

البحث الأول: الإشهار و الإعلان

مفهوم الإشهار: هو وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو منتج. أو كما يقول Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك معين بطريقة معينة. و يسمى أيضا الإعلان وهو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها لصالح المؤسسات و المنشآت الإقتصادية . و أحيانا نشاط تقدمه المنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون تلجأ الى الاعلان للتعريف بمجهوداتها بغرض الحصول على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها".

ويعرفه Graw Walter على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي مقابل أجر معين .

كما تعرفه 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 لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها" . أو " هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" .

وظائف الإعلان :

1- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات

2- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت و تعتبر وكالات الإعلان والدعاية هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفاز وانترنت:

تصنيفات الإشهار وأنواعه:

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار (لإعلان) نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم:

حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها

أ. الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي.

ب. الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ.

ج. الإشهار (السمعي . البصري): وسيلته الأساسية التلفزيون، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو، إن صح التعبير، عبارة عن "ميكروفيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... 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.

حسب نوع الرسالة الإشهارية :

أ. إشهار تجاري: ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها.

ب. إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج. إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالباً ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال

في التلفزيون الجزائري.

حسب طبيعة الإعلان المقدم: فنجد :

- الإعلان التعليمي :وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.
- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت .وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .مما يبعث الثقة.
- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور .
- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك .ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ،إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

البحث الثاني قانون الإشهار في الجزائر.

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية ، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتعبد الطريق العملي الجاد، وجاء النص ليحتوي على ما 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.

وبما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق، فمشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، وقد جاء مشروع القانون هذا ضمن المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تركز الحريات الأساسية للمجتمع.

وتظهر أهمية القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية للضرورة لنظام اقتصاد السوق لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به ، فمشروع القانون إذن يحدد ويضبط ممارسة الإشهار حتى يؤدي مهامه ويساهم في التنمية ويحمي المستهلك.

مبادئ مشروع القانون : ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ ما يلي:

أولا: رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانيات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري، فلقد أضحت من الاهتمامات التي بإمكانها أن ترفع كل أشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيلولة دون العودة إلى أي شكل من أشكال الاستحواذ، وعلى هذا الأساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإشهار باعتباره مصدر تمويلها الأساسي حدد المشروع الحد الأقصى المسموح به للإشهار في

الصحافة المكتوبة، ولقد روعي في تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استنادا إلى حقهم في الإعلام.

ثانيا: وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك في الإشهار على الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي، ويعني هذا أن استعمال اللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى.

ثالثا: إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن.
رابعا: الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي.

خامسا: حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرراً، لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر بها.

سادسا: منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم ولأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار بالتبغ والمشروبات الكحولية.

مميزات مشروع القانون.

-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 تعلق 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 ..

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

- تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.
- رفع الاحتكار في مجال الإشهار.
- القانون يجعل الإشهار عملا تجاريا عاديا.
- إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.
- فتح الباب أمام المنافسة لأن شروط ممارسته بسيطة جدا.
- فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإشهار.
- تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.
- وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.
- عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mécénat) والرعاية (Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي.

• المخالفات والإجراءات العقابية.

تقييم نص القانون.

ملاحظات لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة:

عقدت لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة سلسلة من اللقاءات ابتداء من يوم الأربعاء الموافق لـ 1999/06/30 بمقر مجلس الأمة برئاسة السيد محمد خاخة رئيس اللجنة خصصت لمناقشة وإثراء وتحليل مختلف جوانب نص القانون المحال عليها. ومن خلال التقرير التمهيدي للجنة الثقافية والإعلام والشبيبة والسياحة الذي قدم في الدورة العدية لمجلس الأمة ، والذي خلص إلى بعض الملاحظات حول النص وتمثلت فيما يلي:

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

-بغض النظر عن الجانب الاقتصادي والتجاري للنشاط الإشهاري فالحقيقة أن للإشهار تأثيرا اجتماعيا وذو خطورة كبيرة على المجتمع والقيم الأخلاقية والآداب ، لذلك جاء النص بإجراءات ردية لضبط هذا الجانب الحساس ، ولكن تبقى غير كافية نظرا للحساسيات الموضوعة إن لم يعزز قانون الإشهار بقوانين أخرى مثل إنشاء هيئة لأخلاقيات المهنة بالإضافة إلى الاهتمام بعنصر التكوين في هذا المجال قصد تعزيز الاحترافية والارتقاء بالمهنة إلى مستويات تؤمنها من الانحراف.

-إن هيئة متابعة الإشهار أسندت لها صلاحيات ومهام عديدة ومتنوعة من غير الممكن أن نتصور قدرتها على التكفل بها انطلاقاً من تركيبها البشرية غير المنسجمة، إضافة إلى الوسائل المادية والقانونية -الموضوعة تحت تصرفها- غير المتناسبة مع حجم المهام الموكلة لها، باعتبار أن كل العملية الإشهارية تتمحور حول هذه الهيئة.

-إن قلة الإحالات على التنظيم التي تميز هذا القانون رغم العديد من القضايا التي يتضمنها والتي اتسمت أحياناً بالعمومية وبالغموض كان ينبغي إحالتها على التنظيم قصد تداركها.

-كما أن مضمون المادة (10) حول حتمية الإشهار باللغة العربية كان محل نقاش تركز أساساً على ماهية الفائدة المرجوة من ذلك في ظل مناخ يستند على الفعالية الاقتصادية، خاصة وأن المادة تكرر مبدأ حرية اختيار الدعائم الإشهارية، وعلى هذا الأساس فإن حتمية الإشهار باللغة العربية بالمطلق قد يؤدي إلى نتائج عكسية، وبالتالي فإن الصيغة التوفيقية المتمثلة في فرض الترجمة مراعاة لأحكام المادة 19 من القانون رقم (05-91) المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية من جهة، وتحقيقاً للأهداف المتوخاة من العملية الإشهارية من جهة ثانية هي الأنسب في هذا المجال.