

القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري

The protective rules regulating commercial advertising

تاريخ الاستلام : 2019/07/18 ؛ تاريخ القبول : 2019/12/31

ملخص

يعتبر الإشهار التجاري أهم وسيلة لتسويق المنتجات و الخدمات، كما يعد مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة ، إذ يمثل حلقة وصل تربط بين المستهلك و المعلن الذي يلتزم بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة . وحتى تتحقق الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات المضللة، لا بد من وجود تنظيم ذاتي للإشهار التجاري، لذا فيجب إحترام الرسالة الإشهارية للقواعد القانونية ، إضافة الى الإلتزام بالمبادئ العامة المنصوص عليها وإحترام الرسالة الإشهارية للنظام العام و القيم الأخلاقية. لكن كل هذا غير كافي للحد من المخاطر التي تنجر عن الإشهارات المغلوطة والتي لا تحترم فيها القواعد و التنظيمات المقررة قانونا، فالأجدر بالمشروع الجزائري أن يقوم بإصدار قانون خاص ينظم الإشهارات و يقوم بوضع ضوابط لممارسة النشاط الإشهاري شريطة ألا يكون تطبيقها(الضوابط القانونية) من شأنه شل حركة النشاط الإشهاري.

الكلمات المفتاحية: المعلن، الإشهار، الرسالة الإشهارية.

أسماء معكوف*

قسم القانون العام
كلية الحقوق
جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1،
قسنطينة، الجزائر.

Abstract

Commercial advertising is considered the most important means of marketing products and services, it is also regarded as a manifestation of legitimate competition, as it represents a link between the consumer and the advertiser, who is committed to providing the consumer with the necessary information about the product or service. And in order to achieve the prevention protection of the consumer against the misleading advertisements, there must be a self-regulation for commercial advertising.

Therefore, the publicity message must respect the legal rules, in addition to complying with the general principles stipulated, and respecting the public order and the moral values. However, all this is not enough to reduce the risks of the false advertisements in which the rules and regulations established by the law are not respected .

In this regard, it is best for the legislator to issue a special law that regulates advertisements and establishes controls, but in return does not exaggerate establishing controls that would paralyze the movements of advertising activity.

Keywords: Consumer, Advertiser, Advertising, Advertising letter.

Résumé

La publicité commerciale est le moyen le plus important de commercialiser des produits et des services et est une manifestation de la concurrence légitime, un lien entre le consommateur et l'annonceur, qui s'engage à fournir au consommateur les informations nécessaires sur les produits ou services. Afin de protéger le consommateur contre les informations trompeuses, il doit exister une autorégulation de la publicité commerciale. Le message publicitaire doit donc être respecté dans le respect des règles légales, en plus du respect des principes généraux énoncés et du message publicitaire de l'ordre public et des valeurs morales.

Cependant, tout cela ne suffit pas pour réduire les risques liés aux fausses déclarations qui ne respectent pas les règles et règlements établis par la loi. Movement de l'activité publicitaire.

Mots clés: Consommateur, annonceur, publicité, message publicitaire.

* Corresponding author, e-mail: esmamakouf@gmail.com

مقدمة

في ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع بروز ظاهرة العولمة و الإنفتاح الإقتصادي، تمخض عن كل هذا تطور للمنتجات و الخدمات المعروضة للاستهلاك. و الجزائر كغيرها من الدول التي عرفت فيها الحياة الإقتصادية في الزمن الحالي تسابقا كبيرا من أجل إرضاء رغبات المستهلك، وذلك في ايجاد وسيلة تربط المنتج بالمستهلك لتجعل هذا الأخير أمام علم كافي بكل ما يتعلق بالمنتج المقدم للإستهلاك. تتمثل هذه الوسيلة في الإشهار التجاري الذي يعتبر جزءا هاما و متميزا من وسائل التسويق والبيع المسبق.

إن التعريف القانوني للإشهار نصت عليه المادة 03 من القانون رقم 04/02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽¹⁾ حيث جاء فيها ما يلي: " يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي: ".....الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة."

وإن كان الإشهار التجاري هو مظهر من مظاهر التسويق أو أداة لإعلام المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المعروضة ، إلا أن هذا لا يمنع من وجود آثار جانبية للإشهار التجاري و التي تعود بالضرر على أمن وسلامة المستهلك. الأمر الذي أدى إلى ضرورة فرض حدود على الإشهار التجاري لا تهدف الى تحقيق حماية المستهلك فحسب، بل أيضا تنظيمه ووضعه في حيز قانوني حتى تتفادى كل مساس بأمن وصحة المستهلك. وتنظيم الإشهار التجاري يرجع لأسباب منها ما تعلق بالنظام العام وهو ما تشاركته المواد التي تضمنها قانون الإشهار 1999 . وكذلك دقت الشروط الخاص بكل سند إشهاري بالإضافة الى النصوص العامة المتعلقة بتعميم استعمال اللغة الوطنية و أحكام قانون العقوبات ، و الرقابة على مدى احترام هذه الحدود والشروط تمارس من قبل الهيئات المتخصصة كالمجلس الأعلى للإعلام، إلى جانب القضاء الذي يسهر على تطبيق القوانين ، أيضا القانون الدولي للممارسات الصادقة و الأمنية في مجال الإشهار و الذي وضعتة غرفة التجارة الدولية الذي يتضمن تنظيم محكم لشكل و محتوى وطرق بث الرسائل الإشهارية .

إن الفراغ القانوني بخصوص موضوع الإشهار التجاري، لم يكن عائقا أمام السلطات المعنية التي يبقى لزاما عليها إيجاد السبل اللازمة لتنظيم الإشهار التجاري، وذلك لكونه يعتبر نشاطا تجاريا له ضوابطه. وهذا ما يتجلى في العديد من النصوص القانونية التي كان المشرع الجزائري يحاول من خلالها ملأ الفراغ التشريعي فيما يخص موضوع الإشهار التجاري في علاقته مع المستهلك. ومن خلال هذه النصوص المختلفة يمكن إستنباط الضوابط القانونية التي يقوم عليها الإشهار التجاري.

لقد تواترت الدراسات القانونية في هذا المجال من أجل تحديد و ضبط المفاهيم القانونية المتعلقة بموضوع الإشهار التجاري، غير أن الهدف المراد بلوغه من خلال القيام بهذه الدراسة يكمن في التأكد من توفير الحماية الوقائية للمستهلك من كل خطر ناتج عن الإشهار التجاري غير المشروع.

و هذا هو الأمر الذي جعلنا نتساءل: هل إستطاع المشرع وضع الضمانات اللازمة لتأمين المستهلك من الإشهارات التجارية غير المشروعة، وإن وجدت هذه الضمانات هل هي كافية لتقرير الحماية الوقائية للمستهلك ؟

وعليه يتمحور موضوع هذه الدراسة حول تلك القواعد التي أقرت لتنظيم الإشهار التجاري ومدى نجاعتها في تحقيق الحماية الوقائية للمستهلك.

المبحث الأول: الضوابط المتعلقة بالإشهار التجاري

على الرغم من الفراغ القانوني الذي يشوب موضوع الإشهار، إلا أن هذا لم يمنع من إيجاد سبل لتنظيمه و لو بشكل جزئي، بإعتباره نشاطا تجاريا له ضوابط⁽²⁾ و يتجلى هذا في العديد من النصوص القانونية التي حاول المشرع الجزائري من خلالها ملاءمة الفراغ التشريعي لموضوع الإشهار في علاقته بالمستهلك، فبالإضافة الى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي بقي مجمدا لحد الساعة، نجد مراسيم أخرى مثل المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽³⁾ ثم صدر بعد ذلك مرسومين آخرين الأول رقم 101/91⁽⁴⁾ والثاني رقم 103/91⁽⁵⁾ نصا على الإلتزامات المتعلقة بالإشهارات وكذلك القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁶⁾ هذا دون أن ننسى العودة الى نصوص القانون المدني الجزائري. من خلال كل ما سبق يمكن لنا أن نستنبط الضوابط القانونية المتعلقة بالإشهار التجاري.

المطلب الأول: الشروط الواجب توافرها في الإشهار التجاري

يخضع الإشهار التجاري لجملة من الشروط الواجب التقيد بها درءا لأي خطر ماس بأمن و صحة المستهلك، هذه الشروط تنقسم الى مجموعتين: فهناك شروط متعلقة بالشيء المعلن عنه و الطرف المعلن (الفرع الأول)، و مجموعة أخرى من الشروط وهي المتعلقة بالرسالة الإشهارية في حد ذاتها (الفرع الثاني).
الفرع الأول: الشروط المتعلقة بالشيء المعلن عنه و الطرف المعلن
بإعتبار الإشهار التجاري نشاطا ترويجيا للمنتجات و الخدمات المعروضة، فإنه يساعد المستهلك في إتخاذ قراره بشراء الشيء المعلن عنه والذي يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط وهو ما سيتم التطرق إليه (أولا)، دون أن ننسى أيضا تلك الشروط الخاصة بالطرف المعلن (ثانيا)

أولاً- الشروط المتعلقة بالشيء المعلن عنه:

يقصد بالشيء المعلن عنه، محل الإشهار التجاري أي موضوعه، والذي قد يكون عبارة عن سلعة أو خدمة. لقد جاءت المادة الثانية من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بالنص على ما يلي: "كل منتج سواء كان ماديا أو خدمة أيا كانت طبيعته"⁽⁷⁾. ويلاحظ من خلال نص المادة أن المشرع الجزائري إعتبر الخدمة جزءا من المنتج. وهو نفس الأمر بالنسبة للقانون رقم 03/09 والذي اعتبر المنتج كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا. وعليه فإن المنتج و الخدمة يمثلان العملية الإشهارية. هذا، وقد جاء في المادة 140 مكرر فقرة 2 من التقنين المدني الجزائري على أنه: "يعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي و المنتج الصناعي وتربية الحيوانات و الصناعة الغذائية و الصيد البري و البحري و الطاقة الكهربائية"⁽⁸⁾
كما يمكن أن يكون الشيء المعلن عنه عبارة عن خدمة والتي ورد تعريفها في المادة 03 من القانون رقم 03/09 على أنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة: حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"⁽⁹⁾ وتجدر الإشارة إلى أن للخدمة مفهوم واسع، وتشمل أنشطة عديدة، متنوعة كتأجير السيارات، وخدمة وإدارة الديون و تحصيلها، وتنظيم العروض و المؤتمرات، وكل ما يتعلق بأعمال وكالات السعر، والسياحة وخدمات الصيانة والتصليح و التصميم... الخ وكل هذا قد يكون موضوعا للإشهار التجاري.

لقد أدرجت بعض العمليات الواردة على العقار في نطاق القانون التجاري و قانون الإستهلاك ، ومن خلال هذا أصبحت الإشهارات الواردة على العقار أمر طبيعي . أما بالنسبة للأموال المنقولة المعنوية ،كبراءات الإختراع و الألحان الموسيقية ... الخ، فهي الأخرى لا يمكن إخراجها من دائرة الإشهار التجاري. هذا عن محل الإشهار الذي قد يكون منتجا أو خدمة، غير أنه ينبغي أن لا يفهم من وراء ذلك أن الإشهار حكر على التجار فقط ، فقد يصدر الإشهار مثلا عن جمعيات ليس من أغراضها تحقيق الربح⁽¹⁰⁾. كما تقوم به مثلا جمعيات حماية البيئة للترويج على حماية البيئة، وفي هذا الإطار فقد نظم المشرع الفرنسي أحكام الإشهار ذات الصلة بالبيئة⁽¹¹⁾. بغض النظر عن طبيعة السلعة أو الخدمة ، يستوجب أن يكون محل الإشهار مشروعا وخاليا من العيوب أي سليما وفقا لما جاء به مشروع قانون الإشهار لسنة 1999.

ثانيا- الشروط المتعلقة بالطرف المعلن :

المعلن هو التاجر أو الهيئة أو المصالح الحكومية أو الجمعيات أو الأفراد الذين يستخدمون الإشهار التجاري من أجل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. وقد عبر عنه المشرع الجزائري في قانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 في المادة 3 فقرة 1 بتسمية العون الإقتصادي وهو "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي أسس من أجلها"⁽¹²⁾.

فيما يخص الشروط المتعلقة بالمعلن تتمثل في: وجوب تطبيق المعلن للإلتزام المتعلق بضرورة إظهار إسمه في الإشهار التجاري، كما يجب أن يكون جادا في عرضه للمنتجات و الخدمات، ويجب أن يكون ما عرضه متوفرا، إذ لا يجوز أن تتضمن الرسالة الإشهارية سلعة لا تتوفر بكميات كبيرة ، أو أن يكون العرض محدودا. بل يجب أن تفي هذه الأخيرة بطلبات المستهلكين المتلقين للرسالة الإشهارية. كما يشترط على المعلن أن يقدم التصريح الصادق بمحتويات المنتج أو الخدمة. ويكون التصريح صادقا إذا تضمن البيانات الصحيحة التي تتعلق بالمنتج وتعرف به هذا ما نصت عليه المادة 18 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999⁽¹³⁾.

الفرع الثاني: الشروط الخاصة بالرسالة الإشهارية

قبل التطرق إلى هذه الشروط، يجب تحديد المقصود بالرسالة الإشهارية (أولا) ثم الحديث عن الشروط الخاصة والواجب توافرها في الرسالة الإشهارية (ثانيا).

أولا- المقصود بالرسالة الإشهارية :

الرسالة الإشهارية هي مضمون وشكل الإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها⁽¹⁴⁾. وتعرف أيضا بأنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الإتصال المتاحة"⁽¹⁵⁾. ومن مزايا الرسالة الإشهارية أنها تنسم بالوضوح ، والتوجه نحو الهدف مباشرة ، وهناك عدد من المعلومات الأساسية اللازمة للبدء في إعداد و تحرير الرسالة الإشهارية، وهي مطروحة على شكل الأسئلة الآتية:

(ما الهدف من الإعلان ؟ ما نوع الوسيلة المستخدمة لنشره؟ ما طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الإعلان ؟... الخ)⁽¹⁶⁾

ثانيا- الشروط الواجب توافرها: حتى تكون الرسالة الإشهارية فعالة تحقق الأهداف المرجوة منها، وجب أن تتوفر على جملة من الشروط وهي:

-تحديد الطابع الإشهاري : إن الرسالة الإشهارية على إختلاف أنواعها و السند المستعمل فيها، يشترط فيها أن تكون معرفة ومحددة للطابع الإشهاري، حيث يمنح الإشهار المجهول والغير معرف في التلفزة أو الإذاعة أو الصحافة وهذا طبقا لما جاء في نص المادة 12 من القانون الدولي للممارسات الصادقة و الأمنية في مجال الإشهار.

-لغة الإشهار التجاري : يجب أن تتميز الرسالة الإشهارية بالبساطة و الوضوح، وإعتماد اللغة التي يستطيع فهمها المستهلك. ولذا وجب إعتماد اللغة الوطنية. وهو ما أكده المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 03/04/1974، المتضمن تعميم إستعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري⁽¹⁷⁾ و ذلك في المادة الأولى منه والتي تنطبق مقتضياتها على اللافتات و الملصقات و النشرات الإشهارية. كما ألزم المشرع الجزائري المعلن أن ينشر إشهاره في جريدة تصدر باللغة التي أعد بها الإشهار وذلك طبقا لنص المادة 08 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999.

كما أضافت المادة 10 من نفس القانون على أنه: " كل إشهار تبثه الوسائل السمعية البصرية في الجزائر ، يجب أن يكون باللغة العربية." إلى جانب النصوص السابق ذكرها ، فإن دقتر شروط السندات الإشهارية كالتلفزيون والإذاعة، ينص هو الآخر على إستعمال اللغة الوطنية في الومضات الإشهارية. كما نصت المادة 20 من قانون رقم 05/91 و المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية (18) : " تكتب باللغة العربية وحدها ، العناوين ، واللافتات ، والشعارات، والرموز، واللوحات الإشهارية"

وبالعودة الى القانون الفرنسي، فهو الآخر يلزم أن يكون الإشهار باللغة الفرنسية و ذلك طبقا لما ورد في القانون رقم 665/94 الصادر في 4 أوت 1994 المسمى قانون Toubon⁽¹⁹⁾ وللإشارة فإن هذا القانون إستثنى التسميات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات أو أسماء الأشخاص المعنوية. كما يعاقب هو الآخر بغرامة مالية كل مخالف للقواعد الخاصة باللغة الفرنسية⁽²⁰⁾.

-صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية : إن صحة التطابق الحاصل بين البيانات الواردة في الإشهار التجاري و خصائص المنتوجات و الخدمات هو الشيء الذي يعمل على إمداد المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة، وبالتالي خلق الرغبة لدى المستهلك بإقتناء المنتوج وذلك من خلال كسب المعلن لثقة المستهلك. يشترط أن يكون الإشهار واضحا غير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتوج أو الخدمة المعروضة على المستهلك بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي و إدراك كاملين. ⁽²¹⁾ بالنسبة للتشريع الجزائري فمن خلال المرسوم التنفيذي رقم 101/91 ⁽²²⁾ في المادة 44 منه في الفقرة الأولى أكد على ضرورة الوضوح في البلاغات الإشهارية. كذلك المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91⁽²³⁾.

أما التشريع الفرنسي فلقد إشتراط هو الآخر وجوب الوضوح في الرسالة الإشهارية، وهو ما يمكن ملاحظته في القانون الصادر سنة 1986 المعدل و المتمم بالقانون رقم 669/04 المؤرخ في 09/07/2004 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية البصرية ⁽²⁴⁾

حيث نصت المادة 43 منه على ما يلي: "الرسائل الإشهارية التي تذاع بواسطة الوسائل المبينة في هذا القانون يجب أن تكون محددة وخالية من اللبس و الغموض." ويشترط أيضا في الرسالة الإشهارية أن تقدم المعلومات الصادقة حول المنتج. و الصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع. فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معنن عنها، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعنن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة⁽²⁵⁾.

المطلب الثاني: المبادئ المتعلقة بالرسالة الإشهارية

يقع على عاتق المعنن الإلتزام بالتصريح الصادق محترما في ذلك المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية في مجال الإشهار تحت عنوان " أخلاقيات المهنة"⁽²⁶⁾، وذلك إنطلاقا من مراعاة الآداب العامة و إحترام القيم الأخلاقية. ومن هذا المنطلق فإن المبادئ الواجب احترامها في الرسالة الإشهارية تتمثل في مراعاة الآداب العامة (الفرع الأول)، و إحترام القيم الأخلاقية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مراعاة الآداب العامة :

يقصد بالآداب العامة مجموعة من الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى الحفاظ على كيان المجتمع بحيث تشكل هذه الأسس الجانب الأخلاقي للنظام العام.⁽²⁷⁾ فهي جزء لا يتجزأ منه، لأن النظام العام ما هو إلا مجموعة من المبادئ الأساسية الإجتماعية و السياسية، الثقافية، الإقتصادية التي يقوم عليها المجتمع.

ولكون العلاقة وطيدة بين الإشهار و المجتمع، فبات على المعنن أن يلتزم بعرض منتجاته عن طريق الرسالة الإشهارية متقيدا بالأسس الجوهرية والقيم الأدبية لكل مجتمع. بالإضافة إلى ضرورة الإبتعاد عن العنف و عدم الإخلال بالآداب العامة ومنع كل إشهار مخالف لها وللنظام العام .

ويمكن حصر المبادئ العامة المتعلقة بإحترام الآداب و الأخلاق والنظام العام والتي تتفق عليها معظم الدول فيما يلي :

-يشترط في الإشهار نبذ ما هو مخالف للأخلاق ومخل بالآداب.

-أن يكون الإشهار خاليا من كل إبتذال.

-أن تحترم القيم الوطنية و العالمية،

-أن لا تستغل غفلة و تجاهل المستهلك.

-كما يتعين على الإشهار أن لا يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع إلى المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر بها ، وكذا الإشهار الذي يشجع الخرافات⁽²⁸⁾ و الشعوذة... الخ

-ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال أو القصر أي إشارة أو تلميح بشيء يمكن أن يلحق ضررا.

-ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أي تلميح يمس بكرامتها و سمعتها⁽²⁹⁾.

-كما يمنع كل إشهار مخالف للأمن العمومي.

الفرع الثاني: إحترام القيم الأخلاقية والإجتماعية:

تتمثل القيم الأخلاقية في مجموعة من المتغيرات الإجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، وتتبلور في إطارها علاقتهم بالإشهار و نظرتهن إليه ، و لذلك فإن سلوك المستهلك إزاء إشهار معين يتأثر بجملة من المتغيرات الداخلية بما فيها تلك

الناجمة عن تعامله مع الأفراد و المجتمع. ولهذا فإن الإشهار له دور أساسي في التعبير عن القيم الأخلاقية و الإجتماعية للمجتمعات. والمجتمع الجزائري يختلف عن المجتمعات الأخرى في قيمه الأخلاقية، ولذلك فإن الأحكام المطبقة على الإشهار التجاري الجزائري هي أيضا واجبة التطبيق على الإشهار الأجنبي الذي يبيث في الجزائر وعلى هذا الأساس نصت المادة 58 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1990 نصت على مايلي : " يخضع الإشهار المستورد و المعد للبيث في الجزائر، إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد و المبث في التراب الوطني."

ويقصد بالأحكام في هذه المادة تلك المنصوص عليها في المشروع التمهيدي للإشهار و المتعلقة بمنع التضليل من خلال الإشهار التجاري . وألا يخدش الإشهار القنوات الدينية أو الفلسفية أو السياسية للأفراد.⁽³⁰⁾ تبقى مسألة احترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية هي نسبية مرتبطة باختلاف المجتمعات و الأزمنة.

مما سبق، يمكننا القول أنه بالرغم من وضع هذه الضوابط لتنظيم الرسالة الإشهارية، وسن المشرع لمواد تعاقب على الإخلال بها . إلا أن الأمر لم يمنع من بعض التجاوزات الحاصلة في هذا المجال ، حيث يتم عرض الكثير من الرسائل الإشهارية التي همشت فيها الآداب العامة و النظام العام و تعويضها بقيم دخيلة على المجتمع. وذلك في ظل غياب قانون ينظم الإشهار.

إلا أن الشيء الواجب الإشارة إليه أن المشرع الجزائري قد تفتن بشكل جيد لهذا الأمر و أصبح يحرص كل الحرص على منع وحظر هذا النوع من الإشهارات التي من شأنها أن تطمس شخصية المستهلك الجزائري، ذلك أنه حتى وإن صمم المعلن إشهارا مشاهدا مخالفا للنظام العام، فإن الوسائل الإشهارية ذاتها تمتنع عن بث هذه الإشهارات، وهذا ما تؤكد المواد المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 101/91⁽³¹⁾.

المبحث الثاني: التنظيمات الخاصة ببعض النشاطات الإشهارية

بالنظر الى الآثار الجانبية المترتبة عن استعمال و استهلاك بعض المنتجات، فقد أخضعها المشرع الجزائري الى تنظيم قانوني خاص فيما يتعلق بالإشهار التجاري زيادة الى التنظيم العام المطبق على كافة المنتجات والخدمات. ولهذا إشتراط المشرع ضرورة الحصول على ترخيص مسبق *autorisation préalable* لممارسة الإشهارات التجارية المتعلقة بهذه المنتجات التي سيتم التطرق إليها في المطلب الأول. إن المشرع الجزائري حرص على تنظيم و مواجهة بعض الإشهارات الخاصة ببعض المنتجات بموجب نصوص خاصة⁽³²⁾ ، حيث قام بمنع بعض الإشهارات التجارية عن طريق نصوص قانونية عامة وخاصة، وهو ما يسمى بالإشهارات التجارية المحظورة وهو ما تمت دراسته في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الإشهارات التجارية الخاضعة لشرط الترخيص المسبق:

يقصد بالترخيص المسبق، ذلك التصريح الذي يمنحه صاحب الحق (السلطة المرخصة) الى شخص آخر (المعلن المرخص له) لاداء الإشهارات المشمولة بذلك الترخيص. أما عن حالات منح الترخيص المسبق فتتمثل في حالة كون محل الإشهار

سلعا معينة (الفرع الأول)، في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار (الفرع الثاني)، في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة (الفرع الثالث) .

الفرع الأول: في حالة كون محل الإشهار سلعا معينة

تحتل المنتوجات الصيدلانية مكانة هامة بالنظر الى وظيفتها الصحية. ولذلك فتعد المنتج الوحيد الذي يخضع لنظام الترخيص المسبق. ولذلك وجب على المعلن أن يتحصل على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، كما أن المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمنتوجات الصيدلانية وجب عليه تقديم مشروع الرسالة الإشهارية الى الجهة المختصة.

وقد نصت المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92،⁽³³⁾ على مدة التأشيرة و هي خمس سنوات ، ويمكن لوزير الصحة العمومية سحب التأشيرة من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، وذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظته خلال 30 يوم من تبليغه بقرار السحب.

الفرع الثاني: في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار

كقاعدة قانونية اشترط المشرع الجزائري ضرورة نشر الرسالة الإشهارية باللغة الوطنية، إلا أن الإستثناء يكمن في سماح المشرع الجزائري للمعلن أن يضيف اللغة الأجنبية في الرسالة الإشهارية بمعنى تكون مكملة للنص العربي .

في هذه الحالة يشترط على المعلن الحصول على ترخيص مسبق. بالنسبة للجهة المانحة لهذه الرخصة تتمثل في المجلس الأعلى للإعلام و هو ما جاء النص عليه في المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 : " تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية غير أنه يمكن الإخلال بهذا الحكم عندما يكون استعمال علامات عبر التراب الوطني، تتضمن ألفاظا وبيانات ضرورية بلغة أجنبية، نوعية كانت أو توضيحية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعنية ويمنح المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك"⁽³⁴⁾...

ولكن المشكلة الراهنة، تكمن في حل المجلس الأعلى للإعلام ، ولم ينص المشرع على هيئة أخرى تمنح لها سلطة الترخيص بإستعمال لغة أجنبية مكملة للنص العربي في الرسالة الإشهارية. بالرجوع الى المادة 40 الفقرة 8 القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بالإعلام، نلاحظ أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة يمكن لها أن تكون صاحبة الإختصاص في منح الترخيص المتعلق بإستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري⁽³⁵⁾ .

الفرع الثالث: في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

الإشهار الخارجي، وهو كل إشهار يتم بواسطة الملصقات، اللافتات ، واللوحات الثابتة و الموجهة و المتنقلة و كل الدعائم الإشهارية المتنقلة، وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي الى جانب الكتابات و الرسوم على الجدران⁽³⁶⁾. إن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكر من طرف الوكالة الوطنية للنشر و التوزيع و الإشهار الى جانب الجماعات المحلية و المنظمات الوطنية و الجمعيات الرياضية و الثقافية. واللوحات و اللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات

واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، وكذا الهيئات المحلية و ذلك بموجب عقد المدة قابل للتجديد⁽³⁷⁾.

إن الترخيص في حالة ممارسة الإشهار الخارجي يمنح من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي إذا كان الطريق محليا أو داخليا، وكذلك من طرف الوالي إذا كان طريقا عموميا أو سريعا. أما إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني، فالسلطة المانحة لهذا الترخيص هو وزير الداخلية.

و يمنح الترخيص المسبق، أيضا في حالة أخرى منصوص عليها في القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الوطني⁽³⁸⁾ في المادة 22 منه والتي جاء فيها ما يلي: "يحظر وضع اللافتات و اللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترحة تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة". وجدير بالذكر الى أن مخالفة هذا الإجراء يعاقب عليه القانون بجزاءات مالية.

المطلب الثاني: الإشهارات التجارية المحظورة:

هناك بعض المنتجات و الخدمات التي تم حظر الإشهارات التجارية المتعلقة بها بنصوص قانونية عامة وخاصة بنوعيتها، ويطلق عليها الإشهارات التجارية المحظورة و التي يمكن حصرها في ثلاث نقاط: الإشهار المضلل (الفرع الأول)، حظر الإشهار حول بعض السلع و الخدمات (لفرع الثاني).

الفرع الأول: حظر الإشهار المضلل

يمنع قانون الممارسات التجارية لسنة 02\04، كل إشهار تضليلي من شأنه الإخلال بمبدأ النزاهة. و الإشهار المضلل هو ذلك الإشهار الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله.

وقد حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار."

ومن خلال نص المادة السابق، نشير إلى أن التضليل من شأنه المساس بمصالح المستهلك المشروعة ، لا سيما إذا تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو مميزاته بما يوقعه في غش و تدليس ، وكذلك الأمر بالنسبة لإرتفاع الأسعار بسبب إدعاء العون الإقتصادي ندرة المنتج أو الخدمة.

وعلى هذا ينبغي إعتبار الإشهار التضليلي كل إشهار يتم بأية وسيلة كانت ، ويتناول سلعة أو خدمة ويتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والتضليل في الإعلان قد يقع على

عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان بحيث يكون من شأن هذا التضليل دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات ما كان ليقبل عليها أصلا أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقا لشروط مختلفة ، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة.⁽³⁹⁾

الفرع الثاني: حظر الإشهار التجاري المتعلق ببعض السلع و الخدمات :

في إطار حماية المستهلك من الإشهارات التجارية الضارة أخضعت التشريعات الوطنية و الدولية الإشهار عن بعض المنتجات لقيود معينة قد تصل في بعض الحالات إلى حظر الإعلان عنها، بسبب طبيعتها الخطرة و آثارها الضارة على المستهلك ، وتتمثل في المشروبات الكحولية و التبغ و المواد الصيدلانية (أولا) وسوف يتم الحديث عن حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات (ثانيا) على النحو التالي:

أولا- حظر الإشهار التجاري المتعلق بالمشروبات الكحولية و التبغ، و المواد الصيدلانية:

فيما يخص المشروبات الكحولية و التبغ: إن الحديث عن المشروبات الكحولية يثير نقاشات لكونه مصدر نزاع عميق. فبالرجوع الى قانون الصحة رقم 05/85 المؤرخ في 16/02/1985⁽⁴⁰⁾، نبد المشرع الجزائري شرب الخمر. حيث منعت المادة 64 منه: تناول المشروبات الكحولية، و على الهيئات المعنية السهر على محاربة هذه الظاهرة ، أما المادة 65 من نفس القانون فقد منعت الإشهار التجاري لمختلف أنواع الكحول.

بالإضافة الى قانون الصحة الجزائري الذي تناول الحديث عن هذه المواد الكحولية، كذلك قانون العقوبات الجزائري هو الآخر تناولها من خلال فرض عقوبات شخصية و مالية.

وعلى الرغم من وجود الاختلاف في معالجة هذه المسألة بين الدول الأوروبية التي ترى في الخمر مضره صحية فقط، و بين الدول الإسلامية التي يعتبر فيها الخمر أفة محرمة و مضره. لا يمكننا أن نتجاهل الإلتزامات المتعلقة بالإتحاد الأوربي التي تخصنا بسبب العلاقات التجارية و الإقتصادية المتزايدة التي تعرفها بلدنا مع الإتحاد الأوربي الذي يضم كبار المنتجين في المواد الكحولية، فهذا ما يجعل من الضروري وجود قوانين متجانسة و موحدة في هذه الدول بخصوص الإشهار في هذه المواد الخاصة.

بالنسبة لمنتوج التبغ هو الآخر يعد من المنتوجات المنبوذة من طرف كل القوانين سواء كانت أجنبية أو عربية، لكونه منتوج مضر بالصحة. فبالرجوع الى الشريعة الإسلامية، فإن التبغ يعد من الخبائث، و قد أثبتت الدراسات العلمية أنه السبب في إنتشار العديد من الأمراض كالسرطان .

في التشريع الجزائري، نجد المادة 65 من قانون الصحة رقم 05/85 المؤرخ في 16/02/1985. منعت إشهار التبغ، لكنها لم تمنع عملية بيعه شريطة أن يكون المنتج حامل لبطاقة لاصقة تضم عبارة "التدخين مضر بالصحة". أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فقد تم منع إشهار التبغ في عدد من القوانين الفرنسية.

بالنسبة للمواد الصيدلانية: تقصد بها الأدوية، المفاعيل البيولوجية، المواد الكيميائية، تركيب الجالينوس الطبية، وأدوات الضمادة، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني و الحيواني. للإشارة فإن ما سيتم الحديث عنه الآن هو يخص الإشهار الموجه للجمهور، في حين نجد أن الإشهار الذي يكون موجه الى المختصين في قطاع الصحة مسموح به وهذا بشرط أن يتضمن الإشهار المعلومات الضرورية الخاصة بالمنتوج.

لقد جاءت المادة 53 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، جاءت بالنص على ما يلي: " يخضع كل إشهار يتعلق بالأجهزة الطبية و العلاجية، ومؤسسات العلاج، والعلامات الطبية و المنتوجات و الطرق التي لها تأثيرات على الصحة الى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعان من تاريخ الطلب."

من خلال هذا النص نستنتج أن الإشهار التجاري المتعلق بالمواد الصيدلانية يكون مشروعاً متى خضع للشرط القانوني الذي وضعه المشرع ألا و هو الحصول على التأشيرة.

أما عن حالات الحظر فهي تلك التي جاء النص عليها في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 حيث جاء فيها مايلي: "يمنع الإعلام و الترقية لصالح الجمهور حول المواد التي:

-لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية

-تحتوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر على الحالة النفسية

-مخصصة لمعالجة، السرطان ، السل ، الأمراض الجنسية المتنقلة كسيدا، قلة النوم ، العقم" ... (41)

لذلك فإن الإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية غير مسموح به، إلا في الحالة التي يكون فيها المنتج الصيدلاني غير خاضع لتحرير وصفة طبية وأن لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الإجتماعي. باستثناء الحالات السابق ذكرها، يصبح الإشهار مسموح شريطة الحصول على التأشيرة كما سبق لنا الحديث عنه. والجهة مقدمة التأشيرة تتمثل في وزير الصحة بعد أخذ رأي موافق من لجنة المراقبة العلمية و الطبية للدواء.(42) كما يجب أن تكون الرسالة الإشهارية بالنسبة للدواء مرفوقة ببيان تحذير و أخذ الحيطة و الحث على اللجوء الى الطبيب المختص في حالة عدم زوال الأعراض مع التذكير أن الأمر يتعلق بالدواء.

ولكن ما يمكن ملاحظته بالنسبة للجزائر هو غياب الإشهار بالنسبة للمواد الصيدلانية، وهذا حرصاً من السلطات على الصحة العمومية هذا من جهة ومن جهة أخرى عدم وجود صناعة متطورة للأدوية في الجزائر أين يتم إستيراد هذه الأدوية من الخارج.

ثانيا- حظر الإشهار حول بعض الخدمات (مهنة الطب، مهنة المحاماة): إذا كانت الخدمات مما يجوز الإشهار فيها، إلا أننا نجد إستثناءات في هذا الشأن . فهناك صنف من الخدمات لا يجوز فيها الإشهار التجاري وهي التي سيتم التعرف عليها: حظر الإشهار بالنسبة لمهنة الطب : إن مهنة الطب و جراحة الأسنان هما من المهن الحرة، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة.(43)

حظر الإشهار بالنسبة لمهنة المحاماة: أيضا في هذا المجال جاء النص واضحا و صريحا فيما يخص حظر الإشهار التجاري بالنسبة لهذه المهنة المنظمة بموجب

القانون رقم 04/91 المؤرخ في 18/1/1991⁽⁴⁴⁾ حيث جاء في نص المادة 78 من هذا القانون ما يلي:

"لا يجوز للمحامي أن يسعى الى جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه. كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي الى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعاً باتاً"

والحكمة من وراء هذا الحظر هي إعطاء صورة طيبة عن جهاز العدالة باعتبار أن المحامي مساعد للعدالة.

وفي إطار الإشهار الشخصي، وإن كان المبدأ العام هو تقييد مثل هذه الإشهارات إلا أن المشرع الفرنسي و بضغط من الكتابات الفقهية التي مؤداها أنه ينبغي الاستفادة من مزايا الإشهار خاصة بالنسبة للمحامين الجدد و المبتدئين⁽⁴⁵⁾، جعل بعض الأشكال الإشهارية جائزة بالنسبة للمحامي على سبيل المثال : إرسال عبر البريد العادي أو الإلكتروني رسائل معلومات عامة عن المكتب و نشاطه... الخ
أما الإشهار الوظيفي الذي يهدف الى التعريف بمهنة المحاماة و نشر مبادئها في المجتمع فهو جائز و تقوم به منظمات المحامين الجهوية أو الوطنية دون سواها.⁽⁴⁶⁾

خاتمة

إن التطور التكنولوجي الذي تشهده المجتمعات أدى بطبيعة الحال إلى تطور سريع في مجال الإشهارات التجارية. الأمر الذي جعلنا نلاحظ أن القواعد والضوابط التي وضعها المشرع الجزائري من خلال الترسانة القانونية الموجودة في هذا المجال كقانون حماية المستهلك ، قانون الإعلام، بالإضافة الى المراسيم التنفيذية على اختلافها تظل عاجزة أمام النقائص الموجودة، و التي يمكن تلخيصها في عدم وعي المستهلك الجزائري بمدى خطورة الإشهار التجاري المضلل. هذا دون أن ننسى بأن فكرة الإشهار التجاري في حد ذاتها لا ترقى لما هي عليه في المجتمعات المتقدمة التي تكون فيها الرسالة الإشهارية من الدعائم التي تقوم عليها هذه المجتمعات، وهذا يعكس بالإيجاب على المستهلك في هذه الدول، أين تقل خطورة تعرضه للتضليل بخلاف المستهلك في مجتمعنا. ورغم ما يتسم به الإشهار التجاري من أهمية، غير أن المشرع الجزائري لم يفرد له قانونا خاصا يضبط فيه القواعد المتعلقة بتنظيم الإشهار التجاري ، حيث إكتفى بنصوص قانونية تنظم نقاطا مستقلة عن عملية الإشهار. الأمر الذي فتح مجالا واسعا للتضليل في هذا المجال.

كما أن المشرع الجزائري إتسع في مضمون الإشهار ليشمل كافة الصور و الوسائل مركزا في ذلك على الرسالة الإشهارية فقط، دون أن يتحدث بتفصيل أكثر عن المعلن و الوكالات المكلفة بالإشهار. بالإضافة إلى غياب رقابة قانونية على النشاطات الإشهارية. حيث أنه لحد الآن لا يمكننا القول بوجود هياكل و جهات مكلفة بالرقابة المباشرة على الإشهارات التجارية.

وأمام هذه النقائص التي أشرنا إليها ، يمكن تقديم جملة من الإقتراحات في هذا المجال نسعى من خلالها إلى إيجاد حلول و تطبيقاتها على أرض الواقع، هذه الإقتراحات تتمثل في:

- ضرورة سن قانون جديد ينظم العملية الإشهارية ، آخذا بعين الإعتبار النقائص السابق وقوعها في هذا المجال. وإعتماده بمثابة السند القانوني الذي يرجع إليه المستهلك في حالة وقوعه للضرر إثر العملية الإشهارية.

-تنظيم القواعد و النقاط الرئيسية المتعلقة بالمعلن و الوكالات المكلفة بالإشهار. والعمل على تأسيس هيئة خاصة وظيفتها ضبط و مراقبة العملية الإشهارية على أن تتكون هذه الهيئة من الأعوان الإقتصاديين و ممثلين عن المستهلك.

وفي الأخير يمكننا القول بأن الإشهار التجاري يبقى يسير دون تشريع خاص به. وحتى تكون للقواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري فعالية فإن الأمر لا يقتصر فقط على ضرورة سن قانون للإشهار و المصادقة عليه، بل يجب إنشاء مكاتب متخصصة لضبط الإشهار التجاري ، وظيفتها الرقابة القبلية للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها .

قائمة الهوامش:

- (1) قانون رقم 02-04 ، المؤرخ في 23 جوان 2006، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد41، الصادر في 27 جوان 2004.
- (2) شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري و الأداء الصحفي في الصحف اليومية الوطنية- الخبر، الشروق ، EL Watan، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام ،قسم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2010/2011، ص 92.
- (3) مرسوم تنفيذي رقم 90 - 39 المؤرخ في 30 .1. 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد05، الصادر في 31 جانفي 1990.
- (4) مرسوم تنفيذي رقم 91- 101 المؤرخ في 20. 4. 1991 ، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون الى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية عدد 19، الصادر في 24 أبريل 1991.
- (5) مرسوم تنفيذي رقم 91- 103 المؤرخ في 20. 4. 1991 ، ويتضمن منح إمتياز عن الأملاك العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي الى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، جريدة رسمية عدد 19، الصادر في 24 أبريل 1991.
- (6) قانون رقم 02-04 ، سالف الذكر .
- (7) قانون رقم 02-89، المؤرخ في 7 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 06، الصادر في 8 فيفري 1989.
- (8) أمر رقم 75- 59 ، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم بالقانون 10/05 المؤرخ في 20 جوان 2005 ،جريدة رسمية عدد44، الصادر في 26 جوان 2005.
- (9) قانون رقم 09- 03، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد15، الصادر في 8 مارس 2009 .
- (10) بوراس محمد ، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، طبعة 2014، ص 43.
- (11) DESANDRE (Jacques), Publicité et environnement- La loi du 29 décembre 1979, la documentation française, Paris, 1983, P57.
- (12) قانون رقم 02-04، سالف الذكر.
- (13) يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا و مطابقا.
- (14) محمد عبيدات ، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و الإشهار، الأردن، 1989، ص252.
- (15) هالة منصور ، الإتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الأزاريطة ، مصر ، 2000، ص145.

- (16) عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، بيروت ، 2006، ص50.
- (17) إن الإشهار التجاري المنتج والمبث على كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية إستعمال اللغة العربية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية شريطة ترجمة الإعلانات الأصلية أو استعمالها بدبلجة .
- (18) قانون رقم 91-05 ، المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية عدد03، الصادر في 16 جانفي 1991.
- 19)loi Toubon n°94-665 du 4 aout 1994 relative à l'emploi de la langue française ; <https://legifrance.gouv.fr>
- 20)GREFFE (F) et GREFFE (P) .la publicité et la loi 11 édition ,Lexis Nexis ,litec, Paris 2009.p556 .
- (21) عمارة مسعودة، " الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب و حق المستهلك في الإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد الثاني، 2012، ص من 322 إلى 322.
- (22) مرسوم تنفيذي رقم 91-101، سالف الذكر
- (23) مرسوم تنفيذي رقم 91-103، سالف الذكر
- 24) www.legifrance.gouv.fr.
- (25) بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة سطيف 02، 2014/2015، ص 60.
- (26) محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص189.
- (27) بن خالد بن فاتح، مرجع سابق، ص64.
- (28) نعيمة علواش ، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص121.
- (29) نعيمة علواش ، المرجع نفسه، ص 122.
- (30) محمد بودالي، مرجع سابق، ص189.
- (31) بن خالد بن فاتح، مرجع سابق، ص 67.
- (32) ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة وهران، منشورة، 2012/2013. ص45.
- (33) مرسوم تنفيذي رقم 92. 286 المؤرخ في 06. 03. 1992، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، جريدة رسمية عدد 53، الصادر في 12 جويلية 1992.
- (34) مرسوم تنفيذي رقم 91. 101، سالف الذكر.
- (35) المادة 40 فقرة 8 من القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بالإعلام ، جاء فيها ما يلي: "تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوب وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي. وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:
- السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار و مراقبة هدفه و مضمونه"...
- (36) المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة1999.

- (37) أمر رقم 78/68، المؤرخ في 12/4/1968، المتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 34، الصادر في 26 أبريل 1968.
- (38) أمر رقم 04/98، المؤرخ في 15/6/1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، جريدة رسمية عدد 44، الصادر في 17 جوان 1998.
- (39) السيد محمد السيد العمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، 2003، ص 107.
- (40) قانون رقم 05/85، المؤرخ في 16/02/1985، المتعلق بحماية و ترقية الصحة العمومية، جريدة رسمية عدد 08، الصادر في 17 فيفري 1985 .
- (41) مرسوم تنفيذي رقم 92. 286، السالف الذكر.
- (42) المادة 10 من قانون رقم 05/85، السالف الذكر.
- (43) المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 92. 276 ، المؤرخ في 6 يوليو 1976، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، جريدة رسمية عدد 52، الصادر في 8 جويلية 1992.
- (44) القانون رقم 04/91 ، المؤرخ في 18 جانفي 1991، المتضمن قانون تنظيم مهنة المحاماة، جريدة رسمية عدد 02، الصادر في 9 جانفي 1991 .
- 45) MAUDUIT (Roger), LA Réclame- étude de sociologie économique, Libraire Félix Alcan, Paris, 1933 ,PP 61 . 62 .
- (46) بوراس محمد، مرجع سابق، ص 292.