

## الفصل السادس

### التشريعات والضوابط الإعلانية في النظام التجاري والنظام الحكومي

تؤكد كافة التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان أنه مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول أصبح من الضروري للإعلان أن يلعب دوراً مهماً في هذا التطور، وأن يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

ولذلك فإن تقنين الإعلان يسعى إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية كما أن هذه التشريعات تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور متناغم مع حركة الاقتصاد الوطني، كما أنها تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية، بالإضافة إلى الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً.

ومن هنا فإن الحاجة إلى مثل هذه التشريعات والتنظيمات خوفاً من الأضرار التي يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع إذا ما أسيء استخدامه<sup>(١)</sup>.

ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمة للنشاط الإعلاني وفقاً لما قرره الغرفة التجارية الدولية في مؤتمر فينيا الذي عقد في مارس عام ١٩٣٥، بتأليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة، بالإضافة إلى وضع دستور مهني دولي للإعلان كما أنشئت هيئة دولية تتولّى الإشراف على تنفيذ هذا الدستور، فكونت هيئة أطلق عليها المجلس الدولي لمعايير الإعلان

#### International Council on Standards of Advertising

كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون الإعلان خدمة عامة، يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضر المستهلك<sup>(٢)</sup>.

وقد اتبعت هذه الإجراءات ليس فقط على مستوى المحطات الإذاعية الحكومية والرسمية ولكن على مستوى المحطات التجارية أيضاً، وذلك في النظم التي تأخذ بهذا النمط كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توضع شروط للممارسات الصحيحة للإعلان كمراعاة التوازن بين الإعلان والمادة المذاعة حتى لا يطفئ كل منهما على الآخر<sup>(٣)</sup>.

وفي إطار تنظيم الإعلان تتفق دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات ومنها:<sup>(٤)</sup>

- (١) الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة.
  - (٢) نوادي المراسلة.
  - (٣) وكالات الزواج.
  - (٤) المراهنات وأوراق اليانصيب، ما لم يكن مرخصاً لها من الدولة.
  - (٥) إقراض النقود.
  - (٦) خدمات بعض الطوائف المهنية مثل الإطفاء والمحامين.
  - (٧) المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.
- كما تتفق هذه التشريعات في مضمونها على أن يتسم الإعلان باتجاهين وهما<sup>(٥)</sup>:
- (١) أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع.
  - (٢) ألا يتم الإعلان إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة.
- وانطلاقاً من هذا تمتع بعض الدول عن الإعلان عن بعض السلع والمنتجات التي قد تلحق الضرر بالمجتمع كالإعلان عن المشروبات الروحية والسجائر، حتى في الدول التي تأخذ بالنمط التجاري مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا الاتحادية<sup>(٦)</sup>.

والتشريعات الإعلانية لا تقتصر على التحكيم في مضمون الإعلان أو البرنامج  
الإعلاني وكيفية تقديمه بل تمتد إلى التحكم في وضع الإعلان وموقعه من جدول  
البرامج.

ويوجد لدى عدد من الهيئات الإذاعية تشريعات تمنع الإعلانات منعاً باتاً في أيام  
الآحاد وبعض الأيام الأخرى ذات المناسبات الدينية كما هو متبع في ألمانيا الغربية.  
كما تمنع الإعلانات خلال البرامج الدينية أو البرامج الموجهة إلى الأطفال.  
أما الهيئات التي تسمح بالإعلان في وقت قريب من هذه الأنواع من الإذاعات،  
فإنها تصر على وجود فترة زمنية معينة كحدود فاصلة بين البرامج وهذه الإعلانات،  
كما أن قبول الإعلان يكون مشروطاً بنوع البرنامج الذي يظهر فيه.

وبالإضافة إلى المنع التام لبعض أنواع الإعلانات، فإن من عادة بعض الهيئات  
الإذاعية أن تمنع أنواعاً معينة من الإعلانات في أوقات محددة من اليوم كإعلانات  
السجائر والتبغ في كندا والتي لا يسمح بإذاعتها إلا بعد الساعة التاسعة مساءً،  
وكذلك البرامج المكفولة التي يسمح بها فقط شريطة أن تخضع لنظام دقيق للكفالة  
وتذاع في أوقات محددة.

وتفضل بعض الهيئات عدم وضع قائمة بالمحظورات وتقوم بدلاً من ذلك بممارسة  
ما تراه يوماً بيوم<sup>(7)</sup>.

و تصر الهيئات الإذاعية على مراجعة الإعلان قبل إذاعته، بل أنها قد تحتفظ  
لنفسها بحق مراجعة النص الإعلاني قبل التسجيل. وقد تمارس الهيئة بمفردها مثل  
هذا النوع من الإشراف كما في هيئة الإذاعة البلجيكية، وهيئة الإذاعة السويسرية،  
أو قد يعهد بهذه المسؤولية إلى لجنة أو هيئة خاصة كما هو متبع في هيئة الإذاعة  
الإيطالية.

وفي بعض الهيئات الإذاعية الأخرى يشترك في هذا الإشراف كل من الهيئة  
والدولة كما هو متبع في إسبانيا والبرتغال وفي الدول الإفريقية.

ويوجد في كل محطة موظف رسمي يكون له دور إشرافي في أثناء تقديم الإعلانات أو البرنامج الإعلاني ويكون له الحق في قطع أو حذف بعض الأجزاء إذا ما تبين له أن المادة الإعلانية المقدمة تختلف عن النص الذي سبق إجازته<sup>(٨)</sup>.

وحدود هذا الإشراف يختلف من دولة إلى أخرى سواء كان إشرافاً رسمياً أو مشتركاً من قبل الهيئة الإذاعية فقط، فقد تسمح بعض الهيئات ببعض الإعلانات التي لا تسمح بها هيئات إذاعية أخرى.

ففي النمسا لا تمنع اللوائح إعلانات المشروبات الروحية بصفة كاملة. والقيد الوحيد على هذه الإعلانات يقضي بعدم تقديمها في برامج الأطفال أو الشباب أو البرامج الموجهة إلى سائقي السيارات والبرامج الرياضية، وهو ما يتبع أيضاً في هيئة الإذاعة الفرنسية<sup>(٩)</sup>.

وإحكاماً لإشراف الجهات المسؤولة عن الخدمات الإذاعية، تلجأ بعض الهيئات الإذاعية إلى تحرير وإنتاج إعلانات بعض العملاء؛ لضمان السيطرة الكاملة على المضمون الإعلاني لما قد ينتج عن الإعلان من آثار إيجابية أو سلبية تؤثر على الأخلاقيات والسلوك العام<sup>(١٠)</sup>.

وبعد هذا العرض العام للضوابط والتشريعات التي تحكم الإعلان في الأنظمة الإذاعية المختلفة تجدر الإشارة إلى اختلاف هذه الضوابط من حيث مدى الحرية التي تمنحها للإعلان ومدى تقديرها لأهميته، كما تعكس من جانب آخر مدى المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق النظام الإذاعي والتي ترى أن أي مضمون يقدم من خلال هذا النظام لابد أن يخضع لنوع من الإشراف أو الرقابة حتى في أكثر النظم الإذاعية تحراً.

وبذلك سيتعرض هذا الجزء لطبيعة التشريعات والضوابط التي تحكم الممارسة الإعلانية في نموذجين أساسيين هما: الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها ممثلاً للنظام الإذاعي التجاري في أقصى درجات الحرية التي يتمتع بها هذا النظام، أما

النموذج الثاني فتمثله فرنسا باعتبار نظامها الإذاعي أقرب إلى النظام الحكومي أو الرسمي الذي يعطي أهمية كبيرة للخدمات الإذاعية العامة ذات الأهداف غير التجارية، مع وجود بعض المحطات الخاصة والتي تعتمد في جزء من تمويلها على الإعلانات.

يضاف إلى ذلك الإشارة إلى بعض الضوابط والتشريعات التي تحكم الخدمة الإعلانية في المحطات الإذاعية والتلفزيونية في بعض الدول الأخرى.

**أولاً: الضوابط والتشريعات الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية ( نموذج للنظام التجاري)؛**

عند التعرض للإعلان في النظام الإذاعي التجاري الأمريكي تبرز فلسفتان أساسيتان تحكمان الممارسة الإعلانية. ترى الأولى أن المستهلك هو المحرك الرئيسي لأي مضمون إذاعي مقدم، في حين أن الفلسفة الثانية تعد هذا المستهلك مسئولاً من قبل النظام الإذاعي مسئولية تفرض على هذا النظام أن يشملته بالحماية من المعلنين وأن على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية. وبذلك يتصارع هذان المبدآن بين حرية مطلقة وتقييد لهذه الحرية في محاولة لإيجاد اتجاه وسط بين المفهومين يعتمد على التزام المعلن بمفهوم أو مبدأ المسئولية الاجتماعية من جهة، والاعتماد على درجة وعي المشاهد الذي يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع والخدمات التي يقدمها النظام الإذاعي، سواءً من خلال الراديو أو التلفزيون من جهة أخرى.

ومن هنا توجد بعض المبادئ العامة التي تحكم الخدمة الإعلانية المقدمة في هاتين الوسيلتين، بعضها يتعلق بالمساحة الزمنية الممنوحة للإعلان، وبعضها يتعلق بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها. والمتغير الثاني يتعلق بالمعلن نفسه ومدى مسئوليته، كذلك دور الشبكات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية في تنظيم الخدمة الإعلانية ووضع حدود وضوابط لها، وأخيراً دور اللجنة الفيدرالية للتجارة ومسئوليتها تجاه الإعلانات المقدمة في هذه الوسائل.

## أ- الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية للإعلان:

تخضع هذه الضوابط لمبدأ التنظيم الذاتي الذي وضع قواعده المكتب القومي للإعلان (NAB) والذي نص على أن الزمن أو المساحة الزمنية الأساسية الإعلانية تخضع لمعيارين، الأول يتعلق بالزمن الإجمالي المخصص للإعلان، والآخر يتعلق بعدد الفقرات الإعلانية البرامج أو ما يعرف بالوقفات الإعلانية. فبالنسبة للمحطات التابعة للشبكات الإذاعية والتلفزيونية فقد نصت المادة ١٤ من قانون التلفزيون The Television Code على أن مساحة الإعلانات لا ينبغي أن تتجاوز ٩ دقائق ونصف كل ساعة في أوقات الذروة، في حين أنه يمكن أن تزيد هذه المساحة في الأوقات العادية بحد أقصى ١٦ دقيقة كل ساعة. أما فيما يتعلق بالوقت المخصص في هذه المحطات لبرامج الأطفال (أقل من ١٢ سنة) فإن أقصى معدل زمني للإعلانات هو ٩ دقائق ونصف أيام السبت والأحد (أي في نهاية الأسبوع) و١٢ دقيقة ونصف في الأيام الأخرى.

وهذا الحد الأقصى يختلف قليلاً بالنسبة للمحطات المستقلة حيث يصل إلى ١٤ دقيقة في الساعة وقت الذروة و١٦ دقيقة في الأوقات الأخرى. وفيما يتعلق بعدد الوقفات الإعلانية فإن الحد الأقصى المسموح به قانوناً هو وقفتان كل نصف ساعة أو أربع وقفات كل ساعة إرسال برامجي، وذلك وقت الذروة وفي المحطات التابعة للشبكات. أما الأوقات الأخرى فيمكن لهذه الوقفات أن تزيد لتصل إلى أربع وقفات إعلانية كل ساعة إرسال.

وبالنسبة للمحطات المستقلة تزيد هذه الوقفات لتصل إلى ٦ وقفات إعلانية كل ساعة. وجدير بالذكر أن هذا التنظيم لم يسمح بوجود فواصل إعلانية في نوعيات معينة من البرامج ومنها نشرات الأخبار والبرامج الرياضية والنشرات الجوية، ولكن هذه القواعد كثيراً ما يتم تجاوزها حيث تصل المساحة الإعلانية وقت الذروة في الشبكات إلى ٦ دقائق ونصف كل ساعة في أوقات الذروة و١٢ دقيقة في المتوسط للأوقات الأخرى.

وتجاه هذه التجاوزات وضعت الشبكات الأمريكية بعض القواعد للتنظيم الذاتي فيما يتعلق بالمساحة الزمنية للإعلانات خارج ساعات الإرسال البرامج وحددتها بعشر دقائق ونصف لشبكة (ABC) وعشر دقائق وثلاث لشبكة (CBS) وعشر دقائق لشبكة (NBC) كل ساعة<sup>(١١)</sup>.

### ب - السلع والمنتجات المحظورة:

يحظر قانون (NAB) الإعلان عن بعض السلع والمنتجات ومنها المشروبات الكحولية، التبغ، الذخيرة، الأسلحة والألعاب النارية، إعلانات المنجمين، والألعاب والمراهنات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة. فيحظر في الإعلانات الإشارة إلى شرب الكحوليات. ويلاحظ أنه على خلاف ما هو قائم في المحطات الأوروبية لا يوجد أي حظر آخر على أي نوعية أخرى من السلع، ففي فرنسا - على سبيل المثال - يحظر الإعلان عن دور العرض والتوزيع، وكذلك الإعلانات السياسية في حين تعد هذه القطاعات من أهم القطاعات بالنسبة للاستثمارات الإعلانية<sup>(١٢)</sup>.

أما فيما يتعلق بالمشروبات الكحولية فقد تَبَنَّت إحدى الجمعيات الصحية اقتراحاً عام ١٩٨٩ بتخصيص الوقت الذي كان مسموحاً به للإعلانات عن هذه المشروبات؛ للإعلان عن أضرار المشروبات الروحية على الصحة العامة وذلك بناءً على استطلاع رأي أجرته مجلة Advertising Age أن (٣٩٪) من الجمهور أيدوا هذا القرار. كذلك في استطلاع أجرته جريدة wall street journal أثبت إن (٤٨٪) من الجمهور الأمريكي يؤيدون حظر الإعلانات عن المشروبات الكحولية، ودعوا إلى تَبَنِّي حملات التحذير من أضرار هذه المشروبات<sup>(١٣)</sup>.

أما فيما يتعلق بالخدمات القضائية فقد سمحت المحكمة الدستورية العليا عام ١٩٧٧ للإعلان عن هذه الخدمات في وسائل الإعلام. وتعد مؤسسة Jacode&Meyers من المعلنين الرئيسيين لهذه الخدمات (الإرث، الطلاق، الضرائب)

## ضوابط خاصة بالمعلن وممولي البرامج:

تنص المادة ٢١٧ من قانون الإعلام فيما يتعلق بالمعلن أو ممول البرامج على ضرورة الكشف عن شخصية المعلن يذكر اسمه سواء كان شخصية حقيقية أو اعتبارية، وذلك في كافة أشكال الإعلانات بما فيها الجوائز المعلن عنها في برامج المسابقات، فيشترط القانون ضرورة الإفصاح عن المعلن أو مجموعة المعلنين الذين يقدمون الجوائز. وفي هذا الإطار أيضاً تشترط لجنة الاتصال الفيدرالية وضعف الضوابط ومبادئ تحكم تنظيم المسابقات ووسائل الترويج للسلع والخدمات، وذلك استناداً إلى المادة ١٣٠٤ و١٣٠٧ من قانون الإعلام<sup>(١٤)</sup>.

### ج - مبادئ التنظيم الذاتي للخدمة الإعلانية في الشبكات ومحطات الراديو والتلفزيون:

ينص القانون على أن التلفزيون مثل غيره من وسائل الإعلام تقع عليه المسؤولية الكاملة على كل ما يبثه من الرسائل الإعلانية. وفي هذا الإطار تضع المحطات بعض المبادئ التي يخضع المعلن والوكالة الإعلانية، وهذه القواعد مستخلصة من الأوضاع الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع، فهي تعكس الاتجاهات المحافظة والذوق العام، وهي تحدد ما هو مقبول وغير مقبول طبقاً للمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع، وكذلك طبقاً لاتجاهات الجماعات الضاغطة والتي تلعب دوراً مؤثراً في الحياة الاجتماعية وهذه القواعد تشكل عائقاً أما تدفق الإعلانات الدولية<sup>(١٥)</sup>.

### وهذه القواعد ترتبط بسبعة قطاعات رئيسية هي:

- الإعلانات التي تستهدف الأطفال.
- المنتجات المتعلقة بالصحة العامة.
- السلع والمنتجات المتعلقة بالاستخدامات الشخصية للأفراد.
- المنتجات التي تحتوي على مواد كحولية.
- المنتجات التي تنقص الوزن.

- الألعاب والمراهنات وألعاب الحظ.

وفى الواقع لا يوجد اتفاق عام بين كافة فئات المجتمع على الرفض التام لهذه السلع والمنتجات، حيث ترى شريحة معينة من الجمهور، لاسيما الشباب أن الإعلانات عن هذه السلع قد تعطي معلومات مفيدة شريطة ألا تحمل هذه الإعلانات مبالغات أو معلومات خاطئة. ومهمة التحقق من هذه المعلومات تقع على عاتق إدارة خاصة Clearance Departement وهي تقوم بفحص أكثر من ٥٠,٠٠٠ سيناريو وفكرة إعلانية سنوياً<sup>(١٦)</sup>.

#### د - لجنة الاتصال الفيدرالية والضوابط الإعلانية:

على الرغم من حدود الدور الذي تلعبه لجنة الاتصال الفيدرالية من زاوية الحرية الممنوحة للإعلان، فإن اللجنة تتدخل في بعض الإعلانات ومعها الإعلانات التنافسية والتي تشكل في مجملها ثلث الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة. والمبدأ الذي يسمح بهذه النوعية من الإعلانات يرى أنها عنصر فعال لإعلام المستهلك وإعطائه صورة حقيقية عن كل سلعة. وفي هذا الإطار تفرض عقوبات على الإعلانات الكاذبة، وهذه العقوبات قد أدت إلى انخفاض نسبة الإعلانات الكاذبة حيث لم تسجل أكثر من (٢,٥%) طوال الفترة من ١٩٦٢-١٩٨٧ من جملة الإعلانات المقدمة.

#### هـ - تنظيم الإعلانات السياسية:

يسمح التليفزيون الأمريكي بيبث الإعلانات السياسية والتي تشكل مجالاً حقيقياً للإعلانات، خاصة أثناء الحملات الانتخابية، فالمنافرات السياسية تستغل إعلانياً. ومن الأمثلة التي تساق هنا الجدل الذي أثير حول قضية الإجهاض عام ١٩٨٨ والذي برز على إثر القرار الذي اتخذته المحكمة الدستورية العليا في يوليو ١٩٨٨، والذي فوضت فيه بشأن إباحة الإجهاض بحملات إعلانية شملت ٥٠ ولاية دُرَّت عائداً إعلانياً كبيراً منها الحملة التي قامت بتلك الرابطة القومية للحق في الإجهاض The

National Abortion Rights Action League والتي بلغت تكاليفها ٢,٥ مليون دولار عام ١٩٨٩. ويشترط لقبول الإعلانات السياسية في أثناء الحملات الانتخابية أن تقدم هذه الإعلانات بدءاً من الشهرين السابقين للدورة الانتخابية الأولى. ويحدد للمساحة الزمنية المباعة تعريفه تساوي التعريف الخاصة بالإعلانات في الأوقات العادية<sup>(١٧)</sup>.

### ثانياً: الضوابط والتشريعات الإعلانية في النظام الحكومي (نموذج فرنسا)

على الرغم من أهمية الإعلان كمصدر رئيسي لتمويل المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الفرنسية، إلا أن هناك عديد من الضوابط الصارمة التي تحكم الممارسة الإعلانية، وهي ضوابط مستقاة من القيم لأخلاقية والثقافية والتعليمية من الدول الأخرى تظهر في أكثر من موضع في التشريعات المنظمة للمحطات الإذاعية الفرنسية، وهي ضوابط صارمة تنعكس في الرقابة المفروضة على البرامج والتي تشمل البرامج التجارية أيضاً<sup>(١٨)</sup>.

وهناك بعض المعايير والقواعد التي تحكم الممارسة الإعلانية في المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفرنسية وذلك باختلاف نوعية هذه المحطات ما بين محطات رسم، وبعضها الآخر خاص بالمحطات الإذاعية الخاصة التجارية وكذلك توفير ضوابط للإعلان في المحطات الإذاعية التي تعمل بواسطة الكابل.

#### أ- الضوابط الإعلانية في المحطات الإذاعية العامة؛

ترتبط هذه الضوابط بمرجعية قانونية تتعلق بقانون ١٩٨٢ وتقوم بمسئولية الإشراف عليها الإدارة الفرنسية للإعلان Regie Francaise de Publicite فطبقاً للقانون السابق يمنع تقديم الإعلانات داخل الأفلام السينمائية، وكذلك فيما يتعلق بالبرامج وهي قاعدة قانونية تم تأكيدها في المادة ٧٣ من قانون ٣٠ سبتمبر ١٩٨٦ . وتخضع الإعلانات لميثاق شرف أخلاقي تطبق قواعده ليس فقط على مستوى المحطات العامة

(FR3 و A2) ولكن تسري هذه المبادئ الأخلاقية أيضاً على المحطات الخاصة ذات التوجه العام وذلك طبقاً لمرسوم ٢٧ مارس ١٩٩٢ .

وتتص هذه المبادئ العامة على وجوب احترام الإعلان للقيم الأخلاقية والبعد عما يثير التفرقة العنصرية أو الجنسية وكذلك حظر مشاهد العنف في الإعلان. كما تتص هذه المبادئ على عدم استغلال الأطفال في الإعلانات أو الإضرار بهم، كما يحظر في المحطات العامة للإعلان عن السلع والخدمات الآتية:

- المشروبات التي تزيد درجة الكحول بها عن ١،٢ درجة.
- الإصدارات الأدبية.
- الإصدارات الموسيقية.
- الأفلام ودور العرض السينمائي .
- الصحف.

أما فيما يتعلق بالمدة الزمنية المسموح بها للإعلان، فهي بالنسبة لمحطة (A2) تحدد بست دقائق كل ساعة إرسال بحد أقصى ١٢ دقيقة .

أما بالنسبة لمحطة (FR3) فتبلغ المساحة الزمنية للإعلان ٥ دقائق كل ساعة إرسال بحد أقصى ١٠ دقائق، كما يشترط ألا تزيد نسبة الإعلانات الخاصة بمعلن واحد عن (٨٪) من إجمالي الإعلانات الواردة لكل من المحطتين وذلك فيما يتعلق بإعلانات الماركات.

وتقدم المحطتان الإعلانات الجماعية لاسيما فيما يتعلق ببعض القضايا العامة وكذلك البيانات الرسمية التي يصدرها رئيس الوزراء في شكل حملات قومية.

### **البرامج المكفولة:**

أما فيما يتعلق بنظام التمويل الإعلاني للبرامج فيشترط وضوح وذكر أسم المعلن

في مقدمة البرنامج دون أي فعل دعائي له أو لمنتجاته، فيُكتفى فقط باسم الشركة أو الهيئة التي ترعى البرنامج.

وقد جاءت المادة ١١ من مرسوم ٢٧ مارس ١٩٩٢ الخاص بقانون الإعلام ليحدد بدقة المقصود من نظام الكفالة، حيث أشارت إلى أن هذا النظام يعني مشاركة الهيئات سواء العامة أو الخاصة في تمويل البرامج المقدمة عبر محطات الراديو والتلفزيون؛ بهدف التعريف باسم الشركة ونشاطاتها وأهدافها الاجتماعية دون الترويج لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها.

وقد أضيف شرطان أساسيان لنظام الكفالة، الأول يشترط أن يطبق هذا النظام في البرامج ذات الارتباط بالهدف الثقافي والتعليمي للجهة الممولة. أما الشرط الثاني فهو حظر الكفالة للشركات أو الجهات التي تروج بشكل مباشر أو غير مباشر لإعلانات التبغ أو المشروبات الروحية. وقد جاء هذا البند في قانون ١٠ يناير ١٩٩٢ الخاص بتنظيم الإعلانات داخل الخدمات الإذاعية سواء العامة أو الخاصة وكذلك فيما يتعلق بمحطات الكابل<sup>(١٩)</sup>.

ويختص المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتلفزيونية (C.S.A) بالإشراف على وضع المعايير والضوابط المطبقة على الإعلانات في الراديو والتلفزيون ومتابعتها، فهو جهة الاختصاص الأساسية طبقاً لقانون تحرير الإعلام لعام ١٩٨٦. وهذا الاختصاص يشمل تحديد الزمن المخصص للإعلانات ومراقبة المضمون الإعلاني وحظر بعض الإعلانات وكذلك تحديد الفقرات الإعلانية على مدار ساعات الإرسال وذلك بالنسبة للمحطات العامة. وهذا الإشراف تختص به لجنة الاتصال الإعلاني في الراديو والتلفزيون وهي لجنة منبثقة عن المجلس مهمتها متابعة الضوابط الإعلانية ووضع المعايير والحدود الخاصة ببث الإعلانات في محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والخاصة، ولذلك فهي تضم أعضاء كل من محطة (FR3) و (A2) العامة وكذلك محطة (TFI) و (M 6) التجارية وكذلك ممثلين عن اتحاد المعلنين وجمعية الوكالات الإعلانية ومكتب التحقيق الإعلاني والمعهد القومي للاستهلاك وممثل قضائي من

المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتلفزيونية (CSA). وتتمتع اللجنة السابقة بثلاث  
صلاحيات:

أ- تحديد الضوابط والقيود المفروضة على الإعلانات بالتنسيق مع المجلس الأعلى  
للخدمات الإذاعية والتلفزيونية.

ب- مراقبة ومتابعة الالتزام بالضوابط القانونية على الإعلان.

ج - فرض العقوبات على الإعلانات التي تلتزم بالمعايير والضوابط القانونية.

وجدير بالذكر أن النظام الرقابي على الإعلانات الذي أقره المجلس أخذ بنظام  
الرقابة اللاحقة على البث على خلاف ما كان قائماً قبل ذلك، حيث كانت الرقابة  
المفروضة على الإعلانات هي رقابة سابقة للبث وإذاعة الرسائل الإعلانية.

وبجانب الإشراف الذي يمارسه المجلس الأعلى للخدمات الإذاعية والتلفزيونية،  
يوجد إشراف أعلى يمارسه البرلمان الفرنسي أو الجمعية الوطنية، حيث يشترط عدم  
قطع البرنامج لتقديم فقرات إعلانية وكذلك منع أو حظر بعض الإعلانات وحماية  
الإعلانات الجماعية. وهذا الإشراف والمتابعة تم على مستويين، مستوى سنوي، يطبق  
كل عام عند مناقشة ميزانية وسائل الإعلام والمستوى الثاني، عند تقديم تقارير  
للمتابعة تناقش داخل الجمعية<sup>(٢٠)</sup>.

### (٢) الضوابط والتشريعات الإعلانية في بعض الدول الأخرى:

لوكسمبورج: تعتمد هيئة الإذاعة والتلفزيون في لوكسمبورج (RTL) على الدخل  
الإعلاني وذلك بنسبة تصل إلى (٩٠٪).

على المستوى النظري: هناك ضوابط حكومية مفروضة على الهيئة وذلك فيما  
يتعلق بتقديم الإعلانات في برامج هيئة الإذاعة والتلفزيون. وعلى الجانب التطبيقي،  
تخضع الإعلانات المذاعة في الراديو والتلفزيون إلى ميثاق شرف أخلاقي يفرض  
نوعاً من الرقابة الذاتية وذلك فيما يتعلق بالوقت المخصص للإعلان ضمن ساعات  
الإرسال البرامجي.

وتتعرض بعض الإعلانات للحظر الكامل مثل الإعلانات الدوائية والإعلانات الخاصة بالتبغ والسجائر والمشروبات الكحولية. ويطبق هذا الحظر على المحطات الخاصة أيضاً.

**ألمانيا:** قام المجلس الإذاعي والتلفزيوني لهيئة Bayerischer Rundfunk بتعديل الضوابط الإعلانية في ١٧ إبريل ١٩٨٠ بناءً على توجيهات من لجنة الإذاعة والتلفزيون فيما يتعلق بالبرامج الخاصة بالأطفال، وقد وضعت عدة ضوابط منها:

- تخضع الإعلانات المقدمة في هذه البرامج إلى الإشراف المباشر لمدير عام هذه البرامج.
- يجب ألا تحمل الإعلانات أي عنصر يدعو الأطفال إلى شراء السلعة أو استهلاكها.
- حظر تقديم أي إشارة أو أفعال في مضمون الإعلان ضارة بالصحة يدعو الإعلان إلى محاكاتها.
- يجب أن يخضع استخدام الأطفال في الإعلان لرقابة صارمة.

وبجانب هذه المبادئ يحظر تقديم البرامج الممولة.

وهناك ضوابط مماثلة تخضع لها الإعلانات في محطات الكابل من أهمها، عدم تجاوز النسبة المخصصة للإعلانات عن (٢٠٪) من ساعات الإرسال والتجارب الإذاعية بواسطة الكابل في برلين، حيث تحدد نسبة الإعلانات بتسع دقائق كل ساعة إرسال، في حين أن هناك محطات أخرى تتبع هذا النظام لا تبيح إذاعة الإعلانات، منها محطات الكابل في مدينة Dortmund<sup>(١)</sup>.

**بريطانيا:** يسمح بالإعلانات فقط في كل من هيئة التلفزيون المستقل وفي محطة channel 4 في حين لا تسمح هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بتقديم الإعلانات. ولكن بدءاً من عام ١٩٩٦ وبمراجعة الميثاق الملكي فيما يخص تمويل المحطات الإذاعية،

فقد نص الميثاق على السماح ببث الإعلانات في خدمة إذاعية واحدة تابعة لهيئة الإذاعية البريطانية وهي محطة (BBC Enterprises) وهي خدمة موجهة للشركات والمؤسسات الصناعية<sup>(٢٣)</sup> والتجارية، وتقدم ٢١٠ ساعة أسبوعياً من الإعلانات. وتخضع الإعلانات في التلفزيون المستقل (I.T.V) ومحطة ٤ Cannel إلى الأحكام التشريعية لقانون المؤسسات الإذاعية لعام ١٩٩٠، كما يوجد قانون داخلي للممارسات والتطبيقات الإعلانية تخضع له الإعلانات داخل المحطات التلفزيونية والإذاعية وينص على ضرورة فصل الإعلانات عن مضمون البرامج وحظر نوعيات معينة من الإعلانات، لاسيما الإعلانات السياسية والدينية وإعلانات التبغ والسجائر، في حين تخضع إعلانات أخرى لرقابة دقيقة، منها الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية والدوائية. كما يحظر في الإعلانات الموجهة للأطفال الإشارة إلى ما يؤدي إلى الضغط على الآباء وحثهم على شراء السلعة. كما توجد ضوابط صارمة على استخدام الأطفال في الإعلانات.

### **وتوجد جمعية تابعة لهيئة التلفزيون المستقل وهي:**

(Independent Television companies Association ITCA) تختص بدراسة وفحص كافة القضايا والمشكلات المتعلقة بالإعلانات. أما بالنسبة للبرامج الممولة فهي غير مسموح بها في التلفزيون المستقل<sup>(٢٣)</sup>.

**بلجيكا:** ظلت بلجيكا وكذلك الدول الإسكندنافية حتى عام ١٩٨٧ ترفض مبدأ التمويل الإعلاني في هيئة الإذاعة والتلفزيون إلى أن ظهر قانون ٦ فبراير ١٩٨٧ الذي صوت عليه البرلمان البلجيكي والذي بمقتضاه سُمح بتقديم الإعلانات التجارية على موجات الإذاعة والتلفزيون. ويشترط لبث الرسائل الإعلانية الحصول على تصريح قبل بثها يأخذ صيغة مرسوم ملكي وهذا التصريح يُمنح لمؤسسة إذاعية واحدة هي تلك التي تبث على مستوى قومي، حيث توجد مؤسسات إذاعية تخدم تجمعات إقليمية وتبث بلغة معينة.

( الفرنسية، الألمانية، البلجيكية )

وتقدم الإعلانات في المحطات التليفزيونية الخاصة التي تبث باللغة الفرنسية، ويشترط في الإعلانات أن تقدم منفصلة عن البرامج ولا تتعرض لإثارة أي تمييز عنصري مع منع الإعلانات التنافسية.

ويقوم مجلس الإعلانات التجارية Conseil de la Publicite Commercial بالإشراف على الإعلانات ووضع ضوابط خاصة لها تحترم الآداب والأخلاقيات العامة والاضطلاع بمهمة تطبيق هذه الضوابط على الإعلانات المقدمة في التليفزيون. إيطاليا: ظلت التشريعات والقوانين المنظمة للإعلان في الإذاعة والتليفزيون الإيطالي مقسمة بين قانون ١٠٣ لسنة ١٩٧٥ وقانون رقم ١٠ لسنة ١٩٨٥، فالأول يشترط ألا تزيد النسبة المخصصة للإعلانات في المحطات العامة عن (٥%) من إجمالي زمن البرامج، وفي المقابل يختص القانون الثاني بتنظيم الإعلان في المحطات التجارية والذي ينص على ألا تتعدى هذه النسبة (٢٠%).

ويظهر قانون رقم ٢٢٣ في ٦ أغسطس ١٩٧٠ أصبحت الإعلانات خاضعة لضوابط هذا القانون سواء فيما يتعلق بالمحطات العامة أو الخاصة. ويضع هذا القانون ضوابط للإعلانات سواء فيما يتعلق بمضمون الرسائل الإعلانية أو بالمساحة الزمنية المخصصة لها.

وقد نصت أحكام هذا القانون على ألا تتعدى نسبة الإعلانات في المحطات العامة (٤%) من ساعات الإرسال اليومي، وترتفع هذه النسبة إلى (١٥%) للمحطات التجارية والمحطات المحلية<sup>(٢٤)</sup>.

السويد: لأكثر من ثلاثة عقود لم يكن لدى السويد سوى قناتين تليفزيونيتين تمتلكهما الدولة وتمولان من خلال رسوم الرخص. ولم يكن مسموحاً بأية برامج إعلانية.

وفي منتصف الثمانينيات بدأت السويد في استقبال إرسال القنوات الفضائية بما تذييعه من إعلانات، وقد أدى ذلك إلى وضع قواعد تنظيمية جديدة للإذاعة سمحت بدخول الإعلانات في التليفزيون والإذاعة بدءاً من عام ١٩٩١، ولكن ظل

الحظر الوحيد على الإعلانات مفروضاً على البرامج الموجهة إلى الأطفال فحظر الدعاية التجارية الموجهة إلى الأطفال منصوص عليه في قانون البث، ومن ثم لا توجد إعلانات عن لعب الأطفال أو المواد الفضائية التي يستخدمها الأطفال فينطبق الحظر على جميع القنوات الأرضية، ولكنه لا يشمل القنوات التي بثت من الخارج وهذا الحظر انعكاس لرأي عام قومي يرى أن الأطفال يحتاجون إلى حماية خاصة.

وقد كان للمنظمات غير الحكومية دور فعال في إقرار هذا الحظر الذي فرض من البرلمان وقدم المجلس السويدي القومي للسياسات المتعلقة بالمستهلكين تقريراً يستند إلى دراسات دولية عديدة بشأن الأطفال والدعاية التليفزيونية. ويخلص التقرير إلى أن معظم الأطفال لا يفهمون الغرض من الدعاية فهملاً كاملاً إلا عند بلوغهم سن الثانية عشرة وتقوم السويد بمحاولات للتأثير على الاتحاد الأوروبي لكي يعم هذا المعيار في باقي دول أوروبا<sup>(٢٥)</sup>.

جدول (١)

الصوابط المنظمة للإعلانات التليفزيونية في أوروبا<sup>(٣٦)</sup>.

الإعلانات المحظورة	السمات المميزة للنظام الإعلاني	المدة الزمنية للإعلان في الأسبوع ((بالدقيقة	عدد المحطات التي تسمح بالإعلان	الدولة
التبغ، الدواء.	إقبال كبير على الإعلانات.	٤٥١	٤	ألمانيا
التبغ، المشروبات الكحولية.	عدد غير محدود من الإعلانات.	٢٨٠	٢	النمسا
المستحضرات الطبية.	تذيع المحطات العامة للإعلانات.	٩٢٦	٣	بلجيكا
التبغ والسجائر. إعلانات غير تجارية. لا توجد محظورات.	يذاع الإعلان في المحطة التجارية التي بدأت في أكتوبر ١٩٨٨م.	١٠٥	١	الدانمارك
التبغ والمشروبات الكحولية.	تذاع الإعلانات في المحطتين العامتين اللتين تبثان على مستوى قومي، ولذلك تقبل المحطات الإقليمية الإعلانات.	٧٠٤	٢	إسبانيا

تابع جدول (١)

الدولة	عدد المحطات التي تسمح بالإعلان	المدة الزمنية للإعلان في الأسبوع ((بالدقيقة))	السمات المميزة للنظام الإعلاني	الإعلانات المحظورة
فنلندا	٣	٣١٠	إقبال كبير على الإعلانات.	الأحزاب السياسية، الجماعات الدينية، التبغ، وأدوية إنقاص الوزن.
فرنسا	٦	١١٩٤	تقبل كافة المحطات الإعلانات باختلاف توجهاتها.	المشروبات الكحولية، التبغ، الصحف، العروض السينمائية.
اليونان	٢	٣٩٩	تذاع محطتان كاملتان الإعلانات على مستوى قومي.	المستحضرات الدوائية والسجائر.
أيرلندا	٢	٨٢٢	تذاع الإعلانات في محطتين تبثان على مستوى قومي، و ٥٩٪ من المنازل تستقبل إرسال (BBC) وهيئة التلفزيون المستقل.	السجائر والمشروبات الكحولية.
إيطاليا	٣٥٠	٧١٨٩	توجد ثلاث محطات عامة وأكثر من ٣٥٠ محطة تجارية.	التبغ فقط.

التبغ.	تنظم الإعلانات شركة مستقلة وهي (Star).	٢٤٦	٢	هولندا
التبغ والمشروبات الكحولية يسمح بها بعد الساعة العاشرة مساءً.	لا تسمح الإذاعة و t.v بالإعلانات.	-	-	النرويج
التبغ والمشروبات الكحولية.	تمول المحطتان العامتان من دخل الإعلانات.	٦٠٨	٢	البرتغال
الكحوليات، الأدوية التبغ، الإعلانات الدينية، والأحزاب السياسية.	تذاع الإعلانات في ثلاث محطات تابعة لهيئة التلفزيون المستقل، وكذلك المحطة الرابعة channel ٤	١٣٥٤	٢	المملكة المتحدة
	لا تذيع الإعلانات	-	-	السويد
	تذيع الإعلانات في محطة واحدة تتضمن ثلاث محطات إقليمية تخدم التجمعات اللغوية الثلاث.	١٥٠	١	سويسرا

وتأتي الضوابط المفروضة على الإعلانات في معظم دول الإعلان انعكاساً للاهتمام بالمشمولون الإعلاني الذي أصبح عنصراً متواجداً على كافة الأنظمة الإذاعية باختلاف أهدافها، ورغبة من هذه الأنظمة في إحداث توازن بين الأهمية الاقتصادية للإعلانات والوظيفة الاجتماعية للإذاعة والتلفزيون، حيث تمثل الإعلانات عنصراً أساسياً من عناصر الإنتاج المحلي، كما أنها تحتل نسبة كبيرة من مجموع الإنفاق العام كما يتضح من جدول (١).

جدول (٢)

أعلى ١٠ بلدان من حيث الإنفاق على الدعاية التجارية

كحصّة من الناتج المحلي الإجمالي ١٩٩٦ (٢٧).

البلد	الدعاية التجارية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي	مجموع الإنفاق على الدعاية التجارية (ملايين الدولارات)
كولومبيا	٢,٦	١,٤
المملكة المتحدة	١,٤	١٦,٦
نيوزيلندا	١,٤	١,٠
هونج كونج الصين	١,٤	٢,٢
جمهورية كوريا	١,٤	٦,٧
فنزويلا	١,٤	١,٠
الولايات المتحدة الأمريكية	١,٣	١٠١,٢
تايوان - الصين	١,٢	٣,٤
البرازيل	١,٢	٨,٢
أستراليا	١,٢	٤,٧

## مراجع الفصل السادس

(1) Jean Claude DASTOT, op-cit, pp-39-40

(٢) إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠، ص ٢٤٩-٢٥٠.

(٣) المرجع السابق، ص ١٩.

(٤) التشريعات الخاصة بالإعلانات في الراديو والتلفزيون، مجلة الإذاعات العربية رقم ٣، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢، ص ص ١٦-١٧.

(5) Bernard De PLAS, op-cit, p 113

(٦) طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣/١٩٨٤، ص ٤٨.

(٧) مجلة الإذاعات العربية رقم ٣، مرجع سابق، ص ص ١٦ - ١٧.

(٨) اتحاد الإذاعات الأوروبية، مرجع سابق، ص ص ٤٥ - ٤٦.

(٩) الإذاعات العربية، رقم ٣، مرجع سابق، ص ٢٣.

(١٠) عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، الجزء الثاني، الصحافة الإذاعية، إنتاج برامج الراديو والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣، ص ٣٤٦.

(11) Francois, MARIET, op-cit, pp 185-186

(12) Alix F, FREEMAN, Rebellng Against Alcohol, Tobacco Ads. The wall street journal, November,11, 1989,pp.B 1. B11.

(13) Steven W. COLFORD, Survey shows 39% favor beer and Ban, Advertising Age, june, 5, 1989,p.6.

- (14) Francois, MARIET, op-cit,pp.188-189.
- (15) Reham, SHARAF, ProblemProducts andTelevision Marketing & Media Decisions, September 1986,p.136.
- (16) The Wall StreetJournal ,june 6,1988
- (17) Francois, MARIET,op-cit,PP.190-191.
- (18) G. Cohen, JONATHAN, Liberted Expression etMessage Publicitaire, RTDE, 1993,P.69.
- (19) Journal Officiel du 28 mars, 1992,p. 4313
- (20) Charles DEBBASCH, Le Droit de I Audiovisual, 3 eme edition Paris, Dalloz,1993,pp.358-359.
- (21) V.K.M.LOITZ ,La Reglementation du Contenu du Message en Allemagne, Rapport RIDA, 1992.
- (22) V. T PROSSER, La Reglementation du Contenu duMessage Publicitaire enGrande Bretagne, RIDA,1997.
- 23)CHARLESDEBBASCHE, 1993, op-cit,pp360-361.
- 24) v. G, VOTAND, La Reglementation du Contenu du Contenu du Message enItalie, Rapport, RIDA, 1992.
- (٢٥) برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٨، ص ٦٥.
- 26)Charles DEBBASCHE, 1993, op-cit,p.363.
- (٢٧) بيانات الجداول مستقاة من تقرير التنمية البشرية لعام ١٩٩٨، مرجع سابق، ص ٦٤.



obseikan.com