

الحماية القانونية للطفل من الإشهارات التجارية

Legal protection of children from commercial advertising



طالبة الدكتوراه/ سوميت ديرم^{3,2,1}

¹ جامعة الجزائر 1، (الجزائر)

² مخبر العدالة السبيرانية، جامعة برج بوعريش

³ المؤلف المراسل: soumia.direm@univ-bba.dz

تاريخ الاستلام: 2019/07/26 تاريخ القبول للنشر: 2019/09/28 تاريخ النشر: 2019/12/28



مراجعة المقال: اللغة العربية: د. / يوسف ولد النببة (جامعة وعسكر) اللغة الإنجليزية: أ. / أنوار الناصر (الاردن)

ملخص:

يحظى الإشهار التجاري بقدر كبير من الاهتمام في مجال الإنتاج والتوزيع، فهو يعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليها لترويج السلع والخدمات، حيث تصرف ميزانيات ضخمة سنويًا على الصناعة الإشهارية، ويرجع في ذلك للمتخصصين لجعلها أكثر جاذبية وتأثيرًا، مستهدفين بذلك كل فئات المجتمع. ولقد أدركت الشركات والمعلنون أنّ الأطفال عناصر اقتصادية فاعلة متزايدة الأهمية، فأصبحوا يركزون على هذه الفئة لدفعهم إلى اقتناء منتجاتهم أو جعلهم يؤثرون على قرارات العائلة أثناء التسوق. ورغم خطورة الإعلان الموجه للأطفال بصفة عامة بالنظر إلى هشاشتهم وضعف إدراكهم، إلا أنّ الخطورة تزداد بالنسبة لتسويق المنتجات الغذائية، إذ يصبح الأمر متعلقًا مباشرة بصحة الطفل وسلامة نموه، خاصة وأنها تعرض في شكل جذاب ومحبب للأطفال، ممّا يدفعهم للإفراط في الاستهلاك الضار. وهو ما يجعلنا نتساءل عن قدر الحماية التي يمكن توفيرها للطفل من الإشهارات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الإشهارات التجارية؛ التسويق، المعلنون؛ وسائل الإعلام؛ حماية الطفل.

Abstract:

Commercial advertising is receiving great attention in the field of production and distribution, as it is considered to be one of the most important means of promoting goods and services. Indeed, huge budgets are spent annually in the advertising sector; this is due to specialists who seek to make commercial advertising more attractive and effective, targeting all categories of society. Businesses and advertisers have realized that children are increasingly important economic actors and have focused on this age group to get them to buy their products or to influence family decisions during shopping. Despite the delicacy of advertising aimed at children in general, given their vulnerability and low awareness, the risk increases with respect to the marketing of food products, because it is directly related to the health and healthy growth of children,

especially as it is presented in an attractive and enticing form, which leads to excessive harmful consumption. This makes us wonder how much protection can be provided to children from commercial advertisements.

Keys words: Commercial advertising, marketing, advertisers, media, Child Protection.

مقدمة:

تعدّ الجزائر من بين الدول التي صادقت على الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل لعام 1989⁽¹⁾، وهذا ما يدل على الاهتمام بهذه الفئة الضعيفة، ويظهر ذلك أيضا من خلال إصدار قوانين عدّة من بينها القانون رقم 12-15 المتعلق بحماية الطفل، الذي يهدف إلى تحديد قواعد وآليات حمايته⁽²⁾. ويقصد بالطفل وفق هذا القانون "كل شخص لم يبلغ الثامنة عشرة (18) سنة كاملة". ولما كان من بين أهم الحقوق التي يجب كفالتها للأطفال الحق في الحياة والحق في الصحة، كان من الضروري توفير الحماية لهم من مخاطر الإشهارات التجارية الموجّهة لهم خاصة بالنظر الى أجسادهم الضعيفة وعدم اكتمال إدراكهم.

وتزداد هذه الخطورة إذا تعلق الإشهار بالمنتجات الغذائيّة⁽³⁾، حيث يصبح الأمر مرتبطا مباشرة بصحة الطفل وسلامة نموه، خاصة وأنها تعرض على نطاق واسع وفي شكل جذاب ومحبّب للأطفال ممّا يدفعهم إلى الإفراط في الاستهلاك لهذه المنتجات التي هي في غالبيتها غير صحيّة؛ فالأطفال عادة ما يندفعون للاستهلاك دون أن يكون لهم الوعي الكافي للفرقة بين الإعلان الذي يدغدغ مشاعرهم وحقيقة السلع والخدمات المعروضة عليهم، ودون أن يكون لهم القدرة على حماية أنفسهم من الممارسات الخاطئة الصادرة ضدّهم، ممّا يشكّل خطرا على صحتهم، بل وعلى حياتهم.

وفي ظل انعدام تشريع خاص بتنظيم الإشهارات التجارية في الجزائر يتزايد التساؤل حول قدر الحماية التي يحظى بها الطفل الجزائري في ظل القوانين الحالية.

هذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

- كيف يمكن توفير الحماية القانونية الكافية للطفل من الإشهارات التجارية؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الموضوع إلى مبحثين، مبحث يتعلّق بتأثير الإشهارات التجارية على الأطفال، ومبحث ثانٍ يتناول التنظيم القانوني للإشهارات التجارية الموجّهة للأطفال.

المبحث الأول

تأثير الإشهارات التجارية على الأطفال

عرّف المشرّع الجزائري الإشهار التجاري⁽⁴⁾ على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁽⁵⁾ فالإشهار -أو كما يُسمى في غالبية الدول الإعلان⁽⁶⁾ - من أهم وسائل الترويج. وقد أدركت الشركات والمعلنون أنّ الأطفال عناصر

اقتصادية فاعلة متزايدة الأهمية، فأصبحوا يركّزون على هذه الفئة كهدف لتسويق منتجاتهم (المطلب الأول)، دون الاهتمام بما قد يسببه ذلك من خطر على صحتهم (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أسباب ووسائل استهداف المعلنين للطفل

غالباً ما يكون الأطفال هدفاً لكثير من الإشهارات التجارية عن المنتجات والخدمات، وفي سبيل ذلك يبحث المعلنون عن الوسائل الكفيلة بجذب الطفل والتأثير عليه، ممّا يدفعنا للتساؤل حول أسباب هذا الاستهداف وعن الوسائل والأدوات المستعملة لتحقيق ذلك.

الفرع الأول: أسباب استهداف المعلنين للأطفال في إشهاراتهم التجارية

يعدّ الأطفال شريحة هامة يتوجّه إليها المعلنون بإعلاناتهم وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

- 1- إنّ الأطفال أهداف مميزة بسبب وجودها أمام شاشات العرض لساعات طويلة، فالطفل يقضي معظم وقته في مشاهدة التلفاز أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر... خاصة وأنّ غالبية الأطفال في وقتنا الحالي يفضلون البقاء في المنزل على الخروج للعب، ولعلّ هذا يرجع لعدة أسباب كتتنوع البرامج والألعاب الممتعة وأيضاً خوف الأولياء على أبنائهم من خطر الشارع والاختطاف...
- 2- إنّ الأطفال غير قادرين على التمييز، فعملية اتخاذ القرار عند البالغين معقدة للغاية، وتكون وفقاً لعدة معايير: كالقدرة المعرفية ودرجات الخبرة والقدرة الشرائية والتأثيرات الخارجية... ولكن هذه المعايير تبدو أقل تعقيداً إلى حد ما لدى الأطفال.

3- يعتبر المسوقون الأطفال جمهوراً مستهدفاً مفضلاً لأنّ لديهم تأثيراً مهماً على قرارات الشراء الخاصة بالعائلة، فهم إن لم يشتروا بأنفسهم فسيضغطون على الوالدين ليشتروا لهم ما رأوه في الإشهارات، لذا يحتل الأطفال اليوم مكاناً أساسياً في القرارات الاقتصادية للأسرة⁽⁷⁾.

4- خلال السنوات الأخيرة هناك زيادة في مبلغ مصروف الجيب الذي يقدّم للأطفال. فهم يحصلون بشكل مستمر على مبالغ مالية وإن كانت ضئيلة إلا أنّها متعدّدة المصادر، كالمصروف أو كهدايا للأعياد أو مكافأة للنتائج المدرسية الجيدة وللخدمات المنزلية الصغيرة... هذا المال يمنح الأطفال قدرة شرائية معينة لا يستهان بها⁽⁸⁾.

5- الأطفال يقلّدون بعضهم البعض، فهم يستهلكون نفس المنتجات تقريباً ويتأثرون بظاهرة الموضة أو انتشار منتج معين، ويستغل المعلنون ذلك لزيادة المبيعات.

6- أدرك المعلنون حقيقة أنّ الأطفال هم مستهلكو الغد، لذا هم يسعون إلى تنشئة الطفل على سلوك استهلاكي يصعب معه التخلّي عن ذلك السلوك في مستقبل حياته⁽⁹⁾.

الفرع الثاني: وسائل التأثير الإعلاني على الأطفال

يسعى المعلنون إلى اتباع طرق عديدة وإستراتيجيات تسويقية متنوّعة لضمان النجاح في التأثير على الأطفال حتّى يكونوا قادرين على التعرف على العلامة التجارية، وبالتالي دفعهم إلى استهلاك منتجاتهم.

أولاً- تنوع وسائل عرض الرسائل الإشهارية:

تنوع وسائل الإعلام المستخدمة في الممارسات الإعلانية من بينها: الراديو، التلفاز، السينما، الانترنت، الهواتف المحمولة، البريد، المطبوعات كالصحف والمجلات والمنشورات الإعلانية ... إلا أنّ أهمّها وأكثرها انتشاراً وتأثيراً في الأطفال هي التلفاز والانترنت باعتبارها تجمع بين الصوت والصورة ولا يكاد يخلو أي منزل منها.

1- التلفاز:

ليست كل وسائل الإعلام متساوية في نظر الأطفال، إذ يهيمن التلفاز في سن معينة على وقت الأطفال، وهو يميّز بالعرض الدائم والثابت ممّا يعرض الأطفال لا محالة إلى مشاهدة الإشهارات، خاصة في ظل ظهور وانتشار القنوات المتخصصة في برامج الأطفال (قناة طيور الجنة، قناة سبيستون، قناة MBC3...) فالتلفاز هو الوسيلة المرجعية للطفل الصغير، على عكس المراهق الذي سينتقل أكثر إلى ألعاب الفيديو أو الإنترنت، ولا شكّ في أنّ تمويل هذه القنوات يحتاج لعرض الإشهارات التجارية بشكل متزايد⁽¹⁰⁾.

2- الإنترنت:

يعتبر الإنترنت مجال التسويق الأكثر قوّة، لأنّه يستهدف كل طفل وشبكاتة الاجتماعية. كما يمكن للمنصّات الرقمية جمع الكثير من البيانات الشخصية عن مستخدمي الإنترنت من أجل بث الإشهارات، فعلى سبيل المثال تتيح بيانات تحديد الموقع الجغرافي للهواتف إمكانية بث الإعلانات في الوقت الذي يقترب فيه المستخدمون من نقطة بيع منتجات معينة، مما يشجّعهم على شرائها في الحال، كما تتعاون بعض سلاسل المطاعم مع شركات ألعاب الفيديو بحيث تصبح منشأتها مواقع ألعاب مهمّة⁽¹¹⁾.

ثانياً- استخدام عناصر جذب في صناعة الإشهار للتأثير على الأطفال:

عادة ما تلجأ شركات الإعلان للاستعانة بخبراء في علم نفس التسويق ومتخصّصين في دراسات سلوك المستهلك بحثاً عن أحسن الطرق وأحدثها لجذب المستهلكين، تتنوع وتختلف باختلاف الفئة المستهدفة. وحتى يكون الإشهار محبباً للأطفال جاذباً لانتباههم ومؤثراً فيهم يتم الاعتماد على عدة طرق منها:⁽¹²⁾

1- استخدام الشخصيات المفضّلة لدى الأطفال، وقد تكون خيالية (كالحيوانات وأبطال الرسوم المتحركة كدورا، باربي، بن تن، سبونجبوب...) أو شخصيات حقيقية واقعية يعشقها الأطفال، كلاعبي كرة القدم وغيرهم من المشاهير.

2- استخدام أطفال في صورة جميلة ليتخذوهم قدوة ويقلّدوهم؛ لأنّ الأطفال يسعون دائماً إلى التكيّف مع مجموعتهم، وبالتالي استهلاك نفس المنتجات (ظاهرة الموضة). فمعظم الأطفال يريدون أن يفعلوا ما يفعله زملاؤهم في الصف.

3- إغراء الطفل بإيهامه أنّ استهلاك المنتج سيجعله من الأبطال الخارقين أو يكون من المميّزين...

4- استخدام التقنية الحديثة لجلب الانتباه من مؤثرات بصرية كالألوان الجذابة ومؤثرات صوتية وموسيقى صاحبة ذات إيقاع سريع، وتكرار الأغاني الجميلة أو الهتافات والشعارات لتسهيل التعرف على العلامة التجارية⁽¹³⁾.

5- ارفاق لعبة أو هدية بالمنتج، فالأطفال قادرين على فهم وجود عروض ترويجية حتى لو كانوا يجهلون شروط ذلك.

المطلب الثاني: مخاطر الإشهارات التجارية على الأطفال

يمكن أن يكون للإشهارات تأثيرات إيجابية على سلوك الأطفال. يتجلى ذلك في ما قد تتضمنه من نصائح توعوية أو تحذيرات حول الوقاية من مخاطر معينة. فمثلا، عادة ما تشجع الإعلانات الأطفال على شرب المزيد من منتجات الألبان أو تناولها. لكن، وللأسف، غالبية هذه الإشهارات ليست ذات مضمون أخلاقي أو تعليمي توجيهي، ومن بين الأضرار التي يتعرض لها الأطفال من الإشهارات التجارية عن المنتجات الغذائية ما يلي:

- للإشهارات التجارية تأثير على السلوك الغذائي للطفل، فهي تستهدف الوصول إلى عقله وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة، وذلك بأسلوب جذاب وبطرق تعبيرية مختلفة، تلهب خيال الطفل وتعطيه وعودا خيالية، مما يزيد رغبته في اقتناء وشراء هذه الأطعمة، فهي تعد المصدر الرئيسي والأول للمعلومات الغذائية للطفل، كل ذلك على حساب صحته ودون مراعاة لمتطلبات نموه السليم. كما أنّ الترويج المفرط للأطعمة غير الصحية وعرضها في صورة مبالغ فيها يؤثر بشكل كبير على تفضيلات الأطفال الغذائية، وقد ثبت أنّ العادات الغذائية غير الصحية تتشكل بشكل واضح خلال فترة الطفولة، فالإكثار من المواد غير الصحية يؤدي إلى ابتعاد الطفل عن الأكل الصحي والخضر والفواكه ويؤثر على شهيته⁽¹⁴⁾

- الأغلبية الساحقة من الأغذية المعلن عنها، التي تستهدف الأطفال هي أطعمة غير صحية⁽¹⁵⁾ تحتوي على نسب كبيرة من الملح⁽¹⁶⁾، والسكر⁽¹⁷⁾، والدهون والمواد الحافظة، مثل الحبوب السكرية، والمشروبات المحلاة، والوجبات السريعة، والحلوى، ورقائق البطاطس... هذا ما يؤدي إلى أمراض سوء التغذية والسكري وتسوس الأسنان والبدانة⁽¹⁸⁾... خاصة مع قلة الحركة والفترات الكبيرة التي يقضيها الأطفال وهم جالسون أمام ألعاب الفيديو أو شاشات التلفاز أو الأجهزة اللوحية والهواتف النقالة.

- إنّ الأطفال غير قادرين على تقدير العواقب المستقبلية لأعمالهم ولا على تمييز القصد التجاري للرسائل التجارية وأنّ الهدف منها هو إقناعهم بالشراء. فالطفل ليس لديه القدرة الكافية على التساؤل وتحليل كل ما يقال له، فهو يصدق كل ما يسمع ولا يدرك أنّ الخيال والمبالغات هي غير حقيقية كما أنّه سريع الاقتناع فيسهل استغلال براءته وتعلقه بالأشياء.⁽¹⁹⁾ وهذا ما يجعل العلاقة بين المعلن والطفل غير متوازنة.

- كثيرا ما تتسبب الإشهارات التجارية في آثار نفسية سلبية على الأطفال، ومن ذلك ما قد يصاب به الطفل من إحباط أو إحساس بالنقص خاصة وأنها تعرض المنتج في صورة جذابة مبالغ فيها، مما يزيد

من تطلعاته ومن رغبته في الحصول عليه، وهو ما قد يؤدي به إلى رفض واقعه الأسري وخلق صراعات مع أسرته وصراعا ذاتيا في داخله⁽²⁰⁾، بل وقد يدفعه إلى ارتكاب سلوكيات غير سليمة في سبيل الحصول على ذلك المنتج بأي طريقة⁽²¹⁾.

- لا شك في أنّ الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال تساعد في تشكيل ثقافة استهلاكية غير سليمة لدى الطفل، فالإعلان هو أحد العوامل التي تعود الطفل على الإفراط في الاستهلاك⁽²²⁾. وتُظهر أبحاث في علم النفس أنّ الشباب الذين يولون أهمية أكبر للاستهلاك المادي أكثر من العلاقات الإنسانية أو تحقيق الذات هم أكثر عرضة للتعاسة ويعانون من اضطرابات عقلية، إضافة إلى ذلك ستؤدي هذه العادات إلى دفعهم مستقبلا أكثر فأكثر للعمل فقط للاستهلاك، وتؤثر أيضا على قدرتهم على الادخار وتروج للمديونية وحتى إدمانهم على التسوق، كما أنّ مستويات الاستهلاك العالية لا تتفق مع الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية⁽²³⁾.

- قد تتضمن الرسالة الإشهارية ممارسات أو قيم غير سليمة يتأثر بها الطفل بشكل سلبي فيقوم بمحاكاتها وتقليد السلوكيات الواردة فيها⁽²⁴⁾.

المبحث الثاني

التنظيم القانوني للإشهارات التجارية الموجهة للأطفال

لما كان من بين أهم الحقوق التي يجب كفالتها للأطفال الحق في الحياة والحق في الصحة، كان من الواجب توفير الحماية القانونية لهم من مخاطر الإشهارات التجارية خاصة بالنظر إلى أجسادهم الضعيفة وعدم قدرتهم على التمييز. هذا ما دفع بغالبية الدول للتدخل لتنظيمها سواء بتقييدها أو حظرها (المطلب الأول)، مما يدفعنا إلى البحث في موقف المشرع الجزائري من ذلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال بين الحظر والتقييد.

وضعت الكثير من الدول تدابير للحد من تأثير تسويق المنتجات خاصة الغذائية منها التي تستهدف الأطفال، وانقسمت في ذلك إلى اتجاهين؛ من ناحية، تحظر بعض الدول جميع أشكال الإعلانات التجارية للأطفال بغرض حمايتهم من أثارها الضارة. ومن ناحية أخرى، هناك عدد متزايد من الدول تكتفي بتنظيمها وفق ضوابط معينة.

الفرع الأول: حظر الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال

قررت بعض الدول حظر الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال في التلفاز على وجه الخصوص بإعتباره الوسيلة الأكثر استعمال عند الأطفال تحت سن 12 سنة، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأسانيد والحجج.

أولاً- أشهر الدول التي تبنت هذا الاتجاه (الحظر):

1- كيبك:

منعت مقاطعة كيبك الكندية جميع أشكال الإعلان التجاري الموجه للأطفال من أجل حمايتهم من أثاره الضارة. فحسب المادتين 248 و 249 من قانون حماية المستهلك في كيبك⁽²⁵⁾ لا يجوز لأي شخص

أن يعلن عن أغراض تجارية للأشخاص دون سن الثالثة عشرة (13 سنة). ولتحديد ما إذا كان الإعلان مخصصاً للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن ثلاث عشرة سنة يجب مراعاة سياق عرضه، بما في ذلك:

أ- طبيعة ووجهة المنتج المعلن عنه؛

ب- طريقة تقديم الرسالة الإعلانية؛

ج- متى أو أين تظهر الرسالة الإعلانية.

وقد كانت هاتان المادتان موضوع دعوى إلغاء أمام القضاء الكندي في قضية رفعها مصنع لعبة "إيروين توي" على أساس أنّ هذه الأحكام كان لها تأثير على تقييد حرية التعبير، وفي ذلك انتهاك للمادة 02 من الميثاق الكندي للحقوق والحريات. إلا أنّ الطعن رفض على أساس أنّ حرية التعبير تلك ليست مطلقة، وقد تكون مقيدة لأسباب تتعلق بالمصلحة العامة ومنها حماية الأطفال، شريطة أن تكون الحدود المفروضة معقولة. وأكد على مدى تعرّض الأطفال للرسائل التسويقية بشكل خاص⁽²⁶⁾.

2- السويد:

تعدّ السويد أصل العديد من القوانين المتعلقة بحقوق الطفل. ومن المعروف أنّها أكثر الدول ذات سياسة اجتماعية تقدمًا في أوروبا. وقد كانت السويد أول دولة تحظر المواقع الإعلانية للأطفال دون سن 12 عامًا،⁽²⁷⁾ وينص القانون السويدي على أنّه يجب ألا يهدف الإعلان في بث تلفزيوني إلى جذب انتباه الأطفال دون سن 12 عامًا، كما يمنع بث الإعلانات التجارية للبالغين مباشرة قبل أو بعد برامج الأطفال⁽²⁸⁾.

في عام 2001، عندما تولّت السويد رئاسة الاتحاد الأوروبي، حاولت أن تجعل هذا النظام يتّبع في جميع الدول الأعضاء. وبالتعاون مع المفوضية الأوروبية، نظّمت في ستوكهولم في 12 و 13 فبراير 2001 مؤتمراً دولياً حول موضوع "الأطفال والشباب في المشهد السمعي البصري الجديد"، لكنّها لم تنجح في مبتغاها، ولعلّ التعبئة المكثفة من قبل الصناع والمعلنين ضد السياسة السويدية هي على الأرجح أحد أسباب هذا الفشل.⁽²⁹⁾

ثانياً- الحجج التي يعتمد عليها أصحاب هذا الاتجاه:⁽³⁰⁾

- يُجبر الطفل على الدخول في سن مبكرة جدا إلى عالم الاستهلاك، وكلّما كان الطفل المستهدف أصغر كلّما زادت درجة الحذر التي يجب أن تتخذ. ويعتبر الطفل الصغير ضعيفاً ويتأثر بسهولة نظراً لقدراته الإدراكية الضعيفة، لذا يجب منع المعلنين من استغلال مصداقية الأطفال.

- الإعلانات الموجهة للأطفال تقيم حالة تواصلية تجعل أحد الأطراف حراً في التلاعب بالطرف

الأخر الضعيف، وهو أقل ما يمكن أن يكون إشكالاً من وجهة نظر أخلاقية.

- حظر الإعلان الذي يستهدف الأطفال خطوة أولى ضرورية نحو تطوير عادات استهلاك مسؤولة .

- قد يخشى أن يكون لحظر الإعلانات تأثيرات سلبية على الاقتصاد، لكن ذلك غير صحيح، حيث

تكمن فوائد اقتصاد السوق في حقيقة أنّ الأفراد لديهم المعلومات الصحيحة التي يحتاجونها لاختيار

المنتج بشكل عقلاي يلي احتياجاتهم بأفضل سعر. أما الإعلان فهو أكثر عاطفية ويقدم القليل من المعلومات حول جودة المنتجات وسعرها.

- هناك طرق أفضل بكثير لنشر معلومات عن المنتج، على سبيل المثال، يمكن جمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات ونوعيتها وأماكن البيع والأسعار عبر الإنترنت وإتاحتها للآباء، لذلك، لماذا لا نذهب لأبعد من ذلك والنظر في إلغاء الإعلانات تماما.

الفرع الثاني: تقييد الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال

أولاً- بعض الدول التي تبنت هذا الاتجاه (التقييد):

1- مصر:

يقضي قانون حماية الطفل المصري⁽³¹⁾ في المادة 30 منه على أنه يحظر تداول الأغذية والمستحضرات المخصصة لتغذية الرضع والأطفال أو الإعلان عنها بأي طريقة من طرق الإعلان، إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من وزارة الصحة، وذلك وفقا للشروط والإجراءات التي يصدر بتحديدتها قرار من وزير الصحة بالاتفاق مع وزير التموين. وتقضي نفس المادة بعقوبة مخالفة أحكامها، حيث تنص على أنه: "ومع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها قانون آخر، يعاقب كل من يخالف أيًا من أحكام هذه المادة بالحبس لمدة لا تقل عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تزيد على ألفي جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، وفي جميع الأحوال يحكم بمصادرة المواد الغذائية والأوعية وأدوات الإعلان موضوع الجريمة." وفي ذلك تأكيد على ما جاء به قانون مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها⁽³²⁾.

ونقلا عن المشرع المصري، نص على نفس الحكم كل من المشرع البحريني⁽³³⁾ والمشرع الكويتي⁽³⁴⁾.

2- فرنسا:

تنص المادة 7 من المرسوم رقم 92-280 المؤرخ في 27 مارس 1992⁽³⁵⁾ على أنه: "يجب ألا تسبب إعلانات التلفزيون ضررا معنويا أو ماديا للقصر، وبالتالي يجب أن تحترم المعايير التالية من أجل حمايتهم: - يجب ألا يشجع الإعلان القصر على شراء منتج أو خدمة مباشرة، ولا باستغلال قلة خبرتهم أو صدقهم؛

- يجب ألا يشجع الإعلان القصر بشكل مباشر على إقناع آبائهم أو أطراف ثالثة لشراء السلع أو الخدمات المعنية؛

- يجب ألا تستغل الثقة الخاصة التي يتمتع بها القصر في آبائهم أو المعلمين أو غيرهم من الناس؛

- يجب عدم تعريض القصر للخطر دون سبب".

كما تنص الفقرة 6 من المادة 53 من القانون رقم 86-1067 المؤرخ 30 سبتمبر 1986 المتعلق بحرية الاتصال⁽³⁶⁾، يجب ألا تتضمن برامج الخدمات التلفزيونية الوطنية المعدة أساسًا للأطفال الذين تقل أعمارهم عن 12 عامًا رسائل إعلانية بخلاف الرسائل العامة للسلع أو الخدمات المتعلقة بالصحة والسلامة وتنمية الأطفال أو الحملات ذات الفائدة العامة. يسري هذا التقييد أثناء بث هذه البرامج

وكذلك لمدة خمس عشرة دقيقة (15) قبل هذا البث وبعده. كما ينطبق أيضاً على جميع الرسائل التي يتم بثها على مواقع الويب الخاصة بنفس خدمات التلفزيون الوطني التي تقدم برامج بشكل أساسي للأطفال دون سن الثانية عشرة.

وتنص التوصية رقم 4-2006 المؤرخة 7 يونيو 2006 لمحري الخدمات التلفزيونية المتعلقة بممارسات الإعلان المتعلقة بتوزيع أعمال الرسوم المتحركة والخيال للقاصرين⁽³⁷⁾ على أنه بالنسبة للرسوم المتحركة التي حققت نجاحاً والتي يتم استغلال شخصياتها لإنشاء منتجات موجهة إلى الأطفال، لا يمكن مقاطعة بثها أو أن تسبقه أو تتبعه إعلانات لصالح المنتجات أو الخدمات باستخدام صورة أبطالها، ويجب أن تمر فترة لا تقل عن 45 دقيقة بين بث الإعلانات التجارية وبداية ونهاية العمل، وذلك من أجل تجنب أي خطر من التشويش في أذهان الطفل المشاهد بين المحتوى التحريري للعمل ورسالة الإعلان.

ثانياً- الحجج التي يعتمد عليها أصحاب هذا الاتجاه:⁽³⁸⁾

- إن حظر جميع الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال أمر يعرض تمويل القنوات للخطر.
- لدى الشركات معرفة جيدة بالهدف والتقنيات لتحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة. وهي ليست معصومة من الخطأ، وفي المقابل الأطفال ليسوا فاقدي الوعي، بل هم على علم بالنوايا الإعلانية.
- حظر الإشهارات الموجهة للأطفال تدير غير اقتصادي، وهو حل زائف، ومن الأولى أن نعلم شبابنا الاستهلاك السليم في ظل الخيارات المتنوعة.
- الإشهار هو جزء من الحياة، وينبغي على الأطفال أن يتعلموا كيفية التعامل معه، والإبقاء عليه يجعلهم يطورون نظرة نقدية تمكنهم من وزن الرسائل الإشهارية وتمحيصها في المستقبل.
- التشريعات القائمة كافية لحماية الطفل من مخاطر الإشهار.

المطلب الثاني: موقف المشرع الجزائري من تنظيم الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال

إن واقع الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال في الجزائر في وضع مزري للغاية، وهذا ما يدل على عدم حرفية من قبل الوكالات الإشهارية وعدم مسؤولية من قبل المنتجين، فهي بالإضافة إلى كونها تهدد صحة الطفل بتسويقها لمنتجات غير صحية في غالبيتها، فالغريب في الأمر أنها في الكثير من الأحيان تشجع الأطفال على اتباع سلوكيات غير لائقة. وهذه أمثلة عن إشهارات موجهة للأطفال تم بثها على قنوات التلفزيون الجزائري.

اسم المنتج	السلوكات غير السليمة	المرجع
شبس مهبول	1-تحفيز على أكل غذاء غير صحي. 2-الاعلان يعرض بشكل صريح ومباشر سلوك غير سليم، إذ يقوم الأطفال الممثلون في الاعلان بسرقة المحل التجاري أثناء نوم البائع ويجعلهم ذلك في صورة أبطال.	https://www.youtube.com/watch?v=Diw5s8I6fWI
علكة لبان أمين	1-تحفيز على أكل غذاء غير صحي 2-طفل يقول سأخذ كيسا كاملا لي من حلوة أمين، وفي ذلك تشجيع على الاستهلاك بكميات كبيرة من الحلوى.	https://www.youtube.com/watch?v=L-IMP1Nt1FM
زريعة قومي قومي	1-منتوج غير صحي مليء بالأملاح 2- تشجيع على رمي القشور في الشارع .	https://www.youtube.com/watch?v=33506kIz-IU
زريعة شيووا	1-منتوج غير صحي مليء بالأملاح 2-تشجيع على الأكل في القسم وعدم التركيز مع الأستاذ وهز صورة الأستاذ في عين التلميذ.	https://www.youtube.com/watch?v=GDIJekIXYeE

على الرغم من عدم وجود تشريع خاص بتنظيم الإشهارات التجارية في الجزائر⁽³⁹⁾، إلا أنّ هذا لم يمنع المشرّع الجزائري من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، باعتباره نشاطا تجاريا له ضوابطه، ويظهر ذلك في العديد من النصوص القانونية المتفرقة في قوانين خاصة⁽⁴⁰⁾ وبالرجوع إلى هذه النصوص نجد أنّ المشرّع جرّم الإشهار التضليلي والكاذب في عدّة مواضع.⁽⁴¹⁾ لكن السؤال المطروح هنا، هل خصّ الإشهار الموجه للأطفال بأحكام خاصة دون تلك الأحكام التي نظمت الإشهار بصفة عامة، وذلك بالنظر إلى هشاشة هذه الفئة وحاجتها لحماية أكبر؟

اهتم المشرّع الجزائري بسلامة صحّة الطفل منذ ولادته، يظهر ذلك من خلال تنظيم خصائص وشروط المستحضرات الموجهة للرضع⁽⁴²⁾ ومن خلال فرض بيانات إجبارية في وسم⁽⁴³⁾ المنتجات الغذائية خاصة إذا تعلّق الأمر بالمواد المسببة للحساسيات أو الحساسيات المفرطة والمضافات الغذائية⁽⁴⁴⁾ كما أولى العناية أيضا لألعاب الأطفال⁽⁴⁵⁾ بحيث لا تعرض سلامة المستعملين أو غيرهم أو صحتهم للخطر.

- لكن ماذا عن حماية الأطفال من الإشهارات التجارية الموجهة لهم؟

بعد البحث والتمحيص في النصوص القانونية ذات العلاقة بموضوعنا، نجد أنّ المشرّع الجزائري لم ينظّم مجال الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال بالقدر الكافي، واكتفى، في بعض النصوص المتفرقة، بإشارة عرضية عن طريق عبارات عامة تتعلّق إمّا بحماية الطفولة أو صحّة الطفل وعدم استغلال الإشهار له والإضرار به، ومن ذلك:

- 1- نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على ألا يتضمّن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهد أو صور يمكنها أن تلحق بهم ضرراً أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها.⁽⁴⁶⁾
- 2- لم يتضمّن قانون حماية الطفولة 12-15 السابق الذكر نصوصاً تتعلق بالإشهارات التجارية الموجهة للأطفال، واكتفى بالتأكيد على حق الطفل في حماية صحته.⁽⁴⁷⁾
- 3- بالرجوع الى قانون التجارة الالكترونية 05-18 وتحديد المواد المنظمة للإشهار الإلكتروني⁽⁴⁸⁾، لا نجد أي إشارة للإشهارات التجارية الإلكترونية الموجهة للأطفال.
- 4- نصّ قانون الاعلام لسنة 2012⁽⁴⁹⁾ في مادته 34 على أنّ توزيع النشريات الدورية يمارس مع احترام ما يتعلّق بحماية الطفولة والآداب العامة.
- 5- من بين القواعد المنظمة للإشهارات التلفزيونية والإذاعية "عدم استغلال الأطفال.. وهذا ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المتضمّن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة، والرسوم التنفيذية رقم 91-101 يتضمّن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون"⁽⁵⁰⁾
- 6- نصّت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي⁽⁵¹⁾ على أنّه: " يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة حقيقياً ونزيهاً ولائقاً... أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيهة". كما نصت م 64 منه على أنّه " يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة. ويجب أن لا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة الأطفال وأن لا تتضمّن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبّب لهم أي ضرر" وفق ما سبق، الملاحظ أنّ هذه النصوص غير كافية لتوفير الحماية الكافية للطفل الجزائري من الإشهار التجاري عموماً، أضف إلى ذلك غياب أي إشارة للإشهارات المتعلقة بالمنتجات الغذائية بشكل خاص.

إنّ موقف المشرّع هذا يثير الاستغراب خاصة وأنّ دول كثيرة تدخلت لتنظيم هذه المسألة بشكل دقيق وصارم منذ فترة طويلة، كما سبق تفصيله، وهذا ما يدل على أنّ المشرّع لم يعر موضوع الإشهارات الموجهة للأطفال الاهتمام المطلوب رغم اتصاليته مباشرة بصحة أطفالنا شباب المستقبل، خاصة في ظل واقع زيادة انتشار الأمراض لدى الأطفال في الجزائر كالبدانة والسكري وتسوّس الأسنان...، لذا فقد بات من الضروري التدخل لتنظيم هذه المسألة بنصوص كافية تضبط نشاط المعلنين الموجهة للأطفال.

الخاتمة:

إنّ العلاقة بين المعلن والطفل هي علاقة غير متوازنة بسبب ضعف أحد أطرافها وهو الطفل مقابل الطرف الآخر وهو المعلن، خاصة وأنّ الأطفال غير قادرين على موازنة العواقب المستقبلية لأعمالهم ولا يميّزون القصد التجاري للرسائل التجارية، إذ أنّهم يصدّقون كل ما يسمعونه ويرونه، لذا كان من اللازم توفير الحماية الكافية لهم، ممّا ينعكس إيجاباً على سلامتهم البدنية والنفسية.

ولا يخفى علينا أنّ موضوع حماية الأطفال من الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال يحتاج إلى تكاثف دولي في الوقت الذي أصبح فيه الانترنت بوابة مفتوحة على العالم دون حدود، لكن ذلك غير كاف ولا يغنينا عن وجود تشريعات داخلية أيضاً تنظّم وتضبط الإشهارات الموجهة للأطفال عن طريق وضع معايير يجب الالتزام بها تحت طائلة العقاب. والملاحظ أنّ المشرع الجزائري لم يعط الاهتمام الكافي لهذا الموضوع رغم اتصاله مباشرة بفئة حساسة وضعيفة هي الأطفال ممّا نتج عنه استغلال المعلنين لهذا الفراغ القانوني في تسويق الكثير من المنتجات عن طريق إشهارات تحتوي على تجاوزات وانتهاكات بات من الواجب التصدي لها.

ومن خلال هذا البحث نتقدّم بالتوصيات التالية:

- ضرورة تدخّل المشرّع الجزائري لملء الفراغ القانوني عن طريق التعجيل بإصدار قانون للإشهار يضبط نشاط المعلنين ويضع قيوداً عليهم خاصة في مجال تسويق الأغذية والمشروبات الموجهة للأطفال.
- إنشاء آلية متعدّدة القطاعات تضم كلاً من وزارة الاعلام والاتصال ووزارة التجارة ووزارة الصحة لرصد تنفيذ اللوائح المتعلقة بالإشهارات التجارية.
- فرض الرقابة المسبقة على الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال خاصة ما تعلق منها بالمنتجات الغذائية اقتداء بما ذهب إليه المشرع المصري كما سبق بيانه، وذلك بإلزام المعلن بتسجيل الإشهار والحصول على ترخيص من وزارة الصحة، مع تطبيق العقوبة عند المخالفة. وهو الاجراء الذي نص عليه المشرع الجزائري فيما تعلق بالإشهار عن المنتجات الصيدلانية.⁽⁵²⁾
- تفعيل دور سلطة ضبط السمعي البصري⁽⁵³⁾ كهيئة مستقلة أنشئت بموجب القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالاعلام، التي من بين مهامها ممارسة الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون الحصص الإشهارية وكيفيات برمجتها.
- تكريس التسويق المسؤول الذي يراعي فيه المعلن الأخلاق وصحة المستهلكين عن طريق تشجيع الشركات والمصنعين على المزيد من الاعلانات حول الاغذية والمواد الصحية ذات القيمة الغذائية كالمياه والفواكه، والخضروات والحبوب الكاملة ومنتجات الألبان قليلة الدسم.. ومكافأة منتجها وتوعيتهم بأنّ ذلك أيضاً مجال للربح، ولعل أكبر ربح هو كسب ثقة المستهلك. وبالتالي، يجب أن لا ينظر للمنتجين على أنّهم الأعداء الجشعون الذين يحاولون تسميم أطفالنا والإضرار بهم لتحقيق الأرباح، بل يمكن اعتبارهم أعوان وشركاء في الحفاظ على صحة أطفالنا.

- دعم جهود جمعيات حماية المستهلكين في مجال التوعية لضمان حماية نمو الطفل البدني والنفسي. ولا يتأتى ذلك إلا بالتعاون مع الأولياء والمدارس، فبالنسبة للأولياء عن طريق الحرص على ما يشاهده أبناءهم وتوعية أطفالهم للتمييز بين هذه المنتجات والمنتجات الصحية والمتوازنة. مع تشجيع الصحة المدرسية لممارسة النشاط البدني اليومي في المدارس.

الهوامش:

(1) اتفاقية حقوق الطفل المؤرخة في 1989/11/20. تم تعريف الطفل حسب المادة الأولى من الاتفاقية: " لأغراض هذه الاتفاقية، يعني الطفل كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه."

(2) القانون رقم 12-15 المؤرخ في 15 يوليو 2015 المتعلق بحماية الطفل، ألغى الأمر رقم 03-72 المؤرخ في 10 فبراير 1972 المتعلق بحماية الطفولة والمراهقة.

(3) عرّف المشرع المادة الغذائية بأنها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية، مواد التجميل أو مواد التبغ". المادة 03 فقرة 02 من القانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 الذي يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(4) للمزيد من التفصيل حول موضوع الإشهارات التجارية راجع: محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2014. يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2015.

(4) المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم.

(6) لا يختلف الإشهار في اللغة عن لفظ الاعلان فهما مترادفان ولهما نفس المدلول، وغالبية الدول العربية تستعمل لفظ إعلان بدل إشهار، بينما دول المغرب العربي تستعمل مصطلح إشهار.

(7) Marine Friant-Perrot, Amandine Garde, L'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants. Rapport pour l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) 15 septembre 2014 . P 15 <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/marketing-alimentaire-des-enfants.pdf>

(8) Marion Moreau, L'enfant consommateur est-il une proie facile ? MEMOIRE DE RECHERCHE APPLIQUEE. INSEEC - Business School, - Master 2008 Paris. https://www.memoireonline.com/07/08/1358/m_1-enfant-consommateur-est-il-une-proie-facile0.html

(9) النور دفع الله أحمد، الإعلان؛ الأسس والمبادئ، الطبعة الرابعة، دار الكتاب الجامعي، 2018، ص 205.

(10) للمزيد من التفصيل والإحصائيات بهذا الخصوص أنظر عدلي سيد رضا، عبد الوهاب الرام، هناء بن الشيخ، عاطف عدلي العبد، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (64) تونس 2008. منشور في موقع اتحاد إذاعات الدول العربية <http://www.asbu.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=c:%5Csources%5Cappli%5Cetude.08%5C1stEtudes.xis&t2003=10> وأنظر أيضاً: حسينة أقراد، إعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية: قراءة في حجم التعرض واتجاهات التأثير، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 4، العدد 7، 2016، جامعة الجزائر 3، ص 247-260.

(11) Marine Friant-Perrot, Amandine Garde, op cit, p19.

(12) Hélène Escalon, Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Inpes Direction des affaires scientifiques. 22 mai 2014 . p 15 . http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/2015/rapport_Saisine%20Enfants%20-pub.pdf

(13) أمينة طرابلسي، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص ب.

(14) للمزيد من التفصيل أنظر:

Alexandra Bresson, Obésité : quand la publicité influence les préférences alimentaires des enfants, 7/11/216 .

<https://www.santemagazine.fr/actualites/actualites-sante/obesite-quand-la-publicite-influence-les-preferences-alimentaires-des-enfants-187072>

(15) "الطفل العادي يشاهد آلاف الإعلانات الغذائية كل عام، و86 بالمائة من هذه الإعلانات مخصصة للمنتجات المشبعة بالسكر والدهون والملح. على النقيض من ذلك، يشاهد أطفالنا متوسط إعلان واحد فقط في الأسبوع للمنتجات الصحية مثل الماء إلى الفواكه والخضروات. وبالنظر إلى ما يشاهده أطفالنا على شاشة التلفزيون، لا ينبغي أن يكون مفاجئاً ما يطلبونه. وقد كشفت إحدى الدراسات أن 45 في المائة من طلبات الأطفال الغذائية كانت مثل ملفات تعريف الارتباط الحلوى والبرغر والبطاطا المقلية، ورقائق البطاطس، ولكن 3 في المائة فقط كانت مخصصة للفواكه والخضروات. لذا فمنذ الوقت الذي ما زال فيه أطفالنا في الحفازات، فإننا كأباء نخوض معركة شاقة بالفعل." جزء من خطاب السيدة ميشيل أوباما زوجة رئيس الولايات المتحدة السابق باراك أوباما. ملاحظات السيدة الأولى أثناء انعقاد البيت الأبيض حول التسويق الغذائي للأطفال 18 سبتمبر 2013 منشور على موقع البيت الأبيض.

<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/09/18/remarks-first-lady-during-white-house-convening-food-marketing-children>

(16) حسب منظمة الصحة العالمية فإن الملح يعدّ من الأسباب الرئيسية في ارتفاع ضغط الدم الذي هو بدوره سبب رئيسي في السكتات الدماغية وأمراض القلب التي تؤدي إلى زيادة كبيرة في الوفيات وحالات الإعاقة الشديدة بين الناجين من هذه الأمراض. أنظر الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية www.emro.who.int

2014file:///C:/Users/limecom/Downloads/Documents/policy%20brief_Salt_reduction_2014_AR.pdf

(17) تشير البيانات المتاحة إلى أن مساهمة السكريات في إجمالي المتوسط اليومي لامدادات الطاقة الغذائية مرتفعة نسبياً في معظم بلدان الإقليم. وخاصة في البلدان مرتفعة الدخل والبلدان متوسطة الدخل، وتتراوح بين 9% إلى 15% وحتى في البلدان منخفضة الدخل يمكن أن تصل إلى 12%. ولدى الأطفال عادة، ولاسيما أطفال المدارس وصغار البالغين، مدخول عالي على نحو استثنائي. ويتزايد أيضاً مدخول السكر كلما ارتفع الدخل القومي. ويتجاوز استهلاك السكر 70 غرام. للفرد في اليوم في ما يقرب من نصف بلدان الإقليم. بينما يتجاوز الاستهلاك في بعض البلدان 85 غرام للفرد في اليوم. وقد شهد الإقليم أسرع نمو في استهلاك السكر على الصعيد العالمي، وهذا التحول الغذائي خفض على نحو كبير جودة النظام الغذائي للسكان. للمزيد من التفصيل أنظر: الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية www.emro.who.int

file:///C:/Users/limecom/Downloads/Documents/EMROPUB_2016_ar_18683.pdf

(18) يمكن أن تؤدي السمنة في الطفولة إلى زيادة خطر الإصابة بأمراض القلب، واضطرابات النوم، والسرطان، والموت المبكر...

تدعم الأبحاث وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلان بين الأطفال وأنماط استهلاكهم للأطعمة وزيادة الوزن. وكشفت دراسة أجرتها وكالة معايير الأغذية في المملكة المتحدة أن الإعلان التلفزيوني للأطفال يؤدي إلى زيادة في الاستهلاك، ليس فقط لمنتج علامة تجارية معينة ولكن أيضاً لجميع المنتجات في الفئة المعنية. وبعبارة أخرى، إذا كان الأطفال يرون إعلاناً عن Coca-Cola، فإنهم يفضلون Coca-Cola إلى Pepsi، ولكنهم أيضاً يزيدون استهلاكهم من جميع المشروبات السكرية على حساب الماء والحليب وعصير الفواكه.

ANEEL KARNANI, BRENT MCFERRAN, AND ANIRBAN MUKHOPADHYAY .The Obesity Crisis as Market Failure: An Analysis of Systemic Causes and Corrective Mechanisms 2016

http://www.brentmcferran.com/Brent_McFerran/Papers_files/Karnani%20McFerran%20Mukhopadhyay%20JACR%202016.pdf

(19) هويدا مصطفى، الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017، ص 209.

(20) هويدا مصطفى، المرجع السابق، ص 208.

(21) النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 205.

(22) محمد بوراس، المرجع السابق، ص 160.

(23) Danielle Zwarthoed, , et Thomas Ferretti. Interdire la pub destinée aux enfants. 31 juillet 2015 à 18h21 - Mis à jour le lundi 03 août 2015 à 11h03.

<https://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/interdire-la-pub-destinee-aux-enfants-55bba0773570b546530b2f81>

(24) على سبيل المثال، في 1999 تدخل المجلس الأعلى للصوتيات والمرئيات الكندي بعد أن لاحظ انتشار إعلان لصالح الحلويات " look look " التي وضعت فتاة صغيرة مصاصة في يدها بينما كانت على تزلج على الجليد. اعتبرت أن هذه الرسالة نظمت سلوكاً خطيراً بشكل واضح من المحتمل أن يشجع على الحماقات وخاصة مع الأطفال. أنظر مقال بعنوان . La publicité et les mineurs 30 يونيو 2011

[http://fr.jurispedia.org/index.php/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_(fr))

(25) Loi sur la protection du consommateur P-40.1 - A jour au 1er octobre 2018

legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/P-40.1

248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.

1978, c. 9, a. 248.

249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

1978, c. 9, a. 249

⁽²⁶⁾ Marine Friant-Perrot, Amandine Garde, op cit, p38 .

⁽²⁷⁾ للمزيد من التفصيل راجع: إرشادات حول التسويق المستهدف للأطفال والشباب، الوكالة السويدية للمستهلكين 2014 منشور على الموقع الإلكتروني [www.reklamvarlden.se](http://reklamvarlden.se/dokument/Konsumentverket/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf) الرابط <http://reklamvarlden.se/dokument/Konsumentverket/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf>

⁽²⁸⁾ الفصل 8 المادة 7 من قانون الإذاعة والتلفزيون السويدي (2010: 696) المؤرخ في 2017/06/17 .

⁽²⁹⁾ Danielle Zwarthoed, , et Thomas Ferretti. , op cit

⁽³⁰⁾ Danielle Zwarthoed, , et Thomas Ferretti , op cit.

⁽³¹⁾ المادة 30 من القانون رقم 12-1996 المؤرخ في 25 مارس 1996 المتعلق بحماية الطفل لجمهورية مصر العربية، المعدل بالقانون رقم 126/2008 المؤرخ في 15-06-2008.

⁽³²⁾ المادة 14 مكرر: "يحظر تداول الأغذية الخاصة أو الإعلان عنها بأي طريقة من طرق الإعلان إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص بتداولها وطريقة الإعلان عنها من وزارة الصحة وذلك وفقاً للشروط والإجراءات التي يصدر بتحديددها قرار من وزير الصحة. وفي تطبيق أحكام هذه المادة، يقصد بالأغذية الخاصة المستحضرات الغذائية غير الدوائية الآتية:

- 1- المستحضرات المخصصة لتغذية الرضع والأطفال.
- 2- المستحضرات ذات القيمة السعرية المنخفضة المخصصة لتغذية مرضى البول السكري أو لانقاص وزن الجسم.
- 3- المستحضرات ذات القيمة السعرية المرتفعة المخصصة لغرض زيادة وزن الجسم.
- 4- المستحضرات المنشطة والمقوية والفاخرة للشهية.
- 5- المياه المعدنية وأى مياه خاصة معبأة للشرب

ويجوز بقرار من وزير الصحة إضافة مستحضرات غذائية أخرى إلى تلك المبينة في الفقرة السابقة أو حذف بعضها. "

القانون رقم 10 لسنة 1966 بشأن مراقبة الأغذية وتنظيم تداولها معدل ومتمم بالقانون رقم 30 لسنة 1976 الجريدة الرسمية العدد 18 في 29 / 4 / 1976.

⁽³³⁾ تنص المادة 17 من القانون رقم 37 لسنة 2012 المتضمن قانون الطفل لملكة البحرين على: "يحظر تداول أغذية ومستحضرات الأطفال أو الإعلان عنها بأي طريقة من طرق الإعلان، إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من وزارة الصحة، وفقاً للشروط والإجراءات التي يصدر بتحديددها قرار من وزير الصحة بالتنسيق مع وزير الصناعة والتجارة."

⁽³⁴⁾ تنص المادة 24 من القانون رقم 21 لسنة 2015 المؤرخ في 4 مايو 2015 في شأن حقوق الطفل لدولة الكويت على: "لا يجوز إضافة مواد ملونة أو حافظة أو أي إضافات غذائية إلى الأغذية والمستحضرات المخصصة لتغذية الرضع والأطفال ، إلا إذا كانت مطابقة للشروط والأحكام والتي يتم تحديدها من قبل الجهات الحكومية المختصة على أن تكون وفقاً للضوابط التالية :

أ- يجب أن تكون أغذية الأطفال وأوعيتها خالية من المواد الضارة بالصحة ومن الجراثيم المرضية التي تحددها وزارة الصحة .

ب- يحظر تداول تلك الأغذية والمستحضرات أو الإعلان عنها بأي طريقة من طرق الإعلان إلا بعد تسجيلها والحصول على ترخيص بتداولها وبطريقة الإعلان عنها من وزارة الصحة ، وذلك وفقاً للشروط والإجراءات التي يصدر بتحديددها قرار من وزارة التجارة والصناعة .
وتحدد اللائحة التنفيذية المواصفات القياسية لغذاء الطفل ."

⁽³⁵⁾ Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse.

(36) Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

(37) Recommandation n° 2006-4 du 7 juin 2006 aux éditeurs de services de télévision relative à des pratiques publicitaires liées à la diffusion d'oeuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs

(38) George E.BELCH , Michael A.BELCH :Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communications perspective, 11th Edition . MC Graw Hill Education. p760 .

(39) عرفت الجزائر عدّة مشاريع قوانين تتعلّق بالإشهارات التجارية إلا أنّه لم تتم المصادقة على أي منها.

(40) منها القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلّق بالممارسات التجارية. القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري. قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018، يتعلّق بالتجارة الإلكترونية.

(41) من بينها نص المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، وحدّد ثلاث حالات يعتبر فيها الإشهار تضليليا وكاذبا وهي الإشهار المفضي إلى التضليل والإشهار المفضي إلى اللبس والإشهار المضخم. هذه الحالات وردت على سبيل الذكر لا الحصر يفهم ذلك من استخدام المشرع عبارة " ... لا سيما إذا كان: 1..2..3..." وعليه: يمكن للقاضي اعتبار إشهار معين تضليلي ولو خارج هذه الصور الثلاث.

(42) ألزم القانون المنتجين لمستحضرات الأطفال بشروط تحدّد كيفية عرض منتجاتهم بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 23 فبراير 2012 يتضمن المصادقة على النظام التقني الجزائري الذي يحدّد خصائص وشروط وكيفيات عرض المستحضرات الموجهة للرضع.

(43) نص القانون على أنّه يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الاعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك. ويجب أن يقدم الوسم الخصائص الأساسية للمنتج وأن يحجر باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أخرى أو عدة لغات سهلة الاستيعاب لدى المستهلك، وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ويتعذر محوه المادة 04 و 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

(44) تظهر أهمية وسم المنتجات الغذائية بالنسبة للأطفال على الخصوص فيما يتعلّق بالمواد المسببة للحساسيات أو الحساسيات المفرطة وأيضا بالنسبة للمضافات الغذائية، أنظر المادة 12 و 27 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق الذكر. والرسوم التنفيذية رقم 12-214 مؤرخ في 15 ماي 2012 المحدد لشروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري خاصة المواد 11 و 12 و 13 منه.

(45) "اللعبة هي كل منتج مصمّم أو موجه صراحة لغرض لعب أطفال في سن أقل من 14 سنة". المادة 02 من المرسوم التنفيذي 97/494 المؤرخ في 21 ديسمبر 1997 المتعلق بالوقاية من الأخطار الناجمة عن استعمال اللعب وكيفيات عرضها.

(46) المادة 35 من مشروع قانون الإشهار 1999.

(47) فمثلا تنص المادة 06 منه على: "تكفل الدولة الجزائرية حق الطفل في الحماية من كافة أشكال الضرر أو الإهمال أو العنف أو سوء المعاملة أو الاستغلال أو الإساءة البدنية أو المعنوية أو الجنسية، وتتخذ من أجل ذلك كل التدابير المناسبة لوقايته وتوفير الشروط اللازمة لنموه ورعايته والحفاظ على حياته وتنشئته وتنشئة سليمة وأمنة في بيئة صحيّة وصالحة وحماية حقوقه في حالات الطوارئ والكوارث والحروب والنزاعات المسلحة. كما تسهر الدولة على ألا تضر المعلومة التي توجه للطفل بمختلف الوسائل بتوازنه البدني والفكري".

(48) يعرف المشرع الإشهار الإلكتروني بأنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية " المادة 06 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

(49) قانون عضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلّق بالإعلام.

(50) المادّة 40 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 3 شوال 1411 الموافق لـ 20 أفريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة، ج.ر. عدد 19 لسنة 1991. والرسوم التنفيذية رقم 91-101 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق لـ 20 أفريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون.

(51) المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 غشت سنة 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة لبث التلفزيوني أو البث الإذاعي.

⁽⁵²⁾ أنظر نص المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 6 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

⁽⁵³⁾ وهي هيئة مستقلة أنشئت بموجب القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام كفاعل جديد في الساحة الإعلامية، عقب صدور مجموعة من الإصلاحات التي باشرتها السلطة السياسية في الجزائر، والتي من بينها تلك المتعلقة بتنظيم قطاع السمعي البصري، وهو ما مهّد لميلاد هذه الهيئة التي تستمد روح مهامها من هذه الإصلاحات كأرضية لضمان حرية الصحافة في هذا الميدان، كما أنها تساعد على خلق بيئة مواتية وفضاء ديمقراطي يكرّس الأسس والمبادئ الخاصة بالمنافسة الحرة بين كل الأطراف المعنية، كل ذلك في ظل احترام القواعد القانونية والأخلاقية.

