

آليات مكافحة الاشهار التجاري المخالف للنظام العام والاداب العامة

صونية بن طيبة استاذ محاضراً

جامعة العربي التبسي -تبسة

sonia_bent@hotmail.fr

الملخص:

تزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، إذ ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه.

كما ولا يخفى لا أحد أن هناك جانباً إيجابياً للدعاية والإعلان يعود بالفائدة على المنتج والمستهلك على حد سواء، غير أنه وبالمقابل قد يكون للدعاية والإعلان تأثير سلبي على سلوك المستهلك، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للدعاية والإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي. لا سيما ان تعلق الامر بالاشهار او الدعاية المسيئة للاخلاق والتي تفرض على الفرد اثناء تصفحه لمواقع معينة، اذ ودون سابق انذار يتفاجئ باشهار غير اخلاقي يغزو صفحاته اليومية عبر الانترنت او الفيسبوك او التويتر وغيرها من مواقع الاتصال الاخرى.

الكلمات الافتتاحية : الدعاية -الاعلان التجاري-المستهلك -التكنولوجية

الحديثة-الاثار الجانبية - التسويق .

Abstract

Nowadays, the importance of advertising has grown Significantly. With the development of the means of communication that made the world a small village, they say, relying on advertising to market goods, services and even ideas is Irreplaceable.

It is no secret that there is a positive aspect of advertising on both the producer and consumer. However it may have a negative Effect on consumer behavior, so we can not ignore its effect on consumer behavior, trends, and choices. Especially when it comes to immoral publicity that impact ethics of individual while browsing for certain sites, without a warning such as Facebook, Twitter.....

مقدمة:

يستهدف الاشهار إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الاشهارات والإعلانات. والتي اصبحت تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات

العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

هذا ويصل الإعلان او الاشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال. وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع ، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر اعلاناتها ، كما تشتري جزءا من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية ، إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة، وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات و العرض في مكان البيع ،ودليل الهاتف و توزيع التذكارات.

والإعلان يُستخدَم في كافة الدول تقريبا، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودًا على الإعلان او الاشهار لا سيما ان تعلق الامر بالاعلانات التي قد يكون الهدف منها هو المساس بالكيان الاخلاقي والبادئ الخلقية للمجتمع .

ولذلك فإننا نجد من الدول وعلى سبيل المثال ، من تحدّ من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يُروَّج لها الإعلان كدول أوروبا الغربية. وهناك من يُعتبر الإعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج ، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد الإشهار بقوانين تحث على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية الغير اخلاقية .

وانطلاقا من ذلك فان الاشكالية المطروحة هي: الى أي مدى يمكن وضع رقابة على وسائل الاعلام والاشهار فيما توصله من رسائل لكل فئات المجتمع ؟ ، وهل ان الاليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المجتمع عامة والمستهلك خاصة ،كفيلة بالتصدي للسلوكات الغير اخلاقية التي تفرض على المجتمع من خلال

الوصلات الاشهارية التي تبت من الحين الى آخر عبر وسائل الاتصال وقنوات الاشهار؟.

للجابة على هذه التساؤلات قمنا بتقسيم موضوع المداخلة الى مبحثين اساسين:
 خصصنا الاول الى الاطار المفاهيمي للاشهار
 وخصصنا الثاني للتطرق الى ايجابيات ومساوئ العملية الاشهارية
 اما المبحث الثالث فخصصناه للحديث عن الاليات القانونية المقررة للحماية في
 مجال الاشهار الغير اخلاقي.

المبحث الاول: الاطار المفاهيمي للاشهار

يعتقد كثير من الناس أن الإشهار والدعاية لا تعدو وسيلة ذكية من وسائل تسويق البضاعة؛ والحقيقة أن للإشهار والدعاية ظاهر وباطن، أما الظاهر فهو ما يعتقده معظم الناس من أمر تسويق البضاعة؛ وأما الباطن فلا يتنبه له إلا القليل. ولهذا يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والاكثار من عماله وبالتالي مضاعفة أرباحه.

المطلب الاول: مفهوم الاشهار

يعرف الفقه الاشهار التجاري على انه مجموعة من الإدعاءات، الإشارات والبيانات التي يوصلها المعلن إلى المستهلك، حول مزايا و مواصفات السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية المناسبة، بغية إعلامه حولها، و حثه في الأخير على ضرورة إقتنائها عن طريق جلب إنتباهه و إثارة إهتمامه.

هذا وقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 2 الفقرة ما قبل الأخيرة من المرسوم التنفيذي رقم 74-70 على أنه " هو جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية.

أما المادة 2 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 نصت على أنه " يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد و يقدم، في الأشكال المحددة في هذا القانون

مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف و ترقية أي منتج أو خدمة أو شعار ، أو صورة ، أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الاشهارية "، و هذه الأخيرة حددتها المادة 4 منه و هي الدعاية الإشهارية ، الدعاية ، الدعاية الأدبية و الفنية والاشراف.

وتبعاً لهذه التعاريف يتضح ان العلاقة الاشهارية تقوم بين أطراف عدة ، أولاً المعلن الذي يتوجه برسائله الاشهارية إلى الجمهور قصد التعريف بسلعه و خدماته ، ثانياً الوكالات الاشهارية المتخصصة في تخطيط و إدارة و تنظيم الأعمال الإشهارية و التي يلجأ لها المعلن ، مقابل مبلغ مالي محدد ، وأخيراً الدعائم الاشهارية التي تصل من خلالها الإعلانات إلى الجمهور ، سواء أكانت مكتوبة ، أو كانت سمعية بصرية ، إلى جانب الإشهارات الثابتة أو ما يسمى الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات ، و مع التطور التكنولوجي برزت وسائل أخرى جديدة كالهاتف و الانترنت ، هذا إلى جانب الإشهار الشفوي الذي يعد أقدم هذه الوسائل الذي يعتمد فيه على الصياح

كما نجد هناك متدخلة في العملية الاشهارية هم المستهلك والمنافس الذي يدافع عن منتوجه عن طريق عملية اشهارية أخرى أو مضادة وحتى عن طريق اللجوء إلى القضاء ، وأخيراً الدولة من خلال هياكلها القانونية، ولكن نظراً لحدثة

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

آ-أنواعه هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار (إعلان) نوجزها فيما يلي حسب

طبيعة التقسيم:

1- حسب الوسائل أو الدعائم المشهر بواسطتها.

أ. الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في

التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة على الإيحاء والوهم والتخيل. ب . الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات...الخ.

ج . الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي . البصري): وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل...الخ.

د - الإعلان الإلكتروني ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة الانترنت كوسيط إعلامي وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم. إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة

أ . إشهار تجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما.

ب . إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية

ج . إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. وغالباً ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في التلفزيون الجزائري.

حسب طبيعة الإعلان المقدم

أ- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج- الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .مما يبعث الثقة .

د- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

هـ- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ،إلى جانب

الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

المطلب الثاني:

المبحث الثاني: سلبيات و ايجابيات الاشهار

بالرغم من اهمية الاشهار والفوائد التي يقدمها للمجتمع عامة ،الا انه واذا لم تتم مراقبته واحاطته بآليات رقابة مشددة ،فانه يصبح سلاح فتاك داخل المجتمع ، وتبعاً لذلك يمكن التطرق الى كل من ايجابيات وسلبيات الاشهار.

المطلب الاول: ايجابيات الاشهار

يُقدّم الإشهار فوائدَ للأفراد بصفتهن الشخصية، أو المؤسسات والشركات بصفتهن المهنية، والآتي مجموعة من فوائد الإشهار:

- يُساهم الإشهار في تقديم كافة المُميّزات والخصائص الخاصة في موضوعه الرئيسيّ، ممّا يُعزّز قبول الإشهار بشكل أفضل ضمن المُجتمع.
- يُوفّر الإشهار طُرقاً إعلانيّةً قليلة التكاليف؛ إذ من المُمكن الحصول على وسائل إعلان لا تتطلّب دفع تكلفة مالية كبيرة للنجاح في تحقيق الهدف.
- يُؤثّر الإشهار على القرارات الإداريّة، وتحديدًا تلك التي تعتمد على اقتراح أفكار جديدة ولكنها تحتاج إلى اختيار وسيلة الإشهار المُناسبة لها من أجل القدرة على توصيلها بشكل صحيح ومفهوم.
- يُساعد الإشهار في تطوير استراتيجيات العمل، وخصوصاً التي تعتمد على التّعاون المهنيّ بين المؤسسات والشركات التي تعمل في نطاق عمل مُعيّن؛ إذ من المُمكن أن تُقدّم شركة منتجاً ما وأن تقوم شركة أخرى في إشهاره. ومن الأمثلة على ذلك المُنتجات البرمجيّة والحاسوبيّة.

- يدعم الإشهار ثقة العملاء في التعامل مع المنتجات والخدمات الخاصة في الشركة؛ وخصوصاً مع محافظته على تقديم المعلومات الحقيقية دون أية إضافات إعلانية قد تكون بعيدة عن الواقع

المطلب الاول: سلبيات الاشهار

إن الإشهار التجاري السائد في الدول الليبرالية له بعد اقتصادي ، و يؤسس لثقافة استهلاكية محضة بعيدة عن القيم الخلقية. وهذا الخطاب الإعلاني لا يتناسب مع مجتمعاتنا العربية و الإسلامية لأن مرجعيتها وثقافتها الأصيلة . التي تسعى إلى خدمة الإنسان على المستوى المادي و الروحي . تفرضان وجود إشهار تجاري، يتم في إطار أخلاقي يدعو إلى التحلل بالقيم والاخلاق في المعاملات .

وعلى هذا الاساس فقد يفرز الإشهار التجاري سلبيات عدة تمس المجتمع في قيمه و سلوكه، فيقع الفرد ضحية الاستلاب وضغط الرسائل الإعلانية والوصلات الاشهارية الغير اخلاقية التي تحدث فيه الرغبة الجامحة الى دخول الى مواقع اباحية لا اخلاقية.وكمثال على ذلك استغلال جسد المرأة وصورتها في الدعاية والإشهار بطريقة غير اخلاقية .

ومن هنا نتساءل أين نحن من تحريم الإسلام للسفور، وتحريم استغلال جسد المرأة في المهازل والمتارح؟ فقد باتت النساء تنافسن في الأزياء والموضة، وهذا باستعمال التحلل والتبرج، كما أصبح استغلال جسد المرأة وصورتها في الدعاية والإشهار في ترويج وتسويق المنتجات الرأسمالية، ي مطلبًا في ظل الدعوة لتمدنها وانفتاحها على الآخر.

هذا، ويتم تشغيل المرأة بشكل نمطي وفي أوقات الحاجة وحسب المزاج.

فالعولمة إذاً اصلحت تبيح الاستفادة من المرأة وتوظيفها في جعل الاقتصاد يزدهر، والاستمتاع بمحاسنها في أروقة عروض الأزياء، بدل الاكتفاء بدورها التقليدي، وتحميلها مسؤولية اجتماعية، والمحافظة على قيمتها ضمن ملامحها التربوية القديمة.

وفي هذا السياق اصبح الأطفال أيضا ضحية لمثيرات لا علاقة لها بالعملية التربوية، التي تهدف إلى النمو السليم لشخصيتهم، وهو الامر الذي يستدعي حقيقة تحاشي استخدامهم في الإعلانات الموجهة للكبار، و عدم توظيف الوصلات الإشهارية في بداية و نهاية البرامج التلفزيونية المرسلة لهم.

هذه بعض من المساوئ التي اصبحت تميز الاعلانات والاشهارات اليومية التي تبث على القنوات الفضائية ومواقع التواصل المختلفة ، من اجل الترويج لسلعة او بضاعة معينة.

المبحث الثالث: الاليات القانونية المقررة للحماية في مجال الاشهار الغير اخلاقي.

فعليه أن يراعي الآداب العامة للمستهلك بإحترام هذا الأخير في أخلاقه و قيمه.

المطلب الأول : إحترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة

إن الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف حفظ كيان المجتمع و تشكل الجانب الخلفي و تشكل الجانب الخلفي للنظام العام، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، إذ أن النظام العام فيقصد به مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية، إجتماعية، خلقية أو إقتصادية، و أهم هذه الأسس التي تعد جوهرية هي الأسس الأخلاقية، و نظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار و المجتمع إذ هي علاقة تأثير و تأثر ، فإن الإشهار الجيد، هو ذلك الإشهار الذي يترك آثارا حميدة في المجتمع فعلى المعلن أن يكتفي بالافات نظرالمتلقي وإهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية و كذا ترغيبه بالشئ المعلن عنه، وذلك عن طريق الإشهار المهذب و المتخلق . و في هذا السياق نصت المادة 333 مكرر ق ع ج ، على أحكام مفادها إحترام الآداب و النظام العام ، بنصها على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين و بغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج كل من وزع أو أجر أو لصق أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور... أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

و يمكن حصر المبادئ المتعلقة بإحترام الآداب و الأخلاق و النظام العام إنطلاقا مما سبق وكذا مما نصت عليه المادتين 34 و 35 من المشروع فيما يلي :

- نبدأ ما هو مخالف للأخلاق و مغل للإداب في الرسالة الإشهارية،-
 - خلو الإشهار من كل إبتدال،
 - إحترام الإشهار للقيم الوطنية و العالمية
 - عدم إستغلال غفلة و تجاهل المستهلك
- و إضافة إلى ذلك يجب على المعلن حسب المواد من 36 إلى 39 من المشروع ما يلي :

- عدم اللجوء إلى مشاهد عنيفة أو المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات و الشعوذة، حسب المادة 36 من المشروع.

- ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال و القصر أية مشاهد صور يمكنه أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها.
- ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أية إشارة تلحق بها ضررا أو تمس بمقامها و سمعتها وكرامتها.

- و أخيرا يجب ألا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة و الإرتباطات اللاشريعة التي تتنافى و القيم الأخلاقية و الدينية للمجتمع و ألا يتضمن إشارات تخل بالآداب العامة.

و تجدر الملاحظة، أنه على فرض أن الرسالة الإشهارية احتوت على مشاهد للجنوح و الفسوق، فإن الوسائل الإشهارية ذاتها تمتنع عن بث مثل هذه الإشهارات ، إذ أن المديرية التجارية للتلفزيون مثلا لها السلطة التقديرية في ذلك، هذا إضافة إلى رقابة المجلس الأعلى للإعلام الذي يحرص على إحترام المبادئ السالفة الذكر.

المطلب الثاني: إحترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية و الإجتماعية

أما القيم ، فهي مجموعة من المتغيرات الإجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقتهم بالإشهار و نظرهم إليه، فبذلك سلوك المستهلك إزاء إشهار معين تتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بمعنية المؤثرات الخارجية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع، و لذلك فإن للإشهار دور أساسي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية و الإجتماعية ، والتي تختلف من جماعة لأخرى و لذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الآراء و القيم، ثم يجسدها

في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها و هو إقناع المستهلك، و دفعه لإقتناء السلع و الخدمات دون أن يخدش القيم الأخلاقية والاجتماعية.

والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى ، أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصها على أنه " يخضع الإشهار المستورد و المعد للبت في الجزائر، الى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد و المبث في التراب الوطني ".

و المقصود من عبارة " نفس الأحكام " تلك الأحكام المنصوص عليها في المشروع ، و التي من شأنها أن تمنع تضليل المستهلك حول السلع و الخدمات المعلن عنها أو من شأنها المساس بصحته و مصالحه المادية و كذا بأخلاقه، وهذا كله راجع إلى كون القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري تختلف عنها في المجتمعات الأخرى.

الخاتمة:

ختاما يمكن القول ان الإشهار يعد من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن وان كان غائبا ماديا ، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ماخطط له بمهارة ، و يمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

وعلى الرغم من وجود فراغ قانوني في مسألة الإشهار، إلا أن هذا لا يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، "باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابط، لا سيما وان الإشهارات التجارية في تطور سريع ومستمر نتيجة ارتباطها بالتطور التكنولوجي الذي يبرز يوميا ابتكارات وأساليب حديثة يتبعها المتعاملين الاقتصاديين الذين يسعون إلى استعمالها، وإقامها في المجال الإشهاري لتسهيل بلوغ فهم المتمثل في الترويج السريع لمنتجاتهم، والتأثير على سلوك المستهلك لحثه على اقتناء منتجاتهم دون غيرها من تلك المنتجات المعلن عنها، كما تساعد هذه الابتكارات أيضا المعلنين على غزو أكبر قدر من الأسواق لتجتاح تلك الإشهارات الحدود الجغرافية، الأمر الذي يستدعي تضافر جهود كل الدول من أجل إحاطة المستهلك بقدر من الحماية أمام هذا الكم الهائل من الإشهارات التجارية، والأساليب التكنولوجية الجديدة المستعملة في هذا

المجال

ولمراعاة الاشهار لقواعد الاداب والنظام العام فاننا نناشد ب:
 بضرورة الإفراج عن مشروع قانون الإشهار 1999 مع إضافة بعض التعديلات،
 خاصة فيما يتعلق برفع قيمة الغرامة المالية المفروضة على المعلن في حالة إخلاله،
 ومخالفته لمحتوى هذا المشروع.
 يجب أن يتضمن قانون الإشهار نصوص قانونية مرنة تتجاوب، والتطور السريع للإشهار التجاري.

إعطاء الأهمية والمساعدة الميدانية للجمعيات من أجل تفعيل دورها الرقابي قبل وبعد العملية الإشهارية، ودورها التوعوي للمستهلك.

إنشاء مكاتب متخصصة مع تكوين إطارات ذات مهارات عالية في المجال الإشهاري، والتي تخول لها سلطة الرقابة القبلية للرسالة الإشهارية قبل نشرها أو بثها في كافة الوسائل الإشهارية.

تمكين قانون الإشهار بعقوبة الإشهار التّصحيحي، وفي حالة رفض المعلن ذلك يجب إيقاف الإشهار دون اللجوء للقضاء.

الهوامش:

د.أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

د. أحمد عادل راشد، الإعلان دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981

د. أحمد محمد المصري الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1991.

د. إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة

د. الجندي حسني الجندي، في شرح قانون قمع التدليس والغش، طبعة 3، دار النهضة

العربية، 2000

د. الناشف أنطوان، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي،

لبنان، 1999.

د. بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، دار النهضة العربية ، 1968.

د. حسين عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك ، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود

الاستهلاك ، دار

النهضة العربية، القاهرة، 1996

. د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة دار المعارف،

الإسكندرية

د. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، منشأة دار المعارف، طبعة 1، 1973

جدايني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، ماجستير، فرع قانون الأعمال، بن
عكنون ، الجزائر ،
2000. 2001.

. سمير محمد حسين، مداخل الإعلان، منشأة دار المعارف، طبعة 1، 1973.
لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، ماجستير في قانون الأعمال، بن
عكنون، الجزائر،
2001-2002.

أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن،
مجلة الحقوق
الكويتية، العدد 3، 1995.
الأمر رقم 68 - 78 المؤرخ في 12 - 04 - 1968، المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص
بالإشهار التجاري، ج
ر عدد 90.
القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في 07 - 02 - 1989، المتضمن القواعد العامة لحماية
المستهلك، ج ر
عدد 06

- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، (دراسة
تحليلية شاملة)، بدون طبعة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، الجزء
الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
- بلعروسي أحمد التيجاني ويوسفي أحمد، التشريع والتنظيم المتعلقان بحماية المستهلك، الجزء
الأول، دار هومة، الجزائر، 2008.
- بوراس محمد، النظام القانون للإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة تأصيلية للإشهار
التجاري)، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار
الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.