

## الإشهارات والمصنفات السمعية البصرية: بين المستلزمات الفنية والاقتصادية

قاسمي بلقاسم: أستاذ مساعد أ  
جامعة التكوين المتواصل

تاريخ قبول المقال: 2019/03/09

تاريخ إرسال المقال: 2019/02/09

### المخلص

توجد العديد من المقاربات حول مفهوم المصنف السمعي البصري الإشهاري، التي تستجيب كل واحدة منها لحاجة معينة (فنية- ترويجية وتمويلية)، ومن جانب قانون المؤلف فهو يقترح نظرة جد موسعة، رغم أنها تعد الأكثر مقبولة، كونها تضمن حماية مباشرة لصاحب الإشهار، لكن بمجيء القواعد الخاصة التي تنظم شروط إنجاز إشهار ما، فهي تقترح نظرة أكثر ضيقا، وبنفس تلك القواعد أيضا نجد الإشهار المدمج يؤثر في شروط إنجاز أو بث مصنف ما عن طريق رعاية حصة أو إظهار منتج في فيلم أو قطع بث مصنف على التلفزيون، مما يشكل موضوعا حساسا بالنسبة لمؤلفي المصنفات المبتوثة أو الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** المصنفات السمعية البصرية- الإشهار- الإشهارات المدمجة- الرعاية- الانقطاع الإشهاري.

### Résumé

Il Existe Plusieurs approches de la notion d'œuvres audiovisuelles publicitaires, qui correspondent chacune a un besoin spécifique (artistique- promotionnel- et financier).

De point de vue de droit d'auteur, il propose une vision très large, bien que' elle est la plus accueillante elles assure une protection directe de l'auteur de la publicité, mais à l'arrivée des règles particulières qui règlementent les conditions de la réalisation d'une publicité, elle proposent une vision plus restrictive, tout de même, par cette même voie, la publicité influence les conditions de création ou de diffusion intégrée d'une oeuvre en parrainant une émission ou en plaçant un produit dans un film ou en interrompant la diffusion d'un œuvre à la télévision, ce sujet semble sensible par rapport aux intérêts des auteurs des œuvres et aux public .

**Mots clés :** œuvres audiovisuelles- publicité- publicité intégrées- parrainage- coupure publicitaire.

## المقدمة

من أهم المسائل الأولية التي تطرحها الاشهارات تكمن في اختيار الدعائم المناسبة لبث أي إشهار، حيث يتضمن هذا الاختيار عناصر متعددة أهمها: تكلفة الاستثمار الوارد عليه، نطاق البث وكذلك الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية.

ولعل اجتماع الإشهار والمصنفات السمعية البصرية يخلق تركيبة نوعية تمثل نظاما ذا خصوصية، من حيث أن كل عمل إشهاري يستهدف ترويج المنتوجات والخدمات وترقية كل نشاط تجاري، وكل ترويج وترقية تتطلبان تصميم رسوم، صور، أصوات، حركات و موسيقى وغيرها تحمل من التأثير ما يكون كافيا لجلب جمهور المستهلكين، وهؤلاء على كثافتهم تستقطبهم مختلف وسائل البث الإذاعية أو السمعية البصرية، لتكون هذه الأخيرة محل حصة الأسد في المشاهدات.

وعليه يتأكد لدينا أن أي رسالة إشهارية إلا وتستمد وجودها من عمل فني يصمم في شكل ملصقات وأفلام تسويقية وغيرها، وهي التي تؤثر على إنجاز أو بث ونشر مصنف في المجال السمعي البصري، فيستدرجنا التساؤل عندئذ عما إذا كان من المقبول وصف الإشهار بالفن في المجال السمعي البصري؟ وهل له من الخصوصية ما يخضعه لحماية قانون المؤلف على اعتبار أن المصنفات السمعية البصرية تتمتع بالحقوق الأدبية و الفنية؟ أم أن اقتحام النصوص الخاصة التنظيمية و ضبطها له هو الذي ولد صنفا يثير كثيرا من الجدل، إلى درجة أن يفتح المجال نحو إشهار يبتعد عن الطابع الفني ويقترّب من البيئة الاقتصادية التنافسية، وحينئذ يثور ذلك التنازع بين إرادة متعاملين اقتصاديين يبحثون عن أحسن وسيلة لترقية منتجاتهم وقناة تلفزيونية ترغب في تمويل نفقاتها بواسطة الأعمال الإشهارية من جهة، وجماعة المؤلفين الذين يسعون للحفاظ على سلامة إبداعاتهم من جهة أخرى.

لم تكن هذه الإشكالات لتتنشأ لولا التحولات التي طالت وظيفة الاشهارات وجعلتها في المجال السمعي البصري ثلاثية الأبعاد: فنية في الأصل، ترويجية من حيث الهدف ولكن تمويلية من حيث المصدر.

وبقدر ما أصبح الشق الإيجابي في الموضوع هو إخضاعها لقواعد خاصة، إلا أن خطر المساس بمصالح مؤلفي المصنفات المبتوثة يظل قائماً، والمشرع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى كان سابقا لمعالجة الموضوع، ولكن تعددية النصوص هي التي ستطرح العديد من الاستفسارات، وتلم هي أهمية موضوع الدراسة، والذي ستعرض إجابته بمستويين من التحليل القانوني من هذه المعالجة: الأولى بمناسبة

تكييف المصنفات السمعية البصرية الإشهارية (المبحث الأول) وأما الثانية فتخص مناقشة مكانة الاشهارات التي تدرج ضمن المصنفات السمعية البصرية (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: تكييف المصنفات السمعية البصرية الإشهارية

اعتبار الاشهارات السمعية البصرية عملا فنيا يستتبعه البحث في توافر المطابقة في المفهوم والعناصر المكونة لمصنف أدبي وفني بمفهوم قانون مؤلف، إلا أنه يصادف أن واجه اتساعا وضيقا مع النصوص الخاصة من حيث النظام المطبق عليه، مما يؤثر على تكييفها (المطلب الأول)، في حين أن تلك النصوص هي التي تولت تنظيم شروط مقبولة بثها بواسطة دعائم السمع البصري، خاصة ما جاء في قانون الإعلام والقانون المتعلق بالنشاط السمع البصري وغيرهما (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: التفاوت الموضوعي بين النصوص القانونية حول تكييف المصنف الإشهاري

توجد العديد من الأطروحات حول المصنف الإشهاري السمع البصري بالنظر لاستجابته لحاجات معينة سواء الفنية البحتة -والتي تعتبر الأصل- أو الاقتصادية. وأول ما يثيره موضوع الإشهارات في المجال السمع البصري مسألة اعتباره مصنفا ضمن مصنفات هذا الأخير أم لا؟ حيث أن التساؤل في هذا المقام لم يكن ممكنا لولا أن هناك اختلافا بين النصوص القانونية، ولاسيما تلك الواردة في إطار الملكية الفكرية أو الموجودة في قانون الإعلام أو الاتصالات أو النشاطات السمعية والبصرية، الأمر الذي تنعكس صعوبته إزاء الإبداعات الإشهارية.

### أولا: الإبداع الإشهاري كمصنف سمعي بصري بموجب قانون المؤلف

فبالنسبة للمصنف السمع البصري عموما أقر المشرع في الأمر (03-05) المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاور<sup>1</sup> بموجب المادة (3) بأن المصنفات السمعية البصرية سواء كانت مصحوبة بأصوات أو بدونها هي مصنفات أدبية أو فنية ومحمية بواسطة ذات القانون<sup>2</sup>، وهي مصنفات تتضمن صور متحركة في جميع الأحوال<sup>3</sup>. وهذا التعريف بعد الأكثر مقبولة<sup>4</sup> بفضل النظرة الموسعة التي شملها مضمونها، والتي تدخل ضمنها مختلف أشكال الإبداعات الفكرية<sup>5</sup> متى تحقق فيها وجود "نوع معين" مما هو سمعي بصري، وهو ما قصد المشرع في هذا السياق على نحو أكثر شمولية من نظيره الفرنسي<sup>6</sup>، أي بمعنى أن "النوع" ينصرف إلى إقرارها كمصنفات متحركة، موسيقية، مغناة أو صامتة، أو كونها مبنوثة موجهة للاستغلال الأول في خدمة التلفزيون، أو مجرد رسم أو صورة متحركة متلفزة، وأخرى تكون مخصصة للتسويق والترويج للسلع والخدمات<sup>7</sup>.

مع العلم أنه لا يمكن اعتبار كل المقتطفات المتحركة من الصور الصامتة أو المسموعة كلها مصنفات سمعية بصرية محمية بموجب قانون المؤلف، لأن شرط إدراجها بكيفية معينة أو هيكلتها أو ترتيبها وفي تعبير شكلي مستقل هو الذي يحقق لها الحماية، وبالتالي سيتطلب إنجازها وفق الشرط الأساسي والحصري متمثلا في "الأصالة"<sup>8</sup>، وبكل ما يتبعها من مفهوم ذاتي لهذه الأخيرة، إذ تتطلب الحماية أن يكون المصنف مرآة عاكسة لشخصية مؤلفه، بغض النظر عن درجة استحقاقه أو مضمونه<sup>9</sup>.

وبهذا المعنى يمكن تكييف المصنفات السمعية البصرية كل ما يشتمل على الرسائل أو المقتطفات أو الأفلام أو الكليبات الإخبارية، مضافا إليها الأشرطة الوثائقية، الرسوم المتحركة، والألعاب المتلفزة، وحصص المنوعات و بث الاستعراضات الفنية، ولعل ما يؤكد الطبيعة الخاصة للمصنفات السمعية البصرية أنها عمل فكري يشارك فيه عدد أشخاص، عددهم المادة 16 من الأمر (03-05) وهم: مؤلف السيناريو، مؤلف الاقتباس، مؤلف الحوار أو النص الناطق، المخرج، مؤلف المصنف الأصلي إذا كان المصنف السمعي البصري مقتبسا من مصنف أصلي، مؤلف التلحين الموسيقي مع كلمات أو بدونها تتجز خصيصة للمصنف السمعي البصري، وكذلك الرسام الرئيسي أو الرسامون الرئيسيون إذا تعلق الأمر برسم متحرك، و على اختلاف إسهاماتهم ينجزون مصنفا فنيا أو أدبيا، وهم أصحاب الحقوق المشاركين في إنجاز مصنف واحد، كل بحسب تخصصه ولكن بمبادرة شخص طبيعي أو معنوي وإشرافه وينشر باسمه، الا وهو التلفزيون في حالة المصنفات السمعية البصرية. وعندئذ يصح إعمال المادة (18) من الأمر (03-05) التي تكيفه على أنه مصنف جماعي يمنح حقوق المؤلف إلى الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبادر بإنتاجه وإنجازه ونشره باسمه باعتباره في هذا الإطار يمثل خدمة البث التلفزي للمصنفات الإخبارية، طبعاً ما لم يوجد اتفاق على خلاف ذلك<sup>10</sup>.

وبالنظر لأن الاشهارات السمعية البصرية محل منافسة بين القنوات التلفزيونية، كونها تشكل مصدر تمويل هام لنشاطات البث الخاصة بها وميزانية ثقيلة يضمن تغطية أعبائها في مجالات أخرى، فإن الحقوق المادية المتعلقة باستغلال المصنف السمعي البصري عن طريق وضع أصلها أو نسخ منها رهن التداول بين الجمهور بواسطة التأجير أو التأجير التجاري لبرامج الحاسوب، أو إبلاغ ذلك المصنف بطريق البث السمعي البصري أو بأية منظومة معالجة معلوماتية تكون بمقابل الحصول على عائد مالي<sup>11</sup> تحت طائلة احترام المادة (18) يتم إقرارها إلى ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبادر بإنتاج المصنف أو بإنجازه ونشره باسمه أو لشخص آخر على أساس اتفاق بمنحه

تلك الصفة، وذلك لأن هناك قرينة تنازل عن حقوق الاستغلال للمصنف السمعي البصري لصالح الشخص المعنوي (التلفزيون).

وتجدر الإشارة إلى أن القانون رقم 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري<sup>12</sup> باعتباره قانونا خاصا، فإنه ولأول وهلة يبدو و أنه يستمد روحه من منظومة الملكية الفكرية، وبالتالي فإنه يؤكد في عدة جوانب من أحكامه على أخذه بفكرة المصنفات السمعية البصرية<sup>13</sup>، وبما فيها الاشهارات أو الإدعاءات أو الدعايات، وهذا ما ظهر بداية في مقتضيات القانون ذاته عندما استمد أحكامه من الأمر رقم (03-05) المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة. كما أنه جاء في المادة 7 منه ان عرف ضمن مصطلحاته كلمة "الإشهار" بأنها تعني أي 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"، مما يفيد بأن المضمون الوارد في هذه المادة جاء متوافقا ومتلائما مع المادتين 4 و 16 من الأمر (03-05).

ضف إلى ذلك فإن المادة 48 اشترطت أن يتضمن دفتر الشروط العامة من بين ما يسمح بتطوير وترقية الإنتاج والإبداع السمعي البصري من خلال آليات تحفيزية احترام المقتضيات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار وكذلك تشجيع الإبداع الثقافي والفني الجزائري، والسهر على احترام حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وطبعاً يكون ذلك تحت سلطة الضبط السمعي البصري المنصوص عليها بذات القانون<sup>14</sup> التي تسهر خصيصاً على الرقابة في هذا المجال<sup>15</sup> ثم نجد المادة 111 من القانون 14-04 التي نصت على أن مخالفة حقوق المؤلف والحقوق المجاورة بمناسبة نشر الأعمال الفنية خلال الترخيص باستغلال كل شخص معنوي لخدمة الاتصال السمعي البصري ترتب العقوبات المنصوص عليها في المادة (153) من الأمر 03-05، والتي تتعلق بصور التقليد في مجال الحقوق الأدبية والفنية، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الاستمرارية والتكاملية بين الأحكام الموضوعية بين الأمر 03-05 والقانون 14-04 بشأن المصنفات السمعية البصرية التي يبدو أن الاشهارات لم تقص منها، لولا أن الأمر ستختلف معاينته عند التحقيق في أحكام خاصة من القانون (14-04) تثير الكثير من الجدل، نتيجة العديد من التساؤلات التي تطرح بمناسبة إقصاء الاشهارات من صنف تلك المصنفات. بل إن التعريف الذي ورد في القانون 12-05 المتعلق بالإعلام<sup>16</sup> في مادته 58 بشأن النشاط السمعي البصري يتماشى وأحكام قانون المؤلف (03-05) في إطار العمومية والمفهوم الموسع الذي جاء به دون أن يتبين أن هناك إقصاء للاشهارات، حيث

جاء فيه أنه: " كل ما يوضع تحت تصرف الجمهور أو فئة منه ، عن طريق الاتصال اللاسلكي أو بث إشارات أو علامات أو أشكال مرسومة أو صور أو أصوات أو رسائل أخرى لا يكون لها طابع المراسلة الخاصة.

ولكن لما تعلق الأمر بوسائل الإعلام الإلكترونية راح المشرع في المادة 72 من القانون 05-12 يقرر استبعاد تلك الأخبار- والأصح الأعمال- التي تشكل أو الترويج أو فرعا لنشاط صناعي أو تجاري ، وهو مطابق للمادة (7) من القانون (14-04) في تعريفها للإشهار، مما يفسر بحالة التردد في الفصل في فنية الاشهارات من عدمها، لأنه على الأرجح سيتم الاستناد لما ورد في تعريف النشاطات السمعية البصرية مثلما سيتم ذكره لاحقا.

### ثانيا: استبعاد الاشهارات من المصنفات السمعية البصرية بموجب النصوص الخاصة

من أجل مستلزمات خاصة لصيقة بقانون النشاط السمعي البصري اعتمد هذا الأخير أسلوب التدقيق في التعاريف وبشكل أكثر تضيقا مقارنة مع قانون المؤلف، وبدائها كانت مع التمييز الواضح بين المصنفات السينمائية<sup>17</sup> والمصنفات السمعية البصرية، فالأول ينصرف تعريفه إلى نظام إداري تسييري، أما الثاني فيعرف بواسطة مضمونه، ولحقه في نفس القانون أن يميز بين المصنفات السمعية البصرية والإعلانات الإشهارية كذلك، حيث يستدرجنا في هذا الشأن الإشارة إلى أن هذا الاتجاه الذي تبناه المشرع الجزائري في المادة 7 من قانون (14-04) ساير به ما قرره النظام الفرنسي بموجب المرسوم رقم 90-66 المؤرخ في 17/01/1990 والمعدل في 1992 في فحوى مادته الثانية، والتي نصت على تعريف العمل السمعي البصري بأنه " كل عمل ماعدا الأعمال السمعية السينماتوغرافية والجرائد والحصص الإعلامية والمنوعات والألعاب والبرامج الرياضية المعادة، والإعلانات الاشهارية والاقتناء عبر التلفزيون"<sup>18</sup> وهذا يتعارض تماما مع أحكام حقوق المؤلف بالدرجة الأولى بالنسبة للمصنفات السينماتوغرافية ويلحقها نفس الملاحظة مع التحليل الذي آل إليه تكييف الإبداع الإشهاري كمصنف سمعي بصري كما أن تعريفا كهذا لم يعد يأخذ بمرجعياته لمضمون مختلف الأصناف المذكورة، بما فيها الحصص الإعلامية، وفي نفس الوقت يبقى المجال مفتوحا لأصناف أخرى من البرامج والأعمال.

ضف إلى ذلك أن استحداث المشرع لعبارة العمل السمعي البصري أقصى كل أهمية للاعتبارات الفنية للمجال السمعي البصري (valeur artistique)، وعوضا عن ذلك رفع القيمة الاقتصادية للمجال السمعي البصري أكثر فأكثر، مع العلم أن تلك الاشهارات والإعلانات تعتبر "نشاطات"، مما يفسر تغير نظرة المشرع في التضيق من

المصنفات السمعية البصرية في المضمون وفتحها من حيث الهدف والتسيير، بدليل أنه أقصى الاشهارات من الأعمال السمعية البصرية ولكنه أبقاه خاضعا أيضا لنفس القانون أي (14-04) الأمر الذي ما يثير الاستغراب.

### المطلب الثاني: شروط بث ونشر الإشهارات عبر الوسائل السمعية البصرية

لقد تم التصريح في 23/05/2016 من قبل الوزارة الأولى والديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة<sup>19</sup> على وجوبية تفعيل العمل بآلية تحدد بوضوح حقوق وواجبات المتعاملين في مجال الخدمات السمعية البصرية، ويتم ذلك على أساس دفتر الشروط. ولعل من بين ما أظهره التصريح أيضا أن تصاعد سوء الممارسات التي يقوم بها بعض أشخاص شركات الاتصال أفرزت عن إخفاء لعوائدها وتهرب ضريبي فاضح، وكذلك خلق الإرهاب الرقمي الذي يمس المصنفات الفنية والأدبية، والتي تعد كلها مستلزمات باتت تفرض حتمية إبرام اتفاقيات بين القنوات التلفزيونية الخاصة والديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة بشأن استغلال الأعمال الفنية المحمية.<sup>20</sup>

### أولا: الضوابط الموضوعية

إن ضبط المصنفات السمعية البصرية وكذلك الاشهارات يتم بواسطة شروط خاصة جاءت لتأكيد الحماية الوظيفية لتلك الأعمال والنشاطات، وذلك ما جاء واضحا في أحكام القانون (14-04) والنصوص التطبيقية.<sup>21</sup>

كما أنه سبق أيضا للمرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية<sup>22</sup> أن اتبع نفس المنحنى، وعلى العموم أظهر نهجه القيام بتنظيم الالتزامات المتعلقة بالإشهار، ومنها اشتراطه على أن برمجة وبث بلاغات الإشهار التجاري والإشهار الجماعي مسموح للمؤسسة العمومية للتلفزيون تحت طائلة احترام موضوعها، محتواها وكيفياتها للشروط القانونية، ومن بينها أن تكون خالية من جميع أشكال التمييز العنصر أو الجنسي أو العنف... إلخ<sup>23</sup> وعدم تضمينها أي عنصر من العناصر التي من شأنها خدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية للمشاهدين، ويجب أيضا ألا تشكل الاشهارات أدوات للتضليل أو الكذب على المستهلكين أو ما يمس بمصالحهم وألا يتم استغلال الإشهار لقلة تجربة الأطفال والمراهقين<sup>24</sup>، وحتى بالنسبة للإشهارات التي يستعمل فيها هذه الفئة يتطلب إنجازها متى كانت هناك علاقة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة<sup>25</sup>، كما يتمتع إنجاز إشهارات تمس بكرامة وشرف المرأة<sup>26</sup>. وقد أكدت أيضا مختلف النصوص على أنه

يمنع بث الرسائل الإشهارية المتعلقة بمنتجات ممنوع حيازتها أو استهلاكها أو لنشاطات محظورة قانوناً<sup>27</sup> أو مما يتصل بالأسلحة النارية والذخائر<sup>28</sup>، كما هو الشأن بالنسبة للمواد الصيدلانية ذات الاستعمال البشري وغيرها.

### ثانياً: الضوابط الشكلية

نصت المادة 57 من المرسوم 16-222 المتعلق بالنشاط السمعي البصري على أنه يلزم إنجاز رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام، وهو ما لا يتحقق إلا بمرافقتها بملاحظة "إشهار" كما يتم تقديمها بطريقة تبرز طابعها الإشهاري الفوري. ومن جهة أخرى أيضاً، فإن الأعمال الإشهارية ذات وظيفة ترويجية للمنتجات والخدمات، لذلك يشترط القانون الموافقة المسبقة من المعلن على بثها<sup>29</sup>.

ومن بين الضوابط المفروضة كذلك، فإنه لا يتعين الاستعانة لإنجاز رسائل إشهارية مبنوثة لفظاً أم مرئياً بأشخاص يقدمون إشارات إخبارية سمعية بصرية أو مجلات إخبارية في وسائل الإعلام العمومية أو بأشخاص محل متابعة جزائية في الوطن أو خارجه<sup>30</sup>، والمبرر على الأرجح يكمن في تحري الشفافية وعدم التأثير في قنوات المشاهد بمضمون الإشهارات.

أما بالنسبة للغة المستعملة في المصنف الإشهاري فقد كان سابقاً استعمال اللغة العربية واجبا طبقاً لما جاء به المرسوم التنفيذي رقم (91-101) المذكور أعلاه<sup>31</sup> إلا في حالة استعمال علامات تتضمن ألفاظاً وبيانات ضرورية باللغة الأجنبية وبعد تقديم المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك، إلا أن القانون رقم 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري غير من الصيغة تبعاً للتحويلات القانونية والدستورية<sup>32</sup>، حيث جاء فيه تفضيل استعمال اللغتين الوطنيتين (أي العربية والأمازيغية) في حصص ووسائل الإشهار مهما كانت كيفية البث أو التوزيع، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه بالنسبة للأعمال السينماتوغرافية والسمعية البصرية في نصها الأصلي والأعمال الموسيقية التي يكون نصها محرراً كلياً أو جزئياً بلغة أجنبية، فإن اللجوء إلى الدبلجة أو العنونة السفلية إجباري<sup>33</sup>، والتي اعتبرها المشرع أحكاماً مشتركة تنطبق على كافة خدمات الاتصال السمعي البصري، أي بما فيها الأعمال والنشاطات الإشهارية على اعتبار أن هذا القانون لم يقصها من المصنفات السمعية البصرية<sup>34</sup>.

إن تلك الشروط التي نظمتها مختلف النصوص الخاصة جاءت على سبيل الضبط والتقييد لحرية الإبداع في إنجاز عمل إشهاري ذا بعد فني. ومقتضاه أنه لا يمكن بث أي رسالة إشهارية حتى ولو بلغت من الأصالة حداً، إلا أنها لا تعد مقبولة متى لم



تستوف شروط بثها عبر الوسائل السمعية البصرية بالشكل والكيفية المطلوبين قانونا، لا سيما وأنها مجال يستقطب أكبر قدر ممكن من الجمهور الذي يتأثر على الفور بما يلقي عليه من بث.

### المبحث الثاني: مكانة الإشهارات المدمجة ضمن المصنفات السمعية البصرية

في سياق تساؤلنا السابق عن الإشهارات ومدى اعتبارها فنا أم لا؟ وعن مدى خضوعها لقانون الحقوق الأدبية والفنية؟ أمكننا القول بأن المعلن يستمد إنجازاته للملصقات، اللوغوهات أو الأفلام الترويجية من عملية فنية بحتة ومن ثم يصح القول أن قانون المؤلف يشملها بالحماية لاعتبارات خاصة، ولكن أيضا يتعين التأكيد بأنه يمكن للإشهار أن يتدخل للتأثير على شروط إبداع مصنف سمعي بصري أو كيفيات أو مضمون بثه.

ومثلها تلك الحالات التي يلجأ فيها المتعامل الاقتصادي إلى تمويل برامج سمعية بصرية بمناسبة أسلوب الرعاية (المطلب الثالث) أو إظهار المنتج في فيلم سينمائي (المطلب الثاني)، أو إدراج مقتطفات أو ومضات إخبارية في انقطاع مؤقت لنشر المصنف على التلفزيون (المطلب الأول). ومن ثم يظهر التمييز بين الوضعية التي سبق لنا وأن تعرضنا إليها عندما نكون بصدد مصنف سمعي بصري إشهاري أو كيفيات وشروط بث اشهارات على القنوات التلفزيونية أو حتى قاعات السينما، وبين الحالة التي يكون فيها إدراج إشهارات ضمن مصنفات سمعية بصرية، وفي هذه الأخيرة تبدو المسألة للوهلة الأولى وكأنها غزو أو اقتحام على حساب مصلحة مؤلفي المصنفات المبتوثة، وكذلك في مواجهة الجمهور، الأمر الذي لن تجيبنا عليه إلا فكرة أن الاشهار هنا يخضع لقواعد خاصة، على الأرجح توصف بدعم التمويل<sup>35</sup>.

ولعل القواعد التي جاء بها المشرع الجزائري في القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري أطرت هذا الجانب من الاتصالات، كما أنه نفس المنحنى الذي سار عليه قبله المشرع الفرنسي منذ وقت طويل في القانون رقم 86-1067 المؤرخ في 30/09/1986 المتعلق بحرية الاتصال، وتبعته النصوص التطبيقية الخاصة بدفاتر الشروط المفروضة على قنوات التلفزيون العمومية والخاصة.

إن الأهمية التي تستمد منها هذه النصوص والحلول التي جاء بها في مجال الإشهارات خاصة تبرر بمجموع الأهداف التي سطرها قبله القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام<sup>36</sup> وأكدها القانون 14-04 على تعدد سياقها: مثل عدم الإضرار بالصحة وسلامة الأشخاص وحماية البيئة، والحفاظ على الاقتصاد وحماية المستهلك

وأخلاقية مضمون الأعمال المنجزة، ونوعية أو جودة تلك الأعمال، واحترام مقتضيات الإبداع الفكري والفني وقواعد الممارسة والمنافسة في النشاط السمعي البصري<sup>37</sup>.

وبالرجوع إلى المادة (7) من القانون 14-04 فقد ميزت بين المصطلحات الثلاثة، أي الإشهار، الرعاية والاختناء عبر التلفزيون، إلا أنه بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي<sup>38</sup> أمكن القول بأنها تخضع لأحكام واحدة، متمثلة في التزامات مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري<sup>39</sup>، وهذا لأنها تتماشى من حيث مضمونها وأهدافها عند شملها كل الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات في المجال الصناعي التجاري أو الحرفي أو المهن الحرة، أو من أجل ضمان ترقية تجارية للمؤسسة<sup>40</sup>.

إن إدراج الإشهارات في البرامج السمعية البصرية يخضع لقواعد ضيقة ومحددة النطاق موضوعيا مثلما نصت عليه المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المذكور سابقا، والتي تفرض على أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور، و مع ذلك القيد الزمني الذي يحدد الانقطاعات أو مدة أو عدد المرات التي يتم فيها توقيف الحصة<sup>41</sup> أو المدة القصوى لعرض وبث الرسائل الإشهارية المحددة في الاتفاقيات ودفاتر الشروط<sup>42</sup>.

وفي خضم هذه النصوص أيضا أمكننا تحليل مركز ومكانة الإشهار في الوضعيات الثلاثة الآتي عرضها وتحليلها.

### المطلب الأول: الفواصل الإشهارية في المصنفات السمعية البصرية

تعد الفواصل الإشهارية مصدرا هاما للقنوات التلفزيونية من أجل دعم تمويلها، لولا أنها تعد خطرا في مواجهة المصنفات التي تتدخل فيها لقطعها، مما يثير العديد من النقاشات في هذا الشأن.

#### أولا: مقبولية اللجوء إلى الفواصل الإشهارية

تقليديا لم يكن يسمح بالانقطاع في بث فيلم أو مسلسل سينمائي أو فني من أجل بث حملات إشهارية، وذلك ما كان واضحا بموجب ما كرسه المرسوم التنفيذي (91-101) المذكور سابقا في مادته 44 التي نصت على "أنه يتعين بث البلاغات الإشهارية عند التوقف العادي للبرامج<sup>43</sup>، وهذا ما يتماشى مع مبدأ احترام سلامة المصنف، وبالتالي الحق المعنوي لمؤلف المصنف السمعي البصري، وبالمقابل يمثل احتراماً للمقاييس في مجال الإشهار<sup>44</sup>، غير أن هذا القيد المطلق يشير إشكالات بالنسبة للقنوات التلفزيونية التي تعول كثيراً على الإيرادات الإشهارية، والتي من المفروض أن يكتفي بشأنها

اللجوء إلى تحديد زمني وكيفي لبث الإشهارات، الأمر الذي فتح مجالا جديدا نحو الاتصال السمعي البصري التجاري القابل للتطبيق بشكل أكثر مرونة<sup>45</sup>. وقد تحقق التطور في مجال الفواصل الإشهارية في ظل أحكام المرسوم التنفيذي رقم 16-222 السابق ذكره، من حيث أنه أقرب بها خلافا لما سبق، بموجب المادة (69-1) والقول أن: "الرسائل الإشهارية تبث ضمن الفواصل العادية في البرنامج..."<sup>46</sup>.

### ثانيا: التنظيم الأمر لمدة بث الفواصل الإشهارية

فيما يخص تنظيم مدة أو زمن بثها، فقد نصت نفس المرسوم على ثلاث حالات من الانقطاعات برسائل إشهارية وتتمثل في:

- الحصص التي تتكون من أجزاء مستقلة معرفة ومنفصلة بواسطة عناصر مرئية وصوتية فيما عدا الأعمال السمعية البصرية التي تبث قبل الساعة الثامنة ليلا، يكون الانقطاع فيها بموجب رخصة من سلطة ضبط السمعي البصري<sup>47</sup>.
- الأعمال السمعية البصرية والسينماتوغرافية لا تكون محل انقطاع لأكثر من فاصلين إثنين، وبمدة الفاصل التي تكون (6) ستة دقائق في مجموعه، حيث قررت كذلك بالنسبة لهذه الأخيرة، لاعتبارات الحفاظ على حقوق المؤلف<sup>48</sup>.

وأخيرا حالة توقيف الحصص المتضمنة نقلا للمنافسات الرياضية دون أن تحتوي على فواصل، والتي يجيز القانون فيها بث رسائل إشهارية بمرور مدة (30) ثلاثين دقيقة على الأقل بين فاصلين متتالين للحصة<sup>49</sup>.

وعموما تعتبر سلطة الضبط السمعي البصري الجهاز المكلف بالرقابة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية طبقا لأحكام المادة 55 من قانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

ويشار في هذا الشأن إلى أن المرسوم التنفيذي رقم 16-222 قد قرر الحد الأقصى للوقت المخصص لبث الرسائل الإشهارية بـ(6) دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل السنوي، على أن تكون مدة 3 دقائق هي المدة القصوى لكل ومضة إشهارية<sup>50</sup>، ويستثنى منها رسائل ذات المنفعة العامة التي تكتسي طابعا غير إشهاري بحيث لا تحتسب ضمن الوقت المحدد<sup>51</sup>.

وفي هذا الإطار وجدنا أن المصنفات المعنية بالانقطاع جاءت على سبيل الحصر، فإما هي سمعية بصرية أو مصنفات سينماتوغرافية، وتم التأكيد على هذه الأخيرة بخصوصيتها وحصرية حمايتها الأدبية والفنية<sup>52</sup>، مع العلم أن النص جاء عاما ينطبق على مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري العامة والخاصة.

وصحيح أن المشرع الجزائري يتبع نظيره الفرنسي في الاكتفاء بفاصلين إشهاريين، إلا أن هذا الأخير نص صراحة في القانون المؤرخ في 30/09/1986 على أن الترخيص بهما جاء دون المساس بأحكام قانون الملكية الفكرية<sup>53</sup> وهو ما يعد تأكيداً على أهمية حماية حقوق المؤلف ولأسيما احترام سلامة هذا الأخير<sup>54</sup>، ومع ذلك هم كثيرون من يرفضون هذا الحل، لأن قبول الانقطاعات بفواصل إشهارية ماهو إلا دفع للمؤلفين بالرضوخ إلى الغايات المالية التي تعطيها القنوات التلفزيونية أهمية مقابل برمجة أعمالهم في البث المعتاد، وليس لديهم خيار إلا القبول بذلك حتى ولو كان على حساب سلامة أعمالهم الفنية<sup>55</sup>.

### المطلب الثاني: وضعية إظهار المنتج

هي وضعية تتصل أكثر بالوظيفة الترويجية للمنتجات والخدمات، ولكن لأنها متصلة بمصنفات أخرى فإنها عمليا تدمج على حسابها وبما يمس بفضيتها.

### أولا: تعريف فكرة "إظهار المنتج"

عرفها قانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري في المادة 7 على أنها: "عرض منتجات أو خدمات أو علامات للمشاهدة من خلال بث أعمال سينماتوغرافية أو سمعية بصرية خيالية أو تشيطية"، وذلك خلافا للقانون الفرنسي الصادر في 05/03/2009 الذي لم يعرفها<sup>56</sup>، ولكنه اكتفى بتظيمها فقط.

بالرجوع إلى نص المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 فإنه يقع دوماً التزام على عاتق مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري احترام القواعد المنظمة للإشهار والصور الأخرى الشبيهة لها<sup>57</sup>، وعليه يمكن القول بأن إظهار المنتج جاء مؤطرا من حيث مضمونه والمصنفات التي يمكن أن يصاحب بثه معها، مع العلم أنها ممارسة سعى القانون الفرنسي إلى استبعادها وحظرها لكن دون جدوى<sup>58</sup>.

وبداية يتعين الإشارة إلى أن التمييز بينها وبين "الرعاية" جد رفيع، لأسيما عند الأخذ بكيفية تنظيم هذا الأخير، حيث تم حظر بث الحصص التي يتولى الشخص الطبيعي أو المعنوي رعايتها عن طريق الحث على شراء أو إيجار منتجاته أو خدماته، في حين أن النصوص ذاتها لا تحظر "عرض المنتجات أو الخدمات" وهنا يتعين فهم "العرض" بمعناه الضيق، أي أنه ينصرف إلى المنتج وهو مدمج أثناء بث البرنامج أو الفيلم<sup>59</sup>، وأساسه أن الرجوع إلى "الراعي" يكون أثناء بث البرنامج دون أن يكون جزء منه.

وللعلم أيضا، فإن التعريف الوارد في المادة (7) المذكورة سابقا نصت على أن يكون العرض بمقابل<sup>60</sup>، كما أن المشرع حصر العرض بالنسبة للمصنفات

السينماتوغرافية، أو السمعية البصرية الخيالية أو التشيطية، مما يفهم منه أنه لا يسمح العرض ولا يرخص به بمناسبة البرامج الرياضية أو الترفيهية، وهو ما يعيدنا للمقارنة بأن الممارسة الفرنسية كانت أكثر وضوحاً<sup>61</sup>.

وعلى حد تعبير **الأستاذ دلكيات " Deliquiet "** " فإن تأطير فكرة " إظهار المنتج " يستهدف تدعيم التنافسية في القطاع السمعي البصري وضمان مصادر تمويل جديدة<sup>62</sup> ولولا تلك الأهمية لما كرسها المشرع في المادة (80) من المرسوم التنفيذي 16-222 بالنص على أن سلطة ضبط السمعي البصري هي ما تحدد لمسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري الشروط المتعلقة بالبرامج التي تتضمن منتجاتها مثل حصص الاقتناء عبر التلفزيون.

### ثانياً: أهمية الإقرار ب: إظهار " المنتج " في إطار المصنف السمعي البصري

إن الهدف الذي ينبني عليه إقرار مثل هذه الوضعية وتنظيمها هو ضمان إعلام الجمهور على نحو أكثر شفافية و توفير الجودة في المعرفة والتعريف له باللجوء إلى إظهار المنتج أثناء بث تلك البرامج والمصنفات، وهو لا يخرج عن إطار حرية البث التي يملكها مسؤول خدمة السمعي البصري، لولا أنه من وجهة نظر قانون المؤلف لا يحقق توازناً بين حق الجمهور في الإعلام واحترام الحق المعنوي للمؤلف، والذي غالباً ما يتم دون ترخيص منه، لاسيما وأن المصنف السمعي البصري هو عمل مشترك فيه العديد من المؤلفين المشتركين فيه<sup>63</sup>، والتي لا تلقى إيجاباً متى وجدنا يوماً أن الكثير من القنوات التلفزيونية تفضل تحقيق غايتها في إعلام المشاهدين لتلك البرامج والأفلام، ولو على حساب مؤلفيها، ومن ثم يتم تشجيع اللجوء إلى الصور التوضيحية (Pictogrammes) المتعلقة بإظهار منتج أو خدمة ما، ويبقى أن سلطة الضبط للنشاطات السمعية البصرية هي الجهاز الوحيد المخول له توضيح كفاءات إدراجها واللجوء إليها بما تملكه من سلطة الإشراف والرقابة، وأيضاً ما يصح مع القنوات التلفزيونية لا يمكن أن ينطبق مع دور العرض والسينما التي لا تستفيد من مكانة إظهار المنتج بمناسبة بثها، حتى أن القانون رقم (11-03) المتعلق بالسينما لم ينص عليها، وبالتالي يتم استبعادها، وفي المقابل يتعين التذكير بأنه في إطار الاتصالات الالكترونية يعد إظهار المنتج الموضحة الحتمية التي تغزو صفحات الواب العامة والمتخصصة بمناسبة بث المصنفات السمعية البصرية أو البريد، والتي تعطينا قراءة فكرية حقيقية تفيد بأن مقتضيات فنية تتدخل في هذه الحالة لضمان التقليل من عمليا القرصنة التي تطل العالم الافتراضي، والتي تشجع نحو اللجوء إلى " إظهار المنتج " أكثر فأكثر، مما يبقى مصالح المؤلفين وهنا قليلة الاعتبار نسبياً.

**المطلب الثالث: وضعية "الرعاية" ضمن المصنفات السمعية البصرية**

تعد "الرعاية" من المجالات الاستثمارية التي ينشط فيها مسؤولو الخدمات السمعية البصرية على نحو متنافس، مما يرفع الاعتبارات المادية ويؤخر النظر في فنياتها وأصالتها، مما يفسر أهمية العودة إلى الضوابط والقيود التي توطرها .

**أولا: المفاهيم المتعلقة "بالرعاية" ضمن المصنف السمعي البصري**

لقد عرفت المادة (7) من القانون (14-04) "الرعاية" (Parrainage) على أنها: "كل مساهمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون العام أو القانون الخاص في تمويل خدمات ووسائل الإعلام السمعية البصرية أو برامج بهدف ترقية اسمه أو علامته أو صورته أو نشاطه أو منتجاته"، ويستثنى منه الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمات اتصال سمعي بصري، ومزودو الخدمات الإعلامية ومنتجو الأعمال السمعية البصرية.

ومنذ الوهلة الأولى يبدو أن هذا التعريف يتلاءم وما ورد في الشطر الأخير من نفس المادة بشأن تعريف الإشهار، الذي يعتبر "بضمان الترقية التجارية للمؤسسة" التي تعد أحد أهدافه، كما أن التمسك بحرفية المادة (7) أيضا عند تعريفها للعمل السمعي البصري تظهر بأنه لم يتم ذكر مصطلح "الرعاية" ضمن الأعمال المستثناة منها بالرغم من أنها ذكرت كلا من "الإشهار" والافتناء عبر التلفزيون " صراحة، وهي تقترب كثيرا مع تعريف الخدمة العمومية للسمعي البصري الذي يتضمنه كل استغلال من شخص معنوي خاضع لذات القانون، وحتى المادة (26) منه تخضع إنشاء خدمة الاتصال السمعي البصري لشروط دفع المقابل المالي، مما يفيد بأن الطابع التمويلي لرعاية البرامج والحصص ثابتة بعنصريها: الهدف والمضمون.

وقد تم اقتراح نفس التعريف في المشروع المتعلق بالأنشطة الإشهارية لسنة 2015 في انتظار تبنيه من قبل البرلمان، حيث ورد في المادة (9) منه تعريفها للإشهار<sup>64</sup> على نحو يقترب والرعاية، إذ أن هذه الأخيرة تنصرف إلى مساهمة كل شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون العام أو القانون الخاص في كل أشكال التمويل والدعم لكل نشاط بهدف ترقية اسمه أو علامته أو صورته أو نشاطاته أو منتجاته.

وما نلاحظه في نفس المشروع أنه جاء بمفهوم آخر يثبت الطرح القائل بتمائل الرعاية والإشهار، وذلك من خلال تعريفه لمصطلح الرعاية الإشهارية على أنها شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو المساهمة لشخص معنوي بهدف ترقية البرامج أو التظاهرات الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الرياضية المصممة بشكل يسمح بتطوير اسمه وعلامته أو صورته أو منتوجه أو نشاطه أو خدماته . بيد أن المفهوم النصي

لفكرة "الرعاية" تتصرف إلى تمييزها عن الإشهار "من حيث أن هذا الأخير يستهدف الترويج للمنتج أو الخدمة، أما المادة 77 من المرسوم التنفيذي 16-222 وتبعا للملائمة مع النصوص السابقة لها فتقرر منعاً باتاً في مواجهة الحصص كي لا تقوم بالحث من منبرها على شراء أو إيجار منتجات أو خدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتولى رعايتها، لولا أنه في الحقيقة يعد تفسيراً قاصراً من حيث أن هدف "الرعاية" أولاً وأخيراً يكمن في ترقية اسم وصورة المؤسسة<sup>65</sup>، مما يتعين معه تجاوز ذلك التمييز بين ماهو إشهاري وماهو رعاية.

وتجدر الإشارة إلى أن كلا من الإشهار والرعاية لا يتشابهان من الناحية التقنية البحتة، إذ أن المعلن "يشترى" وقتاً لبث رسالته الإشهارية لترويج سلعته أو خدماته، في حين أن الراعي يمول برنامجاً تلفزيونياً عن طريق التدخل بشكل مباشر في مصنف سمعي بصري بمفهوم قانون المؤلف مثلما تعرضنا إليه سابقاً إلى درجة أن خطورة تأثير الراعي (Le Parraine) في مسار إبداع المصنف تحت وطأة شروط وبنود خاصة منه لتسهيل ترقية نشاطه تبقى قائمة، ولو أن النص السابق الذكر يمنع ذلك باتاً<sup>66</sup>، إلا أنها عملياً يصعب إعمال الرقابة الفنية عليها، أو تقرير المسؤولية والاستقلالية في البث من قبل مسؤول خدمة الاتصال السمعي البصري<sup>67</sup>.

### ثانياً: القواعد المنظمة "لرعاية" ضمن المصنف السمعي البصري

لقد نص المشرع على مجموع من الالتزامات في المرسوم التنفيذي رقم 16-222 السالف الذكر في شكل محظورات وواجبات، والتي يمكن تعدادها إضافة إلى ما سبق، إلى ضرورة امتناع مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري عن كل رعاية لبرامج سمعية بصرية يتولاها حزب سياسي أو مترشح للانتخابات باعتباره حظراً مستمداً من القانونين (14-04) المتعلق بالنشاط السمعي البصري<sup>68</sup> (12-04) المتعلق بالأحزاب السياسية<sup>69</sup>. كما أنه يمنع أن تكون النشرات التلفزيونية والحصص الإعلامية السياسية وذات الطابع الديني محل رعاية، وهو ما يضمن استقلالية قنوات التلفزيون التي تلجأ إلى الرعاية.

غير أن المشرع في المادة 76 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 أكد على وجوب إعلام الجمهور بوضوح بكل عملية رعاية للبرامج المبتوثة خلافاً لما كُرس في فرنسا بموجب المرسوم رقم 1379-2010<sup>70</sup> الذي اشترط إظهار عبارة "الراعي" في البرنامج المبتوث بشكل "دقيق ومنتكتم" وهذا لارتباط ظهوره بمدة زمنية معينة، قد لا تتجاوز 5 ثواني مثلاً أو ظهور متقطع لاسمه بفاصل 10 د مثلاً، في حين أن إظهار الراعي في بداية أو نهاية البرامج أو الحصص التي يراها تتم باسمه أو بعلامته.

**ثالثا: حالة " الرعاية " في المجال الرياضي ضمن المصنفات السمعية البصرية**

ويشار هنا إلى أن رعاية المؤسسات والشركات في مجال المشروبات، الاتصالات، والطيران للأنشطة والتظاهرات الرياضية (ككرة القدم أو سباق السيارات) قد حظي بالتنظيم الخاص به<sup>71</sup>، إلا أنه يجلبنا الانتباه إلى حجم الرعاية التي تصاحب حصص البث لتلك الأنشطة وكذلك البرامج الرياضية التي تثير العديد من الإشكالات. فعلى سبيل المثال كيف تكون وضعية بث مباراة أو سباق تتولاها رعاية شركة تجارية (في مجال التبغ أو الكحول مثلا) من قبل مؤسسة التلفزيون الجزائري الذي تمنع النصوص فيه اللجوء إلى الإشهارات أو الرعاية بشأن نشاطات محظورة أو مقيدة<sup>72</sup>، فهنا ترجع الأولوية للتلفزيون الوطني في مراعاة اعتبارات النظام العام والأحكام الخاصة بهذا المجال، فإما أن يتم اللجوء إلى تصوير الحدث الرياضي على المباشر وتحري المصور تقنيا تفادي الإشهارات المحظورة أو اللجوء إلى إعادة تركيب الصورة التي تصل على شكل لقطات يحذف منها الإشهار المخالف للنصوص القانونية<sup>73</sup>، لاسيما القانون المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري<sup>74</sup> وقانون 11-18<sup>75</sup> وحتى أن مشاريع قانون الإشهار لسنة 1999 و2015 قد أكدت على ذلك الطرح<sup>76</sup>، مع العلم أن واقع تطبيق الالتزام باحترام سلامة المصنف تفرض نفسها في إطار قانون المؤلف.

وفي كل الأحوال يتعين منطقيا على الراعي عدم التدخل بالتأثير على مضمون أو برمجة الحصص التي يتولى رعايتها أو كيفية استغلالها<sup>77</sup>، ومن ثم يكون مسؤول خدمة السمعي البصري مسؤولا تقنيا وفنيا وبثيا على البرامج محل الرعاية<sup>78</sup>. وبالرغم من عدم ظاهرية التأكد من قيام علاقة بين الرعاية وقانون المؤلف، إلا أن الإقرار بالمحافظة على حقوق مؤلفي الحصص والبرامج من حيث مضمونها أو كيفية بثها ونشرها يكرس بشكل غير مباشر، ومعه إمكانية تطبيق المادة 25 من الأمر (03-05) المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، فيما يخص الحق في احترام المصنف وسلامته والاعتراض على أي تعديل يدخل فيه أو تشويهه وإفساده، ومن ثم سيمتتع على الراعي المطالبة بتعديل مصنف سمعي بصري منجز سابقا، وبمفهوم المخالفة إذا كانت شروط الراعي هي السابقة على وجود المصنف فلا يمكن إعمال حق احترام سلامة المصنف أو أي حق معنوي آخر<sup>79</sup>.

وفي عموم الأمر فإن النصوص الخاصة بالرعاية بالإشهارية تكفل بشكل غير مباشر حفظ سلامة المصنف محل الرعاية وتحمي مصالح مؤلفيه بالرغم من أنها لا تشير إلى ذلك صراحة، وهو ما يظهر ليس فقط في الممنوعات المقررة لها، وإنما في



شكل ومدة الرعاية نفسها لأن الأصل هو البرنامج أو الحصة، أما الجزء والتفصيل فيتمثل في عمل الرعاية.

كما أن المادة 48 من القانون رقم (14-04) وهي تنص على ضرورة السهر على احترام حقوق المؤلف والحقوق المجاورة أثناء بث الإنتاج الثقافي والفني لتأكد على أهمية تقدير الاعتبارات الفنية إلى جانب الغايات الاقتصادية.

### الخاتمة

وإذا كانت الوضعيات الثلاثة من رعاية، فواصل إشهارية أو إظهار للمنتوج تبعد حقوق المؤلف من مجال التطبيق في الوقت الذي يتعين فيه الاستناد على موقف مؤلفي المصنفات السمعية البصرية لتقديم آرائهم السديدة حول ما إذا كان هناك مساس بالتحريف أو التعديل لمصنفاتهم، فعلى الأرجح سلطة الضبط السمعي البصري بما لها من سلطة إشراف وترخيص ورقابة كفيلة بإشراكهم في عملها بمناسبة الأعمال الإشهارية، فإن هذه الأخيرة عندما تنجز كمصنفات سمعية بصرية فهي تنبثق عن منظومة الحماية القانونية للمصنفات الأدبية والفنية المكرسة في الأمر (03-05)، ولكن يضاف إليها أحكام خاصة تضبطها شكلا ومضمونا قد تصل إلى درجة إخراجها من مؤسسة الإبداعات الفكرية مرة أخرى، وتبقى مسألة التعددية في النصوص التي عالجت المجال السمعي البصري تكثر من التكييفات والمفاهيم إلى درجة رتب عليه تفاوتات بين الأحكام العامة والخاصة، وكذلك تناقضا حتى بين الأحكام الخاصة، مما يؤدي في هذه المناسبة من الدراسة إلى القول بأن غياب قانون خاص بالإشهار لازال يعمق قلة استيعاب الجوانب القانونية المنظمة له، والتي تتراوح بين قوانين الملكية الفكرية والقوانين الخاصة ذات الصلة.

## الهوامش

- 1- المؤرخ في 2003/07/19، الجريدة الرسمية 44، مؤرخة في 2003/07/23.
- 2- وتأخذ حكمها أيضا المصنفات السينماتوغرافية.
- 3- لذلك اكتفى المشرع بالقول أنها قد تكون مرفقة بأصوات أو بدونها عكس المصنفات التصويرية.  
- Voir Bernault (L). La propriété littéraire et artistique appliquée à l'audiovisuel, LGDJ, Bibliothèque de droit privé. Tome 396, 2003, n° 380 et ss.
- 4-Comp. D'Angelo (M), La musique dans le flux télévisuel, OMF, Université Paris, Sorbonne, 2014, non publié.
- 5- وهو ما أخذت به المادة 16 من نفس الأمر المذكور أعلاه: " يعتبر مصنفا سمعيا بصريا المصنف الذي يساهم في إبداعه الفكري ... كدلالة على أدبية وفنية هذا النوع من المصنفات.
- 6-L'art 12-2 du Code Propriété Intellectuelle dispose que les œuvres audiovisuelles comprennent les œuvres, ainsi que les œuvres consistant dans des séquences animées d'image, sonorisées ou non, dénommées ensembles œuvres audiovisuelles». Pour plus de détails, voir Chanpetier(V) et Fonet (M. Laurent). Circulation des œuvres patrimoniales en France et comparaison européennes. Etude de média consulting group, septembre 2010, disponible sur ([www.dgmic.culture.gouv.fr](http://www.dgmic.culture.gouv.fr))
- 7- مثلما هو الشأن بالنسبة للأفلام السينمائية للترويج لمنتجات (NESCAFE) أو (PEPSI) أو خدمات السياحة.
- 8-Chanpetier(V) et Fonet (M. Laurent). Ibid.
- 9- " قرينة الأصالة"، انظر: للمادة 3 فقرة (2) من الأمر 03-05 المذكور أعلاه.
- 10- والدليل صفة " المصنف الجماعي" هو المقاربة التي تتم بين نصوص المواد من 15 إلى 18 باللغتين العربية والأجنبية، إذ يتبين أن المصنف السمعي البصري ليس مشتركا (Euvre de collaboration) الذي يقوم على فكرة التنسيق بين عدة أشخاص مؤلفين دون أن تجمعهم إدارة وإشراف شخص طبيعي أو معنوي، لأنهم شركاء على الشيوع في المصنف، في حين أن المصنف السمعي البصري نصت المادة 16 من الأمر المذكور أعلاه على أنه يتضمن مساهمة كل شخص طبيعي بصفة مباشرة و على سبيل المشاركة (contribution) من قبل أشخاص آخرين، ولكن من يبادر به هو الشخص الطبيعي أو المعنوي وبإشرافه و ينشر باسمه طبقا للمادة 18، مما يتناسب تحليله وفق ما سيأتي تفصيله لاحقا، و لاسيما أن التلفزيون هو الذي يملك حقوقا على بث المصنف الشهاري طبقا لدفتر الشروط، ولا تخضع لإرادة أحد المؤلفين في تقرير مصير المصنف مثلما هو وارد في المصنف المشترك.
- أنظر أعمال ندوة الويبو الوطنية المتخصصة للسلطات القضائية الرابعة، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)- البحر الميت- من 7 إلى 9 /10/2004 حول حماية المصنفات الأدبية والفنية موضوع الحماية وشروطها، ص.4.
- Cf. Perez (P) et Duchane (J), L'œuvre audiovisuelle. Internet responsable – le mot de juriste, 2013, disponible sur ([www.esen.fr](http://www.esen.fr)) .
- 11-أنظر المادة 27 من الأمر (03-05) المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

- 12- المؤرخ في 2014/02/24، الجريدة الرسمية 16، مؤرخة في 2014/03/23.
- 13- أنظر المادة 58 من القانون العضوي (12-65) المتعلق بالإعلام المؤرخ في 2012/01/11، الجريدة الرسمية 02، مؤرخة في 2012/01/15.
- 14- أنظر المواد من 52 إلى 54 من القانون (14-04) المذكور أعلاه.
- 15- أنظر المادة 55، تحت عنوان "في مجال الرقابة".
- 16- المؤرخ في 2012/01/12، الجريدة الرسمية 02، المؤرخة في 2012/01/15.
- 17- المصنفات السينماتوغرافية (Cinématographiques) مع العلم أنه أقصاها من المصنفات السمعية البصرية مهما كانت طبيعتها أو مدتها: قصيرة أو طويلة المدة، عكس ما جاء في القانون الفرنسي الذي أقصاها متى كانت طويلة المدى، وقد نظمت بموجب القانون رقم (11-03) المؤرخ في 2011/02/17 المتعلق بالسينما، الجريدة الرسمية 13، مؤرخة في 2011/02/28. أيا كان نوعه، على اختلاف مدته، وعلى جميع الدعائم على أن يكن عرضه الأول في قاعات العرض السينمائي بواسطة عرض سينمائي، وقد سبق للمادة (1) أن كيفته على أنه نشاط تجاري وصناعي .
- 18- L'article 2 du décret n° 90-66 dispose «qu'il constituent des œuvres audiovisuelles, les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographique de langue durée, journaux et émissions d'information, variété, jeux, émission ,autres que de fiction majoritairement retransmissions sportives, messages publicitaire, télé-achats, autopromotion, services de télétexte ».
- وقد جاء هذا النص بعد الانتقاد الذي آلت إليه الممارسة في فرنسا من جراء تطبيق قرار المجلس الوطني للرقابة على حرية الاتصال ، و الذي اعتبر قاصرا بالنظر لمبالغته في التفسير الضيق لتعريف المصنفات السمعية البصرية ، و أعقبه إلغاء التعليمات الاصلاحية التي تبناها مجلس الدولة الفرنسي بموجب قرار مؤرخ في 1990/11/16 ومعه تم تعديل قانون 1986/03/30 المتعلق بحرية الاتصال ولحقه بعد ذلك صدور المرسوم رقم 90-66 في 1990/01/17 .
- Voir Perez (P) et Duchane (J), L'œuvre audiovisuelle. Internet responsable ...Ibid.
- 19- بمناسبة العملية الثالثة لإتلاف مليوني وسيلة سمعية بصرية من أشرطة وأقراص مضغوطة ودعائم فيديو مقرصنة، متوفر على الموقع <http://www.culture.gov.dz>
- 20- مثلما هو الأمر بالنسبة لقناتي (النهار TV) و (الجزائر نيوز).
- 21- قارن عياطة بن سراج نايلة، "الجوانب القانونية للإشهار"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق- بن عكنون- الجزائر، 2002، ص.ص 23 وما يليها.
- Cf. Fabre (R), Droit de la publicité et promotion des ventes, Dalloz, Paris, 1996, p.p. 433 et 434.
- 22- المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الجريدة الرسمية 19، المؤرخة في 1991/04/24.
- 23- انظر المادة 39 من المرسوم (91-101) المذكور أعلاه.

- 24- أنظر المادة 42 فقرة (1) من المرسوم التنفيذي (91-101) وكذلك المادة 64 من المرسوم التنفيذي 16-222 ، و المادة 40 من مشروع النشاطات الإشهارية (2015).
- 25- انظر المادة 2/42 من المرسوم التنفيذي (91-101) والمادة 64 من المرسوم التنفيذي (16-222).
- 26- انظر المادة 62 من المرسوم التنفيذي 16-222 ، و المادة 39 من مشروع النشاطات الإشهارية .
- 27- انظر المادة 45 من المرسوم التنفيذي 91-101 ، و المادة 67 من المرسوم التنفيذي 16-222 ، وكذلك المادتين 49 و50 من مشروع النشاطات الإشهارية (2015).
- 28- المادة 68 من المرسوم التنفيذي 16-222 ، و المادة 45 من مشروع النشاطات الإشهارية (2015).
- 29- المادة 58 من المرسوم (16-222) ، ويتم ذلك كتابيا وتفصيلا.
- 30- المادة 59 من المرسوم 16-222.
- 31- المادة 43 منه .
- 32- بعد أن أصبحت اللغتين العربية والأمازيغية وطنيتين رسميتين في الدولة.
- 33- المادة 48 من القانون (14-04).
- 34- انظر ما تم تحليله سابقا في المطلب الأول أعلاه من هذه الدراسة.
- 35- Voir Kessler (D), L'œuvre audiovisuelle. Rapport dirigé au ministre de la culture et de la communication, le 21/03/2002, p. 5, et Comp. Derieux (E) et Granchet (A), Droit des médias. LGDJ. 6<sup>ème</sup> éd, 2010, n° 758 et ss.
- 36- الذي كرس تقريبا الأهداف الأساسية، مثل احترام متطلبات النظام العام (ومعناه الصحة العامة، السكنية والأمن العموميين) وكذلك المصالح الاقتصادية وكرامة الإنسان وغيرها... إلخ (المادة 2 من القانون 12-05).
- 37- انظر المواد 11 ، و48 وما يليها من القانون (14-04).
- 38- مؤرخ في 2016/08/11 ، الجريدة الرسمية 48 ، مؤرخة في 2016/08/17.
- 39- انظر المواد من 55 إلى 80 تحت عنوان الفصل (10) العاشر أحكام تتعلق بالإشهار والرعاية والافتتاء عبر التلفزيون.
- 40- Comp. Décret n° 86-1067 du 27/03/1992 dans son article 2 qui a déterminé son but étant « les obligations des éditeurs de services en matière de la publicité, de parrainage et de télé-achat ».
- 41- انظر المواد 71 إلى 73 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المذكور أعلاه.
- 42- انظر أحكام دفتر الشروط في المواد 47 وما يليها من قانون (14-04) المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- 43- وقد نصت الفقرة الأخيرة على أن البلاغات الإشهارية ذات الأولوية وبتصريح من رئيس الحكومة يتم برمجتها في شاشات متخصصة.
- 44- انظر المادة 40 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام.
- 45- Derieux (E) et Granchet (A), op.cit., n° 785.
- 46- على أنه أبقى على فكرة برمجة الرسائل الإشهارية في شاشات مخصصة لذلك و باستثناء الرسائل المتعلقة بالحملات ذات المنفعة العامة التي تعتبر ذات أولوية.
- 47- انظر المادة 70 من المرسوم التنفيذي 16-222.

- 48- انظر المادة 71 من نفس المرسوم المذكور أعلاه.  
 49- انظر المادة 72 من نفس المرسوم المذكور أعلاه.  
 50- انظر المادة 73 من نفس المرسوم المذكور أعلاه.  
 51- سابقا في إطار المادة 46 من المرسوم التنفيذي رقم (91-101) كان الوقت المحدد لبث البلاغات الإشهارية (4) أربع دقائق عن كل ساعة من البث في معدلها السنوي.  
 52- أصلا القانون (11-03) المنظم للسينما يخضع كل استغلال تجاري لفيلم سينمائي والدعائم الإشهارية المتصلة به للتأشيرة المسبقة لوزير الثقافة بعد موافقة لجنة مشاهدة الأفلام، وهذا يدل على أن الانقطاع في البث التلفزيوني لفيلم سينمائي يشكل مصدر خطورة على سلامة المصنف ذاته فنيا وأدبيا، وهو الذي جعل المشرع يتدخل مباشرة وبشكل تأكيدي في مسألة مدة الفواصل الإشهارية التي تتم فيه.

53 - Article 73 de la loi de 1989.

54 - Voir Derieux (E) et Granchet (A), op.cit, n° 785.

55 - Ibid.

56 - Loi 2009- 258 du 05/03/2009.

57- انظر كذلك المادة 40 من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام.

58 - Ibid.

59- مع أن المشرع كان عليه ذكر "إنجاز البرنامج".

60- لم يذكره النص فهو مستشف من خلال فكرة أن المنتوجات والخدمات محل تسويق تجاري ولا يمكن أن تكون عرضا مجانيا، لاسيما إذا كان التمويل بمنقولات ومواد أو آلات أو مواد أو خدمات تحمل علامة المنتج أو الخدمة محل الإظهار والعرض، ومن الطبيعي أن يتم الترخيص لها بعرضه وإظهاره مقابل ذلك التمويل أو بما يزيد عنه أو بمثله بمبلغ مالي.

61 - Cf. Deliquiet (H), Le placement de produit, nouvelle opportunité de communication pour les marques et source de financement pour les producteurs, Legipresse, 2010, n° 272, pp. 83 et ss.

- قارن مع المادة 9 من مشروع النشاطات الإشهارية لسنة 2015 التي عرفته أنه: "هو عرض منتجات أو خدمات أو علامات للمشاهدة أثناء بث أعمال سينماتوغرافية أو سمعية بصرية خيالية أو تنشيطية

62 - Ibid, p. 84.

63 - Voir Deliquiet (H), Ibid, et aussi, Kessler (David), L'œuvre audiovisuelle, op.cit. p.p. 6 et 7.

64- عرف على أنه "كل شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجرة أو أي مقابل آخر، سواء من أجل ترقية إقتناء الأملاك أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حربي أو من أجل ضمان الترقية التجارية لمؤسسة من خلال صورتها ومنتجاتها ومواردها البشرية".

65 - Comp. Ce qui a été mentionné par le Conseil de l'audiovisuelle français en ce sens-là dans son rapport publié et disponible sur (<http://www.csa.fr/television/le-sui-vi-des-programmes/les-communications-commerciales/le-parrainage>).

66- أي المادة 77 من المرسوم 16-222.

- 67- طبقا لما جاء في المادة 85 من المرسوم المذكور أعلاه.
- 68- طبقا لما ورد في المادة 48 التي توجب احترام المقتضيات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار والرعاية وحتى الامتناع عن بيع الفضاءات المخصصة للإشهار من أجل الدعاية الانتخابية، وكذلك المادتين 65 و 66 من المرسوم التنفيذي 16-222.
- 69- المؤرخ في 12/01/2012. انظر للمواد 52 إلى 60.
- 70- Cf. Ramonet (I), La Tyrannie de la communication, Galilée, France, 1999, p.p. 55 et 56.
- المؤرخ في 12/11/2010 المتعلق بخدمات الإعلام السمعي البصري
- 71- انظر المرسوم التنفيذي رقم 89-235 المؤرخ في 19/12/1989 المحدد لسقف المبالغ المخصصة للإشهار الرياضي والرعاية والإشراف على النشاطات الرياضية، الجريدة الرسمية 54، مؤرخة في 20/12/1989. لمزيد من التفصيل أنظر: عباس فريد. الاستثمار في المجال الرياضي، مذكرة ماجستير- كلية الحقوق- بن عكنون الجزائر، 2000-2001.
- Comp. Fabre (R) , droit de la publicité et la promotion des ventes, op.cit., pp 431 et ss.
- 72-Cf. Desprez (V), Le nouveau régime de la publicité en faveur des boissons alcoolique, Cahier du droit de l'entreprise, 1987, n° 6.
- أنظر: المادة 67 من المرسوم التنفيذي 16-222 المذكور أعلاه.
- 73- المرسوم التنفيذي رقم 92-286، الجريدة الرسمية 53، مؤرخة في 06/07/1992.
- 74- المؤرخ في 02/07/2018، الجريدة الرسمية 46، مؤرخة في 29/07/2018.
- 75- المادة 54.
- 76- المادة 44.
- 77- امتدادا للنص القائل بعدم مقبولية إظهار السلع أو الخدمات لترويجها.
- Voir à titre d'exemple ce qui a été mentionné dans le cahier des charges pour le parrainage proposé à la chaîne, TF1, disponible sur : (<http://s.tf1.fr/mmedia/a/25/2/cgv-parrainage-television-2014-maj.1<sup>er</sup>-juillet-2014-11059252arogv.pdf?v=2>).
- 78 - Ibid.
- 79-Voir, Bernault (C), La propriété littéraire et artistique appliquée à l'audiovisuel, op.cit. n° 429 et ss.