

القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر

رشيد فريخ

جامعة الجزائر 3

ملخص

تتناول هذه الدراسة الممارسة الإشهارية في الجزائر بداية بسوق الإشهار في الجزائر وأهم المتعاملين الاقتصاديين وحجم رؤوس الأموال التي تنفق في المجال الإشهاري من طرف القطاع العام و الخاص، ومختلف القوانين والتشريعات التي تنظم القطاع من مشروع القانون المتعلق بالإشهار، ومحاولة تقديم قراءة قانونية لنص المشروع وكذا معرفة أهم الأسباب التي أدت إلى تعطيله من طرف الغرفة الثانية للبرلمان الجزائري، وخلفيات هذا التعطيل، وقرار إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار واحتكارها للإشهار العمومي في الجزائر ومدى تأثير هذا الاحتكار على حرية الاعلام والممارسة الاعلامية لمعرفة دور كل منهما في التأثير على الممارسة الاعلامية في الجزائر.

Abstract

This study deals with advertising practice in Algeria' beginning of the publicity market' the most important economic operators and the volume of capital that acted in advertising area by public and private sectors. We deal' too' with the various laws and regulations that govern the sector; beginning with the draft of law on publicity' attempting to provide a legal reading of the project text. Moreover' we try to reveal the most important reasons that led to its suspension by the second chamber of the Algerian Parliament' and the background to this disruption. Furthermore' this study touches the decision to establish the national Agency for publication and publicity that represent the monopoly on advertising' publicity' and the impact of this monopoly on media freedom and the practice of the media to know their roles in influencing the media practice in Algeria.

النشاط الإشهاري في الجزائر:

يتبين من خلال قراءة تحليلية لبيانات تتعلق بقطاع الإشهار في الجزائر، أنّ سوق الإشهار عرفت طفرة في مجال الاستثمارات، حيث انتقلت من مبلغ 4 ملايين دينار في 2004 إلى 9.8 مليار دينار في عام 2006، وفي السياق ذاته تبين الدراسات حدوث تطور نوعي في الوسائل المختارة لبث الإعلانات، بحيث قدر في 2004 المبلغ المخصص للإشهار بواسطة الصحافة المكتوبة بـ 3 ملايين من أصل أربعة ملايين و واحد مليار فقط ذهب للراديو والتلفزيون، أما في عام 2006 اختلف الأمر تماما وخصص للتلفزيون والراديو 56% من هذا المبلغ ، من أصل 9.8 مليار دينار، و تحصلت الصحافة المكتوبة على 39% من هذا المبلغ، وهذا يعني أن المعلنين أضحى اختيارهم يتجه أكثر للقطاع السمعي البصري رغم ارتفاع تكاليفها، ومنه يتبين أيضا أن المستثمرين ادرجوا عامل الإشهار ضمن عوامل إنجاح مشاريع أعمالهم.

هذا من ناحية الاستثمارات المالية في الإشهار، أما من ناحية الاستثمارات في إنشاء المؤسسات الإشهارية فإلى جانب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تسجل الساحة الوطنية حاليا أكثر من 800 مؤسسة خاصة تنشط في ميدان الإشهار التجاري، بما فيها مستثمرين محليين وأجانب ذوي الطابع القانوني الجزائري. وعلى رأس القطاعات الأكثر استثمارا في الإشهار التجاري هي قطاع الهاتف النقال، والسيارات والمنتجات الزراعية والغذائية المصنعة.

تتسم سوق الاعلان في الجزائر -إذا ما قورنت بسوق الاعلان العالمية- بأنها سوق ضعيفة جدا ، لكن الملاحظ في السوق الجزائرية انها بدأت تعرف تناميا كبيرا للإنفاق الاشهاري بداية من التسعينيات ، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الاشهاري خارج الوكالة الوطنية للنشر والاشهار ، ففي الفترة القصيرة بين 1997-1998 عرفت نسبة النمو لسوق الاشهار في الجزائر قيمة ناهزت 34'14٪ ، حيث ارتفع مجمل الانفاق الاشهاري من 854 الى 997 مليون دينار جزائري سنة 1998. (نور الدين هميسي، 2006-2005، ص 126)

ويبين الجدول التالي اهم المتعاملين في مجال الاشهار لسنة 2010 حسب دراسة قامت بها وكالة sigma ، والتي توضح أهم عشر متعاملين في مجال الانفاق الاشهاري ، وكذا قيمة الاستثمار الاشهاري لكل متعامل من المتعاملين .

المعلنون	قيمة الاستثمار الاشهاري
1 اوراسكوم تليكوم الجزائر	1246 مليون دينار
2 الوطنية للاتصالات الجزائر	924 مليون دينار
3 الجزائرية للاتصالات موبيليس	724 مليون دينار
4 مجموعة سيفيتال	717 مليون دينار

القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر

5	هيونداي موتورز (HYUNDAI MOTORS)	427 مليون دينار
6	رونو الجزائر (RENAULT)	379 مليون دينار
7	دانوف الجزائر (DANONE)	235 مليون دينار
8	تويوتا الجزائر (TOYOTA)	220 مليون دينار
9	نيسان الجزائر (NISSAN)	208 مليون دينار
10	سامسونغ (SAMSUNG)	148 مليون دينار

من خلال الجدول السابق والذي يبين أهم المعلنين في الجزائر وحجم المبالغ المرصودة من قبل كل متعامل ، يأتي متعامل الهاتف النقال أوراسكوم تليكوم في المرتبة الأولى بـ 1246 مليون دينار ثم الوطنية للاتصالات الجزائر بـ 924 مليون دينار تليها الجزائرية للاتصالات موبيليس بـ 742 مليون دينار ، لتأتي مجموعة سيفيتال بـ 717 مليون دينار ثم باقي مؤسسات بيع السيارات ، وبالتالي فإن أهم المبالغ المالية التي تم ضخها في سوق الإشهار مصدرها مؤسسات الاتصالات والتي دخلت المنافسة فيما بينها لكسب سوق الهاتف النقال في الجزائر منذ سنة 2001 ، كما تمثل سوق السيارات في الجزائر مصدرا هاما للمداخيل الإشهارية والتي تفوق 1200 مليون دينار مجتمعة .

التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:

إن غياب الاهتمام بالإشهار في الجزائر في سنوات ما قبل التسعينات أعازه الكثيرون إلى النهج الاشتراكي الذي سلكته الجزائر غداة الاستقلال والذي لا يفسح المجال للمنافسة في المجال التجاري واحتكار الدولة لكل النشاطات التجارية والاقتصادية بالإضافة إلى إهمال المؤسسات هذا الجانب الإتصالي كما أن العمل بمفهوم الإعلام والاتصال كقطاع غير منتج أضاف للإشهار إهمالا وافتقارا، فمنذ الاستقلال لم يظهر أي قانون للإشهار في الجزائر، بل اقتضت سياسة السلطات على إهمال الظاهرة الإشهارية باعتبارها تتعارض تماما مع الخط العام للسياسة الإعلامية الجزائرية.

فقانون الإعلام الجزائري لسنة 1982 وهو الأول من نوعه الذي عرف الإشهار بمصطلح الإعلام الاقتصادي والتي مفادها التعريف بما تنتجه المؤسسات، ولم تبرز أهمية الإشهار في الجزائر إلا مع بروز الصحافة الخاصة وازدياد ما يمكن تسميته بخطر القنوات الأجنبية على الجمهور الجزائري، وقد تم تحضير نص قانون حول الإشهار في مارس 1991 من طرف المجلس الأعلى للإعلام، واقتضى هذا النص تأسيس المجلس الأعلى للإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي، أما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته، إضافة إلى السهر على احترام قواعد الإشهار .

جاء هذا النص القانوني ليضع ويرسم الحدود التي يتم فيها الإشهار، نذكر منها:

- يمنع الإشهار الذي يحث على العنف.
- يمنع الإشهار الذي يحتوي على مظاهر العنف.
- يمنع الإشهار الذي يخل بالنظام العام.
- يمنع الإشهار الذي يخالف العادات والسلوكيات الجنسية.
- يمنع الإشهار الذي يشيد بالجريمة والعنصرية.
- يمنع الإشهار الذي يعيب بمنتوج معين أو خدمة بطريقة محتقرة.
- يمنع الإشهار المخالف للقيم الوطنية المكرسة للميثاق الوطني والقيم الإنسانية المعروفة عالميا.
- يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو بدفع غرامة مالية.

أما من حيث الشروط الإلزامية التي جاء بها هذا القانون فهي:

- الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام في حالة استعمال أحاديث قرآنية أو آيات دينية.
- تحديد نوع الإشهار برمز وهذا حسب الحالات.
- أن يكون الإشهار شرعيا حقيقيا.

2-1 مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر:

في غياب قانون للإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد وهو القبضة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار، وسنحاول في البداية التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963 إلى غاية 1989 وقد عرفت هذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي:

المرسوم رقم 63 - 301 المنظم للإشهار التجاري:

أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال، فجاء المرسوم رقم 63 - 301 والذي تضمن 5

مواد وردت المادة الأولى من أجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة «المنع» على عدم سري أنها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار) زكية جديني، 2001، ص (65) وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع، تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من:

- ممثل وزارة الداخلية
- ممثل وزارة الشؤون الخارجية
- ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة
- ممثل عن وزارة التجارة
- ممثل عن وزارة الحبوب
- ممثل عن الإعلام

تعطي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتوجه الإشهاري، ونزع العبارات الدينية أو السياسية، وذلك من خلال ثلاثة أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز و محله للغلق الدائم أو المؤقت وهذا ما نصت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت لإلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا، لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه (بلفاسمي رابح، 2007، ص (36)، ويلى هذا المرسوم، الأمر رقم 279-67.

الأمر رقم 279-67 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

احتوى الأمر على أربعة مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للوكالة، المادة الأولى أسست وأطلقت اسم الشركة، أما المادة الثانية فقد حددت كفاءات تسييرها من خلال القانون الأساسي وتلتها المادة الثالثة لتؤكد أن حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص ذو صبغة تشريعية، مما يفسر أن الأمر بالرغم من صدوره من السلطة التنفيذية إلا أنه ذو طبيعة تشريعية، وقد جاء هذا الأمر بعد رسم الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي مما يستدعي تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام.

وقد قسم المشرع القانون الأساسي الملحق بالأمر إلى ستة أبواب في 28 مادة وهي كما يلي:

الباب الأول: التسمية والشخصية والمركز.

الباب الثاني: الموضوع والهدف والوسائل.

الباب الثالث: رأسمال الشركة.

الباب الرابع: المجلس الاستشاري.

الباب الخامس: أحكام مالية.

وما يهمنا هو الباب الثالث والذي يحتوي على المادة الثامنة، حيث تعطي صلاحية تحديد رأسمال الشركة للقرار المشترك بين وزير الإعلام والمالية مما توحى على طبيعة البيئة السائدة والمبنية على النظام المركزي، بدل إخضاع تحديد رأس المال للمنطق الاقتصادي.

بعد عرض القانون الأساسي تكون الوكالة هي الممثل الرسمي التي تشرف على سوق الإشهار في الجزائر وتبقى المهيمنة الوحيدة إلى غاية دستور 1989، وإقرار التعددية السياسية دعمتها نصوص قانونية كرست الاحتكار وهيأت أرضية السوق والية نشاطه لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار «ANEP».

النصوص القانونية المؤسسة لاحتكار قطاع الإشهار:

تحدثنا سابقا على العلاقة الوطيدة بين آليات الإشهار والنظام الاقتصادي، وهو مرتبط بالدرجة الأولى مع النظام الليبرالي الذي يخضع لمنطق السوق ومتطلباته، فيما تكمن طبيعة الإشهار في النظام الاشتراكي إلى التوجيه والتسيير لخدمة المصلحة الجماعية و تدخل القطاع العام، في هذا الصدد سنتطرق الى اهم النصوص القانونية التي استند اليها المشرع في إطار احتكار الإشهار وأوكله للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

الأمر رقم 68-78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري:

لم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حتى صدر أمر يقّر بتأسيس الاحتكار الإشهاري متمثلا في الأمر رقم 68-78 الذي يسند حق الاحتكار للوكالة، ويتكون النص من إحدى عشر مادة (الجريدة الرسمية، العدد 39، ص 498)، المادة الأولى تعلن صراحة عن تأسيس الاحتكار لتليها المادة الثانية وتسنّد هذا الحق للوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد صدوره في الجريدة الرسمية مباشرة، ومن خلال قراءتنا

المتأنية و الدقيقة لهذا الأمر سنحاول التعليق على ما يهمنا في هذا المجال من خلال المادتين الثالثة و الثامنة:

تنص المادة الثالثة على « أنه يرخص للجماعات المحلية والهيئات الوطنية و الجمعيات الرياضية و الثقافية بإنتاج و توزيع نشراتها الخاصة أو النشرات الصادرة من الغير بشرط أن تكون داخلة في الإطار العادي لنشاطها»، و هو ما سمح ضمينا لإنشاء مكاتب نشاطات إخبارية حتى لغيرها دون مراعاة الشرط و هذه ثغرة قانونية كان بالإمكان استغلالها من قبل الجمعيات و الهيئات الوطنية لممارسة نشاط مشابه للوكالة الإخبارية لكن مع نوع من التحفظ فقط.

أما المادة الثامنة فقد تضمنت « أن النشرات الصحفية و البلاغات تعلن عن طريق الصحافة الوطنية دون غيرها» والهيئات المرخص لها من قبل وزير الأنباء.

والفقرة الثانية استتنت المؤسسات العمومية ذات الصبغة التجارية و الصناعية و التي يمكن لها إنتاج شريطها الدعائي، لكن بشرط أن يكون لها ترخيص من وزير الأنباء، أما الشرط الثاني فالتوزيع يبقى حكرا للوكالة و الذي يمكن قراءته بأنه يمكن للمؤسسات اللجوء في إنتاج الشريط الدعائي إلى وكالة إخبارية أجنبية، لكن يبقى التوزيع حكرا على الوكالة.

مشروع قانون الإشهار جويلية 1999:

نظرا لتنامي أهمية الإشهار ودوره الاقتصادي و الإعلامي، و اعتبارا لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، الشيء الذي أنتج ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها و بالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مساندة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد.

إن نص القانون يكتسي أهمية بالغة باعتباره يهدف إلى استكمال المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال، باعتباره أداة تساهم في إعلام و توعية الجمهور وتؤثر مباشرة في سلوكياته الاستهلاكية هذا من جهة، و باعتباره كذلك شكل من أشكال التعاملات التجارية من جهة أخرى.

وبخصوص الممارسة الإشهارية يحدد المشروع مجال اختصاص كل طرف على صعيد آخر يكرس مبدأ حرية المعلن في اختيار الدائم التي من خلالها يبيث إعلاناته الإشهارية، كما أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالميا قصد حماية البيئة والأمن العمومي، وحماية التراث الثقافي و الملكية الخاصة و هذا بتحديد الأماكن التي توضع فيها الإعلانات الإشهارية المختلفة. وفي هذا السياق ينبذ كل إشهار يمكن أن يلحق أضرارا بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع للمجازفة.

وفي الأخير يتضمن المشروع سلسلة من العقوبات، وإذا كان مشروع هذا القانون قد حضر في عهد الرئيس اليامين زروال ونوقشت مواده في عهد الرئيس بوتفليقة وصادق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان إلا أنه لم يصدر بعد كقانون للإشهار ولم يرفع عنه التجميد حتى كتابة هذه الأسطر.

قراءة في نص مشروع القانون «جويلية 1999» المتعلق بالإشهار

نظراً للأهمية المذكورة، واعتباراً لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، الشيء الذي أنتج ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مساهمة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد. لذا سنحاول تقديم قراءة في نص مشروع القانون المتعلق بالإشهار والذي صودق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان وكان من المفروض أن يصدر كقانون منظم لمجال النشاط الإشهاري في الجزائر

محتوى النص : جاء النص في جانبه الشكلي في ستة أبواب معنونة كما يلي

الباب الأول: المبادئ العامة: 12 مادة.

الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

الفصل الأول (06) مواد : تنظيم النشاطات الإشهارية.

الفصل الثاني (06) مواد : ممارسة الأنشطة الإشهارية.

الفصل الثالث (09) مواد : الإشهار الخارجي.

الباب الثالث (12) مادة: محتوى الإشهار.

الباب الرابع (16) مادة: الإشهارات الخاصة.

الباب الخامس (05) مواد : هيئة متابعة الإشهار.

الباب السادس (04) مواد : أحكام خاصة.

تضمن الباب الأول اثنتي عشرة مادة، حددت المادة الأولى هدف هذا القانون، أما المادة الثانية فتضمنت تعريف مفهوم الإشهار على أنه « ذلك الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في أشكال محددة في هذا القانون مهما

كانت الدعامة المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة ، أو شعار ، أو صورة أو علامة تجارية ، أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي ، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية»

أما المادة الثانية فتضمنت: أنَّ المقصود « بالدعائم الإشهارية » كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري الى الجمهور، وكذا الاشهار الخارجي والاشهار عن طريق الصحافة المكتوبة والوسائل السمعية البصرية» ، وهنا أدرج المشرع مصطلح الاعلان الاشهاري ، وبالمقابل يقصد بها بالنص الفرنسي الرسالة الاشهارية le message publicitaire .

كما تضمنت المادة الرابعة تفسير ما يقصد بعبارة الأنشطة شبه الاشهارية وحددتها في ثلاث نقاط

أولا: الرعاية الاشهارية : وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف الى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية ، بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته أو صورته أو منتجاته أو أنشطة خدماته.

ثانيا: الرعاية وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل أو دعم أو ترقية نشاط مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ان لا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية التجارية للمواد أو المنتجات أو الخدمات.

ثالثا الرعاية الأدبية أو الفنية: هي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية تكون تحت إشراف شخص معنوي أو طبيعي ومدعمة من قبله، من اجل إنجاز برنامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية، تكون موجهة للبحث أو العرض ، بمعنى أنَّ الرعاية مرتبطة دائما بالأعمال المتعلقة بالإبداعات الفنية والادبية .

اما المادة السادسة فعرفت من هو المعلن كما يلي « هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج اعلانا اشهاريا او يوكّل الغير بإدراجه»

أما النقطة الهامة والأساسية التي وردت في هذا المشروع فقد وردت في المادة السابعة ونصت على ما يلي: « كل معلن حر في اعداد الاعلانات الاشهارية واختيار الدعام التي ينشر ويثبت بواسطتها اعلاناته الاشهارية مع مراعاة احكام هذا القانون »

ففي رأيي الشخصي أنَّ هذه المادة هي التي أعاققت المصادقة على مشروع قانون الإشهار وتركته حبيس الادراج، فمع وجود المادة السابقة يعزني رفع احتكار الدولة للإشهار العمومي ، ويجعل من المعلن سواء كان مؤسسة عمومية او خاصة حرية الذهاب مباشرة الى المؤسسات الاعلامية دون المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر والاشهار ،

وبطبيعة الحال فإنه سيختار الوسيلة الإعلامية الأكثر جمهوراً وهنا يفرض السوق من ناحية أخرى منطقته التجارية على واقع الممارسة الإعلامية .

وخلال مناقشة هذا المشروع من قبل أعضاء مجلس الأمة أكد ممثل الحكومة في تصريحه على « ضرورة رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث ومضاته الإشهارية بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري ، فلقد أضحى من الاهتمامات التي بإمكانها ان ترفع كل اشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيولة دون العودة الى اي شكل من اشكال الاستحواذ وعلى هذا الاساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإشهار باعتباره مصدر تمويلها الاساسي حدد المشرع الحد الاقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة ، ولقد روعي في تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استنادا الى حقهم في الاعلام» .

ليستطرد ممثل الحكومة بعدها خلال تدخله في مناقشة المشروع قائلا « المادة السابعة التي تعطي الحرية الكاملة في اعداد الاعلانات الاشهارية ، واختيار الدعائم وربطها بما سبق ، نحن لسنا ضد الحرية الخاصة بالمبادرة وحرية التفكير والابداع ، لكن فتح الباب على مصراعيه وعدم التكافؤ والتساوي وعدم التوازن يترك الكثير منهم ينجر وراء التيار وبالتالي يكون الضياع وهذا مراعاة لحرية الجميع ، وأقصد بذلك رجال الإعلام الشباب الذين أسهموا بأموالهم وبجهدهم في جرائد ومجلات مستقلة لن يجدوا مكانا لهم في الخناق الذي يخلقه القانون ويصبحون بحكمه في وضع المفلسين »

كما أنّ وزير الثقافة والاتصال كان قد صرّح في رده على نواب المجلس الشعبي الوطني خلال مناقشة حيثيات هذا المشروع ان تكريس مبدأ حرية المعلن في اختيار الوسيلة التي يرغب من خلالها نشر الإشهار ، هو مبدأ أساسي جاء به القانون بدون التمييز بين القطاع العام والخاص ، ليؤكد من خلال رده على مضمون المادة السابعة بقوله « اننا قيدنا لمدة تفوق 30 سنة المؤسسات العمومية والادارية بإشهار موحد ، مما أضّر بالإشهار في حد ذاته والميزانية العامة ، لأنه لا يمكن ان نفرض على أية مؤسسة جزائرية عمومية كانت أم إدارة أن تنشر اشهارها بوسيلة ما » (بلقاسمي رابح، 2007، ص 61). من خلال النقاش المعمق لمحتوى النص المعروض على اللجنة برز الطابع الاستراتيجي والحيوي لموضوع الإشهار، ليس لكونه مرتكزا أساسيا تعتمد عليه مختلف الأنشطة والممارسات التجارية فحسب، بل لكونه جاء ليسد فراغا قانونيا قائما ولتجميع الأحكام الإشهارية الواردة في مختلف القوانين المسيرة للقطاع .

من أهداف هذا القانون تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما

تفرضه من قواعد الشفافية.

إنّ المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلّق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع:

– تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية.

– حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلّق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

– حساسية هذا القانون والتي سبقتنا إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير الشرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية والأخلاقية.

– تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر وحماية المستهلك... إلخ.

– جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارب السابقة لدول أخرى من جهة، ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي بررت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبعثرة مسيرة للقطاع: في قانون الإعلام، قانون العقوبات، الحقوق الملكية والفكرية، وفي المجالس البلدية والولائية والتجمعات الحزبية والسياسية والمدنية...

مميزات نص مشروع القانون» جويلية 1999»

أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية والتنظيمية ارتكازه على:

أولا: تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.

ثانيا: رفع الاحتكار في مجال الإشهار.

ثالثا: إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.

رابعاً: تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.

خامساً: وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.

سادساً: عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mécénat) والرعاية عموماً (Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي.

سابعاً: المخالفات والإجراءات العقابية.

إنّ النصّ المعروض وإن كان قد اعتمد كمطلق الواقع الذي يعانيه القطاع، والتحديات العديدة التي فرضها منطق اقتصاد السوق، فإنه لم ينطلق من عدم بل من خلال عملية تقييم تطبيق مختلف القوانين المسيّرة للإشهار، لاسيما تلك المرتبطة بتنظيم الإشهار ورفع الاحتكار.

وأبرز ما يمكن ملاحظته على النص الذي كان محل نقاش واسع على مستوى اللجنة يتمثل في:

أولاً: حرية المعلن في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويبيث بواسطتها إعلاناته، أي بعبارة أدق تكريس الحرية في هذا المجال ولكن مضمون المادة (8) يؤكد الحاجة إلى ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة تحمي المؤسسات الإعلامية الحديثة الناشئة أو الضعيفة وتكرس حقها في الاستفادة من الحد الأدنى في المادة الإشهارية على الأقل في مرحلة انتقالية يتم الاتفاق عليها.

فبالرغم من أنّ مشروع القانون المتعلق بالإشهار قد أحاط تقريباً بكل الجوانب المتعلقة بتنظيم سوق الإشهار في الجزائر إلاّ أنّه بقي حبراً على ورق وذلك لرغبة الحكومة أن يبقى سوق الإشهار دون تنظيم لتتمكن من كسب آليات أخرى لفرض الرقابة والسيطرة على نشاط المؤسسات الإعلامية الخاصة، فقد اصطدم مشروع قانون الإشهار بالعديد من العراقيل حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنّه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة وقدمت حينها عدة تبريرات لهذا الرفض حيث صرح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت، إنّ هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا المشروع لاحتكار القطاع الإشهاري من قطاع الدولة إلى قطاع المال الخاص، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية، حيث انه من غير المنطقي سن قانون للإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الاعلام، الامر الذي ترك الباب مفتوحاً امام العديد من الممارسات والتجاوزات.

المراجع

- 1 نور الدين هميسي، انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005-2006، ص 126.
- 2/ SIGMA Conseil – Marketing Media Research: www.sigmaconseil.com.
le 22/09/2010
- 3 زكية جدايني، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص 65.
- 4 بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 36.
- 5 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، الأمر رقم 68-78، المتضمن تأسيس احتكار الإشهار، العدد 39، سنة 1968، ص 498.
- 6 مناقشات مجلس الأمة، محضر الجلسة العلنية العشرين، 26 جويلية 1999
<http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm> 05 01
2015.
- 7 المسلمي إبراهيم عبد الله، التشريعات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 8 بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 9 جدايني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
- 10 قادم جميلة، الصحافة المستقلة بين السلطة والارهاب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- 11 مناقشات مجلس الأمة، محضر الجلسة العلنية العشرين، 26 جويلية 1999
<http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/01-99/jelsa20-n10-99.htm> 05
01 2015