

الإشهار التجاري وأثره على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية

د/ بي عديدة نبيل

أستاذ محاضر " ب "

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مستغانم

الملخص:

يعتبر الإشهار التجاري من بين الوسائل الذي تعتمد عليه المؤسسة الاقتصادية لترويج منتجاتها سواء كانت سلعة أو خدمة من أجل تحقيق الربح وتنمية ثروتها، الأمر الذي يجعل الإشهار التجاري يكتسي أهمية بالغة في المجال الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التجاري، المؤسسة الاقتصادية، الترويج، سلع وخدمات، الثروة.

Abstract:

Commercial advertising is one of the means used by the economic institution to promote its products whether it is a commodity or a service for profit and the development of its wealth, which makes commercial advertising very important in the economic field.

key words: Commercial advertising- economic institution-promotion-goods and services-wealth.

مقدمة:

يعد الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري أحد الوسائل الفعالة لتحقيق الغاية التي أنشأت من أجلها المؤسسة الاقتصادية بمختلف أشكالها نظرا للدور الذي يلعبه في تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات والبيانات التي تهمهم بشأن المنتج وبالتالي السماح لهم باتخاذ القرار المناسب لإبرام أو عدم إبرام العقد مع مساعدتهم على حسن اختيار المنتج الملائم للضرورة المشروعة لديهم.

و يرجع تاريخ ظهور الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري إلى العصور القديمة والذي عرف عدة مراحل منها **مرحلة المناداة أو الصيحات** التي كانت الوسيلة المتاحة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، ففي بلاد الإغريق كان البائعون ينادون على السلع لتباع، ونفس الأمر بالنسبة لروما أين كان النداء يتضمن جوهر المنتج والسعر من أجل تحفيز المستهلكين على الشراء¹، ثم انتقل الإعلان التجاري إلى **مرحلة الإعلان المكتوب** الذي ظهر في روما أين تم إنشاء سجل رسمي للإعلان وكان من الخشب أو الجبس وكانت تقيد به إعلانات البيع والإيجار، فضلا عن استعمال الإشارات والرموز خارج المحلات التجارية للدلالة على بعض المنتجات وكذا التعريف بها فمثلا رأس العنزة يعني محل الألبان ورمز الطاحونة يعني مخبزة، وإشارة الكأس والشعبان تعني صيدلية، وإشارة الحذاء الخشبي تدل على الإسكافي وغيرها من الإشارات والرموز².

وبالنسبة للمرحلة الثالثة فهي **مرحلة الإعلان المطبوع** الذي عرف انتاج بعض الورقات الإعلانية في شكل رسائل مطبوعة توجه لفئة المستهلكين تتضمن اسم السلعة ومكان تواجدها فضلا عن العلامات التي كان التجار يعلقونها على واجهات محلاتهم، وتعد سنة 1631 التاريخ الحقيقي لميلاد الإعلان التجاري بالمعنى الحديث في فرنسا ثم انجلترا سنة 1655، وبعدها الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1704³.

ولقد ساعدت الثورة الصناعية في القرن الثامن العاشر إلى بروز الإعلان التجاري كوسيلة فعالة للتأثير في النشاط الإقتصادي من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، ومع بداية القرن العشرين ساعدت وسائل التلفزيون والسينما والراديو

¹ - شاكرك حامد جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر 2009، ص.10.

² - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، مصر، 2004، ص.88.

³ - عمر محمد عبد الباقي، نفس المرجع.

الإعلان التجاري إلى الإنتشار الواسع، كما عرف القرن الحادي والعشرين تطورا كبيرا في مجال الإهتمام بالإعلان التجاري لاسيما عند الإهتمام بالإنترنت¹ خاصة لدى مستوى المؤسسات الاقتصادية وأخص بالذكر الشركات التجارية نظرا لما يوفره الإعلان التجاري من مكاسب لها².

ونظرا لأهمية الإشهار التجاري بمعناه الحديث أصبحت المؤسسات الاقتصادية تخصص أموال معتبرة في ميزانيتها للقيام بالإعلان التجاري لمنتجاتها أو خدماتها للتعريف بها لدى المستهلك مع ابراز جودتها ومكانتها في السوق لجذبه وإقناعه على اقتناء المنتج أو الإستفادة من الخدمات التي تقوم بتسويقها، الأمر الذي يجعلنا نولي أهمية في هذه الدراسة لوسيلة الإعلان التجاري في الوقت الراهن ومدى قدرته على جذب الزبائن لإقتناء المنتجات أو الخدمات المعروضة من طرف المؤسسات الاقتصادية. ولإثراء هذه الدراسة سنطرح الإشكالية التالية: مكانة الإشهار التجاري في المؤسسات الاقتصادية ومدى قدرته على تنمية ثرواتها والزيادة في مبيعاتها؟ ولإجابة على الإشكالية سنعمد على مبحثين لنتناول في المبحث الأول مفهوم الإشهار التجاري ثم ندرس أثر الإشهار التجاري على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية في المبحث الثاني.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار التجاري

إن محاولة إعطاء مفهوم للإشهار التجاري أو الإعلان التجاري يقتضي منا التطرف إلى تعريفه (المطلب الأول) ثم تناول عناصره (المطلب الثاني).

¹ - استخدم الإعلان التجاري بصفة جدية عبر شبكة الأنترنت سنة 1994، إذ ظهر أول شريط إعلاني (banner) على الأنترنت على الموقع الخاص بشركة " Hotwired " في الولايات المتحدة الأمريكية بتاريخ 27 أكتوبر 1994. لمزيد من الإطلاع أنظر محمد طاهر ناصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005، ص.366.

² - يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص.14.

المطلب الأول : تعريف الإشهار التجاري

سنتناول في هذا المطلب تعريف الإشهار التجاري لغويا واصطلاحا في (الفرع الأول) ثم نتطرق إلى تعريفه من الناحية الفقهية و التشريعية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف اللغوي والإصطلاحي للإشهار التجاري:

أ/التعريف اللغوي: يقصد بالإشهار أو الإعلان في اللغة إظهار الشيء ، فيقال علن الأمر أي ظهر وانتشر ومصطلح أعلنه بمعنى أظهره، وتجدر الإشارة أن لفظ الإعلان لا يختلف في اللغة عن لفظ الإشهار فلهما نفس المعنى حتى وإن اختلفا في التسمية فهناك بعض الدول العربية تستعمل الإعلان بدل الإشهار كما هو الحال بالنسبة لدول مصر، الكويت، الإمارات العربية المتحدة وغيرها أما بالنسبة للجزائر فإن المشرع الجزائري يستعمل اللفظين للدلالة على نفس المعنى غير أنه يستعمل بكثرة كلمة الإشهار في مختلف النصوص القانونية¹.

ب/التعريف الإصطلاحي: يقصد بالإشهار التجاري كل ما ينشره التاجر أو المهني وغيرهما في وسائل الإعلان كالصحف أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو واجهات المحل التجاري أو توزع على الجمهور ويعلن فيه المعلومات التي يرغب الترويج لها بشأن السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي والتشريعي للإشهار التجاري

أ/ التعريف الفقهي: يوجد العديد من الفقهاء الذين حاولوا إعطاء تعريف للإشهار التجاري، غير أننا في دراسة هذا الفرع سنقتصر على بعضها نظرا لكثرتها حيث نجد بعض الفقه

¹انظر على سبيل المادتين 27 و 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 27 جوان 2004، ع41 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/08/2010 ، ج.ر المؤرخة في 18/08/2010، ع.46. انظر أيضا المادة 02 فقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر المؤرخة في 31 يناير 1990، ع.05.

بمعرف الإشهار التجاري على أنه "كل وسيلة معلومات موجهة إلى الجمهور لإبداء رأيه حول النتائج التي يمكن توقعها من السلعة أو الخدمة المقترحة عليه"¹.

ويعرف جانب آخر من الفقه الإشهار التجاري بأنه "إعلام تجاري أو مهني الغاية منه التعريف بالسلعة أو الخدمة المعروضة على الجمهور عن طريق إبراز مزاياه وذكر محاسنه من أجل جذبهم وحثهم على التعاقد"².

ويضيف بعض الفقه أن الإعلان التجاري يقصد به "كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على اقتناء سلعة أو خدمة، ومنها على سبيل المثال الملصقات في الشارع، إعلان في التلفاز"³.

أما من الناحية الاقتصادية فيعرف الإشهار التجاري بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"⁴.
وفضلا عن ذلك فإنه يقصد بالإشهار التجاري بأنه "وسيلة لترويج المنتجات والخدمات الغاية منه المتاجرة وتحقيق الأرباح"⁵.

¹كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الطبعة الثانية، مصر، 2016، ص.114.

²حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، المحلات الكبرى، دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقه الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص.20.

³J.Calais-Auloy et F.Stainmetz, Droit de la consommation, DALLOZ, France, 5^{eme} éd, 2000, P.123.

⁴كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص.107.

⁵بتول صراوة عبادي، التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى لبنان، 2011، ص.21 و 22. ولمزيد من التعاريف الفقهية حول الإشهار التجاري أنظر نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، أطروحة الدكتوراه في العلوم القانون الخاص، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد، السنة الجامعية 2017-2018، ص.188 و 189 و 190.

ويرى بعض الفقه الفرنسي أن الإشهار التجاري هو "مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدم لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والإحتفاظ بهم"¹.

ويلاحظ من التعاريف الفقهية السابقة أنه لا يمكن إعطاء تعريف موحد للإشهار التجاري، غير أن معظم التعاريف ركزت على أن الغاية من الإشهار التجاري هو جذب الزبائن وحثهم على اقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق وهذا هو الهدف الأسمى والغاية المرجوة من الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور.

وفضلا عن ذلك يمكن لنا أن نقترح تعريف للإشهار التجاري بأنه "كل نشاط يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات إلى الجمهور بإبراز محاسنها، بأية وسيلة من وسائل الإشهار وبطريقة مغرية تحفزهم على التعاقد من أجل تحقيق الربح".

ب/ التعريف التشريعي: إن معظم التشريعات حاولت إعطاء تعريف للإعلان التجاري بالرغم من أن التعريفات تترك للفقه والقضاء، فنجد المشرع الجزائري يعرف الإشهار بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"².

وتعرف أيضا المادة 02 فقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم ³الإشهار بأنه "جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

¹Pierre et François Greffe, La Publicité et la loi, 6^{ème} éd, Paris, 1987, P.02.

² - أنظر المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر المؤرخة في 27 جوان 2004، ع41 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر المؤرخة في 18/08/2010، ع.46.

³ - تم تعديل المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر المؤرخة في 21-10-2001، ع.61.

أما التشريع الفرنسي فإنه يعرف الإشهار التجاري بأنه "أي شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهني لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص"¹.

وبالنسبة للتشريع التونسي فإن المادة 35 من القانون رقم 40-98 المؤرخ في 02-06-1998 المتعلق بطرق البيع والإشهار التجاري تعرفه بأنه "يعتبر اشهارا في معنى هذا القانون كل عملية اتصال تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتجات أو اسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المعتمدة"².

ويعرف التشريع المغربي في المادة 02 من القانون رقم 03-77 المتعلق بالإتصال السمعي البصري الإشهار التجاري بأنه "كل شكل من أشكال الإتصال الإذاعي أو التلفزي خاصة عن طريق الصور، الرسوم الأشكال، الخطابات المكتوبة أو الشفوية موجهة من أجل إعلام الجمهور أو لفت انتباهه بهدف تشجيع استهلاك منتجات أو خدمات وذلك في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو مهني أو حرفي أو زراعي أو أي مهن حرة أو التعريف بمؤسسة عامة أو خاصة"³.

ومهما اختلفت التعريفات السالفة الذكر حول الإشهار التجاري فإنها ركزت كلها على الوسائل والأشكال المعتمدة في الإشهار التجاري التي تعد عنصرا هاما من عناصره وبموجبها يتلقى الجمهور الرسالة الإعلانية.

وبعد التطرق إلى تعريف الإشهار التجاري من الناحية الفقهية والتشريعية يتضح لنا جليا أنه يقوم على عدة عناصر أساسية الأمر الذي سنتناوله في المطلب الثاني.

¹ - اللائحة رقم 92-280 المؤرخة في 27 مارس 1992 أنظر: حمدي أحمد سعد أحمد، المرجع السابق، ص.15.

² الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، المؤرخة في 02 جوان 1998، ع.44.

³ - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر 2014، ص.28.

المطلب الثاني : عناصر الإشهار التجاري

يقوم الإشهار التجاري على عنصرين، عنصر مادي يتمثل في استخدام أداة أو وسيلة من وسائل التعبير (الفرع الأول) وعنصر معنوي يتمثل في الغاية من الإشهار التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العنصر المادي

يتمثل في الأداة أو الوسيلة المستعملة في الرسالة الإعلانية وبالتالي هو كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس من أجل إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي¹.

وتتعدد الوسائل التي يعتمد عليها المعلن في الإشهار التجاري وتعد الأنترنت في الوقت الراهن من أبرزها تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية بمختلف أشكالها خاصة الشركات التجارية وهو ما يسمى بالإشهار التجاري الإلكتروني الذي تتعدد أشكاله كالاعتماد على المواقع (Les Sites) والرسائل المتخللة (Les messages interstitiels) وكذا الأشرطة الإعلانية (Bandeaux Publicitaires) والبريد الإلكتروني (E-mail) ويطلق عليه أيضا (Le courrier électronique) وغيرها من الأشكال الأخرى².

ونجد أن وسائل الإشهار التجاري تتنوع فهناك الإعلانات المكتوبة كالجرائد والمجلات والمطبوعات والمنشورات، كما أن هناك إعلانات سمعية مرئية كالتلفاز والسينما، فضلا عن وجود الإعلانات السمعية كالإذاعة، بالإضافة إلى وسائل أخرى كاللافتات الإعلانية والألواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحلات وإعلانات الشوارع، وكذا الإعلانات بواسطة وسائل النقل كما هو الحال بالنسبة للحافلات.

¹ - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص.25.

² - لمعرفة أشكال الإعلان التجاري الإلكتروني بالتفصيل أنظر: كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص121 إلى 126.

وتجدر الإشارة أن الوسم¹ لا يمكن اعتباره وسيلة من وسائل الإشهار التجاري خاصة وأن المشرع الجزائري ميز بين المصطلحين وأعطى تعريف خاص لكل منهما، كما أن الوسم يهدف إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بطريقة موضوعية كالسمية، المكونات، الخصائص الأساسية... إلخ وأن تقديم هذه المعلومات يكون بصفة إلزامية على خلاف الإشهار التجاري الذي تعد البيانات الواردة فيه اختيارية وتخضع لرغبة صاحب الإعلان الذي يقدم البيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة للمعلن، كما أنه من جهة أخرى بإمكان التاجر أو المهني عدم اللجوء إلى الإشهار التجاري في حين أنه لا يستطيع الإمتناع عن الوسم.

وتجدر الملاحظة أن العلامة التجارية² تعتبر من الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسات الإقتصادية لتميز السلعة أو الخدمة عن باقي المنتجات الأخرى وبالتالي تعد من أهم الوسائل التي تؤكد بأن منتج معين يحتوي على مميزات وصفات لا توجد في منتجات أخرى، الأمر الذي يجعل الجمهور وبالأخص المستهلك يقبل على هذه العلامة التجارية³.

¹ تعرف المادة 03 فقرة 04 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الوسم بأنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها". ج.ر المؤرخة في 08-03-2009، ع15.

² يقصد بالعلامات " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" أنظر المادة 02 فقرة 01 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر المؤرخة في 23 يوليو 2003، ع44.

³ بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص.27.

الفرع الثاني: العنصر المعنوي

يتمثل في الغاية أو الهدف الذي يسعى الإشهار التجاري تحقيقه، وهو حث الجمهور إلى الإقبال على السلع والخدمات محل الإعلان وبالتالي فإن الهدف من الإعلان التجاري الترويج للمنتوج سواء كان سلعة أو خدمة من أجل تحقيق الربح، ومتى تكرر الإعلان بعدة وسائل فإنه سيحقق الهدف المرجو طالما أن تلقى المستهلك أو الجمهور بصفة عامة للرسالة الإعلان سيترك لديه انطباع جيد حول المنتج محل الإعلان الأمر الذي يدفعه إلى اقتناؤه، خاصة إذا كان الإشهار التجاري صادق ونزيه.

المبحث الثاني : أثر الإشهار التجاري على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية

يكتسي الإشهار التجاري أهمية بالغة في الوقت الراهن خاصة مع كثرة المنتجات المعروضة في السوق وبالتالي تكون المنافسة مشروعة وقوية بين المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح مما يساعدها على زيادة رأسمالها، ولا يتأت ذلك إلا عن طريق الإهتمام بجودة المنتج وعرضه بأسعار معقولة وتتناسب مع قدرة المستهلك الشرائية، الأمر الذي يجعل وسيلة الإشهار التجاري تؤدي هذا الهدف المنشود عن طريق البيانات التي يقدمها المعلن للجمهور بشأن المنتج سواء كان سلعة أو خدمة مما يجعلنا نتناول في هذه الدراسة أهمية الإشهار التجاري بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية (المطلب الأول) وأثره على تنمية ثرواتها (المطلب الثاني).

المطلب الأول : أهمية الإشهار التجاري بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية

إن المؤسسة¹ الاقتصادية مهما اختلف نوعها أو شكلها فإنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية المادية والمالية بغرض تحقيق نتيجة ملائمة أو بالأحرى تحقيق الغرض الذي أنشأت من أجله.

¹ - يقصد بالمؤسسة "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد" أنظر المادة 03 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003

وتتميز المؤسسة الاقتصادية كونها شخصية قانونية مستقلة وجدت من أجل العمل على الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات، ومهما اختلف حجم المؤسسة الاقتصادية سواء كان صغير الحجم أو متوسط أو كبير فإن الهدف واحد يتمثل في خلق الثروة ونمائها وتحقيق الربح، كما أنها تصنف إلى عدة أصناف (الفرع الأول) وكل صنف يعتمد على وسيلة الإشهار لتسويق المنتج وترويجها بتابع الشروط الواجب توافرها في الإشهار التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أصناف المؤسسة الاقتصادية

تصنف المؤسسة الاقتصادية إلى عدة أصناف ومعايير مختلفة، كالطابع الاقتصادي أو نوع النشاط أو الشكل القانوني لها، هذا المعيار الشكلي الذي تركز عليه دراستنا يصنف المؤسسة الاقتصادية إلى شركات الأشخاص (1) وشركات الأموال (2) والشركات ذات الطبيعة المختلطة (3).

1- بالنسبة لشركات الأشخاص فإنها تقوم على الاعتبار الشخصي للشركاء وبالتالي فإنها شركات تتكون من عدد محدود من الشركاء يعرف كل منهم الآخر ويثق به وغالبا ما تربطهم رابطة القرابة أو الصداقة أو المهنة¹.

وتشمل شركات الأشخاص شركة التضامن التي نظم المشرع الجزائري أحكامها في المواد 551-563 من القانون التجاري وشركة التوصية البسيطة التي تنظمها أحكام المواد 563 مكرر- 563 مكرر 10 من نفس القانون وشركة المحاصة التي نص عليها المشرع الجزائري في المواد 795 مكرر- 795 مكرر 05 من نفس القانون التي لها طبيعة خاصة كونها لا تكتسب الشخصية المعنوية المستقلة عن أشخاص الشركاء كما أنها لاتخضع لإجراءات الشهر والنشر والتسجيل وليس لها اسما خاصا بها أو موطن أو جنسية لذلك لم

يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15-08-2010، ج.ر المؤرخة في 18 أوت 2010، ع.40.

¹ عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الرابع في الشركات التجارية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص.06.

يذكرها المشرع الجزائري كشكل من أشكال الشركات التجارية المنصوص عليها في المادة 544 من القانون التجاري.

2- بالنسبة لشركات الأموال فإنها لا تقوم على الإعتبار الشخصي للشريك وإنما تقوم أساسا على الإعتبار المالي بحيث يستطيع كل شخص المساهمة في رأس مالها، وتمثل شركة المساهمة الصورة الأنجع لهذا النوع من الشركات والتي تسعى لتنمية الإقتصاد الوطني بواسطة المشاريع الإقتصادية الكبرى التي تقوم بها تجارية كانت أم صناعية والتي نظم المشرع الجزائري أحكامها في المواد 592-715 مكرر 132 من القانون التجاري. ويوجد أيضا شركة التوصية بالأسهم التي تعد شركة أموال، غير أنها تختلف عن شركة المساهمة كونها تضم نوعين من الشركاء، شركاء متضامنين وشركاء موصيين والتي تحكمها المواد 715 ثالثا-715 ثالثا 10 من القانون التجاري.

3- أما بالنسبة للشركة ذات الطبيعة المختلطة فهي شركة تقوم على الإعتبار المالي والإعتبار الشخصي في نفس الوقت، وتعد الشركة ذات المسؤولية المحدودة النموذج الأصلح لهذا النوع من الشركات، التي تنظمها المواد 564-591 من القانون التجاري، فهي تشبه شركة الأشخاص من حيث تأسيسها بين عدد محدود من الشركاء وكذلك من حيث عدم قابلية حصص الشركاء للتداول بالطرق التجارية، بل يجوز انتقالها بشروط محددة، كما لا يجوز تأسيسها أو زيادة رأس مالها أو الإقتراض لحسابها عن طريق الإكتتاب العام ولا يجوز لها إصدار أسهم أو سندات قابلة للتداول، وهي تشبه شركة الأموال من حيث تحديد المسؤولية فيها بالنسبة للشركاء أي أن كل شريك مسؤول عن ديون الشركة بقدر حصته في رأس المال.

ومهما اختلف شكل الشركة أو المؤسسة الإقتصادية بصفة عامة فإنها تحاول دائما الزيادة في المبيعات وتنوعها ومحاولة تخفيض الأسعار من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور وبالأخص فئة المستهلكين مما أدى بهذه المؤسسات الإقتصادية اللجوء إلى عدة وسائل تسمح لها بالتعريف بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة وكذا الترويج له ويأت الإشهار

التجاري في مقدمة هذه الوسائل الذي أصبح في الوقت الراهن لا يمكن الإستغناء عنه أو تجاهله نظرا للدور الذي يؤديه من أجل تحفيز الجمهور وحثه على اقتناء المنتج، غير أن الإشهار التجاري حتى يؤدي الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المبتغى لا بد من توافره على شروط سيتم ذكرها في الفرع الثاني.

الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها في الإشهار التجاري: إن الإشهار التجاري له شروط لا بد من توافرها حتى يكون مشروعاً وغير مخالف للقانون وتتمثل فيما يلي:

* يجب أن يكون محل الإشهار التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، إذ لا يمكن تصور مثلاً أن يكون محل الإشهار الإتجار بالمخدرات فهذا ممنوع وغير مسموح به بتاتا.

* يجب ألا يكون الإشهار التجاري كاذباً أو مضللاً، بمعنى ألا يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي التضليل بتعريف المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، كما أنه يجب ألا يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع سلعه أو خدماته أو نشاطه¹.

* يجب أن تكون العبارات المستعملة في الإشهار التجاري خالية من التمييز العنصري أو التفرقة الدينية أو العرقية، أو العنفوان لا توقع المستهلك في الخطأ، كأن يقوم الإشهار التجاري بنشر معلومات مفادها أن المشروبات الكحولية لها مزايا ايجابية وأنها مفيدة للصحة، فمثل هذه المعلومات ممنوعة وغير مسموح بها لكي لا تحدث فكرة خاطئة عند الجمهور².

¹أنظر المادة 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر المؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم السالف الذكر.

²عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.103.

* منع إدراج العبارات المبهمة والغامضة في الإشهار التجاري، وأن لا يتعلق الإشهار الموجه للأطفال سوى بالمنتجات الخاصة بهم وأن لا يتضمن عبارات قد تجعلهم يعتقدون خطأ أن هذا المنتج محل الإعلان سيحقق لهم فوائد بدنية أو اجتماعية أو نفسية¹. ويتوافر هذه الشروط في الإشهار التجاري فإنه يصبح غير مخالف للمبادئ العامة لقواعد الإشهار وكذا الأحكام القانونية المنظمة له، وبالتالي يستطيع أن يؤدي الرسالة الإعلانية ويحقق الهدف المرجو منها.

المطلب الثاني : أثر الإشهار التجاري على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية

يهدف الإشهار التجاري المستعمل من طرف المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين صورة سلعتها أو خدمتها المعروضة وإظهار مزاياها بالنسبة للجمهور المتلقي للرسالة الإعلانية من أجل جذب انتباهه إلى المنتج وتحفيزه على اقتناؤه مما يكون له أثر إيجابي على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية (الفرع الأول) غير أنه إذا لم يستعمل الإشهار التجاري استعمالاً صحيحاً ومطابقاً للقانون فقد يكون له أثر سلبي على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الأثر الإيجابي للإشهار التجاري على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية

يؤدي الإشهار التجاري دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية في المجتمع من خلال تحفيز المستهلكين على اقتناء المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة وبالتالي تنمية ثروات المنتج صاحب الرسالة الإعلانية، مما يخلق جو من المنافسة المشروعة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين منتجاتهم وخدماتهم، بالإضافة إلى توفير أسعار تتناسب مع قدرات المستهلك واحتياجاته وهذا يساعد على زيادة الطلب على السلع والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات.

¹CALAIS AULOY.J et STEINMATZ. F, Le droit de la consommation, DALLOZ, 4^{éd} France, 1996, P.102.

وإذا ما حقق الإشهار التجاري الهدف المنشود فإن المستفيد بطبيعة الحال المؤسسة الاقتصادية التي لا محالة سيزيد دخلها وبالتالي تنمية ثرواتها، فضلا على أن الإشهار التجاري يعد عاملا من عوامل تسويق السلع والخدمات عن طريق الترويج لها وكذا التأثير على نفسية المستهلك ومحاولة إقناعه لإقتناء المنتج محل الإعلان.

إن المؤسسة الاقتصادية مهما اختلف شكلها تعتمد في الإشهار التجاري على المعلومات الموضوعية والصحيحة الخاصة بمنتجاتها مما يسمح للجمهور وخاصة فئة المستهلكين إجراء مقارنة بين السلعة محل الإعلان والسلع الأخرى المعروضة في السوق مما يسمح لهم باختيار السلعة الملائمة لاحتياجاتهم وتحقيق لهم الرغبة المشروعة لديهم، خاصة إذا لجأت إحدى المؤسسات الاقتصادية إلى الإشهار المقارن¹.

وتجدر الملاحظة أن اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الإشهار المقارن² سيمكنها من فرض منتوجها في السوق خاصة إذا كانت المقارنة لصالحها مما يساعد على تحسين سمعتها التجارية في أذهان المستهلكين وبالتالي تزيد مبيعاتها وتصبح علامتها التجارية معروفة في أوساط الجمهور، مما ينعكس إيجابا على تنمية ثرواتها بالزيادة في مبيعاتها وهذا كله يتحقق بفضل الإشهار المقارن الذي يعد صورة من صور الإشهار التجاري.

وفضلا عن ذلك فإن المؤسسة الاقتصادية المستفيدة الأكبر من عملية الإشهار التجاري الذي يخص منتوجاتها سواء كانت سلع أو خدمات نظرا لتحسين صورة المنتج وإبراز مميزاته من خلال وسائل الإتصال المتعددة مما يجعل هناك إقبال كبير على السلعة محل الإعلان وبالتالي تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية المعنية بالإشهار.

¹ أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص. 207.

² يقصد بالإشهار المقارن بأنه كل إعلان يضع مقارنة بين سلع أو خدمات مع تحديد هوية المنافس بشكل ضمني أو صريح أو الإعلان الذي يقوم بمقارنة السلع والخدمات بمثلها التي يعرضها منافس، بشرط أن تكون المعلومات تتصف بالصدق والموضوعية وبعيدة عن الغموض واللبس. أنظر أشرف محمد رزق قايد، المرجع السابق، ص. 209.

غير أن عدم التحكم في عملية الإشهار التجاري لاسيما إذا كانت المعلومات والبيانات غير صحيحة فإنه سينعكس سلبا على سمعة المؤسسة الاقتصادية وهو ما سنتناوله في الفرع الثاني.

الفرع الثاني: الأثر السلبي للإشهار التجاري على تنمية ثروات المؤسسة الاقتصادية

يتميز الإشهار التجاري في غالب الأحيان بعدم الموضوعية في المعلومات المعلن عنها كونه أنه لا يذكر بعض المعلومات الهامة عن السلعة أو الخدمة محل الإعلان، أو أن ذكر المعلومات تكون غير واضحة ومبهم، وهذا ما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة الاقتصادية وعلى تنمية ثرواتها طالما أنه سيقع لبس في ذهن المستهلك مما يدفعه إلى عدم اقتناء المنتج.

تعتمد المؤسسة الاقتصادية في الإشهار التجاري على الجوانب الإيجابية لمنتجها دون أن تنطرق إلى الجوانب السلبية كالأضرار الناجمة عن عدم الإستعمال الصحيح للمنتج، وهذا يقلل من دور الإشهار التجاري في تنمية ثرواتها، كما أن استعمال المؤسسة الاقتصادية لعبارات غير دقيقة وغير واضحة كاستعمال مثلا عبارة " تخفيضات هامة ومغرية بسبب نقل المحل " تخفيضات حتى 50% " الكمية محدودة " وغيرها من العبارات الأخرى تؤثر سلبا على سمعتها وعلامتها التجارية وبالأحرى على تنمية ثرواتها خاصة إذا كانت المعلومات مضللة وغير صحيحة.

وفضلا على ذلك تتفق المؤسسة الاقتصادية على الإشهار التجاري مبالغ مالية معتبرة خاصة إذا اعتمدت على عدة وسائل في عملية الإشهار التجاري كوسيلة التلفاز، الإذاعة، الصحف وغيرها مما قد يسبب لها خسائر مالية وبالتالي ينعكس سلبا على تنمية ثرواتها، لاسيما إذا لم يحقق لها الإشهار التجاري الهدف المبتغى وهو إقبال الجمهور على اقتناء المنتج محل الإعلان.

وتجدر الإشارة أن الإشهار التجاري قد يمس بقواعد المنافسة خاصة إذا كانت الرسالة الإعلانية تمس بمنتجات مؤسسة اقتصادية منافسة وتحاول الإنفاص من قيمة سلعتها أو أنها تتضمن نقدا لتلك السلعة مما أدى بعض الفقه¹ القول أن الإشهار التجاري لا يحقق الإرتفاع في الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بقدر ما يحول أنظار المستهلكين من سلعة إلى أخرى.

وينبغي الذكر أن اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب سيؤدي حتما الإضرار بسمعتها التجارية وحتى علامتها التجارية وبالتالي احجام الجمهور التعامل معها مع انخفاض نسبة زبائنهم مما يؤثر سلبا على تنمية ثرواتها، إذ قد يصل الأمر إلى المنازعات القضائية التي قد تؤدي بالمؤسسة الاقتصادية إلى تحمل تعويضات مالية كبيرة تؤدي في بعض الحالات إلى شهر إفلاسها.

الخاتمة :

نظرا لكثرة السلع والخدمات المعروضة في السوق وتنوعها، وأمام كثرة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية بمختلف أشكالها أصبح الإشهار التجاري ضرورة حتمية للمنتجين الذي يرغبون في تسويق منتجاتهم من أجل اقتنائها من طرف الجمهور، لا سيما أمام كثرة التعامل بشبكة الأنترنت، مما يجعل الإشهار التجاري يفرض نفسه في المجال الاقتصادي والاجتماعي، حتى أصبحت جل المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تخصص أموالا في ميزانياتها توجه مباشرة لعملية الإشهار التجاري.

ومهما وجه من انتقادات للإشهار التجاري في حالة عدم استعماله استعمالا صحيحا من طرف المؤسسات الاقتصادية، فإنه يبقى وسيلة فعالة وهامة للتعريف بالمنتج وإبراز محاسنه وجودته، نظرا لحاجة المؤسسات الاقتصادية إلى تسويق منتجاتهم.

¹ - حمدي عبد الرحمان، مشار إليه في عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص.123.

وفضلا على ذلك يمكن القول أن الإشهار التجاري وأثره على تنمية المؤسسة الإقتصادية سلاح ذو حدين فإذا أحسن المنتج استعمال الإشهار التجاري بكل المواصفات المطلوبة والقواعد الصحيحة فإن الرسالة الإعلانية ستصل إلى فئة المستهلكين وسيقبلون على اقتنائه مما ينعكس إيجابا على سمعة المؤسسة الإقتصادية صاحبة الإعلان ومنه الزيادة في مبيعاتها وتنمية ثرواتها، أما إذا استعمل الإشهار التجاري في غير وجهته فسينعكس سلبا على سمعة المؤسسة و على الحد من مبيعاتها.

وفي سبيل إثراء هذه الدراسة بودنا أن نقترح بعض التوصيات كالتالي:

- * أصبح الإشهار التجاري وسيلة هامة في المجال الإقتصادي الأمر الذي ينبغي تنظيم أحكامه بدقة وإصدار نصوص قانونية خاصة به من أجل توجيهه توجيها صحيحا لخدمة الإقتصاد الوطني والمستهلك معا.
- * ينبغي إجراء رقابة قبلية من قبل الجهات المعنية المختصة على كل الرسائل الإعلانية قبل نشرها من طرف المؤسسات الإقتصادية وليس الإقتصار فقط على بعض المنتوجات دون غيرها، حتى يمكن التحكم والسيطرة على مجال الإشهار التجاري وعدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك.
- * إيجاد آليات ووسائل تسمح بتحديد فضاءات الإشهار التجاري وأمكنة خاصة بها، وليس كما هو معمول به حاليا أين نجد الإشهارات التجارية في مختلف الأمكنة في الشوارع، الطرقات ، العمارات، المباني الواجهات... إلخ مما قد يشوه جمال المدينة ويخلق نوع من الفوضى بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية التي تتزاحم على تلك الأمكنة نظرا لموقعها أو خصوصيتها.