

٣/ أن يتحرى المعلن الصدق والأمانة في عرض السلع والمنتجات ومواصفاتها المختلفة، أو الخدمات التي يقدمها، فلا يصور الأمر على غير حقيقته، بالكذب أو إخفاء العيوب والتدليس، أو بالمبالغة في حجم السلعة المراد تصميم إعلانها، ونشرها كذلك في الصحف أو المجلات، أو تضخيم محاسنها للمستهلك أو الزبون.

تنظيم الإعلان قانونيا وأخلاقيا

خلال هذا الفصل سنخرج على تنظيم الإعلان سواء عن طريق القوانين أو موثيق الأخلاقيات، ولاحظنا خلال البحث خلط في المواد فيتم ذكر أمور أخلاقية في بعض القوانين لذا فضلنا الحديث عن القوانين ثم نخرج للموئيق الأخلاقية ونختم البحث بذكر فقرات خاصة بالإعلان وأخلاقياته في موئيق الشرف الصحفية.

التنظيم القانوني للإعلان.

توجد عدة نصوص قانونية تنظم الإعلانات وسنقوم باستعراضها بداية من العالم عبر ذكر قوانين الولايات المتحدة الأمريكية، ثم أوروبا، والصين كنموذج آسيوي، ثم نخرج للدول العربية.

الولايات المتحدة الأمريكية: يعد الإعلان الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حرية التعبير والكلام من أكبر النصوص التي تنظم الإعلان، حيث اعتبرته شكلا من أشكال التعبير والكلام، فتم من خلال التعديل منح الحرية للكلام التجاري الذي يروج للمنتجات التجارية. وجاء قانون لان هام لحماية العلامات التجارية من المنافسين. كما توجد في أمريكا 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) وقد وضع 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:

- الصدق: يجب أن يعكس الإعلان الصدق، ولا يتضمن سوى حقائق علمية، كي لا تضلل العامة، وألا تخفي عنهم معلومات مهمة.
- المقارنة: ألا يحتوي الإعلان على عبارات أو ادعاءات تتعرض للمنافس أو أحد منتجاته أو خدماته.
- الطعم: على الإعلان ألا يستخدم كطعم لحمل المستهلك لشراء منتجات أو خدمات ذات أسعار أعلى.
- الادعاءات: الادعاءات التي يحملها الإعلان يجب أن تكون بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان.
- الكفالة والضمان: والقواعد والشروط يجب أن تكون ظاهرة في الإعلان بخط مقروء.
- السعر: يجب أن تتجنب الإعلانات الادعاءات الكاذبة للأسعار أو المضللة أو التي تدعي بوجود خصم أو توفير وهي في الحقيقة ليست كذلك.
- الشهادات: على الإعلانات التي تستخدم وجود شهادات أن تقتصر على المختصين والخبراء وأن يكونوا فعلاً قد جربوا السلعة.
- الذوق: يجب أن يراعي الإعلان الذوق العام واللياقة.

أوروبا: تم إنشاء الإتحاد الأوروبي لمعايير الإعلان والذي يعتبر هيئة غير ربحية مقرها بروكسل، يقوم الإتحاد بإصدار كتاب يسمى الكتاب الأزرق ويكز 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 نموذجا": قمت الصين بوضع قانون للإعلان سنة ١٩٩٥ ضمن ٤٩ مادة من بين أهم بنوده " مبادئ الإعلان، أنشطته، فحص الإعلان... وغيرها.

الدول العربية: تضمن قانون إنشاء اتحاد الإذاعة والتلفزيون بمصر سنة ١٩٧٩ فقرة خاصة بتنظيم الإعلانات، كما ينص 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 خصوصا في قنوات الأم بي سي ومجموعة روتانا.

المبحث الثاني: التنظيم الذاتي للإعلان ومواثيق الأخلاقيات.

سنستعرض في هذا المبحث جملة من مواثيق الشرف التي نظمت مهنة الإعلانات، سواء من طرف المعلنين أو وسائل الإعلام، وسنبداً من الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان.

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:

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 تفاديا للوقوع في شرك المنافسة غير الشريفة.

مبادئ الغرض منها كسب ثقة الجمهور: حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متماشية مع القوانين، والديانات والمبادئ الوطنية والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها. كما ركز الدستور في هذا الشق على " الحقيقة في الإعلان " معتبرا عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط بل حتى المعلن، كما اشترط على الإعلان أن يحتوي معلومات من شأنها التعبير بالمستهلك أو ما يسمى الإعلان المضلل كما سبق وتناولناه في فصول سابقة. وإضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو ادعاءات مبالغ فيها خصوصا في الإعلانات الخاصة بالدواء، وتلك التي تدعو الى استثمار الأموال.

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.

مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر: شدد الدستور على أن المعلن هو المسؤول الأول عن مراعاة المبادئ السابقة، لكنه اعتبر وكيل الإعلان الذي يصمم الرسائل مسؤول أيضا، إضافة الناشر الذي تقع عليه المسؤولية وله الحق في منع نشر أي إعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور.

٢- تنظيم الإعلان ذاتيا في الولايات المتحدة الأمريكية: 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: 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 مسؤول عن محتويات الرسالة الإعلانية.

الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية: أورد هذا الميثاق الذي أقره المؤتمر الثامن للمنظمة الإسلامية للعلوم الطبية بالقاهرة سنة ٢٠٠٤ جملة من النقاط الخاصة بالإعلانات، حيث نصت المادة ٧٥ منه على أنه: "لا يجوز أن يشتمل الإعلان على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي أو تزيف الحقائق أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج أو أن يكون فيه ما يخل بالآداب العامة". والملاحظ في هذه المادة أنها عالجت عدد من القضايا الأخلاقية الخاصة بالإعلانات، مثل التظليل، أو قضية الإخلال بالآداب العامة.

الإعلان في مواثيق الشرف الصحفي

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 انشئت 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 يسيء إليهما". كما ينص ميثاق أخلاقيات المهنة لقناة الجزيرة على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها:

- ١- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخذش الحياء العام أو تسيئ 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.