

## التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر.

وفاء عبدلي باحثة دكتوراه

جامعة عباس لغرور - خنشلة -

[Abdelli.wafa@hotmail.com](mailto:Abdelli.wafa@hotmail.com)

### ملخص:

أضحى الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية و ضرورية لكل من يهدف إلى تنمية أعماله و نشاطاته الاقتصادية و مضاعفة أرباحه حيث لا يكاد يخلو أي نشاط خاص أو تجارة تجزئة من الإشهار لما يلعبه من دور متميز في عملية بيع السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي هذا السياق نحاول معرفة المنظومة القانونية المؤطرة لعقد الإشهار التجاري.

### مقدمة :

نتج عن الانفتاح الاقتصادي و تحرير الأسواق ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية ، غرضها تلبية حاجات المستهلك و تقديمها بأحسن صورة لهذا لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بهذه المنتجات سواء سلعا كانت أو خدمات باستعمال طرق ووسائل الاستمالة و جذب المستهلك و من بينها الإشهار ، هذا الأخير الذي يعد من أشهر الطرق التي تلجأ إليها الشركات لتسويق منتجاتها غير أنه ما يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور بعض الاشهارات التجارية المضللة و المنافية لحقيقة السلعة أو الخدمة المقدمة من خلال المبالغة في المعلومات بصفة مفرطة إلى حد الكذب و التضليل و ممارسة الضغط على إرادة المستهلك و سلب قدرته على التروي و التفكير كما تحجب عنه

المعطيات ، الحقيقية و هكذا نرى المستهلك يندفع بفعل قوة الإشهار إلى اقتناء السلع أو الخدمة ليكتشف بعد حين زيفها و في هذا السياق نطرح الإشكال الآتي :

- ما هو الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية و حتمية وجود نصوص قانونية تحمي المستهلك المعنى بالرسالة الاشهارية ؟ .

سيتم الإجابة عن هذه الإشكالية وفقا للخطة التالية :

- المحور الأول : مقارنة مفاهيمية قانونية للإشهار التجاري .
- المحور الثاني : واقع الإشهار التجاري في الجزائر .

- **المحور الأول - مقارنة مفاهيمية قانونية للإشهار التجاري:** لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له و لهما نفس المدلول <sup>1</sup> .
- و من هذا المنطلق فان بعض الدول العربية تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار ، مما يجعل الخلاف بين اللفظين في الاستعمال و ليس في المدلول <sup>2</sup> ، و سنتعرض لكل من مفهوم الإشهار التجاري و نحدد عناصره .

### أولا - تعريف الإشهار التجاري ( الإعلان ) :

- عرفه المشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 و المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش في مادته الثانية ، الفقرة الثالثة على أنه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج و تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية <sup>3</sup> .
- كما عرفته المادة الثانية من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على أنه " يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد و يقدم في الأشكال المحددة ، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف و ترقية أي منتج أو خدمة أو إشهار ، أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي "
- كما عرفته المادة الثالثة في فقرتها الثالثة من القانون 02/04 على أنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج و بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " <sup>4</sup> .

<sup>1</sup>- عبيدة صبطي ، فؤاد شعبان ، "كيفية تصميم الإعلان" ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص 17 .

<sup>2</sup>- منى الحديد ، "الإعلان" ، دار المصرية اللبنانية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 15 .

<sup>3</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 و المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية رقم 05 ، الصادرة سنة 1990 ، ص 202 .

<sup>4</sup>- قانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية رقم 41 الصادرة في 27 يونيو 2004 ، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 الجريدة الرسمية رقم 46 .

- و يلاحظ على مجمل التعريفات التشريعية للإشهار أنها ركزت وبتفاوت بينها على العناصر الأساسية للإشهار و المتمثلة في أسلوب الإشهار و الوسيلة المستعملة و الغاية أو الهدف منه .
- و الواقع أن التركيز على عنصر واحد من عناصر الإشهار يجعل التعريف معيبا لا سيما و أن كل من الأسلوب و الغاية و الوسيلة في تطور مدهل مما يجعل مواكبة التشريع لها من خلال التعريف بها أمرا صعبا و هو ما حدا ببعض الفقه إلى انتقاد إيراد التشريع تعريفا لأمر ما ، ذلك أن التعريفات من عمل الفقه .

### ثانيا - عناصر الإشهار:

- يعد الإشهار كل وسيلة القصد منها التعريف بمنتج أو خدمة عن طريق إبراز المزايا و امتداح المحاسن بهدف التأثير على سلوك المستهلك فيؤدي إلى الإقبال على هذا المنتج أو الخدمة فلإشهار إذن عنصران أساسيان أولهما مادي يتمثل في وسائل الإشهار أما الثاني فمعنوي و يتمثل في الهدف من الإشهار و هو تحقيق الربح بطبيعة الحال <sup>5</sup>.

1- **العنصر المادي** : هو كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تغيير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين و محدد على المستهلك <sup>6</sup> .

- حيث تنتوع أدوات الإشهار إلى اشهارات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف و المجلات ، أو اشهارات سمعية مرئية كالتلفزيون و الانترنت و السينما بالإضافة

<sup>5</sup>- أنطوان ناشف، "الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)"، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان ، 1999، ص 22.

<sup>6</sup>- أنطوان ناشف ، مرجع سابق ، ص 23.

- للاشهارات الثابتة كالألواح الإعلانية ، و الألواح الضوئية و الملصقات الجدارية و اشهارات الشوارع وغيرها من أساليب جلب المستهلك <sup>7</sup> .
- ومن وسائل الإشهار أيضا العلامة التجارية <sup>8</sup> ، فهي ترتبط بالعملية الاشهارية فتفيد العون الاقتصادي في إبراز منتجاته فهي عبارة عن رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري.
- كما اعتبرت أيضا الرسوم و الصور ، الموسيقى و الرائحة و الصخب اشهارات و لو لم يكن ذلك مصحوبا بأي نوع من أنواع الكتابة.
- و في صدد الحديث عن العنصر المادي للإشهار فقد ثار جدل بشأن الوسم ، إذا كان من قبل الإشهار أو لا لكن بداية يجب الإشارة إلى أن الوسم هو جميع العلامات و البيانات و عناوين المصنع أو التجارة و الصور و الشهود و الرموز التي تتعلق بمنتوج ما و التي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوج ما أو خدمة أو يرتبط بهما <sup>9</sup> .
- و من هنا فالاشهار و الوسم يختلفان بالأساس من حيث الغاية و الهدف ، فبينما يهدف الوسم إلى إعلام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة يهدف الإشهار إلى الترويج و حث المستهلك على اقتناء المنتج أو الخدمة .
- هذا زيادة على كون أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المحترف أما الإشهار فهو وسيلة اختيارية يتخذها المعلن بصفة إرادية للتعريف بمنتجه أو خدمته .

<sup>7</sup>- عبد الفضلي محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من وجهة قانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ، دون سنة نشر ، ص 20.

<sup>8</sup>- يقصد بالعلامة " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الاشكال المميزة للسلع أو توضيها ، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره " طبقا للأمر رقم 06\_2003 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، جريدة رسمية رقم 44 .

<sup>9</sup>- المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، مرجع سابق .

- و بناء على ما سبق فقد ميز المشرع الجزائري مثلا في المرسوم التنفيذي رقم 41/92 المؤرخ في 1992/02/04 و الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني و تكييفها و تسويقها في السوق الوطنية و كفيات ذلك بين الوسم و الإشهار ، إذ ورد في نص المادة 12 منه " يمنع في تجارة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل أي شيء كان من إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو رسم ، و كل أسلوب إشهار أو عرض بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا " .
- غير أن الأمر يختلف إذا لم يقتصر دور الوسم على وصف المبيع و ثمنه و خواصه بل يتعدى هذا ليهدف إلى التحريض و الترغيب على الشراء ، فمتى تضمن الوسم عبارات جذابة لبيان مزايا المنتج أو الخدمة و منافعه كانت دعوة للشراء تنطبق عليها كافة أحكام الإشهار .
- 2- **العنصر المعنوي** : لا يكفي توفر العنصر المادي في الإشهار بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي و هو نية تسويق المنتجات و الخدمات بغية تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر ، فالهدف من الإشهار هو التأثير على سلوك المستهلك و تحفيزه على الإقبال على المنتج أو الخدمة محل الإعلان .
- و نية تحقيق الربح هي السمة التي تميز الإشهار عن غيره من النظم مثال الإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة من أجل الحفاظ على سلامة و صحة المجتمع و الوقاية من بعض الأمراض أو الإشهار الخاص عن تأسيس شركة ، فالعنصر المعنوي للإشهار يتجسد بعامل نفسي يؤثر مباشرة في حرية المستهلك في الاختيار و التفضيل <sup>10</sup> .

## المحور الثاني - واقع الاشهار التجاري في الجزائر .

<sup>10</sup> - أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني" ،مجلة الحقوق الكويتية ، 1995 ، ص 41 .

يتميز الإشهار بضوابط قانونية تجعله ينفرد عن باقي وسائل الإعلام الأخرى فيجعل المستهلكين يدفعون لحيازة السلعة أو الخدمة المعلن عنها بكل صراحة، لكن قد يتحقق لسبب أو آخر عدم وفاء المعلن بما تضمنته رسالته الإشهارية كنفاذ السلعة المعلن عنها أو ارتفاع الأسعار أو عدم تطابق المواصفات، في حين يكون المستهلك قد تكبد جهدا و نفقات لتحصيل الخدمة أو السلعة مما قد يلحق به ضررا و عليه سنتعرض أولا مسألة الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية و ثانيا طبيعته القانونية .

**أولا - القيمة القانونية للإشهار :** ذهب بعض الفقه انه و رغم الإيمان بدور الرسالة الإشهارية و أهميتها بالنسبة للمستهلك إلا أن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى الاعتراف لها بأية قيمة قانونية ،استنادا إلى أنها تمثل صور من صور المبالغات التي يسمح بها القانون أو يجري عليها عرف التجار <sup>11</sup> .

- بينما ذهب الرأي الغالب للفقه إلى الاعتراف بالقيمة القانونية للرسالة الإشهارية ،فالإشهار لم يعد تصرفا ماديا ليس له مدلول قانوني يقوم به المعلن للحث على الاقتناء ، بل أصبح تصرف قانوني له نظامه الخاص و قيمته القانونية .
- و في هذا الشأن و بالتطبيق على عقد البيع يجوز للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالبا المعلن بتسليم نفس الشيء الذي تضمنه الإشهار فضلا عن هذا تتعدد مسؤولية المعلن التعاقدية متى تضمنت رسالته بيانات غير صحيحة .

**ثانيا - الطبيعة القانونية للإشهار التجاري :** لمعرفة الطبيعة القانونية للإشهار يجب التطرق أولا للفرقة بين ما إذا كان الإشهار مجرد دعوة للتعاقد أو انه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد.

- إن الإيجاب "LOFFRE" هو الحد الفاصل بين التفاوض على العقد " négociation" و إبرام العقد "conclusion" و من ثم علينا أن نفرق بين الإيجاب و مجرد الدعوة إلى التفاوض لمالها من أهمية من الناحية القانونية ، ذلك أن

<sup>11</sup>- حسن عبد الباسط جمعي ، " اثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد- ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية - "، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1996، ص 72.

الداعي إلى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع أول من يستجيب لدعوته ،  
و إنما يلتزم فقط بالتفاوض معه بحسن نية و أمانة تمهيدا لإبرام العقد الذي  
ينشده<sup>12</sup>.

- كثيرا ما يصعب التمييز بين الإيجاب ، و بين الدعوة إلى التفاوض لان الإيجاب  
البات إذا صادفه قبول مطابق انعقد العقد<sup>13</sup>.
- و القاعدة في القانون الجزائري انه للموجب أن يعدل عن إيجابه ما دام لم يقترن  
به القبول ، و ما دام لم يقترن الإيجاب بمدة محددة يلزم بها الموجب فان عدل  
قبلها عد متعسفا و تقوم مسؤوليته المدنية ، فان انتهت المدة المحددة للقبول سواء  
كان الأجل صريحا أو ضمنا و يستفاد هذا من ظروف الحال أو من طبيعة  
المعاملة فان الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه .
- أما الدعوة للتفاوض ، فليس لها الأثر القانوني و يجوز العدول عنها دون أن  
يترتب على هذا العدول أية مسؤولية ، غير انه إذا اقترن بالعدول خطأ مستقل  
عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضرور جاز طلب التعويض عن  
هذا الضرر فالذي يميز الإيجاب عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو عدم  
وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض ، و الكشف عن هذه النية هو أمر  
يتصل بالواقع ، و يختلف باختلاف الظروف و الملابسات و يبقى تقديره لقضاة  
الموضوع<sup>14</sup>.
- لذلك فان الإشهار التجاري الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه  
بشان السلعة أو الخدمة محل الإعلان و أشار إلى أسعارها ، يعد إيجابا و  
صالحا لان يقترن العقد ، أما إذا لم يشر الإشهار لهذه الشروط الأساسية والى  
العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها ضل مجرد دعوة للتفاوض ، مع  
التأكيد على انه لا يترتب على قطع المفاوضات في المرحلة السابقة على

<sup>12</sup> - عبد العزيز حمود ، "الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض" ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 164

<sup>13</sup> - المادة 59 " يتم العقد بمجرد ان يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية " ،  
الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني ، معدل و متمم .

<sup>14</sup> - بلحاج العربي ، " الإطار القانوني للمرحلة السابقة عن إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري " - دراسة  
مقارنة- ، دار وائل للنشر ، الجزائر ، 2010 ، ص 77 .



الإيجاب نشوب المسؤولية العقدية ، لعدم وجوب العقد و لخروجها عن النطاق العقدي أصلا<sup>15</sup>.

- غير انه إذا اقترن قطع المفاوضات بخطأ نتج عنه ضرر للطرف الآخر ، فيستحق هذا الأخير وفقا للمادة 124 قانون مدني جزائري تعويضا<sup>16</sup> عن الضرر الذي لحقه كالمصاريف التي أنفقها و الجهود التي تكبدها دون أن يقوم الطرف الآخر بإخطاره بالعدول عن التعاقد و هذا معناه انه من قطع التفاوض بسوء نية أو بدون سبب أجنبي ،فان يسال عندئذ مسؤولية تقصيرية<sup>17</sup>.

### خاتمة :

يلاحظ المتتبع لموضوع الإشهار التجاري و مدى الأهمية الاقتصادية التي يكتسبها باعتباره أداة للتعريف بالمنتجات انه لم يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل التشريع الجزائري ،مما اقتضى منا جملة من التوصيات عسى أن تجد ثمارها نجمها في النقاط التالية :

- 1- وضع قانون خاص ينظم العملية الاشهارية و يكون سندا قانونيا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه للتضليل أو الخداع من قبل العون الاقتصادي .
- 2- يجب أن يكون قانون الإشهار التجاري ملما بكل الجوانب الخاصة بالعملية الاشهارية من خلال تنظيم العلاقة بين المعلن و مكتب الإعلان و أداة الإعلان حتى تكون المسؤولية مشتركة في حالة ما اذا كانت الرسالة مضللة .
- 3- دعوة المعلنين ووكالات الإشهار و الوسائل الإعلانية إلى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط الشرعية لصحة الإشهار التجاري عند تصميم إعلاناتهم التجارية و عرضها على الجمهور .

### قائمة المراجع :

<sup>15</sup>- عبد العزيز حمود ،مراجع سابق ،ص 166.

<sup>16</sup>- المادة 124 من القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المتضمن القانون المدني .

<sup>17</sup>- علي علي سليمان ، " دراسات في المسؤولية المدنية في القانون المدني الجزائري " ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1984، ص 35.

- 1- عبيدة صبطي ،فؤاد شعبان ،"كيفية تصميم الاعلان"،دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر،2010، ص 17.
- 2- منى الحديدي ،"الإعلان" ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 15.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 و المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية رقم 05 ، الصادرة سنة 1990 ، ص 202 .
- 4- قانون 02/04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،الجريدة الرسمية رقم 41 الصادرة في 27 يونيو 2004 ، ا المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010 الجريدة الرسمية . رقم 46 .
- 5- أنطوان ناشف، "الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)"، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت،لبنان ، 1999، ص 22.
- 6- أنطوان ناشف ، مرجع سابق ، ص 23 .
- 7- عبد الفضلي محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من وجهة قانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ، دون سنة نشر ، ص 20.
- 8- يقصد بالعلامة " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها ، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره " طبقا للأمر رقم 06\_2003 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، جريدة رسمية رقم 44 .
- 9- المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، مرجع سابق .
- 10- أحمد سعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ،مجلة الحقوق الكويتية ، 1995 ، ص 41 .

- 11- حسن عبد الباسط جميعي ، " اثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد - ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية - "، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص 72.
- 12- عبد العزيز حمود ، "الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض" ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 164 .
- 13- المادة 59 " يتم العقد بمجرد ان يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية " ، الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني ، معدل و متمم.
- 14- بلحاج العربي ، " الاطار القانوني للمرحلة السابقة عن ابرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري " - دراسة مقارنة- "، دار وائل للنشر ، الجزائر، 2010 ، ص 77 .
- 15- عبد العزيز حمود ، مرجع سابق ، ص 166.
- 16- المادة 124 من القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المتضمن القانون المدني .
- 17- علي علي سليمان ، " دراسات في المسؤولية المدنية في القانون المدني الجزائري " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984، ص 35.