

اسم الطالبة:

شموخ سعيد الناصر

الرقم الجامعي:

441202860

عنوان المقرر:

(١٠٣ تصل)

الشعبة:

(64679)

التكليف الأول

عدد الكلمات:

. 441 كلمة

الجروود الرسمية في تقنين وتنظيم

حدود إعلانات المؤثرين

لا يخفى على كل واحدٍ منا أن لكل شيءٍ في هذا الكون حدوده، وكما يقول المثل الشعبي "إذا زاد الشيء عن حده انقلب إلى ضده" كذلك هو الحال في وسائل الإعلام، فهي بالطبع كغيرها من الأمور لها حدودها - الواضحة- والتي لا ينبغي تجاوزها والتهاون فيها، لاسيما مع وجود المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الكبير عليهم من قبل أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم العمرية.

في الآونة الأخيرة شهدنا العديد من جهود الجهات الرسمية في تقنين وتنظيم حدود محتوى هؤلاء المؤثرين، وتفعيل الرقابة عليهم بوضع ضوابط وأحكام تضمن التزامهم للحدود، وسنّ عقوبات صارمة على من يتمادي ولا يلتزم بالقوانين.

فمثلاً: قامت جمعية حماية المستهلك بمشاركة وزارة الثقافة والإعلام بتنظيم منتدى حول الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي، بحضور عدد من متخصصي الأجهزة الرسمية والإعلاميين والمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، تناول هذا الملتقى عدداً من المحاور التي تمثلت في دور الأجهزة الحكومية في حماية المستهلك حول الإعلانات المضللة في موقع التواصل الاجتماعي، وأثر الإعلانات المضللة للمؤثرين، ودور الأجهزة الحكومية في توعية المؤثرين وعدم تضليل الجمهور، وحقوق وواجبات المعلن والمحظورات، إلى جانب التحديات التي تواجه الأجهزة الحكومية حول الإعلانات المضللة للمؤثرين، واستعراض أبرز الشكاوى التي تتعلق بالقطاعات الحكومية.

ومن هنا كانت نقطة البداية التي أيقظت الجهات الأخرى ونبهتهم أنه لابد من إصدار أنظمة تحمي حقوق المستهلك وتحدد من وجود الإعلانات المضللة، فأصدرت وزارة التجارة نظام التجارة الإلكترونية الذي يهدف إلى تعزيز الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وحماية حقوق المستهلك، وتحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها.

وكان من ضمن ضوابط الإعلان التجاري الإلكتروني شرطاً مهماً، يمنع المؤثر من عرض أي معلومات مخادعة للمستهلك في محتوى الإعلان أو طريقة الصياغة، وهو إلزام المؤثر بتضمين بياناً قبل أن يشرع بالإعلان يوضح أنها مادة إعلانية، بكتابة كلمة "إعلان" ليتبين للمتابع أنه إعلاناً مدفوعاً، ولا ينخدع بكثرة الإطراء والإمتداخ.

والمنع من تضمين الإعلانات الإلكترونية ادعاءات كاذبة قد تؤدي إلى تضليل أو خداع المستهلك، أو أي شعار أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة.

ويُعاقب كل من يخالف أيّاً من أحكام النظام أو اللائحة بعقوبات يعتمد اختيارها حسب جسامته المخالفة، وتكرارها، وحجم نشاط موفر الخدمة، والضرر الذي وقع على الآخرين بسببها.

وفي مثالٍ حي يُيرز اهتمام وحزم وزارة التجارة مع المخالفين، حيث قامت قبل عدة أيام باستدعاء أحد المؤثرين والتحقيق معه بشأن إعلاناً تجاريًّا عن البُن وجودته، لما تضمنه محتوى الإعلان من إساءة وأوصاف مغلوطة بطرق مباشرة وغير مباشرة لمنتجات منشآت تجارية منافسة، وادعاء بأنَّ معظم منتجات البُن الموجودة بالسوق بدون بطاقة تغذوية ووصف ذلك بالخل، وهذه معلومة مضللة.

وتتضمن الإعلان العديد من المخالفات التي تسببت بإحالة مالك المنشأة المُعِلنة، والمعلن إلى لجنة النظر في مخالفات نظام التجارة الإلكترونية لتطبيق العقوبات.

هذه بعض جهود الجهات الرسمية، وكما يقولون فماهذه إلا قطرة من بحر، وما هي إلا بداية مبشرة مآلها مجتمع واعٍ وفطن، خالٍ من الخداع والفساد بكلفة أشكاله.

المراجع:

- غير معروف. ٢٠١٨، مايو ٢٢. جمعية حماية المستهلك تتظم ملتقى “الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي”. استرجعت من <http://www.a5bar.org/?p=82852>
- وزارة التجارة. (٢٠٢٠م). الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية. (بدون رقم نشر). استرجعت من <https://mci.gov.sa/GES/Documents/GES.pdf>
- وزارة التجارة. (١٤٤٢). بيان صحفي. (بدون رقم نشر). استرجعت من <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/17-09-20-02.aspx>