

قصور النظام القانوني للإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في الجزائر
The deficiencies of the legal system for advertising through
electronic media in Algeria

تاريخ القبول: 2020/12/23

تاريخ الإرسال: 2020/09/03

ليتحولا من صورتها التقليدية إلى صورة حديثة معاصرة في سياق ما يُعرف بالإشهار الإلكتروني والإعلام الإلكتروني، حيث أضحى الممارستين مترابطتين بعضها البعض؛ وذلك من خلال انتقال الإشهار من دعائم تقليدية إلى دعائم رقمية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية، وهو ما يفرض مواكبة هذا التطور برصد منظومة قانونية تتماشى معه، غير أن ذلك يتميز بالقصور في الجزائر بالنظر للفراغ القانوني والغموض الذي يشهده الإشهار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ الإعلام الإلكتروني؛ قانون الإشهار؛ قانون الإعلام؛ قانون التجارة الإلكترونية.

Abstract:

Practices evolve in parallel with the scientific and technological development that occur, and the legal system is continually getting renewed in order to keep up this progress. Innovations in the field of information and communication technologies have affected both the advertising market and the

مزغيش وليد*

مخبر البحث حول فعالية القاعدة القانونية
جامعة بجاية - الجزائر
walid.mezghiche@univ-bejaia.dz

ناتوري كريم

مخبر البحث حول فعالية القاعدة القانونية
جامعة بجاية - الجزائر
karim.natouri@univ-bejaia.dz

ملخص:

تتطور الممارسات موازاة مع التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل، كما تتجدد المنظومة القانونية بصورة مستمرة بهدف مواكبة هذا التطور، فانطلاقاً من ذلك؛ فقد أثر التطور في تقنيات الإعلام والاتصال على كل من سوق الإشهار وقطاع الإعلام،

*- المؤلف المراسل.

media sector shifting from their traditional image to a modern contemporary one in the context of what is known as electronic advertising and electronic media. Thus, the two practices have become interrelated with each other through the transfer of advertisement from traditional pillars to digital ones via electronic media which requires

keeping pace with this advancement by monitoring a legal system in line with it. However, there are many marked shortcomings in this field in Algeria because of the legal vacuum and ambiguity that electronic

advertising witnesses through electronic media.

Keywords: Electronic Advertising; Electronic Media; Advertising Law; Media Law; Electronic Commerce Law.

مقدمة:

أحدثت الأنترنت ثورة هائلة في مجال المعلومات والاتصال، حيث ساهمت في إحداث طفرة نوعية في تصرفات الانسان من خلال تأثيرها على معظم النشاطات الإنسانية، فظهور الأنترنت أدى إلى بروز عالم جديد وهو العالم الافتراضي الذي جعل الفرد بإمكانه القيام بمختلف نشاطاته عبر شبكة الأنترنت؛ حيث يتاجر، يدرس، يعمل، ويستخرج الوثائق الإدارية عبرها.

أدى ظهور الأنترنت إلى تحويل نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع الإلكتروني حيث ذابت مختلف الممارسات التقليدية وتحولت إلى ممارسات رقمية إلكترونية، وتقلص مجال العمل البدائي والاستخدام الورقي التقليدي بشكل قد يؤدي إلى زواله النهائي، مما ساهم في بروز نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل افتراضية دون فوارق زمنية أو مكانية بفضل وسائل الاتصال الرقمية.

استفاد سوق الإشهار من التطور التكنولوجي الحاصل، حيث شق طريقه إلى العالم الافتراضي لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة وتطويرها، حيث أدى ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الأنترنت (الإشهار الإلكتروني)، وبالتالي تزايد تدفق المؤسسات المعلنة على شبكة الأنترنت بهدف الترويج الأوسع لخدماتها.

إذا كانت دعائم الإشهار التقليدي تتمثل أساسا في مختلف وسائل الإعلام التقليدية لاسيما الصحافة المكتوبة والإعلام السمعي (الإذاعة) والسمعي البصري (التلفزيون)، فإن الإشهار الإلكتروني بحاجة لدعائم حديثة إلكترونية، وباعتبار أن الأنترنت تعتبر دعامة واسعة للإشهار الإلكتروني، فإن ظهور شبكة الأنترنت ساهم كذلك في تطور وسائل الإعلام لتنتقل من وسائل إعلام تقليدية إلى وسائل إعلام إلكترونية تبث عبر شبكة الأنترنت، وبالتالي أصبح الإعلام الإلكتروني دعامة جديدة للإشهار في صيغته الإلكترونية.



أمام هذا التحول في المجال الإلكتروني، لجأت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى مواكبة هذا التطور، وذلك من خلال الولوج لعالم الإعلام الإلكتروني واستغلال ذلك في تحقيق أرباح معتبرة من خلال جعل مؤسساتهم الإعلامية الإلكترونية بمثابة دعامة جديدة للإشهار الإلكتروني، حيث أصبح الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية مورداً مالياً لتأدية واستمرار نشاط الإعلام الإلكتروني الذي يعتمد في تمويل ميزانيته على الإشهار، حيث أن الموارد التي تتحقق من خلال هذا التمويل تفوق نفقات إقامة الموقع الإلكتروني بكثير وحتى نفقات التسيير.

من خلال هذا؛ يمكن القول أنّ الإعلان عبر وسائل الإعلام الناشطة عبر الإنترنت ضرورة للمؤسسات الاقتصادية في عصر التطور التكنولوجي للترويج لخدماتها، وتعتبر هذه الآلية ثقافة متعارف عليها من طرف سكان المعمورة، والجزائر كبلد ينتمي إلى هذه المعمورة لديه أيضا طرق تعامله واستخدامه وتنظيمه لكل جديد يطرأ في العالم الإلكتروني.

انتهجت الجزائر سياسة انفتاح السوق منذ أواخر ثمانينات القرن الماضي، وبالتالي برزت منافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، مما دفع مختلف المتعاملين في جميع القطاعات يلجؤون إلى تسخير كل الوسائل اللازمة بهدف الترويج لخدماتها، وعلى رأسها الإشهار الذي أضحى مصدر جذب المستهلكين، مما يفرض علينا البحث في النظام القانوني للإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة في إطار دراستنا هذه.

وباعتبار أن الإعلام الإلكتروني يمثل أبرز دعامة إلكترونية للإشهار عبر الأنترنت، فإنه يستلزم علينا البحث كذلك في النظام القانوني للإعلام الإلكتروني في الجزائر، ومدى وجود منظومة قانونية منسجمة للإشهار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الإلكترونية.

وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية الآتية: على أي أساس يمكن الحكم بقصور النظام القانوني للإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية كدعامة له في ظل أهميته الاستراتيجية في المنظومة القانونية الجزائرية ؟



ارتأينا تقسيم دراستنا لمحورين رئيسيين، حيث سنتطرق للوضع القانوني لكل من سوق الإشهار في الجزائر في صورته التقليدية والإلكترونية، وكذلك الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في المحور الأول، في حين سنلجأ إلى تبيان امتيازات الإشهار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في المحور الثاني.

المحور الأول: غموض الوضعية القانونية لسوق الإشهار والإعلام الإلكتروني في

الجزائر

يعتبر الإعلام والإشهار عنصرا متلازمان، حيث يشكل الأول دعامة للثاني، وأمام التطور التكنولوجي الحاصل خاصة منذ بداية الألفية الثالثة؛ فقد مسّ هذا التطور كل من الإشهار والإعلام ليظهر ما يُعرف بالإشهار الإلكتروني من جهة؛ والإعلام الإلكتروني من جهة أخرى، ليصبح هذا الأخير بمثابة دعامة جديدة للإشهار، مما يفرض اصدار قوانين تنظم كل من سوق الإشهار (التقليدي والإلكتروني) وكذلك تنظيم الإعلام الإلكتروني.

أولا- سوق الإشهار في المنظومة القانونية الجزائرية:

عرفت الجزائر بعد الاستقلال صدور العديد من النصوص القانونية المنظمة للإشهار غير أنه إلى يومنا هذا لم تعرف المنظومة القانونية الجزائرية قانونا ينظم القطاع العام لسوق الإشهار، أما الإشهار الإلكتروني فقد تم التطرق إليه لأول مرة عام 2018 وذلك في ظل القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

1- الإشهار التقليدي على ضوء النصوص القانونية الجزائرية: يعتبر الإشهار⁽¹⁾ عاملا أساسيا لدعم المؤسسات الإعلامية حيث يشكل المصدر الأول لمواردها، كما يعتبر الآلية الرئيسية التي تلجأ إليها مختلف المؤسسات الاقتصادية بهدف الترويج لنشاطاتها. بعد الاستقلال لجأت الجزائر إلى تأميم قطاع الإشهار بموجب المرسوم رقم 63-301 المنظم للإشهار التجاري⁽²⁾ حيث تم بموجبه إلغاء النصوص القانونية الفرنسية السارية في مجال الإشهار، كما تم انشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) عام 1967 بموجب الأمر رقم 67-279⁽³⁾، وهي شركة ذات طابع صناعي وتجاري ذي شخصية معنوية واستقلال مالي⁽⁴⁾، ثم تبعه الأمر رقم 68-78 المؤسس لاحتكار الإشهار التجاري⁽⁵⁾ إذ أسند هذا الأمر حق احتكار الإشهار للوكالة الوطنية للنشر



والإشهار سألقة الذكر، حيث تنص المادة الثانية منه على أن: "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس الاحتكار على كل المنتوجات الوطنية أو الأجنبية، كما تمارس احتكار الإنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتوجات والخدمات الجزائرية في الخارج". ثم صدر الأمر رقم 69-71 يتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري⁽⁶⁾ ليؤكد ما تضمنه الأمر رقم 68-78 سالف الذكر، وصدر بعده المرسوم رقم 74-70 الذي يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري⁽⁷⁾، حيث يلتزم المعلن بنشر الإعلان الخاص بمؤسسته باللغة العربية نظرا للتكاليف الباهظة التي تكلفها عملية الترجمة إلى لغات أخرى وبالخصوص اللغة الفرنسية، وصدر بعده مرسوم رقم 86-283 أحدث بعض التعديلات في تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار⁽⁸⁾ دون العدول عن احتكار هذه الأخيرة لسوق الإشهار.

بدخول الجزائر مرحلة التعددية بعد صدور دستور 1989⁽⁹⁾، برزت العديد من المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تشكل دعامة إضافية للإشهار، غير أن قطاع الإشهار⁽¹⁰⁾، مما أدى إلى خلق فوضى في هذا المجال وتزايد احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع، حيث صدرت العديد من النصوص تؤكد ذلك، وفي السياق نفسه؛ قام رئيس الحكومة آنذاك "أحمد أويحيى" في أوت 2004 بإصدار تعليمة تتضمن إلزام المؤسسات العمومية بتوجيه إعلاناتها إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وبدوره أصدر الوزير الأول السابق "عبد المالك سلال" في سنة 2016 تعليمة يلزم فيها الهيئات والمؤسسات التابعة للدولة بصب إشهارها لدى الوكالة ذاتها تنفيذاً لتعليمة "أحمد أويحيى" لسنة 2004⁽¹¹⁾.

نستخلص مما سبق أن الإشهار بصورته التقليدية محتكر بصفة رئيسية من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإذا كانت المنظومة القانونية تقر ذلك، فماذا عن الإشهار الإلكتروني؟ هل يخضع للأحكام نفسها التي تحكم الإشهار التقليدي؟

2- الإشهار الإلكتروني على ضوء النصوص القانونية الجزائرية: تعددت التعاريف

الخاصة بالإشهار الإلكتروني مع غياب تعريف جامع، لاسيما باعتباره من نتائج التطور التكنولوجي الحديث الذي يعرفه العالم، حيث يمكن تعريفه بأنه "مورداً مالياً لتأدية



واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، والتي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يُعد استثمار يولد دخلاً مالياً ويُحقق وفراً لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار"⁽¹²⁾.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة"⁽¹³⁾.

تميز الإشهار الإلكتروني في الجزائر بغياب النصوص القانونية التي تطرقت إليه أو نظمته إلى غاية 2018 بصدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁴⁾ حيث حُصص الفصل السابع من الباب الثاني منه للإشهار الإلكتروني، وعُرف في المادة 6/6 منه على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

حددت المادة 30 من القانون نفسه الشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني، حيث أن كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبى المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية؛
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه؛
- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام؛
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا؛
- والتأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

كما يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي ما لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني⁽¹⁵⁾، حيث يجب على المورد



الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات، حيث أنه في هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، واتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة⁽¹⁶⁾، وحسب المادة 33 فإنه في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة، وأن شروط المادة 30 سالف الذكر قد تم استيفاؤها، كما يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.⁽¹⁷⁾

من خلال ما تطرقنا إليه، يتضح أن قانون التجارة الإلكترونية وبالرغم من تقديمه لتعريف خاص بالإشهار الإلكتروني غير أن هذا الأخير لم ينل الحصة اللازمة من المواد التي يمكنها تنظيمه وضبطه، حيث من خلال استقراء ما تضمنه هذا القانون في مجال الإشهار الإلكتروني يتبين أن هذه الطفرة الحديثة للإشهار لازالت تفتقر إلى تنظيم فعال يضبطها باعتبار أن قانون التجارة الإلكترونية اكتفى ببعض العموميات أو ما يمكن اصطلاحه بـ "البديهيات".

3- أبرز الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني: يختلف الإشهار التقليدي عن الإشهار الإلكتروني في العديد من الجوانب، حيث أن الإشهار التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة والإعلام السمعي والسمعي البصري) يخاطب الجمهور بأكمله دون توجيهه لفئة معينة، في حين أن الإشهار الإلكتروني قد يقوم على أساس مخاطبة فرد أو مجموعة من الأفراد محددين بذواتهم أو صفاتهم وذلك اعتمادا على العديد من العوامل الاستهلاكية، كما أن الإشهارات التقليدية لا تحقق التفاعل الآني بين المعلن والمعلن، في حين أن الإشهار الإلكتروني يتميز بوجود تفاعل آني بين المعلن ومتلقي الإعلان وبالتالي إمكانية التحوار عكس الإشهار التقليدي الذي يكتفي فيه الفرد بتلقي صفات الخدمة ونوعها دون تمكنه من التفاعل حولها⁽¹⁸⁾.



إن الإشهار التقليدي يداعب الرغبات الكامنة داخل نفس الفرد متلقي الإشهار من خلال استخدام وسائل الإثارة في حين أن الإشهار الإلكتروني يتميز بالتصور المسبق لرغبات الأفراد وبالتالي وضع إعلانات تتماشى مع رغباتهم، كما أن الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ودفعه للحصول على السلعة بينما تستهدف الرسالة الإشهارية الإلكترونية دفع العملاء للدخول إلى الموقع. يفرض الإشهار التقليدي على المتلقي المرور بعدة مراحل للوصول إلى الخدمة أو السلعة محل الإعلان، حيث ينبغي عليه التنقل لمكان تواجدها، في حين أن الإشهار الإلكتروني يتم عبر شبكة الأنترنت وهذه الأخيرة تتيح خدمات أخرى إضافية منها الشراء الإلكتروني (التجارة الإلكترونية) وبالتالي يمكن لمتلقي الإشهار الإلكتروني اقتناء أو طلب الخدمة محل الإشهار مباشرة عبر موقع دعامة الإشهار، كما أن الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالترويج لوجود سلعة أو خدمة، في حين أن الإشهارات الإلكترونية تعرض العديد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج الفرد متلقي الإعلان إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته دون لبس أو غموض.

ثانيا- الإعلام الإلكتروني في المنظومة القانونية الجزائرية:

استفاد القطاع الإعلامي من التطور التكنولوجي الحاصل، حيث ساهمت الاكتشافات التقنية والإلكترونية في بروز منبر إعلامي جديد وحديث ارتدى ثوب الأنترنت والرقمنة⁽¹⁹⁾، وعرف هذا المنبر بمسميات عديدة، أبرزها الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، والإعلام الإلكتروني، حيث أضحت هذا الأخير وسيلة جديدة لحرية الرأي والتعبير⁽²⁰⁾.

أمام انتقال النشاط الإعلامي من وسائل تقليدية إلى وسائل تكنولوجية تقنية، وبروز الولوج إلى الأنترنت كحق من الحقوق الجديدة للأفراد⁽²¹⁾، لجأ المشرع الجزائري إلى رصد إطار قانوني للإعلام الإلكتروني في عام 2012، حيث تميزت الفترة السابقة لهذه السنة بغياب تنظيم قانوني خاص بحكم الإعلام الإلكتروني، إذ كان هذا الأخير ينشط في إطار غير قانوني موازاة مع الإعلام التقليدي.

قنّ المشرع الجزائري الإعلام الإلكتروني بموجب القانون العضوي للإعلام لسنة 2012⁽²²⁾ في الباب الخامس تحت عنوان "وسائل الإعلام الإلكترونية"، حيث أفرز



هذا القانون شكلين من الإعلام الإلكتروني هما الصحافة المكتوبة الإلكترونية، والنشاط السمعي والسمعي البصري الإلكترونيين.

1- التنظيم القانوني للصحافة المكتوبة الإلكترونية: أخذت الصحافة المكتوبة الإلكترونية منحى تصاعدي في الجزائر منذ مطلع الألفية الثالثة⁽²³⁾ رغم غياب إطار قانوني تخضع له قبل عام 2012، ما عدا ما يتعلق بصدر بعض القوانين المنظمة لعملية نشر المعلومات عبر الأنترنت⁽²⁴⁾.

عرّفت المادة 67 من القانون العضوي للإعلام 2012 الصحافة المكتوبة الإلكترونية، حيث تنص على: "يقصد بالصحافة الإلكترونية، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل خدمة اتصال مكتوب عبر الأنترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواه الافتتاحي".

تعتبر الصحافة المكتوبة الإلكترونية حسب القانون العضوي للإعلام السالف الذكر إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي⁽²⁵⁾، ونشير أنه تستثنى المطبوعات الورقية من اعتبارها صحافة إلكترونية في حالة ما إذا كانت النسخة الورقية مطابقة للنسخة الإلكترونية⁽²⁶⁾.

2- التنظيم القانوني للنشاط السمعي والسمعي-البصري الإلكترونيين: تميز الإعلام السمعي والسمعي البصري الإلكترونيين بغياب تنظيم قانوني يحكمهما قبل عام 2012، حيث وبالرغم من ذلك فقد برزت مؤسسات إعلامية سمعية وسمعية بصرية إلكترونية تنشط عبر مواقع شبكة الأنترنت دون وجود تنظيم قانوني، إذ تشكل إعلاما موازيا للإعلام السمعي والسمعي البصري التقليدي الناشط وفقا للضوابط القانونية.

عرّف القانون العضوي للإعلام النشاط السمعي والسمعي البصري عبر الأنترنت في نص المادة 69 كما يلي: "يقصد بخدمة السمعي البصري عبر الأنترنت بمفهوم هذا القانون العضوي كل خدمة اتصال سمعي بصري عبر الأنترنت واب- تلفزيون أو واب-



إذاعة موجهة للجمهور أو فئة منه وتنتج وتبث بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري ويتحكم في محتواها الافتتاحي".
ونصت في السياق نفسه المادة 70 على: يتمثل النشاط السمعي البصري عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه للصالح العام ويجدد بصفة منتظمة، ويحتوي خصوصا على أخبار ذات صلة بالأحداث، وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. لا تدخل ضمن هذا الصنف إلا خدمات السمعي البصري التي تمارس نشاطها حصريا عبر الانترنت".

يتبين من خلال ما سبق أن الإعلام السمعي والسمعي البصري الإلكتروني يشترط لاعتباره كذلك أن يكون محتوى برامجه حصريا على شبكة الأنترنت عبر موقع خاص بذلك دون أن يكون ذلك المحتوى هو نفسه محتوى إذاعة أو قناة تلفزيونية لذات المؤسسة تبث عبر الأقمار الصناعية.

المحور الثاني: الإشهار عبر الإعلام الإلكتروني - بين الغموض القانوني والأهمية

العملية-

يحتل الإشهار من خلال وسائل الإعلام الناشطة عبر الانترنت (وسائل الإعلام الإلكترونية) مكانةً ريادية في سوق الإشهار نظرا لما يتميز من مرونة تسمح للمؤسسات محل الإعلام للترويج الأوسع لخدماتها ونشاطاتها، حيث أنه مع بروز الإعلام الإلكتروني وتنظيمه بموجب القانون العضوي للإعلام لعام 2012 أضحت هذا النوع الجديد من الإعلام يجني أرباحا خيالية من المساحات الإشهارية التي يضعها لصالح المؤسسات الراغبة في الإعلان عن خدماتها.

يمكن تعريف الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية أنه مجموعة من الجهود الاتصالية والإعلامية مدفوعة الأجر التي تعرض في مواقع الإعلام الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت سواء الصحافة المكتوبة الإلكترونية أو الإذاعات أو القنوات الإلكترونية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن الذي يهدف إلى تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد⁽²⁷⁾.

إن الإشهار في وسائل الإعلام الإلكترونية يسوده نوع من الغموض من حيث التنظيم القانوني، غير أنه وعلى الرغم من ذلك فالعديد من المؤسسات الاقتصادية تلجأ للترويج



عن خدماتها عبر وسائل الإعلام الإلكترونية نظرا للامتيازات اللصيقة بالإشهار الإعلامي الإلكتروني.

أولا- في غموض النظام القانوني للإشهار عبر الإعلام الإلكتروني:

تأخرت الجزائر في تقنينها للإعلام الإلكتروني من جهة والإشهار الإلكتروني من جهة أخرى، حيث كان تقنين الأول عام 2012 بموجب القانون العضوي للإعلام، أما الثاني فقد كان ذلك عام 2018 بموجب قانون التجارة الإلكترونية، غير أنه ورغم تقنين كل من الإشهار والإعلام الإلكترونيين غير أن تنظيمهما يحوله العديد من النقائص، سواء من حيث النصوص القانونية القليلة المتعلقة بالمجالين، أو من حيث غموض النظام القانوني الذي يخضع له الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكتروني، هل يخضع لتنظيم الإشهار الإلكتروني الوارد في قانون التجارة الإلكترونية أو التنظيم الخاص بالإشهار التقليدي في القوانين المنظمة له؟

1- إغفال النص على الإشهار الإلكتروني في النصوص القانونية المنظمة للإشهار:

يتبين من خلال استقراء مختلف النصوص القانونية المتناثرة المتعلقة بالإشهار؛ الغياب التام للإشارة إلى الإشهار الإلكتروني، حيث وأمام غياب قانون ينظم قطاع الإشهار بصفة عامة فإن النصوص السارية في هذا المجال تتعلق أساسا بالإشهار التقليدي، وبذلك نطرح إشكالية ما إذا كان احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للإشهار العمومي كما سلفنا ذكره يسري كذلك على الإشهار الإلكتروني في ظل غياب النصوص القانونية التي تشير إلى ذلك صراحة، فعلى الرغم من أن المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أشارت إلى أن الإشهار الإلكتروني عبر الاتصالات الإلكترونية تسري عليه مختلف الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها؛ إلا أن هذه الأحكام السارية أغفلت فعلا النص صراحة على الإشهار الإلكتروني العمومي كمجال محتكر من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، بل مجرد نصوص قانونية متفرقة تحكم الإشهار التقليدي العمومي كمجال محتكر كأصل، وعليه فخصوصية الإشهار الإلكتروني لا يحتمل تأويلات، بل يفرض وضع نصوص قانونية صريحة حوله لتجنب أي لبس.



2- إغفال النص على الإشهار الإلكتروني في القانون العضوي للإعلام: نص القانون العضوي للإعلام لعام 2012 على الإعلام الإلكتروني، غير أنه أغفل النص على مصادر تمويل وسائل الإعلام الإلكترونية، بل اكتفى بالزامها بالتصريح وتبرير مصدر أموالها، وهو ما يبرز من خلال إخضاع الإعلام الإلكتروني بموجب المادة 71 من هذا القانون العضوي للأحكام الواردة في المادة الثانية منه والتي بدورها أقرت بممارسة نشاط الإعلام في إطار أحكام هذا القانون العضوي الذي تضمنت المادة 29 منه ضرورة تبرير مصدر أموال المؤسسات الإعلامية، ولكن مقابل ذلك لم يحدد القانون العضوي للإعلام صراحة المصادر القانونية لتمويل أجهزة الإعلام، حيث ترك لها هامشا من الحرية في ذلك، مع منع الدعم المادي المباشر وغير المباشر لها من طرف هيئات أجنبية حسب الفقرة الأخيرة من المادة 29.

وعليه وفي ظل غياب التحديد الصريح لمصادر التمويل القانونية للمؤسسات الإعلامية ومنها وسائل الإعلام الإلكتروني؛ فإنه يتبين من خلال الممارسة أن غالبية مداخيل مؤسسات الإعلام الإلكتروني تتشكل من مقابل الإشهار عبر المواقع الإلكترونية التي تمثل دعامة ممارسة هذه المؤسسات الإعلامية لنشاطها.

أمام غياب النص على الإشهار الإلكتروني كمصدر تمويل المؤسسات الإعلامية الإلكترونية في القانون العضوي للإعلام، فإن ذلك يؤدي إلى غياب تنظيم قانوني صريح للإشهار الإلكتروني، وبالتالي كيف يمكن تكييف الإشهار الذي تقوم به وسائل الإعلام الإلكترونية لصالح مختلف المؤسسات الاقتصادية والهيئات العمومية، هل هو قانوني أم خارج عن القانون وبالتالي يشكل إشهار موازي للإشهار التقليدي، وإذا كان يخضع لنفس أحكام الإشهار التقليدي فإنه يتعين إصدار قانون شامل ينظم الإشهار بشكليته التقليدي والإلكتروني، أو إخضاع الإشهار الإلكتروني لأحكام مستقلة خاصة به بالنظر لخصوصيته.

3- إغفال النص على الإعلام الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية: تضمن القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الفصل السابع من الباب الثاني الإشهار الإلكتروني، حيث نص على مختلف الضوابط والشروط التي تحكمه، غير أنه أغفل تحديد أشكاله وخاصة التحديد الدقيق للدعائم التي تحوي الإشهارات



الإلكترونية، فإذا كان الأنترنت يمثل الدعامة الأولى للإشهار الإلكتروني غير أن شبكة الأنترنت واسعة وبالتالي تتضمن عدة دعائم أخرى فرعية يبرز من خلالها الإشهار الإلكتروني، ومن بينها الإعلام الإلكتروني في إطار دراستنا هذه. يؤدي غياب النص على الإعلام الإلكتروني كدعامة للإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية إلى بروز عدة إشكاليات تتمثل أساسا فيما إذا كان الإشهار عبر مواقع الأنترنت غير الرسمية يخضع لنفس الضوابط التي يخضع لها الإشهار عبر مواقع أنترنت لوسائل إعلام إلكترونية مرخص لها.

ورد في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الفقرة السادسة من المادة السادسة منه أن الإشهار الإلكتروني يكون عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون أن يحدد القانون نفسه ما تشمله الاتصالات الإلكترونية، هل تشمل وسائل الإعلام الإلكترونية؟ وهو ما يؤكد اغفال النص صراحة على الإعلام الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية، غير أنه وبالعودة للقانون رقم 04-18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية⁽²⁸⁾ في الفقرة 15 من المادة 10 منه؛ فإنه اعتبرت خدمة البث الإذاعي من الاتصالات الإلكترونية، وهو ما أكدته كذلك المادتين 67 و69 من القانون العضوي للإعلام على أن الصحافة وخدمات السمع البصري عبر الأنترنت هي بمثابة خدمات إلكترونية، وهو ما يجعل من قانون التجارة الإلكترونية تضمن ضمنا وسائل الإعلام الإلكترونية ضمن دعائم الإشهار الإلكتروني، غير أن ذلك كان بموجب إحالات متكاملة في ظل اغفاله النص صراحة عليها بموجب أحكامه لتجنب أي لبس.

من خلال ما سبق، يتبين أن الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية يتميز بغياب النصوص القانونية التي تنظمه صراحة وبصورة مستقلة نظرا لخصوصيته، وهو ما يشكل حاجزا أمام المعلن وحتى المتلقي في الاعتماد عليه كمصدر لمعلومات صادق.

ثانيا- في مميزات الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية:

يختلف الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية عن الإشهار التقليدي الذي يكون عبر وسائل الإعلام التقليدية، فالإشهار الإعلامي الإلكتروني وسيلة لها خصوصيات وآليات وفلسفة تتسجم مع أولئك الذين يلجؤون إليها طلبا للعون والمساعدة بهدف



الترويج لخدمة أو سلعة معينة⁽²⁹⁾، وبالتالي فلإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية له خصائص لا بد من ذكرها، كما أنه يأخذ أشكالا تتماشى مع طبيعة دعامته.

1- خصائص الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية: يتميز الإشهار عبر الإعلام الإلكتروني بمجموعة من الخصائص اللصيقة بطبيعته التي تشكل المحور الفاصل بينه وبين الإشهار التقليدي، والتي تجعل منه ذو أهمية عملية واضحة مما يدفع المؤسسات إلى اللجوء إلى هذا النوع من الإشهار في ظل الاقتصاد الرقمي وما تفرضه التطورات الراهنة في هذا المجال.

أ- التفاعلية: يسمح الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية بالتفاعل بين المعلنين ومنتبعي وسائل الإعلام الإلكترونية، وذلك من خلال إمكانية تواصل متصفح موقع الانترنت الذي تنشط عبره وسيلة الإعلام الإلكترونية بالمعلن في أي وقت، فيتحول متتبع صحيفة إلكترونية أو إذاعة أو قناة إلكترونية بمجرد نقر على الإشهار إلى موقع المعلن، وبالتالي الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالخدمة محل الإعلان، وحتى إمكانية الشراء عبر الموقع لتكون بهذا الصدد في إطار التجارة الإلكترونية.

ب- المرونة: يتميز الإشهار الذي يتم عرضه عبر وسائل الإعلام الإلكترونية بالمرونة، حيث يمكن تعديله بالإضافة أو النقصان في أي فترة، حتى بعد ظهور الإشهار للمعلن، كما يمكن التحكم في محتواه من خلال تغييره بصفة آلية بين مدة زمنية محددة وأخرى، ضف إلى ذلك يمكن برمجة الإشهار للظهور لفئة محددة من الأشخاص دون غيرها أو ظهوره في أيام محددة، كل هذه الميزات لا يمكن تطبيقها على الإشهار التقليدي.

ج- السرعة: يتميز الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية بالسرعة في نقل الرسائل الإشهارية إلى متابعي الصحف والإذاعات والقنوات الناشطة عبر الانترنت، كما يتميز بالسرعة في معرفة وقياس نتائج الحملة الإشهارية ومدى نجاحها عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالموقع الذي تنشط عبره وسائل الإعلام الإلكترونية.

د- اللامكانية: يعتبر الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكتروني غير محدد بحدود جغرافية معينة، حيث هو ذات انتشار واسع لا محدود في الأصل، إذ أن وسائل الإعلام الإلكترونية وباعتبار الأنترنت دعامة لها فإنها تنشط في فضاء مفتوح يصل لمختلف



أرجاء العالم مما يسمح للجميع أينما كانوا بالاطلاع عليها وبالتالي الاطلاع على الإشهارات التي تعرضها، وذلك عكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة التي تُنشر في حدود جغرافية معينة كأن تكون وطنية أو محلية جهوية.

ه- انخفاض التكلفة: يتميز الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية بانخفاض تكلفته مقارنة بالإشهار التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليدية، وذلك نظرا لعدم وجود تكاليف الطباعة والنشر التي تتطلبها وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك تكاليف البث عبر الأقمار الصناعية والذبذبات والترددات الهرتزية المنعدمة في الإعلام الإلكتروني والمستبدلة عموما عبر الألياف البصرية.

2- أشكال الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية: يعرف مجال الإشهار الإلكتروني بصفة عامة والإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على الخصوص في إطار دراستنا هذه تشعبا في الأشكال التي يتخذها، حيث لازالت تظهر أشكالا جديدة للإشهار بصفة مستمرة نظرا لتطور تقنيات البرمجة وفلسفة الإشهار، سنتطرق في نطاقنا هذا إلى أبرز أشكال هذا النوع من الإشهارات.

أ- الشريط الإشهاري: يعتبر الشريط الإشهاري أو ما يعرف باللاتينية (Banner Advertising) من أكثر أشكال الإشهارات الإعلامية الإلكترونية شيوعا، حيث يتمثل في عرض رسالة اشهارية ترويجية لخدمة أو سلعة معينة في شكل شريط داخل الموقع الذي تبث عبره وسيلة الإعلام الإلكترونية، حيث تحتوي هذه الرسالة على مجموعة من الصور والرسومات والنصوص التي تهدف إلى خلق الوعي وجذب المتصفح وجعله بمثابة مشتري محتمل.

يتميز هذا الشكل من الإشهار أنه بمجرد الضغط على الشريط يتم الانتقال إلى الموقع الخاص بالمؤسسة المعلنة، مما يتيح إمكانية طرح التساؤلات حول الخدمة والحصول على ردود آنية، ويقاس التفاعل حول الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم عدد الزائرين لموقع الإشهار⁽³⁰⁾.

ب- الإشهار الفاصل: الإشهار الفاصل أو باللغة اللاتينية (L'interstitiel) هي اشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع التي تنشط عبرها وسائل الإعلام



الإلكترونية لمدة ثوانٍ ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، كما أن اشهارات الفواصل تُصمم فنياً للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى استحواذ انتباه متبوعي وسائل الإعلام الناشطة عبر الانترنت، غير أنه أهم ما يعاب عليه أنها تسبب ضيق لمتصفح الموقع وتشتت انتباهه عن هدفه الرئيسي من الدخول إلى الموقع والمتمثل في متابعة الصحيفة، الإذاعة أو القناة الإلكترونية⁽³¹⁾.

ج- الإشهار الثابت: هي بمثابة اشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة لا تحوي على تأثيرات صوتية جاذبة، ويحوي هذا الإشهار على معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين، حيث يظهر الإشهار في شكله هذا بمثابة صورة في إحدى زوايا أو جوانب الموقع وذلك لمدة يتم الاتفاق عليها بين المؤسسة المعلنة والمؤسسة الإعلامية صاحبة الموقع.

د- الإشهار المفاجئ: يظهر الإشهار بشكله هذا بصورة مفاجئة دون انذار سابق لمتصفح موقع الأنترنت الذي تنشط فيه المؤسسة الإعلامية الإلكترونية أثناء تصفحه للموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل أكبر حجماً من الشريط الإشهاري كما قد يكون بمثابة صفحة كاملة تغطي الموقع الأصلي بكامله وهذا يعتبر من عيوب هذا النوع من الإشهار، كما يترتب الضغط على هذا الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن⁽³²⁾.

هـ- الإشهار الجانبي: يطلق عليه أيضاً بالإشهار أو الإعلان ناطح السحاب، حيث يمتاز بعموديته من خلال امتداده من أسفل موقع الأنترنت إلى أعلاه في إحدى جوانبه اليمنى أو اليسرى، حيث أن طول الشريط الإشهاري العمودي يساهم في تمكين متصفح موقع الأنترنت من الاطلاع على الإعلان بشكل واسع، بل ويشكل الجانبيين الرئيسيين للموقع الإلكتروني الذي تبث عبره وسيلة الإعلام الإلكترونية.

و- الإشهار الشفاف: وهو ما يطلق عليه باللاتينية (Le flash transparent)، حيث يظهر هذا النوع من الإشهارات في شكل رسومات متحركة مدعومة بعنوانين وشعارات ونصوص، ويكون فوق محتوى الموقع لمدة زمنية محدودة ثم يختفي.



خاتمة:

يتبين من خلال دراستنا هذه؛ أن الجزائر سعت جاهدة إلى مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم منذ الألفية الثالثة وذلك من خلال تعديل منظومتها القانونية بشكل يتلاءم مع متطلبات نشاطات المؤسسات المختلفة في ظل الدولة الرقمية، ويظهر ذلك من خلال صدور العديد من القوانين التي اتخذت التطور التكنولوجي عمودا لها، ومن بينها القانون العضوي للإعلام من خلال تقنيته للإعلام الإلكتروني وكذلك قانون التجارة الإلكترونية وما تضمنه من أحكام حولها بما في ذلك الإشهار الإلكتروني.

يكتسي الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية أهمية عملية مميزة، حيث ونظرا للخصوصيات اللصيقة به أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تلجأ إلى الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في ظل الاقتصاد الرقمي على الرغم من العديد من النقائص والعوائق التي استتبطناها من خلال تحليل مختلف المعطيات في دراستنا هذه، ونذكر من بين هذه النقائص:

- غياب قانون شامل ينظم سوق الإشهار في ظل تراكم النصوص التنظيمية؛
- تأخر استخدام التجارة الإلكترونية؛
- احتكار الإشهار؛
- قلة عدد الأنترنيتين؛ ففي تقرير نشرته هيئة INTERNET WORLDSTATES في 31 ديسمبر 2019، احتلت الجزائر المرتبة الرابعة عشر (14) إفريقيا في نسبة ولوج السكان إلى الأنترنت.
- رداءة نوعية الربط بالأنترنت (ضعف التدفق).
- ولذلك ارتأينا تقديم بعض التوصيات:
- رصد إطار قانوني ينظم الإشهار بكافة أشكاله، ووضع أحكام خاصة بكل من الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني الذي يشمل الإشهار عبر وسائل الإعلام الإلكترونية؛
- تحرير قطاع الإشهار، والقضاء على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار؛



- انشاء هيئة مستقلة مكلفة بتوزيع الإشهار بشكل عادل بين كل المؤسسات الإعلامية؛

- الحد من انتشار وسائل إعلام إلكترونية غير مرخص لها في ظل استفادتها من عائدات الإشهارات الإلكترونية بطريقة غير شرعية؛

- فرض عقوبات على المعلنين في وسائل إعلامية إلكترونية تتشط عبر الأنترنت بصورة غير قانونية.

الهوامش والمراجع:

(1)- بعض التعريفات الخاصة بالإشهار في النصوص القانونية:

- المادة 8/2 من مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، صادر في 31 جانفي 1990: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية".

- المادة 3/3 من قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، صادر في 27 جوان 2004: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

- المادة 2 من قانون رقم 04-08، مؤرخ في 14 أوت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، جريدة رسمية عدد 52، صادر في 18 أوت 2004: "يقصد بالإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحيازة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية".

(2)- مرسوم رقم 63-301، مؤرخ في 14 أوت 1963، يتعلق بتنظيم الإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 59، صادر في 23 أوت 1963، (باللغة الفرنسية).

(3)- أمر رقم 67-279، مؤرخ في 20 ديسمبر 1967، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج.ر.ج.د.ش عدد 02، صادر في 05 جانفي 1968.

(4)- أصبحت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار مؤسسة ذات أسهم، وتحول اسمها إلى "المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار". انظر الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار: www.anep.dz

(5)- أمر رقم 68-78، مؤرخ في 12 أفريل 1968، يتضمن تأسيس احتكار للإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 34، صادر في 26 أفريل 1968.

(6)- أمر رقم 71-69، مؤرخ في 19 أكتوبر 1971، يتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 90، صادر في 05 نوفمبر 1971.



- (7) - مرسوم رقم 74-70، مؤرخ في 03 أفريل 1974، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، جريدة رسمية عدد 29، صادر في 09 أفريل 1974.
- (8) - مرسوم رقم 86-283، مؤرخ في 02 ديسمبر 1986، يتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، جريدة رسمية عدد 49، صادر في 03 ديسمبر 1986.
- (9) - دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية لسنة 1989، موافق عليه بموجب استفتاء 23 فيفري 1989، صادر بموجب مرسوم رئاسي رقم 89-18، مؤرخ في 28 فيفري 1989، جريدة رسمية عدد 09، صادر في 01 مارس 1989.
- (10) - أصدر الرئيس السابق اليامين زروال الأمر رقم 17 وبموجبه قامت الحكومة في 23 سبتمبر 1998 بتبني مشروع قانون ينص على تحرير سوق الإشهار نهائياً، وتم إحالته على المجلس الشعبي الوطني بتاريخ 24 أبريل 1999، حيث صادق عليه هذا الأخير وتم إحالته على مجلس الأمة بتاريخ 24 جوان 1999 الذي رفضه. انظر: سعيود محمد عبد الغني، تأثير حرية الصحافة في الجزائر على الممارسة الإعلامية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الإشهاري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة، 2012، ص 124.
- (11) - ف.جمال، "سلال يدعم احتكار الإشهار العمومي"، 03 ماي 2016 www.elkhabar.com
- اطلع عليه بتاريخ 03 جانفي 2020 على الساعة 11 سا 23.
- (12) - بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 130.
- (13) - أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 281.
- (14) - قانون رقم 18-05، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.
- (15) - انظر المادة 31 من القانون نفسه.
- (16) - انظر المادة 32 من القانون نفسه.
- (17) - انظر المادة 34 من القانون نفسه.
- (18) - انظر: العلاق بشير، الإعلان الدولي، دار اليازوري، عمان، 2010، ص ص 172-173.
- (19) - كنعان علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 9-10.

- (20) - انظر: خيري نورة، "الإعلام الإلكتروني: وسائل إعلامية متنوعة ومخاطر متعددة"، مجلة المعيار، العدد 43، جانفي 2018، ص 384.
- (21) - Voir: ITENAU Olivier, Quand le digital défie l'état de droit, Eyrolles, Paris, 2016, p 46.
- (22) - قانون عضوي رقم 05-12، مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالإعلام، جريدة رسمية عدد 02، صادر في 15 جانفي 2012.
- (23) - تعد جريدة «ALGERIA INTERFACE» أول صحيفة إلكترونية جزائرية عبر شبكة الأنترنت أسسها الإعلامي "خلاصي نورالدين" سنة 1999، ومن بين الصحف الإلكترونية الجزائرية الناشطة في الوقت الراهن صحيفة «TSA TOUS SUR L'ALGERIE»، صحيفة «ALGERIE PART»، صحيفة «ALGERIE FOCUS»، وصحيفة «ALGERIE PATRIOTIQUE».
- (24) - انظر: مرسوم تنفيذي رقم 98-257، مؤرخ في 25 أوت 1998، يتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، جريدة رسمية عدد 63، صادر في 26 أوت 1998، معدل ومتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 2000-307، مؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 والمتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات "أنترنت" واستغلالها، جريدة رسمية عدد 60، صادر في 15 أكتوبر 2000.
- * كما تم الاعتماد لأول مرة على الوثائق والكتابة الإلكترونية كوسيلة إثبات سنة 2005، انظر: قانون رقم 05-10، مؤرخ في 20 جوان 2005، يعدل ويتم الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني، جريدة رسمية عدد 44، صادر في 26 جوان 2005.
- (25) - انظر: المادة 1/68 من القانون العضوي رقم 05-12، المتعلق بالإعلام، مرجع سابق.
- (26) - انظر: المادة 2/68 من رقم 05-12، المتعلق بالإعلام، مرجع سابق.
- (27) - انظر: العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 166.
- (28) - قانون رقم 04-18، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 27، صادر في 13 ماي 2018.
- (29) - انظر: حماني أمينة، أثر الاتصالات الإلكترونية التسويقية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 45.
- (30) - انظر: خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، ص 358.
- (31) - انظر: المرجع نفسه، ص 359.
- (32) - انظر: أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 344.

