

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت
حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری

دکتر محسن اسماعیلی

معاونت پژوهشی

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

اسماعیلی، محسن
تبلیغات بازرگانی: آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری / محسن
اسماعیلی. -- تهران: مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها، ۱۳۸۶.
۱۲۱ ص. - (مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها؛ ۱۳۸۶/۴۸)
ISBN: 978-964-8427-34-9: ریال ۱۳۰۰۰
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
کتابنامه: ص. [۱۱۷] - ۱۲۱؛ همچنین به صورت زیرنویس.
۱. آگهی‌های تبلیغاتی - قوانین و مقررات - ایران. الف. مجلس شورای
اسلامی. مرکز پژوهش‌ها. معاونت پژوهشی. ب. عنوان.
ت۲ الف / ۱۲۳۷ KMH
۱۳۸۶

عنوان: تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوق

و بایسته‌های قانون‌گذاری

مؤلف: دکتر محسن اسماعیلی

ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

نوبت چاپ: اول؛ زمستان ۱۳۸۶

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نگاران شهر

قیمت: ۱۳۰۰۰ ریال

مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلف است.
کلیه حقوق برای مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی محفوظ است.

فهرست مطالب

مقدمه	۱
فصل اول پیشینه و آثار تبلیغات بازرگانی	۳
۱-۱ سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی	۵
۱-۲ آثار مختلف تبلیغات بازرگانی	۹
۱-۲-۱ آثار اقتصادی	۹
۱-۲-۲ آثار فرهنگی	۱۲
۱-۲-۳ آثار اجتماعی	۱۸
۱-۲-۴ آثار سیاسی	۲۲
فصل دوم تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران	۲۹
۲-۱ پیش از پیروزی انقلاب اسلامی	۳۱
۲-۱-۱ قانون اساسی مشروطه	۳۲
۲-۱-۲ قانون مطبوعات (مصوب ۱۲۸۶)	۳۴
۲-۱-۳ آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات (مصوب ۱۳۴۸)	۳۹
۲-۱-۴ آیین‌نامه امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی (مصوب ۱۳۵۴)	۴۱
۲-۲ پس از پیروزی انقلاب اسلامی	۴۲
۲-۲-۱ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران	۴۲
۲-۲-۲ قوانین عادی و آیین‌نامه‌ها	۴۲
۲-۳ پیشینه و قوانین اختصاصی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما	۴۷
فصل سوم ضرورت و بایسته‌های قانون‌گذاری	۵۳
۳-۱ دلایل و ضرورت قانون‌گذاری	۵۵
۳-۱-۱ آثار و واقعیت‌های خارجی	۵۵
۳-۱-۲ آشفتگی وضعیت حقوقی	۵۷
۳-۱-۳ عقب‌ماندگی از تکالیف قانونی	۵۸

۳-۲	بایسته‌های قانون‌گذاری	۶۴
۳-۲-۱	رعایت قواعد و اصول قانون اساسی	۶۴
۳-۲-۱-۱	حفظ و توسعه ارزش‌های اخلاقی	۶۴
۳-۲-۱-۲	رعایت موازین شرعی و مصالح اجتماعی	۶۵
۳-۲-۱-۳	احترام به نهاد خانواده و شخصیت زن	۶۷
۳-۲-۱-۴	پاسدداشت خط و زبان رسمی کشور	۶۹
۳-۲-۱-۵	ممنوعیت اضرار به غیر و تعرض به حریم خصوصی افراد	۷۲
۳-۲-۱-۶	حفظ محیط زیست	۷۴
۳-۲-۱-۷	رعایت استقلال و سیاست‌های اقتصادی	۷۵
۳-۲-۲	رعایت معیارها و شیوه‌های قانون‌نویسی	۷۸
۳-۲-۲-۱	جامعیت میان حقوق و حدود	۷۸
۳-۲-۲-۲	عمومیت و رسانه محوری	۸۰
۳-۲-۲-۳	تقویت جایگاه خودتنظیمی و اخلاق حرفه‌ای	۸۳
۳-۲-۲-۴	تأکید بر نظارت‌های صنفی و مدنی	۸۵
۳-۲-۲-۵	رعایت شیوه قانون‌نویسی	۸۸
۹۳	فصل چهارم پیوست‌ها	
۴-۱	آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی	۹۵
۴-۲	قانون تجارت الکترونیکی	۱۰۱
۴-۲-۱	فصل دوم - در قواعد تبلیغ (Marketing)	۱۰۱
۴-۳	دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی	۱۰۲
۴-۳-۱	مقدمه	۱۰۲
۴-۳-۲	اصول	۱۰۴
۱۱۷	منابع و مأخذ	

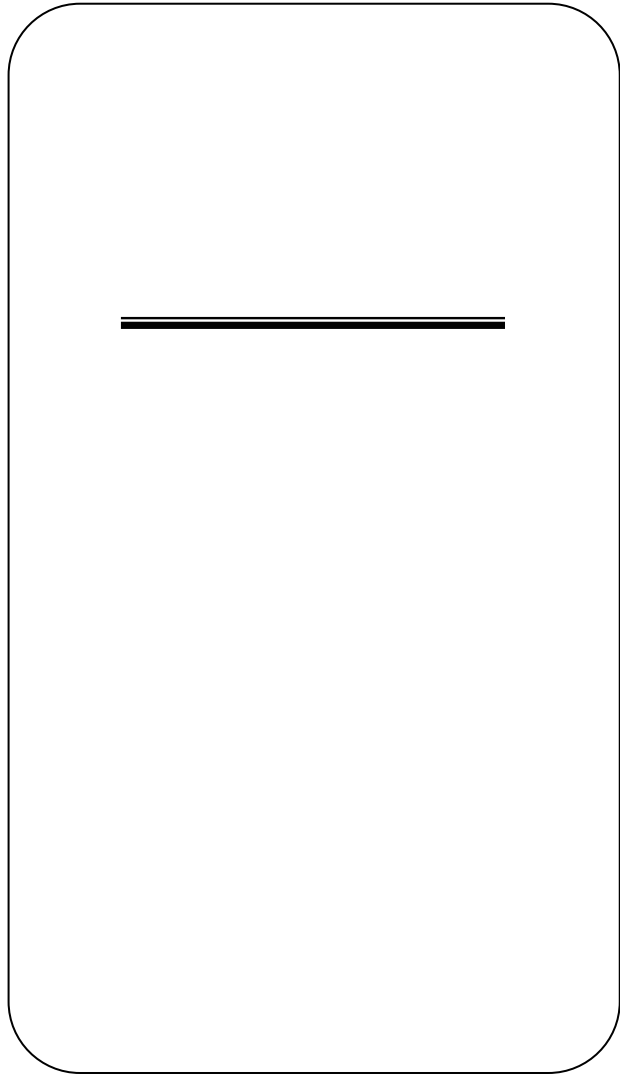
تبلیغات بازرگانی یکی از پدیده‌های رایج در زمان ماست. این پدیده به دلیل تأثیر عمیق و البته تدریجی که بر جوانب مختلف زندگی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی می‌گذارد، سال‌های سال است که در کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده تا با تدوین قوانین مناسب مدیریت شود. با این حال متأسفانه کشور ما در این زمینه از خلأ قانونی رنج می‌برد.

متن حاضر در پی آن است که پس از ذکر پیشینه و آثار مختلف تبلیغات بازرگانی (فصل اول)، وضعیت آن را در حقوق ایران تبیین کند (فصل دوم) و سپس ضمن اشاره به دلایل و ضرورت قانون‌گذاری در این حوزه و بایسته‌های تدوین قانون کارآمد (فصل سوم)، متن مقررات مورد عمل در این عرصه را ارائه نماید (فصل چهارم).

شایان ذکر است که به‌رغم تکلیف قانون برنامه چهارم توسعه، مبنی بر لزوم بازنگری در قوانین و مقررات تبلیغاتی و ارائه لایحه جامع در این زمینه تا پایان سال اول اجرای برنامه (یعنی سال ۱۳۸۴)، هنوز هیچ اقدام درخور توجهی در این زمینه صورت نگرفته است.

۲ تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و ... _____

به همین دلیل، حُسن توجه، دقت و سرعت عمل قوهٔ مقننه در این زمینه یک ضرورت انکارناپذیر به‌شمار می‌آید و نوشتار حاضر تلاشی است برای فراهم آوردن زمینه‌های انجام این وظیفه قانونی و ملی.



تدوین مقررات مناسب و کارآمد در هر موضوعی نیازمند آشنایی با پیشینه و ابعاد مختلف آن است. به همین دلیل، در بخش حاضر ابتدا به سیر تاریخی تبلیغات بازرگانی از دوران نخستین تاکنون اشاره شده و سپس جنبه‌های مختلف آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. نگاهی به آثار گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی پیام‌های تجاری ما را از ساده‌انگاری در این‌باره برحذر داشته و کمک می‌کند تا در اندیشه‌پردازی جامع در این زمینه باشیم.

-

بدون آنکه نیازی به مستندات تاریخی باشد، می‌توان حدس زد که آنچه امروزه تبلیغ بازرگانی نامیده می‌شود، پیشینه‌ای به اندازه تاریخ زندگی اجتماعی بشر و پیدایش دادوستد در میان آنان دارد. به‌درستی معلوم نیست که چند قرن از هم‌زیستی آدمیان می‌گذرد، اما این تاریخ طولانی هر اندازه که باشد، بدون دادوستد نبوده و نمی‌توانسته باشد. حتی در زمانی که فرزندان آدم دوران زندگی بدوی و ساده خود را می‌گذرانند و چیزی

به‌عنوان «پول» به وجود نیامده بود، مبادله کالا با کالا رایج بود و افراد آنچه را افزون بر نیاز خود داشتند می‌دادند و در عوض آنچه را می‌خواستند می‌گرفتند. طبیعی است که برای این منظور ناچار بودند آنچه را دارند به دیگران «اعلان» کرده و درباره اوصاف و مزایای آن «تبلیغ» کنند. این عمل موجب «ترغیب» دیگران به درخواست مطالبه آن کالا شده و «متقاعد» می‌شدند که با دادن کالای اضافی خود، آن را به‌دست آورند. این اطلاع‌رسانی دوسویه — که البته به شکل ابتدایی و سنتی صورت می‌گرفت — بذر اولیه تبلیغات تجاری بود و نوعی پیام بازرگانی محسوب می‌شد؛ رد پای تبلیغات بازرگانی را در اعماق تاریخ این‌چنین جست‌وجو کرده‌اند.

برخی باستان‌شناسان کتیبه‌هایی (سنگی) به زبان یونانی یا مصری یافته‌اند که پس از تلاش بسیار برای ترجمه آن‌ها دریافته‌اند که این نوشته‌ها چیزی بیش از یک آگهی برای جلب مشتری در مورد فروش یک کالا یا اتراق شبانه در یک کاروان‌سرای خاص نیست.^۱ حک پیام‌های بازرگانی بر صخره‌هایی که بر سر راه بازرگانان قرار داشت، در تاریخ فنیقی‌ها نیز سابقه دارد.^۲

۱. «رویکرد بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف در بازاریابی و تبلیغ»، ترجمه و تألیف کیومرث کلهر، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ش ۲۹، بهار ۱۳۸۱، ص ۴۰۴.

۲. همان، ص ۹۶.

«معمولاً حتی در کوتاه‌ترین گزارش‌های تاریخی از تبلیغات، به عمر سه‌هزارساله پاپيروس تبس^۱ اشاره می‌شود که در آن برای برده‌ای فراری جایزه تعیین شده بود و سپس به سنت جازدن در خیابان‌های آتن، یا نقاشی‌هایی از گلادياتورها، همراه با جمله‌هایی که بر شرکت در مبارزات آن‌ها تأکید می‌کرد و در ویرانه‌های پمپی^۲ به‌جا مانده است یا اعلامیه‌هایی که بر ستون‌های میدان عمومی رم نصب می‌شد، اشاره می‌شود».^۳

اما با گذشت زمان و تکامل زندگی انسان، پیچیده‌تر شدن روابط اقتصادی و بالاخره پراکنده شدن در زمین، شکل و محتوای پیام‌های اقتصادی نیز متحول شد و هرکس تلاش کرد با ابداع روش‌های نوین، سریع‌تر و بهتر از دیگران به هدف خود دست یابد. بنابراین، نباید تبلیغات بازرگانی را با رسانه‌های ارتباط جمعی همزاد پنداشت.

باین‌حال اختراع صنعت چاپ را باید آغاز انقلابی در عرصه تبلیغات بازرگانی به‌شمار آورد. در این مرحله شیوه‌های سنتی جای خود را به روش‌های مدرن بازاریابی داده و به

۱. Thebes: پایتخت باستانی مصر علیا.

۲. Pompeii: از شهرهای باستانی در جنوب شرقی ناپل در ایتالیا که به‌علت آتشفشان نابود شد.

۳. ریموند ویلیامز، «جادوی تبلیغات»، مقاله چاپ شده در کتاب: *مطالعات فرهنگی*، ویرایش: سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۳۳۸.

موازات پیدایش و گسترش گونه‌های جدید، رسانه‌های ارتباط جمعی متحول و متکامل شدند.

اکنون تبلیغات تجاری با بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز روزه‌روز متنوع‌تر و مؤثرتر می‌شوند، دیگر یک اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محسوب نمی‌شود، بلکه واقعیتی است که بر همه عرصه‌های زندگی اجتماعی انسان و بر خود او تأثیرهای عمیق و بنیادین برجای می‌گذارد. افزون بر اقتصاد، جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هم از تبلیغات تجاری تأثیر می‌پذیرند و البته به نوع خود بر آن تأثیر نهاده و آن را به‌کار می‌برند. این چنین است که تبلیغات تجاری را باید عنصری اساسی و تعیین‌کننده در سرنوشت کشورها دانست که چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین‌المللی ایفای نقش می‌کند. آشنایی گذرا با این واقعیت و یادآوری نمودهای آن در بحث از حقوق تبلیغات تجاری از آن جهت ضرورت دارد که اهمیت قانون مربوط و زوایای پنهان و متعددی را که باید دربرگیرد، آشکار می‌کند. ساده‌اندیشی است که قانون تبلیغات تجاری را موضوعی ساده، تک‌بعدی و فارغ از واقعیت‌های جهان معاصر فرض کنیم. این قانون باید با در نظر گرفتن همه زمینه‌ها و آثار تبلیغات تجاری، به‌گونه‌ای تنظیم شود که نقطه تعادل و تعامل جنبه‌های متفاوت باشد؛ تکلیفی که البته دشوار ولی شدنی است. برای این منظور نگاهی به زمینه‌ها و آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبلیغات تجاری ضروری می‌نماید.

-

- -

آشکارترین وجه تبلیغات تجاری، جنبه اقتصادی آن است. در نخستین و طبیعی‌ترین نگاه، این تولیدکنندگان هستند که برای معرفی کالا یا خدمات خود و جلب نظر مشتریان اقدام به تبلیغ می‌کنند. تشویق مردم به مصرف، رونق بازار دادوستد را در پی دارد. رونق بازار هم اشتغال‌آفرین بوده و زمینه‌ساز رفاه و مصرف بیشتر می‌گردد. این حلقه‌ها همچنان تکرار شده و رشد و توسعه اقتصادی را برای کشور به ارمغان می‌آورند.

این، البته در صورتی است که آگهی‌ها بر تولیدات داخلی متمرکز شده و بنیه اقتصادی کشور را تقویت نماید. در غیر این صورت، نتیجه برعکس شده و افزایش تبلیغات، موجب وابستگی اقتصادی و عقب‌ماندگی کشور می‌گردد.

تبلیغات، خواه‌ناخواه به رقابت سالم می‌انجامد و تعادل قیمت‌ها، بهبود روش‌های تولید و تسهیل و تسریع نظام توزیع را در پی دارد؛ به تقویت بخش خصوصی و در نهایت سبک کردن بار دولت‌ها می‌انجامد و در یک فرایند طبیعی، منابع سرشاری از عوارض و مالیات را نصیب دولت می‌کند.

همین معادله در حوزه اقتصاد بین‌المللی نیز صادق است. معرفی مناسب و مؤثر تولیدات یک کشور در بازار جهانی از مهم‌ترین گام‌ها برای توسعه صادرات و قرار گرفتن در چرخه پیشرفت محسوب می‌شود. به‌ویژه آنکه «دوره‌ای که ما در آن به سر می‌بریم، دوره جهانی‌سازی اقتصادی است. در روند تکامل

سرمایه‌داری در سال‌های اخیر، دنیا کم‌کم شکل بازاری واحد و سراسری به خود می‌گیرد؛ اکنون از مرحله بین‌المللی شدن اقتصاد، وارد مرحله جهانی‌سازی شده‌ایم و در این میان، اهمیت تبلیغات، بیش‌ازپیش افزایش پیدا کرده است؛ مخصوصاً در شرایطی که با راه‌اندازی تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تبلیغات سرتاسر دنیا را فراگرفته، نقش تبلیغات، از لحاظ اقتصادی نیز بیشتر شده است.^۱

برای کشورهای در حال توسعه، همانند ایران، افزایش صادرات (در کشور ما، صادرات غیرنفتی)، نقش حیاتی در توسعه اقتصادی دارد و برای افزایش صادرات، بازرنگری در نظام تبلیغات تجاری ضروری است. شناخت بازارهای جهانی و کالاهای رقیب و به‌کارگیری شیوه‌های نو در عرصه تولید، عرضه و توزیع کالا از جمله این نیازهاست؛ اما هیچ‌یک از این‌ها بدون بهره‌گیری از تبلیغات نافذ و بومی شده، الزاماً به افزایش صادرات نمی‌انجامد.^۲

۱. کاظم معتمدنژاد، «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات / اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹، ص ۲۵.

۲. در این زمینه، ر.ک:

- احد روستا، «تبلیغات برای صادرات، هشدارها و راهکارها»، مجموعه

مقالات / اولین همایش صنعت تبلیغات، صص ۷۸-۹۷.

- جواد کامیابی، «نقش تبلیغات بازرگانی در توسعه صادرات غیرنفتی و

حضور در بازارهای جهانی»، همان، صص ۴۶۸-۴۸۲.

- حسن نصیری قیداری، «تبلیغات در بستر جهانی شدن»، مجموعه

مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات / ایران، اداره کل تبلیغات وزارت ←

صنعت گردشگری نیز از دیگر زمینه‌های اقتصادی است که از تبلیغات تأثیر می‌پذیرد. این صنعت در دوران ما به یکی از اصلی‌ترین منابع اقتصادی دولت‌ها تبدیل شده؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی جهانگردی،^۱ سال ورود به قرن بیست‌ویکم را سال پیوند ارتباطات و جهانگردی دانسته است. به اعتقاد دبیرکل این سازمان، صنعت جهانگردی در سال ۲۰۰۰ با تولید ۶۶۰ میلیون جهانگرد، به عظیم‌ترین صنعت آغاز قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است.

این آمار نشان می‌دهد که صنعت تبلیغات در ربع قرن آینده با بازاری روبه‌روست که از نظر اعداد و ارقام، حیرت‌انگیز خواهد بود. به همین دلیل و به دلایل بسیار دیگر، تبلیغات گردشگری از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. کشور ما با وجود اینکه طبق اعلام سازمان یونسکو، جزء ده

→ فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲، صص ۱۹۵-۲۱۲.

- کاظم سلیمانی و مریم جعفری، «جایگاه مؤسسات تبلیغاتی کشور در

پیوستن ایران به نظام تجارت جهانی»، همان، صص ۲۱۲-۲۲۸.

- آذرخش صبری بقابی، «نقش تبلیغات در اقتصاد کشور»، همان، صص

۸۰-۱۰۰.

- علی رستمی، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و

جهانگردی»، مجموعه مقالات/اولین همایش صنعت تبلیغات، ص ۳۹۶.

- محمدعلی اینانلو، «وضعیت تبلیغات گردشگری در ایران»، همان، ص ۱۸۴.

- لقمان بایمت اف، «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت

گردشگری»، همان، ص ۲۹.

کشور برگزیده جهان از نظر سرمایه‌های تاریخی و میراث فرهنگی بوده و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جزء سه کشور نخست جهان به‌شمار می‌رود و نیز با داشتن مساحتی بیش از یک میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع، برابر با مجموع چند کشور اروپایی مساحت دارد؛ از نظر درآمد گردشگری حتی جزء ۱۰۰ کشور اول جهان هم محسوب نمی‌شود.

ناظران خارجی معتقدند: «تبلیغات بازرگانی، در میان عوامل مؤثر در گسترش صنعت گردشگری، یکی از شاخص‌های مهم به‌شمار می‌رود. تبلیغات صحیح، اصولی و سازنده در داخل و خارج، از عوامل مؤثر در گسترش این صنعت است. درباره تبلیغات داخلی، باور کارشناسان گردشگری این بوده و هست که مردم ایران باید برای پذیرفتن گردشگران آمادگی کامل و لازم را پیدا کنند و بدانند رفتار خوب یا بد آن‌ها، در این منبع اقتصادی، اثر مستقیم می‌گذارد و سود و زیانش هم متوجه خود آن‌ها خواهد شد. برای آنکه مردم با امور گردشگری بیشتر آشنا شوند، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید دست به یک رشته تبلیغات در رشته تبلیغات بازرگانی بزند. در تبلیغات خارجی نیز که حاصل آن افزایش گردشگران خواهد بود، دولت و بخش خصوصی باید از طریق بروشور، پوستر، تقویم و غیره در بازارهای توریستی جهان، نسبت به جذب گردشگر، اقدام‌های لازم را به‌عمل آورند».

- -

تبلیغات تجاری تأثیری ناخودآگاه و آهسته، اما عمیق بر باورها،

عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم مخاطبان باقی می‌گذارد. تبلیغات آنان را تنوع‌طلب، جویای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می‌کند. با ورود کالاهای جدید، به‌ویژه خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم فرق کرده و رؤیایها و اهداف آنان تغییر می‌یابد.

از سوی دیگر، طبق اصول حرفه‌ای «آگهی تبلیغاتی برای اینکه تأثیرگذار باشد باید برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش‌های مشترک را انعکاس دهد». بنابراین، می‌توان گفت تبلیغات مؤثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است. در گذشته، در سال ۱۹۱۷، نیز این مطلب به نحو دیگری مطرح شده بود. چنانکه نویسنده‌ای به نام نورمن داگلاس عنوان کرد: «شما می‌توانید ایدئال‌های هر ملتی را به‌وسیله تبلیغاتشان بیان کنید».^۱ واتسون^۲ و هیل^۳ در «فرهنگ مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای»، ذیل مدخل تبلیغات گفته‌اند: «اگر تبلیغات، منحصر به فروش محصولات و کالاها باشد، انتقادهای زیادی را موجب نمی‌شود، اما واقعیت این است که تبلیغات، فروش تصورات، رویاها و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز دربرمی‌گیرد».^۴

دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کنند تا از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای

۱. «تبلیغات به مثابه ارتباطات»، ترجمه محمدصادق محمودی‌فضلی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۹۲.

2. Watson

3. Hile

۴. علیرضا حسینی پاکدهی، «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، ص ۱۲۱.

ملت‌ها را — آن‌گونه که می‌خواهند — دگرگون ساخته و به‌طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.

تولید انبوه که از ویژگی‌های عصر صنعت و مدرنیته است، علاوه بر آنکه به مطلع شدن مردم از وجود محصولات تازه نیاز دارد، محتاج آن نیز هست که با ایجاد تغییر در نگرش و رفتار مردم، مخاطبان ساده پیام را به کسانی که حاضرند مصرف‌کننده کالای خاص (تجاری یا فرهنگی) شوند، تبدیل کند و اینجا دقیقاً نقطه ورود یا مرز مشترک فعالیت‌های بازرگانی — که امروزه صنایع فرهنگی نیز جزئی از آن شده — با مطالعات فرهنگی و ارتباطات جمعی است.

تبلیغات بازرگانی هرچند در غرب عامل رونق تجارت و صنعت، ارتقای کیفی تولید و کاهش قیمت تلقی می‌شود، اما تبلیغ بی‌امان درباره ویژگی‌های مثبت کالاها و خدمات در نزد بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات به‌عنوان نوعی شستشوی مغزی خطرناک نیز قلمداد می‌گردد. منتقدان فرهنگی معتقدند هدف تبلیغات بازرگانی بیشتر به‌سوی ایجاد میل و علاقه‌ای گرایش دارد که قبل از آن وجود نداشته است. آنان بر این باورند که تبلیغات تجاری صرفاً به دنبال ایجاد آگاهی در مخاطب نسبت به یک محصول ساده نیست، بلکه منجر به ایجاد شور و اشتیاقی در مخاطب می‌شود که صرفاً با خرید کالا یا خدمت تبلیغ شده فرو می‌نشیند و این قطعاً

می‌تواند خطرناک باشد.^۱

آنچه درباره تأثیر تبلیغات تجاری بر جامعه انسانی گفته شد، بدون تردید درباره افراد هم صادق است. اگر «این پدیده امروز بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید و توزیع اثرمی‌گذارد»،^۲ به آن دلیل می‌باشد که در مرحله‌ای مقدم بر آن، شخصیت فکری و هویت ذهنی شهروندان تحت تأثیر قرار گرفته است.

موج سهمگین تبلیغات، ناخودآگاه^۳ همه کنش‌ها و واکنش‌ها را به جهت دلخواه هدایت می‌کند، ذهن و در نتیجه انسانی جدید می‌سازد و با قدرت سحرآمیز خود، آنان را به انتخاب مورد نظر ناگزیر می‌نماید. این واقعیت، همان انتقاد اساسی متفکرانی است که تبلیغات را خالق «طبیعت ثانوی» انسان دانسته و نتیجه آن را «بردگی فکری» او دانسته‌اند.

برای مثال «هربرت مارکوزه فیلسوف آلمانی‌الاصل آمریکایی

۱. فصلنامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱ (یادداشت).

۲. فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۹ (سخن نخست).

۳. یکی از روان‌شناسان می‌گوید: «وقتی وسط یک برنامه جذاب برنامه را قطع می‌کنند، ظاهر قضیه این است که بیننده عصبانی می‌شود و حتی ممکن است نسبت به آن کالا نگرش منفی پیدا کند، ولی حقیقت این طور نیست. چون وقتی شخصی به فروشگاه می‌رود و ۴۰ نوع مختلف از کالای خاصی را با اسم‌های گوناگون می‌بیند، خودبه‌خود به طرف اسم آشنا می‌رود، ولو اینکه قبلاً از دیدن آگهی مربوط به آن عصبانی شده باشد»، «میزگرد تبلیغات بازرگانی و رسانه»، همان، ص ۳۷.

نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیده‌ای به‌شدت انتقادی می‌نگرد. مارکوزه معتقد است که اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان یک «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش‌ازپیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. احتیاج به دارا شدن، مصرف کردن، به‌کار انداختن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسائل و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه یا حتی تحمیل می‌شوند و احتیاج به استفاده از این وسائل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» است.

بدین‌گونه، طبیعت ثانوی با هرگونه تغییر و تحولی که به وابستگی فرد به بازار اشباع شده از کالاها لطمه وارد سازد یا آن را از میان بردارد، در تضاد قرار می‌گیرد؛ زیرا این امر می‌تواند به خصوصیت مصرف‌کنندگی او که در جریان خرید و فروش‌های خود حتی وجود خویش را نیز مصرف می‌کند، پایان دهد. بنابراین، نیازهای ناشی از اقتصاد مصرف، نقش ایجاد ثبات و محافظه‌کاری را در میان مردم دارد و روش‌های ضدانقلابی، در عمیق‌ترین سطح ساختمان فکری جامعه از آن ناشی می‌شوند. در عصر حاضر، روش تولید سرمایه‌داری پیشرفته، ماهیت سلطه‌طلبانه خود و منافع طبقاتی حاکم بر فروش کالاها را با پرده تکنولوژی پوشانده است. این در حالی است که همه می‌دانند ماشین و صنعت، سلطه‌گر نیست، بلکه تنها عامل سلطه منفعت‌جویی سرمایه‌داران بزرگی است که اداره ماشین‌های صنعتی را به عهده دارند؛ زیرا همین سرمایه‌داران انحصارگر

هستند که درباره تعداد، مدت دوام، قدرت و نقش ماشین در زندگی انسان‌ها تصمیم می‌گیرند و به‌طور کلی عامل تعیین‌کننده احتیاج انسانی به این ماشین‌ها هستند، اگر نه علم و تکنولوژی عامل عمده‌رهایی انسان از قیدهای گران طبیعت به‌شمار می‌روند. اتومبیل، تلویزیون و وسائل مختلف خانگی به‌خودی‌خود، در زندگی انسان نقش سرکوب‌کننده ندارند و چون در شرایط سودجویانه و سودپرستانه، مکمل هستی افراد و زندگی روزانه آن‌ها شده‌اند و افراد ناچارند با خرید این محصولات، جزئی از هستی خود را به‌دست آورند، زندگی انسانی به تولید آن‌ها وابسته شده است.

پس تنها منافع طبقاتی سرمایه‌داران است که بر ساختن اتومبیل‌های نامطمئن حاکم شده و سبب نابودی انسان‌ها می‌شود. همین منافع طبقاتی است که ارتباطات جمعی را برای تعریف و تمجید از خشونت و نادانی به‌کار می‌اندازد و استفاده‌کنندگان آن‌ها را به بردگی می‌کشاند.

اکنون صاحبان سرمایه، استفاده‌کنندگان و وسائل ارتباط جمعی را در شرایطی قرار داده‌اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی هستند. به همین جهت، تحت تأثیر فشارهای نامرئی سرمایه‌داران برای خرید کالای بیشتر، امکان تظاهر شخصیت انسانی و خودمختاری فردی از میان رفته است و نوعی «بردگی فکری» پدید آمده است.^۱

۱. کاظم معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و ازخودبیگانگی انسان»، فصلنامه رسانه،

- -

تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بدون تردید روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند. تبلیغات تجاری، همان‌گونه که می‌تواند زمینه رقابت تولیدکنندگان و پیدایش محصولات برتر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتری‌ها را بیشتر کند و رفاه و تنوع را ایجاد نماید، در صورت نبود نظارت و کنترل ممکن است آثار نامطلوب اجتماعی برجای گذارد.

اگر تبلیغات متناسب با واقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، می‌تواند به ایجاد نیازهای کاذب دامن بزند. چنان‌که جامعه‌شناسان گفته‌اند، احساس نیاز سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر، نیازها اصولاً جنبه روانی و ذهنی دارند^۱ که با هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی ممکن است ایجاد، تقویت یا دچار تغییر شوند. در این صورت، مطالبات اجتماعی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد، سطح انتظارات ملی بالا می‌رود و به احساس محرومیت و عقب‌ماندگی دامن می‌زند و حرص و زیاده‌خواهی جایگزین قناعت و میانه‌روی می‌شود. آنان که می‌توانند به این نیازهای کاذب بیشتر و سریع‌تر پاسخ دهند، احساس تنعم و اشرافیت می‌کنند و دسته دیگر که خود را محروم می‌بینند، برای دستیابی به آرزوهای جدید از انجام هیچ عمل درست یا نادرستی اجتناب نمی‌کنند. احساس شکاف طبقاتی و تبعیض اجتماعی در این حالت طبیعی است و نتایج

۱. بروس کوئن، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه و اقتباس غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۷۶، ص ۷۰.

خاص خود را به همراه دارد که رواج هوس، مد و تغییر ظواهر اجتماع از آن جمله است. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که اگر به شیوه متفاوت یا جدید رفتار کنند، ممکن است پایگاه اجتماعی بهتری به دست آورند و به همین دلیل اگر به کالاهای جدیدی که تبلیغ می‌شود، دسترسی هم پیدا نکنند، دست‌کم تظاهر به داشتن آن می‌کنند.

هوس (یا رسم دروغین) به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود؛ به تعبیر دیگر، مد اجتماعی پرشور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند. «تقلید زودگذر نحوه سیگار کشیدن یک بازیگر سینما یا به‌کار بردن برخی از واژه‌های ابداعی یک شخصیت سیاسی، اجتماعی یا هنری، نمونه‌هایی از هوس اجتماعی است. مد، نوعاً، انعکاس سبک لباس، بلندی یا کوتاهی مو یا دیگر جنبه‌های ظاهری فرد است. رواج یافتن کت بلند و شلوار گشاد یا کت کوتاه و شلوار تنگ، نمونه‌هایی از مد است»^۱.

به این ترتیب، دامنه تأثیرات اجتماعی تبلیغات تجاری آن‌چنان گسترده است که تا اعماق زندگی مردم و رفتارهای آنان پیشروی می‌کند. بنابراین، حتی تبلیغ نوع خاصی از غذا می‌تواند به تغییرهای مهم اجتماعی منجر شود. جامعه بزرگ هند، نمونه گویایی از این گونه تغییرات است.

«گزارش‌هایی که از بمبئی، دهلی‌نو و سایر شهرهای بزرگ هند می‌رسد نشان می‌دهد که چگونه شرکت جهانی (آمریکایی)

مواد غذایی موسوم به «کلاگ»، سعی دارد با وسائیل و روش‌های جدید بازاریابی و آگهی، عادت قدیمی هندی‌ها را در مورد نوع و کیفیت صبحانه عوض کند. تمایل سیاست اقتصادی ملی اخیر هند و خصوصی شدن و گشایش این کشور به روی محصولات و سرمایه‌های خارجی، شرکت «کلاگ» را تشویق کرده است که از طبقه متوسط ۲۵۰ میلیون نفری هند که در حال رشد و توسعه است استفاده کند و رژیم صبحانه این گروه از هندی‌ها را از نان و برنج به ذرت‌های تولید شده که در آمریکا و اروپا به «سریال» معروف هستند عوض کند. به موازات بازاریابی و فروش این محصولات، شرکت «کلاگ» همچنین با آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو-تلویزیونی، مردم هند را به انجام ورزش‌های روزانه جدید که در آن وسائیل تربیت‌بدنی شرکت‌های جهانی، از جمله آمریکایی‌ها، به فروش می‌رسد هدایت می‌کند. نتیجه این شده است که در یک سال اخیر، بین طبقات بالا و متوسط هند، خوردن «سریال» به جای صبحانه مد شده و طبق گزارش مطبوعات، صدها مرکز ورزش و تربیت‌بدنی جدید جهت «لاغرشدن» در شهرهایی مثل بمبئی و کلکته احداث شده است. قیمت یک صبحانه «سریال» این شرکت، مساوی دستمزد دو روز یک کارگر هندی است، ولی هدف شرکت‌های آمریکایی، گسترش این کالاها بین چند صد میلیون پولدار این کشور است. در حال حاضر، طبقات پایین فقط از تغییر ارزش و مد شدن آن با خبر هستند. طبق مطالعاتی که اخیراً توسط جامعه‌شناسان

این نواحی به عمل آمده است، هجوم شرکت‌های غذایی مثل «کلاگ»، «مک دونالد» و غیره به هند و گسترش بی‌سابقه آن‌ها بین طبقات متوسط و بالای این کشور، با سیاست دروازه‌های باز اطلاعاتی هند رابطه مستقیم دارد. قریب به یک میلیارد هندی، هم‌اکنون هدف هجوم تصویرها و برنامه‌های تلویزیونی «استارتی‌وی» در هنگ‌کنگ و ماهواره‌های مربوط به آن هستند.

بازار غذاهای آمریکایی و فروشگاه‌های غذایی مانند «مک‌دونالد» و «اربی» طبق اظهارات این شرکت‌ها، سالیانه ۲۰ درصد در کشور مصر در حال رشد و گسترش است. مطالعات اخیر در مصر نشان می‌دهد که سن متوسط نفوس این کشور در حدود ۱۸ سال است و به جمعیت ۵۶ میلیونی مصر سالیانه در حدود یک میلیون نفر افزوده می‌شود. این تحقیقات نتیجه می‌گیرند که مصر در حال و آینده مورد هدف مستقیم شرکت‌های جهانی در رشته‌های غذایی و صنایع اطلاعاتی و فرهنگی است و خواهد بود. در مصر نیز مانند هند، یک «همبرگر» یا کباب آمریکایی به قیمت یک دلارونیم، از دسترس بسیاری از مردم خارج است، ولی طبقه متوسط و بالای مصر، این محصولات و استفاده از آنان را رواج خواهند داد. پوشش تلویزیونی مصر توسط برنامه‌های ماهواره‌ای آمریکا و اروپا، نتایج مضرّی در کارکرد اخیر کارخانه‌های این کشور داشته است. طبق یک پژوهش جدید، کارگران و خانواده‌هایی که از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند، ساعات کار خود را در کارگاه‌ها و کارخانه‌ها کاهش داده و بی‌نظمی جدیدی در امور مدیریت

بعضی از صنایع مصر به وجود آورده‌اند».^۱

یکی دیگر از آثار اجتماعی تبلیغات تجاری، جنبه‌های بهداشتی و درمانی است که نباید از آن غفلت کرد. کالای تبلیغ شده، از آن جهت که چه اثری بر سلامت و بهداشت مردم باقی می‌گذارد، دارای اهمیت است. بدون تردید نباید دامن زدن به مصرف بیشتر فراورده‌هایی که به سلامت شهروندان آسیب می‌رساند یا دست کم برای رشد جسمی آنان سودی ندارد، با تبلیغ کالاهای سودمند، یکسان شمرده شود. این موضوع، به خصوص در ارتباط با کودکان، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در قوانین و مقررات نیز انعکاس یافته است.

تبلیغ داروها یا شیوه‌های درمان و نیز ترویج مصرف لوازم آرایشی از موضوعات دیگری است که اثر مستقیم بر سلامت عمومی جامعه برجا می‌گذارد و باید در تنظیم مقررات تبلیغات تجاری مورد توجه قرار گیرد.

- -

با روشن شدن آثار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبلیغات تجاری، ابعاد سیاسی این پدیده نیز آشکار می‌شود. در پی دگرگون شدن فرهنگ و رفتار اقتصادی و اجتماعی مردم، بدون تردید جامعه هم دستخوش دگرگونی‌های اساسی می‌گردد. به عبارت دیگر، «خداوند وضعیت هیچ گروهی را تغییر نمی‌دهد؛

۱. حمید مولانا، ظهور و سقوط مدرن، تهران، کتاب صبح، چاپ اول، ۱۳۸۰، صص ۲۱۶ - ۲۱۷.

مگر هنگامی که آنان، خود تغییر کنند»^۱.

ناگفته پیداست که وضعیت داخلی و پایگاه بین‌المللی کشورها تابعی از متغیرهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن‌هاست؛ طبیعتاً کشوری که دارای شهروندان پرتلاش، قانع، کم‌مصرف، نوع‌دوست، ایثارگر و علاقه‌مند به تولیدات داخلی است، چه در تصمیم‌گیری‌های داخلی و چه در موضع‌گیری‌های جهانی، وضعیتی متفاوت با کشوری دارد که مردم آن کم‌کار، حریص، پرتوقع، مسرف، خودخواه و شیفته تولیدات بیگانگان‌اند. به همین جهت است که به‌رغم جداسازی تبلیغات سیاسی^۲ از تبلیغات تجاری^۳ در مباحث علمی و نظری، در عمل، اهداف سیاسی نیز از طریق پیام‌های بازرگانی دنبال و تأمین می‌شود. ایجاد نیاز کاذب به کالاهای خارجی در کنار تحقیر تولیدات داخلی، خواه‌ناخواه معادلات اقتصادی را دگرگون ساخته و فشارهای داخلی را بر دولت‌ها افزایش می‌دهد، واردات را به موازات کاهش صادرات، افزایش داده و به تدریج ملت‌ها را از پیشینه فرهنگی خود بیگانه می‌سازد، و نیازهای مصنوعی به تولیدات دیگران، انفعال واقعی را بر دولت‌ها در عرصه روابط بین‌ان‌ها تحمیل می‌کند. این‌چنین است که به اعتقاد محققان، «وسائل ارتباط جمعی در زمینه اقتصادی نیز بیشتر به منافع صاحبان سرمایه‌ها توجه

۱. «إِنَّ اللَّهَ لَا يَتَّعِبُ مَا بَقِيَتْ حَتَّىٰ يُغَيِّرَ مَا بِأَبْنَائِهِمْ»، سوره رعد، آیه ۱۱.

2. Propaganda

3. Advertising

دارند و به عوض آنکه پیشرفت‌های صنعتی مؤسسه‌ها و تولید کالاهای مصرفی را در جهت خدمت به مردم و رفع نیازهای واقعی افراد سمت دهند، برعکس به‌طور دائم مردم را به خرید و مصرف هرچه بیشتر کالاهای غیرضروری تشویق و ترغیب می‌کنند. بدین طریق افراد، در جوامع صنعتی کنونی که به «جوامع مصرف» موسوم شده‌اند، ناچار می‌شوند تحت تأثیر تبلیغات تجاری که در تمام لحظه‌های شبانه‌روز از طریق روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو-تلویزیون‌ها، سینماها و آگهی‌های گوناگون دیواری، آن‌ها را تعقیب می‌کنند، کالاهای بیشتری خریداری کنند. بدیهی است که افراد، برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و سرگرم‌کننده باید درآمد بیشتری نیز به‌دست آورند تا قادر باشند قوه خرید خود را بالا ببرند. ولی از آنجاکه کسب درآمد بیشتر، نیازمند کار بیشتر است، خود را مجبور می‌بینند که ساعت‌های زیادتری کار کنند و احتمالاً به‌جای یک شغل، یک یا چند شغل دیگر نیز پیدا کرده تا بتوانند بهای کالاهای مصرفی را، که بیشتر به‌طور قسطی خریداری می‌کنند، به‌موقع بپردازند. بدون تردید، افراد با کار بیشتر — چه از لحاظ جسمی و چه از لحاظ روحی — خسته‌تر و فرسوده‌تر می‌شوند، شور و نشاط زندگی را از دست می‌دهند، از فراغت و آسایش واقعی محروم شده، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش بی‌اعتنا و بی‌توجه می‌شوند. در نتیجه آن‌ها نمی‌توانند از حقوق سیاسی خود بهره‌برداری کنند، مسئولیت‌های اجتماعی خویش را انجام دهند و با همکاری دیگران آینده بهتری بسازند. در چنین شرایطی، تبلیغات بازرگانی، به‌طور غیرمستقیم،

هدف‌های تبلیغات سیاسی را که حفظ و گسترش سازگاری و محافظه‌کاری است، تأمین می‌کنند.^۱

برای درک عمیق‌تر تأثیر تبلیغات تجاری بر سیاست و امنیت ملی کشورها، باید دو واقعیت مهم جهان معاصر را هم در نظر گرفت؛ نخست موضوع جهانی‌سازی اقتصاد و دیگری انقلاب ارتباطات. روند پرشتاب ایجاد بازار واحد جهانی که در راستای تحقق نظریه دهکده واحد جهانی دنبال می‌شود، به‌خودی‌خود منافع آتی کشورهای ضعیف‌تر را قربانی منافع آنی قدرت‌های برتر جهان می‌سازد. کشورهای ضعیف‌تر که توان رقابت در عرصه تولید و توزیع را ندارند، به‌یک‌باره با موجی از تفاض‌های غیرواقعی روبه‌رو می‌شوند، که به‌هیچ‌وجه قابل پاسخ‌گویی نیست؛ به‌ویژه آنکه رسانه‌های نوین مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و جهان را بسان ویترونی شیشه‌ای برای همگان دیدنی ساخته است.

نتیجه مطالعات کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم^۲ با تأیید همین استنباط‌ها، بر نقش

۱. کاظم معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان»، همان، ص ۳.

۲. پروژه استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم که در سال ۱۹۹۸ توسط وزارت دفاع آمریکا براساس وظایف قانونی محوله در مدت سه سال طراحی شد، یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های تحقیقاتی پیرامون مسائل استراتژیک و امنیت ملی آمریکا بوده است.

این پروژه که با مشارکت جمع کثیری از سیاست‌مداران و کارشناسان نظامی عالی‌رتبه و محققان برجسته صورت گرفت، تنها یک پروژه تحقیقاتی محض دانشگاهی برای اطلاع عموم یا توصیه به مقامات ایالات متحده نیست، ←

اینترنت به گونه‌ای خاص تأکید می‌کند. به عقیده آنان، در این زمینه اینترنت روش‌های سنتی بازاریابی و توزیع را دچار تحول کرده است. اینترنت هم برای تولیدات خاص و هم برای گروه‌هایی از تولیدات، به منبع بزرگ آگهی‌های تبلیغاتی تبدیل شده و در ربع قرن آینده، نفوذ آن در این قلمروها افزایش بیشتری خواهد یافت.

اینترنت همچنین هزینه ورود به بازارهای جدید را کاهش داده و ورود مؤسسات کوچک به فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی را آسان می‌سازد. این پدیده با کاستن از شمار واسطه‌ها و کوتاه کردن زمان انجام معاملات، به بازارها امکان می‌دهد که واقعاً جهانی شوند. بازار جهانی نه تنها در حال بزرگ شدن است، بلکه

→ بلکه این تحقیق براساس قانون «امنیت ملی آمریکا» و در چارچوب «کمیسیون مشورتی فدرال» طراحی و به مرحله اجرا درآمده است. از این رو یک دستورالعمل سیاسی و امنیتی برای به‌کارگیری در امنیت ملی آمریکا به حساب می‌آید. وزیر دفاع آمریکا طبق قانون «کمیسیون مشورتی فدرال» پیشنهاد اجرای طرحی را با عنوان «امنیت ملی آمریکا در قرن بیست‌ویکم» ارائه کرد و کاخ سفید و کنگره با این طرح موافقت کردند و کمیسیونی با همین عنوان تشکیل شد. اعضای این کمیسیون هم از میان سیاست‌مداران، قانون‌گذاران و پژوهشگران برجسته انتخاب شدند. کمیسیون، نخستین نشست کاری خود را در اکتبر ۱۹۹۸ برگزار کرده و مأموریت محوله را در سه مرحله تقسیم‌بندی نمود. نخست، بررسی وضعیت امنیتی جدید جهان در بیست‌وپنج سال آینده، دوم، طراحی استراتژی امنیت ملی آمریکا متناسب با اوضاع جدید، سوم، بررسی عملکرد دستگاه‌های مختلف امنیتی برای اجرای مؤثر و صحیح این استراتژی و توصیه‌های ضروری برای انجام اصلاحات در آن‌ها.

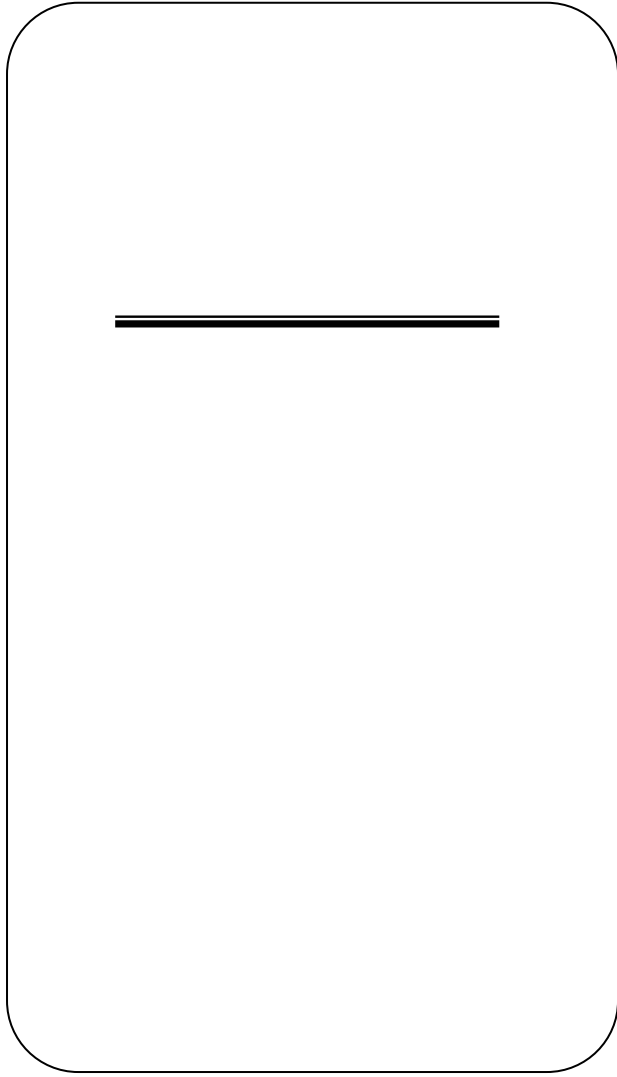
سلسله مراتب درون آن نیز ضعیف‌تر می‌شود و این امر بر ساختار تجارت و رقابت در بخش‌های خدمات و صنعت اقتصاد جهانی نیز تأثیر مهمی دارد.

سرانجام اینکه یکپارچه شدن اقتصاد جهان، می‌تواند بر سرشت کشورها و نیز نظام حکومتی آنان آثار مهمی بگذارد. در دگرگونی‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی، درحالی‌که ممکن است پیوندهای عاطفی مردم با کشور کاهش یابد، در همان حال انتظار از دولت آن کشور افزایش پیدا می‌کند. نظام سیاسی این کشورها ازسویی برای پرداختن به مسائل اقتصادی جهان که به‌طور فزاینده‌ای روبه افزایش است، مشروعیت کمتری خواهند داشت و ازسوی دیگر برای تحت تأثیر قرار دادن آن مسائل، از توان و قدرت کمتری برخوردار خواهند بود. بدون تردید انتظارات و تقاضاهای اجتماعی افزون‌تر و توأم با نفوذ کمتر دولت بر مسائل، ایجاب می‌کند که سیاست‌های امنیت ملی پیشرفته‌ترین کشورها نیز بازتعریف شوند. به‌نظر می‌رسد بسیاری از کشورها، دست‌کم با ترکیب و سیاست‌های فعلی خود، نخواهند توانست در این شرایط پایدار بمانند.^۱ با توجه به آنچه گفته شد، پذیرش این واقعیت که تبلیغات تجاری در عمل همان اهداف تبلیغات سیاسی را دنبال

۱. استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، تهیه شده توسط کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ترجمه جلال دهمشگی و دیگران، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، تهران، چاپ سوم، بهار ۱۳۸۲، صص ۶۲-۹۱.

می‌کند، دشوار نیست. اگر بپذیریم که «تبلیغ سیاسی، یک تلاش نظام‌یافته برای شکل دادن ادراکات و دست‌کاری شناخت‌ها و هدایت رفتار است» و «هدف از تبلیغ سیاسی، می‌تواند تحت تأثیر قراردادان افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد»، در این صورت چرا نباید آگهی‌های بازرگانی را از جمله ابزارهای تبلیغ سیاسی تلقی کرد؟ البته «در اغلب موارد، تشخیص پیام از تبلیغ سیاسی دشوار است».^۱

۱. گرت جووت، «ساختار تبلیغ سیاسی»، ترجمهٔ محبوبه ملک‌لو، فصلنامه رسانه، ش ۲۱، بهار ۱۳۷۴، صص ۲۴ - ۲۵.



این فصل به بررسی اصول و مبانی حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران می‌پردازد. به این منظور ابتدا تاریخچه موضوع پیش از پیروزی انقلاب اسلامی و سپس قوانین مصوب پس از پیروزی انقلاب اسلامی بررسی می‌شود. از آنجاکه مقررات تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما از ابتدا با مطبوعات و سایر رسانه‌ها متفاوت بوده، از این رو به‌طور مستقل مورد طرح و بررسی قرار می‌گیرد.

-

داستان تبلیغات تجاری در ایران هم مانند سرگذشت آن در دیگر کشورهای جهان است. گذشته از تبلیغات سنتی، در مورد تاریخچه آگهی‌های بازرگانی به سبک جدید نیز گمانه‌زنی‌های متفاوتی صورت گرفته است. در حالی که به عقیده برخی «سابقه تبلیغات بازرگانی در ایران به حدود ۸۰ سال قبل، یعنی سال ۱۳۰۰ هجری شمسی، که اولین آگهی تجاری در روزنامه اطلاعات چاپ شده بود، برمی‌گردد»^۱، برخی دیگر معتقدند

۱. آگاهی، آگهی، نخستین جشنواره آگهی برتر، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹، ص ۵۹.

«نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در شماره سوم روزنامه وقایع/تفاهیه، بیش از ۱۵۰ سال پیش، انتشار یافت» و «در مهر ماه ۱۳۳۷ شمسی هم که ایستگاه تلویزیونی خصوصی ایران آغاز به کار کرد، از ابتدا آگهی داشت»^۱.

همچنین پاره‌ای محققان نوشته‌اند: «عباس میرزا نایب‌السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد. طلایه نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود. اما در نسخه‌های موجود این نشریه بی‌نام ایران در عهد محمدشاه قاجار آگهی دیده نمی‌شود. از این رو ناگزیریم که پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «نمره ششم» روزنامه وقایع/تفاهیه مندرج است»^۲.

- -

انقلاب مشروطیت در تاریخ معاصر کشور ما حادثه‌ای کم‌نظیر بود که پیامدهای مهمی در عرصه‌های مختلف از خود برجا

۱. علی‌اکبر قاضی‌زاده، «تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۱۵۳.

۲. سیدفرید قاسمی، «پیشینه و انواع آگهی، سال‌نمای وقایع آگهی در ایران»، فصلنامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱۰۴.

گذاشت. بی‌تردید، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این خیزش عمومی را باید در آغاز دوران «قانون»‌گرایی در جامعه ایران دانست. در اثر این نهضت بود که فرمان مشروطه در تاریخ ۱۳ مرداد ماه ۱۲۸۵ شمسی (۱۳۲۴ قمری) به‌وسیله مظفرالدین شاه صادر گردید و به‌موجب آن برای نخستین بار در کشور ما قوه مقننه‌ای به نام «خانه ملت» بنیان نهاده شد.

تدوین قانون اساسی مشروطیت و متمم آن در سال ۱۳۲۵، گام اول در تدوین مقررات به شیوه‌ای بود که سال‌ها قبل از آن در کشورهای اروپایی معمول شده بود. نویسندگان قانون اساسی مشروطیت در چند مورد با وسعت‌نظر به مسئله مطبوعات نگرسته و در اصل بیستم نیز به‌صراحت بر آزادی مطبوعات پای فشرده‌اند. این اصل تأکید می‌کرد: «عامه مطبوعات، غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین، آزاد و ممیزی در آن‌ها ممنوع است. هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آن‌ها مشاهده شود، نشردهنده یا نویسنده، بر طبق قانون مطبوعات مجازات می‌شود ولی اگر نویسنده، معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از تعرض مصون هستند».

در این قانون اساسی، همچنین حضور «هیئت منصفه» در رسیدگی به جرائم سیاسی و مطبوعاتی به رسمیت شناخته شد. نکته مهم آن است که واژه «مطبوعات» در این قانون را می‌توان به‌معنای لغوی آن، یعنی آنچه چاپ و طبع شده، در نظر گرفت. همچنان که بیان شد، اصل بیستم «کتب ضلال» و

دیگر «مواد مضره» را از قاعده آزادی استثنا می‌کند و این به‌صراحت، گواه شمول این واژه است. با همین برداشت، اولین قانون مطبوعات ایران (مصوب ۱۸ اسفند ۱۲۸۶ شمسی)، نیز ناظر به همه مواد انتشاراتی و چاپی، مقرراتی راجع به انواع مختلف آن وضع کرده است.

- - ()

عناوین فصل‌های قانون مذکور که دارای یک مقدمه، شش فصل و ۵۲ ماده بوده است، عبارت است از:

۱. فصل اول- چاپخانه و کتابفروش،
۲. فصل دوم- طبع کتب،
۳. فصل سوم- روزنامه‌جات مقرر،
۴. فصل چهارم- اعلانات،
۵. فصل پنجم- حدود تقصیر نسبت به جماعت،
۶. فصل ششم- محاکمه.^۱

در مقدمه این قانون آمده است: «موافق اصل بیستم از قانون اساسی عامه مطبوعات غیر از کتب ضلال و مواد مضره به دین مبین آزاد و ممیزی در آنها ممنوع است. ولی هرگاه چیزی مخالف قانون مطبوعات در آنها مشاهده شود، نشردهنده یا نویسنده بر طبق قانون مطبوعات مجازات می‌شود. اگر نویسنده، معروف و مقیم ایران باشد، ناشر و طابع و موزع از

۱. محسن اسماعیلی، *قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران*، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲، صص ۲۳-۴۳.

تعرض مصون هستند.

مقرر می‌شود طبع کتب و روزنامه‌جات و اعلانات و لویح در تحت قوانین مقرر ذیل که از برای حفظ حقوق عموم و سد ابواب مضار از تجاوزات ارباب قلم و مطبوعات وضع می‌شود، آزاد است. هر کس بخواهد مطبعه دائر کند یا کتاب و جریده و اعلاناتی به طبع برساند یا مطبوعات را بفروشد باید بدو عدم تخلف از فصول این قوانین را نزد وزارت معارف به التزام شرعی ملتزم و متعهد شود.

فصل چهارم این قانون تحت عنوان «اعلانات» طی شش ماده به تبیین الزامات قانونی «طبع و نشر اعلانات» می‌پردازد. با توجه به اینکه تبلیغات تجاری آن زمان غالباً به صورت «اعلانات» انجام می‌گرفته است، مروری بر متن مواد این فصل خالی از فایده نخواهد بود:

ماده (۱۷) - طبع و نشر اعلانات آزاد است لکن اگر مضمون اعلان شامل قبیح و فزایح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبعه و متصدی هر دو مسئولند و اداره نظمیه حق توقیف این گونه اعلانات را داشته مرتکب و متصدی را به محکمه عدالت جلب خواهد کرد.

ماده (۱۸) - اعلان و لایحه و آنچه از این قبیل مطلقاً به چاپ می‌رسد باید محل مطبعه را حاوی باشد. تخلف از این ماده متصدی و مرتکب را از یک تومان الی سه تومان وجه ملزومی ملتزم خواهد کرد و یا به نظر حاکم قضیه از یک روز الی سه روز حبس می‌شود.

ماده (۱۹) - اعلانات رسمی که از طرف ادارات دولتی به طبع می‌رسند روی کاغذ سفید خواهد بود. سایر اعلانات، از هرکس و هرجا، روی کاغذ رنگین به طبع می‌رسد تا اعلانات رسمی از اعلانات شخصی ممتاز باشد. در صورت تخلف از این ماده متصدی ۵ هزار دینار الی ۱۵ هزار دینار دادنی خواهد بود و در صورت تکرار تخلف در عرض یک سال از یک روز الی پنج روز حبس خواهد شد.

ماده (۲۰) - در صورت باطل کردن یا دریدن و کندن اعلانات رسمی دولتی و اعلاناتی که در مواقع انتخاب وکلای ملت نصب می‌شوند مرتکب از یک روز الی سه روز حبس خواهد شد. چنانچه مرتکبین از اجزای ادارات دولتی باشند از ۶ روز الی یک ماه حبس خواهند شد.

ماده (۲۱) - مالکین بیوتات و عمارات حق منع از نصب اعلانات به در و دیوار عمارات خود دارند و هرگاه کسی بدون اجازه در املاک خاصه نصب اعلان کند مالک حق ابطال دارد.

ماده (۲۲) - سوای اعلانات رسمی و اعلانات انتخابیه هر اعلانی باید تمبر دولتی بخورد و قیمت آن تمبر برحسب عده اعلان و قطع ورق آن مختلف می‌شود. موافق قانونی که در باب تمبر وضع خواهد شد طفره از ادی حق تمبر به اختلاف به التزام شرعی از ۱۰ تومان الی ۵۰ تومان مجازات می‌شود.

با دقت در متن مواد فوق، اصول حقوقی زیر در خصوص

تبلیغات تجاری به صورت «اعلانات» استفاده می‌شود:

۱. آزادی تبلیغات تجاری، مگر آنکه مخلّ اخلاق و عفت یا

نظم عمومی باشد،

۲. مسئولیت مدیر مسئول روزنامه، چاپخانه و متصدی تبلیغاتی در برابر تخلفات و جرائم،
۳. لزوم اعلام مشخصات مؤسسه انتشاراتی،
۴. وجوب تمایز اعلانات دولتی و غیردولتی به وسیله رنگ کاغذ،
۵. ممنوعیت تعرض به مواد تبلیغاتی مجاز،
۶. ممنوعیت نصب آگهی بر اموال خصوصی بدون رضایت صاحبان آنها،
۷. ضرورت پرداخت مالیات برای آگهی‌ها،
۸. شمول تخلفات و جرائم مطبوعاتی نسبت به آگهی‌های چاپی تبلیغاتی،

۹. وجوب حضور هیئت منصفه در رسیدگی به جرائم تبلیغاتی. متأسفانه توجهی که اولین قانون مطبوعات ایران به مواد معمول تبلیغاتی در آن زمان نشان داده بود، با تغییر این قانون به فراموشی سپرده شد. قانون مذکور تا دوران نخست‌وزیری دکتر محمد مصدق به حیات خود ادامه داد، اما با تحول اوضاع سیاسی و اجتماعی کشور در آن سال‌ها، هرکس به‌دلیلی دگرگونی مقررات مطبوعاتی را ضروری می‌پنداشت. از این‌رو، مصدق که از مجلس هفدهم اختیارات ویژه و از جمله حق وضع قانون را کسب کرده بود، به تدوین و تصویب قانون مطبوعات جدید اقدام کرد. از آنجاکه این قانون براساس اختیارات ویژه و نه از طریق قوه مقننه تصویب و اجرا شده، آن را اصطلاحاً «لایحه قانونی مطبوعات» می‌نامند.

یکی از تفاوت‌های اساسی لایحه قانونی یادشده که در ۱۵ بهمن ۱۳۳۱ به تصویب رسید، با قانون قبلی، محدود شدن «مطبوعات» از معنای عام واژگانی به معنای خاص و اصطلاحی بود.^۱ در ماده (۱) این لایحه قانونی تصریح شده بود که: «روزنامه یا مجله نشریه‌ای است که برای روشن ساختن افکار مردم در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، علمی، فنی یا ادبی و ترقی دادن سطح معلومات عامه و نشر اخبار و اطلاعات و مطالب عام‌المنفعه و انتقاد صحیح و صلاح‌اندیشی در امور عمومی به‌طور منظم و در مواقع معین بر طبق اجازه‌نامه طبع و نشر شود». بنابراین ماده طبیعی است که دیگر «اعلانات» تجاری را از شمول قانون مطبوعات خارج کرده و تعیین و تدوین مقررات مربوط به آن را به هیئت وزیران و آیین‌نامه‌ای مستقل ارجاع دادند. طبق ماده (۱۴) لایحه قانونی مطبوعات: «وزارتخانه‌های کشور و فرهنگ و دادگستری مکلفند برای تنظیم امور چاپخانه‌ها ... و اعلانات ... آیین‌نامه‌های لازم را تهیه و به هیئت وزیران پیشنهاد کنند».

این تغییر رویه عیناً در قوانین بعدی نیز ادامه یافت. قانون مطبوعات مصوب ۱۰ مرداد ۱۳۳۴، لایحه قانونی مطبوعات مصوب ۲۰ مرداد ۱۳۵۸ و بالاخره قانون مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴، همگی مطبوعات را به معنای خاص آن محدود

۱. محسن اسماعیلی، «تعریف حقوقی مطبوعات»، فصلنامه رسانه، ش ۲۵، بهار ۱۳۷۵.

کرده و البته اجازه دادند تا با رعایت مقررات به نشر آگهی‌های تبلیغاتی اقدام کنند.

- - ()

افزون بر قوانینی که به تصویب قوه قانون‌گذار رسیده و مورد بحث قرار گرفت و براساس تکلیف‌هایی که برای تنظیم مقررات مربوط تعیین شده بود، آیین‌نامه‌های متعددی نیز به تصویب رسیده است.

یکی از مهم‌ترین این مقررات، «آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات» مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ است که به استناد ماده (۱۰) لایحه قانونی مطبوعات مصوب سال ۱۳۳۴ به تصویب هیئت وزیران رسید. در ماده (۱) آیین‌نامه تصریح شده بود که:

«نشر آگهی و تبلیغ به‌منظور شناساندن و معرفی کالاها، عرضه خدمات و بازاریابی از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، مکاتبه، ویزیتوری و نظایر آن تابع مقررات این آیین‌نامه خواهد بود».

ماده (۲) نیز مقرر کرده بود: «به راه انداختن کارناوال و نمایش در معابر عمومی برای تبلیغ کالا یا عرضه خدمات فقط با موافقت قبلی وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی مجاز است، ولی استفاده از هر نوع بلندگو اعم از ثابت و سیار در معابر عمومی برای این منظور ممنوع است».

همچنین به‌موجب ماده (۴): «پخش و توزیع اوراق آگهی

در معابر عمومی موکول به کسب موافقت قبلی وزارت اطلاعات و مقامات انتظامی است، نصب و نوشتن آگهی جز در نقاطی که از طرف مقامات صلاحیت‌دار تعیین می‌شود ممنوع است.

براساس این آیین‌نامه: «در مورد آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، دارویی، بهداشتی و آرایشی باید قبلاً اجازه وزارت بهداشتی تحصیل شود. تبلیغ مربوط به خواص مواد دارویی ممنوع است. مگر آن‌هایی که مستقیماً برای بیمارستان‌ها و پزشکان فرستاده می‌شود، بعد از کسب اجازه وزارت بهداشتی» (ماده ۷).

در این آیین‌نامه به تبلیغات بازرگانی در ارتباط با کودکان نیز توجه خاص شده و مقرر شده بود: «آگهی‌هایی که برای تبلیغ کودکان تهیه می‌شود نباید طوری تنظیم شود که موجب فریب آنان بشود یا از احساسات کودکانه و زودبآوری آنان سوءاستفاده شود» همچنین: «تبلیغ هر نوع کالای بازرگانی و خدمات به هر صورت در کودکان و دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است» (ماده ۹) و تبصره آن.

در ماده (۱۲) این آیین‌نامه هم آمده بود: «هر شخصی حقیقی یا حقوقی وقتی می‌تواند واسطه انتشار آگهی شود یا تحت نام کانون آگهی و مؤسسه تبلیغاتی و عناوین مشابه برای تهیه و انتشار آگهی فعالیت کند که نام خود را در دفتر مخصوصی که در وزارت اطلاعات تشکیل می‌شود به ثبت رسانده و مدیر مسئولی که حائز شرایط در این آیین‌نامه باشد

به وزارت اطلاعات معرفی کند».

- -

()

پس از «آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات» باید از «آیین‌نامه امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی» یاد کرد که در ۲۲ شهریور ۱۳۵۴ به تصویب هیئت وزیران رسید. تفاوت عمده این آیین‌نامه با آیین‌نامه قبلی، تأکید بر سازمان‌دهی مؤسسات تبلیغاتی و تقویت جایگاه آن‌ها بود، به گونه‌ای که در آن تأسیس شعبه و نمایندگی نیز مجاز دانسته شد (ماده (۵)).

همچنین طبق ماده (۸) که در آیین‌نامه قبلی وجود نداشت: «انتشار جزوه، بولتن یا هر نوع نشریه خاص تبلیغاتی مستلزم کسب اجازه از وزارت اطلاعات و جهانگردی است و اجازه مذکور فقط برای یکبار معتبر بوده و تکرار انتشار محتاج به اجازه مجدد خواهد بود».

ممنوعیت «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالیه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی در آگهی‌های تبلیغاتی» (ماده (۱۲)) نیز از موارد جدیدی بود که در این آیین‌نامه آمد، اما سایر موارد نظیر تبلیغات مربوط به کودکان و در محیط مدارس، تبلیغات فریبنده یا مخالف با احساسات دینی و ملی یا مروج فساد اخلاقی یا دربردارنده وعده جایزه با اندکی تغییر تکرار شد.

-

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸، تحول بنیادی در ساختار سیاسی، فرهنگی و حقوقی کشور پدید آمد؛ بسیاری از قوانین و مقررات سابق نسخ شدند و جای خود را به قوانین و مقررات جدید سپردند. با اینکه متون قانونی مربوط به تبلیغات بازرگانی هم از این قاعده مستثنا نبود، اما هنوز هم مقررات جامعی در این زمینه نداریم.

- -

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از «تبلیغات تجاری» به طور خاص سخنی به میان نیامده و شاید چنین انتظار هم از قانون اساسی منطقی نباشد. باین حال در بخش‌های مختلف این قانون قواعدی وجود دارد که بی‌تردید در تبلیغات تجاری نیز باید مراعات شود. از این گذشته، همه قوانین بعدی (عادی و آیین‌نامه‌ای) باید هماهنگ با این قواعد بوده و مغایرتی با آن نداشته باشند این قواعد در فصل سوم تحت عنوان بایسته‌ها مطرح خواهد شد.

- -

با گذشت سال‌های طولانی از پیروزی انقلاب اسلامی و به‌رغم نیاز مبرم جامعه، متأسفانه هنوز هم مجلس شورای اسلامی، قانون تبلیغات را تدوین و تصویب نکرده است. البته این گفته به آن معنا نیست که حوزه تبلیغات تجاری فاقد هرگونه قاعده

قانونی است؛ مقصود آن است که قانون اختصاصی و جامعی براساس نیازها و کارشناسی‌های دقیق و همه‌جانبه در این خصوص وضع نشده است، اگرچه بسیاری از قوانین با اطلاق یا عموم خود، بخشی از مسائل این حوزه را پوشش می‌دهند.^۱ نقص، سکوت، اجمال یا تعارض احتمالی این قوانین در مواردی که به‌گونه ضمنی تبلیغات تجاری را دربرمی‌گیرند و نیز ارتباط این موضوع با جنبه‌های روان‌شناسانه، جامعه‌شناختی، اقتصادی، ارتباطاتی، سیاسی و مانند آن ایجاب می‌کند تا تدوین قانون جامع تبلیغات مورد توجه جدی قرار گیرد.

ناگفته نماند که تاکنون تلاش‌هایی برای تهیه پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری صورت گرفته که از میان آن‌ها می‌توان به دو نمونه اشاره کرد؛ نخست پژوهشی است که گروهی از محققان به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۷۶ به انجام رسانده و نتیجه آن را همراه با توضیح و دلایل توجیهی تحت عنوان «درآمدی بر پیش‌نویس قانون تبلیغات تجاری» منتشر کردند. پیش‌نویس قانون مذکور در ۷۷ ماده تنظیم شده است.

دومین تلاش نیز در اسفندماه ۱۳۸۰ صورت گرفته و طی آن معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با استفاده از پژوهش‌های قبلی، «پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران» را در ۱۱۰ ماده

۱. به برخی از این قوانین در قسمت‌های قبل اشاره شده و برخی دیگر نیز به تناسب مورد اشاره قرار می‌گیرد.

تنظیم و پیشنهاد کرده است. این پیشنهاد با تجدیدنظر بعدی در اسفندماه ۱۳۸۱ به ۵۷ ماده کاهش یافته است.

به‌رحال چنان‌که گفته شد قانون مخصوص تبلیغات تجاری هنوز به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است. اما مصوبه‌ای در این زمینه وجود دارد که در حکم قانون مصوب قوه مقننه است. توضیح اینکه «شورای انقلاب جمهوری اسلامی» در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ اقدام به تصویب «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» کرده است. اهمیت این آیین‌نامه که هنوز هم دارای حیات و اعتبار حقوقی است، با توجه به دو نکته روشن‌تر می‌شود:

نکته اول- این مصوبه اگرچه به تصویب مجلس شورای اسلامی نرسیده است و لذا به معنای خاص کلمه «قانون» نامیده نشده و در طبقه‌بندی قوانین، «قانون عادی» تلقی نمی‌شود، اما از آنجاکه مصوبات «شورای انقلاب جمهوری اسلامی» مربوط به زمانی می‌باشد که هنوز مجلس قانون‌گذاری وجود نداشته است، در حکم قانون عادی محسوب شده و به همان اندازه معتبر است. به بیان دیگر، اعتبار حقوقی این «آیین‌نامه» نیز همانند دیگر مصوبات شورای انقلاب در حد قوانینی است که به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است؛ تنها با مصوبه مجلس نسخ می‌شود و دستورالعمل‌ها، بخش‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی (طبقه سوم قوانین) باید از آن پیروی کنند.

نکته دوم- این مصوبه از لحاظ شمول موضوعی، کاملاً عام بوده و

همه رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد. ماده (۱۵) آیین‌نامه مذکور تصریح می‌کند که: «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (راديو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد، تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه است».

به این ترتیب نه تنها آگهی‌های مطبوعاتی، رادیویی یا تلویزیونی، که هرگونه «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی ... پخش و انتشار می‌یابد» ملزم به رعایت مقررات این آیین‌نامه است. این ماده (با چشم‌پوشی از نقاط ضعف و قوت مفاد آن)، نظام واحدی را بر همه انواع آگهی‌های تبلیغاتی حاکم ساخته و علاوه بر نام بردن از رسانه‌های رایج آن زمان (به‌عنوان مثال‌ها و نه مصداق‌های انحصاری «رسانه‌های همگانی»)، با قراردادن نام رسانه‌ها در پراتنز و افزودن قید «و مانند آن»، هیچ نوع تبلیغات عمومی تجاری را از دایره شمول خود خارج ندیده است.^۱

شایان توجه است که پنج سال پس از تصویب این آیین‌نامه

۱. این آیین‌نامه هم مانند سایر قوانین و مقررات باید بلافاصله پس از تصویب برای انتشار به روزنامه رسمی فرستاده می‌شد؛ چنان‌که در ماده (۱۸) نیز به آن تصریح شده است. اما این تکلیف قانونی تا سال ۱۳۷۴ که با پایان یافتن دوران دفاع مقدس و رواج دوباره تبلیغات بازرگانی، ضرورت نظارت قانونی بر آن مطرح شد، به تأخیر افتاده است. به‌رحال این آیین‌نامه در روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، شماره ۴۸۹۵ مورخ ۱۳۷۴/۲/۳ منتشر و لازم‌الاجرا شد. برای دیدن متن این آیین‌نامه به بخش پایانی (پیوست‌ها) مراجعه فرمایید.

و تشکیل مجلس شورای اسلامی، مجلس در ماده (۱۹) قانون مطبوعات (مصوب اسفند ۱۳۶۴)، آیین‌نامه مذکور را به رسمیت شناخت و مطبوعات را ملزم به رعایت ماده (۱۲) آن کرد. این ماده مقرر کرده است که: «نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتي که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید شود، با رعایت ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز هستند».

از سوی دیگر، در بخشی از «قانون تجارت الکترونیکی» که در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده، فصلی به «قواعد تبلیغ» اختصاص یافته است.^۱ اما آنچه نباید فراموش کرد محدودیت قلمرو و شمول این قانون است. طبق ماده (۱) قانون تجارت الکترونیکی: «این قانون مجموعه اصول و قواعدی است که برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات در واسط‌های الکترونیکی و با استفاده از سیستم‌های ارتباطی جدید به کار می‌رود». بنابراین قواعد تبلیغ مذکور در این قانون، همه‌جا قابل اجرا نیست.

گذشته از قوانینی که در بالا مورد بحث قرار گرفت، تاکنون آیین‌نامه‌های متعددی نیز در خصوص تبلیغات تجاری صادر شده است. بیشتر این آیین‌نامه‌ها به استناد ماده (۱۷)

۱. ر.ک: بخش پیوست‌ها.

«آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» از سوی «کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصویب شده است. برخی دیگر از آن‌ها نیز مصوب هیئت وزیران یا نهادهایی مانند شورای فرهنگ عمومی یا شورای عالی انقلاب فرهنگی است. در هر صورت به دلیل کثرت این مقررات و تغییرات پیاپی و سریع آن‌ها نیازی به بازگو کردن آن‌ها نیست.^۱

-

نخستین فرستنده رادیویی در ایران در اردیبهشت‌ماه ۱۳۱۹ تأسیس و شروع به کار کرد. این فرستنده که دولتی بود زیر نظر اداره کل پرورش افکار وزارت فرهنگ اداره می‌شد و بعد از مدتی تحت نظر اداره کل انتشارات و تبلیغات قرار گرفت. اولین فرستنده تلویزیونی هم در مهرماه ۱۳۳۷ شروع به کار کرد. برخلاف رادیو، نخستین فرستنده تلویزیونی دولتی نبود و توسط بخش خصوصی اداره می‌شد، اما با تصویب «قانون تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» در تاریخ ۱۳۵۰/۳/۲۹ تمام فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی کشور تحت تصدی سازمان

۱. برای آگاهی از این مقررات، رک: قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، تهران، اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، مهرماه ۱۳۸۲.

واحد دولتی قرار گرفت.^۱

آغاز پخش آگهی‌های تجاری از طریق رادیو به سال ۱۳۲۵ باز می‌گردد. در نهم اردیبهشت‌ماه آن سال، در تصویب‌نامه‌ای «راجع به اجازه پخش آگهی‌ها از رادیو تهران»، «هیئت وزیران در جلسه دوشنبه مورخ ۹ اردیبهشت‌ماه ۱۳۲۵ بنا به پیشنهاد اداره کل انتشارات و تبلیغات، تصویب کردند که از تاریخ ۱۶ اردیبهشت ماه ۱۳۲۵، هر شب مدت ۱۵ دقیقه از وقت رادیو تهران برای پخش آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده شود ...».

«آیین‌نامه آگهی‌های تجاری در شبکه رادیویی کشور»

مصوب ۱۳۴۷/۲/۲۸ هیئت وزیران را می‌توان نخستین مقررات نسبتاً کامل‌تری دانست که در این زمینه برای رادیو تدوین شد. در این آیین‌نامه ضوابط و کمیسیون‌های برای «تعیین نرخ آگهی‌های تجاری» پیش‌بینی گردید. همچنین در مورد آگهی‌های برنامه‌ای و جایزه‌ای، آگهی‌های مربوط به کالاهای ممنوع‌الورود و خواص مواد غذایی، دارویی، بهداشتی و آرایشی محدودیت‌هایی در نظر گرفته شد.

رونق گرفتن بازار تبلیغات بازرگانی، تصویب «آیین‌نامه طرز

مصرف درآمد آگهی‌های بازرگانی شبکه رادیویی کشور» در جلسه مورخ ۲۴ اسفند ۱۳۴۷ هیئت وزیران را به دنبال داشت و سرانجام موجب آن شد که «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش

۱. سیدمحمد هاشمی، حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، قم، مجتمع آموزش عالی قم، چاپ دوم، بهار ۱۳۷۵، ج ۲، صص ۶۱۷-۶۱۸.

برنامه‌های تبلیغاتی رادیویی و تلویزیونی» در بند اول اساسنامه سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران (مصوب ۱۳۵۰/۱۲/۲۹) به‌عنوان ردیف اول درآمدها و اعتبارات مالی در نظر گرفته شود. این اساسنامه برای اولین بار از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی در تلویزیون هم سخن گفته است؛ چرا که تا قبل از آن، چنانکه گفته شد، فرستنده تلویزیونی متعلق به بخش خصوصی بود. تلویزیون، حتی در زمانی که دولتی محسوب نمی‌شد، از پخش آگهی‌های تبلیغاتی به‌عنوان منبع درآمدهای خود استفاده می‌کرد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز سه قانون مهم در مورد صدا و سیما به تصویب رسیده است:

۱. قانون اداره صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۸ دی‌ماه ۱۳۵۹)،

۲. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۷ تیرماه ۱۳۶۱)،

۳. قانون اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۲۷ مهرماه ۱۳۶۲).

قانون نخست حاوی مطالبی در خصوص تبلیغات تجاری نیست، ولی از قانون دوم می‌توان قواعدی را به‌عنوان «خط‌مشی کلی و اصول» برنامه‌های تبلیغات بازرگانی استخراج کرد. مقدمه این قانون از اینکه «قدرت‌های خودکامه ... جدیدترین وسائل تبلیغاتی را به خدمت خویش درآورده‌اند» انتقاد می‌کند و

معتقد است «رادیو و تلویزیون ... در نظام وابسته و استعماری گذشته این سرزمین، مبلغ فرهنگ استعماری و نظام منحط غربی بود و با حیطة نفوذ وسیع خویش، می‌رفت تا جامعه‌ای خودباخته و مصرفی را پایه‌گذاری کند».

شاید به همین دلیل است که در این قانون مفصل نه تنها از تبلیغات تجاری و قواعد حاکم بر آن سخنی به میان نیامده، بلکه تشویق مردم به تولید و «برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی» از جمله رسالت‌ها و اهداف برنامه‌های صدا و سیما قلمداد شده است (ماده (۵۸)).

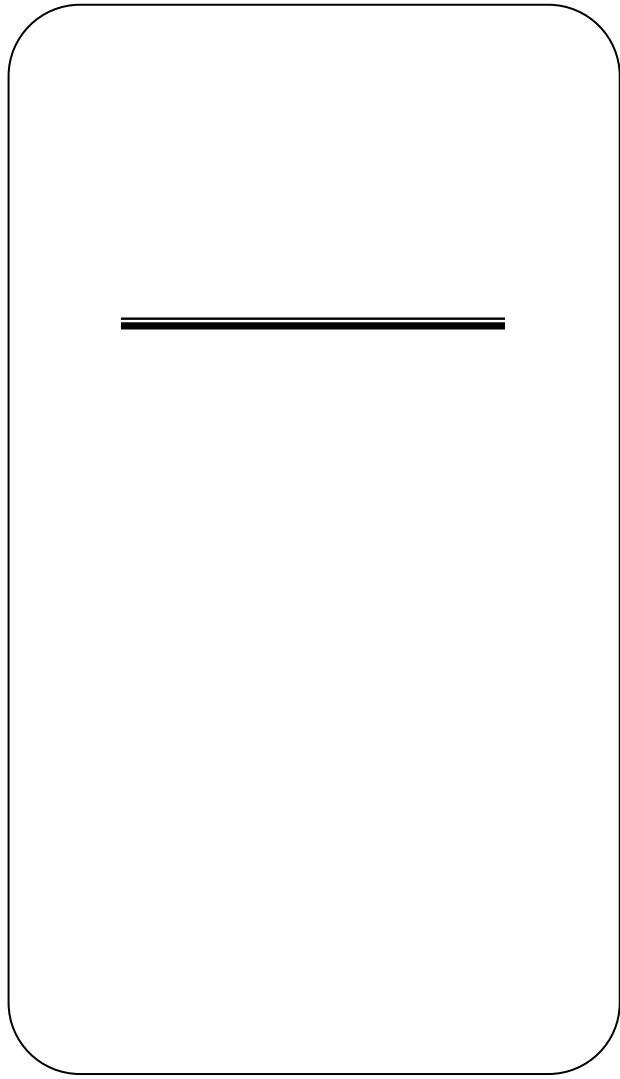
با این حال در قانون اساسنامه سازمان (به پیروی از اساسنامه پیش از انقلاب اسلامی) «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی» به‌عنوان یکی از راه‌های «درآمد و منابع و اعتبارات سازمان» مورد تأکید قرار گرفت (بند «۶» ماده (۲۲))، اما مقررات متناسب با این موضوع هنوز به تصویب نرسیده است.

ناگفته نماند که «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب، حداقل در برخی موارد شامل رادیو و تلویزیون هم می‌شود. ماده (۱۵) این آیین‌نامه به‌صراحت مقرر کرده است که: «آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه است».

افزون بر این، اداره کل بازرگانی صدا و سیما دستورالعملی تحت عنوان «مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های رادیو و تلویزیونی» در یک مقدمه و ۸۱ اصل تهیه و ابلاغ کرده است. در بند «د» مقدمه این مجموعه تأکید شده «رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است» و نیز طبق بند «ج»، «صاحبان، تولیدکنندگان و سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید کنند».

درعین حال، این دستورالعمل فاقد اعتبار حقوقی است و تنها یک دستورالعمل داخلی به شمار می‌رود اگرچه تلاش قابل تحسین آن برای پرکردن خلأ حقوقی در زمینه تبلیغات تجاری غیرقابل چشم‌پوشی است.^۱

۱. برای دیدن متن و توضیحات این دستورالعمل، ر.ک: فصل پیوست‌ها.



این فصل دارای دو موضوع اصلی است؛ نخست آنکه به چه دلایلی نیازمند قانون گذاری در حوزه تبلیغات تجاری هستیم و دوم آنکه در این قانون گذاری چه معیارها و نکاتی باید رعایت شود.

-

با توجه به مطالبی که در دو فصل قبلی گفته شد، به نظر می رسد ضرورت قانون گذاری در زمینه تبلیغات بازرگانی جای تردید ندارد. واقعیت های خارجی و آثار متفاوت و مهمی که تبلیغات بازرگانی از خود بر جا می گذارند، آشفتگی وضعیت حقوقی کشور در این عرصه و تکلیف قانونی برنامه چهارم توسعه، عمده ترین دلایل برای توجه هرچه سریع تر و کامل تر قوه مقننه به پدیده مورد بحث است.

- -

تبلیغات بازرگانی مخالفان و موافقان زیادی دارد، اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر همه تحمیل کرده است. چه بخواهیم و چه نخواهیم تبلیغات بازرگانی پدیده بزرگ دنیای

پیرامون ماست و آثار بسیار مهم و عمیقی در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی ما باقی می‌گذارد.

همان‌طور که در فصل نخست گفته شد، تأثیر این پدیده بر اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی سیاست به مدیران و مسئولان هیچ جامعه‌ای اجازه نادیده گرفتن آن را نمی‌دهد. امروز اقتصاد خانواده‌ها و نیز اقتصاد کشور متأثر از تبلیغات بازرگانی است. رقابت تولیدکنندگان، کیفیت کالا و خدمات و رونق بازار دادوستد در گرو تنظیم حقوق تبلیغاتی است؛ به‌ویژه آنکه تقویت بخش خصوصی و اجرای سیاست‌های کلی نظام در خصوص اصل چهل و چهارم قانون اساسی از مهم‌ترین برنامه‌های سال‌های آینده است و بی‌گمان رقابت بخش خصوصی با دولت و نیز رقابت زیرمجموعه‌های بخش خصوصی با یکدیگر با موضوع مورد بحث ما گره خواهد خورد.

فرهنگ اصیل ایرانی و اخلاق ناشی از آموزه‌های دینی هم بی‌تأثیر از تبلیغات بازرگانی نیست. رواج روحیه مصرف‌گرایی، تجمل‌طلبی، زیاده‌خواهی و سیری‌ناپذیری از جمله آثار فرهنگی و اخلاقی است که شاید در دنیای امروز موجب نگرانی نباشد. اما ناگفته پیداست برای کشور ما که دارای تمدنی کهن بوده و از سوی دیگر مورد تهاجم فرهنگی است، اهمیتی دو چندان دارد. تغییر عادت غذایی مردم، گرایش به تولیدات خوراکی غیراستاندارد و نامفید، کاهش سطح سلامت و بهداشت جسمی و روانی و افزایش مصرف داروها، لوازم آرایشی، جراحی‌های زیان‌آور و غیرلازم و دخانیات، تنها نمونه‌هایی از آثار اجتماعی تبلیغات

کنترل نشده است. آثار سیاسی نیز دیگر نیازی به توضیح و تأکید مجدد ندارد. تبدیل مردم به ملتی مصرفی و تبدیل کشور به محل واردات بی‌رویه کالاهای خارجی و دراز شدن دست نیاز به‌سوی بیگانگان و قرار گرفتن در موضع ضعف در روابط خارجی، از مواردی است که در فصل اول به آن اشاره شد.

اینک می‌افزاییم که تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آن‌ها را در جذب و انتشار پیام‌های تجاری برانگیخته است. کافی است به حجم تبلیغات در مجله‌ها، روزنامه‌ها، اینترنت، تابلوهای خیابانی، بدنه خودروهای جمعی و از همه مهم‌تر صدا و سیما نگاهی بیندازیم تا بینیم چگونه در محاصره انبوه پیام‌های رنگارنگ و اثرگذار قرار داریم. این واقعیت‌ها خود را بر همه ما تحمیل کرده است و خلأ قانونی بس‌تر مناسبی را برای سوءاستفاده‌کنندگان فراهم آورده و موجب خساراتی شده که تا همین جا هم شاید غیرقابل جبران باشد.

- -

در فصل دوم گفته شد که به‌رغم پیشینه طولانی و غنی قانونی، متأسفانه هم‌اکنون حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با اینکه صدسال پیش و در ابتدای شروع قانون‌نویسی ما قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در این زمینه داشته‌ایم، اینک و پس از تحولات شگفت‌آور صدساله، جز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده چیز دیگری در دست نداریم.

محتوای آن آیین‌نامه و این بخش‌نامه‌ها نه مبتنی بر تحقیق و تجربه بوده و نه حداقل هماهنگ و کارآمدند. مطبوعات به آن آیین‌نامه ارجاع شده‌اند، صدا و سیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است، شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر وجود ندارد.

تولیدکنندگان کالاها و خدمات و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی و بالاخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. حقوق معنوی تولیدکنندگان آثار هنری رعایت نمی‌شود و معلوم نیست به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیست و از همه مهم‌تر، نهاد و نیز سازوکارهای روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی وجود ندارد. ورود در عرصه رقابت‌های خارجی، تکیه بر صادرات غیرنفتی، افزایش سهم تجارت الکترونیکی و ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید را نیز باید در فهرست مشکلات مذکور ضرب کرد تا به‌عنوان نتیجه دریافت که دیگر تأخیر در پرکردن این خلأ قانونی روا نیست.

- -

برخلاف سه قانون اول تا سوم «برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» که در بخش ارتباطات و

مسائل مربوط به رسانه‌ها (و از جمله تبلیغات بازرگانی) دچار نارسایی و نقص آشکاری بود، خوشبختانه برنامه چهارم توسعه که از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۸۸ به اجرا در می‌آید، توجه ویژه‌ای به این عرصه نشان داده است. درحالی‌که برنامه سوم در این زمینه کاملاً ساکت بود، برنامه چهارم در مواد متعددی به این موضوع پرداخته است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان امیدوار بود در صورت اجرا و تحقق آن، حوزه ارتباطات و رسانه‌های کشور با تحول مثبت و شتاب‌داری روبه‌رو خواهد شد. با این توضیح، حتی اگر نوع نگاه یا میزان توجه «برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها (و به‌طور خاص تبلیغات بازرگانی) را نپسندیم یا کافی ندانیم، از این نظر که برخلاف برنامه قبلی به واقعیت‌های دنیای امروز توجه بیشتری نشان داده قابل تقدیر است.^۱ رئیس مهم‌ترین پیش‌بینی‌های برنامه چهارم در زمینه ارتباطات را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. پذیرش استقرار جامعه اطلاعاتی به‌عنوان هدف و اطلاعات و دانایی به‌عنوان مبنای برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور،
۲. تضمین اصل جریان آزاد اطلاعات و دسترسی شهروندان به آن،
۳. گسترش امنیت شغلی و حمایت‌های حقوقی و مالی از

۱. محسن اسماعیلی، «جایگاه ارتباطات در برنامه چهارم توسعه»، فصلنامه رسانه، شماره ۵۸، ۱۳۸۳، صص ۴۸-۷۷.

- سرمایه‌گذاران، فعالان و کاربران عرصه ارتباطات،
۴. توجه خاص به نظام بین‌الملل، ارتباطات، حضور در شبکه جهانی رایانه‌ای (اینترنت) و تعمیم بهره‌مندی از آن،
۵. گرایش به حاکمیت نظام جامع حقوق مالکیت معنوی در سطح ملی و بین‌المللی،
۶. تشویق بخش خصوصی و تعاونی به فعالیت رسانه‌ای و رقابت در این عرصه،
۷. حفظ هویت ملی و دینی و مقابله با تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای با روش‌های نوین،
۸. تقویت نظام صنفی و حاکمیت اخلاق حرفه‌ای،
۹. بازنگری در قوانین رسانه‌ای و تدوین قانون جامع، فراگیر و روزآمد ارتباطات.
- در همین راستا، مروری اجمالی بر تکالیف این برنامه درزمینه تبلیغات بازرگانی، ضرورت داشته و راه را برای نقد و اصلاح هموار می‌سازد.
- نخستین بخش این برنامه به حوزه اقتصاد پرداخته و با پذیرش این نظریه که در آینده «اقتصاد مبتنی بر اطلاعات» خواهد بود، تحت عنوان «رشد اقتصاد ملی و دانایی‌محور در تعامل با اقتصاد جهانی» به بیان اهداف و برنامه‌های خود می‌پردازد. در این بخش، فصل اول به «بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی»، فصل دوم به «تعامل فعال با اقتصاد جهانی» و فصل سوم به «رقابت‌پذیری اقتصادی» اختصاص یافته است.

جالب اینکه در کنار سرفصل‌های یادشده، فصل چهارم نیز به «توسعه مبتنی بر دانایی» پرداخته و در ماده (۴۴) تصریح کرده است: «دولت موظف است به‌منظور استقرار جامعه اطلاعاتی و تضمین دسترسی گسترده، امن و ارزان شهروندان به اطلاعات مورد نیاز اقدام‌های ذیل را به‌عمل آورد:

الف) حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید و عرضه انواع محتوا و اطلاعات به زبان فارسی در محیط رایانه‌ای با تکیه بر توان بخش خصوصی و تعاونی.

ب) اتخاذ تدابیر لازم به‌منظور کسب سهم مناسب از بازار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی، استفاده از فرصت منطقه‌ای ارتباطی ایران از طریق توسعه مراکز اطلاعاتی اینترنتی ملی و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی با تکیه بر منابع و توان بخش‌های خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت بین‌المللی.

ج) تهیه و تصویب سند راهبردی برقراری امنیت در فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور در محیط‌های رایانه‌ای حداکثر تا پایان سال اول برنامه چهارم».

طبق ماده (۴۵): «دولت موظف است به‌منظور گسترش بازار محصولات دانایی‌محور و دانش‌بنیان» اقدام‌هایی را انجام دهد که «طراحی و استقرار کامل نظام جامع حقوق مالکیت معنوی، ملی و بین‌المللی و پیش‌بینی ساختارهای اجرایی لازم» از جمله آن‌هاست.

ماده (۵۷) نیز در این خصوص از اهمیت زیادی برخوردار

است. به موجب این ماده: «دولت موظف است به منظور توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، تحقق اقتصاد مبتنی بر دانایی و کسب جایگاه برتر منطقه اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

...

ج) تهیه «لایحه قانونی جامع ارتباطات» در سال اول برنامه چهارم».

همچنین در فصل نهم که به برنامه‌های مربوط به «توسعه فرهنگی» پرداخته، مقررات متعددی وجود دارد که وضعیت آینده ارتباطات و اصحاب رسانه‌ها را نمایان تر می‌سازد ... طبق ماده (۱۰۷) که نخستین ماده از این فصل است:

«دولت مکلف است به منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی» اقدام‌های متعددی را به عمل آورد که «اقدام قانونی لازم برای تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی» یکی از آن اقدام‌هاست (بند «ب» ماده (۱۰۷)).

ماده (۱۱۹) نیز از مهم‌ترین مواد برنامه چهارم است که در صورت تحقق، آثار عمیق و تعیین‌کننده‌ای در عرصه حقوق

ارتباطات و رسانه‌ها برجای خواهد نهاد. براساس این ماده: «دولت مکلف است به‌منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر، مطبوعات و قلم، بسترسازی برای حضور بین‌المللی در عرصه‌های فرهنگی و هنری و تنظیم مناسبات و روابط میان اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط با امور فرهنگی و هنری اقدام‌های ذیل را به‌عمل آورد:

(الف) تهیه لایحه امنیت شغلی اصحاب فرهنگ و هنر و استقرار نظام صنفی بخش فرهنگ تا پایان سال اول برنامه چهارم.
(ب) بازنگاری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات.
(ج) اصحاب فرهنگ و هنر که شغل خود را از دست می‌دهند، به تشخیص دولت به مدت حداکثر سه سال تحت پوشش بیمه بیکاری دولت قرار می‌گیرند. دولت در چارچوب لوایح بودجه سنواتی کمک‌های اعتباری در اختیار صندوق بیمه بیکاری قرار خواهد داد.»
نیم‌نگاهی به تکالیف قانونی یادشده؛ به‌ویژه لزوم «تهیه لایحه قانون جامع ارتباطات در سال اول برنامه چهارم» (یعنی سال ۱۳۸۴) و نیز «بازنگری و اصلاح قوانین مطبوعات و تبلیغات، نظام جامع حقوقی مطبوعات و رسانه‌ها و تبلیغات» نشان می‌دهد تا هم‌اکنون نیز تأخیر غیرقابل قبولی در انجام این وظیفه قانونی صورت گرفته است. بنابراین باید بدون از دست‌دادن فرصت به تکالیف قانونی عمل کرد.

-

اکنون که دلایل و نیاز مبرم به تقنین در حوزه تبلیغات بازرگانی آشکار شد، باید بر معیارها و ملاحظات تأکید کرد که رعایت آنها برای تدوین قانون کارآمد و سودمند در این حوزه ضرورت دارد. این معیارها و ملاحظات در دو قسمت مطرح می‌شود.

- -

همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، تبلیغات تجاری دست‌کم در حوزه‌های فرهنگ و ارتباطات و نیز سیاست و اقتصاد دارای تأثیرهای جدی است و به همین دلیل نگاهی مختصر به اصول قانون اساسی در حوزه‌های یادشده می‌تواند راهنمای ما در تدوین نظام حقوق تبلیغات بازرگانی باشد. مهم‌ترین قواعد مذکور در این قانون عبارتند از:

- - -

نظام جمهوری اسلامی ایران بر مبنای آموزه‌های قرآن و سنت، حفظ ارزش‌های اخلاقی و تلاش در جهت گسترش فضیلت‌های انسانی را از جمله وظایف خود می‌داند. به همین دلیل است که نه تنها «نهی از منکر» و جلوگیری از هنجارشکنی، بلکه زمینه‌سازی برای رشد نیکی‌ها و حتی «امر به معروف» از رسالت‌های حکومت دینی است.

طبق اصل هشتم: «در جمهوری اسلامی ایران دعوت به

خیر، امر به معروف و نهی از منکر وظیفه‌ای است همگانی و متقابل برعهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت ...». و به همین دلیل براساس اصل سوم: «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است ... همه امکانات خود را برای ... ایجاد محیط مساعد برای رشد فضائل اخلاقی براساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» و «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسائل دیگر» به‌کاربرد.^۱

بنابراین، پیام‌های تجاری نه تنها نباید برخلاف ارزش‌های اخلاقی جامعه باشد، که باید زمینه‌ساز رشد فضایل شود. طبق این اصول، رعایت موازین اخلاقی و عرفی، از حد توصیه فراتر رفته است. از این رو «آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد». ^۲ همچنین «پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آن‌ها متناسب باشد». ^۳

- - -

ماهیت دینی نظام جمهوری اسلامی ایران ایجاب می‌کند که

۱. بندهای «۱» و «۲» اصل سوم قانون اساسی.

۲. بند «ث» ماده (۱۲) آیین‌نامه.

۳. اصل ۲۸ دستورالعمل.

«کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیر این‌ها باید براساس موازین اسلامی باشد. این اصل بر اطلاق یا عموم همه اصول قانون اساسی و قوانین و مقررات دیگر حاکم است و تشخیص این امر برعهده فقهای شورای نگهبان است»^۱.

ازسوی دیگر، حفظ نظم اجتماعی و خودداری از ایجاد تفرقه و تنش و درگیری‌های قومی و مذهبی از ضرورت‌های انکارناپذیر بوده و آزادی رسانه‌ها برای تبلیغات و بیان مطالب نیز مقید به آن است که «مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی»^۲ نباشد و «با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور»^۳ صورت پذیرد.

البته به‌رغم آنکه «دین رسمی ایران، اسلام و مذهب جعفری اثنی‌عشری است و این اصل الی‌الابد غیرقابل تغییر است»، سه دین دیگر به‌عنوان اقلیت‌های دینی شناخته شده است. طبق قانون اساسی، «ایرانیان زرتشتی، کلیمی و مسیحی تنها اقلیت‌های دینی شناخته می‌شوند»^۴ که دارای احترام بوده و نباید به آنان و اعتقاداتشان توهین کرد. ازاین‌رو «تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است»^۵.

۱. اصل چهارم قانون اساسی.

۲. اصل ۲۴ قانون اساسی.

۳. اصل ۱۷۵ قانون اساسی.

۴. اصل ۱۳ قانون اساسی.

۵. بند «خ» ماده (۱۲) آیین‌نامه.

البته همان‌گونه که شورای نگهبان در اظهارنظرهای متعدد اعلام کرده، عبارت «ادیان رسمی» نادرست و مغایر اصل ۱۲ قانون اساسی است. این ادیان، تنها «شناخته شده» هستند و نه «رسمی». دین رسمی در ایران تنها «اسلام» است.^۱

به‌هرحال، به‌دلیل همین قاعده اساسی تبلیغ و ترویج کالاهایی که استفاده از آن‌ها شرعاً «حرام» باشد، «ممنوع» نیز تلقی می‌شود. ممنوعیت تبلیغ برای قمار، مشروبات الکلی و مانند آن، مثال‌های بارز این قاعده محسوب می‌شوند.

صدا و سیما در دستورالعمل داخلی خود نمایش مجسمه کامل را به همین دلیل ممنوع^۲ کرده و به‌طور کلی مقرر نموده است: «در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف به دیده احترام نگاه شود».^۳

- - -

طبق اصل دهم: «از آنجا که خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و

۱. برای نمونه، ر.ک: مجموعه نظریات شورای نگهبان، تهران، مرکز تحقیقات

شورای نگهبان، نشر دادگستر، چاپ اول، ۱۳۸۲، ج ۵، ص ۴۸.

۲. اصل ۲۲ دستورالعمل.

۳. اصل سوم قانون اساسی.

استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق باشد». بنابراین، باید مراقب بود تا برای مثال پیام‌های تجاری به توقعات بی‌دلیل که منجر به سخت شدن امر تشکیل خانواده می‌شود، دامن نزنند. همچنین است تبلیغاتی که موجب شکاف و اختلاف خانوادگی و مشوّق جدایی گردد.

در این میان، طبیعی است که بانوان نقشی اساسی در خانواده و جامعه دارند و به‌ویژه باید پاسدار منزلت و احساسات آنان بود. طبق قانون اساسی، «دولت موظف است حقوق زن را در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی تضمین کند» و «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او»^۱ را سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهد.

«استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی، طرح مطالب موجب تضاد میان زن و مرد از طریق دفاع غیرشرعی از حقوق آنان»، مصداقی از تجاوز به حریم خانواده و نادیده گرفتن مقام و منزلت زن است که در قانون مطبوعات^۲ ممنوع شده و در آگهی‌های تبلیغاتی منتشره

۱. اصل بیست‌ویکم قانون اساسی.

۲. بند «۱۰» ماده (۶) قانون مطبوعات؛ تبصره این بند تصریح می‌کند که «متخلف از موارد مندرج در این ماده مستوجب مجازات‌های مندرج در ماده (۶۹۸) قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار، مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه می‌باشد».

توسط آنان باید مورد توجه قرار گیرد؛ اگرچه این مقرر را باید درباره هر رسانه‌ای صادق دانست و جاری کرد. اصول ۵۶ تا ۶۳ دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی هم در این خصوص شامل نکات قابل توجهی است.^۱

- - -

اهمیت خط و زبان در حفظ هویت ملی و پایگاه تاریخی ملت‌ها نیاز به توضیح و تأکید ندارد. به همین دلیل همه دولت‌ها ضمن احترام به تنوع خط و زبان (محلی، قومی و خارجی)، رعایت منزلت خط و زبان رسمی کشور را الزامی می‌دانند. از نظر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد، ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آن‌ها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است».^۲

بنابراین، می‌توان در تبلیغات بازرگانی از زبان‌های محلی و قومی در کنار زبان فارسی استفاده کرد، اما نباید اجازه داد تبلیغی یکسره به زبان و خط بیگانه صورت پذیرد. طبق دستورالعمل داخلی صدا و سیما در این زمینه: «در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و

۱. ر.ک: فصل چهارم (پیوست‌ها).

۲. اصل پانزدهم قانون اساسی.

همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر یا در تصویر نمایش داده می‌شود، باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود، باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صدا و سیما ارائه شود.^۱

در این باره باید به «قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه»^۲ و آیین‌نامه اجرایی آن^۳ اشاره کرد که در برخی موارد پیام‌های بازرگانی را نیز در برمی‌گیرد. طبق ماده واحده این قانون: «به‌منظور حفظ قوت و اصالت زبان فارسی ... به‌کار بردن کلمات و واژه‌های بیگانه در گزارش‌ها و مکاتبات؛ سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های رسمی» ممنوع است و «همچنین استفاده از این واژه‌ها بر روی کلیه تولیدات داخلی اعم از بخش‌های دولتی و غیردولتی که در داخل کشور عرضه می‌شود ممنوع است».

به‌موجب تبصره «۵» این قانون: «کارخانه‌ها، کارگاه‌ها و اماکن تولیدی و خدماتی و تجاری موظفند ظرف مدت دو سال از تاریخ ابلاغ این قانون تولیدات و ظرف مدت یک سال نام اماکن خود را به نام‌ها و واژه‌های غیربیگانه برگردانند». همچنین طبق تبصره «۶»: «چاپخانه‌ها، مراکز طبع و نشر، روزنامه‌ها و سایر مطبوعات مکلف به رعایت این قانون هستند و

۱. اصل ۳۳ دستورالعمل.

۲. مصوب ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی.

۳. مصوب ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیئت وزیران.

در صورت تخلف، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است مطابق تبصره «۸» همین قانون با آن‌ها رفتار کند».

براساس تبصره «۷» هم: «صدا و سیمای جمهوری اسلامی

ایران موظف است از به‌کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه خودداری کند و ضوابط دستوری زبان فارسی معیار را رعایت کند. سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و کلیه دستگاه‌های مذکور در ماده واحده موظفند واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را پس از ابلاغ در تمامی موارد به‌کار ببرند».

تبصره «۸» این قانون می‌افزاید: «تولید و توزیع کنندگان

کالاها و صاحبان مراکز کسب و پیشه در صورت تخلف از این قانون به ترتیب به مجازات‌های زیر محکوم خواهند شد:

الف) اخطار کتبی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی،

ب) تعویض علائم و نشانه‌ها و تغییر اسامی و عناوین پس

از اعلام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توسط وزارت کشور یا دستگاه‌های ذی‌ربط با هزینه متخلف،

ج) تعطیل موقت محل کار،

د) لغو پروانه کار».

و سرانجام اینکه طبق تبصره «۹»: «نیروی انتظامی موظف

است از نصب و استفاده از علائم به زبان و خط بیگانه توسط مراکز تولید، توزیع و صنوف جلوگیری نماید».

البته ماده (۴) آیین‌نامه اجرایی قانون تصریح کرده است:

«آن دسته از کلمات عربی و همچنین بعضی از واژه‌های متعلق به

سایر زبان‌ها که از دیرباز در زبان فارسی رواج یافته و هم‌اکنون جزئی از زبان فارسی محسوب می‌شود یا واژه‌ها و اصطلاحات عربی برگرفته از متون و معارف و فرهنگ اسلامی که با بافت زبان فارسی معیار همخوانی و تناسب داشته باشد، واژه بیگانه تلقی نمی‌شود». همچنین طبق ماده (۷): «تبدیل نام‌های خاص محصولات ساخت کشورهای دیگر به زبان فارسی الزامی نیست و تغییر اسامی مؤسسه‌هایی که این نوع محصولات را عرضه می‌کنند ضرورت ندارد».

در مورد تبلیغات تجاری، ماده (۱۳) افزوده است: «کلیه روزنامه‌ها و نشریه‌های فارسی زبان موظفند مفاد قانون را در کلیه مطالب خود از جمله آگهی‌ها رعایت کنند. بدیهی است در مورد آگهی‌های خارجی مانند مناقصه‌های بین‌المللی که باید به زبان خارجی چاپ و نشر شوند، طبق مقررات مربوط اقدام خواهند کرد».

قابل توجه است که طبق ماده (۱۴): «استفاده از تابلو یا نوشته‌ها یا نشانه‌هایی که منحصراً به خط غیرفارسی تنظیم شده باشد، به‌استثنای نشانه‌های بین‌المللی، ممنوع است. نیروی انتظامی موظف است از نصب و ادامه استفاده از آن‌ها جلوگیری کند».

- - -

با اینکه هرکس حق دارد کالا یا خدمات خود را تبلیغ کند اما

آزادی تبلیغات تجاری مانند هر حق دیگری محدود به رعایت حریم دیگران است. به‌عنوان یک قاعده کلی: «هیچ‌کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».^۱ «اضرار به غیر»، که می‌تواند مادی یا معنوی باشد، به هر صورت ممنوع است و از این رو «آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد»^۲، همان‌گونه که «تحقیر و استهزای دیگران تلویحاً یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است».^۳

تجاوز به حریم خصوصی افراد نیز مصداق اضرار به آن‌هاست. طبق قانون اساسی: «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است، مگر در مواردی که قانون تجویز کند».^۴ به همین دلیل، استفاده از تصویر، صدا، نام و عنوان افراد در آگهی‌های بازرگانی منوط به کسب اجازه از آنان است.

دستورالعمل داخلی صدا و سیما نیز مقرر کرده است: «در

آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود. در مواردی که در یک آگهی از تصاویر یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات

۱. اصل چهارم قانون اساسی.

۲. بند «پ» ماده (۱۲) آیین‌نامه.

۳. بند «ح» ماده (۱۲) آیین‌نامه.

۴. اصل بیست‌ودوم قانون اساسی.

احتمالی به عهده سفارش‌دهنده یا سازنده خواهد بود.^۱ البته مقامات رسمی و مفاخر فرهنگی و دینی چنین نیستند و مطلقاً نباید در تبلیغات تجاری مورد بهره‌برداری قرار گیرند. از این رو «استفاده از تصاویر و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور یا استفاده از صدا و به‌کارگیری تکیه‌کلام‌های آن‌ها در آگهی‌های رادیو، تلویزیونی ممنوع است».^۲ در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی هم تصریح شده است که: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن‌ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد، ممنوع است».^۳ با این حال، دلیل اختصاص ممنوعیت به «ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه» مشخص نیست.

- - -

قانون اساسی تأکید کرده است: «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست

۱. اصل ۶ دستورالعمل.

۲. اصل چهارم قانون اساسی.

۳. بند «ب» ماده (۱۲) آیین‌نامه.

یا تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است»^۱.
طبق این اصل، باید هرگونه تبلیغ بازرگانی که برای مثال مشوق مردم برای آلوده‌سازی دریاها، جاده‌ها و اماکن شهری می‌شود، نابودی منابع طبیعی مانند جنگل‌ها و مراتع را در پی دارد، هوا را نامطبوع می‌سازد، آب را هدر می‌دهد یا کالاهای غیراستاندارد را ترویج می‌کند، ممنوع باشد. باین حال، متأسفانه مقررات کنونی از این دستور مهم غفلت کرده است و آن‌گونه که شایسته است به تدوین قوانین لازم پرداخته نشده است.

- - -

پیش از این با تأثیر تبلیغات تجاری بر اقتصاد کشورها آشنا شدیم و یادآوری کردیم که سهل‌انگاری در این امر تا چه اندازه می‌تواند به استقلال و خودکفایی ملت‌ها آسیب برساند. دامنه این آسیب‌ها، البته در حوزه اقتصاد محدود نمی‌ماند و فرهنگ و سیاست و اقتدار ملی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.
اصلی‌ترین سیاست‌های اقتصادی که باید در تبلیغات تجاری رعایت شود، در اصل چهل‌وسوم قانون اساسی شمرده شده است. طبق این اصل: «برای تأمین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، با حفظ آزادگی او، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران براساس ضوابط ذیل استوار می‌شود:

۱. اصل پنجاهم قانون اساسی.

۱. تأمین نیازهای اساسی: مسکن، خوراک، پوشاک، بهداشت، درمان، آموزش و پرورش و امکانات لازم برای تشکیل خانواده برای همه.
۲. تأمین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل و قرار دادن وسائل کار در اختیار همه کسانی که قادر به کارند ولی وسائل کار ندارند، در شکل تعاونی، از راه وام بدون بهره یا هر راه مشروع دیگر که نه به تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروههای خاص منتهی شود و نه دولت را به صورت یک کارفرمای بزرگ مطلق درآورد. این اقدام باید با رعایت ضرورت‌های حاکم بر برنامه‌ریزی عمومی اقتصاد کشور در هر یک از مراحل رشد صورت گیرد.
۳. تنظیم برنامه اقتصادی کشور به صورتی که شکل و محتوا و ساعات کار چنان باشد که هر فرد علاوه بر تلاش شغلی، فرصت و توان کافی برای خودسازی معنوی، سیاسی و اجتماعی و شرکت فعال در رهبری کشور و افزایش مهارت و ابتکار داشته باشد.
۴. رعایت آزادی انتخاب شغل و عدم اجبار افراد به کاری معین و جلوگیری از بهره‌کشی از کار دیگری.
۵. منع اضرار به غیر و انحصار و احتکار و ربا و دیگر معاملات باطل و حرام.
۶. منع اسراف و تبذیر در همه شئون مربوط به اقتصاد، اعم از مصرف، سرمایه‌گذاری، تولید، توزیع و خدمات.
۷. استفاده از علوم و فنون و تربیت افراد ماهر به نسبت

احتیاج برای توسعه و پیشرفت اقتصاد کشور.

۸. جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانه بر اقتصاد کشور.

۹. تأکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که

نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی

برساند و از وابستگی برهاند».

علاوه بر این، باید سیاست‌های زیر را هم به‌طور اساسی

مورد توجه قرار داد:

- «رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه

در تمام زمینه‌های مادی و معنوی»^۱؛

- «پی‌ریزی اقتصاد صحیح و عادلانه بر طبق ضوابط

اسلامی جهت ایجاد رفاه و رفع فقر و برطرف ساختن هر نوع

محرومیت در زمینه‌های تغذیه و مسکن و کار و بهداشت و

تعمیم بیمه»^۲؛

- «وحدت اقتصادی جهان اسلام: «دولت جمهوری اسلامی

ایران موظف است سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد

ملل اسلامی قرار دهد و کوشش پیگیر به‌عمل آورد تا وحدت

سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد»^۳.

بنابراین، در تبلیغات کالاهای خارجی (در آنجا که مجاز یا

لازم است)، اولویت با تولیدات کشورهای اسلامی است.

۱. بند «۹» اصل سوم قانون اساسی.

۲. بند «۱۲» اصل سوم قانون اساسی.

۳. اصل یازدهم قانون اساسی.

همچنین نباید کالاها یا خدماتی را تبلیغ کرد که اقتصادی نامتوازن و غیرعادلانه را بنیان می‌نهد و فاصله طبقاتی را ایجاد کرده یا عمیق‌تر می‌کند.

- -

براساس تجزیه و تحلیل قوانین موجود و بررسی تجربه اجرای بیست و چندساله آن‌ها و همچنین نتایج مطالعات انجام شده در خصوص قانون‌گذاری کشورهای پیشرفته، به نظر می‌رسد رعایت پنج اصل در بازننگری مقررات موجود و تدوین قانون مطلوب ضروری است.

- - -

دلیل اصلی نیاز به قانون، برقراری نظم مطلوب در زندگی اجتماعی است. افراد، مقام‌ها، سازمان‌ها و نهادها به‌طور طبیعی مایلند هرگونه که می‌خواهند عمل کنند و مانعی در برابر تمایلات خویش نبینند. اما ناگفته پیداست که نتیجه پذیرش چنین مبنایی، تنها نابودی زندگی جمعی و تبدیل جامعه بشری به صحنه برخوردها، ستم‌ها و تلخی‌های پایان‌ناپذیر است. از این رو هیچ خردمندی «آزادی» را بدون «حد» و مرز تعریف نکرده است.

این چنین است که هدف اصلی هر قانون را تعیین توأمان «حقوق» و «حدود» می‌دانند. فلسفه تدوین هر قانون، تبیین آن چیزهایی است که مخاطبان می‌توانند انجام دهند یا نمی‌توانند

مرتکب شوند. بخش اول که سلطه و توانایی‌ها را تبیین می‌کند، حق خوانده می‌شود و بخش دوم که مرزهای آزادی و استفاده از حق را تعیین می‌کند، حد یا تکلیف.

از همین جا مشخص می‌شود که حق و حد و به تعبیر دیگر حقوق و تکالیف یا مسئولیت‌ها ذاتاً همزاد و همراهند. این دو هیچ‌گاه از یکدیگر جدا نمی‌شوند و همدیگر را معنا می‌کنند. عدم رعایت جامعیت و تعادل میان این دو یا فراموش کردن یکی از آن‌ها فلسفه جعل قوانین را از بین می‌برد و آن‌ها را بی‌خاصیت و حتی زیان‌آور می‌سازد.

تأکید افراطی بر امتیازها و حق‌هایی که افراد و نهادها از آن برخوردارند و غفلت از لزوم نگاه‌داشتن اندازه‌ها و حرمت‌ها موجب هرج‌ومرج و سنگین‌تر شدن کفه برخورداران صاحبان قدرت به موازات محرومیت بیشتر بینوایان و ناتوانان می‌شود.

در نقطه مقابل، اهتمام بیش از اندازه بر محدودیت‌ها و تنگ‌تر کردن دایره حقوق به نفع حدود موجب خمودی و گرفتن نشاط و ابتکار از انسان‌ها می‌گردد. پرننگ کردن مسئولیت و یادآوری مداوم جرائم و مجازات‌ها باعث می‌شود تا عافیت‌طلبی بر طبع آدمی غلبه کند و از بیم گرفتار آمدن در دام مسئولیت‌های خواسته یا ناخواسته، حفظ وضع موجود را بر هر تغییری ترجیح دهد و به سری که درد نمی‌کند، دستمال نبندد!

یافتن نقطه تعادل میان حقوق و حدود، همان هنری است که از قانون‌گذاران انتظار می‌رود و قانون‌گذاران تبلیغات نیز از این قاعده مستثنا نیستند. قانون تبلیغات باید چنان متوازن و

متعادل باشد که نه راه را بر تضييع حقوق جامعه، برهم‌زدن نظم عمومی یا تجاوز به حریم خصوصی افراد بگشاید و نه موجب سانسور یا خودسانسوری شود و نیروی جسارت و نوآوری را از فعالان تبلیغات باز ستاند. برای مثال، احصا و تدوین دقیق مواردی از تبلیغات تجاری که به دلیل احترام به مبانی اسلام یا حقوق عمومی یا خصوصی شهروندان باید از آن اجتناب شود به همان اندازه اهمیت دارد که حفظ حقوق مادی و معنوی (کپی‌رایت) صاحبان کانون‌ها و یا پدیدآورندگان مواد تبلیغاتی. همچنین مدیر مسئول درحالی که از هیچ امتیاز خاصی برخوردار نیست، با شرایط سخت انتخاب شده و باید پاسخ‌گوی مراجع قضایی باشد. اما صاحب امتیاز دارای شرایط خاصی نیست و درعین حال مالک تمام مزایا و امتیازات است؛ بدون آنکه مسئولیتی برعهده داشته باشد.

- - -

«قانون مطبوعات» قدیمی‌ترین قانون رسانه‌ای در جهان است که حاوی قواعدی برای تبلیغات بازرگانی بوده و هست. علت اهتمام به قانونمند کردن مطبوعات آن بوده که در گذشته نه چندان دور تنها رسانه فراگیر، همین مطبوعات بودند، و فرستنده‌های رادیویی یا تلویزیونی در مالکیت، یا دست‌کم تحت نظارت کامل دولت‌ها فعالیت می‌کردند و از این‌رو نیازی به تدوین مقررات برای آن‌ها احساس نمی‌شد. اما در دوران ما چنین نیست. مطبوعات، اگرچه مهم و تأثیرگذارند، اما رقیبان

جدی پیدا کرده‌اند؛ برای پخش پیام‌های بازرگانی — گذشته از نشریات و روزنامه‌ها — شبکه‌های مختلف رادیویی یا تلویزیونی به‌صورت گسترده فعال هستند. پیدایش ماهواره و امکان پخش فرامرزی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، محدوده و مفهوم حاکمیت ملی و مرزهای جغرافیایی را تحت تأثیر قرار داده و جهان را به دهکده‌ای کوچک برای انتقال پیام‌های متفاوت تبدیل کرده است و در نهایت، اینترنت توانسته مفهوم ارتباطات را چنان دچار دگرگونی و انقلاب کند که دیگر مانع مهمی بر سر راه تبادل پیام وجود ندارد؛ به تعبیر دانشمندان آمریکایی اگر هزاره دوم را به‌عنوان دورانی می‌شناسیم که بشر در آن برای نخستین بار به فضای سیاره‌ای راه پیدا کرد، سده نخست هزاره سوم را می‌توان قرنی دانست که در آن انسان‌ها به ارتباط کامل در زمان حقیقی دست خواهند یافت و ما شاهد چیزی خواهیم بود که آن را «مرگ فاصله‌ها»^۱ خوانده‌اند.^۲ به این ترتیب، دیگر مطبوعات تنها یا حتی قوی‌ترین رسانه تبلیغاتی نیست و هریک از انواع وسائل ارتباط‌جمعی در این زمینه مهم و تأثیرگذار شده‌اند.

ازسوی دیگر نمی‌توان برای هریک از این رسانه‌ها قانونی مستقل و بیگانه از سایر مقررات تبلیغاتی تدوین کرد؛ چراکه هر قانون برای ایجاد نظم خاصی به‌وجود می‌آید و تعدد نظام‌های حقوقی حاکم بر رسانه‌ها به‌معنای چندگانگی نظام

1. The Death of Distance.

۲. استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، همان، ص ۲۹.

فرهنگی حاکم بر آن‌هاست. آثار سوء و تبعات ناشی از این چندگانگی چیزی نیست که پنهان یا قابل تحمل باشد. بحران هویت، شکاف نسلی و تعارض‌های اجتماعی، برخی از این آثار نامطلوب است. اگر فرهنگ حاکم بر خانواده‌ها با فرهنگ حاکم بر رادیو و تلویزیون ملی آنان متفاوت باشد، فرهنگ القایی در مدرسه با آنچه در کوچه و خیابان و متن جامعه دیده می‌شود، تفاوت داشته باشد، بایدها و نبایدهای تبلیغی در نشریات و کتب غیررسمی و رسمی (نظیر کتاب‌های درسی) ناهم‌ساز باشد و ... تربیت عمومی، همبستگی ملی و انسجام اجتماعی امکان‌پذیر نخواهد بود.

پیامد منفی دیگری که از چندگانگی قوانین رسانه‌ای ناشی می‌شود، حیرت و سردرگمی فعالان این عرصه است. ممنوع یا جرم‌بودن تبلیغی در یک رسانه و مباح بودن آن در رسانه دیگر، نمونه این بلا تکلیفی است. برای مثال، «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» در آگهی‌های مطبوعاتی ممنوع اعلام شده، اما این ممنوعیت به صورت قانون برای تلویزیون وجود ندارد و حال آنکه اساساً ترویج اسراف در سریال‌ها و دیگر برنامه‌های تلویزیونی رایج‌تر است تا مطبوعات.

شایان ذکر است که «رسانه» محوری قانون تبلیغات به معنای نادیده گرفتن تفاوت‌های حقوقی در ساختار و کارکرد رسانه‌ها با یکدیگر نیست. مقصود آن است که در حوزه مشترک میان انواع وسائل ارتباط جمعی (مانند مقررات محتوایی) نظم واحدی حکومت کند و این منافاتی با اشاره به جنبه‌های

اختصاصی هر رسانه ندارد.

- - -

قانون برای ایجاد نظم مطلوب در هر عرصه‌ای لازم است، اما کافی نیست؛ به‌ویژه در عرصه فعالیت‌هایی مانند تبلیغات بازرگانی که با مردم و حقوق آن‌ها ارتباط بیشتری دارد. تجربه بشری نشان داده که در این گونه موارد باید علاوه بر استفاده از ابزارهای قانونی، به تقویت انگیزه‌های مشارکت‌جویانه نیز تأکید کرده و نظارت‌های درونی را به کمک گرفت. به همین دلیل به موازات وضع قوانین، تدوین نظام‌نامه‌های اخلاق حرفه‌ای نیز متداول گشته است. در میان رسانه‌ها، البته مطبوعات در این زمینه بیشتر مورد توجه بوده و دارای سابقه هستند.

طبق گزارش مک‌براید: «تدوین هنجارهای اخلاق حرفه‌ای

برای نخستین بار در سال‌های دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. در حال حاضر تعداد ۶۰ کشور در سراسر دنیا نظام‌نامه‌های کم‌وبیش گسترده‌ای را که اغلب مورد پذیرش خود اشخاص حرفه‌ای قرار گرفته است، پذیرفته‌اند ... ازسوی دیگر شمار نظام‌نامه‌هایی که حاوی اصول حاکم بر وظایف و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران در قبال جامعه بین‌المللی یا کشورهای خارجی باشد، اندک است ... این مسئله برای نخستین بار ... در چارچوب سازمان ملل مورد بحث قرار گرفت. بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۵۲ کمیسیون

-
1. Self Regulation.
 2. Professional Ethick.

فرعی آزادی اطلاعات و مطبوعات، پیش‌نویس نظام‌نامه بین‌المللی اصول اخلاقی پرسنل اطلاعاتی^۱ را تهیه کرد. در سال ۱۹۵۴ مجمع عمومی تصمیم گرفت روی این پیش‌نویس اقدامی نکند و بعداً آن را به رسانه‌ها و انجمن‌های صنفی آن‌ها ارسال داشت تا آن‌طور که مناسب بدانند اقدام کنند.^۲

البته اینک باید تهیه و تصویب «پیش‌نویس قواعد اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی»^۳ در شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد را نیز به فهرست این تلاش‌ها افزود. تدوین اصول اخلاق حرفه‌ای تبلیغات و تشویق اصحاب رسانه‌ها به رعایت آن، ضمن آنکه هزینه‌های مادی و معنوی دولت در وضع قوانین و نظارت بر اجرای آن را کاهش می‌دهد، چون با تمایلات و انگیزه‌های درونی فعالان رسانه‌ها همسو است، ضمانت اجرای بیشتری خواهد داشت.

این در حالی است که یکی از انتقادات وارد به مقررات تبلیغاتی موجود در کشور ما خلط مرزهای حقوق و اخلاق است. این اشتباه موجب تبدیل قبح اخلاقی به قبح قانونی و سبک‌تر شدن تخلف در نگاه عمومی شده است؛ به‌ویژه آنکه در این گونه موارد اصولاً مجازات متخلفان ممکن نبوده و نیست.

1. Draft International Code of Ethics for Information Personnel.

۲. شن مک‌براید، یک جهان چندین صد، ترجمه ایرج پاد، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۷۵، ص ۱۸۰.

۳. قطعنامه شماره (۱۴) ۴۲۲ (ب) مورخ ۱۹۵۲ شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل.

برای مثال گفته شد در بند «۳» ماده (۶) قانون مطبوعات «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» به‌عنوان یکی از موارد «اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی» ممنوع تلقی شده است، اما باید توجه داشت که علاوه بر ابهام مفهومی و دشواری داوری درباره مصداق‌ها، نه در این قانون و نه در قوانین دیگر، مجازاتی برای متخلفان از آن تعیین نشده و همین امر این دستور قانونی را عملاً بی‌اثر ساخته است؛ این در حالی است که اگر خودداری از «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» به‌عنوان یک وظیفه اخلاقی و رسالت اجتماعی تلقی شود، بی‌تردید مؤثرتر خواهد بود. شاید به همین دلیل این موضوع به‌عنوان یکی از رسالت‌های مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی ایران در بند «د» ماده (۲) همان قانون ذکر شده و معلوم نیست تکرار آن به‌عنوان یک عمل مجرمانه چه سودی دربر داشته است.

- - -

شکی نیست که حتی با وضع بهترین قوانین و نیز ترویج اخلاق حرفه‌ای، باز هم نمی‌توان از نقض عمدی یا غیرعمدی مقررات آسوده‌خاطر بود. به‌هرحال و با هر انگیزه‌ای گذر از خط قرمزهای قانونی ممکن بوده و هست. بنابراین، نظارت بر کارکرد رسانه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است.

-
1. Professional Control.
 2. Civil Control.

با وجود این، نظارت‌های دولتی که گاهی «نظارت قانونی» هم نامیده می‌شود، ضمن آنکه هزینه‌های مادی و معنوی فراوانی بر حکومت‌ها تحمیل می‌کند، به‌طور طبیعی نمی‌تواند چنان گسترده باشد که همه تبلیغات مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی، بیل‌بوردها و دیگر انواع وسائل ارتباط جمعی را دربرگیرد.

به همین دلیل، استمداد از نهادهای صنفی و مدنی می‌تواند جایگزین مناسب یا همکار سودمندی برای نظارت‌های دولتی محسوب شود. با اعطای حق نظارت به نهادهای صنفی و تأکید بر آن، علاوه بر اینکه بار سنگینی از دوش دولت برداشته می‌شود، به‌دلیل تخصص و احیاناً بی‌طرفی نهادهای صنفی، آرای آنان از مقبولیت بیشتری در میان افراد و اعضای همان حرفه برخوردار خواهد بود. برای مثال، همان‌گونه که حکم سازمان نظام پزشکی در مورد کوتاهی و تخلف یک پزشک در انجام وظایف حرفه‌ای مقبولیت بیشتری از حکم یک قاضی در جامعه پزشکی دارد، داوری یک تشکل صنفی تبلیغاتی مبنی بر خروج یک کانون یا عنصر تبلیغاتی از موازین حرفه‌ای، پذیرش بیشتری در جامعه رسانه‌ای خواهد داشت تا قضاوت یک نهاد دولتی یا قضایی.

بنابر گزارش مک‌براید چنین شوراهایی تقریباً در تمام مناطق دنیا وجود دارد. این شوراها که برای رسیدگی به موارد نقض اصول اخلاق حرفه‌ای به‌وجود آمده‌اند، تلاش می‌کنند تا میان شاکی و رسانه توافق حاصل گردد (و تا اندازه ممکن از قضایی شدن پرونده‌ها جلوگیری شود). ترکیب اعضای این

شوراها، گرچه در کشورهای مختلف متفاوت است، اما در هر حال «باید از کنترل دولت، آزاد و شامل نمایندگان عامه و نیز مالکین رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران باشد».

در مجموع باید گفت «شوراهای مطبوعاتی و رسانه‌ای در ضمن اینکه به‌طور چشمگیر متفاوتند، به‌نظر می‌رسد دست‌کم مخرج مشترکی بین آن‌ها وجود داشته باشد: به این معنا که هرگاه رسانه‌ها خودشان در برپایی شوراها ابتکار عمل را به‌دست می‌گیرند، این شوراها به مثابه محاکم افتخاری خودانضباطی عمل می‌کنند. این محاکم به وضوح، محاکمی دمکراتیک هستند؛ یعنی همه اشخاص حرفه‌ای قواعد رفتار صنفی را که از سوی اکثریت وضع می‌شود، رعایت می‌کنند»^۱.

همچنین برای نظارت بر عملکرد رسانه‌ها می‌توان از نهادهای مردمی و مدنی^۲ بهره‌فرآوان برد. در بسیاری از کشورها، سازمان‌های غیردولتی و مردمی به‌طور داوطلبانه و براساس علاقه‌های گروهی مراقب فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ها هستند؛ گروهی بر این نکته تأکید دارند که مبادا حقوق کودکان در تبلیغات نادیده گرفته شود و گروهی دیگر حفاظت از حقوق زنان را سرلوحه فعالیت خود قرار داده‌اند. گروهی به مبارزه با دخانیات گرایش دارند و گروه دیگر به حفظ محیط‌زیست و ...

۱. شن مک براید، همان، صص ۱۸۱-۱۸۳.

2. Non Governmental Organizations (NGOs).

با تقویت جایگاه این سازمان‌ها و تشویق آن‌ها به نظارت بر پیام‌های بازرگانی می‌توان بار سنگینی را از دوش دولت و قوه قضائیه برداشت. جالب اینکه در برخی کشورها به همین نهادهای صنفی یا مدنی اجازه طرح شکایت در مراجع قضایی نیز اعطا شده است.

یکی از خلأهای قانونی در کشور ما نادیده گرفتن این گونه ظرفیت‌های وسیع، مؤثر و کم‌هزینه است. با اینکه در سال‌های اخیر با گسترش فرهنگ مشارکت عمومی و مردمی شاهد تأسیس و فعالیت چندین تشکل حرفه‌ای و صنفی در این زمینه بوده‌ایم، اما باید به تحکیم مبانی حقوقی استقلال حرفه‌ای تبلیغات (و به‌طور کلی رسانه‌ها) نیز اندیشید.

قوانین کنونی اشاره‌ای به جایگاه و اختیارات این گونه تشکل‌ها ندارند و حداکثر آن است که در این زمینه به مقررات عام استناد شود. همین وضعیت در مورد نهادهای غیردولتی و مردمی نیز وجود دارد و مجموعاً بازاندیشی در سازوکارهای حقوقی را ضروری می‌سازد.

- - -

قانون‌نویسی متفاوت از قانون‌گذاری است. پس از آنکه نیاز به قانون در زمینه‌ای احراز شد، در این صورت شیوه نگارش قانون یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد. در این باره به‌عنوان نمونه اشاره به موارد زیر سودمند است:

۱. لزوم انعطاف‌پذیری و تناسب با فناوری‌های نوین: در تدوین

قانون تبلیغات باید شتاب تحولات فناوری را در نظر گرفت و به‌گونه‌ای عمل نکرد که قانون کارآمدی خود را در عمل از دست بدهد. به‌طور نمونه، تکیه بر تبلیغات تلویزیونی نامتناسب با دگرگونی‌های جهان معاصر است. در دنیای امروز هیچ رسانه‌ای اهمیت اساسی ندارد و نباید مبنای قانون‌گذاری قرار گیرد. برای مثال پیدایش مطبوعات و رسانه‌های رایانه‌ای و گسترش روزافزون مراجعه به فضای سایبر برای دسترسی به اطلاعات یا انتقال آن ایجاب می‌کند که از تعریف سنتی «تبلیغات» و محدود ساختن حوزه شمول مقررات آن به انواع خاصی از رسانه‌های موجود اجتناب کرد. تبلیغات تجاری از طریق پیامک‌های تلفن‌های همراه نسل جدید، نمونه‌ای از تبلیغاتی است که تا چندی پیش وجود نداشت، اما هم‌اینک از اهمیت و رواج فراوانی برخوردار است.

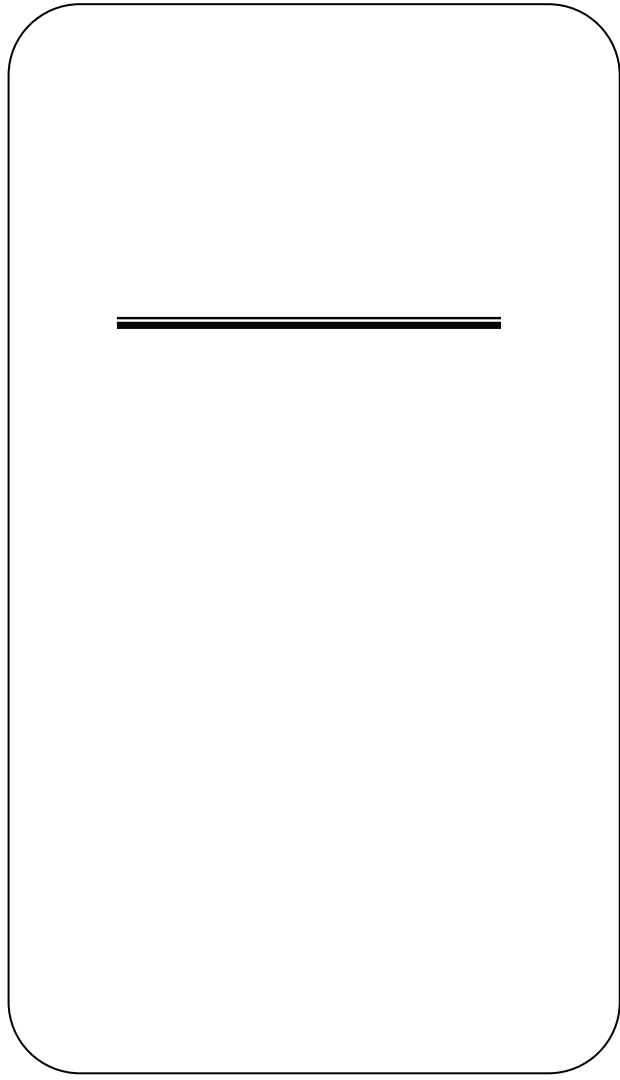
۲. شفافیت و دوری از ابهام و اجمال: یکی از بایسته‌های اصلی قانون‌نویسی، اجتناب از استعمال الفاظ و اصطلاحاتی است که تحمل برداشت‌های گوناگون و حتی متعارض، را دارد. به‌کارگیری عبارت‌ها و واژگان مبهم و چندوجهی نه تنها نظم مورد نظر را به‌وجود نمی‌آورد، که زمینه‌ساز توجیحات شبه‌قانونی و رسمیت بخشیدن به نزاع و آشفتگی اجتماعی می‌شود. جرم‌انگاری «استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی» در بند «۱۰» ماده (۶) قانون مطبوعات، مثال بارزی از این گونه قوانین است؛ درحالی‌که این الفاظ دارای

مراتب و برداشت‌های گوناگونی است و به این ترتیب اصل وقوع جرم و مجازات آن به برداشت و سلیقه شخص قاضی بستگی خواهد داشت.

۳. قابلیت اجرا و سودمندی: عدم امکان اجرا، بزرگ‌ترین ایراد ممکن یک قانون است. این ایراد نه تنها اثر وجودی آن قانون را از بین می‌برد، که به‌طور کلی فرهنگ قانون‌گرایی را نیز تضعیف می‌کند. برای مثال، طبق بند «د» آیین‌نامه فعلی، «تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است». همان‌گونه که می‌دانیم این تکلیف قانونی به هر دلیل اجرا نمی‌شود و آسیب‌شناسی مسئله کمک می‌کند تا حرمت قانون در ذهن متقاضی و مجری، این‌گونه کمرنگ نشود.

۴. ضمانت اجرا و الزام‌آوری: قانونی که مخاطبان رعایت آن را الزامی نپندارند و نقض‌کنندگان آن کیفر نبینند، اثر وجودی خود را از دست می‌دهد. به همین دلیل باید به موازات هر الزام حقوقی، واکنش قانونی متناسب با آن را هم پیش‌بینی کرد. برای نمونه، «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر»، «ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه»، «استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد در تصاویر و محتوا)» و «تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی» در بندهای مختلف ماده (۶) قانون مطبوعات به‌عنوان ممنوعیت‌های تبلیغاتی ذکر شده‌اند که باید از آن اجتناب شود. اما این موارد، علاوه بر ابهام در مفهوم و مصداق، دارای ضمانت اجرای مناسب نیستند و به همین دلیل کمتر

می‌توان شاهد پیامدهای حقوقی برای نقض آن‌ها بود. پیش‌بینی ضمانت اجرای سازوکارهای نظارتی برای وعده جایزه، قرعه‌کشی و تضمین (گارانتی)، از دیگر نمونه‌هایی است که در تبلیغات بازرگانی مورد ابتلای بسیار است و باید فکری برای آن کرد.



-

شورای انقلاب جمهوری اسلامی در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ بنا به پیشنهاد شماره ۱۰۳۱/۴۵/۶۱۶۱ مورخ ۱۳۵۸/۷/۱۸ وزارت ارشاد ملی به استناد ماده (۶) قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را به شرح زیر تصویب نمودند:

ماده (۱) - منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در این آیین‌نامه سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می‌باشد. این سازمان‌ها باید برای انجام دادن خدمات مورد نظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت‌های مختلف خود باشند. محل کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد.

ماده (۲) - مأموران صلاحیت‌دار وزارت ارشاد ملی می‌توانند در تمام مواقع چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و

تبلیغاتی را بررسی نمایند.

ماده (۳) - هر شخص حقیقی و یا حقوقی وقتی می‌تواند به فعالیت‌های موضوع ماده (۱) آیین‌نامه بپردازد که از وزارت ارشاد ملی پروانه بگیرد و مدیر مسئولی که حائز شرایط مندرج در این آیین‌نامه باشد به وزارت ارشاد ملی معرفی نماید.
تبصره - اشخاص حقیقی و مدیر عامل در مورد (اشخاص حقوقی) باید فاقد پیشینه مؤثر کیفری باشند و مشهور به فساد اخلاقی نباشند.

ماده (۴) - مدیر مسئول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱. تابعیت ایران،
 ۲. اهلیت قانونی،
 ۳. نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری،
 ۴. دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مؤثر در امور تبلیغات با تأیید کمیته سازمان‌های تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس در رشته‌های بازرگانی، روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات یا علوم اجتماعی،
 ۵. عدم اشتغال در وزارتخانه‌ها یا مؤسسات یا شرکت‌های دولتی و یا شهرداری‌ها.
- تبصره** - یک نفر نمی‌تواند مدیریت مسئول بیش از یک کانون تبلیغاتی را عهده‌دار باشد.
- ماده (۵)** - کانون‌های آگهی و تبلیغاتی نباید از نظر اداری و تصمیم‌گیری وابسته به وسائل ارتباط جمعی و یا آگهی‌دهندگان باشند.
- ماده (۶)** - رسانه‌های همگانی مجاز نیستند به مشتریان خود به‌طور مستقیم تخفیفی به‌عنوان کارمزد آژانس بدهند و باید نرخ

مصوب آگهی را دریافت نمایند. تخفیف مخصوص سازمان‌های تبلیغات فقط به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که از وزارت ارشاد ملی و اتحادیه سازمان‌های تبلیغات پروانه داشته باشند.

ماده (۷) - وزارت ارشاد ملی می‌تواند کسانی را که در تاریخ تصویب این آیین‌نامه دارای پروانه وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق هستند و استمرار فعالیت و صلاحیت فنی آن‌ها طبق بند «۴» ماده (۴) مورد تأیید باشد بدون توجه به مدرک تحصیلی به‌عنوان مدیر مسئول بپذیرد.

ماده (۸) - اجازه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و شعب و نمایندگی در یک یا چند حوزه معین با توجه به امکانات و لزوم این امر با گرفتن نظر مشورتی اتحادیه و سازمان‌های تبلیغات به عهده کمیته سازمان‌های تبلیغات می‌باشد.

تبصره - تغییر محل واگذاری کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا هرگونه تغییری در مدیران سازمان‌های مذکور باید قبلاً به وزارت ارشاد ملی اعلام گردد.

ماده (۹) - در صورت فوت دارنده پروانه کانون هرگاه میان وراثت شخص واجد شرایطی درخواست پروانه کند با موافقت سایر وراثت قانونی حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ موافقت وراثت، پروانه به نام او صادر خواهد شد. وراثت همچنین می‌توانند با توافق و اجازه کمیته سازمان‌های تبلیغات پروانه را به اشخاص حقیقی یا حقوقی صاحب صلاحیت منتقل کنند.

ماده (۱۰) - به‌منظور صدور پروانه تأسیس کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی و رسیدگی به شکایات مربوط به آن‌ها یا لغو پروانه و

برکناری یا تعلیق مدیران مسئول و تعطیل موقت یا دائم کانون‌های آگهی و تبلیغاتی کمیته‌ای به نام کمیته سازمان‌های تبلیغات در وزارت ارشاد ملی به ریاست معاون مربوط و مرکب از مدیرکل یا نماینده او و یک نفر دیگر به انتخاب وزیر ارشاد ملی و نماینده تام‌الاختیار اتحادیه سازمان‌های تبلیغات و در استان‌ها این کمیته متشکل از معاون استاندار و یا نماینده او، مدیرکل ارشاد ملی و کارشناس مربوطه تشکیل می‌گردد.

وظایف کمیته به شرح زیر است:

الف) رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد درخواست‌های صدور پروانه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا گشایش شعبه یا نمایندگی.

ب) رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد شکایاتی که از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا مشتریان آن‌ها می‌رسد. چنانچه متقاضی از تصمیم متخذه در استان شاکی باشد می‌تواند مراتب را جهت رسیدگی به کمیته مرکزی اعلام نماید.

ج) صدور اخطار کتبی یا تعطیل تا سه ماه یا لغو پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغات برحسب درجه تخلف.

تبصره- انتقال پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با رعایت مفاد این آیین‌نامه و با تصویب کمیته مجاز است؛ به شرط آنکه انتقال گیرنده و یا انتقال‌گیرندگان اعم از حقیقی یا حقوقی شرایط لازم مندرج در این آیین‌نامه را داشته باشند.

ماده (۱۱)- در مواردی که پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی یا شعبه یا نمایندگی آن به عللی تعلیق گردد، کانون یا شعبه یا

نماینده‌گی آن موظف است از تاریخ ابلاغ تعلیق از انجام و قبول تعهدات تازه خودداری کند.

ماده (۱۲) - سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:
الف) آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.

ب) استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن‌ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.

ج) آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

د) در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود.

ه) آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.

و) در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به‌عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

ز) تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان، دبستان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

ح) تحقیر و استهزاء دیگران تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ط) تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و

برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است.

ی) تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.

ماده (۱۳) - آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداشتی و بهزیستی است.

تبصره - تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است، مگر بر طبق ضوابط ماده (۵) قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

ماده (۱۴) - برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغاتی باید قبلاً از وزارت ارشاد ملی پروانه نمایش کسب شود.

ماده (۱۵) - آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه، ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد.

ماده (۱۶) - هرگاه مدیر مسئول از رعایت مقررات مندرج در این آیین‌نامه تخلف نماید برکنار و صاحب کانون آگهی تبلیغاتی موظف خواهد بود در مدت یک ماه مدیر مسئول دیگری را طبق ماده (۴) معرفی کند. در غیر این صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغات تعیین می‌شود تعطیل می‌گردد.

ماده (۱۷) - کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مکلفند کلیه دستورالعمل‌هایی را که در آینده در مورد تبلیغات از طرف وزارت ارشاد ملی در حدود اختیارات قانونی آن تهیه و ابلاغ می‌گردد دقیقاً رعایت نمایند.

ماده (۱۸) - از تاریخ انتشار این آیین‌نامه در روزنامه رسمی هیچ

مؤسسه‌ای نمی‌تواند خارج از مقررات این آیین‌نامه تحت عنوان کانون آگهی و تبلیغاتی و مانند آن فعالیت نماید و کلیه اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی که با یکی از عناوین مذکور در حال فعالیت می‌باشند موظفند ظرف سه ماه خود را با شرایط آیین‌نامه تطبیق داده و امتیاز جدید دریافت کنند. در غیر این صورت سازمان برای مدتی که ازسوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی تعیین می‌گردد تعطیل می‌شود.

ماده (۱۹) - در صورتی که دارندگان امتیاز پس از صدور پروانه جدید فعالیت رسمی خود را ظرف ۶ ماه آغاز و مراتب را به وزارت ارشاد ملی اعلام نکنند یا بعد از شروع فعالیت مجدداً به مدت یک سال از ادامه کار خودداری و فعالیتی نداشته باشند پروانه آنان ملغی تلقی و از کار آنان جلوگیری خواهد شد.

ماده (۲۰) - مراجع انتظامی جمهوری اسلامی ایران مکلفند به تقاضای وزارت ارشاد ملی از ادامه کار این قبیل مؤسسات و همچنین کانون‌های آگهی و تبلیغاتی فاقد پروانه یا متخلف جلوگیری کنند.

ماده (۲۱) - از تاریخ تصویب این آیین‌نامه کلیه مقررات مغایر ملغی است.

-

(Marketing)

- -

ماده (۵۰) - تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

ماده (۵۱)- تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

ماده (۵۲)- تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به‌طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.

ماده (۵۳)- در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

ماده (۵۴)- تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوءاستفاده کنند.

ماده (۵۵)- تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.

ماده (۵۶)- تأمین‌کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند. ضوابط آن به‌موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده (۵۷)- تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به‌موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

-

- -

الف) متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و

سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش‌دهندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای «الف» تا «ک» و اصول کلی شامل (۸۱ اصل) است.

ب) این دستورالعمل، با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.

ج) صاحبان آگهی، تولیدکنندگان آگهی و سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبردگان پاسخ‌گو خواهند بود.

د) رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

ه) مدنظر داشتن و رعایت سیاست‌های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است.

و) در جریان تولید و ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوط به آن ساخته شده باشد. تولیدکننده و سفارش‌دهنده آگهی مسئول پرداخت هرگونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی از حیث آهنگ، شعر، تصویر و ... وارد شود، خواهد بود. چنانچه آثار استفاده شده متعلق به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باشد، در آن

صورت سازمان یادشده اقدام قانونی به عمل خواهد آورد.
ز) چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت ناشی از تقصیر و تخلف سفارش دهنده و سازنده باشد، سفارش دهنده و سازنده آگهی حسب مورد، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

ح) مواد این دستورالعمل در مورد آگهی‌های درون برنامه‌ای نیز صدق می‌کند.

ط) تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صدا و سیما بوده و اداره کل بازرگانی صدا و سیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی‌های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می‌کند.

ی) در مورد هر نکته‌ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به طور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد، باید قبل از ساخت برنامه از اداره کل بازرگانی صدا و سیما کتباً نظرخواهی و استفسار شود.

ک) در هر مورد که این دستورالعمل مسکوت به نظر رسد و یا موضوع جدیدی مطرح شود که در این دستورالعمل درباره آن صحبت نشده باشد حسب مورد ماده یا مواد جدیدی از طرف اداره کل بازرگانی صدا و سیما به شرکت‌های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

- -

اصل ۱- آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانون

جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.

اصل ۲- در آگهی باید به حساسیت‌های بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد و اقشار در آن توهین نشود.

اصل ۳- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف به دیده احترام نگاه شود.

اصل ۴- آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره‌گیری از آن تهیه شود.

اصل ۵- آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان را، مانند افرادی که از معلولیت‌ها رنج می‌برند، فراهم کند.

اصل ۶- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود. در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش‌دهنده و یا سازنده خواهد بود.

اصل ۷- آگهی‌ها باید از نظر اجرا و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان، به سادگی آن‌ها را از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.

اصل ۸- سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند.

اصل ۹- در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات، اثبات شود.

اصل ۱۰- در آگهی‌ها نباید به صراحت و یا تلویح محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان داده شود.

اصل ۱۱- آگهی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.

اصل ۱۲- استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - اطلاعیه - توجه، توجه - مژده، مژده - اطمینان‌بخش - مطمئن - کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و ... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق‌ساز و اغراق‌آمیز نیز جایز نیست.

اصل ۱۳- آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القا کند.

اصل ۱۴- در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده، ویژگی‌های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل ۱۵- در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

اصل ۱۶- چنانچه اطلاعاتی به صورت نوشتار به تنهایی و یا بر روی تصاویر دیگر حک شود، باید به قدر کافی بر روی صفحه تلویزیون باقی بماند تا بینندگان عادی بتوانند تمامی پیام را بخوانند.

تبصره- رهنمودها و توضیحات بیشتر در مورد استاندارد نوشته و نوع خط و ابعاد پیام‌های زیرنویس به صورت جداگانه ابلاغ خواهد شد.

اصل ۱۷- تأکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولید شده نباید بیش از اندازه پرسروصدا و هیاهو باشند، به نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود.

اصل ۱۸- استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، در آگهی‌ها مجاز نیست.

اصل ۱۹- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان‌آور باشد.

اصل ۲۰- آگهی نباید القای وحشت و خشونت کند.

تبصره- در جریان آگهی‌های تلویزیونی نباید آزار دیدن هیچ جاننداری به تصویر کشیده شود و یا به نظر رسد که برای ساخت آگهی، جاندار حاضر در آگهی آزار دیده است.

اصل ۲۱- در آگهی‌ها به هنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسائل نقلیه، باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده‌ها و بزرگراه‌ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان به دقت رعایت شود.

اصل ۲۲- نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی‌باشد.

اصل ۲۳- آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد.

اصل ۲۴- آگهی نباید به‌گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند.

اصل ۲۵- تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست.

اصل ۲۶- در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تأیید مراجع ذی‌صلاح در آگهی با صراحت اعلام شود.

اصل ۲۷- در صورتی که موضوع آگهی مواد خوراکی غیرمتناسب با فرهنگ ایرانی باشد، آگهی نباید تداعی‌کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده‌های ایرانی است.

اصل ۲۸- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آن‌ها متناسب باشد.

اصل ۲۹- آگهی‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی باید از تطابق کافی با محتوای فیلم مورد آگهی برخوردار باشند. بر این اساس هنگام ارائه آگهی باید خلاصه موضوع فیلم برای اعلام نظر اداره کل بازرگانی نیز تسلیم شود.

اصل ۳۰- نشان دادن تأثیر آنی استفاده از وسائل درمانی مانند لاغر شدن فوری، و یا به تصویر کشیدن فرایند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای از

آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی‌باشد.

اصل ۳۱- در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود.

اصل ۳۲- پخش آگهی رادیو و تلویزیونی مربوط به انتشار اوراق قرضه، فروش سهام، جوایز بانک‌ها، اعلام پیش‌فروش و موارد مشابه نیاز به مدارک لازم و ارائه مجوز مراجع ذی‌صلاح دارد.

اصل ۳۳- در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می‌شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود، باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صدا و سیما ارائه شود.

اصل ۳۴- استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیرادبی در آگهی‌ها (مانند همساده، چسبید در عبارت خیلی چسبید، ...) صحیح نمی‌باشد.

اصل ۳۵- اعلام نشانی‌ها چه در گفتار و چه در تصویر باید طبق صورت رسمی باشد و قبل از نام خیابان‌ها و میدان‌ها ذکر کلمه خیابان و میدان ضرورت دارد. مانند خیابان شهید استاد مطهری - نبش خیابان شهید مفتاح.

اصل ۳۶- در آگهی‌های رادیو و تلویزیونی اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار مجاز نمی‌باشد. شماره‌های اعلام شده نیز باید به صورت صحیح خوانده شود. برای مثال در تهران برای تلفن‌های هفت شماره‌ای سه رقم اول با هم، و برای تلفن‌های شش شماره‌ای ابتدا دو رقم اول خوانده شود.

اصل ۳۷- به منظور رعایت احترام، در آگهی‌های رادیو و تلویزیونی، استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد.

اصل ۳۸- در آگهی‌ها، تصویر نقشه ایران باید به صورت کامل استفاده شود و دریاها، خزر، عمان و خلیج فارس به وضوح دیده شود.

اصل ۳۹- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید شئونات ملی به دقت رعایت شود.

اصل ۴۰- استفاده از تصاویر شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام‌های آن‌ها در آگهی‌های رادیو، تلویزیونی ممنوع است.

اصل ۴۱- آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می‌شود. سازنده و سفارش‌دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است.

اصل ۴۲- استانداردهای سری ۹۰۰۰ تأییدیه کیفیت محصول نیست. لذا نباید این استانداردها به شکل ثبت شده بر روی محصول و کالای تولید شده در آگهی نشان داده شود.

اصل ۴۳- سازنده و سفارش‌دهنده آگهی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارند.

اصل ۴۴- آگهی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه‌های صدا و سیما بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه‌ها ساخته شده باشد.

اصل ۴۵- استفاده از تصاویر خبری با کسب مجوزهای لازم و

در قالب «گزارش آگهی» امکان‌پذیر است.

اصل ۴۶- در آگهی‌ها نباید به برنامه خاصی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اشاره شود.

اصل ۴۷- تقلید از یک برنامه رادیویی و تلویزیونی نیاز به مجوز خاص دارد. هرگاه یک آگهی با کسب مجوزهای لازم مبادرت به تقلید نماید این آگهی هم‌زمان با آن برنامه و یا میان آن برنامه پخش نخواهد شد.

اصل ۴۸- سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صدا و سیما در آگهی را داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صدا و سیما اخذ کنند.

تبصره «۱»- استفاده از افرادی که به‌صورتی منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.

تبصره «۲»- آگهی‌هایی که با کسب مجوز لازم در آن‌ها از تصویر و یا صدای چهره‌های برنامه‌های صدا و سیما استفاده شده باشد، در زمان‌های نزدیک به برنامه آن چهره‌ها پخش نخواهد شد.

اصل ۴۹- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از آهنگ‌ها و آثار متعلق به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.

اصل ۵۰- استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی به‌صورت آهنگین، گرچه به آگهی‌های رادیو تلویزیونی جاذبه می‌بخشد، ولی استفاده ناب‌ه‌جا از این شیوه، می‌تواند موجب وارد شدن لطمه

اساسی به موضوع آگهی باشد. لذا بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با اداره کل بازرگانی صدا و سیما می‌باشد.

اصل ۵۱- در تولید آگهی‌های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است. این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتذال باید مورد توجه سازندگان و سفارش‌دهندگان قرار گیرد.

تبصره- موسیقی آگهی نباید از حیث محتوا و اجرا تداعی‌کننده موسیقی‌های مبتذل باشد، از ریتم‌های رقص‌گونه در آن پرهیز شود، حتی‌الامکان از ملودی‌های کوتاه استفاده شده و ترانه‌گونه نباشد و با تصاویر استفاده‌شده همگون و متناسب باشد.

اصل ۵۲- چنانچه سازنده آگهی قصد داشته باشد موضوع آگهی را با شعر و یا نظم و با اجرای آهنگین و همراه با موزیک مطرح کند، باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته و با آهنگ به صورت مناسب تلفیق شود.

اصل ۵۳- استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارند در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۴- استفاده از تصاویری که القای رقص نماید در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۵- در آگهی‌ها باید معیارها و ملاحظات فنی از جنبه‌های گوناگون آن مانند تصویربرداری، تدوین، صداگذاری، تناسب موسیقی و صدا به‌دقت رعایت شود.

اصل ۵۶- زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار

است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است. لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو، تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاص می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون آن مدنظر باشد.

اصل ۵۷- حضور خانم‌ها و دخترخانم‌ها در آگهی‌های رادیو، تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸- حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

اصل ۵۹- آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰- آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

اصل ۶۱- در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲- آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی‌نقص مشخص شود.

اصل ۶۳- در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان نسبت داده شود و یا به تصویر کشیده شود.

اصل ۶۴- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زودبآوری،

حس عاطفی و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده شود.

اصل ۶۵- در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به‌عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.

اصل ۶۶- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.

اصل ۶۷- آگهی‌ها نباید به کودکان القا کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین‌تر هستند، یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزا واقع می‌شوند.

اصل ۶۸- در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.

اصل ۶۹- هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسائل اسباب‌لاغری و شیوه‌های درمانی، آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می‌باشد.

تبصره- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

اصل ۷۰- در آگهی فرآورده‌هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.

اصل ۷۱- در کلیه آگهی‌ها به‌ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آن‌ها کودکان هستند، رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط‌کشی شده باید به‌دقت مدنظر واقع شود.

اصل ۷۲- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می‌شود.

اصل ۷۳- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده، گندزدا یا سمی نشان داده شوند.

اصل ۷۴- کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسائل متصل به منبع الکتریسیته یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی یا جراحت می‌شوند، نشان داده شوند.

اصل ۷۵- چنانچه در صحنه‌های آتش‌سوزی کودکی نشان داده می‌شود، همواره باید یک آتش‌نشان در صحنه به وضوح قابل رؤیت باشد.

اصل ۷۶- در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفت‌وگو با غریبه‌ها ترغیب شوند.

اصل ۷۷- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه‌عریان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلم‌نامه ممکن است.

اصل ۷۸- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آن‌ها انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آن کالا و یا

خدمت باشند یا آن را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند.

اصل ۷۹- در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل ۸۰- هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد به‌ویژه کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی بخش است استفاده شود.

اصل ۸۱- محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد.

قرآن کریم

استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، تهیه شده توسط کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، ترجمه جلال دهمشگی و دیگران، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، چاپ سوم، بهار ۱۳۸۲.

اسدی طاری، محمدحسن. «تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۱۳، بهار ۱۳۷۲.

اسماعیلی، محسن. «تعریف حقوقی مطبوعات»، فصلنامه رسانه، ش ۲۵، بهار ۱۳۷۵.

اسماعیلی، محسن. «جایگاه ارتباطات در قانون برنامه چهارم توسعه»، فصلنامه رسانه، ش ۵۸، تابستان ۱۳۸۳.

اسماعیلی، محسن. قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۲.

آگاهی، آگهی، نخستین جشنواره آگهی برتر، اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.

اینانلو، محمدعلی. «وضعیت تبلیغات گردشگری در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

بایمت افت، لقمان. «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

«تبلیغات به مثابه ارتباطات»، ترجمه محمودی فضلی، محمدصادق، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

جووت، گرت. «ساختار تبلیغ سیاسی»، ترجمه محبوبه ملکلو، فصلنامه رسانه، ش ۲۱، ۱۳۷۴.

حسینی پاکدهی، علیرضا. «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

خجسته، حسن. «کارکرد آگهی‌های تجارتي در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

رستمی، علی. «نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

روستا، احد. «تبلیغات برای صادرات، هشدارها و راهکارها»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

سلیمانی، کاظم و مریم جعفری. «جایگاه مؤسسات تبلیغات کشور در

پیوستن ایران به نظام تجارت جهانی»، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.

صبری بقایی، آذرخش. «نقش تبلیغات در اقتصاد کشور»، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.

فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹، ص ۹ (سخن نخست).

فصلنامه رسانه، ش ۳۶، ص ۱ (یادداشت).

قاسمی، سیدفرید. «پیشینه و انواع آگهی، سالنمای وقایع آگهی در ایران»، فصلنامه رسانه، ش ۳۶.

قاضی زاده، علی اکبر. «تبلیغ صنعتی که باور تولید می کند»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۹.

کامیابی، جواد. «نقش تبلیغات بازرگانی در توسعه صادرات غیرنفتی و حضور در بازارهای جهانی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

«رویکرد بهره گیری از رسانه های مختلف در بازاریابی و تبلیغ»، ترجمه و تألیف کیومرث کلهر، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ش ۲۹، ۱۳۸۱.

کوئن، بروس. مبانی جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۷۶.

مجموعه گزارش های همایش چالش ها و چشم اندازهای توسعه ایران،

۱۲۰ تبلیغات بازرگانی؛ آثار، وضعیت حقوقی و ...

تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی،
دفتر سوم، ۱۳۸۲.

مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران، اداره کل
تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

مجموعه نظریات شورای نگهبان، تهران، مرکز تحقیقات شورای
نگهبان، نشر دادگستر، جلد ۵، چاپ اول، ۱۳۸۲.

معمد نژاد، کاظم. «آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسان»،
فصلنامه رسانه، ش ۲.

معمد نژاد، کاظم. «مبانی حقوقی تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات
اولین همایش صنعت تبلیغات، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ
و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

مک‌براید، شن. یک جهان چندین صد، ترجمه ایرج پاد، تهران،
انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۷۵.

مولانا، حمید. «تبلیغات بازرگانی و رسانه»، فصلنامه پژوهش و
سنجش، ش ۲۹.

مولانا، حمید. ظهور و سقوط مدرن، تهران، کتاب صبح، چاپ اول،
۱۳۸۰.

نصیری قیداری، حسن. «تبلیغات در بستر جهانی شدن»، مجموعه
مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، اداره کل تبلیغات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.

هاشمی، سیدمحمد. حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، قم،
مجتمع آموزش عالی قم، چاپ دوم، ج ۲، ۱۳۷۵.

ویلیامز، ریموند. «جادوی تبلیغات»، مقاله چاپ شده در کتاب:
مطالعات فرهنگی، ویرایش: سایمن دورینگ، ترجمه حمیرا
مشیرزاده، مؤسسه فرهنگی آینده پویان، تهران، چاپ اول،
۱۳۷۸.