

## الإشهار والمنافسة في التشريع الجزائري

### Advertising and Competition in Algerian Law

باية سي يوسف<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال(الجزائر)، mimi1407@live.fr

تاريخ النشر: جوان/2021

تاريخ القبول: 2021/04/04

تاريخ الإرسال: 2020/05/30

#### ملخص:

يعالج موضوع الإشهار والمنافسة في التشريع الجزائري طبيعة العلاقة بين الإشهار والنصوص التشريعية، من حيث الآليات القانونية الكفيلة للاستغلال الأمثل للإشهار بأسعار المواد والمنتجات المختلفة، نظرا لما قد يرافق الأمر من أساليب الدعاية، الترويج والمزاحمة غير المشروعة أو الاحتياالية التي يلجأ إليها بعض التجار والأعوان الاقتصاديين وحتى المعلنين عبر مختلف الدعائم الاشهارية، والتي قد تؤثر على حرية الاختيار لدى المستهلك للسلع والمنتجات المعروضة في الأسواق المحلية. لهذا فقد انصبّ اهتمام الباحثة من خلال هذه الدراسة على تحديد مدى اهتمام المشرع الجزائري بالضوابط القانونية المنظمة للإشهار بالأسعار في ظل المنافسة الحرة المتنامية، التي ترتكز على أساليب الاستمالة والإغراء والإقناع بشتى الطرق المؤدية بالمستهلك إلى عملية الشراء. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية أهمها أنّ عملية تنظيم النشاط الاشهاري لم ترق بعد إلى مستوى التشريع، بل اقتصرت على قواعد داخلية محفوظة في أدرج الهيئات المكلفة بالتطبيق، على هذا الأساس فإنّ سنّ قوانين الإشهار بنوعيه القانوني والتجاري، يقتضي الممارسة الفعلية والعملية للقوانين مع مراقبة عدم خرقها.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، المنافسة، التشريع الجزائري، المستهلك، العون الاقتصادي.

#### Abstract:

This topic, Advertising and Competition to the Algerian Law Rules, is about the nature of the relationship between the Advert and legislative texts, regarding many angel stones : juridical mechanisms to reach a honest avdvertising exploitation with fair prices of different products , previously expected propagandist actions, unfair competition, to be taken by traders, economic agents and even advertisers in an open local through different tools of advertising ,preserve costumers free choice in a free market.

The searcher has, therefore, focused on legal regulations in the Algerian Trade Law concerning the various aspects and content of advertising and fair competition within a developing competitive local market, Her study 's findings are mainly resumed to a failure in establishing an expected highly advanced market regulaion.

**Key words:** Advertising, Competition, Law, Costumer, Economic agent.

## مقدمة

تعددت الأبحاث والدراسات التي تناولت أثر الإشهار لدى الجمهور المستهلك من حيث الشكل، المضمون اللفظي، الاستخدامات وأثر الصور الإيحائية المشخصة للقيم الفكرية والبنى الاجتماعية<sup>1</sup> حيث شهدت وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة تدفقا إشهاريا غير معهود، في ظل واقع الاستثمار التجاري مع تربع التلفزيون الصدارة لما يتميز به من خصائص وتقنيات جعلت منه وسيط جماهيري ووسيلة جذابة للمعلنين ومؤثرة في المستهلكين.

ونظرا لهذه الخصائص الفنية والجمالية التي يمتاز بها الإشهار والتي تعكس طبيعة المكانة التي يحظى بها، خاصة مع الانفتاح الإعلامي وما صاحبه من دخول الجزائر لاقتصاد السوق، فإن البعض من الأطراف المشاركة في المعاملات التجارية من (منتجين وموزعين وبائعين بالجملة والتجزئة وحتى الأعوان الاقتصاديين) عمد إلى استخدام الحيلة والمناورة في الإشهار عن أسعار السلع والمنتجات والخدمات المتباينة، ضمانا للسير التنافسي للسوق الحرّة ومن ثمّ تثبيتا للمنافسة غير المشروعة.

وقصد حماية المصالح المادية للمستهلكين والأعوان الاقتصاديين من المخالفات التجارية الناتجة عن عدم احترام قواعد الشفافية في الممارسات التجارية، فإنّ المشرّع الجزائري ارتأى سنّ رزمة قانونية وسلسلة من التعديلات من أجل ضبط وتنظيم الإشهار والمنافسة، ومنع الممارسات التي تخلّ بالنزاهة والشفافية أثناء المعاملات التجارية، وإرساء سياسة الضبط وترشيد الاستخدام في مجال الإشهار عن الأسعار، وهو ما نصّ عليه قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصّت المادة الأولى على: " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين، وبين هؤلاء والمستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه"<sup>2</sup>

هكذا أضحي من الضروري البحث في النصوص القانونية التي تنظّم الإشهار والمنافسة، حتى يتسنى لنا معرفة مدى اجتهاد المشرّع الجزائري في سياق التأسيس لإشهار يعكس في فحواه قواعد الشفافية والنزاهة في الإشهار عن السلع والخدمات المعروضة للمستهلك.

## إشكالية الدراسة:

يتميز الإشهار بمميزات خاصة، جعلت منه سندا أساسيا للرسائل الموجهة للمستهلكين، إنّه يستفيد من المسلمة التي تقول: "أنّ الناس تميل إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات، فالصورة شفافة تعبّر عن نفسها وتؤثر في الذاكرة بنسبة 75%"<sup>3</sup>

ومع التسليم بأنّ بعض الإشهار يقوم بدور إيجابي في توطيد العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، فإنّ هناك ظاهرة مثيرة في الدول النامية وهي "أنّ الإشهار يركز على الحركة والحيوية التي يختصّ بها التاجر، بحيث يضمن تسويق السلع والخدمات المختلفة، ترسيخا لأنماط استهلاكية محدّدة، وهو ما تسميه (marie Owens Thomsen) بحالة من التنويم المغناطيسي"<sup>4</sup>

وحيث أنّ الإشهار عن الأسعار يساهم إلى حدّ كبير في عملية التفاعل الاجتماعي وفي ازدياد الثقة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، من خلال نشر المعارف والمعلومات عن السلع والمنتجات والخدمات، بل يزيد أحيانا في درجة الوفاء لنقطة (محلّ) البيع والشراء، فإنّ الباحثة تحاول من خلال هذه الدراسة إمطة اللثام عن مضمون النصوص التشريعية من حيث مدى اهتمام المشرّع الجزائري بالقواعد والمبادئ الأساسية التي تكفل النزاهة في الإشهار والإعلام عن الأسعار في السوق الجزائرية.

ومما يستلزم التنويه به في هذا المقام، هو أنّ الباحثة ستسعى ومن خلال محاولة محتشمة أن تضي بصمتها من حيث الدمج بين مجال الاعلام والقانون، في الجزء المخصّص للتحليل من أجل إخضاع بعضا من المواد القانونية لعملية قراءة تأويلية لمكونات الرسالة الاشهارية، كما جاءت في مختلف القوانين التي ستتطرق إليها لاحقا، وذلك من خلال تطبيق تحليل المضمون الكيفي. الأمر الذي يضعها أمام السؤال الجوهرى الآتي:

- ماهي الأطر القانونية والتشريعية المنظمة للإشهار والمنافسة في الجزائر؟  
ولإثراء الإشكالية، فإنّ الباحثة عزّزتها بجملة من التساؤلات الفرعية طرحتها على النحو الآتي:  
تساؤلات الدراسة:

- هل عالج المشرّع الجزائري مسألة الإشهار من مبدأ معرفته بمحتوى المضامين التي يقدمها؟  
- ماهي أهم الجزئيات التي ركز عليها المشرّع الجزائري في مسألة الإشهار؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة من خلال تطبيق تحليل مضمون السياق القانوني المنظم للإشهار في الجزائر إلى تحقيق ما يلي:

- مدى اهتمام المشرّع الجزائري بتنظيم إشهار الأسعار، أخذا بعين الاعتبار النسيج الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي.

- مدى وعي وإحساس المشرفين على عملية إشهار الأسعار، بضرورة مراعاة النواحي الاقتصادية والاجتماعية المنصوص عليها في فحوى القوانين.

أهمية الدراسة:

إذا كانت الغاية المثلى التي يتوخّاها المشرّع الجزائري ضمن ما تنصّ عليه القوانين التنظيمية، هي تحقيق الوظيفة التواصلية مع مختلف الشرائح الاجتماعية سواء أكان زبونا مستهلكا لتلك المنتجات أو بائعا بالتجزئة أو بالجملة أو عونا اقتصاديا، وذلك عبر دعائم إشهارية متباينة، تأخذ حيّزا زمنيا ضمن وسائل إعلام مختلفة، فإنّ أهمية هذه الدراسة تكمن في البحث عن العلاقة التي تربط بين الإشهار والمنافسة في السياق القانوني، بغية معرفة المكانة التي تحظى بها في كنف النصوص التشريعية.

## منهج الدراسة وأدواتها:

تتمثل المنهجية المتبعة في هذه الدراسة في استخدام أساليب منهجية فرضتها أهمية الدراسة والهدف العام لها، كما فرضتها معالجة ومناقشة ثم تحليل موضوع الاشهار والمنافسة، مما يستدعي ضرورة اختيار طريقة البحث وأدواتها المناسبة التي تنثرها المشكلة وهي:

- أسلوب المسح الذي "يعتبر من أبرز الأساليب المنهجية في مجال الدراسات الإعلامية، والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث" <sup>5</sup> كما يستفاد من هذا الأسلوب المنهجي في دراسة الإشكالية وتفكيكها إلى عناصرها التراتبية بغية التوصل إلى دلالات مفيدة، كما سبق وأن أشارت الباحثة إلى ذلك آنفا.

وانطلاقا من ذلك، لجأت الباحثة إلى الاستعانة بأسلوب تحليل المضمون (المحتوى) <sup>6</sup>، " حيث يرتبط بعناصر الاتصال الرئيسية، المتمثلة في مصدر الاتصال ومحتواه ومستقبله ووسيلة الاتصال، كما يستخدم النقد البناء معتمدا على الشواهد المادية والمعنوية، والخروج باستنتاجات كمية تساعد على القيام بالتحليل للتوصل إلى نتائج" <sup>7</sup>

وقصد الإجابة على تساؤلات البحث الرئيسية طبقا للتصنيفات الموضوعية التي حددها الباحث، شريطة أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق أسس ومعايير موضوعية" <sup>8</sup>

وبالنسبة للأدوات المستعملة، فقد قامت الباحثة بتحليل مضمون المواد القانونية التي تناولت الاشهار والمنافسة، استنادا إلى تساؤلات الدراسة، باستخدام أداة الملاحظة ثم التمحيص والتحليل لاستخلاص النتائج.

## 1- الاشهار والمنافسة في القانون الجزائري:

إنّ الاشهار بمفهومه السائد في الدراسات والبحوث المتداولة في العديد من دول أوروبا وأمريكا، أصبح الأساس في نجاح أيّ نشاط تجاري لأيّ مؤسسة كانت إذاعية أو تلفزيونية أو حتى رجل أعمال أو عون اقتصادي، غير أنّه لايزال جديدا في أهم المبادئ التي يتوجب ترسيخها في المجتمع الجزائري، من حيث إلزامية تحقيق التوازن المنطقي بين ما هو منصوص عليه في القانون والواقع المعيش وفق المقولة التالية:

"من عدم الجدوى إلى اعتباره مكملا أو لاحقا، ثمّ إلى جعله مهما، ومن الأهمية إلى الحتمية وعدم إمكانية الاستغناء عنه في كل ميادين النشاط التجاري" <sup>9</sup>

ونظرا إلى أنّ الاشهار ارتقى ليصبح سوقا يستثمر فيها القطاع العام والخاص، خاصة مع ظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل وجملة من الحملات الاشهارية التي فتحت السوق على مصراعيها، فلا سوق بلا إشهار، ذلك أنّ الاشهار يعمل على تسويق السلع

والمنتجات، كما يعدّ عامل من عوامل المنافسة المشروعة، وبذلك فهو يشكل أداة للاتصال بين المؤسسة الاقتصادية المنتجة، القائم بالاتصال، العون الاقتصادي والمستهلك.

لهذا رأى المشرع الجزائري وشدّد في أحكامه على ضرورة تقنيه وتنظيمه حماية للمستهلك والمؤسسة المنتجة، وهذا ما يؤهلنا في هذا السياق إلى توضيح الفرق بين الاشهار القانوني والاشهار التجاري في ظل المنافسة النزيهة.

### 1.1- الاشهار القانوني والمنافسة النزيهة:

هناك خلط وارد بين الاشهار القانوني<sup>10</sup> والاشهار التجاري، وإن كان الفرق بينهما يتمثل في الجبر والاختيار، حيث أنّ القواعد القانونية تلزم المالك باحترام إجراءات قانونية في عملية البيع والشراء، في حين أنّ الاشهار التجاري يكون اختياريًا في إحساس العون الاقتصادي بالقيام به وإن كانت المعاملات الاقتصادية والتجارية تجعله شبه إجباري، لما فيه من منافسة حادّة هدفها الترويج لسلع ومنتجات بغية الربح السريع.<sup>11</sup>

إنّ الاشهار المقنّن لم يعد اليوم كما كان في السابق، حيث لا ينتابه أي غموض أو ضبابية على مستوى الإجراءات الواجب تطبيقها من أجل حماية حقوق المستهلك الأساسية، ومنها الحقّ في الاعلام الصادق النزيه بعيدا عن أيّ مغالطة بشأن الأسعار المعلن عنها حسبما حدّدها القانون، أيضا حق ترجمة البنية الاجتماعية والاقتصادية للواقع المعيش وليس واقع الشاشة.

وهنا تحضر المقولة التالية دعما واستشهادا على الحق في الإعلام والاشهار المنصوص عليهما في القانون من جهة، وعلى مبدأ السريّة من جهة أخرى.

"ذلك أنّه ولزمن طويل، كان مجال الأعمال مرتبطا بمبدأ السريّة وبعيدا بعدا يجعل من إجبارية الاشهار القانوني لا يتماشى مع التجارة، لأنّ رجل الأعمال كان يرى بأنّ كل ما يتعلق بأعماله من قبيل الحياة الخاصة به، وليس ملزما بتقديم توضيحات بشأن ذلك، أمّا بالنسبة للمؤسسات الفردية، فإنّ مبدأ السريّة يبقى قائما عندما لا يسمح للعمال بمعرفة الأرباح التي حققتها الشركة والتي تبقى حكرا على مالكيها لحين ظهور الهيئات النقابية الممثلة للعمال والتي جعلت من ذلك حقّا لهم"<sup>12</sup>

وبالنسبة للشركات، فإنّ مبدأ السريّة يبقى نسبيا، ذلك أنّ الشركاء لهم الحق في معرفة ما يتعلق بمشاريعهم، حيث أنّ حصصهم المالية تكون في خطر، فلا يكفي إعلام المدير للشركاء، بل وحتى مدني الشركة ودائنيها، وكذا الجمهور الذي تربطه بها أيّ علاقة متى قامت الشركة بطرح أسهمها للتداول"<sup>13</sup>

ما يمكن التتويه به في هذا السياق هو أنّه لا يجب تجاوز الحدود بين الاعلام والاشهار حتى لا يتمّ المساس بسريّة الأعمال وحتى لا يستخدمها المنافسون في أغراض قد تمسّ بالمنافسة المشروعة، هكذا فإنّ الاشهار القانوني يتأرجح بين الاعلام والسريّة.

تتعرض هذه المقولة حقاً على إشهار الأسعار في الأسواق المحلية الجزائرية، التي ينبغي تنظيمها وفقاً لما أدرجه المشرع الجزائري من مواد قانونية، حماية للمستهلك من أي مغالطة قد تلحق به ضراراً مادياً أو معنوياً، وانطلاقاً من ذلك، تكتسي دراسة الإشهار القانوني والمنافسة<sup>14</sup> أهمية بالغة، مما يقتضي معرفة القوانين المتعلقة بالإشهار القانوني في المجال التجاري، حيث تتوخى الباحثة قراءة ومعالجة وتحليل:

### أولاً: إشهار الأسعار

لقد نظم المشرع الجزائري الإشهار القانوني للأسعار، إذ قسم إشهار الأسعار حسب الطائفة التي يوجه لفائدتها، حيث نصّ على إشهار الأسعار الموجّه لفائدة المستهلك (الزبون)<sup>15</sup> كذلك إشهار الأسعار فيما يخصّ الأعوان الاقتصاديين<sup>16</sup>

وعليه يتضمن الإشهار القانوني للأسعار ما يلي:

#### أ) - كيفية تحقيق إشهار الأسعار:

يعدّ إشهار الأسعار التزام قانوني، يقع على عاتق المنتج أو البائع بالجملة أو بالتجزئة، وهو التزام مقرّر لصالح المشتري، سواء لإعادة البيع أو للاستهلاك الشخصي. فهدف إشهار الأسعار هو إعلام الزبون بأسعار المنتج وكذا شروط البيع، بما تتضمنه هذه الشروط من كفاءات الدفع والتخفيضات والمرتجعات، بالإضافة إلى ضرورة أن يوافق السعر المعلن عنه المبلغ الذي يدفعه الزبون مقابل شراء المنتج أو تأدية الخدمة، فلا يجب على البائع أن يطالب بمبلغ يفوق ما هو مقرّر في السعر المعلن عنه.

ما يمكن أن نشير إليه في هذا السياق، أنّ الإعلام شرط أساسي في الممارسات التجارية، باعتبار أن الأسعار إذا كانت سرية، فإنّ المشتري لا يمكنه معرفة ما إذا كان ضحية المغالطة أو الاحتيال الذي يلجأ إليه بعض البائعين بغية تحقيق أرباح إضافية زائفة.

وفي هذا المقام، فإنّ الباحثة تحاول الإجابة عن عنصر من التساؤلات المطروحة في المقدمة، بشأن الممارسة التجارية ومدى مواعمتها لواقع النصوص التشريعية المنظمة لإشهار الأسعار.

فانطلاقاً من الواقع المعيش في الأسواق الجزائرية حيث يلتقي العرض والطلب، فإننا نشهد اختلال التوازن الوارد بين ما يعرض من سلع، وما يعلن عنها من أسعار تتنافى تماماً مع الأسعار الحقيقية الواجب إعلام المستهلك بها، حيث يلجأ البعض من التجار إلى استخدام الطرق الملتوية من أجل مغالطة الزبون ثم تحريضه على الشراء المفروض من خلال استعمال الدعاية والإشهار غير الصادق للمنتجات والسلع المعروضة، وأهم دليل على ذلك هو الاختلاف نفسه الذي نلاحظه بين أسعار المنتجات من نفس الصنف ومن نفس الفئة وفي نفس السوق، مما يؤدي بالمستهلك إلى اقتناء المنتج دون أن يتساءل عن هذه الفروقات والخروقات الواضحة حتى لا يجرح البائع.

ولعلّ مردّ هذه الوضعية المزرية التي آلت إليها الأسواق الجزائرية وفي كل أرجاء البلاد، بمعنى عدم مواكبة وملاءمة ومواعمة الأسعار لمختلف المنتجات والسلع والخدمات المتباينة التي توضع لفائدة

المستهلك، هي عدم حرص المعنيين بالشأن القانوني متى؟ وكيف؟ يتدخلون من أجل محاسبة مرتكبي مثل هذه المخالفات التي تخلّ بالصالح العام من جهة، ونظرا لوجود ثغرات في المواد القانونية التي تنصّ على إشهار الأسعار من جهة أخرى.

وهنا نتساءل عن مدى تدخل المشرع الجزائري ومن خلال قوانين تعمل على تنظيم العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، وبين الأعوان الاقتصاديين أنفسهم في مجال الإشهار بالأسعار من أجل تأمين الشفافية والنزاهة في المعاملات التجارية، ولذلك فإنّه أورد التزامات أساسية من الواجب الامتثال لها وتمثل في الآتي:

### (ب) - طرق إشهار الأسعار:

تختلف طرق إشهار الأسعار حسب اختلاف أطراف العلاقة التجارية وهي على النحو الآتي:

#### \* طرق إشهار الأسعار الموجه للمستهلك:

يعتبر إشهار الأسعار شرط من شروط شفافية السوق، حيث يتسنى للعون الاقتصادي الإفصاح عن السعر الحقيقي للمنتج، حماية للمستهلك من الغموض الذي يخصّ القيمة الحقيقية للسلعة، إذ يجب أن يكون السعر مطابقا تماما للسعر المعلن عنه، فالمستهلك لا يستطيع الاختيار ما لم تكن الأسعار ظاهرة مثلما يظهر الفرق في جودة المنتج.

ويرجع شرط الإشهار بالأسعار إلى القرار المؤرخ في 21 أبريل 1976 ويتعلق بإشهار الأسعار تنفيذا لأمر رقم 37/74 المؤرخ في 29 أبريل 1975 المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار<sup>17</sup> حيث ألغي هذا الأمر بقانون 12/89 المؤرخ في 5 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار<sup>18</sup> ثم ظهر مرسوم تنفيذي رقم 87/90 المؤرخ في 13 مارس 1990 المتعلق بطريقة تحديد قواعد إشهار الأسعار<sup>19</sup> وجاء تطبيقا له القرار المؤرخ في 20 مارس 1990 المتعلق بالأسعار، بعد ذلك ألغي قانون 12/89 المتعلق بالأسعار بأمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة<sup>20</sup> لاسيما المادة 55 والمادة 57 حيث تطرق المشرع الجزائري في الفصل الأول من الباب الرابع إلى شفافية الممارسات التجارية من خلال إشهار الأسعار الموجه لفائدة الزبون أو المستهلك من خلال وضع علامات أو ملصقات للإعلام بأسعار البيع.

وإذا ارتأينا أن نستقرأ مضمون هذه النصوص القانونية، فإننا نلاحظ عدم تطبيقها في أرض الواقع منذ الفترات الأولى لصدورها، حيث يتعمد الأعوان الاقتصاديون وفي معظم الحالات في عدم إدراج السعر الحقيقي للمنتج الذي ينبغي إعلام الزبون أو المستهلك به كحقّ تضمنته روح القوانين..

إذن نحن وبذلك أمام مشكل عويص ينتاب التجارة المحلية في الأسواق الجزائرية، يتمثل في عدم الإفصاح عن سعر المنتج بصفة عامة، بغية الحصول على أرباح إضافية وهذا ما يسبّب إحراجا بالنسبة

للزبون أو المستهلك الذي يجد نفسه مجبرا على أن يسأل عن الأسعار الخاصة بالمنتجات، ومن ثم نكون أمام وضعية عدم الثقة بين المستهلك والبائع، حيث يضطرّ الزبون إلى القيام بدورة كاملة في السوق من أجل معرفة الأسعار الحقيقية التي يلجأ إليها بعض التجار الذين يضعون علامات تحدّد سعر المنتجات.

وفي عام 2004 ظهر قانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدّد للقواعد المطبّقة على الممارسات التجارية<sup>21</sup> المعدّل والمتّم بقانون 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010<sup>22</sup>

وإذا تفحصنا فحوى ما تدلّ عليه مضامين المواد القانونية الآتية الذكر، فنجد مثلا بأنّ المادة الرابعة (4) من قانون رقم 02/04 نصّت على: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع"<sup>23</sup>

كذلك نصّت المادة الخامسة (5) من قانون رقم 02/04 المحدّد للقواعد على: "يجب ان يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. يجب أن تبيّن الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"<sup>24</sup>

إننا نفهم من سياق المادة الرابعة (4) والمادة الخامسة (5) بأنّ إعلام الزبون أو المستهلك بسعر السلعة أو الخدمة لأمر واجب وضروري، إذ أنّ الأسعار تسمح بالمفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة للبيع؛ وعلى أساسها يتبنّى المستهلك قرار الشراء، لذلك فإنّ إرشاد المستهلك وتوجيهه إلى الاختيار الصحيح يعكس مدى احترام العون الاقتصادي للقانون.

وفي نفس السياق، نصّت المادة السادسة (6) من قانون 02/04 على: " أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة"<sup>25</sup>

هكذا يتّضح، بأنّ إدراج السعر الحقيقي للسلعة أمر واجب على البائع، ويعتبر مخالفة للقانون عدم الإفصاح عن السعر من طرف بعض التجار أو مساحات أخرى أو حتى بعض الإعلانات التجارية عبر مواقع الأنترنت والوسائل السمعية البصرية التي يتمّ إرسالها عن طريق البريد.

إنّ تناول الباحثة لهذا العنصر المهم جدًا من الإشهار، وخاصة إشهار الأسعار الموجّه إلى فئة المستهلك، يجعلها تعالج شقًا أساسيا طرحته في التساؤل المتعلّق ب: هل يعي البائعون والأعوان الاقتصاديون بضرورة الامتثال للقوانين في عملية العرض للسلع والمنتجات؟

وفي هذا المنوال يحضر دور المعنيين بالمراقبة، ومراقبة تطبيق الأسعار ومعاقبة كل من يلجأ إلى الاحتيال والتّصب، حماية للمستهلك من أيّ ضرر قد يلحق به، طالما أنّ القانون ينصّ في فحوان على المعرفة المفيدة بالنواحي القانونية والاقتصادية المطلوب ترسيخها من قبل الأعوان الاقتصاديين، خاصة ما تعلق بوضع أسعار واضحة ومقروءة للمستهلكين، كما أشرنا إلى ذلك سابقا في العنصر الأول من التساؤلات المطروحة في المقدمة.



علاوة على ذلك، يرتبط إشهار الأسعار بإشهار الكمية الواجب معرفتها من قبل المستهلك، حيث تشير المادة (55) من أمر رقم 06/95 دائما إلى: "على عاتق البائع وزن المنتوجات المعروضة أمام المشتري، وإذا كانت مغلفة أو موزونة، فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الكمية المقابلة للسعر المعلن عنه<sup>26</sup> وهذا من أجل شفافية الممارسات التجارية وحسن سير العلاقات بين البائع والزبون.

فإشهار الأسعار القانوني يتماشى تلقائيا مع طبيعة الكمية التي يجب أن يصرح عنها في غلاف المنتج أو السلعة، وهنا تجدر الإشارة إلى مغالطة أخرى في مجال الممارسة التجارية للمنتجين والأعوان الاقتصاديين الذين يلجؤون مرة أخرى للمغالطة من خلال عدم موافقة الكمية الحقيقية في الغلاف لما هو موجود في عبوة المنتج.

ما يمكننا استنتاجه بناء على الملاحظة الميدانية أن لكل طرف نصيب في العملية، سواء ما تعلق بالبائع أو العون الاقتصادي أوحى ما اتصل بالمنتج، مما يؤدي إلى عدم التوازن الواجب في عمليات البيع والشراء، وهي مهمة السلطات المختصة في مجال مراقبة ومتابعة ومطاردة كل أعمال الغش حفاظا على مصلحة المستهلك واحتراما لروح القوانين.

وتبعاً لما ورد آنفاً، نشير إلى أنه إذا كان إشهار الأسعار إجبارياً، كما نصت عليه المادة (55) من أمر رقم 06/95، فإنّ هناك حتماً جزاء يترتب عن مخالفته، وهذا ما سنوضحه في الآتي:

### (ج) - جزاء الاخلال بإشهار الأسعار:

لقد حدّد المشرع الجزائري الجزاء المترتب عن الاخلال بإشهار الأسعار، حيث نصت المادة (61) من أمر 06/95 على: "ويعاقب عليها بغرامة مالية من خمس آلاف دينار (5000دج) إلى خمسمائة ألف دينار (500.000دج)"<sup>27</sup>

لعلّ ما تشير إليه هذه المادة في فحواها هو إلزامية موافقة السعر المعلن عنه للثمن الذي يدفعه الزبون للبائع لا محال، وفي حالة استحالة ذلك نظراً لعدم وعي البائع به أو هروبا من المسؤولية كما حدّده القانون، فيتسنى فرض عقوبة مماثلة لنوع الجنحة المرتكبة من قبل البائع معاقبة له على مخالفته للامتثال للقانون.

عنصر آخر وفي نفس السياق والمتعلق بعدم تبيان أسعار المنتوجات من خلال علامات توضع في كنف السلعة، كما نصت عليه المادة (55) آنفاً أو حتى عندما يتوانى البائع في وزن المنتج للمستهلك، فيجب فرض عقوبة صارمة وردعية حتى يمتثل البائع، طبقاً لما تنصّ عليه القوانين في مجال البيع والشراء، وقد نصت المادة (61) على ذلك ولا ينتاب المادة أيّ غموض أو ضبابية.

وإذا رجعنا إلى ما نصت إليه المادتين (55) و(61) من أمر 06/95 المتعلق بإشهار الأسعار وطرقه وكذلك الجزاء المترتب في حالة المخالفة، فلا يوجد ثمة أيّ ما من شأنه يشكل غموضاً في

التنصيص لما يجب اتّباعه فيما يخصّ المعاملات التجارية ، لكن المشكل أعمق من ذلك، حيث تتعلق المسألة بقضية أخرى تتمثل في الاختلال الموجود بين ما هو منصوص عليه في القانون وما هو معمول به في أرض الواقع ، حيث تتضارب الأمور من حيث عدم تطبيق نصوص هذه المواد بكل ما تقتضيه من صرامة ، حتى تجعل كل العناصر الرئيسية المشاركة في العملية الإشهارية تمتثل للإجراءات اللازمة في مجال الإشهار بأسعار المنتوجات والسلع والخدمات المختلفة.

وقد أورد المشرّع أيضا في نص المادة (31) من قانون رقم 02/04: "يعتبر عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات، مخالفة لأحكام المواد (4) و(6) و(7) من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف دينار (5.000 دج) على مائة ألف دينار (100.000 دج)"<sup>28</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، فرض المشرّع عقوبات أخرى تتمثل في الحجز أو مصادرة السلع، وقد يصل الأمر إلى الغلق الإداري للمحل حسب ما نصّت عليه المادة (39) من قانون رقم 02/04<sup>29</sup>.

أيضا نصّت المادة (19) من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغشّ على: " يجب أن لا تمسّ الخدمة المقدّمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبّب له ضررا معنويًا"<sup>30</sup>.

ما يمكننا أن نستشفّه من خلال قراءة ثم معالجة وتحليل مجمل النصوص والسياقات القانونية الآتفة الذكر، بأنّ المشرّع يرمي من خلال فرض الالتزام بالإشهار بالأسعار، إلى حماية الزبون أو المستهلك من أيّ تلاعبات أو مناورات التي قد يلجأ إليها البائع في التسعيرة والكميّة أيضا، وهذا حفاظا على المصالح المادية والمعنوية للمستهلك عموما و للمواطن على وجه الخصوص، إلّا أنّنا نشهد تماطلا على مستوى التطبيق الفعلي لهذه القوانين، حيث أنّها تطبّق في جزئيتها تماشيا مع الظروف المحيطة بالسوق الجزائرية، وأيضا تبعا لعوامل قد تؤثر هي الأخرى في عدم التزام كل واحد بالمسؤولية المنوطة به.

#### \*-إشهار الأسعار ما بين الأعوان الاقتصاديين:

فيما يخصّ إشهار الأسعار ما بين الأعوان الاقتصاديين، فقد نصّت المادة (3) من أمر (06/95) على: " يقصد بالأعوان الاقتصادي كل شخص طبيعي أو معنوي مهما تكن صفته، يمارس نشاطات أو يقوم بأعمال منصوص عليها في القانون"<sup>31</sup>.

وفي نفس المحتوى، نصّت المادة (2) من أمر 06 /95 أيضا على: "يطبّق هذا الأمر على نشاطات الانتاج والتوزيع والخدمات، بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميون أو الجمعيات، ويطبّق أيضا على كل العقود والاتفاقيات والتسويات التي يقصد بها إنجاز نشاطات إنتاج أو توزيع سلع وخدمات"<sup>32</sup>.

كما نصّت المادة (54) كذلك: "إنّ إشهار الأسعار بين هذه الفئة يكون عن طريق جداول الأسعار أو دليل الأسعار أو أيّ وسيلة أخرى ملائمة ومقبولة بصفة عامة في المهنة، بمعنى أيّ وسيلة تعارف الأعوان على اتّباعها"<sup>33</sup>.

وهذا يعني مختلف الجداول والقوائم التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية لوضع أسعار المنتجات، طرق التخفيض، كفيات الدفع وغيرها من المعاملات التجارية الأخرى بما تقتضيه من شروط ومستلزمات، تحدّد من خلالها طريقة التعامل وتترجم في فحواها طبيعة العلاقة القائمة بين فئة الأعوان الاقتصاديين.

كما نصّت المادة السابعة (7) من قانون رقم 02/04 على: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويكون هذا الاعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو أية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة"<sup>34</sup>.

يبرز لنا من خلال المادة المذكورة آنفا، مدى إلزامية البائع بإعداد الأسعار والتعريفات، حيث يتسنى له أن يحضر الأسعار والتعريفات ليقدمها إلى العون الاقتصادي بمجرد طلبها.

وفيما يتعلق بوسائل تنفيذ الإشهار بالأسعار، فقد نصّت المادة السابعة (7) المذكورة في الفقرة (2) من قانون رقم 02/04 على: "ينفّذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات في حال كون الزبون عون اقتصادي، وينفّذ هذا الالتزام بواسطة ثلاثة عناصر هي: جداول الأسعار (تعلق في المحلات التجارية (أولا)، النشرات البيانية (ثانيا)، دليل الأسعار الذي يوضع تحت تصرف المشتري (ثالثا)"<sup>35</sup>.

واستنادا إلى الفقرة الأخيرة من نفس المادة السابعة، حيث نصّت على: "ليس لتنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وسيلة خاصة يتمّ بها، حيث أنّ هذه الوسائل جاءت على سبيل المثال وليس الحصر، فالإعلام بالأسعار والتعريفات يمكن أن يتمّ بأيّ وسيلة أخرى ووفق الأعراف التجارية"<sup>36</sup>.

إنّ المشكل الذي تطرحه هذه الفئة من الأطراف الأساسية، يتمثّل في الممارسة التجارية التي يتبناها كل طرف على حدّ سواء، حيث تتضح الأمور نظريا وبكل ما تحتويه من عناصر يجب الرضوخ لها احتراماً للقانون، ولكن ما نجده على مستوى الميدان أنّ كل طرف يعمل بطريقة يراها الأنسب مع الأطراف الأخرى، سواء ما تعلق بتوفير المنتج، أو توزيعه وحتى في الإشهار بالأسعار ممّا فتح للأعوان الاقتصاديين مجالا للتلاعبات وفي مختلف مراحل التوزيع والبيع، هذا ما يؤدي فعلا إلى الفرق الواضح الذي نلمسه على مستوى المحلات التجارية التي تعمل وفق أسس ومعايير غير موحّدة من حيث الأسعار المعلن عنها.

هذا طبعاً ما يؤيد المغالطة ثم المنافسة غير المشروعة على مستوى العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين. من هنا انصبّ اهتمام الباحثة في الجانب المتعلق بالبحث في مدى مساهمة الإشهار القانوني في إرساء منافسة نزيهة وشفافة، تحظى باهتمام وامتثال كل الأطراف المشاركة في الممارسات التجارية المختلفة حفاظاً على نزاهة النشاطات التجارية، كما سيّضح في الآتي:

## 2.1- مساهمة الإشهار القانوني في إرساء ضوابط نزيهة في المنافسة:

إنّ المنافسة النزيهة تعني عدم مخالفة القوانين، حيث عالج المشرّع الجزائري هذا المفهوم من خلال الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة، والذي خصّصه للقواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، حيث أقرّ فيه

على أنّ الشفافية لا تتحقق إلاّ من خلال اتّباع طريقتين أساسيتين هما (الأسعار والفوترة) ، وإذا كان إشهار الأسعار قد تمّ التطرّق إليه سابقا ، فإنّ الفوترة تكون بين الأعوان الاقتصاديين، عند القيام بعمليات البيع بين المنتج والموزّع بالجملة مثلا، ويشترط أن يطلب المشتري الفاتورة وعلى الممّون أن يسلمها له.

### ثانيا: الفوترة

لقد بدأ اهتمام المشرّع بالفوترة منذ التسعينات حيث أورد في المادة (64) من قانون رقم 36/90 "يتعيّن على كل مدين بالرسم على القيمة المضافة، يسلم أموالا أو يقدم خدمات إلى مدين آخر، أن يسلم فاتورة أو وثيقة تحلّ محلّها..."<sup>37</sup>. ثمّ تبني بعد ذلك أمر رقم 06/95 والمتعلق بالمنافسة، حيث نصّت المادة (56) على: " يجب أن يكون كل بيع يقوم به منتج أو موزّع بالجملة مصحوبا بفاتورة، ويجب على الممّون أن يسلم الفاتورة وعلى المشتري أن يطلبها منه، ويجب كذلك تسليم الفاتورة عند تأدية أيّة خدمة من طرف عون اقتصادي إلى عون اقتصادي آخر، تسلمّ الفاتورة عند البيع بالتجزئة إذا طلبها الزبون، وفي كل الأحوال يجب ان تكون محلّ وصل حسابي (وصل الصندوق)"<sup>38</sup>.

#### أ) -الالتزام بتسليم الفاتورة:

فالفوترة التزام واقع على المنتج والبائع بالجملة وكذا على المشتري على حدّ سواء، وهي مسؤوليه تقع على عاتق كل الأطراف المنوطة بالبيع والشراء امتثالا للقوانين التي نصّ عليها المشرّع، حماية للحق العام، حيث نصّت المادة (4) من أمر رقم 06/95 على: " يجب أن تحتوي الفاتورة المحرّرة قانونيا على تاريخ التحرير والرقم التسلسلي"<sup>39</sup>.

أيضا، نصّت المادة (5) لفي فحواها على " يجب أن تكون الفاتورة مقروءة، وبدون وسخ أو شطب تبعا للرقم التسلسلي في دفتر الفاتورات " <sup>40</sup>، كما لا تقبل الفاتورة المكتوبة يدويا، حيث أورد المشرع في المادة السادسة (6): " تعتبر الفاتورة المحصّل عليها عن طريق النسخ أو التصوير أو بأيّ وسيلة من وسائل الاستنساخ والكتابة اليدوية، غير قانونية"<sup>41</sup>. و أضاف المشرّع في نصّ المادة (7) " يجب أن تمكّن الفاتورة من معرفة المنتج والموزّع أو مقدّم الخدمات"<sup>42</sup>.

#### ب) -الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية:

كما تطرّق المشرّع الجزائري أيضا إلى إلزامية الامتثال للإشهار القانوني في المعاملات التجارية حفاظا على نزاهة وشفافية المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، حيث تضمّن نصّ المادة (57): " يجب أن تحرّر الفاتورة حسب الكيفيات المحدّدة عن طريق التنظيم وأن تقدّم إلى الأعوان الاقتصاديين عند طلبها"<sup>43</sup>.

وتطبيقا لنصّ المادة هاته، ظهر مرسوم تنفيذي رقم (305/95) المحدّد لكيفيات تحرير الفاتورة<sup>44</sup> الذي ألغي بقانون رقم 02/04 المعدّل والمتمّم و الذي تضمّن الفوترة، حيث نصّت المادة العاشرة من قانون 02/04 المعدّل بالمادة الثالثة من قانون رقم 06/10 على: " يجب أن يكون كل بيع سلعة أو تأدية خدمة بين الأعوان

الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها، يلزم البائع أو مقدّم الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها، يلزم المشتري بطلب أيّ منها حسب الحالة ، وتسلم عند البيع أو تأدية الخدمة، ويجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمة للمستهلك محلّ وصل صندوق أو سند يبرّر هذه المعاملة، غير أنّ الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها، يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون، ويحدّد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها عن طريق التنظيم<sup>45</sup>.

فالفاتورة ضرورة من أجل شفافية السوق، لذلك نصّ المشرّع على وجوب استعمالها، أو أيّ وثيقة تقوم مقامها بمجرد إتمام عمليات البيع أو تأدية الخدمة، ذلك أنّ الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية.

ما يمكننا أن نستخلصه من خلال معالجة العنصر المتعلق بالإشهار القانوني والمنافسة النزيهة أنّ المشرّع مهما كان المجال الذي نظّمه، فإنّ القوانين ليست إجراءات تعرقل السير الحسن للمعاملات التجارية، بل أنّها تؤسس لعلاقات مشروعة بين مختلف الأطراف الممكنة، هكذا ترسو مبادئ المنافسة الحرّة النزيهة. لذلك نقول أنّ الإشهار القانوني يلعب دورا لا يستهان به في إرساء منافسة نزيهة وشفافة.

### 31- الإشهار التجاري والمنافسة النزيهة:

#### أولاً: الإشهار التجاري في التشريع الجزائري

عرّف المشرّع الجزائري في المادة الثانية (2) من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الإشهار على أنّه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية- بصرية"<sup>46</sup>.

أيضا، فقد عرّف مشروع القانون المتضمن قانون الإشهار في المادة (2) "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعدّ ويقدم في الأشكال المحدّدة في هذا القانون مهما كانت الدعايم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أو شخص طبيعي أو معنوي."<sup>47</sup>.

تبعاً للتعريفات التي أوردها المشرّع للإشهار، نجد أنّ المادة الثالثة (3) من قانون 02/04 نصّت على أنّ الإشهار التجاري هو: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>48</sup>.

كذلك، عرّفه المرسوم التنفيذي رقم 215/06: " تشكل بيعا ترويجيا، كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها، والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم"<sup>49</sup>.

ما يمكننا ملاحظته وبناء على المواد المذكورة آنفاً ، بأن المشرّع الجزائري لم يرق بعد إلى مصاف ومسار الدول التي قطعت أشواطاً هائلة في ميدان الاقتصاد الحرّ وسياسة الانفتاح ، ممّا جعل المنظومة

القانونية الجزائرية مازالت فتية في أسسها ومبادئها نظرا لعنصر الرتبة الذي ينتاب معظم موادها القانونية، على شاكلة قانون المنافسة، حماية المستهلك ونظام الأسعار التي بقيت أحكامها مبعثرة، حتى وإن حاول المشرع الجزائري تقنينها في نص واحد منذ الحركة الإصلاحية التي لم تجد الجزائر مفرًا منها سوى تبنيها، كحل للخروج من سلسلة الأزمات التي عرفتها الجزائر في شتى الميادين.

لذلك، فقد حاول المشرع الجزائري ومن خلال مشروع القانون المتعلق بالإشهار التجاري أن يورد هذه الفقرة: "أصبح الإشهار مصدر تمويل وآلية فعّالة من آليات السوق والترويج للسلع، وباعتبار أنه متّصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسات الميدانية لإحدى الحريات الأساسية ألا وهي حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط دون المساس بحقوق الغير"<sup>50</sup>.

وجب التذكير في هذا السياق، بأنّ الأمر رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة وإن لم يتطرق للإشهار التجاري بصفة مباشرة وصريحة، إلا أننا نلاحظ من خلال المادتين (1) و (2) بأنّ المشرع يخصّ بالتطبيق وبكل أحكامه النشاط التجاري، حيث نصّت المادة (1) على: " يهدف هذا الأمر إلى تنظيم المنافسة الحرّة وترقيتها، وإلى تحديد قواعد حمايتها قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين، ويهدف أيضا إلى تنظيم شفافية الممارسة التجارية ونزاهتها"<sup>51</sup>.

أيضا، نصّت المادة (1) و (2) على: " أن يطبّق هذا الأمر على كل نشاطات الإنتاج والتوزيع أو الخدمات، بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميون أو الجمعيات، وبما أن الإشهار التجاري يعتبر خدمة سواء أقامت بتقديمها المؤسسة أو كان مصدرها الوكالات الخاصة أو الصحف الحرّة، فهي وبذلك تخضع لأحكام هذا الأمر"<sup>52</sup>.

هذا ما جعل المشرع ومن أجل استكمال المنظومة القانونية، يفكر في إصدار قانون ينظّم الاشهار ويسد الفراغ القانوني في هذا المجال، واستجابة لمختلف التحوّلات التي عرفتها الجزائر على المستوى الاقتصادي والإعلامي، فقد وضع المشرع الجزائري مشروع قانون ينظّم الاشهار عن طريق وسائل الاعلام، ولكنّه قوبل بالرفض من طرف الغرفة الثانية للسلطة التشريعية المتمثلة في مجلس الأمة منذ تسعينيات القرن الماضي.

وإذا أردنا أن نقوم بمقاربة ميدانية تتبعث أساسا من اهتمام الباحثة بمجال الاشهار، فإنّ الاشهار التجاري ظهر بالتحديد مع الانفتاح الإعلامي المذهل، وما أوجده من حرية التجارة والصناعة، فالإشهار التجاري هو عامل من عوامل تفعيل الحركة الإنتاجية نظرا لما يقوم به من حركة وحيوية على مستوى تسويق وترويج المنتجات والسلع، كما أنّه مظهر من مظاهر المنافسة بين مختلف الأطراف المشاركة في المعاملات التجارية.

لذلك، فشرط نزاهة الممارسات التجارية أمر واجب وضروري، حفاظا على مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص بين الأعوان الاقتصاديين، وأيضا حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك والعون الاقتصادي على حدّ سواء.

### ثانيا: عقوبات الاخلال بالالتزام القانوني المفروض على الممارسات التجارية

هكذا، ألحّ المشرع على عقوبات ردعية لكل من يخلّ بالالتزام القانوني المفروض على الممارسات التجارية النزيهة، حيث نصّت المادة الثامنة والثلاثون (38) من قانون 02/04 المحدّد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدّل والمنتمّ، بعقوبة الغرامة المالية من 50.000 دج إلى 5.000.000 دج، بالإضافة إلى الحجز ومصادرة السلع وكذلك الغلق الإداري للمحل التجاري<sup>53</sup>.

أيضا نصّت المادة التاسعة والثلاثون (39) من نفس القانون على: " يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 23 و 25 و 26 و 27 و 28 من هذا القانون<sup>54</sup> .

كذلك نصّت المادة الثامنة والأربعون على: " يمكن الوالي المختصّ إقليميا، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحدّدانها<sup>55</sup> .

عقوبات أخرى تصل إلى: " غرامة مالية من 2.000 دج أو 500.000 دج أو الحبس من شهرين إلى خمس سنوات حسب ما نصّت عليه المادة التاسعة والستون (69) من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغشّ<sup>56</sup> .

لعلّ السبب الذي دفع بالمشرع إلى اعتماد هذه الإجراءات القانونية، هو حماية المستهلك من التلاعبات المحتملة، حيث نصّت المادة التاسعة عشر (19) من قانون 03/09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغشّ على: " يجب أن لا تمسّ الخدمة المقدّمة للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا تسبّب له ضررا معنويا<sup>57</sup> . وفي نفس السياق، نصّت المادة الحادية عشر (11) من المرسوم التنفيذي رقم 108/11 على: " تعاقب المخالفات لأحكام هذا المرسوم، ويعاقب عليها طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، لا سيما أحكام القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المعدّل والمنتمّ<sup>58</sup> .

ورغم أنّ النصوص المنظمة لقطاع الاعلام، وفي مقدّمتها القانون العضوي المتعلق بالاعلام الصادر في سنة 2012، وقانون السمعى البصري لسنة 2014، فإنّ معالجة تنظيم سوق الاشهار بواسطة وسائل الاعلام الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وكذلك عن طريق الوسائط الجديدة من أنترنيت وصحافة إلكترونية...، قد أحييت إلى قانون خاص هو قانون الاشهار، مثله مثل قطاع سبر الآراء، ولكن لم تتخذ بشأنه أي إجراءات جديدة من أجل تجسيده ميدانيا.

وهكذا يبقى الاشهار خاضعا لنصوص القانون التجاري بصفة عامة والنصوص المتعلقة بالجودة وقمع الغشّ على وجه الخصوص، في حين أنّ الاشهار يتوسّع باضطراد ليصبح سوقا هامة تقدر بملايير الدينارات، يتمّ توزيعها في غضون غياب قانون خاص وبطرق غير شفافة، كما تنصّ روح التشريعات التجارية بما فيها المنظومة القانونية الجزائرية.

وتبعاً لذلك، فإنّ الأسباب الحقيقية لهذه الوضعية المزرية تبقى مجهولة رغم أنّ الغرفة الأولى للبرلمان والمتمثلة في المجلس الشعبي الوطني، قد صادقت بالقبول على المشروع الأول لقانون الاشهار.

ولكن وبالرغم من أهمية هذا المشروع، حيث يجمع الأحكام المتعلقة بمجال الاشهار، سواء كوسيلة من وسائل المنافسة أو كسوق مستقلة يتنافس فيها الأعوان الاقتصاديون، إلاّ أنّه يبقى مجرد مشروع.

ومن خلال معالجة فحوى مجمل النصوص القانونية السالفة الذكر ، فإننا نستشف أنّ هناك حقاً إرادة واضحة تمام الوضوح من قبل المشرّع من أجل تنظيم الاشهار وبشئى أنواعه و إرساء قواعد تنافسية مشروعة ونزيهة حفاظاً على الحريات الأساسية وعلى رأسها حرية التعبير وعبر مختلف الدعائم والوسائط الممكنة، بغية الرقي بالاقتصاد الوطني بما يمكن أن يكفله من حماية وزيادة في الأوضاع المعيشية للمواطنين المستهلكين لمختلف المنتجات المعروضة في السوق من جهة ، وتحفيزاً للمنافسة والشفافية في المعاملات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين وغيرهم من الأشخاص، أكانوا تجاراً بالتجزئة او الجملة أوتى ما تعلق بالأفراد الطبيعيين في كل نشاطات الإنتاج والتوزيع والسلع والخدمات من جهة أخرى.

إلاّ أنّ الوضعية مستعصية، نظراً لاختلال التوازن بين ما هو موجود في روح القوانين وما هو معمول به في أرض الواقع، مردّه عدم وجود إرادة سياسية واضحة من أجل التطبيق الميداني والفعلي لمختلف النصوص التشريعية، رغم اهتمام المشرّع الجزائري بها بالنظر لأهميتها وعمليتها في مختلف المجالات والأصعدة المنوطة بها.

على هذا الأساس نقول، وبالرغم من مجمل المشاكل التي لا يزال قطاع الاشهار يعانيتها، فإنه يساهم بصفة لا يستهان بها في تطوير وسائل الاعلام والاتصال ويؤثر في اختيارات المستهلك ويطرق شئى، فهو يشكل الدافع الأساسي والأكثر تأثيراً وتحديداً لحاجياته وطرق إشباعها.

نشير أيضاً وفي نفس السياق بأنّ الاشهار القانوني والتجاري على حدّ سواء يجعل من منافسة الأعوان الاقتصاديين العاملين في المجال الواحد أكثر نزاهة وأشدّ شفافية، فهو يشكل سوقاً وأرضية خصبة للاستثمار خاصة بعد تبني الجزائر لاقتصاد أكثر حرية، وسيكون أكثر خصوبة كلما تطوّرت تقنياته ودعائمه مع عالم الأنترنت الذي أصبح يخترق الحدود بطريقة مذهلة مع عالم الثورة المعلوماتية، كما تشير إلى ذلك المقولة التالية:

"المستقبل الحقيقي للإشهار التجاري سيكون مع الأنترنت وفضاءاتها، فهذه الوسيلة الجديدة بما تمتاز به وتمكنه للجمهور من نص وصوت وصورة، بالإضافة إلى عنصر الأنية والجدة الذي تختصّ به، حيث بالإمكان الاتصال بالمعلنين أو المنتجين أو المورّعين أو المستهلكين بطريقة مباشرة دون وسيط من أجل الانتفاع بشئى المعلومات والخدمات التي تقدمها الجهة المعنية بالإعلان عن المنتج أو الخدمة...<sup>59</sup>



كخلاصة لما ورد آنفا، نقول بأن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي مسّ مختلف المجالات الممكنة، جعل من الاشهار بصفة عامة والاشهار القانوني والتجاري بصفة خاصة، عنصر ضروري من أجل تسويق السلع والمنتجات وباختلاف أنواعها، فهو يقوم بدور فعال من أجل تنشيط الدورة الاقتصادية وتحقيق الانتعاش الاقتصادي للمجتمع، لذلك فإنّ وضع ضوابط وقوانين للمحافظة على الإشهار بالطريقة التي تكفل المنافسة النزيهة والشفافية حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلكين لأمر واجب أيضا.

كما نؤكد وفي نفس المسار أنّ التنظير للمواد والنصوص القانونية في مجال الإشهار القانوني والتجاري أو غيره من المجالات الأخرى لا يكفي لوحده، وإتّما نتوخى إيجاد حلا عاجلة من أجل التطبيق العملي والفعلي لهذه الضوابط والقوانين، حتى يتسنى للعديد من الأفراد معرفة مجمل القوانين التي تنظم حقوقهم وواجباتهم، بغية الارتقاء بالحركة الاشهارية في الجزائر.

إنّ عملية الالتزام بروح القوانين تتطلب تضافر عدّة عوامل من أهمّها تحديد هوية القائمين على النشاط الاشهاري في مرحلة أصبح الاشهار، سواء ما تعلق بالأسعار أو بالفوترة...، تخصصا يدرس في المدارس والكلليات الأجنبية لما له من تأثير ملحوظ في شتى المجالات والأنشطة الاتصالية المختلفة.

### النتائج:

تعاني الجزائر كما في سائر الدول النامية من عدم التوازن بين القانون والواقع، بمعنى عدم وجود تطابق بين جوانب عديدة من التشريعات والقوانين مع الممارسة الفعلية، لذا رأيت الباحثة أن تورد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة استنادا إلى الإشكالية والتساؤلات التي طرحتها في المقدمة وهي على النحو الآتي:

- أنّ الاشهار بالأسعار لم يحم المصالح المادية للمستهلك، بقدر ما هو إجراء إداري يستوجب إظهاره للزبون والاعون الاقتصادي.

- أنّ الإشهار بالأسعار لم يضمن شفافية السوق من الناحية النظرية، أي من خلال النصوص من جهة والممارسة الفعلية من جهة أخرى.

- هناك تعارض واضح بين ما هو منصوص عليه في قوانين الاشهار وما هو معمول به في أرض الواقع، ممّا يؤدي إلى تعميق الهوة بين التشريع والممارسة.

- أنّ عملية تنظيم الإشهار لم ترق بعد إلى مستوى التشريع، بل تقتصر على قواعد داخلية وأنظمة إدارية فقط.

هكذا يتسنى للمشرّع الاجتهاد أكثر، من أجل تفادي الثغرات التي تنتسب في اللبس والغموض الذي ينتاب القوانين.

فلا يمكننا الاستغناء عن نزاهة الممارسات التجارية، ضمانا لمبدأ المساواة في المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، وحماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك والاعون الاقتصادي أيضا.

**اقتراحات:**

أمام الوضعية التي يمرّ بها الإشهار في الجزائر، رأت الباحثة أن تعمل على تقديم بعض الاقتراحات بناء على أنّ الإشهار في ظل المنافسة النزيهة، يساهم بشكل إيجابي في تنشيط الدورة الاقتصادية، وفي توفير المناخ الملائم للمعاملات التجارية، كما تسود قواعد الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية، وتتمثل أهم الاقتراحات فيما يلي:

- أن يحرص المشرّع على سن قوانين إشهارية حيث تصبح جزءا من التشريع العام.  
- أن يعمل المشرّع على تنظيم الإشهار وتحديد ضوابطه، أخذا بعين الاعتبار خصوصيات المجتمع الجزائري.

- أن يولي المشرّع أهمية لدراسة السوق وقواعد المنافسة فيها.  
- إشراك الجمهور في صناعة الإشهار، وذلك من خلال تقنية سبر الآراء.  
- تشجيع البحوث والدراسات العلمية التي تتناول الإشهار والمنافسة بعيدا عن كل منافسة غير مشروعة.  
يمكننا أيضا إبرام عقود شراكة مع مختلف الهيئات الدولية، بغية التعرف على المستجدات العلمية في مجال الإشهار.

وفي الأخير نقول أنّه ينبغي أن يكون الإشهار في الجزائر بمثابة نافذة قانونية شاملة تطلّ من خلالها الأطراف المشاركة في المعاملات التجارية على عالم من المعرفة القانونية والاجتماعية المفيدة، تفاديا لما قد ينتاب الأمر من دعاية ومغالطة مغرضة.

**خاتمة:**

هكذا، نصل إلى أنّ العنصر الإنساني هو جزء هام وأساسي في العملية الاتصالية التفاعلية، لهذا فإنّ الأمر يستوجب سن نصوص قانونية من طرف ذوي الاختصاص في مجالي الإشهار والقانون أخذا في الاعتبار أهمية فتح المجال للمنافسة الاقتصادية النزيهة، مع مراقبة مراحل الدورة الاقتصادية ميدانيا ابتداء من المنتج إلى المستهلك.

## الهوامش

- 1-francois Brune, le bonheur conforme, édition Gallimard, paris, 2000, p14.
- 2-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004.
- 3-francois Brune, le bonheur conforme, op.cit, p15.
- 4-Liliane Lurçat, les effets violents de la télévision, Esprit, n°65, paris, 1997, p17
- 5- سمير محمد حسين بحوث، الاعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص132.
- 6- رغم استخدام الباحثة لفظ أسلوب تحليل المضمون كما هو متداول في كلية علوم الاعلام والاتصال بناء على طبيعة الاستخدام المعهودة في الكلية، وبالنظر إلى طبيعة المقاييس البيداغوجية المدرسة والتي تشير مباشرة إلى لفظ أسلوب تحليل المضمون عوض التقنية أو الأداة، إلا أنّ هناك من الباحثين في المنهجية من يتبنى لفظ أداة أو تقنية، مردّ ذلك طبعا نوعية المراجع المعتمدة في مجال البحث العلمي.
- 7- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص25.
- 8-roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications, édition : ESF, paris,2006, p17.
- 9-m. westphalen, la communication externe de l'entreprise, Dunod, paris,1997, p12.
- 10-نقصد بالإشهار القانوني مختلف المواد واللوائح المنظمة للإشهار.
- 11-j. Lendrevie, b. Brochard, m. Grandjan, le publicitor, Dalloz-gestion, paris, 1993,p2
- 12-yves Guyon, droit des affaires,7eme édition, Economica, paris,1990, P97.
- 13-idem, p98.
- 14-تعني المنافسة لغة المسابقة أو المباراة، أما اصطلاحا، فتعرف بالمزاحمة بين تجار وأرباب صناعات يحاولون جلب الزبائن نحوهم باستعمال بعض الوسائل منها جودة السلعة مع السعر المعقول ومكان المحل التجاري، حسب ابتسام القزام، المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 1992، ص59.
- 15-أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد9، الصادرة في 22 فيفري 1995، المادة 53.
- 16-المرجع نفسه، المادة 54.
- 17-أمر رقم 37/74 المؤرخ في 29 أفريل 1975 المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار، جريدة رسمية عدد 38، الصادرة في 13 ماي 1975.
- 18-قانون رقم 12/89 المؤرخ في 5 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار، جريدة رسمية عدد 29، الصادرة في 19 جويلية 1989.
- 19-مرسوم تنفيذي رقم 87/90 المؤرخ في 13 مارس 1990 المتعلق بطريقة تحديد قواعد إشهار الأسعار، جريدة رسمية عدد11، الصادرة في 14 مارس 1990.

- 20-أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، الصادرة في 22 فيفري 1995.
- 21-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004.
- 22-قانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية عدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010.
- 23-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المادة 4.
- 24-المرجع نفسه، المادة 5.
- 25-المرجع نفسه، المادة 6.
- 26-أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، الصادرة في 22 فيفري 1995، المادة 55.
- 27-المرجع نفسه، المادة 61.
- 28-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المادة 31.
- 29-المرجع نفسه، المادة 39.
- 30- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009، المادة 19.
- 31-أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، الصادرة في 22 فيفري 1995، المادة 3.
- 32-المرجع نفسه، المادة 2.
- 33-المرجع نفسه، المادة 54.
- 34-قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المادة 7.
- 35-المرجع نفسه، المادة 7، الفقرة الثانية.
- 36-المرجع نفسه، الفقرة الأخيرة.
- 37-قانون رقم 36/90 المؤرخ في 31 ديسمبر 1990، المتضمن قانون المالية لسنة 1991، جريدة رسمية عدد 57، الصادرة في 31 ديسمبر 1990، المادة 64.
- 38-أمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، الصادرة في 22 فيفري 1995، المادة 56.
- 39-المرجع نفسه، المادة 4.
- 40-المرجع نفسه المادة 5.
- 41-المرجع نفسه، المادة 6.

- 42- المرجع نفسه، المادة 7.
- 43- المرجع نفسه، المادة 57.
- 44- مرسوم تنفيذي رقم 305/95 المؤرخ في 7 أكتوبر 1995، المحدد لكيفيات تحرير الفاتورة، جريدة رسمية عدد 58، الصادرة في 8 أكتوبر 1995.
- 45- قانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، المادة 3.
- 46- مرسوم تنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 5، الصادرة في 31 جانفي 1990، المادة 2.
- 47- مشروع القانون المتضمن قانون الإشهار المؤرخ في سنة 1998، المجلة الصادرة عن مجلس الأمة، العدد 10، ص 19، المادة 2.
- 48- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المادة 2.
- 49- مرسوم تنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 18 جوان 2006، والمحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزون والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 21 جوان 2006.
- 50- مشروع القانون المتعلق بالإشهار المؤرخ في 26 جويلية 1999، المجلة الصادرة عن مجلس الأمة، العدد 1، ص 38.
- 51- الأمر 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995، والمتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية عدد 9، الصادرة في 22 فيفري 1995، المادة 1.
- 52- المرجع نفسه، المادة 2.
- 53- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المادة 38.
- 54- المرجع نفسه، المادة 39.
- 55- المرجع نفسه، المادة 48.
- 56- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009، المادة 69.
- 57- المرجع نفسه، المادة 19.
- 58- مرسوم تنفيذي رقم 108/11 المؤرخ في 6 مارس 2011 المحدد للسعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الريح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 9 مارس 2011، المادة 11.
- 59- jean pierre bernadet, Antoine Bouchez, pihier Stéphane, le précis du marketing, Nathan, paris, 1997, p13.