

## الإشهار في وسائل الإعلام الوطنية وإشكالية الخدمة العمومية

د/ إيكوفان شفيق  
كلية الحقوق  
جامعة مولود معمري  
تيزي وزو

### الإشكالية :

فشلت النصوص القانونية المنظمة للعمل الإعلامي عموما والإشهار عبر وسائل الإعلام بالخصوص في وضع خط فاصل بين حرية النشاط التجاري لهذه المؤسسات عبر الترويج الإشهاري، وبين الخدمة العمومية التي وجدت من أجلها هذه المؤسسات عبر إشباع الرغبات الإخبارية للجمهور. وأكثر من ذلك، مازال التشريع الجزائري يصنّف وسائل الإعلام كمؤسسات ذات طابع تجاري، ما يجعلها تسعى وراء كسب أكبر قدر ممكن من الإعلانات التجارية، وذلك على حساب الخدمة العمومية التي تراجعت بشكل كبير فاسحة المجال أمام النشاط التجاري لهذه المؤسسات.

ويتأزم الأمر أكثر من خلال غياب آلية رقابية من شأنها إعادة وسائل الإعلام إلى مهامها الحقيقية باستثناء الجمهور الذي يملك سلطة المقرئية من عدمها، ما يزيد من انحراف وسائل الإعلام عن دورها الخدماتي لدرجة التكال على منابع الإشهار، والإبتعاد عن خطوط الاحترافية. فالمنظومة القانونية لها الدور الأساسي في خلق التوازن بين متغير المصدر المالي للوسيلة الإعلامية وبين الدور الخدماتي لها، واختلال هذا التوازن هو الذي من شأنه خلق فوضى في هذا النشاط.

من خلال هذا العرض المقتضب يمكن طرح المشكل التالي الذي نعتد عليه في دراستنا :  
كيف يمكن تنظيم الإشهار عبر وسائل الإعلام بما يراعي مبدأ الخدمة العمومية ؟

### أولا : الإشهار التجاري والقوانين المنظمة له في الجزائر:

#### 1. مفهوم الإشهار التجاري والمصطلحات المرتبطة به :

قبل الخوض في الإشهار التجاري، ينبغي إمطة اللثام على بعض المصطلحات التي تختلط مفاهيمها لدى الكثير مع هذا المصطلح، ومن بين هذه المصطلحات نذكر :

– الإعلان : الإعلان هو من أقدم المصطلحات استخداما في المجال الإعلامي مقارنة ببقية المصطلحات، وهو مثابة المصطلح الأم الذي منه تفرعت بقية المصطلحات الحديثة ذات الصلة بالإشهار. فهو يعني كل معلومة سواء كانت تجارية أو غير تجارية، تهدف إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور. ويعرف الإعلان اتجاها محايدا من حيث مصداقية المعلومة، فلا يغلب عليها الطابع الترويجي التجاري، أو التهويل السياسي أو العسكري، أو تعمّد الكذب للإساءة إلى الغير أو الربح. وقد بقي الإعلان محافظا على شكله العام إلى غاية الحرب العالمية الثانية، حيث انفصلت عنه أنواع إعلامية أخرى، رغم بقاء استخدامه كمصطلح، إلا أن هذا الاستخدام يمتاز بالعشوائية، حيث هناك من يستخدمه للإشهار، أو الإعلانات العمومية أو حتى الخدمات التلفزيونية.

– الدعاية : هذه الكلمة التي انتعشت بعد الحرب العالمية الثانية، لا تلتقي مع مصطلح الإشهار سوى في الجانب الإعلامي فقط، فهو مصطلح يسعى إلى توصيل معلومات عسكرية أو سياسية، مع نوع من التضخيم بهدف رسم صورة مخالفة لما يعتقدونها الغير. وعد التأثير الذي أحدثته الدعاية الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية، تم اعتمادها كوسيلة تأثير فريدة، وتطبيقها على مختلف المجالات كالتسويق التجاري والترويج الفني.... غير أن أصل المصطلح هو سياسي عسكري وهو يمتاز بنوع من التضخيم بهدف التحكم النفسي في المتلقي.

— الإشاعة : هذا المصطلح انتشر بشكل كبير في المجال الفني عموماً، وهو يعني نشر معلومات غير صحيحة عن شخصية معينة، بهدف التشهير بها وترويج الوسيلة التي تقوم بنشر هذه الإشاعة. فالإشاعة تنطلق من منطلق الكذب في نشرها للمعلومة، وهي لها أثرين : معنوي يتمثل في نتيجة المعلومة على المتلقي والمعنى بالإشاعة، وأثر مادي يتمثل في إعطاء فرص أكبر لترويج الوسيلة الإعلامية من خلال زيادة المبيعات بسبب الإثارة التي تعتمد عليها في جلب الجمهور. ويقال أن الإشاعة تولد بسبب وسائل الإعلام وتوت بسبب وسائل الإعلام، فهي تنتشر من خلالها، وتنتهي بتدخل وسائل الإعلام في تكذيب هذه الإشاعة.

— الإشهار : هذا المصطلح هو الأقرب من مصطلح التعريف والترويج، وقد اكتسب الطابع التجاري على مدار عشرين سنة ماضية، وكان الأكثر استخداماً من طرف وسائل الإعلام. ويعني هذا المصطلح التعريف بمنتوج اقتصادي من أجل اقناع المتلقي بشرائه، وبالتالي الهدف من الإشهار هو ربحي في الأساس، كما يحتمل الإعلام الإشهاري الصدق والكذب في وصف المنتوج، إضافة إلى المبالغة التي تهدف إلى زيادة اقتناع الزبائن المتلقين بهذا المنتوج.

يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار، هذا عند العرب بينما يعرفه قاموس "الاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتج تجاري أو صناعية واطراد منتجاتها"، إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار

أما في التعريف الغربي الوارد في قاموس "الاروس" فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي، والإشهار اصطلاحاً، يعرفه على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، وفي هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين. مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها. والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي.

وأما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجد عند أيكور ومايرز على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله. والتي هي على العموم موضوعاً من طرف وكالة إشهارية .

وهنا يظهر جليا الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والغربي. فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن. كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الإشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.

## 2. القوانين المنظمة للإشهار التجاري في الجزائر :

### أ. الإشهار في الفترة بين 1967 - 1989

تميزت هذه المرحلة بانشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP سنة 1967، والتي تمخضت عن HAVAS الجزائر في حين مثلت سنة 1989 تاريخ صدور الدستور الجزائري الجديد والذي تميز بتحول الجزائر من النظام الاشتراكي ونظام الإقتصاد الموجه، نحو نظام اقتصاد السوق، وكذا التحول من نظام الحزب الواحد نحو التعددية الحزبية، ومنها إلى التعددية الإعلامية التي ولدت من رحمها عشرات الصحف الخاصة التي غزت السوق الإعلامية في الجزائر.

وقد حظيت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بمكانة مميزة في احنكار سوق الإشهار في الجزائر، رغم صدور بعض النصوص القانونية التي تنظم سوق الإشهار في الجزائر، إلا أنها لم تتمكن من كسر الاحتكار الذي تمارسه الوكالة، ومن أهم هذه النصوص نذكر :

— المرسوم رقم 301 /63 المنظم للإشهار في الجزائر، وهو أول نص قانوني تنظيمي يخص مجال الإشهار، تم بمقتضاه إلغاء النصوص الفرنسية التي ورثتها الجزائر، فتم تأمين قطاع الإشهار على غرار تأمين بقية القطاعات الاستراتيجية آنذاك.

— المرسوم رقم 67/279 المتضمن انشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار : تزامن هذا القانون مع رسم الجزائر لتوجهها الاشتراكي، والذي يقضي باحتكار الدولة لجميع المجالات الاستراتيجية بما فيها مجال الإشهار باعتباره واحد من أهم المداخل الاقتصادية.

— الأمر رقم 68/78 المؤسس لاحتكار الإشهار التجاري، فلم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار،

صدر أمر يقر بتأسيس الإحتكار للإشهار متمثلا في الأمر رقم 68/78 ويسند حق الإحتكار للوكالة ويتكون النص من احدى عشر مادة، تتحدث المادة الأولى صراحة عن تأسيس الإحتكار، لتليها المادة الثانية وتسندها هذا الحق للوكالة، مما أعطاها صبغة تمثيلها لسوق الإشهار بعد صدوره في الجريدة الرسمية مباشر

#### الأمر 69/71 المتضمن تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري

تاكيدا لما أتى به الأمر رقم 68/78، يصدر أمرا آخر سنة 1971م وهو موسوم بنفس العنوان، ويحتوي على اثنتي عشر مادة، يلغي كل أحكام الأمر السابق، وهذا من خلال المادة الحادية عشر وتنص على ما يلي: " تلغى جميع الأحكام المخالفة لهذا الأمر وبالعودة إلى المادة الثانية من هذا الامر، نجد المشرع من خلال المادة الأولى على بسط السيادة لوطنية يعطي للوكالة حق ممارسة الإحتكار سواء كان لمصلحته أو إنتاج وطني أو ما يتعلق بالأجانب ويكمن مبدأ " شخصية القوانين " في الفقرة الثانية بنصها على أن إحتكار النشر الإنتاج المتعلق بالإشهار التجاري تتكفل به الوكالة بالنسبة للمنتجات والمصالح الجزائرية في الدول الأجنبية وهذا يراد به إمتداد وبسط للسيادة الجزائرية خارج حدودها الجغرافية، وتمتد صلاحية الوكالة حتى في المنتوجات التي تعرض خارج أراضيها مادامت منتوجات جزائرية.

#### المرسوم 86/283 المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار :

تزامن هذا المرسوم مع الأزمة الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بسبب مع عرفه الإنخفاض الشديد لأسعار النفط في الأسواق العالمية وفقا للعلاقة بين طرفي الإشهار والإقتصاد الكلي.

وقد اعتبر المرسوم الوكالة ذات طابع إقتصادي وصبغة إجتماعية وثقافية وذلك في مادته الثانية، وتبقى المادة الرابعة على مستوى صفة إحتكارها للإشهار التجاري . وعلى مستوى إدارة وتسيير الوكالة فالمادة الثامنة تنص على أنه " يدير المؤسسة مدير عام يساعده مجلس إستشاري تحدد إختصاصاته وتكوينه وعمله في هذا المرسوم " وهذا يعطي أهمية كبيرة للمجلس الإستشاري إذ أصبح يساهم بشكل مباشر في إدارة وتسيير المؤسسة بمساعدة المدير العام، حيث تم التقليل من صلاحيات المدير العام المخولة له في القانون السابق، وهنا يجدر الإشارة بأن المجلس لم يكن يتعدى دوره سوى في الاستشارة وإبداء الرأي، ولم تكن له الحق في إصدار القرارات

#### استمرار الإحتكار من خلال التعليمتين الحكوميتين الصادرتين في أوت 1992 وسبتمبر 2004

بات مؤكداً أن تعليق صدور بعض الصحف، وتوقيف البعض يصب في الشق السياسي والتنظيمي للعلاقة بين السلطة السياسية والصحافة، خاصة ما يتعلق الأمر بالنشر مضمون المادة التحريرية الصادرة من هذه الصحف وبعد ما تظن القائمين على ناشرها بالصحف الوطنية الخاصة، إلى إستخدام السلطة لأي وسيلة تمكنها من الضغط عليها ومحاولين توجيه رؤي هذه الصحف المتمثلة في السياسة التحريرية، أبقت السلطة على إحتكارها للإشهار وإستخدامه كوسيلة ضغط إقتصادية أكدته التعليمية الحكومية للسيد عبد لسلام بلعيد في أوت سنة 1992م، مع عودة التعليمية من طرف السيد أحمد أويحيى سنة 2004 ولأن السلطة كانت مدركة بأن التحول في التوجه الإقتصادي سينعكس على استقلالية وأداء الصحافة الخاصة، ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ ما يلي :

— رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال

إنشاء شركات أو وكالات في شكل تجاري، فلقد أضحي من الاهتمامات التي بإمكانها أن ترفع كل أشكال الضغوطات التي كانت تواجه هذا النشاط والحيلولة دون العودة إلى أي شكل من أشكال الاستحواذ، وعلى هذا الأساس وقصد ضمان حق كل العناوين الصحفية من الاستفادة من الإشهار باعتباره مصدر تمويلها الأساسي حدد المشروع الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة، ولقد روعي في تحديد النسبة المخصصة لذلك من جهة مصالح العناوين ومن جهة أخرى مصالح المواطنين استنادا إلى حقهم في الإعلام

— وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبيت الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك في الإشهار على الطرق العمومية المشار إليها في النص بعبارة الإشهار الخارجي، ويعني هذا أن استعمال اللغات الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أخرى .

— إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية، ومدى تطابقها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وكذلك هيئة طعن .

— الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والتقليدي .

— حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرراً، لذا استلزم الأمر إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر بها .

— منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء لقيم ولأخلاق المجتمع كالإشهارات من أجل الارتباطات غير الشرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار بالتبغ والمشروبات الكحولية .

**- عودة احتكار الوكالة الوطنية لنشر والإشهار على سوق الإشهار في الجزائر :** بعد النصوص القانونية التي أقرت نهاية عهد الاحتكار الذي مارسه الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في فترة التسعينات، خاصة المشروع التمهيدي الذي صادق عليه مجلس الوزراء سنة 1999 والقاضي بإلغاء اجبارية مرور الإشهار على الوكالة وتعلية اسماعيل حمداني القاضي بنفس الامر، ورغم مصادقة المجلس الشعبي على مشروع القانون الوزاري، ورفضه من طرف مجلس الأمة سنة 1999، عادت هذه الأخيرة مجددا إلى السوق الوطنية سنة 2004، من خلال احياء التعليمات السابقة المكرسة لإحتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على سوق الإشهار في الجزائر، من خلال تعلية أصدرها رئيس الحكومة آنذاك " احمد أويحيى " .

**- العودة نحو التحرر في مجال الإشهار :** تم إعداد مشروع قانون آخر للإشهار من طرف وزارة الاتصال في ربيع 2008، وصرح الوزير " رشيد بوكريزة " أن وزارته تسعى إلى القضاء على الفوضى التي ميزت قطاع الإشهار في الجزائر خلال العشرية الماضية، مع نية الدولة في فط أي احتكار لهذا القطاع من شأنه أن يؤدي إلى انزلاقات سياسية واقتصادية، وقد عرض مشروع القانون الذي يهدف إلى الحرية والشفافية في مجال الإشهار إضافة إلى حماية المستهلك، مع وضع ضوابط تحترم المعايير الدولية على المجلس الشعبي الوطني الذي حضي بقبول، غير أنه وقع مجددا في مواجهة رف أعضاء مجلس الأمة، كما حدث مع مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 .

**ثانيا: الإشهار عبر وسائل الإعلام بين الخدمة العمومية والربح التجاري :**

تذهب أدبيات النشاط الإعلامي إلى اعتبار الصحافة خدمة عمومية، تسعى إلى إيصال الرسالة الإعلامية خارج الأطر الربحية. ويقصد بالخدمة العمومية هنا سعي وسائل الإعلام إلى إشباع رغبات الجمهور من أخبار ومعلومات، وتجنب الوائد منها، ولو كان ذلك يخدم الوسيلة الإعلامية.

ورغم أن قوانين النشر والإشهار كانت واضحة بتحديد سقف التثنت في وسائل الإعلام، الذي لا يجب أن تتجاوزه أبو وسيلة في نشرها للمضامين الإشهارية، إلا أن ذلك لم يتم احترامه في الكثير من وسائل الإعلام، التي لم تتجاوز الحد الأقصى فحسب، إنما تجاوزت الكثير من ضوابط العمل الإعلامي والإشهاري فقد كُتفت المادة 12 من نفس القانون أجهزة الإذاعة والتلفزيون ووكالة التصوير الإعلامي ووكالة الأنباء التابعة للقطاع العام على أنها مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري. وهي بذلك

تفرغ هذه المؤسسات ن طابعها الخدماتي، اذي تستمد منه صفة الخدمة العمومية، حيث أصبحت هذه المؤسسات تتجه في إطار تجاري، من خلال التركيز على الإشهار والإعلانات المدفوعة الأجر، دون الأخذ بعين الاعتبار الطابع الإعلامي الخدماتي الذي يتعين على وسائل الإعلام تقصيصها، دون إهمال الجانب المالي الذي يعتبر هو الآخر مهما في استمرار الوسيلة الإعلامية. غير أن موقف المشرع، جاء نتيجة القناعة بعدم تأثير هذا التوجه على علاقة الجمهور بهذه الوسائل، باعتبار عدم وجود تنافسية في الإعلام الثقيل الذي تحتكره السلطة من خلال هذا القانون. ويمكن ذكر أهم هذه التجاوزات في النقاط التالي :

#### 1. طغيان التوجه التجاري عن طريق الإشهار على حساب الخدمة العمومية : فالضوابط

القانونية التي حددت سقف الإشهار التجاري عبر وسائل الإعلام بالثلث، لم يتم احترامها لدى معظم وسائل الإعلام الوطنية، بما في ذلك العمومية منها، وأصبح التنافس على كسب أكبر قدر ممكن من الإشهار الذي يغطي الجانب المالي للمؤسسة الإعلامية. خاصة مع القوانين المشددة على منع تلقي المساعدات الالية من أية جهة كانت، مثلما ذهب إليه قانون الإعلام لسنة 1990 خاصة فيالمادة 18 التي أغلقت المنافذ أمام الصحف الخاصة في التحرر من المسائل المالية التي يمكن للسلطة استخدامها للضغط على وسائل الاعلام وفرض توجهها عليها، حيث تشير هذه المادة إلى أنه : " يجب على عناوين الإعلام وأجهزته أن تبرر مصدر الأموال التي يتكون منها رأسمالها، والأموال الضرورية لتسييرها، وتصرّح بذلك.

فالمشرع تعمدّ تجفيف جميع مصادر التمويل الخارجية التي من الممكن أن تستفيد منها وسائل الإعلام، وأنشأ بالمقابل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتوزيع التي تتولى مسألة توزيع الإعلانات على المؤسسات الإعلامية، وفق معايير كثيرا ما كانت تتم على أساس تعسفي. وبذلك تضمن ارتباط الصحف الخاصة ماليا بالدولة، وامكانية دفع بأي صحيفة تزج السلطة نحو الإفلاس، وازاحتها من الساحة الإعلامية.

كما جاءت الفقرة الثانية من نفس المادة لتضع شرطا لتلقي الإعانات التي من الممكن إستفادة الوسائل الإعلامية منها، مشيرة إلى أنه " كما يجب على كل عنوان أو جهاز اعلامي يحصل على إعانة مهما يكن نوعها أن يرتبط عضويا بالهيئة التي تقدم إليه الإعانة ويذكر هذا الارتباط ما عدا العناوين والأجهزة الإعلامية التابعة للقطاع العام " يتبين لنا من خلال هذه الفقرة إصرار السلطة على التصييق على وسائل الإعلام الخاصة من الناحية المالية، وإعفاء أجهزة الإعلام العام من ذلك، وهو ضرب لمبدأ المساواة بين وسائل الإعلام، رغم أن العمومية منها تستفيد من مساعدات دورية من طرف الحكومة، وهي ليس لها استقلال مالي، ما يجعل الصحف الخاصة أوجع إلى المساعدات المالية.

وتشدد الفقرة الثالثة من نفس المادة على منع المساعدات الأجنبية بقولها : " يمنع تلقي اعانات مباشرة أو غير مباشرة من أية جهة أجنبية، شخصا طبيعيا أو معنويا أو حكوميا " . يبدو أن المشرع اعتمد على المجال المالي كأحد أساليب الضغط على مسألة الحق في الإعلام في ظلّ الانفتاح الإعلامي الذي جاء به قانون الإعلام 1990 وبهذا ترك قانون الإعلام بابا واحدا أمام وسائل الإعلام خاصة الخاصة منها، وهو باب الإشهار الذي تكالبت عليه هذه الأخيرة على حساب الخدمة العمومية. فقد بيّنت بعض الدراسات التي أجريت سنة 2013، أن بعض وسائل الإعلام تجاوزت نسبة الإشهار فيها 55 بالمئة من مجموع مضمونها الإعلامي، وهذا خرق واضح في مبدأ الخدمة العمومية التي لم يتحرك القانون الجزائري لحمايتها، غنما اكتفى بالنص عليها دون ضوابط ردية لمخالفاتها.

#### 2. التضخيم وتزكية المنتج التجاري على حساب مصلحة المستهلك : في تعريفنا للإشهار يتضح جليا أنه نقل لمعلومات ووصف المعلن عنه بشكل دقيق، وهو يستوجب استخدام تقنيات الإثارة والتشويق لجلب المستهلك، لكن هذا لا يعني الوقوع في الكذب والنصب على المستهلك من خلال تضخيم خصائص المنتج أو تزييف حقائقه.

ومرد ذلك راجع إلى الإعلانات القوية و غير الموضوعية التي تصاحب عرض المنتوجات، و التي تمارس ضغطا قويا على إرادة المستهلك، وتحجب عنه المعطيات الحقيقية عن جوهر المادة أو الخدمة

وهذا لا ينفي وجود إعلانات ليس فيها خطورة على سلامة المستهلك، إلا أنها قليلة مقارنة مع التي تستهدف الربح المادي ولو على حساب سلامة رضا المستهلك، بل و يتعدى الأمر أحيانا إلى سلامته الصحية، ما يجعلنا نفهم تعاطف وسائل الإعلام التي تطلعنا على كوارث تسببها المنتجات الصناعية و إعلاناتها التجارية و لهذا كله، كان لزاما على التنظيم القانوني أن يشمل المستهلك بحمايته من هذا التضليل و الخداع من خلال التنصيص على عقوبات جنائية تلجم مرتكبي هذه الأعمال، و إضافة إلى ما تم ذكره فإن الواقع العملي للإعلانات ومدى مشروعيتها في ظل نظام السوق الحر و تحرير التجارة و المنافسة المشروعة و أحيانا و غير المشروعة، وفي ظل حركة التجارة الالكترونية و المنافسة العالمية التي يلعب الإعلان فيها دورا هاما على أساس أنه يمثل نوعا من التأثير النفسي الهائل على المستهلك أو أيضا في كون الإعلان المضلل أو الكاذب أو الخادع، هو عمل غير مشروع يتعين على المشرع تجريم أحكامه، خاصة وأنه يقع على منتجات معينة ومغشوشة، يختلف الغش الملحق بها حسب نوعية السلع و المستهلك لها. وهنا يظهر الدور السلبي الذي تلعبه وسائل الإعلام التي لا تتولى مسؤولية التقاضي عن حقيقة المنتج، و نكتفي بعرضه كما هو، ما يحملها مسؤولية تبعية عن جريمة الكذب عبر المنتجات المعلنة، خاصة في ظل سكوت المشرع الجزائي عن هذه النقطة في مسألة العقوبات الممكن تطبيقها على مرتكبي هذه المخالفة.

### 3. عدم احترام السياق الثقافي والاجتماعي في عرض الإشهار التجاري :

تعتبر الجوانب الثقافية والأخلاقية من أهم الجوانب خرقا من طرف العروض الإشهارية التي تروجها وسائل الإعلام المختلفة. ويعود ذلك لسببين رئيسيين، الأول يتعلق بالترجمة الفورية للإعلانات الغربية واسقاطها على البيئة العربية دون الأخذ بالإعتبار خصوصية هذه الأخيرة. والسبب الثاني يتعلق بتعمد المنتجين الإعلانيين ووكالات الإشهار استخدام مضامين غريبة ومثيرة، اعتقادا منها أنها الأكثر تأثيرا على المستهلك.

ومن أهم صور الإساءة الثقافية والأخلاقية نذكر :

- أ. الإساءة الفكرية للطفل : فالكثير من الإعلانات التجارية تخلق رفضا للواقع الأسري من طرف الطفل، حيث تعم على زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يخلق أشكالا مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وحتى داخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة سلوكيات غير سوية من أجل الحصول على المال الذي يحقق له تلبية ما يشاهده عبر الإشهار. خاصة وأن معظم المعلنين توصلوا إلى حقائق استغلوا في تصميم إعلاناتهم، كبراءة الطفولة وسهولة تصديقهم للإعلانات التجارية نتيجة قلة خبرتهم إضافة إلى قدرة الطفل على اقناع أوبيه باقتناء ما يرغب فيه.
- ب. الإساءة للأداب العامة : ويعرف كذلك بالإعلان العدائي، وهو أن يمثل الإعلان إساءة للذوق العام، فيصبح أحد مظاهر التلوث البصري والسمعي والثقافي واللغوي والقيمي، ومن أمثلة ذلك، إحالة شركة أمريكية للخمر إلى القضاء بعد نشرها إعلان " للبيرة " بشعار " بيرة جيدة بدون كلام بذئ " كما تسببت صورة فم لشخص مصاب بالسرطان دمره التدخين وأصاب أسنانه بالتعفن في موجة من الشكاوي، حيث تلقى مكتب الإعلان الأسترالي 170 شكوى في هذا الصدد.

غير أنه وبالعودة إلى الأمثلة العربية فهي قليلة جدا، فالجزائر مثلا عرفت حالة واحدة تحركت فيها الجهات المسؤولة بشكل مباشر هو توقيف منتج غسول الشعر " كابيلال " المضاد لتساقط الشعر في التسعينيات، وإحالة صاحب المنتج على القضاء، بعدما تبين وجود أعراض جانبية خطيرة على مستعملي هذا المنتج، غير أن هذا التحرك جاء متأخرا

ج. التحريض على السلوكيات السلبية : فالكثير من الإعلانات تتعمد إدراج بعض المشاهد التي تثير غرائز دفينية غير مرغوب فيها، مثل العنف، والجنس ومصاحبة الجنس الآخر، والتمرّد على القيم والضوابط الاجتماعية تحت شعار التغيير والتحصّر. هذه الإيماءات التي تروج بين الشباب والاطفال تبدا غير مؤثرة، إلا أنها ترك أثارا جد خطيرة على المستوى المتوسط

والبعيد.

4. **الإستشهاد بشكل سيئ** : تعرّف لجنة التجارة الفدرالية " الإستشهاد " أو التصديق بأنه رسالة إعلانية تشمل التصريحات الشفهية أو الظهور أو التوقيع أو أية سمة شخصية لشخص معروف. أو تصديق منظمة يعتقد أنها تعكس آراء ومعتقدات أو اكتشافات وخبرات جانب الشهود بخلاف المعلن عنها. وهو من أكثر الأور تأثيرا على المستهلك والأكثر اقناعا لهم. وطبعا يتوقف حجم التأثير على الشخصية المختارة لهذه الشهادة. غير أن التوجه التجاري للمؤسسات الاقتصادية والتجارية يدفعها إلى شراء ندم وشهادات بعض الشخصيات، فتستغل مكانتها الاجتماعية أو الثقافية والفنية في اقناع محبيها الذين يتأثرون بنصيحة صاحب الشهادة، ما يفقده مكانته في النهاية بعد اكتشاف التزييف الواقع في المنتج. غير أن البديل المادي أصبح كافيا لتجاوز هذه الخسارة المعنوية.

5. **التشجيع على المادية وتجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن** : يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق حاجات وهمية، 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 يتلاعب بمشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية. كما يرون أن الإعلان يحول دون الإختيار الصحيح للسلع التي يحتاجها المستهلك.

كما أصبح الإعلان يتجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن التي يفضلون بقائها بعيدة عن أيّ إعلانات أو رسائل إعلامية. ومن بين صور انتهاك الإعلان لخصوصيات الأفراد نذكر :

— غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة، سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية، كالشواطئ والغابات، ودور العلم والعبادة...

— قطع ابرامج و المضامين الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها بسبب عرض المادة الإعلانية. إضافة إلى طغيان المادة الإعلانية عن المادة الإعلامية الخبرية.

— استقبال رسائل إعلانية غير مرغوب فيها سواء عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف النقال، وحتى أمام المنزل من خلال الإعلانات المطبوعة التي تلقى على الأرض أو في علب البريد.

— استخدام المرأة والطفل بشكل سيء في الإعلانات التجارية، دون الإهتمام بالمقدسات الثقافية والقيمية، ما يحول هذه الفئة إلى سلع تجارية و سلع رخيصة.

— محاولة التحكم في قناعات واتجاهات الأفراد في المسائل الإستهلاكية، ما يؤرّم في الكثير من الحالات العلاقات الأسرية بسبب اختلاف التوجه الاستهلاكي، وخلق خلافات متكررة تؤدي إلى تعكير صفو العائلة.

#### المراجع والمصادر المعتمدة:

1. الجريدة الرسمية، الأمر رقم 292 – 67، المؤرخ في 20 ديسمبر، العدد 2، ص 16.
2. الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 70 « 74 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394،
3. الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 283-86، المؤرخ في 2 ديسمبر 1986، يتضمن 2
4. القانون رقم 07/90 المؤرخ في 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام
5. القزام (إبتسام) : المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قاموس باللغتين العربية والفرنسية، الجزائر، 1992
6. حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2001
7. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، العراق، الطبعة 1، 2007