

الفصل السابع

تنظيم الممارسة الإعلانية... الضوابط الأخلاقية والتشريعية

شهد العالم تطوراً كبيراً مع ظهور الصناعة، وهو ما أحدث ثورة في الإنتاج من حيث الكم والكيف وتعدد الأنواع، هذا ما أدى بالضرورة إلى البحث عن سبيل لترويج هذه السلع وسط المستهلكين، فظهر الإعلان في وسائل الإعلام وتطور تطوراً كبيراً، بل وأصبح فناً مستقلاً بذاته له أسسه وأساليبه الفنية، وأطرافه من المنتجين والوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التي يقدم من خلالها وأخيراً الجمهور الذي يتلقاه.

ومع انتشار الإعلان في كافة وسائل الإعلام والاتصال أصبح من الضروري أن تكون هناك قواعد قانونية وأخلاقية تنظمه، خاصة مع التجاوزات العديدة التي سجلتها الممارسة الإعلانية عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، حيث تم تسجيل تجاوزات كبيرة في الإعلانات باسم الربح والحرية، هذا الأمر دعا إلى ظهور اتجاه يدعو إلى التزام الإعلانات ببعض القواعد التي تنظمه، وتوجهه كي لا يبتعد عن مهمته ويتجاوز هذه القواعد والمعايير التي يراعى فيها الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية واحترام القيم والمبادئ التي تحكم المجتمع، وهو ما يسمى بـ «أخلاقيات الإعلان» كما دعت الضرورة إلى إعداد موثيق الشرف الخاصة بمهنة الإعلان وكذلك الضوابط القانونية والتشريعية التي تنظم هذه الممارسة.

الإعلان وحماية المستهلك:

حماية المستهلك تعني « الجهود التي تمارس ضغوطاً على منظمات الأعمال والحكومة لتصحيح الأعمال التي يكون سلوكها أو اهتماماتها غير أخلاقية»

كما تعني في تعريفات أخرى « حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها من قبل المنتجين والبائعين بجميع أنماطهم، سواء كانوا تجاراً أو مقدمي خدمات، أو ناشري أفكار وذلك في إطار التعامل التسويقي» حق إشباع رغباته الأساسية:

وتتمثل الحقوق كل ما يحتاجه المستهلك من المأكل والملبس والسكن والصحة والتعليم والسلع والخدمات الضرورية الأخرى. ولتأمين هذا الحق لابد من تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة واتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية تصويبية هادفة، واعتماداً على قواعد صحيحة وضوابط آمنة بالنسبة للسلع والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دورياً بآليات فعالة والعمل على تطوير جودة السلع واعتماد القواعد الدولية لذلك بما يساعد على استعمالها عن طريق التوعية والتحذير للدعاية والترويج.

حق التعويض: يضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، ويتم ذلك من خلال العمل على توفير جهات تعني بالمستهلك يستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه للضرر^(١).

وإعداد وتطبيق السياسات والقوانين والقواعد التي تضمن إعادة السلع الرديئة أو الخطرة إلى صانعها بغية إصلاحها أو استبدالها وإعادة دفع قيمتها للمستهلك^(٢). على أن تكون التكلفة المتاحة تلك الخدمات في الحدود الدنيا، كذلك قيام الشركات المنتجة للسلعة بتقديم الحلول للمشاكل التي تنتج عنها أضراراً للمستهلك بطريقة عادلة وتوفر الجهد والوقت والعمل على تقديم بعض الخدمات التطوعية بما يعزز إمكانيات التوعية والنصيحة تجاه تساؤلات المستهلكين^(٣).

حق التثقيف: يؤكد هذا الحق حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحمايته كمستهلك بغية مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتنوعة وبما يتناسب وإمكانياته المادية^(٤). ويتم ذلك من خلال التوعية في المؤسسات التعليمية وتقديم البرامج الثقافية والتعليمية والإرشادية التي تستهدف محدودي الدخل، وتنظيم وإقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية إلى غير المتخصصين وإلى وسائل الإعلام وغيرها والعمل على دعوة الشركات المنتجة للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك بالدعاية والترويج^(٥).

حق العيش في بيئة صحية: يكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل على محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث^(١) وذلك من خلال العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة خاصة وما يتصل بتخزين ونقل المواد الخطرة والسامة، والزام المصنعين والمنتجين بإتباع نظام للملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج^(٧). وكيفية التعرف في حالة التعرض للأخطار، وتعزيز نظام التدوير بتقديم التسهيلات اللازمة ونشر الوعي وتطبيق العقوبات الجزائية في حالة المخالفات^(٨). وأن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية^(٩).

تنظيم حماية المستهلك:

يرجع ظهور حركات حماية المستهلك إلى القرن العشرين حيث ظهرت أول جمعية لحماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٣٠، ليتم بعد ٢٠ سنة إصدار أول مجلة تعني بشئون حماية المستهلك. لكن فكرة حماية المستهلك تعود إلى سنة ١٩٢٦ حين أعلن جون كيندي في اجتماع للكونجرس أن للمستهلك أربعة حقوق هي:

١- الأمان.

٢- المعرفة.

٣- الاختيار.

٤- الاستماع إليه.

كما حددت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم ٣٩/٣٤٨ سنة ١٩٨٥ هذه الحقوق الخاصة بالمستهلك في ثماني نقاط:

١- الأمان.

٢- المعرفة والحصول على المعلومات.

٣- الاختيار.

٤- الاستماع إلى آرائه.

٥- إشباع رغباته الأساسية.

٦- التعريض.

٧- التثقيف.

٨- العيش في بيئة صحية.

وهنا ينبغي الإشارة إلى أن التفریط في إحدى هذه الحقوق أو تجاوزها أو تحييدها عن حقيقتها هو جوهر التجاوزات التي يقع فيها المعلنون.

و**حالياً** توجد العديد من المنظمات التي تعني بحماية المستهلك مثل:

١- **الاتحاد الدولي لحماية المستهلك**: بعد تحضير دام عشر سنوات انعقد المؤتمر الدولي التأسيسي للاتحاد عام ١٩٦٠، وأصبح له مقرات في عدة دول (١٨٠ دولة سنة ٢٠٠٠). وينطوي تحت لواء الاتحاد ٥١٨ منظمة.

يقوم الاتحاد بإصدار مجلة نصف شهرية بعنوان «المستهلك العالمي»

٢- **منظمة ال أيزو**: وهي من أهم منظمات منظمة التجارة العالمية.

٣- **هيئة دستور الأغذية** التي تأسست في ١٩٦٢.

التجاوزات الأخلاقية في الممارسة الإعلانية:

١- **التأثير السلبي على الطفل:**

تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطفل لدرجة زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يخلق أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية،

للحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده ويسمع عنه من سلع ومنتجات. ومنها أيضاً استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها.

حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل منها:

- ١- أن لا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.
- ٢- أن لا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.
- ٣- أن لا يحتوي الإعلان أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.

٢- التظليل:

من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان، حيث يحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية قد تجعله يخطئ في استعمال الوسيلة فيكذب ويحيط منتجه بهالة من الفخامة وهو ما يسمى التظليل الإعلاني. ومن مظاهره:

أولاً: تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة.

ثانياً: الشاء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها.

وتعتبر لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية المنظم الأول للإعلان المضلل بموجب القانون الصادر عام ١٩١٤، حيث يعتبر الممارسة الإعلانية مضللة إذا كان هناك تمثيل أو حذف أو ممارسة من المحتمل أن تضلل المستهلكين، ويعاقب كل من يقع في هذا الأمر بالعقوبات التالية:

١/ الأمر بالتوقف عن الإعلان.

٢/ الأمر بالإفصاح عن مزيد من المعلومات حول المنتج.

٣/ الإعلان التصحيحي أي تصحيح الخداع الذي وقع.

أما جهاز حماية المستهلك فيعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج.
- البيع عبر الهاتف ودون وجود مقرات للمعلن.
- الإعلان عن عروض خاصة مغرية بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج.
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعي المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة.
- الترويج لسلع قد تسبب أضراراً خطيرة دون التصاريح المعتمدة مثل الأعشاب، عقاقير التخسيس ومواد التجميل.

٣- الإساءة للأداب العامة:

الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي وكمثال عن هذا أحيلت شركة أمريكية للخمور إلى القضاء بعد نشرها إعلان للبيرة بشعار « بيرة جيدة بدون كلام بذيء » كما سحب منتج the breckenirdige ski resort حملته الإعلانية بعد إدراج شعار مسيء جاء فيه: « من الممكن أن يسيطر عليك التل، لكن تبقى المدينة هي المرأة-البغي- المفضلة لديك » من جهة أخرى تسببت صورة فم لشخص مصاب بالسرطان دمره التدخين وأصاب أسنانه بالتعفن في موجة من الشكاوى، حيث تلقى مكتب معايير الإعلان الأسترالي ١٧٠ شكوى في هذا الصدد.

٤- الإعلان عن منتجات الصحة المحظورة:

عندما يتم الإعلان عنها بشكل عام: ففي الولايات المتحدة الأمريكية امتنعت

وسائل الإعلام عن قبول إعلانات « الواقي الذكري » إلا بعد أزمة « الإيدز » التي أجبرتها على إعادة النظر في هذه القيود، ورغم هذا فقد لقي العرض انتقادات كبيرة من طرف المحافظين والجماعات الدينية.

5- نوع الاستمالة المستخدمة وطريقة التقديم:

هناك اعتراض على الاستمالات التي تستغل القلق والخوف لدى الأفراد، مثل إعلانات معجون الأسنان والشامبو ضد القشرة التي واجهت النقد لمحاولتها إثارة المخاوف. كما تعد الاستمالات الجنسية الأكثر رفضاً وانتقاداً كونها قد لا تناسب المنتج واستعمالها يكون فقط لجذب انتباه المشاهدين. ولعل أشهر نقد وجه لها أنها تحط من شأن الرجل والمرأة وتوجد مجموعة من الإعلانات التي تصور المرأة على أنها مثير جنسي والتي تعزز النظرة الدونية للمرأة.

6- عقد مقارنات غير عادلة:

الإعلان المقارن هو رسالة إعلانية تصمم لإبراز مزايا السلع والخدمات مقارنة بسلع أو خدمات منافسة، عن طريق أو وصف السمات الأساسية، أي أن الإعلان المقارن Comparison Advertising هو إعلان إقناعي يحاول إثبات أن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية، سواء صراحة أو ضمناً وبعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم بمنتج يسمى X إكس على سبيل المقارنة.

ويلقى الإعلان المقارن ردود أفعال متباينة ورؤى مختلفة من دولة لأخرى فهو ممنوع في السعودية مثلاً، كما كان ذكر السلعة المنافسة في الإعلان أمراً غير شرعي بأوروبا حتى أواخر التسعينيات فتم منعه لغاية ١٩٩٧ إلى أن جعله الاتحاد الأوروبي مقبولاً. ورغم شرعية الإعلان المقارن فقد تم وضع جملة من الضوابط باعتبار استحالة أن يكون المعلنين موضوعيين بالكامل، ففي أمريكا يفرض القانون تعويضات على المعلنين الذين لا يحسنون المقارنة.

٧-الضغط على وسائل الإعلام:

إن علاقة الإعلان بوسائل الإعلام تكاد لا تتفصل، فالأول يساهم في تمويل الثانية بنسبة كبيرة، وفي المقابل هو يحتل مساحة كبيرة في زمن ومساحة وسائل الإعلام. ويظهر تحكم الإعلان وضغطه على وسائل الإعلام في عدة أشكال منها مثلاً:

- التحكم في محتوى المقالات الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- التأثير على نوع التغطيات فما يخدم المعلن ينشر وما يؤثر سلباً عليه أو على منتجه يمنع من النشر ويتم تجاوزه.
- الترويج للأيدولوجيات السياسية والاقتصادية التي تحقق مصالحهم، وهو ما يفسر اتجاه معظم وسائل الإعلام في الغرب للدفاع عن النظام الرأسمالي والترويج للثقافة الاستهلاكية.
- التأثير الإعلان في القرارات التي تؤخذ بشأن البرامج التلفزيونية على أساس ماهية المواد التي تجذب معظم الجمهور وبالتالي المعلن، وهو ما ينتج برامج ذات جودة رديئة لأن الترفيه يطفئ على جانب التعليم والتثقيف.

٨-الخلط بين الإعلام والإعلان:

حيث تقوم وسائل الإعلام أحياناً بتقديم الإعلان على أنه إعلام وذلك باستعمال طرق وأساليب غير مباشرة مما يوقع المستهلك البسيط ذو القدرات المحدودة في الخلط، فيأخذ المعلومات الواردة في المقال أو البرنامج على أنها حقائق مثبتة.

٩-الاستشهاد بشكل سيئ:

تعرف لجنة التجارة الفدرالية الاستشهاد أو التصديق أنه: « رسالة إعلانية تشمل التصريحات الشفهية أو الظهور أو التوقيع أو أي سمة شخصية لشخص ما، أو توقيع منظمة يعتقد المستهلكون أنها تعكس آراء ومعتقدات أو اكتشافات أو خبرات جانب الشهود بخلاف المعلن» والاستشهاد يقوم على أساس شهادة شخص أو جهة على

مزايا وخصائص السلع المعلن عنها، وهو من أكثر الأمور تأثيراً على المستهلك والأكثر إقناعاً لهم. ويشترط في هذه الإعلانات أن تكون دقيقة، صادقة وحقيقية. كما يجب عدم ظهور الشخصيات المعروفة في أكثر من إعلان لسلع وماركات متنافسة كي لا تفقد مصداقيتها. كما شددت لجنة التجارة الفدرالية على ضرورة أن يكون المستخدمون في هذه الإعلانات يتسمون بالخبرة والتدريب، وضرورة استخدام المنتجات التي يعلنون عنها بالفعل.

١- تعظيم الاحتياجات الاستهلاكية والمادية:

حيث يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه. ويرى النقاد في هذا الشأن أن الإعلان الإعلامي الذي يعدد مزايا السلع مقبول، في حين يرفضون الإعلان الإقناعي الذي يلعب بمشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية ورغباتهم كالمكانة الاجتماعية، كما يرون أن الإعلان يعوق المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجهم.

٢- سوء استخدام اللغة:

إن استخدام اللغة العامة في الإعلانات من أهم العوامل المسيئة للغة العربية كونها ضارة بمستقبلها، فضلاً عن استخدام ألفاظ غير لائقة في أحيان كثيرة.

٣- تجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن

يمكن تلخيص صور انتهاك الإعلان لخصوصية الأفراد والأماكن في الصور التالية:

١- غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية أو حتى المقدسة، كالشواطئ والغابات ودور العلم والعبادة، فهذه الأماكن لها قيمتها العالية وهي جزء من حياة الفرد.

٢- قطع البرامج والمواد الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها من أجل بث الإعلانات.

٣- طغيان المادة الإعلانية على المادة التحريرية.

٤- الرسائل الإعلانية على البريد الإلكتروني التي لا يرغب فيها.

٥- استقبال رسائل إعلانية عبر الهاتف النقال.

٦- عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب للتلوث.

٧- تدخل الإعلان في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم، واقتحامه لكل صغيرة وكبيرة في حياتهم.

٨- الغش وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية، أو الإعلان عن جوائز وهمية، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية وتسويق السلع الرديئة على أنها سلع جيدة.

تنظيم الإعلان قانونياً وأخلاقياً؛

هناك الكثير من القوانين في عدد من دول العالم، التي تضع القواعد العامة المحددة لمضمون المادة الإعلانية، منها:

١- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.

٢- يحظر أن يتضمن الإعلان إهانة أو تحقيراً للكرامة الإنسانية، أو أي شكل من أشكال التفرقة فيما يتعلق بالعرق أو النوع أو القومية.

٣- يحظر أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته، أو على أمنه وسلامته، أو على حماية البيئة.

٤- يمنع الترويج عن السجائر، والسيجار، والتبغ بكل أنواعه.

٥- يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب.

كما توجد مبادئ عامة لتنظيم العلاقة بين الإعلان ووسائل الإعلام:

- حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية.
- الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة الإعلامية.
- عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية، فلا يجوز أن تتجاوز الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون ١٢ دقيقة من كل ساعة بث، ولا تتجاوز إعلانات الصحف ٣٠٪ من المساحة الكلية للصحيفة، وذلك المشاهد والمستمع والقارئ (وهناك نسب أخرى في بعض القوانين المحلية).
- عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات، وذلك ضماناً لاستقلاليتهم وموضوعيتهم.

جهات تنظيم الإعلان

- الجهات الحكومية والسلطات الرسمية المنظمة للإعلان.
- الجمعيات المهنية للمعلنين ووسائل الإعلان والوكالات الإعلانية، حيث تمثل تلك الجمعيات نوعاً من الانضباط الذاتي الداخلي بين العناصر المرتبطة بالإعلان.
- الجمعيات الأهلية لحماية المستهلك، والمحافظة على حقوقه، ومكافحة الممارسات الإعلانية المضللة، ومحاربتها، ومقاضاتها.

نماذج لتنظيم الإعلان:

الولايات المتحدة الأمريكية: نماذج دولية من التشريعات الخاصة بحماية المستهلك سواء بالقوانين أو موثيق الأخلاقيات:

الولايات المتحدة الأمريكية:

صدرت سلسلة من القوانين الخاصة بحماية المستهلك بداية من قانون ١٨٧٢ الذي يتضمن حماية المستهلك من الغش والخداع، ثم جاء قانون ١٨٩٠ الذي أدرجت فيه المواصفات القياسية لتعليب الأغذية صناعياً، كما تم إصدار قانون المأكولات والعقاقير سنة ١٩٠٦.

يعد الإعلان الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حرية التعبير والكلام من أكبر النصوص التي تنظم الإعلان، حيث اعتبرته شكلاً من أشكال التعبير والكلام، فتم من خلال التعديل منح الحرية للكلام التجاري الذي يروج للمنتجات التجارية. كما نص على حماية العلامات التجارية من المنافسين.

كما توجد عديد المؤسسات التي تقوم بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعمل على وضع ضوابط خاصة للإعلان بغرض حماية المعلنين والجمهور من الإعلانات السلبية المسيئة. ونذكر منها:

١- مؤسسة PRINTERS INK للنشر وجمعية وكالات الإعلان الأمريكية.

حيث ينص ميثاق المؤسسة الأولى على جملة من المبادئ منها:

التشديد على أن الإخبار بمزايا السلع والخدمات، وليس مهاجمة السلع المنافسة.

الإعلان قوة اجتماعية للصالح العام.

المعلن مسئول عن محتويات الرسالة الإعلانية.

٢- اللجنة الفدرالية التي أسسها الكونجرس سنة ١٩١٤ والتي من مهامها: التحقيق مع الشركات المتورطة في منافسة غير شريفة، تغريم المنتهكين لأحد القواعد التنظيمية الخاصة بالإعلان ومراقبة الإعلانات الكاذبة خصوصاً تلك الخاصة بالأغذية.

(American Advertising Federation)

٣- الاتحاد الأمريكي للإعلان مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها في الإعلان والتي تستهدف في مضمونها الجوهري، وتتفق مع العديد من القواعد والتشريعات في العالم حول أخلاقيات الإعلان وهي كالتالي:

١- الصدق يجب أن يعكس الإعلان الصدق، ولا يتضمن سوى حقائق علمية، كي لا تضلل العامة، وأن لا تخفي عنهم معلومات مهمة.

٢- المقارنة: أن لا يحتوي الإعلان على عبارات أو ادعاءات تتعرض للمنافس أو أحد منتجاته أو خدماته.

٣- الطعم: على الإعلان أن لا يستخدم كطعم لحمل المستهلك لشراء منتجات أو خدمات ذات أسعار أعلى.

٤- الادعاءات: الادعاءات التي يحملها الإعلان يجب أن تكون بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان.

٥- الكفالة والضمان: والقواعد والشروط يجب أن تكون ظاهرة في الإعلان بخط مقروء.

٦- السعر: يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة للأسعار أو المضللة أو التي تدعي بوجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.

٧- الشهادات: على الإعلانات التي تستخدم وجود شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء وأن يكونوا فعلاً قد جربوا السلعة.

٨- الذوق: يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللياقة.

الاتحاد الأوروبي:

تم إنشاء الاتحاد الأوروبي لمعايير الإعلان والذي يعتبر هيئة غير ربحية مقرها بروكسل، يقوم الاتحاد بإصدار كتاب يسمى الكتاب الأزرق ويركز فيه على تشجيع التنظيم الذاتي للإعلان. وفي هذا السياق تشترط بريطانيا عدم تعارض الإعلانات

التجارية مع القوانين البرلمانية، وهو ما دعا إلى أن يوجد لدى وكالات الإعلان ووسائل الإعلام مستشارون قانونيون يراجعون المواد الإعلانية قبل نشرها .

آسيا «الصين نموذجاً»: قامت الصين بوضع قانون للإعلان سنة ١٩٩٥ ضمن ٤٩ مادة من بين أهم بنوده « مبادئ الإعلان، أنشطته، فحص الإعلان... وغيرها .

فرنسا:

هناك جملة من القوانين المنظمة لحماية المستهلك في فرنسا منها قانون تنظيم عمليات لصق الإعلان الخاص بالأسعار في ١٩٧١، وبعده بسنتين صدر قانون بيع وأداء الخدمات للمستهلك، ثم سنة ١٩٧٧ تم اعتماد قانون خاص بالدعاية التي توقع المستهلك في الخطر، كما أصدرت فرنسا مجموعة من النصوص القانونية سنة ١٩٩٢ تصب كلها في خانة حماية المستهلك في مجالات متعددة.

البلدان العربية:

١- الاتحاد العربي لحماية المستهلك: تأسس في أكتوبر ١٩٩٠ بالأردن وضم كل من: الأردن، الإمارات العربية المتحدة، الجزائر، تونس، السودان، فلسطين، المغرب، واليمن.

٢- قانون ١٩١٤ في الأردن الذي يقضي بإنشاء مؤسسة المواصفات القياسية الأردني، وسنرى في فصول لاحقة أن الأردن من الدول الرائدة في التشريعات ومواثيق الشرف الخاصة بالإعلان.

٣- الهيئة العامة للتوحيد والقياس وجودة الإنتاج في مصر، إضافة للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، ومن مهام هاتين الهيئتين حماية المستهلك بصفة أساسية.

كما تضمن قانون إنشاء اتحاد الإذاعة والتلفزيون بمصر سنة ١٩٧٩ فقرة خاصة بتنظيم الإعلانات، كما تضمن قانون ٨٥ سنة ٢٠٠٢ حول منع الإعلان أو

الترويج لشراء بعض السلع مثل السجائر، ومختلف منتجات التبغ، وفي السعودية حددت وزارة الإعلام المبدأ العام للإعلان والذي يجب أن يتلخص بالالتزام بالشرعية الإسلامية لكن الواقع يعكس ذلك خصوصاً في قنوات الأم بي سي ومجموعة روتانا.

التنظيم الذاتي للإعلان ومواثيق الأخلاقيات:

١- **الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان:** انعقد المؤتمر الدولي للغرف التجارية في برلين في الفترة من ٢٨ جوان إلى ٣ جويلية ١٩٣٧، حيث وافق على إصدار الدستور الأخلاقي المهني للإعلان وشمل عدة مواد تتلخص في العناصر التالية:

٢- **مبادئ عامة:** حيث نص الدستور على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور أي أنه يجب احترام وكسب ثقة هذا الجمهور حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية. كما شدد على ضرورة التعاون بين المشتغلين بالإعلان، وهذا تفادياً للوقوع في شرك المنافسة غير الشريفة.

٣- **مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة:** حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متمشية مع القوانين، والديانات والمبادئ الوطنية والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها. كما ركز الدستور في هذا الشق على « الحقيقة في الإعلان » معتبراً عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط بل حتى المعلن، كما اشترط على الإعلان أن يحتوي معلومات من شأنها التفرير بالمستهلك، وإضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو ادعاءات مبالغ فيها خصوصاً في الإعلانات الخاصة بالدواء، وتلك التي تدعو إلى استثمار الأموال.

٤- مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين:

وهدفها الأساسي الوصول لمنافسة عادلة وشريفة، وفي هذا السياق نص الدستور على تفادي تقليد العلامة التجارية أو اسم المنافس، أو العبوة أو الهيكل، وكذا تقليد تصميم الإعلانات.

٥- مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر:

شدد الدستور على أن المعلن هو المسئول الأول عن مراعاة المبادئ السابقة، لكنه اعتبر وكيل الإعلان الذي يصمم الرسائل مسئول أيضاً، بالإضافة إلى الناشر الذي تقع عليه المسؤولية وله الحق في منع نشر أي إعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور.

الإعلان في مواثيق الشرف الصحفي والإعلامي:

تحتوي أغلب مواثيق الشرف الصحفية عبر العالم على فقرات أو مواد تنظم علاقتها بالمعلنين، وتوضح الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات حتى تنشرها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نص ميثاق الإذاعة سنة ١٩٣٧ وميثاق التلفزيون في ١٩٥٢ على مجموعة معايير لإذاعة الإعلان منها بالخصوص منع الإعلان عن المشروبات الكحولية. وفي الصين أعهدت هيئة الإذاعة التي أنشئت سنة ١٩٨٧ ميثاق شرف للإعلان الإذاعي، يخول لها سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق، لكن لا تستطيع مراقبة الإعلانات قبل بثها لأنها منظمة مستقلة.

وفي العالم العربي نصت المادة العشرون من ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقرته جامعة الدول العربي على: «ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل سيء إليهما »

كما ينص ميثاق أخلاقيات المهن لبعض وسائل الإعلام على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها:

- ١- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً.
- ٢- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.

رغم هذه المواثيق تشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن اتجاهات الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان يتسم بالسلبية (٥, ٨٦) وأن القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (٦, ١٠٪) في حين لم تتجاوز الاتجاهات الإيجابية نسبة (٩, ٢٪) وهي نتيجة طبيعية لحالة الفوضى التي تسيطر على سياسات القنوات الفضائية وعدم إحساسها بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع، وعدم وجود أدنى رقابة عليها.

توصلت الدراسة إلى الغالبية العظمى من النخبة ٨٢٪ يوافقون على أن هناك عوامل أدت إلى الانفلات الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات الخاصة تتعلق بحكومات الدول العربية، والقنوات الفضائية والمعلنين، والجمهور المشاهد، وجمعيات حماية المستهلك. توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود ضوابط أخلاقية لتنظيم العملية الإعلانية و القضاء على الفوضى، والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وإيجاد السبل والآليات اللازمة لتنفيذها.

نحو تعزيز الضوابط التشريعية والأخلاقية للإعلان:

- ١- الإحساس بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع.
- ٢- تجنب الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والخرافات.
- ٣- الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة والحررة والشريفة.
- ٤- الحفاظ على السمعة الحسنة لصناعة الإعلان .
- ٥- الالتزام بالأمانة والصدق والنزاهة .
- ٦- يجب أن يكون هناك حرص فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة للأطفال.
- ٧- مراعاة الإعلانات للذوق السليم في الإخراج الفني والتركيبية الفنية والفكرية للإعلان.
- ٨- تصحيح الأخطاء السلوكية وربط الإعلان ومادته بالقيم الاجتماعية وليس بالقيم الاستهلاكية .

٩- تجنب الاستفزاز بعرض نماذج للشراء .

١٠- عدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطاً، ولا يجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو الاحتقار.

١١- الحد من المدة الزمنية للإعلان، فالمضمون لا يجب أن يزيد عن ٥٠ ثانية .

١٢- الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات السياسية مدفوعة الأجر، منعاً للالتباس لدى المشاهدين الذين من دون ذلك قد يحسبون المادة الإعلانية صادرة عن القناة.

١٣- تدعيم حق المواطن في التعرف على مصدر المنتج المعلن عنه لإعطائه الحق في الاختيار.

١٤- توجيه الرسالة الإعلامية لتحقيق حماية حقوق الإنسان الصحية والثقافية والبيئية والأمن الثقافي والاجتماعي ضرورة وضع مواصفات، ومعلومات صحيحة، وصادقة، وكافية على كافة السلع، وإعلاناتها بحيث يتاح للمواطن المستهلك حق الاختيار بناءً على معايير موضوعية .

١٥- التوجه لوسائل الإعلان المختلفة بترشيد الإعلانات في قالب يخدم التنمية البشرية والاجتماعية، وليس فقط بهدف تحقيق عائد مادي.

ومما سبق فإن تنظيم الإعلان يتطلب ضرورة توفير مناخ جيد للمنافسة العادلة بين المؤسسات الإعلانية عن طريق سن التشريعات والقوانين المنظمة للقطاع، وتغليظ عقوبات المخالفات للحد من انتشار الإعلانات العشوائية التي تؤدي إلى التشويهين البصري والسمعي.

كما أن كثرة إعلانات الأوت دور بالشوارع والإعلانات المضللة عن القوة الجنسية وفك السحر ومراكز الصيانة غير الرسمية وغيرها، انتشرت بكثرة خلال الفترة

الماضية، الأمر الذي أثر على سُمعة ومصداقية الإعلان، مطالباً بضرورة إنشاء جهة رقابية لهذه النوعية من الإعلانات.

وهذا يتطلب ضرورة زيادة تدخل الدولة من خلال إدارة التنسيق الحضاري للحد من عشوائية انتشار إعلانات الـ «أوت دور» على الكباري والطرق الرئيسية، مؤكداً أن السعودية على سبيل المثال تحدد المساحات الإعلانية لكل وكالة بالتنسيق بين جميع الجهات المسؤولة بالمملكة، بالإضافة إلى اتخاذ إجراءات صارمة للحد من الإعلانات المضللة.

وكذلك لمواجهة انتشار بعض الظواهر السلبية أبرزها سرقة المحتوى الإعلاني بين الشركات والقنوات الفضائية، كما أن بعض القنوات التي لا تتحمل تكلفة إنتاج محتوى، وتبث فقط أغاني أو أفلام طول اليوم، وفواصل إعلانية طويلة دون توقيع غرامات أو عقوبات عليها.

كل هذا يتطلب توفير بيئة تشريعية وقوانين لتنظيم وتطوير القطاع، وحماية المستهلك من إعلانات المنتجات الوهمية والضارة وغير المطابقة للمواصفات.

