

## الفصل الخامس

### الإعلان في النظام الإذاعي المصري (راديو وتليفزيون)

شهدت الوظيفة الإعلانية في الإذاعة المصرية مراحل تطور عديدة اختلفت فيها الأهمية النسبية لهذه الوظيفة من حيث الاعتماد عليها كمصدر من مصادر تمويل الإذاعة من جهة، كما اختلف المضمون الإعلاني عبر المراحل المختلفة لتطور النظام الإذاعي المصري من جهة أخرى، حيث شهدت كل مرحلة توظيفاً للإعلان بما يتلاءم مع طبيعة الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي ميزت كل فترة.

ويمكن رصد هذه التطورات التي شهدتها الإذاعة والإعلان والسماوات المرتبطة به من خلال عدة موضوعات يتناولها هذا الجزء وهي:

أولاً: تطور الخدمة الإعلانية في الإذاعة المصرية وموقفها من مصادر تمويل المحطات الإذاعية.

ثانياً: القواعد المنظمة للإعلان في الراديو والتليفزيون المصري وتطورها.

ثالثاً: السماوات العامة لتطور الخدمة الإعلانية في الراديو والتليفزيون المصري.

(١) ساعات الإرسال الإعلاني وتطورها في المراحل المختلفة.

(٢) السياسات السعرية للإعلان وتطورها في المحطات الإذاعية المختلفة.

(٣) نماذج لخصائص وسماوات الإعلان في المحطات الإذاعية والتليفزيونية المصرية.

(٤) المضمون العام لإعلانات المحطات الإذاعية المختلفة وتطوره باختلاف مراحل تطور الإعلان.

وتهدف هذه الجزئية إلى التعرف على الإعلان وأهميته في النظام الإذاعي المصري وتطوره عبر المراحل الزمنية المختلفة ومدى ارتباطه بالمتغيرات الاقتصادية المختلفة والسمات الخاصة التي أضافتها عليه هذه المتغيرات.

### **أولاً: تطور الإعلان في الإذاعة المصرية وأهميته كمصدر للتمويل:**

مر الإعلان بسلسلة من المراحل اختلفت فيها الأهمية النسبية الممنوحة له ونسبة مشاركته للمصادر الأخرى في تمويل المحطات الإذاعية. وتمثلت هذه المراحل في ثلاث مراحل رئيسية كالتالي:

#### **(١) بداية ظهور الإعلان في الإذاعة المصرية (٦٢٩١-٢٣٩١):**

يرجع تاريخ ظهور الإعلانات التجارية إلى ما قبل سنة ١٩٣٤ عندما كانت الإذاعة يديرها الأفراد وكانت تعتمد بالكامل في مواردها على الإعلانات. وهذه المرحلة مماثلة للنظام التجاري أو الإذاعة كمشروع خاص يمول بالكامل من الإيرادات الإعلانية.

وقد ظل الأمر كذلك حتى عام ١٩٣٤، حيث امتنعت الإذاعة عن تقديم الإعلانات ابتداءً من ٢٩ مايو ١٩٣٤ وهو تاريخ توقف الإذاعات الأهلية عن ممارسة نشاطها، ودخول الإذاعة مرحلة تنظيم جديدة بمقتضاها أبرمت الحكومة المصرية عقداً مع شركة ماركوني تتولى الأخيرة بموجبه أمر الإذاعة بالنيابة عن الحكومة المصرية وتحت إشرافها. وقد نص هذا العقد على أن تكون البرامج مقصورة على المواد الترفيهية والتعليمية وأن تبتعد الإذاعة تماماً عن الإعلان التجاري مباشراً كان أم غير مباشر إلا إذا رأت الحكومة فيما بعد إدخاله<sup>(١)</sup>.

وتحدد مصادر تمويل هيئة الإذاعة في ذلك الوقت في رسوم رخص أجهزة الاستقبال والدعم الحكومي بالإضافة إلى إيرادات المجالات المتخصصة مثل: مجلة الراديو التي صدرت عام ١٩٣٥ باللغتين الإنجليزية والعربية<sup>(٢)</sup>.

وقد استمر هذا الوضع حتى بعد إلغاء عقد شركة ماركوني سنة ١٩٤٧ إلى قبل اندلاع ثورة ١٩٥٢ ودخول الإذاعة المصرية مرحلة جديدة.

## (٢) تنظيم الإذاعة المصرية وتجديد فكرة إدخال الإعلان ( ٢٥٩١ - ٩٥٩١)؛

بعد قيام ثورة ١٩٥٢ تغيرت أهداف الإذاعة المصرية ورسالتها وتطلعت إلى موارد جديدة لمقابلة التخطيط الجديد والتوسعات المستهدفة، وكان من ضمن ما فكرت الإذاعة - لتلبية هذه الاحتياجات وإيجاد الموارد اللازمة لها - إدخال الإعلانات التجارية.

ولذا فقد أنشأت الإذاعة لجنة من الفنيين ناقشت هذا الموضوع، إلا أن اللجنة قد ترددت في إقرارها دخول الإعلان في ذلك الوقت خوفاً من التأثير الذي يمكن أن يحدثه في مضامين البرامج، ولكن بعد التوسعات والإصلاحات التي أدخلت على مرفق الإذاعة في سنة ١٩٥٢ تجددت الفكرة مرة ثانية في بداية عام ١٩٥٤، ورؤية ضرورة دراستها دراسة فنية والوقوف على كيفية إدخالها ومدى الفائدة التي تعود على الإذاعة من تقديم الإعلانات ومستوى الأجور المطلوبة.

وقد لجأت الإذاعة إلى إيفاد مبعوث لزيارة بعض الإذاعات الأوروبية التي تقدم الإعلانات لدراسة النظام الذي تتبعه، بالإضافة إلى اتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع سيطرة المعلن على المضمون البرامجي ومنها أن تقوم الإذاعة باعتماد نصوص الإعلان قبل إجازتها، مع تقديم الإعلانات في حدود ونسب معقولة من وقت البرامج التي تحددها، بل أكثر من هذا فقد تأكدت الإذاعة من أن الإعلانات إذا ما أحسن تنفيذها فهي تؤدي إلى تقوية البرامج وليس إضعافها؛ لأنه يختار لها أحسن الفنيين والمحريين.

أما في حالة البرامج الإعلانية فيمكن أن يقدم نفس البرنامج الإذاعي المعد أصلاً للإذاعة ويدخل الإعلان في البرنامج بجملة تذكر في أوله وآخره. وتتقاضى الإذاعة على ذلك مبلغاً كبيراً مقابل البرنامج دون أن تغير خريطة برامجها أو سياستها.

ولذلك رؤية وضع نظام الإعلانات موضع التجربة بصورة جزئية وبقدر محدود وذلك ابتداءً من عام ١٩٥٩<sup>(٣)</sup>.

### (٣) التطبيق الفعلي للنظام الإعلاني في الإذاعة المصرية ( ١٩٥٩-٧٨٩١ ):

شهدت هذه المرحلة مجموعة من الإجراءات التنفيذية بشأن إدخال الإعلانات التجارية في المحطات الإذاعية المصرية، وتمثلت أهم هذه الخطوات في تحديد الجهة المختصة بالوظيفة الإعلانية وتحديد نسبة مساهمة الإعلان في تمويل الخدمات الإذاعية.

#### أ - تنظيم الإعلان وتحديد جهة الاختصاص:

بدأت أولى الخطوات التنفيذية لإدخال النظام الإعلاني في الإذاعة المصرية بتحديد الجهة التي تختص بهذه الوظيفة. وقد ظهرت في هذا الإطار ثلاثة آراء يقضي أولها بأن يعهد بهذه الوظيفة إلى الإذاعة، ويرى الرأي الثاني أن يتم ذلك عن طريق شركة قائمة بالفعل، واتجه الرأي الثالث إلى ضرورة إنشاء شركة لهذا الغرض تسهم الإذاعة فيها بأكثر من النصف واستقر الرأي في النهاية على أن تقوم شركة قائمة بالفعل بمباشرة الإعلانات وتنفيذها، أي الأخذ بالرأي الثاني.

وعلى أثر هذا القرار عرض مندوبو الشركات المشتغلة بالإعلان التعاون مع الإذاعة، وفي النهاية وقع الاختيار على شركة الإعلانات المصرية لتتولّى هذه العملية، ووقّع عقدٌ معها في ١٢ ديسمبر ١٩٥٩ تقوم الشركة بمقتضاه بتسويق الإعلانات لإذاعتها في برنامج مع الشعب مقابل خمسة جنيهاً للدقيقة على ألا تقل الحصيلة عن ١٥ دقيقة يومياً، كما نص العقد على أن يبدأ التنفيذ الفعلي في أول مارس عام ١٩٦١، على أن تقتصر الإعلانات على السلع والمنتجات الوطنية وأن يكون الترخيص لمدة سنة يعاد بعدها النظر في الموضوع<sup>(٤)</sup>.

وقد كان هذا القرار هو أول تنظيم قانوني للوظيفة الإعلانية في الإذاعة المصرية بعد أن كانت تمارس بشكل عشوائي في المحطات الأهلية<sup>(٥)</sup> واستتبع هذا القرار بقرار

جمهوري آخر هو القرار رقم ٨١٥ لعام ١٩٦١ بشأن الإعلانات لم يتضمن مدة السنة التي يعاد النظر بعدها في الترخيص بإذاعة الإعلانات التجارية - وهو ما كان قد نص عليه القرار السابق - وقد أتاح ذلك استمرار تقديم الإعلانات مع استمرار قيام شركة الإعلانات بتسويق الإعلانات وتنفيذها، وقد تضمن العقد المبرم بين الإذاعة والشركة خطوات العمل والمراحل التي تمر النصوص قبل تنفيذ العقد وفقاً للخطوات التالية:

- ١ - أن تتعاقد الشركة من المعلن.
- ٢ - يحزر المعلن النص الإعلاني أو تحرره له الشركة.
- ٣ - تقدم الشركة النص الإعلاني إلى الإذاعة لاعتماده.
- ٤ - تقوم الإذاعة بإقرار النص أو رفضه إذا ما تضمن أية مخالفة عن بنود العقد.
- ٥ - إذا حدث تعديل أو رفض تقوم الشركة بالاتصال بالمعلن للحصول على موافقته على النص المعدل إلا إذا كان وقد وكلها في تحرير النص دون الرجوع إليه.
- ٦ - بعد اعتماد النص من الإذاعة تخطر الشركة الإذاعة بالمواعيد التي ترغب في إذاعة الإعلان فيها.
- ٧ - بعد ذلك تبدأ مرحلة أخرى هي مرحلة الإخراج ثم مرحلة التنفيذ وتتلخص الأولى في اختيار الموسيقى المناسبة والمؤثرات الصوتية إذا كان الإعلان مباشراً. أما إذا كان برنامجاً تقدمه الإذاعة ينفق على آخر البرنامج الشركة الربح فقط لأن ملكية البرنامج تظل للإذاعة.
- أما إذا كان برنامجاً تسجله الإذاعة لحساب الشركة ففي هذه الحالة تدفع الشركة كل التكاليف.
- ٨ - بعد إتمام التسجيل يحجز موعد لإذاعة الإعلان حسب رغبة الشركة التي تتوب عن المعلن شريطة ألا يتعارض ذلك مع صالح الإذاعة، فلا يقدم الإعلان بعد القرآن الكريم أو بعد نشرات الأخبار.

وتشترط الإذاعة على الشركة ألا تقل المدة السابقة على إخطار الإذاعة بموعد الإعلان عن ثمانٍ وأربعين ساعة قبل التنفيذ حتى لا يتعارض الإخطار المتأخر مع طبع البرنامج اليومي<sup>(٦)</sup>.

واستمرت الإذاعة تباشر اختصاصاتها الإعلانية إلى أن صدرت مجموعة من القرارات الجمهورية أتاحت لجهات متخصصة مهمة مباشرة هذه الوظيفة.

#### ب - القرارات الخاصة بتجديد جهة الإشراف على الإعلان في الإذاعة المصرية:

صدرت عدة قوانين تتعلق بتنظيم الخدمة منها:

(١) القرار الجمهوري رقم ٤٨ الصادر في ٦ يناير عام ١٩٦٣ ويختص بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للسينما والإذاعة والتلفزيون، حيث نص القرار في مادته الثالثة - بند ٨ - على أن أغراض المؤسسة إذاعة الإعلانات التجارية بالإذاعة وكذلك التلفزيون الذي كان يقدم الإعلانات منذ أول أغسطس سنة ١٩٦٠ م .

(٢) القرار الجمهوري رقم ٢٦٥ لسنة ١٩٦٧ الذي ألغى اختصاص المؤسسة في مباشرة الإعلانات التجارية، وعُهدَ بهذا الإشراف إلى الهيئة العامة لإذاعة الجمهورية العربية المتحدة وذلك اعتباراً من أول يونيو عام ١٩٦٨ .

(٣) قرار رئيس مجلس هيئة الإذاعة رقم ٣١٧ لعام ١٩٦٨ ويختص بإنشاء جهاز للإعلانات التجارية الواردة من وكالات الإعلان المتعاهدة<sup>(٧)</sup>.

(٤) القرارات رقم ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ والتي صدرت في ٣ مايو عام ١٩٧٧ وتقضي بإعادة تنظيم قطاعات اتحاد الإذاعة والتلفزيون - الذي كان قد صدر قرار بإنشائه سنة ١٩٧٠م - فنظم القرار رقم ٣ لعام ١٩٧٧ قطاع الإذاعة، والقرار رقم ٦ لنفس السنة قطاع الشؤون المالية والاقتصادية الذي تحدد نشاطه في مجالين أساسيين يرتبط أحدهما بمباشرة الخدمة الإعلانية وتنظيمها، وهو المجال المتعلق بالنشاط الاقتصادي للقطاع والذي يقضي بتتمة وتشغيل الموارد المختلفة للاتحاد عن طريق مباشرة برامج الإذاعة والتلفزيون والإعلانات التجارية<sup>(٨)</sup>.

## تحديد موقف الإعلان من مصادر تمويل الإذاعة المصرية:

صدر أول قرار تنظيمي بشأن تمويل بشأن تمويل الخدمات الإذاعية عام ١٩٥٩ وقد أضاف هذا القرار الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر التمويل وذلك وفقاً للنظام الذي يقره مجلس الإدارة<sup>(٤)</sup> وقد استمر هذا النظام المتعدد في التمويل؛ ليشترك الإعلان المصادر الأخرى في توفير إيرادات لهيئة الإذاعة، وقد تحددت هذه المصادر وفقاً لقانون رقم ٧٧ في رسوم الرخص والإعلانات التجارية، بالإضافة إلى تحديد رسوم على استهلاك التيار عن كل وحدة كيلووات ساعة في دائرة محافظتي القاهرة والإسكندرية ومدينة الجيزة وسائر أنحاء الجمهورية<sup>(٥)</sup>.

ثم حددت المادة ٢٣ من قانون ٦٢ لعام ١٩٧٠ - بشأن تنظيم اتحاد الإذاعة والتلفزيون - موارد الاتحاد في حصيلة الرسوم المفروضة على أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني والاعتمادات التي تخصصها الدولة، والموارد الناتجة عن نشاط قطاعاته وما تؤديه من خدمات وفي مقدمتها الإعلانات التجارية<sup>(٦)</sup>.

ثم حدد القانون رقم ١٣ لعام ١٩٧٩م - والمنظم لاتحاد الإذاعة والتلفزيون - النظام المالي الخاص بقطاعات الاتحاد على أن يكون للاتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار من رئيس الجمهورية ويراعى في وضعها القواعد المتبعة في إدارة المشروعات الاقتصادية. وحددت المادة العشرون من هذا القانون إيرادات الاتحاد وهي الإيرادات نفسها التي نص عليها قانون ٦٢ لعام ١٩٧٠<sup>(٧)</sup> وهو ما استمر تطبيقه بعد ذلك.

وبذلك فقد مرت الإعلانات في الإذاعة بمراحل تطور متعددة شهد فيها الإعلان اختلافاً من حيث أهميته كمصدر من مصادر التمويل التي تعتمد عليها الخدمات الإذاعية، حيث كان لكل مرحلة من مراحل تطور النظام الإذاعي المصري سماتها الخاصة التي أثرت على تحديد مدى مشاركة الإعلان كمصدر من مصادر التمويل كالتالي:

## المرحلة الأولى: مرحلة الإذاعات الأهلية ( ١٩٣٦-١٩٣٤):

اعتمدت هذه المرحلة على الإعلانات كمصدر أساسي لتمويل المحطات الأهلية، حيث كان معظم أصحاب هذه المحطات من التجار الذين يرغبون في ترويج بضاعتهم وتحقيق الربح المادي عن طريق بث الإعلانات. كما اعتمدت على اشتراكات المستمعين مقابل إذاعة ما يطلبونه من مواد وبيانات ونداءات. وقد اتسمت الإعلانات في هذه المحطات بأنها كانت ذات طابع خطابي مباشر هدفه توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستمع، كما كان بعض هذه الإعلانات يذاع على الهواء مباشرة.

## المرحلة الثانية: مرحلة شركة ماركوني البريطانية (١٩٣٤ - ١٩٤٧):

اتسمت هذه المرحلة بتراجع الاهتمام بالتمويل الإعلاني لتبرز مصادر تمويلية أخرى اعتمدت عليها الإذاعة وهي كالتالي:

- حصيلة رسوم أجهزة الاستقبال، حيث نصت العقود المبرمة مع شركة ماركوني على أن تحصل الإذاعة على (٦٠٪) من حصيلة رسوم أجهزة الاستقبال، في حين تحصل الحكومة المصرية على (٤٠٪) نظير قيامها بالتحصيل وتحملها تكاليف الإنشاءات الأولية للمحطات ومد الخطوط التليفونية والتيار الكهربائي.

- دعم الدولة، حيث نص العقد المبرم مع شركة ماركوني على أن تدفع الحكومة للشركة أجراً سنوياً مقابل تشغيل محطات الإذاعة في نهاية كل سنة.

- إيرادات المجالات المتخصصة التي تصدرها الإذاعة ومنها مجلة الراديو المصري باللغة العربية والإنجليزية.

## المرحلة الثالثة: مرحلة تمصير الإذاعة المصرية ( ١٩٤٧ - ١٩٥٢):

حددت المادة العاشرة من مرسوم إنشاء إدارة الإذاعة اللاسلكية الصادرة في ١٨ مايو عام ١٩٤٧ والمادة الرابعة عشرة من القانون ٩٨ لسنة ١٩٤٩ موارد الإذاعة والتي

استبعد منها مبدأ التمويل الإعلاني، فاعتمدت الإذاعة على مصادر تمويلية أخرى تمثلت فيما يلي:

أ - حصيلة رخص أجهزة الاستقبال بعد خصم (١٠٪) مصاريف تحصيل.

ب - قيمة ما تحصل عليه الإذاعة من حصيلة بيع مطبوعاتها مثل: مجلة الإذاعة المصرية، ومجلة القاهرة تدعوك Cairo Calling

ج - إعانة الدولة أو الاعتمادات المخصصة للإذاعة بميزانية الدولة.

د - وفرت الميزانية من السنين السابقة.

#### **المرحلة الرابعة « مرحلة الإذاعة في عهد الثورة وما بعدها » ( ١٩٥٢ - ١٩٨١ ):**

شهدت هذه المرحلة العودة إلى مبدأ التمويل الإعلاني، حيث حددت المادة العاشرة من القانون ٥٩٢ لسنة ١٩٥٥ م موارد الإذاعة في حصيلة رخص أجهزة الاستقبال، وحصيلة مطبوعات الإذاعة والإعانات التي تمنحها الدولة للإذاعة ووفرت الميزانية للسنين السابقة بجانب إيرادات الإعلانات التجارية، كما أكدت المادة الخامسة من القانون ٤٨ لسنة ١٩٦٣ بشأن تحديد اختصاصات المؤسسة العامة للسينما والإذاعة والتلفزيون على أهمية التمويل الإعلاني باعتباره عنصراً أساسياً للتمويل، بجانب حصيلة الرسوم والضرائب والاعتمادات التي تخصصها الدولة، وهو ما استمر تأكيده بعد ذلك في القانون رقم ١ لسنة ١٩٧١ بشأن تنظيم وتحديد اختصاصات اتحاد الإذاعة والتلفزيون وكذلك قانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩م بشأن تحديد موارد الاتحاد.

#### **المرحلة الخامسة ( مرحلة الشبكات الإذاعية والسيادة الإعلامية ) ( ١٩٨١ - حتى الآن ):**

حددت المادتان ٢٠/٢٤ من القانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩م موارد اتحاد الإذاعة والتلفزيون في الإعانة السنوية التي تودعها الحكومة للاتحاد، وحصيلة إيرادات الإذاعة من تسويق البرامج والإعلانات التجارية<sup>(١٣)</sup> حيث شهدت هذه الفترة تطوراً ملحوظاً في حجم الإيرادات الإعلانية على مستوى الخدمات الإذاعية وحققت

٢٢٣٧٤٥٤ جنيه عام ١٩٩٤/١٩٩٥ موزعة على الإعلانات المحلية (٨٧,٥%) والإعلانات الأجنبية (١٢,٥%) وقد استحوذت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط على (٩٤,٩٤%) من هذه الإيرادات<sup>(١٤)</sup>.

### موقف الإعلان من تمويل التلفزيون في مصر:

كان التلفزيون إدارة من إدارات هيئة الإذاعة ونصت المادة ١٨ من قرار رئيس الجمهورية العربية المتحدة رقم ٧١٧ لسنة ١٩٥٩ بتنظيم الإذاعة، على أن مصادر تمويلها تتحدد في حصيللة أجهزة الاستقبال وقيمة ما يتيح من مصنفاتها ومنتجاتها ومطبوعاتها ومن الإعلانات التي تمنحها لها الدولة ومن وفور الميزانية للسنتين السابقة ومن الإيرادات الأخرى.

وفي ٢٩ نوفمبر ١٩٦١ أصبحت إذاعة الجمهورية العربية المتحدة من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي في ممارسة نشاطها التجاري والصناعي، ونقل إليها رأسمال شركة النصر لصناعة أجهزة التلفزيون من مؤسسة مصر. وأضافت المادة الثانية من قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥/١٨ لسنة ١٩٦١ فقرة جديدة منها إذاعة الإعلانات التجارية بالراديو والتلفزيون، كما نصت المادة ٩ من قرار رئيس الجمهورية رقم ٧٩ لسنة ١٩٦٦ الخاصة بتنظيم التلفزيون، على أن يكون لهيئة تلفزيون الجمهورية العربية المتحدة ميزانية خاصة تتكون مواردها من حصيللة رسوم الرخص وقيمة المطبوعات والإعانات التي تمنحها الدولة وغيرها من الموارد الأخرى، وهو ما أكدته كل من المادة ٢٠ و٢٤ من القانون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩، والذي أكد على أهمية الإعلان كمصدر من مصادر تمويل التلفزيون.

وقد بدأ التلفزيون في تقديم الإعلانات في أول أغسطس ١٩٦٠ أي بعد أسبوع فقط من بداية إرساله وذلك نظير أجر لا يقل عن عشرة جنيهات ولا يزيد عن ستين جنيهاً للدقيقة الواحدة، كما صدر قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٠٦٥ لسنة ١٩٦٧ بإلغاء اختصاص المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية الخاص بإعداد

وتتفيد الإعلانات التجارية بالإذاعة والتلفزيون. وعُهدَ إلى كل هيئة بإعداد وتنفيذ الإعلانات التجارية الخاصة بها. ومنذ ذلك الحين تحتل الإعلانات مركزاً متقدماً في قيمة إيرادات التلفزيون، حيث تأتي في المركز الثاني بعد تسويق المواد التلفزيونية والأفلام<sup>(١٥)</sup>.

وقد بلغت إيرادات الإعلانات التلفزيونية عام ١٩٩٥، ١٩٩٤، (١٦٨١٣٦٢٩٢) من إجمالي الإيرادات المتحققة في هذه السنة والتي بلغت (٣٦٨٨١٩٩٠٨) وذلك بنسبة بلغت (٩٨،٧٪) وبلغ المتوسط اليومي للوقت المستغل إعلانياً ساعتين و١٥ دقيقة (١٦).

### ثانياً القواعد المنظمة للإعلان في الراديو والتلفزيون المصري:

حرصت الإذاعة منذ بداية إدخال الإعلان على وضع ضوابط وقواعد لها حفاظاً على وظيفة الإذاعة - كمرفق حيوي عام يستهدف تثقيف الجماهير وبث المواد الترفيهية، فنص في الملحق رقم ١ من العقد المبرم بين هيئة الإذاعة وشركة الإعلانات المصرية على ضرورة استبعاد الإعلانات التي تمس عادات وتقاليد المجتمع الاجتماعية أو الدينية، كالإعلانات عن الخمر أو النوادي الليلية أو نوادي القمار. كما نص العقد على اعتبار سعر الخمسة جنيهات - وهو السعر الذي حدد للدقيقة الواحدة من الإعلان في بداية ظهور هذه الخدمة في إذاعة الشعب عام ١٩٦٠م - هو سعر خاص بين الشركة والإذاعة.

أما بين الشركة والجمهور فتتقاضى الأولى أجراً أعلى لتغطية نفقاتها وتحصل على أرباح معقولة، كما نص العقد على أن يتحمل المعلن التكاليف الفعلية لإعداد البرامج في حالة إذاعة برامج إعلانية<sup>(١٧)</sup>.

وبذلك فإن هذه القواعد تتعلق بعضها بالمضمون الإعلاني، ويتعلق بعضها الآخر بنمط التعامل مع الجهة المعلنة أو من ينوب عنها، كما أنها تستهدف فرض نوع من الرقابة على الإعلانات لاستبعاد ما هو مخالفاً للآداب والأخلاقيات المتعارف عليها، أو ما يتعارض مع النظم السياسية والاقتصادية للدولة، بل إن بعض الأجهزة المسؤولة

تتدخل أحياناً لإيقاف الإعلانات عن السلع غير المتوافرة في السوق، أو لمنع الإعلان عن بعض المنتجات كما حدث بالنسبة لإعلانات السجائر التي صدر قرار بإيقافها في الإذاعة والتلفزيون اعتباراً من ٧ نوفمبر عام ١٩٧٧م<sup>(١٨)</sup>.

وقد قامت هيئة الإذاعة - منذ أن برمت عقدها مع شركة الإعلانات المصرية بشأن تقديم الإعلانات التجارية عام ١٩٦٠ م - بتحديد الضوابط التي تحكم الإعلانات، وهي ضوابط خاصة بتعامل المعلن مع الإذاعة من جهة وتعامل المعلن مع الوكالة من جهة أخرى.

#### أ - شروط تعاقد المعلن مع الإذاعة:

(١) ألا يحتوي الإعلان على أية إشارة بأن الشيء المعلن عنه يشفي الأمراض أو عوارضها، أي أن يبتعد الإعلان عن المبالغات والمعلومات المضللة.

(٢) ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة.

(٣) ألا يتعرض الإعلان للمسائل الدينية أو السياسية أو ما يتعارض مع النظام العام، أو الآداب العامة.

(٤) أن يقدم المعلن لهيئة الإذاعة تفاصيل عن محتوى الإعلان ومضمونه.

(٥) عدم استغلال سذاجة الأطفال وطاعتهم للإعلان عن سلعة أو خدمة.

(٦) ألا يقبل الإعلان عن بعض السلع والخدمات ومنها: المقرضون ومتعهدو نقل الموتى وتعاطي الخمر.

(٧) لا يجوز الإعلان عن أكثر من سلعة أو خدمة في برنامج إعلاني واحد.

(٨) أي تعديل في محتوى النصوص الإعلانية يخطر به المعلن على أن يقوم بهذا التعديل في مدة لا تزيد عن ثمانية أسابيع من تاريخ إخطاره بها<sup>(١٩)</sup>.

(٩) أما جداول البرامج الإذاعية التي يتفق عليها بين المعلن والهيئة والتي تدرج بينها

أو خلالها الإعلانات فيجب أن يتم الاتفاق عليها في مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة، وإلا فإنه يحق للهيئة تأجيل تاريخ بدء أول إذاعة لمدة أسبوع أو أكثر حسبما يقتضيه العمل في البرنامج الإذاعي.

(١٠) يقبل الإعلان المباشر وفقاً لبعض الأسس والقواعد منها: إذا كان إجمالي وقت الإعلان ١٥ ثانية؛ فإن مدة الرسالة الإعلانية التي تذاع بصوت واحد وتبدأ وتنتهي بنغم مميز - يحدد لها ١٢ ثانيةً والمدة الباقية للنغم المصاحب لها. أما إذا كانت مدة الإعلان ٣٠ ثانيةً فإن الرسالة الإعلانية تستغرق ١٥ ثانية و٢٠ ثانية للإعلان الذي مدته ٦٠ ثانية، وما تبقى من الوقت يخصص للنغم المصاحب للإعلان.

(١١) لا تقبل أية تسجيلات إذاعية غير مسجلة باستوديوهات الإذاعة حفاظاً على الجودة الصوتية. كما يجب أن يتم التسجيل بموافقة الإذاعة، وفي حالة رغبة المعلن في اختيار صوت خاص يجب أن يبين ذلك ويتحمل التكاليف الزائدة.

#### **شروط تعاقد المعلن مع الوكالة:**

(١) تنص بنود هذا التعاقد على أن يتفق المعلن مع الوكالة على نص الإعلان لكل وحدة إذاعية بما لا يقل عن أربعة أسابيع قبل التاريخ المحدد لأول إذاعة.

وجميع النصوص الإعلانية يجب عرضها على الوكالة للموافقة عليها في مدة لا تقل عن ثلاثة أسابيع كاملة قبل تاريخ إذاعة الإعلان، كما يجب على المعلن تقديم الموافقة كتابيةً على النصوص وإلا ألغيت إذاعتها، بخلاف النصوص التي يجب عرضها على وزارة الصحة أو أية حكومية أو رقابية لمراجعتها.

(٢) يسري مفعول العقد المبرم بين الوكالة والمعلن لمدة عام واحد - من تاريخ موافقة الوكالة عليه- وإذا فرض إجراء بعض التغييرات بناءً على طلب المعلن ووافقت عليه الوكالة؛ فإن هذه التغييرات تكون سارية المفعول فقط في حدود الفترة التي يحددها العقد ولا يمكن امتداد المدة بعد ذلك.

(٣) يكون الدفع مقدماً وذلك حفاظاً على قيمة العقد وعلى المعلن الموافقة على سدادها، سواء استعمل المدة المخصصة لإعلانه الإذاعي أم لا، كما هو مبين من نصوص العقد.

كما أنه ليس من حق المعلن المطالبة باسترجاع قيمة المُدد التي لم يستخدمها لأي من جانبه.

(٤) جميع النصوص والمؤثرات الصوتية المسجلة للنص الإعلاني لا يسدد عليها المعلن حقوق التأليف أو التلحين وذلك بإشراف الوكالة والإذاعة. وإذا ظهرت أية اعتراضات بخصوص النص أو الموسيقى يتحمل المعلن مسئولية إنهائها ويتحمل كل الضرائب الحالية والمستقبلية الخاصة بهذا العقد.

(٥) إذا احتج المعلن في أي وقت من الأوقات بأن إعلاناته لم تدع فاعتراضاته يجب أن تعرض على قسم المراقبة بالوكالة لإبداء الرأي فيها، بالإضافة إلى أن الوكالة تحتفظ بشريط مسجل لكل الإذاعات الإعلانية.

وإذا ما أسفرت المراجعة وتقارير قسم المراجعة بالوكالة عن وجود أي نقص أو خطأ في الإعلان؛ فإن الوكالة توافق في هذه الحالة على تخصيص قيمة المُدد المعارض عليها بنسبة الوحدة الإذاعية، كما يوافق المعلن على أنه ليس له الحق في المطالبة بأي تعويض عن خسارته في هذه المدة.

(٦) لاتعد الوكالة مسئولة عن عدم تنفيذ هذا العقد كلياً أو جزئياً في حالات الظروف القاهرة أو الاضطرابات أو الكوارث أو وضع قوانين جديدة، والمسئولية الوحيدة التي تقع في هذه الحالة على عاتق الوكالة تتحدد في رد المبالغ المحصلة مقدماً لهذه الإعلانات، مع عدم المطالبة بأية تعويضات أو فوائد.

أما إذا توقفت المحطة الإذاعية المتفق عليها في العقد لحدوث خطأ أو للتعديل؛ فإن هذا العقد يمتد تلقائياً ليشمل المدة التي استغرقها التعديل وذلك بدون الإخلال ببند العقد.

وفى حالة إغلاق المحطة نهائياً فإن الوكالة عليها أن تعيد للمعلن قيمة الإذاعات التي لم يتم تنفيذها والتي كانت قد دفعت مقدماً .

(٧) يحق للمعلن أن يستفيد من السعر المنخفض لجدول الأسعار الذي تحدده الهيئة إذا طلب زيادة كمية الإعلانات المتفق عليها وذلك في نفس مدة التعاقد، وفي هذه الحالة فإن المبالغ التي كانت الوكالة قد حصلت عليها مقدماً والتي كانت تغطي قيمة العقد الأصلي ستعد جزءاً من قيمة العقد الجديد ويجب على المعلن أن يسدد باقي القيمة الجديدة المتفق عليها مقدماً عند توقيع الجزء الإضافي لهذا العقد .

(٨) إن لكل من الإذاعة والوكالة الرأي النهائي بخصوص الإمكانيات الفنية وأرقام إذاعة الإعلانات والموافقة على صيغها ونصوصها واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وطريقة الإذاعة .

(٩) جميع المنازعات الناشئة عن هذا العقد بالنسبة لأنحاء القطر المصري يكون من اختصاص محكمة مصر الابتدائية بالقاهرة ومحكمة عابدين الجزئية في المواد الجزئية<sup>(٢٠)</sup> .

### ج - شروط تعاقد الوكالة مع هيئة الإذاعة:

أما التعاقد بين الإذاعة والوكالة التي تنوب عن المعلن فيتم عن طريق عقدين أحدهما خاص بالإعلانات المحلية - ويقصد بها تلك التي تعلن عن سلع ومنتجات مصرية (١٠٠٪) أو سلع معبأة أو مجمعة بالكامل داخل جمهورية مصر العربية بتصريح من الشركة العالمية صاحبة المنتج - وفي هذه الحالة تحصل الوكالة على عمولة قدرها (٢٥٪) من سعر الإعلان، ويستمر العقد لمدة عام يتجدد بعده تلقائياً أما السداد فيتم خلال شهرين من تاريخ تحرير العقد .

وأما العقد الثاني فيتعلق بالإعلانات الأجنبية، وتتضمن سلعاً ومنتجات من خارج جمهورية مصر العربية أو خدمات تابعة لشركات ومؤسسات أجنبية، وفي هذه الحالة ترتفع عمولة الوكالة لتصل إلى (٣٥٪) من قيمة الإعلانات، ويستمر العقد لمدة سنة يتجدد بعدها . أما السداد فيتم بعد ثلاثة أشهر من تاريخ تحرير العقد .

وتحصل بعض الإعلانات على خصم قد يصل إلى (٥٠٪) وهي الإعلانات الخدمية، ولاسيما إعلانات الكتب والمجلات والمعارض وإعلانات قطاع السينما والمسرح، بالإضافة إلى حملات التوعية التي تداع أحياناً بالمجان.

وبجانب تعاقد الإذاعة مع الوكالة يوجد تعاقد مباشر دون وساطة أية وكالة إعلانية، أي بين المعلن والجهة الإعلانية المختصة مباشرة. وتتمثل هذه الإعلانات في حملات التوعية كتتظيم الأسرة وحملات التطعيم ضد الأمراض، حيث يتم التعاقد عليها مباشرة مع قطاع الشؤون المالية والاقتصادية<sup>(٣١)</sup>.

**وقد شهدت السياسة العامة للإعلانات عدة خطوات هامة من أهمها ما يلي:**

- (١) وضع ضوابط لتطوير شكل الإعلان بما يتلاءم والأخلاقيات والمعايير الاجتماعية.
- (٢) التنسيق والتعاون بين قطاعات الاتحاد في مجال إنتاج المواد والبرامج الإعلانية.
- (٣) إعادة تقويم الإعلانات بواسطة لجان مشكلة لهذا الغرض واستبعاد إعلانات الإثارة والعنف.
- (٤) إمداد الأجهزة التابعة للدولة والوحدات الاقتصادية والقطاعين العام والخاص بالبيانات والدراسات الخاصة بنظام الإعلان بالإذاعة والتلفزيون.
- (٥) إتاحة مساحة زمنية مناسبة للحملات الإعلامية القومية التي تهدف إلى تشجيع المنتجات المصرية، التنمية الزراعية، التوعية لتنظيم الأسرة، تطعيم الأطفال، والحملات ضد الجفاف والبلهارسيا والمخدرات<sup>(٣٢)</sup>.

**ثالثاً: السمات العامة لتطوير الإعلان في الراديو والتلفزيون المصري:**

**تطور ساعات الإرسال الإذاعي والإيرادات المحققة منها ( من ١٩٦٠ إلى ١٩٩٧):**

اتسمت مراحل تطور الإعلان في الإذاعة والتلفزيون باختلاف الأهمية النسبية للإعلانات مقدرة بالمساحة الزمنية التي احتلها من خريطة إرسال المحطات الإذاعة، وكذلك من حجم الإيرادات المحققة منها، حيث كان لكل مرحلة زمنية سماتها الخاصة وخصائصها المميزة.

## أولاً: مرحلة بدايت ظهور الإعلان وتطوره (فترة الستينيات والسبعينيات):

تميزت فترة الستينيات بزيادة معدلات نمو ساعات الإرسال الإعلاني لتصل إلى ١٣٪ عام ١٩٦٩/١٩٧٠ وذلك لدخول خدمات جديدة في المجال الإعلاني تمثلت في إذاعة الإسكندرية المحلية التي أدخل فيها الإعلان عام ١٩٦٣، ومحطة الشرق الأوسط التي أنشئت بهدف تجاري عام ١٩٦٤، بالإضافة إلى إذاعة مع الشعب التي كانت تقدم الإعلانات منذ عام ١٩٦٠ (٢٣).

وقد بلغت الإيرادات المحققة من الإعلانات (١٧٢٧٨١،٠٠٦) جنيه مصري في ذلك الوقت، بمعدل زيادة (١١٢٪) وذلك عام ١٩٦٩/١٩٧٠ م.

أما فترة السبعينيات فقد كانت فترة ازدهار للنشاط الإعلاني في الإذاعة المصرية، حيث شهد النصف الأول منها تزايداً ملحوظاً في حجم الإعلانات على مستوى كافة المحطات الإذاعية.

وقد احتلت إعلانات محطة الشرق الأوسط النصيب الأكبر من هذا الحجم، حيث سجلت إعلاناتها أكبر نسبة من الزمن المخصص للإعلانات، يليها إعلانات إذاعة الإسكندرية المحلية، وأخيراً إذاعة الشعب التي سجلت أدنى معدل لساعات الإرسال الإعلاني على الرغم من أنها كانت أول محطة إذاعية قدمت الإعلانات وقد يرجع ذلك إلى منافسة المحطات الإذاعية الأخرى، ولاسيما إذاعة الشرق الأوسط لتتنوع جمهورها وتميزها بتغطية جغرافية واسعة، بالإضافة إلى تعدد وتنوع المضامين التي تقدمها.

وسجل الإرسال الإعلاني في هذه الفترة أعلى معدل له عام ١٩٧٧، حيث بلغ إجمالي ساعات الإرسال الإعلاني للمحطات الإذاعية مجتمعة (٣٨٧) ساعة من جملة ساعات الإرسال الإذاعي، كان لإذاعة الشرق الأوسط أكبر نسبة منها بلغت (٦٢،٠٧٪) في مقابل (٢٣٪) لإذاعة الإسكندرية المحلية و (٥٪) فقط لإذاعة الشعب (٢٤).

وترجع زيادة ساعات الإرسال الإعلاني في هذه الفترة إلى التحولات الاقتصادية التي ارتبطت بسياسية الانفتاح الاقتصادي التي اتبعت منذ عام ١٩٧٤، وكانت لإذاعة الشرق الأوسط النصيب الأكبر من ساعات الإرسال الإعلاني، إذا بلغت (٨٠٪) في مقابل (١٤،٥٧٪) للإسكندرية المحلية و (٣،٤٩٪) لإذاعة الشعب.

أما أقل نسبة فقد سجلها البرنامج الأوروبي - الذي كان قد دخل المجال الإعلاني منذ سنة ١٩٧٣- حيث لم تتعد النسبة المخصصة له في هذه السنة (٢٪) من جملة ساعات الإرسال الإعلاني للمحطات الإذاعية.

وابتداءً من سنة ١٩٧٧ أخذت هذه النسب في الانخفاض حيث تعد هذه السنة بداية لمرحلة جديدة تعرضت فيها الإعلانات الإذاعية للانكماش؛ نتيجة منافسة الإعلانات التليفزيونية لها ولاسيما بعد ظهور الإعلان الملون في التليفزيون المصري اعتباراً من هذا التاريخ<sup>(٢٥)</sup>.

كما يرجع الانكماش في حجم الإرسال الإعلاني إلى ما شهدته هذه الفترة من عدم تزايد الإقبال على الإعلان في الراديو وذلك على الرغم من اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي، وما أدت إليه من زيادة الاستثمارات في مجالات متنوعة مع زيادة النشاط الإعلاني عن السلع والمنتجات والخدمات الجديدة وذلك لاتجاه أنظار المعلنين إلى وسائل أخرى ولاسيما التليفزيون والصحف، وإن كان الاتجاه السائد هو استخدام أكثر من وسيلة تدعيمية مما يجعل الراديو في أحيان كثيرة وسيلة إعلانية مدعمة لوسائل أخرى.

وقد ظل المعدل الإعلاني للمحطات الإذاعية يسجل تناقصاً تدريجياً إلى أن بلغ أدنى معدل له في نهاية السبعينيات<sup>(٢٦)</sup>.

وعلى الرغم من الانخفاض الذي شهدته هذه الفترة في ساعات الإرسال الإعلاني، إلا أن اتجاه نمو الإيرادات الإعلانية قد أخذ في الارتفاع، ويرجع ذلك إلى ارتفاع أسعار الإعلانات في الخدمات الإذاعية المختلفة<sup>(٢٧)</sup>.

ففي عام ١٩٧٩م - أفضى نهاية هذه الفترة - حدث تطور كبير في هذه الإيرادات زادت معه القيمة المحققة منها عن تلك المقدرة بموازنة عام ١٩٧٩م، فبلغت الإيرادات في هذه السنة ٨٥٦،٤٥ جنية بدلاً من ٧٠٠،٠٠٠ جنية كما كان مقدراً، بحيث زادت نسبة الإيرادات المنفذة عن المقدرة بنسبة وصلت إلى (١٢٢٪).

وبذلك حققت الإذاعة في هذا العام إيرادات من الإعلانات بلغت (١٩، ١٤٪) من جملة الإيرادات التي حققها قطاع الشؤون المالية والاقتصادية من الإعلانات عن قطاعي الإذاعة والتلفزيون<sup>(٢٨)</sup>.

ومن ثم فإن أهم السمات التي شهدتها إعلانات هذه الفترة تمثلت في تزايد الإيرادات المحققة من الإعلانات مع تناقص ساعات الإرسال الإعلاني تناقصاً تدريجياً.

### جدول (٣)

#### مدد ومنتجات الإعلانات الإذاعية من ١٩٧٠ إلى ١٩٧٩

الإيرادات المحققة من الإعلانات	ساعات الإرسال			السنة
	النسبة	ساعة	دقيقة	
١٧٣٠٠٠	٤،٣	٣٠١	٣	١٩٧٠
١٦٠٨٠٠٠	٥	٣٢١	٤٩	١٩٧١
٥١١٠٠٠	٢،٣	٣٨٧	١٢	١٩٧٧
٧٦٧٠٠٠	١،٨	٢٥٦	٦٦	١٩٧٨
٨٥٧٠٠٠	١،٨	٢٧٥	٢١	١٩٧٩

أما عن توزيع ساعات الإرسال الإعلاني على كل من الإعلانات المحلية والأجنبية (في فترة السبعينيات).

فيلاحظ زيادة نسبة الإعلانات الأجنبية سواءً من حيث ساعات الإرسال الإعلاني أو الإيرادات المحققة منها .

حيث وصل إلى أقصى معدل لها عام ٧٩/٧٨ إذا بلغ (٥٣،٠٣٪) في مقابل (٤٦،٣٦٪) للإعلانات المحلية، وقد سجلت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط أكبر نسبة من الزمن المخصص لكل من الإعلانات المحلية والأجنبية على السواء، فبلغت هذه النسبة (٩٦،٥٥٪) للإعلانات الأجنبية في مقابل (٦١٪) من إجمالي الإعلانات المحلية، في حين تقاسمت المحطات الإذاعية الأخرى المعلنه النسبة الباقية.

واستمر تزايد الإعلانات الأجنبية في المحطات الإذاعية المعلنه ، حيث ارتفعت نسبتها في إذاعة الشرق الأوسط عام ١٩٧٩/١٩٧٨ م لتصل إلى (٩٧٪) في مقابل انخفاض نصيب المحطة من زمن الإرسال الإعلاني للإعلانات المحلية فبلغت هذه النسبة (٤٨،٩٪) في نفس العام.

وقد صاحب الارتفاع في ساعات الإرسال الإعلاني للإعلانات الأجنبية ارتفاعاً مماثلاً في حجم الإيرادات المحققة منها، حيث سجلت هذه الإيرادات أعلى معدل لها عام ١٩٧٨ بلغت نسبة (٧٥،٠٤٪) من إجمالي إيرادات الإعلانات المذاعة في مقابل (٢٥٪) فقط للإعلانات المحلية<sup>(٢٩)</sup>.

وترجع هذه الزيادة المطردة في الإعلانات الأجنبية إلى التطور الذي شهده السوق الإعلاني بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي سنة ١٩٧٤، حيث كان من أهم نتائج هذه السياسة زيادة الإيرادات المحققة من الإعلانات الأجنبية لزيادة عنصر المنافسة التي أوجدتها تلك السياسة الاقتصادية، خاصة بين الشركات الأجنبية، بالإضافة إلى فتح باب الاستيراد وقيام التجار باستيراد السلع الأجنبية من الخارج مما استتبع معه زيادة حجم هذه الإعلانات وكثافتها .

**ثانياً: مرحلة الانكماش الإعلاني في الإذاعة (فترة الثمانينيات ٠٨٩١ - ٩٨٩١):**

تميزت إعلانات هذه الفترة بالانكماش الملحوظ عن الفترات السابقة من حيث

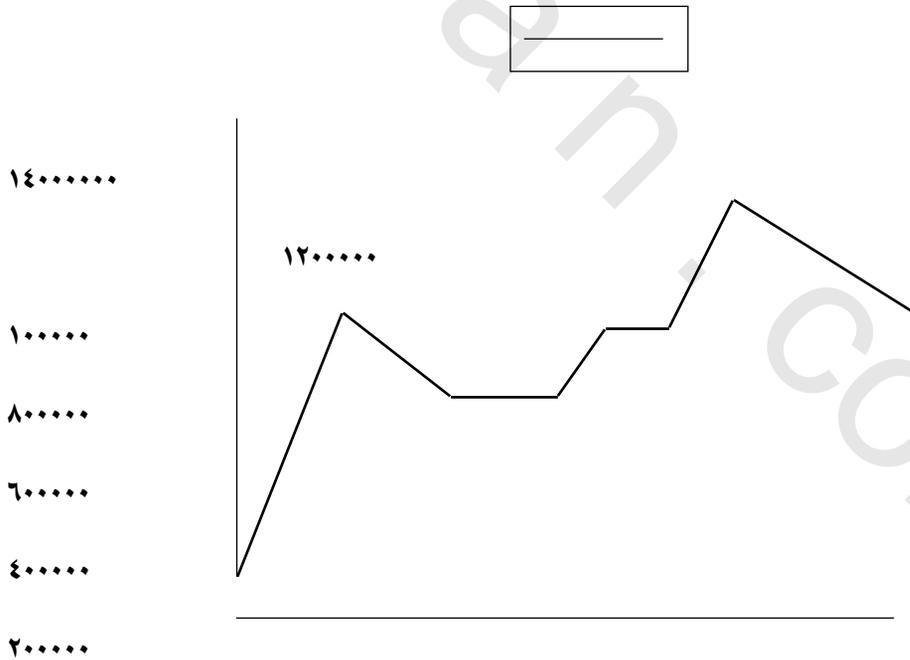
ساعات الإرسال الإعلاني في الوقت الذي تزايدت فيه الإيرادات المحققة منها، وذلك نتيجة ارتفاع قيمة الإعلانات.

إذا أخذت هذه النسبة في التناقص التدريجي لتصل إلى أدنى معدل لها عام ١٩٨٥ و١٩٨٦، فبلغت (١٧٪) من إجمالي ساعات الإرسال للمحطات الإذاعية المعلنة؛ ويرجع هذا الانخفاض إلى المبدأ العام الذي طبق على الزمن المقيد للإعلان في خريطة الإرسال اليومي للبرامج والذي يقضي بأن تحدد الفترة الإعلانية بمدة لا تزيد عن ١٥ دقيقة يومياً، مع توزيع الإعلانات على مدار اليوم وذلك اعتباراً من عام ١٩٨٤/١٩٨٥<sup>(٣٠)</sup>.

### شكل (١)

#### تطور إيرادات الإذاعة من الإعلانات

من ١٩٨٠ - ١٩٨٩



ولكن على الرغم من الانخفاض الذي شهدته ساعات الإرسال الإعلاني في هذه الفترة فإن الإيرادات، المحققة منها قد أخذت اتجاهاً مغايراً إذا استمرت هذه الإيرادات في الارتفاع، وهو نفس الاتجاه الذي اتخذته ابتداءً من النصف الثاني من السبعينيات. وبلغت أقصى معدل لها عام ١٩٨١، وذلك نتيجة السياسات الإعلانية التي اتبعت في هذه السنة وما أدت إليه من نتائج منها<sup>(٣١)</sup>.

(١) منح التسهيلات للأنشطة العلمية والفنية.

(٢) زيادة الإقبال على إذاعة الإعلانات بين فقرات البرامج، حيث بلغ معدل هذه الإعلانات (٧,٣٪) عام ١٩٨٢/١٩٨٣، وهو اتجاه استمر في العام التالي - ١٩٨٥/٨٤ م - حيث بلغت قيمة هذه الإعلانات (٢,٥٤٥,٧٤٢) جنيه مصري.

(٣) الاتصال بالوكالات الإعلانية العالمية مما أدى إلى التعاقد على تنفيذ إعلانات عن سلع أجنبية تقدم لأول مرة.

وهذا الإجراء يفسر الارتفاع الذي حققته إيرادات الإعلانات الأجنبية في عام ١٩٨٣، ١٩٨٢ حيث بلغت نسبتها في هذه السنة (٦٢٪) من جملة الإيرادات الإعلانية المحققة.

وقد استمرت معدلات الزيادة في إيرادات الإعلانات في الارتفاع لتصل في عام ١٩٨٥/١٩٨٦ إلى (٤، ٣٠٪) من جملة الإيرادات المحققة من الإعلانات لكل من قطاعي الإذاعة والتلفزيون<sup>(٣٢)</sup>.

ومع نهاية فترة الثمانينيات انخفضت الإيرادات الإعلانية على مستوى الإذاعة والتلفزيون لعدة أسباب منها<sup>(٣٣)</sup>.

(١) ضغط الإنفاق الإعلاني في الأجهزة التابعة للدولة والقطاع العام بنسبة تزيد عن (٥٠٪).

(٢) انكماش بعض الأنشطة الإعلانية بشكل ملحوظ نتيجة للتغيرات الاقتصادية مثل

البنوك وشركات الاستثمار ومستحضرات التجميل وبعض أنواع المياه الغازية، وهذه الأنشطة كانت تمثل حوالي (٢٠٪) من الإيرادات.

(٣) الهبوط المستمر في إيرادات الإعلانات الأجنبية نتيجة القرارات الاستيرادية، حيث سجلت هذه الإيرادات (على مستوى الإذاعة والتلفزيون) انخفاضاً بلغ (٣٢٪) في عام ١٩٨٦/٨٥ عن الأعوام السابقة.

(٤) منح خصم للحملات القومية وصل إلى (٥٠٪) من قيمتها وكذلك إعلانات الأنشطة الفنية كالمسرح والسينما والكتب والمجلات.

(٥) إعفاء بعض الحملات القومية من قيمة الحملات المذاعة - وخاصة إعلانات وزارة الصحة وحملات التوعية التي تقدمها، وتتمثل هذه النسبة التي حققتها الإذاعة من إيراداتها الإعلانية عام ١٩٨٤ (٤، ٦٪) من جملة الإيرادات التي حققتها من أنشطتها المختلفة في هذا العام.

ويلاحظ أن هذا الانخفاض شمل الإيرادات الإعلانية على مستوى كل من الراديو والتلفزيون ليسجل عام ١٩٨٨/١٩٨٩ انخفاضاً عن الأعوام السابقة بلغت نسبته (٦،٧٪) ويرجع ذلك لعدة أسباب من أهمها:

(١) ضغط الإنفاق الحكومي.

(٢) الحد من الاستيراد.

(٣) إيقاف الإعلانات الخاصة بشركات توظيف الأموال التي كانت تمثل (٩٠٪) من الإيرادات الإعلانية للإذاعة والتلفزيون.

(٤) تقييد إذاعة مباريات الدوري العام لكرة القدم.

(٥) عدم إقامة سوق القاهرة الدولي في عام ١٩٨٨/١٩٨٩.<sup>(٣٤)</sup>

ومع انخفاض الإيرادات الإعلانية انخفضت أيضاً الإعلانات الأجنبية لتصل إلى أدنى نسبة لها عام ١٩٨٨/١٩٨٩ لتصل إلى (٣، ٢٣٪) في مقابل (٧٧، ٩٦٪) للإعلانات

المحلية، ويرجع هذا الانخفاض إلى التغييرات الاقتصادية وقرارات ترشيد الاستيراد التي بُدئ تنفيذها اعتباراً من عام ١٩٨٥/١٩٨٦.

لذلك انخفضت الإيرادات الإعلانية في هذا العام لتصل إلى (١٤، ٧٢٪) ثم عاودت الانخفاض مع نهاية فترة الثمانينيات لتصل إلى (٩، ٧٪) على مستوى كلٍّ من الإذاعة والتلفزيون في مقابل (٩٠، ٣٪) للإعلانات المحلية<sup>(٣٥)</sup>.

### ثالثاً: مرحلة التطور الإعلاني (راديو وتلفزيون) في فترة التسعينيات (١٩٩٠-١٩٩٨):

شهدت هذه الفترة تطوراً ملحوظاً للإعلانات من حيث الإيرادات المحققة منها، حيث احتلت المركز من حيث إجمالي الإيرادات المحققة لقطاعي الإذاعة والتلفزيون، وقد بلغ أعلى معدل لها عام ١٩٩٨/١٩٧٧ وذلك بنسبة (٤٤،٤٪) من إجمالي الإيرادات المحققة للقطاعين<sup>(٣٦)</sup> ويرجع ذلك إلى نجاح السياسات الإعلانية والخطط التي انتهجها القطاع الاقتصادي؛ بهدف تنشيط وتمتية موارد اتحاد الإذاعة والتلفزيون- وهو ما ظهرت ملامحه منذ بداية التسعينيات- حيث اتخذت السياسة العامة للإعلانات بدءاً من عام ١٩٨٩/١٩٩٠ عدة خطوات كان من أهمها ما يلي (٣٧):

(١) العمل على التزام الوكالات الإعلانية بانتقاء الرسائل الإعلانية الموجهة للمجتمع المصري، ولاسيما الشباب والأطفال والالتزام بميثاق الشرف الأخلاقي للعاملين بحقل الإعلام.

(٢) تطوير شكل الإعلان مع الأخذ في الاعتبار الضوابط الإعلانية.

(٣) إمداد الأجهزة التابعة للدولة والوحدات الاقتصادية والقطاعين العام والخاص بالبيانات والدراسات الخاصة بنظام الإعلانات بالإذاعة والتلفزيون.

(٤) التأكيد على أهمية الدور الذي يلعبه الإعلان في دعم المنتجات والسلع الوطنية، من خلال برامج إعلامية إعلانية تلقي الضوء على أنشطة الشركات الصناعية المصرية.

(٥) إعادة إذاعة الإعلانات داخل البرامج بناءً على موافقة وزير الإعلام في ذلك الوقت بدءاً من ٢٦/٢/١٩٩٠، مع الالتزام بضرورة التنويه عن البرنامج الإعلاني بما لا يضر بالمضمون الإعلامي.

(٦) إتاحة مساحة زمنية ملائمة للحملات الإعلامية القومية لنشر الوعي القومي.

(٧) وضع أسس استغلال القناة الفضائية المصرية؛ لكي يتخطى الإعلان الحدود المحلية والإقليمية لزيادة حجم السوق الذي يروج فيه المعلن سلعته وخدمته.

(٨) وضع سياسة سعرية لإعلانات إذاعة وتلفزيون القناة التي بدأ إرسالها في ٢٥ أكتوبر ١٩٨٨ مما أعطى للإعلانات بعداً إقليمياً مع إنشاء القنوات الإقليمية المختلفة.

كما تميزت هذه الفترة أيضاً بوضع ضوابط للإعلان وتحديد نظام خاص للإعلانات<sup>١</sup> يتضمن أسلوب التعامل مع المعلن وتحديد الفترات الإعلانية وقواعد الامتيازات الممنوحة للمعلن، وهي كالتالي (٣٨)

وقبل وأثناء المباريات والمسابقات الرياضية المحلية والأجنبية المذاعة على الهواء والمسجلة كذلك خلال شهر رمضان، وعيد الفطر والأضحى، وقبل وفي أثناء فترات الحفلات المذاعة على الهواء.

## (٢) تطبيق قائمة الأسعار الأجنبية بالدولار على ما يلي:

- أ- الإعلانات الخاصة بسلع أجنبية مصنعة خارج مصر.
- ب - إعلانات أجنحة الدول الأجنبية والمنتجات بالمعارض المحلية والدولية.
- ج - الإعلانات الأجنبية الخاصة بشركة القطاع العام تحاسب على أساس قائمة الأسعار الأجنبية مقومة بسعر الصرف.

٣) تزييد الأسعار بنسبة (٠٠٥%) على قائمة الأسعار الرسمية طبقاً لوقت إذاعتها في الحالات التالية:

أ- الإعلانات عن السلع والمنتجات التي تحمل علامة تجارية عالمية ويتم تصنيعها أو تجميعها محلياً .

ب - الإعلانات عن المتاجر التي تبيع سلعاً مستوردة.

ج - الفترات الحية خلال شهر رمضان.

د - الأعياد والمباريات الرياضية.

هـ - قبل وفي أثناء بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكذلك في الفترة الحية الصباحية بإذاعة الشرق الأوسط وبعض السهرات التلفزيونية.

٤) بالنسبة للإعلانات المحلية تمنح خصماً قدره (٠٠٥%) في الحالات التالية:

أ - إعلانات الكتب والمجلات المحلية والأجنبية.

ب - حتى الدقيقة الأولى فقط من مقدمات الأفلام السينمائية والمسرحي اتوفى حالة زيادتها عن دقيقة لا تمنح خصماً .

وفي محاولة لتثقيط ودفع النشاط الإعلاني في الإذاعة والتلفزيون اتخذ القطاع الاقتصادي باتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩١م عدة خطوات من أهمها<sup>(٣٩)</sup>:

(١) العمل على إيجاد مساحات جديدة على الشاشة لاستيعاب الزيادة المتوقعة من حجم الإعلانات.

(٢) تشجيع المعلنين لتقديم إعلانات بها .

(٣) فتح المجال لاستغلال البرامج إعلانياً واستحداث الإعلانات ذات المدد القصيرة من خلال الأعمال الفنية كالمسلسلات والأفلام.

(٤) تشجيع المعلنين لإذاعة إعلاناتهم بالقنوات الإقليمية، وذلك بوضع أسعار خاصة.

(٥) تعديل الأسعار وتحريكها بما يتمشى وازدياد تكلفة الإرسال.

(٦) محاسبة جميع السلع والخدمات التي تؤدي وتنتج داخل مصر والتي تحمل اسم عالمي بنفس أسس محاسبة السلع والخدمات المحلية وذلك تشجيعاً على إنتاج السلع الأجنبية بمصر.

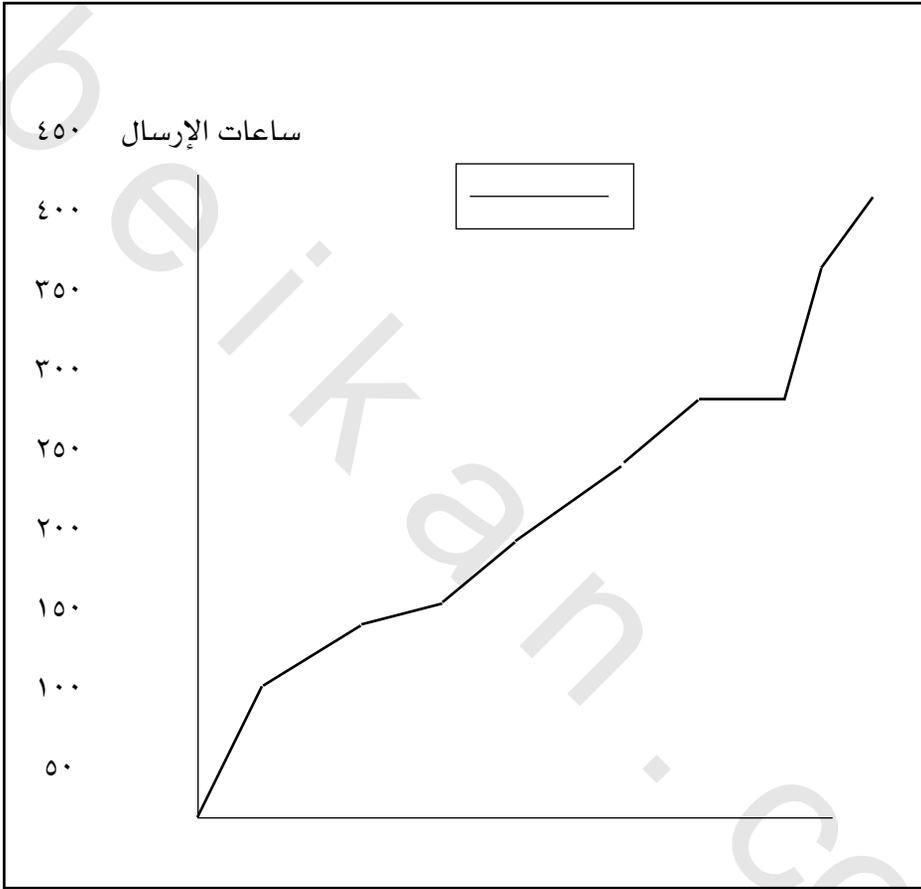
(٧) الإبقاء على أسعار إعلانات السلع المستوردة (والتي تحاسب بالدولار) دون أية زيادة تشجيعاً على زيادة موارد الاتحاد من العملة الصعبة.

وبذلك شهدت فترة التسعينيات تطوراً من حيث ساعات الإرسال الإعلاني والإيرادات المحققة منها، وإن كان التلفزيون قد احتل النسبة الأكبر من ساعات الإرسال ومن الإيرادات الإعلانية.

شكل ( ٢ )

تطور ساعات الإرسال الإعلاني في الإذاعة

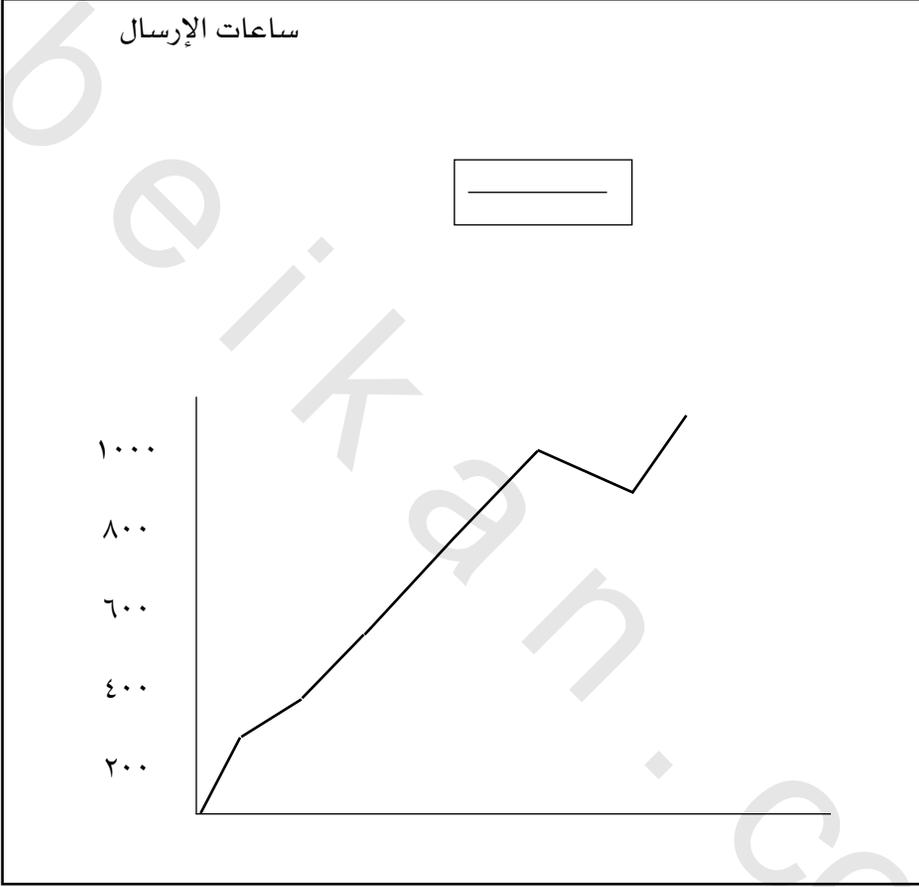
١٩٩٨/١٩٩٠



أما عن الإعلانات التلفزيونية فقد حققت معدلات أعلى من حيث حجم ساعات الإرسال الإعلاني والإيرادات المحققة منها لتصل إلى (٩٨، ٧٪) من إجمالي الإيرادات المحققة من الإعلانات وذلك منذ منتصف التسعينيات.

شكل (٣)

تطور ساعات الإرسال الإعلاني في التلفزيون (١٩٩٠ - ١٩٩٨)



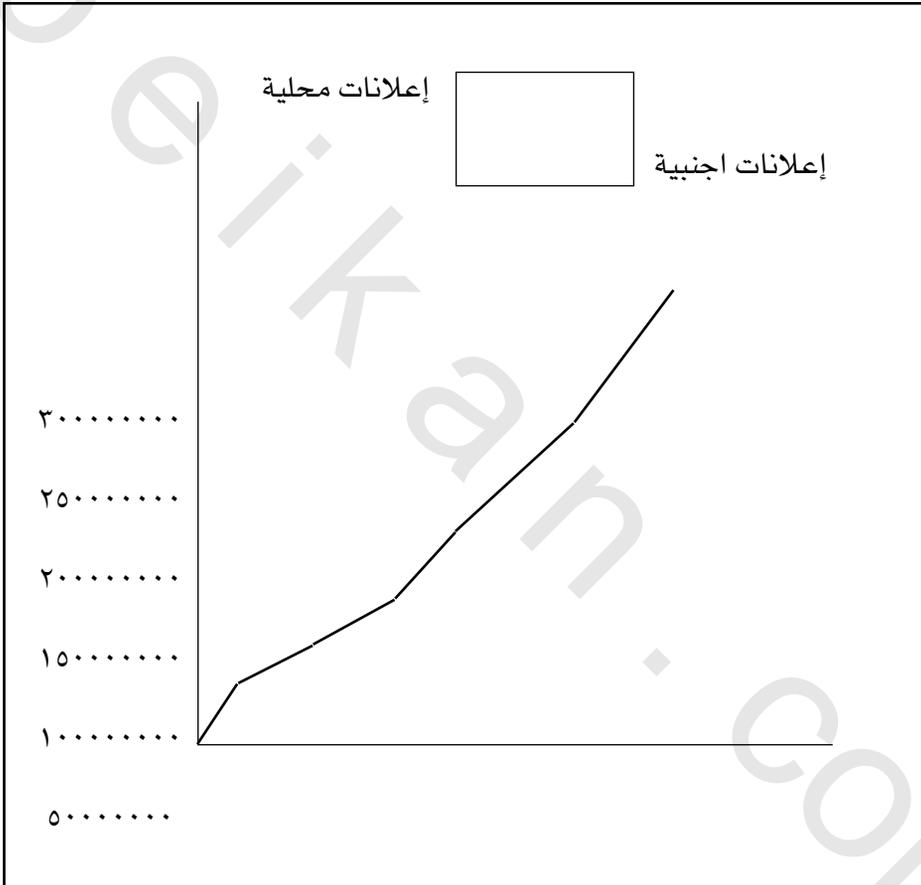
وقد مثلت الإعلانات المحلية النسبة الأكبر من جملة الإيرادات المحققة من الإعلانات في هذه الفترة، حيث بلغت أعلى نسبة لها لتصل إلى (٩٢، ٤٪) في مقابل (٧، ٦٪) للإعلانات الأجنبية.

شكل رقم (٤)

توزيع الإيرادات الإعلانية على الإعلانات المحلية والأجنبية

(١٩٩٨-١٩٩٠)

القيمة بالمليون جنيه



تطور السياسات السعرية لإعلانات الإذاعة والتلفزيون عبر المراحل المختلفة (١٩٦٠-١٩٩٨)؛

اتسمت السياسات السعرية للإعلانات الإذاعية بالتغير من فترة إلى أخرى تبعاً لمراحل تطور الإعلانات والمتغيرات المختلفة التي أثرت على هذا التطور، وتمثل أهمها في التحولات الاقتصادية التي شهدتها فترة السبعينيات منذ عام ١٩٧٤م.

وما أحدثته سياسة الانفتاح الاقتصادي من نمو واتساع في حجم الأسواق، ومن ثم ازدهار الإعلانات، ولاسيما من حيث السياسات السعرية التي مكنت الإعلانات الإذاعية من الاحتفاظ بنسب مرتفعة من الإيرادات في الوقت الذي سجلت فيه ساعات الإرسال الإعلانى انخفاضاً تدريجياً.

**وبذلك فقد مرت السياسية السعرية للإعلانات بأربعة مراحل رئيسية كالتالي؛**

**المرحلة الأولى:** منذ بداية ظهور النظام الإعلانى وحتى مرحلة ما قبل تطبيق سياسية الانفتاح الاقتصادي عام ١٩٧٤.

**المرحلة الثانية:** منذ عام ١٩٧٤م وحتى نهاية السبعينيات.

**المرحلة الثالثة:** منذ بداية الثمانينيات وحتى عام ١٩٨٩.

**المرحلة الرابعة:** وبدأت من عام ١٩٩٠، حيث تميزت هذه الفترة بالارتفاع التدريجى لأسعار الإعلانات على مستوى الإذاعة والتلفزيون، ثم تعرضت الإعلانات للانخفاض بعد أحداث ثورة يناير ٢٠١١ و ما شهده التلفزيون من تراجع في الدخل الإعلانى نتيجة الأوضاع السياسية غير المستقرة.

**(١) السياسية السعرية للإعلانية الإذاعية من ١٩٦١ إلى ١٩٧٤؛**

تحدد أسعار الإعلانات في بداية هذه الفترة بخمسة جنيهات للدقيقة الواحدة من الإعلانات المذاعة من إذاعة مع الشعب، وذلك طبقاً للقرار رقم ١٧٧٧ لسنة ١٩٥٩ الخاص ببدء تطبيق النظام الإعلانى في الإذاعة المصرية، ثم ما لبث هذا السعر أن تغير بعد انتشار الإعلانات ودخول خدمات إذاعية جديدة في هذا المجال كإذاعة

الإسكندرية المحلية، وإذاعة الشرق الأوسط في ذلك الوقت مما كان له أكبر الأثر في ارتفاع قيمة الإعلانات، ولاسيما بالنسبة لإذاعة الشرق الأوسط التي أنشئت بهدف تجاري، حيث سجلت إعلاناتها أعلى سعراً قياساً بأسعار الإعلانات في المحطات الإذاعية الأخرى المعلنة، وبخاصة فيما يتعلق بأسعار إعلانات السلع المصرية المصدرة للخارج، حيث بلغت هذه القيمة ٤٦٨ جنيه لإعلان مدته دقيقة يذاع بتكرار قدره ٥٢ مرة، في حين سجلت إعلانات إذاعة الإسكندرية المحلية قيمة أقل، حيث بلغ سعر الرسالة المماثلة للرسالة السابقة ٢٤ جنيهًا فقط، في مقابل ٩٠ جنيهًا لنفس الرسالة في إذاعة مع الشعب في الفترة الممتازة.

أما أسعار إعلانات إذاعة الشعب في نفس السنة فقد تحددت وفقاً لل فقرات التي تذاق فيها الإعلانات، حيث صنفت هذه الفترات إلى ثلاث فترات اختلفت أسعار الإعلانات في كل فترة منها وهي كالتالي:

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتازة ويقصد بها تلك التي تسبق إذاعة البرامج الهامة أو تعقبها.

الفترة الثانية: تمتد من الساعة التاسعة حتى الساعة الثانية عشرة ظهراً.

الفترة الثالثة: تمتد من الساعة الرابعة بعد الظهر وحتى الثامنة والنصف مساءً<sup>(٤٠)</sup>.

## (٢) السياسة السعرية للإعلانات في الفترة من ١٩٤٧ - ١٩٧٩:

شهدت هذه الفترة ابتداءً من عام ١٩٧٤م نمواً ملحوظاً في النشاط الإعلاني لتعدد الشركات المعلنة واتساع حجم السوق لتنوع البضائع والمنتجات التي أدت إليها السياسة الاقتصادية المتبعة.

فالساسة الاقتصادية الجديدة قد دعمت قطاعين بجانب القطاع العام وهما: القطاع الخاص والقطاع الأجنبي مما جعل النشاط الإعلاني لا يقتصر على القطاع

العام فقط، بل امتد إلى كل من القطاع الخاص بشركاته الجديدة والقطاع الأجنبي - الذي يشمل مستثمرين أجانب - ومن ثم زاد النشاط الإعلاني على مستوى كافة الوسائل الإعلانية (٤) وانعكس هذا التأثير على قيمة الإعلانات التي أخذت اتجاهاً نحو التزايد فطبقت عليها تعريفية جديدة؛ ارتفعت بمقتضاها هذه الأسعار على مستوى كافة الخدمات الإذاعية المعلنة في هذا الوقت. وقد طبقت هذه الأسعار في أول يناير ١٩٧٨، وبناءً عليه وصل سعر الدقيقة من الإعلان في إذاعة الشرق الأوسط ٢٥ جنيهاً للإعلانات المحلية و ٦٠ دولاراً للإعلانات الأجنبية في مقابل ١٠ جنيهات للدقيقة من الإعلانات المحلية في إذاعة الإسكندرية والشعب والبرنامج الأوروبي و ٤٠ دولاراً للدقيقة من الإعلانات الأجنبية في هذه المحطات.

### (٣) السياسة السعرية للإعلانات من ١٩٨٠ - ١٩٨٧:

ظلت السياسة السعرية للإعلانات تشهد ارتفاعاً متزايداً منذ بداية هذه الفترة، بحيث وضعت تعريفية جديدة للإعلانات بدأ تطبيقها اعتباراً من أول يناير عام ١٩٨٠، وسجلت فيها إعلانات الشرق الأوسط ارتفاعاً عن القائمة السابقة، في حين ظلت أسعار الإعلانات في الخدمات الأخرى كما هي عليه.

فبلغ سعر الدقيقة من الإعلان المحلي في إذاعة الشرق الأوسط ٥٠ جنيهاً مصرياً و ١٢٠ دولاراً للإعلانات الأجنبية، في حين ظلت أسعار الإعلانات في المحطات الأخرى (الشعب، الإسكندرية، البرنامج الأوروبي) كما هي:

### ويضاف إلى القيم السابقة (٥٢%) على مستوى كافة الخدمات في الحالات الآتية:

- (١) قبل وفي أثناء مباريات الكرة (في المحطات التي تقوم بإذاعتها).
- (٢) في أثناء برامج ما يطلبه المستمعون من الأغاني والمنوعات.
- (٣) في أوقات الكثافة الإعلانية من الساعة السابعة إلى الثامنة والنصف مساءً.
- (٤) أوقات الكثافة في أثناء شهر رمضان العظيم<sup>(٤٢)</sup>.

أما التغير الثاني الذي شهدته أسعار الإعلانات في هذه الفترة، فتمثل في ارتفاع أسعار الإعلانات الأجنبية فقط على مستوى كافة الخدمات الإذاعية وذلك بدءاً من عام ١٩٨١، مع احتفاظ الإعلانات المحلية بنفس السعر السابق، فبلغ سعر الدقيقة من الإعلانات الأجنبية في إذاعة الشرق الأوسط ١٨٠ دولار في مقابل ٦٠ دولاراً للمحطات الأخرى المحلية.

وقد ظلت هذه الأسعار قائمة دون أي تغير حتى عام ١٩٨٤، حيث شهدت هذه النسبة ارتفاعاً في أسعار الإعلانات المحلية على مستوى كافة المحطات الإذاعية (٧٠ جنيهاً للدقيقة من الإعلان في إذاعة الشرق الأوسط) وهو اتجاه يتفق مع النمو المتزايد لحجم هذه الإعلانات في مقابل تناقص حجم الإعلانات الأجنبية، مع وضع تعريفية خاصة للمحطات الإذاعية التي دخلت مجال الإعلان حديثاً وهما إذاعتا وسط الدلتا وشمال الصعيد اللتان بدأتا في إذاعة الإعلان عام ١٩٨٣.

وتتخفف التعريفية الخاصة بأسعار الإعلانات في المحطات المحلية عن المحطات الأخرى وذلك نظراً لانخفاض حجم الإرسال الإعلاني في هذه المحطات، مما يعكس عدم إقبال من جانب المعلنين على هذه الخدمات على الرغم من تميز هذه المحطات بالطابع المحلي واعتبارها مجالاً ملائماً لبعض نوعيات الإعلانات ولبعض المعلنين، لاسيما المعلنين المحليين ذوي النشاط المحدود.

أما التغير الأخير الذي شهدته السياسة السعرية للإعلانات فكان على مستوى إذاعة الشرق الأوسط فقط المحلية منها والأجنبية مع بقاء السياسة السعرية كما كانت عليه منذ عام ١٩٨٤ بالنسبة للمحطات الإذاعية الأخرى التي تقدم الإعلانات. فشهدت إعلانات إذاعة الشرق الأوسط أو الشبكة التجارية ارتفاعاً طفيفاً في الأسعار بدءاً من شهر مايو عام ١٩٨٥م وحتى عام ١٩٨٧، حيث بلغ سعر الدقيقة من الإعلان ٨٤ جنيهاً للإعلان المحلي و ٢٥٠ جنيهاً للإعلان الأجنبي.

وابتداءً من أول يونيو عام ١٩٨٦ أصدر اتحاد الإذاعة والتلفزيون قراراً بمنح خصم للإعلانات عن الكتب والمجلات وكافة الأنشطة الفنية تبلغ قيمته (٥٠٪) وترتفع هذه القيمة (٦٥٪) في حالة تعامل المعلن مباشرة مع الوسيلة، وذلك تمشياً مع سياسة الاتحاد التي تهدف إلى ترويج الأنشطة الفنية وتشجيعها ويعد عنصر التكلفة الإعلانية في الإذاعة عامماً مميزاً للإعلانات الإذاعية قياساً بوسائل أخرى وفي مقدمتها التلفزيون، حيث ترتفع تكلفة الإعلان فيه ليصل سعر الرسالة الإعلانية التي تستغرق ٦٠ ثانية ٥٠٠ جنيه للإعلان المحلي و ١٨٠٠ دولار للإعلان الأجنبي. وتزيد هذه الأسعار في الوقت الممتاز لتصل إلى ٨٠٠ جنيه للإعلان المحلي و ٢٥٠٠ دولار للإعلان الأجنبي وذلك عام ١٩٨٥/١٩٨٦<sup>(٤٣)</sup>.

وهذا العامل يجعل بعض المعلنين يفضلون إذاعة إعلاناتهم في المحطات الإذاعية خاصة المعلن المحلي نظراً لارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون، حيث أكد (٨٢٪) من عينة أحد البحوث الميدانية التي أجريت على المعلنين والوكالات الإعلانية عام ١٩٨٣، على أن التكلفة المرتفعة تعد إحدى المشكلات التي تواجه المعلن إذا ما رغب في بث إعلاناته في التلفزيون، بالإضافة إلى اتجاه السياسة السعرية لإعلانات التلفزيون نحو الارتفاع، حيث إنه ابتداءً من أول يونيو عام ١٩٨٤ وضعت قائمة أسعار جديدة زادت بمقتضاها أسعار الإعلانات المحلية بنسبة (١٥٪) في القناة الأولى و (١٠٪) في القناة الثانية<sup>(٤٤)</sup>.

وهناك بعض القواعد العامة التي تسري على أسعار الإعلانات الإذاعية فيما يتعلق بالإعلانات المحلية وقواعد أخرى للإعلانات الأجنبية.

### **فالنسبة للإعلانات المحلية تقضي هذه القواعد بما يلي:**

(١) زيادة الأسعار بنسبة (٤٠٪) على قائمة الأسعار الرسمية للإعلانات المحلية طبقاً لوقت إذاعتها في الحالات الآتية:

أ- الإعلانات عن السلع والمنتجات التي تحمل علامة تجارية عالمية ويتم تصنيعها أو

تجميعها أو تعبئتها محلياً بتصريح من الجهة المختصة وقد بدأ إنتاجها بالفعل بما ذلك إعلانات المناطق الحرة.

ب - الإعلانات عن الخدمات التي تُؤدَّى في جمهورية مصر العربية لفروع شركات أو هيئات أو مؤسسات أجنبية مركزها الرئيسي خارج جمهورية مصر العربية، بما في ذلك المناطق الحرة على سبيل المثال:

(شركات الطيران، الملاحة، السياحة، الفنادق، البنوك)

ج - الإعلان عن متاجر تباع سلعاً مستوردة متعددة الأصناف دون تحديد الماركات أو المواصفات بما في ذلك المناطق الحرة.

(٢) يضاف إلى ما تقدم (٥٠٪) من قيمة الإعلانات المحلية في الحالات الآتية:

أ- قبل المباريات الرياضية والمسابقات وبين شوطي المباراة المذاعة على الهواء.

ب - داخل برنامج ما يطلبه المستمعون الذي يذاع ظهراً ومساءً أو البرامج المماثلة.

ج - المعارض العامة الدولية.

د - خلال شهر رمضان في الفترات الحية، التي تحدد بقرار قطاع الشؤون المالية والاقتصادية.

ر - الفترة الحية الصباحية بالنسبة لإذاعة الشرق الأوسط، والتي تبدأ من السادسة والنصف صباحاً وحتى نهاية إرسال هذه الفترة في الثامنة والنصف.

(٣) يضاف إلى ما تقدم في حالة الإعلان الذي يتضمن إعلاناً لأكثر من معلن أو سلعة أو خدمة محلية يزداد (٥٠٪) من قيمة الإعلان طبقاً لوقت إذاعته.

أما إذا تضمن الإعلان سلعة أو خدمة محلية تحمل ماركة عالمية يضاف لهذه القيمة (٥٠٪) وأخرى ليصبح المجموع (١٠٠٪) من القيمة الأصلية.

أما إذا تضمن الإعلان سلعة أو خدمة محلية تحمل ماركة عالمية يضاف لهذه القيمة (٥٠%) أخرى ليصبح المجموع (١٠٠%) من القيمة الأصلية.

أما إذا تضمن الإعلان سلعة أو منتجاً يضاف (١٥٠%) من قيمة الإعلان، مثل: إعلانات المسابقات والجوائز وإعلانات تجار التجزئة والموزعين.

### القواعد التي تسري على الإعلانات الأجنبية:

(١) تطبق قائمة الأسعار الأجنبية بالدولار على جميع المحطات الإذاعية التي تقدم إعلانات عن سلع ومنتجات أو خدمات أجنبية ويقصد بها:

- أ- الإعلانات الخاصة بسلع أجنبية مصنعة خارج جمهورية العربية.
- ب- إعلانات أجنحة الدول الأجنبية أو المنتجات بالمعارض المحلية والدولية.
- ج- الإعلانات الأجنبية الخاصة بشركات القطاع العام تحاسب على أساس قائمة الأسعار الأجنبية مقومةً بسعر الصرف.

(٢) يضاف (٥٠%) من قيمة الإعلانات الأجنبية، وذلك في الحالات الآتية:

- أ - قبل المباريات الرياضية والمسابقات، وبين شوطي المباراة المذاعة على الهواء.
- ب - داخل برنامج ما يطلبه المستمعون ظهراً أو مساءً، أو في البرامج المماثلة.
- ج - المعارض العامة الدولية.
- د - خلال شهر رمضان في الفترات الحية.
- هـ - الفترة الصباحية الحية بإذاعة الشرق الأوسط.

(٣) يضاف إلى ما تقدم ٥٠% من السعر الأصلي في حالة الإعلان الذي يتضمن إعلاناً عن أكثر من سلعة أو منتج، طبقاً لوقت إذاعة الإعلان وعلى سبيل المثال: إعلانات المسابقات والجوائز وإعلان تجار التجزئة والموزعين المعتمدين.

وقد وضعت سياسة تسعيرية للإعلانات للعام المالي ١٩٨٦/١٩٨٧م تهدف إلى إعداد دراسة حول أسعار الإعلانات بالنسبة للإذاعة والتلفزيون من شأنها:

١ - تشجيع المنتجات المصرية والخدمات التي تُؤدَّى داخل جمهورية مصر العربية.

٢ - تنمية موارد الاتحاد.

٣ - تشجيع الأنشطة العلمية والفنية عن طريق استمرار الخصم الممنوح لهذه الأنشطة<sup>(٤٥)</sup>.

أسعار الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون فترة التسعينيات (١٩٩٠-١٩٩٨):

شهدت فترة التسعينيات ارتفاعاً تدريجياً في أسعار الإعلانات ليصل سعر الدقيقة من الإعلانات الأجنبية في التلفزيون عام ١٩٩٨/٩٧م إلى ٥٠٠٠ جنيه في الوقت العادي على القنوات الأولى والثانية والثالثة و ١٠٠٠٠٠ جنيه في الوقت الممتاز، وهذه القيمة تختلف باختلاف القناة التي تبث الإعلانات الأجنبية، حيث تصل قيمة الدقيقة من الإعلان ١٥٦٠ دولار على القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية في الوقت العادي وترتفع إلى ٢١٥٠ دولار في الوقت الممتاز.

جدول ( ٤ )

قائمة أسعار الإعلانات الأجنبية في التلفزيون اعتباراً

من ٦ / ٢١ / ١٩٧٧

المدّة	الوقت العادي		الوقت الممتاز		أسعار القناة الأولى والثانية والثالثة بالجنيه
	أسعار القناة الأولى والثانية والثالثة بالجنيه	الفضائية والنيل بالدولار	الفضائية والنيل بالدولار	الأولى والثانية بالجنيه	
١٠	١٣٠٠	٤٦٥	٦٩٥	٢٩٠٠	٦٠٠
١٥	-	٥٨٥	٨٠٠	-	-
٢٠	٢٠٠٠	٦٨٠	١٠٤٠	٤٦٠٠	٩٠٠
٣٠	٣٣٠٠	٨٥٠	١٣٠٠	٦٣٠٠	١٥٠٠
٤٥	٤٢٠٠	١١٥٠	١٨٤٠	٨٥٠٠	١٩٠٠
٦٠	٥٠٠٠	١٥٦٠	٢١٥٠	١٠٠٠	٢٥٠٠

أما أسعار الإعلانات المحلية فيصل سعر الدقيقة من الإعلان في التلفزيون في الوقت العادي إلى ٢٢٠٠ جنيه على القنوات الأولى والثانية والثالثة. أما في الوقت الممتاز فتزيد هذه القيمة لتصل إلى ٥٠٠٠ جنيه على القناة الأولى و ٤٢٠٠ جنيه على القناة الثانية، و ٢٢٠٠ جنيه على القناة الفضائية وقناة النيل الدولية<sup>(٤٦)</sup>.

جدول (٥)

أسعار الإعلانات المحلية في التلفزيون اعتباراً من ٧٩٩١/٢١/٦

أسعار القناة	أسعار القناة	الوقت الممتاز			النيل الدولية والفضائية	الوقت العادي	المحطة المدة
		الفضائية والنيل الدولية بالجنيه	الثانية بالجنيه	الأولى بالجنيه			
الخامسة بالجنيه	الرابعة والسادسة والسابعة والثامنة بالجنيه	٧٠٠	١٥٠٠	١٧٠٠	٤٠٠	٧٥٠	١٠
٤٠٠	٢٠٠	١٠٠٠	٣٠٠٠	٢٥٠٠	٥٠٠	١٠٥٠	٢٠
٦٠٠	٣٠٠	١٥٠٠	٢٦٠٠	٣٣٠٠	٧٥٠	١٥٠٠	٣٠
٩٠٠	٤٠٠	٢١٠٠	٣٥٠٠	٤٦٠٠	٩٠٠	١٨٠٠	٤٥
١٣٠٠	٥٠٠	٢٢٠٠	٤٢٠٠	٥٠٠٠	١١٠٠	٢٢٠٠	٦٠
١٥٠٠	٦٥٠						

أما بالنسبة لأسعار الإعلانات في الإذاعة فتوضحها بيانات جدول (٦).

جدول (٦)

أسعار الإعلانات الأجنبية في الإذاعة اعتباراً من ٧٩٩١/١/١

القناة/مطروح الوادي الجديد القاهرة الكبرى شمال الصعيد	وسط الدلتا/ شمال الصعيد / الشباب / شمال وجنوب سيناء	الأوروبي/ الإسكندرية والرياضة/ القاهرة بالجنيه	الشرق الأوسط بالجنيه	المحطة المدة
			٢٥٠٠	١٥
٢٥	٥٠	٧٥	٤٥٠	٣٠
٧٥	١٠٠	١٢٥	٥٠٠	٤٥
١٠٠	١٧٥	٢٠٠	٦٠٠	٦٠
١٢٥	٢٠٠	٢٥٠		

وتحسب كسور الإعلان بعد الدقيقة كإعلان مستقل.

أما بالنسبة لأسعار الإعلانات المحلية فهي تتوزع كالتالي:

## جدول (٧)

أسعار الإعلانات المحلية في الإذاعة اعتباراً من ١/١/١٩٩٧

المحطة	الشرق الأوسط بالجنيه	الأوروبي / الإسكندرية بالجنيه	القناة/مطروح/ الوادي الجديد ش-ج سيناء ج الصعيد بالجنيه	القاهرة الكبرى بالجنيه	الشباب والرياضة بالجنيه
١٥	٥٠	١٥	٧	١٢	١٨
٣٠	٩٠	٢٥	١٥		٣٥
٤٥	١٠٠	٤٠	٢٠	١٥	٦٥
٦٠	١٢٠	٥٠	٢٥	٤٨	٧٥
				٥٠	

### مرحلة الانكماش الإعلاني بعد أحداث ثورة يناير ٢٠١١:

شهدت الإعلانات انخفاضاً كبيراً مع اندلاع ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما بعدها حيث كان للأوضاع والاضطرابات السياسية أثر كبير على المضمون المقدم في الإذاعة والتلفزيون المصري، بل وفي الفضائيات الخاصة أيضاً حيث شهد السوق الإعلاني ركوداً وانكماشاً كبيراً؛ نتيجة التطورات التي شهدتها الساحة السياسية والتي بلغت أوجها باندلاع ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣، التي شهدت أحداثاً إرهابية أدت إلى توقف الخدمة الإعلانية والتغيير في الخريطة البرمجية بما يتماشى وهذه الأحداث، كما مر الاقتصاد المصري بالعديد من التحديات أثرت على الوضع الإعلاني وخاصة في الإذاعة والتلفزيون، ورغم استقرار الأوضاع إلا أن حجم الإيرادات الإعلانية لماسبيرو قد تعرض لانخفاض كبير حيث خسر التلفزيون المصري ٨٦٪ من عملائه، في الوقت الذي كانت أسعار الإعلانات مرتفعة، مع انخفاض نسبة المشاهدين لتصل إلى ٢٩٪

عام ٢٠١٥، مع عدم وجود برامج قوية تستحوذ على اهتمام المشاهدين. في الوقت الذي ارتفعت فيه حصيلة الإعلانات في الفضائيات الخاصة لتصل إلى ٨٣٪ من حجم الإعلانات في السوق المصرية نتيجة انتشار البرامج السياسية و الحوارية التي حظيت بنسبة مشاهدة عالية.

كما حصلت الفضائيات الخاصة على ٩٣٪ من الحملات الإعلامية للهيئات والمؤسسات والوزارات والتي كانت تقدم بشكل حصري على قنوات التلفزيون والإذاعة المصرية، منها إعلانات الشركة المصرية للاتصالات ومصحة الضرائب وهيئة تشييط السياحة ومؤسسة مصر الخير وغيرها (٤٥).

ورغم هذا الانكماش تختلف الأوضاع نسبياً في الموسم الرمضاني حيث بلغ حجم السوق الإعلاني في موسم رمضان ٢٠١٥ بمليار جنيه؛ نظراً لارتفاع عدد المسلسلات والإنتاج الدرامي الحصري لبعض القنوات وزيادة أسعار الدقيقة الإعلانية، كما يشهد هذا الشهر منافسة قوية بين القنوات الفضائية التي تزيد فيها أسعار الإعلانات بدرجة كبيرة، حيث تراوح سعر الدقيقة الإعلانية في قناة MBC مصر في رمضان عام ٢٠١٥ ما بين ٤٠ ألف إلى ٦٠ ألف جنيه وتحتل بذلك المرتبة الأولى، يليها شبكة تلفزيون النهار لتتراوح الدقيقة ما بين ٢٠ ألف جنيه إلى ٤٠ ألف جنيه، وتأتي في المرتبة الثالثة شبكة قنوات CBC لتتراوح ما بين ٢٠ ألف جنيه إلى ٤٠ ألف جنيه.

أما التلفزيون المصري فانخفضت قيمة الدقيقة الإعلانية في هذا العام لتتراوح ما بين ٥ آلاف جنيه إلى ١٠ آلاف جنيه.

أما الإذاعة المصرية فقد شهدت نمواً في الدخل الإعلاني خاصة مع ظهور محطات إذاعية جديدة كمجموعة قنوات النيل الإذاعية، ورايو مصر حيث حقق الأخير دخلاً من الإعلانات تراوح ما بين ٨ آلاف إلى ١٠ آلاف جنيه في شهر رمضان ٢٠١٥ (٤٦).



## مراجع الفصل الخامس

- (١) عاطف عدلي العبد، الإذاعة والتلفزيون في مصر، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٩، ص ص ٨ - ١٦.
- (٢) ماجي الحلواني، عاطف العبد، الأنظمة الإذاعية العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧، ص ٣٢٣.
- (٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الإذاعة في عشر سنوات، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ١٩٦٢م، ص ٣٠.
- (٤) المرجع السابق، ص ص ٣٥١ - ٣٥٢.
- (٥) المرجع السابق، ص ٤.
- (٦) المرجع السابق، ص ٣٥٣.
- (٧) المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري في الفترة من ١٩٥٢ - ١٩٨٨م، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥، ص ١٠٣٥.
- (٨) المرجع السابق، المجلد الثالث عشر، الإعلام، ص ٥٧٦.
- (٩) عاطف العبد، ١٩٧٩، مرجع سابق، ص ٥٣.
- (١٠) خليل صابات، وسائل الاتصال، الطبعة الثالثة، ١٩٨٠، مرجع سابق، ص ٢٣٤.
- (١١) عاطف العبد، الإذاعة والتلفزيون في مصر، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية رقم ٢٧ القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٠، ص ص ١١٤ - ١١٥.
- (١٢) فريدة إسماعيل عرمان، مرجع سابق، ص ٤٥.
- (١٣) ماجي الحلواني، عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص ٢٨٣ - ٤٨٣.
- (١٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي، ١٩٩٤/١٩٩٥، القاهرة، ١٩٩٥، ص ١٩١.

- (١٥) ماجي الحلواني، عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص ٥١٥-٥٢٢.
- (١٦) الكتاب السنوي ١٩٩٤/١٩٩٥، مرجع سابق، ص ١٩١.
- (١٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ١٩٦٢، مرجع سابق، ص ٣٥٢.
- (١٨) خليل صابات، ١٩٨٧، مرجع سابق، ص ٢٧٦.
- (١٩) سميرحسين، ١٩٦٥، ١٩٦٦، مرجع سابق، ملحق رقم ١٠٦.
- (٢٠) المرجع السابق، ملحق رقم ١٢٢، ١٢٣.
- (٢١) حديث مع أ. عبد الحي الشناوي المسئول عن إعلانات الإذاعة بقطاع الشئون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتلفزيون في ذلك الوقت بتاريخ ١٤/٥/١٩٨٦م.
- (٢٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي ١٩٨٩/١٩٩٠، ص ٢١٢، الإدارة العامة للتخطيط والمتابعة، مراقبة البحوث والإحصاء، ١٩٧٠، ص ١٤٥.
- (٢٣) بيانات هذا الجدول مستقاة من المسح الاجتماعي الشامل، مرجع سابق، ص ١٠٣٦.
- (٢٤) سوسن عبد الملك، مرجع سابق، ص ٦٦.
- (٢٥) خليل صابات، مرجع سابق، ٢٧٥.
- (٢٦) أماني أبو النصر، مرجع سابق، ص ١٩٨.
- (٢٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، التقرير الإحصائي السنوي لعام ١٩٧٧، القاهرة، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء ١٩٧٨، ص ٣٣.
- (٢٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، التقرير الإحصائي السنوي لعام ١٩٧٨، القاهرة، المراقبة العامة للبحوث والإحصاء، ١٩٧٩، ص ٤٧.
- (٢٩) منصور فهمي، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ١٩٨٢، ص ٩٣.

- (٣٠) أماني أبو النصر، مرجع سابق، ص ٧٦.
- (٣١) المسح الاجتماعي الشامل، مرجع سابق، ص ٥٨١.
- (٣٢) التقارير الإحصائية السنوية لعام ١٩٧٧/١٩٧٨، ١٩٧٩/١٩٨٧.
- (٣٣) الكتاب السنوي ١٩٨٤/١٩٨٥، مرجع سابق، ص ٢٦٨.
- (٣٤) الكتاب السنوي ١٩٨٥/١٩٨٦، مرجع سابق، ص ٢٨٦.
- (٣٥) إيمان عبد الوهاب حجاج، المسؤولية الاجتماعية للإعلان مع التطبيق على قطاعات الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٤، ص ٢٥.
- (٣٦) الكتاب السنوي ١٩٨٨/١٩٨٩، مرجع سابق، ص ٢١٦.
- (٣٧) الكتاب السنوي، ١٩٨٨/١٩٨٩، مرجع سابق، ص ٢١١.
- (٣٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي، ١٩٩٧/١٩٩٨، القاهرة ١٩٩٨، ص ٢٢٠.
- (٣٩) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي، ١٩٨٩/١٩٩٠ - ١٩٩١، ص ٢١٠.
- (٤٠) المرجع السابق، ص ٢١٥.
- (٤١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي ١٩٩١/١٩٩٢، ١٩٩٢، ص ٢٤١.
- (٤٢) المرجع السابق، ص ١٧٨.
- (٤٣) سامي عبد الرؤوف طابع، أثر سياسة الانفتاح الاقتصادي على السياسات الإعلانية: دراسة تحليلية للنشاط الإعلاني في مصر في الفترة من ١٩٧٤ - ١٩٨٠، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٣، ص ٥٣.
- (٤٤) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، اتحاد الإذاعة والتلفزيون في عشر سنوات، القاهرة، ١٩٨٠، ص ٨٠.

- (٤٥) الكتاب السنوي، ١٩٨٥، ١٩٨٦، مرجع سابق، ص ٢١٧.
- (٤٦) المجموعة الاستشارية، الشرق الأوسط، ٢٧ مليون يشاهدون إعلانك في التلفزيون، القاهرة اتحاد الإذاعة والتلفزيون، ١٩٨٣، ص ص ٦ - ١٢.
- (٤٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، تقرير قطاع الشئون المالية والاقتصادية، القاهرة، ١٩٧٨.
- (٤٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الكتاب السنوي ١٩٩٧/١٩٩٨، مرجع سابق، ص ٢٢٢.
- (٤٩) حرب التلفزيون والفضائيات على ملايين الإعلانات، الأهرام بتاريخ ١٧ أغسطس ٢٠١٦.
- (٥٠) خريطة أسعار دقائق إعلانات ماسبيرو والفضائيات في رمضان ٢٠١٥، البوابة نيوز بتاريخ ١٣ يونيو ٢٠١٥.