

ملتقى دولي حول :

"الإطار القانوني والتنظيمي للإشهار التجاري"

يوم 08-09-10 مارس 2015

إفتاحفة

فعبفر الإشفار عموما بشفاف أءواء العبفر الفقلففة كالصف و الملقااء و الرسوم و الإءاعا و الفلفزون؁ أءواء العبفر الفءفة كالأفرفا و البرف الإلكفرونف عمل إءبارف فابفه إءلام المسفلك بمحاسن الففوف أو الفءمة لفففزه على إففافهما و فففق الرفء.

و ففم الإشفار الفءبارف بفن طرفف العملفة الإسفهلاففة؁ المسفلك المققف للففوف أو الفءمة و الفلقف لرسالة الإشفارفة؁ و المعلن صااء الففوف أو الفءمة أو الففءل أو المهنف المففرف أو مصدر الرسالة الإشفارفة.

و ففمفز العملفة الإسفهلاففة بعء الفكاؤ بفن طرففها المعلن بما ففمفع به من أفصلفة لعلمه الواسع بمفوفه أو فءمفه موضوع الرسالة الإشفارفة و المسفلك أو المققف الطرف الضعفف فف العلاقة لفة فبرفه و نقص درابفه بالمفوف أو الفءمة المعلن عنها و لهذا وعب إءاءة الفوازن بفن طرفف العلاقة الإسفهلاففة بوضع إطار قانونف و ففظمف للإشفار الفءبارف الصاءق أو الشرف لما له من أهلفة فف المءال الإققصاءف عموما و المءال الفءبارف فصوصا؁ و الفء من مفاظر الإشفار الفءبارف الكاءب أو المصلل و حمافة المسفلك.

أهنا الفائفم على فءا الفلقف؁ من مظمفم وأعضاء اللءة العلمفة و أساءة باءفم و مهنفم فف مءال الإشفار. إن فعالفاء الملقف الفولف ءول "الإطار القانونف و الففظمف للإشفار الفءبارف"؁ فسفق أن ففشر لفس نظرا لأهلفة المءالااء المقءمة من طرف أساءة أءلاء؁ منهم فقهاء فف القانون؁ من ءول مءلفة منها فرنسا على سبفل المفال الفقفه "إموفل ءرفو"؁ و كذلك "ففلب ءالباك" و ففرهم من فونس و المغرب و مصر؁ و المملكة العربفة السعوففة؁ ءون أن ننفى مءالااء الأساءة الفزائرف فوف مسفوف عالف؁ من مءلف الجامعااء. ففمف للمهنفم بهذا الموضوع أن فءون ماة فصبة فف مءوف مءور هذا الملقف من باءفم و طلبة و كذلك مهنفم.

الأساء: بوففءر عبء الرزاق

أسااء الفعلم العالف

باءف فف القانون الفاص

"الإطار القانوني والتنظيمي للإشهار التجاري"

الإشهار حاضر داخل المناطق الحضرية وخارجها عبر وسائل الاتصال التقليدية، من تلفاز وراديو وجرائد. أو عبر ما أفرزته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من انترنت وهواتف ذكية و دعائم اتصال أخرى مستحدثة.

يمارس الإشهار تأثيرا قويا على السلوكيات الاجتماعية وطرق ووسائل التبادل ، وهياكل الاتصال الاجتماعي وفقا لنظام إعلامي منطور، إذ لم يعد الإشهار مهمة اقتصادية فحسب، بل ظاهرة ذات تأثير مباشر على منظومة القيم التي ساهمت وتساهم في التحولات الاجتماعية الحاصلة بما تحدثه من تغيير في شروط الإنتاج وأنماط الاستهلاك.

لقد اتسع اقتصاديا مجال نشاطات الأعمال، وتعاضم دور المؤسسات الاقتصادية، وازدادت حدة المنافسة فيما بينها على المستويات المحلية والدولية، مما فتح المجال واسعا أمام أهمية التسويق وأدواته المختلفة، ليبرز معها الإشهار كوسيلة ترويج واتصال خاصة، لها كبير الأثر على مواقف وسلوكيات واتجاهات مختلف الجماهير المستهدفة.

يشكل تنظيم الإشهار رهانا أساسيا في المجتمع. إنَّ المشرِّع يسعى إلى وضع نظام قانوني أمر، قادر على ضبط مختلف الانشغالات. بما فيها تلك المتعلقة بالإشهار وبآثاره المباشرة وغير المباشرة. إنَّ النشاط لإشهاري فن وإبداع يوظف الخيال لمحاكاة واقع مستهدف مأمول. لكن، وعلى اعتبار أنَّ القانون مبني على المنطق ومؤسس من أجل تحقيق المصالح، وحماية الحقوق، وبعث الطمأنينة ، فإنَّ التَّحدِّي الرَّئيس يكمن في القدرة على تحقيق التوازن بين نشاط المؤسسة وحرية الإشهار بشكل يضمن مبادئ المنافسة الشريفة، ويعزِّز معاني المسؤولية الاجتماعية والمهنية. هذا من جهة و من جهة أخرى ضمان قدر معين لحماية المستهلك من كل أشكال المنافسة غير المشروعة قبل و أثناء و بعد كل معاملة تجارية ، و حمايته من الممارسات الإشهارية التي تضر بمصالحه باعتباره العنصر الضعيف في عالم اقتصادي متشعب يحتل فيه المهني المركز القوي .

يهدف الملتقى إلى مناقشة إشكالية "الإطار القانوني والتنظيمي للإشهار التجاري" من خلال بحث وتحليل المحاور الأساسية التالية:

المحور الأول: الإشهار والوسائل الأخرى للاتصال التسويقي:

- ✓ غالبا ما يقع الخلط بين الإشهار والإعلام، فما هي الحدود الفاصلة بين الإشهار والإعلام؟
- ✓ هل يمكن اعتبار سياسة المؤسسات في مجال النشر وترقية المبيعات والعلاقات العامة أشكالا من الإشهار؟

المحور الثاني: النموذج القانوني والتنظيمي للإشهار في الجزائر:

- ✓ إن شبه احتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بموجب الأمر (رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968 المتضمن احتكار الإشهار التجاري) يتنافى مع مبادئ حرية التعبير والمنافسة الشريفة، فكيف يمكن للوكالات أن تساهم في فتح السوق الإشهارية في الجزائر؟

- ✓ لماذا أخذ مبدأ الخدمة العمومية الموكلة لوسائل الإعلام التقليدية يتقلص مع مرور الزمن لصالح الوقت والمساحة المخصصة للإشهار؟، وهل يمكن لهذه الوسائل أن تستمر في العمل وتكون في متناول الجميع، كباقي وسائل الاتصال الحديثة، دون التمويل المالي المتحصل عليه من الإشهار؟
- ✓ إن عقد الإشهار عقد رضائي، فهل يمكن القول أن الرضائية في عقد الإشهار هو نوع خاص من العقود، أم أنه يخضع للقواعد العامة للعقد في القانون المدني؟

المحور الثالث: أخلاقيات ممتهن الإشهار ووجباته في الوسط لإشهارى:

- ✓ تأثير الإشهار على الأطفال و المراهقين ، كيفية الحد من هذا التأثير الذي يستهدفهم و غيرهم من الشرائح الضعيفة في المجتمع ؟
- ✓ هل الإشهار المتعلق بالمواد الخطرة و الصيدلانية أمر ضروري ؟
- ✓ هل يمكن للمعلن امتلاك حقوق الملكية الصناعية و الملكية الفكرية للإبداعات الإشهارية التي يفتننها من أصحابها ؟

المحور الرابع: حماية المستهلك من الإعلان التجاري:

- ✓ ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه ممتهنو الإشهار من أجل أحسن عناية مهنية؟
- ✓ كيفية حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و الإشهار المضلل؟
- ✓ دور سلطات الضبط في مجال الإشهار التجاري، و هل يمكننا الاستغناء عنه ؟
- ✓ كيفية الحدّ من الممارسات المناهية للمنافسة الشريفة و المرتبطة بالإشهار الممنوع؟

اللجنة العلمية للملتقى

رئيسة الملتقى : الأستاذة بليمان يمينة

- الأستاذ: راشد راشد أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ : بوبندير عبد الرزاق أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ: بلطرش عبد الوهاب أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ : بوزراع بلقاسم أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ: طاشور عبد الحفيظ أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ : صمار نصر الدين أستاذ في القانون الخاص –جامعة جيجل
الأستاذ : جنة عبد الحميد أستاذ في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذ: عياشي شعبان أستاذ دكتور في القانون الخاص –جامعة الإخوة منتوري
الأستاذة: صحري فضيلة أستاذة في القانون الخاص –جامعة عنابة
الأستاذ : أيت منصور أستاذ دكتور في القانون الخاص –جامعة بجاية
الأستاذ : بن تركي عز الدين أستاذ في العلوم التجارية –جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة
الأستاذ : مرداوي كمال أستاذ في العلوم التجارية – جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة
الأستاذ : بوشوشة حميد أستاذ دكتور في علوم الإعلام و الإتصال – جامعة رابح بيطاط
الأستاذة : سعدي وحيدة أستاذة في علوم الإعلام و الإتصال – جامعة عنابة
الأستاذة : قشي فاطمة الزهراء أستاذة في العلوم الإجتماعية -- جامعة عبد الحميد مهري
السيد : حاريز زاكي رئيس الفدرالية الجزائرية للمستهلكين
السيد: زيتوني عمارة رئيس المجلس الوطني للمنافسة
أستاذ في القانون الخاص – جامعة الصر بون باريس DELEBECQUE Philippe الأستاذ :
أستاذ في القانون وسائل الإعلام -- جامعة أساس باريس DERIEUX Emmanuel الأستاذ :
رئيس المجلس الأعلى لسمعي البصري للجمهورية الفرنسية SCHRAMECK Olivier السيد :
المدير العام لسلطة ضبط مهنة الإشهار MARTIN Stéphane السيد :
فرنسا HAVAS الرئيس المدير العام لمجمع SEGUELA Jacques السيد :
الأستاذة : جراد نجوة أستاذة في القانون الخاص –الجامعة الحرة بلجيكا
الأستاذة : الحلو رزق ماري أستاذة في القانون الخاص – جامعة بيروت لبنان
الأستاذة : سميحة القليوبي أستاذة في القانون الخاص – جامعة القاهرة مصر
الأستاذ : أحمد محمود المساعدة أستاذ في القانون التجاري – جامعة المجمع الملكة العربية السعودية
الأستاذ : نخلي محمد أستاذ في قانون الأعمال جامع القاضي عياض المغرب
الأستاذ : أيمن نواف الهواوشة أستاذ في قانون الأعمال جامعة الحدود الشمالية المملكة العربية السعودية
الأستاذ : عوينات نجيب أستاذ في القانون الخاص –جامعة جندوبة تونس
الأستاذ : منصام هشام أستاذ في القانون الخاص –جامعة القاهرة مصر

تمهيد

أيام 8،9 مارس 2015 انعقد ملتقى دولي حول الإطار القانوني و التنظيمي للإشهار التجاري، بجامعة الإخوة منتوري، تم افتتاح الأشغال من طرف الراحل ميلود شرفي الرئيس الأسبق لسلطة الضبط السمعي البصري. هذا الملتقى عرف نشاط مكثف من طرف حوالي عشرين متدخل، منهم حقوقيين و اختصاصيين في مجال الاتصال، العلوم التجارية. و كذلك حضور ممثلة عن سلطة الضبط لمهنيي الإشهار لدولة فرنسا، بجانب الإخوة التونسيين، المغاربة و المصريين، و كذلك باحثين من فرنسا، و بالطبع مجموعة من الجامعيين، و ألمع الباحثين الجزائريين. وتخللت أشغال هذا الملتقى، مداخلات و نقاشات، ركزت على مسائل الإشهار التجاري الذي يحتل مكانة لا يستهان بها في سياسة المؤسسات و كل نشاط يبحث عن تطوير تواجه في الأوساط الجماهيرية.

في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية الحديثة، الإشهار أصبح أداة اتصال في أيدي المنتجين و الموزعين للخدمات و الخدمات، سواء كانوا تابعين للقطاع الخاص أو العام ، كذلك الإدارات تبنت الاتصال باستعمال وسائل الإعلام التي أصبحت وسيلة للاكتساح الرأي العام بالنسبة لرجال السياسة، وهو عمل تجاري للوكالات الاشهارية أو لمدراء الإعلانات، هي موضوع للإبداع الفني بالنسبة للمختصين في الإشهار.

سوق الإشهار عرف منذ سنوات تطورا معتبرا، حتى أصبح قطاعا اقتصاديا في اغلب بلدان العالم، له رهانات مهمة. باحث أمريكي قال في هذا الشأن " وسائل الإعلام تم اختراعهم من طرف عالم المال و الأعمال و سيطروا عليهم ، ليبتوا رسالة متواصلة للاستهلاك. أجهزة الإعلام تحولت إلى أجهزة للمتاجرة".

في أوروبا على سبيل المثال الاستثمارات الإشهارية تمثل فعليا أكثر من 50 مليار أورو، هذا ما يدل على أهمية الاتصال التجاري وسط الاتحاد الأوروبي. النشاط الإشهاري في الجزائر أدرج ضمن برنامج أشغال هذا الملتقى، بالنظر إلى قيمة و أهمية الإشهار التجاري الذي يقارب 200 مليون دولار، حسب ما تقدمت به وزارة الاتصال، و هناك مصادر أخرى تقيمه ب 350 دولار، زيادتنا على ذلك في السداسي الأول فقط من سنة 2015، مصاريف الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة تقدر بأكثر من 10 مليار دينار، مقارنة ب7,2 مليار دينار في نفس الفترة من سنة 2014 ، أي ارتفاع بنسبة 42% .

هذا الملتقى أثبت إثراء موضوعه، وهو يعتبر مفصليا لعدة شعب من القانون، علم الاجتماع، علوم الاتصال، و علوم التجارة. المداخلات ركزت على هذا الموضوع في جانبه القانوني، بالرغم من أن رجال القانون ليس لهم اهتمام كبير بهذا المجال من قانون الأعمال، تقاطعه بالعرض معظم اختصاصات القانون، تتمثل أغلب تدخلات المحاضرين، في : عقود الإشهار، تنظيم الإشهار في القانون الفرنسي، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل، الحماية القانونية للإبداع الإشهاري و مداخلات أخرى لا تقل أهمية. هذا الموضوع نسج ارتباط جديد واعد بين الباحثين و الممارسين المحترفين، و سيكون مهما و مفيدا للبحث، التعليم و مهنة الإشهار.

بليمان يمينة

**Université des Frères Mentouri –
Constantine**

Faculté de Droit

**Actes du
Colloque international**

« L'encadrement juridique et réglementaire de la publicité commerciale »

8-9-10 mars 2015

Avant propos

BELIMANE Yamina

La publicité est omniprésente, en agglomération et hors- agglomération, dans les journaux, à la télévision et la radio, outre les médias traditionnels, maintenant plusieurs formes de publicité en ligne, elles existent grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (Internet, Smartphones...). Le phénomène publicitaire agit simultanément sur les modes comportementaux de la société, les méthodes des échanges, les structures de la communication sociale, selon un processus d'information progressive. Il influe directement sur l'ensemble des valeurs et des représentations sociales et contribue aux transformations sociétales, et crée le bouleversement des conditions de la production et des formes de la consommation. Sur le plan économique le secteur du commerce devenu manifestement concurrentiel, ouvre la voie aux diffuseurs de biens, des idées et des services, à mettre en œuvre les techniques les plus modernes de marketing, et adopter une politique de communication pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels il s'intéresse.

La régulation de la publicité constitue un enjeu fondamental dans la société, le législateur cherche impérativement à instaurer un régime juridique capable d'apaiser les diverses préoccupations, comment est organisée l'activité publicitaire, un monde imaginaire opposé au droit qui est rationnel et structuré pour défendre, protéger et rassurer. Et ceci à travers différentes législations, notamment le droit de la publicité qui est lui-même en cours de construction, et établir un équilibre entre les activités en corrélation, d'une part avec l'entreprise, en ce qui concerne la liberté de communication, à condition qu'elle doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. Conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être en adéquation avec les principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales. Et d'autre part pour assurer un degré élevé de protection du consommateur, contre toute forme de pratique commerciale déloyale avant, pendant et après une transaction commerciale, et également applicable à toutes les pratiques publicitaires qui nuisent à ses intérêts, en tant que maillon faible dans les méandres de la sphère économique, par rapport au professionnel qui bénéficie d'une position beaucoup plus forte.

Le but de ce colloque, c'est explorer cette thématique, « *l'encadrement juridique et réglementaire de la publicité commerciale* » à travers l'analyse des axes ci-dessous :

- **la publicité et les autres moyens de communication commerciaux.**
 - Souvent la publicité est confondue avec l'information, quelles sont les limites qui les séparent ?
 - Peut-on considérer la politique des entreprises en matière de relation publique comme une forme de publicité ?

- **Quel est le modèle réglementaire en Algérie, adéquat pour asseoir les conditions appropriées à la trilogie de base des professionnels de l'industrie publicitaire, en l'occurrence : Annonceurs, Agences et Régisseurs ?**
 - Le quasi-monopole de l'ANEP (ordonnance 68/78 du 12 avril 1968, portant institution du monopole de la publicité commercial) est totalement opposé à la liberté d'expression publicitaire en Algérie, comment l'ANEP peut-elle contribuer à l'ouverture du marché de la publicité ?
 - Pourquoi la notion de services publics confiés aux médias traditionnels (presse, télévision, radio)..., est de plus en plus réduite au profit des espaces et du temps réservés à la publicité ? Ces organes de communication peuvent-ils continuer à travailler est être accessible (exemple d'Internet), sans l'apport financier de la publicité ?
 - Le contrat de publicité est un contrat consensuel, peut-on dire que cette adéquation, est-elle une forme spécifique ou bien elle fait partie des règles générales du droit commun.
- **L'éthique et la déontologie dans le milieu des professionnels de la publicité**
 - L'impact de la publicité sur les enfants et les adolescents, comment réduire ou plutôt supprimer d'emblé les publicités qui cible particulièrement cette catégorie de gens, et les autres plus vulnérables comme les personnes âgées ?
 - La publicité des produits dangereux et produits pharmaceutiques, est elle nécessaire ?
 - les droits des marques et droits d'auteur, ces mécanismes permettent-ils à l'annonceur de s'approprier les créations qu'il commande?
- **La protection du consommateur en matière de communication commerciale**
 - Quel rôle peut jouer les principaux acteurs de la publicité, pour une meilleure diligence professionnelle ?
 - comment protéger le consommateur, contre les publicités mensongères et trompeuses ?
 - le rôle des autorités de régulation, en matière de publicité commerciale est-il vraiment indispensable ?
 - Les différentes distorsions de concurrence, par les publicités interdites.

Coordinatrice scientifique : BELIMANE Yamina

COMITE SCIENTIFIQUE

- **ZAAMOUCHE Mohamed**, Doyen de la Faculté de Droit, Université Constantine 1
- **RACHED Rached**, Professeur en droit privé- Université Constantine 1
- **BOUBENDIR Abderezzak**, Professeur en droit privé - Université Constantine 1
- **BELETRECHE Abdelwaheb**, Professeur en droit privé - Université Constantine 1
- **BOUDRAA Belkacem**, Professeur en droit privé – Université Constantine 1
- **BOUANAKA Said**, Maitre de Conférence , droit privé- Université Constantine 1
- **TACHOUR Abdelhafid**, Professeur en droit privé - Université Constantine 1
- **SEMMAR Nesreddine**, Professeur en droit privé -Université de Jijel
- **DJENA Abdelhamid**, Maître assistant droit privé – Université Constantine 1
- **AYACHI Chaabane**, Maitre de Conférence droit privé – Université Constantine 1
- **SAHRI Fadila**, Professeur en droit privé – Université de Annaba
- **AIT MANSOUR Kamel**, Maître de conférences – Université de Bejaia
- **BENTOURKI Azzeddine**, Professeur en science commerciale – Université Constantine 2
- **MERDAOUI Kamel**, Professeur en science commerciale – Université Constantine2
- **BOULEKAAIBET Idris** , Doyen de la Faculté de la communication et l’audiovisuel Université Constantine 3
- **BOUCHOUCHA Hamid**, Maitre de conférences en Communication – Université Constantine 3
- **OUHAIBIA Fatiha**, Maitre de conférences en Communication – Université Badji Mokhtar Annaba
- **SAADI Ouahida**, Professeur en communication - Université Badji Mokhtar Annaba
- **GUECHI Fatima**, Professeur en sciences sociale – Université Constantine 2
- **HARIZ Zaki**, Président de la Fédération Algérienne des consommateurs
- **DELEBECQUE Philippe**, Professeur en droit privé à l’Université de Paris –I (Panthéon – Sorbonne)
- **DERIEUX Emmanuel**, Professeur en droit des Médias Université Panthéon-Assas - Paris
- **M. SCHRAMECK Olivier**, Président du Conseil Supérieur de l’Audiovisuel de la République Française(CSA)
- **M. MARTIN Stéphane**, Directeur Général de l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) de la République Française
- **SEGUELA Jacques**, Président directeur générale du Groupe HAVAS - France
- **DJERAD Nedjoua**, Professeur en droit privé – Université Libre de Bruxelles
- **EL-HOULOU REZEK Marie**, Professeur en droit privé - Université Beyrouth Liban
- **ZITOUNI Amara**, Président du Conseil National de la Concurrence
- **AYMEN NOUAF LEHOUACHA**, Professeur en droit privé Northern Borders University
- **NAKHLI Mohamed**, Professeur en droit des affaires Université ElKadi Ayadh Maroc
- **EL MOKHTAR Amara**, Professeur en droit privé Université Salé - Maroc
- **AOUINAT Nadjib**, Professeur en droit privé Université Djendouba Tunisie

- **MENSAN Hicham**, Professeur en droit Privé Université du Caire Egypte

COMITE D'ORGANISATION

Président : **REDOUANE Mohamed Belkacem**

- **LAOUAR Hacène Hamza**
- **GHALLAB Azzedine**
- **TALHI Nouh**
- **HOUADEK Issam**
- **SIGHAOUIL Chaouki**
- **MAALEM Youcef**
- **MAHROUK Karima**
- **RIKLI Sedik**
- **KEBABI Saliha**

Communications :

1-Le cadre juridique de la publicité commerciale

Belimane Yamina

2-Les contrats à la publicité

Philippe Delebecque

3-Eléments de réglementation de la publicité en France

Emmanuel DERIEUX

4-L'impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées :L'Ethique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d'un public vulnérable

Magali Jalade