المركز الجامعي صالحي أحمد بالنعامة

معهد الحقوق

قسم القانون العام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص قانون أعمال

الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية في الجزائر

-دراسة قانونية-

إعداد الطالبين :

- قندوز عبد الحفيظ
- ضيف الله إسماعيل

تحت إشراف:

-د. دردور سمير نور الدين

لجنة المناقشة

مفتاح العيد	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
دردور سمير نور الدين	أستاذ محاضر (ب)	مشرفا ومقررا
عليوة كريمة	أستاذ محاضر (ب)	مناقشا

السنة الجامعية: 2023- 2024

بسم الله الرحمن الرحيم

المركز الجامعي صالحي أحمد بالنعامة

معهد الحقوق

قسم القانون العام

إذن بالطبع خاص بمذكرة الماستر

تحرر على دعامة CD.DVD

أنا الموقع أدناه الأستاذ : دردور سمير نور الدين

تخصص: قانون مقارن

الرتبة العلمية: أستاذ محاضر قسم "ب"

أرخص للطالبين:

1:قندوز عبد الحفيظ

2:ضيف الله إسماعيل

تخصص: قانون الأعمال

تحرير المذكرة الموسومة بـ :"الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية في الجزائر - دراسة قانونية -"

لحساب السنة الجامعية:2024/2023.

النعامة في 2024/06/11

توقيع الأستاذ المشرف

د.دردور سمير نور الدين

أستاذ محاضر-ب-

Scanné avec CamScanner

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: "اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ" (العلق: 1-5).

الحمد لله الذي علّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرني أن أقدم هذا العمل المتواضع، راجياً من الله العلي القدير أن ينال استحسانكم ويكون إضافة مفيدة في مجال العلم والمعرفة. لقد كانت هذه الرحلة العلمية مليئة بالتحديات والمكاسب، ولقد تعلمت الكثير خلال هذه الفترة.

أود أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى مشرفي **الكريم الأستاذ دردور سمير نور الدين** على دعمه وتوجيهاته القيمة طوال فترة إعداد هذه المذكرة. كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتي وزملائي وأصدقائي، وإلى عائلتي العزيزة التي كانت دوماً مصدراً للقوة والدعم.

في النهاية، أسأل الله العلي القدير أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنفع، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

إهداء

إلى أمي وأبي

إلى أهلي وعشيرتي

إلى أساتذتي

إلى زملائي وزميلاتي

إلى الشموع التي تحترق لتضئ للآخرين

إلى كل من علمني حرفا

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

قندوز عبد الحفيظ

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "سورة الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلمي ولم يسقط من قلبي.

ضيف الله إسماعيل

مقدمة

ساعد التطور التكنولوجي في مختلف المجالات سواء في مجال تقديم المنتجات أو السلع الجديدة، أو تطور وسائل الطباعة والتصوير وظهور التلفزيون الرقمي وأخيرا الانترنيت بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين، على زيادة الاهتمام بالنشاط ألإشهاري كأداة اتصالية قبل أن تكون تسويقية ، حيث يعد الإشهار من أهم الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم.

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي المعلن يلجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتوجات التي غزت الأسواق وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيهما أجود وأحسن، وكل ذلك يرجع إلى حرية المنافسة، أين ظهرت العديد من الشركات محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات و الخدمات من حيث النوع و السعر، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوفر في جميع منتجاتها، مما دفع المحترفين إلى توسيع دائرة التوزيع ولم يعد مجالا للمنافسة إلا بتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها وقدرتهم على إنتاج حاجتهم وكان ذلك عن طريق الإشهار التجاري.

ونظرا لأهمية الإشهار التجاري من جهة فإنه قد يشكل خطرا إذ ما انطوى على كذب وتضليل أو كان منافيا للحقيقة ، ومن جهة أخرى فإن بعض الإشهارات انعكست سلبا على المنافسة ، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة ، لكونها مضللة ، حيت يعلن من خلالها على معلومات مبالغ فيها مفرطة إلى حد الكذب والتضليل مما جعلها تخيب آمال المستهلك.

ومن بين المنتوجات التي لاقت رواجا كبيرا خاصة فيما يتعلق بموضوع إشهارها هي المواد الصيدلانية ، حيث يعتبر الدواء أحد أهم السلع الحيوية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بصحة الإنسان، إذ ارتفع الطلب على هاته المادة في الوقت الراهن بمعدلات غير مسبوقة مقارنة بسائر المنتجات الأخرى ، و تشير بعض الإحصائيات أن معدل

الإستهلاك العالمي عرف ارتفاعا كبيرا لهذه المواد ، والمنتجات الدوائية ليست كبقية المنتجات الاستهلاكية الأخرى فإذا كان بإمكان المستهلك الاستغناء عن مادة استهلاكية فإن هذا لا يتحقق عند حاجاته للمنتجات الدوائية، باعتبار أن اقتنائها ليس مرتبطا بإشباع رغبته بل بحاجته للشفاء من المرض أو التقليل من الألم ،وعلى غرار المواد الصيدلانية التي لاقت رواجا كبيرا لدى جمهور المستهلكين نجد ما يسمى بالمكملات الغذائية التي تأخذ وفي الكثير من الاحيان شكل الدواء ،الأمر الذي جعل المستهلك يتهافت لاقتنائها خاصة بعد كثرة الإعلانات الخاصة بهذا النوع من المنتجات دون درايته بفوائدها وأضرارها، لدرجة أن الطبيب أصبح يضع المكملات الغذائية في الوصفات الطبية للمرضى على حساب المواد الصيدلانية.

في الواقع يعتبر التمييز بين الأدوية والمكمِّلات الغذائية أمرًا غير محدَّد بشكل علمي ، خاصة في التشريعات الجزائرية ، إذ يُعَد الفارق بينهما مشكلة تحتاج إلى توضيح ، قبل ذلك كان التداخل بين هذه المنتجات مصدرًا لجدل خطير.

تظهر معظم التشريعات ، بما في ذلك التشريع الجزائري ، بعض الفروقات التي يمكن الاعتماد عليها لتسهيل التمييز بينهما. تتمثل هذه الفروقات في تكوينهما المختلف والأهداف المختلفة، حيث تهدف الأدوية بشكل رئيسي إلى العلاج والوقاية من الأمراض، بينما تهدف المكملات الغذائية إلى تعزيز الصحة وزيادة الطاقة اليومية للإنسان، ويُعَدُّ ذلك واحدة من السبل الفعَّالة في الوقاية من الأمراض والمشاكل الصحية، مما يُبرز أهمية التفريق الدقيق بينهما، وبناءا على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- **ما هي الآليات التي أقرها المشرع لحماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية و المكملات الغذائية على حد سواء ؟**

ومن خلال ماسبق فإن إختيارنا لموضوع الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية كان بناءا على رغبة موضوعية وأخرى ذاتية ،فالموضوعية تتمثل في انتشار ظاهرة وجود منتجات طبية غير صالح في الأسواق، ومجهولة المصدر، يقوم بيعها أشخاص عاديون غير مختصين، بأسعار رخيصة، مما يدفع المستهلك إلى شرائها، وكل ذلك بسبب ضعف الأجهزة الرقابية وأيضا خطورة الأضرار التي تنجم عن استعمال المنتجات الطبية المعيبة، وقلة الثقافة القانونية للمتعاملين بها، وجهل المستهلك بحقوقه، مما يدعو إلى مزيد من البحث والدراسات القانونية في مجال تلك المسؤولية ،وكذا عدم وجود ضمانات قانونية فعالة تمكن المستهلك من حصوله على التعويض عن الأضرار التي قد تصيبه من جراء استعمال المكملات الغذائية ، وخاصة إذا كانت مستوردة .

أما عن اسباب الذاتية لاختيار هذا العنوان تكمن في الاهتمام الشخصي بمجال الأدوية والإشهار التجاري ،وايضا ،التجربة الشخصية والتعرض للإعلانات المضللة ، وكذا الدمج بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي ، و الميول الشخصي للموضع كونه يتعلق بحق أساسي مرتبط بأمن صحة وسلامة الأفراد، كما أن المستهلك هو الوحيد المتضرر من الإشهارات المضللة الواقعة على هذا النوع من المنتجات لذا هو حق دستوري يضمنه المشرع الجزائري ، و ايضا تزايد المخاطر التي قد تنجم عن وجود أدوية معيبة أو مزودة في الأسواق ، و قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع حماية المستهلك ف مجال المنتجات الصيدلانية.

إن معالجة موضوع بهذا القدر من الأهمية لا يخلو من الصعوبات التي اعترضت هذه الدراسة، أهمها :

- التركيبة المختلطة للمؤسسات الصيدلانية واتساع دائرة الرقابة عليها.
- قلة الدراسات القانونية في هذا المجال بالضبط نظرا لحداثة تنظيمه من قبل الوزارة الوصية.

- قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية في الجزائر.

وللإحاطة بجميع عناصر الموضوع، و الإجابة على الإشكالية المطروحة انتهجنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر ملائمة في مجال العلوم القانونية، كونه يعتمد على عرض متغيرات الدراسة وفق التشريع المعمول به، مع محاولة تحليل النصوص القانونية حتى يتسنى تطبيقه على أكمل وجه.

وعليه تم تقسيم هذا الموضوع إلى فصلين :

الفصل الأول يتناول الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري للمواد الصيدلانية.

والفصل الثاني يتناول حماية المستهلك من الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري للمواد الصيدلانية

شهدت الحياة التجارية في القرن التاسع عشر تطورا كبيرا أسهم في تطور نطاق الإنتاج وزيادة حجمه ليشمل كل المجالات الاقتصادية مما أدى بالمنتجين بالتسابق لتسويق منتجاتهم وحرصهم الكبير على إرضاء المستهلكين بجودة سلعهم وسعرها المعقول وكذلك وفرتها بهدف الحصول على ربح وفير من شأنه أن يرضي أرباب العمل والشركات والمصانع ويكون حافز لهم للتنافس على العرض والطلب.

وتأسيسا على ذلك فقد نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق دخلت منتجات عديدة إلى السوق الوطنية بهدف تلبية حاجات المستهلك وقد لجأت المؤسسات التجارية إلى التعريف بمنتجاتها سواء سلعا كانت أو خدمات باستعمال طرق ووسائل لاستمالة وجذب المستهلك ويمكن حصر هذه الوسائل في الإشهار التجاري، حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم.

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي المعلن يلجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتوجات التي غزت الأسواق وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيهما أجود وأحسن، وكل ذلك يرجع إلى حرية المنافسة، أين ظهرت العديد من الشركات محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات و الخدمات من حيث النوع و السعر، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوفر في جميع منتجاتها، مما دفع المحترفين إلى توسيع دائرة التوزيع ولم يعد مجالا للمنافسة إلا في بتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم وقدرتهم على إنتاج حاجتهم وكان ذلك عن طريق الإشهار التجاري.

تعدّ صناعة الصيدلة من القطاعات الحيوية والمهمة في المجتمع، حيث تهدف إلى توفير الأدوية والمستحضرات الطبية التي تساهم في العلاج والوقاية من الأمراض. ومع

تطور التكنولوجيا وتوسع الأسواق، أصبح من الضروري الترويج لهذه المنتجات بشكل فعّال ومبتكر.

حيث يعدّ الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق للشركات الصيدلانية، حيث يساعد في تعزيز الوعي بالمنتجات وبناء علاقات جيدة مع العملاء المحتملين, ومن المهم فهم أن الإشهار التجاري في هذا القطاع يتطلب مزيجًا من المعرفة العلمية والأخلاقيات الطبية والفنية في التسويق, وفي دراستنا للإشهار التجاري التجاري للمواد الصيدلانية قسمنا هذا الفصل الى مبحثين رئيسيين،الأول يتناول (الإشهار التجاري في الجزائر) ،والثاني يتناول (مفهوم المواد الصيدلانية)

المبحث الأول: الإشهار التجاري في الجزائر :

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في التسويق والترويج عن طريق تقديم للمستهلكين كل المعلومات عن المنتجات وإقناعهم بجودتها، للتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها.

وعليه فإن الإشهار هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات لدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قرار بشراء تلك السلعة من عدمه، فأصبح هذا الأخير يحيط بالمستهلك من كل جانب، عبر الجرائد و المجلات وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى وسائل النقل بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة.

وبناءا على ما تقدم تطرقنا إلى مفهوم الإشهار بصفة عامة في (المطلب الأول) والى مفهوم الإشهار التجاري في الجزائر في (المطلب الثاني).

المطلب الأول : مفهوم الإشهار

يعد الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعًا للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات، فهو السلاح التسويقي الذي تعتمده المؤسسات لمواجهة

منافسيها، ويشكل نشاطًا اتصاليًا واقتصاديًا يهدف إلى عرض المنتج أو الخدمة والترويج له، باستخدام التأثير والإقناع لجذب انتباه الجمهور.ومنه تطرقنا الى تعريف الإشهار (الفرع الأول) ثم وسائل الإشهار (الفرع الثاني) ثم أنواع الإشهار في (الفرع الثالث)

الفرع الأول: تعريف الإشهار

للإلمام بتعريف الإشهار وجب علينا أولا تعريفه لغة، وثانيا تعريفه قانونا .

أولا: تعريف الإشهار لغة

يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه ليصير معروفاً، فيُقال أشهر زواجه : أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ [1]، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غِمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنّه المُجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور.

ثانيا: تعريف الإشهار قانونا

عرفه المشرع أول مرة في المرسوم المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش "[1]جميع الاقتراحات او الدعايات أو العروض او الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة او خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية "كما وعرفه القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[2] ' بقوله "الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع سلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال ألمستعملة"

[1] المادة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 3جانفي 1990 ،. "يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"ج.ر.ج،ج.عدد05 الصادر في 31جانفي 1990 المعدل والمتمم.

[2] قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 , "يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية "',ج.ر.ج.ج عدد 41 الصادر في 27 جوان 2004, المعدل والمتمم.

وعرفه المشرع في المشروع التمهيدي لسنة 1988 في المادة الثانية "كل اعلام له بغرض تجاري او اجتماعي او ثقافي يستهدف التعريف او علامة صنع .

ويشمل الاشهار كذلك عمليات الاتصال الاجتماعي مثل حملات التعميم لصالح العام .ذات الطابع الاجتماعي والثقافي الصادر بوجه خاص عن الهيئات الوطنية "

وأعاد المشرع محاولة تعريفه في مشروع 1999 بموجب المادة الثانية "يقصد بالإشهار كل اسلوب اتصالي الذي يعد او يقدم في اشكال محددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية اي منتوج او خدمة علامة تجارية او سمعية او اي شخص طبيعي او معنوي "

الملاحظ في هذه التعاريف هو عدم تمكن المشرع من تقديم تعريف واضح، إذ أدى هذا إلى الخلط بين مفهوم الإشهار والإعلام واعتبارهما واحدا رغم الاختلاف الواضح بينهما من حيث المصطلحات. تم التركيز على وسائل الإعلان وغايتها في مشروع عام 1999 ومرسوم 90-39، وهذا في تناقض واضح مع مشروع عام 1988 الذي لم يتمكن من تحقيق هذا التفصيل.

الفرع الثاني: وسائل الإشهار

ان الاشهار الذي ذكرناه سابقا يهدف الى قيام المرسل بإعداد رسالة ذات مواصفات ومرامي معينة وتوصيلها الى المستهلك عبر الوسيلة المناسبة والملائمة ،وتنقسم وسائل الإشهار الى الإشهار المكتوب (أولا) والى الإشهار المسموع (ثانيا)

أولا: الإشهار المكتوب

وسيلته هي الصحف والمجلات الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أوفي الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

1. الصحف والمجلات:

الصحف والمجلات تعتبر وسائل إعلانية مهمة للموزعين والمنتجين والمستهلكين لعدة أسباب. تكون متاحة لشريحة كبيرة من الجمهور، سريعة الانتشار خاصة إذا كانت مجلة أو صحيفة معروفة، وتكلفة الإعلان فيها عادة مقبولة مقارنة بوسائل أخرى كالتلفاز أو الإنترنت. ومع ذلك، فهي تعاني من عيوب مثل احتمال ضياع الإعلان فيما بين الصفحات أو تداخله مع محتوى آخر، وأحيانًا يكون من الصعب تحقيق الجودة المطلوبة في الإخراج الإعلاني بسبب القيود التقنية في بعض الصحف والمجلات.[1]

2. الملصقات والنشرات:

تعتبر هذه الطريقة استخدامًا جديدًا في الإشهار، حيث يتم استغلال المساحات على الجدران، والشوارع، والطرق السريعة، والساحات العامة، بالإضافة إلى السيارات[2] لتقديم إعلانات تبقى مرئية للمستهلكين بتكلفة منخفضة، مما يوفر مرونة كبيرة في تصميمها وتنفيذها، لكنها قد تسبب بعض الالتباسات بسبب ثباتها في بعض الأحيان.

3. اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة:

[1] شبايكي سعدان،"الاشهار التجاري في الجزائر"، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع ، تقديم الاستاذ حفيظ مليكة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسنطينة ، ص 91.

اللوحات الإعلانية الثابتة والمتحركة هي وسيلة فعالة للتسويق والإعلان. اللوحات الثابتة تكون عادة مثبتة في أماكن محددة وتعرض صورة أو رسالة ثابتة، بينما اللوحات المتحركة تتضمن عناصر تحركية مثل الفيديو أو الصور المتحركة لجذب الانتباه بشكل أفضل. تستخدم الشركات اللوحات الإعلانية الثابتة في المواقع العامة مثل الشوارع الرئيسية، المباني، والمراكز التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. بينما تستخدم اللوحات الإعلانية المتحركة تقنيات مثل الإضاءة والتحريك لجذب الانتباه بشكل أكبر، وغالباً ما تُستخدم في الأماكن ذات الحركة المرورية العالية كالمطارات والمحطات والمراكز التجارية الكبيرة.

ثانيا: الإشهار المسموع

الإعلان المسموع هو نوع من أنواع الإعلانات التي تستخدم الصوت كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور. يمكن أن يكون الإعلان المسموع عبارة عن إعلانات راديوية، تلفزيونية، بودكاست، أو حتى إعلانات على الإنترنت يتم تشغيلها بشكل صوتي فقط. يعتمد نجاح الإعلان المسموع على عوامل مثل جودة الصوت، الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة، وبالطبع محتوى الرسالة الإعلانية نفسها. يُستخدم الإعلان المسموع للترويج للمنتجات والخدمات، إطلاع الجمهور على العروض والخصومات، وتعزيز العلامة التجارية من خلال إيصال رسالة محددة بشكل فعال وجذاب للمستمعين.

1. التلفزيون:

التلفزيون، كنتاج للعصر الإلكتروني، اندمج بسرعة ملحوظة في عالم التسويق خلال أقل من 30 عامًا. يعتبر النوع القومي أو المحلي للتلفزيون عاملًا مؤثرًا في هذا السياق الإعلاني، حيث يوفر تجربة تجمع بين الصوت والصورة، مما يشعر المشاهدين بالمشاركة والاندماج مع عالم البرامج والإعلانات بشكل مباشر. إلى جانب الوجود الواسع

للتلفزيون في الأسر، فإن ساعات البث اليومي زادت، ما يجعله وسيلة جماهيرية تمتلك القدرة على جذب انتباه الجماهير والمشاهدين بشكل كبير. هذا يعزز الاهتمام بالإعلانات وفهم مضمونها، خاصة عند تصميم وتحرير الإعلانات بشكل مشوق ومثير.[1]

2. الإذاعة:

يعتبر الراديو وسيلة إعلانية مميزة بسبب استخدامه الشائع والرخيص بالإضافة إلى حجمه الصغير، مما يجعله سهل الحمل والنقل بين المواقع، وهو متوفر في السيارات مما يسمح بالاستماع أثناء القيادة، وهذا يعني توفر الإذاعة في أي مكان. تغطي الإذاعة جميع الفئات العمرية والجنسية بفضل تنوع المحطات، مما يجعلها وسيلة فعالة في التواصل مع مختلف شرائح المجتمع[2]. بالإضافة إلى ذلك، تتميز الإذاعة بسرعة توصيل الرسائل الإعلانية ومرونتها، حيث يمكن نشر الإعلانات مباشرةً وبتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى. كما تترك الإعلانات البثّية عبر الإذاعة أثراً نفسياً جيداً لدى الاستماع والمستهلك، مما يجعلها مفيدة في دعم الشبكة التوزيعية بالتالي، يمكن اعتبار الإذاعة ووسائل الإعلام المحلية الأخرى كأدوات فعالة لتعزيز دور الموزعين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

المطلب الثاني:الإشهار التجاري في الجزائر

يعتبر الإشهار التجاري من أهم الأنشطة في التسويق والترويج عن طريق تقديم للمستهلكين كل المعلومات عن المنتجات وجودتها، للتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها. وعليه فإن الإشهار هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات لدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قرار بشراء تلك السلعة من عدمه، فأصبح هذا الأخير

[1] راضية وعلي ، "الاشهار ودوره في ترويج السلع" ، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة البليدة ، العدد 13، المجلد02- 2015 ، ص282

[2] شبايكي سعدان ، المرجع السابق ,ص91

يحيط بالمستهلك من كل جانب، عبر الجرائد و المجلات وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى وسائل النقل بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة.

يُعَدّ الإشهار التجاري، الذي ندرسه في هذا الموضوع، عملية تكميلية لعمليتي البيع والشراء، وهو الأكثر شيوعاً في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق.

يعمل الإشهار كحلقة وصل بين المنتج أو الخدمة والمستهلك، ويعتبر نشاطاً اجتماعياً واقتصادياً يهدف إلى عرض الموضوع والتعريف به باستخدام أسلوب الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم. يكون الإشهار إيجابياً عندما يكون نزيهاً وصادقاً، ولكن إذا سلك طريقاً غير ذلك فقد يؤدي إلى عواقب وخيمة تمس بكرامة وصحة المستهلك.

إن الدراسات المتعلقة بموضوع الإشهار التجاري في الجزائر قليلة جدا على اعتبار أن هذا النوع من النشاط كان يدخل ضمن الممارسة العمومية التى تحتكر كل أنواع النشاط و من ثم لم تكن المنافسة التجارية موجودة و قائمة حتى تفرض قواعد لممارسة إشهارية لجزء مكمل لتسويق السلـع و الخدمات .غير أن التحولات الإقتصادية الحاصلة في الجزائر و من حولها فرضت على الدولة فسح مجال للممارسة في ميدان الإشهار و إن كان لا يزال يفتقد للتأطير القانوني اللازم و الكامل.وإذا تعلق الأمر بالإشهار التجاري لمختلف المواد لا يخضع للقيود ,[1] إلا انه إذا تعلق الامر بالمواد الصيدلانية صار الأمر مختلفا ،كون هذه المواد ذات خطورة كبيرة على المستهلك إذا قام بإقتناءها من جهة غير رسمية وعليه سنتطرق الى مفهوم الإشهار التجاري في الجزائر(الفرع الأول) ثم إلى طبيعة

[1] شبايكي سعدان ، الاشهار التجاري في الجزائر ، المرجع السابق ، ص86

الإشهار التجاري في الجزائر (الفرع الثاني) ثم إلى علاقة الإشهار التجاري بالمواد الصيدلانية (الفرع الثالث)

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري في الجزائر

الإشهار التجاري هو سمة بارزة في عصرنا الحالي، وأصبح من الضروري إجراء دراسات شاملة في كافة المجالات سواء الاقتصادية أو الاتصالية أو القانونية. ومع تطور السوق، أصبح من الضروري تنظيم الإشهار التجاري وإدارته بعناية لتجنب استخدام الطرق غير الشرعية.

وعليه سنتطرق الى مفهوم الإشهار التجاري من الناحية القانونية

تعريف الإشهار التجاري من الناحية القانونية:

إن التعريف القانوني للإشهار التجاري لقى اهتماما واسعا في مختلف التشريعات فقدّم المشرّع الجزائري تعريفًا مباشرًا للإشهار التجاري في المادة 02 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، حيث وصفه بأنه : "الأسلوب الاتصالي الذي يُعد ويُقدم بأشكال محددة بغض النظر عن الوسائط المستخدمة، بهدف تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، وتشمل العبارة أيضًا الأنشطة التجارية شبه الإشهارية".

كما عرفه المرسوم التنفيذي المتعلق بالجودة وقمع الغش بأنه[1]: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو المنشورات أو العروض أو التعليمات المُعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة باستخدام وسائل بصرية أو سمعية بصرية".

[1] المادة01 المرسوم التنفيذي رقم 39/90 ، المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 3جانفي 1990 ، "يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"ج.ر.ج،ج.عدد05 الصادر في 31جانفي 1990 المعدل والمتمم

أما المادة 03 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فقد نصت على أن: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"[1]. ومع توسع مجال الإعلانات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية، كان لا بد من ضبطها في قانون التجارة الإلكترونية ومن خلال نص المادة 06 عُرّف الإشهار بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" [2]، كما نصت المادة 30 على شروط الإشهار الإلكتروني.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري في الجزائر

في البداية، يتوجب علينا الإشارة إلى أن الإشهار بعد عمل تجاري، من خلال استقراء أحكام المادتين الثالثة والرابعة من القانون التجاري الجزائري، على الرغم من أن المشرع الجزائري لم ينص على ذلك صراحة.[3]

لتحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري، يجب أولاً التمييز بين الإيجاب والدعوة للتعاقد. فالإيجاب هو العرض الصادر من شخص يعبر بوضوح عن رغبته في إبرام عقد معين، فإذا ما اقترن به قبول مطابق، انعقد العقد. وعليه، يجب أن يكون الإيجاب تعبيرًا حازمًا عن الإرادة لإبرام العقد إذا وُجد قبول مطابق، وأن يشمل العناصر والبيانات الأساسية لطبيعة العقد المراد إبرامه.

[1] المادة03 قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 , "يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ",ج.ر.ج.ج عدد 41 الصادر في 27 جوان 2004, المعدل والمتمم.

[2] المادة 06 من قانون ، 18-05 ، المؤرخ في 10 ماي 2018 ، "المتعلق بالتجارة الالكترونية " ،ج،ر،ج،ج العدد28 الصادر في16 ماي2018

[3] المادتين 03-04 من الامر 75-59 ، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، يتضمن القانون التجاري ،ج.ر.ج.ج العدد 101، الصادر في 19ديسمبر 1975، المعدل والمتمم

أما الدعوة للتعاقد، فنعني بها تلك التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ودون توافر نية الارتباط المباشر بالعقد إذا قَبِل الغير هذه الدعوة.[1]

ومن هنا، يمكن القول بأن الإشهار الذي يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه، مثل السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان مع الإشارة إلى أسعارها، يُعد إيجابًا صالحًا لأن يقترن بالقبول وينعقد العقد. أما إذا لم يتضمن المعلن العناصر الجوهرية اللازمة أو بعضها لإبرام العقد، فإنه يعد مجرد دعوة للتفاوض.

وفي القانون الجزائري، يجوز للموجب أن يعدل عن إيجابه ما دام لم يقترن به قبول، وما دام لم يتضمن الإيجاب مدة محددة يلتزم بها الموجب، فإذا عدل قبلها لا يعد متعسفًا وتقوم مسؤوليته المدنية. وإذا انتهت المدة المحددة للقبول، سواء كان الأجل صريحًا أو ضمنيًا (يستفاد من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة)، فإن الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه. أما الدعوة للتفاوض، فليس لها أثر قانوني ويجوز العدول عنها، فإذا اقترن هذا العدول بخطأ مستقل ترتب عليه ضرر للطرف الآخر، يجوز طلب التعويض عن هذا الضرر. فالفرق الحاسم بين الإيجاب والدعوة للتعاقد هو وجود النية من عدمها، ويترك تقديرها لقاضي الموضوع.

الفرع الثالث: علاقة الإشهار التجاري بالمواد الصيدلانية

الإشهار التجاري للمنتجات الصيدلانية غير مسموح به إلا في حالة عدم خضوع الدواء لوصفة طبية وعدم تعويضه من قبل صندوق الضمان الاجتماعي.

[1] بلخالد فاتح ،" حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل"، مذكرة ماجيستر في القانون الخاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة سطيف، ص75

ينظم القانون المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المواد الصيدلانية وأحكامها، حيث تنص المادة 169 منه على أن المواد الصيدلانية تشمل: الأدوية، المفاعيل البيولوجية، المواد الكيميائية، التركيبات الطبية لجالينوس، أدوات الضمادة، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني.[1]

تخضع هذه المواد للحظر بسبب ارتباطها الوثيق بالصحة العامة، التي تتطلب قدراً كبيراً من الحيطة والحذر. وقد قام المشرع الجزائري بتنظيم الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية والأدوية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

على ان إعلام والترقية للجمهور حول المواد التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية:[2]

تحتوي على مخدرات أو مواد تؤثر على الحالة النفسية حتى بكميات معفاة.

مخصصة لعلاج: السرطان، السل، الأمراض الجنسية المنقولة مثل الإيدز، قلة النوم، العقم.

بخلاف ذلك، يسمح بالإشهار بشرط حصول المعلن على تأشيرة مسبقة من وزير الصحة بعد موافقة لجنة المراقبة العلمية والطبية للدواء، وفقاً لما جاء في النص من القسم الثاني من الفصل الثاني تحت عنوان "تأشيرة الإشهار" من قانون 85-05 يوضح أن

[1] المادة 169 من القانون 85-05 ،،المؤرخ في 16فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها ,ج.ر.ج.ج رقم 08-1985 ، المعدل والمتمم.

[2] المرسوم التنفيذي رقم 92-286 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992، والمتعلق بالاعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتوجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ج.ر.ج.ج العدد 53 و الصادر في 9 جويلية 1992

الحصول على تأشيرة الإشهار لا يعتبر اعترافًا من الإدارة بسلامة المنتج أو إعفاءً من المسؤولية، وبالتالي فإن هذه التأشيرة لا تنشئ حصانة ضد الملاحقة القضائية.[1]

كما أوجب المرسوم التنفيذي السالف ذكره على أن تكون الرسالة الإشهارية للمواد الصيدلانية المسموح بها واضحة من حيث الصياغة، مع تحديد التسمية الدولية المشتركة أو التسمية المألوفة أو العلمية، وأن تتضمن البيانات والإرشادات الطبية والإحتياطات الواجب اتخاذها عند الاستعمال, يجب أن لا تترك الرسالة انطباعًا لدى المستهلك بعدم ضرورة الاستشارة الطبية أو الجراحية، وألا توحي بأن نتائج العلاج مضمونة أو أن العلاج سيتحسن بتناول الدواء أو يتضرر في حالة عدم تناوله.[2]

المبحث الثاني: ضوابط إشهار المواد الصيدلانية

تعد المنتجات الصيدلانية التي يشتريها المستهلك ذات أهمية بالغة، نظراً لتزايد المخاطر التي تهدد صحته نتيجة عدم الالتزام بالمواصفات القانونية من قبل الصيادلة, تتنوع المنتجات الصيدلانية بناءً على الغرض الذي صنعت من أجله، وتشمل الأدوية المستخدمة في الصحة البشرية. لم يقم المشرع الجزائري بتحديد تعريف دقيق للمواد الصيدلانية، لكنه عرف الأدوية واعتبرها من الأصناف الهامة في قانون حماية المستهلك، مما يفرض الالتزام بالقواعد والمقاييس القانونية المطلوبة, ومع ذلك، فإن المنافسة الشديدة بين المنتجين في الأسواق دفعت الكثير منهم إلى إهمال المطابقة للمعايير القانونية في منتجاتهم.[3]

---

[1] من القانون 85-05 ,المؤرخ في 16فيفري 1985 ، المادة 169 من القانون 85-05 ,المؤرخ في 16فيفري 1985, "المتعلق بحماية الصحة وترقيتها" ,ج.ر.ج.ج رقم 08-1985 ، المعدل والمتمم.

[2] المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 6 جويلية 1992 ، المصدر السابق.

[3] صالح عمر, "المطابقة في المنتجات الصيدلانية ", مذكرة نيل شهادة الماستر,جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانمّ ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2021-2022، ص8

وكما هو الحال مع المنتجات الصيدلانية التي تلاقي رواجا كبيرا من قبل المستهلكين نحد في المقابل إنتشارا لما يسمى بالمكملات الغذائية التي أصبح تأخذ في كثير من الأحيان شكل المواد الصيدلانية ،حتى انها اصبحت تباع في محلات المواد الصيدلانية,أثار هذا الأمر ارتباكًا كبيرًا بين المستهلكين، وتتجلى خطورة هذا الارتباك في طبيعة هذه المنتجات وما تحمله من مخاطر على صحة المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، نشأ عنه جدل وخلاف كبير بين المتخصصين والباحثين في المجال القانوني الصيدلي حول طبيعة هذه المنتجات؛ هل تُعتبر أدوية أم لا؟ وعليه سنتطرق الى مفهوم المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية (المطلب الأول) ثم إلى ضوابط إشهار المواد الصيدلانية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية

نظرا للأهمية الحيوية للمنتجات الصيدلانية , حرصت كل الدول و التشريعات على تحديد مفهومها القانوني , بقصد تحديد الآثار القانونية المترتبة عنها فكيف عرفها المشرع الجزائري وماهي خصوصياتها

الفرع الأول :تعريف المواد الصيدلانية

أولا : التعريف العلمي

تم تعريف المواد الصيدلانية علميًا بأنها: "كل مادة أو خليط من المواد المصنعة أو غير المصنعة، يتم بيعها أو وصفها بغرض استخدامها في العلاج أو الوقاية من الأمراض أو تشخيصها أو تخفيف الألم أو الأعراض المرضية الناتجة عن الاضطرابات العضوية أو غير العضوية في الإنسان أو الحيوان، أو يتم وصفها بأنها تستخدم للشفاء أو لإعادة انتظام وظائف الأعضاء".

كما عُرّفت المواد الصيدلانية بأنها: "كل مادة تُستخدم بشكل صحيح ومناسب ولها تأثير مناسب على جسم الإنسان", واعتُبرت المواد الصيدلانية: "كل مادة كيميائية من أصل نباتي أو حيواني أو معدني، طبيعية أو صناعية، تُستعمل في علاج أمراض الإنسان أو الوقاية منها أو تشخيصها".

وتُعرف المواد الصيدلانية أيضًا بأنها: "كل مادة من أصل نباتي أو حيواني أو كيميائي تُستخدم لعلاج الأمراض في الإنسان أو الحيوان أو الوقاية منها، وتُؤخذ عن طريق الفم أو الحقن أو بالاستخدام الخارجي أو بأي طريقة أخرى".[1]

ثانيا: التعريف القانوني:

بما أن المنتجات الطبية معقدة التركيب، فإنه من الصعب على الشخص العادي فهمها, لذا، من الضروري وضع تعريف قانوني دقيق لهذه المنتجات لضبط مفهومها، مضمونها، وخصائصها، مما يسهم في تحديد المسؤولية المتعلقة بمخاطرها الصيدلانية.

قد تناول المشرع الجزائري هذا الموضوع في الباب الخامس من قانون الصحة الجديد 11-18 تحت عنوان "المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية"، التي تُعتبر منتجات طبية بصفة عامة. وللتعرف على هذه المنتجات، سنستعرض أولاً المواد الصيدلانية، ثم المستلزمات الطبية.

[1] خديجة مسلم ، المضاربة غير مشروعة في المواد الصيدلانية , جامعة الجزائر , العدد02(2023) المجلد 15 جوان 2023, ص36

أولا: المواد الصيدلانية:

عرفها المشرع في نص المادة 207 من قانون الصحة، تُعرف المواد الصيدلانية بأنها تشمل ما يلي[1]:

- الأدوية.
- المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات.
- المواد الجالينوسية.
- المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني.
- الأغذية الحمية الموجهة لأغراض طبية خاصة.
- المواد الأخرى الضرورية للطب البشري.

هذا التعريف يحدد نطاق المواد التي تعتبر صيدلانية بموجب القانون، موضحًا أنواعها وأغراض استخدامها الطبية.

أ. تعريف الدواء

عرف المشرع الجزائري الدواء في المادة 208 من قانون الصحة الجزائري على أنه "كل مادة أو تركيب يعرض على أنه يحتوي على خصائص علاجية أو وقائية من الأمراض البشرية أو الحيوانية. ويشمل أيضًا المواد التي يمكن وصفها للإنسان أو الحيوان بهدف التشخيص الطبي أو استعادة وظائفه الفسيولوجية أو تصحيحها و تعديلها."[2]

[1] المادة 207 قانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، ج,ر,ج,ج عدد46 ، الصادر في29 يوليو 2018 ، المعدل والمتمم

[2] المادة 208 من القانون السالف الذكر

كما ورد في نص المادة 209 من القانون رقم 18-11 تعريف إضافي للدواء، حيث يُعتبر كدواء ما يلي:[1]

منتجات التغذية الحيوية التي تحتوي على مواد غير غذائية تمنحها خصائص مفيدة للصحة البشرية.

المنتجات الثابتة المشتقة من الدم.

مركزات تصفية الكلى أو محاليل التصفية الصفاقية.

الغازات الطبية.

ويشمل مفهوم الدواء أيضًا منتجات حفظ الصحة البدنية والتجميل التي تحتوي على مواد سامة بمقادير وتركيزات تتجاوز تلك المحددة عن طريق التنظيم.

ب. أدوية أخرى:

حسب نص المادة 210 من قانون الصحة، تشمل ما يلي:[2]

دواء تخصص صيدلاني:

أي دواء يحضر مسبقًا ويقدم في عبوة خاصة ويتميز بتسمية محددة.

دواء تخصص جنيس:

هو دواء يحتوي على نفس التركيبة النوعية والكمية من المادة الفعالة وبنفس الشكل الصيدلاني مثل التخصص المرجعي، ويتمتع بتكافؤ بيولوجي مثبت.

[1] المادة 209,من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المرجع السابق

[2] المادة210من القانون السالف الذكر

منتج بيولوجي:

دواء تكون مواده الفعالة مستمدة من مصادر حيوية أو مشتقة منها.منتج بيولوجي مماثل: دواء مماثل من حيث الجودة والأمان والفعالية لمنتج بيولوجي مرجعي، ولا يمكن اعتباره مرجعيًا إلا بعد تسجيله وتقييمه بناءً على البيانات الضرورية.

مستحضر وصفي:

دواء يحضر فورًا بناءً على وصفة طبية لعدم توفر تخصص صيدلاني ملائم

.مستحضر استشفائي : دواء يحضر بناءً على وصفة طبية وفق بيانات دستور الأدوية في صيدلية مؤسسة صحية لعدم توفر تخصص صيدلاني ملائم.

مستحضر صيدلاني لدواء : دواء يحضر في الصيدلية حسب بيانات دستور الأدوية أو السجل الوطني للأدوية ويقدم مباشرة للمريض.

مادة صيدلانية مقسمة : كل عقار بسيط أو منتج كيميائي أو مستحضر ثابت محضر مسبقًا من قبل مؤسسة صيدلانية.

دواء مناعي: يشمل الكاشف الحساسي لتحديد أو تعديل الاستجابة المناعية، واللقاح أو السم أو المصل لإحداث مناعة فعالة أو سلبية أو لتشخيص حالة المناعة.

دواء إشعاعي : دواء جاهز للاستخدام البشري لأغراض طبية يحتوي على نظائر إشعاعية.

مولد : نظام يحتوي على نوكليد إشعاعي أصلي يستخدم لإنتاج نوكليد إشعاعي وليد في دواء إشعاعي.

إضمامة: مستحضر يعاد تركيبه مع نوكليدات إشعاعية في المنتج الإشعاعي النهائي.

سلف: نوكليد إشعاعي ينتج لوسم مشع لمادة أخرى قبل تقديمها.

دواء نباتي : دواء تكون مواده الفعالة حصريًا من مواد نباتية.

دواء تجريبي : دواء يتم تجريبه أو استخدامه كمرجع خلال التجارب السريرية.

ج. المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات:

لم يقدم المشرع الجزائري تعريفًا محددًا للمواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات ضمن قانون الصحة الجديد رقم 18-11 رغم اعتبارها جزءًا من المواد الصيدلانية. ومع ذلك، فقد نص على شروط التعامل معها في المرسوم التنفيذي رقم ،10-19 الذي يحدد قواعد الأمان الواجب تطبيقها على الأنشطة المتعلقة بالمواد والمنتجات الكيميائية الخطرة وأوعية الغاز المضغوطة[1]

د. المواد الجالينوسية:

المواد الجالينوسية هي مجموعة من الأدوية والأشكال الصيدلانية ذات المنشأ النباتي، مثل الأقراص والكبسولات، والتي نُسبت إلى العالم جالينوس. ومع ذلك، لم يقدم المشرع الجزائري تعريفًا لهذه المواد ضمن قانون الصحة رقم 18-11

هـ. المواد الأولية ذات الإستعمال الصيدلاني:

أدرج المشرع الجزائري المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني ضمن المواد الصيدلانية في قانون الصحة الجديد رقم 18-11 متماشيا لتوجه المشرع الفرنسي. ومع ذلك، لم يقدم المشرع الجزائري تعريفاً لهذه المواد، خلافاً للمشرع الفرنسي الذي عرفها في

[1] المرسوم التنفيذي رقم19-10، المؤرخ في 12يناير 2010 ، "المحدد لقواعد الامن التي تطبق على النتشاطات المتصلة بالمواد و المنتجات الكيميائية الخطرة و اوعية الغاز المضغوطة"،ج,ر،ج،ج العدد 04 لسنة 2010

المادة L.5138-3 من قانون الصحة بأنها مادة أو خليط يستخدم في الصناعة الدوائية، ويضيف عند تضمينه في الدواء وظائف مناعية، فيزيولوجية، أو تشخيصية [1]

و. الأغذية الحميوية الموجهة لأغراض طبية خاصة:

لم يقدم المشرع تعريفاً للأغذية الحميوية الموجهة لأغراض طبية خاصة ضمن قانون الصحة، بل اكتفى بالإشارة إليها كأحد المواد الصيدلانية. في المقابل، نجد تعريفها ضمن قانون الصحة الفرنسي، الذي وصفها بأنها مواد مخصصة لتلبية احتياجات غذائية للمرضى، بهدف تحقيق تغذية حصرية أو جزئية لأولئك الذين يعانون من صعوبة في الهضم أو الامتصاص، ولا تُستخدم إلا تحت مراقبة طبية.

ز. المواد الأخرى الضرورية للطب البشري:

كما ختم المشرع الجزائري تعريف المواد الصيدلانية بفقرة تحت عنوان "كل المواد الأخرى الضرورية للطب البشري"، مما يعني أن هذا التعريف ليس حصرياً، وترك المجال للقاضي لتحديد وصف المواد الصيدلانية بناءً على التطور العلمي.[2]

ثانيا: المستلزمات الطبية:

نصت المادة 212 من قانون الصحة رقم 18-11 على انه المستلزم الطبي يُعرّف بأنه أي جهاز أو أداة أو تجهيز أو مادة أو منتج، باستثناء المنتجات ذات الأصل

[1] عزيزي عبد القادر,النظام القانوني لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات الطبية في التشريع الجزائري",اطروحة الدكتورة,جامعة ، احمد دراية ادرار ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ،2020/2021 ، ص 41

[2] عزيزي عبد القادر ، المرجع نفسه ، ص 42

البشري، أو مادة أخرى تُستخدم منفردة أو بشكل مشترك، بما في ذلك الملحقات والبرمجيات المرتبطة بتشغيله، والمخصصة للاستخدام البشري لأغراض طبية[1].

وتنص المادة 213من قانون السالف الذكر[2] بأنه تشمل المستلزمات الطبية أيضاً تلك المستخدمة في التشخيص المخبري ، مثل المنتجات، الكواشف، المواد،الأدوات، والأنظمة ومكوناتها وملحقاتها, وأوعية العينات المخصصة لفحص عينات مأخوذة من جسم الإنسان، بهدف توفير معلومات حول حالة فيزيولوجية أو مرضية مثبتة أو محتملة، أو شذوذ خلقي، أو لمراقبة القياسات العلاجية أو مطابقة الجسم مع متلقين محتملين.

الفرع الثاني :المكملات الغذائية

المكملات الغذائية في القانون تُعَرَّف كمنتجات تحتوي على مكونات غذائية تهدف إلى تكميل النظام الغذائي. تخضع هذه المنتجات لتنظيمات قانونية صارمة لضمان سلامتها وفعاليتها للمستهلكين. تختلف هذه التشريعات بين الدول، ولكنها عادةً تشمل متطلبات تتعلق بالإعلان، والوسم، وتصنيع المكملات.

في العديد من البلدان، تُعتبر المكملات الغذائية مواد غذائية وليست أدوية، مما يعني أنها لا تحتاج إلى موافقة مسبقة من الجهات الرقابية قبل طرحها في الأسواق، ولكن يجب أن تلتزم بمعايير السلامة والجودة. منظمات مثل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) والهيئة الأوروبية لسلامة الأغذية (EFSA) تلعب دورًا رئيسيًا في مراقبة وضبط سوق المكملات الغذائية، لضمان حماية المستهلكين من المنتجات الضارة أو المضللة ،وعليه سنتطرق إلى تعريف المكملات الغذائية (أولا) ثم إلى الفرق بين المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية (ثانيا).

[1] المادة212من القانون قانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

[2] المادة213من القانون السالف الذكر

أولا: تعريف المكملات الغذائية

تعد المنتجات الغذائية مصدرًا مهمًا لتوليد الطاقة التي يحتاجها الجسم، وتشمل جميع المواد القابلة للاستهلاك البشري. يمكن تصنيف هذه المنتجات إلى نوعين: منتجات غذائية طبيعية ومنتجات غذائية مصنّعة، والأخيرة هي ما يعنينا هنا. المنتجات الغذائية المصنّعة هي كل مادة غذائية خضعت لمعالجة أو تعرضت لإضافة مواد كيميائية مثل المواد الحافظة أو النكهات الخاصة، وغالبًا ما تكون معبأة في عبوات ورقية أو حديدية أو زجاجية ومع ذلك، فإن إضافة أو معالجة هذه المنتجات بمواد تصنّف كأدوية تمنحها صفة المنتج الدوائي[1].

في هذا السياق، تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 91_53, المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عرض الأغذية للاستهلاك على أنه: "تعد مأكولات أو أغذية بمفهوم هذا المرسوم كل مادة تامة المعالجة أو معالجة جزئيًا أو خام موجهة لتغذية الإنسان، وتشمل المشروبات وصمغ المضغ وجميع المواد المستعملة في صنع المأكولات وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المخصصة للاستعمال كأدوية أو مواد تجميل".[2]

المكملات الغذائية هي مستحضرات مركزة تهدف إلى تكملة النظام الغذائي بمواد ضرورية لا يستطيع الجسم تصنيعها بنفسه، مثل الفيتامينات والمعادن والألياف والأحماض الدهنية والأحماض الأمينية. هذه المكملات تُستخدم لسد النقص في العناصر الغذائية التي قد تكون مفقودة أو غير مستهلكة بكميات كافية في النظام الغذائي للشخص.

[1] الدكتور ملوك محفوظ ،تارجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية , دراسة قانونية , جامعة ادرار

[2] المادة 2من المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فبراير 1991 ، "متعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الاغذية للاستهلاك" ، ج ،ر،ج،ج العدد 9 الصادر في 27-02-1991

من الجدير بالذكر أن الأغذية الخاصة التي ينص عليها قانون الصحة هي في الواقع مكملات غذائية. ولكن نظرًا لطبيعة تكوينها الخاصة، أو طريقة تصنيعها، أو طريقة عرضها و تقديمها، تُعتبر منتجات غذائية خاصة يمكن تمييزها بسهولة عن الأغذية الاستهلاكية العادية. يتم الإشارة إلى هدفها الغذائي بوضوح على عبواتها.

ثانيا: أوجه الإختلاف بين الدواء والمكملات الغذائية

تم التأكيد سابقًا على أن قانون الصحة يشير إلى تصنيف بعض الأطعمة كما لو كانت أدوية، بينما لا تحظى الأدوية بأي توجيهات في قوانين الغذاء. على الرغم من التشابه في بعض الجوانب بين النظامين، إلا أن هذا لا يعني اندماجهما في نظام قانوني واحد؛ فكل منهما يحتفظ بكيانه المستقل. واحدة من أبرز الاختلافات بينهما تكمن في:

أولا من حيث القواعد التي تنظم تداول كل منهما:

تتمتع الأدوية بتنظيم دقيق يشمل الإشارة إليها والبت في أحكامها ومتابعة تنفيذها من قبل الجهات المختصة، حيث يُعنى بها قانون الصحة والمراسيم التنفيذية ذات الصلة بالمجال الدوائي. يقوم قطاع الصحة، وبشكل خاص وزارة الصحة، بالإشراف على تطبيق هذه الأنظمة ومراقبة جودة الأدوية المتداولة في السوق.

من ناحية أخرى، يخضع المكملات الغذائية لتنظيم مستقل يتم تنفيذه وفقًا لمراسيم تنظيم عرض الأغذية للاستهلاك وتداولها، ويتولى تطبيق هذه الأنظمة ومراقبتها قطاع التجارة، بما في ذلك وزارة التجارة. تتمثل الفروق الرئيسية بين هذين الجانبين في القوانين والإجراءات التي تنظم كل منهما، حيث يُلتزم كل جهة بتطبيق الأنظمة الخاصة بها لضمان سلامة المستهلك وجودة المنتجات المتداولة في السوق.

ثانيا : من حيث الإحتكار الصيدلي:

بناءً على الأثر البالغ الذي يمكن أن يكون لتناول الأدوية على صحة المستهلك، فقد أولى المشرع أهمية كبيرة لوضع نظام قانوني شامل ينظم عملية بيع الأدوية. يُعتبر هذا النظام الضابط الأساسي الذي يساهم في تمييز وتنظيم عمليات البيع والتسويق للأدوية، وهو ما يمكن من تفريق بين البيع العام والعادي الذي تُخضع له المكملات الغذائية والأدوية.

ومن الجدير بالذكر أن قوانين الصحة، وبخاصة تلك المتعلقة بمهنة الصيدلة، تعمل على تحديد وتوضيح نطاق المنتجات الدوائية والشروط التي يجب توافرها في الأدوية قبل تسليمها إلى المستهلك وأثناء تسليمها. بالإضافة إلى ذلك، تُضع هذه القوانين معايير ومواصفات يجب أن تتوافر في الصيدليات نفسها، خاصةً فيما يتعلق بعمليات الاحتكار والبيع والتسليم الخاصة بالأدوية.[1]

ثالثا: من حيث التسليم

عملية تسليم الأدوية للمستهلكين تعد من العمليات الشديدة التعقيد، لا سيما عندما نقارنها بتسليم المنتجات الأخرى، حيث تخضع لنظام قانوني صارم يتطلب الامتثال لمجموعة من القواعد والمعايير. يُضاف إلى ذلك تداخل المهام بين الأطراف المختلفة في هذه العملية؛ فالطبيب يقوم بوصف الدواء بناءً على الحالة الطبية للمريض، ثم يتولى الصيدلي دورًا فعالًا في تقديم الدواء وتوجيه المستهلك حول كيفية استخدامه والآثار الجانبية المحتملة.

وتُضاف إلى هذا السيناريو تحديات أخرى، مثل التعامل مع الشركات المصنعة للأدوية أو بائعيها في حال كانت الأدوية محضرة مسبقًا، مع وجود جانب آخر يمثله

[1] ملوك محفوظ ، تارجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية ، المرجع السابق ، ص 265

المستهلك الذي يعتبر طرفًا ضعيفًا وقد يكون جاهلًا بالتفاصيل والخبايا الدقيقة لهذا المنتج. بالمقابل، تعتبر عملية تداول المكملات الغذائية أقل تعقيدًا، نظرًا لعدم وجود حاجة إلى وصفها من قبل مهني مختص، مما يقلل من معوقات التسويق والتوزيع المتعلقة بها.

رابعا: من حيث المخاطبين باستهلاكهما:

الأشخاص الذين يستخدمون الأدوية أو المنتجات الغذائية الدوائية بموجب القوانين المنظمة يشملون أساسًا أولئك الذين يتلقون وصفات من الأطباء لاستخدام هذه المنتجات، وعادةً ما يكونون مرضى يستخدمون هذه المنتجات لأغراض العلاج، الوقاية، أو تحسين وظائف الجسم. وبالتالي، فإن الفئات المستهدفة والمخاطبة تتحدد بشكل مباشر من خلال نصوص القوانين المنظمة.

أما بالنسبة للمكملات الغذائية، فهي تتبع نفس المنهجية المستخدمة في شراء وتناول المنتجات الغذائية الأخرى، حيث يمكن لأي شخص يعاني من احتياجات خاصة في نظامه الغذائي تحديداً الحاجة إلى هذه المكملات دون الحاجة إلى استشارة طبية مسبقة.[1]

المطلب الثاني: ظوابط إشهار المواد الصيدلانية

يُعد الإعلام والإشهار للمنتجات الدوائية من أهم الآليات الوقائية لضمان حماية المستهلكين من استهلاك منتجات غير مطابقة للمعايير. تتولى لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار مهمة مراجعة ملفات الطلبات المتعلقة بالإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية، وتقوم بمنح تأشيرات الإشهار أو رفضها أو سحبها حسب الحاجة.وعليه سنتطرق الى كيفية الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية (الفرع

[1] الدكتور ملوك محفوظ , "تأرجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية".المرجع السابق ,ص266

الأول) ،والى كيفية إشهارها (الفرع الثاني) ثم الى ضوابط الاشهار اتجاه الجمهور ومستعملي الصحة (الفرع الثالث) ثم الى الاشهار عبر شبكة الانترنت (الفرع الرابع)

الفرع الاول :الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية

يُعد الالتزام بالإعلام أحد الالتزامات المحددة في معظم التشريعات العالمية التي تفرض على المؤسسات، بغض النظر عن نشاطها، تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية لتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المنتجات التي يشترونها.

وقد أكد المشرع الجزائري على هذا الحق في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ولا سيما في المادة 17 التي تنص على أنه "يجب على كل متدخل أن يُعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

تلتزم المؤسسات الصيدلانية ، كغيرها من المتدخلين ، بتوفير المعلومات حول المنتجات الصيدلانية. وقد نص المشرع الجزائري على ذلك في المرسوم التنفيذي 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992 والذي يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستخدمة في الطب البشري.

نصت المادة 235 من قانون الصحة على أن "الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية إلزامي ، ويجب أن يكون واضحاً وقابلاً للتحقيق ، ومتوافقاً مع أحدث نتائج البحث الطبي والعلمي عند توزيعه. كما يجب أن يتضمن الإشارة الإجبارية إلى التسمية المشتركة الدولية للمادة موضوع الإعلام".

يتضمن الإعلام حول المواد الصيدلانية جميع المعلومات المتعلقة بتركيبتها وآثارها العلاجية والبيانات الخاصة بفوائدها وأضرارها، بالإضافة إلى الاحتياطات الواجب اتباعها

وكيفية استعمالها، ونتائج الدراسات المتعلقة بفعاليتها وسُميّتها. يُوجه هذا الإعلام بشكل خاص إلى المهنيين الصحيين لضمان الاستخدام الصحيح والآمن للمواد الصيدلانية.

لايجوز الإعلام العلمَي بالنسبة للمواد الصيدلانية المسجلة من قبل المصالح المختصة أو المرخص باستعمالها"، هذا ما ورد فً نص المادة 236 من قانون الصحة.[1]

الفرع الثاني: الإشهار

يختلف مفهوم الإشهار في المنتجات الصيدلانية عن الإشهار في باقي المنتجات، وهذا ما سيتم توضيحه بالتطرق إلى مفهوم الإشهار في مجال المنتجات الصيدلانية وشروطه.

مفهوم الإشهار:

الإعلان عن المنتجات الدوائية الموجهة لمهنيي الصحة يتم من خلال القيام بأنشطة ترويجية تهدف إلى شرح وتوصيل المعلومات حول هذه المواد، وتخضع لترخيص مسبق من الوكالة الوطنية المختصة في المواد الصيدلانية[2]، ويسمح بذلك فقط للمواد المسجلة بصفة منتظمة. يتميز الإعلان العلمي للمنتجات الدوائية بأنه لا يقتصر على شرح وتسويق المنتجات بل يشمل ذكر جميع المعلومات المتعلقة بتركيبها، وتأثيراتها العلاجية والفوائد والأضرار المحتملة ونتائج الدراسات، ويهدف إلى تعزيز الاستخدام السليم للمنتجات الدوائية بدلاً من الترويج لها.

[1] المواد235و236 من القانون 18-11 المتعلق القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

شروط الإشهار:

وفقًا للمادة 237 من القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة، بقولها يتعين أن يكون الإشهار خاليًا من التضليل وغير ضار بحماية الصحة العامة. يجب على الإشهار تقديم المعلومات بشكل واضح وموضوعي للدواء أو المنتج، وتشجيع استخدامه السليم. كما يجب أن يلتزم الإشهار بمتطلبات تسجيل المنتج واستراتيجيات العلاج الموصى بها من قبل الوزارة المعنية بالصحة. يمنع الإشهار عندما يكون المنتج موضوعًا لإعادة تقييم معدل الفائدة مقابل الخطر. يتوجب أن تكون المعلومات المقدمة متوافقة مع المعلومات المقدمة من السلطات الصحية المعنية ، ويمنع الإشهار عن المنتجات الصيدلانية والترويج لها بأي وسيلة أمام الجمهور.

وفقًا للمادة 238 من قانون الصحة، يتطلب الإعلام العلمي والإشهار للمواد الصيدلانية الحصول على ترخيص من المصالح المختصة بالوزارة المكلفة بالصحة. هذا يعني أنه لا يمكن لأي جهة أو فرد القيام بهذه الأنشطة دون الحصول على الموافقة الرسمية من الجهات المختصة لضمان الالتزام بالمعايير الصحية والسلامة.

وفي المادة 239 من قانون الصحة، يُسمح بالإعلام العلمي والإشهار للمواد الصيدلانية والأدوية لأغراض غير ترويجية، على أن تتم هذه الأنشطة من قبل جهات محددة. تشمل هذه الجهات:[1]

- المؤسسات العامة التي تتعلق مهامها بالصحة العامة، وكذلك تلك المعنية بالتكوين والبحث العلمي في مجال الصحة، وخاصة عندما تكون هناك ضرورات تتعلق بالصحة العامة تفرض الحاجة لمثل هذا الإعلام.

[1] المواد237,238,239 من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

- الجمعيات ذات الطابع العلمي التي تقوم بنشاطات تكوينية تهدف إلى رفع مستوى الوعي والمعرفة العلمية.
- الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي، وبشكل خاص جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين، فيما يتعلق بنشاطاتها في مجال التربية والتوعية الصحية.

أما المادة 240 من نفس القانون، فتشير إلى أن الإشهار للمواد الصيدلانية التي لا تتطلب وصفة طبية إلزامية لمهنيي الصحة، يجب أن يخضع للتأشيرة التقنية من المصالح المختصة بالوزارة المكلفة بالصحة. وتحدد هذه المصالح قائمة المواد الصيدلانية المسموح بالإشهار لها، لضمان أن يتم الترويج لها بما يتوافق مع المعايير الصحية والتقنية المطلوبة.[1]

الفرع الأول: الإشهار الموجه للجمهور ومستعملي الصحة

أولا : الإشهار الموجه للجمهور

إعلان الأدوية الجماهيري، أخطر من إعلان الأدوية الموجهة للصحة، لأن معلومات الصحة تستند إلى البحوث العلمية والتقنية التي تُسَبِق بفحصها من قبل مؤسسات موثوقة، ورغم ذلك، يجب أن تلتزم الإعلانات الموجهة للجمهور بالقوانين القانونية كما هو موضح سابقًا. من الواضح أن الشخص العادي لا يمكنه تقدير فوائد الدواء مقابل مخاطره بدقة، لذا قامت القوانين المتعلقة بالصحة بتحديد معايير صارمة لفحص المعلومات الموجهة للجمهور من خلال الإعلانات، كما في الفقرة 237 المادة 07 التي تنص على "يمكن الإعلان للمواد الصيدلانية والتوجيه إلى الجمهور بكافة الوسائل الإعلامية". يبدو أن هذا المبدأ، حيث أن رسائل الإعلانات عن الأدوية لا تقدم

[1] المادة 240 من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

معلومات كاملة تمكن المستهلك من اتخاذ قرار صحي مناسب، يبرز أهمية الإعلان عن الأدوية في زيادة المبيعات.

ثانيا : الإشهار الموجه لمهنيي الصحة

إن تنظيم الإشهار الموجه لمهنيي الصحة مهم جدًا، باعتبارهم حلقة الوصل بين المريض أو المستهلك وبين الدواء. كما أن الإشهار عن الأدوية عند مهنيي الصحة من شأنه التأثير على اختيارهم عند وصف الدواء بالنسبة للأطباء وجراحي الأسنان والقابلات، وعند تصريف الأدوية بالنسبة للصيادلة.

والعديد من مهنيي الصحة يحاولون التقليل من خطر تأثير الإشهار عن الأدوية على اختياراتهم، غير أن دراسات حديثة أثبتت أن عينات الأدوية المجانية الممنوحة للأطباء والملتقيات المجانية من قبل الشركات الصيدلانية، لها تأثير في وصفاتهم، رغم اعتقاد الأطباء أنهم لم يتأثروا في اختياراتهم.

لذلك أولى المشرع أهمية لمسألة تنظيم الإشهار الموجه لمهنيي الصحة. ولقد نصت المادة 18 من المرسوم التنفيذي 92-286 المذكور على أنه: "يجب أن يشمل الإعلام أو الترويج لمنتج لدى أشخاص مؤهلين لوصف منتجات صيدلانية أو استخدامها، المعطيات المذكورة في خلاصة مواصفات المنتج الملحقة بقرار التسجيل، الملاحظات التي تبين ما إذا كان المنتج يمكن تسليمه دون وصفة طبية، السعر العمومي للمعروضات، وبيان مدى قبول المنتج للتعويض."

ويجب أن تُدرج هذه المعلومات في كل الوثائق المتعلقة بالمنتج والتي تُسلّم لمهنيي الصحة، ويجب أن تكون المعلومات الواردة بالوثائق المذكورة مطابقة لأحدث معطيات البحث الطبي والعلمي، كما يجب أن تكون وافية حتى يتمكن مهنيي الصحة من تكوين

رأيهم الخاص عن القيمة الطبية للدواء موضوع الترويج، وذلك عملًا بأحكام المادتين 20 و21 من نفس المرسوم.

كما نصت المادة 21 في فقرتها الثانية، أنه في حالة ما إذا تم الاستشهاد بمعلومات طبية منقولة أو مستخرجة من مقالات وردت في نشرات طبية وعلمية، يجب أن تُنقل هذه المعلومات بأمانة ويُذكر مصدرها. الغرض من هذه الفقرة هو تمكين مهنيي الصحة من الاطلاع على المعلومات الممنوحة لهم، وعلى الأبحاث الخاصة بالدواء قبل الدعاية.

الفرع الرابع: الإشهار عبر شبكة الانترنت

لا يمكننا الحديث عن إشهار المواد الصيدلانية دون تناول موضوع الإشهار عن الأدوية عبر شبكة الانترنت ،إن المشرع الجزائري لم ينظم موضوع الإشهار عن الأدوية عبر الانترنت لا في قانون حماية الصحة وترقيتها ولا في القانون المتعلق بالصحة الجديد كما أن النصوص التنظيمية المنظمة للإشهار عن المواد الصيدلانية لم تتناول هذا الموضوع.

حسب رأينا وعملا بأحكام المادة 237 فقرة 07 من القانون المتعلق بالصحة الجديد الذي منع الإشهار للجمهور بإستعمال كافة الوسائل الإعلامية وكذا عملا عملا بأحكام المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 286-92 التي منع المشرع بموجبها كل إشهار للأدوية عبر الوسائل السلكية واللاسلكية خاثة الإذاعة والتلفزيون ، باعتبارهما الوسيلتان اللتان تمسان أكبر عدد من الناس ، فإن الإشهار عن الأدوية عبر الانترنت ،يسقط تحت المنع ،لكن في غياب نص قانوني صريح هل يمكن إدانة المنتج الذي يستعمل هذه الوسيلة في الإشهار عن منتجاته.[1]

[1] بن عودة حسكر مراد ," المسؤولية القانونية من الممارسات الاشهارية للادوية بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي كلية الحقوق والعلوم السياسية "، تلمسان , المجلد07 ، العدد 02 (2021)، ص 1024.

الفصل الثاني: حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية

يعتبر الدواء أحد أهم السلع الحيوية المرتبطة بشكل وثيق بصحة الإنسان في الوقت الحالي، شهد الطلب على هذه المادة زيادة غير مسبوقة مقارنة بالمنتجات الأخرى، حيث تشير بعض الإحصائيات إلى أن معدل الاستهلاك العالمي للدواء قد ارتفع بشكل كبير. وعلى عكس المنتجات الاستهلاكية الأخرى، لا يمكن للمستهلك الاستغناء عن الأدوية، لأن اقتنائها مرتبط بالحاجة للشفاء من المرض أو تخفيف الألم وليس بإشباع رغبة. من المؤكد أن نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين يلعب دورًا هامًا في بناء المجتمع والحضارة وتحقيق التقدم، وهو واحد من الحقوق الأساسية الثمانية التي أقرتها الأمم المتحدة لحماية المستهلك في عام 1985 ، والتي تشمل حق إشباع الاحتياجات الأساسية، وحق الأمان، وحق الحصول على المعلومات ، وحق الاختيار ، وحق التمثيل والمشاركة، وحق التعويض ، وحق التثقيف ، وحق العيش في بيئة صحية.

لا يُعد الدواء المنتج الوحيد الذي يهدف إلى الوقاية أو علاج الأمراض التي تصيب الإنسان ؛ بل توجد إلى جانبه منتجات صحية أخرى تلعب دورًا كبيرًا في هذا السياق.

تكاد المكملات الغذائية توازي الأدوية من حيث الأهمية و الأهداف. ومع ذلك، فإن اقتناء هذه المكملات ليس خالياً من المشاكل و المخاطر، حيث يقوم المستهلكون بشرائها دون وعي كافٍ بالمخاطر الصحية المحتملة. وقد أثير مؤخراً جدل واسع حول طبيعة بعض المكملات الغذائية.

تتجلى خطورة هذا اللبس في طبيعة هذه المنتجات وما تحتويه من مكونات قد تكون ضارة بصحة المستهلك. وقد تسبب هذا في نقاشات حادة واختلافات في الآراء بين بعض المتخصصين والباحثين في المجال القانوني والصيدلاني حول طبيعة هذه المنتجات : هل هي أدوية أم لا؟ وهل يجب أن يخضع تسويقها للقواعد العامة للبيع أم للقواعد الخاصة بالأدوية؟ ومن هي الجهة المسؤولة عن مراقبة تداولها و تسويقها؟ خاصةً بعد تراجع

بعض الجهات المسؤولة عن تسجيل ومراقبة المكملات الغذائية ،ومما ذكرناه سابقا يمكن الخلاص إلى الإشكالية التالية : ما هي آليات الرقابة على المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية.

المبحث الأول : الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك من مخاطر الاشهار التجاري للمواد الصيدلانية

يشهد السوق الدولي منافسة واسعة في المجالين الصناعي والتجاري نظرًا للتنوع الكبير في السلع و المنتجات، مما يجعل المستهلك عرضة للخطر باعتباره الطرف الأضعف في عملية الاستهلاك، خصوصًا عند اقتناء المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية التي تعد من أهم المنتجات الحيوية على المستويين المحلي والعالمي نظرًا لارتباطها الوثيق بصحة الإنسان. ولهذا السبب، عمل المشرع الجزائري على سن قوانين لحماية المستهلك المريض، حيث خصص المرسوم التنفيذي رقم 19-190 المتعلق بمهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية قواعد خاصة لحماية المستهلك، متضمنة تسجيل المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية، وتحديد أسعارها، والمصادقة عليها قبل تسويقها، وعليه سنتطرق الى مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري (المطلب الأول) ،ثم إلى مفهوم الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

أحدث مفهوم المستهلك ثورة على المستوى الفقهي ، وأثار العديد من الإشكاليات من خلال الممارسة القضائية، مما أربك حسابات بعض المشرعين بشأن نطاق هذا المفهوم. وقد تباينت الاتجاهات بين التضييق والتوسع في تحديد مفهوم المستهلك، خاصة بين القانونيين، في حين أن باقي الفقهاء لا يجدون في هذا الأمر الكثير من الاختلاف كما

هو الحال بين الاقتصاديين[1]، وعليه إرتئينا ضبط مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري (الفرع الأول) ثم الأطراف المسئولة عن حماية المستهلك في القانون الجزائري(الفرع الثاني)

الفرع الأول: مفهوم المستهلك في التشريع الحزائري

القانون 89-02 الملغى لم يتضمن تعريفًا للمستهلك وأحال ذلك للتنظيم الذي بقي ساري المفعول حتى بعد صدور القانون 09-03. بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش [2]، نجد أن المستهلك قد عُرّف على أنه "كل شخص يقتني بثمن أو مجانًا، منتوجًا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطي أو النهائي لتلبية حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

في المقابل، عرّف القانون المتعلق بالممارسات التجارية المستهلك في مادته الثالثة بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعًا معروضة للبيع أو يستفيد من خدمات عُرضت ومجردة من كل طابع مهني".[3]

من هذه التعاريف يتضح أن الشخص الذي يتدخل لأغراض مهنية لا يُعتبر مستهلكًا، حيث يقتصر هذا التعريف على من يقتني منتوجًا لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر من أفراد عائلته أو حاجات خاصة بحيوان يتكفل به.

[1] عبد الرحمان بن جيلالي, "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري", مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية ,جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ,المجلد 05 العدد01 السنة 2023 ,ص44

[2] المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30يننابر 1990, المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش , المعدل والمتمم

[3] المادة 03 من قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 , "يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية" المصدر السابق

الفرع الثاني: أطراف حماية المستهلك في التشريع الجزائري

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف والجهات، منها الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، و المؤسسات المنتجة أو الموزعة.

أولا :الحكومات: مع تنامي الحركات التي تعنى بحماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، ازداد دور الحكومات في الدول المختلفة في تجسيد هذا الهدف، انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها. يتمثل هذا الدور في ضمان حقوق المواطنين في الحصول على المعلومات دون تضليل، وضمان حقهم في التعبير عن انشغالاتهم وانتقاداتهم. يتم تحقيق ذلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

ثانيا الأجهزة القانونية في الوزارات: تشرف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ثالثا الأجهزة الإشرافية والرقابية: تراقب الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الإشراف على أبحاث السوق التي تشمل المستهلكين والأسعار والترويج والتوزيع. كما تمتد الرقابة إلى ضمان كفاءة الضمانات المقدمة للمستهلك وجودة المنتجات المباعة وصلاحيتها للاستخدام.

رابعا الأجهزة القضائية: تفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

خامسا الأفراد: يلعب الأفراد دوراً هاماً في تفعيل الحماية باعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى، وذلك من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح الكشف عن الممارسات التسويقية التي تخل بحماية المستهلك.[1]

[1] معزوز زكية ,"محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك" ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ,قسم العلوم التجارية , جامعة اكلي محند اولحاج البويرة ,السنة الجامعية 2021-2022 ص11

سادسا جمعيات حماية المستهلك: تلعب هذه الجمعيات دوراً هاماً في حماية المستهلك من خلال ربط قضاياه بظروف المجتمع، وحث المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة على سن قوانين تحمي المستهلك، والتوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا ذات الاهتمام الكبير مثل الغذاء وتلوث الهواء والاتصالات والتدخين.[1]

سابعا أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في حماية المستهلك من خلال توعية الجماهير بحقوقهم ومصالحهم، والدفاع عن هذه الحقوق كقضايا اجتماعية. تهدف البرامج الإعلامية إلى المساهمة في معالجة هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.[2]

المطلب الثاني : الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك

أصبحت مسألة الأدوية تحتل أهمية كبيرة في السياسات الصحية لكافة بلدان العالم عموماً والجزائر خصوصاً. تُعد المواد الصيدلانية عنصراً أساسياً وهاماً في أي سياسة صحية وفي إدارة أي نظام صحي نظراً لخصائصها العلاجية والوقائية. ويُعتبر الحق في الصحة من الحقوق الأساسية المكرسة دستورياً، ولذلك نظمها المشرع من خلال مجموعة من القوانين التي تضبط هذا المجال.

وفي الآونة الأخيرة، شهدت المواد الصيدلانية، بما في ذلك الأدوية والمستلزمات الطبية، طلباً متزايداً من المرضى للحفاظ على صحتهم و حياتهم ، مما دفع السلطات الصحية في الجزائر إلى إنشاء هيئة وطنية تُدعى "الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية" تُعنى بتنظيم ومراقبة المنتجات الصيدلانية المحلية والمستوردة. تأتي هذه الخطوة في ظل استغلال بعض المحتالين لمعاناة شريحة كبيرة من المرضى، حيث يعرضون مواد يدعون

[1] معزوز زكية ,المرجع السابق ص12

[2] اياد عبد الفتاح النسور ,مبارك بن فهيد القحطاني , "سلوك المستهلك" ,دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان الأردن، 2014

أنها حلول علاجية لأمراض مزمنة مثل السرطان والسكري وارتفاع ضغط الدم وغيرها، دون مراعاة لانعكاساتها السلبية على صحة وحياة الإنسان. وعليه وجب تعريف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية (الفرع الاول) ثم مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تعريف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية

تعريف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية:

قام المشرع الجزائري باستحداث الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية بموجب القانون رقم 08-13 الصادر في سنة 2008 ، جاء هذا التعديل في الفصل الأول من الباب الخامس تحت عنوان "الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري". وفقاً للنص التشريعي، تعتبر الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية "سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي".[1]

وقد تم تعزيز هذا التعريف في المادة 223 من القانون المتعلق بالصحة، حيث نص المشرع الجزائري على أن الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية هي "مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصحة".[2]

ولضمان تنظيم وسير عمل هذه الوكالة، أصدر المشرع المرسوم التنفيذي رقم 19-190 المؤرخ في 03 يوليو 2019، والذي حدد الإطار التنظيمي والإداري للوكالة. أكد هذا المرسوم على أن الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية تتحمل مسؤولية خاصة تتعلق

[1] القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20يويلو سنة 2008, "المتعلق بحماية الصحة وترقيتها" , ج،رج،ج ، العدد 44 ، المعدل والمتمم

[2] المادة 223 من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

بتقديم خدمة عمومية في مجال تسجيل المواد الصيدلانية. وهذا لضمان الشفافية وتجنب الغموض واللبس في كل ما يتعلق بالأدوية الموجهة للحفاظ على صحة المواطنين، كما نصت عليه المادة 210 من القانون رقم 18-11. [1]

في ضوء هذه النصوص التشريعية والتنظيمية، تمثل الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية حجر الزاوية في النظام الصحي الجزائري، حيث تضمن مراقبة وتنظيم جميع المنتجات الصيدلانية المستخدمة في الطب البشري، سواء كانت محلية أو مستوردة، بما يحقق أعلى معايير الجودة والسلامة لصحة المواطنين.

الفرع الثاني : مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية

تتولى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في الجزائر مهمة تسجيل المصادقة على المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية، ومراقبتها، وحتى الإعلام عنها من خلال الإشهار، وفقًا لما تنص عليه المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 190/19.

أولا : تسجيل الأدوية

لحماية المستهلك من المنتجات الدوائية، أوجب المشرع الجزائري وفقًا لأحكام قانون الصحة، أن يحصل كل دواء يُستخدم في الطب البشري، سواء كان جاهزًا للاستخدام ومُنتجًا صناعيًا أو مستوردًا أو مُصدرًا، على مقرر تسجيل تمنحه **الوكالة** الوطنية للمواد الصيدلانية بعد أخذ رأي لجنة تسجيل الأدوية التابعة للوكالة، وذلك قبل تسويقه سواء كان مجانًا أو بمقابل.

تنص المادة 230 الفقرة 1 من القانون المتعلق بالصحة على ضرورة حصول كل منتج صيدلاني ومستحضر طبي جاهز للاستخدام، سواء كان منتجًا صناعيًا أو مستوردًا

[1] فغول محفوظ ، الضوابط القانونية لعمل الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في الجزائر ، دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية المجلد05 العدد 02 -2021 ، جامعة الجزائر ص47

أو مُصدرًا، على مقرر تسجيل أو مصادقة من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية بعد أخذ رأي لجان التسجيل والمصادقة التابعة لهذه الوكالة، وذلك قبل تسويقه.[1]

وفقًا لهذه المادة، يجب تسجيل جميع المواد الصيدلانية كما هو موضح في المادة 207 من القانون 11/18. ومع ذلك، وبناءً على المادة 232 من القانون 11/18 المتعلق بالصحة، يُحظر على الممارسين وصف أو استخدام أي أدوية غير مسجلة، أو مواد صيدلانية، أو مستلزمات طبية غير مصادق عليها، والمستخدمة في الطب البشري والواردة في المدونة الوطنية.[2]

كما تنص المادة 234 على إنشاء لجنة اقتصادية قطاعية مشتركة للأدوية لدى الوكالة، وتتمثل مهمتها الرئيسية في تحديد أسعار الأدوية عند تسجيلها. بناءً على ذلك، يقتصر إجراء التسجيل على الأدوية وفقًا للمادتين 208 و209، بينما تخضع المواد الصيدلانية الأخرى والمستلزمات الطبية لإجراء المصادقة.[3]

ثانيا :المصادقة

تخضع جميع المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية التي تتطلب المصادقة من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية لكافة العناصر المذكورة في المادة 207 من القانون 11/18 المتعلق بالصحة، باستثناء الأدوية التي تخضع لإجراء التسجيل، وكذلك المستلزمات الطبية المشار إليها في المادتين 212 و213 من نفس القانون.

تتولى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مهمة المصادقة على المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية بناءً على رأي لجنة المصادقة، وفقًا للمادة 230 من القانون 11/18

[1] المادة 230 الفقرة 1 من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

[2] المادة 232 القانون السالف الذكر

[3] المادة 234 القانون السالف الذكر

التي تنص على ضرورة حصول كل منتج صيدلاني أو مستلزم طبي على مقرر مصادقة من الوكالة قبل تسويقه، وذلك بعد أخذ رأي لجنة المصادقة المنشأة لدى هذه الوكالة.[1]

واستنادًا للمادة 5 من المرسوم التنفيذي 309/15، تكلف لجنة المصادقة على المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستخدمة في الطب البشري بإبداء رأيها حول ملفات طلبات المصادقة، تعديل مقررات المصادقة وتجديدها، وكذلك سحب مقررات المصادقة أو توقيفها مؤقتًا.[2]

ثالثا: ضبط الاسعار

تخضع أسعار المواد الصيدلانية ، ولا سيما الأدوية ، لحدود قصوى وتُدار وفق قوانين محددة تهدف إلى الحفاظ على القدرة الشرائية للمجتمع. هذا الأمر يسمح بتفادي تجاوز السعر الأقصى المحدد بغض النظر عن تكلفة الإنتاج، ويساعد في الحفاظ على أسعار بعض المنتجات التي تعتبر استراتيجية وذات أهمية بالغة. ضمان توفير الأدوية ضمن الموارد المالية المتاحة دفع السلطات العمومية إلى وضع آليات متعددة لمراقبة الأسعار، بهدف الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلكين.

تتم مراقبة أسعار الأدوية استنادًا إلى مجموعة من النصوص القانونية التي تنظم هوامش الربح، مما يسمح بتحديد أسعار الأدوية والتحكم فيها بشكل أفضل. يُعتبر الدواء منتجًا مُقننًا لا يخضع لقوانين العرض والطلب مثل المنتجات الاستهلاكية العادية، كما أن تمويله يتم بطريقة خاصة ضمن إطار التضامن الاجتماعي، حيث تتكفل منظمات الحماية الاجتماعية بجزء أو كامل نفقات الصيدلية.

[1] المواد 207-212-213-230 من القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، المصدر السابق

[2] المادة 05 من المرسوم التنفيذي 15-309 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1437 ,الموافق ل 20 ديسمبر 2015 , يحدد مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

في هذا السياق، خول المشرع للوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مهمة تحديد أسعار المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستخدمة في الطب البشري عند الإنتاج وعند الاستيراد. يتم ذلك بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بتحديد الأسعار والمنشأة لدى الوكالة، وذلك عند التسجيل أو المصادقة وفقًا للأحكام والإجراءات المحددة في التشريعات والتنظيمات المعمول بها.

تهدف هذه الآليات إلى ضمان توفر الأدوية بأسعار معقولة للجميع، مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة والكفاءة، وذلك ضمن إطار من الشفافية والمراقبة المستمرة لضمان الامتثال للقوانين واللوائح المعمول بها.

رابعا :المطابقة

جدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يعرف الالتزام بالمطابقة من خلال نص المادتين 241 و 242 فحسب ، بل حدد طبيعة المطابقة باعتبارها رقابة إجبارية وليست اختيارية. وقد نص على أن تتم عملية المطابقة قبل تسويق المادة الصيدلانية والمستلزم الطبي، حيث يتم التأكد من مطابقتها استنادًا إلى عناصر ملف التسجيل أو المطابقة.

وبالرجوع إلى أحكام القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، نجد أن المشرع قدم تعريفًا محددًا للالتزام بالمطابقة وفقًا للمادة 3 الفقرة 18 ، والتي تنص على أن "المطابقة تعني استجابة كل منتوج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به".

بناءً على ذلك، قد يقصد بالمطابقة مطابقة المنتجات للمواصفات الفنية المحددة، وكذلك تلبية المنتجات للرغبات المشروعة للمستهلكين. ولتحقيق المطابقة، يجب إخضاع المنتجات للرقابة. حيث يلتزم منتج المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية أو مستوردها

بإخضاعها للرقابة قبل تسويقها، وذلك للتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس المحددة قانونًا.[1]

تهدف هذه الإجراءات إلى ضمان جودة وسلامة المنتجات المتداولة في السوق، مما يساهم في حماية صحة وسلامة المستهلكين. ويساعد هذا النظام الرقابي الصارم في الحفاظ على ثقة الجمهور في المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية المتاحة لهم.

خامسا:الإعلام العلمي والإشهار حول المواد الصيدلانية

تنص المادة 235 من القانون 11/18 على أن الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية إجباري، ويشترط أن يكون واضحًا وقابلًا للتمحيص ومطابقًا لأحدث معطيات البحث الطبي والعلمي عند توزيعه. كما يجب أن يذكر إجبارياً التسمية المشتركة الدولية للمادة موضوع هذا الإعلام.

يتمثل الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية، وفقًا للمادة 236 من القانون 11/18 المتعلق بالصحة، في كل معلومة تتعلق بتركيب المواد الصيدلانية وآثارها العلاجية والبيانات العلاجية الخاصة بمنافعها ومضارها، والاحتياطات الواجب مراعاتها وكيفيات استعمالها ونتائج الدراسات العيادية والصيدلانية والسمية والتحليلية المتعلقة بفعاليتها وسلامتها العاجلة أو الآجلة.[2]

كما تعمل الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية على مراقبة الإشهار والسهر على توفير إعلام طبي موثوق به، خاصة بالنسبة للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستخدمة في الطب البشري. وفي هذا الإطار، تنص المادة 237 من القانون 11/18 المتعلق

[1] عبد الغني حسونة ، ريحاني امينة ، "الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كألية لحماية المستهلك في المجال الطبي "، مجلة الحقوق والحريات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 04 افريل 2017 ص548

[2] سعيود محمد طاهر ، "دور الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في ظل احكام قانون 18-11 المتعلق بالصحة "، مجلة القانون الدولي والتنمية ,كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة جيجل ،المجلد 08 العدد 02 -2020 ص 182

بالصحة على أن الإشهار للمواد الصيدلانية الموجه لمهنيي الصحة يشمل كل نشاط يهدف إلى الترويج لوصف المواد الصيدلانية و تسليمها، ويخضع للترخيص المسبق من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية. لا يجوز الإشهار إلا بالنسبة للمواد الصيدلانية المسجلة بصفة منتظمة ، ويشترط أن لا يكون الإشهار مضللًا أو مضرًا بالصحة العامة، مع احترام مقرر التسجيل والاستراتيجيات العلاجية التي توصي بها وزارة الصحة. كما يجب أن تكون المعلومات المقدمة في الإشهار مطابقة للمعلومات التي قدمتها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية.[1]

على عكس القانون 05/85، الذي نص على استحداث لجنة على مستوى الوكالة الوطنية للمواد الطبية المستخدمة في الطب البشري لمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار من خلال إبداء الرأي في ملفات الطلبات المتعلقة بالإعلام الطبي حول المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية، وكذلك منح أو سحب أو رفض ترخيص الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية ، [2] كما نصت عليه المادة 7 من المرسوم التنفيذي 309/15.

لم يتضمن القانون 11/18 المتعلق بالصحة أي إشارة لمثل هذه اللجنة واستنادًا للمادة 8 من المرسوم التنفيذي 309/15، تتكون لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار من خبراء في علوم الإعلام، الاتصال والتسويق، التوضيب الصيدلاني، والإعلام الطبي.[3]

[1] –سعيود محمد طاهر ,"دور الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في ظل احكام قانون 18–11 المتعلق بالصحة ",المرجع السابق

[2] القانون 85–05 ,،المؤرخ في 16فيفري 1985، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها ، المصدر السابق

[3] المرسوم التنفيذي 15–309 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1437 ,الموافق ل 20 ديسمبر 2015 ,المرجع السابق

المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهار التضليلي للمكملات الغذائية

إن موضوع حماية المستهلك له أهمية كبيرة كونه يعمل على ضمان وتوفير أكبر قدر ممكن من حماية الحقوق الضائعة أو الانتهاكات التي قد تلحق المستهلك سواء في جسده أو في ماله ،في سياق تقريب المنتجات والخدمات من المستهلك وتحفيزه على اقتنائها، ظهر ما يعرف بالإشهار التجاري. يلعب الإشهار التجاري دوراً حيوياً في إعلام المستهلك وتوعية الجمهور، بالإضافة إلى توجيه الأذواق وفقاً لرغبات المعلنين. يعتبر الإشهار التجاري أحد أهم العناصر المكونة لعملية التسويق، حيث أصبح اليوم مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي يوفرها المحترفون حول السلع والخدمات. كما أنه يمثل حلقة وصل حيوية بين المستهلك والمهني، وهو فن يعتمد على تأثيرات نفسية لتحقيق أهداف تجارية.

ونظرًا للأهمية الكبيرة التي يحتلها الإشهار التجاري، قد يشكل في بعض الأحيان خطرًا إذا تضمن معلومات كاذبة أو مضللة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى نتائج سلبية على المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة وشفافة. بعض الإعلانات، بسبب مبالغتها أو تحريفها للحقيقة، قد تخيب آمال المستهلك وتؤدي إلى شعوره بالخداع.

لهذا فإن الإشهار التجاري يتطلب التزاماً بالصدق والدقة لضمان أنه يخدم الغرض الأساسي منه، وهو تزويد المستهلكين بمعلومات موثوقة تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء مدروسة وعلى غرار الاشهار في مختلف المنتوجات نجد المكملات الغذائية التي لاقت رواجا كبيرا لدى المستهلك ،فاقتناء المكملات الغذائية قد لا يخلو من المشاكل والمخاطر، حيث أصبح استهلاكها من قِبَل المستهلكين أمرًا شائعًا دون مراعاة المخاطر الصحية المحتملة في الآونة الأخيرة، أثار الكثير من الجدل حول طبيعة بعض المكملات الغذائية، التي ادت الى مضاعفات كبيرة للمستهلك ،هذا الأمر خلق حالة من اللبس الكبير لدى

المستهلكين وتتجلى خطورة هذا اللبس في طبيعة هذه المنتجات وما تحمله مكوناتها من مخاطر محتملة على صحة هذا الأخير ، لذا من الضروري توخي الحذر والتحقق من صحة المعلومات المتعلقة بالمكملات الغذائية قبل اتخاذ قرار بشرائها واستهلاكها ، ومنه سنقوم بتعريف الإشهار التضليلي (المطلب الأول) ثم الى الضوابط القانونية لتسويق المكملات الغذائية (المطلب الثاني)

المطلب الأول : مفهوم الإشهار التضليلي

الإشهار التجاري التضليلي هو ممارسة تسويقية خطيرة تعتمد على تقديم معلومات مغلوطة أو مبالغ فيها عن المنتجات والخدمات لجذب المستهلكين. يتجاوز هذا النوع من الإعلانات حدود الأخلاقيات المهنية ويؤدي إلى اتخاذ المستهلكين قرارات شراء غير مدروسة، مما يعرضهم لمخاطر صحية ومالية. في ظل تزايد الوعي بحقوق المستهلك، أصبح من الضروري التصدي لهذه الممارسات وضمان تقديم معلومات دقيقة وشفافة في الإعلانات التجارية ،ومنه سنقوم بتعريف الإشهار التضليلي (الفرع الاول) ،ثم الى عناصر الاشهار التضليلي(الفرع الثاني)

الفرع الأول : تعريف الإشهار التضليلي

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل بل اكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من قانون 02/04 التي تنص على ما يلي [1] ": دون الإخلال بالإحكام التشريعية التنظيمية الاخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهارا غير شرعيا وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما اذا كان :

[1] المادة 28 من قانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 , "يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية " المصدر السابق

يتضمن تصريحا أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته ، أو مميزاته .

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر منتوجاته أو خدماته أو نشاطه يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لايتوفر على مخزون كاف من تلك السلع ، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن المحاكم تلجأ في بعض الأحيان إلى اعتبار الإشهار المضلل كالإشهار الذي يؤدي إلى التضليل بشكل عام ، حيث أن التفرقة بينهما قد تكون صعبة للغاية. فالإشهار المضلل يمكن تقييمه بناءً على معيار موضوعي ، بينما يعتمد تقدير الإشهار الذي يؤدي إلى التضليل على معيار ذاتي أو شخصي. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن الفاصل بين النوعين قد يكون غير واضح، حيث يعتمد تأثير الإشهار على الاستجابة النفسية للشخص المستهدف ، وهي مسألة تتأثر بعوامل نفسية متعددة وتختلف من شخص لآخر.

الفرع الثاني : عناصر الإشهار التضليلي

يشترط لقيام التضليل في الإشهار التجاري وجود واقعة مضللة أو غير واقعية، وهذا يشكل العنصر المادي للإشهار، والذي بدونه لا يمكن مساءلة المعلن المتعاقد. أما العنصر المعنوي فيتمثل في سوء نية المعلن، وهو ما يصعب إثباته.

اولا :العنصر المادي

المقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل هو أن يصدر عن المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء كان ذلك بعمل إيجابي

من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع والخدمات التي قد تضلل أو تخدع المستهلك، أو بعمل سلبي من خلال امتناع المعلن عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار.

وقد أخذ المشرع الجزائري بهذا المفهوم في نص المادة 28 من قانون 02/04 المعدل و المتمم، حيث أورد في الفقرتين الثانية والثالثة منه عبارات مثل "يمكن أن يؤدي إلى التضليل" و"يمكن أن يؤدي إلى الالتباس ".

ولتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل، يجب توفر شروط أساسية تتمثل في:

أولاً: أن يكون هناك إشهار

يُقصد بذلك وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلع أو الخدمات موضوع الإشهار.

ثانياً: أن يكون الإشهار مضللاً

يتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل عندما تتضمن المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإشهار ما من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك. حتى لو كانت البيانات صحيحة في ذاتها، لكنها تعطي انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً، فإنها تعتبر إشهاراً مضللا

ثالثاً: أن يتضمن الإشهار بيانات غير حقيقية أو مزيفة تتعلق بالمنتج محل الإشهار، والتي بدونها لما أقدم المستهلك على شرائه. تصاغ هذه البيانات بعبارات من شأنها تضليل وخداع المتلقي.

ثانياً: العنصر المعنوي

يقصد بالعنصر المعنوي سوء النية، أي قصد الغش وتحريف الحقيقة يثير هذا العنصر العديد من النقاشات، لا سيما في القانون الفرنسي.

العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري

بالاستناد إلى نص المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، يتبين أن المشرع الجزائري لم يشترط سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل ، بل اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل ، أي أنه يعتد بالمعلومات المضللة بحد ذاتها بغض النظر عن النية الإجرامية للمعلن.[2]

العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي

يتمثل أصل هذا العنصر في القانون الفرنسي بمقتضى نص المادة 5 من قانون 1963 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي و المالي، حيث تُعتبر سوء نية المعلن شرطاً لقيام مسؤوليته عن الإشهار الكاذب.

إلا أن هذا الشرط لم يعد مطلوباً بعد صدور قانون 1973 الذي لم يشترط إثبات سوء نية المعلن لقيام هذه المسؤولية.

هذا التباين في موقف المشرع الفرنسي يدل على رغبته في استبعاد شرط سوء النية عند إثبات مسؤولية المعلن، مكتفياً في هذا المقام بالخطأ الذي يصدر عن المعلن.

المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التضليلي للمكملات الغذائية

تخضع عمليات تسويق وتداول المكملات الغذائية لعدة ضوابط قانونية، تهدف إلى حماية المستهلك وضمان سلامة تداول هذه المكملات في المستقبل، وتسعى التشريعات الدولية والوطنية إلى تحقيق هذه الأهداف من خلال إطار قانوني مستدام ومتطور .

ومنه سنتكلم عن الآليات الإجرائية لتسويق المكملات الغذائية (الفرع الأول) ثم إلى الآليات التنظيمية (الفرع الثاني) ثم إلى اخضاع المكملات الغذائية الى الاحتكار الصيدلاني كآلية لحماية المستهلك (الفرع الثالث)

الفرع الأول: الآليات الإجرائية لتسويق المكملات الغذائية

حتى يتم السماح لتسويق المكملات الغذائية ،لابد للمنتج أو المستورد أن يقوم بتسجيل المكمل الغذائي لدى الوزارة المختصة ،وأن يخضع إلى رقابة

أولا :التسجيل

لقد فرض المشرع الجزائري على المتعاملين في مجال المكملات الغذائية الحصول على ترخيص مسبق وشهادة مطابقة من وزارة التجارة، حيث تصدر هذه الوثيقة من مصالح الوزارة لكل متعامل. ويهدف هذا الإجراء إلى مراقبة المنتجات قبل وصولها إلى المستهلك، لضمان صحته وسلامته الجسدية.

يتم تقديم الطلب إلى الجهات المعنية إما شخصيًا أو عن طريق البريد، ويجب أن يُرفق بملف إداري يحتوي على عدة وثائق، من أبرزها السجل التجاري، والنظام الأساسي للشركة، ووثيقة تثبت التحاليل الميكروبيولوجية.[1]

[1] ملوك محفوظ ،"الاطار التنظيمي للمكملات الغذائية "، واقع وافاق ، المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية ,جامعة احمد دراية ، ادرار المجلد 05 العدد 02 ,ديسمبر 2021 ص273

لا يوجد إلزام على المنتجين بتقديم التحاليل الكيميائية التي تثبت مكونات المنتج، بالإضافة إلى التغليف أو الغلاف، مع ضرورة تقديم عينة من المنتج لإجراء التحاليل ومطابقتها بما صرح به المتعامل.

كما يجب تقديم الاسم والتعيين المطابقين للملحق الأول المنصوص عليه في المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 37 لسنة 1997 المعدل و المثمن، وفي النهاية تُمنح الرخصة المسبقة.[1]

وتُصدر الرخصة المسبقة من وزارة التجارة بعد موافقة اللجنة العلمية والتقنية للمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم. يمكن القول أن المشرع الجزائري لم يُولِ أهمية كبيرة للمكملات الغذائية، وتعامل معها كأغذية، حيث إن النصوص القانونية التي تنظمها متفرقة بين عدة نصوص قانونية، مثل تلك التي تنظم مادة الحليب الموجهة للرضع أو مادة السكر أو القمح.

ثانيا: الرقابة

قبل الحصول على الرخصة، يتم مراقبة العناصر التي تدخل في تكوين المكمل الغذائي. في هذا السياق، قام المشرع الفرنسي بتحديد قوائم بأسماء المكونات ونسبة كل عنصر، حيث يتم مطابقة ما يصرح به المنتج مع القوائم المعتمدة. إذا كان المنتج معروفًا مسبقًا، فإن عملية المراقبة تكون سهلة مقارنة بمراقبة مكون جديد غير مدرج في القوائم المعتمدة. لهذا، يُطلب من المتعامل إجراء تحاليل إضافية قد تشمل تجارب سريرية ودراسات معمقة، وقد يعامل كالأدوية في بعض الدول مثل كندا.

[1] المادة 03 المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان 1417, الموافق ل14 يناير 1997 ,المحدد للشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها في السوق الوطنية

المشرع الفرنسي ميز بين المكملات الغذائية المطابقة للقانون الفرنسي، حيث ألزم بالتصريح المسبق بعد تقديم المنتج كافة الوثائق المطلوبة التي تثبت مطابقة منتجه للمواصفات والمتطلبات الفرنسية. دور الجهة الوصية يقتصر على مراقبة أن المنتج قد اتخذ جميع الاحتياطات اللازمة وفقًا للتشريع الساري. أما المنتجات المصنعة في دول الاتحاد الأوروبي، فقد أخضعها المشرع الفرنسي لقاعدة الترخيص المسبق للعرض في السوق في دول الاتحاد. بعد تقديم المنتج طلبًا مرفوقًا بملف كامل، تقوم الجهات المختصة بدراسته في غضون شهرين للقبول أو الرفض.[1]

تطرق المشرع الفرنسي أيضًا لحالات التغيير في مكونات وعناصر المكمل الغذائي أو إدخال عناصر جديدة ضمن مكوناته.

في المقابل، نجد أن المشرع الجزائري لم يتناول مسألة الرقابة القبلية على مكونات المكمل الغذائي، واكتفى بإلزام المنتج بالتصريح بالمكونات دون إجراء أي رقابة كيميائية. تعد عملية التحقق من المكونات صعبة ومكلفة، خاصة إذا تضمن المنتج مكونات جديدة غير معروفة، وذلك لغياب المخابر المختصة. الرقابة تقتصر على التحاليل البيولوجية لضمان خلو المنتج من الميكروبات والجراثيم، ومطابقة المكونات لما صرح به المتعامل. لذا، تكتفي السلطات المختصة بمطابقة ومراقبة تصريحات المتدخل، سواء كان منتجًا أو مستوردًا.

تجدر الإشارة إلى أن المنتجات التي خضعت للرقابة تحمل على أغلفتها رقم الرخصة، مما يوحي بأن المنتج استجاب لتعليمات وشروط الرقابة من وزارة التجارة، مما يبعث الطمأنينة في نفوس المستهلكين. في المقابل، هناك العديد من المنتجات المتداولة

[1] ملوك محفوظ , الاطار التنظيمي للمكملات الغذائية واقع وافاق ,المرجع السابق ,ص274

في الأسواق بدون رقم الرخصة، وقد تُنتج في مخابر سرية، مما يفتح الباب أمام فوضى ترويج مكملات غير آمنة.

الفرع الثاني: الآليات التنظيمية

قبل تسويق المكملات الغذائية للمستهلكين لابد من توفر شرطين إضافة للشروط الإجرائية ،وهما الوسم والادعاءات الصحية.

أولا : الوسم

تنص المادة الثالثة ، الفقرة الرابعة ، من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أن الوسم "يشمل جميع البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة التي تظهر على أي غلاف أو وثيقة أو لافتة أو وسيمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج، بغض النظر عن الطريقة التي وُضعت بها "[1].

يتماشى ذلك مع ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفية المتعلقة بإعلام المستهلك.

وتنص المادة 17 من القانون 03-09 على ضرورة أن يُعلم كل متدخل المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك ، سواء عبر الوسم أو وضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة. من خلال هذه النصوص ، يتضح أن الوسم هو تلك البيانات المرسومة والمكتوبة على الأغلفة و العبوات، والتي تهدف إلى إعلام المستهلك بطريقة لا تؤثر أو تعبث بإرادته.[2]

[1] المادة 3 الفقرة 4 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ,المصدرالسابق

[2] ملوك محفوظ ,الاطار التنظيمي للمكملات الغذائة واقع وافاق , المرجع السابق ص 276.

ويعد الوسم، من جهة ، وسيلة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام ، ومن جهة أخرى ، يلعب دوراً إشهارياً للمنتج.

والهدف من اشتراط الوسم هو تزويد المستهلك بقدر كافٍ من المعلومات حول المكمل الغذائي ليتمكن من اختيار ما يلبي احتياجاته بطريقة صحية وسليمة.

في الأسواق الجزائرية، يلاحظ شبه غياب للوسم على المكملات الغذائية، والتي تعتبر بطاقة تعريف للمنتج, فالكثير من المكملات الغذائية لا تحتوي سوى على الاسم التجاري للمنتج وبعض الادعاءات الصحية والحالات التي يمكن استخدامها فيها، مما يشكل خطراً على صحة المستهلك,وهذا يستدعي تدخلاً عاجلاً من المشرع لتنظيم هذا الجزء من النشاط الاقتصادي بنصوص خاصة لحماية المستهلك وصحته.

ثانيا : الادعاءات الصحية

تحتوي الملصقات على تغليف المكملات الغذائية وعلى ادعاءات تروجها الشركات المصنعة، مدعيةً أن منتجاتها تمتلك خصائص تجذب المستهلكين, يتضمن ذلك معلومات تهدف إلى إعلام المستهلك، من خلال كل عرض أو إعلان يوضح أو يقترح أو يُفهم منه أن المنتج يمتلك ميزات خاصة تتعلق بمنشأه، خصائصه الغذائية، طبيعته، تحويله، مكوناته، أو أي خاصية أخرى.[1]

من خلال هذا التعريف، يتبين أن الادعاءات هي رسائل أو بيانات أو تمثيلات، بما في ذلك الرسوم في شكل صور أو رموز أو أي شكل آخر، التي تنص أو تشير أو تقترح أن المكمل الغذائي له خصائص أو تأثيرات معينة على الصحة مرتبطة بتكوينه، قيمته الغذائية، طريقة إنتاجه ومعالجته، وكل ما من شأنه توجيه فهم المستهلك نحو شيء

[1] مضمون المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل 9 نوفمبر 2013 ,يحدد شروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك

معين، مقترحاً أو مؤكداً أو مشيراً ضمنياً إلى وجود علاقة بين المكمل أو أحد مكوناته والصحة.

مبدئيًا، تخضع الادعاءات الصحية لقاعدتين أساسيتين: الأولى هي الابتعاد عن الادعاءات العلاجية أو الوقائية، مثل الادعاء بأن المنتج يعالج مرضاً معيناً أو يقلل من مخاطره ,القاعدة الثانية هي عدم تضليل المستهلك.

في الجزائر، يلاحظ أن العديد من المتدخلين لا يلتزمون بشروط ومعايير الادعاءات فبعضهم يدعي أن منتجه فعال وسريع، والبعض الآخر يزعم أن منتجه آمن أو خالٍ من المضاعفات الجانبية. حتى أن بعض المنتجات تحمل عبارة "يشفي من جميع الأمراض" دون أدلة علمية تدعم هذه الادعاءات.

هذه الممارسات تضلل المستهلك، حيث توحي بأن المكملات الغذائية تضاهي الأدوية في علاج الأمراض، مما يدفع المستهلكين لشرائها بسبب سهولة الحصول عليها مقارنة بالأدوية. في هذا السياق، يُحظر على المتدخلين تضليل المستهلك بادعاءات كاذبة أو مضللة، مثل الادعاء بأن المنتج له خصائص علاجية أو وقائية أو الشفاء من الأمراض، أو الإيحاء بأن النظام الغذائي المتوازن غير كافٍ بدون المكملات الغذائية. يجب أيضاً أن تحتوي المنتجات على تحذيرات بعدم تجاوز الجرعة اليومية الموصى بها وإبعادها عن متناول الأطفال.[1]

الفرع الثالث: إخضاع المكملات الغذائية للإحتكار الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك

"الاحتكار الصيدلاني " يشير إلى استحواذ جميع عمليات إنتاج وتداول المكملات الغذائية من خلال الصيدليات فقط ، بهدف حماية المستهلكين من مخاطر هذه المنتجات الشائعة وتسجيلها وبيعها للصيادلة. هذا النهج يعطي الثقة للمستهلكين ويقلل من مخاطر

[1] ملوك محفوظ ,"الاطار التنظيمي للمكملات الغذائية واقع وافاق" , مرجع سابق ص278

المنتجات على الصحة العامة ، نظرًا لأن المبيعات غير المنظمة في متاجر البناء الجسماني ومتاجر الأعشاب والأسواق الأسبوعية تُعتبر مشكلة.

الصيادلة لديهم المعرفة لتقديم النصائح المناسبة والإشراف على الاستخدام الآمن للمنتجات، مما يعزز سلامة المستهلكين حتى لو كانت المنتجات كيميائية. وينبغي على الصيادلة الإبلاغ عن أي آثار جانبية وتحديث بيانات الحوادث لتحسين الوقاية. تقديم هذا المستوى من الرعاية يعكس الثقة في دور الصيدلي في الحفاظ على سلامة المستهلكين, بالإضافة إلى ذلك ، ينبغي التأكيد على أن الاحتكار الصيدلاني يمتد إلى مرحلة الإنتاج، حيث يمكن أن تحتوي المكملات الغذائية على مواد ضارة، مما يتطلب رقابة صارمة. ومن المهم تضمين المكملات الغذائية في النظام القانوني للأدوية لضمان السلامة والجودة.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع "الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية في الجزائر" يبرز لنا أهمية التفرقة بين إشهار المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية ، فمما ذكرناه سابقا يتبين لنا أن الإثنين المكملات والأدوية وجهان لعملة واحدة ، فقد نص المشرع الجزائري على مفهوم الدواء سواء كان في الطب البشري أو الحيواني أو مايعتبر في حكم الأدوية كالمنتجات الغذائية الخاصة، ولايحظ أيضا أن المشرع الجزائري قد حاول التطرق لتحديد بعض المفاهيم الخاصة بمفهوم الدواء و تمييزه عن بعض المنتجات المشابهة، فالمكانة التي يحتلها الدواء تتطلب وضع مصطلحات محددة، و هو ما حاول المشرع فعله في قانون الصحة لسنة 2018رقم 18-11 من خلال المادتين 208 و 209من خلال إضافة بعض المستحضرات التي لم يكن منصوص عليها في القانون الملغى وهذا يدل على مواكبة المشرع الجزائري للمستجدات العلمية،كما أنه جاء موافقا إلى حد بعيد لما جاء به المشرع الفرنسي السباق لتنظيم مثل هذه المجالات .

ومما ذكرناه سابقا يتضح ان تصنيف المكمل الغذائي نسبي يختلف من تشريع إلى آخر ،إلا أنه لايخرج عن كونه منتج يستعمل في أغراض محددة ،وبالتالي لايمكن طرح هذا المنتوج إلا بعد التأكد من سلامته من أي عيب قد يعرض حياة المستهلكين للخطر.

أن طبيعة المكملات الغذائية و تدحرجها بين الغذاء و الدواء يختلف باختلاف الدول و التشريعات، فهناك من يقر بإصباغ صفة الدواء عليها طالما أنها تحتوي على مواد تم النص عليها في دساتير الأدوية، بينما هناك تشريعات أخرى ترفض إلحاقها بطائفة الأدوية حتى و لو كانت لها خواص و صفات علاجية.

في ختام هذه الدراسة التي انصبت على موضوع الإشهار التجاري للمواد الصيدلانية في الجزائر يمكن أن نستعرض بعضا مما توصلنا إليه من توصيات متواضعة:

1. أمام النقص التشريعي الحاصل في هذا المجال، و ظهور العديد من المواقع الترويجية بل و حتى إنشاء قنوات فضائية ترويجية للمنتجات الصحية، أصبح لزاماً على المشرع الجزائري أن يواكب التطورات بوضع نصوص قانونية تضبط و تنظّم هذا المجال.
2. ضرورة فرض رقابة صارمة على محلات الأعشاب وبعض الصيدلايات لمراقبة تسويق وبيع مكملات غذائية مجهولة المصدر ،خاصة في ضل تواطئ بعض الصيادلة في اقتناء مكملات غذائية مروجة في المواقع من أجل الربح السريع دون مراعاته بخطورتها على المستهلك.
3. وجوب إخضاع المكملات الغذائية لتجارب قبلية ووضع الوسم والإدعائات الصحية في العلبة قبل عملية تسويقها وإشهارها حماية للمستهلك
4. إخضاع المكملات الغذائية للإحتكار الصيدلاني والمقصود بهذه العملية تسجيل وبيع هذه المنتجات وتوزيعها على الصيادلة ،لإننا نرى في الواقع المعاش أن بيع هذه المنتجات لا يخضع للإحتكار الصيدلاني وإنما يتم تسويقها في محلات التي تهتم ببناء الأجسام ومحلات بيع الأعشاب وحتى الأسواق الأسبوعي

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

1. الكتب:

- اياد عبد الفتاح النسور ,مبارك بن فهيد القحطاني ,سلوك المستهلك ،دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان الأردن.

1. الدستور

2. القوانين:

- القانون 85-05 ,المؤرخ في 16فيفري 1985, المتعلق بحماية الصحة وترقيتها ,ج.ر.ج.ج رقم 08-1985 ، المعدل والمتمم.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 15 اوت 2004 , يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ',ج.ر.ج.ج عدد 41 الصادر في 27 جوان 2004, المعدل والمتمم.
- القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20يويلو سنة 2008, المتعلق بحماية الصحة وترقيتها , ج،رج،ج ، العدد 44 ، المعدل والمتمم
- القانون رقم18-11المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة، ج,ر,ج,ج عدد46 ، الصادر في29 يوليو 2018 ، المعدل والمتمم
- القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- القانون, 18-05 ,المؤرخ في 10 ماي 2018 ، "المتعلق بالتجارة الالكترونية " ،ج،ر،ج،ج العدد28 الصادر في16 ماي2018

3. الأوامر التنفيذية:

- الأمر التنفيذي 75-59, المؤرخ في 26 سبتمبر 1975,يتضمن القانون التجاري ,ج.ر.ج.ج العدد 101, الصدر في 19ديسمبر 1975و المعدل والمتمم.

4. المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 3جانفي 1990 ،، "يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"ج.ر.ج،ج.عدد05 الصادر في 31جانفي 1990 المعدل والمتمم.
- المرسوم التنفيذي رقم 39/90, المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 3جانفي 1990 "يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"ج.ر.ج،ج.عدد05 الصادر في 31جانفي 1990 المعدل والمتمم
- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30يناير 1990, المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش , المعدل والمتمم.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فبراير 1991,يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الاغذية للاستهلاك ,ج ر العدد 9 الصادر في 27-02-1991
- المرسوم التنفيذي رقم 92-286 ، المؤرخ في 6 جويلية 1992، والمتعلق بالاعلام الطبي والعلمي ,الخاص بالمنتوجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ج.ر.ج.ج العدد 53 و الصادر في 9 جويلية 1992.
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 5 رمضان 1417, الموافق ل14 يناير 1997 ,المحدد للشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها في السوق الوطنية.
- المرسوم التنفيذي رقم19-10، المؤرخ في 12يناير 2010 ، "المحدد لقواعد الامن التي تطبق على النتشاطات المتصلة بالمواد و المنتجات الكميائية الخطرة و اوعية الغاز المضغوطة"،ج,ر،ج،ج العدد 04 لسنة 2010
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل 9 نوفمبر 2013 ,يحدد شروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

- المرسوم التنفيذي 15-309 المؤرخ في 8 ربيع الأول 1437 ,الموافق ل 20 ديسمبر 2015 , يحدد مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

5. المقالات العلمية

- بن عودة حسكر مراد ,`المسؤولية القانونية من الممارسات الاشهارية للادوية بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي كلية الحقوق والعلوم السياسية،تلمسان , المجلد07 ، العدد 02 (2021).
- خديجة مسلم ، المضاربة غير مشروعة في المواد الصيدلانية , جامعة الجزائر , العدد02(2023) المجلد 15 جوان 2023
- د,راضية وعلي ، "الاشهار ودوره في ترويج السلع" ، مجلة الاقتصاد الجديد ، جامعة البليدة ، العدد 13، المجلد02-2015 ،
- د.سعيود محمد طاهر دور الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في ظل احكام قانون 18-11 المتعلق بالصحة ,مجلة القانون الدولي والتنمية ,كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة جيجل ,المجلد 08 العدد 02 -2020
- د.شبايكي سعدان،"الاشهار التجاري في الجزائر"،مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع ، تقديم الاستاذ حفيظ مليكة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , قسنطينة
- د.عبد الغني حسونة ,د. ريحاني امينة الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كألية لحماية المستهلك في المجال الطبي ,مجلة الحقوق والحريات , جامعة محمد خيضر بسكرة ,العدد 04 أفريل 2017
- الدكتور معزوز زكية ,محاضرات في مقياس قانون حماية المستهلك ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ,قسم العلوم التجارية , جامعة اكلي محند اولحاج البويرة ,السنة الجامعية 2021-2022

- الدكتور ملوك محفوظ ,تارجح المكملات الغذائية بين الطبيعة الغذائية والطبيعة الدوائية دراسة قانونية , جامعة ادرار
- عبد الرحمان بن جيلالي, مفهوم المستهلك في القانون الجزائري, مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية ,جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ,المجلد 05 العدد01 السنة 2023
- عزيزي عبد القادر,النظام القانوني لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات الطبية في التشريع الجزائري",اطروحة الدكتورة,جامعة ، احمد دراية ادرار ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ،2020/2021
- فغول محفوظ ,الضوابط القانونية لعمل الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية في الجزائر ,دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية المجلد05 العدد 02 – 2021, جامعة الجزائر.
- ملوك محفوظ ,الاطار التنظيمي للمكملات الغذائية ,واقع وافاق, المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية ,جامعة احمد دراية ,ادرار المجلد 05 العدد 02 ,ديسمبر 2021.

6. الأطروحات والمذكرات:

- بلخالد فاتح ،" حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل", مذكرة ماجيستر في القانون الخاص ,كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة سطيف.
- صالح عمر, "المطابقة في المنتجات الصيدلانية ", مذكرة نيل شهادة الماستر,جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانمّ ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2021-2022

7. المواقع الالكترونية :

- نشر على موقع الانترنت www.mawdoo3.com:httpتاريخ الاطلاع عليه يوم 2024/03/11 على الساعة 10.30.

فهرس

إهداءات

تشكرات

مقدمة .....أ

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري للمواد الصيدلانية 5

المبحث الأول: الإشهار التجاري في الجزائر :.....7

المطلب الأول : مفهوم الإشهار 7

الفرع الأول: تعريف الإشهار 8

الفرع الثاني: وسائل الإشهار 9

المطلب الثاني:الإشهار التجاري في الجزائر 12

الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري في الجزائر 14

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري في الجزائر 15

الفرع الثالث: علاقة الإشهار التجاري بالمواد الصيدلانية 16

المبحث الثاني: ضوابط إشهار المواد الصيدلانية..... 18

المطلب الأول: المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية..... 19

الفرع الأول :تعريف المواد الصيدلانية 19

الفرع الثاني :المكملات الغذائية 26

المطلب الثاني: ظوابط إشهار المواد الصيدلانية 30

الفرع الاول :الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية..... 31

الفرع الثاني: الإشهار 32

الفرع الأول: الإشهار الموجه للجمهور ومستعملي الصحة 34

الفرع الثالث : الإشهار عبر شبكة الأنترنت:..... 36

الفصل الثاني: حماية المستهلك 37

المبحث الأول : الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك من مخاطر الاشهار التجاري للمواد الصيدلانية 39
المطلب الأول: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري 39
الفرع الأول: مفهوم المستهلك في التشريع الحزائري 40
الفرع الثاني: أطراف حماية المستهلك في التشريع الجزائري 41
المطلب الثاني : الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك 42
الفرع الاول : مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية 44
المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإشهار التضليلي للمكملات الغذائية 50
المطلب الأول : مفهوم الإشهار التضليلي 51
الفرع الأول : تعريف الإشهار التضليلي 51
الفرع الثاني : عناصر الإشهار التضليلي 52
المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التضليلي للمكملات الغذائية.... 54
الفرع الأول: الآليات الإجرائية لتسويق المكملات الغذائية 55
الفرع الثاني: الآليات التنظيمية 58
الفرع الثالث: إخضاع المكملات الغذائية للإحتكار الصيدلانية كآلية لحماية المستهلك 60
خاتمة 62
قائمة المصادر والمراجع 65
فهرس 70
ملخص