

## شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق دراسة في القانون رقم: 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

الدكتور/ فريجه محمد هشام

أستاذ محاضر (أ)

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة محمد بوضياف/ المسيلة

[hichem.fridja@yahoo.fr](mailto:hichem.fridja@yahoo.fr)

### المخلص:

إن من بين أهم آليات المنافسة التجارية، هو الإشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ولذلك شدد القانون في أحكامه على حماية المستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل وكذب إشهاري، كما ينبغي التأكيد على أن إطلاق حرية الأعوان الاقتصاديين في مجال الإشهار سيؤدي بضرورة إلى المساس بحقوق المستهلك سيما الحق في الإعلام الصادق والنزيه الذي يعد هدفا تسعى إليه قوانين حماية المستهلك.

ومن هذا المنطلق كانت دراسة حماية الجمهور الذي يتمثل في فئة المستهلكين من الرسائل الإشهارية التجارية المضللة مسألة ذات أهمية بالغة ودراسة هذا الموضوع تقتضي الإجابة على الإشكالية التالية:

ماهي شروط الرسالة الإشهارية التجارية، حتى تكون أكثر ضمانا للمستهلك؟

### مقدمة:

إن الإشهار التجاري هو إحدى سمات العصر الحديث، الذي ظهر بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق، وبما أنه لا سوق بلا إشهار تجاري، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، والإشهار التجاري عند قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين

التاجر والزبائن ويساهم في تخفيض الأسعار عن طريق المنافسة، وتحسين نوعية المنتج وهو أحد آثار حرية الإعلام.

و لقد أصبحت القوانين الاقتصادية المعاصرة تهدف وبشكل واضح إلى حماية المستهلك فحتى قوانين المنافسة منها أصبحت تنص صراحة على أنه من أهدافها حماية المستهلك، كما هو منصوص عليه في المادة 02 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بمقتضى القانون 06/10<sup>(1)</sup>.

و بشأن المستهلك فقد تم تعريفه في المادة 2/3 من قانون الممارسات التجارية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني".

بينما عرفه القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 التي جاء فيها "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>(2)</sup>. بما قد يوحي بأن المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لا سيما وأن قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل أو المهني (المحترف).

ولعل من بين أهم آليات المنافسة التجارية، هو الإشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ولذلك شدد القانون في أحكامه حماية للمستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل وكذب إشهاري، غير أنه ينبغي التأكيد على

1/ القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010.

<sup>2</sup>/ القانون 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15 مؤرخة في 08 مارس 2009.

إطلاق حرية الأعوان الاقتصاديين في مجال الإشهار سيؤدي بضرورة إلى المساس بحقوق المستهلك سيما الحق في الإعلام الصادق والنزيه الذي يعد هدفا تسعى إليه قوانين حماية المستهلك.

ولأجل ذلك الغرض منعت القوانين المذكورة كل إشهار من شأنه أن يزرع لبسا أو غموضا أو انتهاك لحقوق المستهلك، والتي أصبحت تسمى بالإشهارات التضليلية والكاذبة، والتي تكون محل حظر قانوني لنتائجها السلبية على المستهلكين.

ومن هذا المنطلق كانت دراسة حماية الجمهور الذي يتمثل في فئة المستهلكين من الرسائل الإشهارية التجارية المضللة مسألة ذات أهمية بالغة ودراسة هذا الموضوع تقتضي الإجابة على الإشكالية التالية:

ماهي شروط الرسالة الإشهارية التجارية، حتى تكون أكثر ضمانا للمستهلك؟

### المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري، وشروطه القانونية.

حيث سنتناول في هذا المبحث تعريف الإشهار التجاري وأثره على المستهلك في المطلب الأول مع الإشارة إلى فوائد الإشهار على المستهلك، كما نتناول خصائص ووسائل الإشهار التجاري وأهدافه، وكذا أنواع الإشهار التجاري في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري وأثره على المستهلك.

حيث سيناقش هذا الجانب التعريف بالإشهار التجاري وأهميته وكذا فوائد الإشهار التجاري على المستهلك.

### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري:

- يُعرّف الإشهار بالإنجليزية: (Publicity) بأنه نوع من أنواع الإعلان، والذي يعتمد على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف الترويج لمبيعات معينة، سواء أكانت بيع سلع أو تقديم خدمات.
- كما يعرف الإشهار بأنه توفير معلومات حول شيء ما عن طريق استخدام الدعاية في الإعلان عنه، وقد يكون هذا الشيء مُنتجاً، أو فكرةً تجاريةً، أو شخصاً، أو شركةً.

- ومن التّعريفات الأخرى للإشهار أنّه الوسيلة التي تهدف إلى التّواصل مع الجمهور عن طريق تزويدهم بمجموعة من الأفكار حول موضوع مُعيّن، ممّا يُساهم في بناء المعرفة عندهم.
- كما يُعرّف الإشهار بأنّه الشّهرة التي تنتج من خلال استخدام طُرق الإعلام؛ سواءً المرئيّة، أو المكتوبة، أو المسموعة، والتي تُساهم في جذب اهتمام الجمهور<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية الإشهار التجاري:

- للإشهار أهمية كبيرة ومؤثّرة على العديد من المجالات العامّة، وتُلخّص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:
- يُساعد على بناء المصدقيّة في بيئة العمل، خصوصاً عند احترام الشّركات للزّبائن، وتقديمها لمجموعة من المعلومات الصّحيحة حول طبيعة المُنتج الذي تمّ الإعلان عنه.
  - يُساهم في استخدام استراتيجيّة ذات كفاءة وفاعليّة تُوضّح التكاليف المُرتبّة على المُنتجات التي قد يتضمّنها الإشهار، وخصوصاً مع الإعلانات التجاريّة الخاصّة في الشّركات الإنتاجيّة والخدميّة.
  - العمل على إنشاء إعلانات قادرة على استقطاب العديد من العملاء؛ إذ إنّهُ كلّما كان أسلوب الإشهار مُميّزاً، ساهم ذلك في تحقيقه للتأثير المطلوب على فئة العملاء المُستهدفة في المُجتمع.
  - دعم توصيل الفكرة من الإشهار عن طريق استخدام أسلوب الإعلانات المُتكررة التي تعتمد على سياسة إعلانيّة مُناسبة، مثل الإعلانات ضمن النّشرات الإخباريّة، أو المُسلسلات التلفزيونيّة.

<sup>3</sup> Oxford Dictionaries, Retrieved 26-12-2016

- الرّبط بين الإعلانات ومُحرّكات البحث والمواقع الإلكترونيّة في شبكة الإنترنت، والتي تُساعد في تعزيز دور الإشهار في توصيل الفكرة الإعلانيّة إلى الأفراد، وتحديدًا الذين يتصفّحون الإنترنت بشكل دائم (4).

### الفرع الثالث: فوائد الإشهار على المستهلك:

- يُقدّم الإشهار فوائدًا للأفراد بصفتهم الشخصية، أو المؤسسات والشركات بصفتهم المهنية، والآتي مجموعة من فوائد الإشهار:
  - يُساهم الإشهار في تقديم كافّة المُميّزات والخصائص الخاصّة في موضوعه الرئيسيّ، ممّا يُعزّز قبول الإشهار بشكل أفضل ضمن المُجتمع.
  - يُوفّر الإشهار طرقًا إعلانيّة قليلة التكاليف؛ إذ من المُمكّن الحصول على وسائل إعلان لا تتطلّب دفع تكلفة ماليّة كبيرة للنجاح في تحقيق الهدف.
  - يُؤثّر الإشهار على القرارات الإداريّة، وتحديدًا تلك التي تعتمد على اقتراح أفكار جديدة ولكنها تحتاج إلى اختيار وسيلة الإشهار المناسبة 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 المُمكّن أن تُقدّم شركة منتجاً ما وأن تقوم شركة أخرى في إشهاره. ومن الأمثلة على ذلك المُنتجات البرمجيّة والحاسوبيّة.
  - يدعم الإشهار ثقة العملاء في التّعامل مع المُنتجات والخدمات الخاصّة في الشركة؛ وخصوصاً مع مُحافظته على تقديم المعلومات الحقيقيّة دون أيّة إضافات إعلانيّة قد تكون بعيدة عن الواقع (5).
- المطلب الثاني: خصائص ووسائل الإشهار التجاري.

the balance, ، Laura Lake, What is Publicity and Why Is It Important? / 4  
published on : 19/12/2016.

Laura Lake, op-cit. / 5

حيث سنتناول في هذا المطلب كل من خصائص الإشهار التجاري وأهميته وأهدافه وكذا أنواع ووسائل الإشهار التجاري.

### الفرع الأول: خصائص الإشهار التجاري.

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص منها:

- نموذج غير مدفوع؛ أيّ إنّ الإشهار شكل من أشكال الدعاية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين، وغالباً لا يعتمد على وجود تكاليف مباشرة للترويج عن السلعة أو الخدمة، بل يعتمد على تكاليف غير مباشرة، مثل حاجة الشركة لمبلغ ما لتحقيق مهمة معينة، أو غيرها من التكاليف ذات الأهمية (6).
- استخدام وسائل إعلام متنوّعة؛ وهو قدرة الإشهار على التنوع في طرق الدعاية، من خلال التلفاز والصحف وغيرها من الوسائل الأخرى لتطبيق استراتيجية إعلانية، مثل استخدام شخصيّة مشهورة للإشهار عن منتج جديد، ممّا يؤدي إلى سعي وسائل الإعلام المتنوّعة إلى التكلم عن هذا الحدث.
- تطبيق العلاقات العامة؛ إذ إنّ الإشهار يشكل جزءاً من النشاطات والعلاقات الواسعة، وتشمل هذه العلاقات إقامة تواصل مباشر مع الجمهور والمحافظة عليه.
- تحديد التكاليف؛ أيّ من الممكن تطبيق الإشهار بأقلّ التكاليف الموجودة مقارنة بالإعلانات العادية، وغالباً عند تنفيذ الإشهار تحتاج الشركات إلى إنفاق مبلغ بسيط للوصول إلى الهدف المطلوب (7).

### الفرع الثاني: أهمية الإشهار التجاري وأهدافه.

<sup>6</sup> طحطاح علال، إلّتزمات العون الإّقنصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون، 2014/2013، ص: 167.

<sup>7</sup> طحطاح علال، المرجع السابق، ص: 168.

سنتناول في هذا الفرع مناقشة خصائص وأهمية الإشهار التجاري وكذا أهداف وأنواع هذا الإشهار، ومختلف الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار التجاري من أجل تحقيقه للأهداف الخاصة به.

### أولاً/ أهمية الإشهار التجاري.

يعدُّ الإشهار من الوسائل المهمة في الشركات والمؤسسات المتنوعة، والآتي معلومات حول أهمية الإشهار:

- يُعزز الإشهار من مصداقية الشركة، ويزيد من الوعي في علامتها التجارية.
- يُعتبر الإشهار من الاستراتيجيات الممتازة من حيث التكاليف، في حال تم الاعتماد على استخدام وسائل دعائية ذات قيمة إخبارية، وأهمية عالية عند الأفراد.
- تُركز وسائل الدعاية الخاصة في الإشهار غالباً على الموارد المالية، ونوع المعلومات الدعائية، والجمهور المستهدف من الإشهار.
- يعدُّ الإشهار وسيلة اتصال ذات اتجاهين؛ إذ يحرص على تحقيق تغذية راجعة من الجمهور، ممّا يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة.
- تتنوع وسائل وأدوات الإشهار كالوسائل المطبوعة، مثل المجلات والصحف، أو الوسائل المرئية كالتلفاز، أو الوسائل الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

### ثانياً/ أهداف الإشهار التجاري.

- يسعى الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:
- التعريف بالمنتج سواءً أكان خدمة أم سلعة؛ ويعدُّ من أهم الوظائف والأهداف الخاصة بالإشهار التي تهدف إلى جذب الانتباه.
  - ضمان الحضور الذهني: هو التركيز على ضمان وجود العلامة التجارية في ذهن العملاء والمستهلكين؛ لأنَّ الأسواق التجارية في الوقت الحالي تحتوي على الكثير من العلامات التجارية، ويتميز الإشهار بدوره الفعال في توزيع هذه العلامات، وتمكين حضورها في أذهان العملاء.

- تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج؛ يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة؛ من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على تطبيق حالتين هما:
  - حالة التأسيس: هي الحالة المتعلقة بالعلامة الجديدة للمنتجات؛ إذ تحصل على أبعاد تتلاءم مع اهتمامات وآراء الجمهور المستهدف؛ من خلال تطبيق مجموعة من المعايير، مثل معرفة مدى أهمية هذه الحالة عند الجمهور، ودراسة طبيعة تطابقها مع الشكل الحقيقي للمنتج، وتحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة.
  - حالة التعديل: هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة والموجودة سابقاً، وتتميز بصورة معينة وشهرة محددة، وتسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة؛ بسبب عدم توافقها مع التطورات الخاصة في السوق، أو لأنها تتأثر بمجموعة من الصفات السلبية التي يجب تعديلها.
- تغيير السلوك الاستهلاكي؛ أي تقديم مجموعة من الاقتراحات الجديدة لاستعمال المنتج، أو استخدام طرق ووسائل مختلفة عن المستخدمة سابقاً للتعامل معه، ويؤدي ذلك إلى التأثير في السلوك الاقتصادي، مما يساهم في توافقه مع حالة السوق، وزيادة نسبة مبيعات الشركة.
- الاعتماد على الإقناع؛ أي الحرص على توفير استجابة تتناسب مع تطلعات وأفكار وآراء المستهلكين.

### الفرع الثالث: أنواع الإشهار التجاري.

- يُقسم الإشهار إلى مجموعة من الأنواع التي يعتمد كلٌ منها على معايير خاصة به، ومن أهم أنواع الإشهار:
- أولاً/ الإشهار وفقاً لنوعية المستهلكين: هو النوع الأول من الإشهار، ويقسم إلى قسمين هما:
- الإشهار الموجه للمستهلكين النهائيين للسلع أو الخدمات، ويُطلق عليه أيضاً الإشهار الاستهلاكي.



- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال ويُعرف باسم إشهار الأعمال؛ لأنه يوفر مجموعة من الخدمات للمؤسسات، مثل الاستشارات المتخصصة (8).

**ثانيا/ الإشهار وفقاً للمنطقة الجغرافية:** هو نوع من أنواع الإشهار يقسم إلى الآتي:

- الإشهار المحلي: هو الذي يُطبّق الدعاية على مستوى المدينة أو المحافظة.
- الإشهار الوطني: هو الموجه إلى كافة الأفراد الذين يعيشون ضمن حدود دولة ما، وغالباً يصدر عن المنشآت التي تعتمد على نشاطات كبرى، مثل المصارف.
- الإشهار العالمي: هو الذي يتجاوز حدود الدول، وينتشر بين أكثر من دولة، مثل الإشهار الخاص في شركات الطيران الدولية.

**ثالثا/ الإشهار وفقاً للأهداف:** هو الإشهار الذي يرتبط مع آراء الوكالات الإشهارية المتخصصة، ويقسم إلى الأنواع الآتية:

- الإشهار الإرشادي: هو توصيل المعلومات حول المنتجات إلى الأفراد بأقل وقت وجهد وتكلفة.
- الإشهار الإعلامي: هو دعم صناعة محددة أو نوع ما من الخدمات والسلع؛ من خلال تقديم معلومات للأفراد عنها باستخدام وسائل الإعلام.
- الإشهار التذكيري: هو المساهمة في تذكير الأفراد بخدمات أو سلع معينة؛ بهدف المحافظة على تأثيرها وعدم نسيانها.
- الإشهار التنافسي: هو تفعيل دور المنافسة بين الخدمات والسلع التي تتساوى معاً من حيث النوع، ويعتمد نجاح هذا الإشهار على النفقات التي يقدمها المعلنون مقابل نجاح منتجاتهم في التغلب على منتجات منافسيهم.

**الفرع الرابع: وسائل الإشهار التجاري:**

توجد مجموعة من الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار من أجل تحقيقه للأهداف الخاصة به، ومن أهمّها:

<sup>8/</sup> ليلى كوسي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص: 70 وما بعدها.

**أولاً/ التّسويق:** من الوسائل الأساسيّة الخاصّة في الإشهار، والتي يتمّ فهمها من قبل الأفراد بأنّها الإعلان فقط عن مُنتج جديد، ولكنها قد تُعتبر من أهمّ عمليّات الإشهار؛ إذ بعد العمل على تنفيذ الأفكار الخاصّة بالسلعة أو الخدمة التي سيتمّ إشهارها، ومن ثمّ العمل على إنتاجها وتصنيعها وفقاً للطُّرق المناسبة لها، عندها يصبح من الضروريّ التّسويق لها من خلال استخدام الأنشطة والأدوات التّسويقيّة المتنوّعة (9).

**ثانياً/ النّشر:** هو كافّة الوسائل التي يستخدمها التّسويق من أجل نقل الرّسائل الإعلانيّة إلى الأفراد، ويعتمد النّشر على المنشورات المطبوعة ورقياً أو المنشورة إلكترونياً. من الأمثلة عليها الإعلانات في الصُّحف، وكُتيّبات الإعلانات.

**ثالثاً/ العلاقات العامّة:** هي الوسيلة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابيّة عن الشركة والمنتجات التي تنشر الإعلانات التّسويقيّة لها؛ إذ تعتمد العلاقات العامّة على تشجيع المُستهلكين للحصول على الخدمة أو السلعة التي تُقدّمها الشركة، عن طريق التّواصل معهم بشكل مُباشر، أو الاتّصال بهم هاتفياً (10).

**رابعاً/ الإعلان:** هي الوسيلة التي تسعى إلى لفت انتباه العملاء، سواءً الحاليين أو الجُدد، حول المُنتجات المطروحة سابقاً، أو التي سيتمّ طرحها، وتُحقّق الإعلانات نسبةً مهمّةً من إيرادات الشركات؛ إذ يُشكّل نجاح مضمون الإعلان في نقل صورةٍ مناسبة عن المُنتج، وزيادة أرباح الشركة خلال الفترة الإعلانيّة.

#### **خامساً/ نصائح حول الإشهار:**

قبل البدء بتطبيق الإشهار لأيّ مُنتج أو خدمة يجب التقيّد بمجموعة من

النّصائح، وهي: [٧]

<sup>9</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التّسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2006، ص: 210.

<sup>10</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه في الشريعة، الجامعة الأردنيّة، ص: 86.

- اختيار منطقة التغطية الإعلامية بشكل دقيق؛ أيّ يجب قبل البدء في الإشهار تحديد المنطقة أو المناطق التي ستشملها عملية الإعلان عن المنتج أو الخدمة، ويساهم ذلك في تحديد التكاليف المالية الأولية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ؛ إذ إنّ البحث في مواقع التواصل الاجتماعيّ والتطبيقات الخاصة بها يساعد في معرفة الأشياء التي يحتاجها الأفراد، كما تُعتبر من الوسائل التي تُساند عملية الإشهار، فتُصنّف بأنها شبه مجانية، ومن الممكن إنشاء العديد من الإعلانات بالاعتماد عليها.
- كتابة كافة التفاصيل الخاصة في موضوع الإشهار، فكلّما تمّ توفير معلومات كافية ضمن النطاق الإعلانّي، ساهم ذلك في توصيل الإعلان إلى المستهلكين ومساعدتهم على فهمه، وعدم تجاهله في حال عدم تمكّنهم من فهم أيّ فكرة أو معلومة من المعلومات الخاصة به.
- الاستعانة بالعروض التسويقية التي تُعتبر من أهمّ النصائح التي يجب التقيّد بها؛ ففي أثناء العمل على إشهار شيء جديد من المهمّ الحرص على تشجيع الناس لاكتشافه، من خلال تقديم مجموعة من العروض التسويقية لهم، ممّا يساهم في استقطابهم بشكل سريع. من الأمثلة على هذه العروض شراء قطعة ملابس والحصول على الثانية مجاناً، أو شراء وجبة طعام والحصول على كوب عصير مجانيّ.

### المبحث الثاني: الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية.

إن الحدود المفروضة على الإبداع الإشهاري لا تهدف فقط إلى حماية أصحاب الحقوق المنافسة، فقد اتسع نطاقها لتنظيم الرسالة الإشهارية وذلك لأسباب من النظام العام، و تجد مصدرها في نصوص قانونية وطنية مثل قانون الإعلام، ومن خلال دفاتر الشروط الخاصة بكل سند إشهاري وهذا إلى جانب النصوص العامة المتعلقة بتعميم استعمال اللغة الوطنية وأحكام قانون العقوبات، ومراقبة مدى احترام هذه الحدود

تمارس من قبل الهيئات المختصة كالمجلس الأعلى للإعلام<sup>(11)</sup> إلى جانب القضاء الذي يسهر على تطبيق القوانين، هذا إلى جانب القانون الدولي للممارسات الصادقة والأمانة في مجال الإشهار والذي وضعته غرفة التجارة الدولية والذي يتضمن تنظيم محكم لشكل ومحتوى وطرق بث الرسائل الإشهارية<sup>(12)</sup>.

وإلى جانب ذلك نجد بعض القوانين الجزائرية الخاصة التي تنظم إشهار بعض السلع والخدمات، وفي كل مرة يمكننا الرجوع إلى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مادام ليس هناك نص خاص ينظم تلك القواعد والمبادئ الواجب احترامها لبث الرسالة الإشهارية.

### المطلب الأول: الشروط الواجب احترامها في الرسالة الإشهارية.

رغبة من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في حماية المستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية، من الأضرار التي قد تلحقها به هذه الأخيرة، فإنه قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها، و هذا عن طريق تبيان جملة من الإلتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن ، والواجب عليه إحترامها وعدم خرقها، والتي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية، حتى يتسنى له إتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية، و في ضرورة إحترامه للأداب العامة.

### الفرع الأول : تحديد هوية الرسالة الإشهارية.

إن الرسالة الإشهارية مهما كان السند الإشهاري المستعمل ، يجب أن تكون معرفة و محددة الهوية و يمنع الإشهار المجهول و الغير المعروف في التلفزة أو الإذاعة أو

<sup>11</sup> / القانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990، المتعلق بالإعلام ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 14.

<sup>12</sup> / عياطة بن سيراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار ، مذكرة ماجستير ، بن عكنون ، الجزائر، ص 83.

الصحافة طبقا لنص المادة 12 من القانون الدولي للممارسات الصادقة و الأمانة في مجال الإشهار، و كذا المادة 41 من دفتر شروط الإذاعة و المادة 44 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزة، و أما عن اللوحات الثابتة التي تتضمن الملصقات الإشهارية فإنه زيادة على ضرورة ذكر إسم وعنوان الناشر فإنه ممنوع نشر ملصقة مطبوعة باللون الأسود على الأبيض لأن هذا الشكل و اللون و طريقة التقديم مخصصة للإعلانات الحكومية.

### الفرع الثاني: دور الرسالة الإشهارية.

يهدف المعلن من خلال رسائله الإشهارية، إلى الترويج بسلعه و خدماته، و من أجل ذلك عليه تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي للإشهار، حول خصائصها ومميزاتها و كذا مكان تواجدها، بصفة تجعله يقتنع بها، كي يتخذ قرار بشرائها وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى في السوق، وبالتالي فالإشهار يركز على عنصر بن أساسين أولاهما الإعلام والترويج.

و نجد المشرع في المادة 4 من قانون 89-02، كرس مبدأ العلم الكافي بالمبيع أو ما يسمى الإلتزام بالإعلام، وهو إلتزام سابق و ضروري يسمح للمستهلك بإقتناء المنتج حسب إحتياجاته المبنية على رضا حر وسليم، وذلك من خلال تلك المعلومات والبيانات المقدمة له بصفة موضوعية بعيدة عن كل دعاية، ولم يحصر محل هذا الإلتزام في السلع فحسب، بل شمل به الخدمات كذلك" وهذا حسب المادة 21 من قانون 89-02.

و فيما يخص السلع، في الوسم المعرف بالمادة 2 من المرسوم 90-39، على أنه "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور أو الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تعليق أو وثيقة، أو كتابة أو رسم أو حاتم أو طوق ترافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما"، فبذلك فإن الوسم يعد وسيلة قانونية لتحقيق الإلتزام بالإعلام ومحركا أساسيا للإشهار وهو يختلف من سلع لأخرى بأن كانت غذائية أو غير غذائية.

أما فيما يخص الخدمات، فإنه يتم إعلام المستهلك إما عن طريق العقود النموذجية التي تتضمن كل البيانات الضرورية المتعلقة بتحديد نوعية الخدمة، طبيعتها، أوصافها، ضمانات و آجال تقديمها، و إما بالنشر في مكان أداء الخدمة كالفندق.

### الفرع الثالث: تمييز الإشهار التجاري عن الوسم و الإعلام.

### أولا/ الإشهار التجاري والوسم .

إن الفرق بين الوسم و الإشهار التجاري، يتمثل في أن الأول يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المهني محلها بيانات محددة قانونا، كما فرض المشرع الوسم لغرض إعلام المستهلك بشأن بعض المنتجات كالسلع الغذائية والمنتجات المنزلية غير الغذائية حسب المرسومين التنفيذي رقم 90 . 366 و 90 . 367، أما الثاني فهو وسيلة إعلام اختيارية يتخذها المهني بصفة إرادية للتعريف بسلعه و خدماته ، معتمدا في ذلك على البيانات التي يراها مناسبة لذلك ،وهو لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم ، إذ أن المعلن يمزج المعلومات المقدمة للمستهلك بجملة من المؤثرات النفسية التي تدفعه لإتخاذ القرار بالشراء، و مع ذلك قد يصبح الوسم إشهارا تجاريا، إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه ، وصف السلعة أو الخدمة، و كذا مكوناتها، الى إظهار مزاياها، ميزاتها والترغيب في شرائها، فاستغلت وسيلة الوسم من قبل المحترفين لخدمة مصالحهم التجارية، عن طريق استعمال مساحته للإشهار ، فبذلك تطبق عليه جميع أحكام الإشهار التجاري .

و في هذا نجد أن المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90 . 366<sup>(13)</sup> تنص على أنه" يمنع ، طبقا للمادة الثالثة من القانون رقم 89-02 ، إستعمال أي إشارة أو أي علامة أو ... أو أي أسلوب للإشهار من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما ، حول طبيعة المنتج و تركيبه و نوعيته الأساسية ...".

و بذلك يعد كل من الإشهار و الوسم ، طريقة من طرق تنفيذ الإلتزام بالإعلام ، الذي يقع على عاتق المهني حسب المادة 4 من قانون 89-02.

### ثانيا/ الإشهار التجاري والإعلام.

الإعلام هو نشر الحقائق و المعلومات و الأخبار بين الجمهور ، بقصد نشر الثقافة و تنمية الوعي السياسي و الإرتقاء بالمدارك، إذ الأصل أن الإعلام لا يهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة، و هو أكثر موضوعية من الإشهار التجاري الذي

<sup>13</sup>/ د.محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر ، 2006، ص

يعتمد على الجانب التأثيري للإقبال على ما يعلن عليه ، لكن مع ذلك الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإشهار<sup>(14)</sup> ، و بذلك يعتبر الإعلام أوسع نطاق من الإشهار التجاري الذي يشمل بالضرورة.

### الفرع الرابع : صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية .

يعمل المعلن في رسائله الإشهارية ، على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثر على سلوكه و اتجاهاته وذلك مع إحترام تطابق تلك البيانات مع خصائص السلع والخدمات، مع السعي للحصول على ثقة المستهلك عن طريقها، و من أجل هذه الأخيرة (كسب ثقة المستهلك ) أصبح المعلن يهتم بعلم النفس لدراسة المستهلك، دراسة سلوكية و نفسية قبل تحرير الرسالة الإشهارية ، إذ أن دراسات علم النفس المتعلقة بالمستهلك ، بينت أن الإشهار يرمي إلى تحقيق ستة (6) أهداف و هي ، جلب الإنتباه، إثارة الإهتمام، إثارة الرغبة، الإقناع، الإستجابة و الحركة لتنفيذ الأفكار الواردة في الرسالة الإشهارية<sup>(15)</sup> .

و إلى جانب التأثير النفسي للرسالة الإشهارية لابد أن يراعي فيها المعلن مبادئ أهمها الصدق والأمانة متجنباً بذلك تضليل المستهلك، و هذا حسب نص المادة 5 من المشروع، التي نصت على أنه "...إضافة إلى القواعد الأساسية للآداب و الأمانة و الصدق ..."، ومع ذلك فإن الإشهار، لا يمكنه أن يكون صادقا بصفة مطلقة، لأنه لا يقول كل الحقيقة، لأن المعلن لا يركز في إشهاره إلا على مزايا السلع و الخدمات، فيبقى على الجمهور تمحيص المعلومات المشهر عنها، و كذا التزود بالوعي والفضيلة عند تلقيه للرسالة الإشهارية .

و حتى المعلن حريص على التعريف بمنتوجه أو خدماته، ولذا يقدم على عرض إشهاره بصفة عقلانية لا إنفعالية و لهذا يحرص على أن يعرف كيف يلفت إنتباه

<sup>14</sup> /قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال ، بن عكنون، الجزائر ، 2001، ص 30.

<sup>15</sup> /إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإعلان ، مكتبة العربي الحديث ، القاهرة ، (دون تاريخ الطبع)، ص 137.

المستهلك حول هذه الأخيرة، يسعى الى إقناعه بها، فيتخذ بذلك قرار لصالحها بالشراء<sup>(16)</sup>.

### الفرع الخامس: لغة الإشهار.

حتى تصل الرسالة الإشهارية إلى المستهلك و ترسخ في ذهنه، لابد من الإعتدال على عبارات بسيطة و سهلة و بلغة يفهمها المتلقي، و في هذا المجال نجد أن إستعمال اللغة العربية يعتبر من أحد رموز السيادة الوطنية و المكرسة في المادة الثالثة من الدستور الجزائري المعدل في 1996، والذي إعتبر اللغة الأمازيغية لغة وطنية ثانية، و هذا ما نشاهده عبر الوسائل الإعلامية التي تعرض إشهارتها باللغتين العربية و الأمازيغية.

و قد أكد على إلزامية إستعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية المرسوم التنفيذي رقم 70/74 في 1974/04/03 و المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري، حيث نصت مادته الأولى على " أن الإشهار التجاري المنتج و المبت على كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية إستعمال لغة أجنبية شريطة ترجمة الرسالة الأصلية أو إستكمالها بدبلجة"، و يتعلق الأمر هنا بجميع الوسائل الإشهارية، و لكن يمكن أن يستثنى من هذه الأحكام الإشهارية الصادرة في الجرائد التي تصدر بلغة أجنبية فيرخص أن يكون الإشهار باللغة التي تصدر بها الجريدة و هذا ما يتضح لنا من خلال نص المادة 8 من المشروع " يجب على المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار"، وحتى دفاتر السندات الإشهارية كالتلفزيون و الإذاعة، تنص على إستعمال اللغة الوطنية في الومضات الإشهارية إمكانية الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام بإستعمال علامة أو بيانات بلغة أجنبية إذا ما كان ذلك ضروري خاصة لوصف المنتج أو الخدمة.

وإضافة إلى ما سبق نصت المادة 10 من المشروع على أنه " كل إشهار تيثه الوسائل السمعية - البصرية في الجزائر، يجب أن يكون باللغة العربية مع مراعاة أحكام

<sup>16</sup>/ د. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 25.



المادة 19 من القانون رقم 05/91 ... كما تسري أحكام هذه المادة على الإشهار الخارجي ."

### المطلب الثاني: احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة والقيم الأخلاقية

فإلى جانب التزام المعلن بمبادئ الصدق و الأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية، و من خلال لغة يفهمها المتلقي لها، فعليه أن يراعي الآداب العامة للمستهلك بإحترام هذا الأخير في أخلاقه و قيمه .

### الفرع الأول: احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة.

إن الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع، 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 بإلفات نظرالمتلقي وإهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية و كذا ترغيبه بالشيء 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 والنظام العام ، بنصها على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين و بغرامة من ..... أو وزع أو أجر أو لصق أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور... أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محررا أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياة".

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 :

- نبذ ما هو مخالف للأخلاق و مذل للآداب في الرسالة الإشهارية،
- خلو الإشهار من كل إبتذال،

- 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 أو 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 وسمعتها كرامتها.

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

وتجدر الملاحظة، أنه على فرض أن الرسالة الإشهارية احتوت على مشاهد  
 للجنوح والفسوق، 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 .

### الفرع الثاني : إحترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية

أما القيم، فهي مجموعة من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات  
 المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقتهم بالإشهار و نظرتهم إليه، فبذلك  
 سلوك المستهلك إزاء إشهار معين تتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بمعنية المؤثرات  
 الخارجية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع، ولذلك فإن للإشهار دور أساسي في  
 التعبير عن قيمنا الأخلاقية و الاجتماعية ، 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 و الإجتماعية (17).

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 للبث 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 المعن عنها أو من شأنها المساس بصحته ومصالحه المادية وكذا بأخلاقه، وهذا كله راجع إلى كون القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري تختلف عنها في المجتمعات الأخرى. وفي الأخير، نخلص الى أنه بالنسبة لمحتوى الرسالة الإشهارية، يجب أن يكون مطابق للحقيقة و في حدود إحترام الأشخاص و الإستيحاء، و بالتالي الرسالة الإشهارية يجب أن تكون خالية من التفريق و التمييز العنصري أو الجنسي، و تكون خالية من العنف، وأن لا تحتوي على عناصر بطبيعتها تكون منافية للإعتقادات الدينية ، الفلسفية و السياسية .

كما يجب أن لا تكون الرسائل الإشهارية ناقصة أو غامضة أو مضخمة، كي لا تؤدي إلى تغليب المستهلك و هذا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وأن لا يستغل من خلالها نقص التجربة أو صغر سن و سذاجة الأطفال و المراهقين، و أن تكون محترمة لشخصية الطفل و غير مضره لنموه وتفتحته الفكري .

### الخاتمة:

<sup>17</sup>/ قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص: 55.

يعد الإشهار التجاري أحد أهم سمات الأنشطة التجارية، لما له من مزايا وانعكاسات على عملية المنافسة، والذي قد يؤدي إلى تحقيق الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها.

وبالنظر إلى أنه أصبح واقعا يفرض نفسه، كان لزاما على المشرع التدخل لوضع حدود له تجنباً لإستعمالاته السيئة التي يمكن أن تلحق بالمتنافسين وجمهور المستهلكين، الذي يمكن أن نجده جد قاصراً في هذا المجال، إلا ما تضمن منه إمكانية التعويض وهو نص المادة 65 من قانون الممارسات التجارية، وكذا السماح لجمعيات حماية المستهلك بالتأسيس كطرف مدني أمام الجهات القضائية المختصة، وذلك لصالح المستهلك. وهو ما يعاب على المشرع الجزائري عند عدم وضعه لنص خاص بالإشهار، على الرغم من منعه الإشهارات الكاذبة أو الخادعة، ووضعه لمعايير اعتبرها كذلك في قانون الممارسات التجارية، فإنه كان من الأجدر وضع عقوبات جزائية تصل حتى إلى العقوبات السالبة للحرية، وليس فقط عقوبات تتعلق بالغرامات المالية. غير أنه واستثناءا وبما أن طبيعة الجناة وكونهم أعوان اقتصاديين يسعون إلى تحقيق الربح يجعل من هذه العقوبات زاجرا مهما لهم.

وبعد هذه النقاط التي توصلنا إليها من خلال دراستنا، يمكن أن نقترح بعض التوصيات كالتالي:

- ضرورة تحديد الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية، حتى لا تخالف النظام العام والآداب العامة، فما تبناه المشرع الجزائري يبقى مجرد مبادئ عامة لا تكفي لمواجهة التجاوزات.
- تمكين فئة المستهلكين من فرصة تقديم شكاواهم إلى المصالح المختصة في حال وقع غش أو تضليل إشهاري لمنتوج معين، وذلك لتعويضهم عن الأضرار التي سببها لهم هذا المنتوج الغير مطابق للإشهار.
- ضرورة أن يحظى موضوع الإشهار التجاري والتعريف بالمنتجات باهتمام أكبر من طرف المشرع الجزائري، وذلك من خلال وضع قانون خاص به ينظم العملية الإشهارية ويكون مرتكزاً قانونياً يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه للتضليل أو الخداع من قبل الأعوان الإقتصاديين.

- ضرورة تسطير ووضع عقوبات جزائية مشددة، تكفي لردع القائمين على التضليل الإشهاري، وخاصة بالنسبة للمعلنين عنه باعتبارهم السبب الرئيسي له.
- دعوة الأعوان الإقتصاديين والمعلنين وكذا وكالات الإشهار وكل القائمين على الوسائل الإعلانية، إلى الإلتزام بالضوابط الشرعية لصحة الإشهار التجاري، عند بثها على جمهور المستهلكين، مع ضرورة إنشاء هيئة مختصة لمراقبة الإعلانات والإشهارات التجارية ومدى توافقها مع ما تروجه للمنتوج، وذلك من أجل حماية المستهلك من الإشهارات المخادعة.