

واقع الإشهار

في مهنة المحاماة في الجزائر

أ/ بوراس محمد

أستاذ مساعد قسم أ

جامعة ابن خلدون - تيارت -

مقدمة:

إن التطور الصناعي والتكنولوجي والاتصالي الهائل منذ مطلع القرن العشرين كان له اثر كبير على العلاقات التعاقدية وكيفية إبرامها بين المتعاقدين، حيث لم يعد العالم بلدان متناثرة بل أصبح بما يشبه قرية صغيرة يتم التعامل فيها عبر سوق يجمع كل مقتنياتها من منتجات وخدمات، حتى وجد الشخص نفسه أمام عدد لا حصر له من هذه المنتجات والخدمات نتيجة زيادة عدد المنتجين والمقدمين للخدمات وزادت معه حدة المنافسة بينهم، ومن ثم أصبح للإشهار عن المنتجات والخدمات أهميته القصوى ودوره المؤثر في تداولها بين الناس.

وإثر ذلك تطور الإشهار تطورا كبيرا إذ أصبح واحد من سمات العصر الحالي، إذ لم يعد عن طريق ورقة ملصقة على جدار أو خشبة، أو مناداة على السلع في الأسواق وإنما تطور تطورا مذهلا في وسائله وفي مضمونه، فبعد أن كان يتم عبر ورقة ملصقة أصبح الآن عبر الإذاعة والتلفزيون والانترنت.

ومن جهة أخرى لم يعد الإشهار من أوقات الترفيه للناس، حيث أصبح وسيلة هامة لتعريف المستهلكين بشتى أنواع المنتجات والخدمات إذ يتضمن الإشهار كافة خصائص وصفات الشيء أو الخدمة المعلن عنها.



والمحاماة تلك المهنة النبيلة التي يسعى من خلالها أصحابها إلى تقديم خدمات جلييلة للمجتمع ككل باعتبارها جناح لا غنى عنه من أجنحة العدالة، لم تسلم - مهنة المحاماة - من سطوة الإشهار وتأثيره عليها سواء تأثيرا ايجابيا أو سلبيا.

فالإشهار يؤثر على مختلف العلاقات المتشعبة للمحامي في المجتمع، فهو يؤثر على علاقة المحامي بموكله باعتبار أن الإشهار قد يمثل ضغطا على إرادة الموكل فيجد نفسه ينساق إلى مكتب محام ما بفعل الكم الهائل من الرسائل الاشهارية .

كما أن الإشهار قد يؤثر في علاقات المحامين فيما بينهم، والتي من المفروض أن تتسم بالإخوة والزمالة والاحترام المتبادل، تصبح تلك العلاقة بفعل الإشهار علاقة منافسة من اجل جلب الموكلين فقط .

ومن هنا تسعى القوانين والأنظمة الخاصة بمهنة المحاماة إلى النص على تنظيم الإشهار الخاص بهذه المهنة، لمحاولة الاستفادة من المزايا التي يقدمها الإشهار باعتباره سبيل فعال من سبل التعريف بالمهنة وبالخدمات التي يقدمها المحامين، ولكن وفي نفس الوقت منع السلبيات التي قد تلحق بالمهنة نتيجة للأثار السلبية للإشهار عليها .

وتتبلور إشكالية هذا الموضوع بعد التطرق إلى الإشهار بوجه عام باعتباره إحدى أوجه النشاط الاتصالي والاقتصادي في بحث الأحكام الخاصة به في مهنة المحاماة على ضوء القانون الجزائري مع الاسترشاد بقوانين دول أخرى كان لها السبق في تنظيم مثل هذه العلاقة.

وعلى هذا تم تقسيم هذا البحث إلى مبحثين اثنين: الأول سنتناول فيه أحكام الإشهار بوجه عام، وذلك من خلال البحث في ماهيته وتميزه عن بعض النظم القانونية القريبة منه.

أما المبحث الثاني فقد خصص لموضوع التنظيم القانوني للإشهار في ظل مهنة المحاماة في الجزائر وذلك بالتطرق إلى الإشهار الوظيفي ثم إلى الإشهار الشخصي.

المبحث الأول: الإشهار بوجه عام:

تتقسم دراستنا في هذا المبحث إلى مطلبين اثنين، الأول لدراسة ماهية الإشهار والثاني لدراسة تمييز الإشهار عن بعض ما يشابهه من النظم القانونية.



المطلب الأول: ماهية الإشهار:

من الصعب وضع تعريف جامع لكلمة الإشهار فهي كلمة ذات معانٍ متباينة، تتعدد بحسب تداولها واستعمالها في المجالات العلمية أو الإعلامية أو الاقتصادية وحتى القانونية⁽¹⁾.

الفرع الأول: مفهوم الإشهار:

يجدر التنويه بداية أن لفظ الإشهار يستخدم لدى سكان بلدان المغرب العربي بينما يقابله لفظ الإعلان لدى بلدان المشرق العربي⁽²⁾ ومن ثمة سندرج على استعمال اللفظين معا.

الإشهار أو الإعلان في اللغة العربية هو إظهار الشيء وهو خلاف السر⁽³⁾.

وفي اللغة الفرنسية فإن معنى الكلمة يقترب كثيرا من معناها في اللغة العربية حيث يستعمل لفظ la publicité ومعناها إظهار الأمر بصفة عامة بحيث لم يعد سرا⁽⁴⁾.

وإن كانت التشريعات - كقاعدة عامة - لا تورد تعريفا للإشهار تاركة الأمر للفقهاء، لصعوبة الإلمام بتعريف كامل للإشهار.

وهكذا فلا نجد تعريف للإشهار في القوانين المنظمة لمهنة المحاماة في الجزائر.

ومع ذلك فإن المشرع الجزائري عرف الإشهار من خلال القانون رقم 04/ 02 المؤرخ في 2004/07/23 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في المادة الثانية منه إذ نصت على: (الإشهار كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة).

وقد عرف المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 1990/01/10 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الإشهار بوجه أشمل واعم بأنه (جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد سمعية أو سمعية بصرية).

(1) فيستعمل لفظ الإشهار العقاري للدلالة على مجموع القواعد والإجراءات التي تهدف إلى تثبيت ملكية عقار أو حقوق عينية عقارية لشخص معين أو أشخاص معينين، انظر جمال بوشنافة، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2006، ص 05.

(2) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002، ص 15.

(3) المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989، ص 406.

(4) حمدي احمد سعد احمد - القيمة المعقدية للمستندات الاعلانية - دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 13.



أما المشرع المصري فلم يهتم بوضع تعريف للإعلان إلا بالقانون رقم 66 لسنة 1956⁽¹⁾ إذ جاء بأنه: (أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بالداخل أو خارج وسائل النقل العام).

أما المشرع التونسي فقد أورد تعريفا للإشهار من خلال القانون عدد 40 لسنة 1998 المؤرخ في 1998/07/02 والمتعلق بطرق البيع والإشهار التجاري وذلك من خلال المادة 35 بأنه (كل عملية اتصال تهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتجات أو إسداء خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة).

أما المشرع الفرنسي فلم يورد تعريفا للإشهار إلا من خلال بعض اللوائح، مثل اللائحة رقم 92 - 280 الصادرة في 27 مارس 1992 بأنه (كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة باجر أو بدونه لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهن حرة من أجل الازدهار التجاري لشركة ما ..) .

و قد تصدى الموجه الأوروبي رقم 84 - 450 الصادر في 1984/09/10 لتعريف الإعلان بأنه (كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو الفني أو المهني يهدف إلى تقديم وتشجيع اقتناء السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية وبيان الحقوق والالتزامات المرتبطة بها).

والملاحظ من هذه التعريفات جميعها أنها اتسمت بالعموم والشمولية.

أما فقها فقد تباينت تعريفات الفقهاء⁽²⁾، غير أن التعريف الجامع له بأنه (كل ما يستخدمه المحترف لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته خدمته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة أو بغير ذلك من الوسائل).

(1) خالد مصطفى فهمي - الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 09

(2) فمنهم من عرفه بأنه ((فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه))، وعرفه آخرون بأنه ((إحدى استراتيجيات الاتصال الجماهيري يهدف إلى نقل رسالة إلى مجموعة محددة من الأطراف قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة)) لمزيد من التعريفات انظر مصطفى عبد القادر - دور الإعلان في التسويق السياحي - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 17.



وقد حاول القضاء التصدي لمسألة تعريف الإشهار في العديد من الأحكام، ومن بينها ما قضت به الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 13/01/1971 من انه يعتبر إعلانا تجاريا ما يتم نشره في الصحف ما دام يهدف إلى الحث على شراء منتج معين وتم مدحه بما فيه الكفاية في هذه الصحف⁽¹⁾.
ويتضح مما تقدم أن للإشهار عنصرا⁽²⁾:

- **العنصر المادي:** يفترض الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من قبل المعلن، ومن بين هذه الوسائل: النصوص المكتوبة والمرئية والمسموعة سواء اتخذت أدواتها صحيفة أو مجلة أو لوحة أو منشور أو اتخذت صورة إشهار بطريق الراديو أو السينما أو التلفزيون أو الانترنت.

- **العنصر المعنوي:** إن الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالإشهار يستثير الجمهور ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإشهار.
وبناء على ذلك يمكن تعريف الإشهار في ظل مهنة المحاماة على انه " كل وسيلة يستعملها المحامي مباشرة أو بشكل غير مباشر من أجل التعريف بمكتبه ومن ثمة حفز الجمهور على طلب خدماته المبينة قانونا " .

المطلب الثاني: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له:

بعد أن تناولنا مختلف تعاريف الإشهار، ينبغي للإحاطة به من كل جوانبه تمييزه عن بعض المفاهيم والنظم القريبة منه والتي قد تشترك معه في خاصية أو أخرى من خصائصه أو تحاكيه في وظائفه وأهدافه والتي قد تكون في مهنة المحاماة، مما قد يخلق نوع من اللبس ينبغي إزالته.

وعلى هذا ومن هذا المنطلق ينبغي تمييز الإشهار عن الاشهارات القانونية والإعلام والدعاية.

(1) حمدي احمد سعد احمد، المرجع السابق، ص 19.

(2) القاضي أنطوان ناشف - الإعلانات والعلامات التجارية - منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 23.



الفرع الأول: الإشهار والإشهار القانوني:

يجب أن لا يختلط الإشهار الذي نحن بصدد دراسته في إطار مهنة المحاماة مع الإشهار القانوني المطلوب من قبل المشرع في بعض التصرفات القانونية.

ويعرف الإشهار القانوني بأنه ذلك الإجراء الذي يهدف إلى نشر معلومات خاصة بأمر ما من أجل حماية الصالح العام⁽¹⁾.

ومن بين أهم ميادين الإشهار القانوني شهر التصرفات الواردة على العقار والتي تعني بيان الوضع القانوني الخاص بالعقار موضوع التصرف من خلال التعرف على مالكه ومساحته وحدوده والحقوق العينية الواردة عليه وأصحابها وتواريخ نشوئها⁽²⁾.

بل أن المشرع وإضافة لحماية أكبر على المتعاملين في العقار أوجب شهر دعاوى الفسخ أو الإبطال أو الإلغاء التي تنصب على العقار⁽³⁾.

ومن هذا المنطلق فإنه يخرج من نطاق بحثنا هذا بعض الأشهارات القانونية التي يقوم بها المحامي في إطار ممارسته لمهامه، كإشهاره للعرائض أو لبعض العقود الأخرى.

ويظهر جليا مما سبق أن الإشهار القانوني يختلف عن الإشهار موضوع دراستنا من حيث الهدف إذ يهدف الإشهار القانوني إلى إعلام الغير بتصرف قانوني من أجل حماية الغير، بينما يهدف الإشهار إلى حث الجمهور على طلب المنتج الخدمة⁽⁴⁾ والتي تتمثل في طلب خدمات المحامي دون آخر، كما أن الإشهار القانوني واجب⁽⁵⁾، بينما الإشهار اختياري حسب رغبة المحترف عموما.

⁽¹⁾ Yves guyon, Droit des affaires, Tome 01 Droit commerciale et societies, 12 e édition / économica Paris P P1011.

⁽²⁾ انظر جمال بوشنافة، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، طبعة 2006، ص 13.

⁽³⁾ انظر زروقي ليلي وحلمي باشا، المنازعات العقارية، دار هومة، الجزائر، طبعة 2003، ص 229 و انظر ايضا عبد المجيد الحكيم، دراسة في قانون التسجيل العراقي مع المقارنة بقوانين البلاد العربية التي تتبع نظام السجل العقاري، الجزء الاول في السجل العقاري، معهد البحوث والدراسات العربية، 1973، ص 18 - 19.

⁽⁴⁾ Yves guyon -op cit - P988.

⁽⁵⁾ إذ انه يترتب على عدم القيام به اما بطلان التصرف، أو عدم قبول الدعوى شكلا.



الفرع الثاني: الإشهار والإعلام:

الإعلام في اللغة من أعلم يعلم إعلاما بمعنى اطلاع الأمر للغير⁽¹⁾.

أما اصطلاحا فالإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة⁽²⁾ وعرف أيضا بأنه عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة أو مجموعة من إشارات أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور⁽³⁾.

وعلى هذا فقد عرف المشرع الجزائري الإعلام بموجب القانون العضوي رقم 07/90 المؤرخ في 03 أفريل 1990 والمتعلق بالإعلام بأنه "حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيد الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35، 36، 39، 40 من الدستور"⁽⁴⁾

ولم يعرف المشرع الجزائري في القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام، الإعلام مكتفيا بتحديد الأنشطة الإعلامية فقط في نص المادة 03 منه .

ومن ثمة فإن الإعلام هو أحد أشكال الاتصال من أجل نشر الثقافة والوعي وتقديم معلومات للجمهور.

وفي هذا الإطار تقضي المادة 102 من النظام الداخلي لتنظيم مهنة المحاماة في الجزائر⁽⁵⁾ "...يعد إعلام الجمهور بمهنة المحاماة من اختصاص نقيب المحامين ..."

(1) المنجد في اللغة والاعلام، المرجع السابق، ص 527 .

(2) منى حديدي، المرجع السابق، ص 34 .

(3) فيصل محمد ابو عيشة، الدعاية والاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011، ص 25.

(4) المادة الثانية من قانون الاعلام، وتجدر الملاحظة هنا ان الاشارة الى مواد الدستور كانت تعني دستور 1989، اما المواد المقصود فهي المواد 38، 36، 41، 42 من الدستور الحالي .

(5) القرار المؤرخ في 04 سبتمبر 1995 والمتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة، ج ر ع 48



وما يميز الإشهار عن الإعلام أن الإشهار يهدف إلى لفت انتباه الجمهور لجودة المنتجات والخدمات وحثه على استهلاكها⁽¹⁾ وهو بهذا الشكل يهدف إلى تحقيق الكسب المادي وبالتالي يكون مدفوع الأجر عادة .

أما الإعلام فيهدف إلى تنوير وتكوين الشخصية الانسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة⁽²⁾.

كما ان الصدق يمثل ركنا اساسيا من اركان الاعلام لذا يلتزم رجل الاعلام بأسلوب التحليل والنقد وتقديم الاقتراحات والتأثير على الرأي العام⁽³⁾، بينما يعتمد رجل الاشهار اسلوب الاثارة والوعود البراقة وشحن العواطف والانفعالات وإخفاء الرؤية الصحيحة بشكل يخدم المعلن أساسا.

ويسير القضاء الفرنسي على هذا التمييز بين الاشهار والإعلام، فقد قضى بمناسبة ما يعرف بقضية COMEX بمعيار التمييز بين الاشهار والإعلام.

وتتلخص وقائعها بأن الشركة قامت بإعداد شريط لتغطية حادثة غوص، وقد وضعت الشركة علامتها التجارية عل الرافعة المخصصة لعملية الغوص، فرفضت الشركة مالكة العلامة التجارية للرافعة دعوى قضائية بجريمة الاشهار الكاذب أو المضلل بحجة ان وضع الشركة المكلفة بانجاز الشريط علامتها التجارية على الرافعة من شأنه خلق لبس وغلط في ذهن المستهلك، فأصدر القاضي حكمه والذي بين فيه ان الشريط المعد من قبل الشركة كان في اطار نقل الاحداث في ظل الحق في الإعلام ولا يعد فيلما اشهاريا⁽⁴⁾.

وعلى هذا فان المحامي الذي يقوم بنقل المعلومات لأي وسيلة من وسائل الاتصال من اجل استفادة الجمهور والعامه لا يكون امام اشهار، بل هو امام اعلام .

(1) أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007 ص 31 .

(2) بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 45.

(3) أحمد محمد غنيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر، المنصورة، 2008، ص 15.

(4) CA Aix en provence 13 /02 /1980 ;Confirmé par la cour de cassation ;Crim 17 /03/981.



وفي هذا الاطار قضت المادة 161 من المرسوم التنفيذي رقم 1197/91 والمتضمن لقانون تنظيم مهنة المحاماة في فرنسا⁽¹⁾ بأنه يجوز للمحامي ان يقوم حتى بالإشهار طالما ان الهدف منه هو ضرورات الاعلام.

غير ان المحامي وهو بصدد القيام بنقل المعلومات من اجل تنوير الجمهور، عليه ان يتقيد ببعض القواعد اذ لا يجوز له افشاء اسرار موكله مثلأ أو مد معلومات من شأنها الاضرار بتحقيقات جارية.

والواقع ان هناك خيط رفيع جدا بين الإشهار والاعلام، فقد يعتبر ما يقوم به المحامي من نقل المعلومات اشهارا وقد يعتبر إعلاما وفيصل التفرقة يكمن في العنصر النفسي للإشهار فهدف الاشهار هو حفز الجمهور على التقدم لطلب خدمات المحامي بينما هدف الاعلام هو تنوير الجمهور.

والحقيقة أنه يناط لنقابة المحامين بداية ومن ثمة إلى القاضي أن وصل النزاع إليه مهمة التفرقة بين ما يعد إشهارا أو إعلاما.

الفرع الثالث: الإشهار والعلاقات العامة:

بداية ما المقصود بالعلاقات العامة؟ وضعت العديد من التعاريف بشأن العلاقات العامة.

فقد عرفت بانها نشاط اداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنتظمة تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لايجاد جو من التفاهم مع من تتعامل معهم⁽²⁾.

كما عرفت بانها كافة الانشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي⁽³⁾.

ومن امثلة انشطة العلاقات العامة : ترتيب زيارات للمصانع، تنظيم محاضرات، اقامة حفلات، اصدار كتيبات أو مجلات ...

⁽¹⁾ قبل ان تُلغى المادة بموجب المرسوم رقم 790/2005 المتعلق بأخلاقيات مهنة المحاماة.

⁽²⁾ يامين بودهان، مداخلة منشورة في مجلة دراسات استراتيجية، العدد الخامس، جوان 2008 تحت عنوان : هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟ ص 08 .

⁽³⁾ منى الحديدي، المرجع السابق، ص 39 .



وفي هذا الاطار قد يقوم المحامي بالمشاركة في محاضرات أو حفلات أو اصدار كتيبات أو مجلات أو ...، فهل يعد ذلك من قبول اشهار أو علاقات عامة لا بد منها؟.

والواقع انه يتجلى الفرق بين الاشهار والعلاقات العامة في:

- الاشهار يهدف إلى ابراز خدمات المحامي بهدف جذب الجمهور والزيادة في مداخيل المكتب بينما تهدف العلاقات العامة إلى التعريف وتعزيز سمعة المحاماة في وسط الجمهور .
- الاشهار يظهر في صورة جذابة مغرية من خلال التركيز على محاسن الخدمة المقدمة من المحامي بينما العلاقات العامة تظهر المحاماة بشكل موضوعي بمشاكلها وتحدياتها .
- الاشهار يخلق حاجيات للأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوحي لهم ان تلك الخدمات لا يمكن الاستغناء عنها ، بينما تتلمس العلاقات العامة حاجيات الجمهور نقابة المحامين.
- الاشهار هو نقل معلومات وإخبار عن الخدمة فيكون في مقابل أجر بينما العلاقات العامة تزود الجمهور بمعلومات عن المحاماة بدون مقابل.
- العلاقات العامة أوسع واشمل من الإشهار إذ يمكن أن تستخدم الوسائل الاشهارية⁽¹⁾ غير أن جمهور الاشهار واسع وغير متخصص⁽²⁾ .

ومع ذلك فانه وفي كثير من الاحيان قد يدق التميز بين الاشهار والعلاقات العامة، فأیضا تهدف هذه الاخيرة إلى الحث على طلب خدمة محام ما ، عن طريق استخدام الاشهار لتثقيف الجمهور في اتجاه وتحديد رغباته في الاتجاه الاخر.

المبحث الثاني: تنظيم الإشهار في ظل مهنة المحاماة في الجزائر:

رأينا في المبحث السابق أن الإشهار يهدف إلى التعريف بمهنة المحاماة والخدمات على اختلافها التي يقدمها المحامي ومن ثمة الحث على طلبها، والثابت من جهة أخرى ان نجاح أي مهنة مرتبط بصورتها في المجتمع وان الاشهار يعد احدى وسائل رسم تلك الصورة، وعلى هذا فقد وجد نوع من التكامل الوظيفي بين مهنتي المحاماة والإشهار.

⁽¹⁾ أحمد محمد غنيم، المرجع السابق، ص 21 .

⁽²⁾ فايز يخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004/2005، ص 36 .



هذا من جهة، غير انه ومن جهة أخرى فان ترك الحبل على الغارب للإشهار في مهنة المحاماة ستكون له اثار مدمرة، باعتبار ان مهنة المحاماة ينبغي ان تكون بعيدة عن أي شكل من اشكال التسويق الذي يبعدها عن مهامها النبيلة .

المطلب الأول: الإشهار الوظيفي la publicité fonctionnelle:

يقصد بالإشهار الوظيفي ذلك الإشهار الذي من شأنه التعريف بمهنة المحاماة ونبليها وشرفها والدور الذي تقوم به لتحقيق العدالة المنشودة .

وهذا النوع من الإشهار هو الذي يرسم اللوحة المرغوب فيها عن مهنة المحاماة في المجتمع، والتي ستعكس من خلال سلوك كل محام في هذا المجتمع .

ولا خلاف اذن حول الاثر الطيب والفعال لهذا النوع من الإشهار لذا تنص كل القوانين المنظمة لمهنة المحاماة على اجازتها.

إذ تنص المادة 102 من النظام الداخلي لمهنة المحاماة في الجزائر⁽¹⁾ على " ... يعد اعلام الجمهور بمهنة المحاماة من اختصاص نقيب المحامين ... " .

وبلاحظ حسن الصياغة اللفظية للنص السالف الذكر، فقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح الاعلام بمهنة المحاماة، وهو مصطلح دقيق، فقد بينا سلفا ان الاعلام هو النشر الصادق والموضوعي للأخبار ايا كانت .

وينسحب هذا النص لينطبق على كل اشكال الاعلام بما فيها الاشهار أو العلاقات العامة وفي هذا الاطار ينبغي ان يكون الإشهار الوظيفي صادقا ودقيقا وبعيد عن كل ما من شأنه ان يخلق لبس في ذهن متلقي الرسالة الاشهارية .

وتجنباً لأي اشكال قد يطرح، فان هذا النوع من الإشهار متروك لنقابة المحامين للقيام به دون سواها، فهي الأدرى بالكيفية والمحتوى الذي يكون فيه هذا الإشهار.

وفي هذا الاطار نصت المادة 102 من النظام الداخلي لمهنة المحاماة في الجزائر " ... يعتبر الإشهار الوظيفي لنقابة المحامين من اختصاص منظمات المحامين الجهوية ومنظمة المحامين الوطنية دون سواها " .

(1) انظر القرار المؤرخ في 04 سبتمبر 1995 والمتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة، ج ر ع 48 .



فنقيب المحامين هو من يقع عليه واجب اختيار الوسيلة التي يتم عبرها الإشهار اذ ان وسائل الاشهار متنوعة منها المكتوب والمسموع والمرئي، وعلى ضوء الهدف المتوخى من الاشهار والإمكانيات المالية للنقابة يحدد النقيب وسيلة الاشهار الملائمة.

كما يقع على عاتق النقيب مراقبة محتوى الاشهار، حتى لا يستخدم فيه كلمات أو رسوم أو اشارات من شأنها ان تمس بنبيل وشرف المحاماة من جهة، أو أن تخلق لبس في ذهن الجمهور من جهة أخرى.

المطلب الثاني: الاشهار الشخصي La publicité personnelle:

ي طرح هذا النوع من الاشهار الكثير من الاشكالات القانونية، كونه اشهار يهدف إلى التعريف بشخص المحامي وبمكتبه من اجل استمالة المتقاضين اليه.

ومكمن الاشكال القانوني يتجلى في علاقة الاشهار الشخصي ببعض الحقوق الاساسية والدستورية الثابتة لأي شخص بما فيه المحامي.

فمن الحقوق الدستورية الثابتة الحق في التعبير والاتصال اذ تنص المادة 41 من الدستور الجزائري "حريات التعبير وإنشاء الجمعيات والاجتماع مضمونة للمواطن" بل هو حق من الحقوق الثابتة للإنسان، اذ ورد في نص المادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان والمواطن " لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الانباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود".

ومن اشكال التعبير والاتصال الإشهار وهكذا فكل نص قانوني ينظم الاشهار يجب ان يراعي تلك الحقوق الاساسية.

ولهذا فإن التشريعات تختلف في منهجها حول تنظيم الاشهار في مهنة المحاماة.

فمن الدول على غرار المملكة المتحدة البريطانية والولايات المتحدة الامريكية تجيز الاشهار الشخصي ولا تشترط إلا ان يكون موضوعيا وصادقا، ودون أن يحتوي بشكل مباشر جذب الزبائن إلا إذا تعلق الأمر بموكلين قدام معتادين أو شركات تجارية .

أما في فرنسا فيلاحظ التدرج الذي مر به المشرع الفرنسي، فبعد أن كان يمنع الاشهار الشخصي بشكل تام، أصبح في ظل المرسوم التنفيذي 468/72 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة في فرنسا يجيز الاشهار الشخصي عندما يتعلق الأمر بإعطاء معلومات ضرورية للجمهور وبإذن من



نقابة المحامين، وهو ما تأكد في المرسوم التنفيذي رقم 1197/91⁽¹⁾، غير ان المرسوم التنفيذي رقم 790/2005 المؤرخ في 2005/07/12 المتعلق بأخلاقيات مهنة الاشهار ألغى ذلك الحكم وترك تنظيم الاشهار في مهنة المحاماة خاص بنقابة المحامين .

أما في الجزائر فان القانون رقم 04/91 المؤرخ في 1991/01/18 والمتضمن تنظيم مهنة المحاماة، تضمن المادة 78 منه والتي تقضي بمنع كل محام يسعى إلى جلب الزبائن أو القيام بإشهار لنفسه وأن كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى لفت أنظار الناس يعد ممنوع منعاً باتاً.⁽²⁾

وقد أكد القرار المؤرخ في 04 سبتمبر 1995 الصادر عن وزارة العدل والتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة ذلك الحظر، إذ نصت المادة 102 منه على أنه يمنع على المحام كل بحث عن الاشهار متعلق بشخصه سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كما يمنع عليه تقديم موافقته لأي شكل من أشكال الاشهار المهني أو تزويد هذا الأخير بأي وسيلة كانت. والحكمة من وراء هذا الحظر هي إعطاء صورة طيبة عن جهاز العدالة باعتبار إن المحامي مساعد للعدالة.

غير أن هذا الحظر قد يرد عليه استثناءات، فقد أباح المشرع الجزائري بعض أنواع الاشهارات الشخصية التي يقوم بها المحامي.

الفرع الأول لوحة تعريف المحامي: La plaque:

من أجل التعريف بمكتب المحامي والتدليل على تواجده في مكان ما، نص المشرع الجزائري على إمكانية أن يضع المحامي صفيحة من شأنها التدليل والتعريف بمكان المحامي.

⁽¹⁾ L article 161 de decret n 91/1197 (La publicité est permise à l'avocat dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en oeuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à la dignité de la profession, et communiqués au conseil de l'Ordre.

Tout acte de démarchage et de sollicitation est interdit à l'avocat.)

⁽²⁾ يبدو ان مشروع قانون المحاماة المقدم من قبل وزارة العدل يسير في نفس اتجاه المنع اذ تقضي المادة 11: يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه. ويمنع كل إشهار يتم بإيعاز منه أو بقبول منه، يهدف أو يؤدي إلى لفت أنظار الجمهور إلى كفاءته المهنية.



وفي هذا الاطار أجازت المادة 53 من النظام الداخلي لمهنة المحاماة في الجزائر للمحامي ان يضع داخل أو خارج العمارة صفيحة للتدليل على مكتبه.

وحتى لا تخرج الصفيحة عن الغرض منها، وضع لها المشرع مواصفات من حيث شكلها ومضمونها، فمن حيث الشكل يجب ان لا تتجاوز مساحتها 20 سم على 25 سم، اما من حيث مضمونها فيجب ان تحرر باللغة العربية وان تتضمن اسم ولقب المحامي بالإضافة إلى صفته كمحام لدى المجلس القضائي واحتماليا معتمد لدى المحكمة العليا .

الفرع الثاني: الورق المعنون:

الورق المعنون عبارة عن وثائق مطبوعة على أوراق تمثل مكتب المحامي، بصفة تناظرية. ويندرج ضمنها كل من ظروف الرسائل وبطاقات الزيارة وغيرها من الأوراق التي قد يستخدمها المحامي.

وقد حدد المشرع الجزائري المضمون الذي ينبغي أن تحتويه تلك الأوراق، فينبغي ان تحتوي فقط على اسمه ولقبه وصفته كمحام لدى المجلس واحتماليا لدى المحكمة العليا أو مجلس الدولة وعنوانه ورقم هاتفه وعند الاقتضاء صفة دكتور في الحقوق ومعتمد في الجامعات ونقيب المحامين ونقيب سابق لمنظمة المحامين .

ويمنع عليه اطلاقا ذكر الوظيفة الانتخابية أو السياسية أو الادارية أو القضائية.

وفي نظرنا فان المشرع قد أغفل بعض العناصر الاساسية والتي أفرزتها الحياة العملية، فلم يبين المشرع الجزائري ضرورة أن توزع الأوراق المعنونة من مكتب المحامي، فقط فلا يجوز أن توزع خارجه خاصة في الأماكن العمومية مما يمثله من حط في نيل المحامي.

كما ان النص السالف الذكر لم يتناول وسائل الاتصال الالكترونية لاسيما الانترنت والتي تعد في عصرنا الحالي وسيلة واسعة الانتشار للإشهار⁽¹⁾.

وفي هذا الاطار فقد نص المشرع المغربي بموجب المادة 35 للفقرة الثانية من قانون رقم 028/08 المتعلق بتعديل القانون المنظم لمهنة المحاماة في المغرب على أنه "يحق للمحامي ان يتوفر على موقع في وسائل الاتصال الإلكترونية يشير فيه باقتضاب إلى نبذة عن حياته

⁽¹⁾ فندوشي ربيعة، الاعلان عبر الانترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة -، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004/2005، ص 12 .



ومساره المهني والدراسي وميادين اهتماماته القانونية وأبحاثه شريطة الحصول على اذن مسبق من النقيب بضمون ذلك".

وفي ظل هذا النقص ينبغي تفعيل دور نقابات المحامين، كون ان مجلس منظمة نقابة المحامين هو المخول قانونا للسهر والدفاع على المصالح المعنوية والمادية لمهنة المحاماة⁽¹⁾.

الخاتمة:

إن موضوع الاشهار في مهنة المحاماة موضوع متشعب مترامي الأطراف فهو يمس بمهنة على قدر من الشرف ولها دور في تحقيق العدالة، ولا يمكن الحد من سطوة الاشهار على مهنة المحاماة إلا من خلال تشبث كل محام بالقيم والأخلاقيات التي يتعين التمسك بها.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يقع على عاتق منظمات المحامين السعي بما يمكنها القانون للاستفادة مما يوفره الاشهار من فوائد لمهنة المحاماة من خلال التعريف بها والرقى بمبادئها لكي تتمكن من تبوأ المكانة التي تستحقها في المجتمع.

(1) المادة 36 من القانون رقم 04/91 المؤرخ في 08 يناير 1991 المتعلق بتظيم مهنة المحاماة، ج ر ع 02.