

الإشهار و حماية البيئة على ضوء القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة

د. بوراس محمد جامعة: تيسمسيلت

مقدمة:

البيئة ذلك الكل المعقد، اصح الاهتمام بها من مواضيع الأشد إلحاحا والأكثر تطرقا، فلم يعد أي موضوع بعيد عن البيئة، هذا من جهة.

و من جهة أخرى سيكون من نافذة القول الإشارة إلى أن الإشهار أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا فأينما تولي وجهك فئمة إشهار و أينما ترحل بناطريك فئمة إشهار ، فعصرنا بلا منازع عصر الإشهار .

و الإشهار هذا العلم المتفرع يفرض نفسه في مختلف العلوم و المجالات ، إذ هو على الصعيد الاجتماعي من أنجع الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور لأنه ينطوي و بشكل دقيق على تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالمجتمع المستهدف من الرسالة الاشهارية .

و على الصعيد الاقتصادي يمثل الإشهار أقوى حلقة تسويقية تحدد مناط نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي ، فلا اقتصاد و لا تطور و لا منافسة إلا بإشهار متطور فعال .

فبفعل الإشهار يزداد العرض و الطلب فتنشط الحركة الاقتصادية عموما ، فتؤدي الاشهارات دورا حيويا في رفع مستوى أداء المنتج و دعم مركزه التنافسي .

و هكذا أصبح التأثير متبادل بين البيئة و الإشهار ، فقد يعتمد على الإشهار في تطوير قواعد حماية البيئة ، غير أن ذات الإشهار إن لم يضبط بقواعد صارمة يضر أيا إضرار بالبيئة .

و تتبلور إشكالية هذه المداخلة بعد التطرق إلى الإشهار بوجه عام باعتباره إحدى أوجه النشاط الاقتصادي في بحث أحكامه في ظل القانون الجزائري مع الاسترشاد بقوانين دول أخرى كان له السبق

في تنظيم هذا النشاط الاقتصادي في محاولة فهم هذا التأثير المتبادل بين البيئة و الإشهار كل ذلك في إطار القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة ، علنا نصل في الأخير إلى

وضع ما يشبه النظام القانوني للإشهار البيئي .

وعلى هذا فتم تقسيم هذا البحث إلى مبحثين اثنين: الأول سنتناول فيه أحكام الإشهار بوجه عام، أما المبحث الثاني فقد خصص لموضوع العلاقة بين الإشهار و البيئة .

المبحث الأول: الإشهار بوجه عام

تنقسم دراستنا في هذا المبحث إلى مطلبين اثنين، الأول لدراسة ماهية الإشهار و الثاني لتمييز الإشهار عن ما يشبهه من بعض النظم القانونية .

المطلب الأول: ماهية الإشهار:

من الصعب وضع تعريف جامع لكلمة الإشهار فهي كلمة ذات معانٍ متباينة ، تتعدد بحسب تداولها و استعمالها في المجالات العلمية أو الإعلامية أو الاقتصادية و حتى القانونية ¹ .

الفرع الأول: مفهوم الإشهار:

يجدر التنويه بداية أن لفظ الإشهار يستخدم لدى سكان بلدان المغرب العربي بينما يقابله لفظ الإعلان لدى بلدان المشرق العربي ² و من ثمة سندرج على استعمال اللفظين معا .

الإشهار أو الإعلان في اللغة العربية هو إظهار الشيء و هو خلاف السر ³ .

و في اللغة الفرنسية فان معنى الكلمة يقترب كثيرا من معناها في اللغة العربية حيث يستعمل لفظ

la publicité و معناها إظهار الأمر بصفة عامة بحيث لم يعد سرا ⁴ .

و إن كانت التشريعات – كقاعدة عامة – لا تورد تعريفا للإشهار تاركة الأمر للفقهاء، لصعوبة الإلمام بتعريف كامل للإشهار.

و هكذا فلا نجد تعريف للإشهار مثلا في القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة .

و مع ذلك فان المشرع الجزائري عرف الإشهار من خلال القانون رقم 04/ 02 المؤرخ في 23 – 07

-2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و ذلك في المادة الثانية منه إذ نصت على :

{ الإشهار كل إعلان يهدف بصورة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل

الاتصال المستعملة } .

¹ - فيستعمل لفظ الإشهار العقاري للدلالة على مجموع القواعد و الإجراءات التي تهدف إلى تثبيت ملكية عقار أو حقوق عينية عقارية لشخص معين أو أشخاص معينين ، انظر جمال بوشناقفة ، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، القبة ، الجزائر ، 2006 ، ص 05.

² - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002، ص 15.

³ - المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989، ص 406.

⁴ - حمدي احمد سعد احمد – القيمة العقدية للمستندات الإعلانية – دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 13.

و قد كان المرسوم التنفيذي 90 / 39 المؤرخ في 10- 01- 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش يعرف الإشهار بوجه اشمل و اعم بأنه { جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة إسناد سمعية أو سمعية بصرية } .
 أما المشرع المصري فلم يهتم بوضع تعريف للإعلان إلا بالقانون رقم 66 لسنة 1956¹ إذ جاء بأنه : { أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى و تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بالداخل أو خارج وسائل النقل العام } .

أما المشرع التونسي فقد أورد تعريفا للإشهار من خلال القانون عدد 40 لسنة 1998 المؤرخ في 02 - 07 - 1998 و المتعلق بطرق البيع و الإشهار التجاري و ذلك من خلال المادة 35 بأنه { كل عملية اتصال تهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتجات أو إسداء خدمات مما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة } .

أما المشرع الفرنسي فلم يورد تعريفا للإشهار إلا من خلال بعض اللوائح ، مثل اللائحة رقم 92 - 280 الصادرة في 27 مارس 1992 بأنه { كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة باجر أو بدونه لتقديم الأموال أو الخدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو فني أو مهن حرة من اجل الازدهار التجاري لشركة ما.. } .

و قد تصدى الموجه الأوربي رقم 84 - 450 الصادر في 10- 09 - 1984 لتعريف الإعلان بأنه { كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو الفني أو المهني يهدف إلى تقديم و تشجيع اقتناء السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية و بيان الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها } .

و الملاحظ من هذه التعريفات جميعها أنها اتسمت بالعموم و الشمولية .
 أما فقها فقد تباينت تعريفات الفقهاء² ، غير أن التعريف الجامع له بأنه { كل ما يستخدمه المحترف لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته خدمته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة أو بغير ذلك من الوسائل } .

¹ - خالد مصطفي فهي - الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 09

² - ففهم من عرفه بأنه >> فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين على اتباع السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه << ، و عرفه آخرون بأنه >> إحدى استراتيجيات الاتصال الجماهيري يهدف إلى نقل رسالة إلى مجموعة محددة من الأطراف

و قد حاول القضاء التصدي لمسألة تعريف الإشهار في العديد من الأحكام ، و من بينها ما قضت به الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 13/01/1971 من انه يعتبر إعلانا تجاريا ما يتم نشره في الصحف ما دام يهدف إلى الحث على شراء منتج معين و تم مدحه بما فيه الكفاية في هذه الصحف¹.

و يتضح مما تقدم أن للإشهار عنصران²:

- **العنصر المادي**: يفترض الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من قبل المعلن و من بين هذه الوسائل: النصوص المكتوبة و المرئية و المسموعة سواء اتخذت أدواتها صحيفة أو مجلة أو لوحة أو منشور أو اتخذت صورة إشهار بطريق الراديو أو السينما أو التلفزيون أو الانترنت .

- **العنصر المعنوي**: إن الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح بطريق مباشر أو غير مباشر، فالإشهار يستثير الجمهور و يستميله إلى الإقبال على المنتجات و الخدمات محل الإشهار.

المطلب الثاني: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له

بعد أن تناولنا مختلف تعاريف الإشهار ، ينبغي للإحاطة به من كل جوانبه تمييزه عن بعض المفاهيم و النظم القريبة منه و التي قد تشترك معه في خاصية أو أخرى من خصائصه أو تحاكيه في وظائفه و أهدافه و التي قد تكون في ممنة المحاماة ، مما قد يخلق نوع من اللبس ينبغي إزالته .

و على هذا و من هذا المنطلق ينبغي تمييز الإشهار عن و الإعلام و الدعاية.

الفرع الأول: الإشهار و الإعلام: الإعلام في اللغة من اعلم ، يعلم إعلاما بمعنى اطلاع الأمر للغير³

أما اصطلاحا فالإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة⁴

و عرف أيضا بأنه عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة أو مجموعة من إشارات أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور¹.

قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة << لمزيد من التعريفات انظر مصطفى عبد القادر - دور الإعلان في التسويق السياحي - المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت ، لبنان ، 2003 ، ص 17 .

¹ - حمدي احمد سعد احمد، المرجع السابق، ص 19 .

² - القاضي أنطوان ناشف - الإعلانات و العلامات التجارية - ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، ص 23 .

³ - المنجد في اللغة و الإعلام ، المرجع السابق ، ص 527 .

⁴ - منى حديدي ، المرجع السابق ، ص 34 .

و لم يعرف المشرع الجزائري في القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام والإعلام مكثفيا بتحديد الأنشطة الإعلامية فقط في نص المادة 03 منه .

و من ثمة فإن الإعلام هو احد أشكال الاتصال من اجل نشر الثقافة و الوعي و تقديم معلومات للجمهور .

و في هذا الإطار فقد نظم القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة مسألة الإعلام البيئي من خلال إنشائه لنظام شامل للإعلام البيئي .

و ما يميز الإشهار عن الإعلام البيئي أن الإشهار يهدف إلى لفت انتباه الجمهور لجودة المنتجات و الخدمات و حثه على استهلاكها² و هو بهذا الشكل يهدف إلى تحقيق الكسب المادي و بالتالي يكون مدفوع الأجر عادة .

أما الإعلام فيهدف إلى تنوير و تكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل و العواطف السامية و عرض وجهات النظر المختلفة³ .

كما أن الصدق يمثل ركنا أساسيا من أركان الإعلام لذا يلتزم رجل الإعلام بأسلوب التحليل و النقد و تقديم الاقتراحات و التأثير على الرأي العام⁴ ، بينما يعتمد رجل الإشهار أسلوب الإثارة و الوعود البراقة و شحن العواطف و الانفعالات و إخفاء الرؤية الصحيحة بشكل يخدّم المعلن أساسا .

ضف الى كل ذلك ان الاعلام البيئي اجباري اذ تقضي المادتين 08 و 09 من القانون رقم 10/03 انه يتعين على كل شخص طبيعي او معنوي مجوزته معلومات متعلقة بالبيئة ان يبلغها الى الهيئات المختصة من جهة و من جهة اخرى انه يحق لكل مواطن الاطلاع على الاخطار التي يتعرض لها في بعض مناطق الاقليم .

الفرع الثاني : الإشهار و العلاقات العامة

¹ - فيصل مُجد أبو عيشة ، الدعاية و الإعلام ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الاولى ، 2011 ، ص 25 .

² - احمد السعيد الرقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 ص 31 .

³ - بشير عباس العلاق و علي مُجد رابعة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 45 .

⁴ - احمد مُجد غنيم ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر ، المنصورة ، 2008 ، ص 15 .

بداية ما المقصود بالعلاقات العامة ؟ وضعت العديد من التعاريف بشأن العلاقات العامة .

فقد عرفت بانها نشاط اداري و تسييري يتم بصورة دائمة و منتظمة تسعى المؤسسة او أي تنظيم عمومي او خاص من خلالها لايجاد جو من التفاهم مع من تتعامل معهم¹.

كما عرفت بانها كافة الانشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية و تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي و الخارجي².

ومن امثلة انشطة العلاقات العامة : ترتيب زيارات للمصانع ، تنظيم محاضرات ، اقامة حفلات ، اصدار كتيبات او مجلات

وفي هذا الاطار قد تقوم الهيئات الادارية او غيرها بالمشاركة في محاضرات او حفلات او اصدار كتيبات او مجلات او ملتقيات ذات صلة بالبيئة... ، فهل يعد ذلك من قبل اشهار او علاقات عامة لا بد منها ؟ .

والواقع انه يتجلى الفرق بين الإشهار و العلاقات العامة في :

- الاشهار يهدف الى ابراز اهمية البئية بهدف جذب الجمهور و الزيادة في وعيه بينما تهدف العلاقات العامة الى التعريف و تعزيز سمعة الهيئة او السلطة في وسط الجمهور .

- الاشهار يظهر في صورة جذابة مغرية من خلال التركيز على محاسن الخدمة المقدمة من المحامي بينما العلاقات العامة تظهر الامر بشكل موضوعي بمشاكلها و تحدياتها .

- الاشهار يخلق حاجيات للافراد و يفرضها عليهم لانه يوحى لهم ان تلك الخدمات لا يمكن الاستغناء عنها ، بينما تتلمس العلاقات العامة حاجيات الجمهور.

- الاشهار هو نقل معلومات و اخبار عن الخدمة فيكون في مقابل اجر ، بينما العلاقات العامة تزود الجمهور بعلومات عن البئية بدون مقابل .

¹ - يامين بودهان ، مداخلة منشورة في مجلة دراسات استراتيجية ، العدد الخامس ، جوان 2008 تحت عنوان : هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟ ص 08 .

² - منى الحديدي ، المرجع السابق ، ص 39 .

- العلاقات العامة اوسع واشمل من الاشهار ، اذ يمكن ان تستخدم الوسائل الاشهار¹ غير ان جمهور الاشهار واسع و غير متخصص² .

ومع ذلك فانه و في كثير من الاحيان قد يدق التميز بين الاشهار و العلاقات العامة ، فايضا تهدف هذه الاخيرة الى الحث على طلب خدمة محام ما ، عن طريق استخدام الاشهار لتثقيف الجمهور في اتجاه و تحديد رغباته في الاتجاه الاخر .

بعد هذا التحديد الدقيق لدائرة الاشهار سنتطرق فيمايلي الى تحديد العلاقة التي تربط بين الاشهار و البيئة .

المبحث الثاني : علاقة الإشهار بالبيئة

تبرز علاقة الإشهار بالبيئة في ذلك التأثير المتبادل بينهما ، فقد يسهم الإشهار ايجابيا في حماية البيئة غير انه قد تكون له اثار هدامة عليها ، و ذلك من خلال .

المطلب الأول : الدور الايجابي للإشهار في حماية البيئة :

قد يستفيد قطاع البيئة و حمايته من النشاط الاشهاري ، و من ثمة قد يلعب هذا الأخير دور كبير في ترقية البيئة من خلال :

- 1- أن الإشهار يهدف إلى التحكم في الطلب : يعتبر الطلب المحرك الأول للعملية الاقتصادية إذ و بناء عليه تنبى العديد من النتائج الاخرى . و يهدف الاشهار في التحكم في الطلب من خلال :
- *- يساعد الاشهار على زيادة الطلب على المنتجات او الخدمات ، اذ و بواسطة الاشهار يمكن التأثير في دوافع الشراء لدى المستهلك و من ثمة زيادة الطلب .
- * - يساعد الاشهار في تخفيض الطلب و ذلك عن طريق صرف بال المستهلك لمنتجات او خدمات بديلة ، و هذا الأسلوب يستخدم عند وجود خدمات او منتجات متنافسة³ .

¹ - احمد محمد غنيم ، المرجع السابق ، ص 21 .

² - فايز بخلف ، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2004/2005 ، ص 36 .

³ - احمد محمد غنيم ، المرجع السابق ، ص 27 .

* - يساعد الاشهار في التقليل من الطلب السلبي و الذي يعني امتناع المستهلك عن استهلاك منتج او خدمة معينة و ذلك عن طريق التأثير في ميول المستهلك .
و بناء عليه قد يستخدم الاشهار لزيادة الطلب على منتجات او خدمات صديقة للبيئة كما يمكن ان يصرف المستهلك عن منتجات او خدمات مضرّة بالبيئة .

2 - ان الاشهار يساهم في تحقيق معرفة افضل و ادق عن المنتجات و الخدمات المعروضة على المستهلك و من ثمة فيقبل على شراء ما يتوافق مع مقتضيات حياية البيئة¹ .

3 - ان الاشهار يساهم في الارتفاع بمستوى الجودة و في خفض الاسعار نتيجة لفعل المنافسة فعلمها في السوق الاستهلاكية ، الامر الذي قد يدفع بالمؤسسات الاقتصادية الى الاهتمام بالبيئة .

4 - ان الاشهار يعد بمثابة عملية تعليمية ، لانه يعلم الناس كيفية الاستهلاك و يزودهم بمعلومات عن المنتج و الخدمة² .

و من ثمة فان الاشهار يساهم في بعث رسائل سلوكية محبذة تساهم في القضاء على بعض السلوكيات الغير مرغوبة في المجتمع³ على غرار الرسائل الخاصة بحماية البيئة و اتباع بعض السلوكيات الموافقة لها ، خاصة اذا كانت الطبقة المستهدفة من الاشهار طبقة سريعة التعلم كالأطفال مثلا .

كما ان الاشهار عن طريق تعليم الناس كيفية محافظتهم على صحتهم و نظافتهم و اموالهم الى غير ذلك من القيم المطلوب التحلي بها ، انما يساهم في غرس قيم و مبادئ اجتماعية قد تعجز اية وسيلة اخرى القيام بذات الانتشار و الفعالية .

5 - هدف تيسير حياة الافراد : الاشهار يهيئ للافراد في المجتمع الحصول على المنتج او الخدمة بايسر الطرق و ارخص الاسعار موفرا عليهم جهدا في البحث عن تلك المنتجات او الخدمات⁴ و كذا تكوين رغبة الشراء و القضاء على حالة التردد التي قد تعترى المستهلك قبل اقتناء المنتج او الخدمة .

المطلب الثاني : الآثار السلبية للإشهار على البيئة

¹ - عبد الفضيل مُجّد احمد ، المرجع السابق ، ص 52 .

² - Malika Hanine ,La publicité et les savoirs .Essai sur l adoption par les praticiens de publicité et de la communication des savoirs et de théories de sciences de l information et de la communication , thèse de doctorat, Université Panthéon –Assas –Paris 2 , 1999 , P 144 .

³ - لامية صابر ، الحملات الاعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال و الاعلام و العلاقات العامة ، كلية الحقوق ، قسم الاعلام و الاتصال ، جامعة الحاج لخضر - باتنة - ، السنة الجامعية 2010/2009 ، ص 78 .

⁴ - بشير عباس العلاق و على مُجّد رابعة ، المرجع السابق ، ص 146 .

بيننا سابقا ما للاشهار من اهمية كبرى في نشر الوعي الايكولوجي و مخاطر الاضرار بالبيئة ، غير ان نفس الاشهار اذا ما اسيء استخدامه تكون له اثار هدامة على البيئة ، و يمكن تقسيم تلك الاثار الى اثار مباشرة تمس بالبيئة ، و اخرى غير مباشرة تمس بالبيئة بشكل غير مباشر و تمس المستهلك بشكل مباشر .

الفرع الاول : الاثار السلبية للاشهار على البيئة بشكل مباشر

اذا ما اسيء استخدام الاشهار و وسائله فانه يضر بشكل مباشر على الاطار المعيشي الداخل ضمن منظومة الاشهار ، فقد يسبب الاشهار اضرار بالعقارات او بالاثار الطبيعية او بالمساحات المحمية او بالادارات العمومية او الاشجار .

و يفهم من نص المادتين 66 و 67 من القانون رقم 10/03 المتعلق بحماية البئة في اطار التنمية المستدامة ان هناك نوعين من التقييد :

- اولا : الحظر النهائي للاشهار في بعض الاماكن الخاصة : منعت المادة 66 من القانون رقم 10/03 الاشهار في بعض الاماكن الخاصة التي قدر المشرع لها اهمية خاصة ، و تتمثل في :

* - على العقارات المصنفة ضمن الاثار التاريخية : و الواقع ان هذا الحظر كان منصوص عليه قبل القانون 10/03 و ذلك في اطار القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي ، لاسيما بنص المادة 108 منه و التي تقضي " يحظر وضع اللافتات الاشهارية او الصاقها على المعالم التاريخية او المصنفة او المقترح تصنيفها الا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة .." و الواقع ان هذا النص مع نص المادة 66 من القانون 10/03 قد وقعا في تعارض باعتبار ان الاخير جعل الحظر مطلق في حين ان القانون 04/98 جعله مباح بعد ترخيص من وزارة الثقافة .

* - على الاثار الطبيعية و المواقع المصنفة .

* - في المساحات المحمية .

* - في مباني الادارات العمومية .

* - على الاشجار .

و يلاحظ في هذا الاطار انعدام لحد الساعة نص قانوني مباشر خاص بالاشهار غير انه قد تمت الاشارة الى مثل هذا المنع في مختلف مشاريع القوانين الخاصة بالاشهار لا سيما مشروع سنة 1992 و 1999 .

و يلاحظ انه يمكن منع بعض الاشهارات في خارج تلك المناطق على عقارات ذات طابع جمالي او تاريخي .

ثانيا : السماح المنظم للاشهار في بعض المناطق الاخرى : اما في غير المناطق المشار اليها انفا فانه يمكن السماح ضمن اطر محددة الاشهار في التجمعات السكانية و ذلك شريطة الالتزام بالمكان و المساحة و الارتفاع و الصيانة المحددة عن طريق تنظيم الذي لم يصدر الى حد الساعة .

ثالثا - فيما يخص اللافتات القبلية : فيلاحظ ان نص المادة 68 من القانون 10/03 احوالت الى القانون الخاص بالاشهار الذي لم يصدر الى حد الساعة .

و يلاحظ ان المشرع رصد في الاخير عقوبة غرامة مالية قدرها 150 الف دج لكل مخالفة لتلك الاحكام السابقة على ان تقدر قيمة الغرامة بمثل عدد الاشهارات .

الفرع الثاني: الآثار السلبية للاشهار بشكل غير مباشر

و يقصد من ذلك ان يستخدم الاشهار بعض المعطيات البيئية من اجل الحث على الاقتناء او الاستهلاك ، في حين تكون تلك المعطيات غير صحيحة .

فقد يشار في منتج ما او خدمة ما انها متماشية مع مقتضيات حماية البيئة فيتضح عدم صحة ذلك ، لذا فقد يتصرف المستهلك بنحو مخالف لمقتضيات البيئة فيترتب عنه تشجيعه منتجات او خدمات مضرّة بالبيئة غير انها تحمل وصفا انها صديقة لها .

و يكمن الوصف القانوني الدقيق لمثل هذا التصرف في انه يعد اشهار كاذب او مضلل .

و لقد أشار المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 04 / 02 في المادة 28 إلى الإشهار التضليلي، إذ جاء فيها " دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع ، كل إشهار تضليلي ، لا سيما إذا كان :

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته
- إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.
- إذا كان يتعلق بعرض لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار .»

الخاتمة:

- أن أهم التوصيات التي يمكن الخروج منها بعد التطرق لهذا الموضوع هي :
- *- ضرورة الاسراع في اصدار نص قانوني خاص بالاشهار فالجزائر لا تزال تفتقر الى نص قانوني خاص به ، على ان يشار في هذا النص الى الاشهار البيئي بنحو نعمل على الاستفادة من مزايا الاشهار .
- *- ضرورة الاسراع في اصدار النصوص التطبيقية الخاصة بالمواد 66 /67/68 من القانون رقم 10/03
- *- جعل الميزة البيئية كحفز في العملية الاستهلاكية .

قائمة المراجع

- 1- المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989 .
- 2 - جمال بوشنافة ، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، القبة ، الجزائر ، 2006 .
- 3 - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2002 .
- 4- حمدي احمد سعد احمد - القيمة العقدية للمستندات الاعلانية - دار الكتب القانونية، مصر، 2007 .
- 5- خالد مصطفى فهمي - الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007 .
- 6 -مصطفى عبد القادر - دور الإعلان في التسويق السياحي -، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت ، لبنان ، 2003 .

- 7 - القاضي أنطوان ناشف - الإعلانات و العلامات التجارية - ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان .
- 8- فيصل مُحمَّد أبو عيشة ، الدعاية و الاعلام ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2011 ، ص 25.
- 9- احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 ص 31 .
- 10 - فيصل مُحمَّد أبو عيشة ، الدعاية و الاعلام ، دار اسامة للنشر و التوزيع عمان، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2011 .
- 11 - احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2007 .
- 12- بشير عباس العلاق و على مُحمَّد رابعة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 45 .
- 13 - احمد مُحمَّد غنيم ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع مصر ، المنصورة ، 2008 ، ص 15 .
- 14 - يامين بودهان ، مداخلة منشورة في مجلة دراسات استراتيجية ، العدد الخامس ، جوان 2008 تحت عنوان : هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟ ص 08 .
- 15- فايز يخلف ، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانتعاش الاقتصادي ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2004/2005 ، ص 36 .

16Malika Hanine ,La publicité et les savoirs .Essai sur l adoption par les praticiens de publicité et de la communication des savoirs et de théories de sciences de l information et de la communication , thèse de doctorat, Université Panthéon –Assas –Paris 2 - ,1999 , P 144.

17- لامية صابر ، الحملات الاعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال و الاعلام و العلاقات العامة ، كلية الحقوق ، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة - ، السنة الجامعية 2009/2010 ، ص 78 .