أوسع نطاقاً من غيرهم³.

فالمستهلك في هذه الحالات يقوم باقتناء هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار دون سواها معتقداً بذلك بأنها الأفضل، مما يؤدي إلى إضعاف المنافسة داخل السوق و هيمنة أصحاب الإشهارات مما يعود بالسلب كذلك على المستهلك.

1- هادف ليلي و كربوش محمد، المرجع السابق، ص 638 و 639.

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 54.

3- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 147.

- الإشهار و التلوث البيئي:

قد ظهرت بعض الآراء و الحركات المناهضة للإشهارات في الشوارع خاصة الملصقات و اللافتات، كجمعية مناظر فرنسا (L'association paysages de France) و التي تسعى لحماية البيئة من الإشهارات العشوائية التي تشوه صورة الشوارع و المدن، فالمستهلك صار يصطدم بها كل يوم و في كل مكان و أصبح أمام حتمية رؤيتها إذ أضحت تمثل مصدر إزعاج له، إضافة إلى تشويه المنظر العام للمدينة، و قد اعتبرت إشهارات الشوارع على أنها تلوث بصري Pollution visuelle¹، و جب الحد منها و من انتشارها الهائل و المتنامي.

ثانيا- تقدير هذه الانتقادات:

قد تم الرد على هذه الانتقادات فغالبيتها الكبرى تتعلق بالإشهار السيئ و الرديء، أما ما يتم قصده فهو الإشهار الجيد و الفعال و الذي يقوم على أسس علمية فيما يخص السوق و المنتجات أو الخدمات محل الإشهار و المستهلك و سلوكه، كما أن الرسالة الإشهارية الجيدة تحرص على عدم الإساءة إلى الجمهور اقتصاديا و دينيا و أخلاقيا، فضلا على أن المعلن من خلالها يحرص على عدم الإضرار بأمن و سلامة المستهلكين، كما يجب أن تكون الرسالة الإشهارية موضوعية و صادقة²، فبالرغم من وجاهة و صحة بعض هذه الانتقادات إلا أن الإشهار اليوم أصبح حقيقة واقعية و ضرورة من ضروريات الحياة اليومية، و أصبح يحاصر الإنسان و يحيط به من كل مكان و في كل زمان.

فالقول بأن الإشهار لا يتسم بالدقة و الموضوعية، و يعمل على إبراز الجوانب الايجابية للمنتوج أو الخدمة فقط دون جوانبها السلبية و ذكر مخاطرها في مكوناتها و استعمالاتها هو أمر طبيعي في ضوء الهدف من الإشهار و هو محاولة امتداح السلع

1- حساين عبد الله، التلوث الإشهاري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة عمار تليجي_الأغواط_الجزائر، ع 4، سبتمبر 2018، ص 383.

2- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 33.

و الخدمات و إعطائها أفضل صورة لحث المستهلكين على التعاقد¹، فمن غير المعقول أن يقوم معطن بالإشهار عن سلعه أو خدماته على نحو يؤدي إلى نفور المستهلكين و رفضهم لها، فههدف المعطن هو تحقيق الأرباح و ليس تكبد الخسائر، إلا أنه يجب عليه احترام قواعد السلامة و الأمان و عدم إغفال بعض الجوانب السلبية التي قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين. و الأمر نفسه بالنسبة للمبالغة و التهويل و التأثير النفسي و الذهني و استخدام أساليب الإغراء في الإشهار، فقد سبقت الإشارة إلى أنها من الأمور المسموح بها طالما أنها لا تؤدي إلى الخداع و التضليل فضلا عن علم المستهلك المسبق بها، إضافة إلى كونها أهم العناصر التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية، و التي تدفع بالمستهلكين إلى الرغبة في استقبال و قبول الإشهار و من ثم الاستجابة للرسالة التي يأتي بها²، إلا أن ذلك يجب أن يتم في قالب أخلاقي و قانوني باحترام القواعد الدينية و الأخلاقية للمجتمعات، و تجنب كل الصور و العبارات الخادشة للحياء و المثيرة للغرائز الفطرية، كما أن المستهلك لا يتأثر بالإشهار بصورة مطلقة، إنما بصورة انتقائية و بما يتلائم مع ظروفه و حاجاته و خصائصه³. فالإشهار مجرد إعلان عن سلعة أو خدمة و لا يصل إلى درجة الضغط و التأثير النفسي على المستهلك.

وفيما يتعلق بأن الإشهار يساهم في الترويج لمنتجات ضارة و خطيرة على صحة المستهلكين، فالرد على ذلك أن معظم التشريعات الدولية تدخلت بفرض قيود على الإشهارات المتعلقة بهذه المواد، كالترويج للمنتجات الصيدلانية، و الترويج للمشروبات الكحولية و منتجات التبغ خاصة في الدول الإسلامية، و هو ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل من خلال الباب الثاني من هذه الدراسة.

أما بالنسبة للرأي القائل بأن الإشهار يؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج و بالتالي ارتفاع الأسعار و التي يتحمل عبأها المستهلك النهائي، فهناك رأي معاكس يذهب إلى القول بأن

1- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 55.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 123.

3- نادية العارف، المرجع السابق، ص 268.

الإشهار يؤدي إلى زيادة الطلب و من ثم زيادة الإنتاج، فالإنتاج الكبير يعني تخفيض التكاليف، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار في النهاية و ليس ارتفاعها.

كما أن الإشهار إذا كان أداة للمنافسة فلا ضير من ذلك، متى لم يخرج عن قواعد المنافسة المشروعة التي تصب في النهاية في مصلحة المستهلكين¹، فكلما اشتدت حدة المنافسة بين المعلنين سعى كل واحد منهم إلى تقديم أفضل و أجود أنواع المنتجات و الخدمات، و هو ما يعود بالنفع على المستهلك.

أما عن اعتبار أن الإشهار يعتبر تلوثاً، فعلى العكس من ذلك تماماً إذ أن الإشهار يساهم في تجميل المدن و إعطائها صورة حسنة، فالإشهارات الموجودة عبر الشوارع تعتبر إضافات جمالية تعطي للمدن أشكالاً بديعية و عصرية مرموقة، خاصة في ظل التطور الفني المذهل الذي أصبح يعرفه الإشهار الحديث من حيث التصميم و الإخراج و جمالية العرض. و في الوقت نفسه و حتى لا تؤدي هذه اللوحات الإشهارية إلى نتائج تشويهية إذا أسيء استخدامها من طرف المعلنين، و يجب مراقبة هذه الإشهارات و الحرص على أن لا تشوه جمال المباني العمومية و المناظر الطبيعية²، فقد أصبحت هذه الإشهارات خاصة في المدن و العواصم العالمية الكبرى قبلة للسياح، إذ تثيرهم بجماليتها و رونقها و مظهرها الجذاب خاصة مع الأضواء ليلاً كنيويورك، طوكيو أو شنغهاي.

الفرع الثاني:

الرأي المساند للإشهار

على عكس الرأي الأول الراض ل فكرة الإشهار، فإن الرأي الثاني يدافع عنها من خلال إبراز أهمية الإشهار و الدور الكبير الذي يقوم به، و الفوائد و النقاط الإيجابية التي

1- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 56.

2- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، 2013، ص 43.

يحققها سواء للمعلنين أو المستهلكين، فقد اعتبر أصحاب هذا الرأي أن الإشهار يمثل قوة اقتصادية و اجتماعية تؤثر في المجتمع ككل.

أولاً- الآثار الايجابية للإشهار:

تتلخص أهم هذه النقاط و التي قدمها أصحاب هذا الرأي كحجج و براهين على صحة قولهم فيما يلي:

- التعريف بالمنتجات و الخدمات:

يعتبر الإشهار من أهم الأدوات التي تقوم بتعريف المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المعروضة في السوق معرفة جيدة و دقيقة، إذ يمكنهم الإشهار من التعرف على كيفية الحصول عليها بأقل المجهودات و في أقصر الأوقات و بأقل التكاليف الممكنة، فالإشهار يعدّ وسيلة من وسائل إحاطة المستهلكين بخصائص المنتجات و الخدمات و أساليب استعمالها و كيفية الانتفاع بها و تجنب أخطارها، كما يسمح لهم بالمفاضلة و التمييز بين مختلف هذه المنتجات و الخدمات، مما يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية على نحو أكثر دقة إذ تكون هذه القرار قرارات صائبة تمكنهم من الاختيار الأمثل لما يتناسب مع احتياجاتهم و يلبي رغباتهم.

- تحسين شروط التعاقد:

يتيح الإشهار للمستهلكين معرفة مدى ملائمة المنتج أو الخدمة محل الإشهار مع احتياجاتهم، بالإضافة إلى معرفتهم بمختلف المعلومات المتعلقة بها، و هو أمر مهم بالنسبة للمستهلك و بالنسبة لرضاه قبل الإقدام على التعاقد، و هو ما يساهم في إنشاء تعاقد قائم على أساس سليم و وعي متبصر، و بذلك يستعيد العقد الذي يكون أحد أطرافه المستهلك (و الذي يعتبر طرفاً ضعيفاً في العلاقة التعاقدية)، يستعيد جزءاً من توازنه العقدي، الأمر الذي

1- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 141.

سيحقق نوعاً من الحماية الوقائية و القبلية للمستهلك¹، فهذا الأخير قبل إقدامه على التعاقد حول المنتج المعلن عنه، يكون قد أخذ فكرة أولية و انطباع حسن حول ما سوف يقتنيه و هو ما سيساهم في تحسين شروط التعاقد لديه.

- تشجيع المنافسة:

يسعى المعلنون من خلال الإشهار إلى التميز عن غيرهم من المنافسين، الأمر الذي يدفعهم إلى السعي الدائم للتطور و تحسين جودة منتجاتهم أو خدماتهم و الرقي بها، كما يؤدي إلى زيادة الأنواع المعروضة في السوق، و هو ما يثير المنافسة و يشجعها²، فكل منتج أو مقدم خدمات يسعى لاجتذاب أكبر عدد من المستهلكين و تحقيق رغباتهم و كسب ثقتهم و الولاء له دون غيره من المنافسين، و هذا الأمر لا يتحقق إلا بتقديم منتجات ذات جودة عالية و هو ما يعود بالنفع على المستهلك.

- الترويج للسلع و الخدمات:

يعتبر الإشهار عاملاً مهماً يمكن المنتجين من الترويج لسلعهم و خدماتهم من خلال إبرازهم لمزاياها و محاسنها، إذ يعد الوسيلة التي تمكنهم من توسيع دائرة المستهلكين عن طريق التشجيع على زيادة معدلات الطلب على السلع و الخدمات المتاحة عن طريق تحفيزهم على الإقبال عليها و الولاء لها³، فبواسطة ذلك يتمكن المعلنون من تحقيق الهدف المرجو من الإشهار و هو زيادة المبيعات و بالتالي تحقيق الأرباح.

- تخفيض الأسعار:

يتبين للوهلة الأولى أن الإشهار عبارة عن زيادة في النفقات و بالتالي زيادة في الأسعار، فصحیح أن الإشهار مدفوع الأجر و لا يتم إلا بمقابل مالي، إلا أنه و على النقيض من ذلك فقد يكون الإشهار سبباً للمساهمة في تخفيض الأسعار، فالإشهار يعتبر عاملاً مهماً

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 118 و 119.

2- بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 142.

3- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 142

و مؤثرا في زيادة الطلب و سرعته خاصة المنتجات الجديدة، إذ يزداد بذلك عدد المستهلكين الحاليين و المرتقبين مما يؤدي إلى زيادة حجم التوزيع، و منه الزيادة في حجم الإنتاج و بالتالي تخفيض التكلفة الكلية له¹، و هو ما سيساهم حتما في تخفيض الأسعار أو على الأقل تثبيتها و هو ما سيستفيد منه المستهلك النهائي.

- مساهمة الإشهار في الاقتصاد الوطني:

يساهم الإشهار في إشاعة الحركة و خلق النمو في الحياة الاقتصادية، عن طريق الاستخدام الأمثل لكل الموارد و الإمكانيات المتاحة و تنمية موارد و إمكانيات جديدة بصفة متسمة، فالإشهار يساهم في زيادة الاستهلاك و من ثم زيادة الإنتاج و تشجيع الاستثمار مما يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة حجمها على المستوى الوطني أو حتى انتقالها للتصدير على المستوى الدولي²، مما يكسب المنتجين قوّة اقتصادية كبرى تساهم في الاقتصاد الوطني، خصوصا مع تحول الجزائر لاقتصاد السوق و تأثير العولمة و الرغبة في تشجيع الاستثمار الخارجي و كذلك تدعيم الإنتاج المحلي تحقيقا للتنوع الاقتصادي للخروج من مبدأ التبعية لقطاع المحروقات و عدم الاكتفاء به فقط، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية التي تعصف بالجزائر حاليا.

- التأثير الإيجابي للإشهار على المجتمع:

للإشهار صلة وطيدة بالمجتمع، إذ يعتبر نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد و بين المجتمعات المختلفة فيما بينها، فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به و يؤثر فيه عن طريق مجموعة من الآثار الايجابية و التي أهمها:

. أن الإشهار يمثل قوة تعليمية و تثقيفية تؤثر على أفكار الناس و تزيد من ثقافتهم، فيتعلمون من خلاله أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و كيفية استخدامها، كما يقوم

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 143.

2- علي السليمي، المرجع السابق، ص 122 و 123.

الإشهار بتعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم و استثمار مدخراتهم و كيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

. كما يساهم الإشهار في غرس عادات جيدة لدى الأفراد كتنظيف الأسنان و الشعر، استعمال مزيلات العرق، تنظيف السيارات و الشوارع، استخدام المبيدات الحشرية و استعمال مطافئ الحريق، القيام بالتمارين الرياضية و الحميات الغذائية الخ¹.

. إضافة إلى ذلك فالإشهار يمثل وسيلة لترويج المبادئ و القيم الحسنة داخل المجتمع كالتررويج لحملات النظافة، و حب الوطن، و التطوع الخيري، و الترويج كذلك لترشيد استخدام المياه و الكهرباء و تخفيض استهلاك الوقود².

. أيضا يساهم الإشهار في خلق مناصب عمل، و ذلك بالنسبة للمعلنين و خبراء الإشهار و الفنانين و العاملين في وكالات الإشهار.

. كما يحقق الإشهار المتعة و التسلية لمشاهديه عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، و قصص شيقة و حوارات لطيفة و جدل مثير يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته، و حث الفرد على القيام بعملية الشراء، فهذه الأعمال و القصص يتابعها العديد من الناس و يعتبرونها من ضمن أحسن البرامج لديهم³. و قد تبين من خلال الدراسة الميدانية التي صاحبت هذه الدراسة أن نسبة 70% من الذين تم طرح السؤال عليهم اعتبروا أن الإشهار مفيد و مسلي. (انظر الملحق رقم 01).

ثانيا- الانتقادات الموجهة لهذه الآثار:

للإشهار إيجابيات عديدة و فوائد متنوعة لا يمكن إنكارها بالنسبة للمعلنين أو المستهلكين على السواء، فقد أصبح الإشهار اليوم فرض لنفسه بحكم الأهمية البالغة التي أضحي يتمتع بها داخل المجتمع، و هذا أمر صحيح و معترف به، إلا أن ذلك لا يعني بتاتا

1- بشير عباس العلاق و علي محمّد ربابعة، المرجع السابق، ص 145 و 146.

2- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 81.

3- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 147.

أن الإشهار أمر مثالي، فهناك مجموعة من الانتقادات التي وجهت لآثاره الإيجابية و هي كالتالي:

- يعتبر الإشهار وسيلة للتعريف بالمنتجات و الخدمات، إذ من خلالها يقوم المعلن بتقديم معلومات حول هذه السلع و الخدمات، إلا أنه لن يقوم بذكرها كلها إنما يقتصر على ذكر الأمور الإيجابية من مزايا و فوائد، دون التعرض لمجالات استخداماتها و المخاطر التي قد تحيط بها و الأضرار التي قد تسببها، إذ يمكن القول أن مجال المعاملات لم يعرف إلى اليوم إشهارا يقوم فيه المعلن بشرح خصائص و مزايا منتجاته أو خدماته، ثم يتبع ذلك ببيان مخاطرها¹. فالإشهار مصدر يتعرف من خلاله المستهلك على السلع و الخدمات قبل الإقدام على التعاقد عليها، إلا أنه لا يعتبر حماية وقائية له و لا أساس يعتمد عليه رضاه، فالمستهلك يظل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية في مواجهة المعلن.

- لا يؤدي الإشهار حتما إلى زيادة نسبة الطلب، فالمستهلك قد يرفض الإقدام على التعاقد حول المنتج أو الخدمة محل الإشهار، كما أن الإشهار ليس هو الوسيلة المحددة لارتفاع نسبة الطلب، إنما الظروف البيئية و الاجتماعية و العوامل النفسية هي المسؤولة على ذلك كالموضة و المستوى المعيشي و نسبة الدخل الفردي، كما يمكن الاستغناء عن الإشهار و الاعتماد على استراتيجيات تسويقية بديلة كالتخفيضات في الأسعار أو زيادة التوزيع أو التحسين من جودة السلع.

- لن يحقق الإشهار تخفيضا في تكاليف الوحدات الإنتاجية و بالتالي لن يحقق تخفيضا في الأسعار، و ذلك إذا فشل الإشهار في زيادة نسبة الطلب، فإن أثره على التكاليف قد يكون محدودا للغاية، بحيث لا يساهم في تخفيض الأسعار و لا يستطيع المنتج تخفيض سعر البيع إلا إذا ساهم الإشهار في زيادة الطلب بصورة ملموسة².

1- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 47.

2- نادية العارف، المرجع السابق، ص 262 و 263.

- كما يؤدي الإشهار إلى حالة الاحتكار، و ذلك من خلال تحالف المؤسسات الكبرى مع بعضها داخل السوق و عدم إفساح المجال لشركات جديدة بالدخول إلى السوق، نظرا لسيطرة هذه الشركات الاحتكارية عليه¹.

- كما أن الإشهار يشجع على زيادة الاستهلاك و الإنفاق على حساب الادخار، مما يشكل ارتباكا في الشؤون المالية للأفراد، إذ يدفعهم الإشهار عن طريق وسائل التأثير النفسي و الإغراء إلى شراء بعض السلع غير الضرورية، و التي تفوق قدراتهم المالية ما قد يحتم عليهم الالتجاء إلى الاقتراض.

- إضافة إلى ذلك فإن تكرار الإشهار و استمرار عرضه أو نشره مرات متتالية يسبب ضيقا للمشاهد أو القارئ، و قد يترتب على ذلك إعراض المستهلك عن السلعة ذاتها²، و ذلك لاعتقادهم بأن تكرار الإشهار إنما يدل على عدم جودة تلك السلعة، و المعلن من خلال القيام بالإشهار عنها إنما يحاول تصريفها و تسويقها بكافة الطرق الممكنة.

- أما عن أن الإشهار يقوم بغرس مبادئ جيدة، فهذا صحيح إلا أنه يقوم كذلك بالتشجيع على مبادئ سيئة كالتبذير و استهلاك الكماليات دون الضروريات من السلع و الخدمات، إضافة إلى أن العديد من المستهلكين يرون أن أغلب الإشهارات تافهة و مملة.

من خلال الجدل الفقهي الذي ثار حول الإشهار و مدى جدواه من عدمها، يتضح لنا أن للإشهار جانبين إيجابيين يحقق فوائد، و جانب آخر سلبي قد ينتج أضرارا، فالإشهار سلاح ذو حدين، لذلك يجب تحديد مجالات و كفاءات استخدامه و الأهداف التي سيحققها في النهاية.

فهو وسيلة للتعريف بالمنتجات و الخدمات يستفيد منها المعلنون في الترويج لها و تقديمها في أحسن صورة، كما هو وسيلة اتصال من خلالها يمكنهم الوصول إلى المستهلكين و حثهم على التعاقد معهم و كسب ثقتهم، مما يزيد في نسب مبيعاتهم و يحقق لهم

1- بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 138.

2- علي السليمي، المرجع السابق، ص 114.

أرباحاً، ما سيساهم في الرقي بمؤسساتهم و تشجيع روح المنافسة بينهم مما يؤدي إلى أمور إيجابية عديدة، كالسعي لتحسين جودة المنتجات و الارتقاء بمستوى الخدمات، زيادة الإنتاج و تخفيض الأسعار و المساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني، و كل هذا سيعود بالنفع على المستهلك. هذا الأخير و الذي يعتبر الإشهار بالنسبة له مهماً أيضاً، فهو الوسيلة التي عن طريقها يتعرف على مختلف السلع و الخدمات الموجودة في السوق و التي تلبي رغباته و تساعد على حسن الاختيار بينها، و اتخاذ القرار الشرائي الصائب و الذي يناسب احتياجاته.

إلا أن الإشهار و على عكس ذلك، فهو وسيلة ضغط على حرية المستهلك و اختياراته إذ يستخدم فيه المعلنون مختلف الأساليب الإغرائية لإثارة الدوافع النفسية للمستهلكين و حثهم على التعاقد حول سلع و خدمات لا تتناسب مع أذواقهم و لا تلبي حاجاتهم الأساسية و لا تعتبر من الضروريات و تفوق قدراتهم المالية، كما أنه يساهم في زيادة النفقات و ارتفاع الأسعار مما يشكل عائقاً عليهم.

و بناءً على هذه الأسس، فلا يمكننا إنكار الدور الكبير الذي يقوم به الإشهار سواء للمعلنين أو المستهلكين، إذ أصبح ضرورة قصوى في حياتنا المعاصرة التي لا تخلوا منه فالإشهار موجود في كل مكان و زمان، إلا أن ذلك لا يعني إطلاقاً التغاضي عن سلبياته و عن الأضرار التي قد يتسبب بها.

لذلك فمن الضروري تدخل المشرع و جمعيات حماية المستهلكين لمراقبة الإشهار و وضع ضوابط و قواعد قانونية لحماية المستهلكين و المتنافسين من الأخطار التي قد تنجم عنه.

المطلب الثاني:

أهداف الإشهار ووظائفه

لقد تبين من خلال الجدل الفقهي السابق حول دور الإشهار من عدمه، أنه قد يحتوي على بعض الآثار السلبية، إلا أن للإشهار فوائد عديدة و أهمية بالغة في حياتنا الاقتصادية و الاجتماعية.

و يتضح ذلك جليا من خلال مجموعة الأهداف التي يحققها الإشهار و مختلف الوظائف التي يؤديها، فالنشاط الإشهاري يسعى بصفة أساسية إلى إعلام الجمهور و إرشادهم بمختلف السلع و الخدمات الموجودة في السوق و مزاياها و مواصفاتها، و إلى الزيادة في نسبة الاستهلاك و تحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسة المعلنة.

و سيتم في هذا المطلب إبراز مختلف الأهداف التي تتحقق بواسطة الإشهار، و التي سيتم تناولها في الفرع الأول، ثم التطرق لمجموعة الوظائف التي يقوم بها في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

أهداف الإشهار

للإشهار دور هام و رئيسي في توزيع المنتجات و الخدمات، فقد أضحى اليوم من أهم الوسائل في توجيه المستهلكين و مساعدتهم في الحصول على مختلف السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها، كما يعد أهم عامل للمؤسسة كي تقوم بتسويق منتجاتها أو خدماتها و التعريف بها و كسب أكبر عدد من المستهلكين، فللإشهار أهداف كثيرة و متنوعة اقتصادية كانت أم اجتماعية.

أولاً - الأهداف الاقتصادية:

يلعب الإشهار دوراً هاماً بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية و المشروع الاقتصادي الذي تسعى لتحقيقه و للحياة الاقتصادية ككل، فهو الوسيلة التي عن طريقها تعرف المؤسسات عن نفسها و عن ما تقدمه من سلع أو خدمات، و إعطائها أحسن صورة ممكنة لكسب أكبر عدد من العملاء و تحقيق أعلى نسبة من المبيعات، فالإشهار يحقق أهدافاً اقتصادية عديدة و التي أهمها ما يلي:

- تعريف جمهور المستهلكين بمختلف المنتجات و الخدمات، و مزاياها و خصائصها و مختلف المنافع التي تحققها لهم، و تذكيرهم بأماكن تواجدها و نقاط بيعها، قصد إقناعهم بجودتها و تفوقها عن المنتجات و الخدمات المنافسة¹، من أجل إغرائهم بضرورة اقتنائها.
- خلق الوعي و الاهتمام و إثارة انتباه العملاء و تحفيزهم أكثر عن البحث حول موضوع الإشهار و المؤسسة التي تقوم به، و بالتالي ترغيبهم في الإقبال على شراء السلع و الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات المعلننة²، و هو ما يحقق لها الزيادة في نسبة الأرباح و الذي يعتبر الهدف الأسمى الذي تسعى إليه من خلال قيامها بالإشهار عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- تغيير رغبات المستهلكين من سلع و خدمات معينة إلى السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة المعلننة و إقناعهم بها، و ذلك بخلق صورة ذهنية مستحبة عنها و إبراز الفوائد التي تحققها للمستهلكين حتى يتأكدوا من سلامة قرارهم الشرائي، و ذلك بالنسبة للعملاء المرتقبين و كذا زيادة نسبة الاستهلاك لدى المستهلكين الحاليين و تذكيرهم المستمر بخصوص شراء السلع³، و ذلك لكسب أكبر عدد من المستهلكين و اكتساب شهرة واسعة و سمعة طيبة في أوساط الجمهور.

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 116 و 117.

2- فيصل محمد أبو عيشة، المرجع السابق، ص 153.

3- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 25.

- الرفع من نسبة الاستهلاك بخلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع و تطوره، و ذلك بخلق المؤسسة المعلنة للتفضيل لسلعها و خدماتها و التشجيع على الوفاء لها، و اقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة¹ و تغيير المجال الأصلي لاستخدامها، أو استعمالها في غير مكانها أو زمانها و كمثال عن ذلك في المملكة المتحدة تقوم بعض المؤسسات بمحاولة حث المستهلكين على تغيير استخداماتهم التقليدية لعصير البرتقال، و التشجيع على استهلاكه في الفترات المختلفة لليوم بدلا من استخدامه فقط وقت الإفطار، مستعملين العبارة التالية: " Orange juice is not just for breakfast anymore "²، يعني أن عصير البرتقال ليس فقط للإفطار بعد الآن، و كذلك تشجيع وكالات السفر على الرحلات طيلة السنة و وضع تسهيلات بين أيدي العملاء، أو حث متعملي الهاتف النقال على استعمال الهاتف في كل أوقات اليوم.
- المساهمة الفعالة في زيادة نسبة الطلب، من خلال التأثير على سلوك المستهلكين حول السلع أو الخدمات المعلن عنها، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة الإنتاج و زيادة المبيعات و التي تسعى إليها المشاريع الاقتصادية للمؤسسات المعلن³.
- محاولة تدعيم خصائص منتجات و خدمات المؤسسة التي تقوم بالإشهار مقارنة بمنتجات و خدمات المؤسسات المنافسة، بإظهار الاختلافات بطريقة غير مباشرة فيما بينهم، و ذلك من خلال التركيز على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية الإيجابية التي يحصل عليها بعد استخدام منتجاتها و خدماتها، خلافا لما هو عليه الحال بالنسبة لمنتجات و خدمات المؤسسات المنافسة⁴.

1- **فايزة يخلف**، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام_جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 32.

2- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 87.

3- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 22.

4- محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص 88.

- السعي إلى خلق مركز متميز و مرموق للعلامات التجارية للمنشآت الاقتصادية صاحبة الإشهار، و تقديم أفضل صورة ممكنة حول سمعتها و سمعة السلع و الخدمات التي تقدمها، و العمل على زيادة تقبل المستهلكين لها.
- فتح أسواق جديدة و دخول منافسين جدد، ما يثير المنافسة و يساهم في تنشيط الدورة التجارية و تحسين الجودة و زيادة نسبة الإنتاج، و كذا زيادة حجم الاستثمارات و الصادرات، الأمر الذي يعود بالنفع على الاقتصاد الوطني ككل.
- تدعيم المشروعات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية و بالتالي تحقيق النمو المستمر و تثبيت بقائها في السوق، و التصدي لبعض المشاكل الاقتصادية التي تواجهها، كقلة الطلب أو ارتفاع المخزون السلعي فتقوم هذه المؤسسة بتصريفه عن طريق الإشهار¹.
- تبليغ الموزعين بتوافر الوسائل المدعمة للبيع و تشجيعهم على قبول توزيع منتجات المؤسسة صاحبة الإشهار، و حثهم على دعم منتجاتها بنشاطهم البيعي و دعم روحهم المعنوية، و كذا المساعدة على تقديم موزعين جدد للسوق، فالكثير من الإشهارات نجدها تحتوي على عبارة: " أطلبها من مركز ... الوكيل المعتمد للشركة " ².

ثانيا- الأهداف الاجتماعية:

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال جماعية تربط بين الأفراد داخل المجتمع، فهو علاقة بين فئتين فئة المنتجين و الذين يقومون بالإشهار، و فئة المستهلكين و الذين يتلقون الرسالة الإشهارية، فالإشهار يعمل على تقوية هذه الرابطة و تعزيزها، كما أن الإشهار يتأثر بالمجتمع و يؤثر عليه إذ يحقق أهدافا عديدة للمجتمع تخدم مصالحه و التي أبرزها ما يلي:

1- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 22.

2- محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص 90.

- تعريف المستهلكين بمختلف المنتجات و الخدمات الموجودة في السوق، و مختلف المعلومات المتعلقة بها، كتركيبها و محل إنتاجها و كيفية استعمالها و الحصول عليها¹.
- تمكين جمهور المستهلكين من الحصول على أكبر عدد من المنتجات و الخدمات و أوجدها نوعية و أكثرها منفعة، و ذلك لإشباع حاجاتهم و الحصول عليها بأقل التكاليف الممكنة مالية كانت أو معنوية².
- رفع مستوى الثقافة و التعليم لدى الأفراد و المجتمعات، من خلال تغيير أنماط سلوكهم نحو الأفضل، باستعمالهم الأمثل للسلع و الخدمات محل السلع و الخدمات محل الإشهار³.
- تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد و المنشآت، عن طريق قيامه بتوفير الفرص المتكافئة أمامهم للحصول على نصيبهم العادل من السلع و الخدمات دون أي استغلال أو محاباة، مما يحقق فائدة للأفراد من جهة و الرفع من كفاءة المنشأة الإنتاجية من جهة أخرى⁴، فالإشهار هو بمثابة إعلان عام لكل أفراد و طوائف المجتمع و ليس حكرا على فئة معينة منهم.
- إتاحة الفرص للأفراد للحصول على المنافع الحقيقية للسلع و الخدمات محل الإشهار عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الإنسان، و حثه و إرشاده إلى استخدام تلك السلع و الخدمات بالطريقة المثلى التي تساهم في تحقيق أحلامه و إشباع رغباته و الإشهار يعتبر سبيلا لبلوغ ذلك.
- عرض مختلف السلع و الخدمات للمستهلكين و إعطائهم الحرية التامة في الاختيار بينها على ضوء فهمهم و ثقافتهم، و على ما يروونه مناسبا لهم أو من شأنه أن يجعل

1- محمد أحمد أبو سيد أحمد، المرجع السابق، ص 284.

2- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 99.

3- إيناس رأفت شومان، المرجع السابق، ص 69.

4- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 145.

حياتهم أكثر سعادة، ووفقا لظروفهم الخاصة و التي تساهم في تكوين القرار الشرائي الصائب لديه ¹.

- تيسير الحياة على الأفراد من خلال إرشادهم للحصول على السلع و الخدمات التي يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأثمان، موفرا عليهم الجهد و الوقت في البحث عن السلع و الخدمات و المقارنة بينها و بين مثيلاتها في السوق و بين أسعارها ².
- غرس و نشر عادات مفيدة بين الناس و ترسيخها في أذهانهم، كالإشهارات المتعلقة بمعجون تنظيف الأسنان، شامبو الشعر، استعمال الكريمات الواقية من الشمس مطافئ الحريق و كيفية استعمالها للقضاء على الحرائق ... الخ.
- المساهمة في التقريب بين الشعوب و المجتمعات و تحقيق الاتصال بينها، لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول و ينقل وجهات النظر و أساليب التفكير المختلفة و نشر العلوم و الآداب و الفنون بين الأمم ³، و هو ما سيساهم في إزالة الفوارق بين المجتمعات و تسهيل إمكانية التبادل المعرفي و الثقافي فيما بينهم.
- الترويج للمبادئ الاجتماعية الحسنة، كحملات التطوع الخيري خاصة في الأعياد و المناسبات، الحملات المناهضة للعنف و تعاطي المخدرات، و حملات النظافة و حب الوطن.
- الزيادة في ثقافة أفراد المجتمع من خلال التأثير على أفكارهم و زيادة مستوى الوعي لديهم، و تعليمهم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل حول السلع و الخدمات محل الإشهار، كشرح كيفية استعمالها و طرق تركيبها، كما يساهم الإشهار في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم و استثمار مدخراتهم و حثهم و تشجيعهم على ذلك ⁴.

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 146.

2- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، المرجع السابق، ص 69.

3- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 146.

4- نور الدين أحمد النادي، المرجع السابق، ص 38 و 39.

الفرع الثاني:

وظائف الإشهار

يؤدي الإشهار مجموعة من الوظائف الأساسية و المتنوعة التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال و الرائد على أوسع نطاق، فهو يؤدي وظائف تخدم كل الأطراف المتدخلة فيه كما يحقق كذلك وظائف اجتماعية.

أولاً- وظائف الإشهار بالنسبة للأطراف المتدخلة فيه:

يلعب الإشهار دور كبير بالنسبة لكافة الأطراف المتدخلة فيه، إذ يؤدي وظائف متعددة تعود عليهم بالنفع، و تتمثل هذه الأطراف في المنتجين و الموزعين ثم وكالات الإشهار و وسائل الإعلام وصولاً إلى المستهلكين.

1- وظائف الإشهار بالنسبة للمنتج:

يقدم الإشهار للمنتج فوائد عديدة، تتلخص أبرزها في النقاط التالية:

- يعتبر الإشهار أداة خلق الطلب على المنتجات و الخدمات و زيادة نسبته، عن طريق إثارة رغبة المستهلكين في الإقبال عليها، و يعتبر كذلك أداة لإدخال مستهلكين جدد إلى السوق، ما يساهم في زيادة مستويات البيع و مستويات الإنتاج، الأمر الذي يؤدي في الأخير إلى الزيادة في نسبة الأرباح.
- تحقيق سياسة تسويقية فعالة عن طريق التعريف بالمنتجات و الخدمات و خلق دائرة المستهلكين و توسيعها¹.
- حث المستهلكين المرتقبين و تشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو التعامل في الخدمات، عن طريق تحويل انتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية

1- انطوان الناشر، المرجع السابق، ص 39.

الشراء، و تهيئتهم نفسيا و ذهنيا لتقبل تلك السلع أو الخدمات و هم بحالة من الرضا الذهني و النفسي، مما يكسب المنتج ثقتهم و ولائهم له.

■ المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً، و حمايتها من التعرض للتقادم و التلف¹، و بالتالي تفادي الخسائر التي كان بالإمكان أن يتعرض لها المنتج.

■ التوفير في تكاليف التوزيع، فالإشهار أفضل وسيلة للتعريف بالمنتجات و الخدمات مقارنة بغيرها من الوسائل كالبيع الشخصي مثلا، و الذي يكلف نفقات أكثر و بذل مجهودات أكبر و مدة زمنية أطول، أما الإشهار فينشر عبر مختلف الوسائل الإشهارية و ينقل عبرها الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد و بتكلفة و مجهود أقل، كما يعتبر أنجع وسيلة لإخبار جمهور المستهلكين بسرعة عن مختلف التحسينات التي يقوم بها المنتج في السلع التي يقدمها، أو الإخبار عن أي سلعة جديدة ينتجها².

■ إقناع تجار التجزئة بالتعامل مع المنتج، و شراء سلعه و ذلك لما تتمتع به من مواصفات حسنة و لشهرتها في أوساط الجمهور، و بالتالي ارتفاع الإقبال عليها و سهولة تسويقها، و حثهم على عرضها في أماكن بارزة و واضحة للعيان في متاجرهم و نوافذ معروضاتهم و الترويج لها قدر الإمكان³، و هو ما سيحقق فائدة للتاجر و للمنتج معا عن طريق زيادة نسبة المبيعات و بالتالي كسب المزيد من الأرباح.

■ تنمية العلاقات الصناعية و العامة بين العاملين، فإحساس هؤلاء بدوام الإشهار عن منشاتهم و سلعها التي هم منتجوها الحقيقيون يولد لديهم شعورا بالفخر و الانتماء لهذه المنشأة، مما يرفع روحهم المعنوية و بالتالي ينعكس ذلك على مستوى أدائهم للعمل و يقل انتشار التذمر في أوساطهم، كما أنه يحفزهم على المنافسة على جودة السلعة

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 118.

2- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 33 و 34.

3- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 26.

بالمستوى الذي يعلن عنه في الإشهار¹، الأمر الذي سيعود حتما بالفائدة على المنتج فمن خلال ذلك تتطور مؤسسته و تزيد من فاعليتها و يتحسن أدائها و تقدم أفضل المنتجات و أحسنها جودة.

2- وظائف الإشهار بالنسبة للموزع:

يلعب الإشهار كذلك دورا مهما بالنسبة للموزع، هذا الأخير قد يكون موزعا أو قد يكون أيضا تاجر جملة أو تاجر تجزئة، أو وكيفا بالعمولة أو وكيفا تجاريا حسب الأحوال و قد يكون تابعا للمنتج نفسه إذ يقوم بتوزيع المنتجات محل الإشهار و عرضها على التجار أو تقديمها للمستهلكين، و يتمثل هذا الدور الذي يقدمه لهم الإشهار في النقاط الآتية:

- توفير الجهود البيعية على تجار التوزيع، إذ يساعدهم الإشهار على زيادة مبيعاتهم دون تدخل منهم، و ذلك باجتذاب العملاء و كسب ثقتهم، إذ يمكنهم الإشهار من بيع سلعهم بسرعة و سهولة، فالمستهلك يكون عالما مسبقا بوجودها و مواصفاتها و مزاياها و محاسنها و مدى مطابقتها لرغباته، فيقدم مباشرة على اقتناءها حتى دون تدخل من التاجر الموزع.
- المساهمة في زيادة معدلات تصريف السلع و سرعتها، و سرعة دوران رأس المال ما يحقق له أرباحا.
- بناء شخصية المتجر و اكتساب الشهرة و السمعة الطيبة في أوساط الجمهور، من خلال عرضه للسلع ذائعة الصيت و بأقل الأثمان و هو ما يحققه له الإشهار². فالإشهار عن السلع التي يقدمها هذا التاجر إنما هو إشهار لسمعته و سمعة متجره دون مقابل مادي.

1- عبد الجبار مندبل الغانمي، المرجع السابق، ص 36.

2- نفس المرجع، ص 38.

- المساهمة في تعليم الموزعين كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق لأول مرة¹.

3- وظائف الإشهار بالنسبة لوكالات و وسائل الإشهار:

يقوم الإشهار ببعض الوظائف بالنسبة للعاملين في النشاط الإشهاري كوكالات الإشهار و مختلف وسائل الإعلام التي تقوم ببثه، كالقنوات التلفزيونية و المحطات الإذاعية و الصحف و المجالات و مواقع الإنترنت، و هي كما يلي:

- الإشهار يمثل مصدرا عاما للدخل بالنسبة لها، فهو أحد أهم النشاطات الاقتصادية التي تقوم بها و تحقق لها أرباحا، فمثلا لن تعتمد صحيفة أو مجلة لتحقيق أرباحها على عدد النسخ المباعة يوميا فقط، إذ قد لا تتمكن من بيع كل النسخ المطبوعة لذلك فهي تعتمد على الإشهار كوسيلة بالغة الأهمية لتغطية تلك النفقات و تحقيق أرباح حتى يتطور مشروعها الاقتصادي، و بما أن الدولة هي من تسيطر على قطاع الإشهار عن طريق الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار فهي المسؤولة عن توزيع الإشهارات على الصحف، فقد تمنع بعض الصحف و الجرائد من القيام بالإشهار ما أدى ببعضها إلى الإفلاس، و هو ما يبين أهمية الإشهار بالنسبة لها، كذلك الأمر نفسه للإذاعة و التلفزيون حيث يقدمان خدماتهما لجمهور المستمعين و المشاهدين دون مقابل مباشر، فكيف يمكنهم تحقيق أرباح من ذلك لولا الإشهار، خصوصا أن القنوات التلفزيونية قد تقوم بشراء حقوق البث و بأموال طائلة و هو ما يحصل على سبيل المثال مع التلفزيون العمومي الجزائري عند إقدامه على شراء حقوق بث كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم، إذ يطلب منه دفع مبالغ كبيرة جدا وصلت إلى 130 مليون دولار في 2017 إذ عجز عن شراء مقابلات هذه الدورة، فهي مبلغ كبير جدا و لا يمكن تغطيتها إلا بالاعتماد على الإشهارات.

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 80.

- كما يشكل الإشهار كذلك مصدرا للدخل بالنسبة لمختلف العاملين في النشاط الإشهاري كالخطاطين و المصممين و الفنانين و غيرهم¹.
- الرفع من المستوى الفني للوسيلة الإعلامية و الوكالة الإشهارية، فبعد التطور الكبير الذي شهده الإشهار في السنوات الأخيرة من الناحية الجمالية و الفنية، أصبح أكثر لفتا للأنظار و إثارة للاهتمام من قبل الجمهور، و هو ما يعتبر إضافة جيدة للمواد التحريرية لمختلف الوسائل الإعلامية و أصبح لها جمهورها الخاص التي يحرص على مشاهدتها أو قراءتها أو الاستماع إليها.
 - توسيع القاعدة الجماهيرية للوسيلة الإعلامية التي تبث الإشهار²، إذ أن الجمهور بحاجة لمعلومات حول مختلف السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و تلبى رغباته بحسب أدواقه، لذلك يتجه لوسائل الإعلام من أجل مشاهدة الإشهار و التعرف على محتواه مما يزيد من شعبية تلك الوسيلة الإعلامية، فكثير من الناس يتجهون مباشرة للصفحة الخاصة بالإشهارات عند تصفحهم للجرائد و المجلات، أو مشاهدتهم فقط للإشهارات في التلفزيون أو استماعهم إليه عبر المحطات الإذاعية للتعرف على السلع و الخدمات الجديدة و مواصفاتها.

4- وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

في خضم كثرة السلع و الخدمات و تنوعها في السوق، يسعى المستهلك دائما للحصول على أفضلها جودة و نوعية و أقلها سعرا، و في الزمان و المكان المناسبين و بالشكل الذي يشعره بأنه قد قام بالاختيار المناسب، و هو ما يحققه له الإشهار إذ يقدم له مجموعة من الوظائف الهامة و هي كما يلي:

- تسهيل الاختيار على المستهلك في ظل توافر العديد من المنتجات و الخدمات، و ذلك لما يوفره له الإشهار من معلومات عن مزاياها و مميزاتها و أسعارها و طرق تشغيلها و الحصول عليها، كما يقوم بإرشادهم إلى مكان و زمان تواجدها خاصة في

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 40.

2- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 40.

حالة عدم توافرها بالكميات المناسبة، و ما إلى ذلك من المعلومات الضرورية عنها¹ الأمر الذي يساهم في حسن اختيار المستهلك لما يفيد من سلع و خدمات على حساب السلع و الخدمات الأخرى.

- توفير الجهود على المستهلكين إذ أن ذكر هذه المعلومات حول السلع و الخدمات المراد اقتنائها تغنيهم عن عناء البحث، إذ بعد اطلاعهم على محتوى الإشهار و اقتناعهم بأن السلعة أو الخدمة التي يحتويها مفيدة لهم يقدمون مباشرة على اقتنائها.
- تعليم الذوق للمستهلكين و مساعدتهم على تلبية حاجاتهم بسرعة و دون بذل جهود كبيرة للحصول عليها.
- تقديم خدمة ثقافية و ترفيهية لجمهور المستهلكين²، إذ غالبية ما تحتوي الإشهارات على صور جميلة أو أغاني رائعة و رسوم جذابة مما يثير المستهلك و يتسلى بها خاصة فئة الأطفال.
- تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة بشكل مستمر، عن طريق تقديم نصائح و إرشادات تساهم في التخلص من متاعب كثيرة، و التحذير من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات³، كالتذكير بضرورة استبدال إطارات السيارات أو تغيير دهون المحرك كل فترة زمنية معينة أو مسافة محددة⁴.
- تحقيق وجود منتجات و خدمات ذات نوعية جيدة و بأسعار ملائمة، نتيجة لإثارة الإشهار للمنافسة بين المنتجين⁵، ما يؤدي بهم إلى السعي لكسب المستهلكين بتزويدهم بأحسن المنتجات و الخدمات.

1- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، المرجع السابق، ص 77.

2- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 41.

3- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 27.

4- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 37.

5- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 53.

ثانياً- وظائف الإشهار الاجتماعية:

إن الإشهار نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع، فهو يؤثر و يتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة به و يتلاءم مع ظروف حياة الناس و قيمهم و عاداتهم، كما يحقق للمجتمع مجموعة من الوظائف الهامة و التي أهمها:

- الإشهار أداة تثقيف و تعليم، تقوم بتعرف الجمهور بالمنتجات و الخدمات الموجودة و مكوناتها و بطرق استخدامها و بأخر المخترعات الحديثة في عالم الصناعة و التكنولوجيا¹، فبواسطة الإشهار يمكن للفرد أن يتعلم أشياء جديدة لم يكن يعلمها من قبل، حتى و لو لم يكن بحاجة السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالذات و دون إرغامه على التوجه لشرائها.
- الزيادة من درجة رفاهية المجتمع، فبما أن الإشهار يلعب دوراً مؤثراً في زيادة الطلب على المنتجات و الخدمات المعلن عنها و بالتالي زيادة نسبة مبيعاتها، فإنه يتبع ذلك بالضرورة زيادة في الإنتاج ما يساهم في تحقيق زيادة في الدخل القومي للأفراد ما يمكنهم من رفع مستواهم المعيشي، أو بعبارة أخرى فالإشهار يساعد على زيادة رفاهية المجتمع.
- وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية و الأفكار الإيجابية التي تنشئ عادات طيبة لدى الأفراد كالأعتناء بالصحة و النظافة و إتباع الأنظمة الغذائية الصحية، و وسيلة للتأثير على الجماهير للإقلاع عن العادات السيئة كالإقلاع عن التدخين مثلاً.
- يساهم الإشهار في تجميل المدن و الشوارع، من خلال الملصقات و الألواح الضوئية الثابتة و المتحركة في مختلف الساحات و الميادين، مما يعطيها شكلاً جميلاً و عصرياً يزيد من رونقها و جذبها للسياح ، مما يدر دخلاً للدولة و إيجاد مناصب عمل بالنسبة لأفراد المجتمع ككل.

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 41.

■ المساهمة في إنجاح خطط التنمية الشاملة التي تهدف إلى النهوض بالصناعات المحلية و محاولة إحلالها مكان الصناعات الأجنبية، فالإشهار يلعب دور كبير في تعريف الجماهير بالمنتجات المحلية و حثهم على استهلاكها بدل المنتجات الأجنبية¹. و هو ما انتهجته الجزائر في السنوات الأخيرة خصوصا مع انهيار أسعار المحروقات و ضرورة إيجاد طرق اقتصادية جديدة، فقد أصبحت تشجع المؤسسات المحلية و التي بدورها أصبحت تقوم بإشهارات عديدة حول منتجاتها و خدماتها للتشجيع على استهلاك كل ما هو جزائري، إذ قامت بمجموعة من الحملات التي تحث الجمهور على ذلك كالحملة التي أطلقتها وزارة التجارة في 2015 " لنستهلك جزائري " و التي تشجع على استهلاك المنتجات و الخدمات الوطنية بدل المنتجات و الخدمات الأجنبية، في إطار مساعي التقليل من فاتورة الاستيراد و توفير مناصب شغل و حماية الاقتصاد الوطني²، و كذلك حملة " بصمة جزائرية " Bassma Djazairia " التي أطلقها منتدى رؤساء المؤسسات الجزائرية و التي تشجع أيضا على استهلاك كل ما هو جزائري، و على ضرورة وضع الثقة في المنتج المحلي، و هو ما يساهم فيه الإشهار بدرجة كبيرة إذ يعتبر أهم وسيلة لإقناع الجمهور بذلك.

1- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص- ص 42 44.
2- وزارة التجارة تطلق حملة " لنستهلك جزائري.."، مقال منشور على الموقع الرسمي للإذاعة الجزائرية، 25 أفريل 2015، <http://www.radioalgerie.dz>.

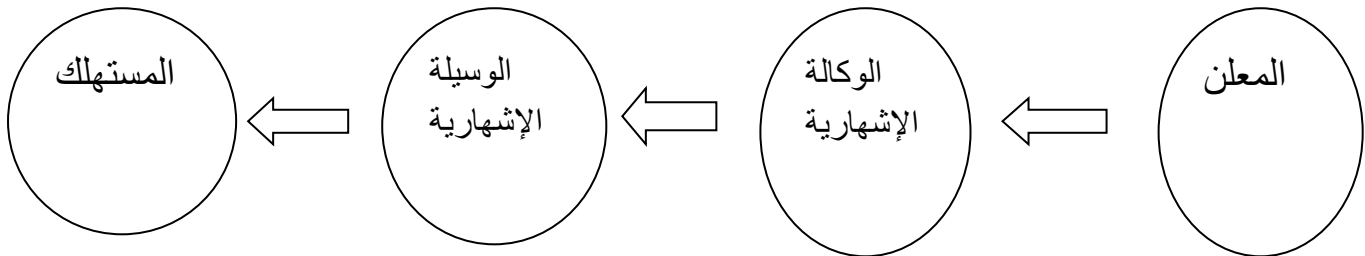
الفصل الثاني:

الأطراف المعنية بالإشهار

و العلاقة التي تربط بينهم

بعدما تم التطرق في الفصل الأول من هذا الباب إلى ماهية الإشهار و الدور الذي يقوم به، سيتم الحديث في الفصل الثاني عن الأطراف المتدخلة في العملية الإشهارية من خلال المبحث الأول منه، و التي تتمثل في: المعلن، وكالات الإشهار، وسائل الإشهار و المستهلك، ثم التطرق للعلاقة القانونية التي تربط بينهم (عقد الإشهار) و ذلك في المبحث الثاني.

فالرسالة الإشهارية تجمع بين كل الأطراف المتدخلة فيها، بدءا بالمعلن صاحب المنتج أو الخدمة و الذي يقوم بالإشهار عنها، عن طريق التعاقد مع وكالة الإشهار و التي تقوم بتصميمه و إخراجها، ثم التعاقد بعد ذلك مع وسيلة الإشهار لبثه أو نشره ليصل في الأخير إلى المستهلك و الذي يعتبر الطرف المتلقي للرسالة الإشهارية، لإقناعه بجودة هذه السلع أو الخدمات و حثه على القيام باقتنائها.



المبحث الأول:

أطراف الرسالة الإشهارية

تضم الرسالة الإشهارية كما سبق ذكره أربعة أطراف، لكل منهم دوره في العملية الإشهارية و الأهداف التي يجنيها من الإشهار.

فالمعلن هو صاحب المنتج أو الخدمة التي يقوم بالإشهار عنها، بغية امتداحها و إعطائها الصورة المثلى في أذهان العملاء لكسب ثقتهم، أما وكالة الإشهار فهي مؤسسة متخصصة في خدمة النشاط الإشهاري و تخطيط الحملات الإشهارية و الإشراف عليها، ثم الوسيلة الإشهارية و التي تقوم ببث الإشهار و نشره في أوساط الجمهور نظرا لما تتميز به من خاصية الذبوع و الانتشار، لتصل في الأخير إلى المستهلك فهو الطرف الذي يستقبل الرسالة الإشهارية و التي عن طريقها يتعرف على مختلف السلع و الخدمات و مزاياها و ما تحققه له من فوائد و تلبية احتياجاته اليومية.

و سيتم تخصيص مطلب مستقل لكل طرف من أطراف الرسالة الإشهارية:

- المطلب الأول: المعلن.

- المطلب الثاني: الوكالة الإشهارية.

- المطلب الثالث: وسائل الإشهار.

- المطلب الرابع: المستهلك.

المطلب الأول:

المعلن

المعلن هو كل محترف يقوم بالإشهار في سبيل الترويج للمنتجات و الخدمات و إجراء التعامل بصددتها بهدف حث المستهلكين على اقتناءها¹، و هو الهدف الذي يسعى إليه من خلال الرسالة الإشهارية، فهو كل شخص طبيعي أو معنوي فردا كان أو شركة و هو صاحب الإشهار و صاحب المصلحة الحقيقية منه، كما يعتبر أول أطراف الإشهار و هو ما يعبر عنه في العملية الاتصالية بالمرسل²، إذ يعتبر المسؤول الذي يقوم ببعث الرسالة الإشهارية و تمويلها.

و سيتم بداية تناول مفهوم المعلن في الفرع الأول، ثم التطرق إلى إدارته للإشهار و أهميتها بالنسبة له و ما تحققه له من وظائف في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

مفهوم المعلن

سيتم في هذا الفرع تحديد مفهوم المعلن من الناحية الفقهية و التي ثار بشأنها جدال حول تعريفه، ثم التعريف التشريعي للمعلن من خلال عرض بعض التعريفات التي جاءت بها التشريعات المقارنة بالإضافة طبعا لموقف المشرع الجزائري.

1- ناصر خليل جلال و سميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية و القانونية، المجلد 12 ع 1، يونيو 2015، ص 157.

2- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 84.

أولاً- التعريف الفقهي للمعلن:

المعلن هو أي شخص أو مؤسسة تقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل، بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور و ذلك مقابل أجر يدفعه، كما يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المؤسسة بهدف ترويجها لجمهور المستهلكين¹.

هذا و في ظل التطور الكبير للإشهار و لأساليب إدارته، و ظهور وكالات مختصة في مجال الإشهار، فقد أدى ذلك إلى ظهور جدال فقهي حول مفهوم المعلن، فهل يقصد به الشخص المنتج صاحب السلعة أو الخدمة فقط؟ أم يتعدى ذلك ليشمل أيضا الشخص الأمر بنشر الإشهار و إذاعته؟

ذهب الاتجاه الأول إلى اعتبار أن المعلن هو صاحب السلعة أو الخدمة فقط، فالمعلن هو كل تاجر أو شركة منتجة يستخدم الإشهار في سبيل التعريف بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها²، فالمعلن قد يكون معلنا صناعيا و هو كل معلن منتج للسلع الصناعية الذي يروج لها لدى منتجين آخرين، و يسمى الإشهار في هذه الحالة بالإشهار الصناعي أو الفني، أو يكون معلنا تجاريا و يشمل المنتجين و الوسطاء و الوكلاء، الذين يقومون ببيع المنتجات و الخدمات إلى غيرهم، و يسمى الإشهار في هذه الحالة بالإشهار التجاري³، كما يمكن للمعلن أن يكون محليا يقوم بالإنتاج و الإشهار على سلعه أو خدماته على مستوى منطقة تواجد، و هناك المعلن الوطني و الدولي و الذي يوجه إشهار منتجاته و خدماته عبر دولة معينة أو عبر عدة دول⁴.

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 60.

2- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 45.

3- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 123.

4- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 84.

و يعتبر هذا الاتجاه في تعريف المعلن أنه تعريف ضيق، فقد قام بإقصاء الوسطاء الذين يعملون في مجال الإشهار¹، و قام بحصر المعلن في المنتج للسلعة أو الخدمة فقط.

أما الاتجاه الثاني فقد ذهب إلى التوسيع من فكرة تعريف المعلن، إذ لا يقتصر هذا الأخير حسب هذا الاتجاه على صاحب السلعة أو الخدمة فقط، إنما يشمل إضافة لذلك كل من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار، و هو كل من لديه سلطة نشر الإشهار سواء كان هذا الشخص طبيعي أو معنوي، فعموما يجب على المعلن أن يكون إضافة إلى كونه صاحب السلعة أو الخدمة أمرا بنشر الإشهار، و يكون لديه سلطة قانونية لإصداره فيشمل بذلك المعلن الأصلي و النائب و الوسيط و كل من يمتلك سلطة الأمر بالإشهار و استغلال أداة من أدواته².

و هو ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية، إذ اعتبرت أن معيار الأمر بنشر الإشهار هو الضابط في تحديد مفهوم المعلن³، فكل من يملك سلطة نشر و بث الإشهار أو الأمر بهما يعد معلنًا حسب هذا الاتجاه.

إلا أنه يجب التنبيه إلى عدم الخلط بين المعلن و بين وكالة الإشهار، فهذه الأخيرة قد تشتري حيز إشهاري ما من وسيلة إشهارية لكنها لا تعتبر معلنًا، ذلك أن هذا الشراء كان فقط من أجل التوسط بين وسيلة الإشهار و المعلن الحقيقي⁴، و هي الوظيفة الأساسية التي تقوم بها الوكالة الإشهارية و التي سيتم التطرق إليها في المطلب الثاني من هذا المبحث.

ثانيا- التعريف التشريعي للمعلن:

لقد أخذت معظم التشريعات بالمفهوم الواسع للمعلن، فقد عرف المشرع المصري المعلن من خلال المادة الأولى من قانون حماية المستهلك لسنة 2006 على أنه: " كل شخص

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 95.

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 33.

3- Cass.Crim, 5 Mai 1977, n° 76-91.692, Bull.Crim, n° 157. P 388.

" ... l'annonceur est celui qui donne l'ordre de diffuser une annonce. "

4- بوراس محمد، نفس المرجع، ص 97.

يقوم بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل " 1، و هو أيضا ما نصت عليه المادة الثانية من قانون حماية المستهلك اللبناني لسنة 2005 بأنه: "المعلن كل شخص يطلب بث أو نشر الإعلان بواسطة أية وسيلة كانت" 2، كما نص القانون التونسي على ذلك من خلال القانون رقم 40 لسنة 1998 المتعلق بطرق البيع و الإشهار التجاري و ذلك في المادة الأولى منه إذ تنص على أنه: "المعلن كل شخص يقع لحسابه إشهار لمنتج أو خدمة" 3.

أما المشرع الفرنسي فقد عرف المعلن من خلال قانون الاستهلاك لسنة 1993 في المادة 121 منه، إذ اعتبر أن المعلن هو من يتم الإشهار لصالحه 4. و بالنسبة للمشرع الجزائري فقد حاول تعريفه من خلال م ق إ ش لسنة 1999، و ذلك في المادة السادسة منه 5.

الملاحظ أن معظم التشريعات أخذت بالمعنى الواسع للمعلن، إذ لم تقم بحصر المعلن على المنتج صاحب السلعة أو الخدمة فقط، و ذلك ما يتضح من خلال العبارات " يوكل الغير بإدراجه"، " من يتم الإشهار لصالحه"، " كل شخص يقع لحسابه الإشهار".

الفرع الثاني:

إدارة المعلن للإشهار

يقوم المعلن عبر عملية الإشهار بتنظيم هذا النشاط و إعطائه طابعا إداريا حتى يسهل القيام به و يحقق الأهداف المرجوة منه، فالإشهار حتى يكون فعالا و جب التخطيط له

1- القانون رقم 06-67 المؤرخ في 19 ماي 2006، ج ر ع 20 مكرر الصادرة بتاريخ 24 ماي 2006.

2- القانون رقم 05-659 المؤرخ في 04 فبراير 2005، ج ر ع 06 الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2005.

3- القانون رقم 98-40 المؤرخ في 02 جوان 1998.

4- Loi n° 93-949 du 26 Juillet 1993, relative au code de la consommation, JORF n° 171 du 27 Juillet 1993.

Art 121 : " l'annonceur est la personne pour le compte duquel la publicité est diffusée ... "

5- " يعد معلنا بمفهوم هذا القانون كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه".

و تنظيمه و القيام بدراسات و بحوث معمقة قبل نشره و هو ما يقوم به المعلنون. أي تولى إدارة الإشهار و ذلك نظرا للأهمية القصوى التي تحققها له و الوظائف العديدة التي تقوم بها. فالمعلن قد يقوم بإدارة الإشهار بنفسه و ينشأ جهازا خاصا بذلك إلى جانب الأجهزة الإدارية الأخرى، أو قد يلجأ إلى وكالات متخصصة في مجال الإشهار.

أولا- أهمية و مبررات وجود إدارة للإشهار:

لإدارة الإشهار و تنظيمه دور كبير و فعال بالنسبة للمعلن و مشروعه التجاري. فعملية التنظيم تتيح للمعلن تحقيق درجة عالية من التخصص و تقسيم العمل على أساس التخطيط و الدراسة، كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإشهار و بين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع، كما تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للإشهار إلى عدة أسباب أهمها:

- أن التنظيم الجيد للنشاط الإشهاري يمكن من تحديد المسؤوليات و توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة، و يشجع العاملين في هذا التنظيم على أداء وظائفهم على أكمل وجه.
- إن النشاط الإشهاري يرتبط بالنشاط التسويقي و يرتبط بباقي الأنشطة الأخرى، بحيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة و مستهلكيها، لذلك فالتنظيم الإداري الفعال يوفر فرص التنسيق الجيد بين مختلف هذه الجهود داخل المؤسسة¹.
- إن النشاط الإشهاري يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإشهاري الخارجي حيث نميز بين وكالات الإشهار، الناشرين، الوسيلة الإشهارية، و من ثم يمكن التنظيم الإداري معرفة مدى و حدود العلاقة بين المعلن و هذه الأطراف².

1- سامي عبد العزيز و سلوى العوادلي، إدارة الإعلان و اقتصادياته، (د د ن)، القاهرة_مصر، 2009، ص 15.

2- كوسة ليلي، المرجع السابق، ص 64.

ثانيا- تنظيم إدارة الإشهار:

يتم تقسيم إدارة الإشهار من حيث الأشخاص العاملين فيها، و من حيث الوحدات التي تدخل في تكوينها و هو ما يسمى بالتنظيم الداخلي لإدارة الإشهار.

1- التنظيم الإداري للإشهار حسب الأشخاص العاملة فيه:

و هم الأشخاص الذين يحترفون العمل في مجال الإشهار، سواء كانوا تابعين لإدارة المعلن أو أطراف خارجية يستعين بهم المعلن في قيامه بالإشهار، و يختص كل واحد منهم في عمل معين و يمكن تحديدهم على الشكل الآتي:

أ- مدير الإشهار:

و هو الشخص الذي يتولى إدارة النشاط الإشهاري للمعلن، و السهر على حسن سيره.

ب- الإداريون:

و هم العاملون في الحقل الإشهاري لدى الجهات المشتغلة بالإشهار، و يقومون بالوظائف الإدارية كالإشراف و التنسيق و التنفيذ.

ج- الباحثون:

هم الأشخاص الذين يقومون بإجراء الأبحاث التي تساعد في رسم خطط تسويقية للحملة الإشهارية، كما يتولون دراسة الصعوبات التي تواجهها، إضافة إلى القيام بدراسات و تحديد مصادر المعلومات و تقديم التوصيات و إعداد التقارير و متابعتها و الإشراف عليها¹.

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 49.

د- مخطوط الحملات الإشهارية:

هم الأشخاص الذين يتولون القيام بإعداد و وضع خطط للحملات الإشهارية و الوسائل المدرجة فيها، و التركيز على كافة الوسائل الفعالة لنجاح الحملة الإشهارية.

ه- مندوبو الإشهار:

هم الأشخاص الذين يقع على عاتقهم الاتصال بوسائل أو وكالات الإشهار و حجز المساحات الإشهارية المطلوبة و دفع الفواتير، فهم من يمثلون إدارة الإشهار لدى المعلن لتلك الجهات¹.

و- فنانون الإشهار:

و هم الأشخاص المحترفون من الناحية الفنية للإشهار، يهتمون بخلق الرسالة الإشهارية و متابعتها و إعطائها طابعا فنيا جذابا، أهمهم مدير إنتاج الإشهار، مخرج الإشهار مصمم الإشهار، خبراء التصوير و الموسيقى و كاتب السيناريوهات².

2- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار:

يتم تقسيم إدارة الإشهار داخليا إلى عدة أقسام و ذلك بحسب الوظائف التي تقوم بها و على معيار الأسس التالية:

أ- التنظيم على أساس وظيفي:

تقسم فيه إدارة الإشهار إلى أقسام بحسب الوظائف التي تقوم بها، و أبرزها:
قسم البحوث و تخطيط الإشهار، قسم شراء الحيز الإشهاري و مراقبة النشر، قسم إنتاج الإشهارات.

1- أحمد محمد المصري، المرجع السابق، ص 47 و 48.

2- Elsie Viguiet, Op.Cit, P 49.

ب- التنظيم على أساس جغرافي:

و فيه تقسم إدارة الإشهار إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر الإشهار فيها¹.

ج- التنظيم على أساس سلعى:

هذا التنظيم يقسم حسب نوع السلعة محل الإشهار، فيخصص قسم لكل نوع معين. فمثلا شركة للصناعة الكهرومنزلية تقوم بتخصيص وحدة خاصة بالإشهار عن أجهزة التلفزيون و وحدة أخرى مختصة في الإشهار عن الثلاجات أو آلات الغسيل.

د- التنظيم على أساس المستهلكين:

يقسم هذا التنظيم حسب الفئات المختلفة للمستهلكين، فنجد مثلا قسما مختصا في الإشهار للرجال و قسما للنساء و آخر للأطفال².

هـ- التنظيم على أساس وسائل الإشهار:

يركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإشهار على مختلف وسائل الإشهار، حيث يخصص قسم لكل وسيلة إشهارية على حدا، فهناك قسم مخصص للإشهارات في الصحف و المجلات، و قسم للإشهارات التلفزيونية و الإذاعية³، إلى غير ذلك من الوسائل الإشهارية المتعددة.

و- التنظيم على أساس التقسيمات السابقة:

تلجأ عادة الشركات المعلنة إلى انتهاج أسلوب يمزج بين كل التنظيمات السابقة في تنظيم واحد شامل، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة و المستهلكين معا، أو السلعة

1- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 157.

2- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 33 و 34.

3- بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 193.

و المناطق الجغرافية، أو الوظائف و السلع، و ذلك حسب طبيعة السلعة و السوق و الإمكانيات المتاحة للشركة المادية أو البشرية¹.

ثالثاً- اختصاصات إدارة الإشهار:

كما ذكر سابقاً، فإن المعلن من خلال إدارته للإشهار قد يعتمد على نفسه في القيام بذلك أو قد يلجأ إلى وكالات متخصصة في إدارة الإشهار، على هذا الأساس سيتم ذكر هذه الاختصاصات في حالتين: الحالة الأولى و هي إذا اعتمد المعلن على نفسه في إدارة الإشهار، و الحالة الثانية هي لما يلجأ إلى الوكالات المتخصصة، فإدارة الإشهار تقوم بمجموعة هامة من الوظائف و المهام و لها اختصاصات عديدة تتلخص أبرزها فيما يلي:

1- بالنسبة للمعلن الذي لا يعتمد على وكالة متخصصة:

- القيام بكافة الأعمال الإدارية بدءاً بتحديد أهداف المنشأة و رسم السياسات و تكوين خطط العمل، ثم التنسيق بين مقومات الإدارة المختلفة (العمال، الآلات، رأس المال) و تحديد خطوط السلطة و حجم المسؤولية و إيجاد التوازن بينهما، ليتم بعد ذلك توجيه العمال نحو الأهداف المسطرة و تحقيق التعاون بينهم و رفع روحهم المعنوية من أجل إنجاز خطط المؤسسة، لتأتي بعد ذلك مهمة الرقابة التي تشمل الإشراف و المتابعة و قياس فعالية الأداء و تحديد المعايير المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة².
- القيام بالأعمال الحسابية كإعداد الميزانيات التقديرية للإنفاق على الإشهار بالتنسيق مع الإدارة المالية و إدارة التسويق، و توزيع المبالغ المخصصة للإشهار على وسائل النشر و على أمور أخرى كالأبحاث و التصاميم و شراء مواد الترويج كاللوحات و الأشكال المجسمة³.

1- بشير عباس العلق و علي محمّد ربابعة، المرجع السابق، ص 193.

2- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 42 و 43.

3- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 164 و 165.

- القيام بالبحوث الاستكشافية المتعلقة بالإشهار لجمع المعلومات الضرورية للتخطيط الأمثل للحملة الإشهارية، كالتعرف على نوعيات المستهلكين و ميولهم و رغباتهم و مختلف الوسائل الإشهارية و مدى شعبيتها و أسعار بث أو نشر الإشهارات بها.
- اختيار أنسب وسائل الإشهار لبثه و نشره بأيسر الطرق، و شراء الحيز الإشهاري و وضع جدول زمني لبث الإشهار و مدته و عدد تكراراته، ثم متابعة تنفيذه و مراقبته¹. و ذلك حتى تتأكد الإدارة من بث الإشهار أو نشره و بطريقة صحيحة وفق الاتفاق الذي تم بينهما.
- الإعداد الفني للرسائل الإشهارية، و الذي يشمل الأفكار الرئيسية لتصميم الإشهار و تأليف المواد التحريرية و الشرائح و الأفلام بالنسبة للإشهارات التلفزيونية و الرسومات و الأشكال بالنسبة لإشهارات اللوائح و الملصقات و وسائل النقل.
- مراقبة نشاط المعلنين الآخرين من حيث السياسة الإشهارية المنتهجة، و كيفية و حجم الإنفاق، و الأفكار التي تقوم عليها حملاتهم الإشهارية و ومدى فعاليتها، و اختيار وسائل النشر التي تستخدمها، حتى تتمكن إدارة الإشهار من الاستفادة من ذلك عن طريق تجنب الأخطاء التي يقع فيها المنافسين و الإقتداء بالأمور الإيجابية التي يحققونها².
- تقييم فعالية الإشهار عن طريق التعرف على نتائج الحملات الإشهارية و مدى انتشارها و نجاحها في تحقيق الأهداف المنشودة، من أجل القيام بالتعديلات اللازمة³ و ذلك بالتعرف على نقاط الضعف و محاولة تفاديها، و معرفة نقاط القوة و السعي لتطويرها.

1- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 87 و 88.
2- سامي عبد العزيز و سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 12 و 13.
3- محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص 165.

2- بالنسبة للمعلن الذي يعتمد على وكالة متخصصة:

إذا قام المعلن بالاعتماد على وكالة إشهار متخصصة في القيام بالإشهار، فإن بعض الاختصاصات و الوظائف السابق ذكرها تصبح من اختصاص الوكالة وفقا لشروط التعاقد معها، كما تضاف إلى إدارة الإشهار لدى المعلن وظائف جديدة أهمها:

- الاختيار الأمثل لووكالة الإشهار وفقا لمعايير محددة كخبرتها و سمعتها و تاريخها و حجمها و اعتمادها من وسائل نشر الإشهارات و سياستها في التعامل مع المعلنين إلى غير ذلك من المعايير¹.
- التعاقد مع الوكالة و وضع شروط لذلك، و توقيع الاتفاق معها بالتشاور مع الإدارة القانونية للشركة.
- الاتصال المستمر بالوكالة، و تنسيق العمل معها و إمدادها بكافة المعلومات و البيانات و الخبرات اللازمة التي تساعد في عملية التخطيط للحملات الإشهارية الناجحة و كذلك التشاور مع الوكالة في الجوانب المالية و الاقتصادية الخاصة بتصميم الرسائل الإشهارية، و اختيار الوسائل الإشهارية لنشر و بث الإشهارات².

المطلب الثاني:

الوكالة الإشهارية

كما سبقت الإشارة إليه، فإن العديد من المعلنين قد يلجئون للاستعانة بوكالات الإشهار لمساعدتهم في تخطيط و تنفيذ الحملة الإشهارية و إخراجها بطريقة فعالة، نظرا لخبرتها الفنية الواسعة و تخصصها في مجال الإشهار، الأمر الذي لا يتوفر عادة لدى المعلنين.

1- سامي عبد العزيز و سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 14.

2- بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 185.

فالوكالة الإشهارية تمثل همزة الوصل بين المنتجين المعلنين و المستهلكين، و تقوم بدور الوسيط بين المعلن و أدوات الإشهار¹.

فوكالة الإشهار تحقق فوائد عديدة للمعلن و لها أهمية كبيرة في تبليغ الرسالة الإشهارية و تخطيط الحملة الإشهارية، الأمر الذي أدى بالمعلنين للاعتماد عليها، و سيتم التطرق لوكالة الإشهار في هذا المطلب من خلال تعريفها، و تبيان مركزها القانوني و شروط الاعتراف بها، ثم ذكر دورها الكبير من خلال وظائفها و أسباب الحاجة إليها.

الفرع الأول:

تعريف الوكالة الإشهارية

وكالات الإشهار هي شركات متخصصة تعمل على تقديم الخدمات في المجال الإشهاري بصفة خاصة و المجال التسويقي بصفة عامة لزيائنها من المعلنين، إذ تقوم بإجراء البحوث السوقية و بحوث دوافع المستهلكين، و تتولى تصميم و تحرير الرسائل الإشهارية و إخراجها².

و يمكن تعريفها بأنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم و رقابة و تنسيق النشاطات و الفعاليات الإشهارية للمعلنين³.

كما عرفت بأنها شركات مستقلة أنشئت لتقديم الخدمات المتخصصة في الإشهار بشكل خاص، و في التسويق بشكل عام⁴.

1- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 135.

2- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 297.

3- بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 197.

4- William J. Stanton, fundamentals of marketing, McGraw-Hill companies New york_USA 1986, P 567.

" An advertising agency is an independent company setup to render specialized services in advertising in particular and in marketing in general. "

و تعرف أيضا على أنها مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية، لتقوم نيابة عن العميل المعلن بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تساهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل و أكثرها فعالية¹.

الفرع الثاني:

المركز القانوني للوكالة الإشهارية

قد تكون الوكالة الإشهارية مملوكة للدولة كالوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP² أو قد تكون ملكا للخواص. و ليس للوكالة الإشهارية مركز قانوني ثابت، إذ يختلف حسب إرادة الأطراف المتعاقدة و حسب مدى الخدمات التي ينوي المعلن الحصول عليها³.

و عليه فقد اختلفت آراء الفقهاء في هذا المجال، فقد تعتبر الوكالة الإشهارية مجرد سمسار إذا اقتصر دورها على أعمال الوساطة بين المعلن و وسائل الإشهار، دون المشاركة في العملية الإشهارية من حيث التخطيط و الإنتاج و التنفيذ⁴.

كما أن الوكالة الإشهارية و حسب تسميتها " وكالة "، فهي تقوم بالتصرف نيابة عن المعلن، الأمر الذي يكسبها صفة الوكيل فالبعض اعتبرها وكيلا عن المعلن⁵، و ذلك من خلال قيامها بإبرام العقود مع وسائل الإشهار نيابة عن المعلن و كوكيل عنه، إذ تعمل باسمه و لحسابه، و ذلك تطبيقا لنص المادة 571 من القانون المدني الجزائري و التي عرفت

1- سامي عبد العزيز و سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 33.
2- و التي أنشأت عام 1967 بموجب الأمر رقم 67-279 المذكور سلفا، و هي المؤسسة التي تحتكر النشاط الإشهاري في الجزائر، عرفت عدة تطورات أبرزها سنة 1986، إذ أعيد تنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المؤرخ في 02 ديسمبر 1986، و المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، ج ر ع 49 الصادرة بتاريخ 03 ديسمبر 1986، و الذي جاء بتسمية جديدة للوكالة، إذ أضحت تحمل اسم " المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر و الإشهار " " L'entreprise national de communication, d'édition et de la publicité ". ENCEP.
3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 155.
4- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 138.
5- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 53.

الوكالة بأنها " تفويض شخص لشخص آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل و باسمه " 1 و هو ما ينطبق على وكالة الإشهار و العمل الذي تقوم به من خلال علاقتها بالمعلن.

في حين يراها البعض الآخر على أنها تتصرف كوكيل تجاري²، ذلك لأن كلا من المعلن و وكالة الإشهار يكتسبان صفة التاجر، و أن عملهما يعتبر من قبيل الأعمال التجارية، فالوكالة الإشهارية تقوم بتوظيف خدماتها لحساب الموكل أي المعلن، و القيام بكافة العمليات التي يحتاجها أثناء مدة ارتباطهما، و ذلك تطبيقاً لنص المادة 34 من القانون التجاري الجزائري و التي تعرف الوكالة التجارية بأنها: " اتفاقية يلتزم بواسطتها بإعداد أو إبرام جميع العمليات التجارية بوجه عام باسم و لحساب تاجر " 3.

هذا و قد يرى آخرون أن وكالة الإشهار من خلال علاقتها بالمعلن إنما تبرم عقد مقاوله⁴، و هو ما ينطبق على وكالات الإشهار الكبرى و التي تقدم خدمات متكاملة ذات طابع مختلط قانوني و مادي، و في هذه الحالة تطبق أحكام عقد المقاوله و التي نص عليها المشرع من خلال المادة 549 من القانون المدني الجزائري، و التي تعرف المقاوله بأنها: " عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو أن يؤدي عملاً مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر " 5.

هذا و يعد عمل الوكالة الإشهارية عملاً تجارياً، إذ تتوفر في مباشرة نشاطها معايير العمل التجاري، فتمتلك رأس مال و تمارس عملها على وجه الاحتراف سعياً لتحقيق الأرباح⁶، و هو ما اتجه إليه المشرع من خلال نصه على تجارية عمل الوكالة الإشهارية فاعتبره عملاً تجارياً بحسب الشكل و ذلك في المادة الثالثة من القانون التجاري الجزائري⁷.

1- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.
2- شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة، ط 1، عمان_الأردن، 2008، ص 100.
3- الأمر رقم 96-27، المتضمن القانون التجاري الجزائري، السالف الذكر.
4- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 139.
5- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.
6- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 35.
7- و التي تنص على أنه: " يعد عملاً تجارياً بحسب شكله: ... وكالات و مكاتب الأعمال مهما كان هدفها "، و هو ما ينطبق على وكالات الإشهار.

و هو ما جاء به كذلك م ق إ ش لسنة 1999، إذ أقر أن الأنشطة الإشهارية التي تقوم بها الوكالات الإشهارية يجب أن تمارس في شكل تجاري و ذلك من خلال نص المادة 13 منه¹.

الفرع الثالث:

شروط الاعتراف بالوكالة الإشهارية

تخضع الوكالات الإشهارية لبعض الشروط و الضوابط الواجب احترامها، حتى يتم الاعتراف بها من قبل الفقه و القانون، و من قبل دور النشر و وسائل الإشهار، و هي كالتالي:

■ أن تخضع للشروط القانونية لتأسيسها، فكل دولة تمتلك نظاما قانونيا خاصا يتضمن شروطا لقبول تأسيس وكالة إشهارية و جب التقيّد بها، فمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 و من خلال نص المادة 15 منه اشترط على الوكالات الإشهارية الراغبة في ممارسة الأنشطة الإشهارية الإدلاء بتصريح أمام الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار و الذي يشتمل على :

- عنوان المقر الاجتماعي للوكالة.

- اسم و لقب و جنسية و عنوان المدير، هذا الأخير و الذي يشترط أن يكون جزائري الجنسية و أن يبلغ 19 سنة على الأقل، و أن يكون متمتعا بحقوقه المدنية و أن لا يكون محكوما عليه بسبب جريمة تخل بالشرف².

- تركيبة رأس المال.

- نسخة من السجل التجاري³.

1- و التي نصت بعبارة: " تمارس الأنشطة الإشهارية في شكل تجاري ... "

2- و قد نصت على هذه الشروط المتعلقة بالمدير المادة 17 من مشروع القانون، (راجع الملحق رقم 02).

3- نصت على ما يشمل التصريح المادة 16 من مشروع القانون، (راجع الملحق رقم 02).

- أن تلتزم باحترام القوانين و اللوائح و التشريعات المتعلقة بصناعة و نشر و بث النشاط الإشهاري، و احترام الضوابط الأخلاقية للمجتمع و قواعد المهنة و المنافسة الشريفة.
- استخدامها لعناصر ذات كفاءة عالية من المتخصصين في مجال العمل الإشهاري من حيث خلق الفكرة الإشهارية و إبداعها، و تحرير و تصميم و متابعة و تقييم الإشهار، بالإضافة إلى إنتاجه و نشره و بثه.
- الاستقلال و الحياد و عدم التبعية¹، إذ أن من أهم شروط الاعتراف بوكالة الإشهار أن تكون مستقلة عن أطراف النشاط الإشهاري من معلنين و وسائل الإشهار و دور النشر.
- أن لا يقل فيها عدد العاملين عن شخصين.
- تحديد هويتها و طبيعتها القانونية.
- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع و الأقسام، و أن يتضمن تسميات واضحة لكل موقع².

الفرع الرابع:

دور الوكالة الإشهارية

تلعب الوكالات الإشهارية دورا هاما في العملية الإشهارية، فبالإضافة إلى كونها طرفا وسيطا بين المعلن و وسيلة الإشهار، فإنها تعمل على تقديم وظائف لكليهما، كما أنه أصبح اليوم المعلنون في أمس الحاجة للالتجاء إلى وكالات الإشهار نظرا لخبرتها الفنية و تخصصها في مجال الإشهار، فدور الوكالة الإشهارية يظهر من خلال الأسباب التي تدفع بالمعلن للاستعانة بها، و كذلك الوظائف التي تقدمها للمعلن و لوسائل الإشهار معا.

1- بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 210.

2- كوسة ليلى، المرجع السابق، ص 70.

أولاً - أسباب الحاجة لوكالات الإشهار:

يلجأ المعلنون عادة إلى الاعتماد على وكالات الإشهار و ذلك لأسباب عديدة لعل أهمها ما يلي:

- افتقاد المعلنون للخبرات الفنية و الإمكانيات البشرية اللازمة، و لإدارات متخصصة في مجال الإشهار¹.
- توظيف وكالات الإشهار للكفاءات العالية و المتخصصة في مجال العمل الإشهاري و احتوائها على إدارة متخصصة في الإشهار، الأمر الذي قد يعجز على القيام به غالبية المعلنون، خصوصا المؤسسات الصغرى مما يحتم عليهم الاستعانة بوكالات الإشهار التي تقوم بوضع برامج إشهارية تتناسب و احتياجاتهم، و بهذا توفر عليهم الوقت و الجهد و التكاليف و الأعباء المالية و المادية.
- عدم قدرة المعلن على تشخيص و تحليل مشاكله بشكل موضوعي، إذ من المفيد له أن يستعين بوجهة نظر خارجية تكون محايدة و موضوعية، لذلك يلجأ المعلنون للوكالات الإشهارية للتغلب على مثل هذه المواقف، إذ أن خبرة الوكالة و حياديتها و موضوعيتها و احترافيتها للعمل الإشهاري مزايا قد لا تتوفر لدى المعلنين، حتى و لو امتلكوا إدارة إشهار في مؤسساتهم².
- تقديم خدمة مشتركة للمعلن و حتى لوسائل الإشهار، و ذلك بالتقليل من عدد مرات الاتصال بينهما و ما ينتج عنها من جهد و وقت و نفقات، فالوكالة الإشهارية توفر للمعلنين الاتصال بالعديد من وسائل الإشهار، كما تقوم بالتوفير لهذه الأخيرة إمكانية الاتصال بعدد كبير من المعلنين³.

1- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 297.

2- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 211.

3- عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 93.

ثانياً- وظائف وكالات الإشهار:

تقوم الوكالة الإشهارية و بحسب الاتفاق المبرم مع المعلن بوظائف عديدة تتلخص أبرزها في النقاط التالية:

- تخطيط النشاط الإشهاري و تنسيقه مع الأنشطة التسويقية و الترويجية للمعلن.
- اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة و الاتصال بها، و تصميم الإشهار الذي يتناسب مع طبيعة الوسيلة المختارة، ثم متابعة نشر الإشهار و التأكد من بثه في الوقت الذي حددته الوكالة، و التأكد من سلامة النشر أو الإذاعة، لتقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الإشهارية المستخدمة ثم القيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن¹.
- تقديم استشارات و نصائح للمعلن العميل بخصوص إستراتيجية الإشهار من خلال كيفية استثمار الخبرات و المهارات في رسم خطة إشهارية فعالة، و اقتراح خطط إشهارية و خطط لميزانية الإشهار و رسمها و تنفيذها و متابعتها.
- إعداد و تهيئة التصميم الفني للإشهار من خلال إضافة الرموز و الصور و الخلفيات بهدف إثارة انتباه المستهلكين، ثم إنتاج الإشهار و إخرجه².
- الابتكار و تقديم الأفكار الإشهارية الجديدة التي تبرز السلعة في شكل جذاب و مثير للانتباه، و ذلك من خلال القيام بالأبحاث المتعلقة بالمستهلك و خصائصه و سلوكه الشرائي و النقاط التي يعتقد بأهميتها و التركيز عليها في الإشهار، كما تقوم بعد ذلك بقياس فاعلية هذا الإشهار من حيث رد فعل المستهلك و مدى تجاوبه معه³.
- القيام بالدراسات التسويقية لصالح المعلن و دراسة السوق و التغيرات التي تطرأ عليه و ما يتوقع له مستقبلاً، و كذلك دراسة منتجات العميل أو خدماته و جمهورها

1- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية_ مصر، (د س ن)، ص 333.

2- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 200 و 201.

3- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 300.

و مقارنتها بالمنتجات و الخدمات المنافسة، بغرض التخطيط المحكم و الفعال للحملة
الإشهارية¹.

المطلب الثالث:

وسائل الإشهار

بعد أن يقوم المعلن بخلق الرسالة الإشهارية و تصميمها و إخراجها سواء بنفسه
أو بالاعتماد على وكالة إشهارية متخصصة كما سبقت الإشارة إليه، و جب عليه إيصالها إلى
جمهور المستهلكين، و ذلك عن طريق الالتجاء إلى الوسائل المتخصصة التي تمكنه من ذلك
ألا و هي وسائل الإشهار أو دعائم الإشهار²، هذه الأخيرة و التي تعد طرفا مهما في العملية
الإشهارية، حيث تقوم بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإشهارية إلى جمهور
المستهلكين، فهي الطريقة الأنسب للاتصال الشخصي المباشر بين المنتج و المستهلك
فالإتصال المباشر مع أعداد كبيرة من المستهلكين موزعة على مناطق جغرافية شاسعة أمر
في غاية الصعوبة، إلا أن الوسيلة الإشهارية تضمن ذلك بنسبة كبيرة نظرا لتميزها بخاصية
الذبوع و الانتشار الهائل في أوساط المستهلكين³.

إن وسائل الإشهار عديدة و متنوعة، و سيتم التطرق بداية إلى تعريفها من خلال
الفرع الأول، ثم ذكر أنواعها في الفرع الثاني.

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 48.

2- (دعائم الإشهار) و هي التسمية التي جاء بها المشرع الجزائري من خلال م ق إ ش لسنة 1999.

3- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 67.

الفرع الأول:

تعريف وسائل الإشهار

تعرف الوسيلة الإشهارية بأنها الأداة أو القناة التي تنتقل عبرها الرسالة الإشهارية¹ من الطرف المرسل و هو المعلن إلى الطرف المتلقي المعلن إليه و هو المستهلك.

كما تعرف بأنها تلك المنظمات و المؤسسات التي تتلقى الإشهارات من المعلنين أو من وكالات الإشهار و تقوم بنشرها².

أما من الناحية التشريعية، فقد حاول المشرع الجزائري تعريفها من خلال نص المادة الثالثة من م ق إ ش لسنة 1999³.

و قد قام المشرع بمحاولة حصر وسائل الإشهار، و هو ما يتضح من خلال المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش التي تعرف الإشهار و تذكر وسائله، و التي جاء نصها كالتالي: " **الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة، بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية** " ⁴، فقد قام المشرع هنا بحصر وسائل الإشهار في الأسانيد البصرية أو السمعية البصرية فقط، و هو أمر غير صحيح فهناك عدة وسائل أخرى غير هذه الوسائل المذكورة.

إلا أن المشرع تدارك هذا الأمر بعد ذلك، و هو ما جاء به من خلال م ق إ ش لسنة 1999 في المادة الثانية منه و التي عرف من خلالها الدعائم الإشهارية⁵، فقد استعمل

1- Armand Dayan, Op.Cit, P 58.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 108.

3- " ... كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور.....".

4- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، السالف الذكر.

5- " يقصد بعبارة الدعائم الإشهارية كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور ".

المشروع هنا عبارة " كل الوسائل المستعملة " و هو ما يدل على عدم حصره لوسائل الإشهار، نظرا للتطور العلمي و التكنولوجي في وقتنا الحالي.

الأمر نفسه جاء به المشروع من خلال القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة الثانية منه التي تعرف الإشهار بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة، إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " ¹، و قد استعمل المشروع هنا عبارة تدل على عدم حصره لوسائل الإشهار و إعطائها مفهوما موسعا و هي: " مهما كانت وسائل الاتصال المستعملة " .

إذن فنظرة المشروع الجزائي قد اتجهت إلى عدم حصر وسائل الإشهار، أما القضاء في فرنسا فقد ذهب إلى أبعد من ذلك، إذ اعتبر أن كل وسيلة تهدف إلى جذب العملاء و تقديم معلومات للجمهور و إعطاء النتائج التي يمكن توقعها من السلع أو الخدمات المعروضة عليه هي وسائل إشهار ²، و على هذا فقد اعتبر القضاء الفرنسي أن البطاقات التي توضع على المنتجات المعدة للبيع أداة إشهار ³، كما اعتبر كذلك أوصاف المنتج المبينة على الفواتير أو أوامر الشراء و بطاقات الدخول إلى المطاعم أدوات إشهار، و حتى العلامة التجارية إذا كان الغرض منها جذب و إغراء العميل فهي تدخل في نطاق الأدوات الإشهارية ⁴.

فالقضاء الفرنسي قد اتجه إلى الأخذ بفكرة التوسيع من دائرة ما يعتبر أداة إشهار إلا أن الأحكام القضائية في هذا المجال تعد قليلة من حيث العدد و التواتر، كما أن أغلب التشريعات تميل إلى الأخذ بالاتجاه الضيق لما يعد أداة إشهار، لكن دون الوصول إلى حد

1- القانون رقم 04-02، السالف الذكر.

2- Cass.Crim, 12 Novembre 1986, n° 85-95.538, Bull.Crim, n°335, P 861.

" ... constitue une publicité: tout moyen d'information destiné a permettre a un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé " .

3- Cass.Crim, 25 Juin 1984, n° 83-92.808, Bull.Crim, n° 241.

" Tout moyen d'information du public portant sur la composition d'un produit mis en vente s'agirait -il d'un étiquetage obligatoire, constitue une publicité " .

4- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 10.

حصرها، فوسائل الاتصال في تطور دائم يجعل من الممكن ظهور أدوات إشهار أخرى ليست معروفة في وقتنا الحالي¹.

إن وسائل الإشهار عديدة و متنوعة و لا يمكن حصرها، و سيتم التطرق لكل منها في الفرع الموالي.

الفرع الثاني:

أنواع الوسائل الإشهارية

كما سبق ذكره، فالإشهار هو عملية اتصال بين الجهة المرسله (المعلن) و بين الجهة المستقبله (المستهلك)، و حتى تكتمل هذه العملية و تصبح ذات فعالية لابد من وجود قناة اتصال مناسبة تضمن ذلك، و التي تتمثل في وسائل الإشهار و التي تمكن من إحداث التواصل بين المعلن و جمهور المستهلكين الذي يسعى للوصول إليهم.

فأدوات الإشهار عديدة و متنوعة، و لكل منها مميزات و جوانبها الخاصة، و يتم اختيار الوسيلة الإشهارية حسب عدة معايير، أهمها طبيعة و نوعية الشيء محل الإشهار أهداف الرسالة الإشهارية، و نوعية الجمهور المستهدف و ملائمة الأداة الإشهارية مع السوق، تكاليف الوسيلة الإشهارية² إلى غير ذلك من المعايير.

و تنقسم الوسائل الإشهارية إلى أربعة أنواع، و هي:

. الوسائل السمعية البصرية

. الوسائل المقروءة

. الوسائل الثابتة

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 113.
2- بلعدي صباح، الإعلان التجاري بين القانون الجزائري و التشريع الإسلامي (دراسة مقارنة)، مذكرة الماجستير في الشريعة و القانون، كلية العلوم الإسلامية_جامعة الجزائر (1)، 2010/2011، ص 134.

. الوسائل الإلكترونية

بالإضافة إلى وسائل إشهارية أخرى غير مباشرة.

أولاً- الوسائل السمعية البصرية:

تتمثل الوسائل المسموعة و المرئية في التلفزيون و الإذاعة:

1- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإشهارية في عصرنا الحالي إلى جانب كونه وسيلة من وسائل الإعلام و الثقافة و الترفيه، و ذلك نظرا لدخوله في حياة الناس و ارتباطهم به و احتلاله مكانة كبيرة في نفوسهم، إذ قام بتحطيم الحواجز الجغرافية و الثقافية و الطبقة بين المشاهدين عبر كل أرجاء العالم، إذ يمكن القول أن ظهور التلفزيون و انتشاره الواسع في أوساط المستهلكين جعلهم يفضلونه على باقي الوسائل الإشهارية¹.

فهذه الوسيلة تعد من أنجح الوسائل الإشهارية و أكثرها تأثيرا على المستهلكين، الأمر الذي أدى بالمعلنين إلى انتهاز هذه الفرصة للتعريف بسلعهم و خدماتهم، إذ يتوفر التلفزيون على إمكانية الجمع بين مزايا الإشهارات المرئية و المسموعة، و هي إمكانيات فنية كبيرة تتمثل في الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى²، و غيرها من العناصر التي تزيد من درجة إقناع المستهلكين و ترغيبهم في الشراء و حثهم عليه.

و يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة و المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة

1- سعدى محمد الخطيب، التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي و المسموع، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت_ لبنان (د س ن)، ص 19 و 20.

2- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، المرجع السابق، ص 17.

بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى¹.

و قد كان أول ظهور للإشهار عبر التلفزيون سنة 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشر بعد ذلك في دول أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية.

و يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص، أهمها ما يلي:

- إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري.
 - القدرة على جذب اهتمام المشاهدين، لأن غالبيتهم يتفرغون لمشاهدة التلفزيون.
 - إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية و الرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي.
 - إمكانية توضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها²، مما يضيف نوعاً من الواقعية.
 - انتشار و تنوع القنوات التلفزيونية، و امتداد الإرسال على مدى الأربع و العشرين ساعة كاملة.
 - اختيار المعلن الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المستهلك المطلوب و التأثير فيه و إقناعه بالفكرة التي يعرضها، فالإشهار التلفزيوني يكون أكثر وضوحاً و جذاباً للمشاهد و ذلك لاستعماله الصوت و الصورة و هي أقرب على التعبير و أكثر ميلاً لتصديقها.
 - التواصل القوي و التخاطب المباشر بين المشاهد و التلفزيون يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته و بين المشاهد، و هذا ما يخدم الإشهار التلفزيوني كثيراً³.
- رغم هذه المزايا، إلا أن التلفزيون لا يخلو من بعض العيوب و التي أهمها:

1- بلعدي صباح، المرجع السابق، ص 135.

2- فايزة يخلف، المرجع السابق، ص 93.

3- عرسان يوسف عرسان الزوبعي، المرجع السابق، ص 47.

- ارتفاع تكاليف الإشهار التلفزيوني (أنظر الملحق رقم 03).

- اقتصار مدة الرسالة الإشهارية على شاشة التلفزيون على ثوان قصيرة، فقد حدد القانون المدة القصوى للومضة الإشهارية إذ لا يمكنها تجاوز مدة ثلاثة دقائق، و ذلك من خلال المادة 73 في الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي¹، كما أن زيادة مدة الومضة الإشهارية يزيد من ثمن تكلفة الإشهار و هو ما يتفاداه أغلب المعلنين (و هو ما يبينه جدول أسعار الإشهار حسب المدة الزمنية بالتلفزيون العمومي الجزائري الملحق رقم 03).

- عدم إمكانية المستهلك من استرجاع الإشهار التي تم عرضه، إذا ما رغب في معرفة المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة.

- يمثل التلفزيون بالنسبة للمشاهد أداة تسلية و ترفيه، و أن بث الإشهارات خصوصا مع كثرتها تسبب للمشاهدين نوعا من الضيق و الانزعاج خاصة إذا قامت هذه الإشهارات بمقاطعة برامجهم المفضلة²، مما يجعلهم يتجاهلون تلك الإشهارات و يقومون بمغادرة المكان أو تغيير القناة وقت بثها، وبالتالي فلن يستفيد لا المعلن و لا المستهلك.

- الدفع بالمستهلكين لاقتناء المزيد من كل أنواع السلع و الخدمات، بغض النظر عن حاجتهم إليها إذ يجعلهم يعتقدون أن امتلاك المزيد هو الطريق الصحيح للحياة السعيدة، و ذلك من خلال قوته الإقناعية و اللعب على رغبات المستهلكين و عواطفهم³.

- تطور المؤثرات البصرية في الإشهار التلفزيوني أصبح يشكل أمرا سلبيا، فمن خلال ذلك أصبح للمعلنين القدرة على إبهار المستهلكين و دفعهم للشراء باستعمال خدع بصرية تقدم السلع في أفضل صور ممكنة و التي تعتبر نوعا من الخداع و التضليل، إضافة إلى انتهاج

1- المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت 2016، ج ر ع 48 الصادرة بتاريخ 17 أوت 2016.

المادة 73، الفقرة 2: " تحدد المدة القصوى لكل ومضة إشهارية بثلاث (3) دقائق " .

2- بلعبيدي صباح، المرجع السابق، ص 139.

3- عرسان يوسف عرسان الزويعي، المرجع السابق، ص 50.

بعض المعلنين لأساليب غير أخلاقية كاستخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية، ناهيك عن التأثيرات الخطيرة في نفسية و على ثقافة الأطفال و المراهقين.

هذه الأمور السلبية للإشهار التلفزيوني أدت بالتشريعات إلى التدخل و وضع حد لها من خلال تقرير ضوابط قانونية تنظم الإشهار التلفزيوني و تحد من آثاره السلبية، و هو ما سيتم التطرق له لاحقاً في الباب الثاني من هذه الدراسة.

2- الإذاعة:

لا يقل الإشهار الإذاعي أهمية عن الإشهار التلفزيوني، فالإذاعة تعتبر وسيلة إشهارية هامة لها تأثير بالغ على جمهور المستهلكين، فقد أصبحت تحظى بمكانة قوية في عالمنا المعاصر، إذ استطاعت أن تصل إلى ملايين الناس في أرجاء العالم عبر موجات الأثير و في كل مكان يوجدون فيه، في منازلهم و أماكن عملهم و حتى في وسائل تنقلهم، و هو ما أدى إلى استخدام الإشهارات استخداماً واسعاً عبر هذه الوسيلة¹.

و يتخذ الإشهار الإذاعي صوراً مختلفة و أشكالاً متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر، أو عبارة عن تمثيلية إذاعية، و تستخدم فيه المؤثرات الصوتية المتميزة التي تمكن من تهيئة أذهان جمهور المستمعين لتلقي الرسالة الإشهارية و توفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة و الاقتناع بها².

يتمتع الإشهار الإذاعي بمجموعة من المزايا و الخصائص التي تجعل منه وسيلة إشهارية مهمة تدفع المعلنين إلى استعمالها، و لعل أهم هذه الخصائص ما يلي:

- عدم إلزامية حضور المستمع لمتابعة الإشهار على عكس التلفزيون³، إذ يمكن للمستهلك الاستماع للإشهار و قيامه بأعماله في وقت واحد.

1- سعدى محمد الخطيب، المرجع السابق، ص 17 و 18.

2- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 71.

3- Armand Dayan, Op.Cit, P 63.

- الانتشار الواسع للإذاعات في أوساط الجمهور و سهولة الحصول على جهاز الراديو و الاستماع إليه في كل مكان، على عكس التلفزيون الذي يكون ثابتا و يمكن مشاهدته غالبا في المنزل فقط، أما الإذاعة فيمكن الاستماع إليها في السيارة أو عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة.

- سهولة استخدام الإشهار من الناحية التقنية و الفنية، و عدم الحاجة إلى وقت طويل أو بذل جهد كبير في تصميمه و إخراجه، إذ يعتمد على الخطاب فقط دون التمثيل، إضافة إلى بساطته و مرونته من حيث المدة الزمنية، إذ تتراوح من 15 ثانية إلى دقيقة واحدة على الأكثر، و هو ما يجعله أقل تكلفة من الإشهار التلفزيوني¹.

- اعتماده على الكلمة و التعبير الصوتي اللذان يشكلان عاملين أساسيان في الاتصال و الإقناع بصفة مباشرة و دون أي وسيط آخر².

- إمكانية الوصول إلى فئات أخرى من المستهلكين، كفئة الأميين و فاقد البصر.

كما أن للإشهار الإذاعي خصائص تميزه، أيضا له عيوب و معوقات، أهمها ما يلي:

- غياب العنصر البصري أي الصورة بكل مقوماتها، مما يجعل المستهلكين أقل اهتماما بهذا النوع من الإشهار و أقل ترسيخا في أذهانهم و ذلك لعدم وجود صورة تحفزهم أكثر على الشراء.

- انشغال الأفراد غالبا بأمور أخرى حين استماعهم للإذاعة، فضلا على كونها لها جمهور أقل من التلفزيون و لا تتمتع بمميزاته³.

- عدم قدرة المستمع على متابعة الإشهار إذا ما فاتته كلمة أو جملة منه لعدم إمكانية استعادته إلا إذا استمع إليه مرات عديدة⁴.

1- Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.Cit, P 116 et 117.

2- بلعدي صباح، المرجع السابق، ص 146.

3- أفين كاكاة زياد محمد، المرجع السابق، ص 120.

4- بلعدي صباح، نفس المرجع، ص 147.

- التقطعات التي تحصل على مستوى الأمواج الإذاعية، الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول الرسائل الإشهارية للمستمعين أو وصولها غير كاملة¹، و هو ما يشكل عائقا لإيصال الرسالة الإشهارية كما يريدونها كلا الطرفين سواء المعلن أم المستهلك.

ثانيا- الوسائل المقروة:

تتمثل الوسائل المقروة أساسا في الصحف، و التي تنقسم بدورها من حيث الطبيعة و الشكل إلى قسمين: الجرائد و المجلات، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى: يومية صباحية و يومية مسائية، أسبوعية و نصف أسبوعية، شهرية و نصف شهرية، و دوريات تصدر على فترات أطول من ذلك، أو مرة واحدة في ذات الموعد من كل عام، و تنتشر الإشهارات في الصحف وفق مقياس محدد على أساس المساحة التي يشغلها في الصحيفة².

1- الجرائد:

هي وسيلة اتصال مطبوعة دورية، تلعب دورا هاما في نقل و إيصال الخبر للقراء و إعلامهم بما يدور حولهم من أحداث و وقائع، فالجريدة تعتبر أول وسيلة إعلامية و أقدم ظهورا مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى³.

و قد تظن المعلنون لأهمية هذه الوسيلة و لانتشارها الواسع في أوساط الجمهور و لما ستحققه لهم من نجاح في ترويج سلعهم و خدماتهم، الأمر الذي أدى بهم إلى استعمالها استعمالا واسعا، فقد أصبح اليوم الإشهار هو الممول الأساسي و مصدر الدخل الأول بالنسبة للجرائد.

يتميز الإشهار عبر الجرائد بمجموعة من الإيجابيات و الميزات التي ينفرد بها عن غيره من أنواع الإشهار عبر الوسائل الإشهارية المختلفة، و هي كما يلي:

1- Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.Cit, P 117.

2- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 22.

3- محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام_جامعة الجزائر (3)، 2010/2011، ص 44.

- سهولة تصميم الرسالة الإشهارية من الناحية الفنية و التقنية و الإخراجية، و كذلك سهولة التعامل مع عملية النشر، بحيث يستطيع المعلن طلب نشر الإشهار أو إلغائه أو تبديله أو تعديله بأيسر السبل¹.

- إمكانية رجوع المستهلك القارئ للجريدة إلى الإشهار الموجود بها في أي وقت كان و تصفحه بعناية و تأني، على عكس الإشهارات السمعية البصرية كما سبقت الإشارة إليه.

- انخفاض تكلفة الإشهار عبر الجرائد مقارنة بالوسائل الأخرى.

- أغلب القراء هم من المثقفين الذين يحسنون القراءة و الكتابة، و هو ما يسهل إقناعهم بالحجة و المنطق².

إضافة إلى هذه المزايا فالإشهار عبر الجريدة كذلك له عيوب و نقائص، و التي تتمثل في الآتي:

- عدم وجود الصوت البشري و من ثمة فهو يفتقد عنصرا مهما في الفاعلية الإشهارية و جذب المستهلكين.

- الإشهار في الجريدة يحتاج للقراءة التي تتطلب جهدا، كما يحتاج إلى خيال مستمر و تصور للمعاني و فهم التلميحات و الرموز و التفسيرات و قراءة ما بين السطور، الأمر الذي قد يؤدي إلى نفور بعض المستهلكين من قراءة الجريدة و بالتالي مشاهدة الإشهار.

- ارتباط الجريدة بالقراءة، مما يعني حرمان فئة الأميين و المكفوفين من هذه الوسيلة الإشهارية.

- المستوى المتدني و الجودة الرديئة للطباعة لا تسمح بإتقان طباعة الصور و استخدام الألوان، مما يجعل الإشهار أقل جاذبية للمستهلكين³.

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 67.

2- محمد شحات، المرجع السابق، ص 56 و 57.

3- نفس المرجع، ص 45.

- الأسلوب السريع المتعجل في القراءة قد يقلل من احتمال رؤية القراء للإشهار¹.

2- المجالات:

و هي نوع من المطبوعات الدورية التي تحتوي على تحقيقات و صور و قصص و غير ذلك من المواد المشابهة²، و هي متعددة و متنوعة و متخصصة في مجالات معينة كالمجلات الثقافية أو الرياضية أو السياسية، و تتنوع المجالات من حيث زمان صدورها فهناك مجلات تصدر كل أسبوع و مجلات كل أسبوعين، و هناك مجلات شهرية و البعض منها يصدر كل ربع سنة، و عموما فالمعلنون يلجئون كثيرا للمجلة و ذلك بحكم انتشارها الواسع في أوساط الجماهير، فهي تتميز بمواصفات عديدة تجعلها من أهم الوسائل الإشهارية التي يعتمدون عليها لإيصال رسائلهم الإشهارية إلى المستهلكين، و من بين أهم هذه المميزات ما يلي:

- الانتشار الواسع للمجلات وطنيا أو حتى دوليا.

- الميل إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور ممن لهم نفس الميول و الرغبات، إذ يكون جمهور المجلة في الغالب من فئة معينة يهتم بالمواضيع التي تنشرها، فنجد مثلا مجلات نسائية تهتم بالمرأة، و مجلات رياضية يتابعها الرجال غالبا، كما توجد مجلات مهنية تخص شريحة المهنيين و هكذا، و هو الأمر الذي يساعد في إيصال المعلنين رسائلهم الإشهارية إلى جمهور معين.

- غالبا ما تقرأ المجالات في حالة من الاسترخاء و الهدوء مقارنة بقراءة الجرائد اليومية، مما يمكن القارئ من التركيز في رؤية الإشهارات، كما أن المجالات لا تتطلب الإطلاع عليها في الحال لأن عمرها أطول نسبيا مقارنة بالجرائد اليومية، فهي لا تصدر يوميا مما يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها، و هذه الخاصية تتيح للمعلن فرصة اطلاع أكبر

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 69.

2- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 24.

عدد من الجمهور على إشهاراته و لفترة أطول دون أن يتطلب إعادة تكراره يوميا مما يكلفه نفقات أكثر¹.

- الاهتمام بنوعية الورق المستعمل في الطباعة و استخدام الألوان و الصور و التقنيات الطباعية الحديثة و المتطورة، و التي تساهم في إبراز النواحي الجمالية و الفنية للسلع محل الإشهار².

إلا أن المجالات و على الرغم من ذلك، فهي لا تخلو من العيوب و التي من أبرزها:

- تكلفة الإشهار في المجالات يكون أعلى مقارنة بالإشهار في الجرائد.
- عدم تمتعها بالمرونة مثل الجرائد، فالمدة الزمنية من حيث إصدارها تكون طويلة (أسبوع أسبوعين، شهر... الخ)، الأمر الذي يجعلها تستلم الإشهار قبل فترة من صدورها، إذ أن هذا الوضع لا يخدم مصالح المعلنين أصحاب الإشهارات الفورية و الآنية.
- كثرة الإشهارات المنشورة عبر المجلة و ازدحام صفحاتها بها يؤدي إلى تشتيت متابعة القارئ و انتباهه لهذه الإشهارات و يضعف من قدرة تركيزه عليها³.

ثالثا- الوسائل الثابتة:

و تعرف أيضا بالإشهارات الخارجية لأنها تتميز بمشاهدتها خارج المنزل⁴، و تشمل جميع أنواع الملصقات الجدارية و اللافتات الإشهارية، و واجهات المحلات و إشهارات الشوارع و لوحات الإشهار المرسومة و المكتوبة، و إشهارات وسائل النقل و المواصلات

1- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 261.

2- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 24.

3- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، نفس المرجع، ص 262.

4- **Raphael Gontard**, la publicité extérieure et le droit, librairie générale de droit et de la jurisprudence, T°6, Paris_France, 1999, P 03.

و الألواح المضيئة و غيرها من الوسائل و الأساليب المستعملة التي نجدها في الشوارع للفت انتباه المارة¹.

و سيتم التطرق بإيجاز لأبرز هذه الوسائل:

1- الملتصقات:

هي إشهارات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد و المبتكر و الألوان الجذابة، تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن و الضواحي، أو في الشوارع و الساحات العامة، قد تكون مضاءة أو لا و ذلك حسب رغبة و إمكانية المعلن².

2- إشهارات وسائل النقل:

و تسمى كذلك بالإشهارات المتحركة، و تتعلق بوسائل النقل و أماكن تواجدها، فهي توضع على مختلف وسائل النقل كالسيارات و الحافلات، أو في أماكن توقفها كمحطات المترو و المطارات، أو بداخل وسائل النقل³.

3- الإشهارات المضيئة:

و هي التي يشع منها الضوء و تستخدم في الإشهار الذي يشاهد بصفة أساسية في الليل، و تركيب هذه الأشكال على هياكل من حديد أو على لوحات منقوشة و التي تعد في هذه الحالة بمثابة منظر خلفي للشكل المضيء، و يكون بالإمكان مشاهدتها من مسافات بعيدة إذ تقوم بجلب نظر و اهتمام المارة إليها⁴.

و أهم الميزات التي تتصف بها الإشهارات الخارجية ما يلي:

1- أفين كاكة زياد محمد، المرجع السابق، ص 109.

2- بشير عباس علاق و علي محمد رابعة، المرجع السابق، ص 267.

3- Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.Cit, P 110.

4- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 28.

- وجود جمهور متحرك، فالأفراد يشاهدون الملصقات و اللافتات و هم يتحركون من مكان إلى آخر، و قد يكون المستهلك في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة فتوجهه هذه الإشهارات على اختيار علامتها التجارية¹.
 - التصميم الجيد و المبتكر للوحات و اللافتات الإشهارية، و التي تثير المستهلك خاصة الألوان الجذابة و الإنارة المثيرة.
 - إمكانية تكرار مشاهدتها و الإطلاع عليها في حالة عدم الانتباه الدقيق إليها في المرة الأولى.
 - اقتصادية في التكاليف لأنها تحمل رسالة تدوم فترة طويلة².
- أما عن العيوب و النقائص التي تواجهها هذه الوسيلة الإشهارية فهي:
- كثرة اللافتات الإشهارية قد يؤدي إلى تشويه المنظر العام للمدينة، مما يشكل نظرة سلبية في أذهان الأفراد عن هذه الوسائل و يؤدي إلى نفورهم عنها.
 - حجز المواقع الإستراتيجية المهمة مسبقاً من طرف معلنين محددين خاصة الشركات الكبرى، و قد يستمر هذا الحجز لشهور أو حتى سنوات³، مما يساهم في قتل روح المنافسة بين المعلنين.
 - إمكانية عدم انتباه الأفراد لهاته اللوحات الإشهارية.
 - كثرة الإشهارات المنصوبة للشركات المنافسة و غير المنافسة، الأمر الذي يؤدي إلى تشتيت ذهن المستهلك.

1- بلعيدي صباح، المرجع السابق، ص 156.

2- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 267.

3- نادية العارف، المرجع السابق، ص 155.

رابعاً- الوسائل الإلكترونية:

يتمثل الإشهار الإلكتروني في استخدام شبكة الإنترنت، و هو إشهار يتم عن بعد و يعرف بأنه مجموع المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع و تحفيزهم لاقتناء تلك السلع أو الخدمات، كما يعرف بأنه كل وسيلة اتصال موجهة للجمهور بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة و المنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الانترنت¹. أما من الناحية التشريعية فقد عرفه المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الفقرة السادسة من المادة السادسة منه بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية " ².

و قد صار الإنترنت اليوم وسيلة في غاية الأهمية لنشر الإشهارات بمختلف أنواعها كالإشهارات التذكيرية و التعليمية و التعاونية و التجارية و الصناعية و المهنية و غيرها³. و من أهم مميزات هذه الوسيلة الإشهارية ما يلي:

- تكون تغطية الإشهار على نطاق دولي، حيث أن خدمات الإنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين عبر جميع أنحاء العالم. فهو إشهار يتم عن بعد دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، كما يمكن المستهلك من الإطلاع عليه في أي وقت و في أي مكان تواجد فيه سواء في بيته أو مكان عمله، كما يتميز بالسرعة الفائقة حيث لا يتعدى الوقت المستخدم إلا بضعة ثواني بالنقر على الأيقونة فقط⁴.

1- منيرة بن جدو و مبروك بن زيوش، الإشهار الإلكتروني و حمايته جنائياً في القانون الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_جامعة العربي التبسي_تبسة_الجزائر، المجلد 6، ع 4 ديسمبر 2021، ص 76.

2- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، ج ر ع 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

3- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 276.

4- جبارة نورة، المرجع السابق، ص 672.

- الإشهار الإلكتروني إشهار تفاعلي أي يكون على حسب طلب المستهلك تراعى فيه ظروف الشخص و طبيعته و رغباته، فبدلاً من مشاهدته لوابل من الإشهارات فإن لكل فرد الحرية في مشاهدة الإشهار من عدمه، أو مشاهدة الإشهار المناسب له فقط، و ذلك بمجرد الضغط على زر أو مفتاح معين.

- الإشهارات الإلكترونية متطورة من حيث التصميم مما يجعلها أكثر جذبا للمستهلكين فالإشهار الإلكتروني أصبح أداة قوية و أكثر فاعلية بأيدي المعلنين¹.

- للإشهار الإلكتروني أهمية في المساعدة للحصول على منافذ توزيعية من خلال إبلاغ المستهلكين بأمكان بيع المنتجات و الخدمات المعلن عنها، و المساهمة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة و محددة بدقة².

رغم أهمية هذه الوسيلة الإشهارية إلا أنها لا تخلو كذلك من العيوب، نذكر منها:

- كثرة الإشهارات الخادعة و المضللة و التي تؤثر سلباً على المستهلك.
- استخدام الإنترنت مازال محدود بين أفراد المجتمع على الرغم من انتشاره الواسع بينهم. إذ نجد فئات كثيرة تجهل استخدامه خصوصاً فئة الشيوخ، و هو ما يؤدي إلى فقدان المعلنين لشريحة كبيرة من المستهلكين.
- وجود إشهارات غير مرغوب فيها من جانب المستهلكين، و التي ترسل إليهم عبر بريدهم الإلكتروني أو عبر المواقع الإلكترونية التي يستعملونها. و تعرف بالرسائل الاقحامية من نوع SPAM، أو رسائل الإغراق يتم إرسالها دون إذن مسبق إلى المستهلكين، لها قدر كبير من السلبية إذ تشغل مساحات كبيرة من الحجم المتاح لاستقبال الرسائل في علبة البريد الإلكتروني، كما أنها قد تحتوي على فيروسات مخربة للأجهزة الإلكترونية³.

1- عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية المحلة الكبرى_ مصر، 2008، ص 102 و 103.

2- منيرة بن جدو و مبروك بن زيوش، المرجع السابق، ص 75.

3- جبارة نورة، المرجع السابق، ص 683.

إضافة إلى الإنترنت، فهناك وسيلة إخبارية إلكترونية أخرى، و هي الهاتف المحمول إذ أصبح المعلنون يستخدمون هذه الوسيلة الإخبارية لبعث الرسائل القصيرة SMS إلى جمهور المستهلكين، و التي تحمل إشهارات مختلفة خاصة شركات الهاتف النقال إذ أضحت هذه الوسيلة الإخبارية تمثل لهم قناة اتصال فعالة لإيصال رسائلهم الإخبارية للمستهلكين، في ظل الانتشار الهائل لهذه الوسيلة و كثرة المستخدمين لها بين أوساط الجمهور. و تتميز هذه الوسيلة بسهولة استعمالها من طرف المعلنين و حتى المستهلكين، كما تتميز بقلّة تكلفتها، كما توفر الوقت و الجهد للاطلاع عليها و الاحتفاظ بها من أي مكان. إلا أنها تعتمد على القراءة فقط دون استعمال الصوت و الصورة.

خامسا- الوسائل الإخبارية الغير مباشرة:

إضافة إلى الوسائل الإخبارية المذكورة سلفا، توجد وسائل إخبارية أخرى تعرض على الجمهور بطريقة غير مباشرة، فهي لا ترقى إلى درجة أهمية الوسائل السابقة إلا أنها تبقى وسائل إخبارية مهمة في جذب المستهلك و إيصال الرسالة الإخبارية إليه، و تتمثل أهم هذه الوسائل فيما يلي:

1- الفترينات:

و هي نوافذ العرض في المحلات التجارية، و التي تهدف إلى لفت أنظار الجمهور لدى مروره عليها، إذ غالبا ما تعرض أفضل السلع و أكثرها جذبا للمستهلك، إلا أن ما يعاب عليها هو أنه لن يشاهدها إلا المارين أمامها أو قد لا يركزون عليها لانشغالهم المختلفة¹.

1- أفين كاكة زياد محمد، المرجع السابق، ص 120.

2- النشرات التوضيحية:

و هي تشمل المنشورات التي يعدها المعلن لتوزيعها على الجمهور، بقصد بيان المنتجات أو الخدمات و خصائصها و مزاياها، و تأخذ أشكالاً عديدة كالكتيبات و الكاتالوجات و المطويات و غيرها من الأشكال.

3- الأغلفة و العبوات:

و يقصد بها الأغلفة التي تحوي السلع، تكون مصنوعة من الورق أو الزجاج أو البلاستيك أو أي مادة أخرى، تحتوي على بيانات خاصة بالمنتج و تصمم تصميمًا يتميز بالجاذبية و الجمال¹ لإثارة انتباه المستهلكين و دفعهم لاقتنائها.

4- الهدايا الترويجية و التذكارية:

الهدايا الترويجية عادة ما تكون مشروطة بشراء عدد من المنتجات أو أن يصل ثمن الشراء إلى حد أدنى معين، فالهدية الترويجية هي مكافأة يمنحها المعلن للمستهلكين مقابل تعاملهم معه، و ذلك لإرضائهم و السعي لكسب ثقتهم و ولائهم للسلع أو الخدمات التي يقدمها. أما الهدايا التذكارية فالقصد منها تقديمها للعملاء الحاليين و المرتقبين، لتكوين علاقات طيبة و ودية معهم².

5- المسابقات:

و يكون الهدف منها تشجيع المستهلكين على الإقبال على المنتجات و الخدمات. إذ يقوم بعض المعلنين بتنظيم مسابقات تقدم فيها جوائز للمستهلكين مقابل شراء عدد معين من السلع التي يقدمونها³، و هي وسيلة إشهارية جذابة فالمستهلك هنا يصبح همه الوحيد هو

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 143 و 144.

2- أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 88.

3- نفس المرجع، ص 89.

الفوز بالجائزة خاصة إذا كانت ذات قيمة كبيرة كسيارة أو مسكن، دون النظر إلى مستوى و جودة هذه المنتجات.

المطلب الرابع:

المستهلك

يعتبر المستهلك الطرف الأخير من أطراف الرسالة الإشهارية، و هو الطرف المتلقي لها، فالمعلن من خلال قيامه بالإشهار يسعى جاهدا للوصول إلى ذهن المستهلك و التأثير عليه، لإقناعه بجودة السلع أو الخدمات التي يقدمها و الفوائد التي سيتحصل عليها إذا قام باقتنائها، فالمستهلك هو الطرف المعني بالرسالة الإشهارية و هو من يحدد مدى نجاحها من عدمه. و سيتم دراسة المستهلك و سلوكه الشرائي و مدى تأثره بالإشهارات الموجودة حوله. فبدائية يجب تحديد مفهوم المستهلك و ذلك بتعريفه من الناحيتين الاقتصادية و القانونية و ذلك في الفرع الأول، ثم التطرق بعد ذلك لسلوك المستهلك و علاقته بالإشهار في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

مفهوم المستهلك

سيتم التطرق لمفهوم المستهلك من خلال تعريفه من الناحية الاقتصادية ثم من الناحية القانونية (فقها، تشريعا و قضاء).

أولا- تعريف المستهلك من الناحية الاقتصادية:

إن الاستهلاك و المستهلك مصطلحات أصلها اقتصادي، و يرى الاقتصاديون أن الاستهلاك هي المرحلة الأخيرة من مراحل العملية الاقتصادية بعد مرحلتي الإنتاج

و التوزيع¹، فالمستهلك بذلك هو من تنتهي عنده الدورة الاقتصادية، هذه الأخيرة و التي تبدأ بإنتاج السلعة أو الخدمة، ثم تمرّ عبر توزيعها، لتنتهي باستهلاكها².

فالاستهلاك من وجهة نظر الاقتصاديين هو كل ما يحتاجه الإنسان من مختلف السلع و الخدمات لسد حاجياته الشخصية و الأسرية الأساسية منها أو الكمالية، و استخدامها بصفة نهائية³، حيث ينتج عن هذه العملية انتهاء منفعة السلعة أي هلاكها أو بالأحرى استهلاكها.

أما عن تعريف المستهلك فقد أورد علماء الاقتصاد عدة تعاريف، من أهمها ما يلي:

- أن المستهلك هو كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، و ليس من أجل التصنيع، و هو الشخص الأخير الذي يحوز ملكية السلعة⁴.

- كما أن المستهلك هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات.

و أيضا هو الشخص الذي يستعمل البضاعة أو ينتفع بالخدمة، لفائدته الخاصة تمييزا عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها أو يقدمها⁵.

ثانيا- تعريف المستهلك من الناحية القانونية:

يعد مصطلح المستهلك كما ذكر سابقا أنه وليد الفكر الاقتصادي، و قد أدخل حديثا للفكر القانوني سعيا من رجال القانون لحماية هذا الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فهم لا يهتمون بواقعة الاستهلاك المادي للسلعة أو الخدمة بقدر اهتمامهم بالتصرفات القانونية التي يجريها الأشخاص. إن حاجة الأشخاص للسلع و الخدمات تدفعهم للتعاقد مع محترفين

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, P 06.

2- عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، رسالة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر_بسكرة_الجزائر، 2013/2012، ص 18.

3- هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي اليابس_سيدي بلعباس، مكتبة الرشد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، أبريل 2005، ص 222.

4- حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 182.

5- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان_الجزائر، 2013/2012، ص 33.

يمتهنون ببيع هذه السلع و تقديم تلك الخدمات، و هي حاجة وجدت مع وجود الإنسان الذي أصبحت حمايته بوصفه مستهلكا من الأمور الضرورية¹، فمنذ ولوج مصطلح المستهلك لغة القانون حاول الفقهاء و التشريعات تحديد مفهومه و وضع تعريف دقيق له، ذلك لأن مفهومه الاقتصادي لا يصلح كمفهوم قانوني.

و سيتم تناول التعريف القانوني للمستهلك من خلال ما جاء به الفقه ثم التشريع ثم القضاء:

1- التعريف الفقهي للمستهلك:

قد اجتهد الفقهاء في هذا المجال و قاموا بتقديم مجموعة من التعريفات لمصطلح المستهلك، إلا أنهم اختلفوا في ذلك و لم يتمكنوا من وضع تعريف موحد للمستهلك، فقد انقسمت آرائهم إلى قسمين قسم أول يوسع من مفهوم المستهلك ليشمل بذلك الأعوان الاقتصاديين إضافة إلى المستهلكين العاديين، أما الرأي الثاني فقد اتجه إلى التضييق من مفهوم المستهلك، إذ يعتبرون أن هذا الأخير هو المعني فقط بالحماية دون العون الاقتصادي و لكل فرقة حججها في ذلك.

أ- التعريف الموسع للمستهلك:

قد ساد هذا الاتجاه مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلكين و هو ما تجسده عبارة " كلنا مستهلكون " ²، فيعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك سواء كان للاستعمال الشخصي أو للاستعمال المهني، فمثلا شخص يقوم بشراء سيارة يعتبر مستهلكا بغض النظر عن ما إذا كان استخدامها شخصيا أو مهنيا طالما أن السيارة سوف تستهلك في كلتا الحالتين³.

1- فراس جبار، المستهلك و أساليب توعيته في العقد، مجلة رسالة الحقوق، كلية القانون_جامعة كربلاء، السنة الخامسة ع 3، 2013، ص 249.

2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 22.

3- محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية_مصر، 2011، ص 15.

بهذا المفهوم فإن أنصار هذا الاتجاه يعتبرون العون الاقتصادي مستهلكا شرط أن يكون تعامله خارج عن نطاق اختصاصه المهني¹، و كمثل عن ذلك شراء المحامي أو الطبيب لجهاز كمبيوتر، أو شراء تاجر لجهاز إنذار لمحلته، فهؤلاء المهنيون يتصرفون خارج إطار مهنتهم، ما يجعلهم في مركز ضعف و جهل مثلهم مثل المستهلك العادي² و هي الحجة التي برر بها أصحاب هذا الرأي موقفهم، من أجل توسيع نطاق الحماية القانونية إلى أكبر شريحة ممكنة من الأشخاص، فتشمل بذلك المهنيين الذين يتصرفون لأغراض مهنية لكن خارج اختصاصهم المهني، و هو ما يتوافق مع مقتضيات العدالة العقدية المبنية على أساس تحقيق التوازن العقدي³.

من خلال ذلك فقد ظهرت تعاريف عديدة للمستهلك حسب أنصار هذا الرأي، أبرزها ما يلي:

- المستهلك هو كل شخص يتعاقد بقصد الاستهلاك، سواء كان شخصا عاديا أو كان تاجرا طالما لم يشتري لإعادة البيع.
- و هو من يمتلك بشكل غير مهني، سلعا استهلاكية مخصصة للاستهلاك الشخصي⁴.
- كما عرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم بالعمليات الاستهلاكية التي تهدف إلى إشباع حاجاته اليومية و الوقتية، الشخصية و العائلية، دون أن تتخللها نية تحقيق الربح و دون أن تتعلق بأعمال مهنته ، سواء كان الشخص طبيعيا أو معنويا، و سواء كان مهنيا أم لا⁵.

1- **Jean-Pierre Scarano**, dictionnaire de droit du marché, éditions ellipses, 2008, P 110.
2- **أغا جميلة**، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق، جامعة جيلالي اليابس_سيدي بلعباس، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، أبريل 2005، ص 241.
3- فراس جبار، المرجع السابق، ص 253.
4- فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 36.
5- **مصطفى أحمد أبو عمرو**، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، بيروت_لبنان، 2011 ص 31.

ب- التعريف الضيق للمستهلك:

على عكس الاتجاه الأول الذي يوسع من فكرة تعريف المستهلك، يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى التضييق من هذه الفكرة، و قد اخذ بها معظم الفقهاء.

و المعيار الذي اعتمد عليه أصحاب هذا الطرح هو معيار الغرض من التصرف القانوني المراد القيام به، هذا الأخير و الذي يسمح بتحديد صفة الشخص القائم بهذا التصرف فيما إذا كان من فئة المستهلكين أو فئة المهنيين¹، فبناء على ذلك لا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك لأغراضه المهنية، فقد تم حصر المستهلك على الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك لأغراضه الشخصية فقط.

و من بين الحجج التي يعتمد عليها أنصار هذا الاتجاه:

- أن المهني يخرج عن نطاق المستهلك لأن مهنته تؤهله و تمكنه من مواجهة من يكون في مركزه، و بحكم اختصاصه فهو يمتلك خبرة و دراية كافية، و هو الأمر الذي يميزه عن الشخص العادي و الذي يكون في مركز ضعف و جهل و نقص للمعرفة، كما أن المهني بإمكانه اللجوء إلى خبير يعينه في تحقيق معرفة أدق و أشمل، فما دام المهني يتصرف لتحقيق أغراض مهنية فلا يمكن اعتباره مستهلكا لأنه لا يفترض فيه عدم المعرفة².

- إن الاتجاه الضيق هو الاتجاه الأقرب لتحديد شخص المستهلك بصفة أدق، كما أنه لا يثير صعوبات في التطبيق لتمييزه بالبساطة و الدقة.

- هذا الاتجاه من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق أمن قانوني لما يتميز به من تحديد دقيق لمفهوم المستهلك، و الذي يصعب تحقيقه في ظل المفهوم الواسع و الذي يعتريه الكثير من الغموض³.

و من أبرز التعاريف التي قدمها الفقهاء في هذا المجال ما يلي:

1- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 24.

2- آغا جميلة، المرجع السابق، ص 241.

3- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 17.

- المستهلك هو كل شخص يقوم بإبرام صفقات قانونية من أجل الحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية¹.

- هو الشخص الذي يتعاقد لاقتناء حاجاته الشخصية أو العائلية أو المنزلية من سلع و خدمات قصد استهلاكها استهلاكاً نهائياً، لا بقصد استغلالها لغرض تجاري أو صناعي من أجل الربح و الكسب².

- المستهلك هو شخص طبيعي أو معنوي يحصل أو يستعمل السلعة أو الخدمة بغرض غير مهني³.

2- التعريف التشريعي للمستهلك:

تطرق العديد من التشريعات لتعريف المستهلك من خلال وضع قوانين لحمايته و قد أخذ أغلبها بالتعريف الضيق، و سيتم إبراز أهم هذه التعاريف:

ففي التشريعات العربية عرف المشرع المصري المستهلك من خلال القانون رقم 67-06 المتعلق بحماية المستهلك في المادة الأولى منه بأنه: "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"⁴، كما عرفه المشرع السوري من خلال القانون رقم 14-15 المتعلق بحماية المستهلك في الفقرة الرابعة من المادة الأولى منه بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعا استهلاكية بأنواعها المختلفة غذائية كانت أو زراعية أو صناعية بهدف التغذية أو لاستخدامها للأغراض الشخصية أو المنزلية أو الذي يستفيد من أية خدمة سواء

1- إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة و الفكر الاقتصادي الوضعي، دار إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، القاهرة_مصر، 2012، ص 367.

2- هامل الهواري، المرجع السابق، ص 223.

3- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, P 07.

" *Le consommateur est une personne physique ou morale qui se procure ou qui utilise un bien ou un service pour un usage non-professionnel* ".

4- القانون رقم 67-06، المذكور سلفاً.

المقدمة من فرد أو من مجموعة من الأفراد أو من شخص اعتباري في مختلف المجالات المنصوص عليها في هذا القانون " ¹، كما وضع كذلك المشرع الإماراتي تعريفا للمستهلك من خلال قانون حماية المستهلك رقم 06-24 في المادة الأولى منه بأنه: " كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين " ².

أما في التشريعات الأوروبية، فقد عرف التوجيه الأوروبي رقم 98-06 و المتعلق بحماية المستهلكين في مجال إعلان أسعار المنتجات المقدمة للمستهلكين " المستهلك " في الفقرة الخامسة من المادة الثانية منه بأنه: " كل شخص طبيعي يقتني منتج لأغراض خارجة عن مجال نشاطه التجاري أو المهني " ³، كذلك فقد عرفه التوجيه الأوروبي رقم 11-83 المتعلق بحقوق المستهلكين و المعدل للتوجيه رقم 93-13 المتعلق بحقوق المستهلكين في الفقرة الأولى من المادة الثانية منه على أنه: " كل شخص طبيعي يتصرف لغايات لا تدخل في إطار نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر " ⁴.

هذه التعاريف قد أخذت بها بعض التشريعات الأوروبية الداخلية كالمشرع البلجيكي و الفرنسي، فالمشرع البلجيكي أخذ بهذا التعريف للمستهلك من خلال قانون 5 جوان 2007 المعدل لقانون 14 جويلية 1991 المتعلق بالممارسات التجارية و إعلام و حماية المستهلك إذ عرف المستهلك في الفقرة الأولى من المادة التاسعة منه بأنه: " كل شخص طبيعي يقتني أو يستعمل المنتجات أو الخدمات الموجودة في السوق لأغراض

1- القانون رقم 14-15، المؤرخ في 26 يونيو 2015.

2- القانون رقم 06-24، المؤرخ في 13 أوت 2006، ج ر ع 453.

3- Directive 98/6/CE du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, JOUE n° L 080 du 18 mars 1998.

Art 2 : " e) consommateur : toute personne physique qui achète un produit à des fins qui ne sont pas du domaine de son activité commerciale ou professionnelle ".

4- Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011, relative aux droits des consommateurs modifiant la directive 93/13/CE, JOUE n° L 304 du 22 novembre 2011.

Art 2 : " a) consommateur : toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ".

غير مهنية" ¹. أما المشرع الفرنسي فقد جاء هو الآخر بتعريف المستهلك من خلال التعديل الجديد لقانون الاستهلاك بموجب القانون رقم 14-344 في المادة الثالثة منه إذ عرفته بأنه: ".... يعتبر مستهلكا كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل ضمن إطار نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي أو الحر" ².

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرف المستهلك في الفقرة التاسعة من المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش بأنه: " كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي، لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" ³، كما عرفه كذلك من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش في الفقرة الأولى من المادة الثالثة منه بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" ⁴.

3- التعريف القضائي للمستهلك:

اتجه القضاء الفرنسي في بداية الأمر إلى الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك إذ أقرت محكمة النقض الفرنسية في قرار لها أصدرته في 15 أبريل 1986 و تطبيقا لنص المادة 35 من القانون رقم 78-23 الصادر في 10 جانفي 1978 و المتعلق بحماية

1- Loi du 05 juin 2007, modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, moniteur belge du 21 juin 2007.

Art 9 : " 1° consommateur : toute personne physique qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel des produits ou des services mis sur le marché ".

2- Loi n° 14-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation, JORF n° 0065 du 18 mars 2014.

Art 3 : " Est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ".

3- القانون رقم 90-39، السالف الذكر.

4- القانون رقم 09-03، السالف الذكر.

المستهلكين ضد الشروط التعسفية (Loi Scrivener) و التي جاء بموجبها بأن الحماية المقررة تطبيقاً لهذا القانون لا تقع إلا على العقود المبرمة بين المحترفين و غير المحترفين أو المستهلكين¹.

و بالتالي يستفيد منها فقط المستهلكون دون المحترفين الآخرين حتى و لو كانوا في حالة ضعف، فقد ذهبت محكمة النقض إلى حرمان وكالة تأمين من الحماية المقررة باعتبارها محترفاً و ليس مستهلكاً².

إلا أنه و بعد ذلك بدأ القضاء الفرنسي يميل إلى التوسع من مفهوم المستهلك إذ اعترف بحق المهني الذي يتعاقد بعيداً عن مجال تخصصه في التمتع بالحماية المقررة لفئة المستهلكين، إذ أقرت محكمة النقض بأحقية وكيل عقاري في الحصول على الحماية القانونية إذ قام هذا الوكيل بالتعاقد على تركيب أجهزة إنذار لحماية محله، و تبين أن هذا التركيب لم يكن فعالاً، فاعتبرت أن هذا الوكيل ليس من اختصاصه تركيب أجهزة إنذار فهو خارج عن مجال تخصصه، و هو بذلك يوجد في حالة الجهل نفسها كأبي مستهلك آخر³.

و يتضح من خلال ذلك أن القضاء الفرنسي قد تبنى المفهوم الواسع للمستهلك باعتقاد معيار أن يكون المهني غير متخصص في ذلك المجال، حتى يتمتع بالحماية المقررة للمستهلك، كما أضافت محكمة النقض الفرنسية معياراً آخر أصبحت تستعمله في قراراتها

1- Loi N° 78-23 du 10 janvier 1978, relative à la protection des consommateurs contre les clauses abusives, JORF du 11 janvier 1978.

Art 35 : " *dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels, ou consommateurs ...* " .

2- Cass.Civ, 15 avril 1986, N° 84-15.801, Bull.Civ 1986, N°90, P.91.

" *Attendu qu'il résulte de ce texte que la protection qu'il institue ne peut être invoquée qu'à l'occasion de contrats passés entre professionnels et non-professionnels, ou consommateurs* " .

3- Cass.Civ, 28 avril 1987, N° 85-13.674, Bull.Civ 1987, N°134, P.103.

" *... Le contrat d'installation d'un système d'alarme contre le vol échappait à la compétence professionnelle du souscripteur, dont l'activité d'agent immobilier était étrangère à la technique très spéciale des systèmes d'alarme et qui était dans le même état d'ignorance que n'importe quel consommateur* " .

و هو معيار عدم الارتباط المباشر بين العقد الذي يبرمه المهني و النشاط الذي يمارسه حتى يمكن اعتباره مستهلكا¹.

الفرع الثاني:

سلوك المستهلك و علاقته بالإشهار

بعد تحديد مفهوم المستهلك اقتصاديا و قانونيا، سيتم التطرق لسلوك المستهلك و مدى تأثيره بالرسالة الإشهارية، و ذلك من خلال تعريف سلوك المستهلك، ثم تحديد العوامل المؤثرة عليه.

فالمستهلك هو الطرف المتلقي للرسالة الإشهارية، و هو الطرف الذي يسعى المعلن للوصول إليه بإقناعه و جذبته من خلالها، فالمستهلك يسعى دوما لإشباع رغباته عن طريق اقتناء مختلف السلع و الخدمات التي تلبي له تلك الرغبات، و يتطلع للمنفعة التي سيحصل عليها من خلالها.

فسلوك المستهلك يقوم على أساس تحقيق المنفعة الشخصية²، و التي تعد أهم عامل في اختيار المستهلك و دفعه للتعاقد على سلعة أو خدمة دون الأخرى. الأمر الذي تفتن إليه المعلنون و أصبحوا يبحثون أكثر عن سلوك المستهلك و معرفة الدوافع التي على أساسها يتجه الأفراد إلى تبني سلوك معين، و سعيهم إلى توجيه هذا السلوك أو تغييره إلى الاتجاه الذي يريده المعلنون، فقد أصبح سلوك المستهلك و تصرفاته هي نقطة البداية لتحقيق حملة إشهارية فعالة³، و حتى يتحقق ذلك فإن المعلنون يقومون بدراسة السوق للتعرف على

¹- Cass.Civ, 17 juillet 1996, N° 94-14.662, Bull.Civ 1996, N° 331, P.231.

" ... après avoir justement rappelé que les ventes, locations ou location-ventes de biens ou les présentations de service ne sont pas soumises aux règles applicables au cas de démarchage lorsqu'elles ont un rapport direct avec l'activité ".

²- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 105.

³- بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص 371.

حاجات و رغبات المستهلكين، و تحديد الخصائص التي يبحثون عليها و الخصائص التي تدفعهم لاتخاذ القرارات الشرائية، إضافة إلى الوسائل الأكثر تأثيرا عليهم و مدى تقبلهم للرسالة الإشهارية و مدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية¹.

أولاً- تعريف سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعريفات أبرزها:

- إن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته².
- كما يعرف أيضا أنه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط باتخاذ قرارات شراء السلع أو الخدمات و استهلاكها، نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه³.
- كما عرفه آخرون بأنه مجموعة تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول و استعمال السلع و الخدمات بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات⁴.

ثانياً- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

توجد مجموعة من العوامل و المحددات التي تؤثر على سلوك المستهلك، و تحويله للقيام بتصرفات في اتجاه معين و هو الطلب على السلعة أو الخدمة محل الإشهار، و أبرز هذه العوامل المؤثرة التي تحدد سلوك المستهلك ما يلي:

1- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 187.
2- كوسة ليلي، المرجع السابق، ص 114.
3- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن 2006، ص 58.
4- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 167.

- ثمن السلعة أو الخدمة: فالمستهلك غالبا ما يتجه سلوكه الشرائي نحو اقتناء السلع أو الخدمات الأقل ثمنا، فإن وجدت سلع أو خدمات بديلة أو مكتملة بسعر أقل، فإن المستهلك يتجه لاقتنائها مباشرة.

- أذواق المستهلكين: يتجه سلوك المستهلك إلى تلبية رغباته حسب احتياجاته و أذواقه، فقد يفضل المستهلك سلعا أو خدمات على أخرى بغض النظر عن السعر أو الكمية المعروضة.

- الدخل الفردي: فكلما زاد معدل الدخل الفردي كلما ازداد الطلب على السلع و الخدمات¹ أما إذا نقص فإن المستهلكين يصبحون عاجزين على اقتنائها خصوصا إذا كانت أسعارها مرتفعة.

- المؤثرات الداخلية: و المقصود بها كل العوامل التي يكون مصدرها الفرد المستهلك نفسه كالدوافع و المواقف و الاتجاهات و شخصية المستهلك.

- المؤثرات الخارجية: و يقصد بها كل العوامل المحيطة بالفرد و التي تؤثر في سلوكه و تتمثل في الثقافة و الأسرة و الطبقات الاجتماعية².

كما توجد عوامل أخرى لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل، كالجماعات المرجعية و ذلك باستخدام المعلنين للمشاهير، و أيضا قادة الرأي من الخبراء و المتخصصون كالأطباء مثلا في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية³.

إن سلوك المستهلك غالبا ما يقوم على تصرفات غير رشيدة، فالمستهلك عموما يكون جاهلا لمزايا مختلف السلع و الخدمات التي يراها أمامه عن طريق الإشهار، فهو يسعى لتلبية حاجاته و رغباته، لذلك يكون ضحية للإشهارات الكاذبة و الخادعة، مما استوجب

1- محمد أبو سمرة، المرجع السابق، ص 106.

2- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص 196.

3- سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق، ص 169.

تدخل المشرع لتقرير الحماية القانونية اللازمة للمستهلكين و الذين يوجدون في حالة ضعف أمام المعلنين.

المبحث الثاني:

عقد الإشهار

بعد التطرق في المبحث السابق لأطراف الإشهار، سيتم الخوض من خلال هذا المبحث في العلاقة القانونية التي تربطهم، و المتمثلة في عقد الإشهار.

لكن قبل ذلك، يجب الإشارة للجدل الفقهي الذي أثير حول الإشهار، فيما إذا كان عقدا خاضعا لإرادة الأطراف المتدخلة فيه، أم أنه نظام وضعه المشرع مع تقرير ضوابط له ؟

لقد ترك المشرع الحرية للمعلنين في قيامهم بالحملات الإشهارية و بثها و نشرها عبر وسائل الإشهار المختلفة، أو من خلال اعتمادهم على الوكالات الإشهارية في ذلك للوصول إلى أذهان المستهلكين و جذبهم.

إلا أن الإشهار قد لا يحقق في بعض الحالات الأهداف الإيجابية المرجوة منه فينعكس سلبا على المستهلكين و على المنافسين داخل السوق، و ذلك إذا استعملت فيه أساليب الكذب و التضليل التي قد توقع بالمستهلك و تضر بمصالحه، أو إذا تعلق الإشهار بمواد خطيرة قد تؤثر على صحة المستهلك، كالمنتجات الصيدلانية و مواد التجميل و كذا المشروبات الكحولية و منتجات التبغ، كما يمكن للإشهار أن يكون وسيلة للحط من قيمة المنافسين و من قيمة المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، و كذا الانتقاص من سمعتها و شهرتها مما يضر بمصالحها. فعلى هذا الأساس تدخل المشرع و قيّد هذه الحرية التي منحها للأطراف المعنية بالإشهار، و ذلك بوضع حد للتعسف في استعماله من خلال تنظيم قواعده و تجريمه لمختلف الإشهارات غير المشروعة و ترتيب جزاءات على المخالفين.

فيظهر من خلال ذلك تدخل المشرع لتنظيم النشاط الإشهاري، و تقييد أطرافه بالالتزام بقواعد الصدق و النزاهة، فالمشرع قد أقر بحرية التعاقد في مجال الإشهار إلا أنه وضع ضوابط خاصة به وجب الخضوع لها و التقيد بها، غير أن هذا التدخل لا يمس بعقد الإشهار، فالمشرع يعتبر كمراقب لصحة هذا العقد و مدافع عن مصالح المستهلكين و مبادئ المنافسة المشروعة.

فعقد الإشهار يعد عقدا بالمعنى القانوني الدقيق، أي أنه عقد لا خلاف بشأنه¹، و هو عقد من العقود غير المسماة².

كما ذكر سالفنا عبر الحديث عن أطراف الإشهار، فإن المعلن يقوم بالاتصال بوكالة إشهار متخصصة أو الاتصال مباشرة بالوسيلة الإشهارية لبث الإشهار أو نشره، و هو بذلك يقوم بإبرام عقد الإشهار، هذا الأخير و الذي يعد بمثابة العلاقة التي تربط بين هذه الأطراف سواء كانت بين المعلن و وكالة الإشهار أو بين المعلن و أداة الإشهار.

و سيتم التطرق لعقد الإشهار من مختلف جوانبه، بدءا بتحديد ماهيته في المطلب الأول عن طريق تبيان مفهومه، و أركانه، و طبيعته القانونية، ثم الانتقال إلى آثاره في المطلب الثاني، و المنازعات التي قد تثور بشأنه و طرق تسويتها في المطلب الثالث و أخيرا انقضاءه و ذلك في المطلب الرابع.

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 23.
2- العقود غير المسماة و هي العقود التي لم يقم المشرع بتنظيمها، و وضع إطار قانوني خاص بها.

المطلب الأول:

ماهية عقد الإشهار

يخضع عقد الإشهار كغيره من سائر العقود إلى القواعد العامة من حيث الإبرام و الأركان و التنفيذ و الانقضاء، و هذا العقد هو المرجع الذي يحدد طبيعة العلاقة القائمة بين أطرافه، و ليس هناك شكل محدد له فقد يكون شفويا أو مكتوبا و إن كان الشكل الكتابي هو الغالب¹، و عقد الإشهار لا يتم بالشكل الذي هو عليه أي بالعلاقة التي تربط بين أطرافه (المعلن بوكالة الإشهار، أو المعلن بوسيلة الإشهار)، إنما يكون بعقود مختلفة كعقد الإيجار أو المقاوله أو الوكالة²، و التي تعتبر من قبيل العقود المسماة³ على عكس عقد الإشهار و الذي لم يقم المشرع بتنظيمه، إلا أنه قد تواتر عن الفقه استعمال مصطلح عقد الإشهار الذي يبرم بين الأطراف التي تقوم بالعمل الإشهاري.

و سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف عقد الإشهار في الفرع الأول، ثم يتم بعد ذلك تحديد أركانه في الفرع الثاني، أما الفرع الثالث فسوف يخصص لتحديد طبيعته القانونية.

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 53.

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 44.

3- العقود المسماة و هي تلك العقود التي نظمها المشرع بقواعد خاصة إلى جانب القواعد العامة، و ذلك لشيوعها و كثرة تداولها بين الناس.

الفرع الأول:

تعريف عقد الإشهار

يعرف عقد الإشهار بأنه عقد يتعهد بمقتضاه الناشر بتحقيق عمل إشهاري لمصلحة معلن معين بالوسيلة التي يرتضيها الطرفان، مقابل أجر يتفقان عليه¹.

كما عرف على أنه كل اتفاق بين الأطراف المتدخلة فيه للقيام بالعمليات الإشهارية سواء تم ذلك بين طرفين أو أكثر يرمي به المتعاقدان إلى تحقيق عمل إشهاري².

الفرع الثاني:

أركان عقد الإشهار

يقوم عقد الإشهار كباقي العقود على ثلاثة أركان أساسية و هي: الرضا و المحل و السبب:

أولا- الرضا:

يعتبر عقد الإشهار من العقود الرضائية و لا يشترط لانعقاده شكل معين، فيكفي تطابق الإيجاب و القبول حتى يتم العقد، و لا يكون ذلك إلا بالتراضي المتبادل بين المتعاقدين على ماهية العقد³، فيجب أن تتجه نية الأطراف المتعاقدة إلى إبرام عقد الإشهار فقط، أما إذا اتجهت نية أحد الأطراف إلى إبرام عقد آخر كعقد النشر أو العمل الترويجي مثلا فلا يعد ذلك

1- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 52.

2- Belimane Yamina, le droit et la publicité commerciale, thèse de doctorat en droit des affaires, université Mentouri_Constantine, 2011, p 69.

3- Belimane Yamina, Op.Cit, p 79.

عقد إشهار. كما يجب أن يقع التراضي كذلك على الأجر و على العمل الإشهاري حتى ينعقد العقد، لأن من شروط تطابق الإرادتين الاتجاه للقيام بعمل معين و عدم الاختلاف بشأنه¹. و يتحقق التراضي عندما يكون التعبير عن الإرادة الصادر من أحد المتعاقدين مطابقا للتعبير عن الإرادة الصادر من المتعاقد الآخر، كما يجب أن يكون التراضي صادرا ممن هو أهل للتعاقد، و تكون إرادته خالية من العيوب التي تشوبها²، حتى يكون التراضي صحيحا. و ذلك تطبيقا للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، و التي تنص على شروط صحة التراضي في العقود³.

ثانيا- المحل:

إن لكل عقد محل، و محل العقد هو كل ما يلتزم به أطرافه، فمحل العقد يشمل كل ما أنشأه العقد من التزامات أساسية أو ثانوية، فهذه الالتزامات هي التي تكون محلا للعقد. فالالتزامات التي تترتب على إنشاء عقد الإشهار تكون هي محل هذا العقد، و أهم هذه الالتزامات هي الأجر و القيام بالعمل الإشهاري. و يشترط في المحل طبقا للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري⁴، أن يكون موجودا و ممكنا و معينا، و غير مخالف للنظام العام و الآداب العامة.

1- الأجر:

هو التزام يقوم المعلن بدفعه للوكالة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية في مقابل العمل الإشهاري الذي تقوم به، يكون مقداره محددًا و متفقا عليه من كلا الطرفين، و قد يكون عبارة عن مبلغ من النقود و هذا هو الغالب، إلا أنه ليس شرطا ملزما فبالإمكان أن يكون

1- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 111 و 112.

2- عيوب الإرادة هي: الغلط، التدليس، الإكراه، الغبن و الاستغلال.

3- المواد من 59 إلى 91 من القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

4- المواد من 92 إلى 95 من القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

الأجر عينيا، هذا و يختلف الأجر باختلاف الوسائل الإشهارية¹، (كالقنوات التلفزيونية و المحطات الإذاعية، اللافتات و اللوحات الإشهارية، الجرائد و المجلات، مواقع الإنترنت الخ).

2- العمل الإشهارى:

و هو العمل الذي تقوم به الوكالة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية في مقابل الأجر الذي تتقاضاه من طرف المعلن. و من الشروط الواجب توفرها فيه:

- أن يكون ممكنا: أي غير مستحيل و إلا كان العقد باطلا، و ينتفي بذلك الالتزام، و مثال ذلك أن يفرض المعلن على وسيلة إشهارية تبث إشهارا عن بعض المأكولات، أن يتمكن المشاهدون من شم رائحتها عبر هذه الوسائل، أو أن يلزم المعلن الوسيلة الإشهارية بإيصال رسالته الإشهارية إلى كل الناس عبر أنحاء العالم، فهذه استحالة مطلقة يبطل بسببها العقد.

- أن يكون معينا: بالإضافة إلى وجوب أن يكون العمل الإشهارى ممكنا، يجب كذلك أن يكون معينا أو قابلا للتعيين، فإذا لم يكن كذلك على الأقل كان العقد باطلا، كما لو تم الاتفاق بين المعلن و الوكالة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية على تحقيق عمل إشهارى دون أن يتفق الطرفان على تحديد نوع و أوصاف هذا العمل، ففي هذه الحالة يكون العمل غير معين و لا يمكن تعيينه، بسبب وجود أنواع مختلفة و أحجام عديدة من الإشهارات، و تنوع في وسائل الإشهار و كيفية نشرها للرسائل الإشهارية².

يبطل العقد إذا كان المحل مجهولا أي غير معين، و هو ما نصت عليه المادة 94 من القانون المدني الجزائري بأنه: " إذا لم يكن الالتزام معينا بذاته، و جب أن يكون معينا بنوعه و مقداره و إلا كان العقد باطلا " ³، فيجب أن يقوم الطرفان بتعيين محل العقد، و ذلك من خلال بيان نوعه و أوصافه و مدته و مساحته أو حجمه، أو عدد مرات تكراره، إضافة

1- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 122 و 123.

2- نفس المرجع، ص 129.

3- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

إلى الاتفاق على الجوانب الفنية المستخدمة في إخراجها، ككيفية تصويره و اختيار المشاهد المناسبة.... إلى غير ذلك من الأمور التي يتطلبها تعيين العمل الإشهاري، مما يجعل محل عقد الإشهار معينا بالشكل المطلوب قانونا حتى لا يعتبر باطلا¹.

- أن يكون مشروعاً: يجب أن يكون العمل الإشهاري مشروعاً و غير مخالف للنظام العام و الآداب العامة، و إلا كان باطلاً بطلانا مطلقاً. و ذلك تطبيقاً لما جاء به نص المادة 93 من القانون المدني الجزائري: " إذا كان محل الالتزام مستحيلاً في ذاته أو مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة، كان باطلاً بطلانا مطلقاً " ².

فبعد الإشهار من العقود المشروعة قانوناً، و كذلك محله أي العمل الإشهاري. فأصحاب السلع و الخدمات يمكن لهم و بكل حرية القيام بالإشهار عنها، لإيصال رسائلهم إلى جمهور المستهلكين، و ذلك بالتعاقد مع وكالات الإشهار و وسائله لتحضير هذه الرسائل الإشهارية و إخراجها ثم القيام ببثها و نشرها.

إلا أن هذا العمل الإشهاري يجب أن لا يتعدى حدوده و إلا أصبح غير مشروع. و ذلك إذا مسّ بالنظام العام و الآداب العامة، أو تعرض لصحة الإنسان، أو سبب ضرراً للمستهلكين فقد وضع المشرع ضوابط قانونية في مجال الإشهار و جرم بعض أنواعه و قرر عقوبات على المعلنين المخالفين، كالإشهارات الكاذبة و المضللة التي تقوم بخداع المستهلكين، و الإشهارات المتعلقة بصحة الإنسان كالإشهارات المتعلقة بالمواد الصيدلانية و المشروبات الكحولية و مواد التبغ، إضافة إلى الإشهارات الخاصة ببعض الخدمات كالطب و المحاماة، فضلاً عن منع الإشهارات التي تمس بقيمة و كرامة الإنسان و حرمة حياته الشخصية، بالإضافة إلى الإشهارات التي يتم فيها الاعتداء على الملكية الذهنية و الأدبية و الفنية و العلامات التجارية و براءات الاختراع.

1- شيرزاد عزيز سليمان، نفس المرجع، ص 129.

2- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

ثالثا- السبب:

يعتبر السبب ثالث أركان العقد، و هو الذي يحمل طرفي العقد على الالتزام بما ورد فيه، فكل التزام يفترض أن يكون له سبب، فالسبب هو الباعث أو الدافع إلى التعاقد.

و يشترط في السبب أن يكون مشروعاً و غير مخالف للنظام العام و الآداب العامة و إلا كان العقد باطلاً، و هو ما نصت عليه المادة 97 من القانون المدني الجزائري¹.

و قد يثير عقد الإشهار بعض المشاكل القانونية من حيث السبب، ذلك لأنه قد يوجد بعض الإشهارات غير المشروعة من حيث السبب، أي يكون الدافع للقيام بها ليس للتعريف بالمنتجات و الخدمات، إنما يتعدى ذلك إلى دوافع أخرى غير مشروعة، كالمساس بمبدأ المنافسة المشروعة كتنشويه سمعة التاجر المنافس من خلال ذكر ادعاءات غير صحيحة حول شخصه أو الحط من قيمة منتجاته أو خدماته، أو القيام بإجراء المقارنات حول المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها على نحو يؤدي إلى الانتقاص من قيمتها، كما تعتبر من الأعمال غير المشروعة من ناحية السبب القيام بإشهارات يتم فيها تقليد العلامات التجارية و الاختراعات و المبتكرات و الرسوم و النماذج الصناعية، أو تقليد الإشهارات نفسها التي يقوم بها المنافس².

إذن يشترط في عقد الإشهار أن يكون السبب في القيام به مشروعاً حتى يكون هذا العقد صحيحاً، و ذلك بأن يكون غير مخالف لما تنص عليه القوانين، و أن يحترم الضوابط و القواعد الأخلاقية للمجتمع، و أن يكون خاضعاً للنظام العام.

1- المادة 97 من القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر:
" إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو للآداب، كان العقد باطلاً " .
2- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 162 و 163.

الفرع الثالث:

الطبيعة القانونية لعقد الإشهار

ينتج عقد الإشهار آثاراً قانونية، فيجب التعرف على طبيعته القانونية و تكييفه. فتكييف العقد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتفسير إرادة الأطراف المتدخلة فيه لتحديد مقصدهم من العقد، فإذا كانت الغاية التي يقصدها الأطراف مطابقة للغاية التي يحققها العقد، يكون الوصف القانوني الخاص لهذا العقد تكييفاً له.

فعقد الإشهار لا يوصف بهذا الوصف إلا إذا اتجهت إرادة أحد المتعاقدين إلى تحقيق عمل إشهاري لحساب المتعاقد الآخر في مقابل أجر، أما إذا لم تكن نية الطرفين تحقيق عمل إشهاري إنما التمهيد له و تحضير وسائله، فلا يعد ذلك بمثابة عقد إشهار، و هذا هو المعيار المميز لعقد الإشهار و المأخوذ من خاصية أن يكون العمل وارداً على تحقيق عمل إشهاري. فعملية بث أو نشر الإشهار هي العمل الأساسي المتفق عليه في عقد الإشهار، فهذا الأخير لا يتحقق إلا بهذه العملية، أما ما يحتاجه هذا العمل من أعمال فنية أو مادية سابقة على عملية البث أو النشر فهي تعتبر مجرد أعمال تحضيرية أو تمهيدية للعمل الرئيس و هو تحقيق العمل الإشهاري ببث الإشهار أو نشره.

فمثلاً لو تعاقد معن مع مطبعة بغرض طبع الإشهارات، فإن العقد يكون عقد مقاوله محله القيام بالطباعة و لا يكون هذا العقد عقد إشهار، لأن المعن لم يكلف المطبعة بالقيام بنشر هذه الإشهارات و إنما اقتصر دورها على طباعتها فقط، حتى و لو أن الغرض من الطباعة هو نشرها فيما بعد، لأن الإشهار في هذه الحالة لا يعتبر محلاً لهذه العقود و إنما مجرد باعث دافع لها، فعقد الإشهار ينشأ لما يكلف هذا المعن شخصاً آخر بنشر هذا المطبوعات أو لصقها في أماكنها المخصصة لها مع التعهد بصيانتها و رعايتها¹.

1- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 76-83.

كما أن دور الوكالة الإشهارية قد تقتصر أحيانا على بعض الأعمال الثانوية و ليس العمل الرئيسي و هو بث الإشهار، فقد يقتصر دورها على التقريب بين المعلن و أداة الإشهار دون أن تشارك في العملية الإشهارية، فهي تتصرف في هذه الحالة كسمسار، كما قد تتصرف كوكيل لحساب المعلن أو وكيل بالعمولة¹، و في هذه الحالات يصبح العقد الذي يربطها بالمعلن عقد وكالة و ليس عقد إشهار.

هذا و يرى من جهة أخرى بعض الفقهاء²، أنه و من أجل التوصل إلى الطبيعة القانونية لعقد الإشهار و جب النظر إلى الوسيلة الإشهارية المستعملة، سواء كانت عبر التلفزيون أو اللافتات الإشهارية أو الجرائد و المجلات و غيرها من وسائل الإشهار المختلفة فمن المناسب تقسيم عقود الإشهار على حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة، لأن التكييف القانوني لهذه العقود يختلف باختلاف موضوعها، على الرغم من أن القصد منها جميعا هو تحقيق العمل الإشهاري. في حين يرى البعض الآخر³، أنه لا يجب التفرقة بين وسائل الإشهار من ناحية التكييف القانوني، فكل تلك العقود تعتبر عقود إشهار بغض النظر عن الوسيلة الإشهارية المستعملة، ذلك لأن تكييف عقد ما لا يمكن أن يتغير حسب نوع الوسيلة المستعملة أو نوع السلعة المباعة، فمثلا لا يتغير تكييف عقد النقل باختلاف وسيلته سواء كانت سيارة أو طائرة أو سفينة... الخ، فالعقد في جميع هذه الحالات إنما هو عقد النقل. و كمثل آخر فإن عقد البيع لا يتغير تكييفه القانوني بتغير نوع المبيع سواء كان عقارا أو منقولا، و على هذا الأساس لا يمكن تكييف عقد الإشهار بحسب الوسيلة المستخدمة.

كما ذكر سابقا، فليس لعقد الإشهار شكل محدد، فقد يكون شفويا و قد يكون كتابيا إلا أن الشكل الكتابي هو الغالب⁴، فالمشرع الفرنسي قد اشترط أن يكون عقد الإشهار الذي يربط بين المعلن و وكالة الإشهار عند شراء هذه الأخيرة للحيز الإشهاري من الوسيلة الإشهارية لحساب المعلن أن يكون مكتوبا و إلا كان باطلا، و ذلك من خلال القانون رقم

1- Belimane Yamina, Op.Cit, p 74.

2- شيرزاد عزيز سليمان، نفس المرجع، ص 79.

3- نفس المرجع، ص 79.

4- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 53.

122-93 الصادر في 29 جانفي 1993 و المتعلق بالوقاية من الفساد و الشفافية في الحياة الاقتصادية و الإجراءات العامة (Loi Sapin) في المادة 20 منه و التي تنص على أنه: " كل شراء للحيز الإشهاري مهما كانت الوسيلة الإشهارية، بهدف نشر و توزيع الملصقات الإشهارية لا يمكن تحقيقه عن طريق وسيط لحساب المعلن إلا في إطار عقد وكالة مكتوب " ¹.

المطلب الثاني:

آثار عقد الإشهار

ينتج عقد الإشهار آثارا ويرتب التزامات متبادلة على كل أطرافه، بدءا بالمعلن ثم وكالة الإشهار وصولا إلى الوسيلة الإشهارية، فلكل طرف التزامات خاصة تقع على عاتقه و يجب التقيد بها، و فيما يلي سيتم التطرق للالتزامات كل طرف على حدا في فرع مستقل.

الفرع الأول:

التزامات المعلن

يعتبر المعلن أول أطراف عقد الإشهار، فهو صاحب الإشهار و هو الشخص الأمر بنشره و الطرف المسؤول عنه، فهو من ستنقل إليه الحقوق المادية أو المعنوية للإشهار.

1- Loi N° 93-122 du 29 janvier 1993, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, JORF N° 25 du 30 janvier 1993.

Art 20 : " *Tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat* " .

فالمعلن و التزاما لعقد الإشهار الذي أبرمه سواء مع الوكالة الإشهارية أو الوسيلة الإشهارية، فهو ملزم بتنفيذ بعض الالتزامات و التي أهمها ما يلي:

- الالتزام بدفع مبلغ الأجر أو المقابل النقدي المتفق عليه بعد قيام الوكالة أو الوسيلة الإشهارية بإنجاز العمل الإشهاري¹، إذ يعتبر هذا الالتزام من الالتزامات الجوهرية المترتبة على عاتق المعلن. و يتم تحديده غالبا عن طريق الاتفاق بين طرفي العقد، أما إذا لم يتم التحديد فإن ذلك لا يؤثر على صحة العقد، فالقاضي يتمتع بسلطة تقديرية في تحديده وفقا للقواعد العامة و يسترشد في تقديره بعدة عوامل كحجم الإشهار أو مساحته و مدة بثه نوع الوسيلة الإشهارية و أهميتها و سمعتها. أما إذا أخل المعلن بالتزامه بدفع مبلغ الأجر فإن بإمكان الطرف الآخر في عقد الإشهار أن يطالب بالتنفيذ العيني أو طلب الفسخ مع التعويض تطبيقا للقواعد العامة².

- وضع المعلن تحت تصرف الوكالة الإشهارية كافة العناصر الضرورية للإلمام بالمنتوج أو الخدمة المراد الإشهار عنها، كخصائصها الجوهرية و سياسة البيع و الإحصاءات و المستندات و سياسة التسويق العام و شريحة المستهلكين المستهدفة³.

- التزام المعلن بتمكين الوكالة أو الوسيلة الإشهارية من إنجاز العمل الإشهاري، من خلال تقديم و تحديد صيغة و نوع الإشهار الذي يرغب بنشره و كيفية القيام بذلك، تحديد المساحة الإشهارية التي يرغب في الحصول عليها و حجم الإشهار.

- التزام المعلن بتسليم العمل الإشهاري و تقبله بعد فحصه و القيام بمعاينته و التأكد من صحته⁴. و ذلك عن طريق مشاهدته و معاينة المسائل الجوهرية المتعلقة به كصيغته و الكلمات و الصور المستعملة فيه، و التأكد من أنه قد تم بالشكل المطلوب وفقا للشروط

1- Raphael Gontard, Op.Cit, P 356.

2- جليل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد، الالتزامات المترتبة على عقد الإعلان الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون_جامعة بغداد_العراق، ع 3، 2017، ص 52.

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 157.

4- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 224 و 225.

المتفق عليها في العقد، سواء المسائل الفنية أو تلك المتعلقة بالجوانب القانونية أو أية مسائل أخرى يطلب القانون الالتزام بها¹.

الفرع الثاني:

التزامات الوكالة الإشهارية

تعتبر الوكالة الإشهارية كطرف وسيط يلجأ إليها المعلن للاستعانة بخدماتها والاستفادة منها، نظراً لتخصصها وخبرتها الواسعة في المجال الإشهاري، فيقوم بالتعاقد معها وهي بدورها تقوم بالتعاقد مع وسائل الإشهار المختلفة نيابة عن المعلن. ويفرض عليها عقد الإشهار كما على المعلن مجموعة من الالتزامات، والتي أهمها ما يلي:

- إجراء الدراسات التسويقية اللازمة، كدراسة المعلنين المنافسين ومتابعة نشاطهم الإشهاري، دراسة المنتجات والخدمات المراد الإشهار عنها والطرق الفعالة لتسويقها ودراسة السلع والخدمات المنافسة، إضافة إلى دراسة جمهور المستهلكين والتعرف على أذواقهم و رغباتهم، وإبلاغ المعلن بنتائج هذه الدراسات.
- إعداد الإشهار من الناحية الفنية من تصميم و تحرير و رسم و تصوير و تسجيل حسب طبيعة كل إشهار، و طبقاً للاتفاق الذي تم بينها وبين المعلن، و تنفيذ و إنتاج تلك الإشهارات بالشكل المطلوب حتى تصبح جاهزة للبث و العرض².
- تنفيذ الحملات الإشهارية بعد اطلاع المعلن عليها و موافقته على كافة عناصرها.
- متابعة الحملات الإشهارية من خلال ملاحظة و مراقبة حسن تنفيذها، من حيث تاريخ و أماكن نشرها إضافة إلى التحقق من نوعية النشر و كفاءته و مدته الزمنية.

1- جليل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد، المرجع السابق، ص 54.

2- عبد الجبار مندبل الغانمي، المرجع السابق، ص 94.

- ضبط و تسوية المسائل المالية من نفقات و إيرادات.
- الحفاظ على ضمان أسرار المنتجات أو الخدمات، و إعادة الوثائق و المستندات للمعلن عند انتهاء العقد أو عند طلب المعلن لها، و الالتزام بالمحافظة على سريتها¹.
- اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة و الاتصال بها و إبرام العقود معها، و الاتفاق على حجز الفراغات الإشهارية المساحية أو المكانية أو الزمانية المطلوبة لنشر و بث الإشهارات و الأسعار و اللغة المستعملة²، إلى غير ذلك من الالتزامات .
- يعتبر التزام وكالة الإشهار بعملها التزام ببذل عناية و ليس بتحقيق نتيجة، لأن نجاح الحملة الإشهارية من عدمه مرهون بمدى تجاوب جمهور المستهلكين معها، و ليس بيد الوكالة الإشهارية، فتقاس بناء على ذلك مدى تنفيذ الوكالة الإشهارية لالتزاماتها ببذل عناية الرجل العادي، و من ثمة لا تقوم مسؤولية الوكالة نتيجة لعدم تحقيق الحملة الإشهارية للنتائج التي كان يريها المعلن، إلا إذا أثبت تقصير الوكالة الإشهارية في بذل عناية الرجل المعتاد³.

الفرع الثالث:

التزامات الوسيلة الإشهارية

تعد الوسائل الإشهارية الطرف الأخير في عقد الإشهار، و هي التي تقوم بنشر الإشهار أو بثه بعد تسلمه من طرف المعلن أو الوكالة الإشهارية، و هي عديدة و متنوعة أهمها الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون و الإذاعة، الوسائل المقروءة كالمجلات و الجرائد، الوسائل الثابتة كاللافتات و الملصقات الإشهارية، إضافة إلى الوسائل الإلكترونية كمواقع الإنترنت و أجهزة الهاتف المحمول.

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 55.

2- عبد الجبار مندبل الغانمي، المرجع السابق، ص 94.

3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 157.

و بما أن هذه الوسائل هي طرف في عقد الإشهار، فإن هذا الأخير يفرض عليها القيام ببعض الالتزامات، و التي أهمها ما يلي:

- الالتزام بإعلام المعلن قبل التعاقد، و هو التزام تقوم فيه الوسيلة الإشهارية بتقديم كافة البيانات و المعلومات اللازمة للتعاقد إلى المعلن أو الوكالة الإشهارية، كأسعار نشر الإشهارات و شراء المساحة الإشهارية حسب الوسيلة الإشهارية المستخدمة، فهذا الالتزام يعتبر ضرورة لا بد منها من أجل حماية المعلن فهو من أهم الضمانات القانونية التي تهدف لتحقيق المساواة بين طرفي العلاقة التعاقدية بصورة عامة و ضمان سلامة إرادتهما¹.

- تحقيق العمل الإشهاري المتفق عليه مع الطرف الآخر (المعلن أو وكالة الإشهار)، طبقا لما نص عليه في العقد و تنفيذا لما يطلبه المعلن من شروط و مواصفات². و يترتب على ذلك عدم إمكانية قيام الوسيلة الإشهارية بإدخال أي تعديل في صيغة الإشهار أو شكله أو إذا حصل تغيير في ظروف نشر الإشهار إلا بعد الحصول على موافقة المعلن. و مع ذلك يحق للوسيلة الإشهارية الامتناع عن بث أو نشر الإشهار إذا كان محتواه أو صيغته يمكن أن يعرضها للمسؤولية القانونية، كأن يكون موضوع الإشهار متعلقا بمنتجات أو خدمات يحظر القيام بالإشهار عنها أو كان الإشهار مخلا بالنظام العام و الآداب العامة.

- الالتزام بتسليم العمل، فبعد الانتهاء من القيام بالعمل الإشهاري و جب تسليمه إلى المعلن و يتم الوفاء بهذا الالتزام عن طريق إعلام المعلن بمكان و زمان تحقيق عملية النشر أو البث، فمثلا بالنسبة للبث عبر الإذاعة و التلفزيون يكون إعلام المعلن بمواعيد البث، أما بالنسبة للصحف و الجرائد فإنه يكون إعلام المعلن بعدد الصحيفة التي ينشر فيها الإشهار و ترسل عادة نسخة منها إلى المعلن، و ذلك حتى يتمكن هذا الأخير من مراقبة إشهاره و التحقق منه و من نشره بالطريقة التي اتفق عليها مع الوسيلة الإشهارية³.

1- جليل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد، المرجع السابق، ص 41.

2- Raphael Gontard, Op.Cit, P 356.

3- شيرزاد عزيز سليمان، المرجع السابق، ص 206-218.

- الالتزام بمكان و زمان نشر الإشهارات، و المدة الزمنية و عدد التكرارات المتفق عليها حسب العقد، فمكان نشر الإشهار يختلف باختلاف طبيعته و حسب الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببثه أو نشره. أما زمان و تاريخ نشر الإشهار فيتم الاتفاق عليه في العقد و إذا لم يوجد اتفاق على تاريخ معين يتم فيه النشر فهذا لا يعني أن الوسيلة الإشهارية تكون ملزمة ببثه على الفور، إنما في أقرب وقت تتمكن فيه من ذلك. هذا و لا تتحقق مسؤولية الوسيلة الإشهارية عن التأخر في نشر الإشهار أو بثه متى كان هذا التأخير راجعاً إلى خطأ المعلن أو إذا قبل المعلن هذا التأخير. و فيما يخص عدد مرات نشر الإشهار فالأصل أن اتفاق الطرفين المتعاقدين (الوسيلة الإشهارية و المعلن أو الوكالة الإشهارية) هو الذي يحدد ذلك أما في حالة عدم الاتفاق فإن الوسيلة الإشهارية تكون مؤدية لالتزامها إذا قامت بنشر الإشهار و لو لمرة واحدة.

- الالتزام برعاية الإشهارات خاصة اللافتات و اللوحات الإشهارية التي قد تكون عرضة للتلف، و صيانتها و السهر على ديمومتها و إخراجها بالصورة التي جاءت في العقد، و في هذه الحالة يحق للمعلن متابعة و مراقبة مدى صحة و جودة العمل الإشهاري التي تقوم به الوسيلة الإشهارية .

- التزام الوسائل الإشهارية بالمحافظة على السر المهني للمنتجات أو الخدمات محل الإشهار. إذ قد تكون مطلعة على بعض أسرارها الصناعية و التجارية و التي لا بد من احتفاظ المعلن بها، لنجاح مشروعه التجاري أو الصناعي و تجنباً للمنافسة، لذلك فغالباً ما يتضمن عقد الإشهار شرطاً يوجب على الوسائل الإشهارية المحافظة على سرية المهنة طوال مدة العقد و حتى بعد انقضائه، كما تبقى الوسائل الإشهارية ملزمة بهذا الالتزام حتى و لو لم يتضمن العقد مثل هذا الشرط و ذلك بحكم مهنتها و باعتباره من مستلزمات العقد الذي جرى العرف على الأخذ به¹.

1- جليل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد، المرجع السابق، ص 44-47.

قد يثار التساؤل في هذا المجال عن مدى إمكانية قيام الوسائل الإشهارية (في حال ما إذا تعاقدت على نشر أو بث إشهار عن منتج أو خدمة معينة) التعاقد مع معلن آخر لنشر إشهار عن منتج أو خدمة منافسة للمعلن الأول ؟

اختلف الفقه في الإجابة عن هذا التساؤل، و انقسم في ذلك إلى رأيين:

يرى الرأي الأول إلى عدم إمكانية قيام الوسائل الإشهارية بالتعاقد على نشر إشهار منافس لإشهار آخر سبق لها نشره، و إلا اعتبر إخلالا بالتزاماتها اتجاه المعلن الأول ذلك لأن من شأن هذه المنافسة حرمان المعلن الأول من الانتفاع بثمرة هذا الإشهار.

أما الرأي الثاني فيذهب إلى القول بإمكانية قيام الوسائل الإشهارية بمثل هذا العمل، و تكون موفية بالتزاماتها اتجاه المعلن الأول الذي تعاقدت معه طالما أنها قامت بنشر أو بث الإشهار على الوجه المطلوب، فلا يوجد ما يمنعها من التعاقد مع معلنين آخرين لنشر إشهارات عن منتجات أو خدمات منافسة¹. و يعتبر هذا الرأي هو الأرجح فمن غير المعقول أن تقوم الوسائل الإشهارية بالتعاقد مع معلن واحد فقط، فهذا يعتبر تقييدا من نشاطها إذ يعتبر الإشهار مصدر الدخل الأساسي بالنسبة لها.

إن الوسيلة الإشهارية ملزمة بالقيام بالحملة الإشهارية طبقا لما يريده المعلن، و يعتبر التزامها التزاما ببذل عناية و ليس بتحقيق نتيجة، مثلها مثل الوكالة الإشهارية. فلا يمكن للمعلن تحميل المسؤولية للوسيلة الإشهارية في حالة فشل الحملة الإشهارية و عدم تحقيقها لنتائجها المرجوة، فنجاحها يتوقف على تجاوب جمهور المستهلكين و ليس على الوسيلة الإشهارية، فهي مسؤولة فقط على ما جاء في بنود العقد من التزامات²، و التي سبق ذكرها.

1- جليل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد، المرجع السابق، ص 45.

2- Raphael Gontard, Op.Cit, P 357.

المطلب الثالث:

المنازعات الناشئة عن عقد الإشهار

و طرق تسويتها

قد ينتج عن عقد الإشهار خلافات و نزاعات مختلفة بين أطرافه، سواء أثناء تنفيذ العقد أو بعد ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة فض هذه النزاعات و البحث عن أنجع السبل للوصول إلى ذلك.

فأهم وسيلة لفض المنازعات القانونية هي الالتجاء إلى القضاء، إلا أن أطراف عقد الإشهار يمتلكون سمعة واسعة و يعتبرون أطرافاً محترفة، و هو ما قد يجعلهم يتجهون إلى سبل أخرى لحل نزاعاتهم بدل القضاء، و ذلك لتحقيق جو من السرية فيما بينهم و لتوفير الجهد و الوقت¹.

فأطراف عقد الإشهار يلتجئون إلى التسوية الودية فيما بينهم، سواء عن طريق تعديل شروط العقد و إعادة المفاوضات، أو بالالتجاء لهيئة مختصة، و هو ما سيتم تناوله في الفرع الأول، أما إذا لم يسوى الخلاف بينهم ودياً فلا مناص من اللجوء إلى القضاء، و تكون في هذه الحالة التسوية قضائياً، الأمر الذي سيتم التطرق إليه في الفرع الثاني من هذا المطلب.

بداية و قبل الخوض في موضوع المنازعات القائمة بين أطراف عقد الإشهار و طرق فضها، و جب التنويه إلى أن كلا من الوكالة الإشهارية و الوسيلة الإشهارية هم مهنيون محترفون للعمل الإشهاري، إذ يعتبر هذا الأخير هو نشاطهم الأساسي و مجال تخصصهم. أما بالنسبة للمعلن فهو طرف مهني إلا أنه غير محترف للنشاط الإشهاري، خاصة بالنسبة للمعلنين الذين لا يمتلكون إدارة إشهار، فالمعلن هو صاحب منتج أو خدمة يريد الإشهار

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 161.

عنها، و عليه لا يدخل الإشهار ضمن نطاق تخصصه الأساسي، الأمر الذي يقوده إلى التعاقد مع الأطراف المتخصصة في هذا المجال و المتمثلة في وكالات الإشهار و الوسائل الإشهارية. فمن خلال هذه العلاقة يعتبر المعلن هو الطرف الضعيف، مما يستدعي تقرير حماية أكبر من طرف المشرع و أن تكون التزاماته بدرجة أقل، و يعتبر المعلن في هذه الحالة طرفا مستهلكا للحيز الإشهاري¹. و هو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي، إذ اعترف بحق المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه في التمتع بالحماية القانونية المطبقة على فئة المستهلكين، إذ أنه يوجد في نفس حالة الجهل التي يوجد عليها أي مستهلك عادي².

الفرع الأول:

التسوية الودية

يقوم أطراف عقد الإشهار في بعض الأحيان إلى الاتجاه لوسائل التسوية الودية و عدم اللجوء إلى القضاء في حالة ما إذا شاب بينهم نزاع، و ذلك حفاظا على العلاقة الجيدة التي تربط بينهم و لضمان سرية النزاع و قلة النفقات.

فهذه الطريقة تعتبر أفضل بكثير للأطراف المتنازعة من الطريقة التي يفرضها عليهم القاضي، إذ أنه يملي عليهم حلولا قد لا تناسبهم و قد تؤدي حتى إلى نشوب النزاع مرة أخرى³.

و لا تعد هذه الطريقة خروجاً عن قاعدة "العقد شريعة المتعاقدين"، فقد أمكن القانون الأطراف المتعاقدة من الاتفاق على تعديل العقد، و ذلك تطبيقاً لما جاء به القانون

1- L'annonceur est considéré comme consommateur d'espace publicitaire
Raphael Gontard, Op.Cit, P 358.

2- قد تمت الإشارة سابقاً إلى هذا الأمر في هذه الدراسة من خلال تعريف المستهلك
راجع في ذلك ص 136 و 137.

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 161.

المدني الجزائري في المادة السادسة منه و التي تنص على أنه: " **العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز نقضه و لا تعديله إلا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقرها القانون.**"¹.

إن طرق و أساليب التسوية الودية عديدة و متنوعة لا يمكن حصرها، فهي متروكة لحرية و لاتفاق الأطراف المتعاقدة، و لعل أهم طرق التسوية الودية في العقود ما يلي:

أولاً- التسوية بواسطة تعديل شروط العقد و إعادة المفاوضات:

تلجأ الأطراف المتخاصمة إلى إعادة المفاوضات حول النقاط محل النزاع، فقد تكون هذه النزاعات حول تنفيذ بند في العقد أو في كيفية تنفيذه، أو حول التزامات أو عدم تنفيذها كما اتفق عليه في العقد إلى غير ذلك، فإذا تم الاتفاق بينهم تم تعديل شروط العقد من جديد و أنهوا نقاط الخلاف بينهم، كما يمكن كذلك إضافة ملحق للعقد الأصلي من أجل حل نقطة الخلاف².

ثانياً- التسوية بواسطة رفع النزاع للهيئات المختصة:

يقصد بالهيئة المتخصصة تلك الهيئة المشرفة على مراقبة الإشهار و حل النزاعات التي قد تثار حوله، و حول النزاعات التي تكون بين أطراف عقد الإشهار، و بالرغم من أن هذه الهيئات قد لا تحل النزاع بين أطراف عقد الإشهار مباشرة، إلا أنها قد تكون جزءاً من الحل الذي يرضي الأطراف المتنازعة و تجنبهم اللجوء إلى القضاء³.

هذا و تختلف هذه الهيئات وفقاً لتشريعات كل دولة، فنجد مثلاً في لبنان المجلس الأعلى للإشهار، و في المغرب المجلس الأعلى للاتصال السمعي البصري، و الذي أنشأه المشرع المغربي بموجب القانون رقم 77-03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري⁴، و نجد

1- القانون رقم 10-05، المتضمن القانون المدني الجزائري، السالف الذكر.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 161.

3- نفس المرجع، ص 162.

4- القانون رقم 77-03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري المغربي، السالف الذكر.

في فرنسا أن الهيئة التي تقوم بهذا الدور هي هيئة ضبط الإشهار ARPP¹، و التي حلت محل مكتب فحص الإشهار BVP في 2008².

أما في الجزائر، و في ظل عدم وجود قانون خاص بالإشهار، فإن الهيئة التي تقوم بهذا الدور هي سلطة ضبط السمعي البصري و المنشأة بموجب المادة 64 من القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام³. كما قد وضع المشرع الجزائري هيئة خاصة لمتابعة الإشهار، و التي سميت بهيئة متابعة الإشهار، و قد نص عليها في الباب الخامس من م ق إش لسنة 1999.

الفرع الثاني:

التسوية القضائية

يعتبر القضاء سبيلا للمتخاصمين لحل النزاعات الناشئة بينهم و الحصول على حقوقهم، فعقد الإشهار مثل باقي العقود قد يثار بشأنه خلافات بين الأطراف المتعاقدة عليه لذلك تلجأ هذه الأطراف إلى القضاء و هو ما يعرف بالتسوية القضائية.

فالمنازعات الناشئة بين أطراف عقد الإشهار قد تثير بعض الإشكالات عند عرضها على القضاء، خاصة فيما يتعلق بتحديد الاختصاص القضائي، فيجب تحديد المحكمة المختصة و تحديد الاختصاص، و سيتم التطرق للاختصاص الدولي في حالة ما إذا كان أحد أطراف النزاع أجنبيا، ثم التطرق للاختصاص النوعي ثم الإقليمي. و لمعرفة المحكمة المختصة لحل النزاعات الناشئة عن عقد الإشهار يجب اللجوء إلى المبادئ العامة الواردة في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.

1- ARPP : l'autorité de régulation professionnelle de la publicité.

2- BVP : bureau de vérification de la publicité.

3- القانون رقم 05-12 المتعلق بالإعلام، السالف الذكر.

أولا - الاختصاص الدولي:

يمكن أن يكون أحد أطراف عقد الإشهار أجنبيا، و هو الأمر الذي يثير إشكال تحديد المحكمة المختصة، فبالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن المادتين 41 و 42 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية تتناول الدعاوى المرفوعة ضد أو من الأجانب.

فتطبيقا لهاتين المادتين يستخلص أن القضاء الجزائري يختص في الفصل في النزاعات الناجمة عن عقد الإشهار في الحالات التالية:

- إذا كان أحد أطراف النزاع أجنبيا حتى و لو لم يكن مقيما في الجزائر، و ذلك لتنفيذ الالتزامات التي تعاقد عليها في الجزائر مع الطرف الجزائري.

- إذا كان هذا الطرف الأجنبي قد أبرم عقد الإشهار مع الطرف الجزائري في بلد أجنبي¹.

- إذا كان أحد الأطراف جزائريا و تم التعاقد في بلد أجنبي حتى و لو كان مع طرف أجنبي².

و هكذا يكون القضاء الجزائري مختصا بالفصل في أغلب النزاعات المتعلقة بعقد الإشهار، الأمر الذي سيضفي حماية أكبر للطرف الجزائري، و كذلك للمستهلك الذي ستوجه له الرسالة الإشهارية³.

أما عن طريقة التبليغ إذا كان أحد الأطراف أجنبيا فإنها تتم وفقا للإجراءات المنصوص عليها في الاتفاقيات القضائية بين الدول، أو تتم بالطرق الدبلوماسية في حالة عدم

1- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، ج ر ع 21 الصادرة بتاريخ 23 أبريل 2008. المادة 41: " يجوز أن يكلف بالحضور كل أجنبي، حتى و لو لم يكن مقيما في الجزائر، أمام الجهات القضائية الجزائرية لتنفيذ الالتزامات التي تعاقد عليها مع جزائري.

كما يجوز أيضا تكليفه بالحضور أمام الجهات القضائية الجزائرية بشأن التزامات تعاقد عليها في بلد أجنبي مع جزائريين "

2- المادة 42 من نفس القانون: " يجوز أن يكلف بالحضور كل جزائري أمام الجهات القضائية الجزائرية بشأن التزامات تعاقد عليها في بلد أجنبي حتى و لو كان مع أجنبي "

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 164.

وجود اتفاقية قضائية، و هو ما نصت عليه المادتين 414 و 415 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية¹.

ثانيا- الاختصاص النوعي:

تنص القاعدة العامة للاختصاص النوعي بأن المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، و التي تتشكل من أقسام و كذلك يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة و ذلك طبقا لما جاء به نص المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.

إذن فالمحكمة هي المختصة في الفصل في النزاعات الناشئة عن عقد الإشهار، إلا أن الإشكال يقع حول ما إذا سيتم عرض النزاع على قسم أم قطب متخصص؟

نصت المادة 32 على أن الأقطاب المتخصصة المنعقدة في المحاكم تختص بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، الإفلاس و التسوية القضائية المنازعات المتعلقة بالبنوك، منازعات الملكية الفكرية، و المنازعات البحرية و النقل الجوي و منازعات التأمينات.

فمنازعات عقد الإشهار قد تعرض على الأقطاب المتخصصة و ذلك إذا تعلقت بالتجارة الدولية، أو كانت مرتبطة بالملكية الفكرية، كما أن درجة التكوين المتخصص من قضاة الأقطاب المتخصصة يجعل الأحكام أكثر جودة و مصداقية، أما إذا لم ترتبط هذه النزاعات بالتجارة الدولية أو الملكية الفكرية فإنها تكون من اختصاص الأقسام الموجودة على مستوى المحاكم².

1- المادة 414 من نفس القانون: " يتم تبليغ الشخص الذي له موطن في الخارج، وفقا للإجراءات المنصوص عليها في الاتفاقيات القضائية "

المادة 415 من نفس القانون: " في حالة عدم وجود اتفاقية قضائية، يتم إرسال التبليغ بالطرق الدبلوماسية "

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 165.

ثالثا- الاختصاص الإقليمي:

يؤول الاختصاص الإقليمي بحسب قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري

إلى:

- الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، و هي القاعدة العامة في الاختصاص الإقليمي، أما إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له¹، و في حالة تعدد المدعى عليهم يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم².

- كذلك قد يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها مكان إبرام العقد أو تنفيذه، إذا كان موضوع النزاع متعلقا بالتوريدات و الأشغال و تأجير الخدمات الفنية أو الصناعية³، و أيضا للجهة القضائية التي يجب أن يتم الوفاء في دائرة اختصاصها و ذلك في المواد التجارية عدا الإفلاس و التسوية القضائية⁴، كما قد يؤول أيضا للمحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه و ذلك في المواد المتعلقة بالملكية الفكرية⁵، و كل هذا ينطبق على عقد الإشهار.

هذا عن قواعد الاختصاص، أما عن الإجراءات المتبعة فليس هناك أي إجراء خاص تتميز به منازعات عقد الإشهار، فتظل تلك الإجراءات خاضعة للقواعد العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.

إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن النزاع إذا تعلق بنقطة فنية محضة يمكن للقاضي تعيين خبير لتفسير الغموض، و ذلك من تلقاء نفسه أو بناء على طلب من الخصوم⁶.

1- المادة 37 من القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، السالف الذكر.

2- المادة 38 من نفس القانون.

3- الفقرة 03 من المادة 39 من نفس القانون.

4- الفقرة 04 من المادة 39 من نفس القانون.

5- الفقرة 04 من المادة 40 من نفس القانون.

6- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 166.

المطلب الرابع

انقضاء عقد الإشهار

ينقضي عقد الإشهار شأنه في ذلك شأن جميع العقود، و ذلك لتوافر أحد أسباب الانقضاء طبقاً للقواعد العامة، و هو ما سيتم تناوله في الفرع الأول، كما قد يكون الانقضاء تعسفياً و هو ما سيتم التطرق إليه في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

أسباب الانقضاء

ينقضي عقد الإشهار المبرم بين أطرافه وفقاً لأسباب انقضاء العقد طبقاً للقواعد العامة، و هي كالتالي:

- انقضاء العقد بالوفاء، بأن يوفي كل طرف من أطراف العقد بالالتزامات المفروضة على عاتقه.

- انقضاء العقد بانتهاء المدة المتفق عليها إذا كانت محددة، شهر، سنة ... الخ.

- انقضاء العقد بوفاة أحد الأطراف، أو بانحلال الشركة أو تصفيتها أو دخولها في حالة إفلاس¹.

- انقضاء العقد وفقاً لإرادة الأطراف، و ذلك إذا كان العقد غير محدد المدة لكن بشرط الإخطار، هذا الأخير و هو إخبار الطرف الآخر خلال مدة معينة عن الرغبة في إنهاء العقد بإرادة المنفردة حتى يتدبر الطرف الآخر شؤونه، و مدة الإخطار يجب أن يتم التقيد بها

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 57.

و هي متروكة لإرادة الأطراف، فإن لم يشيروا لها في العقد فتؤول لسلطة القاضي بحسب الظروف و المعطيات.

أما إذا كان العقد محدد المدة، فلا يجوز إنهاءه بالإرادة المنفردة، و إلا كان ذلك انقضاء تعسفياً¹.

الفرع الثاني:

الانقضاء التعسفي لعقد الإشهار

إن إنهاء عقد الإشهار بصورة تعسفية و ذلك بمخالفة شروط العقد أو إذا كانت بسوء نية أحد الأطراف، قد يؤدي إلى تحميل الطرف المخالف المسؤولية و يجوز طبقاً لذلك للمتضرر من ذلك طلب التعويض، لاسيما إذا كان هذا الانقضاء قد ألحق به ضرراً².

أما عن مقدار التعويض فهو من متروك للسلطة التقديرية للقاضي الذي يعرض أمامه النزاع.

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 170.

2- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 57.

الباب الثاني:
الآثار السلبية
للإشهار و آليات
الحماية منها

الباب الثاني:

الآثار السلبية للإشهار

و آليات الحماية منها

أصبح الإشهار اليوم من أهم سمات هذا العصر، نظرا لتطوره و تطور أساليبه و التقنيات الحديثة المستعملة فيه، و نظرا لأهميته و الدور الكبير الذي يقوم به، فهو وسيلة ترويجية يستعملها مقدمي المنتجات و الخدمات لإبراز مزاياها و محاسنها، و ذلك لجذب أكبر عدد من المستهلكين و محاولة كسب ثقتهم و جعلهم أوفياء، و إعطاء سمعة حسنة عن علاماتهم التجارية و السعي لتحسينها و إبراز تفوقها على العلامات المنافسة، كما يعتبر الإشهار وسيلة إعلامية جيّدة بالنسبة للمستهلكين، إذ يمكنهم من التعرف على شتى الأنواع من المنتجات و الخدمات، و على مزاياها و خصائصها و مختلف المعلومات المتعلقة بها.

إذن فلإشهار إيجابيات عديدة على كل الأطراف المتدخلة فيه (المعلن، الوكالات الإشهارية، الوسائل الإشهارية، المستهلكين)، و لكل مؤسسة الحرية في القيام به تطبيقا لمبدأ حرية التجارة و الصناعة¹، إلا أن ذلك لا يعني إطلاقا أن الإشهار لا يحتوي على سلبيات

1- و هو مبدأ دستوري نص عليه المشرع الجزائري من خلال دستور سنة 1996 و ذلك في المادة 37 منه، و هو مبدأ جاء به بعد الانتقال من سياسة الاقتصاد الموجه إلى سياسة اقتصاد السوق. و قد تم تعديله بموجب التعديل الأخير للدستور سنة 2020 إذ نصت عليه المادة 61 بأنه: " حرية التجارة و الاستثمار و المقاوله مضمونة، و تمارس في إطار القانون ".
المرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بالتعديل الدستوري، ج ر ع 82 الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2020.

بل على العكس تماما فله آثار سلبية عديدة، تؤثر و بشكل كبير على مبادئ المنافسة الشريفة داخل السوق، و على حقوق المستهلكين و المساس بهم و التأثير عليهم.

فالإشهار يمكن أن يكون وسيلة لتحقيق أهداف غير مشروعة، إذ قد يستعمل لتشويه سمعة التجار المنافسين أو علامتهم التجارية أو الحط من قيمة و جودة المنتجات و الخدمات التي يقدمونها، كما قد يكون وسيلة تستعمل لتضليل و خداع المستهلكين و ذلك إذا ما شاب الإشهار أساليب غير مشروعة كالكذب و التضليل، أو لما يتعلق ببعض المنتجات الخطرة و التشجيع على اقتنائها و التي قد تؤثر سلبا على صحة و سلامة المستهلك.

على هذا الأساس تدخل المشرع لتنظيم قواعد الإشهار و وضع ضوابط له و تقرير حماية قانونية لقواعد المنافسة النزيفة من جهة، و لحقوق المستهلكين و أمنهم من جهة أخرى.

و عليه سيتم تناول هذا الباب من خلال فصلين، يعالج الفصل الأول مختلف التأثيرات السلبية للإشهار على المنافسة، ثم تأثيراته على الاستهلاك، أما الفصل الثاني فسوف يخصص للحماية المقررة من تلك الآثار.

الفصل الأول:

التأثيرات السلبية للإشهار على

المنافسة و الاستهلاك

تسعى كل مؤسسة من خلال قيامها بالإشهار إلى التمتع في السوق و اكتساب مكانة مرموقة داخله و مواجهة المؤسسات المنافسة، فكل عملية إشهار تعتبر بطبيعتها عملية منافسة، ذلك لأن المؤسسة المعلنة و من خلال قيامها بالحملة الإشهارية فهي تهدف لكسب أكبر عدد من العملاء و جذبهم إليها دون المؤسسات الأخرى، فكل عملية إشهارية تقوم بها المؤسسة المعلنة تكون موجهة بطبيعة الحال إلى المستهلك¹، فهذا الأخير هو الطرف المعني بالرسالة الإشهارية و الذي تسعى كل مؤسسة إلى جذبه إليها و كسب ثقته و الفوز بوفائه لها.

إذن فلإشهار صلة بالمنافسة و كذلك بالاستهلاك، يؤثر عليهما بشكل إيجابي كما قد يؤثر عليهما كذلك بشكل سلبي، فالإشهار قد يتعدى قواعد المنافسة الشريفة و يفسد الجو السليم لممارستها، فيصبح بذلك وسيلة غير مشروعة تساهم في إحداث اضطرابات في السوق تمس بالمنافسين و تضرّ بمصالحهم، كما يمس الإشهار كذلك بحقوق المستهلكين ليتحول من وسيلة لإعلامهم إلى وسيلة لتضليلهم و خداعهم حول مزايا و مواصفات السلع و الخدمات، و إلى وسيلة لحثهم على اقتناء منتجات خطيرة تضرّ بصحتهم و سلامتهم كأدوية و السجائر و المشروبات الكحولية. إذن فلإشهار تأثير كبير على المنافسة من جهة و من جهة أخرى فهو يؤثر كذلك على الاستهلاك، و عليه سوف يتم تخصيص مبحث لكل منهما، إذ سيتناول المبحث الأول تأثير الإشهار على المنافسة، أما تأثيره على الاستهلاك فسيتم التطرق إليه من خلال المبحث الثاني.

1- Michel Pédamon, Op.Cit, P 630 et 631.

المبحث الأول:

تأثير الإشهار على قواعد المنافسة

غالباً ما تلجأ مختلف المؤسسات الاقتصادية في إطار المنافسة إلى الإشهار، هذا الأخير و الذي يعتبر وسيلة فعالة من أجل جذب الزبائن إليها، و ذلك عن طريق تعريفهم بخصائص المنتجات و الخدمات المقدمة و إقناعهم بجودتها و تفوقها على غيرها، إلا أن الإشهار قد يتجاوز الوظائف المحددة له و يصبح وسيلة للمساس بقواعد السوق و التعدي على المؤسسات المنافسة، لذلك يجب منعه في هذه الحالة و ذلك حماية للنظام العام¹.

و تتجلى صورة التأثير السلبي للإشهار على قواعد المنافسة في الإشهار المقارن² و الذي قد يستعمله بعض المعلنين لأسباب غير مشروعة، إذ يمكن أن يستخدم من أجل تشويه سمعة العلامات التجارية للمؤسسات المنافسة، و الحط و التقليل من قيمة و جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها³، و بذلك يصبح الإشهار المقارن أداة للمنافسة غير المشروعة.

و سيتم تخصيص هذا المبحث لدراسة هذا النوع من الإشهار كصورة سلبية تؤثر على المنافسة، و ذلك من خلال مطلبين يتم التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الإشهار المقارن، ثم تبيان مدى مشروعيته من عدمها و شروط صحته في المطلب الثاني.

1- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 و القانون 04-02، منشورات بغدادية الجزائر، 2010، ص 118.

2- إذ يطلق عليه بعض الفقه تسمية " الإشهار المنافس "، و ذلك لما له تأثير كبير على المنافسة.
محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي و الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2015، ص 330.

3- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، بيروت_ لبنان 2012، ص 761.

المطلب الأول:

مفهوم الإشهار المقارن

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي مهد الإشهار المقارن، فهي أول دولة بدأت باستخدام هذا النوع من الإشهار، و يعود ظهوره إلى بداية السبعينيات من القرن الماضي¹. يسمى في اللغة الفرنسية La publicité comparative، و في اللغة الإنجليزية يسمى Comparative advertising.

فالإشهار المقارن هو نوع حديث من الإشهارات التجارية، و الذي يقوم من خلاله صاحب سلعة أو خدمة بالإشهار عنهما بطريقة يسعى من خلالها إلى تفضيل ما يقدمه من سلع أو خدمات عن السلع أو الخدمات المنافسة، بحيث يقوم بإبراز مزاياها و فوائدها و إظهارها على أنها الأصلح و الأنفع للمستهلك مقارنة بمثيلاتها في السوق².

و سيتم التطرق في هذا المطلب لمفهوم الإشهار المقارن، و ذلك من خلال تعريفه من الناحية الفقهية، و من الناحية القانونية (تشريعاً و قضاءً) في الفرع الأول، ثم التعرض لشروط قيامه في الفرع الثاني، ثم تبيان صورته غير المشروعة في الفرع الثالث.

الفرع الأول:

تعريف الإشهار المقارن

يعتبر الإشهار المقارن وسيلة لترويج المبيعات تقوم على أساس المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المعلن، و بين مثيلاتها من السلع أو الخدمات المنافسة.

1- Christian Dianoux, l'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat, faculté de droit, université de Nancy 2_France, 1999, p 13.

2- Michel Pédamon, Op.Cit, p 642.

و سيتم تناول تعريفه من الناحية الفقهية، ثم من الناحية القانونية من خلال عرض التعاريف التي جاءت بها التشريعات المختلفة، ثم تبيان موقف القضاء.

أولاً- التعريف الفقهي للإشهار المقارن:

قد ظهرت عدة تعريفات فقهية للإشهار المقارن، و لعل أبرزها ما يلي:

- أن الإشهار المقارن هو ذلك الإشهار الذي يقوم على أساس المقارنة بين المنتجات أو الخدمات و بين المنتجات أو الخدمات المنافسة لها، مع ذكر اسم صاحبها أو علاماتها التجارية¹.

- كما عرّف بأنه قيام المعلن سواء كان منتجاً، موزعاً، أو مستورداً بالإشهار لمنتجاته عن طريق المقارنة، و ذلك بإبراز مزايا و محاسن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها من السلع أو الخدمات².

- هو التقنية التي بموجبها يضع المعلن بالموازاة نوعيات منتجاته أو خدماته و نوعيات المنتجات أو الخدمات من طبيعة ما يقدمه المنافس³.

- هو الإشهار الذي يقوم من خلاله المعلن صراحة بمقارنة علامة تجارية بعلامة أخرى منافسة أو أكثر⁴.

- هو الإشهار الذي يقوم فيه المعلن بالترويج لمنتوج أو خدمة، بالمقارنة مع منتجات مصنوعة أو خدمات مقدمة من طرف منافس، و الذي يتم تعيينه بالاسم⁵.

1- Christian Dianoux, Op.Cit, p 63.

2- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 225.

3- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 158.

4- **Thomas Barry & Roger Tremblay**, comparative advertising : prespectives and issues journal of advertising , vol 4, n°4, 1975, p 15.

5- **Abdallah Boudahrain**, le droit de la consommation au Maroc, 1ere éd, société d'édition et de diffusion Almadariss, Casablanca_Maroc, 1999, p 97.

- و قد عرّف أيضا على أنه الإشهار الذي يقوم به منتج أو موزع أو مقدم خدمات لأغراض تجارية، و ذلك بمقارنة المنتجات أو الخدمات التي يعرضونها للجمهور، بمنتجات أو خدمات المنافسين المحددين أو القابلين للتحديد في الرسالة الإشهارية¹.

ثانيا- التعريف القانوني للإشهار المقارن:

نظم الإشهار المقارن التوجيه الأوربي رقم 97-55 الصادر في 06 أكتوبر 1997، و الذي جاء معدلا لنصوص التوجيه الأوربي رقم 84-450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 و المتعلق بالإشهار المضلل بغرض إدراج الإشهار المقارن، و قد عرفه من خلال الفقرة الثالثة من المادة الأولى بأنه: " كل إشهار يحدد صراحة أو ضمنا، شخص المنافس أو سلعا أو خدمات يقدمها منافس " ².

هذا التوجيه تلتزم دول أعضاء الإتحاد الأوربي بنقل أحكامه إلى قوانينها الداخلية خلال الثلاثين شهرا التالية لنشره في الجريدة الرسمية³، و على هذا الأساس فقد قامت التشريعات الوطنية الأوربية بنقل هذا التعريف إلى قوانينها الداخلية، فالمشرع البلجيكي قد قام بذلك من خلال القانون الصادر في 25 ماي 1999 و المعدل لقانون 14 جويلية 1991 المتعلق بالممارسات التجارية و إعلام و حماية المستهلك⁴، و ذلك في المادة الرابعة منه. أما في فرنسا فقد نص المشرع على الإشهار المقارن لأول مرة بموجب القانون رقم 92-60 المتعلق بدعم حماية المستهلكين الصادر في 18 يناير 1992 بعد أن كان محظورا، و قد وضع تعريفا له في المادة العاشرة منه إذ عرفه بأنه: " الإشهار الذي يقوم بمقارنة السلع أو

1- Jean-François Renucci, droit pénal économique, Masson & Armand Colin éd Paris_France 1995, P 117.

2- Directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative JOUE n° L290 du 23 Octobre 1997.

Art 1er : " 3) " **Publicité comparative** " : toute publicité qui, explicitement ou implicitement identifie un concurrent ou des biens ou des services offerts par un concurrent " .

3- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 138.

4- Loi du 25 mai 1999, modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, moniteur belge du 23 juin 1999.

الخدمات أو العلامات التجارية أو علامات المتجر أو الأسماء التجارية " ¹، هذا التعريف قد قام المشرع بنقله إلى قانون الاستهلاك لسنة 1993 ² و ذلك من خلال الفقرة الثامنة من المادة 121 منه، أما بعد صدور التوجيه الأوروبي رقم 97-55 السالف الذكر و الذي قام المشرع الفرنسي بتطبيقه، و على هذا الأساس قام بنقل التعريف الذي جاء به هذا التوجيه بموجب الأمر رقم 01-741 الصادر في 23 أوت 2001 ³ في المادة الأولى منه، و قد قام كذلك باستبدال التعريف السابق الذي جاء به من خلال قانون الاستهلاك لسنة 1993 بالتعريف الجديد الذي جاء به هذا التوجيه. و قد تعرض التعريف السابق الذي قدمه المشرع الفرنسي للانتقاد، إذ اعتبر أن التعريف الجديد الذي جاء به التوجيه الأوروبي أكثر بساطة و أكثر دقة و شمولية عن سابقه ⁴.

أما عن المشرع الجزائري، و في ظل عدم تواجد نص قانوني خاص بالإشهار فلم يقدم تعريفا للإشهار المقارن، إلا أن م ق إ ش لسنة 1999 قد عرف هذا النوع من الإشهار من خلال المادة 42 على النحو التالي: "**يعد الإشهار "مقارنا" ، إذا نكر منتوجين أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو إسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين و قارن بينهما بغرض الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة** " ⁵.

أما فيما يخص التعريف القضائي للإشهار المقارن فقد حاول القضاء الفرنسي تقديم تعريف له، ففي قرار صادر عن محكمة استئناف بوج عرّف الإشهار المقارن على أنه:

1- Loi n° 92-60 du 18 janvier 1992, renforçant la protection des consommateurs, JORF n° 0017 du 21 janvier 1992.

Art 10 : "**La publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui** "

2- Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993, Op.Cit.

3- Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001, portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation, JORF n°196 du 25 août 2001.

4- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 139.

5- م ق إ ش لسنة 1999، السالف الذكر.

"الإشهار الصادر عن مؤسسة تجارية، لترويج منتجاتها بالقيام بمقارنتها بمنتجات منافس أو أكثر محدد الهوية أو قابل للتعين، بهدف كسب الزبائن و تحويلهم عن المؤسسات المنافسة " ¹.

و كمثال عن الإشهار المقارن قيام منتج سيارات بإشهار يقدم فيه على أن السيارات التي ينتجها تستهلك البنزين بنسبة أقل من السيارات التي ينتجها المنافس و الذي يكون محددًا بالاسم ².

الفرع الثاني:

شروط قيام الإشهار المقارن

يستخلص من التعاريف السابقة وجود عناصر لقيام الإشهار المقارن، أو بعبارة أخرى حتى نكون أمام إشهار مقارن يستلزم وجود شروط، فالإشهار المقارن عبارة تتكون من مصطلحين إشهار و مقارن، و عليه فيجب بداية أن يكون هناك إشهار، ثم أن يرد هذا الأخير على مقارنة، و أن تشمل هذه الأخيرة اسم المنافس، و بالتالي فهناك ثلاثة شروط قيام الإشهار المقارن، و هي كالتالي:

وجود رسالة إشهارية، و أن تتضمن عناصر المقارنة بين السلع أو الخدمات المعلن عنها و بين السلع أو الخدمات المنافسة، و أن تشتمل هذه الرسالة الإشهارية على اسم التاجر المنافس.

1- CA Bourges, 6 mars 1984, Gaz.Pal 12 juin 1984.

" *La publicité comparative consiste, de la part d'une entreprise commerciale, à vanter ses propres produits en les comparant à ceux d'un ou plusieurs concurrents nommément désignés ou facilement identifiables, ces agissements ayant pour objectif d'accroître sa propre clientèle en détournant celle des rivaux cités à titre de comparaison* ".

2- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 136.

أولاً - وجود رسالة إشهارية:

يجب بداية و حتى نكون بصدد إشهار مقارن وجود رسالة إشهارية، و ذلك بالمفهوم الذي تمّ تحديده في الباب الأول من هذه الدراسة، هذه الرسالة الإشهارية و التي يتخذها المعلن كوسيلة لتسويق و ترويج منتجاته أو خدماته، بهدف تحقيق الأرباح¹.

فيجب أن يكون هناك إشهار بالمعنى الدقيق، إذ توجد بعض الصور المشابهة له إلا أنها لا تدخل في نطاقه، و لا يمكن اعتبارها على أنها إشهار، كالتجارب المقارنة² مثلاً فالغرض منها ليس الإشهار لمنتوج على حساب الآخر، إذ أنها لا تصدر من معلن محترف لأغراض تجارية، إنما تصدر عن جمعيات متخصصة في حماية المستهلكين³، و هي منظمات مستقلة تماماً عن مجال التجارة هدفها الاهتمام بمصالح المستهلكين و الدفاع عنها فهي تقوم بإجراء التجارب المقارنة على أسس موضوعية و صادقة، و بصورة مجردة من أي تأثير، و تقوم بنشر نتائج هذه التجارب في حدود الصدق و الموضوعية و الحياد⁴. فهي تعدّ مصدراً من مصادر إعلام المستهلك و لا تستهدف تحقيق الأرباح، لذلك فلا تعتبر هذه التجارب من قبيل الإشهارات المقارنة.

ثانياً - تضمن الرسالة الإشهارية لعناصر المقارنة:

إن الإشهار المقارن لا بد أن يتضمن عناصر المقارنة بين السلع أو الخدمات محل الإشهار و بين السلع أو الخدمات المنافسة، أي كانت العناصر التي تقع عليها المقارنة كالخصائص الجوهرية، الأسعار، تركيب المنتج و سلامة الاستعمال، أو حتى اللون

1- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 225.

2- هي نوع من الأساليب الحديثة التي توفر المعلومات للمستهلك بطريقة موضوعية حول المنتجات و الخدمات الموجودة في السوق، و النتائج المنتظرة منها، تقوم بها جمعيات حماية المستهلكين من خلال إجراء دراسات على مختلف المنتجات أو الخدمات من نفس الصنف و التي تؤدي وظيفة واحدة، و القيام بالمقارنة بينها ثم يتم بعد ذلك نشر نتائج هذه الدراسات.

Christian Dianoux, Op.Cit, p 75.

3- يوجد في فرنسا مثلاً منظمين تهتم بالتجارب المقارنة، و هي المعهد الوطني للإستهلاك و الإتحاد الفدرالي للمستهلكين L'institut national de la consommation INC, et l'union fédéral des consommateurs UFC.

4- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 87.

أو الشكل أو المذاق¹. و هذا النوع من المقارنة هو المقارنة الموضوعية و التي تتعلق بمنتجات أو خدمات المنافس، و هناك المقارنة الشخصية و التي تخص شخص المنافس و ذكره باسمه أو علامته التجارية².

فإن خلت الرسالة الإشهارية من عناصر المقارنة فلا تعتبر في هذه الحالة بمثابة إشهار مقارن.

ثالثا- اشتمال الرسالة الإشهارية لاسم التاجر المنافس:

يشترط كذلك لقيام إشهار مقارن، أن تشتمل الرسالة الإشهارية على اسم التاجر المنافس، أو اسم منتجاته أو خدماته، أو الإشارة لعلامته التجارية، صراحة أو ضمنا باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في التعرف على حقيقة تلك السلع أو الخدمات المنافسة³.

فيعتبر إشهارا مقارنا حتى و لو تم التعرض لشخص المنافس بطريقة ضمنية، فقد حكمت في هذا الصدد محكمة باريس بتطبيق النص المتعلق بالإشهار المقارن على قضية قامت من خلالها مؤسسة " غاز فرنسا " بإشهار تذكر فيه أن الغاز الطبيعي أقل تكلفة بنسبة من 15 إلى 20% من البخار، و قد كان المنافسين المقصودين يسهل تحديدهم من دون ذكر اسمهم في الإشهار، إذ كان يوجد مشروع واحد في باريس هو صاحب الامتياز في التدفئة بالبخار⁴.

إن المستهلك قد لا يدرك بسهولة المنتجات أو الخدمات التي تتم حولها المقارنة بمجرد وصفها، و قد لا يعرف الكثير من المستهلكين أسماء الشركات التي تقدم المنتجات أو الخدمات التي يرغبون بها، لاختلاف اسم الشركة عن العلامة التجارية التي تحملها تلك السلع أو الخدمات، و عليه كان لزاما على المعننين ذكر العلامة التجارية التي يحملها التاجر

1- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 118.

2- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2008، ص 78.

3- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 231.

4- TGI, Paris, 1ere ch, 18 novembre 1992.

المنافس، من خلال الرسالة الإشهارية المقارنة التي يقومون بها¹، و ذلك لتحقيق غايتهم و هي الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم قصد كسب ثقة المستهلك.

و على هذا فلا تعتبر الرسالة الإشهارية إشهارا مقارنا إذا ما انصبّت على السلع أو الخدمات بشكل عام غير محدد، و بشكل يصعب تحديد شخص المنافس خاصة إذا ما كان هناك العديد من المنافسين و ليس منافس واحد، و كمثال على ذلك تضمن الرسالة الإشهارية لعبارة " ليس هناك سلعة أرخص من سلعتنا "، و ذلك دون تحديد للسلعة الأعلى سعرا من نفس النوع صراحة أو ضمنا، فالإشهار الوارد في عبارات عامة لا تحديد فيها حتى لنوع المنتج أو الخدمة المنافسة أو بيان علامتها التجارية لا يعتبر إشهارا مقارنا².

إلا أن بعض الفقه³ قد اعتبر أن هذا النوع من الإشهار يعتبر على أنه إشهار مقارن لكن غير مباشر، و ذلك لتوفر شرطين من شروط قيامه و هما وجود الرسالة الإشهارية و تضمنها لعنصر المقارنة و لو بطريقة غير مباشرة، إلا أن الشرط الثالث غير متوفر و هو الإشارة لاسم المنافس.

إضافة إلى ذلك هناك موضوع النقد العام في مجال الإشهار التجاري، و الذي يوجه من دون تحديد شخص بعينه، أو منتجات أو خدمات معينة، أو سلوك تجاري أو نظام اقتصادي ما، فالنقد في هذه الحالة لا يعدّ إشهارا مقارنا، ما دام لا ينطوي على الإشارة لشخص معين و بطريقة صريحة و مباشرة، و كمثال على ذلك التحذير في الإشهار من أضرار القهوة الصناعية دون ذكر منتج معين، أو أن يذكر أحد منتجي الصابون أنه لا يدخل في مكونات المادة التي ينتجها سوى زيوت نباتية دون ذكر أسماء منتجين آخرين ينتجون صابونا يحتوي على مواد اصطناعية⁴.

1- عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 757.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 119.

3- Christian Dianoux, Op.Cit, p 104.

4- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 89.

كما لا تعتبر الإشهارات التي تقوم على المقارنة في المشروع التجاري الواحد إشهارات مقارنة، لأن المعلن في هذه الحالة لا يقوم المعلن بمقارنة منتجاته أو خدماته مع المنتجات أو الخدمات المنافسة، إنما يقارنها مع بعضها البعض، و لا يشير إلى اسم المنافسين فهو يقوم بالمقارنة في الإشهار مع نفسه، و كمثل على ذلك استعمال عبارة "منتوجنا الجديد أعلى جودة من المنتج السابق" ¹.

الفرع الثالث:

صور الإشهار المقارن غير المشروع

يمثل الإشهار المقارن صورة للتأثير على المنافسة، فقد يكون صورة سلبية و ذلك إذا ما استعمل فيه أساليب غير مشروعة، و بالتالي يصبح في هذه الحالة عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة المخالفة للممارسات التجارية و التي تتخذ صورة تشويه المنافس ².

فالإشهار المقارن ذو طبيعة مزدوجة، إذ لا يكتفي فيه المعلن بإبراز مميزات و خصائص السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها، بل يتعدى عن طريقه إلى الانتقاص من قيمة السلع أو الخدمات المنافسة و إبراز عيوبها و التقليل من شأنها، و ذلك باستعمال أسلوب المقارنة بينهما ³، سعيا لإقناع المستهلكين بأن السلع أو الخدمات التي يقدمها تحقق نتائج أفضل من منتجات أو خدمات المنافسين.

قد عرف الإشهار المقارن غير المشروع بأنه الإشهار الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات و مزايا غيرها، مع الإشارة إلى اسم

1- Christian Dianoux, Op.Cit, p 108.

2- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 137.

³- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 98.

التاجر المنافس أو اسم منتجاته أو خدماته، و ذلك على نحو يحط من قيمة المؤسسة التجارية و سلعتها أو خدماتها، و يؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس و غموض¹.

و عليه فإن الإشهار المقارن غير المشروع له أثر مزدوج، أي يتخذ صورتين فهو من ناحية يعدّ إشهارا محط لقيمة المنافسين، كما يعتبر من ناحية أخرى إشهارا مفضيا للبس و الخلط في أذهان المستهلكين، و سيتم التطرق لكلتا صورتين:

أولا- الإشهار المقارن المحط للقيمة:

يقصد بالحط السعي إلى تشويه سمعة مؤسسة تجارية، أو سمعة منتجاتها أو خدماتها²، فالإشهار المقارن المحط للقيمة يكون من خلال الحط أو الإساءة بالسمعة التجارية³، و من خلال الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات، و يعتمد هذا النوع من الإشهار على المساس بسمعة و شهرة المؤسسات المنافسة و إظهار العيوب و الصفات الرديئة لمنتجاتها أو خدماتها بالمقارنة بالمنتجات أو الخدمات محل الإشهار، و تتمثل عناصر هذا الإشهار في تضمنه لإدعاءات مسيئة لشخص المنافس، أو عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، و أن تكون هذه الإدعاءات كاذبة و مزيفة، و أن يتسبب هذا الإشهار بأضرار للمنافسين، و ذلك بأن يعمد المعلن إلى أسلوب الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات التي يتعامل فيها التاجر المنافس، بالقول مثلا بأنها مغشوشة أو خطيرة أو ضارة بالصحة أو التشكيك في جودتها أو طريقة توزيعها أو حدود ضمانها⁴.

¹ - بنول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 76.

² - نفس المرجع، ص 81.

³ - يقصد بالسمعة التجارية شهرة المؤسسة التجارية و قدرتها على اجتذاب العملاء بسبب المزايا التي تتمتع بها كجمال العرض و دقة التنظيم و جودة المنتجات.

نادية فضيل، المرجع السابق، ص 179.

⁴ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 74.

و كمثل عن هذا النوع من الإشهار، قيام إحدى الشركات المستوردة للسيارات بإرسال نشرات إلى وكلاء شركة منافسة، تحرضهم فيها على إعادة النظر في اختيار الموكل مع إيراد ضمانات لهم و مقارنتها بضمانات الشركة المنافسة¹.

ثانيا- الإشهار المقارن المؤدي إلى اللبس:

قد يفضي الإشهار المقارن إلى نوع من اللبس و التشويش لدى المستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو مؤسسة تجارية منافسة، و ذلك من خلال استعمال المعلن في هذا الإشهار لشعار أو رمز أو اسم تجاري لهذه المؤسسة، أو تقليد علامتها التجارية أو نموذجها الصناعي مما يؤدي إلى إحداث اللبس و الخلط في أذهان المستهلكين المتلقين لهذه الرسالة الإشهارية و يفقدون القدرة على الاختيار الصائب بين المنتجات أو الخدمات محل المقارنة²، إذ سيفاجئون بعد ذلك بأنهم وقعوا في وهم بفعل تلك الرسالة الإشهارية، و التي أدت بهم إلى اقتناء منتج أو خدمة غير التي كانوا يريدون³.

و هو ما يعتبر منافسة غير مشروعة إذ أن المعلن يعمد إلى تقليد مؤسسة منافسة بسوء نية، إذ يسعى من خلال قيامه بهذا الإشهار إلى تسويق منتجاته أو خدماته على حساب المؤسسة الأخرى، مما يؤدي بها إلى أضرار و خسائر نتيجة فقدانها لعملائها و بالتالي انخفاض مستويات أرباحها.

هذا و يمكن للتاجر الذي يخشى حدوث خلط بين منتجاته أو خدماته و بين منتجات أو خدمات المشروع المنافس، أن يقوم بتنبيه الجمهور إلى ذلك في إشهاراته، كأن يذكر من خلالها عبارات تدل على ذلك مثل: " تأكد من جودة منتجاتنا " أو " تجنبوا الخلط "

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 83.

2- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 161.

3- بتول صراوة عبادي، نفس المرجع، ص 83.

أو " احذروا التقليد "، ما دام هذا التنبيه ليس مقترنا بإجراء مقارنة أو ذكر علامة تجارية منافسة، و إلا اعتبر ذلك منافسة غير مشروعة¹.

المطلب الثاني:

مدى مشروعية الإشهار المقارن

يعتبر الإشهار المقارن صورة حديثة للإشهار، كان مصدرها الأول الولايات المتحدة الأمريكية و بدأ في الانتشار عبر العديد من دول العالم، إذ يعد أسلوبا ترويجيا جديدا و أحد الأساليب الإشهارية الحديثة، و التي أصبح المعلنون يقومون بها بإظهار خصائص منتجاتهم أو خدماتهم و إظهار تميزها و تفوقها عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة².

فهذا النوع الحديث من الإشهار يختلف عن الإشهار التقليدي، في كون أن المعلن يتخذ عبره منهاجا مغايرا و ذو طبيعة مزدوجة، إذ لا يكتفي فيه كما هو الحال بالنسبة للإشهار التقليدي بإبراز خصائص و مميزات السلع أو الخدمات محل الإشهار، إنما يتعداه إلى المقارنة بمزايا السلع أو الخدمات المنافسة، و تحديد اسم صاحبها أو علامته التجارية.

فعلى هذا الأساس قد نشأ جدال فقهي حول الإشهار المقارن و مدى جدواه من عدمها و حول مدى مشروعيته، فانقسمت الآراء بين مناهض يسعى إلى منعه نظرا لتأثيراته السلبية و بين مؤيد يرى أن له فوائد و إيجابيات و يسعى لإجازته، فلكل رأي حججه في ذلك و سيتم عرض كل رأي بالتفصيل. و بما أن الإشهار المقارن يقوم على مبدأ المقارنة بين المنافسين فهو بذلك قد يمس بقواعد المنافسة الشريفة و كذلك بحقوق المستهلكين، لذلك فهناك شروط و جب التقيد بها حتى و لو تمت إجازته.

¹ - موفق حماد عيد، المرجع السابق، ص 75.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 756.

و عليه فسوف يعرض الرأي الأول و القائل بعدم مشروعية الإشهار المقارن و وجوب التصدي له في الفرع الأول، ثم عرض الرأي المخالف و الذي اتجه إلى الدفاع عن هذا النوع من الإشهار في الفرع الثاني، ثم يتم في الفرع الثالث التطرق للشروط التي وضعتها التشريعات لإجازة هذا النوع من الإشهار.

الفرع الأول:

عدم مشروعية الإشهار المقارن

يقوم هذا الرأي على أساس اعتبار الإشهار المقارن بأنه أداة للمنافسة غير المشروعة لأنه يتخذ صورة تشويه المنافسين و بث عدم الثقة في مشروعهم التجاري، إذ يستعمله المعلنون بهدف مقارنة منتجاتهم أو خدماتهم بما يقدمه المنافسون، فيقومون بتبيان محاسن و مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمونها في مقابل التعرض للسلع أو الخدمات المنافسة من أجل التقليل من شأنها و جودتها و الحط من سمعتها، أو يقومون بالتعرض لشخص المنافسين أو علاماتهم التجارية عن طريق تشويهها و الاستخفاف بها على نحو يسيء بسمعتهم التجارية و يلطخ شهرتها لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى نفورهم و ابتعادهم عنها¹ و الالتجاء في المقابل إلى التاجر صاحب الإشهار، هذا الأمر سوف يمس بعنصر هام للمشروع التجاري المنافس و هو فقدان ثقة العملاء أو نقصانها، نتيجة الصورة السيئة التي يتخذونها حول هذا المشروع بعد مشاهدتهم لهذا الإشهار، و الذي سيؤدي في الأخير إلى تضرر المنافسين و تعرضهم لخسائر مادية.

فالإشهار المقارن يعتبر مصدرا للخلاف و النزاع بين المنافسين، مما يسبب اضطرابات في السوق و يؤدي إلى اختلالات لحسن سيره، الأمر الذي سيعود حتما بالسلب على قواعد المنافسة الشريفة².

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 78.

2- Armand Dayan, Op.Cit, p 57.

كما يوصف الإشهار المقارن بافتقاره للصدق و الموضوعية، حيث أن مصدره هو المعلن نفسه و الذي يسعى في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح و لو على حساب الآخرين من خلال الترويج لمنتجاته أو خدماته¹، كما أن المقارنة التي يقوم بها المعلن من خلال هذا النوع من الإشهار لا تستند إلى أسس علمية و عملية أو إلى تجارب فنية متخصصة فهو يقدم للمستهلك معلومات غير موضوعية أو على الأقل غير دقيقة، فما يحرك المعلن هو عامل تحقيق الأرباح و فقط². هذا الأمر و الذي سيؤدي لا محال إلى المساس بالمستهلكين فالرسالة الإشهارية المقارنة قد توقع المستهلكين المتلقين لها في الغلط، أو إحداث نوع من الخلط و اللبس في أذهانهم، إذ تتأثر إرادتهم و تسلب منهم حريتهم في حسن اختيارهم للمنتجات و الخدمات التي يسعون لاقتنائها، لأن المعلن يستعمل وسائل تضليلية غير مطابقة للحقيقة³.

كما يقدم أنصار هذا الطرح حجة أخرى، مفادها أن الإشهار يقوم على مبدأ الترويج للمنتجات و الخدمات و محاولة الإقناع بجودتها و تفوقها، و تلك هي طبيعة الإشهار⁴ فيجب أن يتقيد المعلنون من خلال قيامهم بالإشهار بهذا المبدأ، و لا يتعداه إلى المنافسين الآخرين و إلى المنتجات و الخدمات التي يقدمونها.

إذن و حسب أنصار هذا الاتجاه، فلإشهار المقارن سلبيات و نتائج وخيمة على قواعد المنافسة و على حقوق المستهلكين، خاصة إذا لم يكن موضوعيا و لم يستند إلى قواعد الصدق و النزاهة، و قام على مبدأ الحط من قيمة المنافسين و الإساءة لسمعتهم التجارية مما يدعم اعتباره على أنه منافسة غير شريفة، لذا و جب على التشريعات حظره حماية للمنافسة و المستهلكين على حد سواء.

1- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 71.

2- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص 118.

3- معيزي خالدية، أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، معهد العلوم القانونية و الإدارية_المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي_تيسمسيلت_الجزائر، ع 4، ديسمبر 2017، ص 329.

4- Michel Pédamon, Op.Cit, p 643.

و قد ساندت بعض التشريعات¹ هذا الرأي و أخذت به، إذ قامت بحظر هذا النوع من الإشهار بصفة مطلقة. و قد كان القضاء الفرنسي يتجه إلى الأخذ بالأمر نفسه، إذ كان يقضي بعدم مشروعية الإشهار المقارن، فقد أخذ في غالبية أحكامه موقفاً متشدداً منه إذ اعتبر أنه منافسة غير مشروعة، بغض النظر عما إذا كان يتضمن عناصر مقارنة حقيقة أم لا فالمحظور هو مبدأ المقارنة في ذاته و ليس مدى الصدق من عدمه².

فقد قضت محكمة النقض الفرنسية في غرفتها التجارية في قرار صادر عنها في 22 نوفمبر 1971 بأن مجرد وضع جدول يقارن فيه الأسعار بين منافسين بأنه منافسة غير مشروعة³، فرغم عدم وجود نصوص قانونية صريحة تجرم الإشهار المقارن في فرنسا إلا أن القضاء قد استند في هذه القضية إلى نص المادة 1382 من القانون المدني⁴ و التي تلزم كل شخص ارتكب خطأً و تسبب في ضرر للغير أن يلتزم بالتعويض، و بناءً على ذلك فيإمكان المتضرر من جراء الإشهار المقارن رفع دعواه على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية، و المطالبة بالتعويض على ما لحقه من أضرار، سواء أمام المحاكم المدنية أو التجارية حسب الأحوال.

كما يستند حظر الإشهار المقارن في فرنسا إلى نص المادة 422 من قانون العقوبات و إلى الفقرة العاشرة من نص المادة 716 من قانون الملكية الفكرية، و اللتان تعاقبان كل من يستخدم العلامة التجارية المملوكة للغير بسوء نية، فالإشهار المقارن يقوم أساساً

1- أبرز الدول التي نصت تشريعاتها الداخلية على حظر الإشهار المقارن هي: إيطاليا، إسبانيا، النمسا، و دولة لوكسمبورغ نقلاً عن بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 80.

2- أشار إلى ذلك: أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 232.

3- Cass.Com, 22 novembre 1971, n° 70-13.151, Bull.Com 1971, n° 280, p 262.

" *Le fait d'exposer à l'entrée d'un magasin, à la vue et à la portée de la clientèle, un tableau comparatif des prix faisant ressortir ceux supérieurs pratiqués par un autre commerçant, constitue un manquement aux usages du commerce et qui, étant encore aggravé par le fait établi que ces mêmes prix étaient faussement majorés, caractérise le dénigrement du concurrent, justifiant une condamnation pour concurrence déloyale* ".

4- Art 1382 du code civil français :

" *Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer* ".

على الإشارة إلى اسم المنافس أو استخدام علامته التجارية، الأمر الذي يستدعي تطبيق نص هاتين المادتين.

إلا أن ذلك كان قبل صدور القانون رقم 92-60 المتعلق بدعم حماية المستهلكين و الذي أصبح يجيز الإشهار المقارن، و هذا ما سيتبين في الفرع الموالي.

أما المشرع الجزائري فلم ينظم أحكام الإشهار المقارن، إنما نص على حظره مباشرة و بصريح العبارة و ذلك من خلال المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو الإذاعي، و التي تنص على أنه: " يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن " 1، كما نص على ذلك من خلال م ق إ ش لسنة 1999 في المادة 42 منه، و التي تنص فقرتها الأولى على أنه: " يمنع الإشهار المقارن "، مما يفهم على أن الإشهار المقارن محظور مهما كان شكله.

الفرع الثاني:

مشروعية الإشهار المقارن

يقوم هذا الرأي و بخلاف الرأي السابق على إباحة الإشهار المقارن و ضرورة إجازته، و القول بمشروعيته و الدفاع عنها بمجموعة من الحجج و البراهين، و ذلك نظرا لأهمية الإشهار المقارن و الدور الكبير الذي أصبح يقوم به، سواء على المنافسة أو على الاستهلاك.

فالرسالة الإشهارية القائمة على المقارنة تساهم في تحقيق مزيد من الشفافية داخل السوق، و تساعد في التعريف بأحواله، كما من شأنها أن تقوم بتحفيز المنافسة المشروعة و تحسين شروطها و تنميتها و تزكية روحها بين مختلف المشروعات الإنتاجية، مما يدعم

1- المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفا.

العملية الإنتاجية ككل¹. إذ يمكّن الإشهار المقارن المشروعات و المؤسسات الصغيرة من مقارنة منتجاتهم أو خدماتهم مع تلك التي تقدمها المؤسسات المهيمنة في السوق²، و هو ما سيساهم في اكتسابها لشهرة بين أوساط المستهلكين، و تكتسب بذلك موقعا في السوق مما سيؤدي إلى المساهمة في كسر الهيمنة و الاحتكار الممارس من طرف هذه المؤسسات الكبرى، إذ أن السوق بذلك سوف يعرف دخول منافسين جدد، و بالتالي وجود منتجات و خدمات منافسة جديدة، و هو ما سيعود بالنفع على الاقتصاد الوطني عامة.

إن اشتعال المنافسة الناجم عن الإشهارات المقارنة سوف يدفع كل مؤسسة إلى الدفاع عن سمعتها و شهرتها، إذ ستقوم بتحسين أدائها مقارنة بالمؤسسات المنافسة سواء من حيث الجودة أو من حيث الأسعار، و بذلك سوف تكون المنتجات أكثر جودة و تقدم الخدمات بأفضل الطرق، و سينخفض سعرها نتيجة لتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، هذا الأمر سيعود حتما بالنفع على المستهلك، إذ يعتبر الطرف المستفيد من توافر عدد كبير و متنوع من السلع و الخدمات، فيحصل بذلك على نطاق أوسع للاختيار بينها، و على أفضلية جودتها و انخفاض سعرها، هذا من جهة. أما من جهة أخرى فإن الإشهار المقارن يوفر للمستهلك إعلاما أفضل مما يوفره له الإشهار العادي³، إذ لا يحيطه بخصائص المنتجات أو الخدمات محل الإشهار فقط، إنما يحيطه كذلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المنافسة على نحو يستطيع معه أن يفاضل بينها للوصول إلى القرار الأنسب و الأفضل له و الأقدر على إشباع حاجاته و تلبية رغباته⁴.

إن عملية المقارنة بين منتوجين أو خدمتين أو أكثر من عدة جوانب، تسمح للمستهلكين بالتفرقة بين هذه المنتجات أو الخدمات محل المقارنة، و على ذلك فهي تساهم في اتخاذ قرارهم الشرائي السليم بناء على أسس و عوامل موضوعية، و ذلك بشكل أكبر من مجرد الشراء بناء على ما يقدمه الإشهار العادي من مميزات للسلع و الخدمات، فضلا

1- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 162 و 163.

2- Armand Dayan, Op.Cit, p 57.

3- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 137.

4- منى أبو بكر الصديق، نفس المرجع، ص 162

عن ذلك فإن الإشهار المقارن يقوم بنفس الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلكين إذ أنه يمكن المستهلك من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول مختلف المنتجات و الخدمات المتواجدة في السوق، فالإشهار المقارن يخدم هذا الهدف و عليه فلا بد من السماح به و النص على مشروعيته طالما أنه يحقق هذه الغاية¹.

و يستمد الإشهار المقارن مشروعيته حسب هذا الرأي من مبدأ حرية الرأي و التعبير التي تنص عليه مختلف دساتير العالم، و التي تعد حرية الإشهار إحدى صوره فهي حرية لا يمكن استبعادها أو مصادرتها بالكامل². كما أن الإشهار المقارن ما هو إلا وجه من أوجه نقد المنتجات المعترف به للصحافة و لجمعيات حماية المستهلكين، لذا لا يوجد ما يدعو لتحريم الإشهار المقارن الذي يقوم به المعلنون³، إضافة إلى ذلك فإن عدم السماح للمعلنين بالإشارة إلى علامات المنافسين من خلال قيامهم بالإشهار المقارن من شأنه أن يكون قيذا على حرية المنافسة داخل السوق⁴.

كما يضيف الفقه المؤيد للإشهار المقارن حجة مفادها أن العلاقة بينه و بين تشويه سمعة المنافسين و خداع المستهلكين ليست حتمية و لا يصح الربط بينهما، فمبدأ المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المنافسة في الإشهار المقارن في ذاته ليس من شأنه إحداث اضطرابات في السوق أو من شأنه تضليل الجمهور، بالتالي فإن تحريم مبدأ المقارنة في ذاته لا يستند إلى أساس قانوني⁵، إذ أن الحظر لا يرد على مبدأ المقارنة بالذات إنما يرد حول ما يحيط بتلك المقارنة من ممارسات غير مشروعة⁶. فإذا كان الإشهار المقارن لا يهدف إلى المساس بالمنافسين و لا بحقوق المستهلكين فهو بذلك يعد إشهارا مشروعاً و مباحاً.

1- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 759.

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 70.

3- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 241.

4- عدنان غسان برانبو، نفس المرجع، ص 759.

5- أحمد السعيد الزقرد، نفس المرجع، ص 243.

6- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 160.

و قد أيدت جمعيات حقوق المستهلكين الموقف الذي يجيز الإشهار المقارن، بوصفه أحد أهم المصادر التي من شأنها تقديم معلومات للمستهلك حول مختلف السلع و الخدمات التي هو بحاجة لاقتنائها¹، و قد اتجهت تشريعات بعض الدول إلى إجازته صراحة كالتشريع الأمريكي و الذي يعتبر السباق في ذلك، و التشريع الكندي و الأسترالي و السويسري² كما أجازته المشرع الأوروبي بموجب التوجيه رقم 97-55 الصادر في 06 أكتوبر 1997 و الذي جاء معدلا لنصوص التوجيه الأوروبي رقم 84-450 الصادر في 10 سبتمبر 1984 و المتعلق بالإشهار المضلل بغرض إدراج الإشهار المقارن، إذ نص على مشروعية هذا الأخير في الفقرة الثانية من المادة الأولى منه³، في مقابل توافر بعض الشروط و التي سيتم التطرق لها في الفرع الموالي. و قد حذت بعض الدول الأوروبية حذو المشرع الأوروبي و قامت تشريعاتها الداخلية بالنص على مشروعية الإشهار المقارن كالتشريع البلجيكي و الهولندي و الإنجليزي و الأيرلندي و تشريعات الدول الإسكندنافية (السويد و النرويج و الدنمارك و فلندا)⁴.

أما في فرنسا فقد مرّ الاعتراف بمشروعية الإشهار المقارن بمرحلتين، الأولى قضائية و الثانية تشريعية⁵، فعلى مستوى القضاء قد نصت الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في قرار صادر عنها في 22 جويلية 1986، و في قرار آخر صادر عنها في 29 مارس 1989⁶، على مشروعية الإشهار الذي ينصب على المقارنة بين أسعار المنتجات المحددة التي يتم بيعها وفقا لنفس الشروط من طرف تجار مختلفين. و قد كانت تلك أول

1- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 71.

2- Armand Dayan, Op.Cit, p 55.

3- Directive 97/55/CE, Op.Cit.

Art 1 er : " 2) *La présente directive a pour objet d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite* ".

4- Armand Dayan, Op.Cit, p 55.

5- **Wilfrid Jeandidier**, droit pénal des affaires, 2ème éd, éd Dalloz, Paris_France, 1996 p 415.

6- Cass.Com, 22 juillet 1986, N° 84-12.829, Bull.Com 1986, N° 181, p 154.

Cass.Com, 29 mars 1986, N° 87-17.009, Bull.Com 1986, N° 109, p 74.

" *N'est pas illicite une publicité qui se borne a la comparaison des prix auxquels des produits identiques sont vendus, dans les mêmes conditions, par des commerçants différents* ".

بوادر الاعتراف بمشروعية الإشهار المقارن في فرنسا، إلا أن الإشهار الذي يتناول خصائص المنتجات و الخدمات ظل ممنوعا في هذه المرحلة، فقد انصبت المقارنة على الأسعار فقط.

أما على المستوى التشريعي، و هي المرحلة الثانية فقد أجاز فيها المشرع الفرنسي الإشهار المقارن بموجب القانون رقم 92-60 المتعلق بدعم حماية المستهلكين الصادر في 18 يناير 1992 من خلال المادة العاشرة منه، و التي أدمجت بعد ذلك في قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993، و ذلك من خلال الفقرات من 8 إلى 14 من المادة 121 منه، و بذلك فقد أصبح الإشهار المقارن مباحا في فرنسا، إلا أنه اقترن بمجموعة من الشروط الواجب التقيد بها من طرف المعلنين.

و قد تعرض هذا القانون للنقد، باعتباره ينص على الإشهار المقارن و الذي يقوم على استعمال العلامة التجارية للتاجر المنافس، الأمر الذي يتعارض مع قوانين حماية العلامة التجارية التي لا تجيز استعمالها من طرف المنافسين الآخرين¹، إلا أن المجلس الدستوري الفرنسي قد أصدر قرارا في هذا الشأن يقضي فيه بشرعية هذا القانون و أن أحكامه لا تتعارض مع الدستور²، و هو ما يعزز شرعية الإشهار المقارن. كما يضاف إلى الحجج السابقة للرأي الذي يجيز الإشهار المقارن النقد الموجه لتطبيق المادتين 422 من قانون العقوبات الفرنسي و 716 من قانون الملكية الفكرية على الإشهار المقارن، فالقانون يعاقب على استعمال العلامة التجارية إذا كان القصد من استعمالها غير مشروع كتقليدها أو تضليل الجمهور، و هذا القصد غير متوفر في حالة استعمال العلامة التجارية لمجرد المقارنة³.

1- Wilfrid Jeandidier, Op.Cit, p 415.

2- Cons.Const, 15 janvier 1992, décision n° 91-303 du 15 janvier 1992, JO du 18 janvier 1992 p 882.

" le fait pour le législateur d'autoriser la citation de la marque d'autrui dans le cadre de la publicité comparative ne porte pas au droit de propriété une atteinte qui serait contraire à la Constitution.

La loi renforçant la protection des consommateurs n'est pas contraire à la Constitution "

3- Marie Malaurie-Vignal, droit de la concurrence, éd Armand Colin, 2^{eme} éd, Paris_France 2003, p 142.

الفرع الثالث:

شروط صحة الإشهار المقارن

بعد الجدل الفقهي الذي ثار حول مشروعية الإشهار المقارن من عدمها، تمخض عنه الإقرار بمشروعيته، و قد قامت التشريعات التي أجازت القيام به بتنظيمه، فالإقرار بمشروعيته لا يعني أنها تركت مجال الحرية التامة أمام المعلنون يقومون به كيف يشاءون بل وضعت من خلال هذا التنظيم ضوابط و قواعد يقوم عليها، و أقرت شروطا و جب التقيد بها، فالقول بإباحة هذا النوع من الإشهار يستدعي النظر أولا في مصالح الأطراف المعنية به، فيجب أن لا يمس بمصالح المنافسين بعدم الإساءة إليهم و إلى المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، و يجب كذلك أن لا يؤدي إلى الخلط و الالتباس في أذهان المستهلكين، فعلى المعلن الذي يقوم بهذا النوع من الإشهار أن يراعي حقوق الأطراف المعنية بالرسالة الإشهارية¹.

و سوف يتم التطرق لهاته الشروط على ضوء المادة 121 الفقرة من 8 إلى 12 من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993، و كذلك المادة الثالثة مكرر من التوجيه الأوروبي رقم 55-97 المذكور سلفا، إذ سيتم الإشارة إليهما على التوالي بالنص الفرنسي ثم استخراج الشروط التي نصت عليها كلتا المادتين و التفصيل فيها:²

Art. L. 121-8 : " *La publicité qui met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui*

1- Jean-Pierre Scarano, Op.Cit, p 275.

2- تجدر الإشارة إلى أن المشرع الفرنسي قد قام بتعديل الفقرات من 8 إلى 12 من المادة 121 من قانون الاستهلاك بموجب الأمر رقم 741-01 الصادر في 23 أوت 2001، و الذي أدخل بموجبه ما نصت عليه أحكام المادة الثالثة مكرر من التوجيه الأوروبي المذكورة أعلاه، إلا أنه سيتم التطرق للنص القديم، ذلك لأنه نص على شروط لم ينص عليها التوجيه الأوروبي و التي قام المشرع الفرنسي بحذفها بعد تطبيق قواعد هذا التوجيه.

n'est autorisée que si elle est loyale, véridique et qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur. Elle doit être limitée à une comparaison objective qui ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché. Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions et indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens par l'annonceur. La publicité comparative ne peut pas s'appuyer sur des opinions ou des appréciations individuelles ou collectives."

Art. L. 121-9 : " Aucune comparaison ne peut avoir pour objet principal de tirer avantage de la notoriété attachée à une marque. Aucune comparaison ne peut présenter des produits ou des services comme l'imitation ou la réplique de produits ou services revêtus d'une marque préalablement déposée ."

Art. L. 121-10 : " Pour les produits qui bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée, la comparaison n'est autorisée que si elle porte sur des produits bénéficiant chacun de la même appellation. "

Art. L. 121-11 : telles que définies aux articles L. 121-8 et L. 121-9 sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement ou des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public. "

Art. L. 121-12 : " *L'annonceur pour le compte duquel la publicité définie aux articles L. 121-8 et L. 121-9 est diffusée doit être en mesure de prouver l'exactitude de ses allégations, indications ou présentations. Avant toute diffusion, il communique l'annonce comparative aux professionnels visés, dans un délai au moins égal à celui exigé, selon le type de support retenu, pour l'annulation d'un ordre de publicité.* "

Article 3 bis de la directive européenne 97/55 :

1. Pour autant que la comparaison est concernée, la publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites:

a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 2 point 2, de l'article 3 et de l'article 7 paragraphe 1.

b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.

c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie.

d) elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent.

e) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent.

f) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation.

g) elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents.

h) elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

2. Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des biens ou services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables.

و عليه فإن أهم الشروط التي جاءت بها المادتين المذكورتين أعلاه، و التي يجب توافرها حتى يكون الإشهار المقارن مباحا، تتمثل في النقاط التالية:

1- أن يكون الإشهار المقارن مشروعاً:

و هو أول شرط يجب أن يتحقق في الإشهار المقارن، فهذا الأخير يجب أن يكون مشروعاً، أي أن لا يقوم على أساس الحط و التشهير و الإساءة للمنافسين، أو لعلاماتهم التجارية أو الأسماء التجارية و مشاريعهم التجارية، أو للسلع و الخدمات التي يقدمونها و يتوقف ذلك على المصطلحات و العبارات المستعملة في الإشهار، إذ يجوز القول مثلاً بأن منتجات أو خدمات المعلن أفضل في بعض الخصائص من منتجات أو خدمات المنافس إلا أنه لا يجوز في المقابل القول بأن ما يقدمه المنافس من منتجات أو خدمات بأنها سيئة أو غير صالحة¹، فيعتبر الإشهار المقارن مشروعاً إذا ما استند على معلومات صحيحة و دقيقة و استعمل فيه مصطلحات و عبارات موزونة، حتى و إن اختار المعلن فقط العناصر التي تصب في مصلحته للقيام بمقارنتها، و هو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في قرار أصدرته الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية، و التي أقرت بمشروعية الإشهار المقارن متى انصب على معلومات صحيحة و دقيقة².

كما لا يجوز أن يكون الإشهار المقارن مصدراً للاستفادة من دون وجه حق من شهرة مؤسسة تجارية أو علامتها التجارية أو اسم تجاري أو أي رمز مميز لها، أو تقليد علامتها التجارية أو تقليد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى الاختلاط بين العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات المملوكة للمعلن و بين تلك المملوكة للمنافس هذا الأخير و الذي ستتأثر سمعته بشكل سلبي جراء هذا الإشهار³.

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 139.

2- Cass.Com, 18 juin 1996, n° 94-166.39, Bull.Com 1996, n° 185, p 159.

" la publicité n'est pas déloyale, si l'auteur de la publicité a choisi des paramètres qui lui étaient favorables, il ne s'est appuyé que sur des renseignements exacts."

3- عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 766.

2- أن يكون صادقا و ليس من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط:

و هو شرط عام يجب أن يقوم عليه كل إشهار، فالإشهار المقارن لا يجب أن يكون خادعا أو أن يوقع المستهلك في الغلط، بل يجب أن يكون صادقا صحيحا و نزيها و ليس من شأنه خداع المستهلكين أو تضليلهم، كأن يتضمن بيانات كاذبة أو ادعاءات مضللة حول منتجات أو خدمات المعلن أو المنافس الذي تتم مقارنتها معه¹، فالمقارنة بين مختلف السلع أو الخدمات قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين و تشويش أذهانهم، الأمر الذي سيؤثر سلبا على حسن اختياراتهم و اتخاذهم للقرارات الشرائية الصائبة.

و كمثال على ذلك محل يقوم بمقارنة أسعار سلعه بأسعار سلع منافس آخر، و الذي يقوم باختيار عدد صغير من السلع التي يراها مناسبة و يكون سعرها منخفضا².

و تعود مسألة تقدير الخداع في الإشهار المقارن لقاضي الموضوع، و قد قررت محكمة العدل الأوروبية بأن الإشهار يكون خادعا إذا قام بخداع عدد هام من المستهلكين، أما بالنسبة لتحديد هذا العدد فقد حاولت بعض المحاكم الوطنية الأوروبية تحديده، حيث رأت المحاكم الألمانية بأن خداع ما نسبته 10 إلى 15% من المستهلكين تعتبر كافية، في حين تتطلب المحاكم البريطانية خداع عدد كبير من المستهلكين³.

3- أن ترد المقارنة على منتجات أو خدمات من طبيعة واحدة:

أي أن تكون السلع أو الخدمات محل الإشهار المقارن متماثلة، تلبي نفس الحاجات و لها نفس الأهداف، كما يشترط المشرع الفرنسي زيادة على ذلك ضرورة توافرها في السوق، و لعل هذا الشرط بديهي إذ لا يمكن أن تتم المقارنة بين سلع أو خدمات غير متماثلة و حيث لا يوجد وجه للمقارنة، فالتماثل بين السلع و الخدمات هو الداعي إلى قيام المقارنة⁴

1- عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 762.

2- Wilfrid Jeandidier, Op.Cit, p 416.

3- نقلا عن عدنان غسان برانيو، نفس المرجع، ص 763.

4- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 162.

فهذه الأخيرة تكون حول ما يمكن مقارنته فقط، و كمثل على ذلك مقارنة سيارة من نوع رفيع و ذات سمعة عالية بسيارة أخرى أقل منها رفعة و سمعة¹.

هذا و قد تعتبر المقارنة غير مشروعة رغم الطبيعة الواحدة للمنتجات أو الخدمات و ذلك إذا كان الغرض الذي أعدت له مختلفا، إذ لا يجوز المقارنة بين آلة صناعية معدة للاستخدام الصناعي الشديد مع آلة أخرى مماثلة و تؤدي نفس الوظيفة لكنها مخصصة للاستخدام العادي، فيجب أن يراعى الاستخدام المعدة له هذه المنتجات².

4- أن يكون الإشهار المقارن موضوعيا:

يجب أن تكون المقارنة في الإشهار موضوعية، و لا تستند إلى الآراء أو التقديرات الفردية أو الجماعية، بل يجب أن تكون المقارنة قائمة على خصائص جوهرية معبرة ذات مغزى و لها صلة بالموضوع، و تكون قابلة للتحقيق.

و قد حدد التوجيه الأوروبي أنه يمكن أن تقع المقارنة الموضوعية حول خاصية واحدة أو أكثر " une ou plusieurs caractéristiques "، في حين استعمل المشرع الفرنسي صيغة الجمع " que sur des caractéristiques essentielles "، مما يفهم أنه يجب أن تقوم المقارنة على الأقل بين خاصيتين أو أكثر، إلا أن هذا الحد الأدنى لا يعتبر ضروريا إذا كانت الخاصية التي تقوم عليها المقارنة أساسية و جوهرية³، كالمقارنة بين الأسعار مثلا⁴.

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 140.

2- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 763.

3- Christian Dianoux, Op.Cit, p 93.

4- إذا وردت المقارنة على عنصر الأسعار، فيجب أن ترد على منتجات أو خدمات مماثلة تباع بنفس الشروط، و تشير إلى المدة التي تبقى فيها الأسعار سارية.

Art 121-8 :

Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions et indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens par l'annonceur.

إذن فالإشهار المقارن يجب أن ينصب على الخصائص الأساسية ذات الأهمية الكبيرة إذ يستبعد في ذلك المقارنة التي تقع على الخصائص و العناصر الثانوية، و التي تقوم على تقديرات شخصية، كالصفات الجمالية للمنتوج، الذوق، الرائحة¹.

كما يلزم أن تكون الخصائص المقارنة معبرة، أي تجنب استخدام المقارنة بين عناصر لا يستطيع المستهلك العادي إدراكها، نظرا لتعقيداتها الفنية أو لكثرة تفاصيلها فالمعلن يجب أن يقوم بالمقارنات البسيطة التي يمكن للمستهلك إدراكها بسهولة. إضافة إلى ذلك فالمقارنة يجب أن تنصب على خصائص ذات صلة بالموضوع، أي أن تقوم على ذات الخصائص للمنتجات أو الخدمات محل المقارنة، و ليس على خصائص خارجة عنها كصفات المشروع التجاري التي يقدمها مثلا. و أخيرا اشتراط قابلية الخصائص للتحقق منها و تعني وجود دليل يثبت صحة ادعاء المعلن في الإشهار المقارن الذي يقوم به، في حالة طلب منه ذلك².

كما تعتبر الإشهارات المقارنة الغامضة و الذاتية ممنوعة، و كمثال ذلك القول بأن منتجات المعلن أفضل من منتجات المنافس، دون تحديد للخصائص التي تتم عليها المقارنة³.

و قد تطرق التوجيه الأوروبي لقضية العرض الخاص l'offre spéciale إذا كان محلا للإشهار المقارن، إذ اشترط على المعلن أن يبين بطريقة واضحة تاريخ انتهاء مدة هذا العرض، و إلا فإنه سيبقى ساري المفعول حتى نفاذ الكمية، كما يجب تحديد تاريخ بداية الفترة التي يسري خلالها السعر الخاص أو شروط خاصة أخرى، و هذا الشرط لا يهدف إلى إعلام المستهلكين فقط بالفترة التي بإمكانهم الاستفادة من السعر الأفضل، بل إلى حماية المنافسين أيضا من المقارنات القائمة على أسعار يمكن أن تتغير من يوم لآخر⁴.

1- Christian Dianoux, Op.Cit, p 90.

2- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 765.

3- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 140.

4- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 141.

و قد نص المشرع الفرنسي سابقا على شروط لم ينص عليها التوجيه الأوروبي فقد اشترط على المعلن تقديم دليل على صحة المزاعم و المعلومات الواردة في الإشهار المقارن الذي يقوم به، فالمعلن من خلال قيامه ببث الإشهار فهو يتعرض لأشخاص منافسة أو لمنتجاتهم أو خدماتهم، و يقارن بينها و بين منتجاته أو خدماته على نحو يمتدحها فيه بعكس ما يقارن به، و يعتبر هذا الشرط في غاية الأهمية لحماية المنافسين و المستهلكين معا فهو يوضح صدق المعلومات التي أدلى بها المعلن، إلا أنه يعاب عليه أنه لم يحدد الوقت الذي يجب فيه على المعلن تقديم ذلك الدليل، فكان من الأولى تحديد تلك المدة تحديدا دقيقا بحيث لا يترك أمر تحديدها تبعا لإرادة المعلن¹.

كما قام المشرع الفرنسي بحظر ظهور الإشهار المقارن على بعض أدوات الإشهار بسبب الصعوبات التي قد تعترض عملية المراقبة، و حتى لا يختلط هذا الإشهار مع البيانات المتعلقة بالإعلام²، و هذه الأدوات جاءت بها الفقرة 11 من المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي و تتمثل فيما يلي: الأغلفة، الفواتير، سندات النقل، بطاقات الدفع، تذاكر الدخول إلى الحفلات أو الأماكن المفتوحة على الجمهور.

و يشترط المشرع الفرنسي أخيرا في الفقرة 12 من نفس المادة أن يقوم المعلن بإبلاغ المنافسين المعنيين بالإشهار المقارن قبل القيام ببثه، إلا أن ذلك قد يأخذ وقتا و لا يتماشى مع سرعة الحملة الإشهارية، لذلك لم يعم التوجيه الأوروبي بالنص على هذا الشرط³، و قد قام المشرع الفرنسي كذلك بحذفه بعد إدخال نصوص هذا التوجيه في المنظومة التشريعية الداخلية.

و قد تعرضت هذه الشروط المذكورة للانتقاد، فقد اعتبرت بأنها شروط قاسية قد ضيقت من نطاق الإشهار المقارن، مما دفع البعض⁴ إلى التساؤل حول ما إذا جاءت هذه الشروط لإجازة الإشهار المقارن أو إلى منعه، فلم يكن عدد الإشهارات المقارنة في فرنسا

1- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 172.

2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 186.

3- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 142.

4- Jean-François Renucci, Op.Cit, p 116.

كبير بعد صدور قانون 18 جانفي 1992، إذ لم يلجأ المعلنون إليها تفاديا لتلك الشروط القاسية. فلإشهار المقارن آثار ايجابية على المستهلكين بطريقة مباشرة من خلال إعلامهم و بطريقة غير مباشرة عن طريق تحفيز المنافسة، لذلك وجب حسب هذا الرأي¹، إجازة هذا النوع من الإشهار و الاكتفاء بالشروط التي تجرم الإشهارات الخادعة و المضللة.

يعتبر الإشهار المقارن أسلوبا ترويجيا جديدا، يقوم على أساس المقارنة بين المنافسين أو بين السلع أو الخدمات التي يقدمونها، له إيجابيات كما له سلبيات لذلك كان لزاما الوقوف على كليهما.

فهذا النوع من الإشهار له فوائد على المستهلكين، إذ أنه يزودهم بمعلومات حول المنتجات أو الخدمات الموجودة في السوق و إبراز مزاياها و خصائصها، و لا يكتفي بهذا الحد على عكس الإشهار العادي، بل يتعداه إلى المقارنة مع السلع أو الخدمات المنافسة، مما يساهم في اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية التي تلبى رغباته و احتياجاته، كما يساهم أيضا في تحفيز و تطوير المنافسة مما يدفع كل مؤسسة إلى تقديم أفضل ما لديها، الأمر الذي سيعود بالنفع على المستهلك.

إلا أن لهذا النوع من الإشهار سلبيات أيضا، فكما يكون مصدرا لإعلام المستهلكين قد يكون كذلك مصدرا لتضليلهم و خداعهم، فقد تشتمل المقارنات على الكذب و التضليل و إثارة اللبس في أذهان المستهلكين، من خلال المقارنة بين العلامات التجارية الأمر الذي يمكن أن يوقعهم في الغلط، كما قد يؤثر سلبا على المنافسين من خلال الإساءة إليهم و الحط و التشهير من السلع أو الخدمات التي يقدمونها.

لقد أصبح للإشهار اليوم تأثير كبير في أذهان و عقول المستهلكين، فعادة ما يصدقون محتواه، فإذا قام الإشهار على عنصر المقارنة بين المنافسين و استعمل فيه التقليل من قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمونها، فإن ذلك سوف يشكل صورة سلبية عنها في أذهان الجمهور مما يدفعهم إلى النفور منها و الالتجاء إلى اقتناء ما يقدمه المعلنون، الأمر الذي

¹- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 144.

سيؤدي إلى تكبد المنافسين التي تمت المقارنة معهم خسائر مالية، جراء فقدان عدد كبير من زبائنهم، على هذا الأساس فمن الأولى الاتجاه إلى منع الإشهار المقارن لحماية للمنافسين من التعرض لمنتجاتهم أو خدماتهم، هذا من جهة و من جهة أخرى حماية للمستهلكين من شتى أساليب الكذب و التضليل التي قد تشوب هذه الإشهارات المقارنة، فيجب الاكتفاء بالإشهار العادي الذي يقوم على امتداح ما يقدمه المعلن فقط، و عدم الإشارة إلى منافس آخر حتى و إن كانت منتجاته أو خدماته أعلى جودة و ذات سمو و تفوق عن غيرها و تحقق فائدة للمستهلكين.

هذا و قد اتجهت أغلب الآراء إلى رفض فكرة الإشهار المقارن من خلال الدراسة الميدانية التي رافقت هذه الدراسة، إذ بلغت نسبة الرافضين للإشهار المقارن 80% في مقابل 20% من الآراء المؤيدة له، (أنظر الملحق رقم 01).

المبحث الثاني:

تأثير الإشهار على حقوق المستهلكين

يقوم المعلنون بالإشهار من أجل إعلام المستهلكين حول مختلف السلع و الخدمات و بيان مميزاتها و خصائصها، بغرض توعيتهم و إرشادهم و حمايتهم من المخاطر التي قد تسببها لهم، إلا أن الواقع يثبت عكس ذلك، فالمعلنون من خلال قيامهم بالإشهار إنما يسعون عن طريقه إلى ترغيب المستهلكين في اقتناء ما يقدمونه من منتجات أو خدمات¹. و يصبح بذلك للإشهارات تأثير كبير على إرادة المستهلك الشرائية، إذ تدفعه إلى القيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة، و تدفعه إلى التهور الاستهلاكي بطريقة غير رشيدة و غير عقلانية² فالمعلنون يهدفون من خلال الإشهار إلى تحقيق مصالحهم دون مراعاة لحقوق المستهلكين و عليه فإن الإشهارات قد تشكل مصدرا للإخلال بالالتزام بالإعلام الصادق و النزيه.

فالإشهارات يمكن أن تكون كاذبة لا تتوافق مع واقع ما يتم الإعلان عنه، و قد تكون مضللة تؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الغلط و تؤثر على حسن اختياره لما يناسبه من سلع أو خدمات، كما قد تمس الإشهارات كذلك بصحة المستهلك و ذلك إذا كان محلها منتجات خطيرة تؤثر على أمنه و سلامته، كالمنتجات الصيدلانية، منتجات التبغ و المشروبات الكحولية.

و سيتم التطرق في هذا المبحث لهذه التأثيرات السلبية للإشهار على المستهلك، إذ سيتناول المطلب الأول الإشهار الكاذب، أما المطلب الثاني فسيخصص للإشهار التضليلي في حين يعالج المطلب الثالث الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الخطرة و عواقبها على المستهلك.

1- **Didier Ferrier**, la protection des consommateurs, éd dalloz, Paris_France, 1996, p 40.

2- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 221.

المطلب الأول:

الإشهار الكاذب

يحتوي الإشهار على مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات المعلن عنها، و التي تتضمن مواصفات هذه الأخيرة و خصائصها، فالمعلنون من خلال قيامهم بالإشهار فهم يهدفون إلى جذب المستهلكين لاقتنائها عن طريق امتداحها و إبراز جودتها و تفوقها عن مثيلاتها، و ذلك سعياً منهم لترويجها كسباً للأرباح.

فمن خلال قيامهم بعرض هذه المعلومات حول السلع أو الخدمات محل الإشهار، إنما يقومون بعرض قدر ضئيل من المعلومات المتعلقة بها مقارنة بحجم المعلومات الحقيقية، كما يتعمدون إخفاء معلومات هامة حول ما يقومون بالإشهار عنه¹، و قد يتعدون ذلك إلى استعمال الكذب في الإشهار، فالإشهار الكاذب يؤثر و بشكل كبير على المستهلك و على حسن اختياره لما يتناسب مع رغباته، و يؤدي به إلى الوقوع في الغلط و يمس بحقه في الحصول على إعلام صادق و نزيه، الأمر الذي سيؤدي إلى التعدي على مصالحه. فالإشهار الكاذب يعتبر من قبيل الإشهارات غير المشروعة التي وجب التصدي لها.

و سيتم التفصيل في موضوع الإشهار الكاذب من خلال هذا المطلب، و الذي يحتوي على ثلاثة فروع، فبداية سيتم تعريف الإشهار الكاذب في الفرع الأول، ثم تبيان عناصره (العنصر المادي و العنصر المعنوي) في الفرع الثاني، ليتم بعد ذلك التطرق للحظر المتعلق بالإشهار الكاذب و ذلك من خلال الفرع الثالث.

1- عصام أحمد البهجي، المرجع السابق، ص 63.

الفرع الأول:

مفهوم الإشهار الكاذب

يتناول هذا الفرع تعريف الكذب لغة و اصطلاحاً، ثم تعريف الإشهار الكاذب من الناحية الفقهية و القانونية.

أولاً- تعريف الكذب:

يعرف الكذب لغة بأنه الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع¹، و يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح le mensonge و الذي يعرف بأنه القول المخالف للحقيقة عن قصد بنية الخداع².

أما اصطلاحاً فالكذب هو الإدعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع³، كما يعرف بأنه عدم التطابق بين القول و حقيقة الشيء محل التعاقد⁴، يكون الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة، أو إصدار بيانات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع أو ناقصة أو لا يمكن الوفاء بها عملياً⁵.

1- ابن منظور، المرجع السابق، ص 3824.

2- Le petit Robert, éd Robert, Paris_France, 1980, p 1572.

Mensonge : " *assertion sciemment contraire à la vérité, faite dans l'intention de tromper* ".

3- ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مقال منشور بمجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية و السياسية، كلية القانون، جامعة بابل_العراق، السنة الرابعة، ع 1، ص 211.

Le mensonge est une affirmation intentionnellement contraire à la vérité.

Alev Comert, les infractions consommées par le mensonge, thèse de doctorat en droit privé et sciences criminelles, université de Lorraine_France, 2015, p 10.

4- عصام أحمد البهجي، المرجع السابق، ص 199.

5- مامش نادية، مسؤولية المنتج (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو_الجزائر، 2012، ص 112.

ثانيا- تعريف الإشهار الكاذب:

سيتم التعرض لتعريف الإشهار الكاذب من الناحية الفقهية، ثم من الناحية القانونية:

1- التعريف الفقهي للإشهار الكاذب:

يعرف الإشهار الكاذب بأنه الإشهار الذي يقوم فيه المعلن بتقديم سلع أو خدمات بطريقة مخالفة للحقيقة¹، كما يعرف كذلك على أنه زعم مخالف للحقيقة و الواقع الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة و غير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عملا² كما يعرف بأنه ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المعلن باستخدام ألفاظ و عبارات كاذبة حول الخصائص و المميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها على نحو يؤدي إلى إيقاع المستهلك في الخداع و الذي يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على ذلك³.

2- التعريف القانوني للإشهار الكاذب:

لم تتناول التشريعات في الغالب تعريف الإشهار الكاذب، مكتفية بتعريف الإشهار الخادع أو الإشهار المضلل، إذ أن بعض الفقه⁴ يعتبرهما مصطلحين مترادفين، إلا أن الراجح أن الإشهار الخادع يعتبر أوسع نطاقا من الإشهار المضلل، لأن هذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة إنما يصاغ بعبارات مضللة تؤدي إلى خداع المستهلك، أما الإشهار الخادع فقد يحتوي على معلومات كاذبة، لهذا فإن العديد من التشريعات تستعمل مصطلح

1- Emmanuel Derieux, droit de la communication, 4^e éd, librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris_France, 2003, p 544.

2- تركي وليد، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية_جامعة الشهيد حمه لخضر_الوادي_الجزائر، المجلد 4، ع 2، 2021، ص 307.

3- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 180.

4- عمر محمد عبد الباقي، نفس المرجع، ص 127.

الإشهار المضلل هو الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. و الإشهار الخادع هو الإشهار الذي يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك.

الإشهار الخادع بدل المضلل، كونه ينسحب على المصطلحين معا¹، أي أن الإشهار الخادع يشمل كلا من الإشهار الكاذب و الإشهار المضلل.

فالإشهار الكاذب يعد صورة من صور الإشهار الخادع، فالكذب أدنى درجة من الخداع، بحيث يعتبر أسلوبا من أساليبه²، و لهذا السبب اكتفت معظم التشريعات بتعريف الإشهار الخادع و عدم تقديم تعريف خاص بالإشهار الكاذب، إنما الاكتفاء بالإشارة إليه ضمن الإشهار الخادع، و في هذا الصدد قد عرف المشرع اللبناني الإشهار الخادع بمقتضى القانون رقم 659 لسنة 2005 الخاص بحماية المستهلك في المادة 11 منه بأنه: "**كل إشهار يتم بأي وسيلة كانت و يتناول سلعة أو خدمة، يتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا...**"³ و هذا ما ذهب إليه كذلك المشرع المصري إذ عرف الإشهار الخادع في المادة 17 من القرار رقم 886 لسنة 2006 المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بأنه: "**يعد إعلانا خادعا الإعلان الذي يتناول منتج أو يتضمن عرض أو بيان أو إدعاء كاذب...**"⁴. و هو ما اتجه إليه أيضا المشرع الفرنسي، إذ لم يقدم تعريفا للإشهار الكاذب إنما نص عليه بطريقة ضمنية و ذلك من خلال استعماله لمصطلح " الإدعاءات Les allégations " ⁵، فاعتبر أن كل إشهار يتضمن ادعاءات فهو إشهار كاذب و هو محظور، و ذلك بموجب الفقرة الأولى من المادة 1-121 من قانون الاستهلاك لسنة 1993 و التي تنص على أنه: "**يعتبر محظورا كل إشهار يتضمن، تحت أي شكل من الأشكال إدعاءات، بيانات أو عروض خاطئة أو من شأنها الإيقاع في الغلط ...**"⁶.

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 271.

2- قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص 67.

3- القانون رقم 05-659، المذكور سلفا.

4- القرار رقم 06-886 المؤرخ في 29 نوفمبر 2006، جريدة الوقائع المصرية ع 271، الصادرة بتاريخ 30 نوفمبر 2006.

5- إذ يعرف الإدعاء بأنه زعم مخالف للحقيقة، و هو ما يتطابق مع مفهوم الكذب و بالتالي فإن مصطلح الإدعاء ينطبق على الإشهار الكاذب.

محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 331.

6- Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993, Op.Cit.

Art 121-1 : "**Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur**".

أما فيما يخص المشرع الجزائري، فهو يستعمل مصطلح الإشهار التضليلي بدل الإشهار الخادع على عكس التشريعين اللبناني و المصري، و فيما يتعلق بالإشهار الكاذب فلم يتم بتعريفه مكتفيا فقط بحظره (و هو ما سيتم التطرق إليه في الفرع الثالث من هذا المطلب)، هذا و يوجد تعريف للإشهار الكاذب من خلال م ق إ ش لسنة 1999 و ذلك في المادة 41 منه¹، فهذا المشروع لم يتم إصداره كما سبق ذكره في مقدمة هذه الدراسة، إلا أنه تناول تعريف الإشهار الكاذب مما يوحي بأن المشرع الجزائري قد اهتم بهذا الموضوع و أنه إذا ما قام بسن قانون خاص بالإشهار فعلى الأرجح أنه سيقدم تعريفا خاصا بالإشهار الكاذب.

إن الإشهار الكاذب هو الإشهار الذي يكون من شأنه العمل على الاعتقاد بأن المنتجات أو الخدمات محل الإشهار تكون متميزة، في حين أنها ليست كذلك في الواقع². و يتم الإشهار الكاذب بعمل إيجابي كما يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، فالكذب الإيجابي في الإشهار يتمثل بذكر معلومات و مزايا و أوصاف غير صحيحة، تخالف الحقيقة و غير متوافرة في الواقع في المنتج أو الخدمة محل الإشهار³، و مثال ذلك الإشهار عن عصير للفاكهة يصور فيه على أنه عصير طبيعي في حين أنه عصير اصطناعي، أو إشهار لمتعامل هاتف نقال يزعم فيه أنه يهدي مكالمات غير محدودة إلا أن الواقع يثبت عكس ذلك.

أما الكذب السلبي في الإشهار فيتم عن طريق الترك، أي اتخاذ المعلن لموقف سلبي يعتمد فيه الامتناع عن الإشارة إلى بيانات جوهرية عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها و كانت هذه البيانات مؤثرة في اتخاذ المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية لقراره الشرائي بحيث لو علم بها لما اتجهت إرادته إلى إبرام العقد، و ذلك إلى الحد الذي يقترب فيه الكذب من الكتمان المنصوص عليه في القانون المدني أي السكوت عمدا عن واقعة معلومة⁴.

1- " يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات، أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد و الخدمات "

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 129.

3- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 64 و 65.

4- تركي وليد، المرجع السابق، ص 313.

فالسكوت حول واقعة أو ملابسة يعتبر تدليسا¹ إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة، و هو ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 86 من القانون المدني الجزائري، و التي تنص على أنه: "يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"²، فالسكوت عن أمر مهم يعتبر الوجه السلبي للكذب في الإشهار، و مثال ذلك إشهار لمنتوج غذائي أو دواء يحتوي على مواد اصطناعية لها آثار ضارة على الصحة دون ذكر ذلك في بيانات هذا المنتج³.

الفرع الثاني:

عناصر الإشهار الكاذب

يقع الكذب في الإشهار من خلال عنصرين هامين، و هما العنصر المادي و العنصر المعنوي و اللذان يمثلان محل الإشهار الكاذب، فالعنصر المادي هو بث الرسالة الإشهارية المتضمنة معلومات زائفة و غير صحيحة عن المنتجات أو الخدمات محل الإشهار⁴، أما العنصر المعنوي فيقصد به سوء نية المعلن في استخدام الكذب، و سيتم التطرق لكلا العنصرين بالتفصيل:

أولا- العنصر المادي:

يتكون العنصر المادي للإشهار الكاذب من خلال تضمين الرسالة الإشهارية معلومات كاذبة، و ذلك حول عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بخلاف

1- يعرف التدليس بأنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، كما يعرف بأنه إيهام الشخص بغير الحقيقة بالإلتجاء إلى الحيل لحمله على التعاقد.

علي فيلالي، الإلتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2001، ص 124.

2- القانون رقم 05-10، المتضمن القانون المدني الجزائري، المذكور سلفا.

3- عصام أحمد البهجي، المرجع السابق، ص 200.

4- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 1، بيروت_لبنان، 2007 ص 187.

ما هي عليه في الحقيقة¹، بحيث يكون من شأن هذا الكذب دفع جمهور المستهلكين إلى الإقبال على منتجات أو خدمات ما كان ليقبل عليها أصلاً، أو كان يمكن أن يقبل عليها و لكن وفقاً لشروط مختلفة². و قد حاولت مختلف التشريعات تحديد العناصر التي يمكن أن يرد عليها الكذب في الإشهار، فالمشرع الفرنسي نص على هذه العناصر من خلال الفقرة الأولى من المادة 1-121 من قانون الاستهلاك لسنة 1993، و التي تنص على ما يلي: " يعتبر محظوراً كل إشهار يتضمن، تحت أي شكل من الأشكال إدعاءات، بيانات أو عروض خاطئة أو من شأنها الإيقاع في الغلط، متى وقعت على عنصر أو أكثر من العناصر التالية: الوجود الطبيعية، المكونات، الخصائص الجوهرية، المحتوى، النوع، الأصل، الكمية، كيفية و تاريخ الصنع، الملكية، السعر و شروط البيع المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات محل الإشهار، شروط استعمالها، النتائج التي يمكن انتظارها من استعمالها، أسباب أو إجراءات البيع أو تقديم الخدمات، الالتزامات المتخذة من قبل المعلن، الهوية، جودة و كفاءة الصانع معيدي البيع، متعهدى المشروعات أو مقدمي الخدمات"³.

أما المشرع الجزائري فقد نص على تلك العناصر من خلال المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش: " يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقاً، قابلية استعمال المنتوج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج، النتائج

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 129.

2- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد (دراسة مقارنة)، مكتبة زين الحقوقية، ط 2، بيروت_لبنان، 2011 ص 113.

3- Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993, Op.Cit.

Art 121-1 : " Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles –ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualité ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ".

المنتطرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج " 1، فرغم أن هذه المادة تخص الخداع إلا أنه يمكن أن تطبق على الكذب في الإشهار، لأنه و كما سبق ذكره فالكذب يعدّ جزءاً من الخداع.

و لقد أثير تساؤل حول تعداد هذه العناصر، فيما إذا ورد على سبيل المثال أم على سبيل الحصر؟

ذهب البعض² إلى القول بأن تلك العناصر واردة على سبيل المثال و ليس الحصر و بالتالي يجوز التوسع فيها، ما يعني أنه يمكن اعتبار الإشهار كاذباً حتى و لو انصب على عنصر أو أكثر بخلاف العناصر المذكورة في النصوص القانونية، فبمجرد أن يخلق الإشهار انطباعاً كاذباً و غير حقيقي في ذهن المستهلك يعتبر هذا السلوك إشهاراً كاذباً، فالعبرة بما يترتب على هذا السلوك و ليس بمحلّه. فأساليب الكذب و العناصر التي يمكن أن ترد عليها عديدة و لا يمكن وضعها تحت الحصر³.

في المقابل ذهب البعض الآخر⁴ إلى اعتبار أن هذه العناصر قد وردت على سبيل الحصر و ليس المثال، على أساس أن ذلك يتفق مع مبدأ التفسير الضيق لقانون العقوبات و أن القائمة القانونية المحصورة هي أغنى من أن يفلت منها أي سلوك غير عادي من العقاب و هذا إعمالاً لمبدأ المشروعية و الذي يعني حصر مصادر التجريم و أن القياس غير جائز⁵. و تنقسم هذه العناصر إلى قسمين، عناصر ذاتية متصلة بذات المنتجات أو الخدمات و عناصر خارجية عن ذات المنتجات أو الخدمات، و سيتم تبين كل قسم على حدا:

1- القانون رقم 09-03، المذكور سلفاً.

2- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 333.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 142.

4- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 177.

5- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 297.

1- العناصر الذاتية للمنتجات أو الخدمات:

و يقصد بها العناصر المتصلة بذات المنتجات أو الخدمات، و التي تتعلق بجوهرها و بصفاتها الأساسية، و أهم هذه العناصر ما يلي:

- وجود السلعة أو الخدمة:

قد ينصب الكذب في الإشهار حول وجود السلع و الخدمات، و ذلك بقيام المعلن بالإشهار عن منتجات أو خدمات غير موجودة، أو أنها تكون موجودة لكن ليس بالصورة التي تم الإشهار عنها كعدم جاهزيتها للتسليم، و من صور ذلك إشهار أحد المحلات التجارية عن بيع منتجات في حين أنها غير موجودة بالمحل¹.

- طبيعة السلعة أو الخدمة:

يقصد بطبيعة الشيء مجموع العناصر المميزة له، و التي تكون دافعا للإقبال عليه و قد يمس الإشهار الكاذب طبيعة المنتجات أو الخدمات أي ذاتيتها و حقيقتها، إذ يسعى المعلن من خلاله إلى تغيير خصائص الشيء محل الإشهار على ما هو عليه في الواقع. كالإشهار عن بيع مياه صناعية على أنها مياه معدنية، أو الإشهار عن قماش من الحرير إلا أنه ليس كذلك و مصنوع من مادة أخرى غير الحرير².

- مكونات المنتجات:

و يقصد بها العناصر الداخلة في الإنتاج، و يقع الكذب في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل و تكوينه على النحو

1- بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة الحاج لخضر_ باتنة 1_ الجزائر، ع 9، جوان 2016، ص 251.

2- غسان رباح، المرجع السابق، ص 118.

الوارد في الإشهار، و مثال ذلك الإشهار عن عصير طبيعي في حين أنه اصطناعي أو الإشهار عن حليب خال من الدسم غير أنه ليس كذلك¹.

- الخصائص الجوهرية:

تعرف الخصائص الجوهرية على أنها الصفات التي يتضمنها الشيء و تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المستهلك، إذ يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من هذه الخصائص أو بعضها². و كمثال على ذلك إشهار زعم فيه المعلن أن البطاريات التي ينتجها لا تفقد طاقتها إلا بعد استعمالها لمرات عديدة، في حين أنها تفقد شحنها بمجرد استعمالها لبعض المرات فقط، أو الإشهار عن هواتف نقالة يمكن استعمالها للتصوير تحت الماء في حين أنها لا تصلح لذلك.

- النوع (الصنف):

النوع أو الصنف هو مجموع الخصائص التي تميز منتوجا معينا عن غيره من المنتجات من نفس الجنس و تسمح بتمييزه عنها، فالمنتجات قد تتماثل من حيث المظهر و الشكل لكنها تختلف فيما بينها حسب النوع أو الصنف مما يترتب عليه تغيير قيمتها في نظر المستهلكين³. فقد قضي بأن الإشهار الخاص بالزيت العادي على أنه زيت الزيتون يعد إشهارا كاذبا، كذلك التاجر الذي يبيع ألبسة من نوع صوف في حين أن تلك الألبسة تحتوي على نسبة 60% من مواد مصنعة أخرى و نسبة الصوف كانت 40% فقط⁴.

- الأصل:

تختلف المنتجات بحسب أصلها أو مصدرها، و يقصد بالمصدر أو الأصل المكان الذي يتم فيه تصنيع المنتج، و ذلك يعني الكثير لدى المستهلكين إذ لا شك أن المنتج الأصلي

1- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 116.

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 109.

3- غسان رباح، المرجع السابق، ص 122.

4- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 301.

للسلعة هو أفضل منتجها لذلك في الغالب يميل المستهلكين لتفضيل السلع التي يكون منشأها معروفًا بالجودة و الإتقان، فالإشهار الكاذب قد يرد على أصل المنتج بخلاف أصله الحقيقي¹، كأن يذكر المعلن في إشهاره أن المنتج من صناعة أوروبية في حين أنها صناعة آسيوية.

- الكمية:

يوجد تعبيرات عديدة متقاربة كالعدد و المقدار و الكيل و الوزن و المساحة، و كل هذه المفاهيم تدرج تحت تعبير الكمية²، فقد ينصب الكذب في الإشهار حول هذه المفاهيم.

و كأمثلة على ذلك قيام وكالة عقارية بالإشهار عن بيع أراضي صالحة للبناء مساحة كل منها 200 متر مربع، إلا أن الحقيقة أن مساحتها 150 متر مربع فقط، كذلك الإشهار عن بيع عبوات من مسحوق القهوة و دُون على كل منها أن وزنها الصافي 1 كيلو غرام، في حين أن الحقيقة أثبت أن وزنها لا يتعدى 900 غرام، و أيضا الإشهار الكاذب حول الخدمات فقد اعتبر إشهارا كاذبا ما قامت به إحدى شركات الاتصالات من خلال إعلانها بأن العميل سوف يتحصل على أربعة ساعات اتصال مجانية في الشهر، في حين أن مقدار الاتصالات المجانية كان أقل من تلك المدة³.

- تاريخ الصنع:

يعتبر هذا العنصر من أخطر العناصر التي يقع عليها الإشهار الكاذب، إذ يقوم من خلاله المعلن بذكر تاريخ صنع حديث للمنتج مخالفا للحقيقة، إذ يكون ذلك المنتج مخزن لديه منذ فترة طويلة، فيدعي بأنه حديث الصنع مما قد يلحق أضرارا صحية نتيجة استعمال هذه المنتجات⁴.

1- بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 251.

2- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 124.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 146.

4- كوثر سعيد عدنان خالد، نفس المرجع، ص 194.

2- العناصر الخارجة عن ذات المنتجات أو الخدمات:

و يقصد بها العناصر التي لا تتعلق بذات المنتجات أو الخدمات و طبيعتها، إلا أنها تمثل اعتبارات معينة تحيط بها على نحو يجعلها ذات تأثير كبير على قرارات المستهلك الشرائية، و تتمثل أبرز هذه العناصر في النقاط التالية:

1- ثمن السلعة أو الخدمة:

يعد الكذب المتعلق بثمن المنتج أو الخدمة من أكثر الصور انتشارا في مجال الإشهارات التجارية، و ذلك لما للثمن من تأثير كبير على قرار المستهلك في الشراء فالمعلن من خلال استعماله لأساليب الكذب في الثمن إنما يسعى لجذب المستهلكين و إغرائهم ليفاجئون بأن الثمن الذي عرض في الرسالة الإشهارية غير حقيقي، و أن المنتجات أو الخدمات المقصود بيعها ثمنها أعلى¹. و أمثلة ذلك أنه يذكر في الإشهار أسعار معينة لمنتجات أو خدمات إلا أن البيع يتم بأعلى من ذلك لعدم احتساب نسبة الضرائب و الرسوم أو إشهار متجر بأن جميع المنتجات يتم تخفيضها في حين أن التخفيض يقتصر على البعض منها فقط، أو بيع منتجات بأسعار تصفية مع أنها أسعار عادية².

2- شروط البيع:

تعتبر من الشروط المهمة في التعاقد، و التي تساهم بشكل كبير في جذب المستهلكين كطرق دفع الثمن و التسليم و الضمان، و عادة ما يقع الإشهار الكاذب حول هذه الشروط و كمثل عن ذلك إشهار لتاجر أثاث يبين فيه أنه لن يطلب ثمنا لا عند الطلب و لا عند التسليم بل بعد ذلك و بطريق التقسيط، إلا أنه يطلب في الواقع نسبة 30% من الثمن في الفترة الواقعة بين الطلب و التسليم³.

1- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 156.

2- غسان رباح، المرجع السابق، ص 133.

3- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 138.

أما عن التسليم فقد يكون غير مطابق لواقع الحال الذي يتم فيه الإشهار، كالإشهار الذي يقوم فيه بائع سيارات بالقول بأن التسليم يكون فوراً، ليتضح بعد ذلك أنه لن يتم إلا بعد مدة معينة و الأمر نفسه فيما يتعلق بالضمان، فقد يقع الكذب الإشهاري حوله، كما في إشهار لشركة أجهزة كهربائية عن ضمان لمدة خمس سنوات في حين يظهر أن هذا الضمان يقتصر على جزء من الأجهزة دون الأجزاء الأخرى، فيكون الضمان الشامل مشروط بدفع زيادة معينة في الثمن¹.

3- النتائج المتوقعة:

و هي النتائج الممكن انتظارها أو توقعها من جانب المستهلك و هي تمثل الفائدة المرجوة أو الأثر الفعال للمنتجات أو الخدمات محل الإشهار، فأحياناً ما تعطي النتائج المرجوة منها غير النتائج التي شملها الإشهار، و بذلك يعتبر إشهاراً كاذباً².

و مثال ذلك الإشهار عن مركب فعال يساهم في علاج الصلع بنسبة 100% في حين أن التجارب الواقعية أثبتت عكس ذلك، أو إشهار لمنتوج يساهم في إنقاص الوزن دون إتباع حمية غذائية أو بذل أي مجهود.

4- مدى التزامات المعلن و البيانات المتعلقة به:

قد يقع الكذب في الإشهار على مدى التزامات المعلن، و ذلك بأن يقوم في إشهاره بالتعهد بتنفيذ بعض الالتزامات و التي لا ينوي القيام بها فعلاً أو لا يستطيع الوفاء بها عملاً. كإشهار لصاحب مطعم يبين من خلاله استعداده لخدمة عدد معين من العملاء في وقت واحد في حين أن لا يمكنه ذلك في الواقع، أو قيام وكالة سياحية بإشهار تنظم من خلاله مسابقة للفوز برحلة سياحية لمدة معينة، إلا أن الفائزين اكتشفوا أن الوكالة قد اقتصر التزامها على حجز الفندق دون الالتزام بتحمل نفقات الإطعام و النقل³.

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 122.

2- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 190.

3- غسان رباح، المرجع السابق، ص 131.

إضافة لذلك فقد يكون محل الإشهار الكاذب بعض البيانات المتعلقة بالمعلن، و التي من شأنها جذب المستهلكين و دفعهم إلى الثقة فيه، و يتم ذلك بزعمه الحصول على علامة معينة " إيزو مثلا ISO و هي علامة تدل على جودة المنتج "، او أن له خبرة طويلة في ميدان ما، أو حيازته لشهادات خاصة أو جوائز معينة و غير ذلك، و كمثال على هذا إشهار لمدرسة خاصة يدعي صاحبها أنها معتمدة من قبل الوزارة، أو إشهار لمحل تجاري يزعم فيه أن منتجاته مصادق عليها، إلا أن بعض المنتجات هي المصادق عليها فقط دون بقية المنتجات¹.

ثانيا- العنصر المعنوي:

يقصد بالعنصر المعنوي للكذب في الإشهار سوء نية المعلن، و التي يكون الهدف منها خداع المستهلكين و التأثير على حسن اختياراتهم للمنتجات و الخدمات، و قد ظهر في هذا الصدد ثلاثة مواقف مختلفة:

1- الموقف الأول:

يرى أنصار هذا الموقف² ضرورة اشتراط سوء نية المعلن لقيام الركن المعنوي للكذب في الإشهار، فالإهمال أو الخطأ و عدم الحرص لا يكفي وحده لقيام الإشهار الكاذب إذ يظل جريمة عمدية يشترط لقيامها وجود سوء نية المعلن في الكذب و خداع المستهلكين و هو ما اتجه إليه المشرع الفرنسي في بادئ الأمر من خلال القانون رقم 63-628 المتعلق بالحفاظ على التوازن الاقتصادي و المالي، إذ نص في المادة الخامسة منه على اشتراط سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار الكاذب³، فسوء النية يعتبر عنصرا

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 312.

2- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 85.

3- Loi n° 63-628 du 02 juillet 1963, portant maintien de la stabilité économique et financière JORF du 03 juillet 1963.

Art 5 : " *La publicité est répréhensible :*

- *si elle est faite de mauvaise foi "*

لقيام جريمة الإشهار الكاذب، فالمعلن لا يقع تحت طائلة العقوبة إلا إذا كانت لديه نية الخداع¹.

غير أن هذا الموقف قد تعرض للانتقاد، إذ أنه سيؤدي إلى عدم معاقبة المعلن نتيجة صعوبة إثبات سوء نيته من عدمها و إمكانية التحقق منها، فهذا الأمر غاية في الصعوبة² و لا يساهم بشكل كبير في حماية المستهلكين من الرسائل الإشهارية الكاذبة التي يتعرضون إليها.

2- الموقف الثاني:

على عكس الموقف الأول، يتجه أنصار هذا الطرح³ إلى صرف النظر عن ثبوت سوء نية المعلن و عدم اشتراطها لقيام الركن المعنوي، فلا يشترط بذلك لتجريم الإشهار الكاذب أن يكون المعلن سيء النية قصد الكذب و خداع المستهلكين، بل يكفي أن يرتكب المعلن خطأ ما في الرسالة الإشهارية حتى يقع تحت طائلة القانون، فحسب أصحاب هذا الرأي أن المعلن شخص محترف عليه التزام اليقظة و الحرص و مراقبة و فحص الرسالة الإشهارية قبل نشرها، و عليه التأكد من صحتها و صدق بياناتها⁴، و يخلص أنصار هذا الموقف إلى اعتبار الإشهار الكاذب جريمة مادية يكفي فيها تحقق الركن المادي فقط دون الركن المعنوي لقيام المسؤولية على المعلن، فجريمة الإشهار الكاذب حسب هذا التوجه لم تعد جريمة عمدية، بل صارت جريمة غير عمدية و أن الجريمة تقوم حتى و لو لم يكن المعلن عالماً بعدم صحة و صدق البيانات المتعلقة بالإشهار الذي يقوم ببثه، فالقانون يجرم مجرد الفعل المادي و الذي يترتب عنه ضرراً بالمستهلك، دون الحاجة إلى البحث فيما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا⁵.

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 131.

2- Belimane Yamina, Op.Cit, p 265.

3- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص82.

4- Belimane Yamina, Op.Cit, p 266.

5- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 179.

و قد تعرض كذلك هذا الموقف للانتقاد، فقد اعتبر أنه يتنافى و قواعد العدالة لما يؤدي إليه من المساواة بين المعلن الذي يتعمد الكذب و بين المعلن الذي جاء تصرفه على سبيل الخطأ¹، كما أن هذا الموقف قد يؤدي إلى تحميل المعلن مسؤولية خطيرة، و ذلك لقيام مسؤوليته بمجرد ارتكابه لخطأ مادي أو وجود خطأ مطبعي أو لمجرد اختياره لعبارة غير مناسبة في الإشهار².

3- الموقف الثالث:

يقف أصحاب هذا الاتجاه³ موقفا وسطا بين الموقفين السابقين، فالبعض منهم يرى أنه يجب أن يتم التفريق في درجة الجريمة، فالمعلن صاحب النية السيئة و يجب أن يعاقب بعقوبة الجنحة، أما المعلن حسن النية فيعاقب بعقوبة المخالفة فقط، أما البعض الآخر فيرى أن عدم اشتراط سوء النية لا ينظر إليه كأن لم يكن كما يرى أصحاب الموقف الثاني، فسوء النية مفترض، إلا أن المعنى من ذلك هو إعفاء القاضي من عبأ إثبات سوء نية المعلن، هذا الأخير هو الذي ينتقل عبأ الإثبات إليه مع احتفاظ القاضي بسلطة توقيع الجزاء فقط.

الفرع الثالث:

حظر الإشهار الكاذب

يسعى المعلن من خلال بثه للرسالة الإشهارية إلى كسب أكبر عدد من المستهلكين و إقناعهم بجودة و تفوق المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، و يكون ذلك عن طريق امتداحها و إبراز الجوانب الإيجابية منها لجذب المستهلكين و التأثير على أذهانهم لحثهم على اقتناءها. و قد يستعمل في ذلك أساليب و طرق لا تتوافق مع واقع هذه المنتجات أو الخدمات محل الإشهار، فالمعلن قد يبالغ أحيانا في وصفها و طريقة تقديمها للمستهلكين إلى درجة عدم ذكر

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص164.

2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 179.

3- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص86.

الحقيقة الكاملة و الوصول إلى درجة الكذب، فما نسبية الحقيقة في الإشهار؟ و هل قامت التشريعات حقيقة بحظر الكذب في الإشهار؟

يجب التسليم في مجال الإشهار بأنه يصعب أن يكون صادقا بالمعنى الدقيق لكلمة الصدق، لأنه حتى و لو كانت الأوصاف التي يطلقها المعلن في إشهاره على المنتجات أو الخدمات صادقة في ذاتها، إلا أنه لن يقدم إلا الجوانب الأفضل منها حتما، و يستحيل عمليا أن يقوم بذكر عيوب و مساوئ ما يقدمه¹، فالمعلن يركز في الإشهار على الجوانب المشرقة للمنتوج أو الخدمة و ذلك اعتمادا على المبالغة في الوصف و المدح و التي تقوم على اعتماد أساليب الطرافة و الخيال لدفع المستهلكين للحصول عليها، و هو مسلك مبرر في ضوء طبيعة الإشهار² القائمة على أسلوب المدح و إبراز الأمور الإيجابية دون السلبية. و عليه فالجانب السلبي للمنتوج أو الخدمة محل الإشهار سيبقى دائما في الخفاء، إذ أن الحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الإشهار، فانعدامها أصبح من البديهيات في مجال الإشهارات، إذ أن أغلبها يفتقر إلى الصدق و لا وجود لحقيقة مطلقة في الإشهار³.

إن الإشهار يقوم على المبالغة و التهويل أو التضخيم⁴، هذه الأساليب و التي تعد جوهر الإشهار التجاري، إذ أن هذا الأخير يسعى المعلن من خلاله إلى التأثير على نفسية المتلقي من خلال بيان المزايا الحسنة للسلع أو الخدمات محل الإشهار حتى يكسب وده و يقدم على اقتناء ما يقدمه المعلن و يفضله على باقي المنافسين. فاستخدام هذه الأساليب في الإشهار قد تعد نوعا من الكذب، و ذلك إذا ما تضمن بيانات أو معلومات غير حقيقية في الواقع. فمثلا إشهار عن نوع من الحلوى له طعم يجعل متذوقه يشعر كأنه يسبح في أعماق البحر للدلالة على لذته، قد يوصف هذا الإشهار بأنه كاذب بالمعنى الحرفي للعبارات الواردة فيه إلا أنه ليس كذلك، لأن مضمونه يتعلق بإبراز الجانب الجذاب للمنتوج عن طريق

1- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 93.

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 60.

3- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 69.

4- يقصد بالمبالغة في الإشهار التجاري: " تهويل أو تضخيم التاجر بامتداح منتجاته أو خدماته عند وصف مزاياها لبيان أنها أفضل من غيرها ".

ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع السابق، ص 219.

استعمال الإثارة و التشويق، فاستخدام هذا الأسلوب من المبالغة يدخل في إطار المسموح به قانونا و هو ما يعرف بالكذب المشروع أو المباح في الإشهار¹.

إن الكذب هو عمل غير مباح في الأصل، إلا أنه يمكن إلحاق صفة المشروعية به في مجال الإشهار، و ذلك بحجة الإثارة و التشويق لجذب المستهلكين لاقتناء ما يقدمه هذا الإشهار من منتجات أو خدمات، لكن ذلك يقترن ببعض الشروط و المتمثلة فيما يلي:

- أن يتعلق الكذب ببيانات موجودة في المنتج أو الخدمة محل الإشهار:

يشترط للقول بمشروعية الكذب أو المبالغة في الإشهار أن يكون له أصل في السلعة أو الخدمة محل الإشهار، أي أن يتعلق ببيانات موجودة بها حقيقة، إذ أن عكس ذلك يعتبر إشهارا كاذبا غير مشروع، فيؤدي إلى خداع المستهلكين بذكر بيانات غير صحيحة و غير موجودة أصلا، فالكذب يكون مشروعا في الإشهار إذا اعتمد على بعض المبالغة و التهويل لكن بشرط أن تكون هذه البيانات المضخمة موجودة فعلا²، فمثلا الإشهار الذي يعرض أن تناول منتج غذائي معين يكسب مقتنيه قوة كبيرة تجعله يسابق سيارة، فهذا الإشهار يعتبر كاذبا من حيث القوة التي يكتسبها مقتني هذا المنتج، فمن غير المعقول أن يستطيع كائن بشري مجازة سرعة سيارة، إلا أنه يشترط للقول بإجازة هذا الكذب أو المبالغة في هذه الحالة أن يتميز هذا المنتج الغذائي على الأقل بقيمة غذائية معتبرة، باعتبار أن هذا الإشهار سيولد انطبعا لدى المستهلك بأن أهم ما يميز هذا المنتج هو قيمته الغذائية العالية³.

- أن لا يتجاوز الكذب حد المبالغة المعقولة: أي أن تكون هذه المبالغة في مدح السلع أو الخدمات غير قابلة للتصديق من جانب الشخص العادي ويمكنه أن يستبينها⁴، أي أن لا تصل المبالغة إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة على نحو يصعب معرفتها.

1- ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع السابق، ص 213.

2- نفس المرجع، ص 217.

3- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 151.

4- نفس المرجع، ص 150.

إضافة إلى ذلك فلا يجب للكذب المباح و المبالغة في الإشهار أن يتجاوزا الوسائل و الأساليب التي تجيزها الأعراف و العادات المألوفة في ضوء المعاملات التجارية السائدة بعدم الإساءة إلى التجار المنافسين أو الانتقاص من قيمة سلعهم أو خدماتهم، فضلا عن ضرورة مراعاة النظام و الآداب العامة للمجتمع¹.

إلا أن ذلك لا يعني إطلاقا إجازة الكذب في الرسالة الإشهارية، فالمسموح به في الإشهار ينبغي أن لا يؤدي إلى الإضرار بمصالح المتلقي له، فينبغي على المعلنون توخي الصدق عند مخاطبة المستهلكين، إلا أنه و لاستحالة ذلك فالقوانين المختلفة لا تطلب من المعلن سوى أن لا يكون إشهاره كاذبا دون أن تطلب منه الحقيقة الكاملة، فيكفي أن يكون الإشهار صادقا بخصوص العناصر التي يتحدث عنها، و أن لا يؤدي إلى خداع المستهلك و أن يكون صادقا في الحدود الممكن انتظارها إنسانيا من المعلن، فالواقع أنه ليس هناك حقيقة مطلقة في الإشهار².

إن مسألة تقدير الحقيقة كاملة أو نسبية أو منعدمة في الإشهار تعود في الواقع إلى الطرف المعني في ذلك، سواء كن تاجرا منافسا أو مستهلكا، فهما الطرف المستفيد في حالة كون الإشهار حقيقيا بصورة كلية أو نسبية، و هما كذلك الطرف المضرور في حالة انعدام الحقيقة في الإشهار، فالمدى الفاصل في كل ذلك هو عدم إلحاق الضرر بالمتلقي للرسالة الإشهارية³.

و قد اختلفت آراء التشريعات من دولة إلى أخرى، فهناك من اتخذ موقفا متشددا بخصوص الكذب في الإشهار كالتشريع الألماني، و هناك من كان متساهلا في ذلك كالتشريع الإيطالي، فيما اعتمدت دول أخرى مواقف متوسطة كالتشريع في فرنسا مثلا.

فقد منع القانون الألماني صراحة الإشهار الكاذب، و بيدي القضاء تشددا ضده و يعتمد في ذلك على إجراء استطلاعات للرأي لمعرفة رد فعل الجمهور إزاء الإشهار

1- ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع السابق، ص 219.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 113.

3- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 70.

موضوع النزاع و موقفهم من صدقه، فمتى تبين أنه تسبب بخداع المستهلكين و لو لعدد قليل منهم، يقوم بتجريمه باعتباره إشهارا كاذبا يسبب أضرارا للمستهلكين.

في حين يتجه الموقف الإيطالي إلى عكس ذلك، فهو مغاير تماما للموقف الألماني إذ يظهر تسامحا إزاء العديد من المعلومات و البيانات و التأكيدات غير الصحيحة، عملا بمبدأ الضرر الحسن، فالمبالغة في الإشهار لن يصدقها أحد من المستهلكين في نهاية المطاف و لن يسبب ضررا لهم، فلا يمكن تصور إشهار لا يشيد بمزايا سلعة أو خدمة على نحو يتجاوز الحقيقة¹، فالمبالغة في الإشهار تعتبر حسب هذا الموقف من قبيل الكذب المسموح به في الإشهار.

أما عن موقف المشرع الفرنسي فيمكن تصنيفه بين الموقفين المذكورين، إذ يتفق الفقه و الاجتهاد في فرنسا على أن الإشهار يمكن أن يتخذ أحيانا حجما مبالغا فيه لأنه يعبر عن ضرورة اقتصادية، فمن الطبيعي ترك الحرية للمعلن في امتداح السلع أو الخدمات التي يقدمها خاصة إذا يدلي بوقائع صحيحة، إلا أنه لا يجوز الإعلان عن توافر سلعة معينة بهدف جذب العملاء دون حيازة أي شيء مما تم الإعلان عنه، أو إذا كانت الكمية المتوافرة غير كافية على النحو المذكور في الرسالة الإشهارية، و بصفة عامة الإشهار عن أمور غير صحيحة أو تضمن الرسالة الإشهارية إرشادات كاذبة²، كما سبق الإشارة إليه من خلال التطرق للعنصر المادي للإشهار.

و قد نص المشرع الجزائري صراحة على منع الإشهار الكاذب، و ذلك من خلال قوانين متفرقة في ظل غياب نص قانوني خاص بالإشهار، فمشروع ق إ ش لسنة 1999 نص على ذلك في الفقرة الأولى من المادة 41 بقوله: "يمنع الإشهار الكاذب"، كما عبّر المشرع على ذلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة 36 منه في الفصل المتعلق بالمواد الغذائية التي تنص على أنه:

1- جوزف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة (دراسة قانونية مقارنة)، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، ط 1 بيروت_ لبنان، 1991، ص 199 و 200.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 114.

" يجب أن لا يوصف أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة ... " ¹، و هذا ما ينطبق على الإشهار الكاذب، كما نص المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن لدقتر الشروط العامة المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي في المادة 63 منه على أنه: " يلتزم مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب ... " ².

و لقد تبين من خلال الدراسة الميدانية المصاحبة لهذه الدراسة أن معظم من تم أخذ رأيهم حول مصداقية الإشهار من عدمها أنهم لا يؤمنون في محتوى الإشهار، إذ بلغت نسبتهم 96% في مقابل 04% فقط من يؤمن به و يصدق، إلا أنهم لا يعتبرون الإشهار بأنه كذب مطلق فقد اتجهت أغلب الآراء إلى اعتباره كذب نسبي و قد بلغت نسبتهم 87% في مقابل 12% منهم اعتبره بأنه مجرد كذب أو كذب مطلق، في حين أن نسبة 01% فقط من اتجه إلى اعتبار أن الإشهار صادق. (أنظر الملحق رقم 01).

1- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، ج ر ع 58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
2- المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفاً.

المطلب الثاني:

الإشهار التضليلي

يسعى المعلنون من خلال قيامهم بالإشهار إلى الترويج لسلعهم أو خدماتهم و إبراز جودتها و تفوقها عن ما يقدمه المنافسون، و يسعون بذلك لجذب أكبر عدد من المستهلكين و كسب ثقتهم و التأثير على أذهانهم و محاولة إقناعهم بضرورة اقتناء ما يقدمونه من منتجات أو خدمات، فهم يقومون بامتداحها و إبراز الجوانب المشرقة منها هذا المدح و الذي قد يتعدى الحدود المشروعة له، ليتحول من وسيلة لإعلام المستهلكين إلى وسيلة لتضليلهم و خداعهم، فالمعلنون قد يستعملون في سبيل الوصول للمستهلكين و تحبيبهم في الشراء أساليب و طرق ملتوية، كاستعمال التضليل و الذي يكون من شأنه إيقاع المستهلكين في غلط مما يؤثر على إرادتهم و على حريتهم في اختيار ما يتناسب حقيقة مع رغباتهم المشروعة، إذ يمثل الإشهار التضليلي وسيلة للضغط على المستهلكين من خلال إيهامهم بجودة سلعة أو خدمة ليست كذلك في الحقيقة.

فالإشهار التضليلي يعتبر كذلك إشهارا غير مشروع، لما له من تأثير سلبي على حقوق المستهلك.

و سيتم التطرق لهذا النوع من الإشهار غير المشروع من خلال تحديد مفهومه في الفرع الأول، ثم إبراز عناصره في الفرع الثاني، أما الفرع الثالث فسيخصص لتقدير التضليل، ليتم في الأخير الإشارة إلى مدى جواز المبالغة في الإشهار و ذلك من خلال الفرع الرابع.

الفرع الأول:

مفهوم الإشهار التضليلي

سيتم التطرق في هذا الفرع إلى تعريف التضليل، ثم تعريف الإشهار التضليلي فقها و قانونا:

أولا- تعريف التضليل:

التضليل في اللغة العربية من ضلّ، ضلالا، و ضلالة، و معناه لم يهتد إلى الطريق أو الشيء، فهو ضد الهدى و الرشاد¹.

ثانيا- تعريف الإشهار التضليلي:

سيتم التعرض لتعريف الإشهار التضليلي من الناحية الفقهية، ثم من الناحية القانونية:

1- التعريف الفقهي للإشهار التضليلي:

يعرف الإشهار التضليلي بأنه الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك²، و هو الإشهار الذي يصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك³، كما يعرف أيضا بأنه الإشهار الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر و أوصاف جوهرية للمنتوج أو الخدمة⁴.

1- منجد الطلاب، المرجع السابق، ص 429.

2- نعيمة علوش، المرجع السابق، ص 115.

3- علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت_لبنان، (د س ن)، ص 56.

4- لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه علوم في قانون الأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية_ قسم الحقوق_ جامعة محمد خيضر_ بسكرة_ الجزائر، 2014/2013، ص 286.

فالإشهار التضليلي هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه لمعلومات مغلوطة حول عناصر و أوصاف جوهرية في المبيع¹.

2- التعريف القانوني للإشهار التضليلي:

لم تتناول أغلب التشريعات الإشهار التضليلي و لم تقدم له تعريفا خاصا، إذ اكتفت باستعمال مصطلح الإشهار الخادع بدل الإشهار التضليلي (سبقت الإشارة إلى هذا الموضوع من خلال التطرق لمفهوم الإشهار الكاذب)، فالمشرع الفرنسي يستعمل مصطلح La publicité trompeuse و تبعه في ذلك المشرع المصري و اللبناني، فمثلا هذا الأخير قد أشار إلى الإشهار التضليلي لكن تحت مفهوم الإشهار الخادع²، و ذلك بنصه على ذلك من خلال المادة 11 من القانون رقم 05-659 المتضمن حماية المستهلك اللبناني بأنه: "كل إشهار مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك"³.

أما المشرع الجزائري و بخلاف التشريعات الأخرى، فقد استعمل مصطلح الإشهار التضليلي، و قد نص على ذلك من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة، أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه"⁴.

و يختلف الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب في كون أن هذا الأخير يتضمن بيانات كاذبة و ادعاءات مخالفة للحقيقة، أما الإشهار التضليلي فلا يتضمن بيانات كاذبة لكنه

1- عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 77.

2- يشمل الإشهار الخادع كلا من الإشهار الكاذب و الإشهار التضليلي، لأن كلا هذان النوعان من الإشهار سيؤديان إلى خداع المستهلك في النهاية، بغض النظر على الطريقة المستخدمة في ذلك سواء تمثلت في الكذب أو التضليل.

3- القانون رقم 05-659، المذكور سلفا،

4- القانون رقم 04-02، المذكور سلفا.

يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، فالمعلومات الواردة فيه غير كاذبة بطبيعتها إلا أن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها هو دليل مزيف¹.

فالتضليل في الإشهار ليس حتما مرادفا للكذب، فالكذب قد يؤدي إلى تضليل الضحية في حين أن التضليل قد يحدث دون كذب²، و منه فمفهوم الإشهار التضليلي أوسع نطاقا من مفهوم الإشهار الكاذب، لأن كل إشهار كاذب هو إشهار تضليلي بالضرورة دون العكس أي أن ليس كل إشهار تضليلي يكون كاذبا³، و على هذا النحو فإن الإشهار التضليلي يقع في نقطة تقع بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب.

أما ما يتفق فيه هاذين النوعين من الإشهار فهو وحدة الأثر المترتب على كل منهما و الذي يتمثل في خداع المتلقي⁴.

و يتم تضليل المستهلك في الرسالة الإشهارية بفعل إيجابي من المعلن كما يمكن أن يكون بفعل سلبي شأنه في ذلك شأن الإشهار الكاذب، و في كلتا الحالتين يتحقق التضليل و الخداع من أجل حث الجمهور على اقتناء الشيء محل الإشهار.

فالتضليل الإيجابي في الإشهار يقع من خلال تضمينه بيانات و معلومات مضللة من شأنها خداع المستهلك، و من خلال صياغته في عبارات توقع المستهلك في غلط و خلط و لبس و غموض.

أما التضليل في الإشهار بسلوك سلبي فيتحقق عن طريق التترك، و ذلك بأن يغفل المعلن عمدا أو سهوا الإشارة إلى بعض البيانات و المعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار، بما من شأنه تضخيم مزايا الاقتناء بالنسبة لمتلقي الرسالة الإشهارية أو إخفاء بعض الالتزامات الملقاة على عاتق المعلن⁵.

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 127.

2- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 330.

3- تركي وليد، المرجع السابق، ص 309.

4- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 151.

5- ملال نوال، المرجع السابق، ص 36.

الفرع الثاني:

عناصر الإشهار التضليلي

يتضمن الإشهار التضليلي عنصرين أساسيين وجب توافرها، مثله مثل الإشهار الكاذب، و هما العنصر المادي و العنصر المعنوي و اللذان يمثلان محل الإشهار التضليلي.

أولاً- العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي للإشهار التضليلي في كل ما يخلق لبسا يؤدي إلى تضليل المستهلك و خداعه¹، عن طريق التصريحات أو التشكيلات أو البيانات أو العبارات، كما لا يشترط في العنصر المادي للإشهار التضليلي أن يصل إلى حد من الجسامة المطلوبة في جريمة الاحتيال و النصب، فالمهم أن يكون المعلن قد البس على المستهلك وجه الحق فحملة إلى التعاقد تضليلا²، فيعتبر بذلك أن الإشهار تضليلا. و ينصب العنصر المادي للتضليل في الإشهار من خلال العناصر التي ذكرت أعلاه من خلال التطرق للعنصر المادي للإشهار الكاذب و المتمثلة في العناصر الذاتية المتصلة بذات المنتجات أو الخدمات، أو العناصر الخارجة عنها.

ثانياً- العنصر المعنوي:

المقصود بالعنصر المعنوي للتضليل في الإشهار هو سوء نية المعلن لتضليل المستهلك و خداعه و إيقاعه في الغلط، الأمر الذي يجعله يتعاقد على سلعة أو خدمة ما كان ليتعاقد عليها بذات الطريقة لو علم حقيقة الأمر³، و ينطبق العنصر المعنوي للإشهار التضليلي على ما ذكر سابقا في العنصر المعنوي للإشهار الكاذب بشأن الجدل الفقهي.

1- عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 182.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 284.

3- مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 176.

الفرع الثالث:

معيار تقدير التضليل

يقوم الإشهار التضليلي على استخدام الحيل و الأساليب الخادعة التي تؤدي إلى التأثير في نفسية و سلوك المستهلكين و بالتالي إيقاعهم في الغلط و الخلط و اللبس، هذا التأثير يختلف من شخص لآخر، فجانبا من المستهلكين يمتلكون فطنة و دراية تمكنهم من اكتشاف أن الرسالة الإشهارية تتضمن أساليب تضليلية و بذلك يتجنبون ما تسعى للترويج له، أما الجانب الآخر فليسوا بتلك الدرجة من الفطنة و الذكاء بحيث يقعون فريسة للحيل و الأساليب التضليلية التي اشتمل عليها الإشهار، و بذلك يختلف أثر التضليل من شخص لآخر¹.

هذا ما يدفع إلى التساؤل حول المعيار الذي يجب الاعتماد عليه لتقدير ما إذا كان الإشهار تضليليا من عدمه، و قد أثارت هذه المسألة جدلا فقهييا إذ ظهر في هذا الصدد اتجاهين، يذهب أولهما إلى القول بأن معيار تقدير التضليل يجب أن يكون شخصيا أو ذاتيا في حين ذهب الاتجاه الآخر إلى اعتبار أن المعيار الموضوعي هو الذي يجب الاعتداد به لتقدير التضليل. و سيتم عرض رأي كل اتجاه على حدا:

أولا- المعيار الشخصي أو الذاتي:

ينظر هذا المعيار إلى شخص المتلقي نفسه لا إلى التضليل في حد ذاته، فعليه و وفقا لهذا لمعيار يتحدد التضليل إذا من خلال شخص المتلقي و مجموعة العناصر الشخصية المرتبطة به، فقد يكون على درجة كبيرة من اليقظة و قد يكون دون المستوى العادي من الفطنة و الذكاء، فالإشهار يكون تضليليا لما يخدع الشخص شديد الذكاء و يعتبر المعيار قائما

1- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 46.

مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المؤلف فإن الإشهار لا يعد عندئذ تضليلاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس¹.

و عيب هذا المعيار هو عدم انضباطه، لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي و كشف درجة اليقظة و الذكاء لديه، و هو أمر عسير على القاضي في إثباته².

ثانياً- المعيار الموضوعي:

يذهب المعيار الموضوعي إلى تجريد متلقي الرسالة الإشهارية من الظروف الشخصية الخاصة به، حيث يضع في الاعتبار الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس و هو شخص لا خارق الذكاء أو شديد الفطنة، و لا هو محدودها أو يصل إلى درجة الغباء فهو الشخص متوسط الذكاء، أو المستهلك متوسط الحذر و متوسط اليقظة، فتطبيق هذا المعيار لا يختلف من شخص إلى آخر إذ أن التضليل واحد بالنسبة لجميع الناس³، فيستوي في التضليل أن يكون ضحية الإشهار التضليلي شخصاً فطناً ذكياً أو شخصاً أقل فطنة و ذكاء⁴ فالإشهار يعتبر تضليلاً إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي.

يعد المعيار الموضوعي هو الرأي الغالب في الفقه⁵، فالعمل به يعتبر أمراً طبيعياً و منطقياً بناء على واقع عملي مقتضاه أن الإشهار كأصل عام يتميز بطبيعة جماهيرية، أي يوجه إلى عامة الناس دون تمييز، إذ لا يعبأ بدرجة ذكاء المستهلكين أو مستوى قدراتهم فشخصية المستهلك الذي له ظروف خاصة تتلاشى بين مجموع المخاطبين بالرسالة الإشهارية.

و تتجه غالبية أحكام القضاء في فرنسا إلى اعتماد المعيار الموضوعي في تقدير وجود التضليل في الإشهار، إذ أقرت على اعتبار أن معيار المستهلك العادي متوسط الذكاء

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 72.

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 62.

3- بتول صراوة عبادي، نفس المرجع، ص 73.

4- موفق حماد عبد، نفس المرجع، ص 62.

5- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 162.

و الفطنة هو المعيار الذي يجب الاعتماد عليه لتقرير ما إذا كان الإشهار تضليليا
Référéncé au discernement et au bon sens du consommateur moyen
فقد ذهبت محكمة استئناف باريس في حكم أصدرته في 31 يناير 1985 إلى عدم اعتبار
إشهار تضليلي ما قام به أحد الأندية بتقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات
و عروض مسرحية و نزوات دون أن يشير إلى أن ذلك يتم بمقابل، فهذا الإشهار ليس من
شأنه تضليل الشخص المعتاد الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل
مجانيا¹.

إذن فيجب النظر إلى معيار الشخص العادي لتقدير وجود التضليل في الرسالة
الإشهارية، إلا أنه توجد فئة خاصة من المستهلكين لا تمتلك دراية و فطنة الشخص العادي
ألا و هي فئة الأطفال و المراهقين، هذه الفئة و التي تمثل شريحة هامة يركز عليها المعلنون
للتأثير على نفسياتهم، خصوصا أن هذه الفئة من المستهلكين ليسوا براشدين و بالتالي يسهل
إقناعهم و التحايل عليهم و خداعهم بإشهارات تضليلية، لذلك وجب الوقوف على الإشهارات
الموجهة لفئة الأطفال.

*الإشهارات الموجهة للأطفال:

يمثل الأطفال شريحة هامة في المجتمع الإستهلاكي، إذ أن أغلب القرارات الشرائية
التي تتخذها العائلات تتم تحت تأثير طلبهم، هذا الأمر تنبه له أصحاب المنتجات و الخدمات
مما دفعهم إلى بث رسائلهم الإشهارية اتجاه هذه الفئة رغبة منهم في التأثير عليهم و ترغيبهم
في اقتناء ما يقدمونه، إذ أصبحت هذه الإشهارات وسيلة جذب للأطفال و الذين يؤثرون على
أوليائهم حتى يتم اقتناء ما تم بثه عبر تلك الرسائل الإشهارية، فالأطفال هم ناقصوا أهلية
و عديمي خبرة و دراية مما يجعلهم يتأثرون بشكل كبير بما يقدمه لهم الإشهار و يصدقونه
خاصة الأطفال ما دون 10 سنوات، فهم يقضون أوقات عديدة أمام شاشة التلفاز ما يجعلهم

1- CA Paris, 31 janvier 1985, Gaz.Pal 1985, p 221.

عرضة لوابل من الإشهارات، إذ قد يبلغ ما معدله من 20000 إلى 25000 رسالة إشهارية في العام الواحد يمكن للطفل أن يشاهدها¹.

إن تأثير الإشهار على الأطفال أصبح من أكبر القضايا المثارة في مجال الصناعة الإشهارية، نظرا لما له من تأثير بالغ على نفسية و سلوك الطفل، فقد ظهر جدل حول هذا الموضوع مفاده هل يجب جواز هذا النوع من الإشهار من عدمه ؟

قد ظهر رأي ينتقد استهداف الإشهار لفئة الأطفال، لأنهم يفتقرون إلى الخبرة و المعرفة التي تمكنهم من فهم و تقييم القوة الإقناعية للإشهار، و قد أوضحت الدراسات في هذا المجال أن الأطفال ما دون 10 سنوات لا يمكنهم التفريق بين الإشهار و البرامج العادية و لا يفهمون الجانب التجاري من الإشهار، و لا يفرقون بين الحقيقة و الخيال، الأمر الذي يجعل هذه الفئة أكثر عرضة للتضليل، ففي الولايات المتحدة الأمريكية قامت اللجنة الفدرالية للتجارة بمناقشة اقتراح مفاده منع كل إشهار موجه للأطفال، كما قام التشريع السويدي منذ سنة 1991 بمنع الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال دون 12 سنة²، إضافة إلى ذلك فإن الإشهارات الموجهة للأطفال أصبحت تشجعهم على اقتناء سلعا ضارة بصحتهم خاصة المنتجات الغذائية، فقد تغير الأسلوب الغذائي لدى الأطفال في السنوات الأخيرة أي منذ ولوج الإشهار عالمهم، فقد ظهرت إشهارات تشجع على اقتناء الحلويات و العصائر و المشروبات الغازية الغنية بالسكريات المضرة بصحة الأطفال، مما يجعلهم عرضة لأمراض عديدة كالسمنة المفرطة و داء السكري³. كما أن هذه الإشهارات قد تخلق نزاعات عائلية تتمثل في صراع دائم بين الأطفال و أوليائهم، ذلك لأن مشاهدة الأطفال للإشهارات تجعلهم يضايقون آبائهم بالإلحاح على ضرورة اقتناء المنتجات التي يرونها كل يوم و إن تعذر ذلك على الآباء بسبب الظروف الاقتصادية أو أنهم لا يريدون إعطائهم لأطفالهم، مما يسبب الشعور بعدم الرضا أو الإحباط و المعاناة لكلا الطرفين، و قد يؤدي ذلك إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي و حتى الجسدي، علاوة على ذلك فالإشهارات تتسبب في ظهور أنماط سلوكية

1- Belimane Yamina, Op.Cit, p 170 et 171.

2- سيد أحمد مهدي، المرجع السابق، ص 169.

3- Belimane Yamina, Op.Cit, p 172.

و اجتماعية سيئة و غريبة عن المجتمع، فحرص الطفل على تقليد ما يشاهده يجعله ينغمس في عادات دخيلة تؤثر على نفسيته و حسن نشأته إذن فالإشهار يؤثر بشكل سلبي و ضار على الطفولة السعيدة¹.

أما الرأي الثاني و على عكس سابقه فقد ذهب إلى القول بجواز الرسالة الإشهارية الموجهة للأطفال، و حججهم في ذلك أن الإشهار جزء من الحياة و ينبغي ان يتعلم الطفل كيفية التعامل معه، كما أن التشريعات القائمة كافية لحماية الطفل من مخاطر الإشهار².

فليس هنالك ما يمنع بث إشهار خاص بفئة الأطفال، بل و على خلاف الرأي السابق فإن للإشهار إيجابيات على أذهان و سلوكيات الأطفال، إذ تشجعهم الإشهارات على تناول الأطعمة المفيدة لصحتهم كشراب الحليب مثلا، و كذلك تشجعهم على بعض السلوكيات الحميدة كممارسة الرياضة و تنظيف البدن و الأسنان، فهو يمثل قوة تعليمية و تثقيفية للأطفال.

لم تمنع مختلف التشريعات الرسائل الموجهة للأطفال، فقد أجازته لكن ليس بصفة مطلقة، لأن هذه الفئة من المستهلكين هي فئة هشة و حساسة تستدعي تقرير حماية خاصة بهم، و على هذا الأساس تدخلت مختلف التشريعات و وضعت ضوابط خاصة لهذا النوع من الإشهارات الموجهة لهذه الفئة الخاصة من المستهلكين.

فقد نصت في هذا المجال المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار و التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية بتاريخ 20 ماي 1937 في المادة الثامنة عشرة منها و المعنونة ب " الأطفال و المراهقين" على بعض المبادئ القانونية لحماية هذه الفئة من الإشهارات الموجهة إليهم، و من أبرزها أنه لا يجب أن تستغل الإشهارات الموجهة للأطفال نقص خبرتهم و ضعف ذكائهم، و أن لا تسعى لإقناعهم بأن سعر المنتجات محل الإشهار في متناول العائلة للضغط على أولياءهم، و أن لا تشجعهم على اقتنائهم لمنتجات ضارة بهم

1- هادف ليلي و كربوش محمد، المرجع السابق، ص 636.

2- سيد أحمد مهدي، المرجع السابق، ص 169.

و أن لا تعرضهم للخطر أو تشجعهم على القيام بأعمال خطيرة¹، الأمر نفسه نص عليه المشرع الأوروبي من خلال التوجيه رقم 07-65 المتعلق بالنشاطات السمعية البصرية الصادر في 11 ديسمبر 2007 و ذلك في الفقرة الأولى من المادة الثالثة منه و التي تلزم أن لا يسبب الإشهار الموجه للأطفال أضرارا جسدية و ذهنية و عقلية، و أن لا يشجعهم على اقتناء المنتجات اعتمادا على قلة خبرتهم، أو الضغط على آبائهم، و عدم تقديمهم في ظروف غير آمنة².

أما في الجزائر و في ظل عدم تواجد قانون خاص ينظم الإشهار، إلا أن المشرع الجزائري لم يغفل هذا الجانب و تطرق لحماية الأطفال من الرسائل الإشهارية الموجهة إليهم و ذلك من خلال قوانين متفرقة، فقد نص من خلال المادة 64 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن لدفتر الشروط العامة المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي³ على وجوب احترام الإشهار الموجه للأطفال و المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة و المراهقة، كما لا يجب استغلال سذاجتهم، و أن لا يكون الأطفال ممثلين رئيسيين في الإشهار إلا إذا كان هذا الأخير متعلقا بهم أي أن يكون

1- The international code of fair advertising practices, issued by the international chamber of commerce.

www.iccwbo.org.

2- Directive 07/65/CE du parlement européen et du conseil du 11 décembre 2007 relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, JOUE n° L 322 du 18 décembre 2007.

Art 3 : " *les communications commerciales audiovisuelles ne causent pas de préjudice physique ou moral aux mineurs. Par conséquent, elles ne doivent pas inciter directement les mineurs à l'achat ou à la location d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services faisant l'objet de la publicité, exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes, ou présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse* ".

3- المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفا

المادة 64: " يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المتعلّقة بحماية الطفولة و المراهقة. و يجب أن لا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال، و أن لا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

لا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية. و لا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم و بين المنتوج أو الخدمة المعنية ".

موضوعه الترويج لمنتجات أو خدمات متعلقة بالأطفال، كالألعاب أو الحلويات أو الأدوات المدرسية مثلاً، إضافة إلى ذلك فقد نصت المادة 37 من م ق إ ش لسنة 1999¹ على وجوب عدم تضمن الإشهار أي صور أو مشاهد بإمكانها أن تسبب لهم ضرراً، أو أن تدعوهم للمجازفة كتصوير شرب عصير أو حليب على أنه يمنحهم طاقة تمكنهم من الطيران أو القفز من على أسطح العمارات.

أما عن معيار تقدير التضليل في الرسالة الإشهارية الموجهة للأطفال، فإنه يجب النظر إلى معيار " الطفل العادي " و الذي يمثل أكبر شريحة من الأطفال².

هذا و يلاحظ أنه و من خلال الدراسة الميدانية التي رافقت هذه الدراسة أن غالبية من تم سؤالهم حول الإشهارات الموجهة لفئة الأطفال، أنهم لا يعارضونها إذ بلغت نسبة المؤيدين لها 93% في مقابل 7% ممن رفضها (أنظر الملحق رقم 01، السؤال رقم 15).

الفرع الرابع:

مدى جواز المبالغة في الإشهار

يهدف الإشهار في جوهره إلى رغبة المعلن في تقديم منتجاته أو خدماته على أحسن وجه ممكن، قصد جلب انتباه جمهور المستهلكين و إثارة رغبتهم في الشراء و حثهم على ذلك، فلتحقيق هذه الغاية تلجأ غالباً المؤسسات المعلنة إلى استخدام أسلوب التأثير النفسي و العاطفي على المتلقين للرسالة الإشهارية، الأمر الذي يدفعها إلى الميل للمبالغة في بيان مزايا و مواصفات السلع و الخدمات محل الإشهار.

فهل تعد هذه المبالغة في الإشهار بمثابة أسلوب تضليلي؟ أم أنها تدخل ضمن الأطر المسموح بها في مجال الإشهار؟ و إذا كانت كذلك فإلى أي مدى يمكن إجازتها؟

1- " يجب أن لا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال و القصر أية مشاهد أو صور يمكن أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعوا للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر بها " .

2- سيد أحمد مهدي، المرجع السابق، ص 173.

أصبح عالم الإشهار اليوم يعرف تطورا هائلا خصوصا مع التقدم التكنولوجي و تطور أدوات الإشهار و أساليبه، فقد أضحى المعلنون يستخدمون في إشهاراتهم الإستثمارات و الإغراءات التي تقوم على أسس إقناع المستهلكين و التأثير على نفسياتهم و إثارة رغباتهم و دفعهم لاتخاذ القرارات الشرائية¹ و اقتناء ما يقدمه المعلنون من منتجات أو خدمات على حساب المنتجات أو الخدمات المنافسة لها.

فالمبالغة و الإثارة تعد جوهر الإشهار و مبرر وجوده، إذ أن ذكر الوقائع الصادقة و تقديم المنتجات أو الخدمات محل الإشهار بصورتها الحقيقية لا يعد واقع الإشهار التجاري المعاصر، و لا يعد كافيا لجذب انتباه الجمهور، لذلك أصبح استعمال أساليب التفضيل و المبالغة في وصف المنتجات و الخدمات سلوكا شائعا من جانب المؤسسات التجارية المعلننة²، حتى تتمكن من تحقيق تسويق فعال يساهم في جذب أكبر عدد من المستهلكين و بالتالي كسب أرباح مادية، و هو الهدف الذي تسعى إليه من وراء قيامها بالحملات الإشهارية.

إن امتداح السلع و الخدمات في الإشهار يقتضي في حد ذاته نوعا من المبالغة و التجاوز المسموح به في وصفها، و يدخل ذلك ضمن ما يسمى بالتدليس الحسن، و الذي لا يؤثر على حقوق المستهلكين و لا يؤدي إلى خداعهم و تضليلهم، فالمبالغة في الإشهار أمر جائز و مشروع، و بالتالي فلا تعد من قبيل الإشهارات التضليلية و هو ما أجمع عليه الفقه و تواترت عليه أحكام القضاء³.

ففي قرار أصدرته الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية لم تعتبر أن ما قامت به إحدى الشركات في إشهارها عن حقائب السمسونايت الذي جاء في صورة مباراة كرة قدم بين مجموعة من عربات بلدوزر ضخمة و الكرة عبارة عن حقيبة السمسونايت، و تمر عليها هذه العربات عدة مرات إلا أن الحقيبة تظل سليمة، و ذلك دلالة على مدى صلابة و جودة

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 287.

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 73.

3- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 33.

هذه الحقائق، لم تعتبره بمثابة إشهار تضليلي، فقد تعرض المعلن للمقاضاة استنادا إلى الصفة الخادعة في هذا الإشهار، إذ يستحيل أن تكون هناك حقيبة بإمكانها مقاومة ذلك، إلا أن الدعوى رفضت لأن مثل هذا الإشهار يعتبر فقط نوعا من المبالغة و الخيال المقبولين في الحياة التجارية¹، حيث يتضح من ذلك أن القضاء الفرنسي لا يمنع المبالغة في الإشهار إذا لم تكن من شأنها تضليل المستهلك العادي القادر على فهم المبالغة الواردة في الرسالة الإشهارية، فاعتبار أن مثل هذا الإشهار تضليليا يعني تجريد الجمهور من أدنى درجات الإدراك و الفهم و الفطنة².

و استنادا لذلك، أي إلى قاعدة جواز المبالغة في الإشهار دون اعتباره تضليليا يجوز استعمال عبارات و ألفاظ شائعة و جرى العمل على استخدامها، كوصف منتج بأنه " معجزة " أو أنه " رائع أو الأفضل من نوعه أو الوحيد " أو القول بأن السعر " غير معقول " أو مثلا استعمال عبارة " عرض استثنائي"، فمثل هذه الألفاظ و العبارات ليست محددة و لا تضلل أحدا بشأن خصائص أو مكونات المنتج³.

تعتبر المبالغة إذن في الإشهار من المتطلبات الحالية في هذا المجال، و التي لا يمكن الاستغناء عنها فهو أمر مباح كما سبقت الإشارة إليه، إلا أن هذه المبالغة في بعض الإشهارات قد تخرج من دائرة الإباحة إلى دائرة المنع، لذلك و جب أن يكون هناك حد معقول في المبالغة يجب عدم تجاوزه، و يرجع ذلك إلى معيار موضوعي و هو معيار المستهلك المتوسط العادي⁴. فقد نص المشرع الجزائري على منع الإشهارات عن طريق المبالغة إذا كان من شأنها تضليل المستهلكين، و ذلك من خلال المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة

1- L'affaire samsonite

Cass.Crim, 21 mai 1984, N°83-92.070, Bull.Crim 1984, N°185.

" ... L'outrance ou l'exagération d'une telle publicité ne peut, en réalité, ni tromper, ni induire en erreur ceux auxquels elle s'adresse. "

2- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 61.

3- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 117.

4- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 288.

بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، و التي تنص على أنه: " ... و لا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة ... " ¹.

المطلب الثالث:

الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الخطرة

و عواقبها على المستهلك

لا يرتبط الإشهار المتعلق بالاستهلاك باستعمال الطرق غير المشروعة للتأثير على اختيارات المستهلكين لشتى أنواع السلع و الخدمات فقط، و التي تتمثل في الكذب و التضليل. إنما يتعداه إلى التشجيع على اقتناء سلع خطيرة تمس بصحة و سلامة المستهلكين، و التي تتمثل في المنتجات الصيدلانية، منتجات التبغ، و المشروبات الكحولية.

إن الأصل أو القاعدة العامة أن الإشهار يجوز القيام به عن جميع السلع و الخدمات و بمختلف الطرق و الوسائل، و لا يخرج عن هذا الأصل إلا ما يقيد أو يمنعه المشرع بنصوص صريحة، فهذه المنتجات المذكورة أعلاه و نظرا لتأثيرها السلبي و الضار على صحة و سلامة المستهلكين فإنها تدخل في نطاق هذه القيود المفروضة قانونا²، و تقوم هذه الأخيرة على اعتبارات تتعلق بما تولده هذه الإشهارات في أذهان الجمهور من أفكار و معتقدات سيئة تعرضه على إتباع سلوكيات ضارة و خطيرة على نحو يكون معه هذا الحظر لازما و مبررا، إذ يقوم حتى و لو كانت البيانات التي تحتوي عليها هذه الإشهارات

¹- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1991، ج ر ع 19 الصادرة بتاريخ 24 أبريل 1991.

²- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 119.

صحيحة غير كاذبة أو مضللة¹، فالهدف من وراء هذا الحظر هو الحفاظ على الصحة و السلامة العموميتين للأفراد.

و سيتم تخصيص فرع لكل نوع من أنواع هذه الإشهارات، ففي الفرع الأول سيتم تناول الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية، ثم التطرق للإشهار المتعلق بمنتجات التبغ في الفرع الثاني، أما الفرع الثالث فسيخصص للإشهارات المتعلقة بالمشروبات الكحولية.

الفرع الأول:

الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية

تشمل المواد الصيدلانية كل ما جاءت به المادة 207 من القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة، و التي تنص على ما يلي:

"تتضمن المواد الصيدلانية في مفهوم هذا القانون، ما يأتي :

الأدوية، المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات، المواد الجالينوسية، المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني، الأغذية الحموية الموجهة لأغراض طبية خاصة، كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري ". هذا و يعرف الدواء من خلال المادة 208 من نفس القانون و التي تنص على أنه: "الدواء في مفهوم هذا القانون هو كل مادة أو تركيب يعرض على أنه يحتوي على خاصيات علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية و كل المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو للحيوان قصد القيام بتشخيص طبي أو استعادة وظائفه الفيزيولوجية أو تصحيحها و تعديلها " ².

يعتبر الإشهار عن هذا النوع من المنتجات حساس جدا، إذ أن المعلومات المتعلقة بها تلعب دورا مهما و ذلك بحكم اتصالها بالصحة العامة و التي تستلزم قدرا كبيرا من الحيطة

1- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 165.

2- القانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018، ج ر ع 46، الصادرة بتاريخ 29 جويلية 2018.

و الحذر، لذلك تدخلت التشريعات و وضعت قواعد صارمة و شروط خاصة تنظم به هذا النوع من الإشهار، نظرا لخصوصيته و لأهميته و أيضا خطورته على صحة و سلامة المستهلك، هذا الأخير و الذي تحرص التشريعات على حمايته و حفظ حقوقه.

إن المشرع الجزائري و كباقي التشريعات قد تدخل لتنظيم و تأطير هذا النوع من الإشهار، و ذلك من خلال قانون الصحة و كذلك عن طريق المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري¹.

و قد جاء هذا التدخل التشريعي بهدف ضمان الاستعمال الرشيد و السليم لهذه المنتجات، إذ أخضع الإشهار عنها لمجموعة من القواعد و الأحكام الواجب تنفيذها، فلا يجب أن تترك انطبعا لدى المستهلك بعدم ضرورة استشارة الطبيب، أو عدم القيام بعملية جراحية بعد تناولها، و أن لا توهي بالاعتقاد أن نتائج العلاج تكون مضمونة، أو بتحسن الحالة الصحية نتيجة تناول دواء ما، أو بتضررها في حالة عدم تناوله²، و هو ما نصت عليه الفقرات الثلاثة الأولى من المادة السادسة عشر من المرسوم التنفيذي رقم 92-286³.

كما لا يجب أيضا استعمال عبارات معينة في الإشهار مثل: " الشفاء " أو عبارات تحمل قدرا كبيرا من التفاؤل مثل: " أفضل دواء " أو استخدام عبارات العمومية مثل: " يعالج كافة الحالات " ⁴، و يجب أيضا أن يتضمن الإشهار رسالة تحذير حول الأعراض الجانبية

1- المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992، ج ر ع 53 الصادرة بتاريخ 12 جويلية 1992.

2- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 199.

3- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، المذكور سلفا.

المادة 16: " يجب في كل رسالة إشهارية أن:

- لا تعطي انطبعا بأن استشارة طبية أو عملية جراحية لا داعي منها.

- لا توهي بأن نتائج العلاج المقترح مضمونة أو أنها تمتاز على نتائج ضروب أخرى من العلاج المتاح.

- لا توهي بأن الصحة يمكن أن تتحسن عن طريق تناول منتج ما، أو أنها تتضرر في الحالة المخالفة. "

4- انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 163.

لاستعمال هذا الدواء و تحديد حالات استعماله و ضرورة الرجوع إلى الطبيب المختص و استشارته¹.

و قد اشترط المشرع كذلك الحصول على تأشيرة إشهار المنتجات الصيدلانية و الأدوية، إذ يعتبر الإشهار عنها ممنوع دون وجود موافقة على ذلك، يقوم بتقديمها الوزير المكلف بالصحة بعد استشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية، و هذا وفقا للفقرة الرابعة من نص المادة 25 من القانون رقم 08-13 المعدل و المتمم للقانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها التي تنص على أنه: " تخضع كل عملية إشهار تخص المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري إلى تأشيرة إشهار تسلمها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي و العلمي و الإشهار المنشأة لدى هذه الوكالة " 2، و وفقا كذلك لنص المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري التي تنص على أنه: " لا يمكن القيام بأي عمل يخص المنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة إشهار، يسلمها الوزير المكلف بالصحة، بعد استشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية و موافقتها على ذلك " 3. و الهدف من ذلك هو وضع حد للإشهار الخادع و تجنب الإشهار المكثف لهذه المنتجات و لا يعتبر تسليم التأشيرة اعترافا بسلامة المنتج أو إعفاء من المسؤولية، بالتالي فإن تأشيرة الإشهار لا تمنح حصانة ضد الملاحقة القضائية⁴، إذ نصت الفقرة الثانية من المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 على ذلك بأنه: " لا يترتب على تسليم تأشيرة الإشهار أي اعتراف من الإدارة بكل ما يخص آثار المنتج " 5.

¹- Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 146.

²- القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008، ج ر ع 44 الصادرة بتاريخ 03 أوت 2008.

³- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، المذكور سلفا.

⁴- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 200.

⁵- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، المذكور سلفا.

إضافة إلى ذلك أوجب المشرع أن تكون هذه المواد المرخص لها بالإشهار مسجلة و مصادق عليها قانونا، و غير قابلة للتعويض من طرف مصالح الضمان الاجتماعي، و ذلك ما نصت عليه الفقرة الثالثة من نص المادة 25 من القانون رقم 08-13 المعدل و المتمم للقانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها بأنه: " يمكن للوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الترخيص بالإشهار لبعض المواد الصيدلانية و المستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري و المسجلة أو المصادق عليها قانونا و غير القابلة للتعويض " ¹.

كما أوجب في الرسالة الإشهارية أن تكون واضحة من حيث الصياغة و من حيث التحديد عن طريق ذكر بعض البيانات المتعلقة بالمنتوج و الإرشادات الطبية و احتياطات الإستعمال، و هذا وفقا للمادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري التي تنص على أنه: " يجب في كل رسالة إشهارية موجهة إلى الجمهور أن: ... تشمل بوجه خاص على الإعلام الآتي:

- اسم المنتج أو المنتجات متبوعا بالتسمية المشتركة الدولية على نحو ما أوصت به المنظمة العالمية للصحة، هذا عند وجود هذه التسمية، و عند عدم وجودها، تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية.

- البيانات أو الإرشادات الطبية، و ما يجب اتخاذه من احتياطات لدى الاستعمال، اللازمة لحسن استعمال المنتج أو المنتجات " ².

كما منع المشرع استعمال وسائل و أدوات معينة لنقل الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية و هي ما نصت عليها المادة 17 من المرسوم التنفيذي نفسه التي تنص على أنه: " يمنع ترويج المنتجات الصيدلانية:

1- القانون رقم 08-13، المذكور سلفا.

2- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، المذكور سلفا.

- في قنوات الإذاعة و التلفزة، و تستثنى من ذلك الإجراءات الإعلامية التي تتضمن البرامج الوطنية للصحة العمومية

- بواسطة الطائرات أو السفن

- عن طريق ملصقات أو مآطورات أو إشارات ضوئية في الأماكن التي يتردد إليها الجمهور، باستثناء الملصقات و المعروضات المنصوبة في الصيدليات، و لا يشمل هذا الإجراء ما يتم القيام به من إعلام بصدد البرامج الوطنية للصحة العمومية

- في الدوريات الخاصة بالأطفال

- عن طريق تنظيم مناظرات إخبارية¹.

إضافة إلى كل هذه الشروط، فقد قام المشرع كذلك بحظر الإشهار الموجه إلى المستهلكين عن المنتجات الصيدلانية و الأدوية التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية و تلك التي تحتوي على نسبة معينة من المخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر على الحالة النفسية، و كذا المنتجات الصيدلانية الخاصة بعلاج بعض الأمراض و ذلك طبقاً لنص المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري التي تنص على أنه: "يحظر الإعلام أو الترويج لدى عامة الناس لمنتجات:

- لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية

- تحتوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية و لو بمقادير معفاة

- مخصصة لمعالجة العلل الآتية:

1- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، المذكور سلفاً.

السرطان، السل، الأمراض التي تنتقل عن طريق الجنس و السيدا، الأمراض المعدية الأخرى الخطيرة، الأرق، داء السكري و الأمراض الأيضية الأخرى، العجز الجنسي و العقم العمى " 1.

هذا و قد قام المشرع بعد ذلك بحظر الإشهار المتعلق بالمواد الصيدلانية الموجهة للجمهور و الترويج لها بكل الوسائل الإعلامية، إذ يقتصر الحق في القيام بالإشهار حول هذه المواد اتجاه مهنيي الصحة فقط، و هو ما نص عليه من خلال قانون الصحة الجديد رقم 11-18، و ذلك في الفقرة السابعة من المادة 237 منه إذ تنص على أنه: "يمنع الإشهار للمواد الصيدلانية و الترويج لها اتجاه الجمهور بكل الوسائل الإعلامية" 2.

و قد رتب المشرع عقوبات على كل من يخالف هذه الأحكام و الشروط المتعلقة بهذا النوع من الإشهار، و سيتم التعرض لها لاحقا في الفصل الموالي.

الفرع الثاني:

الإشهارات المتعلقة بمنتجات التبغ

نص المشرع على المقصود بالتبغ و المواد التبغية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 285-01 الذي يحدد الأماكن العمومية التي يمنع فيها تعاطي التبغ و كيفيات تطبيق هذا المنع و ذلك في المادة الثانية منه و التي تنص على أنه: "يقصد بالتبغ، في مفهوم هذا المرسوم كل منتج يحتوي و لو جزئيا على التبغ المستعمل للتدخين أو النشق أو المضغ أو اللوك أو المص" 3، كما نص على ذلك عن طريق القانون رقم 11-18 المتعلق بالصحة، و ذلك في المادة 54 منه و التي تنص على ما يلي: "تعتبر موادا تبغية، المواد المخصصة للتدخين

1- المرسوم التنفيذي رقم 286-92، المذكور سلفا.

2- القانون رقم 11-18، المذكور سلفا.

3- المرسوم التنفيذي رقم 285-01 المؤرخ في 24 سبتمبر 2001، ج ر ع 55 الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2001.

أو النشئ أو الوضع على اللثة أو المضع أو المص، بما في ذلك السيجارة الإلكترونية، ما دامت تحتوي على التبغ و لو جزئيا " ¹.

إن لاستهلاك منتجات التبغ أضرارا عديدة تؤثر على صحة و سلامة الإنسان إذ تسبب أمراضا خطيرة كالسرطان و الربو، كما أن استهلاكها قد يؤدي للوفاة، إذ يعتبر استهلاك مواد التبغ في عصرنا الحالي مسؤول عن وفاة حوالي أربعة ملايين شخص حول العالم في كل سنة حسب تقدير المنظمة العالمية للصحة، و يعرف تعاطي مواد التبغ انتشارا هائلا بين الأفراد خاصة بين أوساط الشباب و المراهقين، و أمام هذا الوضع فالتشريعات و المنظمات العالمية تسعى للتقليل من انتشاره، فبالرغم من أن تداول التبغ و منتجاته في الأسواق غير ممنوع إلا أنه وجب عدم التشجيع و التحريض على استهلاكها و عدم الترويج لها، الأمر الذي دفع بالتشريعات العالمية إلى التدخل و منع الإشهار المتعلق بهذه المواد، على أساس اعتبارها سلعا ضارة و أن الإشهار عنها يعد تشجيعا على اقتنائها و بالتالي الإدمان عليها.

فقد قامت في هذا المجال منظمة الصحة العالمية بإصدار اتفاقية إطارية لمكافحة التبغ في 21 ماي 2003 ²، و قد نصت في المادة 13 منها على حظر شامل لكافة أنواع الإشهار المتعلق بمواد التبغ، حسب المبادئ الدستورية لكل الدول الأعضاء، و دعت إلى ضرورة تطبيقها على المستوى العالمي، و ذلك للحد من التحريض على اقتناء مواد التبغ و التشجيع على الإدمان عليها، إذ أصبح ذلك مشكلة عالمية وجب التصدي لها حفاظا على صحة و سلامة الأفراد، و هذا بضرورة مشاركة جميع البلدان.

كما أصدر الإتحاد الأوروبي في 26 ماي 2003 التوجيه رقم 33-03 و الذي ينظم الإشهار المتعلق بمواد التبغ، إذ نص على حظر كافة أنواع الإشهار المتعلق بمواد التبغ عبر الراديو و ذلك من خلال المادة الرابعة منه و التي تنص على أنه: " كل أشكال الإشهار

1- القانون رقم 18-11، المذكور سلفا.

2- Framework convention on tobacco control, 21 may 2003.

Available at: www.who.int.

الإذاعي المتعلقة بمواد التبغ محظورة "، كما نص على حظر الإشهار المتعلق بهذه المواد عبر الصحف و غيرها من المطبوعات، فيما عدا تلك المخصصة للمهنيين المشتغلين بتجارة التبغ و كذلك المطبوعات المنشورة في دول أخرى خارج الإتحاد الأوروبي، و ذلك في المادة الثالثة من هذا التوجيه¹.

و في فرنسا قد نص المشرع كذلك على حظر الإشهار المتعلق بمواد التبغ، و كانت بداية ذلك سنة 1976 بموجب القانون رقم 76-616 الصادر في 09 جويلية 1976 و المتعلق بمكافحة التدخين (Loi Veil)²، ليليه بعد ذلك القانون رقم 91-32 الصادر في 10 جانفي 1991 و المتعلق بمكافحة التدخين و المشروبات الكحولية (Loi Evin) و الذي جاء معدلا للقانون السابق، إذ نصت المادة الثالثة منه على حظر الإشهار المباشر أو غير المباشر و المتعلق بالتبغ و منتجاته³، و قد أدمجت نصوص هذا القانون في قانون الصحة العامة الفرنسي و ذلك من خلال الفقرة الثالثة من المادة 3511⁴، و التي جاءت في فرع خاص تحت عنوان مكافحة الإدمان على التبغ *Lutte contre le tabagisme*.

¹- Directive 2003/33/CE du parlement Européen et du conseil du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des états membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, JOUE n° L152 du 20 juin 2003.

Art 4 : " ***Toutes les formes de publicité radiodiffusée en faveur des produits du tabac sont interdites.*** "

Art 3 : " ***La publicité dans la presse et d'autres médias imprimés est limitée aux publications exclusivement destinée aux professionnels du commerce du tabac et aux publications qui sont imprimées et éditées dans les pays tiers, lorsque ces publications ne sont pas principalement destinées au marché communautaire.***

Toute autre publicité dans la presse et d'autres médias imprimés est interdite. "

²- Loi n° 76-616 du 09 juillet 1976, relative à la lutte contre le tabagisme, JORF du 10 juillet 1976.

³- Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme JORF n° 10 du 12 janvier 1991.

Art 3 : " ***Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites***" .

⁴- Code de la santé publique français.

Art L3511-3 : " ***La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac des produits du tabac sont interdites*** " .

و قد ظهر القضاء الفرنسي متشددا في منع جميع مظاهر الإشهار غير المباشر لمنتجات التبغ، إذ اعتبر أن إنتاج و لاعة تحمل اسم علامة تجارية لنوع من أنواع السجائر إشهارا غير مشروع، و حكم بأن الشركة التي قامت بذلك مسؤولة مدنيا و أقر بدفعها لغرامة مالية، إذ اعتبر أن ظهور هذه العلامة التجارية على الولاة يساهم في الترويج لها، و بذلك فهو يعتبر إشهارا لمنتوج التبغ و هو ممنوع قانونا¹، كما اعتبر في قضية أخرى أن ظهور سيارة سباق تحمل علامة تجارية لنوع من أنواع السجائر، على أنه من نوع من الإشهار غير المباشر لأحد منتوجات التبغ، و اعتبره إشهارا غير مشروع².

أما في الجزائر، فقد سلك المشرع النهج نفسه و نص كذلك على هذا الحظر، و هو ما جاء به من خلال القانون رقم 11-18 المتعلق بالصحة بتخصيص قسم فرعي تحت عنوان مكافحة الإدمان على التبغ. و قد نص على منع الإشهار المتعلق بمنتجاته و ذلك من خلال المادة 51 منه و التي نصت على ما يلي: " يمنع كل شكل من أشكال الترويج و الرعاية و الإشهار لفائدة مواد التبغ " ³، و قد جاء هذا الحظر كذلك من خلال م ق إ ش لسنة 1999 إذ نص عليه المشرع في المادة 54 منه ⁴.

كما وضع المشرع إضافة إلى ذلك شرطا يلزم منتجي مواد التبغ بالتحذير من خطورة استهلاك هذه المواد، و هو ما نص عليه من خلال المادة 52 من القانون رقم 11-18 المتعلق بالصحة، و التي جاءت كما يلي: " يشترط في تسويق مواد التبغ كتابة إنذار عام على الجانب الظاهر من الغلاف و بحروف كبيرة يتضمن العبارة الآتية: استهلاك التبغ مضر

¹- Cass.Crim, 26 mars 1997, N° 95-85.620, Bull.Crim 1997, N° 125, P 421.

" *Attendu que, pour caractériser l'infraction, la juridiction du second degré énonce que la commercialisation de briquets qui, par le rappel d'une marque de cigarettes connue incitent à la consommation de ce produit constitue un acte de publicité illicite en faveur du tabac.* "

²- Cass.Crim, 23 novembre 1994, N° 93-82.968, Bull.Crim 1994, N° 376, P 919.

" ... *Est illicite, la publicité annonçant le déroulement d'une compétition automobile, sur laquelle figure le nom et l'emblème d'une marque de cigarettes* " .

³- القانون رقم 11-18، المذكور سلفا.

⁴- " يمنع الإشهار المباشر للعلامات و الرموز الإشهارية للتبغ و منتوجات التبغ و المشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية " .

بالصحة.¹، كما نص على ذلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 01-396 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه و ذلك في المادة 37 منه و التي تنص على أنه: " ... يجب أن تتضمن علب أو أظرفة أو أكياس أو رزم التبغ، على الجهة الجانبية من العلبة، و باللغتين الوطنية و الفرنسية و بحروف مقروعة جدا، على خلفية متباينة و مؤطرة ، ما يلي:

مقدار القطران و النيكوتين، منع البيع للقصر، الإنذار العام: استهلاك التبغ مضر بالصحة و فيما يخص علب السجائر، إنذار خاص إضافي صادر عن الوزارة المكلفة بالصحة.

يجب أن يغطي الإنذار الخاص الإضافي المذكور أعلاه، 15 % من كل مساحة كبيرة من العلبة و أن يشتمل على أحد التحذيرات الأتية:

التدخين يسبب السرطان، التدخين يسبب الأمراض القلبية، التدخين يضر برئتيكم، التدخين يقلل من قدراتكم، التدخين يضر بمحيطكم.

يجب أن تستعمل التحذيرات بطريقة متعاقبة.

يمكن أن تتم قائمة التحذيرات، عند الحاجة، بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالمالية و الوزير المكلف بالصحة² "

الفرع الثالث:

الإشهارات المتعلقة بالمشروبات الكحولية

قادت الرغبة في مكافحة الإدمان على المشروبات الكحولية التشريعات المختلفة إلى عدم التشجيع على اقتنائها، و ذلك نتيجة للأضرار الصحية و التأثيرات السلبية التي تسببها للأفراد، فالإدمان على هذه المشروبات يسبب أمراضا عديدة، كما يؤثر على عقل الإنسان إضافة إلى كونها سببا رئيسيا للعديد من حوادث المرور، لذلك فهي تعتبر آفة اجتماعية

¹- القانون رقم 18-11، المذكور سلفا.

²- المرسوم التنفيذي رقم 01-396 المؤرخ في 09 ديسمبر 2001، ج ر ع 75 الصادرة بتاريخ 09 ديسمبر 2001.

خطيرة وجب التصدي لها. و لعل من أهم و أول الإجراءات الواجب اتخاذها في هذا الموضوع، هو محاولة الحد من انتشارها و التقليل من استهلاكها و عدم التشجيع على اقتناءها، لذلك كان لزاما وضع حظر على الترويج لها و منع الإشهارات المتعلقة بها.

ففي فرنسا قام المشرع بتنظيم الإشهارات المتعلقة بالمشروبات الكحولية، رغبة منه في مكافحة الإدمان عليها، و ذلك رغم معارضة التجار و المنتجين لها إذ يمثلون مجموعة ضغط قوية، تعمل على عرقلة النصوص القانونية التي تنص على حظر الإشهارات الخاصة بهذا النوع من المشروبات.

و من أهم النصوص القانونية التي سنها المشرع الفرنسي في هذا المجال القانون رقم 91-32 المتعلق بمكافحة التدخين و المشروبات الكحولية (Loi Evin)، و الذي ينص من خلاله على اعتبار أن المشروب الكحولي هو كل مشروب يحتوي على نسبة 1,2 درجة من الكحول، و قد قام بحظر الإشهارات سواء المباشرة أو غير المباشرة و المتعلقة بهذا النوع من المشروبات عن طريق بعض الوسائل الإشهارية، و حصر إجازتها على بعض الوسائل فقط محددة على سبيل الحصر مع وضع ضوابط خاصة لذلك، و هي الصحافة المكتوبة فيما عدا تلك الموجهة لفئة الشباب، الإذاعة مع احترام الأوقات التي يمنع فيها بثها عملا بالقوانين المنظمة لذلك، الملصقات و الأشياء الموضوعة في أماكن الإنتاج و في محلات البيع، كذلك في الحفلات و المعارض و المهرجانات المخصصة لبيع المشروبات الكحولية.

أما غير ذلك من الوسائل فيبقى محظور القيام بالإشهار عن المشروبات الكحولية عبرها كالإشهار عن طريق التلفزيون و قاعات السينما، فقد قام المشرع الفرنسي بحظر كل أساليب الإشهار عبر هذه الوسائل سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، إذ يعتبر من قبيل الإشهار غير المباشر مثلا إشهار يقدم فيه عصير فاكهة على شكل و بنفس علامة مشروب كحولي أو ظهور لافتة إشهارية لمشروب كحولي أثناء نقل تلفزيوني لمباراة في كرة القدم¹.

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 146 147.

كما يجب أن يتضمن الإشهار معلومات موضوعية، و أن يذكر أن الإفراط في تناول الكحول يمثل خطرا على الصحة و هو ما تنص عليه المادة 18 من القانون المذكور أعلاه بأنه: "يتضمن الإشهار المسموح به بالنسبة للمشروبات الكحولية معلومات محددة فقط، فيقتصر على تبيان نسبة الكحول، مصدرها، اسمها، مكوناتها، عنوان المنتج، و طريقة الاستعمال كما أن كل إشهار لمشروب كحولي و يجب أن يتضمن رسالة ذات طابع صحي مفادها أن الإفراط في تناول الكحول يمثل خطرا على الصحة " ¹.

و قد تم إدماج هذه النصوص القانونية التي تنظم الإشهار المتعلق بالمشروبات الكحولية في قانون الصحة العامة الفرنسي، في فرع خاص بمكافحة الإدمان على المشروبات الكحولية Lutte contre l'alcoolisme و ذلك من خلال الفقرات من 2 إلى 6 من المادة 3323 و ذلك لما للإفراط في تناول المشروبات الكحولية من آثار وخيمة على صحة و سلامة الأفراد.

أما عن المشرع الجزائري فقد نص كذلك على هذا الحظر، و ذلك تجنباً للتشجيع على اقتناء المشروبات الكحولية و على المبالغة في استهلاكها، شأنها في ذلك شأن منتجات التبغ و ذلك للأضرار الصحية الخطيرة التي يسببها استهلاك هذه المواد، و هو ما جاء به من خلال القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة بتخصيص قسم فرعي لمكافحة الإدمان على الكحول و المخدرات و قد نص كذلك على منع الإشهار المتعلق بالمشروبات الكحولية و ذلك من خلال المادة 60 منه و التي نصت على ما يلي: "يمنع الترويج و الرعاية و الإشهار للمشروبات الكحولية و لكل مادة أخرى معينة و مصنفة مضرّة بالصحة " ².

1- Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, Op.Cit.

Art 18 : " *La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration.*

.... *Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ".

2- القانون رقم 18-11، المذكور سلفاً.

و قد جاء هذا الحظر كذلك من خلال م ق إ ش لسنة 1999، إذ نص على ذلك المشرع في المادة 54 منه¹.

الفصل الثاني:

الحماية القانونية المقررة من الآثار

السلبية للإشهار

لقد تبين مما سبق الجوانب الإيجابية و الدور الكبير الذي تقوم به الرسالة الإشهارية بالنسبة للمعلنين و كذلك بالنسبة للمستهلكين، إلا أنها لا تخلوا من النقائص و العيوب بل و لها جوانب سلبية تضر بمصالح المنافسين من جهة و بمصالح المستهلكين من جهة أخرى، فكلما هاذين الطرفين سوف يتضرران إذا ما استخدم الإشهار استخداما سيئا، فقد يؤدي ذلك إلى الإضرار بمصالح المنافسين من خلال تشويه سمعتهم و النيل من و الانتقاص من سلعهم أو خدماتهم، مما يسبب اضطرابات في السوق و مساسا بمبادئ المنافسة الشريفة. كما قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلك و التعدي على حقوقه من خلال استعمال أساليب غير مشروعة تدفعه إلى اقتناء ما لا يتناسب مع رغباته المشروعة أو اقتناء ما يضر أمنه و سلامته.

إذن فالإشهار يؤثر سلبا على كلا الطرفين، الأمر الذي دفع بالتشريعات للتحرك في هذا المجال و تقرير حماية ردية من شتى أنواع الإشهارات غير المشروعة، و ذلك لمواجهة الأخطار و الأضرار التي تنجم عنها. و تتمثل هذه الحماية في ثلاثة عناصر و سيتم تخصيص مبحث لكل عنصر، أولهم الحماية المدنية لكلا الطرفين سواء المستهلكين

1- " يمنع الإشهار المباشر للعلامات و الرموز الإشهارية للتبغ و منتجات التبغ و المشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية " .

أو المنافسين و ذلك في المبحث الأول، ثم الحماية الجزائية و ذلك باعتبار أن هذه الإشهارات تمثل جريمة كاملة الأركان، لذلك كان لزاما تطبيق عقوبات مختلفة على المخالفين و سيعالج ذلك في المبحث الثاني، و أخيرا تقرير ضوابط لتنظيم العمل الإشهاري و التي سيتم التطرق لها في المبحث الثالث.

المبحث الأول:

الحماية المدنية من

الآثار السلبية للإشهار

لقد تدخل القانون في شقه المدني لحماية الأطراف المتضررة من الإشهارات غير المشروعة، إذ تتنوع و تتعدد صور هذه الحماية التي يمكن تطبيقها في هذا المجال، و ذلك بحسب صفة المضرور، هذا الأخير و كما سبق ذكره يمكن أن يكون تاجرا منافسا كما يمكن أن يكون مستهلكا، و هما الطرفان المتضرران من جراء الإشهار غير المشروع.

و سيتم تقسيم الحماية المدنية من الآثار السلبية للإشهار بحسب صفة المتضرر إذ سيتم التطرق في المطلب الأول إلى الحماية المدنية للمنافسين و الذين أقر لهم القانون الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة كصورة لحمايتهم من الجانب المدني.

أما إذا كان الطرف المتضرر مستهلكا، فقد أولى القانون عدة صور لحمايته مدنيا و التي تتجسد في الحق في طلب تنفيذ العقد، و الحق في إبطاله و كذا الحق في طلب التعويض و هو ما سيتم تناوله في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول:

الحماية المدنية للمنافسين

من الآثار السلبية للإشهار

تعتبر المنافسة أساس العمل التجاري، فحيث ما وجدت تجارة وجدت منافسة و يتضمن مبدأ حرية التجارة لزما مبدأ حرية المنافسة، فهي أمر مرغوب فيه في المجتمع التجاري لما لها من فضل في ازدهار المشروعات الاقتصادية و تقدمها، كما لها قدرة على دفع الابتكار و تشجيع الإبداع و بالتالي إعطاء أفضل النتائج، مما يساهم في تحقيق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك و تخفيض الأسعار و التحفيز على التقدم الصناعي و التكنولوجي¹.

إلا أن حرية التجارة ليست مطلقة في الواقع، إذ يرد عليها قيد جوهري مفاده أن لا يلجأ المنافسين إلى وسائل منافسة غير مشروعة، فإذا تنافت هذه الوسائل مع قواعد المنافسة الشريفة و العادات و الأعراف التجارية و ترتب على ذلك إلحاق ضرر بالغير، كان لهذا الأخير الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة².

ففي مجال الإشهار و الذي يعتبر من بين أهم وسائل المنافسة التي يستخدمها التجار في سبيل الترويج لسلعهم أو خدماتهم و إبراز تفوقها على سلع أو خدمات المنافسين، يمكن له أن يتجاوز حدوده و يتحول من وسيلة منافسة إلى وسيلة غير مشروعة تسبب اضطرابا في السوق و تلحق أضرارا بالمنافسين، بالتالي يصبح صورة من صور المنافسة غير المشروعة و التي منعها القانون و منح بالمقابل حماية للأطراف المتضررة منها، و التي تتمثل في الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، هذه الأخيرة و التي سيتم التطرق لها باعتبارها

1- صبرى مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري، مكتبة الوفاء القانونية، ط 1، الإسكندرية_مصر، 2012، ص 19.

2- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 150.

صورة للحماية المدنية للمنافسين من الآثار السلبية للإشهار، و ذلك من خلال تحديد مفهومها في الفرع الأول، ثم تحديد شروطها في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة غير المشروعة كل عمل مخالف للأعراف و العادات الشريفة السائدة في المعاملات التجارية¹، كما تعرف بأنها انحراف عن السلوك المعتاد في التعامل التجاري و ذلك بإتباع وسائل و أساليب غير مشروعة للإضرار بالمنافسين الآخرين²، و قد اعتبرها بعض الفقه³ بمثابة خطأ مهني يرتكبه التاجر سعياً وراء منافع غير مشروعة، و ذلك على حساب بقية منافسيه، يخالف فيه المبادئ القانونية و الأخلاقية السائدة في التعامل في العرف التجاري، و الذي يوجب استعمال الحق في التجارة دون المساس بحقوق بقية التجار.

فالمنافسة غير المشروعة تتخذ عند ممارستها عدة صور و أساليب، و يعتبر الإشهار من أهمها و ذلك إذا استخدمه المعلنون بطرق و وسائل منافية للقانون و للعادات و الأعراف التجارية التي تتناقض مع قواعد الشرف و النزاهة، مما يسبب أضراراً بالمنافسين و اضطراباً في السوق، و هو الأمر الذي تقوم على أساسه المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة و التي تتمثل في الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

هذه الأخيرة قد أثير التساؤل حول أساسها القانوني، إذ أن المشرع لم يتناول تنظيمها و لا تبيان أسسها تاركاً ذلك للفقه، إذ حاول مجموعة من الفقهاء تحديد أساسها القانوني و قد اختلفت و تباينت آرائهم في هذا المجال، و قد ظهرت ثلاثة اتجاهات مختلفة:

1- Jean-Jacques Burst, concurrence déloyale et parasitisme, éd Dalloz, Paris_France, 1993 P 09.

2- صبرى مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 31.

3- نعيم مغيب، الماركة التجارية علامة فارقة أم مميزة، (د د ن)، بيروت_لبنان، 2010، ص 215.

- الاتجاه الأول: يذهب هذا الجانب من الفقه¹، إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق، على اعتبار أن التاجر له الحق في ممارسة التجارة و القيام بأعمال المنافسة المشروعة، و التي تعد من الحقوق التي تقررها التشريعات التجارية. فإذا انحرف التاجر عن هذا الطريق و قام بأعمال منافية للمنافسة الشريفة، فإنه يكون بذلك قد أساء استعمال حقه و تعدى على حقوق غيره من المنافسين، و بذلك تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة حسب أنصار هذا الطرح بمثابة جزاء عن التعسف في استعمال حق مشروع.

و قد تعرض هذا الاتجاه للانتقاد بحجة أن التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير المشروعة يكون لديه في الغالب نية الإضرار بالغير، في حين أن ذلك لا محل له في حالة التعسف في استعمال الحق، و لا يمكن لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة أن تعتبر تطبيقاً لأي واحد من المعايير المعمول بها في نظرية التعسف في استعمال الحق².

- الاتجاه الثاني: يؤسس أنصار هذا الاتجاه³ رأيهم على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس حق الملكية، أي الحق المقرر للتاجر في حماية ملكية متجره، و بالتالي فإن أي اعتداء على عناصر هذا الحق يعد منافسة غير مشروعة توجب المسائلة القانونية، لأن من شأن هذا الاعتداء تحويل عملاء المتجر و جذبهم إلى غيره من المنافسين الأمر الذي يسبب أضراراً لهذا التاجر، و على هذا الأساس يمكنه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

إلا أنه يؤخذ على هذا الاتجاه بأنه يؤسس رفع هذه الدعوى على أساس ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على عملائه، إلا أنه لا يتمتع بهذا الحق إذ لا يمكن منعهم من التعامل

1- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان_الأردن 2012، ص 117.

2- صبرى مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 102.

3- عماد الدين محمود سويدات، نفس المرجع، ص 116.

مع المنافسين الآخرين، فللعلماء حق اختيار من يتعاملون معه و من حقهم الانصراف عنه إلى غيره متى أرادوا ذلك¹.

- الاتجاه الثالث: و هو الاتجاه الغالب في الفقه²، يقوم على أساس إسناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية الواردة في نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي، و التي يقابلها نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، و هو اتجاه يتميز بالبساطة حيث يمكن المحاكم من التصدي لمختلف صور المنافسة غير المشروعة و من دون تعقيد، إذ يكفي القاضي بالرجوع إلى أحكام المسؤولية التقصيرية و التي تقرر أن كل خطأ يسبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض، و هو ما ينطبق على الإشهار و على كافة صور المنافسة غير المشروعة.

لم يسلم هذا الاتجاه أيضاً من النقد، إذ يؤخذ عليه أنه يقتضي لقيام المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة وجود الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بينهما، في حين أن هذه الدعوى قد تثبت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر و في بعض الأحيان يصعب إثبات العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر بل و قد يتعذر ذلك، الأمر الذي يقضي بوجود اختلاف بين دعوى المنافسة غير المشروعة و دعوى المسؤولية التقصيرية³. كما أن تكييف دعوى المنافسة غير المشروعة حسب هذا الاتجاه يضيق من نطاقها الحقيقي، حيث يملك القاضي أكثر من مجرد الحكم بالتعويض للطرف المتضرر، إذ يتجاوز ذلك إلى حماية مصالحه من أي مساس بها، و ذلك من خلال سلطة القاضي في إصدار أوامر أخرى كالأمر بوقف الحملة الإشهارية أو نشر الحكم الصادر على نفقة المدعى عليه⁴.

إلا أنه و بالرغم من هذه الانتقادات يظل هذا الاتجاه هو الغالب في الفقه و المعمول به و ذلك في غياب نص خاص بدعوى المنافسة غير المشروعة.

¹ - عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص 116.

² - Jean-Jacques Burst, Op.Cit, P 09.

³ - عماد الدين محمود سويدات، نفس المرجع، ص 116.

⁴ - صبرى مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 104.

و تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة لحماية الأطراف المتضررة، و لها دور كبير في ذلك إذ تعدّ وسيلة فعالة لإعادة وظيفة المنافسة إلى حدودها القانونية، من خلال وضع الضوابط التي من شأنها تنظيم المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، إضافة إلى ذلك فهي تخدم و لو بصفة ثانوية مصالح المستهلكين، و ذلك من خلال تنظيم السوق و تمهيده ليدخله المستهلك و هو في حالة طمأنينة¹.

ففي حالة وجود إشهار غير مشروع، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة توفر للمتضرر طرقا كثيرة لحماية مصالحه التجارية، إضافة إلى حقه في الحصول على التعويض بعد إثبات الضرر، يمكنه كذلك طلب توقيف هذا الإشهار، كما يمكنه أن يطلب من القاضي إزالة آثاره بنشر إشهار تصحيحي على نفقة المعلن، إضافة إلى إمكانية نشر الحكم بالإدانة في الصحف و على نفقة المعلن².

الفرع الثاني:

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

كما سبق ذكره في الفرع الأول، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة و في ظل عدم وجود نص قانوني خاص بها، فإنها و بحسب الرأي الغالب في الفقه تقوم على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية، و التي تستلزم توافر ثلاثة شروط و هي الخطأ و الضرر و العلاقة السببية بينهما، إلا أنه و قبل ذلك فإن من البديهي وجوب توافر حالة منافسة بين الطرف الذي قام بالخطأ و المنافس الذي أصابه الضرر جراء هذا الفعل.

و عليه فإن الشروط الواجب توافرها في دعوى المنافسة غير المشروعة هي قيام حالة منافسة بين أطراف النزاع، الخطأ (أي وجود منافسة تتصف بعدم المشروعية) الضرر، ثم العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر.

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 353.

2- ملال نوال، المرجع السابق، ص 144.

أولاً- قيام حالة منافسة بين أطراف النزاع:

من الطبيعي لإقامة دعوى منافسة غير مشروعة أن يكون هناك أولاً وجود لحالة منافسة بين أطراف النزاع، و يشترط أن يمارسوا نفس النشاط أو نشاطاً مماثلاً بحيث يسعون لاستقطاب فئة واحدة من العملاء، و لا يشترط أن يكون التماثل كاملاً بين النشاطين بل يكفي أن يكونا متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير على عملاء الآخر، كما إذا كان أحد الأطراف منتجاً لسلعة معينة و يكون الطرف الآخر مسوقاً لها¹، أما إذا انتفت علاقة المنافسة بين الأطراف المتنافسة أو إذا كان الفعل المشكو منه ليس من شأنه استقطاب الزبائن، فلا مجال إذن للحديث عن دعوى المنافسة غير المشروعة².

ثانياً- الخطأ (ارتكاب فعل منافسة غير مشروع):

يعرف الخطأ بأنه إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل إياه، و يستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين، أحدهما موضوعي و يتمثل في إخلال المخطأ بواجب قانوني و الآخر شخصي و يتجسد في ضرورة أن يكون المخطأ مدركاً أنه بفعله هذا قد أخل بالواجب القانوني³.

هذا عن الخطأ في القواعد العامة، أما في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة فإن له معنى خاص يتمثل في وقوع فعل خاطئ أي إتيان عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة و ذلك سواء توافر سوء النية و قصد الإضرار لدى مرتكب الخطأ، أو صدر ذلك عنه نتيجة إهمال و عدم تبصر و أثر ذلك على نشاط التاجر المنافس و سبب له أضراراً⁴، إذن فالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة ينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في المعاملات التجارية، ذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع

1- نصر أبو الفتوح فريد حسن، حماية حقوق الملكية الفكرية في الصناعات الدوائية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_مصر، 2007، ص 311.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 59.

3- نفس المرجع، ص 59.

4- صبرى مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 110.

و مطلوب لتحسين ظروف السوق و ازدهار التجارة و نموها، لكن المنافسة التي تتحرف عن واجب الالتزام بالعادات و الأصول الشريفة المرعية في التعامل التجاري تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبه، فالخطأ يعتد به حين صدوره من المنافس دون الحاجة إلى توفر نية الإضرار، فلا حاجة للبحث عن سوء نيته إنما يكفي أن يأتي بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة حتى و لو لم يكن لديه نية الإضرار بمنافسيه¹.

هذا و تتعدد صور الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة، إذ لا يمكن حصرها فهي تخضع لسلطة القضاء التقديرية، مع وجوب إقامة الدليل على من يدعي ذلك².

ثالثاً- الضرر:

يتمثل الشرط الثالث الواجب توافره في هذه الدعوى في الضرر، هذا الأخير و الذي يقصد به عموماً الأذى الذي يصيب حقاً أو مصلحة مشروعة لشخص سواء اتصل بذاته أو ماله أو سمعته³، فالضرر نوعان إما ضرر مادي أو ضرر معنوي، فالضرر المادي هو ما يصيب التاجر من خسارة في ذمته المالية أو ما يفوت عنه من فرصة في تحقيق الربح، أما الضرر المعنوي أو ما يعرف أيضاً بالضرر الأدبي فهو الضرر الذي يمس بشرف أو سمعة التاجر كالإخلال بالثقة في مجال المعاملات التجارية. هذا و الملاحظ عموماً أن الضرر يتمثل بانصراف عملاء التاجر أو بعضهم إلى التاجر المنافس، إلا أن إثبات الضرر في هذه الحالة يعتبر من المسائل التي تثير العديد من الصعوبات، فلا يمكن الجزم بأن العملاء المنصرفين كانوا سيستمرون في التعامل مع المنافس المتضرر لو لم تقع أعمال المنافسة غير المشروعة⁴.

1- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 158.

2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 355.

3- بتول صراوة عبادي، نفس المرجع، ص 159.

4- بوراس محمد، نفس المرجع، ص 356.

إذن فإثبات الضرر أمر صعب مما جعله محل اجتهاد الفقهاء، إذ يذهب بعض الفقه¹ إلى استخدام وقوع الضرر لغرض تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، حيث يشترط للحكم بالتعويض أن يكون الضرر إما محقق للوقوع، أي أنه قد وقع فعلا و هو ما يعرف بالضرر المحقق الفعلي، أو سيقع الضرر حتما و هو ما يسمى بالضرر المستقبلي فهو ضرر محقق الوقوع أيضا و إن لم يقع بعد لذلك يتعين التعويض عنه. و مثال ذلك قيام عون اقتصادي منافس ببث إشهار غير مشروع سيؤدي حتما إلى خسران الزبائن، فرغم عدم تحقق ذلك في الحين إلا أنه سيسبب ضررا في المستقبل، لذلك يعوض على مثل هذا الضرر². و لا شك أن عدم اشتراط وقوع الضرر في الحال و الاكتفاء بالضرر في المستقبل هو ما يفسر أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف فقط إلى تعويض المضرور، إنما تهدف كذلك إلى اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر في المستقبل³.

في حين ذهب اتجاه آخر من الفقه⁴ إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تتوقف على وجود الضرر، و حجتهم في ذلك أن لكل مشروع تجاري الحق في رفع هذه الدعوى لإجبار المنافس على الكف عن أعمال تلك المنافسة دون أن يكلف بإثبات الضرر، إذ يكفي أنصار هذا الطرح بأن يكون الضرر احتماليا أي ضرر غير محقق الوقوع، و القاعدة فيه هو عدم التعويض عنه إلا بعد وقوعه.

و على أية حال فإن للقضاء سلطة تقديرية في حكم الموضوع و تبعاً لظروف و ملائمت كل قضية.

أما عن تقدير التعويض، فإنه إذا كانت القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية تقضي بأن يكون التعويض بقدر الضرر فإنه كثير ما يصعب تحديد الضرر الناجم عن المنافسة غير المشروعة، لذلك يكون الحكم بالتعويض أقرب إلى الحكم بمبلغ جزافي يراه القاضي كافيا لجبر الضرر، زيادة على أنه يمكنه أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كان عليه من قبل، أو أن

¹- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 161.

²- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 355.

³- نصر أبو الفتوح فريد حسن، المرجع السابق، ص 313.

⁴- بتول صراوة عبادي، نفس المرجع، ص 161.

يأمر بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع لجبر الضرر. و فيما يتعلق بطريقة التعويض فهي متروكة لتقدير القاضي وفقا للظروف و الملايسات¹.

رابعاً- العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر:

كما سبق ذكره فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على الأسس العامة للمسؤولية التقصيرية، و عليه فلا بد من وجود علاقة تربط بين الخطأ المتمثل في فعل المنافسة غير المشروع و بين الضرر الذي لحق بالمنافس، أي أن يكون الضرر ناشئاً عن الخطأ المرتكب.

و يجب على المدعي أن يثبت هذه العلاقة السببية، أي أن الخطأ الذي نسبته إلى المدعى عليه كان سبباً في الضرر الذي أصابه، و إلا حكم القاضي بعدم قبول الدعوى². إذ أن المدعى عليه يمكنه أن يدفع عن نفسه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي لحق بالمدعي ليس له علاقة بالخطأ الذي صدر منه، كأن يثبت مثلاً بأن الضرر قد حدث نتيجة لسبب أجنبي كقوة قاهرة أو حادث فجائي أو فعل الغير أو حتى خطأ المضرور نفسه، و بذلك يكون المدعى عليه قد نجح في قطع رابطة السببية بين الخطأ المنسوب إليه و بين الضرر، و يترتب على ذلك عدم قبول الدعوى و لا يلتزم بتعويض الضرر³.

إلا أن إثبات العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر تعد من المسائل المعقدة و الصعبة و الدقيقة. فمعرفة أن الضرر الذي أصاب الطرف المتضرر كان نتيجة لخطأ المنافس و التأكد من ذلك قد يكون أمراً في غاية الصعوبة، إذ غالباً ما تتعدد الأسباب و تبقى مسألة إثبات هذه العلاقة خاضعة للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع⁴.

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 357.

2- نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 61.

3- صبرى مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 119.

4- بوراس محمد، نفس المرجع، ص 358.

المطلب الثاني:

الحماية المدنية للمستهلكين

من الآثار السلبية للإشهار

يعتبر المستهلك الطرف المتلقي للرسالة الإشهارية، إذ تمثل هذه الأخيرة بالنسبة له مصدرا للمعلومات و طريقة فعالة لحسن اختياره لما يناسب رغباته من سلع أو خدمات، إلا أنها قد تكون عكس ذلك تماما، إذ تؤثر عليه سلبا و تلحق به أضرارا فتوقعه في اللبس و الغموض و تؤدي به إلى اقتناء ما لا يتناسب مع رغباته المشروعة، هذا ما يستدعي تقرير حماية للمستهلك من الآثار السلبية للإشهار، فهذه الحماية يتجسد شقها المدني في جزاءات متعددة يمكن تطبيقها في هذا المجال، و يختلف استعمالها بحسب ما إذا كانت الرسالة الإشهارية قد أدت إلى إبرام عقد أم لا.

لقد تمت الإشارة إلى موضوع القيمة التعاقدية للإشهار في الباب الأول من هذه الدراسة، فإذا لم تكن الرسالة الإشهارية عبارة عن عقد أبرم بين المعلن و المستهلك، أي في المرحلة السابقة على التعاقد إذ لا يتصور وجود عقد بين المعلن و الجمهور، و عليه فلا وجود لأي رابطة عقدية تجمع بينهما، فإن الأخطاء التي تصدر من المعلن خلال هذه المرحلة متى تسببت في ضرر للمستهلك فإنها تثير المسؤولية التقصيرية¹، فإذا ما توافرت شروطها (الخطأ، الضرر، العلاقة السببية) فإنه يمكن للمستهلك طلب التعويض على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية (و قد تم التطرق إلى شروطها في المطلب السابق بصدد الحديث عن دعوى المنافسة غير المشروعة).

أما فيما يتعلق بحماية المستهلك من آثار الإشهار غير المشروع بعد إبرام العقد، فإنه تطبق القواعد العامة لحماية المتعاقدين في القانون المدني على الإشهار باعتباره عقدا كسائر

1- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 168.

العقود، و يكمن جوهر هذه الحماية في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الرسالة الإشهارية، أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد، أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين¹، و عليه فإن للمستهلك المتضرر عدة خيارات و هي إما طلب تنفيذ العقد، أو طلب إبطاله، أو طلب التعويض. و سيتم تخصيص فرع لكل من هذه الخيارات.

الفرع الأول:

طلب تنفيذ العقد

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار غير المشروع مطالبة المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الرسالة الإشهارية تنفيذا عينيا، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، و هو ما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري: " **يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا** " ².

فإذا لم يتم المعلن بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك بعد طلب ترخيص من القاضي أن يحصل على شيء من النوع ذاته أو المطالبة بقيمة الشيء، و هو ما أقرته المادة 166 من القانون المدني الجزائري في فقرتها الثانية: " **إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض** " ³.

كما يجوز أيضا للمستهلك المضروب بدلا من طلب التنفيذ العيني أن يقبل المبيع غير المطابق لما جاءت به الرسالة الإشهارية في مقابل إنقاص الثمن، إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار، و هو ما قضت به الفقرة الأولى من نص المادة 365 من القانون المدني الجزائري: " **إذا عين في عقد البيع مقدار المبيع، كان**

¹ - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 79.

² - القانون رقم 10-05، المتضمن القانون المدني الجزائري، المذكور سلفا.

³ - المادة 170 من نفس القانون.

البائع مسؤولاً عما نقص منه بحسب ما يقضي به العرف " 1، و يجوز له أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية، إذا أجاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا، و هو ما نصت عليه الفقرة الأولى من نص المادة 379 من القانون المدني الجزائري: " يكون البائع ملزما بالضمان، إذا لم يتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب و لو لم يكن عالما بوجودها. " 2.

إن هذه المواد تظهر أوجه الحماية المدنية للمستهلك في مواجهة الآثار السلبية للإشهارات غير المشروعة، إذ بمقتضاها يغلق باب الكذب و الخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد في رسالته الإشهارية أمر لازم الوفاء به حتى و لو كان غير صحيح، و هو الأمر الذي يمنح القوة للمستهلك في مواجهة المعلن على نحو يساهم في إعادة التوازن المفقود بين مركزيهما، كما يؤدي تنوع الحلول التي جاءت بها هذه النصوص إلى عدم تحمل المستهلك لأي خسارة ممكنة، و يتجلى ذلك في مواجهة تراخي المعلن في تنفيذ التزاماته الواردة في الإشهار 3.

الفرع الثاني:

طلب إبطال العقد (دعوى التدليس)

يقصد بالتدليس تعمد أحد المتعاقدين استعمال الحيل أو الطرق الاحتيالية قصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط من شأنه أن يدفعه إلى التعاقد 4، و تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية المدنية التي وفرها المشرع للمستهلك بوصفه متعاقدا لمواجهة الأضرار الناتجة عن

1- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، المذكور سلفا.

2- المادة 379 من نفس القانون.

3- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 169 و 170.

4- قونان كهيبة، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة دراسات و أبحاث، جامعة زيان عاشور_ الجلفة_ الجزائر، المجلد 10، ع 3، 2018، ص 450.

الآثار السلبية التي تلحق به جراء الإشهار غير المشروع. فبينما كان الهدف من طلب تنفيذ الالتزام التعاقدى هو العمل على تنفيذ المعلن لالتزاماته إما عينيا أو بمقابل، فإن الهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد، و العودة إلى الحالة التي كان عليها المتعاقدين قبل التعاقد¹ و قد نصت على ذلك المادة 86 من القانون المدني الجزائري: " **يجوز إبطال العقد للتدليس، إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد. و يعتبر تدليسا، السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة، إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملاحظة.** " ²

يحق للمستهلك الذي وقع ضحية للإشهار الاستفادة من دعوى التدليس، و ذلك بإمكانية تطبيق نص هذه المادة على الإشهار غير المشروع إذا توافرت فيه الشروط اللازمة حتى يعتبر تدليسا، و التي تتمثل في استعمال الطرق الاحتمالية للتأثير في إرادة الغير و ذلك بإظهار حيل لإقناع المستهلك بالإقبال على التعاقد، و التي لولاها لما أقدم على ذلك، كما أن التدليس و طبقا لنص هذه المادة يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملاحظة، بالتالي فإن سكوت المعلن عن ذكر بيانات معينة في الرسالة الإشهارية يعتبر تدليسا أو ما يسمى بالكتمان التدليسي، شرط أن يكون السكوت متعمدا و يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، بحيث لو علم المستهلك بتلك البيانات لما أقدم على التعاقد³. و تخضع هذه المسألة للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع، فهو الذي يقدر مدى أثر الإشهار غير المشروع على نفسية المستهلك، و يميز الفقه بين التدليس الدافع للتعاقد و التدليس غير الدافع، فالأول يعطي المتعاقد حق طلب وقف العقد، أما الثاني فهو لا يحمل الشخص على التعاقد و إنما يغريه بشروط أفضل، لذا فإنه لا يكون سببا لوقف العقد بل يؤدي فقط إلى حق طلب التعويض عما أصاب الشخص من ضرر⁴.

1- ملال نوال، المرجع السابق، ص 133.

2- القانون رقم 05-10 المتضمن القانون المدني الجزائري، المذكور سلفا.

3- قونان كهينة، المرجع السابق، ص 450.

4- بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 185.

إن اشتراط أن يكون التدليس دافعا للتعاقد يعني أن ينصب على خصائص السلع أو الخدمات التي تكون ذات صفات جوهرية، فإذا كان الأمر مقبولا بالنسبة للعناصر الذاتية كوجودها طبيعتها، أصلها، خصائصها و مكوناتها، فإنه لا يكون الأمر بمثل هذا الوضع بالنسبة للعناصر الخارجة عنها، كطرق الإنتاج و شروط التعاقد أو النتائج المتوقع الحصول عليها، و يترتب على ذلك أن التدليس لا يكون له أثر فيما يخص المجموعة الثانية، أي أن الحماية لا تمتد لتشمل تلك العناصر¹.

إن الحكم بالبطلان و بالرغم من أنه يتم بناء على رغبة و طلب المستهلك، إلا أنه لا يتطابق مع رغبته الحقيقية، إذ أن هذه الأخيرة تتمثل في الإقبال على التعاقد قصد إشباع الحاجات التي يرمي إلى تحقيقها و ليس طلب إبطال العقد، فبالرغم من أنه نوع من الحماية للمستهلك إلا أنه يعتبر قضاء على آماله في إشباع هذه الحاجات²، لذلك فغالبا ما يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في غلط أو تدليس بالتالي فإن الحماية التي توفرها دعوى التدليس قاصرة و غير فعالة في مواجهة الأضرار التي يسببها الإشهار غير المشروع و لا تلائم رغبات المستهلك³.

الفرع الثالث:

طلب التعويض

إن اتسام الإشهار بعدم المشروعية من خلال أساليب الكذب و التضليل يعني وجود خطأ من جانب المعلن، يتمثل في سعيه إلى خداع المستهلك من خلال عمله على إبراز صفات و مميزات في السلعة أو الخدمة محل الإشهار، إذ غالبا ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك بصورة غير التي هي عليها في الحقيقة، إذ يعتقد على أنها تلبى الحاجات التي يسعى إليها فتصبح هي الدافع إلى التعاقد.

1- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 246.

2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 174.

3- قونان كهينة، المرجع السابق، ص 453.

إن الاختلاف الموجود بين مقومات عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار في الحقيقة و بين صورتها في الرسالة الإشهارية، سواء كان هذا الاختلاف كلي أو جزئي يترتب عنه حدوث ضرر للمستهلك، حيث تتكامل في هذه الحالة شروط قيام مسؤولية المعلن التصيرية أو العقدية، فيكون حينئذ للمستهلك الحق في طلب التعويض¹.

يتم طلب التعويض استقلالا عن دعوى تنفيذ العقد أو دعوى إبطاله، فلكل دعوى شروط و أهداف معينة، فدعوى التنفيذ تمنح للمستهلك الحق في جبر المعلن على تنفيذ التزاماته عينا أو بمقابل، بينما تمنحه دعوى التدليس الحق في طلب إبطال العقد، أما عن دعوى التعويض فهذه العمل على جبر الأضرار التي لحقت بالمستهلك جراء دخوله في علاقة مع المعلن تميزت بالكذب و التضليل منذ بدايتها، فالتعويض أمر قد تتكامل به جوانب الحماية القانونية في شقها المدني من أضرار الإشهارات الخادعة². و يتم إقامة دعوى التعويض أمام القضاء المدني بعد إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن، و ذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر، و أنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد و ما كان ليبرم العقد³.

1- وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية المركز الجامعي بريكة_الجزائر، المجلد 3، ع 2، 2020، ص 165.
2- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 175.
3- تركي وليد، المرجع السابق، ص 314.

المبحث الثاني:

الحماية الجنائية من

الآثار السلبية للإشهار

للإشهار آثار سلبية متعددة كما سبقت الإشارة إليه، و قد أصبحت هذه السلبيات التي تشوب الإشهار تمثل وسيلة للاعتداء على المستهلكين و مصالحهم و حقوقهم، و وسيلة للمساس بالسوق بصفة عامة و بث الفوضى داخله، فلم تعد تشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط، بل أصبحت تمثل سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي و خطرا على المصلحة العامة، و ذلك لما تسببه من آثار وخيمة على كافة الأصعدة، الاجتماعية الاقتصادية و الصحية و غيرها.

فإذا كان الإشهار وسيلة مباحة لترقية بيع السلع أو الخدمات، فإن هذه الإباحة قد تتجاوز حدودها، لذلك أضحت الحماية الجنائية ضرورة ملحة لردع المخالفين و عدم الاكتفاء بما تقرره الجزاءات المدنية من حماية، إذ لا تعد هذه الأخيرة كافية لوحدها لتقرير الحماية التامة للمتضررين من سلبيات الإشهارات غير المشروعة نظرا لضعف فعاليتها مقارنة بالحماية الجنائية، و تتمثل هذه الأخيرة في فرض عقوبات ردية على المعلنين المخالفين.

و بما أن الإشهار يتضمن علاقيتين، تتمثل الأولى في العلاقة بين المعلنين أنفسهم فقد وضع المشرع عقوبات خاصة تترتب على ذلك و هذا ما سيتم تناوله في المطلب الأول، أما العلاقة الثانية فتتمثل فيما بين المعلنين و المستهلكين و قد وضع المشرع كذلك عقوبات خاصة بهذه العلاقة و هذا ما سيتم التطرق إليه في المطلب الثاني، كما و قد تدخل المشرع أيضا بوضع جزاءات تترتب على مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة ببعض المنتجات الخطرة و التي ستعالج من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول:

الحماية الجنائية الخاصة بالمنافسين

قد تشكل الإشهارات غير المشروعة اعتداء على مبادئ المنافسة الشريفة و الشفافة مما يحتم وضع جزاءات لردع هذه الإشهارات، و هذا ما قام المشرع الجزائري بتجسيده من خلال القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ذلك لأن هذا القانون يهتم بمجال المنافسة أي فيما يخص العلاقة بين المعننين أنفسهم إضافة إلى كونه يحمي المستهلك، و ذلك ما يتضح من خلال نص المادة الأولى منه التي تنص على أنه: **" يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين و بين هؤلاء و المستهلكين، و كذا حماية المستهلك وإعلامه "**¹. لقد وضع هذا القانون أسس للحماية الجنائية من الآثار السلبية للإشهار الخاصة بالمنافسين، إذ ورد النص الخاص بتجريم الإشهار التضليلي في الفصل الرابع و المعنون بالممارسات التجارية غير النزيهة، إضافة إلى هذا النوع من الإشهار غير المشروع يوجد نوع آخر قد يضر بمصالح المنافسين إذا لم تحترم قواعده و هو الإشهار المقارن.

و سيتم التطرق لهذا الموضوع من خلال فرعين، يعالج الأول أركان جريمة الإشهار غير المشروع، أما الثاني فيتطرق للعقوبات المطبقة في هذا المجال سواء عن طريق ما جاء به المشرع الجزائري من خلال هذا القانون أو ما نصت عليه التشريعات المقارنة.

1- القانون رقم 02-04، المذكور سلفاً.

الفرع الأول:

أركان جريمة الإشهار غير المشروع

حتى نكون بصدد إشهار غير مشروع باعتباره جريمة تستدعي وضع حماية جنائية تعاقب على ارتكابها، فإن ذلك يتطلب توفر الأركان المألوفة في مختلف الجرائم والمتمثلة في الركن المادي و الركن المعنوي.

إن أول ركن يجب تحققه في هذه الجريمة هو أن يكون هناك إشهار، أي رسالة موجهة للجمهور قصد ترقية الطلب على المنتجات و الخدمات¹، و هو المفهوم الذي تمت معالجته من خلال هذه الدراسة، بعد ذلك يستلزم تحقق الأركان الأخرى.

أولاً- الركن المادي:

و يقصد به السلوك الإجرامي الذي جعله القانون مناطا و محلا للعقاب، يتمثل في كل فعل مادي يقوم به المعلن الجاني قصد الإضرار بالغير²، و قد ذكر المشرع الجزائري ثلاثة مظاهر لهذا السلوك من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³، و التي تتمثل فيما يلي:

1- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 127.

2- لامية طالة و كهينة سلام، حماية المستهلك من جريمة الإشهار المضلل و الكاذب، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_جامعة العربي التبسي_تبسة_الجزائر، المجلد 6، ع 3، سبتمبر 2021 ص 201.

3- القانون رقم 04-02، المذكور سلفاً.

المادة 28: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي و ممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

- تضمين الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته: فالمظهر الأول من مظاهر الإشهار التضليلي هو تضمينه لمختلف الإيحاءات التي تهدف إلى تضليل متلقي الرسالة الإشهارية و الملاحظ أن المشرع الجزائري قد أورد تطبيقات لمحل الإشهار التضليلي وفق تلك الصورة، فقد يرد على تعريف المنتج أو الخدمة أو كميتها أو وفرتها أو مميزاتها، إلا أنه أهمل تطبيقات أخرى كالأصل و تاريخ الصنع و المكونات و غيرها، و عموماً فإن ذلك يترك لقاضي الموضوع لتحديد تطبيقات أخرى لمحل الإشهار التضليلي¹.

- تضمين الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه: فخلق الالتباس في أذهان المستهلكين في مجال الإشهار التضليلي يعد ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها القانون، إذ يستعمله المعلنون قصد كسب زبائن التجار المنافسين و جذبهم إليهم، و ذلك بزرع الشكوك و الأوهام في أذهان هؤلاء الزبائن و ذلك من خلال القيام بإشهار منتوجاتهم أو خدماتهم على نحو متقارب من المنتجات أو الخدمات المنافسة حتى يختلط الأمر على المستهلكين، فمن تطبيقات هذا المظهر أن يشير المعلنون عبر هذا الإشهار التضليلي إلى البائع الآخر أو إلى منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

- تعلق الإشهار بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار: و عليه يجب على العون الاقتصادي صاحب الرسالة الإشهارية أن يوفر المخزون الكاف من السلع التي قام بالإشهار عنها و عن توفرها و أن يضمن الخدمات التي يجب عليه تقديمها، إذ أن توافر كمية المنتجات و كيفية تقديم الخدمات يجب أن يتطابق مع ضخامة ما جاءت به رسالته الإشهارية و إلا فإن ذلك يعتبر إشهار تضليلي خاصة إذا كان الهدف منه الإضرار بالمنافسين².

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 413.

2- نفس المرجع، ص 414.

هذا عن الإشهار التضليلي الذي يسبب أضرارا للمنافسين، أما عن الإشهار المقارن¹ و الذي بدوره يتسبب في إلحاق الأضرار نفسها فإن الشروط المادية الواجب توافرها في هذا النوع من الإشهار (و الذي سبق التطرق إليه في هذه الرسالة بالتفصيل)، حتى يعتبر عملا غير مشروع تتمثل فيما يلي:

- الحط و الشهير و الإساءة للمنافسين باستعمال الألفاظ و العبارات المسيئة لسمعتهم و لسمعة منتجاتهم أو خدماتهم.

- خداع المستهلكين و تضليلهم و إيقاعهم في الغلط بتضمين المقارنة عبر الإشهار أكاذيب و ادعاءات مضللة حول التجار المنافسين.

- استناد المقارنة في الإشهار إل الآراء الشخصية و الذاتية².

ثانيا- الركن المعنوي:

يتمثل الركن المعنوي للجريمة في القصد الجنائي القائم على عنصري العلم و الإرادة أي اتجاه نية المجرم إلى ارتكاب الجريمة، ففي جريمة الإشهار غير المشروع يتمثل ركنها المعنوي في توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري و التي يهدف من خلالها للإساءة إلى منافسيه في السوق و الإضرار بهم عبر الرسائل الإشهارية التي يقوم ببثها، و ذلك بخلق الالتباس و صرف المستهلكين عن منتجات و خدمات التجار المنافسين. إلا أن هذه الجريمة تعتبر من قبيل الجرائم الاقتصادية و التي يختلف فيها الركن المعنوي حيث يتميز بتقلصه و تقزمه، فالجريمة لا تقوم طبعاً إلا بوجود الركن المعنوي لكنه في ظل الطبيعة الخاصة للجرائم الاقتصادية فقد تم افتراض هذا الوجود، و عليه تعتبر هذه الجرائم من الجرائم المادية التي لا تشترط سوء النية أي القصد الجنائي³، بالتالي فالجريمة تقوم بتوفر الركن المادي

1- سبقت الإشارة إلى أن الإشهار المقارن اختلف في مشروعيته، فبعض التشريعات قد أجازته و قد منعه البعض الآخر بصفة مطلقة كالتشريع الجزائري، فمجرد القيام به يعد عملاً غير مشروع، أما عن التشريعات التي أجازته فقد اشترطت توافر بعض الشروط لتحقيق شرعيته، و أن عدم احترامها يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون.

2- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, Op.Cit, p 140 et 141.

3- لامية طاللة و كهينة سلام، المرجع السابق، ص 202.

فقط لأن المعلن شخص محترف و يفترض علمه بكافة البيانات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات المعلن عنها في رسالته الإشهارية. و قد سكت المشرع الجزائري عن اشتراط سوء النية و اكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار غير المشروع، هذا ما يجعل المعلن أكثر حذرا فيما يصدر عنه من إشهارات، و في ذلك حماية أكبر للمنافسين و المستهلكين¹

الفرع الثاني:

الجزاء المترتبة في العلاقة

بين المعلنين أنفسهم

لقد رتبت التشريعات عقوبات مختلفة على كل من يخالف قواعد الإشهار المشروع في مجال المنافسة و علاقة المنافسين ببعضهم البعض، و تنقسم العقوبات المترتبة في هذا المجال إلى عقوبات أصلية، عقوبات تكميلية، إضافة إلى عقوبات تترتب في حالة العود. و سيتم التطرق للعقوبات التي جاء بها المشرع الجزائري إضافة إلى الإشارة لما جاءت به بعض التشريعات الأجنبية.

أولا- العقوبات الأصلية:

نصّ المشرع الجزائري على عقوبات أصلية لردع الإشهارات غير المشروعة التي تمس بالقواعد النزيهة للمنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، و يتضح ذلك من خلال القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 38 منه و التي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و ممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة

1- بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 257.

لأحكام المواد 26 و 27 و 28 من هذا القانون، و يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د ج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 د ج) " ¹.

فتعتبر هذه المادة كل مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 بأنها ممارسات تجارية غير نزيهة و تعسفية، فيدخل في حكمها الإشهارات التضليلية التي نصت عليها المادة 28 و ذلك بسبب مساسها بقواعد المنافسة الشريفة، لذلك اعتبرها القانون ممارسات غير نزيهة و هي ممنوعة بنص القانون و يعاقب على ارتكابها بغرامة من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 د ج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 د ج).

كما و قد نصّ م ق إ ش لسنة 1999 على منع الإشهار المقارن الذي يقوم على الاستخفاف بمنتجات و خدمات المنافسين و ذلك في المادة 42 منه، و قرر عقوبة على مخالفة أحكام هذه المادة تتمثل في غرامة مالية تتراوح من خمسمائة ألف دينار جزائري (500.000 د ج) إلى مليون دينار جزائري (1.000.000 د ج) و ذلك من خلال المادة 44 منه.

هذا عن العقوبات الأصلية في القانون الجزائري، أما فيما يخص التشريعات المقارنة فكانت أكثر تشددا فالى جانب الغرامة قد أضافت عقوبة الحبس، فالمشرع اللبناني مثلا قد قضى بعقوبة الحبس من شهر لغاية ثلاثة أشهر على المعلنين الذين يلحقون أضرارا بمصالح منتجين أو مهنيين منافسين²، و ذلك ما يتضح من خلال المادة 105 من قانون حماية المستهلك اللبناني التي تنص على أنه: " يعاقب بالحبس من شهر و لغاية ثلاثة أشهر و بغرامة من عشرة ملايين إلى خمسين مليون ليرة لبناني، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من يرتكب أيا من الأفعال المنصوص عليها في المادة 11 من هذا القانون. يعد فاعلا كل من بث أو نشر الإعلان الخادع " ³، هذا و تشير المادة 11 المذكورة في هذا النص إلى مفهوم و حالات الإشهارات غير المشروعة.

1- القانون رقم 04-02، المذكور سلفا.

2- غسان رباح، المرجع السابق، ص 179.

3- القانون رقم 05-659، المذكور سلفا.

هذا ما قد ذهب إليه كذلك المشرع الفرنسي و قد كان أكثر تشددا من المشرع اللبناني فقد قرر عقوبة الحبس لمدة أطول على المعلنون المخالفون و ذلك من ثلاثة أشهر كحد أدنى إلى عامين كحد أقصى، بالإضافة إلى عقوبة الغرامة التي يصل الحد الأقصى لها إلى ربع مليون فرنك فرنسي (250.000)، أو بإحدى هاتين العقوبتين، و هذا ما نصّ عليه في الفقرة السادسة من المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 بأنه: "يعاقب على الجرائم المنصوص عليها في الفقرة الأولى من هذه المادة بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 213 من هذا القانون"¹، فالفقرة الأولى من هذه المادة تشير إلى الإشهارات غير المشروعة، و تشير المادة 213 إلى العقوبات المطبقة في هذا المجال، ثم ظهر أكثر تشددا فيما بعد من خلال التعديل الجديد لقانون الاستهلاك في 2016 بموجب الأمر رقم 16-301 الصادر في 16 مارس 2016، و الذي ألغى من خلاله المشرع الفرنسي الحد الأدنى لعقوبة الحبس التي كانت مقررة بثلاثة أشهر و رفع مدتها إلى سنتين، كما أنه رفع من قيمة الغرامة لتصبح 300.000 يورو، و هذا ما يتضح من خلال الفقرة الثانية من المادة 132 منه، و التي تقضي بأنه: "يعاقب على الممارسات التجارية غير المشروعة بالحبس سنتين و بغرامة 300.000 يورو"، كما أجاز المشرع للمحكمة بتقدير الغرامة حسب القيمة الاقتصادية للحملة الإشهارية فأجاز لها أن تقضي بغرامة تصل في حدها الأقصى إلى 50% من نفقات الحملة الإشهارية، أو أن تقضي بغرامة قدرها 10% من رقم الأعمال السنوي للمؤسسة المخالفة².

1- Loi n° 93-949, Op.Cit.

Art 121-6 : " *Les infractions aux dispositions de l'article L. 121-1 sont punies des peines prévues à l'article L. 213-1* " .

2- Ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016, relative à la partie législative du code de la consommation, JORF n° 0064 du 16 mars 2016.

Art 132-2 : " *Les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles 121-2 à 121-4 sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.* "

ثانيا- العقوبات التكميلية:

إضافة إلى العقوبات الأصلية التي قررها المشرع على الإشهارات غير المشروعة التي تمس بقواعد المنافسة، فقد قرر كذلك عقوبات تكميلية تتمثل في حجز السلع و مصادرتها و الغلق الإداري و نشر الحكم الصادر بإدانة المعلن.

1- الحجز:

يعتبر حجز البضائع من بين العقوبات التكميلية التي جاء بها المشرع و التي يمكن توقيعها على المخالفين للقواعد المشروعة في مجال المنافسة، و عليه فبإمكان القاضي إصدار قرار بحجز السلع للمعلنين أصحاب الإشهارات غير المشروعة، و ذلك ما جاءت به المادة 39 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: " يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في المواد... 27 و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها ... " ¹.

2- المصادرة:

نص المشرع الجزائري على المصادرة كعقوبة تكميلية فيما يتعلق بالإشهارات غير المشروعة التي تسبب أضرارا للمنافسين، و ذلك من خلال المادة 44 من القانون المذكور أعلاه التي تنص على أنه: " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد... 27 و 28 من هذا القانون ... " ²، فالمصادرة تكون أمر جوازي بالنسبة للقاضي فيمكن أن يحكم به أو يقوم باستبعاده و ذلك وفقا لعبارة " يمكن للقاضي " .

¹ - القانون رقم 04-02، المذكور سلفا.

² - نفس القانون.

3- الغلق الإداري:

إضافة إلى الحجز و المصادرة، فقد خول هذا القانون أيضا سلطة غلق المحلات التجارية للمخالفين للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، و ذلك لمدة لا تتجاوز 30 يوم و هو الأمر الذي نصت عليه المادة 46 من هذا القانون، و التي تنص على: " يمكن للوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد ... 27 و 28 من هذا القانون ... " ¹.

4- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي لكنه نادرا ما يتم الحكم به، يكون من خلال الإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف و ذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجريمة المرتكبة من طرف المعلن المخالف، و تكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهرا واحدا، و هذا ما تنص عليه المادة 18 من قانون العقوبات الجزائي بأنه: " للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم أو مستخرج منه و ألا تتجاوز مدة التعليق شهرا واحدا " ².

و قد نص على نشر الحكم بالإدانة في هذا المجال القانون رقم 04-02 و ذلك من خلال المادة 48 منه و التي تنص على أنه: " يمكن للوالي المختص إقليميا و كذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها " ³.

¹- القانون رقم 04-02، المذكور سلفا.

²- القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات الجزائي، ج ر ع 84 الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر 2006.

³- القانون رقم 04-02، المذكور سلفا.

إن نشر الحكم بالإدانة قد يعد جزءاً أكثر فاعلية من حيث أثره من العقوبات الأصلية. ذلك لأنه يمس بسمعة و مركز المعلن التجاري و هو ما ينعكس بشكل سلبي على ثقة الجمهور فيه فيمتنع بالتالي عن التعامل معه، فهو يمس بجوهر تجارته و هو عنصر الاتصال بالعملاء، كما أن نشر الحكم يعد رسالة موجهة إلى جميع الأعوان الاقتصاديين الآخرين يحذرهم فيها من اللجوء إلى الإشهار غير المشروع و إلا تعرضوا للمصير ذاته. ففيما لا شك فيه أن هذا الجزء يحقق بدوره وظيفة وقائية في مواجهة الرسالة الإشهارية غير المشروعة، ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التي تتركها في نفس المتلقي و ذهنه¹ و بالتالي تكبد المنشأة لخسائر فادحة.

ثالثاً- العقوبات في حالة العود:

رتب المشرع الجزائري عقوبات خاصة بحالة العود، أي قيام المعلن بالمخالفة نفسها و في نفس النشاط مرة أخرى و العودة لارتكابها، و قد نص على ذلك في إطار العلاقة بين المعلنون أنفسهم بموجب القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و ذلك في الفقرة الثانية من المادة 47 منه و التي تنص على أنه: " **يعتبر في حالة عود، في مفهوم هذا القانون، كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة** " ²، و قد عدلت هذه المادة و غير هذا المفهوم بموجب الفقرة الثانية من المادة 11 من القانون رقم 10-06 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ نصت على أنه: " **يعد حالة عود، في مفهوم هذا القانون، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط** " ³، فالمشرع قام برفع المدة الزمنية المتعلقة بحالة العود من سنة واحدة إلى سنتين، فإذا قام المعلن المخالف بالعودة لارتكاب المخالفة السابقة و التي عوقب عليها فإنه يتعرض للعقوبات التالية:

¹ - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 226.

² - القانون رقم 04-02، المذكور سلفاً.

³ - القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر ع 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

1- مضاعفة العقوبة:

تنص على ذلك الفقرة الثالثة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 بأنه: "تضاعف العقوبة في حالة العود... " ¹، فمقدار العقوبة يكون قابلاً للمضاعفة في حالة العود و تتصف المضاعفة في هذه الحالة بطابع ردعي و مشدد للعقوبة، و يمتد مجال المضاعفة إلى كل المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية بما في ذلك الإشهارات غير المشروعة.

فكما ذكر سابقاً و بما أن العقوبة المقررة على الإشهارات غير المشروعة هي الغرامة و التي حددتها المادة 38 من القانون رقم 02-04 من خمسين ألف دينار 50.000 د ج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 د ج، و بالتالي ففي حالة العود يحكم القاضي بمضاعفة الغرامة لتصبح من مئة ألف دينار 100.000 د ج كحد أدنى إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 د ج كحد أقصى.

2- المنع من ممارسة النشاط و الشطب من السجل التجاري:

تنص على ذلك الفقرة الثالثة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " ... و يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري " ²، و قد أضاف المشرع بموجب القانون رقم 06-10 المعدل و المتمم للقانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تحديد مدة المنع من ممارسة النشاط و ذلك بصفة مؤقتة و لمدة لا تزيد عن عشرة سنوات إذ تنص على ذلك الفقرة الثالثة من المادة 11 منه على أنه: " ... يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 أعلاه، بصفة مؤقتة، و هذا لمدة لا تزيد عن عشرة (10) سنوات " ³.

¹ - القانون رقم 02-04، المذكور سلفاً.

² - نفس القانون.

³ - القانون رقم 06-10، المذكور سلفاً.

و طبقا لذلك فإن هذا المنع يؤدي إلى حرمان المعلن من ممارسة العمل تحت أي صفة حيث تنقطع صلته به، فعقوبتي المنع من ممارسة النشاط و الشطب من السجل التجاري المترتبان على حالة العود تتخذان بموجب حكم صادر عن القاضي رغم كونهما عقوبتين ذات طابع إداري، و هذا ما يدل على رغبة المشرع في تشديد العقوبة على المعلنين في حالة العود، فتوقيع العقوبة من طرف الجهات الإدارية يترتب عليه التأثير على السمعة التجارية للمعلن المخالف، في حين أن توقيعها بموجب حكم صادر عن القضاء يؤثر إضافة إلى ذلك على السمعة القانونية¹.

3- عقوبة الحبس:

إضافة إلى العقوبتين السابقتين، مكن المشرع القاضي من توقيع عقوبة الحبس على المعلنون المخالفون في حالة العود، و قد نصت على ذلك الفقرة الرابعة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 بأنه: " **فضلا عن ذلك، يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) واحدة** " ²، و قد قام المشرع برفع الحد الأقصى لهذه العقوبة إذ أصبح مقدرا بخمس سنوات و يتضح ذلك من خلال الفقرة الأخيرة من المادة 11 من القانون رقم 06-10 المعدل و المتمم للقانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: " **وتضاف لهذه العقوبات زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات** " ³.

بالتالي فالمشرع الجزائري قد ظهر أكثر تشددا في حالة العود لمخالفة الإشهارات غير المشروعة، و ذلك حماية للمنافسين و لمبادئ المنافسة الشريفة.

¹- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة بن يوسف بن خدة_ الجزائر، 2010/2011، ص 87.

²- القانون رقم 02-04، المذكور سلفا.

³- القانون رقم 06-10، المذكور سلفا.

المطلب الثاني:

الحماية الجنائية الخاصة

بالمستهلكين

تشكل الإشهارات غير المشروعة تهديدا بالنسبة للمستهلك أيضا، إذ تؤثر على إرادته و على حسن اختياراته فتجعله يتعامل مع سلع أو خدمات هو ليس بحاجة إليها و قد تلحق به أضرارا، فتحقيقا للحماية الفعالة للمستهلك و تنويرا لإرادته حرص المشرع على منع تضليله و التفرير به¹، و ذلك من خلال تجريم الإشهارات غير المشروعة و وضع عقوبات على المعلنون المخالفون، هذا و في ظل عدم وجود نص عقابي خاص بجريمة الإشهارات غير المشروعة فيمكن تطبيق المادتين 372 و 429 من قانون العقوبات المتعلقةتين بجريمتي النصب و الخداع على التوالي، ذلك لأن الإشهارات غير المشروعة تتضمن أساليب النصب و الخداع من خلال استعمال الكذب و طرق التضليل، كما قام المشرع الجزائي و توفيراً للحماية الكاملة للمستهلك بنقل نص المادة 429 إلى القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و ذلك في المادتين 68 و 69 منه. و إضافة إلى ذلك يمكن تطبيق أحكام القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية و التي سبقت الإشارة إليه أعلاه، إذ يهدف هذا القانون بالإضافة إلى حماية الأعوان الاقتصاديين يهدف كذلك لحماية المستهلكين، و هو ما نص عليه في المادة الأولى منه².

1- مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 173.

2- القانون رقم 02-04، المذكور سلفاً.

المادة الأولى: " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين و بين هؤلاء و المستهلكين، و كذا حماية المستهلك و إعلامه. "

إذن سيتم التطرق للحماية الجنائية من الإشهارات غير المشروعة التي تمس بمصالح المستهلكين وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة النصب في الفرع الأول، ثم جريمة الخداع في الفرع الثاني.

الفرع الأول:

الحماية الجنائية وفقا للنصوص المعاقبة

على جريمة النصب

بالرغم من أن العقوبات المطبقة على جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات ليست واردة بشأن الإشهارات غير المشروعة، إلا أنه و في ظل غياب نص تشريعي قاطع يعاقب عليها، فإنه يمكن الاستعانة بأحكام هذه الجريمة لتوقيع العقاب على مرتكبي الإشهارات المسببة للأضرار بالنسبة للمستهلك، فهذه الإشهارات تؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة النصب و يمكن القول بأنها تمثل وسائله أو أسلوبا من أساليبه¹ و عليه فيمكن للقاضي تطبيق العقوبات المتعلقة بجريمة النصب على الإشهارات غير المشروعة.

فالنصب يعرف بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه، فالعنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي²، و هو ما ينطبق على الإشهارات غير المشروعة، و حتى تعد هذه الأخيرة نصبا يجب توافر أركان النصب كما يتطلبها قانون العقوبات، و هي الركن المادي المتمثل في استعمال مختلف الطرق الاحتيالية و الطرق التدليسية المنصوص عليها في نص المادة 372 من قانون العقوبات

1- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص383.
2- محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق_جامعة جيلالي اليابس_سيدي بلعباس، ع 6، 2009، ص 19.

و ذلك على سبيل الحصر¹، إضافة إلى الركن المعنوي و المتمثل في القصد الجنائي أي وقوع الجريمة عمدا أي بسوء نية، فالنصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدا و القصد الجنائي فيها هو القصد الخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني عالما باحتياله فقط إنما لا بد أن تكون غايته من وراء طريقة الاحتيال هي سلب جزء من مال الغير، كما لا يكفي لوقوع النصب الخطأ غير العمدي مهما بلغت درجة جسامته، و على هذا الأساس فحتى يمكن تطبيق الجزاء على الإشهارات الكاذبة و التضليلية وفقا لجريمة النصب و جب أن تنصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال².

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة النصب و بالتالي المقررة على الإشهارات غير المشروعة، فتمثل في عقوبات أصلية إضافة إلى عقوبات تكميلية:

فالعقوبات الأصلية تتمثل في الحبس من سنة واحدة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر، و في الغرامة المالية من خمسمائة دينار 500 د ج إلى عشرين ألف دينار 20.000 دج، و ذلك طبقا لنص المادة 372 من قانون العقوبات المذكورة أعلاه التي تنص على أنه: **".... يعاقب بالحبس من سنة (1) على الأقل إلى خمس سنوات (5) على الأكثر و بغرامة من 500 إلى 20.000 دينار "**³.

أما العقوبات التكميلية فهي جوارزية متروكة للقاضي، و هذا ما يتضح من خلال العبارة التي أوردها المشرع في الفقرة الثالثة من نص المادة 372 من قانون العقوبات بأنه: **"... يجوز أن يحكم علاوة عن ذلك ... "**، و تتمثل هذه العقوبات في الحرمان من جميع أو بعض الحقوق الواردة في المادة 14 من نفس القانون و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة واحدة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر، و هذا ما نصت عليه المادة 372 في الفقرة

1- القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

المادة 372: " كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة حالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها ".

2- محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، المرجع السابق، ص 22.

3- القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

الأخيرة منها¹، هذه المادة تحيلنا إلى المادة 14 التي تنص على إمكانية قيام القاضي بالحظر على المحكوم عليه من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في نص المادة التاسعة مكرر¹ و هي كالتالي:

" يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية في:

1- العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف و المناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة

2- الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح و من حمل أي وسام

3- عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا، أو خبيرا، أو شاهدا على أي عقد، أو شاهدا أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال

4- الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، و في التدريس، و في إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذا أو مدرسا أو مراقبا

5- عدم الأهلية لأن يكون وصيا أو قيما

6- سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها. "

أما بالنسبة للمنع من الإقامة فقد فسرت المادة 12 من نفس القانون و التي تنص على أن المنع من الإقامة هو حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الأماكن، تكون مدتها من سنة واحدة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر في مواد الجرح و عشر (10) سنوات في مواد الجنايات².

بالرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لردع الاشهارات الكاذبة و المضللة خاصة في ظل عدم وجود نص عقابي خاص بها، كما هو الحال في

1- القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

المادة 372: "... يجوز أن يحكم علاوة عن ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر. "

2- نفس القانون.

الجزائر إلا أن النص المذكور لا يكفي لتوفير ردع مناسب على المعلنين المخالفين، و بالتالي عدم تحقيق حماية فعالة للمستهلكين متلقي الرسالة الإشهارية، و ذلك لما يتطلبه من شروط دقيقة لقيام الجريمة، و منها عدم اعتداده بمجرد الكذب ما دام لم يقترن بأعمال مادية أو وقائع خارجية، يضاف إلى ذلك وجوب أن تكون الغاية من استخدام الطرق الاحتيالية الوصول إلى تحقيق أمر من الأمور المنصوص عليها على سبيل الحصر في النص العقابي، و هو ما لا يتوافر دوماً في الإشهارات الكاذبة¹، كما أنه ليس كل كذب يعد نصبا إذ قد لا يرقى إلى مستوى الوسائل الاحتيالية خاصة في مجال الإشهار و الذي يقوم أساسا على امتداح السلع و الخدمات، كما أن الكتمان لا يدخل ضمن الوسائل الاحتيالية² في حين أن الإشهارات غير المشروعة قد تتحقق بالسكوت و الكتمان عند الإدلاء بمعلومات مهمة بحيث لو علمها المستهلك لما أقدم على اقتناء ما جاءت به الرسالة الإشهارية.

الفرع الثاني:

الحماية الجنائية وفقا للنصوص المعاقبة

على جريمة الخداع

يمكن أيضا و في ظل غياب نص تشريعي متعلق بالعقوبات المطبقة على الإشهارات غير المشروعة، الاستعانة بالعقوبات المقررة على جريمة الخداع و تطبيقها عليها.

فالخداع هو القيام بأعمال و أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة و الواقع، إذ يلتقي الخداع و الإشهار غير المشروع في توجههما إلى المتعاقد أو المستهلك³ و السعي لتضليله و إيقاعه في الغلط و هذا ما ينطبق على الإشهارات غير المشروعة، و لكي تعتبر هذه الأخيرة خداعا يستلزم توافر

1- محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخداع، المرجع السابق، ص 23.

2- ملال نوال، المرجع السابق، ص 194.

3- محمد بودالي، نفس المرجع، ص 24.

أركان جريمة الخداع التي ينص عليها قانون العقوبات و هي الركن المادي المتمثل في إيقاع الجاني المتعاقد في غلط حول ذاتية البضاعة أو حقيقتها أو أصلها أو مصدرها أو عددها أو مقدارها أو وزنها و غير ذلك من الصور و البيانات الكاذبة و التي نصت عليها المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري¹، و الركن المعنوي المتمثل في القصد الجنائي أي علم و إرادة الجاني في الخداع و سوء نيته².

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة الخداع و بالتالي المقررة على الإشهارات غير المشروعة فتتمثل في الحبس من شهرين على الأقل إلى ثلاث سنوات على الأكثر، و في الغرامة المالية من ألفي دينار 2.000 د ج إلى عشرين ألف دينار 20.000 د ج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، و ذلك على كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، طبقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات التي تنص على أنه: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 د ج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ... " ³ و هذا عن العقوبات الأصلية.

أما فيما يخص العقوبات التكميلية فلم تنص المادة 429 المتعلقة بالعقوبات المطبقة على جريمة الخداع على عقوبات تكميلية تلحق بالعقوبات الأصلية، إلا أن المادة 435 مكرر و الموجودة في الباب نفسه المتعلق بالغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية تنص على عقوبات تكميلية في هذا المجال، فهي تتضمن المسؤولية الجزائية الشخص المعنوي عن الجرائم المعرفة في هذا الباب، و تنص في فقرتها الأخيرة على أنه: " و يتعرض أيضا إلى واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في

¹ - القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

المادة 429: " يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع - سواء في نوعها أو مصدرها

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها "

² - بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 398.

³ - القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

المادة 18 مكرر " 1، فهذه المادة تحيلنا إلى المادة 18 مكرر و التي تنص في فقرتها الثانية على العقوبات التكميلية و التي تتمثل في ما يلي: " **واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:**

- 1- **حل الشخص المعنوي**
 - 2- **غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات**
 - 3- **الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات**
 - 4- **المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو اجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر نهائيا أو لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات**
 - 5- **مصادرة الشيء الذي استعمل ارتكاب الجريمة أو نتج عنها**
 - 6- **نشر و تعليق حكم الإدانة**
 - 7- **الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات، و تنصيب الحراسة على ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه " 2.**
- رغم جهود القضاء في التوسع في نص جريمة الخداع ليشمل الإشهارات غير المشروعة، إلا أنها لا توفر الحماية الكافية للمستهلك، فتطور وسائل و تقنيات الإشهار تجعل من الصعب ورود الكذب أو التضليل على صورة من الصور الواردة فقط على سبيل الحصر في جريمة الخداع، فالإشهار لا ينطوي على الخداع في كمية المنتوجات أو نوعها أو مصدرها أو طبيعتها فقط³ بل يتجاوز تلك الأمور، كما أن هذا النص العقابي لم يكن القصد من سنه مواجهة الإشهارات الكاذبة بوجه خاص و من ثم فهي لا تنطبق إلا متى اعتبر الإشهار خادعا⁴.

1- القانون رقم 06-23، المذكور سلفا.

2- نفس القانون.

3- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، المرجع السابق، ص 400.

4- محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، المرجع السابق، ص 26.

هذا عن العقوبات المطبقة على الإشهارات غير المشروعة في العلاقة بين المعلنين و المستهلكين وفقا لجريمتي النصب و الخداع المنصوص عليهما في قانون العقوبات، أما من جانب آخر فالملاحظ أن المشرع الجزائري قد عاود نقل المادة 429 من قانون العقوبات المتعلقة بجريمة الخداع في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و ذلك في المادتين 68 و 69 منه، و ذلك لتوفير الحماية الكاملة للمستهلك، فهذا القانون يهتم بمجال حماية المستهلك و ذلك ما يتضح من خلال الفقرة الأولى من المادة الأولى منه التي تنص على أنه: " **يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك و قمع الغش** " ¹، و قد استعمل المشرع في هذا القانون مصطلح المستهلك بدل مصطلح المتعاقد. فالمادة 68 منه تنص على أنه " **يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت...** " ²، و قد قام المشرع في هذا القانون برفع العقوبات إذا كان الخداع أو محاولة الخداع بواسطة مجموعة من الوسائل و ذلك ما ينطبق على الإشهارات غير المشروعة و هو ما نصت عليه المادة 69 بأنه: " **ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى (5) سنوات حبسا و غرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 د ج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:**

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة

- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج

- إشارات أو ادعاءات تدليسية

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى ³

1- القانون رقم 09-03، المذكور سلفا.

2- نفس القانون.

3- نفس القانون.

المطلب الثالث:

الجزاء المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق

بالإشهارات الخاصة ببعض المنتجات الخطرة

استكمالاً لحماية المستهلك من الإشهارات غير المشروعة، فإن التشريعات حرصت على وضع حظر على الإشهارات المتعلقة ببعض المنتجات الخطرة التي قد تسبب أضراراً على صحة و سلامة المستهلكين، و التي تستلزم قدراً كبيراً من الحيطة و الحذر لذلك تم إخضاع الإشهارات عنها لقواعد صارمة، تم تنظيمها بمقتضى نصوص خاصة تجنبا للمبالغة في استهلاكها، تتمثل هذه المنتجات و كما سبقت الإشارة إليه من خلال هذه الدراسة في المواد الصيدلانية، منتجات التبغ، و المشروبات الكحولية. و قد رتبت مختلف التشريعات عقوبات على مخالفة الحظر المتعلق بالإشهار عنها، و ذلك كصورة للحماية الجنائية للمستهلكين من أضرار و أضرار هذه المنتجات على صحتهم و سلامتهم.

سيتم التطرق لهذه العقوبات من خلال فرعين، يتناول الأول العقوبات المتعلقة بالإشهار عن المنتجات الصيدلانية، أما الثاني فسيخصص للعقوبات المتعلقة بالإشهار عن منتجات التبغ و المشروبات الكحولية.

الفرع الأول:

الجزاء المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق

بالإشهارات الخاصة بالمنتجات الصيدلانية

لقد رتب المشرع الجزائري عقوبات تترتب عن مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة بالمنتجات الصيدلانية، تتمثل في الغرامة المالية بمئتي ألف دينار جزائري

200.000 دج إلى خمسمائة ألف دينار جزائري 500.000 دج و ذلك طبقا للمادة 427 من القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة، و التي تنص على ما يلي: " يعاقب كل من يخالف أحكام المادتين 237 و 238 من هذا القانون، المتعلقة على التوالي بالإشهار و بالإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية بغرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج " كما نصت هذه المادة على مضاعفة العقوبة في حالة العود، " و في حالة العود، تضاعف العقوبة " 1 كما نص هذا القانون على معاقبة الشخص المعنوي المخالف لهذه الأحكام بعقوبة لا تقل عن خمسة أضعاف الغرامة القصوى المعاقب عليها الشخص الطبيعي، إضافة إلى بعض العقوبات التكميلية و التي جاء بها نص المادة 441 و التي تنص على ما يلي: " يعاقب الشخص المعنوي الذي يرتكب إحدى المخالفات المنصوص عليها في الباب الثامن أعلاه، بما يأتي:

1- غرامة لا يمكن أن تقل عن خمسة (5) أضعاف الغرامة القصوى المنصوص عليها للشخص الطبيعي.

2- عقوبة واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:

- حجز الوسائل و العتاد المستعمل في ارتكاب المخالفة.

- المنع من ممارسة نشاط الصحة لمدة لا تتجاوز خمسة (5) سنوات.

- غلق المؤسسة أو إحدى ملحقاتها لمدة لا تتجاوز خمسة (5) سنوات.

- حل الشخص المعنوي. " 2.

1- القانون رقم 18-11، المذكور سلفا.

2- نفس القانون.

الفرع الثاني:

الجزاء المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق

بالإشهارات الخاصة بمنتجات التبغ و المشروبات الكحولية

نظرا لما لمنتجات التبغ و المشروبات الكحولية من أضرار و مفاسد على صحة و سلامة المستهلكين على أجسادهم و كذلك لما لها من تأثير على عقولهم، لم يكتفي المشرع بالنص على حظر الإشهار المتعلق بها بل نص كذلك على عقوبات تطبق على المخالفين لهذه الأحكام، فقد نص المشرع الجزائري من خلال قانون الصحة رقم 18-11 على هذه العقوبات و ذلك طبقا لما جاء به في نص المادة 402 و التي تنص على أنه: " يعاقب كل من يخالف المنع المنصوص عليه في أحكام المادتين 51 و 60 من هذا القانون، المتعلقين على التوالي، بالترويج و الرعاية و الإشهار للتبغ و المشروبات الكحولية، بغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج. و في حالة العود تضاعف العقوبة " ¹، هذا إضافة إلى العقوبات التكميلية و مضاعفة العقوبة بالنسبة للشخص المعنوي، و التي تم الإشارة إليها في الفرع السابق.

كما نص المشرع الفرنسي على عقوبة الغرامة المالية و المقدرة بمائة ألف يورو € 100.000 على كل من يقوم بالإشهار المباشر أو غير المباشر عن التبغ أو أحد منتجاته و هو ما نص عليه في الفقرة الثالثة من المادة 3515 من قانون الصحة العمومي الفرنسي ². و قد قرر عقوبات على مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة بالمشروبات الكحولية و قد تمثلت في الغرامة المالية التي تقدر بخمسة و سبعين ألف يورو € 75.000

1- القانون رقم 18-11، المذكور سلفا.

²- Code de la santé publique français.

Art 3515-3: "Est punie de 100 000 euros d'amende toute propagande ou publicité , directe ou indirecte, du tabac, d'un produit du tabac ou des ingrédients définis a l'article L.3512- 1".

إضافة إلى إمكانية رفع الحد الأقصى للغرامة إلى 50% من نفقات العملية غير المشروعة و ذلك من خلال الفقرة السابعة من المادة 3351 من قانون الصحة العمومي الفرنسي¹.

المبحث الثالث:

ضوابط الإشهار

أصبح الإشهار اليوم يشكل نمطا هاما في حياة المؤسسات الاقتصادية التي تقوم به، إذ أصبحت لا تستغني عنه في سبيل الترويج لمنتجاتها و خدماتها و السعي لجلب أكبر عدد من المستهلكين لاقتنائها، مستغلين في ذلك ضعف مستوى المستهلكين أو سذاجتهم، فهذه المؤسسات المعلنة هو تحقيق الربح و فقط دون الالتفات إلى المستهلك و مراعاة ظروفه، فقد تقدم على هضم حقوقه في الحصول على إشهار صادق و فعال يلبي رغباته، و يقوم بتعريفه بمختلف السلع و الخدمات الموجودة في السوق و مزاياها.

فالإشهار وسيلة يتأثر بها المستهلكون و يصبحون في حالة من عدم التوازن في اتخاذ قراراتهم الشرائية، كما قد تتعدى الرسائل الإشهارية الحدود المشروعة لها إذ أن المعلنون يستخدمون كافة الوسائل المتاحة أمامهم دون الأخذ بالاعتبار الضوابط التي تسيير عليها الأنظمة و الآداب العامة في مختلف الدول، فقد تحمل قيما سلبية و رديئة تؤثر و بشكل كبير على مختلف شرائح المجتمع و تضر بقيمه و مبادئه خاصة المجتمعات المحافظة كالمجتمعات الإسلامية، و ترسخ في أذهان أفراد عادات و أنماط سلوكية سلبية، كالشراهة و التبذير و التفاخر و جذب الجنس الآخر و بناء نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين

¹ - Code de la santé publique français.

Art 3351-7 : " *Les infractions aux dispositions des articles L.3323-2, L.3323-4 a L.3323-6 relatifs a la publicité des boissons alcooliques, sont punies de 75000 euros d'amende. Le maximum de l'amende peut être porté a 50% du montant des dépenses consacrées a l'opération illégale* ".

و التحريض على العنف و العدوانية و الأنانية¹، الأمر الذي يعد خروجاً عن أخلاقيات العمل الإشهاري و عدم احترام قواعده و ضوابطه.

أمام هذه الحالة تدخلت مختلف التشريعات و وضعت قوانين و ضوابط تحمي المستهلكين و كذلك المنافسين من كافة أنواع الإشهارات التي قد تمس بمصالحهم المشروعة و تلزم المعلنين باحترام القواعد و الآداب العامة للمجتمعات. و هذا ما سيتم تناوله من خلال هذا المبحث أي التطرق للضوابط المتعلقة بالإشهار سواء على المستوى الدولي، و أيضاً من خلال الضوابط التي أقرتها الشريعة الإسلامية في هذا المجال، إضافة إلى أهم الضوابط التي جاء بها المشرع الجزائري. و سيتم تخصيص مطلب لكل منها.

المطلب الأول:

ضوابط الإشهار على المستوى الدولي

قد دأبت مختلف التشريعات على المستوى الدولي على تنظيم الإشهار و وضع إطار قانوني له، فمن خلال المكانة الكبرى التي يحتلها و خطورته و عدم مشروعيتها في بعض الأحيان أدى بهذه التشريعات إلى التدخل و وضع ضوابط تقوم بتنظيم قواعده، و أبرز ما سن في هذا المجال المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار و التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية بتاريخ 20 ماي 1937²، و أهم الضوابط التي نصت عليها هذه المدونة ما يلي:

- يجب أن يكون الإشهار متفقاً مع القانون، و أن يكون مشروعاً و صادقاً و أن يتفق مع مبادئ المنافسة المشروعة، و أن لا يخل بثقة الجمهور و استغلال نقص الخبرة و المعلومات لدى المستهلكين.

1- عصام إبراهيم خليل إبراهيم، المرجع السابق، ص 466.

2- The international code of fair advertising practices, issued by the international chamber of commerce.

- وجوب عدم استعمال مشاعر الخوف لدى الجمهور، و الابتعاد عن الخرافة و أساليب عدم الوعي وغير ذلك من الأفكار السلبية.

- ابتعاد الإشهار عن جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي، أو الإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر، كالتحريض على التجاوزات و التهورات و التهوانات و أن لا يتضمن تصرف أو سلوك خطير لا تحترم فيه قواعد الأمان.

- وجوب تجنب الكذب في الإشهار و لو بطريق الإمتناع أو الغموض أو المبالغة، و عن كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تضليل و خداع المستهلكين في الخصائص الجوهرية للمنتوج كطبيعته و مكوناته و تاريخ الصنع و كيفية الاستعمال و ثمنه و شروط الضمان و غيرها من الخصائص.

- عدم استعمال مصطلحات علمية كاذبة و خالية من أي معنى.

- وجوب الالتزام في الإشهارات المقارنة بعدم تضليل و خداع المستهلك، و احترام المنافسة المشروعة.

- عدم استغلال الإشهار لسذاجة الأطفال أو نقص خبرة المراهقين، و عدم إلحاقه بهم أي ضرر جسمي أو ذهني أو أخلاقي.

- عدم تضمن الرسالة الإشهارية لأي عنصر من شأنه المساس بالأفكار و القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية للأفراد.

هذه إذن أهم المبادئ التي وضعتها غرفة التجارة الدولية و قد تبنتها معظم التشريعات الدولية و طبقتها من خلال قوانينها الداخلية التي تنظم الإشهار.

المطلب الثاني:

ضوابط الإشهار على مستوى الشريعة الإسلامية

لم يعرف الإشهار بصورته الحالية و بمعناه الدقيق في عصور الإسلام الأولى فمصطلح الإشهار لم يكن متداولاً في السابق، و لم يتناول فقهاء الشريعة الإسلامية تعريفه إلا أن وسائل الترويج للمبيعات ظهرت منذ القدم، فنجد بعض الفقهاء يذكرون في كتبهم لفظ الدالّ و هو من ينادي على السلع لتباع و تنفق¹، فوظيفة الإشهار ما هي إلا صورة عصرية لوظيفة الدلال و المنادي² و عليه يمكن تطبيقها عليها، كما عرف الفقه الإسلامي مصطلح البيع بالوصف و هو وصف البائع لسلعته إما شفاهة أو كتابة³، و هو ما يقترب مع وظائف الإشهار. فمع التطور الصناعي و التجاري الهائل في عصرنا الحالي و مسايرة الشريعة الإسلامية لكل مكان و زمان، فقد عرف الاقتصاد الإسلامي مصطلح الإشهار بمعناه الحديث، و قد عرف بأنه فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، و ذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن⁴.

إذن فالإشهار التجاري أمر مباح في الشريعة الإسلامية، و لا مانع منه باعتباره وسيلة هامة لتعريف جمهور المستهلكين بالأنواع المختلفة للسلع و الخدمات ربما لا يتيسر لهم المعرفة بها إلا عن طريق الإشهار⁵. إلا أنه و حتى يكون كذلك و يجب احترام قواعدها و عدم الخروج عن نصوص أحكامها، و عليه سيتم التطرق في هذا المطلب لمختلف الضوابط الشرعية الواجب على المعلنين التقيد بها في مجال الإشهار، و هي كالتالي:

- التحلي بالصدق في الرسالة الإشهارية و اجتناب الكذب: حثت الشريعة الإسلامية المسلمين على التزام الصدق في جميع المعاملات و في كافة المجالات، فالإشهار في النظام

1- محمد أحمد أبو سيد أحمد، المرجع السابق، ص 283.

2- سيد أحمد مهدي، المرجع السابق، ص 29.

3- حمدي أحمد سعد أحمد، المرجع السابق، ص 109.

4- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 32.

5- حمدي أحمد سعد أحمد، نفس المرجع، ص 35.

الإسلامي و باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية و يجب أن يقوم على أساس الصدق، و ذلك بأن يتحلى المعلن بقول الحق و الموضوعية في رسالته الإشهارية، من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يطابق حقيقة السلع أو الخدمات محل الإشهار، و ذلك لأن الإسلام ينهي عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها، و من لوازم تحري الصدق و العمل به تجنب المبالغة في وصف السلع أو الخدمات¹، لأن ذلك يجانب الصدق و يؤدي إلى تضليل المستهلكين و إلحاق الضرر بهم. و من الأدلة الشرعية التي تنص على وجوب الالتزام بالصدق قول الله تعالى: **" يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله و كونوا مع الصادقين "**²، كما وعد الرسول صلى الله عليه و سلم التاجر الصدوق بمنزلة عالية في الجنة، إذ قال: **" التاجر الصدوق مع النبيين و الصديقين و الشهداء "**³.

في مقابل ذلك فقد حرمت الشريعة الإسلامية الكذب و اعتبرته من قبائح الذنوب، فقد قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: **" ... و إياكم و الكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور، و إن الفجور يهدي إلى النار، و لا يزال العبد يكذب حتى يكتب عند الله كذابا "**⁴، ففي مجال الإشهار فإن كثيرا من المعلنين يلجئون إلى وصف السلع أو الخدمات و الثناء عليها بما ليس فيها بهدف ترغيب المستهلك في اقتنائها، و هو ما نهت عليه الشريعة الإسلامية⁵.

- تجنب الغش و الخداع في الرسالة الإشهارية: نهت الشريعة الإسلامية عن الغش و الخداع و اعتبرتاهما من المحرمات، لذلك و جب على المعلن أن يتجنب مختلف الأساليب التي تؤدي إلى خداع و تضليل المستهلكين في رسائله الإشهارية، كأن يظهر الجانب الحسن للسلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها مع أنها ليست كذلك في الواقع⁶، فالإشهار الذي يحتوي على

1- علي عبد الكريم محمد المناصير، نفس المرجع، ص 119.

2- سورة التوبة، الآية 119.

3- صحيح مسلم، الحديث رقم 607.

4- صحيح مسلم، الحديث رقم 2607.

5- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 135.

6- علي عبد الكريم محمد المناصير، نفس المرجع، ص 121.

الغش و الخداع يعدّ من الأعمال المحرمة، و ذلك لقوله عز و جل: " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل ... " ¹، و لقوله صلى الله عليه و سلم: " من غشنا فليس منا " .

- تجنب الإساءة للمنتجات و الخدمات و المنشآت المنافسة: يجب أن تكون العلاقة بين المعلنين قائمة على التنافس المشروع و عدم التحاسد و التباغض، فلا يجوز للمسلم أن يسعى إلى إلحاق الضرر بمنافسيه في الإشهار الذي يقوم به، من خلال ذمهم أو الحكم بأفضلية سلعه أو خدماته على سلع أو خدمات غيره دون توضيح سبب موضوعي يمكن إثباته، فهذا الذم و الطعن يعد من قبيل الإساءة للغير و إلحاق المفسدة بهم، و هذا لا يجوز طبقا لقواعد الشريعة الإسلامية، إذ أن السماح بالطعن في السلع و الخدمات و المنشآت المنافسة في الإشهارات قد يحول هذه الأخيرة إلى ساحة للخصومات بين المنافسين، و تنحرف بذلك عن وظيفتها الأساسية و المتمثلة في الترويج ². فقد قال الرسول صلى الله عليه و سلم: " لا ضرر و لا ضرار " ³، كما قال صلى الله عليه و سلم: " المسلم من سلم المسلمون من لسانه و يده " ⁴.

- عدم الإشهار عن المحرمات: يجب أن يكون الشيء المعلن عنه مشروعاً طبقاً لقواعد الشريعة الإسلامية، أي ما يجوز للمسلم التعامل فيه شرعاً و هو ما فيه خير و مصلحة للعباد. كما حرمت بالمقابل ما فيه مضرة و مفسدة لهم، فلا يصح الإشهار عن الأمور المحرمة شرعاً لأنها سلع و خدمات ضارة و خبيثة و فيه تشجيع على اقتناءها ⁵، فقد قال الله تعالى: " و يحلّ لهم الطيبات و يحرم عليهم الخبائث " ⁶.

و من الأمثلة عن الإشهار عن المحرمات، الإشهارات المتعلقة بالخمور و منتجات التبغ و نوادي القمار و أوراق اليانصيب، فقد قال الله عزّ و جلّ: " يا أيها الذين آمنوا إنّما الخمر

1- سورة آل عمران، الآية 77.

2- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 126 و 127.

3- سنن ابن ماجه، الحديث رقم 2340، ص 523.

4- صحيح مسلم، ص 40.

5- إسلام هاشم عيد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 250.

6- سورة الأعراف، الآية 157.

و الميسر و الأنصاب و الأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون " 1
إشهارات البنوك التي تتعامل بالمعاملات الربوية، و هي من المحرمات إذ قال الله تعالى:
" ... و أحلّ الله البيع و حرّم الربا " 2، الإشهارات المتعلقة بالملاهي الليلية و الحفلات
الموسيقية الماجنة، و المسابح المختلطة، و مواقع الانترنت و الأفلام و المجالات الخليعة
و الإباحية، و هي أمور تشجع على الزنا و هو محرم شرعا لقوله تعالى: " و لا تقربوا الزنا
إنه كان فاحشة و ساء سبيلا " 3.

- تجنب إثارة الغرائز و تأجيج الشهوات في الرسالة الإشهارية: لقد ارتقت الشريعة
الإسلامية بالإنسان ارتقاء فاضلا، و قد حثت على الفضيلة و حسن الخلق و اجتناب الرذيلة.
و من الأخلاق التي دعا إليها الإسلام عدم الخلوة و الاختلاط بين الجنسين، و عدم كشف
العورات و إظهار المفاتن أو أي فعل من شأنه أن يثير الغرائز و الشهوات، و هذا كله لما فيه
من مفسد و إشاعة للفاحشة و تدمير لقيم المجتمعات و مبادئها الأخلاقية و لأدائها العامة 4.
بناء على ذلك فإنه يشترط في الرسالة الإشهارية تجنب كل ما يثير الغرائز و يوجب
الشهوات، كإظهار مفاتن جسد المرأة أو الرجل و ظهورهم في شكل غير محتشم و كشف
عوراتهم، القيام بالرقصات أو الإحياءات الخادشة للحياء أو تقديم صور أو أصوات أو
عبارات مستفزة و منافية للأداب العامة، أو الترويج عبر وسائل الإشهار لسلع مخلة بالحياء
تسبب حرجا للأفراد كموانع الحمل، الواقيات الذكرية لمنع الإنجاب، مزيلات شعر النساء
و غيرها من المنتجات الخاصة بهن بطريقة حوارية نسائية فيها خدش للحياء 5.

و يمكن الاستدلال على ذلك من خلال قوله تبارك و تعالى: " **إِنَّ الَّذِينَ يَحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ
الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ وَ أَنْتُمْ لَا
تَعْلَمُونَ** " 6، و قوله تعالى: " **قُلْ لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَ يَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ**

1- سورة المائدة، الآية 90.

2- سورة البقرة، الآية 275.

3- سورة الإسراء، الآية 32.

4- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، المرجع السابق، ص 251.

5- علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص 135 و 136.

6- سورة النور، الآية 19.

أزكى لهم إن الله خبير بما يصنعون، و قل للمؤمنات يغضن من أبصارهن و يحفظن فروجهن و لا يبدن زينتهن إلا ما ظهر منها...¹

المطلب الثالث:

ضوابط الإشهار في القانون الجزائري

لم يقم المشرع الجزائري بعد بسن قانون خاص بالإشهار، إلا أنه قد قام بتنظيم أحكامه من خلال قوانين متفرقة، و قد تبنى المشرع الجزائري بموجب المرسومين التنفيذيين رقم 101-91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون²، و رقم 103-91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبريد الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة³، قد تبنى معظم المبادئ العامة الواردة في المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار تحت عنوان " أخلاقيات المهنة "، مستهدفا من وراء ذلك إيجاد نوع من الانضباط الذاتي أو الرقابة الذاتية و الارتقاء بمستوى أخلاقيات مهنة الإشهار⁴، و بما أن الجزائر دولة مسلمة و ينص دستورها على أن الإسلام هو دين الدولة، فإن المشرع الجزائري قد قام بوضع ضوابط للإشهار تتماشى مع قيم و مبادئ الشريعة الإسلامية، و احتراماً للنظام العام و الآداب العامة و لقيم و تقاليد المجتمع الجزائري المحافظ، و عليه سيتم في هذا المطلب التطرق لأهم المبادئ و الضوابط التي جاء بها المشرع الجزائري من خلال مختلف النصوص القانونية التي تنظم الإشهار، و هي كالتالي:

1- سورة النور، الآية 30 و 31.

2- المرسوم التنفيذي رقم 101-91، المذكور سلفاً.

3- المرسوم التنفيذي رقم 103-91، المؤرخ في 20 أبريل 1991، ج ر ع 19، الصادرة بتاريخ 24 أبريل 1991.

4- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

- يجب أن تكون الرسالة الإشهارية صادقة و أمينة و لا تمس بقواعد المنافسة الشريفة داخل السوق و لا تمس بحقوق المستهلكين، إذ نص المشرع صراحة على منع كل أشكال الإشهارات الكاذبة و التضليلية و المقارنة، إضافة إلى منع الإشهار عن بعض المنتجات الخطرة التي تمس بصحة و سلامة المستهلكين و التي تتمثل في المنتجات الصيدلانية منتجات التبغ و المشروبات الكحولية، إضافة إلى كافة أنواع المنتجات التي يحظر استهلاكها و حيازتها كالمخدرات و الأسلحة، و حظر الإشهار حول بعض الخدمات كالطب و المحاماة¹.

- وجوب احترام الرسالة الإشهارية للنظام العام: لا يمكن للرسالة الإشهارية أن تبث و هي مخالفة لأحكام النظام العام في الدولة أو أن تمس بالأمن القومي، و قد نص المشرع الجزائي على ضرورة احترام المعلنون لبعض المبادئ و عدم الخروج عنها، و سيتم إجمالها في النقاط الآتية:

. لا يجب أن تمس الإشهارات بمصداقية الدولة، و أن تكون خالية من كافة أشكال الميز العنصري أو الجنسي، و أن لا تتضمن أي عنصر من العناصر التي من شأنها أن تחדش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المتلقين².

. منع الإشهارات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و القطاعات الاقتصادية التي تكون محل حظر تشريعي و تنظيمي³، إذ يمنع مثلاً بث الرسائل الإشهارية بصفة مباشرة أو غير مباشرة لفائدة الأسلحة النارية و الذخائر و الأسلحة البيضاء، بما في ذلك تلك المصنوعة في شكل ألعاب⁴.

. منع الإشهارات المتعلقة بالديانات⁵.

¹ - سبقت الإشارة إلى هذا الحظر في هذه الرسالة.

² - المواد 38 و 39 و 40 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101، المذكور سلفاً.

³ - المادة 45 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁴ - المادة 68 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفاً.

⁵ - المادة 61 من نفس المرسوم التنفيذي.

. يجب أن يحترم في الإشهار قيم ثورة أول نوفمبر و الثوابت الوطنية المكرسة في الدستور و القيم الوطنية و العالمية المحددة في المواثيق و المعاهدات التي انضمت إليها الجزائر¹.

. لغة الإشهار إذ يجب استعمال اللغتين الرسميتين في الجزائر و هي العربية و الأمازيغية².

غير أنه يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية عند الضرورة بعد إذن الجهات المختصة و هو ما جاء به المشرع من خلال المادة 19 من القانون رقم 91-05 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، إذ تنص على أنه: " يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية. يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة و بعد إذن الجهات المختصة"³ و يقصد بالجهة المختصة في هذا المجال سلطة ضبط السمعي البصري⁴. أو في حالة الجرائد التي تصدر بلغة أجنبية، فيرخص أن يكون الإشهار باللغة التي تصدر بها الجريدة و هو ما نصت عليه المادة الثامنة من م ق إ ش لسنة 1999⁵.

. ضرورة احترام أماكن وضع الإشهارات و منعها في بعض الأماكن الخاصة، فيجب على اللافتات الإشهارية الموجودة في المناطق الحضرية أن لا تؤثر على البيئة و أمن المرور كما يمنع وضعها في بعض الأماكن الخاصة، و قد نص المشرع على ذلك في المادة 66 من القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة⁶ و هي العقارات المصنفة ضمن الآثار التاريخية، الآثار الطبيعية و المواقع المصنفة، المساحات المحمية مباني الإدارات العمومية، على الأشجار، كما نص المشرع أيضا على منع الإشهار في أماكن أخرى من خلال م ق إ ش لسنة 1999 و ذلك في المادة 33 منه⁷.

1- المادة 05 من م ق إ ش لسنة 1999، المذكور سلفا.

2- المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفا.

3- القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، ج ر ع 03، الصادرة بتاريخ 16 جانفي 1991.

4- المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفا.

5- " يجب على المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار ".

6- القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003، ج ر ع 43 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.

7- و هي: الملكيات الخاصة و بداخلها إلا بترخيص صريح من المالك في الحظائر الوطنية و الثقافية و المحميات الطبيعية و الأثرية، بنايات التي تعكس طابعا تاريخيا أو عتيقا، داخل المقابر و أماكن العبادة أو بجوارها، على بنايات عسكرية و مناطق المناورات و التدريبات العسكرية المخصصة لذلك، على الأعمدة الكهربائية.

كما قرر المشرع منع الإشهار في القطاعات المحمية، و التي تشمل كل ما نص القانون على حمايته كالمساجد و المعالم الأثرية و التاريخية، و في هذا الإطار فقد نص المشرع من خلال المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المتعلق ببناء المسجد و تنظيمه و تسييره و تحديد وظيفته¹ في المادة 26 منه على منع اتخاذ المساجد كأماكن لتحقيق أغراض شخصية كالبيع و الشراء و الإشهار. كما نص المشرع كذلك على حظر وضع اللوحات و اللافتات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة، و ذلك تطبيقاً لنص المادة 22 من القانون رقم 98-04 و المتعلق بحماية التراث الثقافي².

- وجوب احترام الرسالة الإشهارية للأداب العامة و القيم الأخلاقية و أن لا تكون مخالفة للخلق الإسلامي: و سيتم إبراز أهم النقاط التي نص عليها المشرع في هذا المجال و التي تمثلت فيما يلي:

. ضرورة خلو الإشهارات من مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون أو التشجيع على الخرافات و الشعوذة³.

. عدم استغلال بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال و المراهقين و قلة تجربتهم، و أن لا تتضمن الرسائل الإشهارية الموجهة إليهم أية صور أو مشاهد يمكن أن تلحق بهم ضرراً أو أن تدعوا للمجازفة قصد تأكيد فعالية المواد المشهر بها، كما يجب أن تحترم شخصيتهم⁴.

. يجب أن لا يتضمن الإشهار استعمال صورة المرأة على شكل يلحق بها ضرراً و يمس بمقامها و سمعتها و كرامتها⁵. كما يجب أن لا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة

1- المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المؤرخ في 23 مارس 1991، ج ر ع 16 الصادرة بتاريخ 10 أبريل 1991.
2- القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جويلية 1998، ج ر ع 44 الصادرة بتاريخ 17 جويلية 1998.
3- المادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101، المذكور سلفاً، و المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المذكور سلفاً، و المادة 36 من م ق إ ش لسنة 1999، المذكور سلفاً.
4- المادة 42 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101، المذكور سلفاً، و المادة 64 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المذكور سلفاً، و المادة 37 من م ق إ ش لسنة 1999، المذكور سلفاً.
5- المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المذكور سلفاً، و المادة 38 من م ق إ ش لسنة 1999، المذكور سلفاً.

و الارتباطات التشريعية التي تتنافى مع القيم الأخلاقية و الدينية للمجتمع، و ألا يتضمن إشارات تخل بالأداب العامة¹.

1- المادة 39 من م ق إ ش لسنة 1999، المذكور سلفاً.

الختامة

الخاتمة:

لقد تبين من خلال دراسة موضوع التنظيم القانوني للإشهار و أثره على المنافسة و الاستهلاك، أن للإشهار أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، إذ يقوم بوظائف مختلفة تحقّق أهدافا كثيرة ذات أهمية قصوى و ذلك بالنسبة لكافة الأطراف المتدخلة فيه.

فبالنسبة للمعلنين يعتبر الإشهار الركيزة الأساسية للتعريف بما يقدمونه من منتجات و خدمات لكافة شرائح المستهلكين، مما يجذب انتباههم و يحفزهم على اقتناءها دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة، و بالتالي تحقيق الأرباح و ضمان البقاء و الاستمرار في السوق. و كذلك بالنسبة لوكالات و وسائل الإشهار فيعتبر الإشهار بالنسبة لهم مهنة و هي مصدر دخلهم، أما بالنسبة للمستهلكين فيمثل الإشهار بالنسبة لهم مصدرا أساسيا من مصادر الإعلام، و التعرف الدقيق على مختلف المنتجات و الخدمات التي تحقّق رغباتهم و ذلك بأيسر الطرق و أسهلها و أقلها تكلفة.

فالإشهار يعد عنصرا هاما لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الراهن، خصوصا مع انفتاح الأسواق الدولية و اشتداد حدّة المنافسة، و تطور وسائل الإعلام و كثرتها.

هذا و بالرغم من تلك المزايا الإيجابية التي يقدمها الإشهار، إلا أنه ليس بهذا القدر من الإيجابية فهو لا يخلو من السلبيات و النقائص، بل يتعدى ذلك إلى حد الإضرار بالمتلقين له مستهلكين كانوا أو منافسين، و ذلك بسبب تعسف المعلنين في استعمال حقهم في الترويج للسلع و الخدمات.

فالإشهار يؤثر سلبا على قواعد المنافسة الشريفة داخل السوق، و يؤدي إلى الإضرار بمصالح المنافسين و ذلك بتضمينه لمختلف أساليب المقارنات غير المشروعة باستعمال الحط من قيمة المنافسين و قيمة و جودة ما يقدمونه من سلع أو خدمات، أو بالإساءة إليهم عن طريق التشهير بهم و محاولة تهريب عملائهم عنهم.

كما أن للإشهار نتائج وخيمة على حقوق المستهلكين، إذ أن استعمال الأساليب غير المشروعة فيه كالكذب و التضليل سوف يؤدي حتما إلى خداعهم، و حملهم على اقتناء سلع

أو التعاقد حول خدمات لا تتلاءم مع رغباتهم المشروعة و لا تحقق مصالحهم المادية، كما قد يشجعهم الإشهار على اقتناء مواد خطيرة تضر بصحتهم و سلامتهم، كالمنتجات الصيدلانية الخطرة و الأعشاب الطبية، و بعض المنتجات الغذائية الضارة بصحة الإنسان كالحلويات و المشروبات الغازية و الوجبات السريعة، إضافة إلى مواد التبغ و المشروبات الكحولية. كما أن الرسائل الإشهارية قد تتعدى حدود الأخلاق و المبادئ الدينية و الاجتماعية و الثقافية إذ قد تتضمن أساليب غير مشروعة لاستغلال براءة و سذاجة الأطفال و المراهقين و التأثير على عقولهم، كما قد تتضمن الإشهارات كذلك مشاهد غير محتشمة تتنافى مع الأخلاق و أن تستعمل مفاتن المرأة للترويج مما يمس بكرامتها و شخصيتها و يحطّ من قيمتها و يجردها من إنسانيتها، إذ يجعلها مجرد وسيلة للترويج.

أمام هذا الوضع فقد تدخل المشرع لوضع تنظيم قانوني خاص بالإشهار، بتقرير مجموعة من الحقوق و الواجبات و تحديد الجرائم المتصلة بالإشهار و وضع العقوبات المتعلقة بذلك، بهدف تطوير النشاط الإشهاري و جعله أكثر صدقا و موضوعية، و لمحاولة القضاء على كافة الأعمال غير المشروعة التي تضر بمصالح المستهلكين من جهة و بمصالح المنافسين من جهة أخرى. إلا أن المشرع الجزائري لم يقم بعد بسن قانون خاص ينظم النشاط الإشهاري، إذ أن القواعد التي تنظمه تبقى متفرقة في قوانين متعددة.

و عليه و من خلال هذه الدراسة، فقد تم التوصل لمجموعة من التوصيات و الاقتراحات التي ينبغي مراعاتها و الأخذ بها لتطوير النشاط الإشهاري و تأطيره و جعله أكثر تنظيما، و قد تمثلت في النقاط التالية:

1. ضرورة الإسراع في تشريع قانون خاص يتعلق بالإشهار و يضبط أحكامه، مراعى في ذلك قواعد حماية المستهلك و أن يراعى كذلك ضروريات الاقتصاد و إقامة التوازن بين مختلف المتدخلين في العملية الإشهارية، و تنظيم السوق و حماية قواعد المنافسة الشريفة. و عدم الاكتفاء بقوانين متفرقة.

2. تحديد الجرائم المتعلقة بالنشاط الإشهاري و وضع عقوبات متشددة لردعها، و كذا تكوين أشخاص مؤهلون لمتابعها، و قضاة متخصصون في مجال المنازعات الناشئة عن الإشهار.

3. تفعيل دور الرقابة في مجال الإشهار خاصة مع تطور وسائله و تعددها، و مع الانفتاح الإعلامي الذي تشهده الجزائر في الآونة الأخيرة مما أدى إلى إنشاء قنوات تلفزيونية عديدة و التي أصبحت تتعدى القواعد القانونية المتعلقة بالإشهار.

4. منح الحرية الكاملة و إعطاء صلاحيات أوسع لجمعيات حماية المستهلكين للدفاع عنهم ضد الإشهارات غير المشروعة، بتقديم شكاوهم إلى المصالح المختصة و استيفاء حقوقهم.

5. تنظيم العلاقة القانونية بين أطراف الرسالة الإشهارية (المعلن، الوكالة الإشهارية الوسيلة الإشهارية)، و تحديد مسؤوليات كل طرف.

6. تحديد الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية، حتى لا تؤدي إلى مخالفة النظام العام و الآداب العامة.

7. ضرورة وضع حد للإشهارات غير الأخلاقية و التي تمس بالقيم الدينية و المبادئ الثقافية السائدة في المجتمع، و وجوب احترام الإشهار لشخصية الأفراد و عدم المساس بكرامتهم.

8. إرساء و تكريس ثقافة الأخلاق و التعامل المحترم لدى المعلنين و وكالات و وسائل الإشهار، حتى تصبح الأخلاق كسلوك معتاد و اعتقاد مرسخ في أذهانهم.

9. الابتعاد عن أساليب الكذب و التضليل في الإشهار، و عدم الإساءة للمنافسين و تجنب الإشهارات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات التي تكون محل حظر قانوني، و عدم استعمال أساليب الإثارة و الإغراء.

10. تحديد الأماكن الخاصة لوضع الإشهارات خاصة الإشهار الخارجي، و منع وضعها في الأماكن المحظورة و أن يراعي وضعها قوانين البيئة و المرور، إضافة إلى إلزام واضعيها بصيانتها و نصبها بطريقة آمنة.

و في الأخير أتمنى أن يكون هذا البحث المتواضع ثمرة تضاف إلى البناء العلمي و أن يفتح الباب لأبحاث أكثر دقة و تفصيل.

هذا و إن أصبت فمن الله عزّ و جلّ، و إن أخطأت فمن نفسي و من الشيطان.

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01)

دراسة ميدانية حول الإشهار

لقد تم إلحاق دراسة ميدانية حول الإشهار بهذه الرسالة، و ذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بهذا الموضوع على مئة شخص كعينة من المجتمع، من مختلف الفئات العمرية (مراهقين شباب، كهول، و شيوخ)، و من مختلف الطبقات الاجتماعية (عمال و موظفين، متقاعدين، و عاطلين عن العمل)، و من كلا الجنسين (ذكور و إناث)، ثم تم تدوين الإجابات المتحصل عليها و احتساب النسبة المئوية النهائية لكل سؤال على حدة، و ذلك تدعيما لهذه الدراسة بالجانب التطبيقي، و القيام بتجربة اجتماعية الهدف من خلالها معرفة آراء أفراد المجتمع حول الإشهار و مدى فاعليته.

و قد انقسمت الآراء بين مؤيد و معارض للإشهار، فالفئة الأولى اعتبرته مفيدا و مسليا و له إيجابيات عديدة، إذ يعد الوسيلة الأفضل التي من خلالها يتعرفون على مختلف السلع و الخدمات الموجودة في السوق، أما الفئة الثانية فقد عارضت الإشهار و اعتبرته مجرد كذب و تضليل للمستهلك و أنهم لا يثقون في محتواه، كما يشعرهم بالضيق و الملل و يتسم بالسفاهة خصوصا الإشهار في الجزائر.

و فيما يلي مجموعة الأسئلة التي تم طرحها، و النسبة المئوية في كل جواب:

➤ السؤال رقم 01:

❖ هل أنت مهتم بالإشهار؟

■ نعم 67 %

■ لا 19 %

■ ليس تماما 14 %

➤ السؤال رقم 02:

❖ عند مشاهدتك لإشهار منتج ما لأول مرة، هل تقوم بتجريبه؟

■ نعم 72 %

■ لا 28 %

➤ السؤال رقم 03:

❖ هل ترى أن الإشهار في الجزائر فعال؟

■ نعم 45 %

■ لا 55 %

➤ السؤال رقم 04:

❖ هل يمكنك إعطاء نسبة فعالية الإشهار في الجزائر؟

■ 38 %

➤ السؤال رقم 05:

❖ هل تساند فكرة الإشهار أم ترفضها؟

■ مساندة فكرة الإشهار 85 %

■ رفض فكرة الإشهار 15 %

➤ السؤال رقم 06:

❖ ما هو ترتيب الإشهار الذي يعجبك حسب الوسيلة المستخدمة في بثه؟

■ الإشهار السمعي البصري 1

■ إشهار الشوارع 2

■ الإشهار الإلكتروني 3

■ الإشهار المكتوب 4

➤ السؤال رقم 07:

❖ ما رأيك حول الإشهار في الجزائر؟ هل هو؟

■ مفيد و مسلي 70 %

■ ممل و تافه 30 %

➤ السؤال رقم 08:

❖ ماذا تفعل أثناء بث الإشهار في التلفزة؟

■ مشاهدته 79 %

■ تغيير القناة 21 %

➤ السؤال رقم 09:

❖ هل تؤمن في محتوى الإشهار؟

■ نعم 4 %

■ لا 96 %

➤ السؤال رقم 10:

❖ ما رأيك حول مصداقية الإشهار؟ هل الإشهار؟

- إشهار صادق 1 %
- مجرد كذب 12 %
- كذب نسبي 87 %

➤ السؤال رقم 11:

❖ ما رأيك حول الإشهار المقارن؟

- مع 20 %
- ضد 80 %

➤ السؤال رقم 12:

❖ هل الإشهار في الجزائر يحترم الضوابط الاجتماعية و القواعد الأخلاقية؟

- نعم 80 %
- لا 20 %

➤ السؤال رقم 13:

❖ هل أنت مع أم ضد ظهور المرأة في الإشهار؟

- مع 40 %
- ضد 20 %
- مع، لكن فقط فيما يخص المنتجات المتعلقة بها 40 %

➤ السؤال رقم 14:

❖ هل أنت مع أم ضد الإشهارات الموجهة لفئة الأطفال؟

- مع 93 %
- ضد 07 %

➤ السؤال رقم 15:

❖ هل ترى أن في الجزائر حماية قانونية كافية ضد الإشهارات غير المشروعة؟

- نعم 20 %
- لا 80 %

الملحق رقم (02)

مشروع قانون الإشهار لسنة 1999



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مجلس الأمة

الفترة التشريعية الأولى - السنة الثانية - الدورة العادية الأولى - العدد: 10

الجلسات العلنيتان العامتان

المنعقدتان يومي الثلاثاء 07 والاثنين 13 ربيع الثاني 1420 هـ -
الموافق 20 و26 جويلية 1999 م

تابعت مجلس الأمة يوم الأحد 17 جمادى الأولى 1420 هـ -
الموافق 29 أوت 1999 م

* نص القانون المتضمن قانون الإشهار

- وبمقتضى القانون رقم 87-09 المؤرخ في 11 جمادى الثانية عام 1407 الموافق 10 فبراير سنة 1987 والمتعلق بتنظيم وأمن شرطة المرور،
- وبمقتضى البابين الثالث والرابع من القانون رقم 88-01 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1408 الموافق 12 جانفي سنة 1988 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية،
- وبمقتضى القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 07 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،
- وبمقتضى القانون العضوي رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالإعلام،
- وبمقتضى القانون رقم 90-08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 07 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،
- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 أوت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 90-25 المؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 أوت سنة 1990 والمتضمن قانون التوجيه العقاري، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 11 ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية،

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 9 و35 و37 و39 و119 والفقرة 3 و126 منه،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-154 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات المدنية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،
- وبمقتضى القانون رقم 83-03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فيفري سنة 1983 والمتضمن حماية البيئة،
- وبمقتضى القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، المعدل والمتمم،

يصدر القانون التالي نصه:

الباب الأول
المباديء العامة

المادة الأولى: يهدف هذا القانون، إلى تحديد المباديء والقواعد التي تنظم الإشهار، وممارسة الأنشطة المتصلة به.

المادة 2: يقصد بـ"الإشهار" الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم، في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة، أو شعار، أو صورة، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي.

كما تشمل العبارة كذلك، الأنشطة شبه إشهارية.

المادة 3: يقصد بعبارة "الدعائم الإشهارية" كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور، وكذا الإشهار الخارجي والإشهار عن طريق الصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام السمعية - بصرية.

المادة 4: يقصد بعبارة "الأنشطة شبه إشهارية" في مفهوم هذا القانون على وجه الخصوص:

- "الرعاية الإشهارية" وهي: شكل من أشكال التمويل، والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته، أو صورته، أو منتجاته، أو أنشطته أو خدماته.

- "الرعاية" وهي: مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل، أو دعم أو ترقية نشاط، مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية التجارية للمواد أو المنتجات أو الخدمات.

- وبمقتضى القانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 04 ديسمبر سنة 1990 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 91-05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي سنة 1991 والمتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 المتعلق بالمنافسة،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1415 الموافق 25 فبراير سنة 1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها،

- وبمقتضى الأمر رقم 95-20 المؤرخ في 19 صفر عام 1416 الموافق 17 يوليو سنة 1995 والمتعلق بمجلس المحاسبة،

- وبمقتضى الأمر رقم 97-09 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 06 مارس سنة 1997 المتضمن القانون العضوي المتعلق بالأحزاب السياسية،

- وبمقتضى الأمر رقم 97-10 المؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 06 مارس سنة 1997 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 جوان سنة 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي،

- بناء على رأي مجلس الدولة رقم 98-07 المؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1419 الموافق 19 أكتوبر سنة 1998 حول مشروع القانون المتعلق بالإشهار.

وبعد مصادقة البرلمان،

كما تسري أحكام هذه المادة على الإشهار الخارجي.

المادة 11: يجب أن يكون الإشهار مميزا بوضوح عن الخير، مهما كان شكل الدعائم المستعملة.

ويجب أن يتضمن رمزا أو إشارة مميزة للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أنجز الإعلان الإشهاري، كما يجب أن تكون التحقيقات الإشهارية مقدمة بشكل مميز.

يعاقب مسير الدعاية الإشهارية في حالة الإخلال بهذه الشروط، بغرامة من 5.000 دج إلى 10.000 دج.

المادة 12: يخضع الإشهار المؤسساتي والإتصال الاجتماعي، الهادف إلى تعميم ونشر أفكار أو نصائح، في إطار الحملات ذات المنفعة العامة، إلى أحكام خاصة تحدد عن طريق التنظيم.

الباب الثاني

تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية

الفصل الأول

تنظيم النشاطات الإشهارية

المادة 13: تمارس الأنشطة الإشهارية كما هي معرفة أدناه في شكل تجاري، في إطار الأقسام الإشهارية والوكالات الإشهارية الصحفية والسمعية-بصرية والشركات والمؤسسات والهيئات المؤهلة قانونا.

المادة 14: تتمثل الأنشطة الإشهارية خاصة فيما يأتي:

- تصور وإعداد وإنجاز وبحث إعلانات إشهارية بواسطة كل الدعائم،
- إعداد وإنجاز دراسات حول الإشهار،
- وضع تصورات وإنجاز حملات إشهارية،
- تسيير ميزانيات الإشهار لحساب الغير،
- تسيير المساحات الإشهارية والقيام بكل ما يتعلق بالبحث وتحليل وتوزيع الإشهار، فسي كل أشكاله وبكل الوسائل،

- "الرعاية الأدبية والفنية" وهي: شكل من أشكال التمويل، أو الدعم أو الترقية، يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض.

- "الإشراف" وهو: وضع نظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

المادة 5: تمارس الأنشطة الإشهارية بحريية، في حدود ما تسمح به القوانين والتنظيمات.

فبالإضافة إلى القواعد الأساسية للأداب والأمانة والصدق، يجب أن يحترم في الإشهار قيم ثورة أول نوفمبر والثوابت الوطنية المكرسة في الدستور والقيم الوطنية وكذا العالمية المحددة في الموائيق، والمعاهدات التي انضمت إليها الجزائر ولا يكون مخالفا للخلق الإسلامي.

المادة 6: يعد معلنا بمفهوم هذا القانون، كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا، أو يوكل الغير بإدراجه.

المادة 7: كل معلن حر في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويبث بواسطتها إعلاناته الإشهارية مع مراعاة أحكام هذا القانون.

المادة 8: يجب على المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار.

المادة 9: يساهم الإشهار في:

- تنمية الأملاك، والمنتوجات، والخدمات، والعلامات، والشعارات والصور، والسمعة.

- إعلام المواطن وتحسيسه.

- ترقية الحس المدني.

المادة 10: كل إشهار تبثه الوسائل السمعية-البصرية في الجزائر، يجب أن يكون باللغة العربية مع مراعاة أحكام المادة 19 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 جانفي سنة 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية.

- أن يبلغ من العمر 19 سنة على الأقل، وأن يكون متمتعاً بحقوقه المدنية.
- ألا يكون محكوماً عليه بسبب جريمة تخلف بالشرف.

المادة 18: يمكن الشركات والوكالات الإخبارية الأجنبية المساهمة في الرأسمال الإجتماعي للشركات الجزائرية.
تكون الأسهم التي يتألف منها رأس المال الإجتماعي للشركات والوكالات الإخبارية إسمية، ويمتلك أغلبيتها أشخاص من جنسية جزائرية.

الفصل الثاني

ممارسة الأنشطة الإخبارية

المادة 19: تمارس شركات ووكالات الإخبار الأنشطة المتعلقة بالإخبار ومنها على الخصوص ما يأتي:

- الدراسات والاستشارات المتعلقة بالإخبار،
- إعداد استراتيجيات الاتصال الإخباري وتسيير الميزانيات الخاصة بالإخبار،
- إيجاد مكانة في الأسواق الإخبارية،
- إعداد وإنجاز الإعلانات والومضات الإخبارية،

- إعداد وإصدار النشرات الإخبارية والمطويات والكراريس الدعائية والملصقات،

المادة 20: تسيير أقسام الإخبار الصحفية والإعلامية السمعية-بصرية المساحات والفسحات الزمنية الإخبارية ودعائمتها، وذلك لحساب هذه الأقسام أو لحساب جهاز صحفي أو أكثر.

المادة 21: تمارس المؤسسات والهيئات، بصفة ثانوية، العمليات التي تتعلق بنشاطاتها وهي:

- إصدار نشرات إخبارية ومطويات وكراريس دعائية،

- إعداد وإنجاز إعلانات وومضات إخبارية،
- إعداد استراتيجيات الاتصال الإخباري وتسيير ميزانياتها الإخبارية.

- إصدار نشرات إخبارية،
- إنتاج وإنجاز وتسبير دعائم الإخبار الخارجي،
- إنتاج وإنجاز أفلام وومضات إخبارية،
- إنتاج وبث الإخبارات الخاصة بالأموال والخدمات لحساب المؤسسات الوطنية والأجنبية،
- إعداد وبث الإخبار بمناسبة تنظيم المعارض والعروض وغيرها من التظاهرات المنظمة بالجزائر أو بالخارج.

المادة 15: يشترط في كل من يرغب في ممارسة الأنشطة الإخبارية المعروفة في المادة 14 أعلاه، وقبل شروعه الفعلي في ذلك الإداء بتصريح، أمام الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإخبار، التي تسلم له فوراً وصلاً بذلك.

في حالة عدم الإداء بالتصريح، يعاقب مدير الشركة أو الوكالة بغرامة تتراوح من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج.

المادة 16: يجب أن يشمل التصريح على ما يأتي:

- عنوان المقر الإجتماعي للمتعامل.
- إسم ولقب وجنسية وعنوان المدير والمسير.
- تركيبة رأس المال بالنسبة للمؤسسات والوكالات الإخبارية.
- نسخة من السجل التجاري.
- مستخرج السوابق العدلية لمسير المؤسسة أو الوكالة.

يعاقب على التصريح الكاذب وفق ما هو منصوص عليه في قانون العقوبات.

كل تغيير يلحق بإحدى هذه البيانات يجب أن يصرح به خلال عشرة (10) أيام الموالية.
يعاقب بسبب عدم التصريح بالتغييرات الملحقة بالبيانات بغرامة من 10.000 دج إلى 50.000 دج.

المادة 17: يجب أن يكون لكل شركة أو وكالة إخبارية مدير تتوفر فيه الشروط الآتية:
- أن يكون جزائري الجنسية.

المادة 28: توضع الدعائم الإشهارية الثابتة، واللافتات واللافتات الموجهة، في أماكن مخصصة لهذا الغرض، بعد ترخيص مسبق من رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليمياً، باستثناء الإشهارات داخل القاعات والملاعب والمساحات غير العمومية.

يجب في كل الحالات استشارة المصالح التقنية المختصة.

المادة 29: تحدد مواصفات وأشكال الدعائم الإشهارية، واللافتات واللافتات الموجهة عن طريق التنظيم.

كل إخلال بالمواصفات والأشكال المحددة، يعاقب عليه بغرامة من 10.000 د.ج إلى 50.000 د.ج مع نزع فوري للإشهار وذلك على حساب نفقة المعني.

المادة 30: يسمح بالإشهار في "المناطق الحضرية" كما هي معرفة في التنظيمات المتعلقة بالمرور، ويمكن إنشاء "مناطق الإشهار المرخص" خارج المناطق الحضرية، بقرار من الوالي المختص إقليمياً، بما لا يؤثر على البيئة وأمن المرور.

المادة 31: يمكن المجلس الشعبي البلدي إنشاء "مناطق الإشهار الضيقة" في المناطق الحضرية، يخضع الإشهار فيها لأحكام خاصة تحددها العقود المؤسسة لتلك المناطق.

يحدد نوع الدعائم الإشهارية المرخص بها في مناطق الإشهار الضيقة، على أساس الطبيعة الجمالية وخصوصيات المنطقة وأمن المرور وكذا وجود مقرات بعض الهيئات.

المادة 32: يخضع الإشهار بجوار المواقع والمعالم التاريخية في المناطق المحمية، إلى ترخيص من الوزارة المكلفة بالثقافة، ويكون الإشهار فيها بشروط تحدد عن طريق التنظيم.

المادة 33: يمنع وضع أي شكل من أشكال دعائم الإشهار في الأماكن الآتية:

ويمكن لها استغلال وسائل وتجهيزات وبنائيات ومساحات المؤسسة أو الهيئة لأغراض إشهارية.

المادة 22: لا يحق لأي كان، إدراج إعلان إشهاري لصالح الغير، إن لم يكن هذا الأخير قد وكله، باستثناء الحالات المتعلقة بالتعازي وإحياء الذكريات والتهاني.

المادة 23: تقع المسؤولية على عاتق الشخص، الذي بادر بنشر أو بث أي إشهار إذا لم يكن المعلن قد أبدى موافقته المسبقة، حيول محتوى الإشهار.

يكون المعلن مسؤولاً بصفة شخصية، عن الإشهار الذي أعد لصالحه، في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره.

المادة 24: يعتبر معدو الإعلانات الإشهارية ومسؤولو أقسام الإشهار الصحفية، أو السمعية - البصرية، أو الشركات أو الوكالات الإشهارية، مسؤولين بخصوص الإشهارات المبثثة أو المنشورة دون الموافقة الصريحة للمعلن، ويعاقبون بغرامة من 50.000 د.ج إلى 100.000 د.ج دون الإخلال بطلب التعويض عن الأضرار.

الفصل الثالث

الإشهار الخارجي

المادة 25: يقصد بـ "الإشهار الخارجي"، كل إشهار بواسطة الملصقات واللوحات الثابتة والمتحركة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المتحركة، والكتابات والرسوم على الجدران واللافتات واللافتات الموجهة، وكذا الإشهار الصوتي في الطريق العمومي.

المادة 26: تعتبر "لافتة" بمفهوم هذا القانون كل كتابة، أو شكل، أو صورة تكون موضوعاً على مدخل أو فوق بناية أو مكان يدل على نشاط يمارس داخل المكان أو البناية.

المادة 27: تعتبر "لافتة موجهة" بمفهوم هذا القانون كل كتابة، أو شكل أو صورة تشير إلى قرب بناية أو مكان يمارس فيهما نشاط معين.

يتحمل المعلن وموزع الإعلان الإشهاري نفقات نشر الحكم دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 35: يمنع كل إشهار مخالف للنظام العلم أو الأمن العمومي.

كل مخالفة لهذه المادة تعرض مرتكبها للعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.

المادة 36: يجب ألا يتضمن الإشهار مشاهد عنيفة، أو يدفع إلى المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر بها، أو يشجع على الخرافات والشعوذة.

المادة 37: يجب ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهد أو صور يمكن أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر بها.

المادة 38: يجب ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أية إشارة تلحق بها ضرر أو تمس بمقامها وسمعتها وكرامتها.

المادة 39: يجب ألا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات اللاشرعية التي تنتافي والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وألا يتضمن إشارات تخل بالأداب العامة.

المادة 40: كل مخالفة لأحكام المواد من 34 إلى 37 من هذا القانون يعاقب عليها بغرامة تتراوح من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج، تضاعف العقوبة في حالة العود.

المادة 41: يمنع الإشهار الكاذب، يعتبر الإشهار "كاذباً" إذا تضمن إدعاءات، أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات.

المادة 42: يمنع الإشهار المقارن. يعد الإشهار "مقارناً" إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين، وقارن بينهما بغرض الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة.

- على المالكيات الخاصة وبداخلها إلا بترخيص صريح من المالك،
- على البناءات والمعالم والمواقع المصنفة أو المقترح تصنيفها،
- في الحظائر الوطنية والتفافية والمحميات الطبيعية والأثرية،
- على البناءات التي تعكس طابعاً تاريخياً أو عتيقاً،

- داخل المقابر وأماكن العبادة أو بجوارها،
- على البناءات العسكرية ومناطق المنحدرات والتدريبات العسكرية المخصصة لذلك،

- على البناءات الإدارية والتعليمية والتكوينية والترفيهية،

- على الأشجار والأعمدة الكهربائية.

إلا أنه يمكن لأصحاب الرعاية الأدبية، المساهمين في تمويل عمليات ترميم المعالم والمواقع الأثرية، بعد ترخيص من الوزارة المكلفة بالثقافة، وضع لوحات على الجدران بداخل أو خارج هذه المعالم والمواقع.

الباب الثالث

محتوى الإشهار

المادة 34: يشترط في الإشهار على الخصوص:

- ألا يكون مخالفاً للخلق الإسلامي ومخلاً بالأداب،

- الخلو من كل ابتذال،

- احترام القيم الوطنية والعالمية.

يعاقب كل من المعلن وموزع الإعلان الإشهاري المخالف لأحكام هذه المادة، بغرامة من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج، ويمكن للقاضي، زيادة على ذلك، أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر يختارها على نفقة المحكوم عليه، أو تعليق هذا الحكم في أماكن يسمح بها القانون لمدة لا تتجاوز شهراً واحداً.

العدد 10	مجلس الأمة	الدورة العادية الأولى 1999
المادة 48: تحدد المساحة الإشهارية، في نشرات الإعلام العام، بثلاث (1/3) المساحة الإجمالية، لصفحات كل عدد من النشرة.	المادة 43: يمنع الإشهار الذي يحدث غموضاً في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الإنتاج والتركيبات الأساسية ومصدر أي مادة تكون موضوع الإشهار.	يعاقب المعلن ومعدو هذا الإشهار من 100.000 د.ج إلى 500.000 د.ج.
تحدد المساحة الإشهارية، في نشرات الإعلام المتخصصة، بنصف (1/2) المساحة الإجمالية، لصفحات كل عدد من النشرة.	المادة 44: كل مخالفة لأحكام المواد 34 و 41 و 42 من هذا القانون يعاقب عليها بغرامة تتراوح من 500.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج، ويمكن للقاضي زيادة على ذلك، أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر يختارها، أو تعليق هذا الحكم في أماكن يسمح بها القانون، لمدة لا تتجاوز شهراً واحداً.	يتحمل المعنى نفقات تنفيذ هذا الإجراء دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات.
يعاقب على مخالفة أحكام هذه المادة، بغرامة تتراوح من 100.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج.	المادة 45: تمنع إعادة إنتاج المؤلفات الإشهارية بنفس أشكال الكتابة، والإشهار، والصورة، والرمز، والصوت، والتعليق والسيناريو دون موافقة المعلن الذي أنجز الإعلان الإشهاري لصالحه وكذا مؤلف ذلك الإعلان الإشهاري.	يتعرض كل مخالف لأحكام هذه المادة إلى العقوبات المنصوص عليها في التشريع المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة:
المادة 49: تمارس الوسائل الإعلامية السمعية-بصرية، الأنشطة الإشهارية من خلال إعداد وبث ومضات إشهارية، في حدود ما تركزه دفاتر الشروط، المعدة من قبل الهيئة المؤهلة قانوناً.	المادة 46: يعاقب معدو الإشهار والمنتجون له الذين يفشون عمداً وبدون موافقة المعلن، أسراراً حول المنتج أو الخدمة المشهر بها، بغرامة تتراوح من 100.000 د.ج إلى 500.000 د.ج وللمتضرر الحق في طلب التعويض عن الأضرار.	المادة 47: تمارس الوسائل الإعلامية المكتوبة، الأنشطة الإشهارية من خلال استغلال النشريات لغرض نشر الإشهارات، في حدود المساحات المخصصة لذلك بموجب هذا القانون.
المادة 50: تنشأ هيئة محايدة مكلفة بالاتصال السمعي-بصري بموجب قانون خاص، تعهد إليها صلاحية إعداد دفاتر الشروط والإجراءات المتعلقة بالتنظيم والمراقبة وكذا المقاييس والقواعد الأخلاقية والأشكال وأوقات البث الإشهاري في وسائل الإعلام السمعي-بصري.	المادة 51: يمنع الإشهار الحزبي والسياسي في القنوات الإذاعية والتلفزيونية خارج فترات الحملات الانتخابية.	المادة 52: تمنع من الإشهار لمدة أقصاها ثمانية (08) أيام، وسائل الإعلام السمعية - بصرية التي تبث الإشهارات المخالفة لدفاتر الشروط أو الممنوعة من الإشهار.
المادة 51: تمنع الإشهار الحزبي والسياسي في القنوات الإذاعية والتلفزيونية خارج فترات الحملات الانتخابية.	كل مخالفة لهذه المادة يعاقب عليها بغرامة من 100.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج مع الأمر بالوقف الفوري للإشهار.	تقع مسؤولية المخالفة على المعلن ومسير الدعامة التي بثت بواسطتها الإشهار.
المادة 52: تنشأ هيئة محايدة مكلفة بالاتصال السمعي-بصري بموجب قانون خاص، تعهد إليها صلاحية إعداد دفاتر الشروط والإجراءات المتعلقة بالتنظيم والمراقبة وكذا المقاييس والقواعد الأخلاقية والأشكال وأوقات البث الإشهاري في وسائل الإعلام السمعي-بصري.	المادة 53: يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية، والأجهزة الطبية والعلاجية، ومؤسسات العلاج، والعلاجات الطبية، والمنتجات والطرق التي لها	

كل من ينشر أو يبث إشهار دون رخصة مسبقة، يعاقب بغرامة من 100.000 د.ج إلى 200.000 د.ج.

ويمكن القاضي الأمر بحجز وإتلاف الأشياء التي تحتوي على ذلك الإشهار على حساب نفقة مرتكب المخالفة.

الباب الخامس

هيئة متابعة الإشهار

المادة 62: تنشأ هيئة محايدة مكلفة بمتابعة الإشهار، كهيئة مهنية، يحدد نظامها الداخلي كيفية تنظيمها وتسييرها.

تعد الهيئة نظامها الداخلي، ويصادق عليه بموجب نص تنظيمي.

المادة 63: تضطلع الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار بما يأتي:

- وضع ضوابط أخلاقيات مهنة الإشهار والسير على احترامها.
- إقتراح كل الإجراءات الكفيلة بتطوير نشاط الإشهار.

- مراقبة مطابقة الإشهار للأحكام التشريعية والتنظيمية.

- وضع المقاييس التقنية والمهنية المتعلقة بالتصميم، والإنتاج ونشر الإشهار.

- إبداء الآراء وتشجيع التشاور، بين المعلنين والمهنيين وبين المهنيين أنفسهم.

المادة 64: تتشكل الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار من 12 عضوا لمدة خمس سنوات، ويتوزعون كالتالي:

- أربعة (4) أعضاء منتخبين من طرف الشركات والوكالات الإشهارية،
- عضوان (2) منتخبان من طرف الوكالات الإشهارية الصحفية،
- عضوان (2) منتخبان من طرف جمعيات حماية المستهلكين،

تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعان من تاريخ تقديم الطلب.

المادة 54: يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ والمشروبات الكحولية مهما كانت الدعائم الإشهارية.

المادة 55: تمنع الإعلانات الإشهارية المتعلقة بالمواد المحظور استهلاكها وكل المواد والنشاطات الممنوعة بحكم النصوص التشريعية والتنظيمية.

المادة 56: يخضع الإشهار الخاص بالمجال الجوي لترخيص مسبق من السلطات المكلفة بالأمن وبالملاحة الجوية.

المادة 57: يخضع كل إشهار ذي طابع غير تجاري صادر عن السفارات والتمثيلات الدبلوماسية والمراكز الثقافية الأجنبية والهيئات الحكومية أو غير الحكومية الأجنبية إلى ترخيص مسبق من السلطات المكلفة بالشؤون الخارجية.

المادة 58: يخضع الإشهار المستورد والمعد للبيث في الجزائر، إلى نفس الأحكام المتعلقة، الإشهار المعد والبيث في التراب الوطني.

المادة 59: يخضع الإشهار المتحرك والإشهار الصوتي في الطريق العمومي، إلى ترخيص مسبق من السلطة المختصة إقليميا.

المادة 60: يمنع استعمال تقنية الصور الإشهارية الخفية في تركيب صور أي إنتاج تلفزيوني أو سينمائي غير إشهاري.

المادة 61: تسلم الترخيصات المنصوص عليها في هذا القانون من طرف السلطات الإدارية المؤهلة، ويجب إظهار رقم الرخصة على كل إشهار يدخل في طائلة هذا الإجراء.

توضح كيفية تطبيق الفقرة الأولى من هذه المادة عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

- عضو واحد (1) منتخب من طرف
التعاونيات السمعية - بصرية،
- عضو واحد (1) منتخب من طرف
الناشرين،

- عضو واحد (1) معين من طرف الغرفة
الجزائرية للتجارة والصناعة.

- عضو واحد (1) منتخب من المجلس
الأعلى للغة العربية.

المادة 65: تحدد كفاءات انتخاب الأعضاء
المنصوص عليهم في المادة 64 أعلاه عن طريق
التنظيم.

المادة 66: ينتخب رئيس الهيئة المحايدة المكلفة
بمتابعة الإشهار بأغلبية الأعضاء المشار إليهم في
المادة 64 أعلاه، ويقدم تقريرا سنويا يتضمن
حصيلة الأنشطة وملاحظات واقتراحات الهيئة
بخصوص الإشهار إلى الوزير المكلف بالاتصال.

الباب السادس

أحكام خاصة

المادة 67: يخضع الإشهار لحقوق ورسوم،
يحدد قانون المالية طبيعتها ومستواها وتخصيصها.

المادة 68: تستفيد النشاطات شبه إخبارية
الهادفة إلى ترقية الثقافة والرياضة، من تخفيضات
عن الحقوق والرسوم في حدود المستويات التي
يقرها قانون المالية.

المادة 69: يستفيد الاتصال الاجتماعي من
مزايا جبائية باعتباره خدمة عمومية وعملا ذا
منفعة عامة.

المادة 70: ينشر هذا القانون في الجريدة
الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية.

حرر بالجزائر في:

عبد العزيز بوتفليقة

الملحق رقم (03)

جدول يبين قائمة أسعار بث الإشهار فى المؤسسة العمومية

للتلفزيون الجزائرى بقنواته الخمسة

GRILLES TARIFAIRES RELATIVES A LA DIFFUSION DE LA PUBLICITE CLASSIQUE SUR LES CHAINES DE L'EPTV.

A/ SUR A3

PLAGE HORAIRE	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Matinée 06h00 - 11h59	22 500,00	33 750,00	39 375,00	45 000,00	50 625,00	56 250,00	64 687,50	73 125,00	77 625,00	81 562,50	87 187,50	95 625,00
Après Midi 12h00 - 17h29	46 875,00	65 625,00	76 875,00	81 562,50	87 187,50	93 750,00	112 500,00	126 562,50	133 125,00	140 625,00	150 000,00	168 750,00
Accés 17h30 - 19h29	40 625,00	52 812,50	65 000,00	69 062,50	73 125,00	81 250,00	109 687,50	117 812,50	138 125,00	142 187,50	146 250,00	154 375,00
Prime 19h30 - 21h59	62 500,00	87 500,00	102 500,00	108 750,00	116 250,00	125 000,00	150 000,00	168 750,00	177 500,00	187 500,00	200 000,00	225 000,00
Soirée 22h00 - 00h00	37 500,00	48 750,00	60 000,00	63 750,00	67 500,00	75 000,00	101 250,00	108 750,00	127 500,00	131 250,00	135 000,00	142 500,00
Nuit 00h01 - 05h59	15 000,00	22 500,00	26 250,00	30 000,00	33 750,00	37 500,00	43 125,00	48 750,00	51 750,00	54 375,00	58 125,00	63 750,00

B/ SUR LA CHAINE TERRESTRE

PLAGE HORAIRE	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Matinée 06h00 - 11h59	14 625,00	21 937,50	25 593,75	29 250,00	32 906,25	36 562,50	42 046,88	47 531,25	50 456,25	53 015,63	56 671,88	62 156,25
Après Midi 12h00 - 17h29	30 468,75	42 656,25	49 968,75	53 015,63	56 671,88	60 937,50	73 125,00	82 265,63	86 531,25	91 406,25	97 500,00	109 687,50
Accés 17h30 - 19h29	26 406,25	34 328,13	42 250,00	44 890,63	47 531,25	52 812,50	71 296,88	76 578,13	89 781,25	92 421,88	95 062,50	100 343,75
Prime 19h30 - 21h59	40 625,00	56 875,00	66 625,00	70 687,50	75 562,50	81 250,00	97 500,00	109 687,50	115 375,00	121 875,00	130 000,00	146 250,00
Soirée 22h00 - 00h00	24 375,00	31 687,50	39 000,00	41 437,50	43 875,00	48 750,00	65 812,50	70 687,50	82 875,00	85 312,50	87 750,00	92 625,00
Nuit 00h01 - 05h59	9 750,00	14 625,00	17 062,50	19 500,00	21 937,50	24 375,00	28 031,25	31 687,50	33 637,50	35 343,75	37 781,25	41 437,50

C/ SUR CANAL ALGERIE

PLAGE HORAIRE	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Matinée 06h00 - 11h59	10 125,00	15 187,50	17 718,75	20 250,00	22 781,25	25 312,50	29 109,38	32 906,25	34 931,25	36 703,13	39 234,38	43 031,25
Après Midi 12h00 - 17h29	21 093,75	29 531,25	34 593,75	36 703,13	39 234,38	42 187,50	50 625,00	56 953,13	59 906,25	63 281,25	67 500,00	75 937,50
Accés 17h30 - 19h29	18 281,25	23 765,63	29 250,00	31 078,13	32 906,25	36 562,50	49 359,38	53 015,63	62 156,25	63 984,38	65 812,50	69 468,75
Prime 19h30 - 21h59	28 125,00	39 375,00	46 125,00	48 937,50	52 312,50	56 250,00	67 500,00	75 937,50	79 875,00	84 375,00	90 000,00	101 250,00
Soirée 22h00 - 00h00	16 875,00	21 937,50	27 000,00	28 687,50	30 375,00	33 750,00	45 562,50	48 937,50	57 375,00	59 062,50	60 750,00	64 125,00
Nuit 00h01 - 05h59	6 750,00	10 125,00	11 812,50	13 500,00	15 187,50	16 875,00	19 406,25	21 937,50	23 287,50	24 468,75	26 156,25	28 687,50

D/ SUR A4

PLAGE HORAIRE	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Matinée 06h00 - 11h59	6 750,00	10 125,00	11 812,50	13 500,00	15 187,50	16 875,00	19 406,25	21 937,50	23 287,50	24 468,75	26 156,25	28 687,50
Après Midi 12h00 - 17h29	14 062,50	19 687,50	23 062,50	24 468,75	26 156,25	28 125,00	33 750,00	37 968,75	39 937,50	42 187,50	45 000,00	50 625,00
Accés 17h30 - 19h29	12 187,50	15 843,75	19 500,00	20 718,75	21 937,50	24 375,00	32 906,25	35 343,75	41 437,50	42 656,25	43 875,00	46 312,50
Prime 19h30 - 21h59	18 750,00	26 250,00	30 750,00	32 625,00	34 875,00	37 500,00	45 000,00	50 625,00	53 250,00	56 250,00	60 000,00	67 500,00
Soirée 22h00 - 00h00	11 250,00	14 625,00	18 000,00	19 125,00	20 250,00	22 500,00	30 375,00	32 625,00	38 250,00	39 375,00	40 500,00	42 750,00
Nuit 00h01 - 05h59	4 500,00	6 750,00	7 875,00	9 000,00	10 125,00	11 250,00	12 937,50	14 625,00	15 525,00	16 312,50	17 437,50	19 125,00

E/ SUR A5

PLAGE HORAIRE	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Matinée 06h00 - 11h59	5 625,00	8 437,50	9 843,75	11 250,00	12 656,25	14 062,50	16 171,88	18 281,25	19 406,25	20 390,63	21 796,88	23 906,25
Après Midi 12h00 - 17h29	11 718,75	16 406,25	19 218,75	20 390,63	21 796,88	23 437,50	28 125,00	31 640,63	33 281,25	35 156,25	37 500,00	42 187,50
Accés 17h30 - 19h29	10 156,25	13 203,13	16 250,00	17 265,63	18 281,25	20 312,50	27 421,88	29 453,13	34 531,25	35 546,88	36 562,50	38 593,75
Prime 19h30 - 21h59	15 625,00	21 875,00	25 625,00	27 187,50	29 062,50	31 250,00	37 500,00	42 187,50	44 375,00	46 875,00	50 000,00	56 250,00
Soirée 22h00 - 00h00	9 375,00	12 187,50	15 000,00	15 937,50	16 875,00	18 750,00	25 312,50	27 187,50	31 875,00	32 812,50	33 750,00	35 625,00
Nuit 00h01 - 05h59	3 750,00	5 625,00	6 562,50	7 500,00	8 437,50	9 375,00	10 781,25	12 187,50	12 937,50	13 593,75	14 531,25	15 937,50

قائمة

المراجع

قائمة المراجع و المصادر:

Bibliographie :

باللغة العربية:

. القرآن الكريم.

. صحيح مسلم.

. سنن ابن ماجه.

1- المراجع العامة:

1. إبراهيم الأخرس، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة و الفكر الاقتصادي الوضعي، دار إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة_ مصر، 2012.
2. إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_ مصر، 2014.
3. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت_ لبنان، 2003.
4. بوعبيد عباسي، الالتزام بالإعلام في العقود، المطبعة و الوراقة الوطنية، الطبعة الأولى مراكش_ المغرب، 2008.
5. جوزف نخلة سماحة، المزاحمة غير المشروعة (دراسة قانونية مقارنة)، مؤسسة عز الدين للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 1999.
6. خالد ممدوح إبراهيم، التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية_ مصر، 2008.
7. خالد ممدوح إبراهيم، الجرائم المعلوماتية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى الإسكندرية_ مصر، 2009.
8. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية_ مصر 2008.

9. رانيا عزب، العقود الرقمية في قانون الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2012.
10. سعدى محمد الخطيب، التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي و المسموع، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت_ لبنان، (دون سنة نشر).
11. صبرى مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قضائية لحماية المحل التجاري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية_ مصر، 2012.
12. عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى_ مصر، 2008.
13. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_ الأردن، 2012.
14. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 2007.
15. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 2012.
16. عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانوني لعقد النشر الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية_ مصر، 2008.
17. عصام إبراهيم خليل إبراهيم، التنظيم القانوني و الرقابة على محطات الإذاعة و التلفزيون دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة_ مصر، 2007.
18. عصام أحمد البهجي، الالتزام بالشفافية و الإفصاح في عقود الاستثمار و الاستهلاك و العلاج الطبي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية_ مصر، 2014.
19. علي فتاك، مبسوط القانون التجاري الجزائري في مقدمة القانون التجاري نظرية الأعمال التجارية، دار ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، (دون سنة نشر).
20. علي فيلالي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر و التوزيع، الجزائر 2001.
21. علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت_ لبنان، (دون سنة نشر).

22. **عماد الدين محمود سويدات**، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2012.
23. **عمر خالد زريقات**، عقد البيع عبر الإنترنت، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2007.
24. **عمر محمد عبد الباقي**، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الطبعة الثانية الإسكندرية_مصر، 2008.
25. **غسان رباح**، قانون حماية المستهلك الجديد (دراسة مقارنة)، مكتبة زين الحقوقية الطبعة الثانية، بيروت_لبنان، 2011.
26. **فريد النجار**، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية_مصر 2000.
27. **فيصل محمد أبو عيشة**، الدعاية و الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان_الأردن، 2011.
28. **كاسر نصر المنصور**، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان_الأردن، 2006.
29. **كوثر سعيد عدنان خالد**، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2012.
30. **محمد أحمد أبو سيد أحمد**، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية الطبعة الأولى، بيروت_لبنان، 2004.
31. **محمد أحمد عبد الحميد أحمد**، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي و الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_مصر، 2015.
32. **محمد الشريف كتو**، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 و القانون 02-04، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010.
33. **محمد بودالي**، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر (دون سنة نشر).
34. **محمد حسن رفاعي العطار**، البيع عبر شبكة الإنترنت (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية_مصر، 2007.

35. محمد صبري السعدي، النظرية العامة للالتزامات، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2003.
36. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2007.
37. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية_ مصر، 2011.
38. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان_الأردن، 2009.
39. مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_ مصر، 2010.
40. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 2011.
41. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_ مصر، 2013.
42. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري الطبعة الأولى، بغداد_ العراق، 2011.
43. نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة الجزائر، 2007.
44. نصر أبو الفتوح فريد حسن، حماية حقوق الملكية الفكرية في الصناعات الدوائية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2007.
45. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر 2013.
46. نعيم مغيب، الماركة التجارية علامة فارقة أم مميزة، (دون دار نشر)، بيروت_ لبنان 2010.
47. يلس آسيا، الالتزام بالإعلام في عقد البيع الاستهلاكي، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_ مصر، 2017.

2- المراجع الخاصة:

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_ مصر، 2007.
2. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية_ مصر، 2006.
3. إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية الإسكندرية_ مصر، (دون سنة نشر).
4. أفين كاكة زياد محمد، الترويج الجرمي للسلع الاستهلاكية المغشوشة عن طريق الإعلان منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 2015.
5. أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 1999.
6. إيناس رأفت شومان، التسويق و إدارة الإعلان، دار الفكر، الطبعة الأولى عمان_الأردن 2010.
7. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و أثره على المستهلك (دراسة قانونية) منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت_ لبنان، 2011.
8. بشير عباس العلق و علي محمّد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، 2002.
9. بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية_ مصر، 2014.
10. حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية (دراسة مقارنة)، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى_ مصر، 2007.
11. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دار الفكر و القانون للنشر و التوزيع، المنصورة_ مصر، 2013.
12. سامي عبد العزيز و سلوى العوادلي، إدارة الإعلان و اقتصادياته، (دون دار نشر) القاهرة_ مصر، 2009.

13. **سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي**، الترويج و الإعلان، دار زهر للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، 2009.
14. **شريف محمد غنام**، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية_مصر، 2008.
15. **شيرزاد عزيز سليمان**، عقد الإعلان في القانون، دار دجلة، الطبعة الأولى عمان_الأردن، 2008.
16. **عبد الجبار منديل الغانمي**، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان_الأردن، 2013.
17. **عمرسان يوسف عرسان الزوبعي**، الإعلان التلفزيوني و اتجاهات المنتجين و المستهلكين، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2006.
18. **علي السليمي**، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة_مصر، (دون سنة نشر).
19. **محمد أبو سمرة**، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى عمان_الأردن، 2009.
20. **محمد جودت ناصر**، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى عمان_الأردن، 1998.
21. **محمد فريد الصحن**، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية_مصر، 2000.
22. **نادية العارف**، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية_مصر، 1993.
23. **نور الدين أحمد النادي**، الإعلان (التقليدي و الإلكتروني)، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2011.

باللغة الأجنبية:

1- Ouvrages généraux :

1. **Abdallah Boudahrain**, le droit de la consommation au Maroc, 1ere édition, société d'édition et de diffusion Almadariss Casablanca_Maroc, 1999.

2. **Denis Guiot et Bertrand Urien**, comprendre le consommateur âgé groupe de boeck, 1ere édition, Bruxelles_Belgique, 2012.

3. **Didier Ferrier**, la protection des consommateurs, édition Dalloz Paris_France, 1996.
4. **Emmanuel Derieux**, droit de la communication, librairie générale de droit et de jurisprudence, 4eme édition, Paris_France, 2003.
5. **Jean Calais–Auloy et Frank Steinmetz**, droit de la consommation 5 éme édition, Dalloz, Paris_France, 2000.
6. **Jean-Christophe Crocq**, le guide des infractions, Dalloz, 4éme édition, Paris_France, 2002.
7. **Jean-François Renucci**, droit pénal économique, Masson & Armand Colin éditions, Paris_France, 1995.
8. **Jean-Jacques Burst**, concurrence déloyale et parasitisme, édition Dalloz, Paris_France, 1993.
9. **Jean-Pierre Scarano**, dictionnaire de droit du marché, éditions ellipses, Paris_France, 2008.
10. **Marie Malaurie-Vignal**, droit de la concurrence, édition Armand Colin, 2éme édition Paris_France, 2003.
11. **Michel Pédamon**, droit commercial, édition Dalloz, 2éme édition Paris_France, 2000.
12. **Philip Kotler**, marketing management, prentice hall international 15 th edition, USA, 1980.
13. **Pierre Sahnoun**, sponsoring mode d’emploi, Chotard éditeur Paris_France, 1986.
14. **Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen**, la communication externe des entreprises, Dunod, 4éme édition Paris_France, 2011.
15. **Wilfrid Jeandidier**, droit pénal des affaires, édition Dalloz, 2éme édition, Paris_France, 1996.

16. **William J. Stanton**, fundamentals of marketing, McGraw-Hill companies _New york_ USA, 1986.

2- Ouvrages spéciaux :

1. **Armand Dayan**, la publicité, presses universitaires de France 9 éme édition, Paris _France, 2003.

2. **Brigitte Grésy**, l'image des femmes dans la publicité, la documentation française, Paris _France, 2001.

3. **Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme**, l'argumentation publicitaire, édition Armand Colin, Paris _France, 2007.

4. **Raphael Gontard**, la publicité extérieure et le droit, librairie générale de droit et de la jurisprudence, tome 6, Paris _France, 1999.

3- الرسائل و المذكرات الجامعية:

باللغة العربية:

أ. رسائل الدكتوراه:

1. **بوراس محمد**، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان_ الجزائر، 2012/2011.

2. **حوحو يمينة**، عقد البيع الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، بن عكنون_ جامعة الجزائر، 2012/2011.

3. **ذهبية حامق**، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009/2008.

4. **علي عبد الكريم محمد المناصير**، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه في الفقه و أصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية 2007.

5. **عمار زعبي**، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، رسالة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر_بسكرة_الجزائر 2013/2012.

6. **فاطمة بحري**، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان_الجزائر، 2013/2012.

7. **فايزة يخلف**، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام_جامعة الجزائر 2005/2004.

8. **لعور بدرة**، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه علوم في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية_قسم الحقوق_جامعة محمد خيضر_بسكرة_الجزائر، 2014/2013.

ب. مذكرات الماجستير:

1. **بلعدي صباح**، الإعلان التجاري بين القانون الجزائري و التشريع الإسلامي (دراسة مقارنة)، مذكرة الماجستير في الشريعة و القانون، كلية العلوم الإسلامية_جامعة الجزائر (1)، 2011/2010.

2. **بن قري سفيان**، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04-02، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة_بجاية_الجزائر، 2009.

3. **جرعود الياقوت**، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق_جامعة بن عكنون_الجزائر، 2002/2001.

4. **خضار خالد**، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في إنجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، مذكرة الماجستير في الإدارة و التسيير الرياضي، معهد التربية البدنية و الرياضية_جامعة الجزائر03، 2012/2011.

5. **خلوي نصيرة**، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري_تيزي وزو الجزائر، 2013.

6. **سيد أحمد مهدي**، الإشهار و أثره على رضا المستهلك، مذكرة الماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية_جامعة الجزائر، 2012/2011.

7. **شعباني نوال**، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري_ تيزي وزو_ الجزائر، 2012.
8. **صياد الصادق**، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق جامعة قسنطينة_ الجزائر، 2014/2013.
9. **عياض محمد عماد الدين**، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة_ الجزائر.
10. **قندوزي خديجة**، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم الإدارية بن عكنون_ جامعة الجزائر، 2001/2000.
11. **كالم حبيبة**، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم الإدارية_ جامعة الجزائر، 2012/2011.
12. **كوسة ليلي**، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة_ الجزائر، 2008/2007.
13. **كيموش نوال**، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة_ الجزائر، 2011/2010.
14. **مامش نادية**، مسؤولية المنتج (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري_ تيزي وزو_ الجزائر، 2012.
15. **محمد شحات**، العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر (3)، 2011/2010.
16. **ملال نوال**، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة وهران_ الجزائر، 2013.
17. **هني عبد اللطيف**، التوازن العقدي في عقد الاستهلاك، مذكرة الماجستير في القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق_ جامعة معسكر_ الجزائر، 2009/2008.

باللغة الأجنبية:

3- Thèses et mémoires universitaires :

A- Thèses de doctorat :

1. **Alev Comert**, les infractions consommées par le mensonge, thèse de doctorat en droit privé et sciences criminelles, université de Lorraine_France, 2015.
2. **Belimane Yamina**, le droit et la publicité commerciale, thèse de doctorat en droit des affaires, université Mentouri_Constantine, 2011.
3. **Christian Dianoux**, l'influence des publicités comparatives sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat, faculté de droit université de Nancy 2, France, 1999.
4. **Elsie Viguier**, pub/antipub, deux visions du monde, thèse de doctorat, faculté de sociologie, université de Grenoble_France, 2012.

B- Mémoires de magistère :

1. **Hélène le borgne**, mécénat parrainage et sponsoring, mémoire de magistère en droit des relations et des échanges culturels internationaux, institut d'études politiques de Lyon, université lumière Lyon 2, France, 2002/2003.

4- المقالات:

باللغة العربية:

1. **أغا جميلة**، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية كلية الحقوق_جامعة جيلالي اليابس_سيدي بلعباس_الجزائر، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، أبريل 2005.

2. **بلقاسم حامدي**، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة الحاج لخضر باتنة 1_ الجزائر، العدد التاسع، جوان 2016.
3. **بوعزيز فريد**، الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية و التضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، المركز الجامعي مغنية_ الجزائر، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2021.
4. **تركي وليد**، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية_ جامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي_ الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2021.
5. **تقي الدين يحيى و سامي علي مهني**، واقع قطاع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_ جامعة محمد خيضر_ بسكرة_ الجزائر المجلد الثامن، العدد الثالث، 2019.
6. **جبارة نورة**، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة يحيى فارس_ المدينة_ الجزائر، المجلد السابع، العدد الثاني، جوان 2021.
7. **جيل حسن الساعدي و فاطمة نجم محمد**، الالتزامات المترتبة على عقد الإعلان الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون_ جامعة بغداد_ العراق، العدد الثالث، 2017.
8. **حساين عبد الله**، التلوث الإشهاري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة عمار تليجي_ الأغواط_ الجزائر، العدد الرابع، سبتمبر 2018.
9. **حمد الله محمد حمد الله**، عقود الاستهلاك، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة أسيوط_ مصر، العدد 19، يونيو 1996.
10. **ذكرى محمد حسين الياسين**، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية و السياسية، كلية القانون، جامعة بابل_ العراق، السنة الرابعة، العدد الأول.

11. راضية زروقي، صورة المرأة العربية في الإشهار التلفزيوني، مجلة المعيار، كلية العلوم الإسلامية_ جامعة الأمير عبد القادر_ قسنطينة_ الجزائر، المجلد 25، العدد 54، جانفي 2021.
12. شبايكي سعدان، الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 06، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان_ الجزائر، 2006.
13. عبد الله صفيح و فتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة يحيى فارس_ المدية_ الجزائر، المجلد 7، العدد الثاني، جوان 2021.
14. علاوة هوام و سارة عزوز، الحماية الجنائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة محمد خيضر_ بسكرة_ الجزائر، العدد الرابع، أبريل 2017.
15. فراس جبار، المستهلك و أساليب توعيته في العقد، مجلة رسالة الحقوق، كلية القانون_ جامعة كربلاء، السنة الخامسة، العدد الثالث، 2013.
16. قونان كهينة، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة دراسات و أبحاث، جامعة زيان عاشور_ الجلفة_ الجزائر، المجلد العاشر، العدد الثالث، 2018.
17. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال و التجارة و البحث و التطوير، دمشق 11 و 12 ماي 2004.
18. لامية طالة و كهينة سلام، حماية المستهلك من جريمة الإشهار المضلل و الكاذب مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_ جامعة العربي التبسي_ تبسة_ الجزائر، المجلد السادس، العدد الثالث، سبتمبر 2021.
19. محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق_ جامعة جيلالي اليابس_ سيدي بلعباس_ الجزائر، العدد السادس، 2009.
20. مزغيش وليد و ناتوري كريم، قصور النظام القانوني للإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية_ جامعة الحاج لخضر_ باتنة 1_ الجزائر، المجلد 8، العدد الأول، 2021.

21. معيزي خالدية، أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، المجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية، معهد العلوم القانونية و الإدارية_المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي_تيسمسيلت_الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2017.
22. ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، الملتقى الوطني حول الاستهلاك و المنافسة في القانون الجزائري، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية_جامعة أبي بكر بلقايد_تلمسان_الجزائر، 14 و 15 أفريل 2001.
23. منيرة بن جدو و مبروك بن زيوش، الإشهار الإلكتروني و حمايته جنائيا في القانون الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية_جامعة العربي التبسي_تبسة_الجزائر، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر 2021.
24. ناصر خليل جلال و سميرة عبد الله مصطفى، قراءة نقدية لنطاق الحماية المدنية في قانون حماية المستهلك العراقي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية و القانونية، المجلد 12، العدد الأول، يونيو 2015.
25. هادف ليلي و كربوش محمد، مواقف المستهلك الجزائري تجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التلفزي التجاري، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير_جامعة الحاج لخضر_باتنة_الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016.
26. هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية كلية الحقوق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، أبريل 2005.
27. وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية المركز الجامعي بريكة_الجزائر، المجلد الثالث، العدد الثاني، 2020.

باللغة الأجنبية:

4-Articles :

1. **Bertrand Bathelot**, définition sponsoring, 16 septembre 2015
Article publié sur le site : <http://www.definitions-marketing.com/>

2. **Christophe Masse**, la publicité trompeuse dans le commerce électronique, 7 Mars 2001, article publié sur le site : www.juriscom.net

3. **Thomas Barry & Roger Tremblay**, comparative advertising : prespectives and issues, journal of advertising , volume 4, n°4, 1975.

4. Guide du mécénat, publié par le ministère des sport de la jeunesse de l'éducation populaire et de la vie associative français, publié sur le site : <http://www.associations.gouv.fr/>,

5. Le livre blanc du marketing sportif a destination des collectivités sporsora, Paris_France.

5- المعاجم:

باللغة العربية:

1. ابن منظور، لسان العرب، الجزء الخامس، دار المعارف، القاهرة_ مصر، 1979.
2. منجد الطلاب، دار المشرق، الطبعة الثالثة عشر، بيروت_ لبنان، 1973.

باللغة الفرنسية:

5- Les dictionnaires :

1. Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Paris_France, 1982.
2. Larousse dictionnaire de français, Paris_France, 1997.
3. Le petit Robert, édition Robert, Paris_France, 1980.

6- النصوص القانونية:

باللغة العربية:

أ. النصوص القانونية الوطنية:

- الدستور:

المرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بالتعديل الدستوري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 82، الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2020.

- القوانين:

1. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 02، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012.

2. القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 06، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989.

3. القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 03، الصادرة بتاريخ 16 جانفي 1991.

4. القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جويلية 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 17 جويلية 1998.

5. القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.

6. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 41 الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.

7. القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، المعدل و المتمم للأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005.

8. القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 84، الصادرة بتاريخ 24 ديسمبر 2006.

9. القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 21، الصادرة بتاريخ 23 أبريل 2008.

10. القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 جويلية 2008، المعدل و المتمم للقانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 03 أوت 2008.

11. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.

12. القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، المعدل و المتمم للقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

13. القانون رقم 13-07 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، المتضمن مهنة المحاماة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 55، الصادرة بتاريخ 30 أكتوبر 2013.

14. القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 23 مارس 2014.

15. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

16. القانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 29 جويلية 2018.

- الأوامر

1. الأمر رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963، المتضمن تنظيم الإشهار التجاري الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 59، لسنة 1963.

2. الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، المتضمن إنشاء شركة وطنية تسمى " الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار "، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 02، الصادرة بتاريخ 05 جانفي 1968.

3. الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968، المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 26 أبريل 1968.

4. الأمر رقم 96-27 المؤرخ في 11 ديسمبر 1996، المعدل و المتمم للقانون التجاري الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 1996.

5. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

- المراسيم التنفيذية:-

1. المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المؤرخ في 02 ديسمبر 1986، و المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 49، الصادرة بتاريخ 03 ديسمبر 1986.

2. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 05 الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.

3. المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، الصادرة بتاريخ 19 سبتمبر 1990.

4. المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المؤرخ في 23 مارس 1991، المتعلق ببناء المسجد و تنظيمه و تسييره و تحديد وظيفته، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 10 أبريل 1991.

5. المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 19، الصادرة بتاريخ 24 أبريل 1991.

6. المرسوم التنفيذي رقم 91-103، المؤرخ في 20 أبريل 1991، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، الصادرة بتاريخ 24 أبريل 1991.

7. المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المؤرخ في 06 جويلية 1992، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 52 الصادرة بتاريخ 09 جويلية 1992.

8. المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 جويلية 1992، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 53، الصادرة بتاريخ 12 جويلية 1992.

9. المرسوم التنفيذي رقم 01-285 المؤرخ في 24 سبتمبر 2001، المحدد للأماكن العمومية التي يمنع فيها تعاطي التبغ و كفاءات تطبيق هذا المنع، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 55، الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2001.

10. المرسوم التنفيذي رقم 01-396 المؤرخ في 09 ديسمبر 2001، المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية العدد 75، الصادرة بتاريخ 09 ديسمبر 2001.

11. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

12. المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت 2016، المتضمن دفتر الشروط العامة المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 48، الصادرة بتاريخ 17 أوت 2016.

ب. النصوص القانونية المقارنة:

1. القانون رقم 56-66 المؤرخ في 22 فبراير 1956، المتعلق بتنظيم الإعلانات المصري.

2. القانون رقم 76-43، المتضمن القانون المدني الأردني، الجريدة الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية، العدد 264، الصادرة بتاريخ 01 أوت 1976.

3. القانون رقم 67 لسنة 1980، المتضمن القانون المدني الكويتي.

4. القانون رقم 30-84 المتضمن قانون التجارة العراقي، جريدة الوقائع العراقية، العدد 2987، الصادرة بتاريخ 02 أبريل 1984.
5. القانون رقم 68-80 الصادر في 24 أوت 1980، المتضمن قانون التجارة الكويتي.
6. القانون رقم 40-98 المؤرخ في 02 جوان 1998، المتعلق بطرق البيع و الإشهار التجاري التونسي.
7. القانون رقم 17-99 المتضمن قانون التجارة المصري، الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 19 مكرر، الصادرة بتاريخ 17 ماي 1999.
8. القانون رقم 77-03، المتعلق بالاتصال السمعي البصري، الجريدة الرسمية للمملكة المغربية، الصادرة بتاريخ 03 فيفري 2003.
9. القانون رقم 659-05 المؤرخ في 04 فبراير 2005، المتضمن قانون حماية المستهلك اللبناني، الجريدة الرسمية للجمهورية اللبنانية، العدد 06، الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2005.
10. القانون رقم 67-06 المؤرخ في 19 ماي 2006، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 20 مكرر، الصادرة بتاريخ 24 ماي 2006.
11. القانون رقم 24-06 المؤرخ في 13 أوت 2006، المتعلق بحماية المستهلك الإماراتي.
12. القانون رقم 01-12، المؤرخ في 19 مارس 2012، المتعلق بتنظيم و مراقبة وضع الإعلانات القطري، جريدة الميزان القطرية، العدد 5، الصادرة بتاريخ 24 أبريل 2012.
13. القانون رقم 14-15، المؤرخ في 26 يونيو 2015، المتعلق بحماية المستهلك السوري.
14. القرار رقم 886-06 المؤرخ في 29 نوفمبر 2006، المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، جريدة الوقائع المصرية، العدد 271، الصادرة بتاريخ 30 نوفمبر 2006.

باللغة الأجنبية:

6- Textes juridiques :

a. Textes juridiques communautaires :

1. Directive N° 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997, modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité

trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, JOUE n° L290 du 23 octobre 1997.

2. Directive N° 98/6/CE du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, JOUE n° L 080 du 18 mars 1998.

3. Directive N° 2003/33/CE du parlement Européen et du conseil du 26 mai 2003, concernant le rapprochement des dispositions législatives réglementaires et administratives des états membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac JOUE n° L152 du 20 juin 2003.

4. Directive N° 2006/114CE du parlement européen et du conseil du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et comparative JOUE n° L376/21 du 27 décembre 2006.

5. Directive N° 07/65/CE du parlement européen et du conseil du 11 décembre 2007, relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, JOUE n° L 322 du 18 décembre 2007.

6. Directive N° 2011/83/UE du 25 octobre 2011, relative aux droits des consommateurs modifiant la directive 93/13/CE, JOUE n° L 304 du 22 novembre 2011.

b. Textes juridiques intérieurs :

- Les codes :

1. Code civil français.
2. Code de commerce français.
3. Code de l'environnement français.
4. Code de la santé publique français.

- Les lois :

1. Loi N° 63-628 du 02 juillet 1963, portant maintien de la stabilité économique et financière, JORF du 03 juillet 1963.
2. Loi N° 73-1193 du 27 Décembre 1973, d'orientation du commerce et de l'artisanat (dite loi Royer), JORF du 30 Décembre 1973.
3. Loi N° 76-616 du 09 juillet 1976, relative à la lutte contre le tabagisme, JORF du 10 juillet 1976.
4. Loi N° 78-23 du 10 janvier 1978, relative à la protection des consommateurs contre les clauses abusives, JORF du 11 janvier 1978.
5. Loi N° 91-32 du 10 janvier 1991, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme JORF n° 10 du 12 janvier 1991.
6. Loi N° 92-60 du 18 janvier 1992, renforçant la protection des consommateurs, JORF n° 0017 du 21 janvier 1992.
7. Loi N° 93-122 du 29 janvier 1993, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, JORF N° 25 du 30 janvier 1993.
8. Loi N° 93-949 du 26 Juillet 1993, relative au code de la consommation, JORF n° 171 du 27 Juillet 1993.
9. Loi du 25 mai 1999, modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, moniteur belge du 23 juin 1999.
10. Loi du 11 mars 2003, sur le commerce électronique, moniteur belge du 17 mars 2003.
11. Loi du 05 juin 2007, modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, moniteur belge du 21 juin 2007.
12. Loi N° 14-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation JORF n° 0065 du 18 mars 2014.

Les ordonnances :

1. Ordonnance N° 2001-741 du 23 août 2001, portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation, JORF n°196 du 25 août 2001.
2. Ordonnance N° 2016-301 du 14 mars 2016, relative à la partie législative du code de la consommation, JORF n° 0064 du 16 mars 2016.

- Les décrets :

1. Décret N° 92-280 du 27 mars 1992, relatif à la publicité et au parrainage audiovisuels, JORF n°75 du 28 mars 1992.

6- الأحكام و القرارات القضائية:

باللغة الأجنبية:

6- Jurisprudence française :

1. Cons.Const, 15 janvier 1992, décision N° 91-303 du 15 janvier 1992, JO du 18 janvier 1992, p 882.
2. Cass.Com, 22 novembre 1971, N° 70-13.151, Bull.Com 1971 N° 280, p 262.
3. Cass.Crim, 5 Mai 1977, N° 76-91.692, Bull.Crim, N° 157. P 388.
4. Cass.Crim, 21 mai 1984, N°83-92.070, Bull.Crim 1984, N°185.
5. Cass.Crim, 25 juin 1984, N° 83-92808, Bull.Crim 1983, N° 318 P 815.
6. Cass.Com, 29 mars 1986, N° 87-17.009, Bull.Com 1986, N° 109 p 74.

7. Cass.Civ, 15 avril 1986, N° 84-15.801, Bull.Civ 1986, N° 90, P.91.
8. Cass.Com, 22 juillet 1986, N° 84-12.829, Bull.Com 1986, N° 181 p 154.
9. Cass.Crim, 12 Novembre 1986, N° 85-95.538, Bull.Crim, N°335 P 861.
10. Cass.Civ, 28 avril 1987, N° 85-13.674, Bull.Civ 1987, N°134 P.103.
11. Cass.Crim, 23 novembre 1994, N° 93-82.968, Bull.Crim 1994 N° 376, P 919.
12. Cass.Com, 18 juin 1996, N° 94-166.39, Bull.Com 1996, N° 185 p 159.
13. Cass.Civ, 17 juillet 1996, N° 94-14.662, Bull.Civ 1996, N° 331 P.231.
14. Cass.Crim, 26 mars 1997, N° 95-85.620, Bull.Crim 1997, N° 125 P 421.
15. Cass.Crim 6 mai 1998, Bull.Crim 1998 N° 319.
16. Cass.Civ, 6 mai 2010, N° 08-14461, NPB.
17. CA Bourges, 6 mars 1984, Gaz.Pal 12 juin 1984.
18. CA Paris, 31 janvier 1985, Gaz.Pal 1985, p 221.
19. TGI, Paris, 1ere ch, 18 novembre 1992.

7- مواقع الانترنت:

- . www.ama.org.
- . <http://business.toutcomment.com/>.
- . <http://www.conseil-constitutionnel.fr>.
- . <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/advertising>.

- . <http://www.doctrine.fr>.
- . <http://www.eur-lex.europa.eu>.
- . www.iccwbo.org.
- . <http://www.joradp.dz>.
- . <http://www.legifrance.gouv.fr>.
- . <http://www.pharmaciengiphar.com>.
- . <http://www.radioalgerie.dz>.
- . www.who.int.
- . <http://www.yourdictionary.com/advertising>

الفهرس

الفهرس:

Table des matières :

	<u>الموضوع:</u>
01	مقدمة
10	الباب الأول: تأصيل الإشهار
11	الفصل الأول: ماهية الإشهار
12	المبحث الأول: مفهوم الإشهار
13	المطلب الأول: المقصود بالإشهار
13	الفرع الأول: تعريف الإشهار
14	أولا- التعريف اللغوي للإشهار
15	ثانيا- التعريف الاصطلاحي للإشهار
18	ثالثا- التعريف التشريعي للإشهار
22	الفرع الثاني: عناصر الإشهار
22	أولا- العنصر المادي
25	ثانيا- العنصر المعنوي
27	الفرع الثالث: محل الإشهار
27	أولا- المنتجات
30	ثانيا- الخدمات
33	الفرع الرابع: الطبيعة القانونية للإشهار
33	أولا- الإشهار عمل تجاري
34	ثانيا- القيمة التعاقدية للإشهار
42	المطلب الثاني: أنواع الإشهار و تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له
42	الفرع الأول: أنواع الإشهار
43	أولا- الإشهار الفني
43	ثانيا- الإشهار حسب نوع النشاط
44	ثالثا- الإشهار حسب المنطقة الجغرافية

46	رابعا- الإشهار حسب الوظيفة التي يؤديها
49	خامسا- الإشهار حسب الوسيلة الإشهارية المستعملة
53	الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له
53	أولا- الإشهار و العلامة التجارية
56	ثانيا- الإشهار و الإعلام
60	ثالثا- الإشهار و الدعاية
62	رابعا- الإشهار و وسائل ترويج المبيعات
63	خامسا- الإشهار و الأنشطة شبه الإشهارية
68	المبحث الثاني: دور الإشهار
69	المطلب الأول: مدى قبول فكرة الإشهار من عدمها
69	الفرع الأول: الرأي الراض للإشهار
69	أولا- الإنتقادات الموجهة للإشهار
75	ثانيا- تقدير هذه الإنتقادات
77	الفرع الثاني: الرأي المساند للإشهار
78	أولا- الآثار الإيجابية للإشهار
81	ثانيا- الإنتقادات الموجهة لهذه الآثار
85	المطلب الثاني: أهداف الإشهار و وظائفه
85	الفرع الأول: أهداف الإشهار
86	أولا- الأهداف الإقتصادية
88	ثانيا- الأهداف الإجتماعية
91	الفرع الثاني: وظائف الإشهار
91	أولا- وظائف الإشهار بالنسبة للأطراف المتدخلة فيه
97	ثانيا- وظائف الإشهار الإجتماعية
99	الفصل الثاني: الأطراف المعنية بالإشهار و العلاقة التي تربط بينهم
100	المبحث الأول: أطراف الرسالة الإشهارية
101	المطلب الأول: المعلن
101	الفرع الأول: مفهوم المعلن

102	أولاً- التعريف الفقهي للمعلن
103	ثانياً- التعريف التشريعي للمعلن
104	الفرع الثاني: إدارة المعلن للإشهار
105	أولاً- أهمية و مبررات وجود إدارة للإشهار
106	ثانياً- تنظيم إدارة الإشهار
109	ثالثاً- اختصاصات إدارة الإشهار
111	المطلب الثاني: الوكالة الإشهارية
112	الفرع الأول: تعريف الوكالة الإشهارية
113	الفرع الثاني: المركز القانوني للوكالة الإشهارية
115	الفرع الثالث: شروط الإعتراف بالوكالة الإشهارية
116	الفرع الرابع: دور الوكالة الإشهارية
117	أولاً- أسباب الحاجة لوكالات الإشهار
118	ثانياً- وظائف وكالات الإشهار
119	المطلب الثالث: وسائل الإشهار
120	الفرع الأول: تعريف وسائل الإشهار
122	الفرع الثاني: أنواع الوسائل الإشهارية
123	أولاً- الوسائل السمعية البصرية
128	ثانياً- الوسائل المقروءة
131	ثالثاً- الوسائل الثابتة
134	رابعاً- الوسائل الإلكترونية
136	خامساً- الوسائل الإشهارية غير المباشرة
138	المطلب الرابع: المستهلك
138	الفرع الأول: مفهوم المستهلك
138	أولاً- تعريف المستهلك من الناحية الاقتصادية
139	ثانياً- تعريف المستهلك من الناحية القانونية
147	الفرع الثاني: سلوك المستهلك و علاقته بالإشهار
148	أولاً- تعريف سلوك المستهلك

148	ثانيا- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
150	المبحث الثاني: عقد الإشهار
152	المطلب الأول: ماهية عقد الإشهار
153	الفرع الأول: تعريف عقد الإشهار
153	الفرع الثاني: أركان عقد الإشهار
153	أولا- الرضا
154	ثانيا- المحل
157	ثالثا- السبب
158	الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لعقد الإشهار
160	المطلب الثاني: آثار عقد الإشهار
160	الفرع الأول: التزامات المعلن
162	الفرع الثاني: التزامات الوكالة الإشهارية
163	الفرع الثالث: التزامات الوسيلة الإشهارية
167	المطلب الثالث: المنازعات الناشئة عن عقد الإشهار و طرق تسويتها
168	الفرع الأول: التسوية الودية
169	أولا- التسوية بواسطة تعديل شروط العقد و إعادة المفاوضات
169	ثانيا- التسوية بواسطة رفع النزاع للهيئات المختصة
170	الفرع الثاني: التسوية القضائية
171	أولا- الاختصاص الدولي
172	ثانيا- الاختصاص النوعي
173	ثالثا- الاختصاص الإقليمي
174	المطلب الرابع: انقضاء عقد الإشهار
174	الفرع الأول: أسباب الانقضاء
175	الفرع الثاني: الانقضاء التعسفي لعقد الإشهار
177	الباب الثاني: الآثار السلبية للإشهار و آليات الحماية منها
179	الفصل الأول: التأثيرات السلبية للإشهار على المنافسة و الإستهلاك
180	المبحث الأول: تأثير الإشهار على قواعد المنافسة

181	المطلب الأول: مفهوم الإشهار المقارن
181	الفرع الأول: تعريف الإشهار المقارن
182	أولا- التعريف الفقهي للإشهار المقارن
183	ثانيا- التعريف القانوني للإشهار المقارن
185	الفرع الثاني: شروط قيام الإشهار المقارن
186	أولا- وجود رسالة إشهارية
186	ثانيا- تضمن الرسالة الإشهارية لعناصر المقارنة
187	ثالثا- اشتغال الرسالة الإشهارية لإسم التاجر المنافس
189	الفرع الثالث: صور الإشهار المقارن غير المشروع
190	أولا- الإشهار المقارن المحط للقيمة
191	ثانيا- الإشهار المقارن المؤدي إلى اللبس
192	المطلب الثاني: مدى مشروعية الإشهار المقارن
193	الفرع الأول: عدم مشروعية الإشهار المقارن
196	الفرع الثاني: مشروعية الإشهار المقارن
201	الفرع الثالث: شروط صحة الإشهار المقارن
212	المبحث الثاني: تأثير الإشهار على حقوق المستهلكين
213	المطلب الأول: الإشهار الكاذب
214	الفرع الأول: مفهوم الإشهار الكاذب
214	أولا- تعريف الكذب
215	ثانيا- تعريف الإشهار الكاذب
218	الفرع الثاني: عناصر الإشهار الكاذب
218	أولا- العنصر المادي
226	ثانيا- العنصر المعنوي
228	الفرع الثالث: حظر الإشهار الكاذب
234	المطلب الثاني: الإشهار التضليلي
235	الفرع الأول: مفهوم الإشهار التضليلي
235	أولا- تعريف التضليل

235	ثانيا- تعريف الإشهار التضليلي
238	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التضليلي
238	أولا- العنصر المادي
238	ثانيا- العنصر المعنوي
239	الفرع الثالث: معيار تقدير التضليل
239	أولا- المعيار الشخصي أو الذاتي
240	ثانيا- المعيار الموضوعي
245	الفرع الرابع: مدى جواز المبالغة في الإشهار
248	المطلب الثالث: الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الخطرة و عواقبها على المستهلك
249	الفرع الأول: الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية
254	الفرع الثاني: الإشهارات المتعلقة بمنتجات التبغ
258	الفرع الثالث: الإشهارات المتعلقة بالمشروبات الكحولية
261	الفصل الثاني: الحماية القانونية المقررة من الآثار السلبية للإشهار
262	المبحث الأول: الحماية المدنية من الآثار السلبية للإشهار
263	المطلب الأول: الحماية المدنية للمنافسين من الآثار السلبية للإشهار
264	الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
267	الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
268	أولا- قيام حالة منافسة بين أطراف النزاع
268	ثانيا- الخطأ (ارتكاب فعل منافسة غير مشروع)
269	ثالثا- الضرر
271	رابعا- العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر
272	المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلكين من الآثار السلبية للإشهار
273	الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد
274	الفرع الثاني: طلب إبطال العقد (دعوى التدليس)
276	الفرع الثالث: طلب التعويض
278	المبحث الثاني: الحماية الجنائية من الآثار السلبية للإشهار
279	المطلب الأول: الحماية الجنائية الخاصة بالمنافسين

280	الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار غير المشروع
280	أولا- الركن المادي
282	ثانيا- الركن المعنوي
283	الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة في العلاقة بين المنافسين
283	أولا- العقوبات الأصلية
286	ثانيا- العقوبات التكميلية
288	ثالثا- العقوبات في حالة العود
291	المطلب الثاني: الحماية الجنائية الخاصة بالمستهلكين
292	الفرع الأول: الحماية الجنائية وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة النصب
295	الفرع الثاني: الحماية الجنائية وفقا للنصوص المعاقبة على جريمة الخداع
299	المطلب الثالث: الجزاءات المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة ببعض المنتجات الخطرة
299	الفرع الأول: الجزاءات المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة بالمنتجات الصيدلانية
301	الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن مخالفة الحظر المتعلق بالإشهارات الخاصة بمنتجات التبغ و المشروبات الكحولية
302	المبحث الثالث: ضوابط الإشهار
303	المطلب الأول: ضوابط الإشهار على المستوى الدولي
305	المطلب الثاني: ضوابط الإشهار على مستوى الشريعة الإسلامية
309	المطلب الثالث: ضوابط الإشهار في القانون الجزائري
315	الخاتمة
319	قائمة الملاحق
335	قائمة المراجع
362	الفهرس

الملخص:

للإشهار دور كبير في الحياة الاقتصادية، إذ يعتبر أداة في غاية الأهمية بالنسبة لكافة الأطراف المتدخلة فيه. فيستخدمه المعلنون في الترويج للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، و لتحسين صورتها و إبراز تفوقها على ما ينافسها من مثيلاتها في السوق. كما يتعرف المستهلك من خلاله على مختلف خصائص و مميزات تلك المنتجات أو الخدمات.

إلا أن للإشهار آثارا سلبية قد تضر بمصالح المستهلكين و المنافسين على حد سواء، و ذلك إذا ما استعمل فيه المعلنون أساليب غير مشروعة. لذلك تدخلت التشريعات و وضعت تنظيما قانونيا خاصا بالإشهار حماية للأطراف المتضررة من تلك الآثار.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الرسالة الإشهارية، المعلن، المستهلك، المنتجات، الخدمات، المنافسة، الاستهلاك.

Abstract :

Advertising has a major role in the economic life, as it is considered a very important tool for all the parties involved in it. Advertisers use it to promote products or services they provide, to improve their image, and to highlight their superiority over their competitors in the market. Through it, the consumer learns about the various characteristics and features of those products or services.

However, advertising has negative effects that may harm the interests of consumers and competitors alike, if advertisers use illegal methods in it. Therefore, legislations intervened and put in place a special legal regulation for advertising to protect the parties affected by these effects.

Keywords: advertising, advertising message, advertiser, consumer, products, services competition, consumption.

Résumé :

La publicité a un rôle majeur dans la vie économique, elle est considérée comme un outil très important pour toutes les parties qui y participent. Les annonceurs l'utilisent pour promouvoir les produits ou services qu'ils offrent, et améliorer leurs image et montrer leurs supériorité sur leurs concurrents sur le marché. Le consommateur apprend à connaître les différentes caractéristiques de ces produits ou services.

Toutefois, la publicité a des effets négatifs qui peuvent nuire aux intérêts des consommateurs et des concurrents, si les annonceurs utilisent des méthodes illégales. Par conséquent, les législations sont intervenues et ont mis en place une réglementation juridique spéciale pour la publicité afin de protéger les parties affectées par ces effets.

Mots clés : publicité, message publicitaire, l'annonceur, consommateur, produits services, concurrence, consommation.