

Distr.: General
8 August 2014
Arabic
Original: English

الجمعية العامة



الدورة التاسعة والستون
البند ٦٩ (ب) من جدول الأعمال المؤقت*
تعزيز حقوق الإنسان وحمايتها: مسائل حقوق
الإنسان، بما في ذلك النهج البديلة لتحسين التمتع
الفعلي بحقوق الإنسان والحريات الأساسية

الحقوق الثقافية

مذكرة من الأمين العام

يتشرف الأمين العام بأن يحيل إلى الجمعية العامة التقرير المقدم من المقررة الخاصة في
مجال الحقوق الثقافية، فريدة شهيد، وفقا لقرار مجلس حقوق الإنسان ٦/١٩.

* A/69/150



الرجاء إعادة استعمال الورق

100914 040914 14-58963 (A)



تقرير المقررة الخاصة في مجال الحقوق الثقافية

موجز

تتناول المقررة الخاصة في مجال الحقوق الثقافية في هذا التقرير أثر الإعلانات التجارية وممارسات التسويق على التمتع بالحقوق الثقافية، مع التركيز بشكل خاص على حرية الفكر والرأي والتعبير، والتنوع الثقافي، وأساليب الحياة، وحقوق الأطفال فيما يتعلق بالتعليم والترفيه، والحرية الأكاديمية والفنية، والحق في المشاركة في الحياة الثقافية والتمتع بالفنون.

وفي إطار دراستها للاتجاهات الجديدة في مجال استراتيجيات الإعلانات والتسويق، تبدي المقررة الخاصة قلقها إزاء تزايد طمس الخط الذي يفصل بين محتوى الإعلانات التجارية وما سواها، ولا سيما في مجالات الثقافة والتعليم. ويتعلق أحد أوجه هذا القلق عموماً بالوجود غير المناسب للإعلانات التجارية والتسويق في الأماكن العامة، وبهذا الكم الهائل من الإعلانات والرسائل التسويقية التي يتلقاها الناس يومياً، ونشر هذه الرسائل باستخدام مجموعة متنوعة كبيرة من وسائط الإعلام بصورة منهجية ومتكاملة، واللجوء إلى مختلف التقنيات التي ترمي إلى الالتفاف على عملية اتخاذ الأفراد قراراتهم بصورة رشيدة.

ويخلص التقرير إلى أنه ينبغي للدول أن تحمي الناس من التعرض لمستويات مغالى فيها من الإعلان والتسويق التجاريين مع زيادة الحيز المتاح للتعبير عن الأنشطة غير الهادفة إلى الربح. وفي إطار المادة ١٩ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، واستناداً إلى الرأي القائل بأن الرسائل التجارية ربما تمنح حماية أقل من تلك التي تحصل عليها أشكال التعبير الأخرى، فإن المقررة الخاصة توصي بأن تقوم الدول بتنظيم هذا المجال بشكل أكثر فعالية. وتجدر الإشارة بشكل خاص إلى التوصية بحظر جميع الإعلانات والتسويق التجاريين في المدارس العامة والخاصة.

أولا - مقدمة

١ - الحقوق الثقافية هي حقوق كل شخص بمفرده أو بالاشتراك مع الآخرين وحقوق فئات من الناس في تطوير حسهم الإنساني ورؤيتهم للعالم والمعاني التي يعطونها لوجودهم وتطورهم والتعبير عن ذلك بوسائل منها القيم والمعتقدات والقناعات واللغات والمعارف والفنون والمؤسسات وأساليب الحياة. وهي تشمل أيضا الحق في الوصول إلى التراث الثقافي والتمتع به والموارد التي تسمح بإثبات الهوية وتنفيذ عمليات التنمية.

٢ - وتشمل ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين مجموعة متنوعة من أدوات وأساليب البيع والترويج للخدمات أو المنتجات. وبالنظر إلى سرعة تكيف هذه الممارسات مع التكنولوجيات الجديدة، فإنها تتطور بصورة مستمرة مستخدمة مختلف أشكال التراسل العلني وغير العلني على السواء. وهناك صعوبة متزايدة في التعرف على مختلف أشكال الإعلان والتمييز بوضوح بين الإعلانات التجارية والإعلانات ذات المحتوى المختلف. ويتلقى الناس أيضا غزيرا من الرسائل على أساس يومي بصورة تبعث على الاندهاش، ومن المدهش كذلك هذا التنوع الفائق في وسائط الإعلام المستخدمة في ذلك بصورة منهجية ومتكاملة.

٣ - وتؤثر ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين تأثيرا متزايدا على الأجواء الطبيعية والرمزية التي نعيش فيها كما أن لها تأثيرها الأوسع نطاقا على تنوعنا الثقافي. ولأن هذه الرسائل التجارية تهدف دائما إلى عملية البيع، فإنها تنطوي على إمكانية التأثير بعمق على المعتقدات الفلسفية للناس وعلى تطلعاتهم، وكذلك على القيم والممارسات الثقافية، بدءا من أساليب استهلاك الأغذية إلى مراسم دفن الموتى، بما في ذلك قواعد الأذواق والجمال.

٤ - وهناك عوامل لا حصر لها تؤثر في خيارات الناس وفلسفاتهم. ومن شأن الأخذ بالنهج القائم على حقوق الإنسان أن يدعم التبادل الحر للأفكار والرؤى العالمية. ووفقا للصكوك الصادرة عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، فإنه لا يمكن حماية التنوع الثقافي وتعزيزه إلا بكفالة حقوق الإنسان والحريات الأساسية، مثل حرية التعبير والإعلام والاتصالات، وقدرة الأشخاص على اختيار أشكال التعبير الثقافي.

٥ - واستنادا إلى هذه الفرضية، قررت المقررة الخاصة بموجب الولاية المنوطة بها من مجلس حقوق الإنسان لتحديد العقبات المحتملة التي تعوق تعزيز وحماية الحقوق الثقافية، أن تتناول الآثار المحتملة لممارسات الإعلان والتسويق التجاريين على الحقوق الثقافية. وواقع الحال اليوم أن هيمنة الرؤى والآراء العالمية التي يتم الترويج لها عبر الإعلان والتسويق التجاريين في المجالات العامة، والمجالات الأسرية والخاصة، السرد والآراء العالمية وتعزيزها من

خلال الإعلانات التجارية والتسويق في الأماكن العامة والأسرة والحياة الخاصة، بالإضافة إلى تزايد نشر التقنيات التي يمكن أن تؤثر على الناس في على مستوى اللاوعي، هي من الأمور التي تثير شواغل خاصة على صعيد حرية الفكر والرأي والحرية الثقافية على نطاق أوسع.

٦ - وبغية الحصول على آراء الدول وغيرها من الجهات صاحبة المصلحة، وزعت المقررة الخاصة استبيانا عن أثر ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين على التمتع بالحقوق الثقافية. ووردت ردود من ٢٧ دولة، و ١٦ من المؤسسات الوطنية لحقوق الإنسان، و ٥ من أصحاب المصلحة الآخرين^(١). ودعت المقررة الخاصة أيضا إلى عقد اجتماع خبراء بشأن هذه المسألة يومي ٢٨ و ٢٩ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٣ في نيويورك (انظر المرفق). وهي تعرب عن امتنانها لجميع المساهمين.

ثانيا - الإطار القانوني

ألف - أحكام حقوق الإنسان ذات الصلة

٧ - يعتبر عموما أن ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين تندرج إلى حد ما تحت أحكام حماية حرية التعبير، مثل المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمادة ١٩ (٢) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، التي تنص على أن الحق في حرية التعبير يشمل حرية التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود. وفي التعليق العام رقم ٣٤، شددت اللجنة المعنية بحقوق الإنسان على أن الحق في حرية التعبير "يمكن أن يشمل أيضا الإعلان التجاري" (CCPR/C/GC/34، الفقرة ١١).

٨ - وبالتالي، فإن تنظيم ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين ينبغي أن تتبع المبادئ المنصوص عليها في الصكوك الدولية والإقليمية المتعلقة بإمكانية فرض قيود على حرية التعبير. ووفقا للمادة ١٩ (٣) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، فإن القيود المفروضة يجب أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم. وتلاحظ المقررة الخاصة أن الحقوق في حرية الفكر والرأي والتعبير، والحق في الخصوصية والحياة الأسرية، وحقوق المرأة والطفل والأقليات والشعوب الأصلية، والحقوق في الغذاء، والصحة، والتعليم، والترفيه، والحق في المشاركة في الحياة الثقافية والحق في الحرية

(١) متاح على الموقع التالي: <http://www.ohchr.org/EN/Issues/CulturalRights/Pages//impactofadvertisingandmarketing.aspx>

الفنية، على النحو المنصوص عليه في مختلف صكوك حقوق الإنسان الإقليمية والدولية، تستحق اهتماما خاصا في هذا الصدد.

٩ - وتنص المادة ١٩ (٣) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على أن القيود المفروضة قد تكون ضرورية أيضا لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة. وشددت اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، في تعليقها العام رقم ٢٢، على أن مفهوم الأخلاق مستمد من تقاليد اجتماعية وفلسفية ودينية عديدة؛ وبالتالي، فإن القيود المفروضة بغرض حماية الأخلاق يجب أن تقوم على المبادئ غير المستمدة حصرا من تقليد واحد (CCPR/C/21/Rev.1/Add.4، الفقرة ٨). ووفقا لما ذكرته اللجنة، فإنه يجوز في بعض الظروف تنظيم إلقاء الخطب في مكان عام معين (CCPR/C/GC/34، الفقرة ٣١).

١٠ - وينبغي دائما أن تكون القيود المفروضة على حرية التعبير أقل تقييدا، وأن تكون متناسبة مع تحقيق الغاية المنشودة. وتشدد المقررة الخاصة، مع ذلك، على أن تكون الحماية المكفولة للإعلان والتسويق التجاريين دون تلك المكفولة لأشكال التعبير الأخرى.

١١ - وفي حين سلمت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان بأنه لا يمكن استبعاد المعلومات ذات الطابع التجاري من نطاق المادة ١٠ من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان^(٢)، فقد اعتبرت أن الدول تتمتع بهامش أكبر من السلطة التقديرية في فرض القيود على حرية التعبير في المسائل التجارية^(٣).

باء - صكوك منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة ذات الصلة

١٢ - تنص المادة ٦ من إعلان اليونسكو العالمي بشأن التنوع الثقافي على ما يلي:

إلى جانب كفاءة التداول الحر للأفكار عن طريق الكلمة والصورة، ينبغي الحرص على تمكين كل الثقافات من التعبير عن نفسها والتعريف بنفسها. ذلك أن حرية التعبير، وتعددية وسائل الإعلام، والتعددية اللغوية، والمساواة في فرص الوصول إلى أشكال التعبير الفني والمعارف العلمية والتكنولوجية، بما في ذلك المعارف في صورتها الرقمية، وإتاحة الفرصة لجميع الثقافات في أن تكون حاضرة في وسائل التعبير والنشر، هي كلها ضمانات للتنوع الثقافي.

(٢) نظر Markt Intern Verlag GmbH و Klaus Beermann، ١٩٨٩، الفقرة ٢٦، وكاسادو كوكا ضد إسبانيا، ١٩٩٤.

(٣) انظر "حرية التعبير في أوروبا: السوابق القضائية فيما يتعلق بالمادة ١٠ من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان"، منشورات مجلس أوروبا، ٢٠٠١.

١٣ - وتنص ديباجة اتفاقية حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي على أن تنوع أشكال التعبير الثقافي، بما فيها الأشكال التقليدية للتعبير الثقافي، يعد عاملاً هاماً في تمكين الأفراد والشعوب من التعبير عن أفكارهم وقيمهم وتشاطرها مع الآخرين. ووفقاً للمادة ٢ من الاتفاقية، لن يتسنى حماية التنوع الثقافي وتعزيزه ما لم تُكفل حقوق الإنسان والحريات الأساسية، مثل حرية التعبير والإعلام والاتصال، وما لم تُكفل للأفراد إمكانية اختيار أشكال التعبير الثقافي.

جيم - المعايير المنطبقة على المؤسسات التجارية

١٤ - توفر المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان إطاراً عاماً بشأن واجب الدول في الحماية من انتهاكات حقوق الإنسان من جانب المؤسسات التجارية، ومسؤولية الشركات عن احترام حقوق الإنسان (انظر A/HRC/17/31).

١٥ - وتتاح أيضاً صكوك أكثر تفصيلاً تتعلق بمسألة الإعلان. وعلى وجه الخصوص، ففي عام ٢٠١٣ اشترك كل من منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف)، والاتفاق العالمي للأمم المتحدة، والمنظمة الدولية لإنقاذ الطفولة في إصدار المبادئ المتعلقة بحقوق الطفل والأعمال التجارية. ويهيب المبدأ ٦ من هذه المبادئ بالشركات ضمان ألا تترتب على الاتصالات والتسويق أية آثار سلبية على حقوق الأطفال؛ والامتثال لمعايير سلوك الأعمال التجارية المحددة في صكوك جمعية الصحة العالمية المتعلقة بالتسويق والصحة؛ واستخدام ممارسات التسويق على النحو الذي يثير الوعي ويعزز حقوق الأطفال، والاحترام الذاتي الإيجابي، وأنماط الحياة الصحية، وقيم نبذ العنف.

١٦ - وشددت لجنة حقوق الطفل، في تعليقها العام رقم ١٦، على أن من واجب الدول ضمان أن الأنشطة والعمليات التجارية لا يكون لها أثر سلبي على حقوق الطفل، مشيرة على وجه التحديد إلى تسويق منتجات للأطفال قد تنطوي على آثار طويلة الأجل على صحتهم. ولاحظت اللجنة أن الأطفال أن تعتبر إعلانات تسويق وتقديم تقارير صادقة وأشارت اللجنة إلى أن الأطفال قد يأخذون مواد التسويق والإعلان باعتبارها صادقة ومحيدة، وأوصت بأن تعتمد الدول لوائح تنظيمية مناسبة وتحت المؤسسات التجارية على التقيد بمدونات قواعد السلوك واستخدام مسميات ومعلومات واضحة ودقيقة للمنتجات تسمح للوالدين والأطفال باتخاذ قرارات استهلاكية مستنيرة (انظر CRC/C/GC/16، الفقرتان ١٩ و ٥٩).

١٧ - واعتمدت أيضا قواعد محطات البث التلفزيوني. وعلى سبيل المثال، يحدد التوجيه الصادر عن الاتحاد الأوروبي القواعد والمعايير الدنيا التي تهدف إلى حماية القصر والكرامة الإنسانية. وينبغي على وجه الخصوص توشي سهولة التعرف على محتوى الرسائل السمعية البصرية، وحظر المراسلات التجارية السمعية البصرية الغامضة ذات التقنيات السرية والمبطنة. وينص التوجيه كذلك على أن تكفل وسائط الإعلام التي تبث الخدمات السمعية البصرية احترام التنوع الثقافي واللغوي. وتتضمن الاتفاقية الأوروبية لعام ١٩٨٩ بشأن البث التلفزيوني عبر الحدود أحكاما مماثلة.

دال - المعايير المتبعة على الصعيد الوطني

١٨ - تشير الردود على الاستبيان وغيرها من البيانات إلى تنوع النظم المتعلقة بالإعلان. فبعض البلدان^(٤) يميز بين الخطاب التجاري وغير التجاري، إذ يُمنح الخطاب غير التجاري عادةً قدراً أكبر من الحماية. وفي العديد من الحالات، يقضي أحد الالتزامات الرئيسية بأن يتخذ الإعلان شكلاً يمكن تحديده بوضوح على أنه إعلان؛ غير أن تقارير البلدان تشير إلى أن الاختبارات التي جرت بمشاركة مستهلكين مستهدفين قلما تُجرى لكفالة هذا الأمر.

١٩ - ولدى بعض البلدان^(٥) قوانين محددة عن الإعلانات التجارية تبيّن، بالنسبة لجميع وسائط الإعلام والمسائل، ماهية ما يُعتبر من الإعلانات غير ملائم وغير مشروع. وحيثما لا توجد هذه القوانين المحددة، توجد، على سبيل المثال، تشريعات تتضمن أحكاماً عن الصحة وحماية الطفل والتنمية الحضرية وحماية البيئة ومكافحة التمييز. غير أنه في بلدان أخرى^(٦)، تُدرج معظم التفاصيل، بما في ذلك فئات محددة من الناس المتمتعين بحماية خاصة، في قوانين غير ملزمة. ولذلك فإن من سمات قطاع الإعلان والتسويق تعايش التنظيم والتنظيم الذاتي، إذ إن التنظيم الذاتي يُستوحى عموماً من مدونة ممارسات الإعلان والاتصال التسويقي الموحدة الصادرة عن غرفة التجارة الدولية.

٢٠ - وتشمل المجالات التي درجت الدول على تنظيمها إعلانات التبغ والكحول والأسلحة النارية والمنتجات الطبية وحماية فئات محددة من الناس كالنساء والأشخاص ذوي الإعاقة والأطفال والأقليات والشعوب الأصلية. وبالإضافة إلى ذلك، تكون بعض الممارسات

(٤) تشمل إيطاليا، والبرتغال، وفنزويلا (جمهورية - البوليفارية)، وقطر، وكولومبيا والولايات المتحدة الأمريكية.

(٥) أذربيجان وجورجيا وغواتيمالا وليتوانيا.

(٦) أستراليا وشيلي وأوغندا والولايات المتحدة الأمريكية.

مثل الإعلانات التي تقوم على المقارنة أو الإعلانات المضلّة والزائفة محظورة في كثير من الأحيان، وتكون حماية البيانات منظمّة إلى حد ما.

٢١ - وتوفّر مدونات قواعد السلوك التي تعتمد عليها وكالات الإعلان ووسائط الإعلام قواعد أخلاقية وسلوكية. فتلك المدونات، سواء اقتصرّت على وسيلة بعينها أو كانت شاملة لجميع وسائط الإعلام، تنص عادةً على وجوب ألا يكون الإعلان مضللاً أو مُحدثاً للتمييز أو محرّضاً على العنف، وأن يكون بطبيعة الحال متمائزاً عن مضمونه التحريري. ويشمل ذلك مسائل من قبيل اللياقة، والأمانة، والمنافسة العادلة، والمسؤولية الاجتماعية، والصدق، والمقارنات، والقدح، وشهادات الترقية، والأمن والصحة، والأطفال، وحماية البيانات، والخصوصية.

٢٢ - ومن شأن تعدد اللوائح الحكومية والمدونات الصناعية أن يجعل فهمها واستخدامها أمراً في غاية الصعوبة. فعلى سبيل المثال، لا تتناول القوانين جميع جوانب الإعلان ويمكن أن تكون الحملة الإعلانية نفسها مشمولة بعدة قوانين خاصة بوسائط إعلام مختلفة. ويتسبب ذلك في حالة من عدم اليقين بالنسبة للشركات فضلاً عن المواطنين والجماعات المعنية بمصلحة المستهلك، بحيث تكون هذه الأخيرة غير متيقنة من مكان وسبل تقديم الشكاوى. وتشوب حالة من عدم الشفافية كيفية ترابط الأنظمة وقوانين التنظيم الذاتي المختلفة وتنفيذها^(٧).

٢٣ - ويساور المقررة الخاصة القلق إزاء ما يمكن أن ينجم عن ذلك من إرباك فيما يتعلق بالتسلسل الهرمي للقواعد، ومكان وسبل تقديم الشكاوى والجهة التي تتمتع بسلطة المعاقبة على الانتهاكات. ولئن كانت ردود الدول تشير إلى أن عدداً من الهيئات تتمتع بصلاحيات الرصد أو التأديب، فليس من الواضح ما إذا كان بوسع هذه الهيئات توخي الحياد في معالجة الشكاوى. ويبدو أن عدد القضايا التي عولجت محدود للغاية.

٢٤ - وقلّما تكون بعض جوانب ممارسات الإعلان والتسويق، مثل "التسويق العصبي" مشمولة بأنظمة محددة. وتشير الردود على الاستبيان إلى أن الدول لم تمنح هذه المسألة بعد مكانة ذات أولوية.

٢٥ - وتخضع أبحاث السوق للتنظيم الذاتي من خلال المدونة الدولية للأبحاث السوقية والاجتماعية لعام ٢٠٠٧ الصادرة عن الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق والرأي

(٧) انظر: Jillian Pitt, "A tangled web: marketing to children", Consumer Focus, 2010.

التابعة لغرفة التجارة الدولية، والمادة ٩ من المدونة الموحدة لغرفة التجارة الدولية ومدونات أخرى^(٨).

ثالثاً - ممارسات الإعلان والتسويق: مسائل مختارة شاملة لعدة قطاعات

ألف - تطور ممارسات الإعلان والتسويق

٢٦ - يتلقى الناس حالياً عدداً آخذاً في الازدياد من الرسائل التجارية التي تُنشر بطريقة ممنهجة ومتكاملة على نطاق وسائط إعلام متعددة، في المجالين العام والخاص، وفي الحيزين المادي والرقمي. وعلى الرغم من تباين الإعلانات التجارية من بلد إلى آخر، فإن مستوياتها يبدو متصاعداً في كل مكان، إذ تستخدم استراتيجيات تزداد تطوراً، وتؤدي تدريجياً إلى طمس الخط الفاصل بين الإعلانات وغيرها من المحتويات، ولا سيما في مجالي الثقافة والتعليم.

٢٧ - وقد ظهرت أشكال وتقنيات جديدة للإعلان والتسويق، تشمل ما يلي:

(أ) الإعلان والتسويق الرقمي باستخدام الأجهزة الإلكترونية، مثل الحواسيب، والأجهزة اللوحية، والهواتف النقالة، ولوحات الإعلان والألعاب الرقمية، للتواصل مع المستهلكين والشركاء في الأعمال التجارية؛

(ب) الإعلانات بالوسائل الإلكترونية وعبر وسائط التواصل الاجتماعي، والتي تنتشر بسرعة على الإنترنت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي القائمة أو بالتعاقد مع أفراد على دخول منتديات التواصل عبر الإنترنت لغرض محدد وهو ترويج منتج معين؛

(ج) الاستعانة بـ "سفراء العلامات التجارية"، الذين يوفدون، على سبيل المثال، إلى المدارس والجامعات؛

(د) الإعلان المدمج، الذي يقوم على إدراج منتج أو خدمة في البرامج أو المسلسلات التلفزيونية أو الأفلام أو الموسيقى أو تسجيلات الفيديو أو الألعاب أو الأنشطة المدرسية؛

(هـ) الإعلان الأصلي (أو المحتوى الموسوم بعلامة تجارية/المشمول برعاية)، الذي ترعى الجهات المعلنة أو تنشئ في إطاره محتوىً شبيهاً بالمادة التحريرية؛

(٨) على سبيل المثال، Market Research Society Code of Conduct (مدونة قواعد سلوك رابطة أبحاث السوق).

(و) الإعلان المستند لسلوك المستهلك على الإنترنت والذي يتتبع أنشطة المستهلكين على الشبكة على مدى فترة معينة (بما في ذلك ما يقومون به من عمليات بحث وتصفح للشبكة وإطلاع على مضامينها) وذلك لإمدادهم بإعلانات محددة الأهداف؛

(ز) يزعم معلنون كثيرون أنهم يستخدمون تقنية "الإعلان العصبي"، التي تشمل التصوير الدماغي، لإعداد استراتيجيات الإعلان والتسويق.

٢٨ - ويتطلب الإعلان لكي تكون له قوة التأثير في اختيارات الفرد تقييماً متأنياً للوسائل التي يستخدمها المعلنون، على أن تُراعى في ذلك تحديد حقوق الناس في الخصوصية وحرية الفكر والرأي والتعبير، على النحو المكرّس في المواد ١٧ إلى ١٩ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، وكذلك حقهم في التعليم وحقهم في المشاركة في الحياة الثقافية، على نحو ما تحميها بوجه خاص المادتان ١٣ و ١٥ من العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

٢٩ - وكانت الإعلانات في الماضي ذات صبغة إعلامية أساساً. إلا أن ذلك تغير في عشرينات القرن الماضي^(٩) وأضحى اهتمام الإعلانات المعاصرة اليوم ينصب في كثير منها على الصلة بين الاستجابات العاطفية واتخاذ القرارات، مستفيدةً من التطورات المحرزة في العلوم السلوكية ومستغلةً الرغبات المختزنة في اللاوعي.

٣٠ - والاتصالات المستترة (التي تعتمد إلى تضليل الجمهور عن طبيعتها الإعلانية) والأساليب المبطنّة (التي تتيح تلقي رسائل تعتبر دون مستوى الإدراك الواعي) هي ممارسات محظورة في بعض البلدان، وكذلك في بعض الصكوك الدولية والإقليمية، ولا سيما في أوروبا. غير أن تلك خطوة لم تتخذها جميع البلدان، مما يؤدي إلى التفاف استراتيجيات التسويق والإعلان المبينة أعلاه على هذا المبدأ الأساسي والمهم.

٣١ - وقد أبدت الأوساط العلمية بوجه خاص قلقها إزاء التسويق العصبي أو استغلال التطورات المحرزة في علوم الأعصاب لوضع استراتيجيات تجارية وتسويقية. وتشمل علوم الأعصاب جميع التخصصات التي تدرس الجهاز العصبي، بما في ذلك البيولوجيا والكيمياء وعلم الوراثة وعلم الحاسوب وعلم النفس. والغرض من ذلك هو توجيه رسائل مباشرة إلى الدماغ، ومن ثم إحباط قدرته على اتخاذ قرارات رشيدة. وقد جعلت بعض الدول، بما فيها فرنسا، تقنيات التصوير الدماغي قصراً على الاستخدامات العلمية والطبية والقضائية،

(٩) يُعتبر كتاب إدوارد بيرنيز Propaganda "الدعاية" (Ig Publishing, New York, 1928) محورياً في النهج الجديد.

مستبعدةً على وجه التحديد استخدامها في الإعلانات. وتعتبر دول أخرى، بما فيها سلوفاكيا، أن أشكال الحظر المفروضة حالياً على الرسائل المبطنة تسري بالتساوي على ممارسات التسويق العصبي (انظر أيضا رد البوسنة والهرسك).

٣٢ - وتتمتع المؤثرات الصوتية العالية أو شاشات العرض المتحركة في الأماكن العامة بقدرة عالية على التأثير بوجه خاص. فهذه التكنولوجيا تستغل فكرة أن أي صورة متحركة في دائرة مشهدها البصري تستولي على اهتمامنا بطريقة آلية، بحيث تثير فينا مستويات مرتفعة من اليقظة والإجهاد تعزز تخزين الرسالة المبتغاة. وتتضمن بعض شاشات الإعلان مجسّات تقيس كثافة حملقة الفرد، وهي تقنية تعرف باسم تتبع حركة العين، وتقوم على إشراك أشخاص في تجارب إعلانية واسعة النطاق دون الحصول مسبقاً على موافقتهم الواعية^(١٠). وتثير أيضاً عدة تقنيات أخرى، من قبيل التكرار المفرط لرسالة تجارية واحدة في وسائط إعلامية متعددة، شواغل تتعلق بالحق في حرية الفكر والرأي.

٣٣ - ويتعين إدراج مسألة الموافقة في المناقشات المتعلقة بتأثير استراتيجيات الإعلان والتسويق في حقوق الإنسان. فعلى سبيل المثال، يدّعي بعض الناس بأن لهم الحق في عدم تلقّي الإعلانات^(١١)، بينما يدعو آخرون إلى وضع أحكام لعدم القبول بالتعرّض للإعلان وإلى وضع برامجيات لحجب الإعلانات التي تتم على الإنترنت^(١٢).

٣٤ - وبصورة أعم، يُدعى في كثير من الأحيان أن المستهلكين يتخلون عن خصوصيتهم ويوافقون على أن يصبحوا أهدافاً للإعلان، ولا سيما الإعلان الرقمي، مقابل الاستفادة من منتجات وخدمات بأسعار أدنى. غير أن المقررة الخاصة تلاحظ أن المستهلكين والمواطنين في العديد من الحالات، لا يعلمون تماماً أن خصوصيتهم تُنتهك أو مدى انتهاكها، وما يستتبع ذلك فيما يتعلق بحريتهم في الفكر والرأي.

(١٠) انظر: Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth, "Procès des Déboulonneurs de pub: et la liberté de (non) réception?", Le Monde, 26 June 2012 و "Procès de six 'déboulonneurs' antipublicitaires", Collectif des déboulonneurs, Paris, 2012.

(١١) انظر: Jean Morange, "Affichage publicitaire et liberté d'expression: éléments de réflexion", 2007 و Maurice Pergnier, "Espace publicitaire et espace public: éléments de réflexion", 2006.

(١٢) انظر: Jon Alexander, Tom Crompton and Guy Shrubsole, "Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising", Public Interest Research Centre and WWF-UK, 2011.

باء - تركّز وسائط الإعلام وجماعات المعلنين

٣٥ - يعني ضمناً الحق في المعلومات والحق في المشاركة في الحياة الثقافية إمكانية اكتساب سبل الحصول على معلومات وآراء وأشكال تعبير ثقافي متنوعة، فضلاً عن تعدّد المصادر الإعلامية. غير أن تركّز ملكية صناعات وسائط الإعلام آخذة في الازدياد، وهو أمر يؤدي إلى تضالّ تنوع المحتوى الإعلامي وتعددية البرامج من حيث الجوانب الثقافية والاجتماعية والسياسية^(١٣). وقد أعرب كل من اللجنة المعنية بحقوق الإنسان (انظر CCPR/C/GC/34، الفقرة ٤٠) والمقرر الخاص المعني بحرية الرأي والتعبير (انظر على سبيل المثال، A/HRC/26/30، الفقرات ٦٦-٦٨) عن شواغلهم إزاء هذه المسألة.

٣٦ - واعتمدت بلدان تداير للحد من تركّز وسائط الإعلام وحماية التعددية الإعلامية، ولا سيما عن طريق التشجيع على تنوع المحتوى أو إقامة مبدأ "البث الإلزامي"، الذي يقتضي، على سبيل المثال، أن تكرّس نظم البث التلفزيوني السلبي بعض قنواتها لمخطات البث الإذاعي المحلية.

٣٧ - وتستحق هذه المسائل المزيد من البحث والاهتمام نظراً إلى تزايد اعتماد وسائط الإعلام المطبوعة والسمعية - البصرية على إيرادات الإعلان إلى جانب زيادة تركّز المجموعات الإعلانية. فهناك هيئات قليلة تتمتع بسلطة هائلة في التفاوض على المساحات الإعلانية، بحيث تفضل أنسب الوسائط الإعلامية لمصالح عملائها من الشركات، أي وسائط الإعلام التي لا تقدم صورة سلبية عن عملائها وتروّج بشكل استباقي لتهيئة بيئة ملائمة لتحسين استهلاك منتجاتها و/أو خدماتها. ويمكن أن يؤدي هذا إلى فرض رقابة ذاتية واسعة النطاق على الصحفيين والجهات المالكة لوسائط الإعلام، تخلف أثراً كبيراً على محتوى المادة التحريرية والبرامج الثقافية^(١٤).

(١٣) انظر: Zrinjka Perusko and Helena Popović, "Media concentration trends in Central and Eastern Europe" in Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (eds.), *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. A/HRC/14/23/Add 2 وانظر أيضاً 2.

(١٤) انظر: Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*, Paris, Raisons d'agir, 2007، الفصلان الثالث والرابع، و Robert Lawrence Soley, "Private censorship, corporate power", in Robert Atkins and Svetlana Mintcheva (eds.), *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, 2006.

جيم - الإعلان غير الهادف إلى الربح

٣٨ - يصعب أحيانا التمييز بين الإعلان التجاري والإعلان غير الهادف إلى الربح، مثل إعلانات الدول أو غيرها من الإعلانات السياسية أو الاجتماعية أو الدينية. وعلى الرغم من ذلك، من المهم التساؤل عما إذا كانت إمكانية الاستفادة من المساحات الإعلانية تتاح لأصحاب المصلحة من غير الشركات وما إذا كان ينبغي أن تتاح لهم، وعن كيفية ومدى استفادتهم منها، وذلك من أجل تحقيق توازن لوجهات النظر التي ينشرها قطاع الشركات، والتي يدور التعبير عن معظمها في فلك الترويج لاستهلاك المنتجات (المصنّعة أساسا) والخدمات. والإعلانات التجارية، وعلى الأخص إعلانات الشركات الكبيرة، لا تتوخى الحياد فيما يتعلق بالقيم والتصورات عن العالم والطموحات التي تروّج لها.

١ - الإعلان الذي تقوم به الجماعات السياسية أو الدينية أو هيئات المجتمع المدني

٣٩ - من الشائع وضع قواعد تنظيمية للاتصالات السياسية، وهي تشمل فرض قيود على الإعلانات (انظر A/HRC/26/30، الفقرات ٥١-٥٤). وتحظر بلدان كثيرة نشر "الإعلانات ذات الصبغة السياسية" المدفوعة الأجر عبر بعض وسائط الإعلام، ولا سيما وسائط البث الإذاعي، خارج الفترات الانتخابية التي تخضع لتنظيم صارم. ويرفض أيضا العديد من هيئات البث الإذاعي بث رسائل تروّج للمحتوى الديني أو السياسي الذي يوصف تحديدا بهذه الصفة.

٤٠ - ومن منظور حقوق الإنسان والحقوق الثقافية، يجب أن يكون الهدف هو حماية النقاش الديمقراطي من التعرّض للتشويه على يد الجماعات المالية القوية التي تتمتع بسبل وصول نافعة إلى وسائط الإعلام النافذة، وذلك بهدف حماية عملية صياغة الرأي العام من التأثير التجاري الذي لا داعي له، وتعزيز المساواة في الفرص بين مختلف المنظورات ووجهات النظر المجتمعية وتيسير استقلالية التحرير بهيئات البث الإذاعي والتلفزيوني^(١٥). وعلى سبيل المثال، خلّصت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان إلى أن فرض حظر على الإعلانات السياسية المدفوعة الأجر في مجال البث الإذاعي أمر مشروع ومتناسب^(١٦). غير أنه المحكمة خلّصت في قضية سابقة لها إلى أن هيئة بث إذاعي وطنية، حينما حظرت إعلانا صادرا عن

(١٥) انظر حجج المحكمة الاتحادية السويسرية في الدائرة الكبرى للمحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، في قضية VgT v. Switzerland (رقم ٢)، ٢٠٠٩، الفقرة ١٤. وانظر أيضا رد سويسرا على هذه المسألة.

(١٦) انظر: Animal Defenders International v. the United Kingdom, 2013.

إحدى جمعيات حماية الحيوانات، انتهكت المادة ١٠ من اتفاقية حماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية^(١٧). ومن الواضح أن هذه المسألة تحتاج إلى مزيد من المناقشة.

٤١ - وأبلغت المقررة الخاصة أيضاً بأن فرص الاستفادة من الإعلان غير الهادف إلى الربح على اللوحات الإعلانية مقيدة أو تتاح بدرجة أقل.

٢ - إعلانات الدول أو الحكومات

٤٢ - أكدت لجنة البلدان الأمريكية لحقوق الإنسان على أن الإعلانات الحكومية قد تسهم في التنوع عند قيام الشركات المعلنة الكبرى، باعتبارها الجهات الرئيسية المدرة للإيرادات الإعلامية، بنشر إعلاناتها حصرياً في المصادر الملائمة لمصالحها التجارية، متجنباً المنافذ الإعلامية التي تتناول في تقاريرها الفضائح المالية أو الأضرار البيئية أو نزاعات العمل. وأياً كان الأمر، وسعيًا إلى التقليل من انتقائية الدول في مجال الإعلان، لا بد أن تتضمن القواعد القانونية المتعلقة بالإعلانات الحكومية مبادئ المصلحة العامة والشفافية والمساءلة وعدم التمييز والكفاءة وحسن استخدام الأموال العامة^(١٨). وأشارت اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، من جانبها، إلى أن الإعلانات الحكومية لا ينبغي أن تؤدي إلى إعاقة ممارسة حرية التعبير وأن وسائل الإعلام الخاصة يجب ألا توضع في مركز يجرمها من المزايا مقارنة بوسائل الإعلام العامة في مسائل مثل الحصول على وسائل نشر الأخبار وتوزيعها والحصول عليها (انظر CCPR/C/GC/34، الفقرة ٤١).

٤٣ - وتستعين بعض الحكومات بأساليب ووكالات الإعلان لإبلاغ الرسائل المتصلة بالصحة العامة وتعزيز حقوق الإنسان. وتستخدم بعض البلدان أيضاً علم الأعصاب والبحث السلوكي لدى وضع السياسات العامة بهدف إحداث تغيير إيجابي بالتماس طريق الوقاية بدلاً من الإرشاد وفرض الجزاءات^(١٩). وتشهد هذه التطورات، التي تُسمى التسويق الاجتماعي، تحولاً نحو اتجاه قوي في جميع أنحاء العالم وهي تشكل أدوات واعدة من حيث قدرتها على التصدي بفعالية لأنماط السلوك التي تضر، على سبيل المثال، بالصحة العامة أو البيئة أو حقوق الإنسان، إذ تستخدم نفس الوسائل التي تستخدمها الشركات التي تسعى إلى بيع

(١٧) انظر: VgT v. Switzerland, 2009.

(١٨) انظر: لجنة البلدان الأمريكية لحقوق الإنسان، "Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression"، 2011، الفقرة ٣٩.

(١٩) انظر: Richard Thaler and Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, 2008.

منتجاتها وخدماتها. غير أن استخدام هذه الأساليب ينبغي أن يتم بحذر، مع إيلاء الاعتبار للحرية الفردية والمبادئ الديمقراطية.

رابعاً - أثر ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين على التمتع بالحقوق الثقافية

ألف - الإعلان وأنماط الحياة والتنوع الثقافي

١ - الأثر على التنوع الثقافي

٤٤ - منذ عام ١٩٨٥، أشار تقرير صدر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) إلى أن إعادة هيكلة عادات الاستهلاك وصناعة الإعلانات تفرض أنماط حياة خارجية، ودخيلة جزئياً على حياة شعوب البلدان النامية^(٢٠). وفي عام ٢٠٠٩، أكد تقرير آخر لليونسكو أن إقامة الأسواق العابرة للحدود الوطنية، المرتبطة بازدياد التزعة الاستهلاكية التي يعزّزها الإعلان الماهر، يخلّف لا محالة آثاراً كبيرة على الثقافات المحلية، التي أضحت تواجه صعوبة في التنافس في سوق ذي طابع عالمي متزايد^(٢١).

٤٥ - وقد أصبحت استراتيجيات الإعلان والتسويق أكثر تطوراً واكتسبت العلامات التجارية هويات خاصة بها. فهذه الاستراتيجيات والعلامات التجارية، باستخدامها مزيجاً من المعاني والرموز والقيم وبما لها من وقع منقطع النظير يشمل العالم أجمع، تقدم رسائل مشفرة إلى الناس، ونجحت في أن تصبح بمثابة بعض النقاط المرجعية لتصوراتهم عن أنفسهم وعن الآخرين بل عن العالم عموماً.

٤٦ - وتعتمد حملات الإعلان عادةً على مواضيع قليلة تتمثل في السعادة والشباب والنجاح والمركز والكماليات والأزياء والجمال، وتشير في معظمها إلى أن حلول مشاكل الإنسان إنما توجد في الاستهلاك الفردي والرموز الدالة على المركز. وتكشف نظريات ثقافة المستهلك وتهذيبه عما يمكن أن تلتصقه وسائط الإعلام والإعلانات من أساليب من أجل "غرس" قيم في نفسه من قبيل التزعة المادية^(٢٢). وهي تؤكد أن المستهلكين الأفراد لا يقومون باختيارات عقلانية في سياق الأسواق "الحرّة". فهم، بدلاً من ذلك، يتصرفون في إطار اجتماعي - ثقافي واقتصادي وسياسي يحدد ويقيد أساليب تفكيرهم وشعورهم

(٢٠) انظر: UNESCO, *Mass Communications and the Advertising Industry*, Paris, 1985.

(٢١) المرجع نفسه، الاستثمار في التنوع الثقافي والحوار بين الثقافات، باريس، ٢٠٠٩.

(٢٢) انظر: Agnes Nairn, Christine Griffin and Patricia Gaya Wicks (2008), "Children's use of brand

.symbolism: a consumer culture theory approach", *European Journal of Marketing*, vol.42, No.5L6

وتصرفهم في السوق المعاصرة^(٢٣). وتسهم ممارسات الإعلان والتسويق بشكل متزايد في تشكيل هذا الإطار.

٤٧ - ومما يثير القلق أيضا تحريف صورة طبقات وفئات اجتماعية معينة ونقص تمثيلها وإخضاعها لقوالب نمطية في الإعلانات. بل إن المراقبين يرون أن الحملات الإعلانية العالمية التي تروّج لرسالة إعلانية واحدة للبلدان كافة أشدّ إضرارا بالتنوع الثقافي، بما في ذلك التنوع اللغوي^(٢٤).

٢ - الترويج لأنماط سلوك ومواقف ضارة

٤٨ - يلحق العديد من المنتجات وأنماط السلوك والمواقف التي تروّج لها الإعلانات التجارية أضرارا بصحة الأشخاص والعلاقات الاجتماعية وكذلك بالبيئة. ومن أكثر الأمثلة التي يتردد ذكرها تدخين التبغ، الذي يربطه الإعلان بالقيم الإيجابية للحرية والاستقلال؛ وتنميط المرأة؛ والترويج للأطعمة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون أو السكر أو الملح. وليست هذه هي الأمثلة الوحيدة، والبعض يجادل أن طغيان أنماط الحياة القائمة على الاستهلاك الكثيف والترويج لها بشدة هو ما يضر بالمجتمعات البشرية وبالبيئة.

٤٩ - وعلى الرغم من إحراز بعض التقدم، لا يزال الإعلان يقدم على نحو شائع صورة عن المرأة بصفتها ربة بيت أو أما أو رمزا للجنس، وهو ما يخلّف أحيانا آثارا ضارة بصحة الفتيات كفقدان الشهية^(٢٥). وقد سنّت بعض البلدان أنظمة عن القبولية وصورة الجسد في الإعلانات، تقتضي، على سبيل المثال، الإفصاح عن الوقت الذي تخضع فيه تلك الصور للتغيير الرقمي (انظر ردود الأرحنتين والدانمرك والمكسيك).

٥٠ - وقد أسهمت إعلانات الأطعمة والترويج لها في تحوّل الأنماط الغذائية إلى أنماط ترتبط ارتباطا وثيقا بالأمراض غير المعدية. وبالترويج أساساً للمنتجات المصنّعة التي تحتوي على نسبة عالية من الدهون أو السكر أو الملح، تسهم شركات الأغذية والمشروبات في تغيير عادات الأكل وممارسات الطبخ السابقة التي كانت في كثير من الأحيان أنفع للصحة وسليمة من الناحية البيئية. وقد أبدى المقرر الخاص المعني بحق كل إنسان في التمتع بأعلى مستوى ممكن من الصحة البدنية والعقلية (A/HRC/26/31، الفقرات ٢٢-٢٥) والمقرر الخاص المعني

(٢٣) Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, "Consumer culture theory: twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, No. 4, 2005.

(٢٤) انظر: Noreen Janus, "Advertising and global culture", *Cultural Survival*, 1983.

(٢٥) قرار مجلس أوروبا رقم ١٥٥٧ (٢٠٠٧).

بالحق في الغذاء كلاهما في الآونة الأخيرة قلقهما إزاء هذه المسائل^(٢٦). واعتمدت بعض التدابير في هذا الصدد، خصوصا في إطار منظمة الصحة العالمية^(٢٧). فعلى سبيل المثال، حظرت بعض الدول على الشركات إعلانات الأطعمة غير الصحية الموجهة للأطفال دون سن معينة، بينما حظر البعض الآخر احتواء اللُّعب على أغذية الأطفال.

٥١ - ويتعين أن تكون الضمانات أكثر فعالية. فعلى سبيل المثال، لا تجتذب الرسائل المتعلقة بالصحة والتي ترد في أسفل إعلانات الأطعمة الاهتمام الكافي، على نحو ما تبينه تقنية تتبع حركة أعين مشاهدي التلفزيون. فمن شأن تلك الرسائل أن تكون أكثر فعالية إذا تغيّر مضمونها وشكلها وتوضيها أثناء الإعلان، وإذا ظهرت على الشاشة بصورة تلقائية وتُليت بأصوات مختلفة. وبشكل أعم، فإن إبلاغ الناس لا يكفي لإحداث تغيير في سلوكهم.

٥٢ - وعموما، لم تواكب أنظمة الأنشطة الشبكية أنظمة الأنشطة خارج الشبكة، وهو ما مكّن الشركات من التحايل بفعالية على القانون عن طريق الانتقال بإعلاناتها إلى المجالات الرقمية.

٥٣ - وتخلفت الأحكام التنظيمية عن براعة المعلنين. فحظر الإعلان التقليدي للتبغ، على سبيل المثال، لا يكفي. وقد أظهرت دراسة تقيس تفاعلات الدماغ مع مجموعة من المنشطات (عُلب السجائر، والملصقات الإعلانية، والأصناف الترويجية والتعرض للعلامات التجارية من خلال الرعاية) أن صور الرعاية، مثل تلك التي تستخدم رموز الألوان الخاصة بالأصناف المذكورة حتى بدون الإشارة صراحةً إلى العلامة التجارية، تنشّط مواطن الدماغ المرتبطة بالرغبة في التدخين. وتدعو هذه النتائج إلى النظر في إيجاد السبل الكفيلة بتنظيم جميع أشكال الإعلان والرعاية غير المباشرين.

٣ - استخدام أشكال التعبير الثقافي، ولا سيما أشكال تعبير الشعوب الأصلية، للأغراض التجارية

٥٤ - أدى البحث الدؤوب عن التجديد والمعاني ذات الوقع الثقافي الرّنان في الإعلانات إلى وضع اليد على العلامات والصور حيثما وجدت، بما في ذلك في ثقافات الشعوب الأصلية، مع ما ينطوي عليه ذلك في كثير من الأحيان من تشويه للرموز الأصلية. وقد

(٢٦) انظر منظمة الصحة العالمية، "تقرير الوضع العالمي الخاص بالأمراض غير المعدية" لعام ٢٠١٠، الفصل ٢.

(٢٧) منظمة الصحة العالمية، "مجموعة توصيات بشأن تسويق الأطعمة والمشروبات غير الكحولية للأطفال"، ٢٠١٠. وانظر أيضا منظمة الصحة العالمية، "المدونة الدولية لتسويق بدائل لبن الأم"، ١٩٨١.

قاومت جماعات الشعوب الأصلية بقدر من النجاح الشركات التي تسعى إلى إدماج صور تلك الشعوب في منتجاتها أو خدماتها أو إعلاناتها أو تسويقها^(٢٨).

٥٥ - وينبغي أن تكون القوانين الوطنية متسقة مع المعايير الدولية، بما في ذلك المعايير الواردة في إعلان الأمم المتحدة بشأن حقوق الشعوب الأصلية، ولا سيما المادة ٣١ منه التي تنظم حق الشعوب الأصلية في الحفاظ والسيطرة على تراثها الثقافي ومعارفها التقليدية وتعبيراتها الثقافية التقليدية وحمايتها وتطويرها. وتشمل الممارسات السليمة حكما تنظيميا خاصا بحماية مجتمعات الشعوب الأصلية (انظر رد كولومبيا).

باء - الإعلان والأطفال والتعليم

١ - الأطفال

٥٦ - توفر اتفاقية حقوق الطفل الحماية لحقوق الأطفال في حرية التعبير (المادة ١٣)، وحرية الفكر والوجدان والدين (المادة ١٤)، واللعب (المادة ٣١)، والتعليم (المادة ٢٩)، والصحة، بما في ذلك توفير التغذية الكافية (المادتان ٢٤ و ٢٧). وعملاً بالمادة ١٧، تعترف الدول الأطراف بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائل الإعلام وتلتزم بضمان إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك التي تستهدف تعزيز رفاهيته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية. وتلتزم الدول أيضا بتشجيع وضع مبادئ توجيهية ملائمة لوقاية الطفل من المعلومات والمواد التي تضر بمصالحه، مع وضع أحكام المادتين ١٣ و ١٨ في الاعتبار. ومن الجدير بالذكر أن المادة ١٨ (١) تنص على أن تكفل الدول الاعتراف بالمبدأ القائل إن الوالدين يتحملان المسؤولية الأولى عن تربية الطفل ونموه. ووفقاً للمادة ٣ (١)، يُولى الاعتبار الأول لمصالح الطفل الفضلى في جميع الإجراءات التي تتعلق بالأطفال.

٥٧ - وقد اعترفت لجنة حقوق الطفل، في تعليقها العام رقم ١٧ على حقه في وقت الفراغ (CRC/C/GC/17)، بأن تسويق بيئة اللعب الخاصة بالطفل تؤثر في طريقة مزاوله الأطفال لأنشطة الاستجمام والأنشطة الثقافية والفنية. وأعربت اللجنة أيضا عن قلقها إزاء ما يلي:

تعرض العديد من الأطفال وأسرهم لمستويات متزايدة من أنشطة الاتجار والتسويق غير المنظمة من جانب مصنعي اللعب والألعاب. ويتعرض الآباء للضغط

(٢٨) انظر: Sarah La Voi, "Cultural heritage tug of war: balancing preservation interests and commercial rights",

.DePaul Law Review, vol. 53, No. 928, 2003

من أجل شراء عدد متزايد من المنتجات التي قد تضر بنمو أطفالهم، أو تتعارض مع اللعب الإبداعي... ومن الممكن أن يؤدي التسويق العالمي إلى إضعاف مشاركة الأطفال في الحياة الثقافية والفنية التقليدية لمجتمعهم^(٢٩).

وتؤيد دراسات عديدة أجريت بتكليف من حكومات وهيئات المجتمع المدني هذه التقييمات وتؤكد أن الإعلانات التجارية تسهم في تفاقم عدم شعور الأطفال بالأمان وتزايد حدة أوجه عدم المساواة وتشوّه التنشئة الاجتماعية للجنسين^(٣٠).

٥٨ - ويمنح معظم البلدان الأطفال حماية خاصة فيما يتعلق بالإعلانات التجارية. فبعضها يحظر بث الإعلانات التلفزيونية في ساعات معينة أو فيما يتعلق ببرامج الأطفال. ومن العناصر الرئيسية في التشريعات ومدونة غرفة التجارة الدولية أن التسويق الموجه للأطفال ينبغي تمييزه بوضوح عن غيره من المحتويات. وتحظر قلة من البلدان جميع أشكال الإعلانات الموجهة للأطفال، أي كانت الأدوات والوسائل المستخدمة فيها^(٣١).

٥٩ - ويختلف تعريف الطفل لأغراض الإعلانات التجارية في تشريعات الدول ومدونات سلوك التنظيم الذاتي عن تعريف الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن ١٢ ولا تزيد على ١٨ عاما. بل إن العمر لا يُحدّد في بعض الأحيان. ويستند معيار ١٢ عاما إلى عمليات تقييم أكاديمية تشير إلى أن سلوك الاستهلاك يتطور لدى الأطفال عند بلوغهم ١٢ عاما، بحيث تتكون لديهم القدرة على التعرف بشكل فعال على الإعلان وتقييم الإعلانات بعين

(٢٩) انظر أيضا: Susan Linn, "Commercialism in Children's Lives", in *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, معهد الرصد العالمي، ٢٠١٠.

(٣٠) انظر: National Education Policy Center, "Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing", التقرير السنوي الثالث عشر عن اتجاهات الاتجار بالمدارس: ٢٠٠٩-٢٠١٠، جامعة كولورادو في بولدر؛ ووزارة شؤون الطفل والمدارس والأسر ووزارة الثقافة ووسائط الإعلام والرياضة، في المملكة المتحدة، "The impact of the commercial world on children's wellbeing: report of an independent assessment", 2009; M. Barbovski, L. Green and S. Vandoninck (eds.) "Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges", منظمة أطفال الاتحاد الأوروبي على شبكة الإنترنت، وكلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠١٣.

(٣١) على سبيل المثال، في البرازيل، وفي كندا والدانمرك والنرويج بالنسبة للأطفال الذين تقل أعمارهم عن ١٢ عاما.

الانتقاد. وقد طالبت منظمات أكاديمية ومنظمات المجتمع المدني بفرض حظر على جميع أشكال الإعلان الموجه لأطفال المدارس الابتدائية^(٣٢).

٦٠ - بيد أن مسألة ما إذا كان الأطفال الذين بلغوا سنا معينة قد نموا "قدرات دفاع إدراكية" تكفي لصد الرسائل التجارية التي تبطن عملية معالجة، هي مسألة مثيرة للخلاف^(٣٣). وبالنظر إلى الطبيعة العاطفية المنحى لمعظم الإعلانات التلفزيونية، والطريقة التي تتم بها معالجة معظم الإعلانات الرقمية، ووضع أشكال جديدة للإعلان، مثل الإعلان المدمج، والإعلان بالوسائل الإلكترونية، والإعلان الأصلي، فإن الافتراضات المتعلقة بقدرة الدفاع الإدراكية تحتاج إلى بحث دقيق. وأيا كان مدى وجود الدفاع الإدراكي، فإن الإعلانات لا تكلّ عن الالتفاف عليه.

٦١ - ويتعين لفت الانتباه بوجه خاص إلى القطاعات التي تنهرب من الأنظمة المتعلقة بالإعلان الموجه للأطفال، كما يجري في مجال تعيين الأطفال سفراء للعلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي^(٣٤)، ونشر الإعلانات عبر الأجهزة النقالة وفي ألعاب الفيديو. فالأطفال ينفردون بضعفهم أمام هذه الممارسات^(٣٥).

٦٢ - وفي هذا السياق، تجدر بالثناء المبادرات الرامية إلى زيادة التثقيف في مجال وسائط الإعلام. غير أن فعاليتها لم تُختبر إلى حد كبير.

٢ - الإعلان في المدارس

٦٣ - تفرض معظم معايير حقوق الإنسان الدولية والقوانين الوطنية المتعلقة بالتعليم على الأطفال التزاما قانونيا بالمواظبة المدرسية. لذلك، تشكل المدارس حيزا ثقافيا متميزا، يستحق حماية خاصة من النفوذ التجاري.

(٣٢) انظر: psos MORI ، بالشراكة مع Agnes Nairn، "Children's well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism", 2011; "Leave our kids alone campaign" (حملة دعوا أبناءنا وشأنهم)، متاحة في الموقع الشبكي: www.leaveourkidsalone.org.

(٣٣) انظر: Agnes Nairn and Cordelia Fine (2008), "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, vol. 27, No. 3, 2008.

(٣٤) حظرت الدائمك هذه الممارسة.

(٣٥) انظر: Agnes Nairn and Haiming Hang, "Advergames: it's not child's play" ، معهد شؤون الأسرة وتربية الأبناء، لندن، ٢٠١٢؛ متاح في: www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf.

٦٤ - وهناك من الأدلة ما يدعم الوجود المتزايد للإعلان في المدارس^(٣٦). وتوجد أمثلة عديدة لظهور شعارات الشركات على المواد المدرسية، بما في ذلك الكتب المدرسية والمواد التعليمية، وعلى المباني المدرسية؛ وشعارات الشركات التي تشكل موضع الاهتمام في الدروس التي ترعاها؛ والبرامج التلفزيونية في المدارس التي توفر "محتوى تعليمياً" مع الدعاية؛ والعروض التي تقدمها شخصيات تمثل علامات تجارية؛ وآلات البيع أو المقاهي المدرسية لبيع وترويج علامات تجارية و/أو منتجات معينة؛ والمسابقات التي تنظمها المصارف؛ ورعاية الحافلات المدرسية أو الملاعب الرياضية أو أسماء المدارس؛ ومواد السلامة على الطرق التي تحمل علامات تجارية؛ والبرامج التحفيزية المشتركة مع المتاجر الكبرى التي تقدم قسائم للحصول على الحواشيب المحمولة المدرسية أو آلات التصوير؛ واستراتيجيات جمع الأموال في المدارس التي تشجع الأسر على الدخول في علاقات تجارية مع الشركات التي تقدم تبرعات إلى المدارس؛ والاتفاقيات الحصرية التي تمنح الشركة حقوقاً حصرية لتقديم خدمة و/أو منتج؛ وتعيين تلاميذ المدارس سفراء للعلامات التجارية وهلم جرا. وترى المقررة الخاصة أن مباني المدارس لا تشمل المدرسة نفسها، بما فيها المقاهي والمكتبات والملاعب والمرافق الرياضية فحسب، ولكنها تشمل أيضاً المنطقة المجاورة لها مباشرة، وكذلك الحافلات المدرسية.

٦٥ - وغالباً ما يكون تلاميذ المدارس جمهوراً يسهل اجتذابه والتأثير فيه. وترى الشركات في التسويق والإعلان المدرسيين وسيلة مناسبة تماماً "لتوسيم" الأطفال في سن مبكرة. وتكتسب برامج التسويق والإعلان طابعاً عادياً وشرعياً حينما تدمج في السياق المدرسي؛ وتحمل الاستراتيجيات المستخدمة الأطفال على التفاعل والتواصل مع علامات تجارية معينة خلال أوقات الدراسة^(٣٧). وعلاوة على ذلك، فإن رعاية المواد الدراسية والمحتوى التعليمي تحد من حرية المؤسسات التعليمية في وضع أنسب المناهج وأعلىها جودة لطلابها.

٦٦ - ولا يزال الإعلان في المدارس لا يخضع لأحكام تنظيمية في العديد من البلدان (انظر الردود الواردة من أوغندا وباراغواي وتوغو وشيلي وغواتيمالا وقطر، ومكتب أمين المظالم (Defensor del Pueblo)، في دولة بوليفيا المتعددة القوميات). وتحظر بعض الدول (سلوفاكيا وفرنسا وصربيا واليونان) الإعلان في المدارس العامة أو تحد منها على أساس مبادئ الحياد وغرض المؤسسة وحماية الطفل (انظر أيضاً رد اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان في قطر). وتحظر دول أخرى، من بينها الجزائر، جميع أشكال الإعلان لأغراض تجارية، ولكن الحد الفاصل بين الرسائل التجارية وغير التجارية لا يزال غير واضح. وتدخلت بعض الدول،

(٣٦) في البرازيل مثلاً، بواسطة معهد ألانا: <http://criancaeconsumo.org.br>، أو في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة وحدة البحوث المتعلقة بالاستغلال التجاري في مجال التعليم: <http://nepc.colorado.edu/ceru-home>.

بما فيها السلفادور، لوقف الحالات التي تجاوزت حدود ما يبدو معقولاً؛ وفي حالات أخرى، مثل فنلندا، يحق للآباء أن يقرروا نوع التسويق الذي يجوز السماح به في المدارس، مع فرض حظر صارم على نشر عناوين اتصال التلاميذ لأغراض التسويق. وفي حالات أخرى، يسمح بالرعاية، على ألا تنطوي على التسويق لمنتج معين. وتوصي منظمة الصحة العالمية، من جانبها، بعدم تعريض الأطفال لأي شكل من أشكال تسويق الأطعمة التي تحتوي على نسب عالية من الدهون المشبعة أو الأحماض الدهنية المهدرجة أو السكر المنقى أو الملح، وخاصة عند وجودهم في المدارس والملاعب^(٣٧).

٦٧ - وحتى في حالة فرض قيود على الدعاية، تنشأ صعوبات أو ثغرات في التنفيذ عن الأحكام القانونية العامة التي تتطلب تنفيذ هذه القيود على الصعيد المحلي من البلديات أو مجالس إدارة المدارس التي لا تلم أحياناً بهذه اللوائح. وقد تظهر صعوبات أيضاً في تفسير القانون (انظر رد سلوفاكيا).

٦٨ - وبالنسبة للدول والسلطات المحلية والآباء، يمكن أن تكون معارضة الإعلان والتسويق في المدارس أمراً صعباً. وفي بعض السياقات، قد يعوق ذلك القدرة على ضمان أموال كافية لإنشاء و/أو الحفاظ على البنى التحتية للمدارس وتوفير الكتب ووجبات الغداء والمعلمين للتلاميذ، وتنظيم الأنشطة الخارجية والألعاب ونحو ذلك. ويزيد الركود الاقتصادي وتخفيض الميزانيات من الضغط على السلطات، التي يرحح أن تلجأ إلى التفاوض على اتفاقات مع الشركات. غير أن هناك أيضاً عدة حالات تجيز فيها المدارس الإعلان وممارسات التسويق في مواقعها دون أن تجني منها مكاسب مالية كبيرة، أو أي مكاسب في الواقع.

٦٩ - وتؤكد المقررة الخاصة على أن الرعاية الخاصة يمكن أن تساعد فعلاً في كفاءة الأموال اللازمة لفعالية سير المدارس. بيد أنه لا ينبغي أن يؤدي ذلك إلى دخول المواد أو الأنشطة المتعلقة بالإعلان والتسويق في حرم المدرسة أو استهداف الأطفال بها. وترى المقررة الخاصة أنه لا يزال بإمكان الشركات أن تقول في إعلاناتها إنها ترعى المدارس، ولكن ينبغي أن تفعل ذلك خارج المدارس. وقد يكون الاستثناء الوحيد من ذلك عندما يتم التبرع للمدارس بمواد معينة، مثل الحواسيب أو الآلات الموسيقية التي تحمل شعارات الشركات التي تنتجها أو علاماتها التجارية، (المعروفة باسم علامات المصنعين أو الموزعين للمنتجات الاستهلاكية الأساسية).

(٣٧) منظمة الصحة العالمية، "مجموعة توصيات بشأن تسويق الأطعمة والمشروبات غير الكحولية للأطفال"، ٢٠١٠.

٧٠ - ومع مراعاة المادة ١٣ من العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تشير إلى معايير التعليم الدنيا التي قد تفرضها أو تقرها الدولة، ترى المقررة الخاصة أنه ينبغي تطبيق حظر الإعلان على كل من المدارس الحكومية والخاصة.

٣ - الإعلان في الجامعات

٧١ - يتم الإعلان والتسويق التجاريين في الجامعات على غرار ما يجري في المدارس ولكنه يثير مسائل مختلفة، حيث يعتبر أن صغار البالغين لديهم مستويات كافية من الوعي والتفكير الناقد. وأشارت معظم الردود الواردة من البلدان أنه يجوز للجامعات، بوصفها هيئات مستقلة، وضع أنظمة لأنشطة الدعاية والتسويق وفقا لقواعدها الداخلية (انظر ردود أوغندا وبوليفيا (دولة - متعددة القوميات) والبرازيل، والبرتغال، وتوغو، وصربيا، وغواتيمالا، وفرنسا، وفنلندا، ونيكاراغوا، وهندوراس). ويبدو من النادر جدا أن تحظر الجامعات بعض أشكال الإعلان.

٧٢ - والجامعات أماكن يجب أن يتعلم فيها الطلاب تطوير روح البحث والتفكير الحر. وبالتالي، يجب على السلطات أن تحرص على أن يظل الإعلان والتسويق في الجامعات نشاطا مميزا بوضوح وضمن حدود معقولة، وأن تظل مصلحة الطلبة والمجتمع الأكاديمي الهدف الأسمى.

٧٣ - وتشير الأدبيات المنشورة في هذا المجال إلى أن الاتفاقات بين الشركات والجامعات يمكن أن تتضمن شروطا مثل "شروط عدم الاستخفاف"، التي تحظر أعضاء الدوائر الجامعية عن انتقاد الشركة المعنية^(٣٨). ولا ينبغي التسامح إزاء مثل هذه القيود على الحق في حرية التعبير للطلاب والأوساط الأكاديمية.

٧٤ - وهناك اتجاه متزايد لترويج منتجات وخدمات معينة من خلال رعاية البحوث الأكاديمية. ويمكن أن يأخذ ذلك شكل رعاية الكليات ومناصب الأستاذية وتكليف دراسات أكاديمية تكاد تكون أبحاثا بشأن الأسواق. وترى المقررة الخاصة أنه لا بد من وضع بعض المعايير لمنع تضارب المصالح وضمان الحرية الأكاديمية وحقوق الطلاب في الحصول على المعلومات والتعليم.

٧٥ - وتكتسي رعاية الكتب الدراسية الجامعية والمحاولات الرامية إلى التأثير على مضمونها أهمية خاصة، في مجال العلوم الطبية، على سبيل المثال. وينبغي ضمان الشفافية التامة في مثل

(٣٨) Naomi Klein, No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies, Knopf Canada, 1999

هذه الرعاية بحيث يمكن للطلاب أن ينظروا إلى كتبهم الدراسية بعين ناقدة ويسعون للوصول إلى مصادر أخرى للمعلومات.

جيم - الإعلان والأماكن العامة

٧٦ - الأماكن العامة هي مجالات للتداول والتبادل الثقافي والتماسك الاجتماعي والتنوع. وتزايد استغلال الأماكن العامة لأغراض تجارية وخاصة يطرح تحديات كبيرة أمام أعمال حق المشاركة في الحياة الثقافية وحماية الأماكن العامة بما يعكس التنوع الثقافي. ويواجه الأشخاص المشاركون في الأنشطة الإبداعية صعوبات متعددة في استخدام الفضاء العام.

١ - الإعلان الخارجي

٧٧ - القوانين الوطنية المتعلقة بحفظ المواقع التاريخية أو المعالم الأثرية أو حماية البيئة أو المناظر الطبيعية، على سبيل المثال، توفر مبادئ توجيهية بشأن حجم الإعلانات وموقعها وجمالها والالتزامات التي يجب مراعاتها (انظر ردود رواندا وفرنسا وغواتيمالا). ويمكن بواسطة هذه القوانين أيضا تنظيم الإعلان والحداريات التي لا تهدف إلى الربح على الممتلكات الخاصة. وعلى الرغم من أن بعض القوانين تنص على غرامات في حالة الإعلانات غير القانونية وتحدد الإجراءات اللازمة لإزالتها (انظر رد اللجنة الوطنية لأوغندا)، تفيد منظمات المجتمع المدني بأن هذه التدابير تظل بلا أثر في معظم الأحيان (انظر رد كل من مؤسستي Résistance à l'agression publicitaire (مؤسسة مقاومة الإعلانات الاقتحامية) و Paysages de France (مؤسسة مناظر فرنسا)).

٧٨ - ويتجلى من الردود على الاستبيان أنه في معظم البلدان، يقع الإعلان الخارجي ضمن اختصاص الحكومات المحلية أو دوائر البلديات. وتنظم بعض البلديات حجم الإعلانات الخارجية المسموح بها وحجمها وعددها ومناطقها، وتحدد مجالات الإعلان المتعلقة بالمعلومات التي تم الجمهور والدعاية السياسية. ويجوز إبرام اتفاقات مع الشركات لتوفير مظلات الحافلات والمراحيض العامة، على سبيل المثال، مقابل الحق في وضع إعلانات عليها (انظر رد مؤسسة مناظر فرنسا).

٧٩ - ودفع الانتشار العشوائي للإعلانات بعض السلطات الوطنية والمحلية إلى اتخاذ إجراءات (انظر رد كل من السلفادور وكولومبيا). ففي عام ٢٠٠٦ مثلا، أدى اعتماد قانون "المدينة النظيفة" في مدينة ساو باولو، بالبرازيل، إلى إزالة ١٥ ٠٠٠ إعلان قبل اعتماد المدينة لوائح جديدة تحدد قواعد واضحة.

٨٠ - وفي مختلف البلدان، تدين منظمات المجتمع المدني الإعلان المفرط واللوحات الإعلانية غير المشروعة. وتتجاهل السلطات إلى حد كبير الطلبات الخطية التي تطلب إليها اتخاذ إجراءات ضد هذه اللوحات، مما يسمح ببقائها لعدة سنوات قبل أن تتوصل المحاكم إلى قرار (انظر رد مؤسسة مناظر فرنسا). ومن جهة أخرى، وجدت الجماعات التي تندد باللوحات الإعلانية غير المشروعة نفسها، في بعض الحالات، أمام دعاوى رفعتها الشركات المعلنة بتهمة التشهير^(٣٩). وتشارك بعض الجماعات أيضا في إجراءات مباشرة لإزالة اللوحات الإعلانية غير المشروعة أو لمجرد الاحتجاج على انتشار اللوحات الإعلانية. وعوضا عن هذه الإجراءات، قامت بعض الجماعات بتغيير الرسائل الإعلانية المنشورة على لوحات الإعلانات والسخرية منها وتشويهها، في استجابة مباشرة للرسائل التي تحملها وطعنا في القيم والتطلعات التي تروجها.

٨١ - وعدم توازن السلطة في هذه الحالات مثير للقلق. فبإمكان بضع الشركات التي تسيطر على السوق العالمية للإعلان الخارجي، بما في ذلك محطات الحافلات أو القطارات والمطارات، أن تقرر في نهاية المطاف ما ينبغي عرضه في الأماكن العامة^(٤٠).

٨٢ - والمسألة المطروحة في هذا المقام هي مسألة التناسب: فعدد الإعلانات الخارجية وحجمها ومواقعها والتقنيات المستخدمة فيها، مثل اللوحات الإعلانية الرقمية والشاشات، تجعل الإعلانات منتشرة في كل مكان ولا مفر منها. وتعرقل اللوحات الإعلانية تفاعل الناس مع بيئتهم، بما في ذلك الحدائق أو التراث المبني أو المناظر الطبيعية، وتؤثر سلبا على روح المواطنة عند الناس حيث تحثهم على التحول إلى مجرد مستهلكين. وتلاحظ المقررة الخاصة بقلق حالات كثيرة رأى فيها أناس نوافذ منازلهم مغطاة بلوحات كبيرة، على الرغم من معارضتهم، كما تم قطع أشجار لإبراز اللوحات الإعلانية.

٨٣ - وتؤثر لوحات الإعلان وغيرها من أجهزة الدعاية الخارجية أكثر بكثير في الممتلكات الخاصة التي تُركب عليها. فالقيمة التجارية للوحات الإعلان تحدد في الواقع حسب عدد المشاهدين الذين يرون بها. ويقول المراقبون إن الشركات تشتري في الحقيقة أماكن عامة بدلا من مجرد استئجار ملكية خاصة (مثل جدار في مبنى خاص).

(٣٩) انظر قضية *Defi France v. Paysages de France*، محكمة غرينوبل الجنائية، ٢٠١٣؛ ومحكمة الاستئناف في غرينوبل، ٢٠٠٤؛ ومحكمة النقض، ٢٠٠٥.

(٤٠) على سبيل المثال، رفضت شركتنا CBS Outdoor و JC Decaux، عرض صورة اختارها متحف الحرب الامبراطوري في مانشستر، عام ٢٠١٣؛ انظر الموقع الشبكي <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194>.

٨٤ - ومن الاتجاهات المتزايدة بيع الشركات حق اختيار أسماء للمباني والشوارع والقاعات الرياضية البارزة. وينبغي مراعاة تأثير ذلك على المشهد الرمزي للمدن وتصورات الناس، وضمان المناقشة العامة ومشاركة السكان المحليين في اتخاذ القرارات. واعتمدت دول من بينها السلفادور قوانين لعرقلة هذا الاتجاه.

٢ - الإبداع الفني والأماكن العامة

٨٥ - يزعم الفنانون بأن الشركات تسعى إلى اقتناص الأماكن العامة التي يستخدمها فنانون الكتابة على الجدران (الغرافيتي)، على سبيل المثال، لعرض رسائل تجارية^(٤١). وواقع الأمر أن شركات الإعلان طالبت بأن تطبق على الجداريات نفس القوانين التي تنطبق على لوحات الإعلان.

٨٦ - ومع الاعتراف بأن الدول تتبع نهجا مختلفة فيما يتعلق بفن الكتابة على الجدران، تشعر المقررة الخاصة بالقلق إزاء التفاوت الحاد بين قلة الإجراءات والآليات التي تمكن من إزالة اللوحات الإعلانية غير الشرعية مقارنة بما يخصص من موارد أكبر بكثير لإزالة الكتابة غير المشروعة على الجدران، مع فرض عقوبات في شكل غرامات بل وأحكام بالسجن.

دال - الفن والبرمجة الثقافية والتعبير الفني والإبداع

١ - الإعلان على شاشات التلفزيون

٨٧ - لا تزال التلفزة تشكل إحدى وسائل الإعلان الرئيسية، والإعلانات هي المصدر الرئيسي لإيرادات قنوات التلفزيون. ولجذب شركات الإعلان، تحتاج القنوات إلى جذب الجمهور الذي تستهدفه هذه الشركات. وتكشف الدراسات تأثير الإعلان على محتوى البرامج، حيث إن القنوات لا تقدم، على سبيل المثال، محتوى يستهدف المجموعات ذات القوة الشرائية المنخفضة، ويؤكد المدير العام لإحدى قنوات التلفزيون أن الهدف هو بيع "الأجزاء المتاحة من أدمغة البشر" لشركات الإعلان^(٤٢). ويقال كذلك إن زيادة تمثيل العنف في البرامج يعزز كفاءة الإعلان: فالأفراد المعرضون للضغط العاطفي يحتفظون بالرسائل الموجهة إليهم بشكل أفضل. وإضافة إلى ذلك، هناك عدد من التفاعلات البيولوجية

(٤١) Gwenaëlle Gobé, King of the Line, (documentary film)

(٤٢) Michel Desmurget, TV lobotomie : La vérité scientifique sur les effets de la télévision, Max Milo, 2011

الكيميائية تجعل الناس أميل إلى استهلاك الأطعمة التي تحتوي على نسب مرتفعة من الدهون والسكر^(٤٣).

٨٨ - ومن بواعث القلق أيضا الإعلانات المدججة في البرامج التلفزيونية^(٤٤). وتتطلب المادة ١٣ (٢) من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ من الأطراف تنفيذ حظر شامل على الإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته أو فرض قيود أن تكون شاملة قدر الإمكان. وتتعرف المبادئ التوجيهية لتنفيذ هذا الحكم بأن عرض صور التبغ في الأفلام هو شكل من أشكال الترويج. إلا أنه يجب ألا تتدخل تدابير الحظر أو التقييد في أنواع التعبير المشروعة، مثل التعبير الصحفي أو الفني أو الأكاديمي أو الاجتماعي أو التعليق السياسي المشروع. غير أن الدول ينبغي لها أن تتخذ خطوات لمنع استخدام التعبير الصحفي أو الفني أو الأكاديمي أو التعليق الاجتماعي أو السياسي المشروع من أجل ترويج استخدام التبغ أو منتجات التبغ.

٨٩ - وتجدر الإشارة إلى أن التوجيه ١٠/٢٠١٣ الصادر عن الاتحاد الأوروبي بشأن الاتصالات المستترة يعتبر محظورا:

تمثيل السلع والخدمات واسم المنتج والعلامة التجارية أو أنشطة منتج السلع أو مقدم الخدمات في البرامج، عندما يقصد مقدم خدمات الإعلام من هذا التمثيل الدعاية، ويمكن أن يضلّل الجمهور من حيث طبيعته. ويعتبر هذا التمثيل، على وجه الخصوص، مقصودا إذا تم القيام به مقابل مبلغ مالي أو لاعتبار مماثل.

وينص التوجيه كذلك على أن برامج الرعاية أو خدمات الإعلام السمعية البصرية لا تؤثر على استقلالية التحرير التي يتمتع بها مقدم الخدمات؛ ولا يجوز أن تشجع مباشرة شراء السلع أو استئجارها؛ ويجب إبلاغ المشاهدين باتفاقية الرعاية. وتفرض قيود على دمج المنتجات في البرامج. وتقتضي الاتفاقية الأوروبية المتعلقة بالث التليفزيوني العابر للحدود لعام ١٩٨٩ تنظيم الإعلان.

٢ - رعاية المؤسسات التجارية للفنون

٩٠ - على النحو المشار إليه في تقرير المقرر الخاص المتعلق بالحرية الفنية، فإن الاقتطاعات في الإنفاق العام قد عززت أهمية رعاية القطاع الخاص للفنون (A/HRC/23/34، الفقرة ٧٠).

(٤٣) Michel Desmurget, *TV lobotomie: La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011

(٤٤) WHO, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011

وفي حين أن الحوافز الضريبية يمكن أن تشكل وسيلة مناسبة لتشجيع رعاية القطاع الخاص للفنون وحفز الإنتاج الثقافي، فإن الكفة يجب أن تميل دائما لصالح الحرية الفنية والإبداع الفني. ومن المهم ضمان عدم قيام الجهات الراعية بإعادة توجيه الأنشطة بحيث تصبح أشد جاذبية للسوق، وأن تضمن الدول ألا تؤدي رعاية الشركات إلى أن تصبح الفنون والفنانون معلنين لمصالح تلك الشركات ليس إلا. كما أن رغبة الشركات في حماية شعار معين أو علامة تجارية معينة، أو إسكات أي نقد لمنتجها قد تؤدي أيضا إلى فرض قيود على الفنون. ففي معظم البلدان، تبدو الرعاية الخاصة للفنون مجالا غير خاضع للتنظيم الرقابي. ومما يبعث على القلق التأثير الطويل الأجل على الفن وعلى البرامج الثقافية وحرية الفنانين في التعبير، بما في ذلك التعبير بخصوص الشركات.

٩١ - ويتمثل الاتجاه العالمي السائد مؤخرا في متاحف الفن في إقامة "معارض للعلامات التجارية" لا تقوم فحسب برعاية العلامات التجارية الكمالية، ولكنها تكون أيضا وفقا على هذه العلامات، بما في ذلك تمثيل شعاراتها أو قيمها، وبيع منتجاتها في مخازن المتحف^(٤٥). وذلك يثير عددا من الأسئلة والشواغل إزاء ضرورة التمييز بين الدعم والإعلان التجاري المباشر، وبين الإعلان التجاري والمحتوى الآخر، ومن حيث التوازن بين المنفعة الخاصة والمصلحة العامة، بما في ذلك حق الأفراد في الاستمتاع بالفنون في أماكن مصونة من التأثير التجاري غير المبرر^(٤٦).

٩٢ - وتستخدم المؤسسات الفنية تدابير داخلية لاستعراض فوائد ومخاطر التعاون مع الشركات غير الربحية. وتشمل المسائل الهامة التي يتعين التصدي لها الآثار المحتملة للتعاون على مكانة المؤسسة و/أو سمعتها؛ وعلى مسألة هل إن قيم الشركة ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها متسقة مع قيم المؤسسة والمجتمع المحلي ومنتجاتها وخدماتها؛ وعلى الاحترام لرسالة المؤسسة وبرامجها^(٤٧).

٩٣ - ولدرء العواقب السلبية المحتملة لرعاية الشركات، وضعت المنظمات مجموعات أدوات لمساعدة الفنانين^(٤٨). وأجرى بعض البلدان مسوحا للمناسبات الثقافية والمنظمات

(٤٥) انظر، على سبيل المثال، "Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées", Louvre pour tous, 17 November 2013.

(٤٦) *Le Monde*, "Quand les marques s'exposent au musée", 8 October 2012.

(٤٧) رابطة مديري متاحف الفنون "إدارة العلاقة بين متاحف الفنون والشركات الراعية"، ٢٠٠٧.

(٤٨) Arts Sponsorship Toolkit, Business and Arts South Africa, www.basa.co.za/?page_id=52.

والأنشطة من أجل تحديد وتحليل الاتجاهات السائدة في التمويل العام والخاص. وينبغي تشجيع هذه المبادرات.

٣ - الرعاية وحفظ التراث الثقافي

٩٤ - إن وجود راعٍ من القطاع الخاص للتراث الثقافي يكون حضوره واضحاً من خلال الشعارات أو الإعلانات المضخّمة قد يثير ردود فعل قوية بين أفراد المجتمع الذين يشعرون بأن حقوقهم في الوصول إلى التراث الثقافي أو في المشاركة في الحياة الثقافية قد تم تقليصها. كما أُعرب عن القلق إزاء منح حقوق حصرية للراعي في المشاريع الهادفة إلى تجديد المواقع التاريخية.

٩٥ - ولدى العديد من البلدان قوانين تحد من الإعلانات على النصب التذكارية أو المواقع التاريخية أو حولها. غير أنه شاع مؤخراً في العديد من البلدان الإعلان المؤقت على السقالات خلال أعمال الترميم. وتتمثل إحدى الممارسات الجيدة في استخدام صورة البناء في حالته الأصلية أو حالته ما بعد الترميم مع اسم الراعي ظاهراً بحروف صغيرة بدلاً من عروض مباشرة تروّج للجهة الراعية.

خامساً - الاستنتاجات والتوصيات

٩٦ - في جميع أنحاء العالم، تحفّز عمليات التبادل الثقافي على تغيير الممارسات الثقافية أو الفلسفات ووجهات النظر المتغيرة. وليس ما يثير القلق هو حدوث تغيير، بقدر ما هو الطابع المفرط والطاغي للإعلان والتسويق التجاريين. كما أن الرسائل الإعلانية التجارية، التي غالباً ما تكون مدعومة بوسائل مالية قوية ويكون لها حظوة الوصول إلى وسائط الإعلام الجماهيري، والتي تلجأ باطراد إلى تقنيات يمكن أن تؤثر على الأفراد في مستوى اللاشعور، تساهم في تحول الممارسات نحو الاستهلاك والنمط الموحد. وهذا له أثر كبير على الإبداع ويؤثر على المشهدين الثقافي والرمزي - سواء أكانا ماديين أو رقميين - وعلى القيم الثقافية للأفراد ومعتقداتهم الفلسفية. وقد حان الوقت للاعتراف بهذه الظاهرة وإجراء تحقيق شامل في التأثير على التنوع الثقافي وعلى حق الأفراد في اختيار طرق العيش الخاصة بهم.

٩٧ - وتحتاج الدول التي ترغب في حماية التنوع الثقافي إلى حماية مجتمعاتها من المستويات غير المبررة للإعلان والتسويق التجاريين مع زيادة الحيز المتاح لأشكال التعبير غير الهادفة للربح.

٩٨ - وتتحمل الدول مسؤولية خاصة في ضمان بقاء الفضاء العام مجالاً للتداول والتبادل الثقافي والتلاحم الاجتماعي والتنوع. غير أن حماية الفضاء العام ليست المسألة الهامة الوحيدة، لأن الإعلان والتسويق التجاريين قد اخترقا مجال الحياة الخاصة والأسرة.

٩٩ - وفي حين أن ممارسات الإعلان والتسويق التجاريين قد تكون محمية بموجب الحق في حرية التعبير، فإن الأحكام التقييدية على النحو المنصوص عليه في المادة ١٩ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية تنطبق على هذه الحالة؛ وعلى وجه الخصوص، يمكن أن ينص القانون على القيود اللازمة لكفالة مراعاة حقوق الآخرين. وتلاحظ المقررة الخاصة أن الحق في حرية الفكر والرأي والتعبير، والحق في الخصوصية والحياة الأسرية، وحقوق المرأة والطفل والأقليات والشعوب الأصلية، والحق في الغذاء والصحة والتعليم والترفيه، والحق في المشاركة في الحياة الثقافية، والحق في الحرية الفنية، على النحو المنصوص عليه في مختلف صكوك حقوق الإنسان الإقليمية والدولية، تستحق اهتماماً خاصاً في هذا الصدد. وعلى نحو ما أكدته اللجنة المعنية بحقوق الإنسان، يجوز في بعض الحالات تنظيم الخطاب في مكان عام معين.

١٠٠ - ومن الجدير ذكره بشكل خاص حرية الفكر والرأي، التي تحتل مركز الصدارة في حقوق الإنسان، بما في ذلك الحقوق الثقافية. وعلى الرغم من أن الأفراد يمتلكون قوة الإدراك والمقاومة النقدية الخاصتين بهم، وعلى الرغم من أن محاولة إقناع شخصٍ ما لا تشكل تعدياً على الحق في حرية الفكر والرأي، بل إنها تدعم الحوار الديمقراطي، فإن المقررة الخاصة ترى أن تلاشي الحدود الفاصلة على نحو متزايد بين الإعلانات التجارية والمحتوى الآخر، وأن الإعلانات والرسائل التسويقية العديدة التي يتلقاها الأشخاص يومياً، ونشر هذه الرسائل من خلال مجموعة متنوعة واسعة من وسائط الإعلام المستخدمة بطريقة منهجية ومتكاملة، واللجوء إلى التسويق العصبي الذي يرمي إلى التحايل على عملية اتخاذ القرارات الوطنية الفردية، كل ذلك يثير قلقاً بالغاً.

١٠١ - ورغم أن دولاً كثيرة اعتمدت قوانين في هذا الصدد، إلا أن الإعلان والتسويق التجاريين بقيا في معظم الأحيان خاضعين للتنظيم الذاتي. وهذا الوضع غير مرضٍ، إذ يؤدي إلى ضعف التنفيذ الشامل، وإلى ثغرات وتناقضات وغموض قانوني بالنسبة لذلك القطاع وللجمهور على حد سواء، وكذلك إلى ندرة في آليات تقديم الشكاوى التي تتسم بالوضوح والشفافية والفعالية.

١٠٢ - وتوصي المقررة الخاصة باتخاذ عدد من الخطوات في إطار المادة ١٩ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية المتعلقة بالحق في حرية التعبير. وتوصي باتخاذ

هذه الإجراءات فيما يتعلق بالإعلان والتسويق التجاريين فقط، اللذين يمكن، وبهدف تسويق خدمات و/أو بيع منتجات معينة وليس التعبير عن وجهة نظر معينة أو المشاركة في مناقشات ذات الاهتمام المشترك، أن يمنحنا مستوى أقل من الحماية.

١٠٣ - وتوصي المقررة الخاصة، على وجه الخصوص، بما يلي:

(أ) أن تعتمد الدول تشريعات ناظمة للإعلان والتسويق التجاريين تجمع شتات مدونات القواعد الأخلاقية، وتشير بوضوح إلى الالتزام باحترام وحماية حقوق الإنسان، ولا سيما الحق في حرية الفكر والرأي والتعبير، والحق في الخصوصية والحياة الأسرية، وحقوق المرأة والطفل والأقليات والشعوب الأصلية، والحق في الصحة والغذاء والتعليم والترفيه، والحق في المشاركة في الحياة الثقافية، والحق في الحرية الفنية؛

(ب) أن تعتمد السلطات المحلية، ولا سيما البلديات، أنظمة ضمن نطاق اختصاصاتها فيما يتعلق بالإعلانات التجارية، بالإشارة إلى معايير حقوق الإنسان على نحو ما ورد في الفقرة الفرعية (أ) أعلاه؛

(ج) أن تعتمد الشركات مدونات قواعد ذاتية التنظيم، امتثالاً لمعايير حقوق الإنسان، ترسخ سياسات مسؤولة عالمية للتسويق والإعلان وتحظر الإعلانات الضارة والأخلاقية، ولا سيما الضارة بالأطفال؛

(د) أن توفر الدول والسلطات المحلية والهيئات المسؤولة عن الإشراف على تنفيذ مدونات القواعد الذاتية التنظيم لقواعدها الشعبية معلومات واضحة وبسيطة ويمكن الوصول إليها بسهولة عن الإطار القانوني القائم والسلطات المسؤولة والسبل المتاحة للمعالجة، مع مبادرة طيبة وهي إصدار مبادئ توجيهية عملية للمواطنين والمستهلكين بشأن مختلف الأنظمة والقوانين المعمول بها وسبل العلاج الممكنة.

١٠٤ - وتوصي المقررة الخاصة بما يلي بشأن التشريعات والأنظمة والسياسات التي تعتمد عليها الدول والسلطات المحلية حيثما اقتضى الأمر ذلك:

(أ) أن تُعتمد أو تُعدّل بعد إجراء مشاورات مع منظمات المجتمع المدني، وليس فقط في قطاع الشركات؛

(ب) أن تُوجّه بحيث تخفّض مستوى الإعلان والتسويق التجاريين الذي يستقبله الأشخاص يومياً، مع الإشارة بالتحديد إلى ما ينبغي اعتباره غير معقول، على سبيل المثال، من حيث عدد الإعلانات أو كثافتها أو تواترها، وشدة الصوت والإضاءة

والموقع والحجم، وأن يُقصد منها التنفيذ الاستباقي للتشريعات البيئية وغيرها من التشريعات عن طريق إزالة الإعلان المخالف للقوانين على وجه السرعة؛

(ج) أن تستند إلى المبدأ الأساسي القائل بأن الإعلان والتسويق التجاريين ينبغي دائما أن يكونا قابلين للتحديد والتمييز بوضوح عن المحتوى الآخر في جميع وسائل الإعلام، وفي جميع الأماكن، وعلى جميع الدعامات، وأن يُختبر ذلك على جمهور مستهدف، وأن يطبق على جميع استراتيجيات الإعلان الجديدة، بما في ذلك استخدام سفراء العلامة التجارية، والإعلان المحلي؛ وكفالة أن توسم الرسائل بأنها إعلانية في صيغة معترف بها دوليا؛ وإنشاء نظام إلزامي وواضح وموحد لتوسيم جميع أنواع الإعلان بالألعاب الحاسوبية والفيديوية و”ألعاب الفيديو الإعلانية“؛

(د) حظر جميع أساليب اللجوء إلى طرائق مبطنة ومستترة، وتقييد الإعلان الذي يتم تجهيزه بشكل مضمر، مع الأخذ في الاعتبار مختلف العوامل مثل سن الأشخاص المستهدفين وقدراتهم، فضلا عن حجم الإعلانات التي يتلقونها، وكفالة أن يحتذى مثال البلدان التي حصرت تقنيات التصوير الشعاعي للدماغ في الاستخدامات العلمية والطبية والقضائية؛

(هـ) حظر جميع أنواع الإعلان والتسويق التجاريين في المدارس العامة والخاصة، والتيقن من أن تكون المناهج الدراسية مستقلة عن المصالح التجارية؛

(و) تحديد أماكن أخرى ينبغي أن تكون محمية لحماية تامة أو خاصة من الإعلان التجاري، مثل رياض الأطفال والجامعات ودور الحضانه والمستشفيات والمقابر والحدائق العامة والمرافق الرياضية والملاعب، فضلا عن مواقع التراث الثقافي، مثل المؤسسات الثقافية والمتاحف، مع الحظر أو التقييد الشديد للإعلانات الخارجية كأحد الخيارات، على النحو المعمول به في العديد من مدن العالم؛

(ز) حظر جميع أشكال الإعلانات الموجهة إلى الأطفال دون الثانية عشرة من العمر، بغض النظر عن الوسائل المستخدمة، أو الدعم المقدم أو الوسيلة المستعملة، مع إمكانية توسيع نطاق هذا الحظر ليشمل الأطفال دون السادسة عشرة من العمر، وحظر ممارسة استخدام الأطفال كسفراء للعلامات التجارية؛

(ح) أن تتضمن تعاريف لا لبس فيها، وعلى وجه الخصوص، ممارسات إعلان وتسويق مختلفة تكون خاضعة للتنظيم وأهداف قابلة للقياس، وآليات قوية للرصد مع جزاءات فعالة.

١٠٥ - توصي المقررة الخاصة أيضا بأن تقوم الدول بما يلي:

(أ) تطوير وتعزيز وسائط الإعلام والتثقيف الصحي في المدارس، وفي الوقت نفسه تقييم ورصد فعالية هذه البرامج؛

(ب) تعزيز الأنظمة القائمة المتعلقة بخصوصية البيانات بما يتفق وأحكام العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، بما في ذلك البيانات المجمعة على شبكة الإنترنت.

١٠٦ - تشجع المقررة الخاصة الدول والجهات المعنية صاحبة المصلحة على تنظيم مشاورات عامة والمشاركة فيها من أجل ما يلي:

(أ) وضع السياسات والمبادئ التوجيهية الرامية إلى الحد من الأثر السلبي، الذي يمكن أن يترتب على زيادة تركيز شركات الإعلان، وزيادة اعتماد وسائط الإعلام المكتوبة والسمعية - البصرية على عائدات الإعلانات، بالنسبة للصحافة الحرة والمادة التحريرية والبرمجة الثقافية؛

(ب) تحديد ماهية الفضاء العام وما هي الكيفية التي ينبغي بها استخدامه بطريقة تشاركية؛

(ج) معالجة المسائل المتعددة الجوانب المتعلقة بالرعاية التجارية، بما في ذلك ما يلي:

١' رعاية المدارس الابتدائية والثانوية والجامعات والبحوث العلمية، ولا سيما فيما يتعلق بسلامة البرامج والحرية الأكاديمية؛

٢' رعاية المناسبات والمعارض الفنية، ولا سيما فيما يتعلق بالحرية الفنية، وكفالة حق الأفراد في الاستمتاع بالفنون في فضاءات مصنوعة من التأثير التجاري؛

٣' رعاية حفظ التراث الثقافي وتحديد، وذلك بهدف تشجيع الممارسة المتبعة في تحديد أولويات المحتوى التعليمي (على المحتوى التجاري) على السقالات، المواقع، وما إلى ذلك؛

(د) التيقن من أن الأحياء المخصصة لبث رسائل لا تستهدف الربح، بما في ذلك في وسائط البث الإذاعي والإعلان الخارجي، قد أصبحت متاحة في إطار الحق في

حرية التعبير، ومبدأ عدم التمييز، والحاجة إلى حماية النقاش الديمقراطي من التشويه من قِبَل المجموعات المالية القوية أو من قِبَل جماعات تحظى بدعم مالي قوي؛

(هـ) اتخاذ تدابير إيجابية ترمي إلى ضمان وجود تنوع للرسائل في الأماكن المخصصة للإعلان وإلى تعزيز تكافؤ الفرص فيما بين مختلف المنظورات ووجهات النظر المجتمعية.

المشاركون في اجتماع الخبراء المعقود في نيويورك يومي
٢٨ و ٢٩ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٣

| الاسم | جهة الانتساب |
|------------------------------|---|
| لورانس كوبي | مهام متخصص في حقوق الإنسان، استشاري، فرنسا |
| كاترين دي لان | منظمة الصحة العالمية |
| غويوم دوما | باحث، مختبر الدماغ البشري والسلوك الإنساني، مركز النظم المعقدة، وعلوم الدماغ، جامعة فلوريدا أتلانتيك، الولايات المتحدة |
| سيسيليا فون فيليترن | منسقة الشؤون العلمية سابقا، مركز التبادل الدولي المعني بالأطفال والشباب ووسائط الإعلام، جامعة غوتنبرغ، أستاذة فخريّة في جامعة سودرتورن، دراسات وسائط الإعلام والاتصال، السويد |
| جوزيف فوغارتي | رئيس، حملة من أجل تعليم خال من الدعاية والإعلان، أيرلندا |
| غوينييل غوي | مخرجة سينمائية وفنانة، الولايات المتحدة |
| جوش غولين | حملة "من أجل طفولة خالية من الإعلان"، الولايات المتحدة |
| هانز هاكه | فنان، ألمانيا والولايات المتحدة |
| إيكاترين سوزا كارا جورجياديس | محمية، معهد ألانا، مشروع الأطفال والترعة الاستهلاكية، البرازيل |
| مهدي خمّاسي | باحث دائم في العلوم الاستعرافية، معهد النظم الذكية وعلم التحكم الآلي، المركز الوطني للبحوث العلمية، جامعة بيبير وماري كوري، فرنسا |
| ستيف لامبرت | فنان، الولايات المتحدة |

| الاسم | جهة الانتساب |
|--------------------|--|
| سفيتلانا مينتشيفا | مديرة البرامج، الائتلاف الوطني المناهض للرقابة، مؤسسة مشروع الدعوة في مجال الفنون التابع الائتلاف الوطني المناهض للرقابة، الولايات المتحدة |
| أناستاسيا ميتوشينا | أمينة مرآب مركز الثقافة المعاصرة، الاتحاد الروسي |
| أليكس مولنار | المركز الوطني لسياسات التعليم، كلية التربية، جامعة كولورادو، الولايات المتحدة |
| أغنس نايرن | أستاذة التسويق، كلية الأعمال التجارية بكلية الإدارة - ليون، فرنسا، استشارية في مجال الأخلاقيات للأعمال التجارية |
| أوليفيه أوليه | أستاذ، مختبر علم النفس الاستعرافي، معهد السلوك والدماع والاستعراف، جامعة إيكس - مرسيليا، المركز الوطني للبحوث العلمية، فرنسا |
| أرماندو بيروغا | منظمة الصحة العالمية مدير برنامج مبادرة التحرر من التبغ |
| زرينكا بيروشكو | رئيسة، مركز بحوث وسائط الإعلام والاتصالات، كلية العلوم السياسية، جامعة زغرب، كرواتيا |
| لورا رايكوفيتش | مديرة المبادرات العالمية، زمن الإبداع، الولايات المتحدة |
| مارسن روتكفيتش | مؤلف وأمين مؤسسة الفن الخارجي (Fundacja Sztuki Zewnêtrznej) بولندا |
| ديفيد روس | رئيس، أستاذ في ممارسة الفنون الجميلة، كلية الفنون البصرية، الولايات المتحدة |

| الاسم | جهة الانتساب |
|------------------|--|
| بوفان سيلفاناتان | عضو في الفريق العامل المعني بالأعمال التجارية وحقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة |
| مايك فان غران | المدير التنفيذي لمعهد الفنون الأفريقية، آرتيريال (ARTerial)، جنوب أفريقيا |
