

## الإشهار التجاري من بعض زوايا القانون العام

د. نجيب بن عمر عوينات  
مساعد في القانون العام بجامعة  
جندوبة - تونس

نظرا لأهمية الخطابة في تدبير شؤون الناس فقد إعتبرها أرسطو الأداة الأساسية في توجيه دفة الحكم ، كما إن الخطابة تتجاوز المرافعة وكل التجمعات العامة لكي تهتم حياة الخواص ، وهي بهذا صناعة تظل هي نفسها في المناسبات الصغيرة والكبيرة وهي تنطبق في العديد من المجالات. إن الربط بين الخطابة وبين الإشهار له أكثر من مبرر ، فالخطابة في جوهرها "الكشف عن الطرق الممكنة للإقناع في أي موضوع كان " ، وبهذا المعنى فإن الإشهار لا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالخطابة وحسب بل يرتبط بخطابة الأهواء أو النوازع.

وقد يثير إستعمال عبارة إشهار لبسا في الأذهان لأن لها معنى قانوني محدد، إذ تنطبق على التقنية أو مجموعة التقنيات القانونية الموجهة لإعلام الغير بوجود أو مدى تصرف قانوني معين للإحتجاج به تجاهه، ويتضمن القانون العديد من وسائل الإشهار كالسجل المدني والعقاري والإعلانات القانونية بالصحف وتخضع أغلب التصرفات القانونية المهمة كبيع الأصل التجاري ورهنه وإدارته وتسويته وتكوين الشركات التجارية إلزاما للإشهار<sup>(1)</sup>.

لكن تطور الأساليب الحديثة للبيع أدت إلى إستعمال عملي لعبارة إشهار لتطبيقها على عمليات مختلفة ، حيث يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح على المستوى المهني أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي ، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La Publicité) وفي الإنجليزية (Advertising) أو (Publicity).

ولقد ورد تعريف الإشهار في قاموس LAROUSSE كما يلي " يعرّف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها<sup>(2)</sup> وعلى المستوى الاصطلاحي تعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار التجاري بأنه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثها على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه :مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه.

و في إطار تقريب المنتجات و الخدمات من المستهلك و ترغيبه في إقتنائها ظهر ما يسمى بالإشهار التجاري الذي يساهم في إعلام المستهلك و توعية الجمهور و حتى في توجيه الأذواق حسب رغبات المعلنين بحيث يعتبر أهم العناصر المكونة للتسويق .

أما الفقه فيعرّفه على أنه 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 .

ونلاحظ تعدد وإختلاف وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف شامل وموحد حول للإشهار وذلك نتيجة لمدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من ناحية تسويقية ، أو سيكولوجية ، أو إتصالية أو قانونية<sup>(3)</sup>.

و قد عرّف المشرع التونسي الإشهار التجاري في الفصل الأول من القانون عدد 22 لسنة 1971 المؤرخ في 5 ماي 1971 والمتعلق بتنظيم مهنة عون الإشهار التجاري بأنه: " يعتبر إعلانا إشهاريا على معنى هذا القانون العمل الذي يتوجه بواسطته معلن إلى العموم عن طريق المستندات الإشهارية سواء مباشرة أو بواسطة عون إشهار للتعريف بمؤسسته أو منتوجاته أو خدماته."

أما الفصل 35 من القانون عدد 40 لسنة 1998 المؤرخ في 2 جوان 1998 المتعلق بطرق البيع والإشهار التجاري فقد عرّف العمليات التي تعتبر إشهارا مؤكدا على أنه " كل عملية إتصال تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتوجات أو إسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المعتمدة: "

إن السؤال المطروح لماذا أعاد المشرع تعريف الإشهار ؟ خاصة أن التعريف الأول لازال ساري المفعول، فهل يمكن القول أن المشرع أحدث تطورا في التعريف الجديد؟

وفي الحقيقة لا يمكن فهم حقيقة الإشهار التجاري إلا بوضعه في سياقين إثنين:

الأول: هو سياق إزدهار الرأسمالية وتطور الإنتاج بحيث أصبح يفيض عن الحاجات ، ومع التطور التكنولوجي السريع لوسائل الإنتاج فاضت الأسواق عن الطلب والحاجة حيث أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك. حيث يرتبط الدور الإقتصادي للإشهار بوجود هذا الأخير في نظام إقتصادي ليبرالي وخاصة في إطار نظرية المنافسة غير الكاملة التي تعتبر أن المستهلك لا يملك معرفة حينية عن السوق وأن حاجياته قابلة للتعديل ، وأن المنتوجات المتنافسة ليست بالضرورة متماثلة وأنه في كل الحالات من الممكن تمييزها عن بعضها وأن الطلب ليس معطى ثابتا وأن المنافسة لا تنحصر في السعر ولكن تتعلق كذلك بالجودة<sup>(4)</sup>، بل أصبحت الرأسمالية منشغلة بجعل الناس يقتنعون بضرورة الإستهلاك/التملك التي يختلقها الإشهار. وإذا كانوا مالكين للبضاعة المعروضة فإن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجاتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم وأثاثهم قد أصابها البلى (أي ما يسميه علماء سيكولوجية الإشهار "التقادم أو البلى السيكولوجي" أي اقتناع المستعمل اقتناعاً وهمياً بأن أثاث بيته قد أصبحت بالفعل قديمة) ،فما عليهم إلا التخلص منها وتعويضها بما جد في السوق، بل لقد بالغت الرأسمالية المتوحشة بخلق حاجات وهمية للناس ودفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تتسجم مع الحقيقة ولا

مع الأخلاق والقيم.<sup>(5)</sup>

الثاني : تطور وسائل الإتصال الراديو والتلفزيون و الصحافة والملصقات في الأماكن العمومية وأخيراً الإنترنت ، فقد أدى اتساع نطاق ثورة الاتصالات والتطور التكنولوجي المذهل الذي ألقى الحدود والفواصل الجغرافية بين الدول. وبسبب طبيعة شبكة معلومات الإنترنت وإفتاحتها غير المحكوم أخلاقياً وسياسياً وثقافياً وقانونياً وتجارياً وصعوبة الرقابة والمساءلة على ما ينشر فيها ، تبدل نمط الحياة وتغيرت معه أشكال الأشياء وأنماطها ومنها ولا شك أنماط الإستهلاك تحت تأثير مخدر الإشهار التجاري.

و الواقع أن أهم ما يميز وسائل الاتصال المعاصرة هو توجيهها إلى جمهور غير محدد، و لهذا أصبح الإشهار اليوم ، أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع و الخدمات وحلقة وصل بين المستهلك و المهني ، وهو فن يمارس تأثيره ببيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية .

وإن دراستنا لموضوع الإشهار التجاري من بعض زوايا القانون العام ستركز بالأساس على نقطتين أساسيتين الأولى تتمثل في الشروط الواجب توفرها في الإشهار التجاري (المبحث الأول) ومسألة علاقته بحقوق الإنسان (المبحث الثاني).

#### المبحث الأول : الشروط الواجب توفرها في الإشهار التجاري:

إن الشروط الواجب توفرها في الإشهار التجاري عديدة ، لعل من أهمها أولاً حرية الإشهار ( المطلب الأول)، وثانياً نزاهة الإشهار ( المطلب الثاني) وثالثاً مراعاة الإشهار للآداب العامة والقيم الأخلاقية والبعد الجمالي للنظام العام (المطلب الثالث).

#### المطلب الأول : حرية الإشهار

إن المقصود بحرية الإشهار أن كل شخص حر في اللجوء إلى تقنيات الإتصال لتطوير مصالحه الإقتصادية، وتتجسد من خلال غياب نص عام يمنع الإشهار لكن هذا لا ينفي وجود نصوص خاصة تحد من الإشهار من خلال التنظيم أو المنع، فقد كان المشرع التونسي حريصاً على تنظيم الإشهار الماس بالسلامة الصحية للمواطنين فعلى سبيل المثال حدد القانون المؤرخ في 3 أوت 1973 المنظم للمهن الصيدلانية ضوابط الإشهار الطبي والصيدلي ، إذ حجر في فصله 30 على الصيدلة ووكلائهم إثارة رغبة العموم في شراء الأدوية كما لا يمكن القيام بإشهار للأدوية بدون سابق رخصة من وزير الصحة العمومية وتضبط بأمر شروط تنظيم هذا الإشهار حسب الفصل 40، وقد صدر الأمر عدد 1400 لسنة 1990 المؤرخ في 3 سبتمبر 1990 المتعلق بضبط قواعد التطبيق المحكم لصنع الأدوية المعدة للطب البشري ومراقبة جودتها وتكييفها وعنونتها وتسميتها وكذلك إشهارها إذ جاء بفصله السابع أنه : " لا يجب أن يشكل الإشهار مهما كانت ركيزته ضرراً بالصحة العمومية و يجب أن يحترم خاصيات الدواء حسباً وقع تحديده ببطاقة البيانات ولا يمكن أن يتم الإشهار حسب الفصل 8 إلا بالنسبة للمواد التي وقع التحصيل في شأنها على رخصة الترويج بالسوق وتأشيرة إشهار تسلّم من طرف وزير الصحة العمومية بعد أخذ رأي لجنة مراقبة الإشهار لمدة أقصاها خمسة سنوات قابلة للتجديد.<sup>(6)</sup>

و ينص الفصل 36 من القانون التونسي عدد 40 لسنة 1998 المؤرخ في 2 جوان 1998 المتعلق بتقنيات البيع والإشهار التجاري " تمنع كل عملية إشهار تتعلق بـ:

-نشاط غير مرخص فيه

-المنتجات التي تمنع الاتجار فيها

-المنتجات غير المتوفرة بالسوق خلال حملة الإشهار

-المنتجات مجهولة المصدر".

و يمكن القول أنه باستثناء ضوابط الإشهار المتعلقة بالأدوية والمواد الصيدلانية ومنع الإشهار الخاص بالكحول والتبغ في تونس ومنع الإشهار لبيع الأعضاء البشرية<sup>(7)</sup> تبقى حرية الإشهار من جهة أولى امتدادا لحرية التعبير مبدأ دستوريا تم تكريسه بمقتضى الفصل 8 من الدستور التونسي الأول المؤرخ في 1 جوان 1959 الذي ينص على أن "حرية الفكر والتعبير والصحافة والنشر والاجتماع وتأسيس الجمعيات مضمونة وتمارس حسبما يضبطه القانون." وكذلك الفصل 31 من الدستور التونسي الحالي المؤرخ في 27 جانفي 2014 الذي أكد على "أن حرية الرأي والفكر والتعبير والإعلام والنشر مضمونة ولا يمكن ممارسة رقابة مسبقة على هذه الحريات"، والتي نص عليها كذلك الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بتاريخ 10 ديسمبر 1948 بفصله 19 الذي جاء به: "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير ونقل الأفكار لأخرين بأي وسيلة كانت". وكذلك المادة 19 من العهد الدولي للحقوق السياسية والمدنية المؤرخ في 16 ديسمبر 1966 التي جاء بها: "أن لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما إعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها."

ومن جهة ثانية تعتبر حرية الإشهار نتيجة لمبدأ حرية الصناعة والتجارة الذي برز في القرن الثامن عشر والذي أصبح أساسا للنظام الإقتصادي الليبرالي، وقد كرسه قانون شابلي الفرنسي في 17 مارس 1791 وأضفى عليه القانون السويسري صيغة دستورية، في حين إكتفى به القانون التونسي كمبدأ عام يفترض بداهة حرية المنافسة، فكل تاجر أو صناعي من حقه تضمين إشهاره معلومات صحيحة متعلقة بشخصه أو منتوجه من أجل جلب الزبائن لأن الحرفاء عنصر ذا أهمية قصوى في النشاط المهني عليه يتوقف النجاح والإزدهار والفشل والإفلاس<sup>(8)</sup>.

وقد مثلت حرية الصناعة والتجارة مستندا أساسيا للمحكمة الإدارية في تونس لإلغاء قرار بلدي مؤرخ في 11 ماي 1979 يقضي بإزالة كل اللافتات الإشهارية والتجارية والصناعية<sup>(9)</sup>.

وتتأكد حرية الإشهار كنتاج لحرية الصناعة والتجارة من خلال الفصل 303 من المجلة الجنائية التونسية الذي ينص على "أن يعاقب بالسجن مدة ثلاثة أشهر وبخطية من مائة دينار إلى عشرة آلاف دينار كل من يعطل أو يشوش أو يحاول أن يعطل أو يشوش حرية الإشهارات أو المزايدات أو التعهدات الجارية بشأن بيع الرقبة أو حق الانتفاع أو الكراء أو الإنزال أو غيرها من الحقوق المماثلة المتعلقة بأملك منقولة أو عقارية أو بعقود مفاولة أو تزويد أو استغلال أو أداء خدمات مهما كان نوعها وذلك بالضرب أو العنف أو التهديد أو التشويش سواء تم ذلك أثناء الإشهارات أو المزايدات أو التعهدات أو قبلها.

ويستوجب نفس العقاب المقرّر بالفقرة المتقدمة كل من يثني أو يحاول إثناء الراغبين في المزايدة بعطايا أو وعود أو يقبل مثل هذه العطايا أو الوعود.

ويستوجب أيضا نفس العقوبات كل من يعرض مجددا للمزايدة، دون مشاركة السلطة ذات النظر، أشياء كانت موضوع مناقصة عمومية أو يشارك في المزايدة فيها".

ورغم أن الواضح من هذا النص أن المشرع لم يقصد عند وضعه في 6 جوان 1946 الإشهار عبر وسائل الإعلام الجماهيري، لكن بإعتبار أن الهدف من النص كان التصدي لكل تعطيل لحرية عرض الطلب، فيمكن إذن بالقول بأن النيل من حرية الإشهار بمفهومه الحالي تعطيل لحرية العرض والطلب ويجوز بالتالي تطبيق الفصل على الإشهار عبر وسائل الإعلام الجماهيري<sup>(10)</sup>.

لكن تجدر أن الحرية الإشهارية لا تنتج إبداعا فقط بل قد تؤدي إلى التعسف مما قد دفع البعض إلى الدعوة إلى التخلي عن الإشهار لأنه يروج المنتج الجيد و السيء ويغذي المنافسة المشروعة والممنوعة و والتبذير ليتحول كالتلوث إلى أكبر مصائب هذا العصر<sup>(11)</sup> مما أستوجب توفر شرط النزاهة في الإشهار من أجل رسم حدود واضحة لحرية الإشهار<sup>(12)</sup>.

### المطلب الثاني : نزاهة الإشهار

إن نزاهة الإشهار تعني أن لا يكون كاذبا أو مخادعا ، فإذا كانت حرية الإشهار إمتداد لحرية التعبير فإن ذلك لا يكون في إتجاه واحد فحرية المعلن تجد حدودها في حرية الجمهور الذي يكون له عند مشاهدة الإشهار أو قراءته أو الإستماع إليه الحق في صدقه ونزاهته.

إن الكذب في الإشهار مسألة لا تتعلق بالقانون فقط بل بالدين والأخلاق قبل ذلك، إذ حث الإسلام على النزاهة في المعاملات التجارية وحرم القرآن الكذب بصفة عامة ولعن تعالى الكاذبين في قوله تعالى : " فَجَعَلَ لُغْتَةَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ"<sup>(13)</sup>: وقد روي عن رفاعة بن رافع الأنصاري رضي الله عنه : «أنه خرج مع رسول الله (صلى الله عليه وسلم) إلى البقيع والناس يتبايعون ، فنادى يا معشر التجار، فاستجابوا لرسول الله (صلى الله عليه وسلم) ورفعوا أعناقهم وأبصارهم، فقال: إن التجار يبيعون يوم القيامة فجارا إلا من إتقى الله وبر و صدق»(سنن الترمذي).

وقد روي عن أبي ذر رضي الله عنه أنه أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: «ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكهم ولهم عذاب أليم، فقلت: من هم يا رسول الله فقد خابوا وخسروا، قال: المسبل إزاره، والمنان عطاءه والمنفق سلعته بالحلف الكاذب»(صحيح ابن ماجه)، ومعنى المنفق سلعته بالحلف الكاذب: أي من يحلف كاذبا لبيع سلعته، كما نهى الشارع عن الحلف الكاذب لأخذ مال الغير بغير حق، إذ روي عن ابن مسعود رضي الله عنه أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: «من حلف على يمين، وهو فيها فاجر، ليقطع بها مال امرئ مسلم، لقي الله وهو عليه غضبان»(صحيح البخاري)<sup>(14)</sup> ، مما يدل على طلب الشارع الصدق من المتعاملين والبر في معاملاتهم مع غيرهم<sup>(15)</sup>.

أما الأخلاق فتفرض قول الحقيقة وتدين الكذب لأنه تعسف في إستعمال الشخص للسلطة الممنوحة له في التأثير على غيره وقد كرس القاعدة القانونية هذا الواجب في ميدان الإشهار فتحقق بذلك التواصل من جديد بين الأخلاق والقانون.

ونظرا لعدم كفاية النصوص العامة المدنية والجزائية التي تجرم الإشهار الكاذب أصدر المشرع التونسي القانون عدد 117 لسنة 1992 المؤرخ في 7 ديسمبر 1992 المتعلق بحماية المستهلك ليُدْرَج في بابه المتعلق بالنزاهة في المعاملات الاقتصادية فصلا يحدث من خلاله لأول مرة في القانون التونسي جريمة الإشهار الكاذب وفق الفصل 13 الذي ينص: "تمنع كل عملية إشهار لمنتوج تتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو إشارات غير صحيحة أو من شأنها أو توقع في الخطأ وخاصة عندما تتعلق بأحد العناصر التالية:

- وجود المنتوج أو طبيعته أو تركيبه أو صفاته الجوهرية أو كمية العناصر النافعة به أو نوعه أو مصدره وكميته أو طريقة وتاريخ صنعه.
- صفات وسعر وشروط بيع المنتوجات موضوع الإشهار.
- شروط الاستعمال والنتائج المنتظرة.
- أساليب وطرق بيع المنتوج.
- هوية أو صفة أو كفاءة المعلن.

يطبق هذا المنهج لما يقع الإشهار بالبلاد التونسية ومهما كانت الوسيلة الإشهارية استعمالا". وتسمية جريمة الإشهار الكاذب ليست قانونية لأن الفصل 13 لم يكتف بتجريم الإشهار الكاذب بل أيضا الذي من شأنه أن يوقع في الخطأ بل اصطلاحية إذ يستعملها جميع الأطراف من منظمة الدفاع عن المستهلك إلى الإدارة إلى المحاكم لذلك فإن اعتمادها لا يقصد من ورائه استعمال لا يعكس البعد الحقيقي للجريمة بقدر ماهو محاولة للتبسيط برغم إقرارنا أن تدخل المشرع التونسي لتجريم هذا الإشهار يعد متأخرا مقارنة بالقوانين الأوروبية، فالمشرع الفرنسي جرم الإشهار الكاذب بمقتضى قانون 2 جويلية 1963 ، والذي أمام نقائصه العديدة وقع تنقيحه بقانون 27 ديسمبر 1973 المعروف بقانون رويار، والذي اعتبر الأفضل على مستوى تشريعات دول الإتحاد الأوربي لذلك أستلهم منه المنشور التوجيهي المتعلق بتقريب الأحكام القانونية والترتيبية والإدارية للدول الأعضاء في مادة الإشهار المخادع. لكن المشرع التونسي لم يكتف بالإستلهم من قانون 1973 بل إستلهم كذلك من قانون 1963 وأختار على غرارهما أن يكون تدخله جزائيا، إذ يعاقب كل مخالف لأحكام الفصل الثالث عشر من هذا القانون بخفية مالية تتراوح بين 1000 و20.000 دينار كما: يمكن للمحكمة وفق الفصل 45 أن تأذن في صورة مخالفة أحكام الفصل 13 من قانون 7 ديسمبر 1992 المتعلق بحماية المستهلك ب":

نشر بلاغ أو بلاغات تصحيحية للإشهار موضوع المخالفة.  
وفي هذه الحالة يضبط الحكم نص الإعلانات وكيفية نشرها ويحدد للمحكوم عليه أجلا للقيام بها وفي صورة عدم الإنجاز وبصرف النظر عن الإجراءات المنصوص عليها بالفصل الثالث والأربعون من هذا القانون يقع تنفيذ نشر الإعلانات على نفقة المحكوم عليه  
-إيقاف الإشهار أو سحبه أو تشطيبه."

ورغم أننا في تونس لسنا مجتمعا إستهلاكيا<sup>(16)</sup> ، و مازلنا شعبا يبحث عن حلول لقضايا أكثر مصيرية وعمق من مسألة إشهار نزيه فإننا نتعرض في حياتنا اليومية للكذب الإشهاري من أبسط درجاته إلى أخطر ها خاصة مع التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال الرقمي في وقت مازالت فيه هذه الجريمة في مرحلتها الجنينية في انتظار ما ستفسر عنه التجربة في هذا المجال.

**المطلب الثالث : تقييد الإشهار التجاري بمراعاة الآداب العامة والقيم الأخلاقية والبعد الجمالي للنظام العام**

ينص الفصل 49 من الدستور التونسي المؤرخ في 27 جانفي 2014 على أن: "يحدّد القانون الضوابط المتعلقة بالحقوق والحريات المضمونة بهذا الدستور وممارستها بما لا ينال من جوهرها. ولا توضع هذه الضوابط إلا لضرورة تقتضيها دولة مدنية ديمقراطية وبهدف حماية حقوق الغير ، أو لمقتضيات الأمن العام ، أو الدفاع الوطني ، أو الصحة العامة ، أو الآداب العامة ، وذلك مع احترام التناسب بين هذه الضوابط وموجباتها. وتتكفل الهيئات القضائية بحماية الحقوق والحريات من أي انتهاك"

وبالتالي أن الإشهار التجاري كأحد أوجه نشاط حرية التجارة والمنافسة يتطلب إحترام ضوابط ومقتضيات النظام العام التي تتجلى من خلال عدة مستويات لعل من أبرزها تقييد الإشهار بالآداب العامة والقيم الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع ، وهي تشكل الجانب الخلفي وهي جزء لا يتجزأ من للنظام العام ، الذي يعرفه الدكتور "السنهوري" بكونه الوسيلة التي تؤدي إلى حماية المصالح العليا العامة سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية أو أخلاقية أو دينية تتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتعلو مصلحة الفرد<sup>(17)</sup> ، وبالتالي يقصد بالنظام العام مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع ، سواء كانت سياسية ، إجتماعية ، خلقية أو إقتصادية ، وأهم هذه الأسس التي تعد جوهرية هي الأسس الأخلاقية ، ونظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار و المجتمع إذ هي علاقة تأثير و تأثر ، فإن الإشهار الجيد ، هو ذلك الإشهار المهدب و المتخلق الذي يترك أثارا حميدة في المجتمع بالرغم من الإقرار بأن فكرة النظام العام مرنة ومتطورة يكتنفها الغموض ، ويصعب تحديدها على وجه التدقيق ، فهي فكرة ذات مفهوم متغير باختلاف الزمان و المكان ، فما قد يعتبر متعارضا مع النظام العام في دولة لا يعد كذلك في دولة أخرى ، وما يصطدم بالنظام العام داخل نفس الدولة في فترة معينة قد لا يعد أمرا منافيا لهذه الفكرة في وقت آخر<sup>(18)</sup>.

وقد اتسع مفهوم النظام العام ليشمل النظام العام الأدبي والأخلاق العامة ، وأمكن بالتالي استعمال سلطة الضبط الإداري للمحافظة على الآداب والأخلاق العامة، فتجاوز بذلك العناصر التقليدية (الأمن العام،الصحة العامة ، السكنية العامة،.....)، وفي هذه الاتجاه تملك الإدارة منع عرض المطبوعات المخلة بالآداب العامة، وكذلك حماية المظهر العام للمدن وحماية الفن والثقافة<sup>(19)</sup>.

ويمثل النظام العام الجمالي أحد الأبعاد الحديثة للنظام العام، ويرجع الفضل في بلورته إلى الفقه الفرنسي الذي لم يقف عند العناصر التقليدية الثلاثة للنظام العام، بل سعى لتطويره ، فقد إعتبر الفقيه DUEZ أن الإضطراب بالجمال بمثابة قلاقل عامة ، ولذلك فإن حماية جمال الأماكن العامة وحماية الإحساس لدى المارة مسؤولية الإدارة كمسؤولياتها عن ضمان سلامتهم وأمنهم<sup>(20)</sup>.

ومن جهته إعترف القضاء الإداري الفرنسي ومن ورائه المشرع بالجمال كهدف للقرارات الإدارية من ذلك قراره الصادر سنة 1936 في قضية إتحاد نقابات مطابع باريس التي تتلخص وقائعها في أن الجهة الإدارية المختصة سبق لها وأصدرت لائحة تحظر توزيع الإعلانات على المارة في الطريق العامة نظرا لأن إلقائها بعد الإطلاع عليها يسبب تشويها للمنظر الجمالي العام للمدينة الذي يجب الحفاظ عليه، فطعن إتحاد نقابات المطابع في هذه اللائحة مطالبا بإلغائها لخروج أهدافها عن الأهداف المرسومة لسلطات الضبط الإداري وهي الحفاظ على النظام العام بمفهومه التقليدي ، فرفض مجلس الدولة ذلك مؤكدا أن حماية الرونق يعتبر أيضا من أغراض الضبط الإداري بوصفها إحدى عناصر النظام العام

الجديرة بالحماية وبذلك إستقر قضاء مجلس الدولة الفرنسي على مشروعية تدخل سلطات الضبط الإداري لتحقيق أغراض جمالية بحجة لا علاقة لها بالعناصر التقليدية للنظام العام<sup>(21)</sup>.

إن القاضي الإداري الفرنسي وسّع من مضمون النظام العام ليشمل الجمال بإعتباره غرضاً من أغراض سلطات الضبط الإداري استجابة لتزايد متطلبات أفراد المجتمع التي ما ظلت تطالب بضرورة تدخل الدولة من أجل حمايته وصيانته ، مما دفع بالمشروع الفرنسي إلى مسابرة موقف القضاء بإدماج الجمال في المجال القانوني ، عن طريق إحداث العديد من أنواع البوليس الخاص بتكفل بحماية الجمال الذي يندرج في إطار سياسة عامة تتعلق بحماية البيئة التي أصبحت تشغل مركزاً هاماً في إطار إنشغلات و إهتمامات الدولة.

وكمثال على ذلك، فإن المادة 07 من القانون المؤرخ في 12 أفريل 1943 المتعلقة بشرطة الملصقات " Police de l'affichage"، تنص على أن: " للمحافظ سلطة منع وتنظيم الإشهار على مستوى الطرق السريعة قصد حماية جمال المناطق التي يعبرها. كما يمكن للمحافظ أن ينظم الإشهار عن طريق الملصقات في كل أو جزء من إقليم البلدية...<sup>(22)</sup>

وفي نفس السياق ينص الفصل الثاني من القانون التونسي عدد 12 لسنة 2009 المؤرخ في 2 مارس 2009 المتعلق بالإشهار بالملك العمومي للطرق وبالأماكن العقارية المجاورة له التابعة للأشخاص على أنه: " يمكن الموافقة على إشغال الملك العمومي للطرق وقتياً قصد إقامة لافتات أو ركائز لغاية إشهارية به، شريطة ضمان سلامة المرور والمحافظة على الأمن العام وعلى الجمالية الحضرية." وأكد أمر عدد 261 لسنة 2010 المؤرخ في 15 فيفري 2010 المتعلق بضبط شروط وإجراءات الترخيص في الإشهار بالملك العمومي للطرق وبالأماكن العقارية المجاورة له التابعة للأشخاص في فصله 6 على أنه: " يجب أن لا تخل اللافتات والركائز الإشهارية بمقتضيات الجمالية الحضرية المنطبقة بالدائرة الترابية للجماعة المحلية المعنية ، كما يجب أن يكون المضمون الإشهاري سائغاً غير مخل بالنظام العام:".

المبحث الثاني: الإشهار التجاري و حقوق الإنسان:

إن دراسة الإشهار التجاري من منظور رؤية القانون العام تتطلب دراسته من واقع علاقته بحقوق الإنسان التي سيتم التركيز فيها على مسألة انتهاك الإشهار التجاري للحياة الخاصة للإنسان (المطلب الأول)، بالإضافة إلى إستغلال المرأة في الإشهار التجاري (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: إنتهاك الإشهار التجاري للحياة الخاصة للإنسان

إن وسائل الإتصال التكنولوجي بمختلف أنواعها تمارس تأثيراً خاصاً على الحياة الخاصة للإنسان أمام عمليات إغراق المتلقي بالرسائل الإشهارية التي قد تشوه الكيان النفسي للسامع بكثرة تعريضه لمثل هذه الرسائل التي لا تخضع لأي نظام من المراقبة التي توافق حاجات وقدرات المتلقي ، الذي لم يعد مسلوب الإرادة وحسب أمام الإشهار ، الذي ينتهك الحياة الخاصة للإنسان بدون إستئذان، الذي لا يستطيع تفاديه إذ يفاجئه قبل النشرات الإخبارية وبعدها وخلالها. بل إن بعض الملاعب الرياضية تحوّل ساحات العرض إلى أماكن إشهارية بل يفرض الإشهار نفسه عليك من خلال ملابس اللاعبين مما دعى بالقول أحد دارسي ظاهرة الإشهار<sup>(23)</sup> إلى القول بأن الإشهار إقتحم حياتنا إلى حد الإحساس بأن الهواء الذي تنفسه أصبح يتكون من الأوكسجين و الأزوت و الإشهار" وذلك على إعتبار إنتشار الإشهار هذا الوافد الجديد/القديم على كل مجالات حياتنا ، وفرض نفسه علينا في كل مكان ، فالصور الإشهارية

احتلت كل الفضاءات، فحيثما وليت وجهك تضرب عينك وسمعتك إشهارات، إذ كل الأماكن أصبحت قابلة لكي تكون حيزا صالحا لحمل الوصلات الإشهارية، فالحث على الشراء يحاصر الانسان من كل اتجاه متاح، إذ يجري استخدام الانفاق والطرق الرئيسية والخطوط الجوية والبحرية والبريد والسماء والأرض أدوات للهجوم الإشهاري الجارف، بل إن البريد الإلكتروني هو الآخر أستعمل بغرض الإشهار المباشر، أي إيصال المحتوى الإشهاري إلى غاية عنوان المستعمل وهو ما يعرف بـ spamming.

واستقرّ الرأي على أنّ هذه الطريقة لا يمكن أن تتمّ إلا في إطار قانوني باعتبار أنّ البريد الإلكتروني من خصائص الحياة الخاصة ولا يمكن التصرّف فيه إلا بموافقة المعنى، والحقيقة أنّ الإشهار المباشر فيه من الضرر المباشر سواء بالنسبة إلى مزوّد الدخول أو المستعمل.

والخوف كلّهُ أن تستعمل هذه الإمكانيّات في الإعتداء على حقوق المستهلك بما في ذلك الإشهارات الكاذبة والألعاب الترويجيّة الممنوعة. والأغلب أن يتعلّق محتوى الإشهارات بعناصر تعترض عليها أكثر التشريعات القانونية إذا تعلّقت بالكحول أو التّبغ أو بعض المعدّات الممنوعة، والقائمة قد تطول في ذلك<sup>(24)</sup>، ورغم أن ذلك تبقى الشبكات الرقمية الحديثة من أهمّ الأسباب التي تساهم في خرق قواعد حماية المستهلك<sup>(25)</sup>.

ويقوم الإشهار التجاري على ركيزة أساسية هي الخداع، ففي تونس مثلاً، هناك عرض يومي لبرنامج الطبخ، وهناك نوايا معلنة تتمثل في تلقين الناس كيفية إعداد بعض الواجبات، في حين أن الهدف الحقيقي هو عرض البضائع والأواني التي تستخدم في مطبخ عصري، لا كيفية الطبخ. وإلا ما معنى أن تكون الثلجة والأفران وأواني العصير والعجن ومواد غسل الصحون حاملة أسماء ماركات بعينها معروفة في السوق. أليس هذا قمة الخداع؟ أن تصرّح بشيء وأنت تهدف إلى شيء آخر برنامج الطبخ هنا هو مجرد ذريعة. وإلا فما الداعي لبرنامج يومي في الطبخ. أليس الأجدر عرض برامج لمحو الأمية؟ أو برامج تعليم اللغات؟ أو برامج مهنية؟ أو برامج تثقيفية؟ أليس مشاكل الشباب التونسي وإحباطاته من ثورة لم تحقق أهدافها هي التي تدفع به إلى ركوب قوارب الموت مما يستحقّ عناية التلفاز؟

إن سلوك الإشهاري لا يبرره إلا الربح وبطبيعة الحال يصعب، بل يتعذر، أن يتفق منطق الربح مع منطق الأخلاق الإنسانية. ولذلك، فإن ملفات الإدانة ضد الإشهار لا حدود لها، فهو يعيب، دون مراعاة لأدنى الشروط الأخلاقية، برغباتنا وأحاسيسنا وحاجاتنا النفسية وأحلامنا وأطفالنا ورغباتنا وميولتنا الإنسانية.

فالإشهار ذو بعد اقتصادي لا تخفي جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، ولكن هذا الجانب يحمل معه دلالات ثقافية قد تكون ذات أبعاد سيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على النمط الاستهلاكي، بالإضافة إلى التأثير على المستويات الأخلاقية<sup>(26)</sup>، خاصة التي تؤكد العنف، والإشهارات الفاضحة التي تصل إلى حد كوميديا الجريمة أو الموسيقى الصاخبة، أي محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق، وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا<sup>(27)</sup>

و كما يقول الكاتب "سعيد بنكراد" فإن " ما يستهوي الذات المستهلكة في المنتج هي

عوامله الرمزية المليئة بسحر الممنوع والغامض والسري والمبهم،...<sup>(28)</sup>، و"الذات" تستهلك المعنى الرمزي للمنتوج، ونادراً ما تلتفت إلى وظيفته النفعية، فالدال البصري في حالة الإشهار يجنح، أثناء صياغة ميكانيزمات التواصل الإشهاري، إلى التخلص من مرجعه المباشر ليسرب المعنى ضمن إحالات رمزية تخلق الحلم والسعادة واللذة، ولذلك فالصورة الإشهارية تحاول إثارة مكامن الشهوة، و غرس النزعة الاستهلاكية التي لا تنتهي فقط بإقتناء المنتوج، بل بتبني ثقافة منتج أو المعلن و المروج له<sup>(29)</sup>: لاحظ على سبيل المثال لا الحصر عبث الإشهاري ببعض عناصر لاشعورنا، بل ويصل هذا الاستهتار بالكرامة الإنسانية في مجال الإشهار القمة حينما يتم التعامل مع الإنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم الآلي، وفي هذا السياق يقول أحد الدارسين: "إن الغاية النهائية المرجوة هي بالنسبة إلى المشهرين الكبار جعل المستهلكين كلاب بابلوب". وحين يتم التعامل مع الإنسان والحيوان على قدم المساواة يصبح الإشهار مادة هدامة للمناعة وللكرامة الإنسانية والحيوانية على السواء، وهنا نتفهم جيداً التهمة الموجهة إلى الإشهاريين باعتبارهم "نوعاً من مرتزقة الفكر غير العابنين بالقيم الأخلاقية والمهينين للكذب وإفساد اللغة وإنتاج الخطابات المتملقة، وهذا المرتزق من الفساد بحيث يقبل أن يعيث بالإحساسات والرغبات الدفينة في أغوار النفس الإنسانية، وهو ما يتجلى بالخصوص في إستغلال المرأة في الإشهار التجاري.

#### المطلب الثاني : إستغلال المرأة في الإشهار التجاري

إن إستغلال صورة المرأة في الإشهار التجاري ليس أمراً وليد اليوم، فمنذ القرن 19 بدأت صورة المرأة تظهر بشكل أوسع في الإعلام الغربي في إعلانات مصورة لأول مرة، ثم بدأت تصبح أكثر ظهوراً في الإعلانات في فترة الحرب العالمية الأولى و الثانية، وكانت الصورة التي أعتبرت نمطية آنذاك وإلى وقت بعيد في أوروبا هي صورة المرأة ربة البيت بإمتياز، فجل الإعلانات التي تستغل صورة المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال الأجهزة الكهربائية، هذه الإعلانات لازمت ولازالت تلازم المرأة العربية إلى يومنا هذا، فمسحوق الغسيل والبحث الدائم عن سائل مزيل لبقع الملابس والبلاط و الصحن كان ومازال دائماً من نصيب المرأة...!

وتطورت بعدها صورة المرأة بين سنوات السبعينيات والتسعينيات من القرن العشرين، فأصبحت تظهر بصورة المرأة العملية التي تنزل للعمل بشخصيتها القوية وملابسها الأنيقة، فأستغلت صورتها للترويج لأكبر العلامات التجارية، سواء للملابس أو العطور، وأيضاً السيارات الفاخرة، وغيرها.

وفي العقد الأول من القرن الحالي اقتحمت بيوتنا من خلال القنوات الفضائية صورة نمطية للمرأة في الإشهار التجاري وهي تلك الصورة للمرأة الشابة الجميلة الأنيقة بملابس مثيرة وبجسم رشيق بحيث يتم التركيز غالباً على شكلها وعلى لون عينيها وشعرها وبذلك أصبحت صورة نمطية ترسم في مخيلة المستهلك صورة مزيفة تعتمد الترويج لمنتج ما عن طريق الإغراء و الإثارة، حتى وإن لم تكن ثمة علاقة بين ما يعرض للإستهلاك الفعلي وما يعرض للإستهلاك المرئي.

أن الصورة الإشهارية التي وظف المرأة توظيفا ميكانيكيا و مبرمجا تتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة و سرعة دون أن يبذل مجهودا كبيرا في استقبالها تبلغ فيها صورة الأنوثة حدود بلاغتها العليا لتكون في

أعلى درجات تأثيرها<sup>(30)</sup>، حيث يتم استخدام صورة المرأة في الإعلانات كوسيلة شد مرئية بهدف لفت الانتباه إلى المنتج ، ولكن ليس بالضرورة للتعريف بأن المنتج موجه للنساء ، وتغذيها التلميحات والإيحاءات من داخل الإشهار<sup>(31)</sup> مما ساهم في هدر إنسانية المرأة وكرامتها.

وعندما كان القطب المهيمن عالميا هدفه الأول والأخير هو خلق مجتمع نمطي لا يقوم إلا على ثقافة الاستهلاك كان جسد المرأة على موعد مع حدث الترويج وتحقيق الأرباح وإشباع الحاجيات والنزوات ،ويمكن القول بان علاقة المرأة بالمتوج الإشهاري علاقة إستغلالية تقوم بالدرجة الأولى على إستغلال جسدها ونقصه بالجسد الجزء الذي يظهر مفاتن المرأة بهدف وضع المتلقي في مواقف الاندهاش والإعجاب أمام معظم اللوحات الإشهارية التي تحضر فيها المرأة في زمن أصبح فيه التعامل مع جسد المرأة كمنتوج مدر للإرباح وسلعة تسوق كباقي السلع ، وبالتالي فمعظم اللوحات الإشهارية تحمل في طياتها رسائل تحاول أن تعطي صورة للمرأة المتحررة المعاصرة المتمردة على كل القيود التي تربطها بأخلاقيات المجتمع وتعمل على جردها من إنسانيتها بتكسير النموذج القيمي "فقبل سنين عرض التلفزيون البريطاني إشهارا تجارياً يقدم شخصا إنجليزياً أشقر يقدم إلى مواطن عربي أسمر شفرة حلاقة واحدة أثناء ما كانا مجتمعين في حفل ترقص فيه فتاة عربية سمراء على رمال صحراء في وقت الغروب ، فإذا بذاك العربي يتنازل عن زوجته لحساب ذاك الشخص الغربي الذي تأبط زوجته مقابل تلك الشفرة .

فأي مغالطة تلك! وأي تبعية تلك التي جعلت هؤلاء يتندرون بأمتنا! والمتأمل في هذه الومضات الإشهارية لا تخطئ عينه مسألة "جنسنة الاشهار" من حيث الاعتماد المفضوح على الجسد الانثوي الذي أضحي مادة أولية لكل حبكة إشهارية سواء أكان موضوع الاعلان يتعلق بالمرأة أو الرجل، فلا إشهار من دون إمراة، فالإشهار امرأة بلا منازع .

ألا يمكن القول هنا إن الاشهار ، و هو يوظف الجسد الانثوي بالأخص، يعمل على إفراغ هذا الجسد من القيم الأنثوية ويسلعها؟. ألا يجعل جسد الانثى سلعة لترويج سلعة اخرى؟ وهل يقدم الاشهار ،الذي يستخدم المرأة، السلعة أم أنه يقدم الجسد المثير الجميل؟. ألا يمكن أن نقول كما قال نيتشه: إذا كان الاعلام دعارة العقل فإن الاشهار المستخدم لجسد المرأة "دعارة بصرية"؟. ألا يتواطأ جسد المرأة على أنوثتها في الاشهار؟.. وهل العلاقة بالجسد أدواته أم نرجسية ؟ .. إن العروض الاشهارية تعتمد كثيرا على استغلال الغرائز البشرية لذلك فتوظيفها له هو محاولة تأثيرية وتعزيزية في نفس الوقت، وذلك بهدف دفع المتلقي الى اتخاذ قرار الشراء وبكل سعادة .. إن وحشية الرأسمالية جعلتها تذهب بعيدا في الاستثمار الاقتصادي للجسد وتشبيبه من خلال استعباده وإذلاله واستغلاله وتجريده من إنسانيته وتحويله إلى أداة لا قيمة لها إلا بمدى تحقيقها للمنفعة والربح والإنتاج. إن الجسد ليس له من القيمة إلا متى كان منتجا ومستعبدا في الان ذاته، فلقد اختزلت الرأسمالية قيمة الجسد في بعد واحد وهو الإنتاج .

### الخاتمة والتوصيات

في ظل دكتاتورية العولمة المستبدة ساد منذ أواسط القرن العشرين فكر ثقافي للرأسمالية يسعى إلى إقناع الناس بأن يستهلكوا أكثر من حاجتهم البيولوجية الطبيعية ليساهموا في استمرار عملية تراكم رأس المال بغاية الربح الخاص ، و بكلمات أخرى للتأكد من أن النظام الرأسمالي العالمي مستمر للأبد.

إن تحليل الخطاب الإشهاري تحليلًا عميقًا يمكننا من نفي طابع الحياد والبراءة التي يتستر تحتها الإشهار من خلال خلفية إيديولوجية تهدف إلى خلق الإستغراق المفرط في المتعة و الإستهلاك، فالإشهار يخلق الحاجة الدائمة والمتجددة للإستهلاك، جاعلا منه محور حياة البشر ونواتها المركزية... إن الإشهار من هذا المنظور هو دين الرأسمالية التي أصبحت تعادي كل ما هو انساني وأخلاقي وعلمي وطبيعي "، إذ إن الإعلانات التجارية أفلحت في ضمان بيع المنتجات المعلنة، إلا أنها قامت بتلويث الأفكار والقيم والذوق وكرست منظومة أخلاقية إباحية بين الجميع، وهذا ما يلزم الوقوف كثيرا لتحليل ثنائية الصورة/الجسد واللذة في الإعلانات التجارية قصد إنقاذ المستهلك من الغرق في وحل الصور الجنسية وتبيان أثرها على الوجدان والنفس والعقل.

إن الساعي إلى الربح الأعمى، وهو يشغل كل الوسائل لتحقيق غايته، والشركات هي أصل هذا الداء و فرعه، فشركة Nestlé السويسرية على سبيل المثال قد هدت منظمة الصحة العالمية بوقف ما تحصل عليه من إمدادات إذا استمرت في حملتها التحسيسية بأهمية الإرضاع بحليب الأم، كما تقوم هذه الشركات من خلال الإعلانات في خلق رغبات وهمية لدى المواطنين وتوظف في ذلك جسد المرأة وبتكرار الوصلات الإشهارية غدا استهلاك المنتجات الصناعية مسألة مفروغا منها مادامت الوصلات الإشهارية تحقق هذه الرغبات على مستوى اللاوعي الذي يتجسد في الإصرار على تعرية جسم المرأة و إبراز مفاتها الجسدية، لهذا ينبغي كما قلنا من قبل الاحتياط من المضامين الثقافية التي تسوقها الومضات الإشهارية، وخاصة في عصرنا هذا الذي يتميز "بإرتباط الإشهار بالنظام الرأسمالي و حركيته و بالإنتاجية و الإستهلاك، فكل ممارسة اقتصادية، اجتماعية ثقافية، لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع، توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، هذا الاتجاه البرغماتي الاقتصادي أدى تدريجيا إلى تسليع كل أوجه المجتمع، فالإشهار التجاري كما تقول الدكتور "فايزة بخلف" تعتبر "نظاما ناقلا للمعنى و الاتصال في آن واحد" (32) أي أن الصورة الإشهارية لا تعمل فقط على تغيير رأي المتلقي و إقناعه باقتناء السلعة أو الخدمة و إنما تسعى كذلك إلى نقل معاني و دلالات تشمل في الغالب قيم و ثقافة منتج تلك السلعة أو مسوقها، بل إنه أصبح من الممكن الإشهار لكل شئ مهما كان، في تخييب تام لما يسمى بالأخلاق أو الديموقراطية أو حقوق الإنسان. إنه تلوث حقيقي لمحيطنا الطبيعي السمعي والمرئي. وفي غياب القانون والمؤسسات المناهضة لمثل هذه الانتهاكات للحرية الإنسانية يستفرد الإشهار بالإنسان ويحاصره في كل الأماكن.، بل الأكثر من هذا أن ذببتز فلأدز يذهب إلى أن الإشهار لا يخاطب عقلنا أو الراشد الذي يتجسد فينا بل يخاطب الطفل الذي يقبع في دواخلنا، وهذا الطفل لا يستجيب إلا لما هو "مجمل وتبسيطي وصبياني، بشكل لا يصدق".

ولكل ما سبق ينبغي وضع حد لهذا الانجراف من خلال خضوع اللوحات الإشهارية صورة كانت أم أغنية أم خطابا للرقابة... رقابة مسؤولة تنتصر للأخلاق والذوق السليم، وتُغرم المخالف وتمنع عنه سبيل الترويج المتميع لسلعة، بل وفي حالة العود يمكن أن يطال العقاب الجنحي مقترف الفعل، ولنا في القانون الجنائي إسوة حسنة، هناك على سبيل المثال جريمة الإخلال العلني بالحياة.

- 1- Salah Amamou : Le Manuel Permanent du Droit des Affaires Tunisien , Tunis , 1994, V 3 , p.1 .
- 2-Jacques lendrevie et Arnaud debaynast : publicitor, Ed N°6,Dalloz, p. 67.
- 3 - خنان شعبان : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين ، مذكرة - معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر يوسف بن خدة ، 2009، ص.40.
- 4 - Robert leduc :Rôle économique de la publicité in colloque : l'avenir de la publicité et le droit, actualités du droit de l'Enterprise, n°8 , Montpellier, 1976, p.14
- 5 - لمزيد التعمق في دراسة البعد الإقتصادي للإشهار راجع : فايزة يخلف : خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر ، 2005.
- 6- سعيدة السالمي : جريمة الإشهار الكاذب : مذكرة لنيل شهادة الدراسات المعمقة في العلوم الجنائية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية بتونس , 1997، ص.8 .
- 7 - منع الإشهار لبيع الأعضاء البشرية على أساس قانون 25 مارس 1991 المتعلق بأخذ الأعضاء البشرية.
- 8 - أحمد شبيل: المنافسة في القانون التونسي ، مجلة القضاء و التشريع، عدد أكتوبر 1995 ، ص.73.
- 9 - قرار الغرفة النقابية لوكلاء الإشهار ضد رئيس بلدية تونس مؤرخ في 15 فيفري 1988.
- 10- سعيدة السالمي: المرجع السابق ، ص.9.
- 11 - طلعت همام: مائة سؤال عن العلاقات العامة و الإعلان ، عمان ، دار المعارف ، 1984 ، ص.37
- 12 - سعيدة السالمي : المرجع السابق ، ص.10.
- 13- سورة آل عمران ، الآية 61.
- 14- ابن قدامة القدسي المغني عن مختصر أبي القاسم عمر بن حسن بن عبد الله بن أحمد الحرقى الجزء الثالث ، كتاب البيوعات ، الرياض ، مكتبة الرياض الحديثة ، 1981.
- 15 - لمزيد التعمق في شروط الإعلانات التجارية في الإسلام راجع : عبد المجيد محمود الصلاحيين،الإعلانات التجارية،أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي ، مجلة الشريعة و القانون ، العدد 21 ، جوان 2005 ، ص.17-137.
- 16 - المجتمع الاستهلاكي هو المجتمع الذي يكون فيه تأثير الشركات على الإستهلاك العامل الأساسي للتطور والإزدهار .
- 17- عبد الرزاق السنهوري : الوسيط في شرح القانون الجديد ، المجلد الأول ، مصادر الالتزام ، القاهرة، 1952، ص . 299.
- 18 - هشام علي صادق وحفيظة السيد الحداد، دروس في القانون الدولي الخاص ، مطبعة الإنتصار، الإسكندرية، 2000، ص. 203.
- 19 - علاء الدين عشي : مدخل القانون الإداري، ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة – الجزائر ، 2012 ، ص 193 .
- 20 - محمود عاطف البنا: حدود سلطة الضبط الإداري ، مجلة القانون و الإقتصاد، العدد الرابع ، مطبعة جامعة القاهرة ، 1980 ص.177.
- 21- عادل السعيد محمد أبو الخير : الضبط الإداري و حدوده ، مطابع الطويجي التجارية ، القاهرة ، 1993 ، ص.260-261.

22- سليمان السعيد، محاضرات في مقياس الضبط الإداري، أقيمت على طلبة السنة الأولى ماستر: القانون العام الداخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، السنة الجامعية 2013-2014، منشورة على الموقع الإلكتروني: [www.slimaniessaid.com](http://www.slimaniessaid.com)

23-Sophie Baumel: La publicité trompeuse dans la jurisprudence, université Montpellier, 1998.

24- علي كحلون: لجريمة المعلوماتية وتوجهات محكمة التعقيب  
[maitremahmoudyacoub.blogspot.com/2013/03/blog-post\\_2204.html](http://maitremahmoudyacoub.blogspot.com/2013/03/blog-post_2204.html)

25- Elloumi abderraouf, la protection du consommateur dans le commerce électronique, DEA, faculté de droit de sfax 2001-2002.

26- صالح خليل أبو أصبع:الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، الطبعة الرابعة ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر ، 2004 ، ص.252.  
27- عبد العاطي نجم : الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث،الموضوع و القضايا،دار المعرفة،الجامعية،الإسكندرية ، 2005 ، ص.227  
28 - سعيد بن كراد : الصورة الإشهارية وتمثلات " الساخن " و "البارد  
[www.saidbengrad.com.index/html](http://www.saidbengrad.com.index/html) 2009/04/20

29 -إبراهيم بعزیز: "أثر الصورة الإشهارية على ثقافة المتلقي وقيمها"، ورقة قدمت في الملتقى الوطني حول "ثقافة الصورة" 3 و 4 ماي 2010، جامعة الدكتور يحي فارس المدية بالجزائر، ص.13 منشورة على الرابط التالي:

[brahimsearch.r.b.f.unblog.fr/files/2012/05/pdf](http://brahimsearch.r.b.f.unblog.fr/files/2012/05/pdf)

30- مليك زعلان: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في السانيات وتحليل الخطاب، معهد كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة باجي مختار ، الجزائر 2011، ص.227.  
31 - محمد أحمد وجمال محمد: المرأة الجسد، تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC،  
[www.saidbengrad.net/al/n34/34-13.pdf](http://www.saidbengrad.net/al/n34/34-13.pdf)

32-فايزة يخلف: المرجع السابق، ص.8