

## حماية الطفل كمستهلك للإشهار التجاري التلفزيوني Child protection as a consumer of TV commercial advertising

نوال علاق (\*)

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر

[Alleg\\_naouel@yahoo.fr](mailto:Alleg_naouel@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2023/02/17 تاريخ القبول للنشر: 2023/04/30

\*\*\*\*\*

### ملخص:

تتخذ علاقة الطفل بالإشهار التجاري التلفزيوني مظهرين. فقد يكون كمشاهد تستميله الإشهارات وتؤثر فيه لتجعل منه صاحب القرار في استهلاك سلع وخدمات تخصه وأسرته. ولتعزيز هذا السلوك الاستهلاكي يلجأ المختصون في التسويق إلى إشراك الأطفال كممثلين في الومضات الإشهارية التجارية التلفزيونية. وفي كلتا الحالتين يتعرض الطفل إلى مخاطر هذه الإشهارات التي تستغل ضعفه وهشاشته. وستركز هذه الدراسة على المظهر الأول من علاقة الطفل بالإشهار التجاري التلفزيوني أي بصفته كمستهلك لما يعرضه هذا الإشهار من سلع وخدمات. وهي العلاقة التي تعني المعايير الدولية بحماية الطفل من المخاطر التي قد تكتنفها وتبحث النصوص الوطنية، ومنها القانون الجزائري، عن مسيرتها من أجل تحصينه تحصيناً أوفر.

الكلمات المفتاحية: حماية الطفل؛ مُستهلك، الإشهار التجاري التلفزيوني؛ المعايير الدولية؛ القانون الجزائري؛ المقارن.

### Abstract:

The child's relationship with TV commercial advertising takes two appearances. He may be as a viewer, which is desired by advertisements and affects him to make him the decision-maker in consuming goods and services related to him and his family. To strengthen this consumer behaviour, marketing specialists resort to involvement of children as actors in TV commercial advertising flashes. In both cases, the child is exposed to the risks

\*المؤلف المرسل.

of these advertisements that exploit his weakness and fragility. This study will focus on the first aspect of the child's relationship with television commercial advertising, that is, as a consumer of the goods and services offered by this advertisement. It is the relationship that international standards takes care to protect the child from the risks that may surround it, and the national texts, including Algerian law, about their paths in order to fortify it more fully.

#### مقدمة:

تتخذ علاقة الطفل بالإشهار التجاري التلفزيوني مظهرين. قد يكون كمشاهد تستميله الإشهارات، وبما لها من تقنيات تؤثر فيه لتجعل منه صاحب القرار في استهلاك سلع وخدمات تخصه أو تخص أسرته. ولتعزير هذا السلوك الإستهلاكي يلجأ المختصون في التسويق إلى إشراك الأطفال كمُمثّلين في الومضات الإشهارية التجارية التلفزيونية. وفي كلتا الحالتين يتعرض الطفل إلى مخاطر هذه الإشهارات التي تستغلُّ ضعفه وهشاشته.

وستركز هذه الدراسة على المظهر الأول من علاقة الطفل بالإشهار التجاري التلفزيوني أي بصفته كمستهلك لما يعرضه هذا الإشهار من سلع وخدمات. وهي العلاقة التي تعني المعايير الدولية بحماية الطفل من المخاطر التي قد تكتنفها وتبحث النصوص الوطنية، ومنها القانون الجزائري، عن مسيرتها من أجل تحصينه تحصيناً أكثر.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي: هل تمكّن القانون الجزائري من مُسايرة المستجدات الدولية منها، أي المعايير الدولي في هذا المجال، وفي القانون المقارن؟ وهل القواعد السارية كافية للتصدي لهذه الظاهرة؟ هذا ما ستحاول هذه الدراسة مُعالجته من خلال هذا المقال الموسوم " حماية الطفل كمستهلك

للإشهار التجاري التلفزيوني. وقسمت هذه الدراسة إلى مبحثين مُوزَّعين على مطالب كما يلي:

المبحث الأول: مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني وتأثيره في سلوكيات الطفل

المطلب الأول: تحديد المفاهيم وأطراف العلاقة

المطلب الثاني: مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني وآثاره السلبية على الطفل

المبحث الثاني: الحماية القانونية للطفل من مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني

المطلب الأول: المعايير الدولية والأحكام العامة للحماية

المطلب الثاني: دفتر الشروط كآلية قانونية لحماية الطفل من مساوئ الإشهار التجاري التلفزيوني.

## المبحث الأول: مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني وتأثيره في سلوكيات الطفل.

يثير موضوع وظاهرة علاقة الطفل بالإشهار التجاري التلفزيوني عدة إشكالات يُمكن عرضها والتصدي لها من عدة جوانب علمية وعملية: الطبيّة الصحيّة والنفسيّة السلوكية والاجتماعيّة والاقتصاديّة... والقانونيّة وفي المستويين الوطني والدولي.

كما يطرح عدة تساؤلات: ما هي الوسائل المستعملة لإقناع الأطفال لشراء منتج مُعيّن؟ ولماذا السعي إلى الوصول إليهم خصيصاً؟ وكيف يمكن التصدي قانوناً للإشهار التجاري التلفزيوني من أجل حماية الأطفال من مساوئه؟

وتقتضي دراسة علاقة التأثير هذه تحديد أطرافها والمفاهيم التي تستند إليها. ومنها أساساً مفهوم كل من الطفل والإشهار التجاري التلفزيوني ثم علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار التجاري التلفزيوني.

### المطلب الأول: تحديد المفاهيم وأطراف العلاقة

سنوضح في هذا المطلب مفهوم الطفل المعني، كمستهلك، بظاهرة الإشهار التجاري التلفزيوني ثم مفهوم الإشهار التجاري التلفزيوني لُنَبِّين بعد ذلك علاقة الطفل بالتلفزيون والإشهار التجاري التلفزيوني.

### أولاً: مفهوم الطفل

طبقاً للمادة الأولى من اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989، والمادة 2 من القانون رقم 12-15 المتعلق بحماية الطفل، يعتبر طفلاً كل من لم يبلغ 18 سنة كاملة. غير أن مجال الدراسة ومن ثم طبيعة العلاقة المقصودة تقتضي مراعاة فئات الأطفال المشاهدين والتي تتدرّج أعمارهم تبعاً لمراحل نمو الطفل حسب تحدييدات علمية (بيولوجية، ذهنية، نفسية تربوية...). وهو التدرج الذي يُراعيه المسوّقون والمختصّون في الطفولة والمحترفون في مجال الإعلام والإتصال والمكلفون بتمرير الرسائل وبث الإشهارات التجارية الموجهة للأطفال وبالأخص عبر شاشاتهم الصغيرة.

ومن هذا المنطلق، ورغم الإتفاق على مفهوم قانوني موحد للطفل، فبالنسبة لعلم التسويق هناك مفاهيم فرعية ضرورية لتحديد آليات التأثير حسب كل فئة. فالمسوّقون يُميّزون بين مختلف مراحل نمو الطفل تبعاً لمواقع ضعفه وقدراته الكامنة ومن ثم تناسباً مع إمكانيات التأثير فيه واستمالاته ليكون مشاهداً مُدمناً على المشاهدة والإستهلاك.

## ثانياً: الإشهار التجاري التلفزيوني

الإشهار التجاري هو عملية جعل شيء أو أمر معروف أو معلوم لدى العامة. وفي علم التسويق يعني ' فن وعلم التأثير في الجمهور لأغراض تجارية' ويستعمل عدة وسائل مكتوبة مسموعة مرئية ومنها التلفزيون. ومع التكنولوجيا الحديثة لم يعد للبث التلفزيوني حدود جغرافية. إذ صار بإمكان أي طفل بأي بقعة من الكرة الأرضية التقاط برامج القناة التي يشاء وما تَبُتُّه من إشهارات تجارية وحتى بُلغته، وهذا من حتميات المنافسة الدولية والعمولة، ومن استراتيجيات اللوبيات التي لن تضع السلاح مهما كانت العواقب (Brune, septembre 2004, p. 3). لأن التلفزيون صار القلب النابض للنظام الإعلامي (Dagnaud, 2011, pp. 105-115).

## ثالثاً: علاقة الطفل بالتلفزيون وبالإشهار التجاري التلفزيوني.

لا يختلف اثنان حول مدى وثوق علاقة الطفل بالتلفزيون عموماً وبالإشهارات التجارية التي تتخلل الحصص والبرامج التي يبثها تحديداً. وتبرز هذه العلاقة وأهمية التفاعلات القائمة بين الطفل وشاشته الصغيرة إلى درجة الإدمان على المشاهدة وما يستتبعها من آثار مسيئة لسلوكياته.

فقد أثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية المتقدمة وبرهنت بأن دور الطفل في الفضاء التجاري يتجاوز المنظور التقليدي حيث لم تعد تلبية حاجاته بيد وإرادة والديه بل صار هو الحائز للقدرة الشرائية كطرف فاعل في عملية الشراء حاضراً وزبوناً وفعالاً 'ماركاته' مستقبلاً. لذا تمنحه المؤسسة والمسوقون دوراً ثلاثياً: كمشتري، وصاحب الاختيار والقرار، ومستهلك. فالمؤسسات تعي كل هذا، وهي، كالصياد، تسعى إلى "جلب الطفل داخل شبكتها" باعتمادها ثلاثة مبادئ أساسية:

- إغراق الأطفال بالإشهارات لحملهم على الإلحاح لدى والديهم على شراء منتج ما؛
- رسخ في أذهان الأطفال فكرة أنه "يجب أن تمتلك لتكون سعيداً؛
- إقامة علاقة عاطفية بين العلامة التجارية (الماركة) والطفل باستعمال رموز خاصة تُحِبُّب لهم الإشهار والماركة (Charles & Benadji, 2015, p. 10).

## المطلب الثاني: المخاطر والآثار السلبية للإشهار التجاري التلفزيوني على الطفل

تتأرجح علاقة الطفل بالتلفزيون بين إيجابياته والمنافع التي تقدمها برامج وحصصه وبين سلبياته والمخاطر التي تتخلل بعض الومضات والرسائل الإشهارية التي يُمررها المسوقون عبر "الشاشة الصغيرة"، والتي أثبتت الدراسات العلمية مدى تأثيراتها السلبية على الأطفال.

## أولاً: الطفل بين منافع التلفزيون ومخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني

رغم الفوائد والمنافع التي تجلبها الشاشة الصغيرة للصغار من برامج تعليمية وعلمية تيسر عملية إدراك المحيط -ألوان وأشكال ومخلوقات وحركات... -وتُسرع في استيعاب المعلومات والمستجدات العلمية والتكنولوجيات التي لم تكن في متناول حتى الكبار في زمن غير بعيد، إلى جانب الحصص الترفيهية التي تساهم في نموهم الذهني بل وحتى في ترسيخ المبادئ والقيم الضرورية للتعايش الاجتماعي حاضراً ومستقبلاً. غير أن عالم الأطفال في علاقاتهم بالشاشة لا يخلو من مخاطر.

قد يكون للإشهار آثار إيجابية على سلوك الأطفال على نحو ما تقدّمه بعض الإشهارات من دروس في الحياة أو التحذيرات من أخطار معينة أو مواعظ كإبراز مخاطر الكحول والسياسة. وحسب مهنيي الصحة، فإن الإشهارات ساعدت على زيادة استهلاك الحليب ومشتقاته من قبل الأطفال مما زاد في نموهم، مع أن البعض يؤاخذ على هذه الإشهارات أنها ساعدت في نفس الوقت على تراجع الرضاعة (حليب الأم). وتنطبق نفس الملاحظة على الإشهارات التي تشجع الأطفال على أكل المزيد من الفواكه والخضر يومياً.

ورغم تلك الآثار الإيجابية والتربوية للإشهار التجاري التلفزيوني، إلا أن جوانبها السلبية هي أكثر تأثير في الأطفال إذ حوّلتهم من مشاهدين أبرياء أمام الشاشة الصغيرة إلى مُتلقين للإشهارات التجارية مُدمنين على 'الماركات' الكبيرة. وهو ما يتجلى في عادات الأكل السيئة واضطراباتهم، وفي الخيارات الغذائية للأطفال، وحتى المنتوجات الأخرى التي تخص الأسرة ككل. فقد تسبب هذه الإشهارات للأطفال البدانة وللأسرة الإسراف والإنفاق أكثر مما تطيقه. ورغم أن دور الوالدين يبقى هاماً، إلا أن الأطفال هم أصحاب القرار والنفوذ للشراء والإستهلاك.

فحسب دراسة أجريت في فرنسا، وهي تخص كل شاشات بما فيها قنوات الأطفال والشباب، حوالي 80% من الإعلانات التلفزيونية تتعلق بالأغذية الغنية جداً بالسكر أو الدهون. كما أظهرت بأن السمنة ليست الأثر السلبي الوحيد لها. فكثيراً ما انتقد المعلمين لإظهار عالم مثالي للأطفال وهو عالم مُغلق يرهقهم عند مواجهة العالم الواقعي حولهم، ممّا يُؤلّد لديهم الشعور بالقلق لعدم تفهّمهم ورفض الإستجابة لمطالبهم 'ونزواتهم'، وقد يؤدي بهم الأمر إلى حالات نفسية يكتنفها اللامبالاة والعنف والسلوكات السلبية.

ومع استخدام أحدث تكنولوجيات التصوير ولجوء الإشهارات إلى "تقنيات ساحرة" صارت استمالة الأطفال ميسورة إلى درجة لم تعد معها لا أوامر ونواهي الأولياء ولا النصائح والتحذيرات التقليدية مكانة لضبط سلوكياتهم أو الإقناع باستهلاك منتوجات أخرى غير تلك التي تروّج لها الإشهارات التلفزيونية وماركاتهما. صارت "الشاشة الصغيرة"، مقارنة بالسينما كشاشة كبيرة، تهاجم الأطفال بقنوات كبيرة ذات وسائل قوية، جعلت الطفل الصغير يبذل جهداً كبيراً من التركيز ممّا يُفَلّل من قدراته العقلية. وهي تتلعب طفولته إذ

تنزع منه جلّ وقته وصباه الذي يفترض أن يقضيه في ممارسة الأنشطة الضرورية لنموه الجسدي والعقلي (كاللعب والمرح والأشغال اليدوية والرسم...). فأخذ الحمول البدني مكان الحركة والنشاط الذي هو عرامة كل صبي... 'فكثرة اللعب والحركة والحيوية والقوة والشراسة في الصغر لا تضر، بل هي دليل على الفطنة والذكاء. كما أنّ هناك رابطة لا تنفصم بين الحركة والعقل، وبين الصغر والكبر (رحمة، أكتوبر 2003، صفحة 94). وعلى النقيض من ذلك فإن إدمان الطفل على المشاهدة يلعب دوراً كبيراً في تعطيل نموه الجسدي والعقلي بغزو أفكاره وجعله ساكناً لصيق مَقْعَدِهِ مُنْغَمَساً في عالم العلامات التجارية والمنتجات والتي تسعى إل تشريب مفاهيمه بالقيم التي تحملها هذه الإشهارات.

### ثانياً: الآثار السلبية الثابتة علمياً

أظهرت العديد من الدراسات العلمية كيف يؤثر التلفزيون على الأطفال بشكل عام، والإشهار التجاري التلفزيوني بشكل خاص. ويتعلق الأمر بمدى التأثير في الطفل كمستهلك (Dagnaud, juin 2004, pp. 20-26)

#### - التأثيرات السلوكية:

1- بالتأثير في العادات الغذائية وبالتالي، فإن الإعلان لا ينصرف إلى المواقف الغذائية للطفل بقدر ما ينصرف إلى ممارسة هذه المواقف.

2- العنف والعدوان في علاقات الطفل مع محيطه إلى درجة الإضرار بالغير أو حتى بأفراد الأسرة أو تهديدهم بذلك.

#### - التأثيرات النفسية العاطفية:

1- بالتأثير في قيم الطفل وصورة الأسرة والمجتمع وجعله يؤمن بأن ما يقدمه الإشهار هو إسقاط للواقع ومراة له كما هي.

2- الشعور بالحرمان في حالة عدم الإستجابة لطلباته بسبب ضعف القدرة الشرائية للأسرة أو لأنها تسعى إلى توجيهه وتربيته، مما يؤثر في العلاقات بين الطفل والأولياء الذين يسعون دوماً إلى إرضائه بحثاً عن الإستقرار العاطفي.

هذا مجمل القول في التأثيرات السلبية للإشهارات التجارية التلفزيونية على الطفل. فالتلفزيون هو صديق للطفل ولكنه يُضَلُّه. لأنّ الطفل هدف سوق مزدهر تسعى استراتيجيات المسوّقين ليكون باستمرار الطفل المستهلك والواصف والوفي للعلامة، فالهدف من الإشهار التجاري التلفزيوني ضمن استراتيجيات المسوّقين هو إستمالة الطفل لجعله صاحب قرار الإستهلاك. فهو بهذا يصير صاحب قرار الشراء والإستهلاك الشخصي

وحتى العائلي لأنه يستغل عاطفة والديه بل والأسرة ككل إذ هو في إلحاح مستمرٍ إلى درجة الإزعاج لاقتناء ما شاهد في الإشهارات، وهو ما يسمى بظاهرة «nagging» أي الإزعاج، ولدنيا في دارجتنا عبارة تجمع المعنيين الإزعاج بالإلحاح إلى درجة فقدان طعم الشيء بل الحث على الإنصراف عنه، وهي السِماطة لغة بمختلف معانيها بقموس المعاني. وربما يكون قد رآه لدى طفل آخر من محيطه، أو سمع بأنه قد انتفع به، ممَّا يزيد في عناده واكتسابه.

### المبحث الثاني: الحماية القانونية للطفل من مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني

نبين في هذا المبحث المعايير الدولية والأحكام العامة لحماية الطفل من الإشهار التجاري التلفزيوني (المطلب الأول) ثم دفتر الشروط كآلية قانونية لحماية الطفل من مساوئ الإشهار التجاري التلفزيوني

#### المطلب الأول: المعايير الدولية والأحكام العامة لحماية الطفل من الإشهار التجاري التلفزيوني

إن حماية الطفل من مخاطر الإشهار التجاري التلفزيوني تتوقف على مدى توفر النصوص القانونية الخاصة بتنظيم هذا المجال ومدى تطبيقها. غير أنَّ هذه النصوص تستند بالضرورة إلى معايير دولية وأحكام قانونية عامة تعالج مسألة حماية الطفل معالجة مبدئية وأساسية لا يمكن للقواعد الخاصة الخروج عنها بل هي ملزمة بتحديد كفاءات الإمتثال لها. لذا بات من الضروري عرض هذه المعايير الدولية والأحكام العامة قبل الولوج في الأحكام المفصلة للحماية المقصودة.

#### أولاً: حماية الطفل في إطار المعايير الدولية

تتمثل المعايير الدولية لحماية الطفل أساساً فيما نصت عليه اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989 الصادر بمرسوم تشريعي رقم 92-62 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 17 نوفمبر 1992، يتضمن الموافقة، مع تصريحاً تفسيرية، على اتفاقية حقوق الطفل التي صادقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 20 نوفمبر 1989 ج.ر. 1992/83. تعترف هذه الإتفاقية صراحة بأن الطفل بحاجة إلى إجراءات وقائية ورعاية خاصة، بما في ذلك حماية قانونية مناسبة... " وبموجب هذه الإتفاقية، تتعهد الدول الأطراف، بأن تضمن للطفل الحماية والرعاية اللازمين لرفاهه... ومنها الحماية الصحية وفي التغذية... والحق في التأهيل البدني والنفسي، مع إيلاء الاعتبار الأول لمصالح الطفل الفضلى في جميع الإجراءات التي تتعلّق به على نحو ما تؤكد من ديباجة هذه الإتفاقية.

وطبقاً للمادة 17 من اتفاقية حقوق الطفل تعترف الدول الأطراف بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائل الإعلام وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك

التي تستهدف تعزيز رفايته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية. وتحقيقاً لهذه الغاية، تقوم الدول الأطراف بتشجيع وسائل الإعلام على نشر المعلومات والمواد ذات المنفعة الاجتماعية والثقافية للطفل ووفقاً لروح المادة 29 (أي أن تعليم الطفل يجب أن يكون موجّهاً نحو تنمية شخصية الطفل ومواهبه؛ وأشارت المادة 19 من هذه الإتفاقية إلى مظاهر الضرر والإساءة إلى الطفل أياً كان المجال والفضاء الذي تمارس فيه. ودلت الدول الأطراف على اتخاذ 'جميع التدابير التشريعية والإدارية والاجتماعية والتعليمية الملائمة لحماية الطفل من كافة أشكال العنف أو الضرر أو الإساءة البدنية أو العقلية والإهمال أو المعاملة المنطوية على إهمال، وإساءة المعاملة أو الاستغلال. 'هي حماية مبدئية تنطبق بالضرورة على حماية الطفل من استغلال المسوقين والمؤسسات والتلفزيون لضعفه والمساس برفايته. وهو الأمر الذي تؤكده المادة 36 من الإتفاقية بقولها:

### "تحمي الدول الأطراف الطفل من سائر أشكال الاستغلال

#### الضارة بأي جانب من جوانب رفاه الطفل."

ولمواجهة الآثار السلبية للركود والخمول الذي يُسببه إدمان الأطفال على مشاهدة التلفاز، أشارت المادة 31 من ذات الإتفاقية إلى حق الطفل في الراحة ووقت الفراغ ومزاولة الألعاب وأنشطة الاستجمام المناسبة لسنه والمشاركة بحرية في الحياة الثقافية وفي الفنون. " فلا يجوز حرمان الطفل من هذا الحق بأي مبرر كان؛ إذ هو حق ثابت مبدئياً باعتباره من المعايير الأساسية لحماية الطفل، وهو حلٌ علاجي يقتضي حسن تديره بلوغ الحماية المقصودة (أي حماية الطفل من مساوئ الإشهار التجاري التلفزيوني).

- ولعل أهم معيار من المعايير الدولية الأساسية لحماية الطفل في أي مجال كان، بما في ذلك المجال الذي نحن بصددده، هو مبدأ مصلحة الطفل الفضلى كمحور تدور حوله باقي المعايير الدولية لحماية الطفل وكأساس تستند إليه الدول عند وضع نصوصها الحماية (علاق، نوفمبر 2018). وهو ما أكدته المادة 3 من اتفاقية 1989 بنصها على أنه:

"في جميع الإجراءات التي تتعلق بالأطفال، سواء قامت بها مؤسسات الرعاية الاجتماعية العامة

أو الخاصة، أو المحاكم أو السلطات الإدارية أو الهيئات التشريعية، يولى الاعتبار الأول لمصالح الطفل

#### الفضلى."

وفي مجال الإشهار التجاري التلفزيوني يتخذ هذا المعيار/المبدأ كل الأهمية كأساس لحماية الطفل من مساوئ ومخاطر هذا الإشهار. وهذا ما سنستشف لاحقاً من خلال عرض الشروط والقواعد المفروضة على كل خدمة بث تلفزيوني، ومنها ضرورة الإلتزام بضمان المصلحة الفضلى للطفل والمراهق في كل مضمون إعلامي

يتعلق بهما على نحو ما أشارت ت ليه المادة 44 من المرسوم التنفيذي رقم 16-221 المؤرخ في 11 أوت 2016 المتعلق بدفتر الشروط المحددة للقواعد المفروضة على كل خدمة بثّ تلفزيوني او سمعي، ج.ر. 2016/48.

### ثانيا: الأحكام العامة للحماية في إطار النصوص ذات الصلة في القانون الجزائري

النصوص ذات الصلة هي القواعد القانونية التي لها علاقة بموضوع الحماية المقصودة دون أن تختص بالتدقيق في ضبط قواعد هذه الحماية. فهي تحكم الأطراف وهم كل من الأطفال ومسؤولي خدمات الإتصال السمعي البصري-أي البث التلفزيوني-بالنسبة للدراسة الحالية، وتضبط موضوع العلاقة التي تربط بينهما وهو الإشهار التجاري، كما هو مبين في العنصر الأول من الدراسة. ويتعلق الأمر أساساً بقانون حماية الطفل لسنة 2015 والقانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 والقانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري لسنة 2014 الصادر بقانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 5143 الموافق 24 فبراير 2014 والمتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج.ر. 16/ 2014.

- **ففي القانون المتعلق بحماية الطفل لسنة 2015** ألقى المشرع مسؤولية حماية الطفل على عاتق الوالدية طبقاً لمقتضيات الدستور. كما تكفل الدولة حق الطفل في الحماية من كافة أشكال الضرر أو الإهمال أو العنف أو سوء المعاملة أو الاستغلال أو الإساءة البدنية أو المعنوية... وتتخذ من أجل ذلك كل التدابير المناسبة لوقايته وتوفير الشروط اللازمة لنموه ورعايته والحفاظ على حياته وتنشئته تنشئة سليمة وآمنة في بيئة صحية وصالحة...

وبالنسبة لمجال الحماية لم يخصص هذا القانون نصاً صريحاً لحماية الطفل من الإشهار عموماً ولا من الإشهار التجاري التلفزيوني أو غيره من الوسائط.

ومع ذلك يمكن الإستناد إلى الفقرة الثانية من المادة 6 والتي نصت على ما يلي:

**"تسهر الدولة على ألاّ تضر المعلومة التي توجه للطفل بمختلف الوسائل**

**بتوازنه البدني والفكري"**

فجاءت صياغة هذه المادة شاملة جامعة لكل أشكال المعلومة وبمختلف أساليب بثها المكتوبة والمسموعة والمرئية. فيمكن تأويلها على أن فيها حماية الطفل من الإشهار التجاري التلفزيوني الموجه له كمشاهد متلقي للإشهار ومستهلك لمحتوياته.

بيد أن حمايته كفاعل في الإشهار أنت صريحة بنص المادة 10 التي تمنع استعمال الطفل في ومضات إشهارية أو أفلام أو صور أو تسجيلات مهما كان شكلها إلاً بترخيص من مُثله الشرعي وخارج فترات التمدرس.

- وفي القانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 نصت المادة 2 منه على أن نشاط الإعلام يمارس بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي ظل احترام:

- الدستور وقوانين الجمهورية

-والدين الإسلامي وباقي الأديان

-والهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع...

-ومتطلبات النظام العام...

-ومهام والتزامات الخدمة العمومية

-وحق المواطن في إعلام كامل وموضوعي...

-وكرامة الإنسان والحريات الفردية والجماعية.

وهو ذات الإطار الذي يلتزم به مسؤولو خدمة الإتصال السمعي البصري -التلفزيوني- عند بث الإشهارات التجارية، على نحو ما سيأتي توضيحه لاحقاً. ويدرج الإشهار التجاري التلفزيوني ضمن هذا الإطار أيضاً كان القطاع المعني (عام أم خاص) حسب مفهوم المادتين 3 و4 من هذا القانون العضوي.

غير أن مشروع قانون الإعلام لم يشر إطلاقاً إلى مجال الإشهار عموماً ولا إلى الإشهار التجاري التلفزيوني تحديداً. ويفترض أن هذه المسألة يحسمها نص خاص بالإشهار على نحو ما أقدمت عليه مبادرة 1999 والتي أجهضت بعدما كان البرلمان قد صوّت وبالأغلبية على قانون الإشهار في جوان من نفس السنة، حسب تصريحات وزير الإعلام السابق عبد العزيز رحابي في حكومة اسماعيل حدادي من 15 ديسمبر 1998 إلى 23 ديسمبر 1999، والواردة في محضر الجلسة العلنية العشرين المنعقدة يوم الإثنين 13 ربيع الثاني 1420 هـ الموافق 26 جويلية 1999 م (صباحاً) حول عرض ومناقشة نص القانون المتعلق بالإشهار، الجريدة الرسمية للمجلس الشعبي الوطني 1999/13. كما أنه لم يُخصّص سوى مادة واحدة للأطفال وهي تخص النشرات الدورية المكتوبة. لذا يجب البحث عن أحكام الإشهار التجاري التلفزيوني في نصوص أخرى أكثر صلة بهذا المجال.

- وفي القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري لسنة 2014 والذي يستند صدوره إلى قانون

الإعلام وبالخصوص المادة 2 منه، تُدرج الإعلانات الإشهارية ضمن أعمال السمعي البصري باعتبار

الإشهار هو " أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبت مقابل أجر أو تعويض سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".

وينصرف الإلتزام بالقواعد المطبقة على الإشهار إلى القطاع العمومي وإلى كل من يقوم بخدمات الإتصال المرخصة طبقاً للمواد 17 وما بعدها من هذا القانون، وحسب الكيفيات المبينة في المواد 24 وما بعدها منه. وتتجلى أهمية هذه القواعد في جميع مراحل ممارسة النشاط السمعي البصري، بل وقبل ذلك، أي خلال مرحلة الإعلان عن الترشح للحصول على رخصة للقيام بهذا النشاط. فطبقاً للمادة 24 من هذا القانون يجب أن يُبين هذا الإعلان "القواعد المطبقة على الإشهار". وهي القواعد التي يجب أن يتضمنها دفتر الشروط وعلى كل مرفق وخدمة للبث التلفزيوني الإمتثال لها طبقاً للمادتين 47 و48 منه، ومنها:

- الامتناع عن بث محتويات إشهارية مُضللة؛

- وضع آليات ووسائل تقنية لحماية الأطفال القصر والمراهقين في البرامج التي يتم بثها،

- عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية.

وفي جميع الحالات يجب السهر على حماية الأطفال في كل ما له علاقة بوسائل السمعي البصري ومنها الإشهار التجاري التلفزيوني. وهي المهمة التي أنيطت أساساً بسلطة الضبط السمعي البصري والتي تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برجة الحصص الإشهارية. تسهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السمعي البصري وكذا تطبيق دفاتر الشروط وفقاً للمادتين 54 و55.

ولما كان مجال السمعي البصري، ومنه الإشهار التجاري، ذا أبعاد متعددة: تقنية وقانونية واجتماعية نفسية واقتصادية-تجارية-مالية... تتخلله اعتبارات قد تكون متنافرة كتعارض المصالح: المصلحة العامة ومصالح الأفراد والجماعات والأسرة والفئات الاجتماعية الخاصة ومنها الأطفال، بات من الضرورية التوفيق بين هذه المصالح بمختلف أبعادها تلك.

ومن زاوية قانونية، تسعى الدول الحريضة على صحة أجيالها وعلى مُؤمها السليم إلى وضع الأطر القانونية لضبط العلاقة بين القائمين بخدمات الإعلام والسمعي البصري والإشهار والمستهلكين لهذه الخدمات وهم الأطفال. وبعبارات أكثر اتصال بموضوع هذه الدراسة، على السلطات المعنية وضع قواعد لحماية الأطفال من الإشهار التجاري التلفزيوني لدرء مساوئه ومخاطره عنهم.

ومن هذا المنظور، وتطبيقاً لقانون الإعلام لسنة 2012 الصادر بقانون 12-05 مؤرخ في 10 سبتمبر 2012 يتعلق بالإعلام، ج.ر. 2012/02، والقانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري لسنة 2014 الصادر بقانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري (ج.ر. 2014/16) ... ونصوص أخرى ذات الصلة ومنها أساساً قانون حماية الطفل لسنة 2015 وقانوني العقوبات والإجراءات الجزائية 2015، صدر النص الذي يضبط تلك العلاقة بهدف تحقيق الحماية المقصودة. ويتعلق الأمر بالمرسوم التنفيذي رقم 16-212 المؤرخ في 11 أوت 2016 المتعلق بدفتر الشروط المحددة للقواعد المفروضة على كل خدمة بثّ تلفزيوني أو سمعي (ج.ر. 2016/48).

### المطلب الثاني: دفتر الشروط كآلية قانونية لحماية الطفل من مساوئ الإشهار التجاري التلفزيوني

تلتزم كل هيئة أو مؤسسة مكلفة بخدمة للبثّ التلفزيوني بمجموعة من القواعد العامة تُشكّل دفتر الشروط/البند العامة والتي أشارت إليها المادة 47 وبقيتها المادة 48 من قانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ومن هذه القواعد نذكر على سبيل المثال: احترام مقومات ومبادئ المجتمع والقيم الوطنية ومتطلبات الآداب العامة والنظام العام واحترام المقتضيات القانونية والتنظيمية.

وأنت هذه القواعد مُفصّلة في المرسوم التنفيذي رقم 16-212 المؤرخ في 11 أوت 2016 المتعلق بدفتر الشروط المحددة للقواعد المفروضة على كل خدمة بثّ تلفزيوني أو سمعي. حيث وضع هذا المرسوم أحكام عامة للحماية في شكل التزامات على عاتق مسؤولي خدمات الإتصال السمعي البصري. فهي عامة لأنها تشمل كل الفئات بما فيهم الأطفال (المواد 5 وما بعدها). كما خصّص هذا النصّ الفصل السابع للأحكام المتعلقة بالأطفال والمراهقين (المواد 43-44-45) والفصل العاشر منه للإشهار التلفزيوني (المواد من 55 إلى 80)، وبتقريب هذين الفصلين من الأحكام العامة وقواعد أخرى ذات الصلة، وهو ما يقتضيه البحث الحالي، يُمكن القول بأن دفتر الشروط هو أهم آلية قانونية لحماية الطفل من مساوئ الإشهار التجاري التلفزيوني. وهو ما يتجلى من خلال الأحكام العامة المتعلقة بالإشهار عبر التلفزيون، وتلك التي تخص الأطفال والمراهقين تحديداً.

### أولاً: الأحكام العامة للحماية من الإشهار التجاري التلفزيوني في إطار الشروط العامة للبثّ التلفزيوني

تطبق الشروط العامة للبثّ التلفزيوني وأحكام الإشهار التجاري التلفزيوني كأحكام عامة لحماية الأطفال من الإشهار التجاري التلفزيوني.

### أ- الشروط العامة للبثّ التلفزيوني

وهي تشمل الإلتزامات العامة على عاتق مسؤول خدمات الإلتصال السمعي البصري (أي البث التلفزيوني في موضوع هذه الدراسة) والأحكام المتعلقة بأخلاقيات وآداب هذه المهنة وأحكام تتعلق بمضمون البرامج.

- أما التزامات مسؤول البث التلفزيوني فهي محددة بالمواد 7 و8 و9 من المرسوم التنفيذي 16-212 وهي عامة لأنها تشمل كل فئات المشاهدين والبرامج والموضوعات بما في ذلك الأطفال والموضوعات وبرامجهم والإشهارات الموجهة إليهم.

بالإضافة إلى حظر كل إهانة أو خطاب فيه إساءة أو شتم أو كذف ضد شخص رئيس الجمهورية و/أو الهيئة التي يمثلها رئيس الجمهورية (المادة 7)، يسهر كل مسؤول عن خدمة بث تلفزيوني، عند تصميم وإعداد قواعد البرمجة، وطبقاً للمادة 8 منه يجب عند اليث احترام ما يلي:

- القيم الوطنية ورموز الدولة كما هي محددة في الدستور،
  - ومتطلبات الوحدة الوطنية والأمن والدفء الوطنية والنظام العام وكذا المصالح الاقتصادية والدبلوماسية للأمة،
  - والثوابت والقيم الدينية والأخلاقية والثقافية للأمة، والمرجعيات الدينية والمعتقدات والديانات الأخرى،
  - والحق في الشرف وستر الحياة الخاصة للمواطن وكذا حماية الأسرة،
  - وحماية الفئات الضعيفة، ومنها الأطفال كفئة اجتماعية خاصة إلى جانب المعوقين والمسنين.
- وأما الأحكام المتعلقة بأخلاقيات وآداب المهنة فهي واردة في المواد من 10 إلى 19 وتُشكّل الفصل الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 16-212. وبالنسبة لحماية الأطفال من الإشهار التجاري التلفزيوني، فإن الأحكام العامة الواردة في هذا الفصل، والتي على مسؤول هذا القطاع السهر على احترامها، وإن هي تتعلق في مجملها بالجوانب السياسية، إلا أن فيها ما يُفيد دعم هذه الحماية، إذ تقتضي:

- الامتناع عن الإشادة بالعنف والتحريض على التمييز العنصري أو الإرهاب (المادة 10)،
- عدم المساس بالسلامة المعنوية للأشخاص سواء كانوا أحياء أو أمواتا (المادة 11)
- التأكد من صحة المعلومات وتحري الموضوعية والخلو من أي مبالغة أو استخفاف مع وجوب الإعتدال والحياد ومنع كل تعبير عن السب والإهانة والابتذال بالنظر إلى القيم الراسخة في المجتمع الجزائري، وكذا الإمتناع عن استغلال الطرق التكنولوجية لتغيير معنى ومضمون الصور (المواد 14 و15 و16 و18)،

- ومن حيث المضمون فكل ما يخص البرامج قد ينطبق كذلك على الومضات الإشهارية التجارية،  
إذ يجب:

- الإمتناع عن إطلاق مضامين كاذبة، بأي شكل من الأشكال، من شأنها تضليل الطفل كمستهلك،  
أو فيها مساس بكرامة الطفل كإنسان وبجياته الخاصة وشرفه وصحته وأمنه (المادتان 27 و 28).

### ب- الأحكام المشتركة الخاصة بالإشهار التجاري التلفزيوني

وردت الأحكام المشتركة للإشهار التجاري التلفزيوني، في الفصل العاشر من ذات المرسوم التنفيذي المواد  
من 55 إلى 80 تحت عنوان "أحكام تتعلق بالإشهار والرعاية والإقتناء عبر التلفزيون. فهي تتعلق بالأطفال  
والمرهقين وبالبالغين على حد سواء. فهي إذاً أحكام تنصرف إلى الإشهار التجاري التلفزيوني عموماً وتطبق  
على الأطفال من باب أولى، لأن القواعد العامة التي تعني البالغين تخصُّ كذلك الأطفال ولأن هذه الفئة أولى  
بالحماية.

ولعلَّ أول ما يقتضي إبرازه من حيث الشكل هو الطابع الإشهاري للرسالة والذي أوجبت المادة 57  
من نفس المرسوم التنفيذي أن يكون مميزاً عن الإعلام بوضوح وبشكل فوري بحيث تكون الرسالة الإشهارية  
مبسوقاً بعبارة "إشهار". كما ينبغي ألا يتعدى الوقت المخصص لبثِّ الرسائل الإشهارية ست (6) دقائق  
عن كل ساعة من البث في المعدل السنوي على أن تكون المدة القصوى لكل ومضة إشهارية محدّدة بثلاث  
(3) دقائق (المدة 73 منه).

ومن حيث مضمونها يجب أن تكون الرسالة الإشهارية المبتوثة حقيقيةً ونزيهةً ولائقةً. وهي المميزات التي  
تتجلى في احترام القيم الوطنية والإنسان وعدم المساس بمصداقية الدولة، وأن تكون الرسالة خالياً من كل  
ابتذال ولا تخالف الأخلاق والآداب العامة، وألا تستغل سداجة المستهلك وجهله، وأن تحترم مبادئ حماية  
الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيهة. كما يجب أن تخلو من كل تمييز عنصري أو جنسي ومن مشاهد  
العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون، وألا  
تستعمل أية إشارة من شأنها الإضرار بالمرأة أو تحط من مقامها أو شرفها أو كرامتها كلما استعملت صورتها  
في الإشهار. وعلى مسؤول البث الإمتناع عن بثِّ الإشهار الكاذب والمقارن والخفي واللاشعوري وكذا الإشهار  
المتعلق بالديانات (المواد 60-61-62-63 من المرسوم الرئاسي رقم 16-212).

كما يمنع بثّ كل رسالة إشهارية تتعلق بالمنتجات الممنوع حيازتها واستهلاكها أو المنتجات والنشاطات المحظورة بموجب التشريع والتنظيم الساري المفعول، ومنها تلك المتعلقة بالأسلحة النارية والبيضاء والذخائر بما فيها تلك المصنوعة في شكل ألعاب (المادتان 67-68 من نفس المرسوم الرئاسي).

### ثانياً: الأحكام الخاصة بحماية الأطفال والمراهقين من الإشهار التجاري التلفزيوني

وهي القواعد القانونية التي تتخذ شكل بنود في دفتر الشروط والتي تُحدّد التزامات مسؤول خدمة الإتصال السمعي البصري تجاه الأطفال والمراهقين (أ) وضمنان المصلحة الفضلى للطفل في كل مضمون إعلامي (ب).

#### أ-إلتزامات مسؤول خدمة الإتصال السمعي البصري تجاه الأطفال والمراهقين

**1-وجوب درأ الضرر عن الأطفال:** حددت المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 16-212 أهمّ القواعد المفروضة على كل خدمة بثّ تلفزي أو سمعي كُلمًا كانت مُوجَّهَةً للأطفال والمراهقين. ويتعلّق الأمر بالتزامات مسؤول البث التلفزي تجاه هذه الفئة الإجتماعية والتي يجب أن يتضمنها دفتر الشروط المتعلق بمثل هذه الخدمة.

وبالفعل يجب أن ينص هذا الدفتر على أن هذا المسؤول ملزم بالسهر على كل ما من شأنه درأ الضرر عن الأطفال والمراهقين بصفتهم مشاهدين للبرامج والومضات الإشهارية التي تَبثُّها مؤسستهم. ويستند نصّ هذه المادة على المعايير الدولية لحماية الأطفال على نحو ما تضمّنته أساساً اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989 وعلى القانون المتعلق بحماية الطفل لسنة 2015 الصادر بقانون رقم 15-12 مؤرخ في 28 رمضان 1436 الموافق 15 جويلية 2015 المتعلق بحماية الطفل، ج.ر. 2015/39.

**2-مضمون هذه الإلتزامات** لتعزيز قاعدة درأ الضرر عن الأطفال في كل بث تلفزيوني يخصهم أشارت ذات المادة 43 إلى مجموعة من الضوابط التي على مسؤول هذا البث الإمتثال لها. فهو إذاً ملزم بالسهر خصوصاً على ما يأتي:

- عدم إلحاق الضرر بحقوق الأطفال والمراهقين كما هي محددة في الاتفاقيات الدولية والتشريع الساري المفعول،
- عدم بث برامج من شأنها إلحاق الضرر بالنمو البدني أو العقلي أو بأخلاق الأطفال والمراهقين ولا سيما عرض مشاهد عنف في النشرات التلفزيونية،
- التزود بآليات لحماية الطفل والمراهق في البرامج المبتوثة،

- الامتناع عن كل شكل من أشكال التمييز بين الأطفال والمراهقين مبني على الجنس أو العرق أو السن أو الدين أو الوضعية الاجتماعية أو المستوى التعليمي أو المظهر الجسدي أثناء التحضير للمقابلات أو إنتاج البرامج الإعلامية حول الأطفال والمراهقين،  
- الامتناع عن بث معلومة أو خبر أو صورة من شأنها أن تلحق الضرر بالطفل أو المراهق أو بأترابه أو زملائه حتى مع عدم الإفصاح عن الهوية الحقيقية للطفل أو المراهق أو حجب صورته أو تمويهها،  
- حماية الأطفال والمراهقين من العنف في المضامين السمعية البصرية وذلك باستعمال المنبهات المناسبة وباختيار مواقيت بث ملائمة ومعلنة بوضوح في كل مرة تحتوي المضامين الإعلامية على مشاهد عنف.

**ب- البنود التي يجب أن يتضمنها دفتر الشروط خصيصاً لحماية الأطفال كمستهلكين للإشهار التجاري التلفزيوني**

وهي البنود التي يجب أن يتضمنها دفتر الشروط ومنها أساساً بند الحماية المبدئية الشاملة وعدم استغلال الأطفال والبند الذي يُلحَق على ضرورة ضمان المصلحة الفضل للطفل في كل مضمون إعلامي.

### **1- بند الحماية المبدئية الشاملة وعدم استغلال الأطفال**

ورد تخصيص بند الحماية المبدئية الشاملة وعدم استغلال الأطفال أساساً في المادة 64 من نفس المرسوم التنفيذي بقولها:

"يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبتوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ

المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة. ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال سذاجة

الأطفال وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر."

جاءت هذه المادة شاملة حيث منعت كل ما من شأنه المساس بمبادئ حماية هذه الفئة الاجتماعية. وهي الشمولية التي تستند إلى المعايير الدولية لحماية الأطفال على النحو الذي أسلفناه. وتجد المبرر الأساسي لتقريرها والحث على احترامها في طبيعة الطفول التي تتميز بالضعف والهشاشة وبالسذاجة. وهو ما يقتضي منع استغلالها. كما لا يجوز أن تتضمن هذه الرسائل " أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب أي ضرر للأطفال كمشاهدين ومستهلكين للإشهارات التجارية التلفزيونية.

أما الفقرة الثانية فهي تتعلق بالطفل كممثل حيث لا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية. ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعنية

وفي جميع الحالات، يجب الإلتزام بشرط "ضمان المصلحة الفضلى للطفل في كل مضمون إعلامي".

## 2- بند ضمان المصلحة الفضلى للطفل في كل مضمون إعلامي

تنص المادة 44 من هذا المرسوم التنفيذي على أن:

"يلتزم مسؤول خدمات الاتصال السمعي البصري بضمان المصلحة الفضلى للطفل والمراهق والدفاع عن حقوقهما وإبرازها في كل مضمون إعلامي يتعلق بالطفولة أو المراهقة." وهذا في إطار العمل بالمادة 71 من الدستور التي تنص على أن "حقوق الطفل محمية من طرف الدولة والأسرة مع مراعاة المصلحة العليا للطفل".

فالمصلحة الفضلى للطفل يجب أن تكون هي الغاية من كل إجراء أو تدبير... أو قرار إداري يتخذ بشأنه عل نحو ما نصت عليه المادة 7 من قانون حماية الطفل لسنة 2015.

ويمكن أن نخلص إلى وجود تدرج في حماية الطفل من الإشهار التجاري التلفزيوني على أساس مصلحته الفضلى بدءاً بالدستور ثم قانون حماية الطفل فالمرسوم التنفيذي الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي.

### خاتمة:

حاولت هذه الدراسة الوقوف على الحماية القانونية للطفل كمستهلك للإشهار التجاري التلفزيوني في القانون الجزائري على ضوء المعايير الدولية والقانون المقارن.

وهي حماية وجوبية لأن الشاشة الصغيرة، رغم الفوائد والمنافع التي تجلبها للصغار من برامج تعليمية وعلمية تيسر عملية إدراك المحيط... إلا أن درجة خطورتها عليهم ثابتة علميا وعمليا. الأمر الذي جعل المجتمع الدولي والدول تسعى إلى الحد منها بوضع قواعد ومعايير لدرأ مخاطر هذا الإشهار على الصحة البدنية والعقلية للأطفال. وفي نفس السياق بادرت الجزائر بوضع العديد من النصوص التشريعية (قانون حماية الطفل لسنة 2015 والقانون العضوي المتعلق بالإعلام لسنة 2012 والقانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري لسنة 2014) والنصوص التنظيمية ومنها أساساً المرسوم التنفيذي رقم 16-212 المؤرخ في 11 أوت 2016 المتعلق بدفتر الشروط المحددة للقواعد المفروضة على كل خدمة بثّ تلفزيوني أو سمعي بصري، والذي اتخذ من دفتر الشروط كآلية فعالة للحماية. فأورد أحكام عامة للبث التلفزيوني والتزامات مسؤول البث وأحكام تتعلق

بأخلاقيات وآداب المهنة. كما أشار إلى الأحكام الخاصة بحماية الأطفال والمراهقين من الإشهار التجاري التلفزيوني ومنها واجب درأ الضرر عن الأطفال وعدم استغلالهم ومراعاة المصلحة الفضلى للطفل في كل بث تلفزيوني.

ومع ذلك تبقى مخاطر الظاهرة قائمة ولا يكفي القانون ولا الردع للاقتداء بالسلوكات الصالحة لحماية الأطفال ومن ثم الإعتناء بأجيال المستقبل والمجتمع. فحماية هذه الفئة هي مسألة أخلاقيات مهنيي السمعي البصري والمؤسسات والمسوّقين، وهي في ذات الوقت مسؤولية مقتصمة بين الأسرة والمربيين والمجتمع والدولة وهؤلاء المهنيين الذين ما إن اكتشفوا ثغرات أو مواقع ضعف يفيد فضاء التسويق إلا واستغلّوها ولو على حساب البراءة ومصلحة الأسرة والمجتمع.

لذا فإما أن تكون مؤسسات الدولة والمجتمع المدني قادرة على المواجهة والتكفل بهذه الظاهرة بكل جدية بتطبيق النصوص القانونية السارية ودعمها بنصوص خاصة بحماية الطفل من الإشهار التجاري، ربما في قانون يتعلق بالإشهار، وإما اختيار الطريق الثاني على نحو ما ذهبت إليه العديد من الدول كالكندا والسويد بمنع الإشهار التجاري التلفزيوني الموجه للأطفال منعاً مطلقاً فتحل المشكلة بتغليب المصلحة العامة على المصالح الخاصة.

وفي كلتا الحالتين يجب الإقتياد أساساً بما يلي:

1. ضرورة الإعتداد على مقارنة شاملة كمنهج لدراسة ظاهرة استغلال الأطفال عموماً وبالإشهارات التجارية خصوصاً والتصدي لها في إطار ديناميكية علمية وعملية بيفرعية (أي تفاعل كل الفروع العلمية والقطاعية المعنية)،
2. التعاون بين القطاعات الوزارية المعنية (الإعلام والإتصال، التربية، البحث العلمي، التضامن الاجتماعي...) لوضع استراتيجية للحماية وبرامج ومخططات عمل للتوعية وتفعيل هذه الحماية بإسهام الشركاء الفاعلين في مجال حماية الطفولة كالجمعيات تحديداً والمخابر الجامعية النشيطة في هذا المجال،
3. الإعتداد على الشراكة بين القطاعين العمومي والخاص في كل ما يفيد المواجهة والحماية المقصودتين،
4. إدراج حصص تربوية ضمن البرامج التعليمية في كل المستويات والأطوار تعنى بالتحسيس حول هذه الظاهرة وكيفيات الإنصراف إلى الحلول البديلة المتاحة،

5. استخدام كل الوسائل والتكنولوجيات الرائدة، الهواتف النقالة خصوصاً والتطبيقات التي يمكن الإستعانة بها في هذا الشأن للتقرب من المعنيين بالتوعية والمواجهة والحماية،
6. ومن منظور قانوني وجوب دعم المنظومة القانونية بنصوص صارمة في هذا المجال لكبح جماح تمور المسوقين نحو تغليب قواعد المنافسة والربح والتجارية ومصالحهم الخاصة على المصلحة العامة بعيداً عن كل اعتبارات النظام العام في المجتمع، وهو النظام الذي يستوجب الحيلة والحذرت والتدخل من قبل كل حائز للسلطة في إطار تطبيق القانون والمشروعية.

## المراجع

### أهم النصوص المُستند إليها

- الدستور الجزائري الصادر بمرسوم رئاسي رقم 20-422 مؤرخ في 15 جمادى الأولى 1442 الموافق 30 ديسمبر 2020 يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر سنة 2020، ج.ر. 2020/82.
- اتفاقية حقوق الطفل لسنة 1989 الملحقة بالمرسوم التشريعي رقم 92-62 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 17 نوفمبر 1992، يتضمن الموافقة، مع تصريحاً تفسيري، على اتفاقية حقوق الطفل التي صادقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 20 نوفمبر 1989 (ج.ر. 1992/83).
- الميثاق الإفريقي لحقوق ورفاهية الطفل لسنة 1990 المصادق عليه في 2003 (ج.ر. 2003/41).
- قانون 05-12 مؤرخ في 10 سبتمبر 2012 المتعلق بالإعلام (ج.ر. 2012/02).
- قانون 04-14 مؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري (ج.ر. 2014/6).
- قانون 08-04 مؤرخ في 14 أوت 2004 يتعلف بممارسة النشاطات التجارية، المعدل والمتمم (ج.ر. 2004/52).
- مرسوم تنفيذي 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يتعلق بدفتر الشروط المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة بث تلفزي أو سمعي (ج.ر. 2016/48).
- مرسوم تنفيذي 12-212 مؤرخ في 05 ماي 2012 يتعلق بالمؤسسة العمومية للبث التلفزي الجزائري، المعدل والمتمم (ج.ر. 2012/30).
- مجلس الأمة، محضر الجلسة العلنية العشرين المنعقدة صباح يوم الإثنين 13 ربيع الثاني 1420 هـ الموافق 26 جويلية 1999م حول عرض ومناقشة نص القانون المتعلق بالإشهار، الجريدة الرسمية للمجلس الشعبي الوطني 1999/13.

### البحوث والدراسات

- سحر أحمد رحمة (أكتوبر 2003). **الطفل وتنمية الذكاء**، مجلة اليوم. الرياض. (العدد 11094).
- علاق نوال (نوفمبر 2018). **نزعة أساسية لحماية الطفل في مجال العمل: المصلحة الفضلى للطفل في إطار العالمية، الملتقى الدولي الأول حول عمالة الأطفال بين الواقع والمأمول**. كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة على لونيس، البلدة 2.

Brune, F. (septembre 2004). *La nécessaire réglementation de la publicité De l'enfant-roi à l'enfant-proie*. Le Monde diplomatique.

Charles, S., & Benadji, M. (2015). *Le marketing destiné aux enfants : entre profits économiques et atteintes psychologique*. KEDGE Business School – Campus de Bordeaux.

Dagnaud, M. (2011 ). *La télévision, cœur battant du système médiatique*. EU-Topias Vol. 1-2, pp. 105-115.

Dagnaud, M. (2011). *La télévision, cœur battant du système médiatique* . EU-Topias (Vol. 1-2, pp. 105-115).

Dagnaud, M. (juin 2004). *Les enfants, acteurs de l'économie marchande*, . Sciences Humaines, (n°45).