



Dr. Zainab Laith Abbas

E-Mail :

zainab73@kecbu.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07808692215

University of Baghdad / Al-Khwarizmi College of Engineering

Keywords:

- Advertising ethics.
- Ethical rules.
- Advertising laws .
- Arab experiences.
- International experiences.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 2 /2023

Accepted : 2 / 2 /2023

Available Online : 16 / 3 /2023

THE FUNDAMENTAL ETHICAL GUIDELINES OF THE ADVERTISING ARABIC AND INTERNATIONAL CASE STUDIES

A B S T R A C T

The research reviews an important aspect related to the topic of advertising in the mass media represents an important and influential element in the economic, social, educational and cultural life of individuals, groups and societies.

Advertising has effects on human behavior and the formation of tastes, desires, attitudes, needs and interests.

The publication of the advertisement in the media is governed by a set of controls, laws and codes of honor for the purpose of protecting societies from negative influences harmful to the system of moral, educational and social values in societies. In recent decades, there have been major breaches of these ethics by some media institutions, and the impact of advertising expansion as a result of the revolution in communication technologies and globalization.

This study monitors advertising ethics by presenting and discussing some international and Arab experiences and the laws that govern them and the controls that define them.

القواعد الأخلاقية للإعلان دراسة في تجارب عالمية وعربية

أ.م.د زينب ليث عباس

الإيميل :

zainab73@kecbu.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

يستعرض البحث جانبا مهما يتعلق بموضوع الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري كونه عنصراً مهماً ومؤثراً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية للأفراد والجماعات والمجتمعات.

ان للإعلان تأثيرات على السلوك الإنساني وتشكيل الأذواق والرغبات والاتجاهات والاحتياجات والاهتمامات .

ان نشر الإعلان في وسائل الإعلام يحكمه مجموعة ضوابط وقوانين ومواثيق شرف، بغرض حماية المجتمعات من التأثيرات السلبية الضارة بمنظومة القيم الأخلاقية والتربوية والاجتماعية في المجتمعات. إذ حصلت خلال العقود الأخيرة عمليات خرق كبيرة لهذه الأخلاقيات من قبل بعض المؤسسات الإعلامية، وعلى أثر التوسع الإعلاني نتيجة لثورة تقنيات الاتصالات والعولمة.

هذه الدراسة ترصد أخلاقيات الإعلان من خلال عرض ومناقشة بعض التجارب العالمية والعربية والقوانين التي تحكمها والضوابط التي تحددها.

رقم الهاتف :

٠٧٨٠٨٦٩٢٢١٥

عنوان عمل الباحث:

جامعة بغداد / كلية الهندسة
الخوارزمي

الكلمات المفتاحية:

- أخلاقيات الإعلان.
- قواعد أخلاقية.
- قوانين الإعلان .
- تجارب عربية .
- تجارب عالمية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٢ / ١

القبول : ٢٠٢٣ / ٢ / ٢٢

التوفر على الانترنت : ٢٠٢٣ / ٣ / ١٦

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة أصبح الإعلان أحد مظاهر الحياة المعاصرة في العالم، فهو موجود بشكل كبير وفاعل ومؤثر في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وفي التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية والصحة والعلاقات الإنسانية عموماً.

لقد امتدت تأثيرات الإعلان إلى السلوك الإنساني وتشكيل الأذواق والرغبات والاتجاهات والاحتياجات والاهتمامات، وبات يشكل متغيراً مهماً في خيارات الجمهور وتفضيلاته.

وأدت دائرة المنافسة التجارية وتطورات ثورة الاتصالات والمعلومات والعولمة خلال العقود القليلة الماضية إلى حصول خروقات كبيرة في القوانين والضوابط والتشريعات التي تحكم بث وإنتاج

وصناعة الإعلان في العالم، بهدف تحقيق أرباح مادية وزيادة نسبة المشاهدة في وسائل الإعلام المرئي حتى بات هوس الإعلان هو من يتحكم بوسائل الإعلام. أصبح الإعلان نتيجة لذلك يعيش في ظل اندفاع عشوائي يؤثر سلباً على ثقافة المجتمعات وقيمتها الفردية والاجتماعية والأخلاقية واللغوية والدينية والتربوية، وهذا يوجب إعادة النظر بالتشريعات المنظمة لأخلاقيات الإعلان حرصاً على سلامة المجتمعات. هذه الدراسة تسعى لإثارة موضوع أخلاقيات الإعلان من خلال رؤية علمية منهجية تنفيذاً وتطبيقاً.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

أفضى التطور الكبير في تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى تصاعد حمى الإعلان والتأثير في مصداقية وسائل الإعلام؛ وذلك بسبب حدة التنافس التجاري بين وسائل الإعلام؛ أدت هذه الظاهرة إلى طغيان الاتجاه التجاري على الإعلان ولاسيما الإعلان التلفزيوني والإلكتروني، مما أثر بصورة سلبية على القواعد والضوابط الأخلاقية التي تحكم العملية الإعلانية. لقد برزت مضامين إعلانية تتقاطع مع قيم المجتمع وخصوصياته مما يشكل مشكلة بحثية جديرة بالدراسة.

ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من الاعتبارات الآتية:

1. أهمية الإعلان بوصفه عملية اتصالية جماهيرية كبيرة ذات تأثير بالغ في الرأي العام.
2. خطورة الآثار الاجتماعية والأخلاقية التي يخلقها عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية والضوابط القانونية للإعلان.
3. بروز قيم جديدة تبثها الإعلانات لا تتسجم مع ثقافة المجتمع العربي الإسلامي.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:-

1. ما المقصود بأخلاقيات الإعلان وضوابطه وقوانينه؟

٢. كيف توظف شريحة النساء والأطفال في صنع الإعلانات من الناحية الأخلاقية؟

٣. كيف تتعامل بعض الدول العربية والعالمية مع أخلاقيات الإعلان في مؤسساتها الإعلامية؟

رابعاً: منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يكتفٍ بوصف الظاهرة موضع الدراسة، إنما يتجاوز الوصف إلى تحليل أبعادها ومتغيراتها وبيان علاقتها مع الظواهر المحيطة بها والمؤثرة فيها.

خامساً: حدود البحث:

تحدد حدود البحث بالضوابط والقوانين ومواثيق الشرف الإعلامي التي تحكم بث الإعلانات في المؤسسات الإعلامية.

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

مجتمع هذا البحث يقتصر على القوانين والتشريعات الصادرة في الدول التي تناولتها الدراسة، وقد اقتصر العينة على تجارب الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، السعودية، الإمارات العربية المتحدة، والأردن فقط.

البحث الثاني: التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان

تتفق معظم التشريعات والتنظيمات القانونية للإعلان، أن يؤدي أي الاعلان دوراً مهماً مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول، وأن يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع، فضلاً عن ذلك فالاعلان يستهدف اقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة والخدمات ولا يعني ذلك انه لا يتبع القواعد الاخلاقية والتشريعات بل يجب ان يكون امينا في المعلومات والبيانات التي يقدمها للجمهور^(١).

ففي عدد كبير من الدول يخضع الإعلان فيها لمجموعة من القوانين والتشريعات والتي تنص على ضرورة مراعاة الصدق في الإعلان، وعدم الغش مثل الإعلان عن الادوية المشكوك في فعاليتها، وعدم التعرض بالتجريح للمنافسين او لسلعهم^(٢).

(١). د.محمد عبده حافظ، الإعلان - دراسة ادارية تطبيقية، (مصر - القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٣٤.

(٢). د.سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٤٩.

لقد شرعت معظم دول العالم إلى سن القوانين والتنظيمات التي تحدد النشاط الإعلاني وتوجهه لخدمة مصالح الجمهور، وكانت بريطانيا اسبق الدول في ذلك، إذ انشأت في عام ١٨٩٣م جمعية خاصة لمراقبة الإعلانات، ومن ثم انشأت أمريكا الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان، حيث قامت في عام ١٩٢٤م بوضع قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان^(١).

ان وضع ضوابط وقوانين للإعلان تهدف وتسعى دائماً إلى الاحتفاظ بالقيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، كما أن هذه القوانين والضوابط تهدف إلى أن يقوم الإعلان بدور يتجانس مع حركة الاقتصاد الوطني، كما أنها تحفظ الإعلان من أن يصبح مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية، بالإضافة إلى الحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً، وقد ظهرت الحاجة إلى مثل هذه القوانين والضوابط خوفاً من الأضرار التي يمكن أن يلحقها الإعلان بالمجتمع إذا ما أسيء استخدامه^(٢).

لقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير ومواثيق منظمة للنشاط الإعلاني، وفقاً لما قرره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فيينا، الذي عقد في عام ١٩٣٥ الخاص بتأليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة. بالإضافة إلى وضع دستور مهني دولي للإعلان، كما أنشأت هيئة دولية تتولى الإشراف على تنفيذ هذا الدستور حيث تكونت فيما بعد هيئة باسم المجلس الدولي لمعايير الإعلان^(٣).

كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي، على أن يكون الإعلان خدمة عامة يراعى فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها، مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضر المستهلك^(٤).

(١). د. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٢٥.

(٢). أحمد عبد المجيد، الحد الفاصل بين الإعلان والإعلام تداخل المستويات في الصحافة (حالة العراق)، مجلة الباحث الاعلامي، ٢٠١٤م، ص ٥٣-٥٦.

(٣). د. علي فلاح الزعبي، ود. عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، (الإمارات- العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م)، ص ١٦٩.

(٤). النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (الإمارات - العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م)، ص ١٩٣.

ان المملكة المتحدة تشترط عدم تعارض الإعلان مع القوانين البرلمانية مثل قانون مواصفات التجارة والبيع، ونادرا ما ينتهك الإعلان القانون في المملكة المتحدة كون معظم الوكالات ووسائل الاعلام لديها مستشارون قانونيون لمراجعة الإعلانات قبل عرضها^(١).

لقد اتبعت هذه الإجراءات ليس فقط على مستوى المحطات الإذاعية الرسمية ولكن على مستوى المحطات التجارية أيضاً، كما هو الحال في أمريكا حيث توضع شروط للممارسات الصحيحة للإعلان كمرعاة التوازن بين الإعلان والمادة الإعلامية مثلاً حتى لا يطغى كل منهما على الآخر.

كما وضعت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان من ابرزها^(٢):

١. أن لا تتضمن الإعلانات عبارات مضللة أو مبالغاً فيها، كذلك ان لا تتضمن شهادات شخصية لا تعكس آراء الأشخاص.

٢. ان لا يتم الإعلان عن تخفيضات غير حقيقية في الاسعار.

٣. ان لا يتضمن الإعلان كلمات أو صوراً أو جملاً تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

اما في إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها^(٣):

أ. الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة.

ب. نوادي المراسلة.

ج. وكالات الزواج.

د. المراهقات وأوراق اليانصيب ما لم يكن مرخصاً بها من الدولة.

هـ. إقراض النقود.

و. خدمات بعض الشرائح المهنية كالأطباء والمحامين.

(١). حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات، (مصر - القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٢٩.

(٢). د. زهير عبد اللطيف عابد، مصدر سابق، ص ١٢٥.

(٣). فريال المهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ١٩٩٨م، ص ٢١٧.

ز. المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

كما تتفق هذه الضوابط في مضمونها على أن يتسم الإعلان بالآتي^(١):

- أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع.
 - أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للبلد.
- وانطلاقاً من هذين المبدأين، تمتنع بعض الدول عن بعض السلع والمنتجات التي قد تلحق الضرر بالمجتمع، مثل الإعلانات عن المشروبات الروحية والسجائر حتى بالنسبة للدول التي تأخذ بالنمط التجاري مثل أمريكا وألمانيا، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى التحكم في مضمون الإعلان أو البرنامج الإعلاني وكيفية تقديمه، بل تمتد إلى التحكم في الإعلان وموقعه من جدول البرامج^(٢).

كما يأتي ذلك للحفاظ على القيم في المجتمع وحماية الجمهور ليس من المنظور التجاري فقط وإنما من منظور اجتماعي أيضاً، إذ يدخل مبدأ أخلاقيات الإعلان التي تحرص على مضمون الإعلان وما يدعو إليه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق أو تتلائم مع معايير ومبادئ المجتمع، وعدم إستغلال المرأة والطفل كأداة ترويجية وبيعية والحرص على أن يكون الإعلان سليم بحيث يكون مضمونه واضح لا يضلّل الجمهور^(٣).

ويوجد لدى عدد من المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية قوانين، تمنع الإعلانات منعاً باتاً في أيام العطلات الأسبوعية وبعض الأيام الأخرى ذات المناسبات الدينية، كما هو متبع في ألمانيا مثلاً كما تمنع الإعلانات خلال البرامج الدينية أو البرامج الموجهة إلى الأطفال.

أما المؤسسات التي تسمح بالإعلان في وقت قريب من هذه الأنواع من الإذاعات فإنها تصر على وجود فترة زمنية معينة كحدود فاصلة بين البرامج وهذه الإعلانات كما أن قبول الإعلان يكون مشروطة بنوع البرنامج الذي يظهر فيه. وبالإضافة إلى المنع التام لبعض أنواع الإعلان، فإن من

(١). د. علي فلاح الزعبي، ود. عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، مصدر سابق، ص ١٦٩.

(٢). النور دفع الله أحمد، الإعلان، (الاردن - عمان: دار أسامة، ٢٠٠٩م)، ص ١٩٢-١٩٣.

(٣). ماهر عودة الشمالية وآخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، (الاردن - عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٣٣.

عادة بعض المؤسسات الإذاعية أن تمنع أنواع معينة من الإعلانات في أوقات محددة من اليوم كإعلانات السجائر والتبغ في كندا والتي لا يسمح بإذاعتها إلا بعد الساعة التاسعة مساءً^(١). وتفضل بعض المؤسسات عدم وضع قائمة بالمحظورات وتقوم بدلاً من ذلك بوضع ما تراه يوماً بيوم، وتصر الهيئات الإذاعية والتلفزيونية على مراجعة الإعلان قبل عرضه، بل أنها قد تحتفظ لنفسها بحق مراجعة النص الإعلاني قبل التسجيل. وقد تمارس الهيئة بمفردها مثل هذا النوع من الإشراف كما في هيئة الإذاعة البلجيكية، وهيئة الإذاعة السويسرية، أو قد يعهد بهذه المسؤولية إلى لجنة أو هيئة، كما هو متبع في هيئة الإذاعة الإيطالية. وفي بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى، يشترك في هذا الإشراف كل من الهيئة والدولة، كما هو متبع في إسبانيا والبرتغال وفي الدول الأفريقية، ويوجد في كل محطة موظف رسمي يكون له دور إشرافي في أثناء تقديم الإعلانات، أو البرنامج الإعلاني ويكون له الحق في قطع أو حذف بعض الأجزاء، إذا ما تبين له أن المادة الإعلانية المقدمة تختلف عن النص الذي سبق إجازته^(٢).

وحدود هذا الإشراف يختلف من دولة إلى أخرى، سواء كان إشراف رسمياً أو مشتركاً من جانب المؤسسة الإعلامية فقط، فقد تسمح بعض الهيئات ببعض الإعلانات التي لا تسمح بها هيئات إذاعية أخرى، ففي النمسا مثلاً لا تمنع اللوائح إعلانات المشروبات الروحية بصفة كاملة، شريطة عدم تقديمها في برامج الأطفال أو الشباب أو الرياضة، وكذلك البرامج الموجهة إلى السائقين وهذا ما تتبعه الإذاعة الفرنسية^(٣).

ولمزيد من الإشراف على الجهات المسؤولة من الخدمة الإذاعية، تلجأ بعض المؤسسات الإعلامية إلى تحرير وإنتاج إعلانات بعض العملاء وذلك لضمان السيطرة الكاملة على المضمون الإعلاني، لما قد ينتج عن الإعلان من آثار سلبية تؤثر على الأخلاقيات والسلوك العام.

وإذا نظرنا إلى مجموعة الضوابط السابقة، نجد أنها تختلف فيما بينها من حيث، مدى الحرية التي تمنحها الهيئات الإذاعية للإعلان، ومدى تقديرها لأهميته كما تعكس من جانب آخر، مدى المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق النظام الإعلامي، والتي ترى أن أي مضمون يقوم

(١). د.علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل، (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٠٩.

(٢). د.علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ١١٠.

(٣). منى الحديد، الإعلان، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م)، ص ١٦٣.

خلال هذا النظام لابد أن يخضع لنوع من الإشراف أو الرقابة حتى في أكثر النظم الإعلامية تحراً^(١).

المبحث الثالث: أخلاقيات الإعلان في تجارب عالية وعربية

أولاً: - قوانين وضوابط وأخلاقيات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا

عند التعرض للإعلان في النظام الإذاعي التجاري الأمريكي تبرز فلسفتين أساسيتين تحكمان الممارسة الإعلانية: الأولى ترى أن المستهلك هو المحرك الرئيسي لأي مضمون إذاعي مقدم، في حين أن الفلسفة الثانية تعد هذا المستهلك مسؤولاً من قبل النظام الإذاعي مسؤولية تفرض على هذا النظام أن يشملته بالحماية من المعلنين، وأن على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية وبذلك يتصارع هذان المبدآن من حرية مطلقة وتقيد لهذه الحرية في محاولة لإيجاد اتجاه وسط بين المفهومين يعتمد على التزام المعلن بمفهوم أو مبدأ المسؤولية الاجتماعية، من جهة والاعتماد على درجة وعي المشاهد الذي يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع والخدمات التي يقدمها النظام الإذاعي من خلال الإذاعة أو التلفزيون. ومن هذا المنطلق جاءت بعض المبادئ العامة التي تحكم الخدمة الإعلانية المقدمة في هاتين الوسيطتين بعضها يتعلق بالمساحة الزمنية الممنوحة للإعلان والبعض الآخر يتعلق بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها أما المبدأ الآخر فهو يتعلق بالمعلن نفسه ومدى مسؤوليته^(٢)، ولنا أن نتناولها باختصار غير مخل على النحو الآتي:

أ. الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية:

تخضع هذه الضوابط لمبدأ التنظيم الذاتي الذي ، والذي نص على أن الزمن أو المساحة الزمنية الأساسية للرسائل الإعلانية تخضع لمعيارين^(٣):

• الأول: - يتعلق بالزمن وضع قواعده المكتب القومي للإعلان (N.A.B) الإجمالي المخصص للإعلان.

• الثاني: - يتعلق بعدد الفقرات الإعلانية داخل البرامج أو ما يعرف بالوقعات الإعلانية.

(١). د. علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ١١٠-١١١.

(٢). د. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٩٥-١٩٦.

(٣). د. علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ٧٥.

وعليه فقد نصت المادة ١٤ من قانون التلفزيون على أن مساحة الإعلانات لا ينبغي أن تتجاوز ٩ دقائق ونصف كل ساعة في أوقات الذروة في حين أنه يمكن أن تزيد هذه المساحة في الأوقات العادية بحد أقصى ١٦ دقيقة كل ساعة، وفيما يتعلق بالوقفات الإعلانية فإن الحد الأقصى المسموح به قانوناً هو وقفتان كل نصف ساعة أو أربع وقفات كل ساعة إرسال برامجي .. إلا أنه ومع هذا في كثير من الأحيان يتم تجاوزها.

ب. الضوابط المتعلقة بالسلع:

يحظر قانون المكتب القومي للإعلان الأمريكي الإعلان عن بعض السلع والمنتجات التي منها: المشروبات الكحولية، التبغ، الذخيرة، الأسلحة والألعاب النارية، إعلانات المنجمين، الألعاب والمراهنات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة.

أما بالنسبة لمبادئ التنظيم الذاتي للخدمة الإعلانية في الشبكات ومحطات الإذاعة والتلفزيون فينص القانون على أن التلفزيون مثل غيره تقع عليه المسؤولية الكاملة عن كل ما يبثه من الرسائل الإعلانية، وفي هذا الإطار تضع المحطات التلفزيونية بعض المبادئ التي يخضع لها المعلن والوكالة الإعلانية على حد سواء وهذه المبادئ ترتبط بستة قطاعات رئيسية هي^(١):

- الإعلانات التي تستهدف الأطفال.
- المنتجات المتعلقة بالصحة العامة.
- السلع والمنتجات المتعلقة بالاستخدامات الشخصية للأفراد.
- المنتجات التي تعمل على إنقاص الوزن.
- الألعاب والمراهنات وألعاب الحظ.

إلا أنه ومع هذا فلا يوجد على أرض الواقع اتفاق بين كافة فئات المجتمع على الرفض التام هذه السلع حيث ترى شريحة من الجمهور وخاصة الشباب أن الإعلانات عن هذه السلع قد تعطي معلومات مفيدة شريطة أن لا تحمل هذه الإعلانات مبالغاة أو معلومات خاطئة.

أما بالنسبة للضوابط الخاصة بالمعلن وممولي البرامج فينص القانون على ضرورة الكشف عن شخصية المعلن بذكر اسمه سواء كانت شخصية حقيقية "شخص معين أو شخصية اعتبارية (شركة أو مؤسسة) وذلك في كافة أشكال الإعلانات بما فيها الجوائز المعلن عنها في برامج

(١).د.النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص١٩٦-١٩٧.

المسابقات، حيث يشترط القانون ضرورة الإفصاح عن المعلن أو مجموعة المعلنين الذين يقدمون الجوائز.

أما فيما يتعلق بتنظيم الإعلانات السياسية، فإن التلفزيون الأمريكي يسمح ببث الإعلانات السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية فالمناظرات السياسية تستغل إعلانيا حيث تحدد لها المساحة الزمنية الخاصة بها مقابل أجر مدفوع^(١).

وفي أوروبا، فإن دول أوروبا الغربية تعد أكثر الدول اهتماما بمعالجة ضوابط وإخلاقيات الاعلان، على الصعيدين التشريعي والمجتمعي، فقد تأسست في بريطانيا عام ١٩٢٨ أول لجنة للتحريات الخاصة بمراقبة النشاط الإعلاني وتبعها في عام ١٩٧٤ نشر أول قانون للممارسة الإعلانية^(٢).

كما ان العديد من الدول تشترط على ضرورة الانصياع لضوابط معينة بشأن محتوى الإعلان أو طريقة عرضه وعلى النحو الآتي^(٣):

- في فرنسا لا يسمح بالاعلان التلفزيوني الخاص بالافلام والكحوليات والسجائر والادوية.
- في اوربا الشرقية تم تقييد الإعلان عن الكحول بشكل كبير.
- في السويد لا يمكن توجيه الإعلان التلفزيوني عن الالعب للاطفال تحت سن ١٢ سنة بشكل مباشر.
- في الارجننتين تم حظر الإعلان تماما على القنوات التلفزيونية الكابلية منذ يناير ٢٠٠٤.
- في النمسا وفنلندا تم تقييد استخدام الأطفال في الإعلان
- في ايطاليا فرضت الحظر على استخدام الاطفال في الاعلان منذ عام ٢٠٠٣.
- في المجر يمنع استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلان لأغراض غير مبررة في المادة المعلن عنها، كما لا يسمح بإعلان من شأنه ان يقلل من شأن مهنة ما أو من ثقة العامة في النشاط الاعلاني.

(١). د. علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ٧٦.

(٢). د. منى الحديد، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩)، ص ١٥٩.

(٣). حسن نيازي الصيفي، مصدر سابق، ص ١٤٢.

-في اليونان يتم حظر الاعلان عن لعب الأطفال في التلفزيون مساءً من الساعة السابعة إلى الساعة العاشرة.

على ذات النحو تأسست كثير من اللجان والفعاليات المهنية في كل من فرنسا عام ١٩٥٣م، وألمانيا وبلجيكا والسويد والنرويج وفنلندا وسويسرا والنمسا وإسبانيا والبرتغال وكلها كانت تدعو إلى وضع جملة من القواعد الخاصة التي تهتم بعملية الرقابة على الإعلان. اما في اليونان وأسبانيا والبرتغال، فإن نظام الرقابة الذاتية يعد أقل تطوراً من الدول الأوروبية^(١).

في عام ١٩٨٤ أصدر مجلس السوق الأوروبية تشريعات عامة حول الإعلان التضييقي تضمن سلسلة من الإجراءات الوقائية التي تهدف إلى حماية المستهلكين من أي إعلان يقود إلى سلوك اقتصادي متهور ربما يؤدي إلى الإضرار بهم.

ولم يكتف مجلس السوق الأوروبية المشتركة بهذا، بل أصدر قانوناً تحت عنوان "تلفزيون بلا حدود" جاء فيه: "إن الإعلان الذي يعد مصدراً هاماً لا غنى عنه يجب أن لا يحول التلفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية بل عليه أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية بل عليه أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم، وبموجب هذا القانون المعروف بالإطار تم تحديد المساحة الإعلانية المسموح بها خلال البث التلفزيوني التي تتراوح بين ١٥ إلى ٢٠% من البث التلفزيوني اليومي، كما نص هذا القانون على القطع الإعلاني خلال بث برامج الأطفال أو النشرات الإخبارية وكذلك البرامج الوثائقية والدينية، كما نص أيضاً على عدم الإعلان عن السجائر والتبغ بكل أنواعه كما أنه لم يغفل أيضاً عدم الإعلان على أي علاجات طبية إلا بموافقة الجهات الطبية المسؤولة، ولقد كان قانون "الإطار" الذي أصدرته السوق الأوروبية بمثابة التنبيه المستمر لكثير من الدول الأوروبية في أن تتم بإصدار القوانين المنظمة للإعلان ومن بينها إيطاليا التي يعتبر قانونها نبراساً يحتذي لمجموعة من الدول العربية والأوروبية^(٢).

ان أهم ما تضمنه هذا القانون من فقرات في ما ورد بشأن الإعلان كما يأتي^(٣):

(١). د. منى الحديدي، مصدر سابق، ص ١٦٠.

(٢). د. علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص ٧٧.

(٣). د. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٩٨-١٩٩.

- تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان وبأمنه وسلامته أو بالبيئة.
- يجب أن لا يخدش الإعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموماً.
- أن لا يرد في الإعلان من أعمال وأوضاع قد تعرض الطفل للخطر.
- عدم استخدام الطفل أو القاصر في أي فيلم إعلاني يروج بشكل مباشر أو غير مباشر لمشروبات كحولية.
- يمنع منعاً باتاً الترويج للسكائر والتبغ بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- ضرورة مراعاة عبارة "أتبع بعناية التحذيرات الواردة في النشرة المرفقة"، وذلك في مجال المنتجات الطبية مع تجنب أن يأتي في الإعلان بشكل إيحائي في عبارة تحمل "إن استشارة الطبيب هي مجرد تحصيل حاصل".
- لا يجوز تشبيه الدواء بالمنتج الغذائي أو التجميلي.

ثانياً:-- ضوابط أخلاقيات الإعلان في الدول العربية وجنوب شرق اسيا

تهتم وسائل الإعلام في الدول العربية بوضع ضوابط قانونية للعمل الإعلاني آخذين في الاعتبار أن الاحتياجات والاعتبارات الأخلاقية والمهنية تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية حيث نجد هناك عدة موثيق تم الاتفاق عليها بين مجموعة تلك الدول تمثلت خطواتها الأولى في الميثاق الإذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمان ١٩٧٠ وميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الإعلام العربي في دورة انعقاده العادي الثالث عشر في تونس ١٩٧٧ وتمشياً مع المبادئ الأساسية التي أقرها المؤتمر الاستثنائي لمجلس وزراء الإعلام العربي في بغداد عام ١٩٧٩^(١)، الذي استهدفت تعميق الخط الإعلامي والتربوي لسائر أجهزة الإعلام العربية.

(١) وثائق اللجنة الدائمة للإعلام العربي في الجامعة العربية، الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، تونس، ١٩٨٨، ص ١٢٣- وما بعدها.

(١) تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة:

نص قانون الصحافة والمطبوعات الصادر عام ١٩٨٠ بدولة الإمارات العربية المتحدة المادة

٨٢ على ما يأتي^(١):

▪ لا يجوز أن تتضمن النشرات أو الإعلانات عبارات أو صور أو رسوماً تنافي الآداب العامة أو أن يكون من شأنها تضليل الجمهور كما نصت المادة ٨٣ على:

▪ لا يجوز نشر إعلانات عن الأدوية أو المستحضرات الصيدلانية إلا بإذن خاص من الجهة المختصة بوزارة الصحة، كما أبرز ميثاق العمل التلفزيوني في الخليج كثيرة من الجوانب التي ينبغي مراعاتها عند إذاعة الإعلانات بشقيها المسموع والمرئي، ومن أبرز مما جاء في هذا الميثاق:

▪ تقتصر إذاعة الإعلانات على الفترات الواقعة بين البرامج بشرط أن تكون الفترة متميزة بوصفها فترة إعلانية لا تتداخل مع البرامج ولا يسمح ببيع البرامج للمعلنين.

كما لا يسمح بقطع البرامج الإذاعة الإعلانات على أن يأتي ذلك بطريقة طبيعية بين فقرات مستقلة نسبية داخل برنامج واحد وأن يبرز الإعلان بطريقة متميزة^(٢).

▪ يسمح بعرض الإعلان الغير مباشر داخل البرامج إذا لم يكن من شأنه أن يؤثر بأي شكل على محتوى البرنامج ويستثنى من ذلك البرامج الدينية ونشرات الأخبار والبرامج السياسية وبرامج الأطفال، فهذه كلها يسمح بوجود أي إعلان غير مباشر بداخلها.

▪ أن يخضع الإعلان للرقابة الموضوعية والفنية، فمن الناحية الموضوعية لا بد أن يكون متمشياً مع القيم التي تحكم البرامج ومن حيث الشكل الفني ينبغي أن لا يقل في مستواه عن المستوى الفني العام الذي تراعيه الخدمة التلفزيونية، هذا بالإضافة إلى ضرورة مراعاة الأحكام الخاصة بالإعلان.

(١) قانون الصحافة والمطبوعات، قانون الصحافة والمطبوعات المادة ٨٢-٨٣، دولة الإمارات العربية، ١٩٨٠، ص ٢٩.

(٢). مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ١٥٣.

- حفاظاً على الصحة العامة يمنع الإعلان عن السكائر وكل أنواع الدواء كما يشترط الإعلان عن أية مواد غذائية إلا بعد أن يقدم المعلن شهادة من السلطات الصحية المختصة تفيد موافقتها على تناول هذه المادة.
- يمنع في الإعلان أية إشارة تسيء إلى المعلنين المنافسين أو أية معلومات أو مبالغت مضللة للجمهور.
- ينبغي أن تعامل الإعلانات الخاصة بالأنشطة الثقافية كالكتب والعروض المسرحية والمحلات وغيرها معاملة متميزة وذلك بإعفائها من الرسوم أو تخفيضها مع إذاعتها في الأوقات الممتازة وذلك بالنظر إلى العائد الاجتماعي المنشور من هذه الأنشطة.
- يجب أن تكون المكافآت والجوائز الواردة عن طريق الإعلان في برامج المسابقات مناسبة على مستوى المسابقة وأن لا تحمل من المبالغة ما يسيء إلى البرنامج.
- لا يسمح بالإعلانات الشخصية كالإعلان عن مناسبات الأفراح أو المآتم أو السفر والعودة كما لا يسمح بالإعلان عن المهن التي ترتبط بالثقة الشخصية كمهنة الطب والمحاماة.

(٢) ضوابط الإعلان في السعودية:

حددت وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية المبدأ العام للإعلان التلفزيوني في الالتزام الكامل بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ومرتكزاتها، وبذلك ينطلق الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة ليس فقط من مبدأ التجارة أو الكسب المادي وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المواطن في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع إمكانياته وحاجاته المعيشية، وقد نصت أهم ضوابط الإعلان على ما يأتي^(١):

- يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائماً للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وأن يكون متفقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية كما يهدف إلى إبراز جوانب ومميزات السلع والمنتجات الوطنية بعيداً عن الإسفاف والمبالغة كما يجب أن تكون عناصر الإعلان الإنتاجية من صور وعبارات وحركات متمشية مع سياسة التلفزيون في إطار المحافظة على القيم الإسلامية والقيم الاجتماعية.

(١). سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (الإمارات - العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢م)، ص ٨٥.

- عدم المساس بالدين وعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لا يليق بهم.
- عدم المساس بالأمن أو ما يمثل السلطة العليا وهيبتها.
- عدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطة ولا يجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته ووضعه في موضع سخرية أو احتقار، كذلك عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد.
- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام وبطريقة تغري بمحاكاتها وكذلك عدم عرض الإعلانات التي تثير الرعب أو تولد تصوراً مفرغاً خاصة للصغار.
- لا يجوز الإعلان عن الخمر ولا عن المشروبات الأخرى.
- عدم استدراج اهتمام المشاهد مقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية.
- لا يجوز الإعلان عن السكائر وكافة أنواع التبغ بالإشارة إلى أنها لا تحتوي على النيكوتين أو القطران.
- عدم استخدام عبارات التفضيل مثل الأكثر والأفضل والأحسن في صيغ إعلان عن منتج مقارنة بمنتج آخر منافس إلا إذا كان من نفس الشركة، كذلك عدم استخدام العبارات السوقية والمبتذلة والدخيلة على اللغة وعدم جرح الشعور أو خدش الحياء باستخدام عبارات تنفر الذوق العام وعدم المبالغة والتهويل.
- لا يجوز الإعلان عن أنشطة أو إصدارات كتب عن الطالع والبخت والتنبؤات وتحديد خصائص الناس وميولهم حسب الأبراج وتواريخ الميلاد ومكافحة الأفكار والعادات السيئة وعدم السماح بالإعلان عن مصنف في سواء كان فيلماً أو مسرحية أو شريط غنائي إلا بعد الحصول على إذن مسبق من الجهات المختصة بوزارة الإعلام، كذلك من غير المسموح على الإطلاق للإعلانات عن المسابقات التي تتضمن أنشطة اليانصيب والمراهنات وألعاب القمار.
- عدم الإعلان عن عيادات الأطباء أو أدوية إلا بعد الحصول على إذن من وزارة الصحة.
- عدم عرض الإعلانات الخاصة بلعب الأطفال بطريقة تؤدي للضرر عند المحاكاة.

(٣) ضوابط الإعلان في التلفزيون الأردني:

في ١٣ تموز ٢٠٠٣ أقر مجلس نقابة الصحفيين الأردنيين في آخر تعديل له ميثاق الشرف الصحفي الأردني وقد تضمنت مواده بعض ضوابط العمل الإعلاني في تلفزيون وصحف المملكة الأردنية الهاشمية جاء كالتالي^(١):

نصت المادة ١٣ من الميثاق أن للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو المستوى الاجتماعي، وفي هذا السياق يراعي الصحفيون الآتي:
أ. عدم استغلال المرأة باعتبارها جسداً للإثارة في الإعلانات والدراما التلفزيونية أو في الصحف والمجلات.

ب. الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسئولياتها.

أما المادة ١٧ فقد نصت على أنه لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان فلا تندس على القارئ آراء.. وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية.

وبناءً على ما نصت عليه المادتان السابقتان يجب مراعاة الآتي^(٢):

- الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تقيده المستهلك وأن هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.
- يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقاً للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.
- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي أو تأثيره الأدبي.

(١) نقابة الصحفيين الاردنيين، ١٤ تموز ٢٠٠٣، ميثاق الشرف الصحفي الأردني، تاريخ الاسترداد ١٥ ايلول ٢٠٢٢

من الموقع: <https://2u.pw/NEwF2o>

(٢). محمد البادي، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الاول، ١٩٩٧، ص ٢١٠.

(٤) ضوابط الإعلان في جمهورية مصر العربية:

تحدد ضوابط الاعلان في جمهورية مصر العربية وفق تعاقدها بين اتحاد الاذاعة والتلفزيون وبين وكالات الاعلان واهم تلك الضوابط ما يأتي^(١):

١. عدم التعرض للمسائل الدنية او الاثارة السياسية او العقائدية او الآداب العامة.
٢. ان لا يحتوي الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة او ضمناً.
٣. عدم الذم في السلع او الخدمات المماثلة.
٤. تقديم موافقة الجهات المعنية في حال الإعلان عن، الادوية ، العقارات، المستشفيات.
٥. عدم الحاق الضرر بالاطفال في الإعلانات الموجهة اليهم.
٦. البعد عن مظاهر العنف والاثارة.
٧. عدم استضافة رجال الأعمال في بعض البرامج أو استعراض مشاريعهم الخاصة ونشاطهم التجاري.

(٥) ضوابط الاعلان في الصين:

تعد هونج كونج المركز الرئيسي للإعلان في اسيا، إذ تقوم الوكالات الإعلانية بتقديم خدماتها بشكل متزايد في الصين، وتتطلع حكومة هونج كونج إلى تعزيز صناعة الإعلان لجعله أخلاقياً وتقديم القيمة في مقابل المال. وقد صدر قانون في الصين عام ١٩٩٥م ينص على عدة بنود منها^(٢):

- لا بد ان يساعد محتوى الاعلان على الصحة العقلية والجسدية للجمهور، تعزيز تحسين جودة السلع والخدمات، حماية الحقوق الشرعية ومصالح المستهلكين، التوافق مع الآداب الاجتماعية والأخلاقية والمهنية، حماية مصالح وكرامة الدولة.
- لا بد من وضوح البيانات الواردة في الإعلان بشأن اداء السلعة، اصل الانتاج، الاستخدام، الجودة، السعر، المنتج، المصنع، مدة الصلاحية، الخدمة، طريقة الاستخدام وأي إعلان يقدم جوائز فلا بد ان يحدد نوع ومقدار الجوائز.

(١). محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان - انواع ومبادئه وطرق اعداده، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣١.

(٢). حسن نيازي الصيفي، مصدر سابق، ص ١٤٣-١٤٤.

الاستنتاجات

من خلال عرض معطيات الدراسة؛ تستنتج الباحثة ما يأتي:

١. حصول خروقات واسعة في القوانين والمواثيق التي تحكم أخلاقيات الإعلان في دول عدة.
٢. حدوث استغلال لجسد المرأة ومفاتها من خلال توظيف ذلك في بعض الإعلانات.
٣. عدم مراعاة خصوصية الأطفال وزجهم في إعلانات تجارية لا تعنيهم.
٤. وجود خلط متعمد بين المواد الإعلامية (التحريرية) ومضامين إعلانية لأهداف تجارية تسويقية أو دعائية.
٥. بعض المواد الإعلانية لا تتسجم مع ثقافات المجتمعات وقيمها الاجتماعية والأخلاقية.
٦. على الرغم من وجود قوانين خاصة بالدول إلا أنه لا يوجد ميثاق شرف أو معاهدات تنظم عمل الإعلانات العابرة للحدود الواصلة عبر الفضائيات أو المعروضة عبر الانترنت.

التوصيات

١. ضرورة تحديث القوانين والضوابط لتشمل الإعلانات عبر الإنترنت ومواقع التواصل.
٢. قيام مجلس متخصص في كل بلد يراقب ويحاسب ويوجه ويرشد ويراعي تطبيق أخلاقيات الإعلان في كل بلد وحسب خصوصية ذلك البلد يضم قانونين وتربويين وإعلاميين.
٣. تدريس مادة أخلاقيات الإعلان في معاهد وكليات الصحافة والقانون والتربية.

المصادر والمراجع:

١. أحمد عبد المجيد، الحد الفاصل بين الإعلان والإعلام تداخل المستويات في الصحافة (حالة العراق)، مجلة الباحث الاعلامي، ٢٠١٤م.
٢. حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات، (مصر - القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٣. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٤. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).

٥. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، (الإمارات- العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢م).
٦. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
٧. علي فلاح الزعبي، ود. عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، (الإمارات- العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤م).
٨. فريال المهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ١٩٩٨م.
٩. قانون الصحافة والمطبوعات، قانون الصحافة والمطبوعات المادة ٨٢-٨٣، دولة الإمارات العربية، ١٩٨٠.
١٠. ماهر عودة الشمالية وآخرون، أخلاقيات المهنة الإعلامية، (الأردن - عمان: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١١. محمد البادي، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، ١٩٩٧.
١٢. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان - أنواع ومبادئه وطرق اعداده، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٣. محمد عبده حافظ، الإعلان - دراسة ادارية تطبيقية، (مصر - القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١٤. مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
١٥. منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩).
١٦. منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م).
١٧. نقابة الصحفيين الاردنيين، ١٤ تموز ٢٠٠٣، ميثاق الشرف الصحفي الأردني، تاريخ الاسترداد ١٥ ايلول ٢٠٢٢ من الموقع: <https://2u.pw/NEwF2o>
١٨. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (الإمارات - العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م).

١٩. النور دفع الله أحمد، الإعلان، (الأردن - عمان: دار أسامة، ٢٠٠٩م).
٢٠. وثائق اللجنة الدائمة للإعلام العربي في الجامعة العربية، الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، تونس، ١٩٨٨، ص ١٢٣ - وما بعدها.

Sources and references

1. Ahmed Abdel-Majeed, The Boundary Between Advertising and Media Overlapping Levels in Journalism (The Case of Iraq), Media Researcher Journal, 2014.
2. Ali Falah Al-Zoubi, and Dr. Abdulaziz Mustafa Abu Nabaa, Effective Advertising Engineering, (UAE-Al Ain: University Book House, 2014).
3. Ali Falah Al-Zoubi, Effective Advertising: An Integrated Applied Perspective, (Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2019).
4. Al-Nour Dafa Allah Ahmed, The Declaration, (Jordan - Amman: Osama House, 2009).
5. Al-Nur Dafa Allah Ahmed, The Declaration, Foundations and Principles, (Emirates - Al-Ain: University Book House, 2016).
6. Ferial Al-Muhanna, TV Advertisement and Legislation in Current Societies, Journal of the College of Arts and Humanities, 1998.
7. Hassan Niazi Al-Saifi, Ethics of Advertising in Satellite Channels, (Egypt - Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2011).
8. Maher Odeh Al-Shamayleh and others, Ethics of the Media Profession, (Jordan - Amman: Dar Al-Isar Al-Alami for Publishing and Distribution, 2015).
9. Marzouq Abdel-Hakam Al-Adly, Press Advertisements, A Study of Uses and Gratifications, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004).
10. Mohamed El-Badi, The Educational Framework for the Issue of Professional Ethics in Mass Communication, The Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, Issue 1, 1997.
11. Mona Al-Hadidi, The Declaration, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 1999).
12. Mona Al-Hadidi, The Declaration, (Cairo: The Egyptian Lebanese House, 2002).

13. Muhammad Abdel-Fattah Al-Sairafi, Advertising - Types, Principles and Methods of Preparation, (Amman: Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, 2014).
14. Muhammad Abdo Hafez, Advertising - Applied Administrative Study, (Egypt - Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing and Distribution, 2010).
15. Press and Publications Law, Press and Publications Law Article 82-83, United Arab Emirates, 1980.
16. Saad Ali Rihan Al-Muhammadi, Advertising Strategy, (Jordan: Dar Al-Yazouri Al-Ilmiya for Publishing and Distribution, 2014).
17. Suleiman Saleh, Media Ethics, (UAE - Al Ain: University Book House, 2002).
18. Zuhair Abdel-Latif Abed, Principles of Advertising (Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2014).