

الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له

عبدالنور بوصابة

أستاذ باحث

جامعة مولود معمري تيزي وزو

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني-الإشهار على الأنترنت-قوانين
تنظيم الإشهار-التشريعات المتعلقة بالإشهار
والمعاملات الإلكترونية.

Résumé :

Nous abordons dans cette recherche le phénomène de plus haute importance, lié à l'émergence de la publicitaire électronique en Algérie, où un grand nombre d'agences de communication et de publicité s'orientent vers la réalisation et la conception des annonces publicitaires sur le web, on trouve aussi de nombreux sites dont le rôle est de promouvoir des biens et des services différents, alors que la question de la législation est soulevée, en l'absence d'une loi réglementant le secteur de la publicité en général et la publicité en ligne en particulier.

مقدمة:

تزايدت في الآونة الأخيرة ظاهرة توجّه المعلنين في الجزائر إلى الإشهار الإلكتروني، وخاصة على شبكة الأنترنت باعتبار أن هذه الأخيرة تعتبر الوسيط الأكثر احتواءً للظاهرة، وتقوم وكالات الإشهار والاتصال بتصميم إعلانات بطرق وأساليب مختلفة، كما تنتشر المواقع التي تروّج للمنتجات على الشبكة، يحدث كل هذا في وقت لا يزال قطاع الإشهار في الجزائر يبحث عن وسيلة تشريعية تقنّنه، منذ تجميد مشروع قانون الإشهار في 1999، فما هو الواقع التشريعي للإشهار الإلكتروني في بلادنا.

1- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف شامل للإشهار الإلكتروني، ونحاول أن نبرز أهمّ التعريفات التي قدّمت له، فيعرفه الباحث "عايد فضل الشعراوي" كالتالي: "هو كل إشهار ينشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الأنترنت"¹ وفي تعريف قدمه الباحث "ليونيل بوشيربرغ" (Lionel Bochurberg) يقول: "أنّ الإشهار الإلكتروني هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكوّن لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الأنترنت"².

ويعرفه الباحث "إكسافيي لينان بالفون (Xavier Linant De Bellefonds) بقوله: "إنَّ الإشهار الإلكتروني هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الأنترنت"،³ ونلاحظ أنَّ عديد الباحثين يعتبرون الانترنت الوسيط الأكبر للإشهار الإلكتروني، فيوظفون مصطلحا مرادفا للإشهار الإلكتروني يتمثل في "الإشهار على الأنترنت"، ويستدلون في هذه التسمية على كون الأنترنت أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني، وأنها فرضت نفسها، فهي بالإضافة إلى كونها شبكة الشبكات هي في الوقت ذاته (وسيط الوسائط)، الاتصالية دون منازع، وتتجلى قوة هذا الوسيط في قدرته على احتواء الوسائط الأخرى كمصادر للمحتوى بالنسبة له.⁴

وتعدّ شبكة الأنترنت ممراً بين عرض تجاري إلكتروني وسوق جماعية رخيصة، فمن ناحية كونها عرضاً تجارياً، فإنه يمكن أن يعتبر كمساحة عرض عالمية ضخمة، فيمكن أن يدخل المشترون المحتملون متى يشاءون ويلتقوا بالبائعين المتوقعين، ومن ناحية كونها سوقاً رخيصة، فإنها تمتلك الخصائص الرئيسية للعلنية، العمومية والتفاعل، أي أنها توفر للمجتمع ساحة السوق، وخصائص مكان السوق في آن واحد.⁵

2- ظهور الإشهار الإلكتروني وتطوره في العالم:

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الانترنت ظاهرة حديثة العهد نسبيا، وكانت بداياتها الحقيقية سنة 1994 حينما تم بيع أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجاريا،⁶ فظهر الإشهار على الانترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع (www.hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة "هايتك" (High-tech)⁷، ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الانترنت بشكل رسمي إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج.⁸

وكانت حينها بعض الشركات تختبر فعالية حملاتها الإشهارية عبر الأنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، فدخل الإشهار على الشبكة في بداية الأمر كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي، فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة (shop on web) تقوم بتزويده بصفحة رئيسية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر وقد بدت هذه الصفحة جذابة بعرضها للسلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بالنقر.⁹

وقادت شركة "ماك دونالدز" (Mc Donald's) المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إعلانات في قسم الترفيه على خدمة "أمريكا اون لاين"

(America online) حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حوالي 4 مليار دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 10 مليار دولار عام 2005.¹⁰

وزاد استخدام الأنترنت في مجال الإشهار، حيث سعت العديد من الشركات إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين، ليصبح هذا النشاط من أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة، وأصبح الإشهار الإلكتروني اليوم نوعا إشهاريا يفرض نفسه على المتلقي، فيغالبه بشكل لا إرادي وهو يتصفح مواقع الانترنت المختلفة، وقد يواجهه وهو في صالون المحادثة الإلكترونية، أو يأتيه عبر بريده الإلكتروني، وبفضل التفاعلية يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة معلومات عنه وتصفح منتجاته وخدماته ومراسلته بملاحظاتهم واقتراحاتهم، والقيام بطلباتهم دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.¹¹

3- ظهور وتطور الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

ارتبطت الجزائر بشبكة الأنترنت في شهر مارس

1994، عن طريق مركز البحوث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)*

، الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986

من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بهدف العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، وبلغ عدد الهيئات المشاركة في الإنترنت سنة 1996، أي بعد سنتين منذ خول الإنترنت بالجزائر بحوالي 130 هيئة، ليرتفع العدد إلى 800 هيئة سنة 1999، وكان لمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك في نفس السنة، ولأنها كتابين كبيرين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظراً لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (مقاهي الإنترنت، مؤسسات اقتصادية، وزارات، ...)، بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنهم كتنقدير عدد مستعملي الأنترنت في تلك الفترة بحوالي 180 ألف مستعمل، بمعدل حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك¹².

وشرع مركز البحث والإعلام العلمي والتقني في تقوية بنيتها التحتية، حيث بدأ سنة 2001 في مشروع عريض يهيموز عه في الولايات المتحدة الأمريكية، بخط متصل سعتها إلى 30 ميغابايت في الثانية، ووصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة سنة 2001 في الولوج إلى الشبكة إلى 2000 خط¹³، وبلغ عدد المستخدمين في تلك السنة 250 ألف مستخدم، منهم 20 ألف مشترك بالأنترنت فقط، ليصل

مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005، وحوالي 6 مليون مشترك سنة 2010، ليصل اليوم إلى قرابة 9 مليون مشترك أي ما نسبته 29 بالمائة من عدد السكان.¹⁴

وقد قام المركز بالتحضير للولوج في عالم الإشهار الإلكتروني، ومختلف التعاملات الإلكترونية، من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع وتطويرها، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التعاملات، ودفح تزايد عدد مستخدمي سوق الأنترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإشهار، للاستثمار في الشبكة، بنشر الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من المشتركين، حيث بدأت تظهر مؤخرا بعض الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم إشارات إلكترونية، ولو أنّ عدد هذه الوكالات صغير جدا نظرا لكون هذا النوع من الإشهار لا يزال جديدا في الجزائر، وتعتبر وكالة "مد أند كوم-Med and Com" الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني بالجزائر، حسب المعلومات التي تحصلنا عليها،¹⁵ وهي وكالة اتصال وإشهار، تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار بما فيه الإلكتروني، بالإضافة إلى إجرائها لدراسات حول استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، على شكل مسح ميدانية وسبر للآراء عبر مختلف القطر الجزائري.

وتأسست بعدها بعض الوكالات الأخرى مثل "صاربكان للاتصال-Sarbacane Communication"، و"أوكسي ميس-Oxy-muse"، "إيميلين الجزائر- E-MailingAlgérie"، و"أم أم سي ديجيتال- MMC-Digital"، ووكالات أخرى مبتدئة وغير معروفة لدى المؤسسات، نظرا لعملها المحدود في المجال، ونظرا لكون هذا الإشهار جديدا بالجزائر.



ويجب التفرقة بين الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم الإشهار الإلكتروني، والتي لديها مواقع على شبكة الأنترنت للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وبين تلك المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف البيع على شبكة الأنترنت، والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، وبالتالي فتحت الفرصة للمستثمرين ومختلف المؤسسات وحتى الأفراد لجذب مستخدمي الأنترنت، بفضل خدماتها المختلفة والتي تقوم أساسا بعرض مختلف المنتوجات والسلع، سواء تعلق الأمر بالحواسب ومنتجات الإعلام الآلي والبرمجيات، أو

الهواتف النقالة والمنتجات الإلكترونية، أو الألبسة والعطور وغيرها، فبالتالي هذه المواقع ورغم أنّ بعضها يقوم بنشر إشهارات مصممة من طرف الوكالات الإشهارية، إلا أنها تبقى مجرد مواقع للبيع على الشبكة.

ولو تصفحنا المواقع الجزائرية المتخصصة في التجارة الإلكترونية والبيع على الإنترنت لوجدناها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلّى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال مثل "أمازون - Amazon.fr" و"إي باي - Ebay.fr" وغيرها، سواء من حيث المحتوى أو التصميم، أو نوع العروض والخدمات المقدمة، ومن بين المواقع الجزائرية الأولى للبيع على الشبكة نجد موقع "واد كنيس.كوم" www.ouedkniss.com وموقع "غيديني" www.guiddini.com، وموقع "إشريلي" www.echrili.com/echrili ومواقع أخرى، وتتميز هذه المواقع بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بشراء المنتجات المقترحة، ويرتكز أهمها على الألبسة ومواد الزينة، ألبومات الأغاني والأفلام، وسائل الإعلام الآلي من حواسيب ومواد معلوماتية وبرمجيات، الهواتف النقالة ولواحقها وغيرها.

Oued
kniss
.COM

يقدم موقع "غيديني" مثلا عروضاً مختلفة لمواد ومنتجات جديدة في مجال الإعلام الآلي والبرمجيات، المواد الكهرومنزلية، الألبسة ومواد التجميل والحلي، وغيرها ويتم الإعلان عن أسعار تلك المنتجات داخل الموقع وبالصور، ونفس الشيء بالنسبة لموقع "إشري لي".

 **Guidini**
E-COMMERCE EN ALGERIE

ويقدم موقع "في البازار" <http://felbazar.com/ar> مثلا عروضاً كثيرة، فبالإضافة إلى المنتجات الإلكترونية والهواتف، السيارات والعقارات، يعرض الموقع إعلانات للأثاث والديكور، وكذا الحيوانات الأليفة كالقطط والكلاب مثلا، والخدمات الحرفية والمهنية للأفراد، وتتم إضافة

الإشهارات من طرف الزوار بالمجان، ويتميز الموقع باحتوائه على محرّك بحث عن العروض المختلفة عبر كل الولايات الجزائرية، فالمستخدم لا يشقى في مشاهدة كل الإشهارات، بل يكتفي بالبحث عن الولاية ونوع الإشهار الذي يهّمه.¹⁶



بينما نجد الكثير من المواقع تقدم عروض لمنتجات مستعملة، كموقع بيع السيارات المراد إعادة بيعها "تيجلابين.كوم" www.tidjellabine.com، وموقع "أوكازيون.ديزاد"

www.occasions-dz.com الذي يقدم منتجات متنوعة، نفس الشيء لموقع "الرحبة.نت" www.errahba.net، وموقع "هاذي

هي.كوم" www.hadihiya.com وتعتبر المواقع التي قدمناها عينة صغيرة لمئات المواقع التي تتشابه في طرق عرضها للمنتجات، كما أنها تسوّق على طريقة الأسواق الموازية، التي تغيب فيها الرقابة والموضوعية والنوعية، والتي وإن تدعو إلى البيع عبر الأنترنت إلا أنّ طريقة الدفع الإلكترونية لا تزال غائبة في الجزائر.

ومما سبق نصل إلى القول بأنّ الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومختلف التعاملات الإلكترونية الأخرى لا تزال تبحث عن نفسها، وتبحث عن الجدية والمهنية في تصميمها، وعن تشريعات تقننها، وعن سبل تقنية للدفع الإلكتروني لإعطائها المصدقية، وبالتالي فإنّ المهمة ستكون جد صعبة خاصة في غياب الأسس القانونية التي تنظم هذا النوع من التعاملات، وعدم ثقة الزبائن في الدفع الإلكتروني، وغياب الثقافة الإلكترونية بصفة عامة.

4- التشريع الجزائري للإشهار الإلكتروني ومكانته أمام التشريعات العربية:

يعاني قطاع الإشهار بصفة عامة في الجزائر من غياب أطر قانونية تنظمه، وغياب إرادة سياسية لفتح هذا القطاع على المؤسسات الخاصة والأجنبية، خاصة بعد تجميد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والذي أدخل المؤسسات الوطنية والأجنبية في فوضى، أمام احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع، ورغم التغيرات الكبرى الحاصلة في مختلف المجالات والتطورات التي تعرفها البلدان في سياساتها واقتصادها بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ودخول الكثير من الدول في صياغة تشريعات تخص الإشهار الإلكتروني والتجارة ومختلف التعاملات الإلكترونية، تبقى الجزائر عاجزة عن إعداد قانون واضح

للإشهار، رغم مساعي الكثير من المهنيين والمتخصصين من أجل صياغة قانون ينظم القطاع، وبالتالي يبقى الإطار القانوني غائبا في مجال الإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة. حيث يصرح الخبير الدولي "كريم محمودي" قائلا: "أنّ قطاع الإشهار في الجزائر تسيره قوانين غامضة، ورغم التطورات الكبرى التي يعرفها القطاع، وبروز متعاملين اقتصاديين ومؤسسات كبرى رائدة، إلا أن القانون غائب، والنصوص الموجودة لا تستجيب لمتطلبات العاملين والمهنيين في الإشهار، والجزائر اليوم بحاجة إلى صياغة قانون تشريعي بشكل مستعجل"، ويضيف المتحدث أنّ النصوص التي تنظم القطاع تجاوزها الزمن، ولا تستجيب للتغيرات الحاصلة، وأنها تشبث فقط باحتكار قطاع الإشهار من طرف الدولة، ولكنّ الأمر الذي يهّمنا اليوم لا يكمن في مشكل احتكار بل في مسائل كبرى تتعلق بالتنظيم والممارسة الجديدة.¹⁷

ونظرا لدعوات المهنيين الوزارة الوصية بضرورة وضع قانون لمهنة الإشهار، فإن السلطات تعد في كل مرة بمشروع قيد الصياغة، ولكن سرعان ما يتبخر المشروع بمجرد تنحية وزير من منصبه، فالمعروف أنّ وزراء الاتصال في الجزائر لا يعمرن لمدة كبيرة، فبقائهم في منصبهم قد لا يتعدى السنة، فمشروع الإشهار هو وعد قطعه الوزير السابق "عبد الرزاق بوكرزازة" و"ناصر مهمل" و"عز الدين ميهوبي" وغيرهم

من الوزراء الذين تمت تنحيتهم نظرا لعدم رضوخهم لأوامر السلطة، فقد وعد وزير الاتصال السابق "ناصر مهل" في فيفري 2012، بـإنشاء مجلس وطني للإشراف على نشاط الإشهار والذي سيتكفل بتسوية أمور الوكالات الإشهارية بالجزائر، وصرح حينها أنه يجب تنظيم عمل ونشاط الوكالات الإشهارية الخاصة التي قال أنّ عددها يبلغ 3000 وكالة عبر التراب الوطني، أوضح وزير الاتصال أنّه سيتم تنظيمها مستقبلا من طرف مجلس الإشراف على الإشهار، وبخصوص الإشهار الإلكتروني كشف الوزير آنذاك عن وجود دراسة على مستوى الوزارة الوصية حول مشروع قانون سيتكفل مستقبلا بتنظيم نشاط الإشهار الإلكتروني والصحافة الالكترونية في الجزائر وضبطها، ولكن أوضح الوزير حينها على صعوبة القيام بذلك أنه في الوقت الحالي، مستبعدا إمكانية وضع سلطة ضبط للصحافة الناشطة عبر المواقع الالكترونية، والمعلنين عبر الشبكة حاليا لصعوبة تحديد هوية أصحاب تلك المواقع والمشرفين عليها¹⁸، وألح "ناصر مهل" خلال الأيام الأوروبية السادسة للإشهار والاتصال، على ضرورة التفكير ليس فقط في التأطير القانوني للنشاط الإشهاري، بل أيضا على إعداد قواعد وآداب وأخلاقيات المهنة، داعيا بالمناسبة الإطارات الجزائرية من خبراء و مهنيين في كل المجالات لتقديم مساهماتهم في إعداد

مشروع القانون المتعلق بالإشهار معرباً عن "إستعداده التام" لمناقشة معهم مضمون وجوانب النص القانوني القادم "بروح متفتحة وبمهنية"، للحصول على "توافق متين قدر الإمكان" وأضاف الوزير أن هذا القانون الذي نطمح لإصداره من شأنه "مساعدة الجميع للشروع في تحقيق الطموح الكبير المتمثل في إضفاء المهنية على الإشهار ومنحه مؤهلات التنافس الشريف وخاصة وضع قواعد جديدة للشفافية والفعالية بالسوق الجزائرية للإشهار".¹⁹

وجاءت تصريحات الوزير بعد صدور قانون الإعلام الجديد في 12 جانفي 2012، والذي جاء ليحاول امتصاص غضب الجماهير التي تنادي بتحرير قطاع الصحافة وخاصة السمعي البصري، وأشار القانون إلى فتح هذا القطاع على الخواص، ولكن وفق شروط خاصة، ولم يتحدث بتاتا عن تنظيم الإشهار الذي دعا إليه "ناصر مهل"، بل تم التطرق فيه إلى الصحافة الإلكترونية في الباب الخامس، والذي يحوي ستة (06) مواد فقط، تم فيها شرح ضوابط الكتابة والعمل في الصحافة الإلكترونية، وألحّت المادة 68 من القانون على عدم اعتبار النسخة الإلكترونية للجرائد بصحف إلكترونية عندما تتطابق مع نسخها الورقية، كما عرّفت المادة 69 و70 بنشاط السمعي البصري على الأنترنت والذي يشمل الإذاعة والتلفزيون على الويب، ولم يذكر مجال الإشهار إلا في مادة

واحدة وغير مفهومة، وهي المادة 72 التي تقول أن التعريفات السابقة لنشاط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري على الإنترنت، يستثنى منها الأخبار التي تشكل أداة للترويج أو فرعاً لنشاط صناعي أو تجاري، وهذه العبارة هي تأكيد على عدم وجود نصوص تنظم وتسير مختلف الأنشطة الاقتصادية الإلكترونية، من إشهار وترويج وتجارة وغيرها.²⁰

ونظراً للإرادة الكبيرة التي لوحظت على شخص الوزير "مهل"، والذي جيء به لتسيير قطاع الاتصال بعد أن شغل منصب المدير العام لوكالة الأنباء الجزائرية، ودعوته المتكررة لإصدار قوانين تنظم مختلف المجالات المرتبة بالاتصال، تم تنحيته مطلع شهر سبتمبر 2012 من على رأس الوزارة، التي لم يعمر فيها هو الآخر، وجيء بالوزير الجديد "محمد السعيد" المحسوب على التيار الإسلامي، والرافض لكل انفتاح إعلامي خاصة ما يتعلق بمجال السمي البصري، ولم يعد "محمد السعيد" المهنيين في مجال الإعلام والاتصال، بتغييرات كثيرة تمس القطاع، سوى تصريحه في فيفري 2013 بوجود قانون للإشهار وسبر الآراء على مستوى الحكومة، وكذا مشروع تأسيس مجلس لأخلاقيات المهنة، ولكن لم يظهر عنها أي أثر على أرض الواقع، وهو الذي صرح أيضاً أنّ سنة 2013 ستعرف المصادقة على قانون السمي البصري،²¹ ولكن لم يتحقق أي وعد في فترة توليه

وزارة الاتصال، فلم تتم المصادقة على قانون السمعي البصري إلا في نهاية جانفي 2014 في عهد الوزير الجديد "عبدالقادر مساهل" الذي تم تعيينه في أكتوبر 2013، هذا الوزير الذي صرّح بمناسبة اليوم العالمي للصحافة وحرية التعبير الموافق لـ 03 ماي 2014، صرّح بكونه على دراية بالفوضى التي يعيشها القطاع، وأتهينوي في القريب العاجل استحداث قانون لتنظيم الإذاعات، احترام مفاهيم القواعد الاقتصادية والتجارية، مذكرا بتأكيد رئيس الجمهورية على تقديم الدعم والإعانة للصحافة²²، ولكن سرعان ما تبخر هذا الحلم، وتحوّل إلى كذبة من أكاذيب السلطة نظرا لتنحية "مساهل" من منصبه ساعات قليلة بعد تصريحاته، ليغادر وزارة الاتصال التي دخلها في أكتوبر 2013، والتي بقي فيها حوالي سبعة أشهر فقط، ليتم تعويضه بالوزير الجديد "حميد قرين" والذي يعلن بدوره بعد أربعة أشهر عن تعيينه، عن مشروع قانون حول الإشهار وسبر الآراء سيعرض على مهنيين من أجل "الملاحظة والإثراء"، وسوف يتم عرضه على الحكومة في ديسمبر 2014، ليكون جاهزا مطلع 2015، ووصف الوزير الحالي عالم الإشهار في الجزائر بـ "الغابة" وأنّ القانون الخاص بالإشهار وسبر الآراء المزمع إصداره يرمي إلى وضع حد لهذا الوضع، وألحّ الوزير إلى أنّ النص يفرض شروطا على الناشطين في السوق من الآن

فصاعدا، حيث يجب على كل شخص يريد فتح وكالة اتصال وإشهار أن يستجيب للكفاءات المطلوبة، وعليه أن يقوم بتوظيف عمال جزائريين أكفاء، لأن الأمر يتعلق بقطاع إبداعي.²³

وكشف من جهته "رشيد حصاص" المدير العام لوكالة "أر أش RH" الدولية للاتصالات *، أنه توجد في الجزائر حوالي 3000 وكالة إشهارية، تمارس نشاطها على مستوى السوق الوطنية، ولكن لا يتجاوز عدد الوكالات التي تعمل بطريقة احترافية الـ 40 وكالة، تسيطر هذه الأخيرة على حوالي 80 بالمائة من نشاط الإشهار على المستوى الوطني، حسب الإحصائيات التي يقدمها الخبراء في مجال الإشهار والاتصال، لذلك دعا المتحدث خلال تنظيمه لفعاليات الأيام الأوروبية الثامنة حول الاتصال والإشهار، المنعقدة بالجزائر منتصف أكتوبر 2014، دعا إلى ضرورة التوجه إلى وضع "بطاقة وطنية" تحدد وكالات الإشهار المعتمدة بصفة رسمية من قبل الأجهزة ذات الصلاحية، بناء على المعايير القائمة على الكفاءة، وألح المدير العام لوكالة "أر أش RH- الدولية للاتصالات على ضرورة تأطير سوق الإشهار في الجزائر، من خلال مواكبة التطورات وبمراقبة النشاط الذي تقوم به الوكالات ومختلف الهيئات الناشطة في المجال، وعاد وزير الاتصال "حميد قرين" خلال هذه التظاهرة ليقول أن

مشروع قانون الإشهار وسبر الآراء سيكون جاهزا شهر جانفي 2015 على أكثر تقدير.²⁴

والأيام ستشهد من مدى صدق هذا الوعد الذي قطعه أكثر من 10 وزراء، على أنفسهم منذ تجميد مشروع قانون الإشهار في جوان 1999، ومنذ ذلك الحين والسلطة تقوم بالبحث عن الرجل الذي يرضخ لها، ويصمت عن الانفتاح ويترك الأمور تسير على هوى الحكومة، ليبقى المهنيون والمتعاملون الاقتصاديون وكذا المستثمرون ووكالات الإشهار والاتصال يشتغلون في فوضى وينتظرون ميلاد الأطر القانونية والتنظيمية.

ولو انتقلنا إلى الإشهار بالجارتين المغرب وتونس، لوجدنا أنّ الإشهار في المغرب الأقصى مثلا يعيش انتعاشا كبيرا، وصنف سوق الإشهار المغربي المقدّر بـ 398 مليون أورو، في المركز الأول مغاريا والخامس عربيا بعد كل من السعودية، مصر، الإمارات والكويت.²⁵ وتعتبر السوق الاشهارية المغربية تبقى سوق مغربية بامتياز، بحيث تستحوذ المملكة المغربية وحدها على أزيد من نصف إجمالي المبالغ المستثمرة في مجال الإشهار، وعرفاستعمال الإشهار على الإنترنت

بالمغرب تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة بحيث احتل نسبة 19 بالمائة من الاستثمار الإشهاري سنة 2013،²⁶ ولكن رغم ذلك تبقى المنظومة التشريعية للإشهار بالمغرب هشة، وهذا ما

صرّح به وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية "مصطفى الخلفي" في عرضه أمام النواب واقع الإشهار بالمغرب في جوان 2014، أعلن وزير الاتصال مغربياً نوزارتهم تعلمناً جلمساعدة المهنيين علماً حداثم رصد وطنيل لإشهار، ليتكلفبمتابعة الممارساتالإشهارية والضبطالذاتيللمهنة ع برالمراقبة القبلية للإشهارو السهرعلما احترامالقوانينالجاريمها العم لوأخلاقياتالمهنة، واحترامحقوقالمستهلك، واعترفأنالعلاقة التيتج سد المعاملاتالإشهارية فيالمغربيطبعها نظامالوساطة، ومنبينالإش كالاتالمطروحة علقطاعالإشهارفيالمغربأيضا تشتتالمنظومة القانونية، إذأنهناكحالياحوالي 20 نصاقانونيانمظمالهذالقطاع، ويعودأقدمنصقانونيفيهمذا المجا لإلى قانون أفريل 1938 المتعلقبتنظيمالإشهارعبرالمصقاتواللوائحالإشهاريةوالعلامات، وهو لايزالساريالمفعول، مبرزأنهذالوضعيتطلبالعملعلتوحيدالم منظومةالقانونية.²⁷

ومن بين التشريعات المغربية الخاصة بالتعاملات الإلكترونية نجد قانون الصحافة والنشر رقم 77.00 المؤرخ في 01 أكتوبر 2002 الذي تحدث في فصله الخامس عن الإشهار في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، وصدر مؤخرا قانون يقضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، تحت رقم 31.08 المؤرخ في 07 أفريل 2011، وهو قانون جد هام يحدد طرق الإشهار

الآمنة التي لا تضر المستهلك، ولا نجد أي إشارة للإشهار الإلكتروني في القانون المغربي، سوى في مادة واحدة من هذا القانون الجديد وهي المادة رقم 24 التي تضع شروط الإشهار الموجه عبر البريد الإلكتروني.²⁸

ويطالب المختصون في تونس بضرورة تنظيم قطاع الإشهار حتى يكون أكثر شفافية وموضوعية في التوزيع والتنظيم، فتعقدت الأمور في تونس أكثر من الجزائر خاصة بعد ثورة يناير 2011، وهو ما جعل أغلب الصحف بما فيها العريقة يتهددها الإفلاس والغلق، نظرا للتوزيع غير العادل للإشهار شأنها شأن الجزائر،²⁹ واهتدى المشرع التونسي إلى إصدار قانون متعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، وهو القانون رقم 83-2000 الصادر في 09 أوت 2000، وهو أول قانون عربي في هذا المجال، والذي يحدد طرق التعامل التجاري بالطرق الإلكترونية، ولكن يتوجب على كل المعلنين الرجوع والترخيص المسبق من طرف "الوكالة الوطنية للمصادقة الإلكترونية" التي تم استحداثها، فبالتالي نجد أن مجال الإشهار في تونس يشكو من تشتت الأحكام بين عديد النصوص، ومن تعدد الجهات المتدخلة، ويفتقد إلى التنظيم والدقة خاصة ما تعلق بتنظيم الإشهار الخاص بتكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أنترنت وهاتف محمول، فاكتفى المشرع بتنظيم التجارة الإلكترونية بقواعد التجارة العادية من خلال

القانون السابق، رغم الاختلافات الكثيرة بين المجالين وخصوصياتهما.³⁰

وصدر بعدها قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001، ويعود تشريع المعاملات الإلكترونية في إمارة دبي إلى سنة 2002. من خلال قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية، وهو القانون رقم 02-2002 الصادر في 12 فيفري 2002،³¹ لتحذو حذوها دولة البحرين التي أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية تحت رقم 28-2002 المؤرخ في 14 سبتمبر 2002، والذي أجرت عليه بعض التعديلات من خلال القانون رقم 13-2006، بينما صدر تشريع المعاملات الإلكترونية في مصر سنة 2004، بعد إصدار القانون رقم 15 المؤرخ في 21 أبريل 2004، والمتعلق بتنظيم التوقيع الإلكتروني، وتم بموجبه إنشاء "هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات" التي تتولى تنظيم جميع نشاطات المعاملات الإلكترونية،³² أما المشرع الكويتي فقد سنّ مشروع التجارة الإلكترونية في 08 أبريل 2006، ولا يختلف هذا القانون في محتواه عن سابقه في تونس ودبي والبحرين، ولا عن القانون السعودي للمعاملات الإلكترونية الصادر في 27 مارس 2007، ولم يصدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بدولة قطر إلا في سنة 2010، وهو القانون الذي يحمل رقم 16-2010، المؤرخ في 19 أوت 2010.³³

ونلاحظ أنّ التشريع العربي بخصوص التعاملات الإلكترونية بصفة عامة، هو بمثابة استنساخ للقوانين المتعلقة بالتعاملات التقليدية، وهو أيضا استنساخ للقانون التونسي للمعاملات الإلكترونية، ولم تصل بعد إلى تنظيم موضوعي وواقعي للنشاطات الاقتصادية الإلكترونية، بل اكتفت بوضع هيئات تقوم بوظيفة واحدة وهي مراقبة كل نشاط تقوم به المؤسسات عبر الطرق الإلكترونية، ولا يتعدى دور تلك الهيئات إلى الإبداع والمبادرة، بل ينحصر في دور الشرطي الذي يراقب من بعيد، ولا يحرك ساكنا ليساعد عمل المتعاملين في المجال الإلكتروني.

فيمكننا القول أنه لا توجد قوانين في الوطن العربي وفي الجزائر خاصة، تطبق على مختلف التعاملات الإلكترونية، وعلى الإشهار الإلكتروني بالتحديد، ولا توجد أية وكالة أو هيئة ذات مهمة محددة لتقنين تلك التعاملات، إضافة إلى غياب طرق الدفع الإلكتروني، وهي المسائل التي تؤرق المعلنين والمستخدمين على حد سواء، والتي تجعل المستهلك لا يثق كثيرا في مصداقية الإشهارات الإلكترونية، وبالتالي يعزف عن كل النشاطات التسويقية الإلكترونية.

هوامش الدراسة:

- ¹-عايد فضل الشعراوي:الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة.الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2004، ص137.
- ²-Lionel Bochurberg :(**Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contentieux**),collection DELMAS, édition DALLOZ, paris,2001,2em edition,p164.
- ³ - Xavier Linant De Bellefonds : **Le Droit Du Commerce Électronique**, Collection Que sais-je, édition Presses Universitaires De France, 1ere édition, paris, 2005, p29.
- ⁴-نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات-رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ، سلسلة عالم المعرفة، منشورات المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت 2001، ص377.
- ⁵-مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، ط2010، ص22.
- ⁶-Lori A.Lustberg :**Internet Advertising a Selectivity Model Approach to Analyzing Gender Differences in Information Processing**, The Faculty of the College of Business Administration,Florida Atlantic University,2001,p45.
- ⁷-Betty Beaugé : «**LA PUBLICITE SUR INTERNET**», Collection points secteurs, édition : AXETUDES, paris2000.p01.
- ⁸-إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين ، دار الشروق، عمان الأردن، ط2003، ص122.
- ⁹-عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة-دراسة مقارنة ،مرجع سبق ذكره، ص137و138.
- ¹⁰-السيد يهنسي:ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، ط2007، ص323.
- 11-عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد:"محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"،الدار الجامعية الإبراهيمية،الإسكندرية 2006،ص342
- * - CERIST : Centre de Recherche et d'Information Scientifique et Technique

¹²-محمد لعقاب، "الإنترنت وعصر المعلومات"، دار هومة، الجزائر 1999، ص.ص 120-

. 122

¹³ - CERIST, "Fait & Chiffres", Document de présentation – Juin 2001, P4.

¹⁴ -http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر_في_الإنترنت

¹⁵ -<http://medncom.com/>

¹⁶ -<http://felbazar.com/ar>

¹⁷ - http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsoletes-01-10-2012-160001_283.php

¹⁸-طالع جريدة النصر، العدد الصادر يوم 21 فيفري 2012.

¹⁹-طالع جريدة الأحداث، العدد الصادر يوم 23 أبريل 2012.

²⁰-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، السنة 49، العدد 02، الموافق ل 15 جانفي 2012، ص 68.

²¹-طالع جريدة الأيام الجزائرية، العدد الصادر يوم 02 فيفري 2013.

²²-طالع جريدة الأحداث، العدد الصادر يوم 03 ماي 2014.

²³-طالع جريدة الخبر، العدد الصادر يوم الأحد 14 سبتمبر 2014.

* - "أرأش-RH للاتصالات الدولية" هي شركة متخصصة في الجزائر، تقوم بتنظيم المعارض التجارية والملتقيات الوطنية والدولية، وتنظم منذ سنة 2007 الأيام الأوروبية للمهتمين للاتصال والإشهار، وهو حدث سنوي جد هام يجمع الخبراء والمهنيين والباحثين والمهتمين بقطاع الاتصال والإشهار من داخل الجزائر وخارجها، يطرح مختلف القضايا الراهنة المتعلقة بمجال تخصصها، واستمدت المؤسسة تسميتها من الحرفين الأولين لمؤسسها السيد رشيد حصاص، وهو متخصص في مجال الاتصال والإشهار.

²⁴-طالع جريدة الخبر، العدد الصادر يوم 15 أكتوبر 2014، ص 11.

²⁵- (تصفح يوم 18 أكتوبر <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31253304>)

2014 على الساعة 14.40

²⁶-<http://www.alyaoum24.com/176865.html>

²⁷-<http://www.mincom.gov.ma/ar/actualites-ar/item/1860> 18 يوم (تصفح يوم

أكتوبر 2014 على الساعة 15.10)

²⁸-وثيقة مرجعية حول وضعية الإشهار بالمغرب، للتحميل من موقع وزارة الاتصال

المغربية على الإنترنت.

²⁹-<http://www.elaph.com/Web/News/2014/3/884120.html> (تصفح يوم)

2014/10/15

³⁰-القانون رقم 83-2000 الصادر في 09 أوت 2000، المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية في تونس.

31-القانون رقم 02-2002 للمعاملات والتجارة الإلكترونية بدبي، للتحميل من موقع المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين(aidmo.org)

³²-الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية، العدد 17، الصادرة في 22 أبريل 2004.

³³-قوانين المعاملات الإلكترونية في الدول العربية (قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2001-قانون المعاملات الإلكترونية البحريني تحت رقم 28-2002 المؤرخ في 14 سبتمبر 2002 والمعدل بالقانون رقم 13-2006-مشروع التجارة الإلكترونية الكويتي في 08 أبريل 2006-القانون السعودي للمعاملات الإلكترونية الصادر في 27 مارس 2007-قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية بدولة قطر رقم 16-2010، المؤرخ في 19 أوت 2010)، للتحميل من موقع المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين(aidmo.org).