

قيمة عالية تستدعي الموافقة الفورية، والتي قد تكون أو لا تتعلق بموضوع الإعلان. "أمريكا تحب ..." يربط بين الوطنية وبين المنتج، مما يخلق استجابة إيجابية تلقائية.

٥- الترقيات والمكافآت

توفر الكوبونات، واليانصيب، والألعاب ذات الجوائز والهدايا مع عمليات الشراء الإثارة، وتشجع المشاركة العملاء على بناء علاقة مع المنتج أو الخدمة الراحية. جاذبية الحصول على شيء "مجاني" أو كسب "المكافآت" يجعل الترقيات ناجحة. تضيف عروض الوقت المحدود والمواعيد النهائية للإدخال الإلحاح على دعوة هذه التقنية إلى العمل.

اخلاقيات الاعلان الصحفي

الإعلان وحماية المستهلك

إن ذكر مختلف التشريعات والنصوص المنظمة لحماية المستهلك عبر العالم، يقودنا إلى ذكر الاهتمام الذي أولاه المسلمون لهذا الأمر، فقد كان في مختلف عهود الإسلام نظام قائم بذاته يدعى نظام الحسبة ومتوليه يسمى صاحب السوق. وكانت مهمته هي مراقبة وتنظيم السوق ومحاربة الغش انطلاقاً من قوله صلى الله عليه واله وسلم: "من غشنا فليس منا".

أما في العصر الحديث فتعد حركات حماية المستهلك وليدة القرن العشرين، وظهرت أول جمعية لحماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي سنة ١٩٣٠، ليتم بعد ٢٠ سنة إصدار أول مجلة تعني بشؤون حماية المستهلك. لكن

فكرة حماية المستهلك تعود إلى سنة ١٩٢٦ حين أعلن جون كيندي في اجتماع للكونجرس أن للمستهلك ٠٤ حقوق:

٠ الأمان/ المعرفة/ الاختيار/ الاستماع إليه.

وحددت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم ٣٩/٣٤٨ سنة ١٩٨٥ هذه الحقوق الخاصة بالمستهلك في ثمان نقاط:

٠ الأمان/ المعرفة والحصول على المعلومات/ الاختيار/ الاستماع إلى آراءه/ إشباع رغباته الأساسية/ التعريض/ التثقيف/ العيش في بيئة صحية.

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

وحاليا توجد العديد من المنظمات التي تعني بحماية المستهلك مثل:

١- الإتحاد 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 الإتحاد ٥١٨ منظمة.

يقوم الإتحاد بإصدار مجلة نصف شهرية بعنوان " المستهلك العالمي".

٢- منظمة الأيزو: وهي من أهم أذرع منظمة التجارة العالمية.

٣- هيئة دستور الأغذية التي تأسست في ١٩٦٢.

وفي الشق المتعلق بالتشريع لحماية المستهلك سواء بالقوانين أو مواثيق الأخلاقيات فسنعوم باستعراض مجموعة من النصوص والمنظمات في هذا المجال:

الولايات المتحدة الأمريكية: أصدرت 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.

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

٢- في الأردن صدر قانون سنة ١٩٩٤ يقضي بإنشاء مؤسسة المواصفات القياسية الأردني، وسنرى في فصول لاحقة أن الأردن من الدول الرائدة في التشريعات وموائيق الشرف الخاصة بالإعلان.

٣- مصر: توجد بمصر هيئة عامة لتوحيد القياس وجودة الإنتاج، إضافة للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات، ومن مهام هاتين الهيئتين حماية المستهلك بصفة أساسية.

الضوابط الأخلاقية للإعلان وتجاوزاته

سنحاول خلال هذا الفصل استعراض بعض الجوانب الأخلاقية للإعلان والتجاوزات التي يقع فيها المعلنون خلال تعاملهم مع وسائل الإعلام والمستهلكين، كما سنعرج على ذكر مميزات الإعلان في الإسلام ما له وما عليه.

أولاً: القضايا الأخلاقية للإعلان

سنعدد خلال هذا المبحث مجموعة من القضايا الأخلاقية للإعلان والتي تشهد جدلاً كبيراً، وهذا من خلال ذكر بعض الجوانب السلبية فيها والتي تؤثر بشكل سيء على المستهلك.

١- التأثير السلبي على الطفل:

إن علاقة الطفل بالإعلان علاقة جد حساسة سواء في الشق المتعلق بالإعلانات التي تخاطب الطفل، أو تلك التي تستعمله كأيقونة في رسائلها من أجل الترويج لبعض السلع والخدمات. حيث تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطفل لدرجة زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يخلق أشكالاً 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. لذا حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

- ألا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.

- ألا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.
- ألا يحتوي الإعلان إطلاقاً 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 منتج بهالة من الفخامة وهو ما يسمى التظليل الإعلاني. ويسمى إعلاناً مضللاً غير أخلاقي كل وصلة إعلانية زائفة أو خادعة والتي يلجئ فيها المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كخصائصها ومزاياها في محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة. كما يدرج الدكتور فهد عبد الرحمان شميمري نقطتين في هذا العنصر وهما:

أولاً: تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري المستهلكين بالشراء بناءً على تلك المعلومات. ثانياً: الثناء 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 ب:

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:

- مبالغاة 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: ويعرف كذلك بالإعلان العدائي، وهو أن يكون الإعلان يمثل إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي. و كمثل عن هذا أحييت شركة أمريكية للخمر إلى القضاء بعد نشرها إعلان للبيرة بشعار " بيرة جيدة بدون كلام بذيء"، كما سحب منتج the Breckenridge 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.

عوامل تدني الذوق:

هناك جملة من العوامل التي تجعل المستهلك يستاء من الإعلان، نذكر منها:

· 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. وفي المنطقة العربية نجد العديد من الإعلانات التي تخدش الذوق العام أو تخرج عم تقاليدنا ويتم سحبها أحيانا كي لا يفقد المعلن جمهوره. فمثلا إعلانات الفوط النسائية الصحية التي لا تلقى مشاكل في الغرب، لكن المعلن عنها في المنطقة العربية يواجه صعوبة في اختيار الكلمات ولو بشكل غير مباشر.

· نوع الاستمالة المستخدمة وطريقة التقديم: هناك اعتراض على الإستimalات التي تستغل القلق والخوف لدى الأفراد، مثل إعلانات معجون الأسنان والشامبو ضد القشرة التي واجهت النقد لمحاولتها إثارة المخاوف. كما تعد الإستimalات الجنسية الأكثر رفضا وانتقادا لتدني ذوقها، كونها قد لا تناسب المنتج واستعمالها يكون فقط لجذب انتباه المشاهدين. ولعل أشهر نقد وجه لها أنها تحط من شأن الرجل والمرأة، كما أنها تنتافي والتعاليم السماوية. وتوجد مجموعة من الإعلانات الأكثر عرضة للنقد منها الإعلان عن مواد التجميل والملابس الداخلية للنساء التي تصور المرأة على أنها مثير جنسي، كما تعزز خضوعها جنسيا. ولعل الأخذ بمبدأ "الغاية تبرر الوسيلة" جعل الإعلانات التي تستخدم الإثارة الجنسية تعزز النظرة الدونية للمرأة تزداد بشكل كبير جدا، وقد تكون أحد نتائج العولمة، وهنا ما نراه عند المعلنين العرب الذين ينقلون طرق الترويج العربية في مجتمعاتنا العربية.