

محاضرات مقياس الأشهار(تابع)

السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

المحاضرة الخامسة

الأنشطة شبه الإشهارية:

وهي الأنشطة التي تكون بعيدة عن تلك المساحات الزمانية أو المكانية في وسائل الإعلام المختلفة وطرق الاتصال الخارجي المتمثلة في الملصقات والجداريات واللوحات بل هي مختلف الوسائل والطرق التي تعتمد على تمويل أو دعم تظاهرات أو أنشطة مهما كانت طبيعتها مقابل التعريف بالمول أو المدعم أو المساهم في التمويل والدعم ، وتمثل الأنشطة شبه الإشهارية فيما يلي:

الرعاية الإشهارية: وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف إلى ترقية البرامج والتظاهرات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته التجارية أو أنشطته أو خدماته.

الرعاية : وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل نشاط ما أو دعمه أو ترقيته مقابل حقه في إبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ألا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة أي الترقية التجارية للمواد أوالمنتجات أو الخدمات من خلال ذلك النشاط.

الرعاية الفنية والأدبية : وهي شكل من أشكال التمويل أو الدعم او الترقية يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي قصد المساهمة في إنجاز برامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية موجهة للبحث أو العرض.

الإشراف: وهو وضع تظاهرة ما تحت سمعة شخص طبيعي أو معنوي.

تأثيرات الإعلان:

قد يُؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة. ويتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

التأثيرات الاقتصادية: يؤدي الإعلان دورًا بارزًا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعّالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم. وبالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

ويُساهم الإعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة. كما يساعد أيضا أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة. ولو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن قدرًا كبيرًا من الأموال التي تُنفق على الإعلان هي أموال مهدرة. ويحتج هؤلاء بأن كثافة الإعلان تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى. وأن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة ولكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

ويضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة، وهكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان. ولكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة وهذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة.

التأثيرات الاجتماعية: ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية. فالإعلان يُغطّي كافة تكاليف التلفاز والمذياع التجارية. ويتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل. كما يغطي الإعلان أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات.

فبدون الإعلان سيتعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى وستضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار.

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام. وتمتلك الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحريض والإعلان. وعمومًا فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة.

ومع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين، وترفض أحيانًا نشر معلومات سلبية عنهم. ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز. وتحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإعلان بأسعار عالية. ويرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة وبشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية والإخبارية.

يتهم العديد من النقاد الإعلان باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها أو يرغبون فيها. ويردُّ المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون فيها، وأن الكبار لديهم كامل الحرية في اختيار ما يرغبون في شرائه وما لا يرغبون. ومع ذلك، يُجمع مُعظم المختصين على أن الإعلان يؤثر بشكل خاص على الأطفال. فالأطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الإعلان.

التأثيرات السياسية: لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع. باستثناء اللوحات الإعلانية. حتى عام 1952م في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت أيزنهاور حملته الانتخابية بنجاح. فمديرو الإعلان وليس السياسيون هم الذين أداروا حملة الرئيس أيزنهاور الانتخابية.

وقد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلاً من الإعلانات تم عرضها في التلفاز.

ولعب مديرو الإعلان منذ عام 1952م دورًا مهمًا متزايدًا في الحملات الانتخابية في العديد من البلدان. إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي والمحلي. ويتَّصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي على استعماله لمثل هذه

الرسائل الإعلانية. إذ تُركّز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح وتَنزَع إلى الإفراط في تبسيط القضايا الأساسية. ويعيب النقاد على المرشحين بيع أنفسهم باستخدامهم لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج لسلع تجارية. والانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي يُنفق أموالاً طائلة في الإعلان لحملة تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه. وهذه الأسباب وغيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول. وفي دول أخرى يُحدّد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين.

الحاضرة السادسة:

إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 1967م

الأمر بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار 1967:.

أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار سنة 1967 بموجب الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 من رمضان 1387 هجري الموافق لـ 20 ديسمبر من سنة 1967 ميلادي ، ونشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية ليوم الجمعة 5 شوال 1387 هـ الموافق لـ 05 جانفي 1968م، إضافة إلى نشر النص الملحق والذي يتضمن القانون الأساسي للشركة الوطنية للنشر والإشهار ويحتوي على 28 مادة ، وحتوى النص كما يلي:

الباب الأول : (03 مواد) التسمية والشخصية والمركز.

الباب الثاني : (03 مواد) الموضوع والهدف والوسائل.

الباب الثالث : (مادة واحدة) رأسمال الشركة.

الباب الرابع : (06 مواد) المدير العام.

الباب الخامس : (06 مواد) المجلس الاستشاري.

الباب السادس : (09 مواد) أحكام مالية.

وبموجب هذا الأمر أنشئت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك، مقر المؤسسة في الجزائر العاصمة 01 شارع باستور ولها فروع ومكاتب في مدن أخرى.

وحسب المادة السابعة من القانون الأساسي للشركة فإن رأسمال يحدد من طرف وزير الأنباء ووزير المالية، ويمكن الزيادة فيه أو التخفيض.

أما عن مسيري الشركة فإن الباب الرابع يحدد أن المدير العام يعين بناء على اقتراح وزير الأنباء وكذلك مساعديه (المدير التجاري والتقني والمكلف بالإدارة العامة) وتنتهي مهامهم بنفس الطريقة.

تتمثل مهمة المجلس الاستشاري في إبداء رأيه في جميع المسائل التي تهم الوكالة، وأهدافها وتنظيمها وتسييرها ، ويتكون المجلس من ستة أعضاء يمثلون الشركة والموظفين ووزارة الأنباء ووزارة المالية والتخطيط.

أهداف الوكالة وعملها:

تتمثل أهداف الوكالة وعملها فيما يلي:

الأهداف:

- دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات ..الخ).
- نشر المجالات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.
- نشر كل مهو مرتبط أو ذو علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض.
- نشر الإشهار بجميع الوسائل والدعامات المتاحة.

عمل الشركة:

- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.

-صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي.

-ويمكان الوكالة القيام وفقا لأهدافها بما يلي:

-امتلاك الأموال العقارية والمنقولة للزمة لسيرها وتحقيق أهدافها.

-استغلال كل الطرق و النماذج التي لها علاقة بهدفها.

-إجراء كل عملية صناعية أو تجارية أو مالية لها علاقة مباشرة أو غير مباشر بهدفها.

-إبرام العقود والاتفاقيات مع مؤسسات أخرى من أجل التنظيم المتبادل والمشارك للنشر والإشهار.

تطور المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ومكانتها اليوم:

عقب إصدار أمر رقم 67-279 المؤرخ في 1967 تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والأشهار ، المنحدرة من هافاس الجزائر وبذلك تكون قد ورثت تقليدا عريقا واكتسبت تجربة كبيرة في واحدة من الحرف الأولى للاتصال والإشهار واللصق الإعلاني. وقد أصبحت المؤسسة اليوم مؤسسة ذات أسهم برأسمال 519.500.000 دج وتسمى بالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، وأصبحت تتخذ المقر الرئيسي للمديرية العامة في شارع بوخالفة خليفة، ومكتب بدار الثقافة بومرداس.

أصبحت المؤسسة تواقا لتوسيع مجال تدخلها باستمرار ، بتوفرها على بنية تحتية وأجهزة للانتاج جد عصرية ، من أجل ترسيخ مهارتها لجعل الاتصال أداة في خدمة النوعية. فزيادة على وحدتيها (وحدة الإعلانات ووحدة الطباعة) شرعت المؤسسة خلال السنوات الأخيرة في إنشاء فروع لها لدعم أنشطتها الموجودة وخلق أنشطة جديدة أخرى تتمثل في:

-فرع الاتصال والأشهار الخارجي.

-فرع التوزيع السريع.

-فرع المعهد المتخصص لسير الآراء، صنع الصورة والتسويق.

وتتكفل المؤسسة بإنجاز وتسيير الميزانيات الإشهارية لصالح أكبر المعلنين وكذلك المناسبات الكبرى والتظاهرات الرياضية والشبابية والثقافية والعلمية.

كما نجد أن هذه المؤسسة هي أيضا أكبر المساهمين في الجزائرية للورق والتي تعد المتعامل العمومي الوحيد المتخصص في تزويد السوق الجزائرية بورق الجرائد.

وتتمثل فروع المؤسسة ووحداتها اليوم فيما يلي:

وحدة الطباعة:

إن الطبع هو حرفة المؤسسة حيث خطت به خطواتها الأولى وظلت محتفظة بمكانتها كرائدة في ميدان الطباعة ، واستطاعت اليوم أن تواكب التطور الإبداعي والتحكم في التكنولوجيات الحديثة باقتنائها لأجهزة عصرية ودقيقة مثل التصوير الضوئي وأجهزة الأوفست بكل الأحجام .. الخ ، وتتواجد وحدة الطباعة بالروبية (العاصمة)

وتشرف هذه الوحدة في إطار هدفها وهو النشر والإشهار على أعمال الإنجاز والطبع : المنتوجات الإشهارية (المفكرات ، الرزنامات، ..) الملصقات ذات الأحجام المختلفة ، فهارس الكتيبات والمجلات والمطويات، وأعمال النشر كالدليل والكتب والكتيبات... الخ

وحدة الإعلان الإشهاري:

الإعلان الإشهاري هو الهدف الرئيسي الذي أنشئت من أجله الوكالة ، وهي اليوم تحتكر عملية الإشهار في الجزائر ، وتتخذ هذه الوحدة من المقر القديم للمديرية العامة للشركة مقرا لها - أي شارع باستور- إضافة إلى مكاتب أخرى تتمثل في خدمة bomop بدار الصحافة ، ومكاتب ببومرداس، وهران ، قسنطينة وعنابة.

وتتضم وحدة الإعلان الإشهاري مجموعة من التجهيزات والأجهزة الدقيقة وإمكانيات مالية كبيرة و مجموعة كبيرة من المتخصصين والمبدعين في مجال الإشهار لتقديم إنجازات جيدة في مشاريع الاتصال والإشهار.

تسير المؤسسة أكثر من 60 عنوانا في الصحافة الوطنية كما ترتبط وحدة الإعلانات الإشهارية للمؤسسة مع أهم أجهزة الصحافة الدولية وتتدخل دائما على نطاقات واسعة من أجل ضمان

الخدمات لزيائنها. ولديها خمسة وكالات جهوية موزعة بطريقة مدروسة عبر التراب الوطني بهدف تقريب المؤسسة بأكبر عدد من المعلنين.

كما تعتبر هذه الوحدة المسيرة للنشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي باللغتين العربية والفرنسية والناشر الوحيد لها ، وهذه النشرة تعتبر ضرورية لتطبيق قانون الصفقات العمومية ، وتسحب النشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي ب 5000 نسخة.

وحدة النشر:

تقوم المؤسسة أيضا من خلال أهدافها بالنشر لمختلف المنشورات (الكتاب ، الدليل ، الكتيبات ن المجالات..) ، حيث ساهمت في سلسلة من الكتب لاقت راجا كبيرا مثل الدليل الاقتصادي والاجتماعي ودليل نرجس ودليل المؤسسات الجزائرية والرزنامة الرياضية والمجلة الرياضية.. الخ

وأصبحت المؤسسة من بين الناشرين الأوائل الحاضرين في السوق الجزائرية حيث ساهمت بنشر أكثر من 250 عنوانا باللغتين العربية والفرنسية خلال 04 سنوات.

وبصفتها متعاملا عموميا فإن المؤسسة تلعب دورا فعالا في ترقية الكتاب من خلال تنظيم الصالون الدولي للكتاب منذ 03 سنوات ، إضافة إلى مشاركتها في المعارض الدولية للكتب.

فرع التوزيع السريع:

شهد شهر جانفي 2000م تأسيس فرع جديد ل (م.و.إ.ن.إ) يتمثل في فرع "التوزيع السريع" برأسمال 110.000.000 دج ، لها وحدات في العاصمة ، وهران ، قسنطينة ، غرداية وبشار ، ومكاتب الربط في الجلفة بسكرة ، ورقلة ، تمنراست ، إليزي والمشرية ، وهذا الفرع يؤمن البريد بين البنوك وتوزيع الكتب والجرائد وبطاقات الهاتف النقال "موييليس".

فرع الاتصال والإشهار الخارجي:

وفيما يخص فرع الاتصال والإشهار الخارجي فقد تأسس في جويلية 2003م ليزيد من تطور المؤسسة واستمراريتها في العمل الاستراتيجي المتخصص في الاتصال الإشهاري واللصق الإعلاني ، وهو

فرع مستقل من حيث رأس المال ب 100.000.000 دج يتخذ مقر له في الجزائر العاصمة (11 شارع حسيبة بن بوعلي) وله مكاتب بواد السمار، قسنطينة ووهران.

ويتوفر هذا الفرع على فرق عمل متخصصة في إنجاز الحملات الإشهارية والتصاميم والمسبوكات والقواعد الخطية والسمعي البصري واللصق الخارجي ووضع اللافتات..
أما عن عمل هذا الفرع الخاص بالاتصال والإشهار الخارجي فهو يوفر أنماطاً مختلفة ومتنوعة للإشهار الخارجي مثل اللافتات التوجيهية والإعلامية ومقاييس السطوح واللافتات البلورية والضوئية والجوفية وذات وجهين واللافتات عبر الطريق والرايات والسيرغرافيا وحركات التنشيط التي تحتوي على أكثر من 8 ألوان .

المعهد المتخصص لسبر الآراء وصنع الصورة والتسويق:

ويعد هذا المعهد أول معهد عمومي لسبر الآراء ، أنشأته (م.و.إ.ن.إ) ANEP (في فيفري 2003م، كفرع آخر لها ومجال جديد ، وهو أيضا فرع مستقل من الناحية المالية برأسمال 47.000.000 دج، مقره في مدينة الأبيار.

ويتكفل هذا المعهد بمهام تتمثل في نفس هدف المؤسسة من خلال المهام التالية: سبر الآراء، دراسة صنع ومتابعة الصورة، دراسة معيار الإصغاء لوسائل الإعلام ، الوصف والتحليل لسلوك المستهلك، إضافة إلى دراسات التسويق المدققة . وكل هذه المهام تتمثل في معرفة مختلف المعطيات والطرق والإمكانات التي تساعد على إيصال الإشهار وخدمة المعلنين.

المحاضرة السابعة:

احتكار السلطة للإشهار وتأثيرها على استقلالية الصحافة.

إن من أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار هو كونها شركة كانت ولا زالت تابعة للقطاع العمومي ، وسواء كانت المتخصصة الوحيد في مجال الإشهار في عهد نظام الاقتصاد الموجه أو كونها اليوم موجودة مع شركات ووكالات اتصالية وإشهارية أخرى ، إلا أن الاحتكار المفروض على هذا الميدان لا يزال بارزا، وتبرز أيضا حفاظ المؤسسة على مكانتها ودورها في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر حيث تتمتع دائما بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبين المتعاملين الاقتصاديين، إضافة إلى تمتعها بشرف تنظيم العديد من التظاهرات الثقافية والرياضية والجمعوية وأيضا تنظيم الإشهار الخارجي واحتكار كل الوسائل الخارجية في مجال الإشهار واللصق الإعلاني..

إن سيطرة القطاع العمومي على ميدان الإشهار له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإشهارية ، و في إيجاد فرص المنافسة بين الشركات و الوكالات الإشهارية و إتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال ، إضافة إلى التأثير الخطير تجاه عناوين الصحفية لاسيما منها العناوين الخاصة والتي تكون في الغالب عكس السياسة المتخذة من طرف السلطة ، مما يجعل هذه الأخيرة تتحكم في الأقلام واتجاهاتها عبر التمويل وهو الشيء الذي لا يمكن لأي مؤسسة كانت الاستغناء عنه ، ويقول رئيس تحرير يومية الشروق الجزائرية حسان زهار في هذا الصدد : "أن المشكلة الكبرى، ليست قضية الديون التي ترفعها السلطة كشماعة لإغلاق بعض العناوين المتمردة، وإنما المشكلة هي في احتكار الإشهار الذي يعتبر ماء الحياة بالنسبة لكل الصحف.. فلا تفتح هذه الحنفية إلا بمقدار الولاء وتقديم قرابين الطاعة. وهنا الوصاية لم تعد بحاجة إلى إغلاق مباشر للصحف، والطريقة السحرية هي الاكتفاء بغلق حنفية الإشهار لتموت الصحيفة المقصودة ببطء أو تدخل الصف مع الداخلين."

وفي الجزائر يكفي توقيع الإشهار الممنوح وتواطؤ المطابع وحدهما لبيان طبيعة الضغوط وتفسير الخط المنتهج من قبل السلطات ، وينزع مصدر التمويل هذا المصدقية عن الصحافة لا العناوين التي تستفيد من سخاء السلطات فحسب .

وباعتبار الإشهار مصدرا أساسيا لتمويل الصحافة المكتوبة له تأثير معتبر عليها إذ يحتل أكبر نسبة في مداخيل المؤسسة الصحفية ، وبهدف كبح حرية الصحافة لجأت السلطات العمومية إلى إصدار قوانين تفرض على المؤسسات الاقتصادية المرور بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تقوم بتوزيع الإشهار بين الصحف.

ويستعمل الإشهار حاليا لمساومة بقاء بعض الصحف في الساحة الإعلامية ولذلك فرض عبد السلام بلعيد رئيس الحكومة السابق على الصناعيين والمعلنين المرور عبر (و.و.إ.ن.إ) التي تعتبر كجهاز فعال لقمع وردع الصحافة فهي أخطر من من قانو العقوبات الصادر صيف 2001 في اعتقاد البعض.

ومن بين الأخطار التي تهدد الصحافة الجزائرية أيضا هي توجه إشهار المؤسسات العمومية إلى الصحف المساندة للسلطة السياسية ، ومن هنا يظهر بأن الإشهار هو وسيلة فعالة في يد السلطة لكبح حرية الصحافة المكتوبة ومساومة بقائها ، بهدف إجبارها على مساندة الحكومة ومشاريعها وقراراتها.

وحسب البعض فإن الإشهار لا يوزع بموضوعية فمؤسسات الدولة توجه إشهارها إلى الصحف المساندة للسلطة السياسية ، أما الصحافة الحزبية فهي غير معنية بالإشهار بحكم أن وجودا مرهون ببقاء الحزب الذي تنتمي إليه ، الإشهار إذن يؤثر بطريقة غير مباشرة على حرية الصحافة [19].

والإشهار إذن هو وجه جديد من أوجه الرقابة على الصحافة والضغط عليها ، وليست حرية الصحافة في الجزائر متلائمة مع مختلف الحريات العامة ، حتى أن الصحافة الدولية والمنظمات والدول تنظر إلى الصحافة الجزائرية بمظهر الصحافة الغطاء.

كما ترى هذه المنظمات أيضا أن احتكار الدولة للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير ، معتبرة أن الإشهار يجب أن يظل الممول الرئيسي لحرية التعبير وأن الدولة الحديثة أمامها ما هو أعجل من هدر طاقتها في معارك خفية.

ورغم هذه المخاطر إلا أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار مهمة وتلعب دورا كبيرا في تمويل الصحف الضعيفة الموارد والقليلة الإمكانيات والسحب والتوزيع ، بينما الصحف الأكثر مبيعا وتوزيعا وانتشارا تستفيد من إشهار المعلنين الخواص الذين يتهافتون ويتسارعون وراءها إ وتبقى الصحف الضعيفة النشر هي المعرضة أكثر لضغوطات السلطة السياسية عبر (و.و.إ.ن.إ.).

مشروع قانون الإشهار 1999م:

نبذة عن مشروع قانون الإشهار.

إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلية يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية ، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم هذا المشروع، لأنه من غير المعقول الاعتقاد بإبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تسير مختلف التحولات وتبعد الطريق العملي الجاد، وجاء النص ليحتوي على ما يلي:

-الباب الأول: المبادئ العامة: 12 مادة.

-الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

الفصل الأول (06 مواد): تنظيم النشاطات الإشهارية.

الفصل الثاني (06 مواد): ممارسة الأنشطة الإشهارية.

الفصل الثالث (09 مواد): الإشهار الخارجي.

-الباب الثالث (12 مادة): محتوى الإشهار.

-الباب الرابع (16 مادة): الإشهارات الخاصة.

-الباب الخامس (05 مواد): هيئة متابعة الإشهار.

-الباب السادس (04 مواد): أحكام خاصة.

وبما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق، فمشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب، وإنما كذلك لكونه يمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، وقد جاء مشروع القانون هذا ضمن المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تركز الحريات الأساسية للمجتمع.

وتظهر أهمية القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق ، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به ، فمشروع القانون إذن يحدد ويضبط ممارسة الإشهار حتى يؤدي مهامه ويساهم في التنمية ويحمي المستهلك.

مبادئ مشروع القانون :

ومن جملة ما يركز عليه هذا المشروع من مبادئ ما يلي:

أولا: رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن من اختيار الطريق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته بواسطتها وفي نفس الوقت تمكين من لهم الإمكانيات 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 استناداً إلى حقهم في الإعلام.

ثانياً: وبخصوص موضوع اللغة الواجب استعمالها في الإشهار فإن القراءة المتأنية للمادة تعني أن استعمال اللغة الوطنية إلزامي في الوسائل الإعلامية السمعية البصرية المخصصة للبث 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.

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

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

خامساً: 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.

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

مميزات مشروع القانون

الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع:

-تنظيم وتكليف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية.

-حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

-حساسية هذا القانون والتي سبقتنا إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير الشرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية والأخلاقية.

-تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر وحماية المستهلك...إلخ.

-جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارب السابقة لدول أخرى من جهة، ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي بررت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبعثرة مسيرة للقطاع (في قانون الإعلام ، قانون العقوبات ، الحقوق الملكية والفكرية ، وفي المجالس البلدية والولاية والتجمعات الحزبية والسياسية والمدنية..).

أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية والتنظيمية ارتكازه على:

1-تدعيم المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.

2-رفع الاحتكار في مجال الإشهار.

3-القانون يجعل الإشهار عملا تجاريا عاديا.

4- إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص.

5- فتح الباب أمام المنافسة لأن شروط ممارسته بسيطة جدا.

6- فتح الباب أمام الاستثمار الأجنبي في قطاع الإشهار.

5- تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية.

6- وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار.

7- عدم إغفاله للتحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على

الرعاية الإشهارية (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mécénat) والرعاية

(Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي.

8- المخالفات والإجراءات العقابية.

تقييم نص القانون:

ملاحظات لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة:

عقدت لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة سلسلة من اللقاءات ابتداء من يوم الأربعاء الموافق لـ

1999/06/30 بمقر مجلس الأمة برئاسة السيد محمد خاخرة رئيس اللجنة خصصت لمناقشة وإثراء

وتحليل مختلف جوانب نص القانون المحال عليها. ومن خلال التقرير التمهيدي للجنة الثقافية والإعلام

والشبيبة والسياحة الذي قدم في الدورة العادية لمجلس الأمة ، والذي خلص إلى بعض الملاحظات

حول النص وتمثلت فيما يلي:

- حرية المعلن في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويبيث بواسطتها إعلاناته،

أي تكريس الحرية في هذا المجال ولكن مضمون المادة (🤔) يؤكد الحاجة إلى ضرورة وضع ضوابط

أكثر صرامة تحمي المؤسسات الإعلامية الحديثة النشأة أو الضعيفة وتكرس حقها في الاستفادة من

الحد الأدنى في المادة الإشهارية على الأقل في مرحلة انتقالية يتم الاتفاق عليها.

- بغض النظر عن الجانب الاقتصادي والتجاري للنشاط الإشهاري فالحقيقة أن للإشهار تأثيرا

اجتماعيا وذو خطورة كبيرة على المجتمع والقيم الأخلاقية والآداب ، لذلك جاء النص بإجراءات

ردعية لضبط هذا الجانب الحساس ، ولكن تبقى غير كافية نظرا للحساسيات الموضوعة إن لم يعزز قانون الإشهار بقوانين أخرى مثل إنشاء هيئة لأخلاقيات المهنة بالإضافة إلى الاهتمام بعنصر التكوين في هذا المجال قصد تعزيز الاحترافية والارتقاء بالمهنة إلى مستويات تؤمنها من الانحراف.

-إن هيئة متابعة الإشهار أسندت لها صلاحيات ومهام عديدة ومتنوعة من غير الممكن أن نتصور قدرتها على التكفل بها انطلاقا من تركيبها البشرية غير المنسجمة، إضافة إلى الوسائل المادية والقانونية -الموضوعة تحت تصرفها- غير المتناسبة مع حجم المهام الموكلة لها، باعتبار أن كل العملية الإشهارية تتمحور حول هذه الهيئة.

-إن قلة الإحالات على التنظيم التي تميز هذا القانون رغم العديد من القضايا التي يتضمنها والتي اتسمت أحيانا بالعمومية وبالغموض كان ينبغي إحالتها على التنظيم قصد تداركها.

-كما أن مضمون المادة (10) حول حتمية الإشهار باللغة العربية كان محل نقاش تركز أساسا على ماهية الفائدة المرجوة من ذلك في ظل مناخ يستند على الفعالية الاقتصادية، خاصة وأن المادة) تكرر مبدأ حرية اختيار الدعائم الإشهارية، وعلى هذا الأساس فإن حتمية الإشهار باللغة العربية بالمطلق قد يؤدي إلى نتائج عكسية، وبالتالي فإن الصيغة التوفيقية المتمثلة في فرض الترجمة مراعاة لأحكام المادة 19 من القانون رقم (91-05) المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية من جهة، وتحقيقا للأهداف المتوخاة من العملية الإشهارية من جهة ثانية هي الأنسب في هذا المجال.

ملاحظات أخرى:

-بالنسبة لهيئة الإشهار هي خالية منسلطتها الإيقافية لمثل الشركات المتعددة على المخالفات والدعاية الكاذبة، إضافة إلى أنه لا يوجد تحديد لحق المستهلك في رفع دعاوى قضائية ضد الإشهار الكاذب أو المسيء للقيم الأخلاقية والدينية والمرأة والأطفال القصر. وكان من المفروض أيضا إيجاد هيكل مهم يضم المهنيين أنفسهم عبارة عن هيكل تنظيمي لأخلاقيات الإشهار طبقا للقانون الدولي للممارسات الصحيحة في ميدان الإشهار من أجل ممارسة الرقابة على الإشهار من طرف المهنيين أنفسهم.

-هيئة متابعة الإشهار تشكل هيئة محايدة مع أن عشر أعضاء يمثلون الشركات والوكالات والتعاونيات الإشهارية ، ولا تمثل هذه الهيئة السلطة أو الدولة ولا تمثل المستهلكين ولا تمثل الإعلاميين وكلهم ذوو صلة بالإشهار، فكيف تكون حيادية وتجاه من هذا الحياد ، إضافة إلى خلو هذه الهيئة من أي عضو يمثل الدولة أو وزارة الاتصال ، والمفروض لهذه الهيئة التي تلعب دور هام إيجاد تمثيل للسلطة العمومية على الأقل في مرحلة الانطلاق حتى لا تكون الفوضى في سوق الإشهار.

-فيما يخص العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلامية ، وهي علاقة تأثير شديد جدا وضغوطات من طرف المعلن الذي يعد مصدر تمويل وحيد للوسيلة الإعلامية وخاصة الصحافة المستقلة في الجزائر، لم يخلص القانون إلى أي رؤية بهذا الشأن وحماية الإعلاميين من الضغوطات الاقتصادية المختلفة. ولم يتساءل القانون إن كان بإمكان أي صحيفة أن تتحرر من هذه القيود وأن تكتب على سبيل المثال مواضيع اقتصادية بكل حرية؟

-بالنسبة لمساحة الإشهار المحددة في صفحات الجرائد من خلال المادة 48 سواء الجرائد العمومية أو الخاصة، فإن نسبة النصف بالنسبة للجرائد الخاصة يعتبر تعديا على حق الجمهور المستلك في الإعلام، حيث تصبح الجريدة وكأنها متخصصة في الإشهار وليست في الإعلام المتخصص.

-فيما يخص المادة 07 التي تعطي كامل الحرية في إعداد الإعلانات واختيار الدعائم الإشهارية، فإن فتح الباب أمام عدم التكافؤ في الفرص والتساوي يؤدي بالكثيرين إلى الضياع خصوصا رجال الإعلام الشباب الذين يساهمون بجهدهم وأموالهم في إنشاء صحف ومجلات مستقلة ، وأيضا كان لابد من ترك فرصة للاستفادة من حد أدنى من المادة الإشهارية لفترة انتقالية بالنسبة للمؤسسات الجديدة الصغيرة والضعيفة.

-بالنسبة للغة الإشهار جاء في المادة 10 أنه يجب على كل الوسائل السمعية البصرية في الجزائر أن تبث الإشهار باللغة العربية ، وهذا جيد بخصوص تعميم اللغة العربية في المؤسسات الجزائرية، لكن من جهة آخر يغفل القانون جزءا آخر من مقومات الشعب الجزائري وهي اللغة الأمازيغية خصوصا مع الرؤية حول تطوير هذه اللغة ، ويضيف القانون أيضا السماح باستعمال اللغات الأجنبية.

-بالنسبة للإجراءات العقابية المتخذة حول الإشهار الكاذب والمقارن والتقليدي والذي يغلط المستهلك في اقتنائه للسلع والخدمات في مجموع المواد 41-42-43، فالعقوبات المالية المقدرة بين 100.000 دج و500.000 دج لا تكاد تؤثر في الوكالات والشركات الإشهارية مما يؤدي بها إلى العودة والاستمرار في عملياتها. ، وما يلاحظ على هذا القانون تركيزه فقط على الجانب المادي بينما يمكن الدّفع لتكسير القيم والأخلاق، وهذا معروف عالميا فلتكسير قيم المجتمع لا بد من التركيز على الجانب المادي وبالتالي ينبغي وضع بعض العقوبات الجزائية للحفاظ على ثقافتنا وقيمنا وهويتنا.

-بالنسبة للمادتين 38 و39، فالمادة 39 تنص على أن لا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات اللاشرعية التي تتنافى والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وأن لا يتضمن إشارات تخل بالحياء. كذلك الأمر بالنسبة للمادة 38 التي تنص على أن لا يتضمن الإشهار استعمال صورة المرأة، ولكن عندما نرجع إلى المادة 40 فإننا نلاحظ أنها لم تضع أية عقوبة خاصة بهذا الإخلال. والمادة 55 عدم وضع عقوبة لمن قام بالإشهار للمواد المحظور استهلاكها وكذا النشاطات الممنوعة، فإذا قام أحد وأشهر بمواد ممنوع استهلاكها كالخمر مثلا فإننا بالنسبة لهذا الأمر لا نجد مثلا عقوبة تخص هذا الموضوع.

آراء حول الإشهار في الجزائر ومشروع قانون 1999م

عن الإشهار في الجزائر ومشروع قانون الإشهار قمنا بمقابلة مع السيد محمد العلمي مدير الاتصال والعلاقات العامة بشركة الصباح الجديد للاتصال والنشر والإشهار يوم الثلاثاء 02 مايو 2006م وكانت له بعض الآراء الموجودة في القرص المدمج. وقد توجهنا بمعظم الأسئلة إلى السيد محمد العلمي حول الإشهار في الجزائر مشروع قانون الإشهار ومواده المختلفة، من طريقة عمل الوكالات والشركات الإشهارية الخاصة واحتكار المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع إضافة إلى الضغوطات على الصحافة المستقلة والعراقل أمام الوكالات الخاصة، واستعمال اللغة ضمن مشروع قانون الإشهار، والمساحة المخصصة للإشهار في الجرائد.

وعن واقع الإشهار في الجزائر وعلاقة المعلنين بالصحافة المكتوبة جمعنا هذه الآراء للخروج بواقع

الإشهار في الجزائر

المساحة المخصصة للإشهار في الصحف الجزائرية:

في سؤال موجه إلى محمد العلمي (شركة الصباح الجديد للاتصال) حول المساحة المخصصة للإشهار في الصحافة المستقلة حسب مشروع قانون الإشهار، يقول " بأن نسبة 50% شيء عادي لأنه بدون الإشهار لا تستطيع الجريدة الاستمرار في عملها"

ويقول أحمد فتاني مدير جريدة " L'Expression إن المؤسسة الصحفية تعيش بمداخيل الإشهار وليس بمبيعاتها، لكن لا ينبغي للإشهار أن يحتل المساحات المخصصة للإعلام، إذ لا يجب أن تتجاوز 30% من مساحتها، ومخالفة هذه القاعدة يؤدي حتما إلى الاعتداء على حق القارئ في الإعلام كما يجبر الجريدة على إلغاء بعض الأركان الأساسية فيها، للأسف صحافتنا لا تلتزم بهذه القاعدة، فهناك صحف لها مثلا 03 صفحات من الإشهار وأخرى لها أكثر من هذا العدد".

تأثير المعلنين على توجه الصحفيين:

يقول أحمد العلمي "الدولة تضغط ولكن أخطر من هذا الضغط هو ضغط الشركات الأجنبية التي تريد إيصال رسالتها إلى الجمهور، فتصبح الجريدة تحت رحمة الممول ويتركها تستمر ، وهذا هو الضغط الأخطر لأن ضغط الدولة هو في صالح المواطن حسب رأبي" ..

ويقول أحمد فتاني: "الإشهار يهدد حرية الصحافة بما أن الصحف تستجيب لرغبات المعلن الذي يمولها بالإشهار ، والصحفي يرضخ أمام المنطق الاقتصادي متخليا عن مبادئ وأخلاقيات مهنته أ حيث أنه لا يتجرأ مثلا على انتقاد النظام الهاتفي الرديء لشركة الهاتف النقال التي تدفع لمؤسسته الإعلامية 300 إلى 400 مليون دج كما لا ينتقد أيضا شركة الخطوط الجوية الخليفة أو شركة دايو اللتان تدفعان ثمن تذاكر السفر في الطائرة لتغطية الأحداث في مختلف نقاط العالم رغم أن مبادئ وأخلاقيات مهنة الصحافة تفرض عليه ذلك بحكم أن صاحب الإشهار هو صاحب القرار"

ويقول علي سالم – جريدة المساء: " الصحيفة مجبرة على عدم الإضرار بمصادر الخبر والتمويل، ونعني بذلك مصادر معلوماتها ومعلنيها ، مهم أيضا أن نعرف أن هذا التأثير يتم بدرجات متفاوتة من صحيفة إلى أخرى ، كما يجب التفريق بين نوعين من الصحف : صحف المعلنون (هم الذين يجرون وراءها، وهي الصحف التي توزع على نطاق واسع مثل ... ، وصحف تجري وراء المعلنين وهي الصحف ذات التوزيع المحدود مثل.. والتي تعتبر أكثر حساسية وعرضة لتأثير الإشهار"

بينما يرى الأستاذ براهيم إبراهيمي : أن هذه الظاهرة من الخطأ تعميمها على كل الصحف إذ أن البعض من رجال الأعمال لا يشكلون خطرا على حرية هذه الصحف بما أن هدفهم هو تطويرها بمساعدة صحف ك Liberté وأخرى التي لها وزنها في المجتمع وفي المناخ الإعلامي وحتى السياسي ، والعائق الوحيد في هذا السياق هو وجود صحفيين محترفين لديهم الرغبة في إنشاء صحفهم الخاصة ، لكن نقص الإمكانيات يرغمهم على التعامل مع صناعيين غالبا ما تكون مراميهم متنافية والقيم المثلى لمهنة الصحافة.

احتكار anep للنشاط الإشهاري والعراقيل أمام الوكالات الخاصة:

يقول محمد العلمي : " ممكن تغلق إذا قطعت المؤسسة المحتكرة عليهم السبيل، وأيضا بالنسبة إلى الجرائد ، ينبغي على الأقل 04 صفحات وخاصة اليوميات ، من المستحيل استمرار أي جريدة بدون الإشهار" ..

-الخاتمة:

من خلال بحثنا برز لنا ارتباط الإعلان بتطور وسائل الإتصالات الحديثة ، وكذلك التطورات الحديثة التي حدثت في انتاج السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك مما تؤثر عليه في خلق الرغبة وزيادة قناعتة بالمنتجات والخدمات مما زاد في حجم مبيعات الشركات المصنعة للمنتجات الإستهلاكية ، فيفيد بان الإعلان يعد احد اهم مكونات المزيج الترويجي للسلع والخدمات، ولاشك ان الإعلان يمكن ان يكون مفيداً ويمكن ان يكون ضارا ويعتمد على وقت استخدامه ونوع الوسيلة المختار الإعلان بها.

فالإعلان ماهو إلا وسيلة إن أحسن استخدامها ووظفت مع مراعاة الإلتزام بالقواعد والظوابط والاصول المهنية والأخلاقية السائدة في المجتمع ،ومشكلة عدم الوعي بأهمية التخطيط الإعلاني اقسى وأصعب من مشكلة عدم الإقتناع للإعلان من حيث المبدأ ،لذلك فإن المعلن الذي يصرف مبالغ طائلة في غير محلها هو الذي يسيء للإعلان كمهنة ويسيء لنفسه وسلعته (منتجه) ويسيء للمستهلك بل للمجتمع بأكمله.

وتبقى مهمة السلطة مطلوبة في إيجاد تشريعات وقانون خاص بهذا المجال ، بحيث تكون الممارسة المهنية للإشهار لا تعارض المبادئ والقيم والأخلاق الإسلامية والاجتماعية والوطنية والعالمية وأيضا احترام مكانة المرأة في الممارسات الإشهارية وحماية الأطفال القصر من الاستغلال والمستهلك من كل أنواع الغش ، وضافة إلى ذلك إيجاد مجلس مهني لأخلاقيات المهنة.

وفي مقابل وجود تنظيم للعملية الإشهارية بمراعاة حق المعلن في إيصال رسالته إلى الجمهور وحماية الهدف وهو الجمهور المستهلك ، ينبغي أيضا إيجاد قانون يحمي الوسيلة التي عبرها يصل

المعلنون إلى أهدافهم ، وهذه الوسيلة هي الصحافة ووسائل الإعلام التي تصبح تحت ضغوطات المعلن أو الممول وتتبع قيمها إلى قيمها وذلك شيء يجد من حرية التعبير.