

TIME RECEIVED  
March 27, 2014 4:40:19 PM GMT+01:00  
27/03 2014 16:45 FAX +41227910485

REMOTE CSID  
+41227910485

DURATION  
96

PAGES  
3

STATUS  
Received

0001/0003

QATAR MISSION

Mission permanente  
de l'État du Qatar  
auprès de l'Office  
des Nations-Unies à Genève



الوفد الدائم لدولة قطر  
لدى مكتب الأمم المتحدة  
جنيف



2014/0018832/5

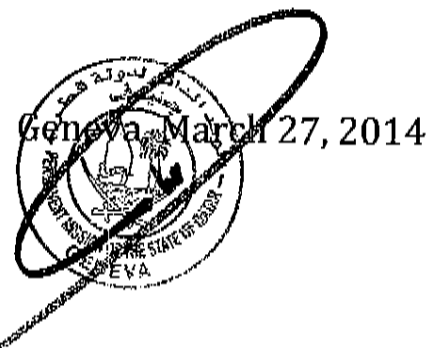
FAX

الوفد الدائم لدولة قطر / جنيف

The Permanent Mission of the State of Qatar to the United Nations Office and other International Organizations in Geneva presents its compliments to the Office of the High Commissioner for Human Rights and with reference to the latter's note dated 11/12/2013, asking Governments to provide Information to the report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights on the impact of advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights.

The permanent Mission of the State of Qatar is pleased to attach herewith the Above-mentioned requested information as received from the competent authorities in the State of Qatar.

The Permanent Mission of the State of Qatar avails itself of this opportunity to renew to the Office of the High Commissioner for Human Rights, the assurance of its highest consideration.



**OHCHR**  
**CH- 1211 Geneva 10**  
**Fax: 022 917 9008**

E.E

## طلب تقديم معلومات حول آثار الممارسات الإعلانية والتسويقية في أعمال الحقوق الثقافية

- فيما يخص ثقافة المشاهدة ونوعيتها فقد توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من المشاهدين يشاهدون الإعلانات التجارية عن غير قصد، والإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنثوي في الإقناع لما تتمتع به من جاذبية يضيف على السعة إحياء باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لم يكن بحاجة إليها. وأن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال تلقى إقبالا لما يشكله الأطفال من قوة ضغط على الوالدين.
  - مدى تأثير الممارسات الإعلانية على الحقوق الثقافية المختصة بالطفل والمرأة، فإن الأطفال في سن السابعة يتذكرون الإعلانات التجارية ويتعلمون مهارات منها عندما يتعلق مضمونها بالماكولات والألعاب بشكل خاص، كما أن الإعلان يترك انطبعا لدى المرأة ويؤثر فيها أكثر من الرجل، وأن الإعلان التجاري يبالغ في إبراز المنافع التي ستعود على المرأة مما يجعلها تتعلق بشراء أو اقتناء السلع المعلن عنها حتى لو لم تكن بحاجة إليها.
  - وفي ما يخص ثقافة المستهلك وتأثيرها على حقوقه، فقد تبين أن الشركة المسوقة والاسم التجاري يتبادلان الأدوار، والمستهلك قد يدفع 50% زيادة عن السعر من أجل الاسم التجاري، حيث أن المستهلك ينظر أولاً للسعر ثم الجودة ثم إلى الاسم التجاري في حالة شرائه لسلعة أساسية، أما السلعة الكمالية، فهو ينظر إلى الاسم التجاري أولاً ثم السعر والجودة.
  - ثقافة تقبل السلعة لدى المجتمع: معظم الشركات المنتجة والمسوقة لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، ولا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس، وأن التليفزيون هو أهم وسيلة من بين وسائل الإعلان، وأن جميع أفراد العينة لا يرون المعلومات التي يقدمها المعلنون عن السلعة صادقة ولا يتقنون بها.
  - أما بالنسبة إلى مدى انسجام ثقافة المجتمع مع اتجاهات المستهلكين، من حيث نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها، فإن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمعات بشكل متساو، حيث قد تقبل ثقافة مجتمع معين ما لا تقبله ثقافة مجتمع آخر. ((الإعلانات التجارية بحاجة لإعادة النظر لضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان)).
- وهنا نستنتج أن المستهلك في دولة قطر على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من المتسوق في صورته المختلفة وأن الحقوق الثقافية مُصانة.

UNO Geneva 4122 9170123 2014/02/26 12:45:45 1 /3

NATIONS UNIES  
DROITS DE L'HOMME  
HAUT-COMMISSARIAT



UNITED NATIONS  
HUMAN RIGHTS  
OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER

HAUT-COMMISSARIAT AUX DROITS DE L'HOMME • OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER FOR HUMAN RIGHTS  
PALAIS DES NATIONS • 1211 GENEVA 10, SWITZERLAND

www.ohchr.org • TEL: +41 22 917 9431 • FAX: +41 22 917 9008 • E-MAIL: registry@ohchr.org

The Office of the High Commissioner for Human Rights presents its compliments to the Permanent Missions to the United Nations Office in Geneva and has the honour to inform them that the deadline to respond to the questionnaire attached on the impact of advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights, elaborated by the Special Rapporteur in the field of cultural rights, Farida Shaheed, has been extended until 16 March 2014.

As indicated in its previous Note verbale dated 11 December 2013, the Office of the High Commissioner for Human Rights would be grateful if the submissions could be sent electronically to [rculturalrights@ohchr.org](mailto:rculturalrights@ohchr.org). Ideally, submissions should be no more than 3,000 words. Please also indicate if you have any objections with regard to your reply being posted on the OHCHR website.

The Office of the High Commissioner for Human Rights avails itself of this opportunity to renew to the Permanent Missions to the United Nations Office in Geneva the assurance of its highest consideration.

Geneva, 25 February 2014

REQU 10

26 FEB. 2014

REP. 474