

جامعة أحمد دراية - أدرار



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

الإشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك

مذكرة مقدّمة لاستكمال شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

إعداد الطالبين: إشراف الأستاذة:

- معامير حسبية

- هرميم إيمان

- هروش آمنة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الاسم الكامل
رئيساً		بن عומר محمد صالح
مشرفاً		معامير حسبية
مناقشاً		بن زيطرة عبد الهادي

السنة الجامعية: 2021/2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

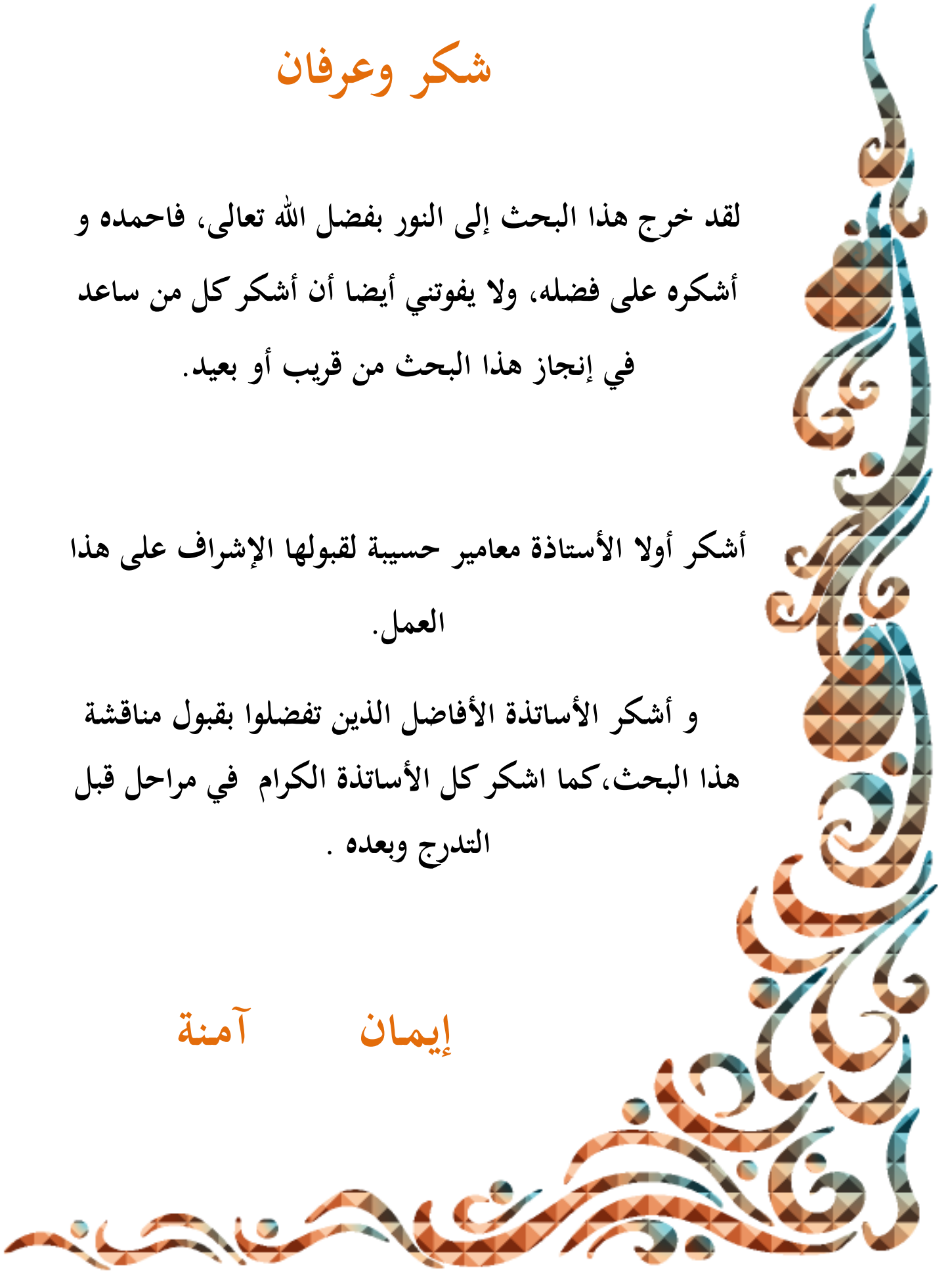
شكر وعرفان

لقد خرج هذا البحث إلى النور بفضل الله تعالى، فاحمده و
أشكره على فضله، ولا يفوتني أيضا أن أشكر كل من ساعد
في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

أشكر أولا الأستاذة معامير حسيبة لقبولها الإشراف على هذا
العمل.

و أشكر الأساتذة الأفاضل الذين تفضلوا بقبول مناقشة
هذا البحث، كما اشكر كل الأساتذة الكرام في مراحل قبل
التدرج وبعده .

إيمان آمنة



إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن ﴿وَقُلْ رَبِّ ارْحَمهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

إلى التي غمرتني بحبها وعطفها ودعوتها ووقوفها

بجانبي طوال هذا المشوار أُمِّي الغالية وإلى والدي

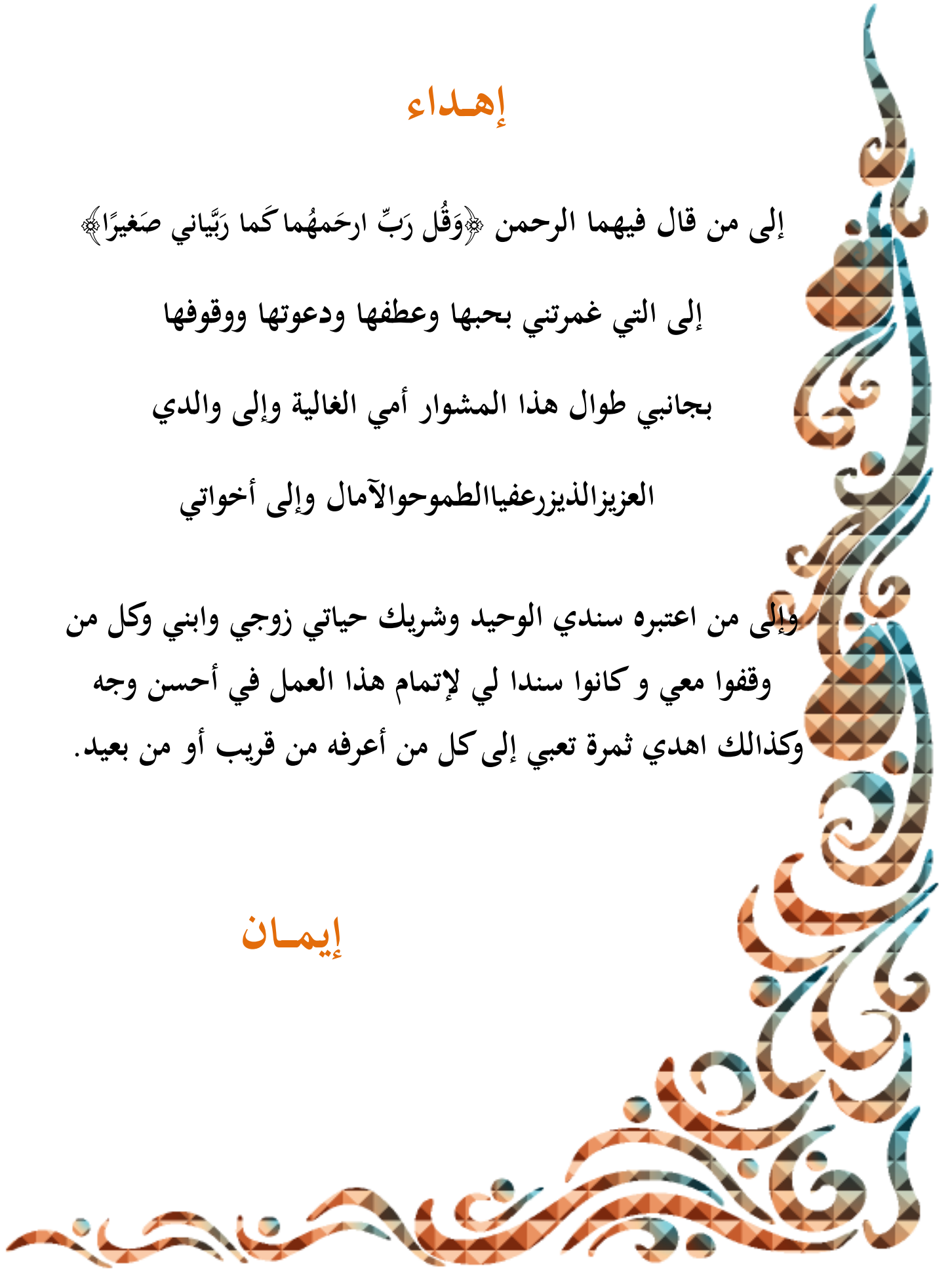
العزيز الذي رعى الطموح والآمال وإلى أخواتي

وإلى من اعتبره سندي الوحيد وشريك حياتي زوجي وابني وكل من

وقفوا معي و كانوا سندا لي لإتمام هذا العمل في أحسن وجه

وكذلك اهدي ثمرة تعبي إلى كل من أعرفه من قريب أو من بعيد.

إيمان



إهداء

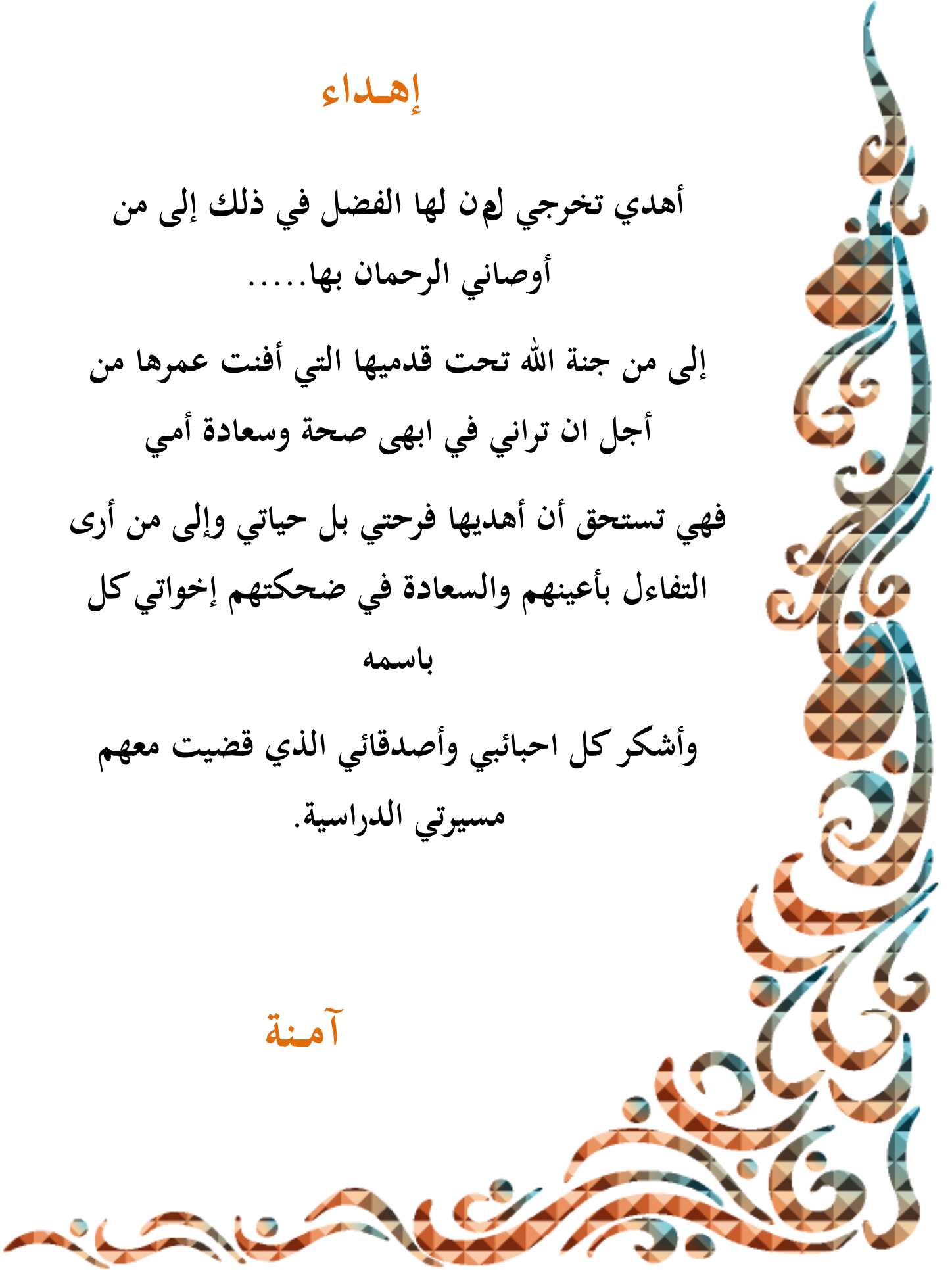
أهدي تخرجي لمن لها الفضل في ذلك إلى من
أوصاني الرحمان بها.....

إلى من جنة الله تحت قدميها التي أفنت عمرها من
أجل ان تراني في ابهى صحة وسعادة أمي

فهي تستحق أن أهديتها فرحتي بل حياتي وإلى من أرى
التفائل بأعينهم والسعادة في ضحكتهم إخواتي كل
باسمه

وأشكر كل احبائي وأصدقائي الذي قضيت معهم
مسيرتي الدراسية.

آمنة



قائمة المختصرات

ص..... الصفحة.

د.ط..... بدون طبعة.

ج.ر.ع..... الجريدة الرسمية عدد.

ط..... طبعة.

ب. ذ. ب..... بدون ذكر بلد.

ق. ع. ج..... قانون العقوبات الجزائرية

ف. م. ج..... قانون المدني الجزائري

مقدمة

يعتبر الإشهار التجاري في عصرنا جزءا متميزا و هاما من وسائل الترويج أو البيع المسبق للسلع و الخدمات، فالإشهار يفتح الأسواق أمام المؤسسة ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها و يثير الرغبة في شرائها و يبحث الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة، لأن كثرة الإنتاج يتبعها حتما نقص التكلفة بسبب المزايا الإنتاج الكبير وهذا ما يمكن المؤسسة من منافسة السلع المماثلة، لأنه يمكن من تخفيض سعر البيع دون خسارة، بالإضافة إلى ذلك فإن الإشهار يساعد المؤسسة على معرفة ذوق الجمهور ويمكن الوصول إلى المستهلك أينما كان، و توجيه سلوك المستهلك وخلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا، و تمكين البائع من اختيار الطريقة التي يريد تصريف و بيع سلعته و خدماته، وتنمية الأسواق بشكل عام.

باعتبار الإشهار التجاري أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما و الأهداف الاتصالية بالخصوص و التي تستهدف الحث والإقناع الجمهور، مما لاشك فيه أصبح الإشهار أحد السمات العصر، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح و بظهور المجتمع الصناعي و الاقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح الإعلامي هائل، لذلك فالإشهار التجاري يعد عامل من عوامل تسويق السلع و مظهر من مظاهر المنافسة غير المشروعة، وذلك عند قيامه بوظيفة التسويق و ترويج للسلع يشكل أداة اتصال بين التاجر و زبائن ويساهم في تخفيض أسعار و تحسين نوعية المنتج وهو أثر من آثار حرية الإعلام.

يمكن أن يكون الإشهار التجاري ايجابيا متى كان نزيها وصادقا، ويمكن أن يكون عكس ذلك ويؤثر على جمهور من خلال استخدام طرق وأساليب التي ترمي بالمستهلك إلى هلاك وتمس بكرامته وصحته.

وفي ظل هذا قد وضع المشرع الجزائري عدة القوانين لحماية المستهلك و كذلك السوق و منافسة منها قانون الممارسات التجارية 02/04 وهذا مانصت عليه المادة الأولى.

ولما كان الأمر هكذا فمن ضروري و وضع إطار قانوني لموضوع الإشهار تحدد به الأطر تتفصل فيه الحقوق والالتزامات، وهكذا أصبح الإشهار من المواضيع القانونية التي لها مكانة في النظام القانوني للدول.

و تتجسد أهمية الإشهار التجاري في طرح هذا الموضوع ، لما له من تأثير على إرادة المستهلك و قراراته في اختيار السلعة و الخدمات و ما يتركه من أثر على قدرة الشرائية ، بحيث أنّ الإشهار التجاري أصبح وسيلة يلجأ إليها المتعاملين الاقتصاديين في ترويج منتجاتهم و خدماتهم من أجل إشباع حاجات المستهلكين كما يعتبر الإشهار مصدر مهم للمستهلك من خلال إعلامه وتبصيره بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها.

كما يهدف الإشهار التجاري إلى تحديد دور الهيئات في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، و تقرير مدى فعالية النصوص القانونية في توفير الحماية للمستهلك من الإشهارات التجارية المضللة.

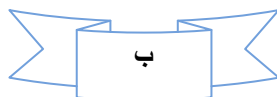
ومن أهم الأسباب اختيارنا لهذا الموضوع هناك سببين منها:

الأسباب ذاتية: الاهتمام و الرغبة بموضوع، فهو موضوع مهم و يتعلق بأمرنا كمستهلكين و ذلك بسبب الانتشار ظاهرة الغش و الخداع و عدم النزاهة الإعلانات التجارية و هذا ما يؤثر و يمس بصحتنا و كرامتنا جميعا.

أما عن الأسباب الموضوعية: أصبح الإشهار التجاري وسيلة يلجأ إليها المعلن للترويج سلعته و خدماته و بالتالي الزيادة في الأسعار و تحقيق الربح فهو يعتبر أداة للجذب و لفت انتباه المستهلك.

يؤدي الانتشار جرائم الإعلانات المضللة بالشكل كبير إلى خداع المستهلك و اقتنائه للسلع مغشوشة غير مطابقة للموصفات المعلن عليها في الإشهار.

وهكذا فإن الإشكالية التي تتمحور حول دراسة قانونية للموضوع الإشهار، ويمكن أن يكون التساؤل كالتالي:



- ماهو الإطار المفاهيمي والقانوني العام للإشهار التجاري؟ وماهي نصوص المنظمة له؟

ماهي حماية القانونية من الإشهارات الكاذبة والمضللة؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي والتحليلي ويتخلله المنهج المقارن، وذلك من خلال تحليل ومقارنة النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع الإشهار، إن كان في القوانين الخاصة بحماية المستهلك أو في قواعد قانونية تنظم مسائل أخرى، وفي سبيل ذلك اعتمدنا على الخطة كالتالي:

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري، والذي سيتم من خلاله تطرق إلى تعريف وأنواع وتمييز وأهداف وأهمية ووظائف الإشهار التجاري.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي والذي تناول الحماية المدنية و الإدارية و الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي.

الفصل الأول

الإطار القانوني العام

للإشهار التجاري

إن الإشهار التجاري من مواضيع التي تتسع و تمتد و تتداخل في مختلف العلوم لاسيما الاقتصادية و الاتصالية.

إذ هو من أهم الأنشطة التي تحرص عليها المؤسسات بهدف الترويج السلع الخاصة بها وعرضها على المستهلكين عن طريق دعاية في الإعلان عنها، كما يعتبر الإشهار حلقة وصل تربط المنتج و الخدمة بالمستهلك بالإضافة إلى ذلك فهو نشاط الاجتماعي والاقتصادي يهدف إلى عرض الموضوع و التعريف به منتها في ذلك أسلوب الإقناع والتذكير وجذب الجمهور ولفت الإنتباههم وتأثير فيهم.

ويمكن أن يكون الإشهار إيجابيا متى كان نزيها وصادقا ويمكن يتخذ مجرى آخر و تكون عواقبه تمس بكرامة المستهلك وانتقاص من حقه، وهو الأمر الذي يستلزم تقرير حماية اللازمة للمستهلك من خلال وضع آليات قانونية دورها ردع الأعوان الاقتصاديين وتحقيق حماية فعالة للمستهلك بعدم مساس بحقوقهم المشروعة والمقرر بموجب القانون وتكمن هذه الحماية من خلال وضع نصوص قانونية التي تهدف إلى حماية صحته وسلامته وتعمل على حفاظ الجودة العالية للخدمات والمنتجات.¹

وهكذا ينبغي وقبل تأصيل الموضوع الإشهار نلجأ من خلال الفصل كمدخل مفاهيمي نحدد بموجبه الأطر ونشير فيه إلى مختلف جوانب الإشهار حتى يتحدد نطاق دراستنا ونبعد جميع ما قد يشوب موضوع الإشهار من نظم مشابهة أو مصطلحات مقارنة .

فيجدر إذن بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن الإشهار أن نتناوله في أسسه العامة من حيث مفهومه وأنواعه ونصوص منظمة لذلك. وفي أخير نعرض أهمية ووظائف وأهداف الإشهار التجاري.²

¹ بن عتسو حنان ، بوشيبان علجية ،الإشهار التجاري و حماية مستهلك ، مذكرة ماستر ، كلية حقوق و علوم سياسية، جامعة بجاية ، 2018، ص2.

² محمد بوراس، النظام القانوني العام عن منتجات وخدمات دراسة تاصيلية للإشهار التجاري،(د.ط)، دار جامعية جديدة،

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري.

الإشهار التجاري هو جزء من الإعلام، فقد عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

يعدّ الإشهار عملية اتصال غير شخصي لحساب مؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح وسائل مستعملة لبثه و يكون الإشهار منصب على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية. ومن خلال هذه تعريفات يمكن استخلاص عناصر أساسية التي يجب أن تتوفر في الإشهار نذكر منها:

- استخدام وسائل متخصصة في توصيل المعلومات.
- نقل المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة أي انتقاءالعنصر الشخصي في الإشهار .
- التأثير والإغراء والمصدقية.¹

وهناك عدة تعريفات أخرى للإشهار التجاري، منه ا التعريف اللغوي والفقهي والتشريعي، وسوف نتطرق إلى ذلك في (المطلب الأول)، ثم نذكر أنواعه في (المطلب الثاني) ثم نميزه عن باقي مصطلحات المشابهة له في (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري

يقتضي الإلمام بتعريف الإشهار التجاري، تعريفه اللغوي والإصطلاحي ثم تعريف الفقهي والتشريعي.

الفرع الأول: التعريف اللغوي والإصطلاحي

اسكندرية، 2014، ص21.

¹ علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، (د. د. ط) دار الهدى لطباعة و النشر ، عين مليلة، الجزائر، ص 50 .

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

أ/الإشهار لغة: من شهر، يشهر، إشهارا ويعني ذكر الشيء وتعريفه، وشهر السيف سلة فرعه وشهر بفلان فضحه و أشهر الأمر: أظهره وسيره معروفا.

ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له، و لهما في نفس المدلول فأعلن، يعلن، علانية يعني إظهار الشيء وخلافه السر.

وهناك بعض الدول تستخدم لفظ الإعلان بدل كلمة الإشهار مما يجعل أن الخلاف بين اللفظين خلاف في الاستعمال وليس في المعنى وعلى سبيل مثال: لبنان، تستخدم لفظ الإعلان ويرجع سبب في ذلك تأثرها بالقوانين الفرنسية، بالإضافة إلى بعض الدول الأخرى.

وعلى هذا النحو- عدم التفريق بين الإشهار والإعلان - قد سار المشرع الجزائري إذا استعمل اللفظين لدلالة على نفس المعنى وخير دليل ذلك عندما تناول مسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري الجزائري إذ عنوانها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان "إشهار بيع المحل التجاري" ثم نص في متن (المادة 83) من القانون التجاري على لفظ الإعلان.¹

وبعيدا عن هذا، فإن من أدق التعاريف اللغوية للإشهار بأنه: " ما ينشره التاجر وغيره في الصحف والسيارة والنشرات الخاصة تعلق على جدران أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له".²

ب/ تعريف الاصطلاح:

يعرف بأنه: " ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار.

¹أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر، ج، ج، عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.

²محمد بوراس، مرجع سابق، ص 24.

إلى جانب هذا أخير عرف أيضا: "بأنه وسيلة شخصية و تقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك، وإيحاء له بوجود حاجة إليها و تلقينه كيفية إشباع هذه الحاجة ثم إعادة تذكيره بالمنتج".

الفرع الثاني: التعريف الفقهي .

عرفه جانب من فقه على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات وترويجها و تأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع".

كما عرفه جانب آخر من فقه بأنه: "ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بوسائل المسموعة أو المقررة أو المرئية".

وعرف أيضا على أنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا و إمداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة". أو هو: "وسيلة أو شكل من أشكال البيع و طريقة من طرق تصريف البضاعة".¹

الفرع الثالث: التعريف التشريعي.

غالبا ما لا تورد التشريعات تعريفا للإشهار، تاركة أمر تعريفه للفقهاء و قضاء، غير أن الأمر ليس على إطلاقه، إذ نجد أن العديد من التشريعات حاولت إعطاء تعاريف متعلقة بمصطلحات قانونية ومن بين هذه التشريعات نذكر منها:²

استخدم المشرع الفرنسي من قانون الاستهلاك الفرنسي عبارة «كل إشهار أي Tout Les publicité»¹ دون تحديد مفهوم الإشهار التجاري مما أدى بالاجتهاد

¹ ابن عتسو حنان، بوشيبان علجية، مذكرة سابقة، ص 9.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 26.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

القضائي بالتوسع في تحديد مفهومه بأنه: " كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء، وإعطاء انطباع أو فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال و الخدمات المطروحة للبيع".

أما عن التشريعات العربية، فقد عرف المشرع المصري الإشهار بموجب القانون رقم 66 لسنة 1965 بأنه: "أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو ورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى و تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام".²

أما بالنسبة للمشرع الجزائري عرفه بموجب المرسوم التنفيذي المادة 2 من القانون رقم 39/90 المتعلق برقابة و الجودة و قمع الغش بأنه: " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".³

كما أيضا عرف الإشهار بموجب نص المادة 3 من القانون 04-02 على أن الإشهار هو: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".⁴

وأعاد المشرع الجزائري إعطاء التعريف متكامل الذي جاء به في المشروع قانون الإشهار الذي نص عليها في (المادة 2) منه على مايلي: "يقصد بالإشهار

¹ نشر على موقع الانترنت: fr.joradplegifrance.www تاريخ اطلاق يوم 2 مارس على الساعة 10:01.

² حنان بن عتسو، بوشيبان علجية، مذكرة سابقة، ص10.

³ انظر المادة 2 من مرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

⁴ قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 أوت 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج، عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، معدل و متمم .

الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون دعائم المستعملة قصد تعريف، وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أي شخص طبيعي أو معنوي وتشمل الأنشطة شبه الإشهارية".¹ لقد أخذ بالهدف التجاري للإشهار في هذا نص، و أن هذا نص جاء ليوسع مجال الإشهار من خلال الأنشطة شبه الإشهارية في إطار الإشهار التجاري.²

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نلاحظ أن المصطلحان الإشهار والإعلان قريبان من بعضهما أي لهما نفس المعنى، ذلك استعمل المشرع الجزائري لمصطلح الإعلان لتعريف الإشهار.

أما فيما يخص محل الإشهارات التجارية أي ما يقصد به بموضوع الإشهار يمكن القول بأنه قد يكون منتج ونعني بيه كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية خدمة أو نشاط معين أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية.³

المطلب الثاني : أنواع الإشهار

يصعب حصر أنواع الإشهارات وذلك لتعدد زاوية النظر إليه، و رغم أن بعض الفقه قسم الإشهار فقط تبعا للهدف المتوخى منه، إلا أن ذلك لا يخلو من النقد، فصحيح أن الهدف المتوخى من الإشهار أساس المهم لتحديد تصنيفات ه إلا أنه ليس بالأساس الوحيد.⁴

¹ محمد بوراس ، مرجع سابق، ص30.

² عبد الوافي عبد جبار و هيري عبد اللطيف ، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة و الكاذبة، مذكرة ماستر، كلية حقوق و علوم سياسية، جامعة أدرار، ص10.

³ بن عتسو حنان، بوشيبان علجية ، مذكرة سابقة، ص10.

⁴ محمد بوراس ، مرجع سابق، ص52.

ويمكن تقسيم الإشهار إلى عدة أنواع متنوعة:

- منها ما هو حسب طبيعة جمهور الموجه له الإشهار .
- منها ما هو حسب طبيعة و نوع المعلن.
- منها ما هو حسب الوسائل الإعلانية.
- منها ما هو حسب الأهداف المرجوة.
- منها ما هو حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار.

الفرع الاول : حسب طبيعة جمهور الموجه له الإشهار.

يوجه الإشهار للمستهلك النهائي باستخدام وسائل الإشهار ذات التغطية الشاملة كالصحف الوطنية والراديو والتلفزيون، أو تقوم به أكثر من دولة واحدة يوجه للمستهلكين في دول مختلفة.¹

وينقسم الإشهار حسب طبيعة جمهور إلى قسمين:

أ/ الإشهار الاستهلاكي:

وهو الموجه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة و من الأمثلة على ذلك:

- إشهارات عن صابون الغسيل.
- إشهارات عن المنظفات.
- إشهارات عن المياه المعبأة.

ب/ الإشهار الطبقي :

وهو الذي يكون موجهاً إلى طبقة معينة أو فئة معينة من الجمهور، والإشهار الاستهلاكي قد يكون إشهاراً جماعياً موجهاً إلى فئة كبيرة من المستهلكين، وقد يكون طبقياً موجهاً إلى طبقة معينة أو محدودة من المستهلكين.

¹ علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 53.

مثال:

- الإعلان الذي ينشره مثلا المنتج لآلات التصوير في مجلة متخصصة في تصوير وآلات التصوير ويكون الإعلان موجها إلى المهتمين بالتصوير من هواة ومخرجين ومصورين.¹

الفرع الثاني: الإشهار حسب نوع و طبيعة المعلن والوظيفة التي يؤديها.

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإشهارات حسب نوع المعلن:

أ/ الإعلان الفردي للشركة:

حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة و سمعتها.

ب/ الإعلان التعاوني رأسي :

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على المستويات المختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين.²

ج/ الإعلان التعاوني أفقي :

حيث تقوم بمجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في تكاليف.³

¹ محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري، ط1، دار أسامة لنشر وتوزيع، الأردن، 2009، ص17.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، (ب.ط)، الدار الجامعية لنشر وتوزيع، مصر، 2004، ص100.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 100.

د/ الإعلان دولي أو عالمي: يغطي أكثر من دولة واحدة ، فيقوم المعلن بالإعلان عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة اخرى كأن يعلن في مجالات أجنبية أو فضائيات و بالعكس.

فقد يعلن الأجنبي عن سلعة وخدماته في داخل الوطن، أي في وسائل الإعلانات المحلية لبلد ما لخلق سوق جديد له.

و/ الإعلان قومي أو وطني:

حيث يغطي الدولة ككل، ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها الدولي ككل.¹

ي/ الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية محددة كالإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة. أما الوظيفة التي يؤديها تتجلى في :

1. الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق للمرة أولى، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة.²
2. الإشهار الإرشادي (الإخباري): يتعلق بالخدمات أو الأفكار أو السلع الجديدة أو المنشآت، التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة إشهار هنا هو إعلام الناس وإخبارهم بالمعلومات الكافية وحقائقها وذلك للإشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية، بحيث لا يعرفون كيف؟ ومتى؟ وأين يحصلون عليها؟³

¹قصي علي عمار، مقرر دعاية و الإعلان التجاري، مقال، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، سوريا، ب. س، ص 12.

²محمد أبو سمرة ، مرجع سابق ، ص 1.

³فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، طبعة أولى، مكتبة مجتمع للنشر وتوزيع، عمان، 2009، ص 20.

3. الإشهار التذكيري: هو نوع من الإشهار الموظف في طور النضج من دورة حياة المنتج، غرض منه تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، غاية منه تذكير الناس لمرة أخرى لتغلب على عادة النسيان.¹
4. الإشهار الاعلامي: يهدف إلى توفير كافة البيانات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة لسلعة أو مقدمة للخدمة ما. و تكمن أهمية تقديمها لما لها أثر إيجابي في الأجل قصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين و في الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين.²
5. الإشهار التنافسي: يستخدم أثناء ظهور السلع جديدة تنافس سلعا أخرى معروفة ظهرت قبلها ولها ميزات ممتازة، وهنا تكون منافسة بينهم في تقديم أفضل الطرق الإشهارية لمحافظة السلع القديمة على مكانتها الافضل.
6. الإشهار التجاري: يتعلق بسلع وخدمات التي تباع إلى متعاملين قصد إعادة بيعها بواسطتهم الذين يحتاجون من الرسالة الاشهارية أن توفر لهم كل ما يهمهم من معلومات.³

الفرع الثالث: الإشهار حسب و سائل إعلانية و أهداف المرجوة:

أ/ الإشهار حسب وسائل إعلانية:

¹ سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة الماجستير علوم الاسلامية، جامعة الجزائر، سنة 2012، ص21.

² خميسة عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في علوم و إعلام إتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم بواقي، الجزائر، 2014، ص28.

³ كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها و أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر العدد 29/07/2017، جامعة قصدي مرباح ورقلة، ص148.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

نذكر من هذه الوسائل التي قد يلجأ إليها المعلن أو إلى بعضها أو إلى وسيلة واحدة منها هي:

- الإعلان في الصحف .
 - الإعلان في المجلات .
 - الإعلان الإذاعي (المسموع).
 - الإعلان التلفزيوني (المرئي).
 - الإعلان على شبكة الانترنت.
 - الإعلان بالملصقات و اللافتات.
 - الإعلان بالبريد و الرسائل.
 - الإعلان في نوافذ العرض المخصصة لذلك.
 - الإعلان في الكتب و الكتيبات وكتالوجات و النشرات و البرشورات.
- وكل هذه وسائل ظروف خاصة بها من النواحي الفنية والتكلفة الملحة ومدى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف من المستهلكين.¹

ب/ الإشهار حسب الهدف المرجو منه:

يعتبر أهم معيار يستخدمه فقهاء تسويق بالخصوص لتمييز أنواع الإشهار فيقسم

كالتالي:

1. الإشهار أولي: يهدف إلى تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة و بالتالي فهو يهدف لتنشيط قطاع معين من القطاعات الاقتصادية المختلفة كما هو حال مثال على ذلك: الاشهارات متعلقة بعقود التأمين أو بالأجهزة الكهربائية دون تحديد لعلامة معينة.²
2. الإشهار الإختياري: يهدف إلى تأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى الشراء ماركة معينة دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 9.

² بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، مذكرة سابقة ،ص17.

3. الإشهار التوجيهي: هدف منه توجيه جمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة إنتاجاتها وسلعتها وخدماتها عن طريق إسم المؤسسة أو مشروع في ذهن القارئ دون تفاصيل وافية عن السلع أو الخدمات مباشرة مثل: إعلان الذي يركز على إسم مصرف معين أو شركة اتصالات معينة أو شركة إنتاج ألبسة وغير ذلك....¹

المطلب الثالث: تمييز الإشهار عن بعض المصطلحات المشابهة له.

إن الإشهار التجاري يعتبر من أهم الوسائل التي توسع النشاط الاستهلاكي والإنتاجي ويحافظ على الزبائن القدامى أو الجدد من خلال كسب رضاهم.²

ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تمييز الإشهار التجاري و إبراز أهم فروقات التي قد طرأ عليه و نذكر ذلك فيما يلي:

الفرع الأول: الإشهار التجاري والوسم

يكن فرق بينهما في أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المهني محلها بيانات محددة قانونا، كما فرض المشرع الوسم لغرض إعلام المستهلك بشأن بعض المنتوجات كالسلع الغذائية والمنتجات المنزلية غير الغذاء نية، حيث عرف المشرع الوسم في المادة 3 من قانون رقم 03/09 متعلق بحماية المستهلك قمع الغش بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات، الصور أو تماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل 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"

¹ عبد الوافي عبد الجبار و هيري عبد اللطيف، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة (دراسة مقارنة)، مذكرة ماستر، كلية حقوق وعلوم سياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2017، ص 8.

² مولى الخلوة خادم ومرسلي العابدية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري، مذكرة ماستر، كلية حقوق، جامعة مولاي طاه، سعيد، جزائر، 2011، ص 9.

المادة 3 من قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع غش.

أما بالنسبة للإشهار التجاري فهو وسيلة إعلام اختيارية يتخذها المتدخل بصفة إرادية للتعريف بسلعة وخدماته، معتمدا في ذلك على معلومات المناسبة باعتبار أن الإشهار التجاري لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم.¹

وبذلك يعتبر كل من الإشهار التجاري والوسم، انا كلاهما يمثلان طريقة من طرق تنفيذ الإلتزام بالإعلام ، الذي يقع على عاتق المتدخل.

الفرع الثاني: الإشهار والإعلام .

باعتبار أن الإشهار التجاري هو جزء من الإعلام، إلا أن هناك إختلاف الذي يميزه عن الإعلام، وبالتالي سبق وأن تحدثنا عن مفهوم الإشهار وبيننا كيف أنه نشاط أو عملية إتصال تهدف إلى تأثير سلوك المستهلكين من قبل المشهر، والمشهر هنا هو البائع والمتلقي للإشهار المطلوب تأثير في سلوكه هو المشتري وذلك يتم بواسطة وسائل الإشهار المختلفة.²

أما الإعلام هو نشر الحقائق و البيانات والأخبار للجمهور، بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والإرتقاء بالمدارك، والأصل أن الإعلام لا يهدف إلى ترويج لمنتجات وخدمات معينة، وهو أكثر موضوعية من الإشهار التجاري الذي يعتمد على الجانب التأثيري للإقبال على ما يعلن عليه . ولذلك يعتبر الإعلام أشمل وأوسع نطاق من الإشهار التجاري.³

الفرع الثالث: الإشهار والدعاية.

¹ عبد الوافي عبد الجبار، هيري عبد اللطيف، مذكرة سابقة، ص9

² بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، مذكرة سابقة، ص12.

³ مولى الخلوة خادم ومرسلي العابدية، مذكرة سابقة، ص10.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

الدعاية نوع من أنواع الإتصال، غير مدفوع الأجر، وغير الشخصي، ويتم على شكل الأخبار تجارية مهمة، أو تحقيقات صحفية عن سلع وخدمات ومنظمات وأفكار، مع التعتميم على المستفيد منها.¹

و تختلف الدعاية على الإشهار من عدة جوانب نذكر منها:

- أنها تنشر مرة واحدة فقط عن طريق وسيلة إعلام .
- أن الدعاية تمتاز بكبر حجمها و حجم المساحة المنشورة، وطول الفترة الزمنية المخصصة لتقديم الأفكار.
- أنها نشاط غير مدفوع الأجر على عكس الإشهار.
- عدم بروز شخصية المعلن في الرسالة أو في ثنايا الدعاية.
- أن الدعاية نثير الشكوك في ذهن المشاهد، المستمتع ، حول صحة البيانات الواردة فيها.²

الإضافة إلى ذلك فإن الدعاية توجه للمستهلك النهائي، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك أو غيره من المتدخلين الاخرين، فالجهة التي تستقبل الإشهار أشمل النطاق من جهة التي تستقبلها الدعاية.

الفرع الرابع: الإشهار و العلامة التجارية.

يقصد بالعلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة أو تسمية أو رسم أو إشعار آخر يتخذه المحترف للتمييز منتوجاته وخدماته عن باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة له.

¹ عبد الوافي عبد الجبار و هيري عبد اللطيف، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة (دراسة مقارنة)، مذكرة ماستر، كلية حقوق وعلوم سياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2017، ص 8.

² عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، (ط 1)، الدار الجامعية لنشر و توزيع، مصر، 2006، ص 16.

ومن ثمة فإن العلامة التجارية تؤدي إلى وظيفة التعريف والتدليل على المنتجات والخدمات عن طريق الإشارة إلى مصدرها ونوعها وخصائصها ومميزاتها.

وتختلف العلامة التجارية عن الإشهار التجاري في:

• أوجه التشابه :

- أن كلاهما لهما نفس الهدف ، بحيث أنهما يهدفان إلى التعريف وحث المستهلك على إقتناء المنتج أو الخدمة.

- أن لهما علاقة تلازمية بينهما، وذلك لا يعني أن العلامة والإشهار شيء واحد، هناك اختلاف أن العلامة مرتبطة بذاتية المنتج والخدمة، أما الإشهار مرتبط بالهدف وإبراز المزايا ومحاسن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

• أوجه الإختلاف:

- أن العلامة التجارية تيسر للإشهار فتمتد لتشمل الإشهار للعلامة التجارية التي تعبر عن الجودة المنتج و الخدمة.

ينتج عن هذا الإشهار يواكب ما يطرأ على المنتج أو الخدمة المعلنة عنها من تطورات مهمة التي تفيد المستهلك في حين أن تكون العلامة ثابتة و قانونية.

بالإضافة إلى المصطلحات الأخرى التي تختلف عن الإشهار التجاري منها :

الإشهار التجاري والترويج، والإشهار التجاري والإشهار القانوني.¹

الإشهار التجاري والترويج: يختلف الترويج عن الإشهار، بحيث يعد الترويج عملية إتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها التعريف بالسلع أو الخدمات بغرض تأثير على السلوك الشرائي للجمهور المعين، ويهدف كذلك إلى الإثارة ولفت الإنتباه للمستهلكين من خلال إخبارهم بما ورد في السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع.

ويختلف الإشهار التجاري عن الترويج من خلال مايلي:

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص83.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

- أن الشركة التي تريد الترويج لمبيعاتها هي مالكة لوسائل الترويج المبيعات، بينما الإشهار التجاري تكون وسائله مملوكة للوسيط الإشهاري.
- أن الأثر الإشهار التجاري يكون طويلا الأمد مقارنة بأثر وسائل الترويج المبيعات التي يكون قصير الأجل.
- يتوجه الترويج إلى عدد محدود من المستهلكين على خلاف الإشهار الذي يتوجه إلى عدد غير محدود من المستهلكين.¹

الإشهار التجاري والإشهار القانوني: يجب عدم خلط بين الإشهار التجاري والإشهار القانوني، بحيث أن الإشهار القانوني هو ذلك إجراء الذي يهدف إلى نشر المعلومات خاصة بأمر ما لحماية المصالح العامة.

ومن ميادنه شهر التصرفات الواردة على العقار، والتي تعني بيان الوضع القانوني الخاص بالعقار موضوع التصرف من خلال تعرف على مالكه ومساحته وحدوده والحقوق العينية الواردة عليه وأصحابها وتواريخ نشئها.²

وقد عرف المشرع الجزائري بموجب نص المادة 12 من القانون 04-08 المتعلق بالشروط ممارسة الأنشطة التجارية على أنه: "يقصد بالإشهار القانوني بالنسبة الأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات و التحويلات والتعديلات و كذا العمليات التي تمس رأسمال الشركة و رهون الحيازة وإيجار التسيير وبيع بالقاعدة التجارية و كذا الحسابات والإشعارات المالية".³

من خلال هذا التعريف يتضح لنا فرق جوهري بين الإشهار القانوني والإشهار التجاري يختلفان من حيث:

¹ حنان بن عتسو، بوشيبان علجية، مذكرة سابقة، ص13.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص84.

³ قانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

- من حيث الهدف: يهدف الإشهار القانوني إلى إعلام الغير بتصرف قانوني من أجل حماية الغير، أما الإشهار التجاري يهدف إلى حث المستهلك على إقتناء السلعة أو الخدمة.¹

المبحث الثاني: أهمية الإشهار التجاري ووظائفه وأهدافه.

بالاعتبار أن الإشهار التجاري هو عملية ومصدر المهم للمستهلك في إعلامه وتبصيره بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يرمى حصول عليها، ومن هنا يمكننا إبراز أهميته ووظائفه وأهدافه، ولدراسة هذا الموضوع والإلمام به من كل جوانبه. سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الذي قسمناه إلى ثلاثة مطالب، حيث تناول (المطلب الأول) أهمية الإشهار التجاري و (المطلب الثاني) وظائف الإشهار التجاري و أخيرا (المطلب الثالث) أهداف الإشهار التجاري.

المطلب الأول: أهمية الإشهار التجاري.

يعتبر الإشهار التجاري من أهم الوسائل في الترويج السلع والخدمات، والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع. كما أن الإشهار له أهمية في خلق الطلب على سلعة لاوجود لها أصلا، وهو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة و يكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.²

و تكمن أهمية الإشهار التجاري من خلال مايلي:

- توفير المعلومات .

¹د/علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مقال، جامعة الحاج لخضر، بسكرة، 2017.ص229.

²خميسة عادل، مذكرة سابقة ، ص 36.

- السرعة التأثير و مواجهة الأزمات .
 - التكاليف: يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.
 - المنافسة غير السعرية : حيث إزدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة الخاصة، حيث حاول المنتجون الإبتعاد عن المنافسة السعرية. وتقادي حرب الأسعار والإبتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: التمايز السلعة.¹
- المطلب الثاني: وظائف الإشهار التجاري.**

للإشهار وظائف عديدة ومتنوعة، يخدم من خلالها كل الأطراف المشاركة في الحملة الإشهارية، كالمنتجين والموزعين والمستهلكين.

وتختلف وظيفة الإشهار في اشكاله متعددة سواء كانت سمعية أو بصرية من خلال لغته تأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز. ونذكر أهم الوظائف في النقاط الآتية:

- خلق الوعي ، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة ، فالناس لا يتعاملون مع الأشياء لا يعرفونها.
- خلق التنمية إتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- خلق الطلب، إذ يجعل الإتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوبا و قابلا للوصول إليه.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو بصفة خاصة.
- المساعدة للوصول إلى الجمهور .

¹محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص24.

- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، لا يستجيب للمنتجات المماثلة في خصائصها.¹

الإضافة إلى ذلك إلى وظائف الاطراف المشاركة في الحملة الإشهارية التي تتمثل في:

1. وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:

غاية من المنتجين هي إنتاج السلع بهدف بيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين:

- توفير تكاليف التوزيع .
- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجرى على السلع.
- تخفيض كلفة الإنتاج.²
- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

2. وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يبقى هدف المستهلك الحصول على السلعة في الزمان ومكان المناسبين، وتسهيلات المهمة فإن نشاط الإشهاري يقوم على وظائف متنوعة التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها. ومن هنا يمكن تحديد وظائفه كالتالي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
 - تحديد زمان ومكان توافر السلعة.
 - تزويد المستهلك ببعض مهارات مفيدة.³
- ### 3. وظائف الإشهار بالنسبة للتجار:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات.

¹د/كلثوم مدقن، مجلة السابقة، ص184.

²فداء أبودبسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص24.

³خميسة عادل، مذكرة سابقة، ص38.

- الإعلانات تعمل على توفير كثير من الوقت والجهد لإقناع المستهلك بالسلع.
 - المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.¹
- المطلب الثالث: أهداف الإشهار التجاري.**

يعتبر تحديد أهداف الإشهار بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها. فالخطوة الأولى والطبيعة هي تحديد الأهداف.

ويتجلى دور الإشهار التجاري، باعتباره عاملاً رئيسياً في توزيع السلع والخدمات، وقد أصبح من أهم وسائل في توجيه المستهلكين ومساعدتهم في حصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها واستعمالها بطريقة جيدة وكذلك كيفية التعرف على العلامات التجارية المختلفة وتمييز فيما بينها.²

والهدف الرئيسي للإشهار التجاري هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين من خلال جعلهم أكثر قبولاً للسلعة ويكون ذلك من خلال:

1/ توفير المعلومات: حتى يتمكن الإشهار من تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين، لا بد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة.

من خلال إحتوائها على المعلومات توضح للمستهلك محاسن وصفات السلع، ومحاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة وذلك بإبراز مزاياها في تقديم بعض المشاكل الحياة.

2/ تغيير رغبات المستهلكين: وذلك بإبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا إقتنع بالسلعة الجديدة ويكون المستهلك راغبا في تغيير إتجاهات التي تبني أفكار الجديدة.³

3/ تغيير تفضيل المستهلكين للماركات مختلفة.

¹ فداء أبو دبسة، مرجع سابق، ص 26.

² بولحية بوخميس، مرجع سابق ص 52.

³ خميسة عادل، مذكرة سابقة، ص 32.

إن أهمية تحديد أهداف الإشهارية للمنظمات تكمن في كون أن تحديد الهدف، يعمل على توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد سلفاً، وفي كون أن الأهداف تستخدم بوصفها أساساً للقياس أو معياراً لتقييم النتائج المتحصلة بعد الإعلان، ونبحث فيما إذا نجح الإعلان، أم فشل في وصول إلى الأهداف المرسومة.¹

بالإضافة إلى ذلك فهناك الأهداف الأخرى التي يسعى إليها الإشهار التجاري، يمكن نحددها في مايلي:

- أن الإشهار التجاري يعمل على لفت الانتباه الجمهور إلى منتج معين وتذكيرهم به وبالمكان تواجده.
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- تقديم الأفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمحاسن وفوائد المنتج بتفوقه على السلع المنافسة له.
- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة و كيفية صيانتها و فكها وترغيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.²

المبحث الثالث: النصوص المنظمة للإشهار التجاري على المستوى الدولي.

¹ عابد فضيل الشعراوي، مرجع سابق، ص36.

² أحلام عليوي، الإشهار في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، جزائر، 2017، ص29.

النتيجة التأثير الهائل للإشهار التجاري على المستوى الأفقي من خلال علاقة المحترفين ببعضهم البعض، وعلى المستوى العمودي من خلال علاقة المحترف بالمستهلك، كان لابد من وضع تشريعات تنظم وتضبط تلك العلاقات.

وحتى لا يكون الإشهار التجاري أداة للمنافسة غير المشروعة، من خلال تقليد الطرق الإشهارية لتجار المنافسين، وحتى لا يكون وسيلة خداع أو غش أو التضليل للمستهلك، تم انتهاج سياسة تقنين القواعد المنظمة للنشاط التجاري. ومن خلال هذا المبحث قسمناه إلى المطلبين.

وعليه سوف نتطرق بداية من خلال (المطلب الأول) الذي تناول قواعد الدولية المرعية في مجال الإشهار، و قسمنا هذا المطلب إلى الفرعين، تناول (الفرع الأول) المبادئ العامة التي يجب مراعاتها في الإشهار، أما بالنسبة (الفرع الثاني) تناولنا فيه بعض القواعد الخاصة لبعض أنواع الإشهار. وفي (المطلب الثاني) تطرقنا إلى النصوص المنظمة للإشهار في بعض القوانين الغربية على الضوء الموجه الأوروبي الخاص بالإشهار وكذلك الدول العربية. حيث قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة الفروع. بالنسبة (الفرع الأول) تحدثنا على القواعد الإشهار في الدول الغربية، والقواعد الإشهار في الدول العربية بالنسبة (الفرع الثاني).

وأخيرا سوف نتطرق في (المطلب الثالث) إلى المنظومة القانونية المتعلقة بإشهار التجاري في الجزائر، بحيث قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة الفروع، تناول (الفرع الأول) النصوص العامة المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر، و (الفرع الثاني) النصوص المباشرة الخاصة بالإشهار التجاري، و (الفرع الثالث) قانون الإعلام لسنة 1990.

المطلب الأول: القواعد الدولية المرعية في مجال الإشهار.

نتيجة توسع ونمو الشركات المتعددة الجنسيات والثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات والنقل، لم يعد الإشهار التجاري له شأنًا ووطنيًا خاصًا بل امتد أثره إلى الصعيد الدولي.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

وأدى ذلك إلى ظهور مؤسسات و منظمات عالمية كصندوق النقد الدولي والبنك الدولي وإن الاتفاقية العامة للصناعة و التجارة ومنظمة التجارة العالمية.

حتى ظهرت المنظمة الدولية للإشهار وضعت قواعد منظمة للإشهار، وأهم تلك القواعد ما وضعته الغرفة التجارية الدولية وذلك في 20 ماي سنة 1937. وكذا ما وضعته المنظمة الدولية للإشهار من القواعد.¹

ولتحليل تلك القواعد سنحاول التطرق إلى القواعد الدولية المرعية لمجال الإشهار بنوع من التفصيل.

الفرع الأول: المبادئ العامة التي يجب مراعاتها في الإشهار التجاري.

إن معظم الدول العالم تحرص من خلال تشريعاتها على تنظيم الإشهار التجاري، لذلك لما لهذا الأخير من أهمية اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية.

كما تم الإشارة سابقا أن الإشهار التجاري له تأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لكل فرد في المجتمع و ذلك راجع للأثر الذي يتركه على الإرادة و التي تترجم من خلال سلوكيات مختلفة لجمهور المستهلكين، ويمكن أن يكون تأثيره السلبي بقدر ما هو إيجابي كالمنافسة غير المشروعة، اعتماد الإشهار المقارن أو التضليلي، وكذا من خلال تقليد الطرق للإشهار للأعوان

لهذه الأسباب وغيرها سنتطرق إلى المبادئ العامة التي يجب مراعاتها في الإشهار التجاري وهي كالتالي:

- أن يكون الإشهار متفقا مع القانون المقارن.
- أن يكون الإشهار مشروعا، أي أن تمنح مشروعية في مواجهة المنافسين والتي تتجسد في الحرية المنافسة وكذا علاقة الإشهار بالمنافسة غير مشروعة.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 258.

- البعد في الرسالة الإشهارية عن الإغراق في الجنس أو العنف أو الإثارة بنحو يضر بالمصالح المستهلك.
 - تشجيع تبني القيم البناءة والسلوكيات الرشيدة المتفقة مع الأهداف الثقافية والاقتصادية للمجتمع.
- ويلاحظ أن المؤشر العام الذي تسعى إليه المدونة هو أخلاقه ووضع ضوابط الإشهارية للمعلنين.¹

الفرع الثاني: القواعد الخاصة لبعض أنواع الإشهار.

نتيجة لانتشار وخطورة بعض أنواع الإشهارات، سنحاول في هذا الفرع تحديد بعض القواعد التي خصها النظام القانوني ببعض أنواع الإشهار دون سواها، وذلك لاحتوائها على موضوعات تستدعي نوعاً من الحذر في المعلومات المقدمة حولها تحت قوة القانون، حيث وضعت المدونة الدولية قواعد خاصة تتعلق بسلوك الواجب إتباعه بشأن بعض أنواع البيوع والمنتجات.

1/ البيع الإيجاري والبيع بالأجل أو التقسيط:

البيع الإيجاري هو البيع الذي يتم في صورة إيجار أي تنتقل فيه ملكية الشيء المؤجر بدفع آخر قسط منه.

أما البيع بالأجل أو التقسيط فهو بيع الثمن فيه يكون مقسم إلى أقساط على أجال معينة.

كما تعتبر مادة البيع الإيجاري والبيع بالأجل أو التقسيط موضوع الرسائل الإشهارية في السنوات الأخيرة.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 258.

ولقد أوجبت الوثيقة الدولية التي أصدرتها الغرفة التجارة الدولية على المتعاملين في مثل هذه المعاملات في حال اعتمادهم على الإشهار التجاري للترويج لمشاريعهم وإيصال مزايا وخصائص محل هذه العقود، حيث توجب المدونة بخصوص الإشهار في هذا المجال تقديم الرسالة الإشهارية على جميع تفاصيل البيع بالإيجار من القسط الأول الواجب الدفع وباقي الأقساط ومواعيد السداد والتكلفة الإجمالية وشروط البيع وغير ذلك من البيانات اللازمة حتى يكون المستهلك على دراية تامة بالبيع.¹

2/ البيع بالمراسلة: وهو البيع الذي يرسل فيه المحترف قائمة بالسلع التي يريد بيعها مرفقة بطلب رسمي بالشراء إلى المرسل إليه ويطلب منه التوقيع على هذا الطلب الذي يعدّ بمثابة إيجاب وإعادته إلى المرسل إليه الذي يقوم بدوره المبيع إلى المرسل إليه، وتوجب المدونة بشأن الخاص بمثل هذا البيع ذكر عدد البيانات من الشخصية المعلن وعنوانه ووصف واضح ودقيق للمنتجات المرسلة وموعد التسليم وشروط الإستراد وخدمات ما بعد البيع وغير ذلك.²

3/ العمليات العقارية: ومقصود منها كل مايتعلق بالعقار من البيع أو الإيجار، أو غيرها من تصرفات القانونية الواردة عليه، وتوجب المدونة أن لا يتضمن الإشهار على المبالغة والتضليل بشأن طبيعة العقار أو موقعه أو التصرفات و الشكليات والإجراءات القانونية أو الحقوق الثقلة بالعقار أو الضرائب أو الثمن إلى غير ذلك من البيانات المتعلقة بالعقار.³

4/ المنتجات المضرة بالصحة(الكحول و التبغ):

هي كل المنتجات التي تلحق أضرار بالفرد أو المجتمع على حد سواء، وذلك بتأثير على المتناولي التدخين والكحول من أجل المزيد من الإدمان، فالإشهار في هذه الحالة يحمل صورة ويوجه تأثيرا من أجل تحقيق أغراض المؤسسة لتسويق هذه

¹ معيزي خالدية، مذكرة السابقة، ص 95.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 259.

³ محمد بوراس، مرجع، ص 260.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

المنتجات الخطيرة إجتماعيا، وغاية في ذلك هو تحقيق مصالح الإقتصادية للمؤسسات معينة بالطريقة لا يمكن أن توصف بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة قائمة على إشارة الرغبة.

فطبقا لتقديرات الصحة العالمية (OMC) فإن التبغ قد حصد حوالي 4ملايين شخص في سنة 1999، فهو في تزايد مستمر، و قد ذهب هذا الأخير إلى حظر التام لهذه الإشهارات.¹

أما بالنسبة للجزائر فإن الإشهار حول المشروبات الكحولية ممنوعة منعاً باتاً بموجب نص المادة 65 من القانون 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدلة في 2008 و التي جاء فيها: "يمنع الإشهار لأنواع التبغ و الكحول".²

وفي هذا الصدد ذهب المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 04-331 المؤرخ في 13 أكتوبر 2004، يتضمن نشاطات صنع المواد التبغية وإستردادها وتوزيعها، حيث جاء في نص المادتين 42 و 43 منه نصّ على ضرورة تقديم كل المعلومات الضرورية على العلبة التبغ باللغتين العربية والفرنسية وبحروف واضحة تماما على خلفية متباينة و مؤطرة.³

وبذلك قد حاول المشرع الجزائري من خلال النصوص التنظيمية المتفرقة تنظيم مسألة الإشهار حول المواد التبغية و الكحولية.

5/المنتجات الخطرة:

¹ معيزي خالدية، مذكرة سابقة، ص 99.

² القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر ع 08، الصادرة بتاريخ 17 فبراير 1985، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-13 المؤرخ في يوليو 2008، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 3 غشت 2008.

³ المرسوم التنفيذي رقم 04-331 المؤرخ في 13 أكتوبر 2004، يتضمن نشاطات صنع المواد التبغية وإستردادها وتوزيعها، ج ر ع 66، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 2004.

كالترويج لبعض المواد أو المنتجات الخطرة السامة أو سريعة إلتهاب أو التي لها آثار سلبية في حال سوء الإستخدامها، لذلك يتوجب عليهم ذكر كل مايتعلق بهذه المنتجات أو المواد من بيانات أو المعلومات وإيصالها لعلم المستهلك عن طريق الإشهار، وتحديد مصادر الخطر فيها حتى يتبينها المستهلك ولايكون عرضة للخطر.

حيث يمنع منعاً تاماً عن الإشهارات المتعلقة بالأسلحة النارية والأسلحة البيضاء، و كل المنتجات المحظورة من الحياة أو الإستهلاك في التشريع المعمول به.¹

المطلب الثاني: بعض القواعد الإشهار في الدول الغربية و الدول العربية.

نظراً لأهمية الإشهار وخطورته، فقد عمدت الدول الغربية إلى وضع قواعد قانونية لتنظيم الإشهار في بعض النظم الغربية، وبعد ذلك نشير إلى تطور الإشهار في بعض النظم العربية.

من خلال (الفرع الأول) سنطرق إلى نصوص المنظمة للإشهار في ضوء الموجه الأوروبي، أما (الفرع الثاني) نصوص المنظمة للإشهار في بعض النظم العربية المقارنة.

الفرع الأول: بعض القواعد الإشهار في الدول الغربية.

أولاً: النصوص المنظمة للإشهار على ضوء الموجه الأوروبي:

نظراً لأهمية الإشهار، وضعت الدول الأوروبية قواعد قانونية المنظمة له، حيث ظهرت في شكل الموجه الأوروبي رقم 450/84 المعدل بالموجه 55/97.

وقد جاء في المبادئ العامة الخاصة بالموجه، بحيث يهدف إلى وضع قواعد من شأنها حماية المستهلك من جهة، من جهة الأخرى المحترفين والصالح العام

¹ معيزي خالدية، مذكرة سابقة، ص 97.

بصورة العامة، ووضع قواعد خاصة بالإشهار التضليلي و الكاذب وتنظيم الإشهار المقارن.¹

أ/ بعض الإلتزامات الملقة على عاتق الدول المعنية بالموجه:

وضحت المادتين 04 و 05 من الموجه الأوروبي إلتزامات تقع على عاتق الدول المعنية بالموجه الأوروبي يمكن حصرها كالتالي:

- تمكين الجهات القضائية في كل الدولة أو الجهة الإدارية المختصة من :
 - سلطة الأمر بوقف الإشهار وبالمتبعات القضائية إن كان لها محل.
 - و إذا تعلق الأمر بإشهار لم يبيث أو ينشر بعد و لكنه معد لذلك تمكن الجهة القضائية أو الإدارية من منع النشر البث.
 - إمكانية إتخاذ الإجراءات السالفة الذكر بشكل مستعجل بصورة مؤقتة أو نهائية.

-وضع أدوات و أليات تشريعية و إدارية من شأنها محاربة الإشهار الكاذب وإحترام قواعد الإشهار المقارن للمحافظة على المصالح المستهلكين و قواعد المنافسة والصالح العام.

وسماح مثلا برفع دعوى قضائية لمنع الإشهار المضلل أو الكاذب أو المقارن الذي لم يحترم القواعد المنظمة له أو باللجوء مثلا للجهة الإدارية المختصة.²

ب/ بعض الجزاءات لمن يخالف الإلتزامات السالفة الذكر:

وضع الموجه الأوروبي في هذا الشأن بعض الجزاءات الناجمة عن المخالفة للإلتزامات المبينة في تنظيم الإشهار المقارن أو كل من تعمد الإشهار الكاذب أو المضلل. حيث بينت المادة 08 من الموجه أنه يحق لكل دولة أن تضع ماتراه مناسبة من الجزاءات من أجل حماية مصالح المستهلكين و صالح العام.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 262.

² المادتين 04، 05 من الموجه الأوروبي رقم 55/98 المعدل للموجه الأوروبي رقم 450/84.

ثانياً: النصوص المنظمة للإشهار في القانون الفرنسي:

حرص المشرع الفرنسي من خلال عدد القوانين على تنظيم الإشهار ومواجهة الإشهار الكاذب أو المضلل. ولعل ابرز تلك القوانين الصادر بتاريخ 2 جويلية 1923 والذي حل محله القانون الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973 والذي أصبح يعرف فيما بعد بقانون حماية المستهلك من خلال المواد 121 وما بعدها منه.

ومن ملاحظ في هذا القانون حاول تنظيم الحقل الإشهاري من خلال ضبط الإشهار التضليلي والإشهار المقارن .

وإلى جانب الآخر من تلك النصوص العامة حاول المشرع الفرنسي إدراك منه لخطورة الإشهار وما يعكسه من آثار هامة أن يشير إلى الإشهار وإلى تنظيمه كلما دعت الضرورة إلى ذلك.

سنحاول فيما يلي الإشارة إلى بعض تلك النصوص القانونية للإشهار وذلك على سبيل مثال كونها تدخل في صلب الموضوع.¹

-المنتجات و المشروبات الغذائية:

نظرا لخطورة المواد والمشروبات الغذائية فإن المشرع الفرنسي لم يصدر النصوص القانونية التي تنظم الإشهار في هذا المجال.

فقد نظم القانون الصحة العامة الفرنسي المعدل والمتمم عدة مرات آخرها كان المرسوم رقم 236/07 المؤرخ في 27 فيفري 2007 المتعلق بالرسائل الإشهارية والدعاية الخاصة ببعض المواد والمشروبات الغذائية والذي عدل قانون الصحة العامة الفرنسي.

¹محمد بوراس، مرجع سابق، ص264.

وقد ذهب المشرع الفرنسي إلى إلزام تضمين الرسائل الإشهارية الخاصة بالمنتجات الغذائية نصائح وإرشادات من شأنها الحفاظ على الصحة العامة واستغلال ما يوفره الإشهار من نسبة مشاهدة عالية لتمير تلك النصائح والإرشادات.¹

-المشروبات الكحولية:

لما كان للمشروبات الكحولية إتصال وثيق بالصحة العمومية فإن المشرع الفرنسي لم يترك الإشهار عليها دون تنظيمها، ففي القرن 19م اصدر المشرع الفرنسي القانون لسنة 1873 والمتعلق بقمع السكر العام وحماية النظام العام.

وفي السنة 1991تم إصدار القانون المسمى إيفان والذي نظم الإشهار الخاص بالمشروبات الكحولية والذي أدرج فيما بعد في القانون الصحة العامة الفرنسي لاسيما المواد 1-3323 حتى 6-3323.

-الإشهار خاص بالتبغ: نظم القانون 9 جويلية 1976 الإشهار عن التبغ، الذي يستهدف محاربة التدخين والتحكم في الإشهارات المحرصة عليه، وبموجب نص المادة 3-3511 من قانون الصحة الفرنسي فإنه يمنع كل الإشهار مباشر أو غير مباشر خاص بالتبغ أو المنتجات التبغية، ويقشهار غير المباشر الخاص بمنظمة أو هيئة أو خدمة مقدمة أو نشاط متعلق بالتبغ أو حتى المواد داخلة بالصناعته.²

-الإشهار الخاص بالمنتجات الصيدلانية:

قبل صدور القانون الصادر في 11 سبتمبر 1941 والذي ادمج في قانون الصحة العامة كانت الإشهارات عن المنتجات الصيدلانية و الأدوية حرة من كل قيد.

والمتمعن في المواد 1-5122 و 46-5122 من قانون الصحة الفرنسي والذي ميز نوعين من الإشهارات، نوع الأول خاص بالمحترفين من المنتجين والصيدالدة وقد أجاز المشرع الفرنسي من خلال نص المادة 1-5122 الفقرة الثانية.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 278.

² انظر المادة 3-3511 من قانون الصحة العامة الفرنسي.

أما النوع الثاني من الإشهارات وهي الموجهة للمستهلك قيدها المشرع الفرنسي، إذ لا يجوز أن تكون محل الإشهار إلا الأدوية التي تعوض من قبل هيئة الضمان الإجتماعي.¹

-الإشهار خاص بالمنتجات التجميلية:

نظم المشرع الفرنسي بموجب نص المادة 1-5131 من القانون الصحة الفرنسي النافذ الأحكام الإشهار الخاصة بالمنتجات التجميلية، إذ يلزم القانون بأن توضح بشكل جلي ومقروء كل ما يتعلق بالمنتج من أصله ومكوناته ومصدره.

وفي شهر ماي من سنة 2006 أصدر مكتب مراقبة الإشهار في فرنسا BVP توصية من شأنها ضبط المحتوى الرسائل الإشهارية الخاصة بالمنتجات التجميلية من خلال ضبط المصطلحات من قبيل "منتج طبيعي" أو "جديد" أو "فعال" بشكل يوفر الحماية لمتلقي الرسالة الإشهارية.²

-الإشهار الخاص بالمنتجات البيطرية:

نظم المشرع الفرنسي أحكام الإشهار خاص بالمنتجات البيطرية بموجب المادة 1-5141 من قانون الصحة الفرنسي النافذ، وتشمل المنتجات البيطرية بخصوص جميع الأدوية الخاصة بالحيوانات.³

ويعد الإشهار الخاص بالمنتجات البيطرية إشهار مقيد بالحصول على ترخيص من قبل وزارة الصحة، ويجب أن يتضمن الإشهار جميع البيانات الخاصة بالمنتج من قبيل إسمه وعنوان المنتج، وتركيبته وتاريخ ترخيص من أجل التسويق إلى غير ذلك.

ثالثاً: النصوص المنظمة للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹المواد 1-5122 و 46-5122 من قانون الصحة الفرنسي.

²محمد بوراس، مرجع السابق، ص271

³المادة 1-5141 من قانون الصحة الفرنسي النافذ.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

تعد الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في المجال الإشهاري وذلك بفعل سياساتها الاقتصادية القائمة على الرأسمالية، وأنها أيضا رائدة في وضع قواعد الخاصة بحماية المستهلك.

أما في المجال الإشهاري تعد أيضا رائدة، وعند تعرض للممارسة الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية تبرز فلسفتين: الأولى أنها ترى المستهلك هو المحرك الرئيسي لأي مضمون إشهاري مقدم، والثانية يعد المستهلك مسؤولا من قبل الأداة الإشهارية فيجب أن يشمل حماية من قبل المعلنين وأن الدولة هي التي تضطلع بمهمة الحماية، ويتصرح هذان مبدآن لنكون أمام حرية مطلقة أو مقيدة.

وعلى ذلك سوف نحاول التطرق إلى المنظومة الإشهارية في الو.م. الأمريكية :

1/ خصائص الإشهار الأمريكي: يمتاز الإشهار الأمريكي بمايلي:

*إجازة الإشهار المقارن، أن الإشهار الأمريكي قائم على المقارنة والإشهار المقارن.

*إشهار غير ضيق: يمتاز الإشهار في الو.م. الأمريكية أنه غير ضيق لا في النشاطات الاقتصادية ولا في محتواه.¹

* إشهار سياسي: في الو.م. الأمريكية فإن السياسة والتلفزيون لهم علاقة مرتبطة من ثمة فلا يمكن أن تخلو الوسائل الإعلام عن الاشهارات السياسية وتكون بشكل دائم ومستمر.

*إشهار خاص ببعض المهن: لا يضيق كثيرا نظام الإشهار في أمريكا على بعض المهن كما شأن الإشهار لصالح المستشفيات أو المصحات وحتى المختلف المهن الطبية، بل يحصل الأمر حتى إلى إجازة الإشهار عن المؤسسات الإستشفائية التي تقوم بالإجهاض متى كان الإشهار عبر تلفزيون محلي أو عبر الجرائد.

*إشهار متنوع حسب تنوع الطبقات المستهدفة منه.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 272.

*إشهار عملي مباشر ومتكلف.¹

2/ الإطار القانوني للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية:

وجدير بالذكر أن الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية يمتاز بنوع من التفتح وعدم التضيق في مختلف الأصعدة، غير أن ذلك لا يعني عدم وجود تنظيم في إطار القانوني للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.

غير أنه وقبل التطرق إلى الإطار القانوني للإشهار في أمريكا، ينبغي الإشارة إلى البناء الفلسفي للقوانين بها.

إذ تتنوع القوانين في الو.م. الأمريكية على ثلاث مستويات:

القوانين الفدرالية والتي تسري على كل الو.م. الأمريكية، والقوانين الوطنية والقوانين المحلية، والواقع أن هذا التنوع في البنيان القانوني يجعل في الإطار القانوني للإشهار متنوع و متعدد.

وهكذا نجد القانون الفدرالي لسنة 1934 و المتعلق بالاتصالات و الذي نشأ العديد من الهيئات التي تقوم برقابة الإشهارات و حتى الأمر بوقف بثها متى كانت مخالفة للإطار القانوني.²

أما على المستوى التطبيقي فنجد العديد من النصوص القانونية الخاصة بالإشهار، والتي حاولت وضع ضوابط للنشاط الإشهاري، نتناول أهمها فيما يلي:
أ/ الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية: أي الوقت المخصص للرسالة الإشهارية، وفي هذا المجال فإن المكتب القومي بالو.م.أ (B.A.N) بين أن تحديد المساحة الزمنية

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 276

² علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، سنة 2009، ص 112.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

للمرسلة الإشهارية يخضع للمعيارين: معيار متعلق بالزمن الإجمالي المخصص للإشهار، و معيار الثاني متعلق بالوقفات الإشهارية.

ب/الضوابط المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها:

تنظم الإشهارات الماسة بصحة وسلامة المستهلكين بشكل يحظرها في الحالات، من بين ذلك:

*المشروبات الكحولية، التبغ ، الأسلحة الذخيرة، الألعاب النارية.

ج/الضوابط الخاصة بمضمون الرسالة الإشهارية:

يتعلق بمجال الإشهاري إلى مضمون الرسالة الإشهارية في حد ذاته، خاصة تلك الإشهارات الموجهة في القطاعات الرئيسية:

* - الإشهارات التي تستهدف الأطفال.

* - الإشهارات المتعلقة بالصحة العامة...الخ.

د/الضوابط المتعلقة بالمعلن:

يوجب القانون في الو.م.أ بضرورة الكشف عن الشخصية المعلن بذكر إسمه سواء كان شخص طبيعي أو معنوي وذلك في كافة الإشهارات بما فيها الجوائز المعلن في البرامج الترويجية.¹

الفرع الثاني: القواعد الإشهار في الدول العربية.

بعد أن تطرقنا في (الفرع الأول) قواعد المنظمة للإشهار في الدول الغربية، سوف نتطرق في هذا الفرع القواعد المنظمة للإشهار في الدول العربية.

¹محمد بوراس، مرجع السابق، ص277.

ومن الملاحظ أن تنظيم الإشهار في العالم العربي لم يحضى الإهتمام من قبل الدول العربية، فبرغم أن العالم العربي قد أطلق الأقمار و دشّن فضائيات يتجاوز عددها إلى 500 قناة ولكن لم يضع العرب تنظيمًا يحكم الأداء الإعلامي لتلك القنوات.

هذا بالمجمل غير أن التنظيم الإشهار يختلف من دولة عربية إلى الأخرى، بين من يفتقر تنظيم قانوني تماما و بين من به بعض القواعد المنظمة للإشهار.

وقد حرصنا في هذا الفرع أن نورد أمثلة من تلك النظم.

أولاً: النصوص المنظمة للإشهار في القانون المصري:

المشروع المصري حاول تنظيم الإشهار، رغم أنه لم يصدر فيها إلى حد الآن قانون ينظم الإشهار بصفة عامة بالرغم من التاريخ العريق للإشهار في مصر إذ يرى بعض الفقه أن الأول الإشهار في مصر كان إبان الحملة الفرنسية عليها من خلال جريدة ¹.le courier de l'egypte

حيث اصدر القانون رقم 66 لسنة 1956 الذي قد اقتصر على تنظيم نوع واحد من الإشهارات وهي الإشهارات الثابتة أو المعلقة، غير أن المشروع المصري أشار إلى الإشهار من خلال العديد من النصوص القانونية منها:

1/ من خلال القانون رقم 27 لسنة 2006 و خاص بقانون حماية المستهلك، إذ عرفت المادة الأولى منه المعلن، وأقامت المادة 06 منه مسؤوليته من خلال خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو إيقاعه في خلط أو غلط، وقد فصل القرار الصادر عن الوزارة التجارة المصرية المتضمن اللائحة التنفيذية لقانون سنة 2006 من أحكام الإشهار المضلل و الكاذب.²

¹ محمد الوفائي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ب.س.ن.ص29.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص279.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

2/ من خلال النص القانون رقم 84 لسنة 1941 المعدل والمتمم والمعدل اخيرا بالقانون رقم 281 لسنة 1994 والمتعلق بقمع التدليس والغش والذي أقام المسؤولية الجزائية عن القمع والغش الذي قد طال البضاعة.¹

3/ من خلال القانون رقم 10 لسنة 2003،² والمراسيم التنظيمية الخاصة به لاسيما المرسوم رقم 04 ماي 1996 المتعلق بالتنظيم وتأسيس القنوات التلفزيونية.

4/ من خلال القانون رقم 430 لسنة 1955 بشأن تنظيم الرقابة على الأشرطة السينمائية ولوحات الفانوس السحري والأغاني والمسرحيات والمنولوجات والأسطوانات وأشرطة التسجيل الصوتي.³

5/ من خلال القانون رقم 85 لسنة 2003 المعدل لأحكام القانون رقم 52 لسنة 1981 المتعلق بوقاية من أضرار التدخين وذلك من خلال حظر الإعلان أو الترويج لشراء أو استعمال السجائر ومختلف المنتجات التبغ سواء عبر الصحف أو المجالات أو مايصدر عنها بالصورة الثابتة أو بالرمز أو بالصورة المرئية أو المسموعة أو أي وسيلة أخرى.⁴

¹ أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في قوانين الخاصة -دراسة المقارنة- المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص186.

² محمد امين الرومي، التنظيم القانوني للإتصالات في مصر والدول العربية، دار الكتب القانونية، مصر، المحلى الكبرى، سنة 2008، ص8.

³ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة،(ب.س)، مصر، ص 170.

⁴ حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر و التوزيع، (ط1)، القاهرة، مصر، سنة 2011، ص158.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

6/ من خلال قانون رقم 96 لسنة 1996 الخاص بتنظيم الصحافة في مصر،¹ إذ يحظر على الصحف نشر أي إشهار تتعارض مع مادته مع قيم المجتمع وأسسه ومبادئه وأدابه العامة أو مع رسالة الصحافة وأهدافها و يجب الفصل الكامل بين المواد التحريرية و الإشهارية.

7/ من خلال قانون رقم 12 لسنة 1992 المعدل بالقانون رقم 126 لسنة 2008 المتعلق بحقوق الطفل لاسيما المادة 30 منه والتي منعت الإشهار بأي طريقة كان يتعلق بالأغذية والمستحضرات المتعلقة بالطفل إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص من قبل وزارة الصحة، تطبيقا لذلك صدرت اللائحة التنفيذية لقانون الطفل عن المجلس الوزاري بقرار رقم 3425 لسنة 1997 و التي أكدت منع كل إشهار عن الأغذية والمستحضرات المخصصة لتغذية الرضع أو الأطفال إلا بعد تسجيلها والترخيص بإشهارها وفق شروط تحدد عن طريق قرار يصدر عن وزير الصحة والسكان بالإتفاق مع وزير التجارة و التموين.²

8/ زيادة على ما يصدر من إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري من ضوابط ومحضورات متعلقة بالإشهار التلفزيوني من قبيل الضوابط الخاصة بالإشهار خلال شهر رمضان المبارك أو الإشهار عن بعض أنواع السلع أو الخدمات،³ وأيضا ما يصدر عن بعض الجمعيات المتخصصة في ميدان الإشهار كالجمعية المصرية

¹ ماجد راغب لحو، حرية الإعلام و القانون، دار الجامعة الجديدة، اسكندرية، مصر، 2009، ص7.

² البشرى الشورجي، أحكام الوقاية من أخطار الإعلام في قانون الطفل المصري، مقالة منشورة في موقع www.Eastlaws.com، بتاريخ 2010، ص 2.

³ خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2007، ص81،82،83.

للإعلان والتي تأسست سنة 1983 والتي نص ميثاقها على مجموعة من المبادئ الواجب إحترامها في أداب المهنة الإعلان.¹

ثانيا: النصوص المنظمة للإشهار في القانون اللبناني:

نجد التنظيم الإعلام المرئي والمسموع فيلبنان أعتبرت من ضمن الإصلاحات التي نصت عليها الوثيقة الوفاق الوطني لعام 1989، نظرا لأهمية الموضوع وحساسيته.

هذا بالنسبة للإعلان بالصورة العامة، أما بالنسبة للإشهار فيجدر بداية الإشارة إلى أن الإشهار النشاط الإشهاري قديم ومرتببط بطبيعة المجتمع إذ يمارس في الغالب عن طريق المناداة، غير أنه وبعد الحرب العالمية الثانية شهد الإتفاق الإشهاري في لبنان مستويات قياسية.

وكما هو الشأن في مصر ليس هناك تشريع خاص يتعلق بالإشهارات في لبنان ولكن هناك مجموعة من قوانين المتفرقة التي تناولت هذا الموضوع² وسنحاول أن نذكرها فيما يلي:

1/ من خلال القانون رقم 659 المؤرخ في 4 فيفري 2005 و المتعلق بحماية المستهلك إذا أفرد هذا القانون تعريفا للمعلن من خلال نص المادة 2 منه وللإعلان الخادع من خلال الفصل الرابع منه (المواد من 11 إلى 14) وعاقب على مخالفة نصوص تلك المواد من خلال المادة 105 منه.

2/ من خلال قانون البث التلفزيوني والإذاعي الصادر في 18 ماي 1994،¹ لاسيما المواد 36 وما بعدها.

¹ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة- دراسة مقارنة- (ط1)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، سنة 2007، ص 323.

² القاضي انطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، سنة 1999، ص 207.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

3/ من خلال المرسوم رقم 6821 الصادر في 28 ديسمبر 1973 المتعلق بتحديد مهام و ملكات وزارة الإقتصاد والتجارة والذي حدد بعض القواعد الهامة للحد من الإشهار الكاذب أو المضلل، والذي بناء عليه صدر القرار رقم 88/إ.ت عن الوزارة الإقتصاد المتعلق بمراقبة صحة الإعلانات التجارية.

4/ من خلال المرسوم رقم 10187 الصادر في 27/07/1926 المتعلق بالشروط العامة لوضع الإعلانات الخارجية والثابتة والذي الغي بالمرسوم رقم 8861 الصادر في 25/07/1996 وما تبع هذا المرسوم من القرارات لا سيما القرار رقم 900 الصادر في 15/02/1989 المتضمن بتنظيم الترخيص بالإعلان ضمن نطاق بلدية بيروت².

5/ المرسوم رقم 2242 الصادر في 30/01/1985 المتعلق بتحديد مساحة عبارة "وزارة الصحة و الشؤون الاجتماعية تحذرك من مضار التدخين" في الإعلان المخصص لمواد التدخين.³

ثالثا: النصوص المنظمة للإشهار في القانون التونسي.

عرف سوق الإشهار في تونس تطورا ملحوظا وازدادت النفقات الإشهارية بشكل كبير، وكما تنوعت الوكالات الإشهارية في تونس وتطور نشاطها، والامر الذي حتم معه على المشرع التونسي على تدخل لتنظيم النشاط الإشهاري بها.

وبالإضافة إلى نصوص العامة التي تناولها الإشهار في تونس على غرار معظم التشريعات وبالإضافة قانون حماية المستهلك التونسي وهو القانون رقم 117 لسنة 1992 المؤرخ في 7/12/1992 والذي عرف المعلن وأقام مسؤوليته وحددها ظل حقل الإشهار في تونس منظم بموجب قانون رقم 22/71 المؤرخ في

¹القاضي انطوان ناشف، البث التلفزيوني و الإذاعي و البث الإذاعي، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، لبنان، سنة 2002، ص95.

²القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد، مرجع سابق، ص223.

³القاضي انطوان الناشف، مرجع سابق، ص222، 221.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

1971/05/25 وانفرد القانون بتفصيلات دقيقة وهامة جعلت منه قانون مرجعي فيما يتعلق بالإشهار في تونس.

وأضاف المشرع التونسي قانون خاص بالإشهار وهو قانون عدد 40 لسنة 1998 الصادر بتاريخ 20 جوان 1998 والمتعلق بطرق البيع والإشهار التجاري.

حيث يهدف هذا القانون إلى ضبط القواعد المنظمة للإشهار التجاري قصد ضمان شفافية المعاملة التجارية و حماية المستهلك.¹

ومن خلال تعريف الإشهار المشرع التونسي حدد مجال الإشهار و منعه عندما يتعلق بالنشاط غير مرخص به، كتجارة الأسلحة مثلا، أو المنتجات التي تمنع الإتجار فيها، أو المنتجات مجهولة المصدر، أو المنتجات الغير متوفرة في السوق خلال الحملة الإشهارية.

وعملا بالقاعدة فإن الأصل في الأمور الإباحة فإن كل ما لم يورد في النص سالف الذكر يكون جائزا للإشهار عنه.

ورتب على مخالفة ذلك حظر بغرامة مالية تقدر بين 500 إلى 10000 دينار تونسي(الفصل 51 من القانون).²

وفي حالة بث الإشهار، فإن عبء اثبات صحة البيانات والمعلومات المعروضة يقع على عاتق المعلن تكريسا لمبدأ أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية.

ويمكن للوزير المكلف بالتجارة قبل صدور الحكم كإجراء تحفظي أن يأمر بإيقاف الإشهار المخالف للتراتب الجاري بها العمل المخالف لمبدأ صحة البيانات والمعلومات المعروضة لمدة الشهر على أقصى تقدير قابلة للتمديد.

¹ انظر الفصل الأول من القانون عدد 40 لسنة 1998.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 284.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

ويكون إختصاص المحكمة أن تسمح بإيقاف الإشهار وذلك بناء على طلب الوزير المكلف بالتجارة أو من وكيل الجمهورية، ويعد هذا الأمر نافذا عن الجميع طرق الطعن.

وللمحكمة المختصة أن تطلب من المعلن أو من الأطراف الأخرى كوكالة الإشهار مثلا مدها بكل الوثائق الضرورية اللازمة في الفصل في المنازعة و لها أن تحكم بغرامة مالية عن كل يوم تأخير بداية من تاريخ المحدد من طرفها لتقديم الوثائق.¹

في حالة عدم توفر الإشهار المعروض على الشروط المطلوبة فيه على عاتق المعلن تكون مسؤولية، وإن كان شخصا معنويا فعلى عاتق مسيره تطبق القواعد في المشاركة الجزائية.

وإن تعلق بإشهار يمس النظام العام الإقتصادي يكون المعلن وعون الإشهار مسؤولان بالتضامن عن المخالفات المرتكبة في عملية الإشهار(الفصل 40 من القانون).²

وفي الأخير فإنه يكون للمحكمة المختصة أن تأذن بنشر الحكم الصادر بإدانة و لها أن تأذن بنشر بيان أو عدة بيانات تصحيحية وذلك على نفقة المحكوم عليه.³

والإضافة إلى ذلك فقد سعى المشرع التونسي بموجب القانون عدد 12 لسنة 2009 مؤرخ في 2 مارس 2009 يتعلق بالإشهار بالملك العمومي للطرقات وبالأماكن العقارية الجاورة له التابعة للأشخاص إلى تنظيم الإشهار الخارجي عن طريق اللافتات.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 285.

² انظر الفصل 32 من المجلة الجزائرية التونسية.

³ انظر الفصل 51 من القانون السالف الذكر.

وقد اشترط هذا القانون الحصول على ترخيص من قبل المصالح الداخلية التابعة لوزارة الداخلية أو من قبيل رئيس الجماعة المحلية حسب الحالة وهذا طبقاً للمواد 02 و 04 من قانون سالف ذكر.¹

المطلب الثالث: القواعد المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر.

المشروع الجزائري لم ينص على القانون الخاص الذي ينظم الإشهار التجاري، غير أن هناك العديد من النصوص القانونية التي أشارت إليه وحتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر، ويمكن أن نطلق على تلك النصوص بأنها نصوص عامة. ويعد إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار أول حلقة من حلقات تأسيس المنظومة التشريعية المباشرة للإشهار وماطراً عن المنظومة من تنقيحات بفعل إصدار قانون الإعلام في سنة 1990

وقانون الإعلام الجديد لسنة 2012 ودعت الضرورة بالمشروع إلى ضرورة التفكير بوضع نص قانوني خاص بالإشهار وهو ماتم فعلاً وعرض وصادق عليه المجلس الوطني الشعبي ولكنه جمد على مستوى مجلس الأمة.

سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب الذي يتناول القواعد المنظمة للإشهار، تطرقنا في (الفرع الأول) النصوص العامة المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر، و(الفرع الثاني) النصوص المباشرة الخاصة بالإشهار التجاري، وأخيراً في (الفرع الثالث) تحدثنا عن قانون الإعلام لسنة 1990 ونبين قانون الإعلام الجديد لسنة 2012.

الفرع الأول: النصوص العامة المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 289.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

إذا كانت المنظومة التشريعية في الجزائر تفتقر إلى حد الآن لقانون خاص بالإشهار، إلا أن المشرع الجزائري تناوله بالتنظيم حتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر.

سوف نفضّل في أهم تلك النصوص القانونية من خلال مايلي:

1/ من خلال المرسوم الرئاسي رقم 120/06 المؤرخ في 12 مارس 2006 والمتضمن التصديق على إتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ المعتمدة في جنيف في 21 ماي 2003،¹ وطالما أن المعاهدة لم يصادق عليها رئيس الجمهورية تسمو على قانون فإن المعاهدة تضمنت أحكام هامة تخص الإشهار عن التبغ زيادة الأحكام العامة المنصوص عليها في قانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها لاسيما بالمادة 65 والتي منعت كل إشهار يتعلق بالتبغ.²

حيث تضمنت هذه الإتفاقية في مادتها الأولى المتعلقة بالمصطلحات المستخدمة تعريفا للإعلان عن التبغ والترويج له، بحيث يقصد كل شكل من أشكال الإتصال التجاري أو التوصية التجارية أو العمل التجاري بهدف له أو يحتمل أن يكون له تأثير يتمثل الترويج إحدى منتجات التبغ أو تعاطيه بشكل مباشر أو غير مباشر.

ومن الملاحظ أن الإتفاقية أقرت مبدأ هو حظر أو منع كل إعلان أو ترويج أو رعاية يخص منتجات التبغ.³

2/ من خلال القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها المعدل و المتمم،¹ لاسيما المادة 65 منه التي منعت الإشهار لأنواع الكحول.

¹ المرسوم الرئاسي رقم 120/06 المؤرخ في 12 مارس 2006 و المتضمن التصديق على إتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ المعتمدة لدى جنيف في 21 ماي 2003، ج، ر، ع، 18.

² القانون رقم 05/85 المؤرخ في 16/02/1985، المتعلق بحماية و ترقية الصحة العمومية، ج، ر، ع، 06.

³ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 287.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

كما أن القانون رقم 13/09 المؤرخ في 20 يوليو 2009،² المعدل والمتمم للقانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها فصل في المواد 169 وما بعدها والتي أسست لقواعد الإشهار بالنسبة لبعض المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

ومقصود بالإشهار الصيدلاني هو كل الإشهار يستهدف جذب الإنتباه والإهتمام والإتصال والإقناع لكل من يهمله المنتج الصحي أو الدوائي.³

ويقصد بالمواد الصيدلانية :

- الأدوية.
 - الكواشف البيولوجية .
 - المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات.
 - المنتجات الغيلينية.
 - النضير الإشعاعي.
 - الإنضمامة، وعموما كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري.
- أما بالنسبة عن الإشهار المواد الصيدلانية فإنه يقتصر على المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري المسجلة و المصادق عليها قانونا، والغير قابلة للتعويض.

كما تخضع كل عملية إشهار تخص المواد الصيدلانية إلى تأشيرة الإشهار تسلمها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار المنشأة لدى الوكالة.⁴

¹ج، ر، ع 08 لسنة 1985.

²ج، ر، ع 44 لسنة 2008.

³محمد ابراهيم عبيدات و جميل دبابنه، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص108.

⁴محمد بوراس، مرجع سابق، ص 288.

وقد فصل المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 06 جويلية 1992 المتعلق بإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات استعمال في الطب البشري،¹ الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية، إذ أن مدة صلاحية التأشيرة هي خمس سنوات مع إمكانية سحب الوزير لها بنفس طريقة منحها بعد سماع رأي المعني ببناء على الملاحظات التي يمكن أن يقدمها خلال 30 يوما من تاريخ تبليغه بقرار السحب.

وللتأكد من محتوى رسالة الإشهارية فقد ألزمت المادة 10 من المرسوم المعلن أن يقدمها إلى اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار.

وكل تلك الأحكام تقع تحت طائلة عقوبات الجزائية حددتها المادة 260 من القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، إذ حدد العقوبة بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وغرامة مالية تقدر 500.000 دج إلى 1000.000 دج على مخالفة الأحكام الموضحة أعلاه.

هذا بالنسبة للمواد الصيدلانية للطب البشري، أما بالنسبة للأدوية البيطرية فقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 240/90 المؤرخ في 4 غشت 1990 الذي يحدد شروط صناعة الأدوية البيطرية وبيعها ورقابتها،² ويفهم من نص المواد 47 و 48 من المرسوم أنه ينبغي التمييز بين الإشهار الموجه للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المخولين بتوزيع الأدوية التي رخص لهم بيعها أو توزيعها، وبين الإشهار الموجه لكافة الجمهور وهو جائز فيما عدا الأدوية التي يتطلب استعمالها وصفا طبية خاصة، والمشرع الجزائري قد اشترط من خلال ذلك المرسوم للإشهار الخاص بالأدوية التي تهدف إلى تشخيص أو وقاية أو معالجة الأمراض الحيوانية المعدية برخصة قبلية من قبل وزارة الفلاحة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 1992/07/6، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري، ج، ر، ع 53.

² انظر المادة 50 من المرسوم التنفيذي رقم 240/90.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

3/ من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لاسيما من خلال المادة 68 التي احوالت إلى تطبيق النص المادة 469 من قانون العقوبات والتي تتعلق بتجريم الخداع الخاص بالمنتجات و الخدمات.

وبعيدا عن ذلك فإن المنتبع لقانون حماية المستهلك و قمع الغش في الجزائر يتبين أنه يفتقر إلى نص خاص بالإشهار على عكس معظم التشريعات المقارنة لاسيما القانون الفرنسي ولبناني ومصري، حيث اكتفى المشرع الجزائري بالمرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹ والذي صدر في ظل القانون رقم 02 /89 المتعلق بحماية المستهلك و من ثمة فمن المنتظر إلغاء هذا المرسوم واستبداله بمرسوم آخر يتماشى مع فلسفة القانون 03/09.

ومراد عدم تناول المشرع لموضوع الإشهار في قانون حماية المستهلك وقمع الغش هو رغبته في أن ينظم هذا الموضوع وفق القانون خاص مستقل لوحده.

4/ من خلال القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية² الصادر في 23 يوليو 2004 لاسيما المادة الثانية منه التي عرفت الإشهار المادة 27 التي بينت الأحكام المنافسة الغير المشروعة وكذلك المادة 28 التي بينت أحكام الإشهار التضليلي وأخيرا المادة 38 التي أسست للعقوبات الناجمة عن مخالفة أحكام المواد 27 و 28 من القانون.

5/ من خلال القانون 04/98 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي³، وتضمنت المادة 22 منه حضرا لوضع اللافتات الإشهارية أو إلصاقها على

¹المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 والمتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج، ر، ع 40.

²القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/07/2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ع 41.

³القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15/06/1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج، ر، ع 44.

المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من قبل المصالح المكلفة بوزارة الثقافة.

6/ من خلال بعض القوانين المنظمة لبعض الأنشطة والمهن نذكر منها:

- القانون رقم 91 / 04 المؤرخ في 18/01/1991 والمتضمن تنظيم مهنة المحاماة،¹ إذ تضمن نص القانون نص المادة 78 منه والتي تقضي بمنع كل محامي يسعى إلى جلب الزبائن أو القيام بإشهار لنفسه وأن كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى لفت أنظار الناس يعد ممنوعا منعا باتا.

وقد أكد القرار المؤرخ في 4 سبتمبر 1995 الصادر عن الوزارة العدل وتضمن الموافقة على النظام الداخلي بالنسبة لمهنة المحاماة ذلك الحظر، إذ نصت المادة 102 منه على أنه يمنع على المحامي كل بحث عن الإشهار متعلق بشخصه سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كما يمنع عليه تقديم موافقته لأي شكل من أشكال الإشهار المهني، والحكمة من وراء ذلك هذا الحظر هي إعطاء صورة طيبة للجهاز العدالة باعتبار أن المحامي مساعد للعدالة.

هذا بالنسبة للإشهار الشخصي، أما الإشهار الوظيفي الذي يهدف إلى التعريف بمهنة المحاماة و نشر مبادئها في المجتمع فهو جاهز وتقوم به منظمات المحامين الجهوية أو الوطنية دون سواها.

ومن الملاحظ أن الإكتفاء بنص عام يقضي بمنع المحام من كل اشهار يهدف إلى لفت انظار الناس يعد نسا جامدا تجاوزته الممارسات العملية للمحامين.

وفي هذا الاطار فقد فصلت بعض التشريعات على غرار المشرع الفرنسي في مسألة الإشهار الخاص بمهنة المحاماة، ففيما يتعلق بإشهار الوظيفي التي حصرها المشرع الجزائري في منظمات المحامين دون سواها فإن المشرع الفرنسي أجازها لكل

¹ القانون رقم 91/04 المؤرخ في 18/01/1991 والمتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج، ع، 2.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

المحامي لاسيما إذا كانت الغاية¹ منها نشر معلومات عامة تحترم أخلاقيات المهنة، أما الإشهار الشخصي وإن كان مبدأ العام هو التقييد إلا أن المشرع الفرنسي وبضغط على عديد من الكتابات الفقهية ومن زمن بعيد والتي مؤداها لإستفادة من محاسن الإشهار خاصة بالنسبة للمحامين المبتدئين، جعل بعض اشكال الإشهار: إرسال عبر البريد، وضع اللافتة خاصة بالمكتب، الإشهار خاص بوضعية المحامي والمكتب.²

من خلال القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 غشت 2000 المحدد لقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية،³ لاسيما المادة 13 منه والتي أناطت لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية مهمة السهر على وجود المنافسة فعلية و مشروعة في سوق البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية وإتخاذ كل تدابير اللازمة لترقية المنافسة.

وفي هذا الإطار وبناء فقد اصدرت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية قرار رقم 02 المؤرخ في 20/01/12 المحدد لشروط والأحكام المطبقة على العروض الترويجية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع GSM.⁴

وهكذا لا يمكن أن تتجاوز مدة العرض الترويجي بما فيه الإشهار 30 يوما ولا يمكن أن تقل المدة الفاصلة بين إشهارين لنفس المنتج عن 45 يوما إذا كان الإشهار لمنتجات مختلفين فلا تقل عن 15 يوم.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 293.

² أنظر المادة 10-03 من النظام الداخلي لمهنة المحاماة في فرنسا، قرار التنظيمي رقم 003/2005 المتضمن المصادقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة في فرنسا

[.reglement_france_fr /.../fileadmin/org.ccbe.www_2_1188555817.pdf](http://www.org.ccbe.fr/.../fileadmin/org.ccbe.www_2_1188555817.pdf)

³ قانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 غشت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ج، ع، 48.

⁴ قرار رقم 02 المؤرخ في 20/01/12 المحدد لشروط والأحكام المطبقة على العروض الترويجية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع GSM.

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

كما يلتزم المتعاملون بضمان المعلومة واضحة وشاملة وصريحة وغير متلبسة إتجاه زبائنهم، كما يجب عليهم الامتناع عن كل الإشهار من شأنه أن يضلل المستهلك.

ومن خلال القانون العضوي رقم 02/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 حدد حالات تنافي مع عهدة البرلمانية،¹ لاسيما المادة 4 منه والتي تقضي بمنع عضو البرلمان خلال ممارسة عهده من استعمال أو السماح باستعمال اسمه الشخصي مشفوع بصفته والمتمثلة في أن عضو في البرلمان في أي الإشهار يخدم المصالح أي مؤسسة مالية أو تجارية أو صناعية.

وهذا الحظر ماهو إلتطبيق للقانون رقم 01/01 المؤرخ في 31/01/2001 المتعلق بعضو البرلمان،² فالعضوية في البرلمان ذات طابع وطني، على عضو البرلمان أن يتفرغ إلى مهامه التشريعية و الرقابية.

والحكمة من الحظر هي الحفاظ على إستقلالية عضو البرلمان وحمايته من سطوة مال الإشهار، ويضمن المشرع عدم إستعمال قبة البرلمان بما تمثله من سلطة تشريعية في تحقيق أغراض شخصية أو مشبوهة لمؤسسات أو شركات معينة.

7/ من خلال مرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و القمع الغش،³ لاسيما المادة 2 منه التي عرفت الإشهار و كذا المادة 4 منه و التي مكنت الأعوان المكلفين برقابة الجودة و القمع الغش من قيام بنشاطهم في كامل الحلقات وضع المنتج أو الخدمة الإستهلاك بيما فيها إمكانية رقابة الإشهارات الخاصة بالمنتج و الخدمة.

¹القانون العضوي رقم 02/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 الذي يحدد حالات التنافي مع العهدة البرلمانية، ج، ر، ع 02.

²القانون رقم 01/01 المؤرخ في 31/01/2001، المتعلق بعضو البرلمان، ج، ر، ع 43.

³المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة والقمع الغش. ج، ر، ع 05.

8/ المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بالوسم المنتجات المنزلية غير غذائية وعرضها (4)، لاسيما المادة 8 منه والتي وضحت على أنه يمنع أي أسلوب للإشهار من شأنه يدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج أو نوعيته أو تركيبته أو مقدار العناصر فيه أو طريقة تناوله وتاريخ صناعته والاجل أقصى لصلاحية إستهلاكه.

9/ من خلال المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بالمرسوم رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005،¹ لاسيما المادة 13 منه والتي منعت أي أسلوب للإشهار من شأنه أن يدخل لبسا في ذهن المستهلك حول تركيبية ونوعية وطبيعة المنتج أو مقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله و تاريخ صناعته و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ومقداره و أصله.

10/ من خلال المرسوم التنفيذي رقم 41/92 الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها في كل السوق الوطنية وكيفيات ذلك،² لاسيما بالمادة 12 منه التي منعت كل إشهار يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا يتوفر عليها حقا لاسيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله.

والأخيرا، هذه هي أهم النصوص القانونية التي تناولت النشاط الإشهار التجاري ولو بشكل غير المباشر.

الفرع الثاني: النصوص المباشرة الخاصة بإشهار التجاري.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بالوسم السلع الغذائية وعرضها، ج، ع، 50.

² المرسوم التنفيذي رقم 41/92 المؤرخ في 4/02/1992، الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني و تكييفها وتسويقها في السوق الوطنية وكيفيات ذلك.

إلى جانب تلك النصوص العامة الغير المباشرة و الخاصة بالإشهار التجاري، فإن المنظومة التشريعية لا تخلو من النصوص القانونية المباشرة التي نظمت الحقل الإشهاري.

من خلال تلك النصوص نلاحظ هناك النقطتين هامتين، النقطة الأولى تتمثل في الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بما مثلته من ثقل وتنظيم للإشهار، أما النقطة الثانية تمثلت في إصدار قانون الإعلام الذي أثر بشكل مباشر على المنظومة التشريعية الخاصة بإشهار، وفي أخير نتطرق إلى مشاريع قوانين الإشهار التي عرفتها الجزائر.

أولاً: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

في السنة 1967 أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 من رمضان 1387 هجري الموافق ل 20 ديسمبر سنة 1967م، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 5 شوال 1387هـ الموافق ل 5 جانفي 1968 م، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار ويحتوي على 28 مادة، ويحتوي النص على مايلي:

- ✓ الباب الأول: (03 مواد) التسمية و الشخصية والمركز.
- ✓ الباب الثاني: (03 مواد) الموضوع و الهدف والوسائل.
- ✓ الباب الثالث: (مادة واحدة) رأسمال الشركة.
- ✓ الباب الرابع : (06 مواد)المدير العام.
- ✓ الباب الخامس: (06 مواد) المجلس الإستشاري.
- ✓ الباب السادس:(09 مواد) أحكام مالية.

وبموجب هذا الأمر أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتحت

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

الوصاية الوزير الأنباء آنذاك، مقرالمؤسسة في الجزائر العاصمة 01 شارع باستور ولها فروع و مكاتب في مدن أخرى.¹

أهداف الوكالة ووظائفها:

- دراسة و تطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية و السمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات.....)
- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.
- نشر كل ماهو مرتبط أو له علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإشهار بجميع الوسائل والدعامات المتاحة .

وظائفها:

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.
- صنع وإمتلاك وإستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.
- إمتلاك الأموال العقارية والمنقولة اللازمة لسيرها وتحقيق أهدافها.
- إستغلال كل الطرق والنماذج التي لها علاقة بهدفها.
- إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهدفها.
- إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإشهار.²

ثانيا: تطور الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

¹الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، موقع إلكتروني <https://alger-univ.fsic.dz>

²الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، موقع إلكتروني <https://alger-univ.fsic.dz>

الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري

لما كانت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي عصب الإشهار في الجزائر، فقد عرفت تطور كبير من خلال النصوص القانونية التالية:

- المرسوم رقم 283/86 المؤر في 1986/12/2 والمتضمن إعادة التنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ومن أهم ما جاء في هذا المرسوم إعادة التكييف القانوني للوكالة الوطنية للنشر والإشهار فبعد أن كانت في ظل الأمر رقم 279/67 ذات طبيعة صناعية و تجارية أصبحت ذات الطبيعة الاقتصادية واجتماعية وثقافية.(2)
 - تحول تسمية من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى مؤسسة الإتصال والنشر والإشهار وهي الشركة ذات الأسهم .
 - ويوجد بمؤسسة الإتصال والنشر عدة فروع على رأسها الوكالة الوطنية للنشر والمعهد الوطني لسير الاراء وصناعة الصورة والتسويق .
 - المرسوم رقم 201/88 المؤرخ في 18 أكتوبر 1988 والمتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تحول المؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الإقتصادي التفرّد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار التجارة،¹ وعليه وبناء على هذا المرسوم تم إلغاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للنشاط الإشهاري في الجزائر.
- الفرع الثالث: قانون الإعلام لسنة 1990 و قانون الإعلام جديد لسنة 2012.**
- بعد صدور دستور في 23 فيفري 1989 والذي أقر بالإنفتاح والتعددية والديمقراطية، جاء نص قانون الإعلام لسنة 1990 والذي تضمن 106 المادة موزعة على تسعة أبواب وهي كالتالي:

-الباب الأول: أحكام عامة تحدد مبادئ ممارسة الحق في الإعلام (من المادة الأولى إلى المادة التاسعة)

¹المرسوم رقم 201/88 المؤرخ في 18 أكتوبر 1988 و المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تحول المؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرّد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار التجارة ، ج،ر، ع 42.

-الباب الثاني: تنظيم المهنة، وهو مقسم على فصلين، فصل أول يتعلق
بالعناوين والأجهزة التابعة للقطاع العام (من المادة 10 إلى المادة 13).
وفصل الثاني تعلق باصدار النشريات الدورية (من المادة 14 إلى 27).

-الباب الثالث : ممارسة المهنة الصحفي (من المادة 28 إلى المادة 40)
-الباب الرابع: المسؤولية وحق التصحيح و حق الرد (من المادة 41 إلى المادة
52).¹

-الباب الخامس: النشر و التوزيع و البيع بالتجوال (من المادة 53 إلى 58).
-الباب السادس : المجلس الأعلى للإعلام (من المادة 59 إلى المادة 76).
-الباب السابع: أحكام الجزائية (من المادة 77 إلى المادة 99).
-الباب الثامن: أحكام الختامية (من المادة 100 إلى المادة 101).
-الباب التاسع: أحكام إنتقالية (من المادة 102 إلى المادة 106).²
غير أنه وبعد أكثر من 22 سنة من تطبيقه كان من اللازم العمل على تعديله
وتتقيحه بشكل يتناسب مع التطور الذي عرفه المجتمع الجزائري على مختلف
الأصعدة، وهو ما تم بصدور القانون العضوي رقم 05 /12 المتعلق بالإعلام.³

ونظرا للعلاقة الوطيدة بين الإشهار والإعلام، فإننا وبعد هذا العرض الشكلي
لقانون الإعلام لسنة 1990 سنتولى تفصيله وإبراز الأمور المستحدثة في قانون
الإعلام الجديد من خلال مايلي:

أ/ المبادئ التي جاء بها قانون الإعلام لسنة 1990:

¹جلال صلاح الدين، محاضرات في قانون الإعلام و الإتصال، جامعة المسيلة ، الجزائر ، ساعة
20:07، ص27.

²جلال صلاح الدين، محاضرة سابقة، ص 28.

³قانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق
بالإعلام.

- **مبدأ الحرية الإعلام:** هو مبدأ الأسمى إذ يعد مبدأ من مبادئ البديهية الراسخة في مختلف المعاهدات والمواثيق التي صادقت عليها الجزائر، ويأتي قانون الإعلام لسنة 1990 ليكرس هذا المبدأ من خلال النص المادة 3 منه تنص على أنه: "يمارس حق الإعلام بحرية...." وهو نفس المبدأ الذي كرسه القانون الجديد من خلال النص المادة 2 منه تنص على: " يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار الأحكام هذا القانون العضوي و التشريع المعمول بهما....."¹
 - **مبدأ الرقابة الذاتية:** وهذا المبدأ في الحقيقة مكمل للمبدأ الحرية الإعلام ، فمن مقتضياته عدم وجود هيئة تراقب عمل المهنيين بشكل يقوض تلك الحرية. وقد عوض المجلس الأعلى للإعلام في قانون الإعلام الجديد بالسلطة الضابطة في الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري.
- ونظرا للدور هام الذي يلعبه هذا المجلس وتلك السلطة حتى في النشاط الإشهاري فإننا نفضل ترك تفصيلات في مكان آخر من الرسالة.

ب/ نقائص قانون الإعلام:

- رغم الأهمية البالغة التي حققها قانون الإعلام في الجزائر إلا أن أكثر من عشرون السنة من تطبيقه أفرزت بعض نقائص جعلت من وزارة الاتصال من إصلاحها أهمية كبرى تبلور ذلك بصدور قانون الإعلام الجديد.

ويمكن تلخيص تلك النقائص مايلي:

- تنظيم مهنة ممارسة الإعلام في الباب الثاني إلى جانب إصدار النشريات، خلق نوع من الخلط بين تنظيم المهنة الإعلامية و بين المؤسسات التابعة للقطاع العام على شكل يوحي وكان المشرع لايزال متردد في إقرار الحرية الإعلامية، وهذا ماتلاقاه المشرع الجزائري في القانون الجديد إذ ورد في الباب الثاني منه تحت عنوان "نشاط الإعلام عن طريق الصحافة المكتوبة"

¹محمد بوراس، مرجع سابق، ص 307.

• النص في القانون على ممارسة مهنة الصحفي وتبيين حقوقه والتزاماته بالتفصيل، والراجح هذا الأمر أن ينص القانون على المبادئ العامة فقط وتترك التفاصيل لهيئات ينشئها الصحافيين بذاتهم في منظمات المهنية يرعاها المجلس الأعلى للإعلام من أجل وضع مدونة لأخلاقيات الصحفي مثلا، وهو ما تفتن له قانون الإعلام الجديد.¹

وبالرغم أنه حافظ على إبراز الحقوق و الالتزامات الصحفي بالتفصيل إلا أنه نص على إنشاء مجلس لاداب وأخلاقيات مهنة الصحافة الذي يقع على عاتقه وضع ميثاق شرف يضبط أخلاقيات الصحفي وذلك في المواد من 94 إلى 99 من قانون الإعلام الجديد، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى ألزم قانون جديد في نص المادة 129 المؤسسات الإعلامية أن تخصص سنويا 02 بالمئة من أرباحها لتكوين الصحافيين وترقية الأداء الإعلامي ومن شأن هذا ترقية أخلاقيات مهنة الصحفي.²

-النص في الباب السابع أحكام جزائية تتضمن 22 مخالفة منها ما هو منصوص عليه في القواعد العامة كقانون العقوبات مثلا،³ فينبغي العمل في نظرنا تقليص تلك الأحكام الجزائية إلى أبعد الحدود تكريسا للحرية للإعلام.⁴

وقد تبنى المشرع الجزائري إذا المسلك في قانون الإعلام الجديد إذ لم يحتوي إلا على عدد قليل من الجرائم الخاصة بالإعلام فقط من خلال الباب التاسع من المادة 116 إلى المادة 126.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 309.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 310.

³ وتجدر الإشارة أن قانون العقوبات عدل بموجب القانون رقم 14/11 المؤرخ في 2 غشت 2011 الذي يعدل قانون العقوبات، ذلك بإلغاء نص 144 مكرر من قانون العقوبات التي كانت تؤسس لعقوبات الحبس ضد الصحفي.

⁴ درابلة العربي سليم، تنظيم المسؤولية الجنائية عن الجرائم الصحافية المكتوبة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2004، ص 145.

هذه هي أهم المبادئ و نقائص قانون الإعلام لسنة 1990 والتي حاول المشرع تجاوزها في قانون الإعلام الجديد.

الفرع الرابع: مشروع القانون الإشهار لسنة 1999.

نجم عن صدور قانون الإعلام لسنة 1990 فراغ تشريعي يتعلق بالإشهار ذلك أن هذا القانون أحال إلى صدور قانون آخر ينظم النشاط الإشهاري في الجزائر وهو مالم يتم لحد الساعة.

وقد حاول المشرع الجزائري من خلال عدة مشاريع قانونية لتنظيم هذا النشاط و سد الفراغ التشريعي إلا أن كل تلك المشاريع باءت بالفشل.

وهكذا وحتى قبل صدور الإعلام قامت وزارة الإعلام آنذاك بإعداد مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، إحتوى على (87 مادة) موزعة على (11 الباب) وهي كالتالي:

- الباب الأول: الأحكام العامة من تعاريف وتحديد للأهداف ووضع بعض الأطر العامة.
- الباب الثاني: الدراسة والإستشارة في مجال الإشهار.
- الباب الثالث: تسيير مساحات الإشهار.
- الباب الرابع: ممارسة نشاط الإشهار.
- الباب الخامس: وسائل الإشهار.
- الباب السادس: الرسالة الإشهارية.
- الباب السابع: الإشهار الخصوصي.
- الباب الثامن: فحص الإشهار.
- الباب التاسع: التمويل.
- الباب العاشر: الأحكام الجزائية.

-الباب الحادي العاشر: أحكام ختامية.¹

ومن ملاحظ على هذا المشروع أنه احتفظ بنهج احتكار الدولة للنشاط الإشهاري إذ ورد في المادة 05 منه أن النشاطات الإشهارية تمارس بكل حرية في إطار احترام القيم الأخلاقية و الاجتماعية للبلاد.

ورغم ذلك فإنه لم يكتب لهذا النص أن يرى النور، وقد يعود إلى ظروف المحيطة به هذه الفترة شهدت بدايات التحول إلى إقتصاد السوق وكذا الإنفتاح السياسي والأحداث التي شهدتها الجزائر فيما بعد.

ولم تمر فترة الزمنية طويلة عن النص السابق، لتبادر وزارة الثقافة و الإتصال آنذاك وفي سنة 1992 باعداد مشروع مرسوم تشريعي يتعلق بالإشهار، إحتوى على 138 مادة الموزعة على تسعة أبواب كالتالي:

-الباب الأول: الأهداف، ميادين التطبيق والاحكام العامة.

-الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية .

-الباب الثالث: الترخيص .

-الباب الرابع : دعائم ومحتوى الإشهار .

-الباب الخامس: إشهارات الخاصة.

-الباب السادس: المجلس الأعلى للإشهار .

-الباب السابع: الأحكام المالية.

-الباب الثامن: العقوبات والمخالفات .

-الباب التاسع: احكام إنتقالية ونهائية.

كما يلاحظ أن المشروع أنه فصل في كل المواضيع الخاصة بإشهار ولم يقوم إلا بإحالات قليلة إلى المراسيم التنظيمية مما يجعله قانون جاهز للتطبيق دون أي إشكالات.

¹درابلة العربي سليم، تنظيم المسؤولية الجنائية عن الجرائم الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2004، ص 145.

غير أن الملاحظة الشكلية فيه أن المشروع جاء في شكل مرسوم تشريعي وليس قانون مما قد يعيبه في الشكل.

وفي سنة 1999 قام المشرع بمحاولة جاء لتنظيم النشاط الإشهاري من خلال مشروع قانون 1999س الخاص بالإشهار والذي بدأ مراحل إصداره فالنوقش وتمت الموافقة عليه في المجلس الشعبي الوطني إلا أنه رفض في مجلس الأمة ليبقى حبيس الإدراج.

ونظرا للأهمية هذا المشروع فإننا سنتولى الإحاطة به من كل جوانبه فيما يلي:

أولاً: عرض الموجز لمشروع القانون.

من خلال نص المادة 120 من الدستور الجزائري¹ فإن كل مشروع أو اقتراح قانون يجب أن يكون موضوع مناقشة من قبل المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة على التوالي حتى تتم المصادقة عليه، في حالة حدوث خلاف بين الغرفتين تجتمع بطلب من الوزير الأول لجنة متساوية الأعضاء تتكون من أعضاء كلتا الغرفتين من أجل اقتراح نص يتعلق بالأحكام محل خلاف، وفي حالة إستمرار الخلاف يسحب النص.

غير أن النص سحب قبل أن تتشكل اللجنة المتساوية الأعضاء التي حددتها المادة السالفة الذكر، وتبقى أسباب مجهولة وغير مؤسسة قانونا، باعتبار أن الحالة الوحيدة لسحب النص هي إستمرار الخلاف حتى بعد تشكيل اللجنة المتساوية الأعضاء وهو ما لم يتم في مشروع القانون الحالي.

¹ انظر المادة 120 من قانون الدستوري الجزائري.

أولاً: العرض الشكلي لمشروع القانون: يلاحظ بداية أن ظروف عرض مشروع القانون إتسمت بوجود فراغ تشريعي إستمر منذ سنة 1990 تاريخ صدور قانون الإعلام من جهة واستمرار التخبط بين الإحتفاظ بالنهج الإشتراكي و مواكبة السياسة الليبرالية وإقتصاد السوق من جهة مما يستلزم فتح النشاط الإشهاري للخواص وبين تعليمات رئاسة الحكومة للحفاظ على إحتكار النشاط الإشهاري.¹

ويلاحظ من مشروع قد ورد في شكل قانون عادي وليس قانون عضوي، وقد أثارت هذه النقطة العديد من التساؤلات منهم من يرى أن قانون إشهار قانون منبثق من قانون إعلام، ومنهم من يرى أن القانون الإشهار لا علاقة له بالقوانين العضوية فينبغي أن يكون قانون عادي.

والواقع أن المشرع الجزائري وضع طريقة للفصل في هذه النقطة إذ جعل المشرع بداية من إختصاصات مجلس الدولة إبداء رأيه في مشاريع القوانين من جهة ومن جهة أخرى فيمكن للمجلس الدستوري والهيئة المكلفة بمراقبة مدى دستورية القوانين في الجزائر وإبداء رأبها.

وبعيدا عن تلك الملاحظات، فإن المشروع القانون إحتوى على 70 مادة موزعة على ستة أبواب كالتالي:

- الباب الأول: المبادئ العامة - 12 مادة
- الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية .
- الفصل الأول (06 مواد) : تنظيم النشاطات الإشهارية.
- الفصل الثاني (06 مواد): ممارسة الأنشطة الإشهارية .
- الفصل الثالث (09 مواد) : الإشهار الخارجي.
- الباب الثالث (12 مادة): محتوى الإشهار.
- الباب الرابع (16 مادة) : الإشهارات الخاصة.
- الباب الخامس (05 مواد): هيئة متابعة الإشهار.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 314.

-الباب السادس (04 مواد) : أحكام خاصة.

ثانيا: العرض الموضوعي لمشروع القانون: بعد تطرقنا لمشروع القانون من حيث الشكل فإننا سنحاول تفصيل نقاطه من حيث مضمونه¹.

تتاول مشروع القانون في الباب الاول المبادئ العامة، من خلال تحديد أهداف القانون ومختلف التعاريف التقنية ذات الصلة، من تعريف للإشهار والدعائم الإشهارية والرعاية الإشهارية والرعاية الأدبية والإشراف وتعريف للمعلن.

وقد حسم المشرع الجزائري في هذا الباب مسألة احتكار النشاط الإشهاري بنصه في المادة 05 من مشروع القانون أن أنشطة الإشهارية تمارس بحرية وفي حدود ما تسمح به القوانين والتنظيمات والمعاهدات والقواعد الاساسية للأداب وقيم ثورة نوفمبر والثوابت الوطنية المكرسة في الدستور والقيم الوطنية والعالمية المحددة في المواثيق، وكذا بنصه في المادة 07 على أن كل معلن حر في إعداد الإعلانات وإختيار الدعائم الإشهارية.

ثم تطرق المشرع إلى اللغة في الإشهار وألزم أن تكون باللغة العربية .

أما الباب الثاني فقد تتاول فيه المشرع تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية، وفق ثلاثة الفصول، تتاول في الفصل الأول تنظيم النشاطات الإشهارية والتي تكون في إطار أقسام وكالات الإشهار، ومن ثمة تطرق المشرع إلى الشروط ممارسة الأنشطة الإشهارية.

وقد تطرق المشرع الجزائري في الفصل الثاني إلى دور وكالات الإشهار والمسؤولية التي تقع على عاتقها.

¹موقع الكتروني www7.com .yoo abdrrahmene- hadou .يوم 28 ماي 2021، ساعة

وقد تناول المشرع الجزائري في الفصل الأخير للإشهار الخارجي من خلال تعريفه ووضع تنظيم له من خلال تنظيم الجهة المسؤولة عنه التصريحات و منع وضعها في أماكن خاصة.

أما الباب الثالث تطرق فيه المشرع إلى محتوى الإشهار ، فنص على بعض مبادئ الأخلاقية وبعض الإشهارات الخاصة من قبيل الإشهار الموجه إلى الأطفال والقصر أو الإشهار الزوجي أو الإشهار الكاذب أو الإشهار المقارن¹.

أما الباب الرابع والذي سقط عنوانه في النص العربي فقد تطرق فيه المشرع إلى الإشهارات من نوع الخاص فتطرق إلى الإشهار السياسي والإشهار المتعلق بالأدوية والإشهار المتعلق بالمواد المحظورة الإستهلاك والإشهار الخاص بالمجال الجوي والإشهار المستورد والإشهار الغير التجاري الصادر من السفارات والتمثليات الدبلوماسية أما الباب الخامس فقد استحدث بموجبه المشرع الجزائري هيئة متابعة وهي هيئة تتكون من 12 عضو يمثلون مختلف الأطراف المتدخلين في النشاط الإشهاري، يناط لها مهمة متابعة الإشهار عموما من خلال وضع ضوابط أخلاقية للإشهار وإقتراح كل إجراءات الكفيلة بتطوير نشاط الإشهار ومراقبة ومطابقة الإشهار للأحكام التشريعية و التنظيمية وكذا للمقاييس التقنية و المهنية له.

أما الباب السادس فقد تطرق فيه المشرع إلى أحكام خاصة تتعلق ببعض الجوانب الضريبية للإشهار من إخضاعه للحقوق والرسوم الضريبية وإخضاع بعض أنواع الأنشطة الإشهارية إلى إمتيازات ضريبية.

ثانيا: ملاحظات حول مشروع القانون.

إن المشرع الجزائري رغم كل محاولة جادة وضع نظام قانون الخاص بالإشهار متطور ويتلائم مع معطيات الإقتصاد الوطني وما يشهده النشاط الإشهاري من تطور

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص316.

هائل، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود بعض النقائص التي شابت النص وأعاخته من حيث شكله أو مضمونه أو معاً.

ويلاحظ على عموم المشروع تم تركيزه على جوانب الفنية للإشهار وإشارته باستيحاء للجوانب المتعلقة بحماية المستهلك لاسيما من الإشهار الكاذب أو المضلل وحتى من الإشهار المقارن.

وقد بينا سابقاً أن الرعاية الإشهارية والرعاية الأدبية والفنية والإشراف - التي إعتبرها المشرع أنشطة شبه إشهارية - ليست إشهار بالمعنى الدقيق فهي تمثل أنظمة خاصة متميزة عن الإشهار، وهذا مايفسر فصل المشروع بين التعريف للإشهار وتعريف الأنشطة الإشهارية، غير أنه ينبغي في نظرنا وإزالة لكل لبس حذف الفقرة الثانية من المادة الثانية والتي تناولت تعريف الإشهار.¹

كما أن المشروع حرص على عدم مخالفة الإشهار للقوانين والتنظيمات ثم أكدت في الفقرة الثانية على ضرورة احترام المعاهدات التي إنضمت إليها الجزائر، والثابت في الدستور الجزائري أن المعاهدات التي يصادق عليها رئيس الجمهورية تسمو على القانون فكان ينبغي في نظرنا تسبيق المعاهدات على القوانين والأنظمة.

كما أن الصياغة الفقرة الثانية أيضاً بها من الركافة إذ أن من القيم الوطنية ما يعد من قيم ثورة أول نوفمبر كما أن ما يعد من قيم ثورة أول نوفمبر يعد من ثوابت مكرسة في الدستور.

ومن العيوب الواردة في النص في نظرنا ما يتعلق بالشروط المطلوبة في مدير شركة أو وكالة إشهارية ، بالإضافة إلى بعض الجدل الخاص بشرط الجنسية الجزائرية فإن النص أهمل شرطاً هاماً يتمثل في اشتراط المؤهل المهني بحياسة لشهادة معترف بها أو بخبرة محصل عليها في الميدان مثلاً فلا يعقل أن يناط أمر الإدارة أو التسيير لمن يفتقر إلى ذلك المؤهل.

¹ محمد بوراس، مرجع سابق، ص 319.

وبعد أن فصل المشرع في تلك الإشهارات الكاذبة نص على العقوبات المطبقة بشأنها، وزيادة عن الجدل الذي أثير حتى في مجلس الأمة حول مدى فعالية العقوبات المالية فقط كون أنها لا تحقق الردع الكاف، وفي نظرنا فإن النقد يتماشى تماما مع ضرورة خلق قواعد وأسس ومنظومة أخلاقية لن تكون إلا إذا كانت عقوبات سالبة الحرية لتحقيق الردع على الأقل في السنوات الأولى من سريان القانون.¹

فالزيادة على ذلك فإن إدراج العقوبات خلف المواد المباشرة خطأ شكلي وموضوعي، فكان ينبغي تخصيص باب مخصص للأحكام الجزائية كما هو شأن في أغلب القوانين لا يخصص فقط لتقرير العقوبات بل وأساس لتحديد الأشخاص المؤهلين لمعاينة ومتابعة والتحقيق الإبتدائي في تلك الجرائم، فلا يعقل أن تبقى الضبطية القضائية وحدها القائمة بتلك المهام نظرا لخصوصية تلك الجرائم.

وفي تفصيل بعض الإشهارات الخاصة لاسيما الإشهار الحزبي أو المتعلق بالأدوية أو غير ذلك، فإن النص عليها بذلك التفصيل قد يؤدي إلى خلق نوع من التعارض بين القوانين المنظمة لتلك الإشهارات الخاصة و مواد مشروع القانون.

فمثلا الإشهار الخاص بأدوية تناوله المشرع في قانون الصحة النافذ فكان ينبغي الإشارة إليه وجعل التفاصيل فيه ، تجنبا لاي تعارض محتمل .

تلكم هي من أهم الملاحظات والنقائص التي وردت في مشروع الإشهار.²

¹ محمد بوراس ، مرجع السابق، ص321.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 321.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للمستهلك

من الإشهار التجاري

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

هناك عدة أساليب الغش والخداع الذي يقع فيها المستهلك، ويكون ضحية لها، وذلك عندما يكتشف ما اقتناه لا يتلائم مع رغباته المشروعة، أو ما تلقاه كان ذا قيمة أقل بكثير من الثمن الذي دفعه، تبرز معه ضرورة حماية المتضررين من الإشهارات التجارية المضللة والكاذبة لذلك فإن المشرع قد أولى أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة الذي نظم هذه الحماية في عدة نصوص قانونية

ولهذا سوف نتطرق من خلال هذا الفصل الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يتناول (المبحث الأول) الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، و(المبحث الثاني) الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وفي الأخير الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل (المبحث الثالث).

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

إن الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات التجارية المضللة والتي ألحقت به أضراراً نتيجة للأساليب الغير الشرعية التي استعان بها المعلن، لإقناع المستهلك لاقتناء سلع وخدمات ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الاختيار لذا فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري التضليلي.

إضافة لذلك فإن الإشهار التجاري واسع الانتشار يمس بمصالح الحماية لذلك فقد خوّل المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات المضللة، وأيضاً بين الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار، فالحماية المدنية للمستهلك تتجسد في مواجهة المعلن الذي يمارس إشهارات تضليلية، في قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي (المطلب الأول) والآثار المترتبة عليها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي.

لقيام المسؤولية المدنية للمعلن عن الإشهار التضليلي يتطلب بيان ومعرفة المسؤولية أولاً وكذلك الشروط اللازمة لقيامها ثانياً.

الفرع الأول: طبيعة المسؤولية.

إن المستهلك إذا وقع ضحية إشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن فإن المسؤولية التي تقوم عليه هي مسؤولية تقصيرية أما إذا أبرم بينهما عقد هنا تكون المسؤولية مسؤولية عقدية.¹

أولاً: المسؤولية التقصيرية.

¹ صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، كلية الحقوق، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، ص 56.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

المسؤولية التقصيرية هي الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون والذي يتمثل في الالتزام بعدم الإضرار بالغير، وفقاً لما جاء في نص المادة 124 ق.م.ج والذي ينص على ما يلي: «كل فعل أياً كان يرتكبه الشخص بخطئه وسبب ضرراً للغير يلزم كل من كان سبباً في حدوثه بالتعويض».¹

وتبنى المسؤولية التقصيرية بتوفر ثلاث أركان وهي: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب، وذلك دون أن توجد علاقة تعاقدية بين المتضرر والمتسبب، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن أقامها المشرع على أساس الضرر لحماية مصالح المستهلك حيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما. وذلك حسب المادة 140 مكرر من ق.م.ج فقرة 1 تنص ما يلي: «يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية».²

إذا تضمن الإشهار تضليلاً في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو تم إخفاء هذه المعلومات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج فإن ذلك يشكل تقصيراً من المعلن لأنه من خلال ذلك يسعى لخداع المستهلك.

فالالتزام القانون للمعلن يجب أن تتمثل في التزامه بمصادقية البيانات والمعلومات الإشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بطريقة لا تضلل المستهلك.³

ثانياً: المسؤولية التعاقدية.

¹ المادة 124 من أمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

² المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم.

³ صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، المرجع السابق، ص 57.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

وتقوم المسؤولية العقدية على أساس الإخلال بالالتزام عقدي بين طرفين أي تقوم بسبب عدم تنفيذ العقد.¹

المسؤولية التعاقدية هي الجزاء المترتب عن الإخلال بالالتزام مصدره عقد صحيح، فعدم تنفيذه هذا الالتزام يسبب ضرر للطرف الآخر.

ويعنى آخر يتم الإعلان في مرحلة سابقة على إبرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإعلان والمستهلك المتلقي، وبناءً عليه يجب أن تتوفر الخدمة أو السلعة على المعلومات والبيانات المذكورة في الإعلان عند إبرام العقد، وإن أي إخلال من جانب المعلن في هذا الأمر سوف يؤدي إلى قيام المسؤولية التعاقدية، إن مسؤولية المعلن ناتجة على إخلاله في تنفيذه للالتزام التعاقدية الذي يتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الضرورية التي تسمح له بالتعرف على الخدمة أو السلعة.

فأساس المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الإعلان جزء من العقد فهو يعتبر إيجاب موجه للأشخاص أو الجمهور، ولاعتباره أيضاً يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فيجب أن تتبين رغبة المعلن وجديته في إبرام العقد غير العكس.²

الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية.

أولاً- الخطأ: إن الإشهار المقارن المضلل يشكل خطأ ومنافسة غير مشروعة حتى في ظل القانون الجزائري وذلك اسناداً للقواعد العامة في المسؤولية، فإن الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على الأعوان الاقتصاديين من شأنها منع أي عون اقتصادي من القيام بنفس تلك التصرفات.

¹ علي بوليحة بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، ص 89.

² جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد أحمد الخليلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلد الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003، ص 98.

ومنه نرى أن هناك الكثير من الأسباب لمنعه على الأعوان الاقتصاديين وذلك لغلق ذريعة المنافسة الغير المشروعة والتشهير بالأعوان الاقتصاديين المنافسين فالقيام بمثل تلك الإشهارات متروك لجمعيات حماية المستهلك وأيضاً الجهات المختصة في الدولة كمديريات التجارة وكذا المنظمات المهنية بشرط أن تكون التجارب المقارنة قائمة على أسس دقيقة بعيدة على نية الإضرار والانحياز وإلا قامت المسؤولية.¹

ثانياً- الضرر: الضرر هو ما يصيب الشخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة، والضرر شرطاً لازماً لتحقيق المسؤولية المدنية في قانون حماية المستهلك ويترتب عنه التعويض، والضرر أيضاً قد يصب المستهلك في مصالحه المادية أو في سلامة جسمه ومن تم تترتب المسؤولية المدنية ولتحقيق المسؤولية في قانون حماية المستهلك لا يكفي أن يقع الخطأ بل أن يحدث الخطأ ضرراً.²

فيمكن لأي عون اقتصادي أثبت أنه تعرض لأضرار من جراء ذلك الإشهار أن يحصل على تعويض حتى ولو لم يذكر منتجاته أو خدماته بذاته وهذا ضماناً لنزاهة الممارسات التجارية، ويثبت التعويض حتى ولو لم ينصرف العملاء كلية عن العون الاقتصادي بل فقط أنقصوا اقتناء من تلك المنتجات أو الخدمات ترقباً وحذراً متى كان ذلك بسبب الإعلان المقارن.³

ثالثاً- العلاقة السببية بين الإشهار والضرر: هي الصلة السببية التي تربط بين الخطأ والضرر وتفترض لتحقيق المسؤولية قيام السببية بين الفعل وبين الضرر أو أن توجد علاقة مباشرة ما بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول والضرر الذي أصاب المضرور، ولم يفرض المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك على المضرور أن يثبت العلاقة

¹ خداش خيرة، بوعمامة بختة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر إدارة أعمال، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، كلية الحقوق جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر سنة 2015/2014، ص 42.

² علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 92.

³ خداش خيرة، بوعمامة بختة، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

السببية بين الخطأ والضرر الذي أصابه بل يجب على المستهلك أن يثبت وجود ضرر بسبب المنتج أو الخدمة لقيام مسؤولية المحترف.¹

إذن يمكن لأي عون اقتصادي متضرر من الإعلان المقارن أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وذلك وفقاً لأحكام دعوى المنافسة الغير المشروعة، وأيضاً يمكن لجمعيات المستهلك والجمعيات المهنية رفع دعوى ضد العون الاقتصادي المضلل تطبيقاً لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لو لم يصيبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة واستقرار السوق.²

المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية.

إذا قام العون الاقتصادي بإعلان مضلل فيترتب عليه مجموعة من الجزاءات المدنية، وذلك أنه قام بتقديم إشهار عن منتج يحمل بيانات ومعلومات من شأنها تضليل المستهلك، حيث يثبت ضد العون الاقتصادي المضلل عدة دعاوي فيرفع هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقاً للقواعد العامة (الفرع الأول) وأيضاً إمكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحقوق المستهلك (الفرع الثاني) والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوي المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك.

إن الجزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهارات الكاذبة أو المضللة فيختلف استعمال هذه الجزاءات حسب ما إذا كان الإشهار الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام

¹ علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 92.

² خداش خيرة، وبوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 44.

عقد أولاً، بمعنى إذا كان ضحية الادعاء الكاذب قد أبرم عقد مع العقد على أساس الغلط أو التدليس (أولاً) أو المطالبة بتنفيذ العيني (ثانياً) أو المطالبة بالتعويض (ثالثاً).

أولاً- المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.

إذا أبرم العقد بناءً على بيانات ومعلومات كاذبة ومضللة فيترتب في هذه

الحالة المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.¹

1: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط.

الغلط هو ذلك الوهم الذي يقوم في ذهن الشخص فتصور الأمور، إما على

غير حقيقتها فيكون هو الدافع إلى التعاقد، وإما على غير الواقع فيتوهم أن الواقعة الصحيحة بأنها غير صحيحة أو العكس، وقد نصت عليه المادة 82 من ق. م. ج التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، ويكون الغلط جوهري عند بلوغ حد أمن الجسمامة وأن يرد على الصفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه.² ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن المستهلك قد يقع في غلط لا بد للمعلن فيه وكل ما هناك أن المستهلك تصور أموراً لا وجود لها أو على غير حقيقتها، ومن م عيب الغلط لا علاقة له بالضرر الذي قد يلحق المستهلك من جراء تنفيذه للإشهار التجاري، ومع ذلك قد يطلب إبطال العقد للغلط الجوهري، وذلك إذا ما وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظراً لشروط العقد ولحسن النية.³

2: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث القاهرة 2006، ص 190.

² المادة 82 من أمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

³ مولى الخلوّة خادم، مرسلي العابدية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري ف ظل التشريع الجزائري، مذكرة ليسانسي، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة دكتور مولاي الطاهر، سعيدة 2010-2011، ص 37.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

تعرف التدليس بأنه إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالعقد أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد حتى يمثل الإعلان المضلل تدليساً يجب توافر ثلاث عناصر وهي:¹

- استعمال طرف احتيالية التي تستهدف التأثير في إدارة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.
- أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد وأن يصل حداً من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة.
- نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخير لا يمكننا الحديث عن الدليس.

ومن خلال هذه العناصر فإذا توافرت يمكن طلب إبطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد.²

ثانياً: دعوى التنفيذ العيني (المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري).

يمكن للمستهلك رفع دعوى أمام المحاكم ليطلب فيها العون الاقتصادي بتنفيذ ما ورد في الرسالة الإشهارية وذلك طبقاً للقواعد العامة المتعلقة بالتنفيذ العيني، بحيث يطالبه بتسليم السلعة أو تمكينه من الخدمة وفقاً لما جاء به الإشهار التجاري تطبيقاً لأحكام المادة 164 ق.م.ج.³

¹ عبد الرزاق السنهوري الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط03، منشورات الجالي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 342.

² المادة 101 من أمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم.

³ المادة 164 من أمر 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

أيضاً تضيف المادة 170 من ق. م. ج أنه: «في الالتزام يعمل إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً».¹

ثالثاً: المطالبة بالتعويض.

الإشهار التجاري يعتبر مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة متى ما حافظ فيه المعلن على الضوابط القانونية في نشر الرسالة الإشهارية وكذلك عامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام المستهلك بالخدمات والسلع، ولكن إذا كان غرض المعلن تضليل المستهلك بالخداع والكذب فيمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض متى استطاع اثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب والقبول المكونة للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية أيضاً يستطيع رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية، بمعنى أنه يوجب قيام المسؤولية لذلك يلتزم التعويض عن الأضرار التي تسبب فيها بغض النظر على طبيعة المسؤولية سواء كانت تقصيرية أو عقدية.²

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

الجمعية تُعرف بأنها شخص معنوي تكون له ذمة مالية مستقلة عن ذمم المكونين لها وهي جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، تتألف من أشخاص طبيعيين أو أشخاص اعتبارية أو منهما معاً، فالإشهار التجاري المضلل لا يمس بمصالح المستهلك الفردي بل بعامة المستهلكين.

¹ المادة 170 من أمر 58-75 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.

² معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة الدكتوراه تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر تلمسان (الجزائر)، سنة 2018/2019، ص 295.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

المشعر الجزائري اعترف بدور الجمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 02/89 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وأيضاً المشعر نظم الجمعيات بموجب القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات¹ فتقوم جمعيات حماية المستهلك على نوعين من الإجراءات والتي هي الإجراءات السابقة للقضاء إجراءات عند اللجوء للقضاء.

أولاً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.

جمعيات حماية المستهلك تقوم بمهام وهي الإعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم معلومات ضرورية للمستهلكين لترشيدهم وتوجيههم وتباشر هذه المهام قبل مساس بأمن وصحة المستهلك وقمع الغش على: «... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه»².

نستنتج من خلال هذه المادة أن دور الجمعيات دور توعوي وتحسيني.

ثانياً: الدور القضائي أو الردعي لجمعيات حماية المستهلك.

ويعني ذلك أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بتدخل دفاعي أمام الجهات القضائية المختصة في حالة وقوع ضرر للمستهلكين من طرف المعلن قصد المطالبة بحقوقهم أي بتعويض الضرر المترتب من الإعلان التجاري المضلل أو القيام بأعمال أكثر صرامة لمواجهة المعلنين من خلال الدعوة إلى المقاطعة أو الإشهار المضاد.

1: الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالح المستهلكين:

لحماية المستهلك مصالح مشتركة على عاتق الجهات الرسمية كالنيابة العامة، لكن القانون اعترف لجمعيات حماية المستهلك بإمكانية مباشرة هذه الدعوى قصد طلب

¹ قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج. ر. ع 02 الصادر في 15 جانفي 2012.

² المادة 21 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

التعويض عن الأضرار اللاحقة بالمصالح المشتركة للمستهلكين يعني الدفاع عن حقوق المستهلك.¹

فلقد اعترف القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بموجب نص المادة 23 على أنه: «عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين بأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني». ²

كما اعترف أيضاً قانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات على أنه يحق لجمعيات حماية المستهلك ممارسة حقوق الطرف المدني والممثل أمام القضاء وذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية.³

2: الدور الغير قضائي لجمعيات حماية المستهلك.

إن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائماً حماية المصالح الجماعية للمستهلكين وهذا لبطئ الإجراءات، وأيضاً قد لا تملك الجمعية السيولة المالية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلكين أي الموارد المالية، لهذا تلجأ لطرق أخرى قضائية وهي:

أ. المقاطعة: وهي نوع توعوي وتحسيس، لعدم شراء سلعة لارتفاع سعرها أو لعدم جودتها، وهي تعليمية موجهة للمستهلكين لحثهم على مقاطعة شراء هذه المنتجات، أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على المستهلك، فالمشرع الجزائري لم ينص على هذا الإجراء ومنه نرى أن إجراء المقاطعة يتخذ

¹ خيرة بن سالم ومحمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017، ص 170.

² المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³ المادة 17 من القانون رقم 06-21 المتعلق بالجمعيات.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

كوسيلة أخيرة وأن يكون لسبب مبرر، فالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط عدم التعسف في استعماله.¹

ب. الإشهار المضاد: يقصد بالإشهار المضاد قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان بهدف توعية المستهلكين عن خطورتها عند استعمالها، فتقوم الجمعية بدراسة حول السلع وخدمات معينة وتنتشرها توعدى إلى نفور المستهلك من هاته المنتجات، نظراً لخطورتها أو عدم فائدتها للاستهلاك ويكون ذلك طبعاً اعتماداً على نتائج التحاليل المنجزة من طرف الخبير.²

الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة.

للمستهلك الحق في دعوى رفع دعوى قضائية من أجل حماية من الأضرار، إلا أن المشرع لم يحدد الجهة القضائية المختصة للفصل في المنازعات التي تنصب بين المستهلك والمهني، لذا توجب علينا الرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية.

أولاً: الاختصاص النوعي.

تختص المحكمة بالنظر في دعاوى المستهلك على اعتبار أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام فتتص المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على ما يلي: المحكمة هي الجهة القضائية ذات اختصاص العام وتتشكل من أقسام، يمكن أيضاً أن تتشكل من أقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا، لاسيما المدنية التجارية والبحرية...

¹ خيرة بن سالم، ومحمد جغام، المرجع السابق، ص 167.

² مولى الخلوة خادم مرسلي العابدية، المرجع السابق، ص 47.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوى المستهلك إلى قسم الجزائر وذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق ضرر بالمستهلك وتشكل جريمة معاقب عليها ومن ثم تقوم المسؤولية الجزائية للمعلن بتوافر أركان الجريمة، وبهذا يحق للمستهلك أن يتقدم للقضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية،¹ يشترط قبول الدعوى الاستعجالية، أن تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها وهي:

- أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق، بحيث يكون المطلوب هو إجراء وقتي تحفظي.
- ضرورة توافر الركن الاستعجالي، وتتوفر تلك الشروط كما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر كداركه وإصلاحه.

فإذا توافرت هذه الشروط فإنه يحق للمستهلك الذي يريد وقف إعلان تجاري معين على أساس أنه يعتبره تعسفياً أو مضللاً أو غير مشروع أو ممنوع بنص القانون.²

ثانياً: الاختصاص المحلي:

الاختصاص المحلي يعني ولاية جهة قضائية لنظر القضايا التي تقع على الإقليم التابع لها، وبهذا تتجدد الجهات القضائية المختصة محلياً للنظر في النزاع وفقاً لقواعد محددة، فلا يلقي بذلك المستهلك اية صعوبة في تحديد الجهة القضائية المختصة إقليمياً للفصل في الدعاوي، وتتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الاختصاص المحلي في المسائل المدنية والتجارية لمحكمة موطن المدعي عليه

¹ صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، المرجع السابق، ص 70.

² محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائرية، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط20، ص 18.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

كقاعدة عامة وعليه إذا وقع نزاع بين المستهلك والمعلن فعليه أن يرفع دعوى أمام محكمة موطن هذا الأخير.¹

ولقد وردت استثناءات عن القاعدة العامة مثال تلك أداء الأغذية والسكن فنظر فيها يكون أمام محكمة المكان الذي تم فيه الأداء، وهذا كله في حالة ما إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإعلان الذي تشكل وقائعه جريمة، حيث أن الاختصاص المحلي لا يعتبر في هذه الحالة من النظام العام، وعلى الطرف الذي يهمله الأمر أن يدفع به قبل الدخول في الموضوع وقد يكون الاختصاص المحلي من النظام العام، وذلك إذا كان الضرر الذي تشكل وقائعه جريمة.²

المبحث الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري.

إن نطاق الحماية القانونية للمستهلك اتسع ليتعدى الحماية المدنية وصولاً إلى الحماية الإدارية وذلك من خلال التدابير الإدارية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل وهذا ما سيتم تنازله في المطلب الأول بينما المطلب الثاني سيعالج دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

المطلب الأول: التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

يمكن تحديد نطاق الحماية من خلال معرفة الجهة التي أعطاهها المشرع الحق في اتخاذ التدابير الإدارية التي تحمي المستهلك من الإشهار التجاري المضلل وتتمثل هذه الجهة في القضاء الإداري من خلال الدعاوى القضائية وكذا الإجراءات التحفظية المتمثلة في الحجز وهذا ما سنتناوله في الفرع الأول أما الفرع الثاني سيعالج العقوبات الإدارية التي هي عبارة عن تدابير احترازية.

¹ خداش خيرة، بوعمامة بختي، المرجع السابق، ص 63.

² مولى الخلوة خادم مرسلي العايدية، المرجع السابق، ص 51.

الفرع الأول: دعاوى القضاء الإداري وإجراءات الحجز.

إن المشرع الجزائري أعلى بعض الجمعيات الإدارية حق اتخاذ بعض التدابير الإدارية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل سواء في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 وفي قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 02-04.¹

أولاً: دعاوى القضاء الإداري:

عندما يكون أحد أطراف الدعوى شخص من أشخاص القانون العام كالدولة أو الولاية أو البلدية أو المؤسسات ذات الصبغة الإدارية بتدخل القاضي الإداري عن طريق دعوى التعويض التي هي من أهم دعاوى القضاء الكامل فهنا تكون للقاضي الإداري سلطة واسعة تهدف للطالبة بالتعويض وجبر الضرر الناتج عن الأعمال الإدارية المادية والقانونية.²

وعليه كل ما يصدر عن مختلف هيكل أو أجهزة الولاية (أجهزة المداولة والتنفيذ) من أعمال وتصرفات وقرارات ذات طابع تنفيذي تخصص بمنازعاتها الغرفة الإدارية الجهوية المختصة إقليمياً من حيث المعلن فيها بالإلغاء، بينها تخص بمنازعاتها الغرفة الإدارية المحلية الموجودة على مستوى المجلس القضائي المختص إقليمياً من حيث الطعن فيها بالتعويض طبقاً للمادة 8 من القانون رقم 02-98.³

¹ القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

² محمد الصغير بعلي، الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2002، ص 74.

³ المادة 8 من القانون رقم 02-98 المؤرخ في 4 صفر 1419 الموافق لـ 30 مايو 1998 يتعلق بالمحاكم الإدارية الصادر بـ ج. ر، عدد 37 مؤرخة في 6 صفر عام 1419 الموافق لـ 1 يونيو 1998، ص 9.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

ومنه نجد أن الهيئات القضائية تساهم وعلى نطاق واسع في المحافظة على حماية المستهلك من خلال متابعة المؤسسات المرتكبة لجرائم التضليل الإشهاري سواء تلك المخلة بالنظام العام أو شرعية الممارسات التديسية.¹

ثانياً: إجراءات الحجز:

إن إجراء الحجز تقوم به المحكمة وهو عبارة عن إجراء تحفظي هدفه وضع أموال المدين تحت يد القضاء حسب المادة 646 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.²

ولكن الحجز الذي يعينا هو الحجز المنصوص عليه في قانون الممارسة التجاري في الفصل الثاني تحت عنوان عقوبات أخرى فالقانون 04-02 اعتبر إجراء الحجز عقوبة فالمادة 08 من القانون 10-06 المعدلة للمادة 39 من القانون 04-02 تنص على أنه «يمكن حجز البضائع عند مخالفة أحكام المواد 4 و5 و6 و7 و8 و9 و10 و11 و12 و13 و14 و20 و22 مكرر و23 و24 و26 و27 (ف 2 و7) و28 من هذا القانون أيا كان مكان وجودها، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، مع مراعات حقوق الغير حسن النية، ويجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التتصليم».³

¹ صديقي أميرة وطالب فلة روميضاء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة آكلي محند أو لحاج، البويرة، الجزائر، 2018/2017، ص 74.

² المادة 646 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق لـ 2008/04/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر، عدد 21 مؤرخة في 2008/04/23.

³ المادة 8 من القانون 10-06 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010 يعدل ويتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 5 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 46 الصادرة بتاريخ 8 رمضان 1431 الموافق لـ 18 غشت 2010.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

إن الحجز نوعان حسب نص المادة 40 من القانون 04-02 فيما أن يكون حجز عيني مادي للسلع وإما يكون حجز اعتباري يتعلق بالسلع التي لا يمكن لمرتب المخالفة أن يقدمها لسبب ما.

1 إجراءات الحجز العيني: يكلف مرتكب المخالفة حراسة المواد المحجوزة المشمعة باللون الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين إذا كان له محلات للتخزين.

أما إذا لم يمتلك المخالف محل تخزين بحرس المواد المحجوزة الموظفون لدى أملاك الدولة في أي مكان مخصص تختاره أملاك الدولة.

تكون المحجوزات تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة وتكاليف الحجز بتحملها المخالف.

2 إجراءات الحجز الاعتباري: تحدد قيمة المحجوزات على أساس سعر حدده المخالف أو سعر السوق، فيدفع المبلغ الناتج عن المحجوزات إلى الخزينة العمومية ويطبق نفس الإجراء في حالة الحجز العيني.

إذا تم بيع المواد المحجوزة طبقاً للأحكام قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بدفع المبلغ الناتج عن البيع لأمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة وهذا طبقاً لمضمون المواد 40 و 41 و 42 من القانون 04-02.¹

الفرع الثاني: العقوبات الإدارية.

تعتبر هذه العقوبات إجراءات وقائية تقوم بها الإدارة لتجنب نتائج مخالفة الأحكام المتعلقة بقواعد الممارسات التجارية من أضرار على مستوى الاقتصاد الوطني

¹ المواد 40 و 41 و 42 من القانون 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

أو الأعوان الاقتصاديين أو المستهلكين حيث أجاز المشرع للوالي توقيع جزاءات إدارية لاعتباره ممثلاً للإدارة حيث تتمثل هذه الجزاءات في الغلق الإداري ونشر قرار الغلق.¹

أولاً: طبيعة الغلق الإداري : إن الغلق الإداري قرار إداري يتخذه الوالي المخصص إقليمياً بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة حيث لا تتجاوز مدة الغلق 60 يوم في حالة مخالفة نصوص المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 10 و 11 و 12 و 13 و 14 و 20 و 22 مكرر و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

قرار الغلق قابل للطعن فيه أمام العدالة وعند إلغاء القرار للعون الاقتصادي.

طلب التعويض عن الضرر الذي لحقه:²

تتخذ نفس إجراءات الغلق الإداري في حالة العودة عند قيام العون الاجتماعي بمخالفات أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين التي تلي انقضاء العقوبة حيث في حالة العود تضاعف العقوبة وللقاضي منع العون من ممارسة النشاط مؤقت المدة لا تتجاوز 10 سنوات ويمكن إضافة عقوبة تكميلية وهي الحبس من 3 أشهر إلى 5 سنوات.

يعتبر البعض أن قرار الغلق إلى جانب سحب الرخصة تدبير احترازي حيث يعتبر غلق المؤسسة تدبير فعال لردع العون الاقتصادي وعدم تكرار الجريمة،³ حيث كان الغلق سابقاً حسب القرار 06/95 الملغى يصدر عن الوزير المكلف بالتجارة

¹ مريشة أحمد، حماية المستهلك في مجال شفافية الممارسات التجارية في ضوء القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017/2018، ص 111.

² المادة 10 من القانون 10-06 المعدلة للمادة 46 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

³ طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2013-2014، ص 106.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

وينفذه الوالي لكن بصدور القانون 04-02 أصبح الغلق الإداري من اختصاص الوالي.¹

فقبل التعديل الذي مس القانون 04-02 كان للقاضي منع العون الاقتصادي من ممارسة النشاط مؤقتاً أو الشطب من السجل التجاري أما بصدور التعديل 10-06 أصبح للقاضي منع العون الاقتصادي من ممارسة النشاط مؤقتاً لمدة لا تتجاوز 10 سنوات.

ثانياً المصادرة ونشر القرارات:

تتضمن المصادرة في القوانين الجنائية إضافة أحوال معينة ذات علاقة بالجريمة إلى ملكية الدولة، تشكل المصادرة عقوبة جنائية كما تعد إجراء من إجراءات الأمن كما يعد نشر القرارات الصادرة بالحكم الأصلية التي قليلاً ما ينص عليها القانون العام.²

1 المصادرة: تصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها، وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه وتعد عقوبة تكميلية وتقضي بها وجوباً في أغلب الأحيان وأحياناً تكون تخيري بترك الحكم بها للقاضي.³

إن المصادرة بمفهوم قانون العقوبات هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء وهذا حسب المادة 15 من القانون 06-23.⁴

¹ خداش خيرة وبوعمامة بختة، مرجع سابق، ص 90.

² صديقي أميرة وطالب فلة روميضاء، مرجع سابق، صفحة 77.

³ خداش أميرة وبوعمامة بختة، مرجع سابق، صفحة 90.

⁴ المادة 15 من القانون 06-23 المؤرخ في 29 ذي القعدة عام 1427 الموافق لـ 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم القانون رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو 1996 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج. ر عدد 84 الصادر في 24 ديسمبر 2006.

أما بالنسبة لإصدار القاضي حكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالات معينة على سبيل الحصر نصت عليه المادة 44 المعدلة من قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقولها «... يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة».¹ يلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع أجاز للقاضي الحكم على مرتكب الجريمة بعقوبة مصادرة السلع المحجوز عليها، كما يفهم أنه لا مصادرة إلا بعد الحجز.²

في حالة ما إذا كانت المصادرة تتعلق بالسلع كانت موضوع حجز عيني فإن هذه المواد تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببعضها وفق التشريع والتنظيم المعمول به وهذا ما جاء في المادة 9 من القانون 06-10 المعدل والمتمم للقانون 02-04.³

2 نشر قرار الغلق:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزء مكمل للجزاء الأصلي، ونادراً ما ينص عليه في القانون العام إلا أنه يعاب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لماله من أثر فعال في مكافحة جرائم الإصرار بالمستهلك حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه واعتباره لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو الصحف أو الإذاعة المرئية والمسموعة للإعلام المستهلكين بالجرائم المرتكبة من العون الاقتصادي وهدف النشر هو فقدان الثقة في مرتكب الجريمة وتقليل مكاسب المالية نتيجة نقص عنصر

¹ المادة 44 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمتمم بالقانون 06-10.

² خداش خيرة وبوعمامة بختة، مرجع سابق، صفحة 91.

³ المادة 9 من القانون 06-10 مؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010 يعدل ويتم القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

الاتصال بالعملاء وانخفاض الشهرة التجارية لذا حرمت التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك.¹

إن نشر القرار نصت عليه المادة 48 من القانون 04-02 بقولها «يمكن الوالي المختص إقليمياً، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأخرى بارزة في الأماكن التي يحددها».²

ما يلاحظ أن المشرع قد خول جهتين بنشر قراراتهما هما الوالي المختص إقليمياً والجهة الإدارية والقاضي وهو سلطة قضائية، ومنح المشرع للوالي والقاضي سلطة كاملة في توقيع العقوبة وأن المشرع لم يحدد مدة نشر القرار ولا أماكن مخصصة التي يتم فيها ذلك حيث حدد المشرع الفرنسي 7 أيام محد أقصى لنشر القرار.³

المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

لقد عالج المشرع مسألة حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل ولكن هذه الحماية غير كافية وذلك لتصاعد وتيرة الانتهاكات الممارسة ضد المستهلك وعليه كان لزاماً تظافر جهود الهيئات الإدارية الجزائرية لتوفير أقصى حماية للمستهلك من الإشهار المضلل لذا سنعالج في هذا المطلب دور هذه الهيئات المتمثلة في مجلس المنافسة ووزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضليل وكذا دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

¹ نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، 2010/2011، صفحة 94.

² المادة 48 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

³ نوال كيموش، مرجع سابق، صفحة 95.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

نظراً للتطور الاقتصادي وتنفيذاً لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي الرأسمالي فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تسمى «بمجلس المنافسة».¹

أولاً: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة : يمثل مجلس المنافسة هيئة خب.... بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة لذلك أناط المشرع له دور استشاري حيث يرجع له كلما دعت الحاجة إلى أخذ رأي المجلس في مجال المنافسة.

وتعد الاستشارة أمام مجلس المنافسة وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة بدءاً من السلطة العامة وصولاً للمستهلك ممثلاً في جمعياته. حيث تنتوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة بين استشارة الزامية واستشارة اختيارية وسنوضح ذلك فيما يلي:²

1 الاستشارة الالزامية : يستشار مجلس المنافسة الزامياً في حالة اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بالشكل الذي لا يخدم مصالح المستهلك.

وفي هذا الإطار المادة 5 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة أنه يمكن تقنين الأسعار والخدمات عن طريق تنظيم بعد رأي مجلس المنافسة.³

2 الاستشارة الاختيارية : يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت منه الحكومة ذلك، فيستشار في كل مشروع تشريعي أو

¹ زويير أرزقي، حماية المستهلك في ظل الممارسة الحرة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011، صفحة 165.

² بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف -2-، الجزائر، 2014-2015، ص 292.

³ بن خالد فاتح، المرجع نفسه، صفحة 293.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

تنظيمي له علاقة بالمنافسة كما يبدي رأيه متى طلبت منه الجهات القضائية ذلك.¹

ثانياً: الدور القمعي لمجلس المنافسة.

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات قمع الممارسات المنافية للمنافسة التي من شأنها المساس بشفافية السوق، غير أن صلاحية المجلس محدودة فقط في محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة وذلك بعد ما يتم إخطاره من قبل الهيئات المخول لها قانوناً أو يتم مباشرة ذلك بنفسه.²

ولقد وضع قانون المنافسة قواعد إجرائية تنظم سير أعماله تبدأ بمجرد إخطار المجلس كأجزاء أولي ثم فتح تحقيق قصد إثبات وقوع ممارسات وأفعال يخطرها قانون المنافسة ثم توقيع الجزاء عند ثبوت إدانة الأطراف المنتهكون لقواعد قانون المنافسة.³

وعليه يبرز دور مجلس المنافسة أولاً في حماية مبدأ المنافسة النزيهة ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق ضرر بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، التي تعمل في كثير من الأحيان على خلق لبس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إدارته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار واحترام التنظيم والتشريع.⁴

¹ صديقي أميرة وطالب فلة روميضاء، مرجع سابق، صفحة 81.

² زويير أرزقي، مرجع سابق، صفحة 169.

³ مضمون المواد 28 و44 و51 و52 و62 مكرر 1 من القانون 08-12 مؤرخ في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق لـ 25 يونيو 2008 يعدل ويتم الأمر 03-03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 والمتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

⁴ رحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1 العدد 1 2021-01، صفحة 148.

الفرع الثاني: دور وزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي.

في هذا الفرع سنعالج دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي أولاً ثم دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي ثانياً.

أولاً: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي:

المشروع الجزائري نص على صلاحيات وزير التجارة وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 والذي يحدد صلاحيات وزير التجارة¹ فإن «وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجود السلع والخدمات والرقابة الاقتصادية وقمع الغش» وذلك حسب المادة 2 منه.²

نرى أن وزير التجارة يمارس بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية والهيئات المهنية، ويتمتع وزير التجارة أيضاً بصلاحيات لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، ويقوم باقتراح كل الإجراءات الضرورية لمنع الإشهار المضلل من شأنه تعزيز قواعد المنافسة وشروط ممارسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق الخدمات والسلع، وأيضاً يقوم بالرقابة وقمع الغش بتوجيه وتنظيم ووضع حير لتنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية الغير الشرعية.³

لذلك اعتبره المشروع الجزائري من الممارسات التجارية.

ثانياً: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضييلي.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرفي 21 ديسمبر 2002، المتضمن صلاحيات وزير التجارة، ج. ر 85 عدد 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

² المادة 2 من مرسوم تنفيذي رقم 453/02 المتضمن صلاحيات وزير التجارة، المعدل والمتمم.

³ صديقي أميرة، طالب فلة روميضاء، المرجع السابق، ص 82.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

رأت وزارة الاتصال تدخل في مجال الإعلان، فلقد بين المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال¹ أنه من بين مهامه تطوير الاتصال عموماً فيعد الإعلان التجاري وجه من أحد أوجه الاتصال، فدور فسنرى وزاروه الاتصال في الحماية من الإعلانات المضللة في القاط الآتية:

1. تقوم وزارة الاتصال بإداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإعلان.
2. وزارة مكلفة بتشجيع وتطوير وسائل الإعلان بما فيها الوسائط الإلكترونية، وأيضاً تعمل الوزارة في تفادي التأثير المالي أو السياسي على وسائل الإعلان.
3. تقوم بضبط ممارسة النشاط الإشهاري، وهذا حسب المادة 512 من نفس المرسوم.²

نستخلص أن النشاط الإعلاني في الجزائر مهنة مقننة أو نشاط باعتبار الإعلان التجاري نشاط مقنن فإن ذلك يجب الحصول على التراخيص اللازم لممارسة هذا النشاط وذلك حماية للمستهلك.³

الفرع الثالث: دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي.

سلطة الضبط تعتبر سلطة ضبط المعى البصري والصحافة المكتوبة فكل منهما سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية فالهدف الأساسي من هذا احترام قانون الإعلام.

فدور سلطة الضبط في مجال الإعلان يكمن في عنصرين وهما أولاً الرقابة المباشرة، ثانياً الرقابة غير مباشرة.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 216/11 مؤرخ في 12 جويلية 215، المتضمن صلاحيات وزير الاتصال، ج. ر عدد 39 الصادرة في 12 جويلية.

² المادة 5/2 من مرسوم تنفيذي رقم 216/11 المتضمن وزيرة الاتصال المعدل والمتمم.

³ فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 289.

أولاً: الرقابة المباشرة:

سلطة الضبط للصحافة المكتوبة يقوم بالرقابة المباشرة على محتويات الإعلان التجاري وموضوعه وكيفاته ويراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبثه وتنتشره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجته، فإن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإعلان التجاري.¹

ثانياً: الرقابة غير المباشرة.

الرقابة غير المباشرة فإنها تلك الرقابة التي تقوم بها سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعى البصري بشكل غير مباشر، وذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط ابث الرسالة الإعلانية، فسلطة الضبط رقابة تمتد إلى المجال الإعلاني لأنها تسهم على الرقابة على تلك الرسائل الإعلامية.²

المبحث الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

الإشهارات الخادعة والكاذبة أصبحت سبباً من أسباب الاضطرابات الاقتصادية، فأصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة لردع تلك الإعلانات لأنها تشكل اعتداء على المجتمع ككل ليس على المصلحة الفردية فقط، ففي الوقت الحاضر أصبح الإعلان يستخدم استخداماً سيئاً كخداع وغش المستهلكين حول المنتجات والخدمات عن طريق الإشهار الكاذب، لهذا أصبح الجزاء الجنائي ضروري عكس الجزاءات المدنية فإنها غير كافية في كفالة حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي ومنه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الحماية الجزائية للمستهلك وفقاً للقواعد القانونية العامة (المطلب الأول) والحماية الجزائية للمستهلك وفقاً للقواعد القانونية الخاصة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقاً للقواعد العامة.

¹ صديقي أميرة، طالب فلة روميضاء، المرجع السابق، ص 86.

² خالد بن فاتح، المرجع السابق، ص 295.

الإشهار الكاذب هو إشهار يتضمن إدعاءات وإعلانات وعروض من شأنها خداع المستهلك فإنه سيقوم بصياغة عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور ويعطي انطباعاً زائفاً ومخادعاً للإعلان، فيمكن أن يكون هذا الأساس القانوني مناسب لردع هذه الإعلانات المضللة خاصة "في الدول التي لا يوجد فيها نص قانوني يجرم الإشهارات المضللة كالجزائر مثلاً، فالهدف من هذا الأساس القانوني حماية المستهلكين ومعاقبة التجار الذين يمارسون هذه الجرائم.¹

سنتعرف على الإعلانات الخطرة بداية بالحماية الجزائية لجريمة النصب (الفرع الأول) ثم الحماية الجزائية لجريمة الخداع (الفرع الثاني) والحماية الجزائية لجريمة الغش (الفرع الثالث).

الفرع الأول: جريمة النصب.

النصب هو الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة، وهو ما نصت عليه المادة 372 من قانون العقوبات الجزائي، فالعنصر المميز لهاته الجريمة هو التوصل إلى استيلاء على مال الغير عن طريق التدليس الجنائي، فالإعلان التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز نصب الأموال فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جريمة النصب فهي محققة عن طريق وسائل إشهارية² ولاعتبار الإشهار نصاً فلا بد من توافر أركان لهذه الجريمة وهي:

أولاً: الركن المادي.

1 استعمال وسيلة من وسائل التدليس:

وسائل التدليس هي طرق احتيالية وليس مجرد الكذب إضافة إلى تعليق الأمر بعملية وهمية، وقد يصل الكذب إلى درجة الطرق الاحتيالية إذا اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته لتأييد الإدعاءات أقرب إلى التصديق

¹ خداش خيرة، بوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 67.

² خداش خيرة، بوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 68.

كالاستعانة بشخص آخر، ولا شك في خطورة الاحتيال الذي من خلال الصحافة المسموعة أو المكتوبة خاصة إذا اتخذ الإعلان شكل التحقيق الصحفي لأن استخدام وسيلة إعلان بهذا القدر من الأهمية يعطي الكذب قوة يجعله محلاً للتصديق والثقة، أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن يكون من بين إحدى الأمور الواردة في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على سبيل الحصر والمتمثلة في الإيهام بإئتمان مالي خيالي أو بسلطة كاذبة أو الخوف بحصول ربح وهمي أو أحداث الأمل أو بأية واقعة وهمية أخرى، وبالنظر إلى الوسائل الاحتيالية من حيث تأثيرها في الشخص المتوسط الذكاء.

2 الاستيلاء على مال الغير:

لكي يتم ذلك لابد من أن يتم الاستيلاء نتيجة استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس وقد حددت ذلك المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري.¹

ثانياً: الركن المعنوي.

إن جريمة النصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدية تتطلب القصد الجنائي الخاص والعام، فلا يكفي أن يكون الجاني علماً باحتياله وإنما أن تكون غايته سلب جزءاً من مال الغير ولذلك يجب العقاب على الإعلان الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الإشهارات المضللة تتطلبه من شروط دقيقة ومنها عدم اعتدائه بمجرد مادام لم يفتن بأعمال مادية وإن بقصد تحقيق غاية وذلك حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 من قانون العقوبات، وهو ما لا يتوفر في الإشهار التضليلي أو الكاذب.²

¹ مولى الخلوة، مرسلي العابدية، المرجع السابق، ص 70.

² علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد4، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10-11 أفريل 2017، ص 238.

الفرع الثاني: جريمة الخداع.

أولاً: الركن المادي.

الخداع يتمثل في القيام بأكاذيب وأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباس مظهرًا يخالف ما هو عليه في الواقع فإن الخداع ينصب على العناصر الواردة في المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، يعاقب حسب نص المادة 429 من ق.ع. ج كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- تاريخ أو مدة صلاحية الانتاج.
- كمية المنتج المسلمة.
- طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج.
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً.
- يجوز أن يرتكب الخداع بواسطة الغير كما يجوز أن ينجم عن استعمال وسائل تدليسية، بشرط أن تشكل هذه الوسائل خداعاً حقيقياً ففي جريمة الخداع تكون وسيلة الخداع مستهدفة تضليل المستهلك دون المساس بالبضاعة أو إدخال يغير فيها.¹

لقد فرض المشرع الجزائري عقوبة على مستخدم هذه الجريمة والتي هي الخداع من خلال نص المادة 429 ق.ع. ج بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاث (03)

¹ مولى الخلوة خادم، مرسلي العابدية، المرجع السابق، ص 71.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

سنوات وغرامة مالية قدرت بـ 2000 إلى 20.000 فقامت المادة 430 من نفس القانون برفع العقوبة بخمس (5) سنوات حسباً والغرامة إلى 500.000 د.ج.¹

ثانياً: الركن المعنوي.

إن الجرائم العمدية تتطلب لتوافر عناصرها أن تثبت القصد الجنائي، والمقصود بذلك انصراف إدارة الجاني إلى تحقيق الجريمة مع العلم بتحريم القانون لها، فجريمة الخداع تعد من الجرائم العمدية، ومع ذلك فإن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار المضلل لأنه لم يقصد من سنها مواجهة هذا الأخير، إذ لا تطبق أحكامها إلا إذا اعتبر الإعلان خادعاً كما لا تطبق إذا تعلق الموضوع بالإعلان بالعقارات أو الخدمات وهذه المواضيع يطالبها الإشهار كما أنها تستلزم وجود عقد مما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد، ومنه نرى أنه لا تقوم مدة الجريمة إلا إذا اقتصر الأمر على الإعلان ولم يتبعه تعاقد.²

الفرع الثالث: جريمة الغش.

إن الغش يقع على البضاعة ذاتها حيث يكون التغيير على مادتها والهدف من تجريم الغش وحماية المستهلك من البضائع المغشوشة.³

جريمة الغش تنصب في عدة مواد أورثتها المادة 431 ق.ع. ج المتعلقة بمواد طبية، أغذية الإنسان الحيوان، مشروبات، منتوجات فلاحية، وبالتالي يقع الغش في حالة إذا طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعرف أنها فاسدة أو مغشوشة أو مسمومة وليست صالحة للاستهلاك أو الاستعمال.

أولاً: الركن المادي.

¹ أمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم.

² محمد بودالي، المرجع السابق ص 191.

³ محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 167.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

نرى أنه غالباً ما يتم الغش بأسلوب ايجابي من طرف المتدخل أو المنتج وذلك بتغيير عناصر المنتج بمادة أخرى، وهذا السلوك يتخذ عدة صور منها:

- الغش عن طريق انقاص جزء أو أكثر من الأجزاء التي تستعمل في تكوين المنتج مع ترك المظهر الخارجي لسلعة كما هو.
- الغش بالإضافة مثلاً خلط الحليب الاصطناعي بحليب البقرة وبيعه على أساس أنه حليب البقرة الطبيعي 100%.
- الغش بتغيير المظهر ويكون ذلك خاصة في أسواق الفواكه والخضر حيث يتقن الباعة عمليات الغش والتحايل على المستهلك بإخفاء السلع الفاسدة وإظهار الجودة منها لخداع المستهلك على أنها ذات جودة عالية.¹

ثانياً الركن المعنوي.

الركن المعنوي في جريمة الغش يقوم على القصد الجنائي بعنصرية العلم والإدارة إذ لا يتحقق قيام الجريمة بوجود العرض فقط إذ لا بد أن يكون العارض عالماً بالغش الواقع على البضاعة، فإذا عرض للبيع مادة مغشوشة وهو لا يعلم بالغش لا تقوم الجريمة في حقه، أما العلم بذلك فتقع به الجريمة حتى ولو لم يكن هو الذي قام بعملية الغش، وحتى لا يفلت المجرم من العقاب أخذت بعض التشريعات بقرينة افتراض العلم بالغش وذلك للتوسيع من نطاق حماية المستهلك.²

نستنتج أن تطبيق جريمة الغش ليس في كل الأحوال على الإعلان التجاري لأن المشرع جعلها خاصة بالسلع فقط، في حين الإشهار التجاري يشمل السلع والخدمات.

في حالة الغش يعاقب المسؤول عن ذلك حسب نص المادة 431 من ق.ع. ج بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 10.000 إلى

¹ صديقي أميرة، طالب فلة روميضاء، المرجع السابق، ص 91.

² صديقي أميرة، كالب فلة روميضاء، المرجع السابق، ص 92.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

50.000 دج ونصت المادة 432 من ق. ع. ج على ثلاث ظروف مشددة وهي: إذا الحقت المادة المغشوشة بالضحية مرض أو عجز يعاقب البائع بالحبس من (5 سنوات إلى (10) سنوات وبغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج، وإذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو عاهة مستديمة يعاقب بالسجن المؤقت من (10) سنوات إلى (20) سنة وبغرامة من 1.000.000 إلى 2.000.000 دج وإذا تسببت تلك المادة في موت إنسان يعاقب الجاني بالحسن المؤبد.¹

المطلب الثاني: الحماية الجزائية وفقاً للقواعد القانونية الخاصة.

لقد حدد المشرع الجزائري المادة 38 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وذلك من أجل حماية المستهلك من السلوكات التي تمس بسلامة المنتوجات أو الخدمات التي يقتنيها لتلبية متطلباته وحاجياته اليومية، ومنه فلقد تطرقنا في هذا المطلب إلى التعريف بجريمة الإشهار الكاذب (الفرع الأول) جريمة الإشهار المقارن (الفرع الثاني) والأشخاص المسؤولين جزائياً (الفرع الثالث).
الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب.

الإشهار الكاذب أو المضلل نصت عليه المادة 41 من المشروع، التي تعرفه بأنه: "كل إشهار يتضمن إدعاءات أو إشهارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات".² وأصدر أيضاً المشرع الجزائري القانون 02/04 الذي يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية وهدفه من هذا الإصدار ليس حماية المستهلكين ضحايا الإشهارات الكاذبة فقط بل حماية التجار من المنافسة غير المشروعة التي تنشأ عن الإشهار الكاذب فضلاً عن الارتفاع بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإعلان.

¹ أمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم.

² خداش خيرة، بوعمامة بختة، المرجع السابق، ص 73.

أولاً- الركن الشرعي:

يقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال غير المشروعة يضع لها عقاباً، ويعتبر هذا الركن من أركان الجريمة لأنه لا جريمة وعقوبة دون قانون، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي.¹

ثانياً- الركن المادي:

الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب تتوفر فيه ثلاث عناصر وهي:

- 1 أن يكون الإشهار مضللاً وهذا العنصر من أهم عناصر في الجريمة، يوحي باستخدام الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول كمية المنتج أو طبيعته أو الخدمة وقد جاء نص المادة 28 في الفقرتين الأولى والثانية من قانون رقم 02/04 واسعاً حيث شمل أي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التغيير عن ذلك صراحة.
- 2 يتنرم ن يكون هناك إشهار تجاري: وذلك بوصفة رسالة موجهة للزبائن هدفها التحفيز على طلب الخدمات والسلع.
- 3 أن يكون الإشهار التضليلي منصاً على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 ن نفس القانون السابق.

والصور التي جاءت بها هذه المادة أنها تتعلق بالجودة، التكوين، الطبيعة، المميزات والعناصر الأساسية، المصدر، النوع، الملكية، الخصائص.²

ثالثاً- الركن المعنوي:

¹ صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، المرجع السابق، ص 93.

² صديقي أميرة، طلب فلة رميساء، المرجع السابق، ص 94.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

إن جريمة الإشهار الكاذب جريمة عمدية تقوم بتوافر سوء نية المعلن، مادامت جريمة الإشهار الكاذب جريمة عمدية فإن القضاء لا يمكن أن يقضي بإدانة العن إلا إذا أثبت سوء نيته بأن يعلم أن البيانات والمعلومات التي أوردتها في الإعلان كاذبة، إذ أن حسن نية المعلن مفترضة ويتعين على النيابة العامة إثبات سوء نيته.¹

لم تنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلقة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى العون الاقتصادي القائم بالإعلان، وقد أتى بهذا الركن القضاء الفرنسي والذي رأى أم جريمة الإشهار التضليلي أنه جريمة غير عمدية، إنها هي تقوم مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو عكس ذلك.²

الفرع الثاني: جريمة الإشهار المقارن.

الإشهار المقارن هو الذي يقوم بيته صانع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الخدمات والأموال التي يطرحها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، بغرض اقتناع المستهلكين بجودة وأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره، ويعتبر الإشهار المقارن أداة منافسة غير مشروعة والتي تقوم بتشويه صوة المنافس.

أولاً- موقف التشريع الفرنسي من الإشهار المقارن.

إن التشريعات قد اختلفت بين الإيجاز للإشهار المقارن باعتباره مفيد للمستهلك مثل القانون الكندي والقانون الأمريكي، أما المشرع الفرنسي فقد لم يحم بتنظيمه إلا بموجب القانون 02-06 المؤرخ في 18 جانفي 1992، وقبل ذلك فإن القضاء الفرنسي كان يعتبره من أعمال المنافسة غير المشروعة المخالفة للممارسات التجارية،

¹ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 173.

² سفيان بن قري، مداخلة حدود مشروعة الإشهار التجاري، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة حماية المستهلك، بجاية، قاعة المحاضرات، أبوداو أيام 17 و18 نوفمبر 2009، ص 37.

بناءً على ذلك كان يجوز للطرف المتضرر الاتجاه للقضاء لوضع حد لهذا التعدي وطلب التعويض على أساس المادة 1382 قانون المقارن الفرنسي، ثم بعد ذلك أجاز القضاء إذا أنصب على المقارن بين أسعار السلع المتماثلة التي يتم بيعها وفقاً لنفس الشروط من قبل تجار مختلفين غير متشابهين مع بقاء الإشهار المقارن الذي يتناول خصائص الخدمات أو المنتجات محظوراً.¹

فإن هذا التطور القضائي بسط ويمكن لصدور القانون السالف الذكر الذي أجاز الإشهار المقارن لكن بشروط قاسية جعلت البعض يتساءل فيها إذ لم يكن هذا القانون موجه إلى حظره إلا إجازة، وأنه يجب الاعتراف بمزاياه ومحاسنه في تنمية التنافس، وفي إعلام المستهلكين، وذلك ما إذا كان صادقاً وقد حدت المادة 8/121 وما يليها من قانون الاستهلاك شروط صحته وهي تتقارب مع تلك الواردة في تعليمة الأوروبية المؤرخة في 6 أكتوبر 1997 المعدل لتعليمة 1984 والتي تتمثل في:

- 1 أن يكون موضوعياً لا يقوم على آراء أو تقديرات شخصية أو جماعية.
- 2 أن يكون مشروعاً لا يتضمن قدحاً لمنافس أو منتجاته أو علامته.
- 3 أن ينب على سلع أو خدمات من نفس الطبيعة ومتداولة أو متوافرة في السوق.
- 4 أن يكون واقعياً صادقاً ويؤدي بطبيعته إلى وقوع المستهلك في الغلط وهذا الشرط عام.
- 5 أن يسلمه المعلن قبل بثه إلى المنافس المعني بالمقارنة لإبداء رأيه فيه.²

ثانياً - الإشهار المقارن في ظل التشريع الجزائري:

للإشهار المقارن في الجزائر ليس له نص قانوني خاص، لذلك يتعين على القاضي الرجوع إلى القوانين المتعلقة بالمنافسة والممارسات التجارية، أما بالنسبة

¹ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 197.

² ملاك نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران سنة 2013، ص 72-73.

الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري

لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 فقد نص على منعه وشرح المقصود منه في المادة 42 ورتب جزاء المعلن الذي يتخذ هذا الأسلوب للتسويق عن خدماته وسلعه وهو نفس الجزاء المفروض في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.¹

تنص المادة 429 من قانون العقوبات على أنه: "يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ثلاث سنوات (3) وبغرامة مالية من 20.000 دج إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول خداع 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 هويتها.

الفرع الثالث: الشخص المسؤولين جزائياً.

نص المشرع الجزائري على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفة سواء للشخص الطبيعي أو العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي حيث أنه لا معنى لتجريم الفعل دون أن يكون هناك جزاء رادع عند قيامه، وهو ما قرره المادة 4 فقرة 01 من قانون العقوبات الجزائري بنصها: "على أنه يكون الجزاء بتطبيق العقوبات".

أولاً- العقوبات المقررة للشخص الطبيعي.

المشرع الجزائري نص على الجزاءات المقررة في الشخص الطبيعي نتيجة لارتكابه جرائم التدليس والغش منها الجزاءات الأصلية المتمثلة في العقوبات السالبة للحرية، والمالية العقوبات التكميلية.

¹ قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، قانون خاص، بن عكنون، الجزائر سنة 2006، ص 173.

1 العقوبات الأصلية:

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة، قد عرفتها المادة 14 فقرة 02 من قانون العقوبات الجزائري بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن تقترن بها أية عقوبة أخرى، فإن العقوبات الأصلية تتمثل في العقوبات السالبة للحرية والإعدام سواء كانت هاته الأخيرة جنحة، أو كانت جناية لارتباطها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها، والعقوبات السالبة للحرية هي العقوبات التي يتحقق قيامها بحرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحريته، إذ تسلبه العقوبة هذا الحق، ويحدده حكم القضاء، إما نهائياً أو لأجل غير معلوم.¹

والعقوبة السالبة للحرية يمكن أن تكون، السجن المؤقت من 5 سنوات إلى 20 سنة، أو سجناً مؤبد مدى الحياة والعقوبات المالية المتمثلة في المصادرة أو الغرامة، بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الأصلية، بل جعلها القانون طبقاً للنص المادة 09 من قانون العقوبات الجزائري، وتكون عليه الغرامة كأحد العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة 05 من قانون العقوبات الجزائري.²

حيث أن المشرع حاول استغلال أهمية هذه العقوبات كرادع لمرتكبين الجرائم من خلال رفع الغرامة للحد الأقصى من خلال القانون رقم 23/06 من قانون العقوبات الجزائري ونرى أن المشرع لقد أحسن ما فعل لأنه بذلك يكون قد وفر حماية جزائية فعالة للمستهلك.

¹ عبد اله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، طبعة 1997، ص 205.

² حليلة بن شاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2013/2012، ص 21.

تقترن عقوبة الغرامة بالحبس بصفة جوازية، بحيث ما يفرضه القانون وعليه فإن القاضي ملزم بالحكم في الغرامة في جريمة الغش وجريمة الحيازة دون سبب مشروع إلى جانب عقوبة الحبس مادام قد نصت على وجوازية ذلك المادتين 431 و 433 من قانون العقوبات الجزائري.

2 العقوبات التكميلية:

هي عقوبة إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية جنحة أو جناية،¹ حيث تنص المادة 04 فقرة 03 من قانون العقوبات الجزائري، على أن العقوبات التكميلية هي العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عقوبة أصلية فيما عد الحالات التي ينص عليها القانون صراحة وهي إما اختيارية أو إجبارية، ولقد حددت المادة 09 من العقوبات التكميلية على سبيل الحصر بنصها على: «أن العقوبات التكميلية هي:

- تحديد الإقامة.
- الحجز القانون.
- الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية.
- المصادرة الجزائية للأموال.
- المنع من الإقامة.
- المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط.
- إغلاق المؤسسة.
- الاقصاء من الصفقات العمومية.
- الحضر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع.
- سحب جواز السفر.

¹ عبد الله أوهابية، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار النشر طبعة 2009، ص

➤ تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع منع من استصدار رخصة جديدة.

➤ نشر أو تعليق حكم أو فرار الإدانة».

ثانياً- العقوبات المقررة للشخص المعنوي:

أشخاص الإعلان من مشهر ووسيلة الإعلان والوكالة غالباً ما يكون أشخاصاً معنوية، وتطبيق لمبدأ التخصيص وفقاً للمادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائي لا يمكن عمل المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بالحالات المنصوص عليها في القانون، بالرجوع إلى القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة 28 المجرمة لفعل الإعلان التضليلي نجد أن جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ولم يتضمن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.¹

ولا قانون العقوبات المعدل والمتمم،² تجزئاً للشخص المعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي ويعتبر هذا المسلك غير مفهوم لأن جميع المجالات التي يتعامل معها في نطاق المستهلك هي أشخاصاً معنوية، ولأن أشخاص الإعلان متعددون أكثرهم أشخاصاً معنوية وهذا يجعل الحماية في هذا المجال ناقصة، نلاحظ أن استبعاد الشخص المعنوي من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي هو طريق عام لم يخرج عنه المشرع الجزائري وانتهجه بشأن الإعلان التضليلي.

¹ صديقي أميرة، طلب فلة رميساء، المرجع السابق، ص 97.

² قانون رقم 02/16 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016، يتم أمر رقم 156/66 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج. ر عدد 37، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016.

خاتمة

الخاتمة:

بعد تطرقنا لدراسة هذا الموضوع الاشهار التجاري ومدى تأثيره على الحماية المستهلك من الإشهارات الخادعة والمضللة، تطرقنا بداية من حيث وضع الإطار المفاهيمي والقانوني العام للإشهار التجاري، من خلال تعريف الإشهار التجاري من حيث اللغة والاصطلاح، والتشريعي وكذلك رأي الفقه منه، حاولنا إمام بأهم أنواع الإشهار وتميزه عن بعض المصطلحات المشابهة له وإبراز أهميته ووظائفه و أنواعه ، أما من حيث الإطار القانوني هناك بعض النصوص المباشرة وغير المباشرة المنظمة للإشهار التجاري و مقارنتها مع بعض النظم الدول أخرى.

باعتبار أن الإشهار التجاري من أهم المواضيع الحيوية والناشطة في مختلف الدول ومن بينها الجزائر، حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على الجمهور عبر سلسلة تبدأ من المنتج وتنتهي إلى المستهلك.

إن الإشهار التجاري رغم أهميته الكبيرة في الحياة الإقتصادية إلا أنه لم يحضى بعناية التشريع الجزائري، الذي لم يضع قانونا خاصا به، بل إكتفى ببعض النصوص القانونية التي تنظم أمور المستقلة عن الإشهار، مما سهل الأمر عن الأعوان الإقتصاديين للجوء إلى وسائل التضليل والخداع الإشهاري، الذي أدى إلى ظهور جريمة الإشهار الخادع يرجع ذلك إلى غياب الثقافة الإستهلاكية لدى الجمهور.

كذلك على ضوء ما سبق تناوله يمكن أن نستخلص أن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في التوعية والتحسيس والمقاطعة يبقى غير كافي في غياب الوعي لدى الطلبة المستهلكة.

بعد كل هذه النقاط التي توصلنا إليها من خلال دراستنا يمكن أن نستخلص بعض النتائج التي توصلنا إليها وإقترحنا بعض التوصيات، ومن نتائج المستخلصة نذكر منها كالتالي:

➤ تفنقر المنظومة التشريعية في الجزائر الحد الآن إلى قانون خاص، ينظم الإشهار على عكس التشريعات المقارنة الأخرى من بينها التشريع الفرنسي ولبناني والمصري، ومع ذلك لابد أشارت إليه بعض النصوص القانونية بشكل مباشر وغير

- مباشر كما سبق قول، وهي نصوص العامة كالقانون المدني وقانون العقوبات كالمادة 333 مكرر من قانون العقوبات وقانون الممارسات التجارية 02\04 والمرسوم التنفيذي رقم 39\90 المتعلق برقابة الجودة والقمع الغش، أما بشكل مباشر يتعلق الأمر بالنصوص القانونية التي نظمت الحقل الإشهاري كقانون الإعلام ومشاريع قانون الإشهار التي عرفته الجزائر والتي لم يتم المصادقة عليه.
- منع الإشهار التجاري حول بعض المهن الحرة والمحاماة والطب وهذا المنع يشمل فقط الإشهار الشخص أما الوظيفي كالتعريف بالمهنة فهو جائز.
- الإشهار الكاذب يشتمل على عناصر واردة على سبيل الحصر ذلك طبقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات والمادة 68 من القانون 03\09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تقابلها المادة 121 الفقرة 1 من قانون حماية المستهلك الفرنسي.
- لا تكفي الحماية المدنية لتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك لوحدها بل يجب أن تتبع بالحماية الجزائية لأن العقوبات الجزائية تحقق ردعا كافيا يؤدي إلى الحد من ارتكاب هذه الجرائم .
- قد تلحق بالمستهلك مخاطر من جراء الإشهار المضلل لذلك أوكل المشرع لبعض الهيئات الإدارية والقضائية لهذه المهمة لحماية المستهلك منها توقيع العقوبة على كل من يحاول القيام بالخداع المستهلك وتضليله .
- ومن التوصيات والإقتراحات التي ينبغي مراعاتها في دراسة هذا الموضوع منها:
- ضرورة تدخل المشرع لسن القانون ينظم النشاط الإشهاري في الجزائر مراعيًا في ذلك و مستفيدًا من كل النقائص التي قد شابته المحاولات ذات الصلة في هذا الإطار.
 - وينبغي في نظرنا أثناء سن قانون الإشهار أن لا يغلب البعد الإتصالي فيه أي كونه نشاط الإتصالي وأن يشار ويدقق إلى علاقته بقانون حماية المستهلك.
 - ضرورة أن تكون الصياغة عند السن قانون الإشهار مرنة تمكن من التجاوب الفعال مع التطور المذهل الذي يعرفه علم الإشهار لا من حيث المضمون أو الشكل.

- ضرورة أن يحدد وبدقة الفرق بين النشاط الإشهاري وبين النظم المشابهة له من قبيل الرعاية أو الإشراف وتحديد نصوص الخاصة بتلك النظم.
 - ضرورة وضع حد فاصل ودقيق بين الإشهار والإعلام من خلال وضع آليات التحكم في ميزانيات وسائل الإعلام والحد من إمكانية مزج بين الإشهار والإعلام لما له من نتائج مدمرة.
 - ضرورة أن يتضمن قانون الإشهار فصل الجزائي يتناول بدقة مختلف الجرائم المتعلقة بالنشاط الإشهاري لا سيما جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، تحديد وسائل من أجل تسيير إمكانية رفع متلقي الرسالة الإشهارية الدعاوي القضائية.
 - التركيز على جانب الردعي للنصوص القانونية المنظمة للنشاط إن كان بالعقوبات الأصلية رفع مبالغ الغرامات المفروضة على المعلنين في حال الإخلال بالنصوص التنظيمية، أو العقوبات التكميلية للإيقاف الإشهار، ونشر الأحكام القضائية، وحتى العقوبة الإشهار التصحيحي حتى يتسنى للمستهلك تدارك حقائق الأمور.
 - يجب على المشرع وضع القوانين المنظمة للإشهار مع الإسترشاد بالقوانين المقارنة.
 - يجب على المشرع أن ينظم جريمة الإشهار الكاذب في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- وهذه من أهم الإقتراحات التي قمنا بتركيز عليها لدراستنا لموضوع الإشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في قوانين الخاصة -دراسة المقارنة- المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
2. حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، (ط1)، القاهرة، مصر، سنة 2011.
3. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، (ط . 1)، الدار الجامعية لنشر وتوزيع، مصر، 2006.
4. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة،(ب.س)، مصر.
5. عبد الله أوهايبية، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، دار النشر طبعة 2009.
6. عبد اله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، طبعة 1997.
7. علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري،(د . ط) دار الهدى لطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر.
8. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، سنة 2009.
9. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث،تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، طبعة أولى،مكتبة مجتمع للنشر وتوزيع، عمان، 2009.
10. القاضي انطوان ناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، سنة 1999.
11. القاضي انطوان ناشف، البث التلفزيوني والإذاعي والبث الإذاعي، منشورات الحلبي الحقوقية، (ط1)، لبنان، سنة 2002.

12. ماجد راغب لحو، حرية الإعلام و القانون، دار الجامعة الجديدة، اسكندرية، مصر، 2009.
13. محمد ابراهيم عبيدات و جميل دبابنه، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
14. محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلان التجاري، ط 1، دار أسامة لنشر وتوزيع، الأردن، 2009.
15. محمد الصغير بعلي، الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2002.
16. محمد الوفائي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ب.س.ن.
17. محمد امين الرومي، التنظيم القانوني للإتصالات في مصر والدول العربية، دار الكتب القانونية، مصر، المحلى الكبرى، سنة 2008.
18. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث القاهرة 2006.
19. محمد بوراس، النظام القانوني العام عن منتجات وخدمات دراسة تاصيلية للإشهار التجاري، (د.ط)، دار جامعة جديدة، الاسكندرية، 2014.
20. محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائرية، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط20.
21. محمد فريد الصحن، الإعلان، (ب.ط)، الدار الجامعية لنشر وتوزيع، مصر، 2004.

المذكرات

1. أحلام عليوى، الإشهار في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، جزائر، 2017.

2. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف - 2، الجزائر، 2014-2015.
3. بن عتسو حنان ، بوشيبان علجية ،الإشهار التجاري و حماية مستهلك ، مذكرة ماستر ، كلية حقوق وعلوم سياسية، جامعة بجاية ، 2018.
4. حليلة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2013/2012
5. خداش خيرة، بوعمامة بختة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر إدارة أعمال، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، كلية الحقوق جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر سنة 2015/2014.
6. خميسة عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في علوم و إعلام إتصال،جامعة العربي بن مهدي،أم بواقي،جزائر،2014.
7. درابلة العربي سليم، تنظيم المسؤولية الجنائية عن الجرائم الصحافة المكتوبة ، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2004.
8. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل الممارسة الحرة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
9. سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره علر رضا المستهلك، مذكرة الماجستير علوم الاسلامية، جامعة الجزائر، سنة 2012.
10. صديقي أميرة وطالب فلة روميضاء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة آكلي محند أو لحاج، البويرة، الجزائر، 2018/2017.
11. طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بن عكنون، جامعة الجزائر 1، 2014-2013.

12. عبد الوافي عبد الجبار و هيري عبد اللطيف، حماية المستهلك من الإعلانات المضللة (دراسة مقارنة)، مذكرة ماستر، كلية حقوق وعلوم سياسية، جامعة أدرار، الجزائر، 2017.

13. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، قانون خاص، بن عكنون، الجزائر سنة 2006.

14. مريشة أحمد، حماية المستهلك في مجال شفافية الممارسات التجارية في ضوء القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018/2017.

15. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة الدكتوراه تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر تلمسان (الجزائر)، سنة 2019/2018.

16. ملاك نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران سنة 2013.

17. مولى الخلوة خادم، مرسلي العابدية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري ف ظل التشريع الجزائري، مذكرة ليسانسي، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة دكتور مولاي الطاهر، سعيدة 2010-2011

المجلات:

1. جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد أحمد الخلي، الحماية المدنية من الإعلان الضار، مجلد الرافدين للحقوق، المجلد 1، السنة 08، عدد 19، 2003.
2. عبد الرزاق السنهوري الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 6، مجلد 1، ط03، منشورات الجالي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000.

3. علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد4، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10-11 أفريل 2017.
4. كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها و أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر العدد29/07/2017، جامعة قصدي مرباح ورقلة.

القوانين والمراسيم:

الدستور:

1. قانون الدستوري الجزائري.

القوانين:

1. أمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.
2. أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر، ج، ج، عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.
3. القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمتمم بالقانون 10-06.
4. القانون 08-12 مؤرخ في 21 جمادى الثانية 1429 الموافق لـ 25 يونيو 2008 يعدل ويتمم الأمر 03-03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 والمتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.
5. القانون 10-06 المؤرخ في 5 رمضان 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010 يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 5 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 46 الصادرة بتاريخ 8 رمضان 1431 الموافق لـ 18 غشت 2010.
6. قانون الصحة العامة الفرنسي.
7. القانون العضوي رقم 02/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 الذي يحدد حالات التنافي مع العهدة البرلمانية، ج، ر، ع 02.

8. قانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام.
9. القانون رقم 01/01 المؤرخ في 31/01/2001 ، المتعلق بعضو البرلمان، ج، ر، ع 43.
10. قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 أوت 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ج، عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم .
11. قانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.
12. القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق ل 25/04/2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر، عدد 21 مؤرخة في 23/04/2008.
13. قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع غش.
14. القانون رقم 14/11 المؤرخ في 2 غشت 2011 الذي يعدل قانون العقوبات، ذلك بإلغاء نص 144 مكرر من قانون العقوبات التي كانت تؤسس لعقوبات الحبس ضد الصحفي.
15. قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج. ر. ع 02 الصادر في 15 جانفي 2012.
16. قانون رقم 16/02 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016، يتم أمر رقم 66/156 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج. ر عدد 37، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016.
17. قانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 غشت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ج، ر، ع 48.

18. القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر ع 08، الصادرة بتاريخ 17 فبراير 1985، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-13 المؤرخ في يوليو 2008، ج ر ع 44، الصادرة بتاريخ 3 غشت 2008.

19. القانون رقم 04/91 المؤرخ في 18/01/1991 والمتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج، ر، ع 2.

20. القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15/06/1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج، ر، ع 44.

21. القانون رقم 98-02 المؤرخ في 4 صفر 1419 الموافق لـ 30 مايو 1998 يتعلق بالمحاكم الإدارية الصادر بـ ج. ر، عدد 37 مؤرخة في 6 صفر عام 1419 الموافق لـ 1 يونيو 1998.

22. قرار رقم 02 المؤرخ في 20/01/12 المحدد لشروط والأحكام المطبقة على العروض الترويجية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع GSM.

23. الموجه الأروبي رقم 55/98 المعدل للموجه الأروبي رقم 450/84.

24. النظام الداخلي لمهنة المحاماة في فرنسا، قرار التنظيمي رقم 003/2005 المتضمن المصادقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة في فرنسا.

المراسيم

1. المرسوم التنفيذي رقم 04-331 المؤرخ في 13 أكتوبر 2004، يتضمن نشاطات صنع المواد التبغية واستراديتها وتوزيعها، ج ر ع 66، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 2004.

2. المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990، المتعلق بالوسم السلع الغذائية وعرضها، ج، ر، ع 50.

3. مرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

4. المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 1992/07/6، المتعلق بالإعلام الطبي العلمي حول المواد الصيدلانية ذات الإستعمال في الطب البشري، ج، ر، ع، 53.

5. المرسوم التنفيذي رقم 41/92 المؤرخ في 1992/02/4، الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل والتنظيف البدني و تكييفها وتسويقها في السوق الوطنية وكيفيات ذلك.

6. المرسوم الرئاسي رقم 120/06 المؤرخ في 12 مارس 2006 و المتضمن التصديق على إتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ المعتمدة لدى جنيف في 21 ماي 2003، ج، ر، ع، 18.

7. مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرفي 21 ديسمبر 2002، المتضمن صلاحيات وزير التجارة، ج. ر 85 عدد 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002

8. مرسوم تنفيذي رقم 216/11 مؤرخ في 12 جويلية 2002، المتضمن صلاحيات وزير الاتصال، ج. ر عدد 39 الصادرة في 12 جويلية.

9. المرسوم رقم 201/88 المؤرخ في 18 أكتوبر 1988 و المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تحول المؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرّد بأي نشاط اقتصادي أو احتكار التجارة ، ج، ر، ع، 42.

المقالات والمحاضرات:

1. البشرى الشوريجي، أحكام الوقاية من أخطار الإعلام في قانون الطفل المصري،

مقالة منشورة في موقع www.Eastlaws.com، بتاريخ 2010.

2. جلال صلاح الدين، محاضرات في قانون الإعلام و الإتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، ساعة 20:07.

3. قصي علي عمار، مقرر دعاية والإعلان التجاري، مقال، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، سوريا، ب. س.

المواقع الإلكترونية:

1. fr.joradplegifrance.www

2. yoo.abdrrahmene-hadou.www7.com

3. [alger-univ.fsic//:https3.dz](https://alger-univ.fsic.dz)

الصفحة	العنوان
ب	الشكر و التقدير
ج	الإهداء
أ - ب	المقدمة
الفصل الأول: الإطار القانوني العام للإشهار التجاري	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري
7	المطلب الأول: التعريف للإشهار التجاري
7	الفرع الأول: التعريف اللغوي و الاصطلاحي للإشهار التجاري
8	الفرع الثاني: التعريف الفقهي للإشهار التجاري
9	الفرع الثالث: التعريف التشريعي للإشهار التجاري
11	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري
11	الفرع الاول : حسب طبيعة جمهور الموجه له الإشهار.
12	الفرع الثاني: الإشهار حسب نوع و طبيعة المعن والوظيفة التي يؤديها.
15	الفرع الثالث: الإشهار حسب و سائل إعلانية و أهداف المرجوة
16	المطلب الثالث: تمييز الإشهار عن بعض المصطلحات المشابهة له.
16	الفرع الأول: الإشهار التجاري والوسم
17	الفرع الثاني: الإشهار والإعلام .
18	الفرع الثالث: الإشهار والدعاية.
19	الفرع الرابع: الإشهار و العلامة التجارية.
21	المبحث ا لثاني: أهمية الإشهار التجاري ووظائفه وأهدافه.

21	المطلب الأول: أهمية الإشهار التجاري.
22	المطلب الثاني: وظائف الإشهار التجاري.
24	المطلب الثالث: أهداف الإشهار التجاري.
26	المبحث الثالث: النصوص المنظمة للإشهار التجاري على المستوى الدولي.
27	المطلب الأول: القواعد الدولية المرعية في مجال الإشهار.
27	الفرع الأول: المبادئ العامة التي يجب مراعاتها في الإشهار التجاري.
28	الفرع الثاني: القواعد الخاصة لبعض أنواع الإشهار.
31	المطلب الثاني: بعض القواعد الإشهار في الدول الغربية و الدول العربية.
32	الفرع الأول: بعض القواعد الإشهار في الدول الغربية.
39	الفرع الثاني: القواعد الإشهار في الدول العربية.
46	المطلب الثالث: القواعد المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر.
47	الفرع الأول: النصوص العامة المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر.
55	الفرع الثاني: النصوص المباشرة الخاصة بإشهار التجاري.
58	الفرع الثالث: قانون الإعلام لسنة 1990 و قانون الإعلام جديد لسنة 2012.
61	الفرع الرابع: مشروع القانون الإشهار لسنة 1999.
الفصل الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري
72	المطلب الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التجاري التضليلي
72	الفرع الأول : الطبيعة المسؤولية المدنية

74	الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية
76	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية
77	الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك
80	الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
82	الفرع الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك
84	المبحث الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري
85	المطلب الأول: تدابير الإدارة للمستهلك من الإشهار التجاري
85	الفرع الأول : دعاوى القضاء الإداري و الاجراءات الحجز
88	الفرع الثاني: العقوبات الإدارية
92	المطلب الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية من حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
92	الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
94	الفرع الثاني: وزارة التجارة والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
96	الفرع الثالث: دور سلطة الضبط المحددة بالإعلام في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي
97	المبحث الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي
97	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد القانونية العامة
98	الفرع الأول: الحماية الجزائية لجريمة النصب
99	الفرع الثاني: الحماية الجزائية لجريمة الخداع
101	الفرع الثالث: الحماية الجزائية لجريمة الغش
103	المطلب الثاني: الحماية الجزائية وفقا للقواعد الخاصة

103	الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب
105	الفرع الثاني: جريمة الإشهار المقارن
107	الفرع الثالث: الأشخاص المسؤولين جزائيا
112	الخاتمة
116	قائمة المراجع
129	قائمة المختصرات
	الملخص باللغة العربية واللغة الأجنبية

الملخص:

أصبح الإشهار التجاري في عصرنا الحالي مسألة حيوية وضرورية لكل من يسعى إلى تنمية أعماله ونشاطاته الاقتصادية و مضاعفة أرباحه، حيث لا يكاد يخلو أي نشاط خاص أو تجارة تجزئة من الإشهار لما يلعب دور متميز في عملية بيع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، إذ يعتبر الإشهار حلقة من حلقات التسويق الحديث من شأنها أن تحدد مناط نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار نزيه وصادق ومتطور وفعال يقضي إلى تحقيق آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، أما إذا حاد الإشهار عن هذه الضوابط فيقضي حتما إلى نتائج عكسية تضر بالمستهلك و لعون الاقتصادي.

فالإشهار الكاذب يخرب العلاقة التي تكون بين المحترفين بداية والمعلنين نهاية من خلال خلق المنافسة غير المشروعة تضر ليس فقط بمصالحهم المباشرة، بل بمصالح الاقتصاد الوطني ككل.

ومع ذلك لابد أن يكون في القانون مايكفل الحماية المستهلكين وحتى الأعوان الاقتصاديين من حظر الإشهارات الكاذبة والمضللة بتوقيع العقوبات المدنية والجنائية وحتى الإدارية.

Abstract

Commercial advertisement has become, in our time a vital and necessary issue for everyone who seeks to develop his business and economic activities and multiply his profits, as hardly any private activity or retail trade is devoid of advertisement because it plays a distinct role in the process of selling goods and services provided by the institution.

The Advertising cycle of modern marketing determines the level of success or failure of the economic project, there is no economy development, and no competition except with honest, sincere, sophisticated and effective advertising which eventually leads to achieving positive effects on economic activity. However, if the advertisement does not comply with the conditions mentioned above, it inevitably leads to negative consequences for consumers and economic aid.

False advertising destroys the relationship between the professionals ultimately by creating unfair competition that harms not only their direct interests, but even the interests of the national economy as a whole. Nevertheless, there must be in the law what guarantees the protection of consumers and economic agents from the spread of misleading advertisements through applying civil, criminal and even administrative penalties.