

طی سالهایی که از دهه ۱۹۹۰ می‌گذرد، رسانه‌های جمعی تعدادی از کشورهای جهان، با تصویب قوانین رویه‌رو شده‌اند که حیطه عمل آنها را در جذب و انتشار پیام‌های بازرگانی یا در اصطلاح کلی‌تر «آگهیهای تجاری»، با محدودیت رویه‌رو کرده است. به موازات این موضوع، در شماری از کشورها، قوانین دیگری دربارهٔ مالکیت رسانه‌ها از تصویب گذشت که محدودیتهای جدیدی را از لحاظ میزان شراکت سرمایه‌گذاران خارجی، در این‌گونه رسانه‌ها مطرح ساخته است.

آنچه در ادامه آمده است مروری است کوتاه بر این دومقرله که تاکنون در کشور ما کمتر به آن پرداخته شده است. امید است تصویب کنندگان قانون جدید مطبوعات این موضوعات بسیار ظریف و جدید را نیز در تدوین یا اصلاح قانون مطبوعات مدنظر قرار دهند.

فرانسه؛ منع تبلیغ سیگار و مشروبات الکلی
در بیان کشورهای گوناگون دنیا، فرانسه در سالهای ۱۹۹۱ و ۱۹۹۳ شاهد ظهور دو قانون جدید و مهم در عرصه تبلیغات بازرگانی، در رسانه‌های جمعی، از جمله مطبوعات بود. قانون نخست که در سال ۱۹۹۱ معرفی شد، "LOI EVIN" نام دارد و درج آگهیهای مربوط به سیگار و مشروبات الکلی در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه مطبوعات را با ممنوعیت رویه‌رو کرد.

تصویب این قانون واکنش شدید آژانسهای تبلیغاتی، واسطه‌گران آگهی در رسانه‌ها (MEDIA BUYERS) و رسانه‌های جمعی را در پی داشت و به‌ویژه تلاش شدیدی به عمل آمد تا از اروپایی شدن قانون فوق، جلوگیری شود!

آماري که در نوامبر سال ۱۹۹۳ انتشار یافت، نشان می‌دهد که بر اثر اجرای این قانون، تنها از نقطه‌نظر ممنوعیت تبلیغات مربوط به سیگار، سالیانه ۵۰۰ میلیون فرانک فرانسه، از درآمد دست‌اندرکاران امر تبلیغات در این کشور، کاسته می‌شود!

در سال ۱۹۹۴ قانون "LOI EVIN" مورد بازنگری قرار گرفت و در برخی جنبه‌ها، تسهیلاتی پدید آمد. از جمله به‌عنوان مثال این

اجازه به شرکتهای سیگارسازی داده شد تا به‌صورت "SPONSORSHIP" (مسئولیت تهیه یک برنامه تلویزیونی را به‌منظور انجام تبلیغات برعهده گرفتن) در مواردی مثل مسابقات اتومبیل‌رانی، محصولات خود را تبلیغ کنند!

جدول شماره یک وضعیت تبلیغات در محصول سیگار و مشروبات الکلی در زمینه‌های گوناگون را طی سه سال ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۳ نشان می‌دهد!

فرانسه؛ صورت حساب آگهی مستقیماً برای مشتری

قانون دیگری که در رابطه با تبلیغات در رسانه‌های جمعی فرانسه در سال ۱۹۹۳ به تصویب رسید به "LOI SAPIN" شهرت دارد. این قانون توسط "MICHEL SAPIN"، وزیر وقت دارایی فرانسه در سال ۱۹۹۲ ارائه شد و واکنش‌های سهمگینی را از سوی دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و تبلیغات این کشور در پی آورد.

به‌موجب این قانون آژانس‌های تبلیغاتی و واسطه‌گران آگهی موظف هستند تا قیمت‌های واقعی آگهی را که آنها به رسانه‌های جمعی سفارش می‌دهند، به مشتریانی که سفارش

تازه‌ترین مقررات اروپا رسانه‌ها، آگهی و مالکیت

سعید محمدجعفری



این‌گونه آگهیها از آنها قبول می‌شود، اعلان کنند!

قانون "LOI SAPIN" از این‌رو پیشنهاد تصویب و به‌مورد اجرا درآمد که تا پیش از تصویب آن، رسانه‌های جمعی دوسوع صورت حساب برای آژانسهای تبلیغاتی و نیز واسطه‌گران آگهی ارسال می‌کردند. یکی از این صورت حسابها درج هزینه‌های آگهی، بدون در نظر گرفتن تخفیف داده شده به آژانس یا واسطه‌گر آگهی را شامل می‌شد و به مشتری تعلق می‌گرفت و دیگری حاوی صورت حساب واقعی، با در نظر گرفتن تخفیف بود.

تخفیفی که در این‌گونه موارد روی صورت حساب می‌آمد، به‌عنوان مثال، بویای یک

اجازه داده شد تا تبلیغات خیابانی (OUTDOOR ADVERTISING) مشروبات الکلی که به صورت پوستر انجام می‌شود، به شرط رعایت ضوابطی، از جمله درج پیامهای بهداشتی آزاد باشد.

در این میان کوشش وسیعی صورت گرفت تا بلکه تبلیغات مطبوعاتی روی سیگارهای دارای نیکوتین کم یا محصولات جانبی شرکتهای سیگارسازی از قبیل ساعت‌های مچی "CAMEL"، یا خدمات مسافری و جهانگردی "PETER STUYVESANT" قانونی شود که توفیقی بدست نیامد.

ضمناً به‌موجب اصلاحیه‌ای که پیش از این در قانون "LOI EVIN" انجام گرفته است این

جدول شماره یک: هزینه تبلیغات مشروبات الکلی به میلیون فرانک فرانسه

سال	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳ (ده ماه)
رسانه‌های جمعی	۶۹۸	۵۷۳	۲۹۲	۲۷۲
مطبوعات ملی	۲۹۸	۲۰۶	۱۸۳	۱۶۷
رادیو	۵۵	۷۳	۷۵	۶۳
تلویزیون ملی	۴۹۱	۴۹۱	۳۱۰	۳۴۴
پوستر	۸۷	۲۹	۳۰	۳
سینما	۲۴	۳۲	۱۵	۲۶
مطبوعات محلی	۱	۱	۱	۱
تلویزیون محلی	۱۶۵۴	۱۴۰۶	۹۰۸	۸۷۷
مجموع				

جدول شماره دو: هزینه تبلیغات سیگار به میلیون فرانک فرانسه

سال	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳ (ده ماه)
هزینه تبلیغات سیگار	۲۷۵	۲۶۱	۱۹۲	۱۹

جدول شماره سه: هزینه‌های تبلیغاتی در فرانسه

سال	۱۹۹۲	۱۹۹۳	ضریب تغییرات نسبت به سال قبل به درصد
رسانه‌های جمعی	۲۱۸۲۱	۲۰۴۹۸	-۶/۱
رسانه‌های چاپی	۱۶۳۹۰	۱۶۸۳۰	۲/۷
تلویزیون	۵۸۲۷	۶۵۳۱	۱۲/۱
رادیو	۶۴۷۶	۶۳۵۷	-۱/۸
خیابانی	۲۷۴	۲۵۴	-۷/۳
سینما	۵۰۷۸۸	۵۰۴۷۰	-۰/۶
مجموع			

پیش‌بینی شده بود، تخلف از این قانون تا پرداخت دومیلیارد فرانک جریمه دارد. در فوریه ۱۹۹۴، این قانون مورد تأیید قرار گرفت، ضمن آنکه قانون جدیدی در مورد وسایل دیداری و شنیداری به تصویب رسید که اجازه می‌داد تا دارندگان سهام کانالهای تلویزیونی، حداکثر شراکت خود را از ۲۵ درصد به ۴۹ درصد افزایش دهند. همچنین این اجازه داده می‌شد تا گروه‌های رادیویی، حداکثر تعداد مخاطبین خود را به ۱۲۰ میلیون نفر برسانند.

در این میان، در همین ماه، وزارت فرهنگ فرانسه، قانون جدیدی را به تصویب رساند که طی آن استفاده از زبان فرانسه در کلیه تبلیغات اجباری می‌شد.

جدول شماره سه نگاهی دارد به هزینه‌های مصرف شده در زمینه تبلیغات در فرانسه که با قانون "LOI SAPIN" مطابقت داده شده است، ارقام به صورت میلیارد فرانک فرانسه است.^{۱۰}

ایتالیا و قانون ضدتراست

ایتالیا در سال ۱۹۹۱، شاهد تصویب قانون جدید مالکیت رسانه‌ها موسوم به "MAMI" بود که به نام وزیر وقت مخابرات راددور آن کشور "OSCAR MAMI" شهرت دارد. هدف

■ فرانسه در سالهای ۱۹۹۱ و ۱۹۹۳ شاهد ظهور دو قانون جدید مهم در عرصه تبلیغات بازرگانی بود که در یکی از آنها تبلیغ مشروبات الکلی و سیگار ممنوع شد و در دیگری نحوه پرداخت حق تبلیغ از سوی مشتریان به آژانسهای تبلیغاتی و واسطه‌گران آگهی، تابع ضوابطی معین درآمد. ■ دو قانون "LOI SAPIN" و "LOI EVIN" فرانسه، چند سالی است که توجه دست‌اندرکاران امور رسانه‌ها و تبلیغات را در اروپا، به شدت به طرف خود جلب کرده است.

■ تخلف از قانون "LOI SAPIN" در فرانسه تا ۲ میلیارد فرانک جریمه دارد.

صفحه کامل یک روزنامه، گاه تا ۵۰ درصد و اسطه‌گر بپردازد. ■ رسانه پذیرنده آگهی در هر صورت ۱۵ درصد تخفیف برای آژانس یا واسطه‌گر منظور می‌کند. ■ هرگونه معاملاتی خارج از نرخ نامده ممنوع است و تخفیف براساس حجم تبلیغات سفارش داده شده توسط هر مشتری استوار خواهد بود. ■ علاوه بر این، حداکثر تا ۳ درصد مجموع هزینه تبلیغات سفارش داده شده توسط مشتری، در صورت موافقت وی می‌تواند به آژانس یا واسطه‌گر داده شود.^۷ جریمه ۲ میلیارد فرانکی! در پیش‌نویس قانون "LOI SAPIN"

قیمت اصلی کاهش نشان می‌داد. در هر صورت، نکات مهمی که قانون ضد نساد "LOI SAPIN" فرانسه در پی داشت، از این قرار بودند: ■ صورت حساب اصلی رسانه‌ها مستقیماً برای مشتری و نه آژانس تبلیغاتی یا واسطه‌گر آگهی، ارسال می‌شود. ■ مبلغی که باید پرداخت شود، کاملاً روشن بوده و آنچه که باید توسط مشتری به آژانس تبلیغاتی یا واسطه‌گر پرداخت شود، در چارچوب یک توافق‌نامه کتبی صورت می‌گیرد. در این رابطه مشتری می‌تواند به هر اندازه که تمایل داشته باشد به آژانس یا



عمده این قانون به نظم در آوردن فضای سخن‌پراکنی درهم و برهم موجود در ایتالیا بوده است.

به موجب این قانون که به عنوان قانون «ضد تراست» از آن نام برده می‌شود، چنانچه هر مالک شبکه تلویزیونی با زبانی متجاوز از ۲۵ میلیارد لیر ایتالیا مواجه شود، باید این حرفه را ترک کند. همچنین شبکه‌های تلویزیونی خصوصی ملزم به پخش اخبار هستند.^{۱۱}

قانون مالکیت رسانه‌ها موسوم به "MAMI" در حالی در ایتالیا وجود دارد که در جریان همه‌پرسی ۱۲ ژوئن ۱۹۹۵ (۱۳۷۴/۳/۲۲)، مردم این کشور به وجود کانالهای متعدد تلویزیونی در دست "SILVIO"

■ از امسال در روسیه تبلیغات سیگار، مشروبات الکلی و بنگاههای مالی ممنوع می‌شود.

■ مطبوعات لهستان تلاش می‌کنند تا اجازه یابند مالکیت بین‌المللی در آنها تا ۳۳ درصد افزایش پیدا کند.

■ در لهستان حدود ۱۰۰ نشریه منتشر می‌شود که تماماً یا حدود ۵۰ درصد از سهام آنها را خارجیها عهده‌دار هستند. روزنامه پیشرو لهستان به یک ناشر فرانسوی تعلق دارد.

■ برای رسانه‌های چاپی در مجارستان، به غیر از تبلیغ در مورد سیگار، مشروبات الکلی و دارو، قانون دیگری وجود ندارد.

■ بزرگترین روزنامه مجارستان توسط یک ناشر آلمانی منتشر می‌شود.

■ طبق قوانین جدید در جمهوری چک، نیازی نیست تا ناشرین اقدام به ثبت نشریات جدید کنند.

■ در جمهوری چک، یک ناشر سوئیسی، بیش از ۴۰ روزنامه محلی منتشر می‌نماید.

تبلیغات مربوط به این محصول فقط در ساعات ۱۰ شب تا ۷ صبح پخش می‌شود و تابلوهای تبلیغاتی در مورد سیگار، در نزدیکی مدارس و اماکن تاریخی نصب نمی‌شود.

پیش‌بینی می‌شود، در صورت تحقق موضوع، روسیه ظرف ۵ سال به یک سرمایه‌گذاری یک میلیارد دلاری برای احیاء کار، نیاز دارد.

همچنین در چارچوب پیش‌نویس جدید، میزان تبلیغ در تلویزیون از ۲۵ درصد به ۱۵ درصد کاهش پیدا می‌کند. برای شبکه‌های تلویزیونی که دولت ۴۰ درصد یا بیشتر سهام آن را در اختیار دارد، این سهم از ۱۰ درصد نباید فراتر رود.^{۱۳}

BERLUSCONI، نخست‌وزیر اسبق و یکی از ابرمالکان رسانه‌های جمعی دنیا، رأی مثبت دادند. در جریان این همه‌پرسی، مردم همچنین تمایل خود را به خصوصی کردن شبکه رادیو - تلویزیونی دولتی ایتالیا به نام "RAI" نیز ابراز کردند.^{۱۲}

لهستان؛ تلاش مطبوعات برای دستیابی به سهم مساوی با رادیو تلویزیون

طبق قوانین جدید مربوط به مالکیت رسانه‌ها در لهستان سرمایه‌گذاری خارجی در ایستگاههای رادیو تلویزیونی نباید از حداکثر ۳۳ درصد بیشتر باشد و این میزانی است که مطبوعات این کشور نیز خواستار دستیابی به آن به عنوان حق برابر با رادیو و تلویزیون هستند.

در این کشور تبلیغات رادیو - تلویزیونی محدود به حداکثر ۱۵ درصد کل زمان پخش برنامه و یا حداکثر ۱۲ دقیقه در ساعت است

روسیه و محدودیت تبلیغ برای سیگار و مشروبات الکلی

دولت روسیه در دسامبر ۱۹۹۴ (زمستان ۱۳۷۳) طرح پیش‌نویس جدید قانون نحوه تبلیغات در رسانه‌های جمعی را در دست بررسی داشته است.

به موجب مفاد این طرح، تبلیغات غیرمسئولانه در مورد بنگاههای مالی و نیز در مورد سیگار و مشروبات الکلی ممنوع می‌شود.

گفتنی است که سازندگان سیگار در روسیه، روش داوطلبانه‌ای در پیش گرفته‌اند که طی آن



Winners?" M INT'L, Vol. 20, No. 4, Apr. 1993, PP. 18-19.

8. Kaplan Ralph, LOC. CIT.

9. "Loi Sapin Endorsed", M INT'L, Vol. 21, No. 4, Apr. 1994, P. 39.

10. IBID.

11. "Italy Reviews Mami Law", M INT'L, Vol. 20, No. 7, July 1993, P. 5.

See also, "Mami Law: More Bark than Bite", IBID, Vol. 18, No. 12, Dec. 1991, P. 41.

12. "Italy's Berlusconi Gets His Way in T.V. Vote", Associated Press, Quoted in Tehran Times, Vol. XVIII, No. 56, June 13, 1995, P. 16. همچنین نگاه کنید به: مخالفت ایتالاییها با محدود شدن مالکیت رسانه‌ها، همشهری، ش ۷۰۴ (۲۳ خرداد ۱۳۷۴): ۱۶.

13. Dubik Michail, "Laws in the Making (Russia)", M. INT'L, Vol. 21, No. 12, Dec. 1994, P. 25.

14. "Law Fails to Halt Investors, IBID, Vol. 19, No. 12, Dec. 1992, P. 11.

15. Richardson Rick, "Laws in the Making (Poland)", IBID, Vol. 21, No. 12, Dec. 1994, P. 25.

16. Bruner Dick, "Laws in the Making (Hungary)", IBID, P. 28.

17. Forbes Jeffrey, "Laws in the Making (Czech Republic)", IBID. □

بزرگترین روزنامه مجارستان به‌نام "NEPSZABADSAG" توسط یک ناشر آلمانی انتشار می‌یابد.^{۱۶}

چک؛ عدم نیاز به ثبت نشریات جدید طبق قانون جدید

در جمهوری «چک» که در زمینه تولید آبجو، پیشینه طولانی دارد، تبلیغات آبجو و سایر مشروبات الکلی ممنوع است.

از ابتدای سال ۱۹۹۴ وزارت خانه‌های فرهنگ و اقتصاد چک سرگرم تنظیم پیش‌نویس جدیدی برای چاپ توزیع مطبوعات و تبلیغات در رسانه‌های جمعی بوده‌اند.

طبق مفاد این پیش‌نویس، کسانی که بیش از ۳۰ درصد سهام یک رسانه خاص را عهده‌دار هستند، نمی‌توانند در رسانه یکسان دیگری، بیش از ۳۰ درصد سهم داشته باشند، ولی بیش از ۳۰ درصد در یک رسانه دیگر برای آنها بلامانع است.

طبق قانون جدید، نیازی نیست تا ناشرین اقدام به ثبت نشریات جدید کنند. در این کشور، یک ناشر سوئیسی، بیش از ۴۰۰ روزنامه محلی منتشر می‌نماید.^{۱۷}

حاشیه:

1. "Publishers Launch Ad Ban Salvo", M INT'L, Vol. 18, No. 11, Nov. 1991, P. 1.

2. "Loi Sapin Adds to Press Woe", IBID, Vol. 20, No. 11, NOV. 1993, P. 34.

3. Frater, Patrick, "Counting The Cost of Loi Evin", IBID, Vol. 21, No. 12, Dec. 1994, P. 22.

4. IBID.

5. "Outrage at Tough New Buying Law", M INT'L, Vol. 19, No. 10, Oct. 1992, P. 1.

6. Kaplan Ralph, "Can Spapin's Law Cure the 'French Disease'?" IBID, P. 18.

7. "Loi Sapin; Who Will Be the Real

که یک ساعت برای برنامه‌های خرید از راه دور (TELESHOPPING) به آن اضافه می‌شود. بخش برنامه‌های مضر برای کودکان در لهستان اکیداً ممنوع است و ۳۰ درصد برنامه‌ها باید منشأ لهستانی داشته باشند. تخلف از این قوانین دوسال زندان در پی دارد.^{۱۴}

در لهستان، تبلیغات مشروبات الکلی از تلویزیون ممنوع است و از اول ژانویه ۱۹۹۵ (۱۳۷۳/۱۰/۱۱) تبلیغات مربوط به سیگار نیز از شبکه تلویزیونی خصوصی "POLSAT" نیز ممنوع شد.

در مطبوعات، تبلیغات محدودی در مورد برخی نوشابه‌های الکلی ضعیف انجام می‌شود، ولی در مورد سایر نوشابه‌های الکلی، این امر فقط به صورت مقالات تبلیغی (ADVERTORIAL) از سوی سازندگان مشروبات صورت می‌گیرد.

در لهستان حدود ۱۰۰ نشریه منتشر می‌شوند که تماماً یا حدود ۵۰ درصد از سهام آنها را خارجیه‌ها عهده‌دار هستند. از جمله روزنامه پیشر و این کشور به‌نام "RZECZPOPOLITA" به یک ناشر فرانسوی تعلق دارد.^{۱۵}

مجارستان؛ انتشار بزرگترین روزنامه توسط ناشر آلمانی

پارلمان مجارستان در سال جاری میلادی، پیش‌نویس قانون جدید رسانه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در حال حاضر تنها قانون موجود در این کشور، تبلیغات مشروبات الکلی، سیگار و دارو را منع می‌کند، ولی سازندگان سیگار، این قانون را نقض می‌کنند، بی‌آنکه از سوی دولت در مورد آنها شدت عمل نشان داده شود.

برای رسانه‌های چاپی در مجارستان، به غیر از تبلیغ در سه مورد یادشده، قانونی وجود ندارد.