

الاتصال التجاري

القواعد السلوكية للإشهار في وسائل
الاتصال السمعي والبصري

الفهرس

- مدخل.....ص2
- القسم الأول: المفاهيم.....ص4
- القسم الثاني: المبادئ العامة.....ص5
- القسم الثالث: المبادئ الخاصة.....ص7
- 1- الرعاية.....ص7
- 2- وضع المنتج.....ص8
- 3- الإشهار عبر تقاسم الشاشة.....ص9
- 4- الريبورتاج الإشهاري.....ص10
- 5- التسوق عبر الشاشة.....ص10

مدخل

تشهد البلاد التونسية على غرار سائر الدول تطورا في مجال الإتصال التجاري عبر وسائل الإتصال السمعي والبصري، وهو تطور يترجم حاجة المؤسسات الإعلامية لتوفير موارد مالية جديدة لتمويل برامجها وتمكينها من مواكبة المستجدات التكنولوجية وضمان ديمومتها.

إن هذا السياق يستوجب من الهيئة العليا المستقلة للإتصال السمعي والبصري، في إطار وظائفها التعديلية، أن تلعب دورها في إرساء معايير مهنية وأخلاقية تضمن، من جهة، حق المشاهد في الإعلام وهو حق أساسي تكتسب من خلاله القنوات الإذاعية والتلفزيونية مشروعيتها وجودها، ومن جهة أخرى، توفر مساحات واضحة ومنظمة لممارسة الإتصال التجاري باعتباره وسيلة أساسية لتمويل المؤسسة الإعلامية ولضمان استقلاليتها.

واستنادا لمقتضيات الفصل 16 من المرسوم عدد 116 لسنة 2011 المؤرخ في 2 نوفمبر 2011 تتولى الهيئة العليا المستقلة للإتصال السمعي والبصري وضع القواعد السلوكية المتعلقة بالإشهار ومراقبة تقييد مؤسسات الإتصال السمعي والبصري بها.

وتطبيقا للفصل المذكور ولكراسات الشروط والاتفاقيات الجاري بها العمل، وحرصا على مزيد الشفافية والحماية القانونية للمستهلك، أضحي من الضروري تحديد أطر وشروط وآليات تطبيق الممارسات الإشهارية المستجدة، خاصة بعد أن تواترت تقارير وحدة الرصد المنبهاة لوجود العديد من الخروقات المتعلقة بممارسة الإتصال التجاري في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، والتي تتمثل خاصة في:

1- تجاوز المدة المخصصة للإشهار على ضوء ما تم التنصيص عليه في كراسات الشروط المتعلقة بإحداث واستغلال القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة.

2- الإشهار المقنع.

3- عدم احترام القواعد المهنية والأخلاقية في بث المادة الإشهارية كعدم الإعلان عن بداية الومضة الإشهارية ونهايتها.

4- توظيف صحفيي الأخبار والمجلات الإخبارية في عملية الإشهار.

5- إدماج الإشهار في سيناريوهات المسلسلات والمسكاتشات والإيحاء بأنه جزء من الأحداث.

6- استعمال العديد من أصناف الإشهار دون الالتزام بضوابط كل صنف على حدة.

7- عدم احترام المقاييس التقنية الصوتية المعتمدة في بقية البرامج عند بث الومضات الإشهارية.

وإذ تعول الهيئة على وعي الصحفيين والقائمين على المنشآت السمعية والبصرية للتحلي بالضوابط المهنية والفصل بين المادة الإعلامية والمادة الإشهارية حتى لا يختلط الأمر لدى المتلقي، فإنها تدعوهم لعدم الانخراط في كل ما من شأنه أن يمس من مصلحة المستهلكين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والنأي بالصحفي ومهنته عن الإكراهات التي قد يستوجبها الإتصال التجاري.

كما تلفت نظر منتجي المسلسلات ومخرجيها إلى تفادي دمج الإشهار في السيناريوهات والإيهام بأنه جزء من البناء الدرامي على اعتبار أن ذلك يعد مسا من نزاهة الأعمال ويندرج ضمن الإشهار المقنع.

وتضع الهيئة على ذمة جميع المتدخلين هذه الوثيقة التوجيهية المتعلقة بأهم القواعد السلوكية للإشهار بهدف تنظيم ممارسة مختلف أصناف الإتصال التجاري تفاديا للخروقات المذكورة أعلاه.

القواعد السلوكية للإشهار في وسائل الاتصال السمعي والبصري

إن القواعد المضمنة في هذه الوثيقة التوجيهية مستوحاة من واقع المشهد الإعلامي التونسي ومن المبادئ القانونية الأساسية التي تحكم قطاع الإشهار في تونس ومن الممارسات والمعايير الدولية المعمول بها في مجال التعديل المستقل للإعلام السمعي والبصري.

القسم الأول: المفاهيم

الفصل: 1

1- الإشهار: هو كل عملية اتصال موجهة للجمهور تكون مخصصة للبت بمقابل مالي أو غيره، وتهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية أو بيع أو كراء منتجات أو خدمات أو مجموعة أفكار أو مواضيع في سبيل خلق التأثير المرجو.

2- الرعاية (Parrainage): هي كل مساهمة في شكل مادي أو غيره من قبل مؤسسة عمومية أو خاصة في تمويل خدمات أو برامج وسائل الإعلام السمعي والبصري بهدف الترويج لاسمها أو علامتها أو صورتها أو أنشطتها.

3- وضع المنتج ((Placement de produit (PP): يتمثل في وضع منتج أو خدمات أو إشارة لهذا المنتج أو لخدمات أو لعلامة ضمن برنامج بمقابل مالي أو غيره.

4- الإشهار عبر تقاسم الشاشة (**Ecran partagé**): هو كل عملية اتصال تجاري

تبث بالتوازي مع بث برنامج تلفزيوني من خلال تقاسم فضاء الشاشة

5- التسوق عبر الشاشة (**Télé-achat**): هو عملية تسويقية مباشرة عن طريق

التلفزة في شكل برامج تهدف الى البيع عن بعد لمنتجات أو خدمات بمقابل مادي أو غيره.

6- الريبورتاج الاشهاري (**Publi-reportage**): هو إشهار يتخذ شكل مضمون

صحفي بهدف تمرير معلومات ونصائح تثن المنتج أو الخدمة أو العلامة.

القسم الثاني: المبادئ العامة

الفصل 2:

من الضروري أن يخضع الاتصال التجاري للتشريعات الجاري بها العمل مع مراعاة مبادئ

المسؤولية الاجتماعية وقواعد المنافسة النزيهة والالتزام بالقواعد التالية:

1- يجب الالتزام بالمدة المخصصة للموضات الإشهارية وفقا للأحكام الواردة بكراسات

الشروط المتعلقة بالحصول على إجازات إحداث واستغلال قنوات إذاعية وتلفزية خاصة

وجمعياتية.

2- يجب أن يكون الفصل واضحا بين الرسائل الاشهارية وبقية البرامج مع الإعلان بصفة

جلية عن بداية الإشهار ونهايته من أجل تفادي كل ما من شأنه أن يغالط الجمهور أو

يحدث لديه لبسا بخصوص طبيعة الرسالة الموجهة له، هل هي إعلامية أم تجارية.

3- كل شكل من أشكال الإشهار لم يقع الإفصاح عن طبيعته والإعلان عنه بوضوح من

قبل الوسيلة الإعلامية التي تبثه يعد إشهارا مقنعا يستوجب المساءلة.

- 4- يُمنع الإشهار مهما كان شكله خلال النشرات الإخبارية والبرامج الدينية.
- 5- يمنع الإشهار السياسي ويحجر على الأحزاب السياسية رعاية برامج إذاعية وتلفزيونية.
- 6- يمنع بث الإشهار للمنتوجات التالية:
- * المشروبات الكحولية،
 - * التبغ،
 - * الأسلحة،
 - * السحر والشعوذة وكل المنتوجات التي يمنعها القانون.
- 7- يمنع الإشهار الكاذب المتضمن لمغالطات ويجب أن تكون الرسالة الإشهارية متطابقة مع واقع المنتج أو الخدمات المعنية.
- 8- ينبغي أن تستجيب كل أشكال الإشهار للمعايير الأساسية لمنظومة حقوق الإنسان، ومنها بالخصوص احترام الكرامة الإنسانية وعدم التمييز على أساس الجنس أو الدين أو الأصل أو الجهة أو المظهر الخارجي أو غيره.
- 9- يجب الالتزام بالتشريعات الجاري بها العمل في مجال حقوق الملكية الأدبية والفكرية في حال استعمال أعمال فنية أو صور أو غيرها ضمن أي شكل من أشكال الإشهار.
- 10- يمنع إطلاقاً إقحام الأطفال أو المراهقين في برامج التسويق عبر الشاشة، كما يمنع توظيفهم في الخطابات الإشهارية ما لم يكن المنتج الإشهاري يتعلق بهم بطريقة مباشرة.
- 11- إذا كان الإشهار يتعلق بمواد غذائية من شأن الإفراط في استهلاكها الإضرار بصحة القاصر فإنه يجب التنبيه إلى ضرورة استهلاكها باعتدال أسفل الشاشة لمدة لا تقل عن أربع ثوان.

القسم الثالث: المبادئ الخاصة

1- الرعاية

الفصل 3: يمنع منعاً باتاً رعاية أو استشهار البرامج الإخبارية باستثناء برامج الخدمات مثل أخبار البورصة والنشرة الجوية ونشرة الحركة المرورية.

الفصل 4: لا يمكن أن يقوم برعاية البرامج من يتعلق نشاطه الأساسي بصناعة أو بيع منتجات أو توفير خدمات يمنع الإشهار لها بمقتضى الفقرتين 6 و 7 من الفصل 2 من هذه الوثيقة التوجيهية.

الفصل 5: يمكن رعاية برنامج أو فقرات من نفس البرنامج حين تتوفر الشروط التالية
مجتمعة:

- أن لا يخضع مضمون وفقرات البرنامج الذي تتم رعايته لتأثيرات الجهة الراعية له بشكل يمس من مسؤولية الخط التحريري للقناة الحاصلة على الإجازة بخصوص البرامج التي تبثها.

- أن يتم تمييز البرامج التي تحظى برعاية بوضوح بواسطة إعلان يتضمن اسم الجهة الراعية والعلامة المميزة له وكل رمز يشير إليه. مثال: يكون معدل الإشارة لهذه المنتوجات أو الخدمات أو الإشارات الدالة بشكل يتماشى مع البرنامج عند بداية بثه ونهايته على امتداد فترة تستغرق خمس ثوان على الأقل وسبع ثوان على أقصى تقدير، و يجب أن يكون الإعلان عن الرعاية مختلفاً بشكل واضح عن الومضة الإشهارية.

- أن لا تتضمن البرامج التي تحظى برعاية تحريضاً على شراء أو كراء منتوجات أو خدمات الراعي أو جهة تابعة له من خلال إشارات تتضمن ترويجاً لهذه المنتوجات أو الخدمات.

- يمكن إظهار إشارات الرعاية خلال الريبورتاج المصور أثناء البث المباشر أو المسجل للمسابقات الرياضية وكذلك أثناء لقطات الإعادة شريطة أن لا تشوش حسن المشاهدة، وأن لا يتجاوز ظهورها الست مرات في الساعة بمعدل خمس ثوان كل مرة خلال البرنامج الذي يحظى بالرعاية.

- يجوز إظهار المنتوجات أو الخدمات المخصصة للمشاركين أو المشاهدين في برامج أو فقرات البرامج المخصصة للألعاب والمسابقات المرفوقة بجوائز على شاشة التلفزة أو ذكرها خلال البرنامج المعني، شريطة ألا يترافق عرضها مع تقديم مبررات أو تميمين مبالغ فيه بهدف الحث على الاستهلاك أو الشراء المباشر لها.

2- وضع المنتج

الفصل 6: يمنع وضع المنتج في البرامج الإخبارية والدينية والبرامج المخصصة للأطفال ويستثنى من ذلك برامج الخدمات مثل أخبار البورصة والنشرات الجوية والمرورية.

الفصل 7: يمنع وضع المنتج بالنسبة لكل منتج أو خدمة أو علامة يحجر الإشهار لها بمقتضى الفقرتين 6 و 7 من الفصل 2 من هذه الوثيقة.

الفصل 8: يجب أن تستجيب البرامج التي تتضمن وضع المنتج إلى الشروط التالية مجتمعة:
- عدم تأثير وضع المنتج في المحتوى أو البرمجة بشكل يمس من مسؤولية واستقلالية الخط التحريري كأن يتم ملاءمة مضمون البرنامج لخدمة المنتج.
- عدم الحث بأي شكل كان على شراء أو كراء المنتج أو الخدمة.

الفصل 9: يعتبر غياب الإعلان الواضح عن تضمن البرنامج لـ "وضع المنتج" إشهارا مقنعا على معنى الفقرتين 3 و 4 من الفصل 2 من هذه الوثيقة.

الفصل 10: يتم تعريف البرنامج الذي يتضمن "وضع المنتج" وفقا لما يلي:

-الإشارة إلى أن "البرنامج الموالي يتضمن وضع منتوجات / علامات / خدمات ستظهر في إطار عقد إشهاري "

و تظهر الجملة على أسفل الشاشة بشكل واضح قبل بداية البرنامج ولمدة عشر ثوان على الأقل، وترفق برسم تخطيطي دائري رمادي اللون مع الإشارة في الوسط باللون الأحمر إلى الحرفين (و.م) ويستمر ظهور هذا الرسم أسفل الشاشة لمدة عشر ثوان على الأقل في بداية البرنامج إثر افول الجملة المنبهة كما يظهر الرسم مجددا في نهاية كل فاصل إشهاري. توفر الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري لكل القنوات الحاصلة على إجازة الرسم التخطيطي عند الطلب.

3- الإشهار عبر تقاسم الشاشة

الفصل 11 : يمنع الإشهار عبر تقاسم الشاشة خلال النشرات الإخبارية التلفزيونية وبرامج الأحداث الآنية والبرامج الدينية وبرامج الاطفال.

الفصل 12: يمنع الإشهار عبر تقاسم الشاشة لكل المنتوجات والخدمات والعلامات التي يمنع الإشهار لها طبقا للفقرتين 6 و 7 من الفصل 2 من هذه الوثيقة.

يجوز الإشهار عبر تقاسم الشاشة في حال احترام الشروط التالية:
أن يقتصر نموذج الإشهار من خلال اقتسام الشاشة على ومضة مجردة من أي تعليق إضافي.

الفصل 13: يجب أن لا يمس الإشهار عبر تقاسم الشاشة من مضمون البرنامج.

الفصل 14: يجب أن يكون الإشهار عبر تقاسم الشاشة قابلا للتمييز ومن السهل التعرف عليه من خلال تقسيم واضح للشاشة بواسطة الوسائل البصرية الملائمة بشكل يميزه عن البرنامج.

يجب أن تكون المساحة المخصصة للإشهار عبر تقاسم الشاشة معقولة ويجب أن لا تعيق متابعة المشاهد للبرنامج. وأن لا يتجاوز ظهورها السبع ثوان.

4- الريبورتاج الإشهاري

الفصل 15: يمنع الريبورتاج الإشهاري لكل المنتجات والخدمات والعلامات الممنوعة من الإشهار بمقتضى الفقرتين 6 و 7 من الفصل 2 من هذه الوثيقة.

الفصل 16: تتحمل القناة الحاصلة على الإجازة المسؤولية الكاملة عند بث الريبورتاج الإشهاري كما تضمن عدم الخلط بين مهنة الصحفي ومهنة الاتصالي التجاري إضافة الى احترام الشروط والإجراءات التي يضبطها القانون وكراسات الشروط والاتفاقيات وما جاء بمقتضيات هذه الوثيقة.

الفصل 17: يجب أن يقع الإعلان بوضوح عن الريبورتاج الإشهاري في بداية البرنامج ونهايته من خلال لافتة تظهر على أسفل الشاشة وتشير الى "الريبورتاج الإشهاري"، وتفاديا لكل التباس لدى الجمهور يجب أن تظهر العلامة الدالة لمدة عشر ثوان كل ثلاث دقائق على الأقل، وفي كل الحالات يجب تفادي كل التباس مع برامج أخرى.

الفصل 18: لا يمكن أن يتخلل أو يقطع "الريبورتاج الإشهاري" مضامين صحفية أو أي صنف من أصناف الاتصال التجاري.

5- التسوق عبر الشاشة

الفصل 19: يمنع التسوق عبر الشاشة لكل المنتجات والخدمات والعلامات الممنوعة من الاشهار بمقتضى الفقرتين 6 و 7 من الفصل 2 من هذه الوثيقة التوجيهية

الفصل 20: تتحمل القناة الحاصلة على الإجازة المسؤولية الكاملة عند بث برامج تسوق عبر الشاشة كما تضمن احترام الشروط والإجراءات التي يضبطها القانون وكراسات الشروط والاتفاقيات وما جاء بمقتضيات هذه الوثيقة.

الفصل 21: يجب أن يقع الإعلان بوضوح عن برامج التسوق عبر الشاشة في بداية البرنامج ونهايته من خلال لافتة تظهر على كامل الشاشة وتشير إلى "التسوق عبر الشاشة" وتفاديا لكل التباس لدى الجمهور يجب أن تظهر العلامة الدالة في أعلى الشاشة لمدة عشر ثوان كل ثلاث دقائق على الأقل، وفي كل الحالات يجب تفادي كل التباس مع برامج أخرى.

الفصل 22: لا يمكن أن يتخلل أو يقطع برامج التسوق عبر الشاشة أي مضمون إعلامي أو أي صنف من أصناف الاتصال التجاري.

الفصل 23: يبث التسوق عبر الشاشة حصريا من منتصف الليل إلى الساعة الحادية عشر صباحا وبين الساعة الثانية والساعة الرابعة مساء.

يجب أن لا تقل المدة المخصصة لبرامج التسوق عبر الشاشة عن خمسة عشر دقيقة ولا يجب أن تتجاوز الثلاث ساعات مسترسلة وفي مطلق الأحوال لا تتجاوز المساحة المخصصة للتسوق عبر الشاشة أكثر من ثماني ساعات يوميا.

لا يجوز للتلفزات المخلة بالتزاماتها المتعلقة بالإنتاج والبرمجة وفقا لاتفاقية الإجازة استعمال تقنية التسوق عبر الشاشة.

تخضع القنوات المختصة في التسوق عبر الشاشة إلى كراس شروط خاص.

الفصل 24: يجب أن تحترم برامج التسوق عبر الشاشة القوانين والتراتب المتعلقة بالتجارة وبمماية المستهلك.

ويمنع استعمال الأطفال والمراهقين في هذا الصنف من الإشهار ولو تعلق المنتج بهم مباشرة.

يمكن للهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري إحالة التجاوزات التي تعاينها على مجلس المنافسة والمحاكم المختصة.

الفصل 25: يجب أن ينص كل عرض في برامج التسوق عبر الشاشة على التكلفة والأداءات المتعلقة بتقنيات البيع والاتصال عن بعد. وتنتفي وجوبية الإشارة لذلك حين تكون كلفة الإتصال المعتمدة مطابقة للكلفة الدنيا التي يقع تطبيقها على تكنولوجيات الإتصال عن بعد.