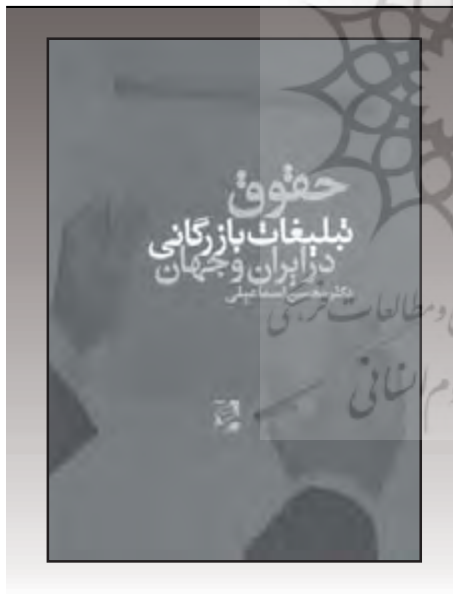


معرفی کتاب

■ حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان

دکتر محسن اسماعیلی



کتاب «حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان» به قلم دکتر محسن اسماعیلی منتشر شد. نویسنده کتاب اهمیت و ضرورت موضوع را در مقدمه آن چنین تشریح کرده است: «تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد. اما به هر حال واقعیتهایی است که خود را بر همه ما تحمیل کرده است. آثار عمیق این واقعیت بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به معماران زندگی جمعی اجازه نادیده گرفتن آن را نمی‌دهد؛ به ویژه آن‌که تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آنها را در جذب و انتشار پیامهای تجاری برانگیخته

است. هنگامی که پیدایش رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان را هم در نظر بگیریم، انگیزه و دلایل نهضت قانونمندان در تبلیغات بازرگانی صدچندان می‌شود. از این رو مدیران و طراحان زندگی مسالمت‌آمیز جمعی در سراسر جهان حرکتی پرشتاب را به سمت

تدوین قوانین تبلیغات بازرگانی آغاز کرده‌اند. امروز شاهد آن هستیم که افزون بر قوانین ملی، تلاشهای منطقه‌ای و جهانی برای پی‌ریزی نظام مطلوب برای این رشته خاص از علوم ارتباطات صورت می‌گیرد. با این حال کشور ما هنوز هم فاقد قانون تبلیغات بازرگانی است و آثار نامقبول این خلأ قانونی چنان آشکار گشته است که دیگر کسی منکر ضرورت و فوریت جبران آن نیست.

بر همین اساس، کتاب حاضر به عنوان نخستین اثر در این زمینه در کشور ما تألیف و منتشر می‌شود. این کتاب در چهار فصل سامان یافته است؛ در فصل اول که به «کلیات» موضوع پرداخته شده است به آشنایی با تاریخ پیدایش و تحول تبلیغات بازرگانی و جنبه‌های مختلف آن کمک می‌کند تا از ابعاد و زوایای قانون مطلوب غفلت نشود.

تعریف حقوق تبلیغات بازرگانی و ارتباط آن با اخلاق حرفه‌ای و ارزشها و احکام دینی و سپس منابع تدوین این نظام حقوقی مباحث بعدی در این فصل هستند.

پس از آن، فصل دوم به یافتن اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در حقوق ایران» اختصاص دارد و به همین منظور قوانین و مقررات مربوط در دو مقطع زمانی جداگانه (پیش و پس از پیروزی انقلاب اسلامی) مورد بررسی قرار گرفته است. تبلیغات بازرگانی در صداوسیما نیز همیشه تابع مقررات خاص خود بوده و از این رو جداگانه مطرح گردیده است. چشم‌انداز موضوع در برنامه چهارم توسعه نیز آخرین گفتار این فصل است.

سومین فصل، اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در فقه و معارف اسلامی» را ارائه می‌دهد. اصول کلی، آزادی تبلیغات بازرگانی و محدودیتهای آن، مصرف و اندازه آن، قواعد محتوایی و بالاخره مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی، عناوین گفتارهای پنج‌گانه این فصل هستند که قواعد و احکام فقهی مربوط را گردآوری و تشریح کرده‌اند.

فصل چهارم و آخر این کتاب هم اصول و مبانی «تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر» نام دارد و تلاش کرده است تا جایگاه این رشته را در تقسیم‌بندیهای علم حقوق و ارتباط آن با حقوق بین‌الملل را تبیین کند. آزادی تبلیغات بازرگانی و حمایت از حقوق مخاطبان، دو اصلی هستند که به موازات یکدیگر پایه قوانین بین‌المللی در این زمینه‌اند. با بررسی این دو اصل، نقشی که به اخلاق حرفه‌ای و خود تنظیمی در این زمینه سپرده شده نیز توضیح داده شده و در نهایت تجربه قانونگذاری پنج کشور در حوزه تبلیغات تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

این کتاب در ۲۳۸ صفحه مشترکاً از سوی مرکز تحقیقات صداوسیما و مؤسسه نشر شهر و در

شمارگان ۲۰۰۰ نسخه روانه بازار شده است. □