

تاريخ استلام المقال: 2018/03/13	تاريخ المراجعة: 2018/03/14	تاريخ القبول: 2018/04/15
---------------------------------	----------------------------	--------------------------

دور سلطة ضبط السمعي البصري في الرقابة على الإشهارات التجارية

The Role of the Audiovisual Regulatory Authority in the Control of Commercial Advertisements

Le Rôle de l'Autorité de Régulation de l'Audiovisuel au Contrôle des Publicités Commerciale.

د/ يزيد بوحليط

قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالة
yazid1704@yahoo.fr

ملخص:

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة للتسويق والبيع هدفه إشباع رغبات المستهلك المتنوعة لأنه يزوده بالمعلومات المتعلقة بأفضل أنواع السلع والخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها كما يعتبر أيضا ضرورة للمؤسسات الإقتصادية لتسويق منتوجاتها خاصة في ظل ظهور علم التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ومعرفة رغباتهم. وعليه تتمثل الحماية القانونية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية باحترام الرسالة الإشهارية للقواعد القانونية إضافة إلى الالتزام بالمبادئ العامة التي تسعى إلى تقييد حرية المعلن لتحقيق الحماية للطرف الضعيف وهو المستهلك، وضبط هذه الأخيرة لتتلاءم مع النصوص القانونية والتنظيمية. وهو ما قام به المشرع عن طريق استحداث هيئة إدارية مستقلة تسمى سلطة ضبط السمعي البصري بموجب القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، والتي من صلاحياتها مراقبة موضوع ومضمون الإشهارات التجارية حماية للمستهلك من الإشهارات التجارية الكاذبة أو المضللة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التجاري، الإشهار الكاذب، الإشهار المضلل، سلطة ضبط السمعي البصري، توجيه إعدار.

Abstract:

The commercial advertising has become a marketing tool to satisfy the consumer, because it provides information on the best types of goods, services, prices and how to obtain them. It is also a necessity for economic institutions to market their products. Especially to the emergence of marketing science in its modern concept, which is based on the needs of consumers and to know their desires. The legal protection of preventive consumers in the field of commercial advertising, must adopt with the legal rules concerning the commercial message, in addition to the respect of the general principles which aim at the protection of the weak party, which is the consumer, and to adjust this one for adapt it to legal and regulatory texts. The legislator has created an independent administrative called the Audiovisual Regulatory Authority by Law 14-04 on the Audiovisual Activity, which has the power to control the object and content of the Commercial advertising to protect the consumer against false or misleading commercial statements.

Keywords: commercial advertising, false advertising, misleading advertising, the audiovisual regulatory authority, Request Information.

Résumé:

La Publicité commerciale est devenue un moyen de marketing pour satisfaire le consommateur parce qu'elle lui fournit des informations sur les meilleurs types de biens, de services, les prix et la façon de les obtenir. C'est aussi une nécessité pour les institutions économiques afin de commercialiser leurs produits. Surtout à l'émergence de la science du marketing dans son concept moderne, qui est basé sur les besoins des consommateurs et de connaître leurs désirs. La protection juridique des consommateurs préventive au domaine de la publicité commerciale, doit adopter avec les règles juridiques concernant le message publicitaire, en plus du respect des principes généraux qui visent la protection de la partie faible qui est le consommateur, et ajuster celle-ci pour l'adapter aux textes légaux et réglementaires. À cet égard, le législateur a créé un organe administratif indépendant appelé l'autorité de régulation de l'audiovisuel par la loi 14-04 qui relative à l'activité audiovisuelle, Qui a le pouvoir de contrôler l'objet et le contenu de la Publicité commerciale pour protéger le consommateur contre les déclarations commerciales fausses ou trompeuses.

Mots clés : publicité commerciale, publicité mensongère, publicité trompeuse, l'autorité de régulation de l'audiovisuel, mise en demeure.

Abridged Summary :

The commercial advertising is an urgent need to achieve a very consumer gratification, because it provides him with information on the best types of goods. It is a means of marketing and selling based on the needs of consumers and know their desires to meet them. And it is preventive legal protection to the consumer in commercial advertisements. to respect the letter of legal advertising spots rules to protect the consumer.

The legislator initiated the establishment of an independent administrative body called " audiovisual regulatory authority " under Law: 14-04 Where commercial advertisements was defined under Article 7 of Law 14-04 concerning audiovisual activity as: "the form of an editor or a written, audio or audiovisual message paid for remuneration or compensation, whether for the promotion of the supply of goods or services ..."

On the other hand it can be commercial advertising is false when it contains false information and allegations. It can also be a false publicity that will mislead the consumer in error. Where the legislator aims through the legal texts regulating the process of commercialization to protect the consumer from all forms of illegal advertising because he represents the weak party in this equation.

Accordingly, the legislator granted the audiovisual regulatory authority to control commercial advertisements by:

- Consider and decide on requests for the establishment of audiovisual communication services.
- Ensures respect for the conformity of any audiovisual program, regardless of how it is transmitted to the laws and regulations in force.
- Where necessary, publishers and distributors of audiovisual services shall require any useful information to perform their functions ... "

The main objective of granting the legislator these powers is to have legitimate and honest competition in the market and protect the interests of both consumers and consumers

The legislator has given to the audiovisual regulatory authority several mechanisms to control commercial advertisements such as: request for information from the distributors

of audiovisual services, and to impose administrative and financial penalties in the event of breach of their obligations in the interest of the consumer and protect him from false and misleading commercial advertisements.

مقدمة:

يشكل الإشهار التجاري في عصرنا اليوم ضرورة ملحة لتحقيق غاية المستهلك في الإشباع، لأنه يزوده بالمعلومات المتعلقة بأفضل أنواع السلع والخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها. فهو وسيلة من وسائل التسويق والبيع يتركز على احتياجات المستهلكين ومعرفة رغباتهم لتلبيةها.

وعليه تتمثل الحماية القانونية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية باحترام الوسيلة الإشهارية للقواعد القانونية حماية للمستهلك، وضبط هذه الأخيرة لتتلاءم مع النصوص القانونية والتنظيمية. وهو ما قام به المشرع عن طريق استحداث هيئة إدارية مستقلة تسمى: "سلطة ضبط السمعي البصري" بموجب القانون رقم: 14-04 يتعلق بالنشاط السمعي البصري⁽¹⁾ والتي من صلاحياتها مراقبة موضوع ومضمون الإشهارات التجارية حماية للمستهلك من الإشهارات التجارية الكاذبة أو المضللة.

ومنه يمكن طرح الإشكالية الآتية: ما هو دور سلطة ضبط السمعي البصري في مجال مراقبة الإشهار التجاري؟ وهل يتسم هذا الدور بالفعالية؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قسمت بحثي هذه إلى مبحثين: سأتناول في المبحث الأول (ماهية الإشهار التجاري)، ثم أتطرق إلى (أليات الرقابة لسلطة ضبط السمعي البصري على الإشهارات التجارية) في المبحث الثاني.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري

يعتبر الإعلام عموماً عملية نقل الأفكار إلى الآخرين باستعمال تقنيات النقل كالتلفاز أو المذياع أو شبكات المعلومات أو الصحف، وسواء تم نقل المعلومات مقروءة أم مسموعة أم مرئية أم رقمية⁽²⁾، من جانب آخر يعد الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات، بهدف التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والتي تتحول إلى طلبات بمجرد حصول الزبون على الموارد الكافية لتحصيلها⁽³⁾.

وعليه قسمت هذا المبحث إلى مطلبين، سأتناول في المطلب الأول (تعريف الإشهار التجاري)، ثم أتطرق في المطلب الثاني إلى (تصنيف الإشهار التجاري وبعض صورته غير المشروعة).

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري: سنحاول تحديد مفهومه لغة واصطلاحاً.
أولاً: مفهومه لغة: أعلن / أعلن ب / أعلن عن، يعلن، إعلاناً، فهو «معلن، والمفعول «معلن، أعلن الأمر / أعلن بالأمر / أعلن عن الأمر: أظهره، صرح به وجهر، عكسه أخفاه»⁽⁴⁾

ثانياً: مفهومه اصطلاحاً: هو عملية إخبارية غايتها إعلام المستهلك بمعلومات حول المنتجات والخدمات بإظهار محاسنها ليقبل عليها المستهلك ويقتنمها⁽⁵⁾. من جانب آخر يعتمد الإعلان على عنصرين هما⁽⁶⁾:

✓ **عنصر مادي:** يتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير مثل: الصحف والملصقات والرسوم والإذاعة والتلفزيون وشبكة الانترنت والهاتف النقال والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة... الخ.

✓ **عنصر معنوي:** يتمثل في تحقيق الربح.
 كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها"⁽⁷⁾. كما يعرفه الأستاذ (j.Calais Auloy) بأنه: "رسالة موجهة للجمهور بهدف تقوية الطلب على الأموال أو الخدمات"⁽⁸⁾.

ومن أحسن التعاريف ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت «معلن عنها»⁽⁹⁾، ومنه تتلخص وظيفة الإعلان في حث المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات... الخ.

ثالثاً: تعريف الإشهار عند المشرع الجزائري: عرفه المشرع بموجب عدة نصوص قانونية، نذكر منها نص المادة 7 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري على أنه: "شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط

تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"⁽¹⁰⁾. كما عرفته أيضا المادة 03 من القانون رقم: 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁽¹¹⁾. وبالتالي يتوافق هذا التعريف مع معظم ما جاء في تعريفات التشريعات المقارنة.

المطلب الثاني: تصنيفات الإشهار وبعض صوره غير المشروعة: يصنف الإشهار إلى عدة تصنيفات وهذا حسب طبيعة التصنيف، كما أن له صورا غير مشروعة فيمكن أن يكون كاذبا أو مضللا.

أولا: تصنيفات الإشهار: هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار (الإعلان) نوجزها فيما يأتي حسب طبيعة التصنيف⁽¹²⁾:

أ. الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... الخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس.

ب. الإشهار المكتوب: حيث يستعمل وسائل عديدة مثل: الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على الجدران، أو في الساحات العامة أين يكثر تواجد الناس.

ج. الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري): وسيلته الأساسية التلفزة لما لها من دور فعال وتأثير بالغ على مختلف شرائح المجتمع بما يوصل الرسالة الإشهارية بفعالية كبيرة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع... الخ.

د- الإعلان الإلكتروني: ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة⁽¹³⁾.

ثانياً: بعض صور الإشهار غير المشروع: يلعب الإشهار التجاري المشروع دوراً فعالاً في تحقيق الربح، غير أن البعض يلجأ إلى استعمال إشهارات تجارية غير مشروعة بهدف التحايل على المستهلك، لذا منع المشرع بعض صور الإشهار غير المشروع لحماية للمستهلك فيجب أن يكون حقيقياً وموضوعياً وألا يتعارض مع مبادئ المنافسة المشروعة⁽¹⁴⁾، ومن أبرز صور الإشهار غير المشروع: الإشهار الكاذب والإشهار المضلل.

1- الإشهار الكاذب: يعتبر الإشهار كاذباً عندما يتضمن معلومات وادعاءات كاذبة مثل: وصف شراب بأنه 100% طبيعي غير أنه في الحقيقة يحتوي على مواد كيميائية مضافة. والكذب يمكن أن يتعلق بأي عنصر من عناصر المنتج أو شروط البيع من شأن ذلك إيقاع المستهلك في الغلط⁽¹⁵⁾، وهو ما أكدت على هذا المنع المادتان 36 و56 من المرسوم التنفيذي رقم: 13-378⁽¹⁶⁾.

2- الإشهار المضلل: يتضمن هذا النوع من الإشهار معلومات من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط والخطأ، وهو لا يستوجب حتماً الكذب⁽¹⁷⁾، وإنما يقدم معلومات تخلق لبساً في ذهن المستهلك سواء مع علامة تجارية أخرى أو مع خدمة مماثلة أو مع اسم تجاري آخر⁽¹⁸⁾، في هذا الشأن نصت المادة 28 من القانون رقم: 04-02 على: "يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن يؤدي التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته"⁽¹⁹⁾.

حيث يهدف المشرع من خلال النصوص القانونية المنظمة لعملية الإشهار التجاري إلى حماية المستهلك من كافة صور الإشهار غير المشروع لأنه يمثل الطرف الضعيف في هذه المعادلة، ونظراً لما للإعلان التجاري من تأثير في عصرنا اليوم على شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في ظل التطور المذهل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال⁽²⁰⁾.

المبحث الثاني: آليات الرقابة لسلطة ضبط السمي البصري على الإشهارات التجارية

يندرج إنشاء سلطة ضبط السمي البصري في إطار التحولات التي شهدتها الجزائر والتي دفعها إلى تبني أسلوب جديد لضبط القطاعات بواسطة السلطات الإدارية المستقلة، على غرار التشريعات المقارنة ومنها التشريع الفرنسي⁽²¹⁾، حيث تسهر هذه

السلطة على احترام مطابقة أي برنامج سمعي بصري كيفما كانت وسيلة بثه للقوانين والتنظيمات سارية المفعول. كما تتمثل مهامها في الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإخبارية⁽²²⁾.

من جانب آخر تسهر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) على دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات... الخ، ونشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض إضافة إلى نشر الإشهار بجميع الوسائل والدعامات المتاحة⁽²³⁾.

وعليه قسمت هذا المبحث إلى مطلبين، سأتناول في المطلب الأول (مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري)، ثم أتطرق في المطلب الثاني إلى (آليات الرقابة على الإشهارات التجارية والعقوبات الإدارية والمالية للمخالفين).

المطلب الأول: تشكيلة ومهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري: في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ويهدف ضبط ومراقبة فضاء السمعي البصري، منح المشرع بموجب القانون 04-14 مهام وصلاحيات واسعة لقيام هذه الهيئة بدورها على أكمل وجه.

أولاً: تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري: ترتبط تشكيلة سلطة ضبط السمعي البصري بنقطتين أساسيتين، النقطة الأولى تتعلق بتحديد طبيعة الأشخاص المؤهلين ليكونوا أعضاء في هذه السلطة، وذلك بوضع النصوص المنشئة للشروط الواجب توافرها في الأشخاص مثل: التخصص العلمي والخبرة، أما النقطة الثانية فتتعلق بتحديد الهيئات التي تملك الحق في تعيين الأعضاء والتي تتمثل بالأساس في السلطة التنفيذية⁽²⁴⁾.

حدد المشرع عدد أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري بتسعة أعضاء طبقاً لنص المادة 57 من القانون رقم: 04-14، حيث اشترط أن يتم اختيار هؤلاء الأعضاء بناء على كفاءتهم وخبرتهم واهتمامهم بالنشاط السمعي البصري طبقاً لنص المادة 59 من القانون نفسه وبما يخدم استقلالية هذه الهيئة طبقاً لنص المادة 58 من القانون رقم: 04-14، وعليه صدر المرسوم الرئاسي رقم: 16-178 المؤرخ في: 19/06/2016 يتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري⁽²⁵⁾.

ثانياً: مهام سلطة ضبط السمعي البصري: تنص المادة 54 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري على مهام سلطة ضبط السمعي البصري المتمثلة أساساً في:

- السهر على حرية ممارسة النشاط السمعي البصري، ضمن الشروط المحددة في القانون والتشريع والتنظيم الساري المفعول .
- السهر على عدم تحيز الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العام...⁽²⁶⁾ .

ثالثاً: صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري: تنص المادة 55 من القانون رقم: 04-14 على صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري في مجال الضبط ومجال المراقبة والمجال الاستشاري ومجال تسوية النزاعات⁽²⁷⁾ ، حيث يترتب على منح الرخصة إبرام اتفاقية بين سلطة ضبط السمعي البصري والمستفيد تحدد بموجبها شروط استعمال الرخصة طبقاً لأحكام هذا القانون وبنود دفتر الشروط العامة طبقاً لنص المادة 40 من القانون رقم 04-14⁽²⁸⁾ .

وما يهنا هنا هو صلاحياتها في مجال المراقبة، إذ تنص المادة 55 من القانون سالف الذكر على: "...2- في مجال المراقبة: تتمتع بالصلاحيات الآتية:

- تدرس طلبات إنشاء خدمات الاتصال السمعي البصري، وتبت فيها.
- تسهر على احترام مطابقة أي برنامج سمعي بصري كيفما كانت وسيلة بثه للقوانين والتنظيمات سارية المفعول.
- تطلب عند الضرورة من ناشري وموزعي خدمات الاتصال السمعي البصري أية معلومة مفيدة لأداء مهامها...

إن الهدف الأساس من منح المشرع هذه الصلاحيات هو وجود منافسة شرعية وشريفة في السوق وحماية مصالح المتعاملين والمستهلكين على حد سواء، حيث يشمل هذا النظام الرقابي من الناحية الرقابية مدى احترام المتعاملين للقوانين والتنظيمات المعمول بها ومن الناحية العضوية كل الفاعلين في السوق والعلاقات البيئية التي تجمعهم⁽²⁹⁾ .

المطلب الثاني: آليات الرقابة على الإشهارات التجارية والعقوبات الإدارية والمالية للمخالفين.

ألزمت المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم: 16-222 المتعلق بدفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبت التلفزي باحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول المتعلقة بالإشهار⁽³⁰⁾، وأيضاً من خلال صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري وبالذات في مجال مراقبة الإشهارات التجارية وفق نص المادة 55 من القانون سالف الذكر، منح المشرع آليات تمكن هذه الهيئة من تتبع موضوع ومضمون الإشهارات التجارية وفي حالة عدم الامتثال يمكن توقيع عقوبات إدارية ومالية للمخالفين.

أولاً: آليات الرقابة على الإشهارات التجارية: أوجب المشرع على مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري الامتثال لكل طلبات سلطة ضبط السمعي البصري⁽³¹⁾،

وعليه منح المشرع آليات تمكن سلطة الضبط من مراقبة الإشهار التجاري وذلك بـ:
أ- طلب المعلومات: منح المشرع سلطة ضبط السمعي البصري سلطة طلب كل المعلومات والوثائق⁽³²⁾ التي تساعد في أدائها مهامها من كل ناشري وموزعي خدمات الاتصال السمعي البصري. وكذلك إمكانية جمع كل المعلومات الضرورية من الإدارات والهيئات والدخول إلى مقراتها⁽³³⁾ دون الخضوع لأية حدود، غير تلك المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول بموجب المادة 55 في فقرتها الأخيرة من القانون رقم: 14-04⁽³⁴⁾.

غير أن صياغة هذه المادة جاء عاماً دون تفصيل لوسائل وآليات التحقيق اللازمة لضمان ذلك، مثل التفتيش على مستوى المؤسسات، طلب سماع الأشخاص، الاطلاع على الوثائق...إلخ.

ب- سلطة توجيه الإعدار: منح المشرع سلطة الضبط صلاحية توجيه الإعدارات وهي آليات فعالة لتصحيح الأوضاع غير المشروعة في حالة حدوثها ولردع المتعاملين في القطاع بموجب نص المادة 98 من القانون رقم: 14-04، والتي حددت حالتين لذلك تتمثلان في:

- حالة عدم احترام الشخص المعنوي المستغل لخدمة الاتصال السمعي البصري للشروط الواردة في النصوص التشريعية والتنظيمية.
- حالة عدم احترام الأشخاص المعنويون التابعون للقطاع الخاص لبنود الاتفاقية المبرمة.

-تنشر هذه الإعدارات بكل الوسائل الملائمة، وخصوصا وسائل الإعلام السمعية البصرية وموقعها على الانترنت⁽³⁵⁾.

ج- سلطة المبادرة بإجراءات الاعذار: منح المشرع سلطة ضبط السمعي البصري سلطة المبادرة بإجراءات الاعذار من تلقاء نفسها أو بعد إشعارها من طرف الأحزاب السياسية المنظمات المهنية الممثلة للنشاط السمعي البصري، الجمعيات، كل شخص طبيعي أو معنوي آخر بموجب نص المادة 99 من القانون رقم 04-14⁽³⁶⁾، وهي تمثل ضمانا إضافية لمراقبة موضوع ومضمون الإشهارات التجارية.

د- مراقبة الإشهارات التي تتم عبر شبكة الانترنت: وهو ما نصت عليه المادة 56 من القانون 04-14 على: "تمتد مهام وصلاحيات سلطة الضبط السمعي البصري الى النشاط السمعي البصري عبر الانترنت"، حيث أتاحت هذه المادة لسلطة ضبط السمعي البصري مراقبة الإشهارات التجارية التي تتم بواسطة شبكة الإنترنت، حيث يمثل هذا الفضاء الافتراضي تحديا تقنيا كبيرا خاصة في ظل توجه الجزائر نحو تحقيق متطلبات الحكومة الإلكترونية.

ثانيا: العقوبات الإدارية والمالية: تتطلب وظيفة الضبط ضرورة المحافظة على التوازنات الأساسية في القطاع، لذا منح المشرع السلطات الإدارية المستقلة سلطة العقاب التي هي في الأصل من اختصاص القاضي، كما يشترط فيها أن تكون غير سالبة للحرية⁽³⁷⁾.

أ- العقوبات الإدارية: نص عليها المشرع من المادة 98 إلى المادة 106 من القانون رقم: 04-14، حيث تنص المادة 98 على: "أنه في حالة عدم امتثال الشخص المعنوي المستغل لخدمة الاتصال السمعي البصري ... تقوم سلطة الضبط بإعداره".

وفي حالة عدم الاستجابة، نصت المادة 100 من القانون 04-14 بفرض عقوبة مالية بنسبة مئوية مقدرة بين 2 و5 بالمائة، من رقم الأعمال المحقق خارج الرسوم خلال آخر نشاط مغلق. وفي حالة عدم امتثال الشخص المعنوي للإعذار بالرغم من العقوبة المالية، منح المشرع وفق نص المادة 101 إمكانية إصدار مقرر مغلل يتضمن التعليق الجزئي أو الكلي للبرنامج الذي وقع بثه، والذي ترتبط به المخالفة، أو تعليق الرخصة عن كل إخلال غير مرتبط بمحتوى البرامج.

أما عقوبة سحب الرخصة والتي تتم وفق شروط المادة 102 و103 من القانون نفسه منحها المشرع للسلطة التنفيذية بموجب مرسوم وبناء على تقرير معلل من سلطة ضبط السمعي البصري وفق نص المادة 104 من القانون نفسه⁽³⁸⁾.

ب- العقوبات المالية: وهي العقوبات المنصوص عليها بالمواد من 107 إلى 111 من القانون نفسه⁽³⁹⁾، حيث تنص المادة 107 على: "يعاقب بغرامة مالية من مليوني دينار(2.000.000) إلى عشرة ملايين دينار(10.000.000) كل شخص طبيعي أو معنوي يستغل خدمة الاتصال السمعي البصري دون الحصول على الرخصة المنصوص عليها في المادة 20 أعلاه...".

خاتمة:

من خلال ما سبق، تعتبر الصلاحيات الممنوحة للسلطة محدودة في مجال السلطة التنظيمية ومجال إصدار التوصيات ومجال رقابة دخول السوق بواسطة آلية منح التراخيص التي بقيت في يد السلطة التنفيذية. بينما كانت أقوى في مجال رقابة احترام المتعاملين في القطاع لمجموع القواعد الضابطة له من خلال منحها سلطة توجيه الإغذارات والتحكيم وفرض العقوبات، باستثناء عقوبة سحب الرخصة التي بقيت في يد السلطة التنفيذية.

غير أننا نلاحظ أن صياغة المادة 55 وبالضبط في مجال الضبط والمراقبة جاء بصيغة عامة دون التفصيل في وسائل وآليات التحقيق اللازمة لضمان ذلك، مثل التفتيش على مستوى المؤسسات، طلب سماع الأشخاص، الاطلاع على الوثائق...الخ، والأمر نفسه ينطبق على نص المادة 56 بخصوص تمديد مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري على الإشهارات التجارية التي تتم بواسطة شبكة الإنترنت، حيث يمثل هذا الفضاء الافتراضي تحديا تقنيا كبيرا خاصة في ظل توجه الجزائر نحو تحقيق متطلبات الحكومة الإلكترونية، وعليه نقترح:

- وضع آليات محددة لضمان رقابة فعالة على مضمون حصص الإشهارات التجارية مثل: التفتيش على مستوى المؤسسات، طلب سماع الأشخاص...الخ.
- وضع آليات إجرائية تمكن سلطة ضبط السمعي البصري من التحكم وضمان رقابة فعالة على مضمون الإشهارات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت كالتفتيش عن بعد...الخ.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. بتول صراوة عبادي، التضليل التجاري الإعلاني وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، ط2011.
 2. وليد بوجملين، قانون الضبط الاقتصادي في الجزائر، دار بلقيس، الجزائر، 2015.
 3. ماجد راغب الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006.
 4. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط2006.
 5. منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1990.
- ثانياً: أطروحات الدكتوراه:

1. بركات كريمة حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، جامعة تيزيوزو، 2013-2014.
 2. حسام فتحي أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2005.
 3. طرباق محمد أمين، سلطات ضبط مجال الإعلام في الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
- ثالثاً المقالات العلمية:

1. إلهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم 14-04: "بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد22، جوان2016.
2. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز 2005.
3. بليمان يمينة، الأشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر2009.
4. سميرة بلدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، طرابلس، لبنان، العدد السابع، أكتوبر2016.
5. شبايكي سعدان، الأشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد6، سنة2006.

6. منية شوايدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفق المرسوم التنفيذي 13-378، مجلة تطوير للعلوم الاجتماعية، مخبر استراتيجيات الوقاية ومكافحة المخدرات في الجزائر، العدد 12 جوان 2015.

رابعاً: القوانين والمراسيم:

1- القانون رقم: 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في: 2004/06/23 الجريدة الرسمية رقم: 41 المؤرخة في: 2004/06/27.

2- القانون رقم: 04-14 مؤرخ في: 2014/02/24 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية رقم: 16، المؤرخة في: 2014/03/23.

3- المرسوم الرئاسي رقم: 16-178 المؤرخ في: 2016/06/19 يتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري، الجريدة الرسمية رقم: 36 المؤرخة في: 2016/06/19.

4- المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية رقم: 58، سنة 2013.

5- المرسوم التنفيذي رقم: 16-222 المتعلق بدفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية رقم: 48 المؤرخة في: 2016/08/17.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

1-<https://www.almaany.com/ar/dict/ar>

2-<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

3-<http://arav.dz/ar>

4-<http://www.anep.com.dz/siege/index.php>

الهوامش:

¹ القانون رقم: 04-14 مؤرخ في: 2014/02/24 يتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية رقم: 16، المؤرخة في: 2014/03/23 ص 6-19.

² ماجد راغب الحلو، حرية الإعلام والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2006، ص 07.

³ سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، طرابلس، لبنان، العدد السابع، أكتوبر 2016، ص 56.

⁴ معجم المعاني الجامع على الموقع: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> بتاريخ: 2018/02/11 على الساعة: 09:04.

⁵ بتول صراوة عبادي، التضليل التجاري الإعلاني وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط 2011، ص 24.

- ⁶ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ط2006، ص166.
- ⁷ منى الحديدية، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1990، ص16.
- ⁸ بركات كريمة حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، جامعة تيزيوزو، 2013-2014، ص112.
- ⁹ شبياكي سعدان، الأشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد6، سنة2006، ص20.
- ¹⁰ أنظر: نص المادة 7 من القانون رقم: 04-14 المؤرخ في: 2014/02/24 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ¹¹ أنظر: نص المادة 03 من القانون رقم: 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في: 2004/06/23، الجريدة الرسمية رقم: 41 المؤرخة في: 2004/06/27، ص4.
- ¹² بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز 2005، ص358.
- ¹³ لأكثر تفاصيل، يرجى الاطلاع على الموقع الرسمي:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86_%D8%A5%D9%84%D9%83%D8AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A
 ، بتاريخ: 2018/02/11، على الساعة: 08:17.
- ¹⁴ منية شوايدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفق المرسوم التنفيذي رقم: 13-378، مجلة تطوير للعلوم الاجتماعية، مخبر استراتيجيات الوقاية ومكافحة المخدرات في الجزائر، العدد12 جوان2015، ص145.
- ¹⁵ منية شوايدية، المرجع نفسه، ص145.
- ¹⁶ تنص المادة56 من المرسوم التنفيذي رقم: 13-378 يحدد الشروط والكميافيات المتعلقة بإعلام المستهلك على: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"، الجريدة الرسمية رقم: 58، سنة 2013.
- ¹⁷ بليمان يمينة، الأشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص291.
- ¹⁸ منية شوايدية، المرجع السابق، ص146.
- ¹⁹ أنظر: المادة 28 من القانون رقم: 02-04 المؤرخ في: 2004/06/23، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم: 41 المؤرخة في: 2004/06/27، ص6.

- ²⁰ حسام فتحي أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2005، ص 68 وما بعدها.
- ²¹ وليد بوجمليين، قانون الضبط الاقتصادي في الجزائر، دار بلقيس، الجزائر، 2015، ص 144.
- ²² لأكتر تفاصيل، يرجى زيارة الموقع الرسمي لسلطة ضبط السمعي البصري على الموقع: <http://arav.dz/ar> بتاريخ: 2018/02/10 على الساعة: 10:38.
- ²³ لأكتر تفاصيل، يرجى زيارة الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار على الموقع: <http://www.anep.com.dz/siege/index.php> بتاريخ: 2018/02/10 على الساعة: 10:46.
- ²⁴ إلهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم 04-14: "بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد: 22، جوان 2016، منشور على الموقع: <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=1774> بتاريخ: 2018/02/10 على الساعة: 09:11.
- ²⁵ أنظر: نص المادة الأولى من المرسوم الرئاسي رقم: 16-178 المؤرخ في: 2016/06/19 يتضمن تعيين أعضاء سلطة ضبط السمعي البصري، الجريدة الرسمية رقم: 36 المؤرخة في: 2016/06/19، ص 03.
- ²⁶ أنظر: المادة 54 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ²⁷ أنظر: المادة 54 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ²⁸ إلهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم 04-14: "بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد: 22، جوان 2016، منشور على الموقع: <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=1774> بتاريخ: 2018/02/10 على الساعة: 09:40.
- ²⁹ طرباق محمد أمين، سلطات ضبط مجال الإعلام في الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 52.
- ³⁰ أنظر المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم: 16-222 المتعلق بدفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية رقم: 48 المؤرخة في: 2016/08/17، ص 14.
- ³¹ أنظر نص المادة 81 من المرسوم التنفيذي رقم: 16-222.
- ³² أنظر نص المادة 84 من المرسوم التنفيذي رقم: 16-222.
- ³³ أنظر نص المادة 85 من المرسوم التنفيذي رقم: 16-222.
- ³⁴ أنظر: المادة 55 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ³⁵ أنظر: المادة 98 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- ³⁶ لأكتر تفاصيل، راجع أيضا، طرباق محمد أمين، المرجع السابق، ص 61-62.

³⁷إلهام خرشي، سلطة ضبط السمعي البصري في ظل القانون رقم 04-14: "بين مقتضيات الضبط ومحدودية النص"، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد22، جوان2016، منشور على الموقع: <http://revues.univ-setif2.dz/index.php?id=1774> بتاريخ:2018/02/10 على الساعة:10:27.

³⁸ أنظر: المادة 104 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.

³⁹ أنظر: المواد من 107 إلى 111 من القانون رقم: 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري.