

## محتوای قواعد تبلیغ تلویزیونی در ایران

محدثه اله یاری<sup>۱</sup>

### چکیده:

توسعه روزافزون صنعت تبلیغات بازرگانی باعث شده است تا این امر به یکی از پدیده‌های بسیار مهم جوامع امروزی تبدیل شود و در حوزه‌ها و رشته‌های علمی مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. مطالعه ی قواعد و مقررات تبلیغات تلویزیونی ایران نشان می‌دهد که نظام تبلیغات بازرگانی در وضعیت نه چندان مناسبی قرار دارد و جای خالی قوانین و سیاست‌های کنترلی و بازدارنده در این زمینه کاملاً مشهود است. این مقاله به بررسی محتوا و درونمایه تبلیغات بازرگانی از نظر ماهوی و شکلی می‌پردازد. هدف نگارنده بر آن بوده تا مردم را با اهداف و ارزش‌های تبلیغات تلویزیونی و چگونگی انتقال یافتن اهداف و ارزش‌های تبلیغات تلویزیونی آشنا کند. قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های این حوزه غالباً نظارتی و پراکنده بوده و خیلی محدود با شرایط جامعه همسانی پیدا کرده و به روز شده‌اند.

### واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، قواعد ماهوی، قواعد شکلی، اصول تبلیغات بازرگانی، رعایت حقوق اشخاص.

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

## مقدمه

امروزه تبلیغات بازرگانی مهم ترین مولفه در جلب بازار و مشتری است. تبلیغات بازرگانی بخش قابل توجهی از تجارت جهانی امروز را تشکیل می‌دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، اغذیه و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه‌ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات بازرگانی، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می‌توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آن‌ها در بازار جهانی تبلیغات بازرگانی است. اکنون تبلیغات بازرگانی با بهره‌گیری از رسانه‌های نوینی که با شتابی حیرت‌انگیز روز به روز متنوع‌تر و موثرتر می‌شوند دیگر یک اطلاع‌رسانی ساده برای پیوند مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محسوب نمی‌شوند، بلکه واقعیتی است که بر همه‌ی عرصه‌های اجتماعی انسان و خود او تأثیری عمیق بر جای می‌گذارد. افزون بر اقتصاد، جنبه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هم تأثیر می‌پذیرند. این چنین است که تبلیغات بازرگانی را باید عنصری اساسی در تعیین سرنوشت کشورها دانست. که چه در حوزه‌ی داخلی و چه در حوزه‌ی بین‌المللی ایفای نقش می‌کند.

اصطلاح تبلیغات ریشه در «کنگرگاتیو دی پروپاگاندا فید»<sup>۱</sup> یا «کنگره ترویج ایمان»<sup>۲</sup> دارد که در سال ۱۳۶۲، کلیسای کاتولیک آنرا بر پا نمود.

لاسول تعریفی دقیقی از تبلیغات ارائه داد: تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثر گذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری «نمودگار»<sup>۳</sup>ها است که این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی داشته باشند (149 : 1384 sorin , tankard ;

اهداف تبلیغات در هر جامعه‌ای متمایز از دیگر اجتماعات انسانی می‌باشند زیرا که هر جامعه شرایط و نیازهای خاصی خودش را دارند و باید درک درست از مردم آن جامعه

<sup>1</sup> - congregation de propaganda fid

<sup>2</sup> - congregation for the propagation of faith

<sup>3</sup> - representation

و خود جامعه مصرفی و همینطور رسانه های عمومی که انتقال دهندگان پیام تبلیغاتی هستند، داشت.

اشکال تبلیغات بازرگانی در یک نگاه کلی به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. تبلیغات محیطی

۲. تبلیغات کاتولگ های تجاری.

۳. تبلیغات رسانه ای: این دسته خود به دو دسته تقسیم می شود:

الف. نوشتاری ب. صوتی - تصویری: تبلیغات رادیویی - تلویزیونی - اینترنتی - تلفنی.

این مقاله به بررسی محتوا و درونمایه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی (مهم ترین شاخه ی تبلیغات رسانه ای) می پردازد. پیام های بازرگانی که از اواسط قرن نوزدهم به تدریج شروع به فعالیت کردند، از اوایل قرن بیستم به تدریج وارد سینما و تلویزیون شدند و بخش قابل توجهی از زمان پخش برنامه های سمعی بصری را به خود مشغول کردند. تلویزیون در بین اشکال تبلیغات بازرگانی، عنوان «پادشاه تبلیغات»<sup>۱</sup> را به خود اختصاص داده است. مردم روزانه چندین ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و به هیچ رسانه دیگری، چنین توجهی ندارند. بنابراین پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطبان منتقل می شود. تلویزیون ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است و تاثیر زیادی بر بیننده می گذارد. البته تلویزیون از جهتی دیگر نیز "پادشاه تبلیغات" است و آن هم هزینه های بسیار گران تبلیغات در آن می باشد.

مارشال مک لوهان<sup>۲</sup> «تلویزیون را، یک وسیله ارتباطی جمعی سرد می خواند و معتقد است که تلویزیون تمام حواس تماشاگران را می طلبد تا برنامه های از پیش تعیین شده را مانند نوار کاستی به ذهن مخاطبان انتقال دهد تا به مانند دستگاهی صوتی و یا تصویر عمل کنند. مک لوهان اعتقاد دارد که تلویزیون تماشاگر را با تمام وجودش جذب برنامه های خود می کند و او را می دارد تا تمامی حواسش را برای درک برنامه ها استفاده کند.» (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۰) علاوه بر این مزیت های دیگری که تلویزیون نسبت به دیگر رسانه های جمعی دارد اینست که پوشش و دسترسی بالای در جامعه دارد و می تواند در جای جای کشور بیننده داشته باشد. یکی از معایب تبلیغات تلویزیونی

<sup>۱</sup> - Propaganda King

<sup>۲</sup> - Marshal McLuhan

نسبت به سایر اشکال تبلیغ که می توان از آن یاد کرد، آن است که عبور سریع تبلیغ از صحنه تلویزیون است، یعنی اینکه تبلیغ فقط در حد چند ثانیه در معرض دید تماشاگران قرار می گیرد، در صورتی که در دیگر رسانه ها مانند روزنامه و مجلات ماندگاری بیشتری دارد و می توانند چندین بار در معرض نمایش قرار گیرد. لذا تبلیغات در تلویزیون تاثیرات بیشتری نسبت به دیگر رسانه ها دارد که با ترکیب صدا و تصویر و همچنین با بکارگیری تکنیک های تبلیغاتی که اثر مستقیم بر اذهان عمومی مردم دارند، می تواند تحول عظیمی در صنعت مصرف به وجود آورد.

محتوای تبلیغات بازرگانی به درونمایه و ذات و کنه تبلیغات بازرگانی میپردازد. در این مقاله جدا از موضوعات تبلیغات بازرگانی فقط به محتوا و درون مایه تبلیغات تلویزیونی می پردازیم. موضوع تبلیغات بازرگانی به ممنوعیت ها و محدودیت ها ی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات مشروط می پردازد

در حالی که محتوای تبلیغات به آن چه تبلیغات را از منظر درون مایه و ذات و کنه می سازد می پردازد. بین موضوع تبلیغات بازرگانی و محتوای تبلیغات بازرگانی رابطه ای تنگاتنگ می باشد. رابطه ی بین موضوع و محتوای تبلیغات بازرگانی آنقدر نزدیک است که تعدادی مواد قانونی هم شامل موضوع تبلیغات بازرگانی می شود و هم محتوای تبلیغات بازرگانی فلذا ممکن است در این مقاله با موادی از قانون برخورد کرده که به عنوان محتوای تبلیغات بررسی می کنیم لیکن با موضوع تبلیغات رابطه دارند. آن چه در این مقاله مورد بحث می باشد، محتوای تبلیغات بازرگانی می باشد. منظور از محتوای تبلیغات بازرگانی در یک تعریف کلی " هدف، پیام و چگونگی انتقال هدف " تبلیغات بازرگانی می باشد. یعنی تبلیغات بازرگانی باید از درون مایه ای قوی بهره مند بود تا علاوه بر تاثیرگذاری بر مخاطب، مطابق با اصول تبلیغات بازرگانی اهداف جامعه را منتقل کنند.

در این مقاله در پی پاسخ به این سوال هستیم که: قواعد و مقررات تبلیغ تلویزیونی در ایران از نظر محتوا ( ماهوی و شکلی) تا چه اندازه با اصول شرعی، قانونی، فرهنگی و اصول جهانی تبلیغات بازرگانی هم خوانی دارد و حقوق اشخاص ( اعم از خانواده و زنان، کودکان، مخاطبین، صاحبان آثار و.....) را تا چه اندازه رعایت کرده است؟

در پی پاسخ به پرسش‌ها است که محقق در فصل اول قواعد و مقررات ماهوی و در فصل دوم قواعد و مقررات شکلی را بررسی کرده است. در فصل اول مقررات ماهوی تبلیغات تلویزیونی را بررسی کرده ایم. در این فصل مقررات را از نظر درون مایه تبلیغات به چهار بخش تقسیم کرده ایم: در بخش اول به رعایت قواعد و مقررات قانونی، شرعی و فرهنگی پرداخته ایم تا مردم هنگام پخش تبلیغات بازرگانی با این مقررات هم آشنا شوند. در بخش دوم رعایت تبلیغات تلویزیونی را از منظر اصول تبلیغات بازرگانی در نظر داشته ایم. در این بخش به بررسی هم خوانی و عدم هم خوانی و به نوعی تضادهای قوانین و مقررات از نظر ماهوی با اصول تبلیغات بازرگانی پرداخته ایم. در بخش سوم به قوانین و مقررات موجود تلویزیونی در زمینه رعایت مجوزها و استانداردها پرداخته ایم. هدف ما در این بخش بر آن است تا مردم هنگام پخش تبلیغات تلویزیونی، به ویژه پخش کالاهای خاص ابتدا به مجوزها و استانداردهای موجود توجه کرده و سپس اقدام به خرید کنند. در حقیقت ما در این بخش دنبال آگاهی سازی درست از استاندارد کالای پخش شده هستیم. و در بخش آخر هم با در نظر گرفتن حساسیت‌ها و آسیب پذیر بودن یک سری از اشخاص و برجسته بودن و صاحب حق بودن گروهی دیگر از اشخاص به حمایت های قانونی از حقوق اشخاص از منظر ماهوی پرداخته ایم. در فصل دوم قواعد و مقررات را از نظر شکل و ساختار به همان چهار بخش تقسیم کرده ایم. لیکن در این فصل مقررات را از منظر ذات، درون مایه و پیام تبلیغات بازرگانی بررسی نکرده ایم بلکه از منظر چگونگی ساخت و شکل آنان بررسی کرده ایم. مثلا در بخش اول به چگونگی رعایت موازین ملی (مانند چگونه نشان دادن پرچم جمهوری اسلامی ایران در تبلیغات تلویزیونی) اشاره کرده ایم یا در بخش آخر چگونگی حضور زنان یا چگونه استفاده کردن از کودکان در تبلیغات بازرگانی اشاره کرده ایم. در حقیقت در این فصل به چگونگی انتقال هدف های تبلیغات بازرگانی در تلویزیون پرداخته ایم.

در کشور ایران بخاطر سابقه ی تمدن اسلامی و فرهنگ غنی ایرانی باید قوانین و مقررات جامع و مانعی در کنترل و انتقال هدف‌ها و ارزش‌های جامعه ی اسلامی در زمینه ی انتقال پیام به ویژه در قالب تبلیغات وجود داشته باشد. فلذا هدف نگارنده در فصل اول بر آن بوده تا مردم را با اهداف و ارزش‌های تبلیغات بازرگانی آشنا کند و در

فصل دوم با چگونگی انتقال یافتن اهداف و ارزش های فصل اول آشنا کند. در صورتی که در این زمینه خلاء می باشد. به نحوی که قوانین، مقررات و دستورالعمل های این حوزه غالباً نظارتی و پراکنده بوده و خیلی معدود با شرایط جامعه همسانی پیدا کرده و به روز شده اند.

### گفتار اول: بررسی و تفسیر ابعاد حقوقی ماهوی تبلیغات تلویزیونی:

ماهوی (Substantive) در لغت به امر مربوط به اساس و ریشه و ذات هر چیز و هر کار را گویند. مفاهیم ماهوی، مفاهیمی هستند که مربوط به ماهیت شیء می باشند؛ یعنی از جنبه چیستی شیء سرچشمه گرفته اند و ذات آن را بیان می کنند. در این مقاله منظور از محتوای ماهوی تبلیغات بازرگانی، کنه و ذات تبلیغات بازرگانی است. بدین معنا که سازندگان تبلیغات بازرگانی از ساخت تبلیغات بازرگانی چه اهدافی را دنبال می کنند. با توجه به جامعه ی اسلامی ایران باید اهداف قانونی، شرعی و فرهنگی تبلیغات بازرگانی در راستای اهداف جامعه ی اسلامی باشد. به عبارت دیگر در این گفتار به دنبال اهداف و پیام های تبلیغات بازرگانی همراه با رعایت اصول جهانی تبلیغات بازرگانی و رعایت حقوق اشخاص در قوانین و مقررات تبلیغات تلویزیونی ایران هستیم.

### بخش اول: رعایت موازین قانونی، شرعی و فرهنگی:

#### ( Legal principles , religious and cultural )

در هر کشوری با توجه به ارزش های حاکم بر جامعه یک سری نرم ها و هنجارهایی برای تبلیغات بازرگانی در نظر گرفته شده است. البته این هنجارها باید به گونه ای باشند که اصل مهم و خطیر آزادی بیان را تحت تاثیر قرار ندهند. با توجه به این که مذهب رسمی کشور ایران اسلام می باشد تمامی قوانین ایران در راستای مذهب اسلام شکل گرفته اند. لذا اولین هنجار (که عده ای برای هنجار از نام محدودیت استفاده می کنند) رعایت موازین قانونی، شرعی و فرهنگی می باشد. لذا تمامی قوانین و ارزش های جامعه باید منطبق با مذهب اسلامی باشند؛ از همین رو اولین و مهم ترین هنجاری که برای تبلیغات بازرگانی در نظر گرفته می شود رعایت موازین شرعی و فرهنگی می باشد. با

توجه به این که ارزش های حاکم بر هر جامعه متفاوت می باشند فلذا تبلیغات بازرگانی هم در فضایی متفاوت عرضه می شوند اما باید در نظر داشت که محدودیت هایی که به وسیله ی ارزش و عرف های پذیرفته شده در هر جامعه بر تبلیغات بازرگانی وارد می شود نباید به اصل آزادی تبلیغات بازرگانی خدشه ای وارد بیاورد.

در کشور ما هم تبلیغات تلویزیونی باید موازین قانونی، شرعی و فرهنگی حاکم و پذیرفته شده بر جامعه را رعایت کنند.

### بند اول: موازین قانونی (Legal principles)

- " آگهی ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود." (اصل ۱ مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این اصل خیلی کلی و مبهم از موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران یاد می کند. معلوم نکرده که منظور از موازین قانونی چیست؟ آیا فقط قانون اساسی را مدنظر داشته یا قوانین عادی مصوب مجلس را هم شامل می شود؟ آیا آیین نامه ها و تصویب نامه های مجلس هم باید آگهی های تلویزیونی رعایت کنند؟ هم چنین منظور از " صداقت " چیست؟

در این رابطه می توان ۲ تفسیر ارائه داد:

یکی تفسیر مضیق که موازین قانونی را فقط شامل قانون اساسی بدانیم: در این صورت کلیه ی اصول قانون اساسی را می توان در رابطه با تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به این ۷ بند محدود کرد:

۱. حفظ و توسعه ی ارزش های اخلاقی ۲. رعایت موازین شرعی و مسائل اجتماعی
  ۳. احترام به نهاد خانواده و شخصیت زن ۴. پاسداشت خط و زبان رسمی کشور
  ۵. ممنوعیت اضرار به غیر و تعرض به حریم خصوصی افراد ۶. حفظ محیط زیست
  ۷. رعایت استقلال و سیاست اقتصادی (رنجبر و جعفری، پاییز و زمستان ۱۳۸۳: ۲۹۴)
- تفسیر دیگر تفسیر موسع است: در این صورت علاوه بر قانون اساسی کلیه ی قوانین عادی را هم شامل " موازین قانونی می دانیم "

به نظر می‌رسد اولاً اصول قانون اساسی آن قدر کافی، جامع و مانع باشند که "موازین قانونی" را فقط شامل رعایت اصول قانون اساسی بدانیم. ثانیاً قوانین عادی به طور مرتب در هر حال تغییر می‌باشند و خیلی وسیع می‌باشند. ثالثاً دلیل مهمی که برای اثبات این ادعا می‌توان ذکر کرد اصل رعایت حقوق مصرف‌کننده است. فلذا اگر "موازین قانونی" را شامل تمامی قوانین عادی بدانیم می‌توانیم شاهد سوء استفاده‌هایی در این زمینه باشیم؛ عده‌ای با زیرکی می‌توانند قوانین عادی را دور بزنند و تبلیغاتی که استانداردهای لازم را ندارد یا گمراه‌کننده هستند به عرصه نمایش بگذارند.

فلذا نگارنده واژه‌ی «موازین قانونی» را به رعایت اصول قانون اساسی تفسیر می‌کند. اما واژه‌های دیگر این بند هم دارای ابهام می‌باشند به خصوص واژه‌ی "صداقت". اصل رعایت حقوق مصرف‌کننده ایجاب می‌کند که اصول تبلیغات گمراه‌کننده، فریبکارانه و مقایسه‌ای را با این واژه تفسیر کنیم.

- «در آگهی‌ها به هنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه، باید مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده‌ها و بزرگراه‌ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان به دقت رعایت شود.» (اصل ۲۱ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

این اصل تمثیلی است و مواردی که آورده از باب تمثیل آورده است نه مورد. فلذا موارد دیگر اصول راهنمایی و رانندگی هم شامل این اصل می‌شود.

- «در کلیه آگهی‌ها به ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل خط‌کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود.» (اصل ۷۱ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

این اصل هم مثل مورد قبل از باب تمثیل می‌باشد نه مورد.

### بند دوم: موازین شرعی و اخلاقی:

#### (Religious and moral principles)

- «پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با اصول اسلامی باشد.» (بند ۱۲ ماده ۳ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)



منظور از « اصول اسلامی » در این بند، اصول شرعی و قانونی می باشد.

- « در تولید آگهی های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین اسلامی ضروری است. این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتذال باید مورد توجه سازندگان و سفارش دهندگان قرار گیرد. موسیقی آگهی نباید از حیث محتوی و اجراء تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد...» (اصل ۵۱ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند یکی از اصول جامع این قانون می باشد. در این بند به سه اصل تبلیغات بازرگانی اشاره شده است:

۱. رعایت موازین اسلامی: در این بند رعایت شئون و موازین اسلامی را ضروری دانسته فلذا تخلف از آن موجب ضمان خواهد بود. همچنین به طور غیر صریح مسئولیت را متوجه سازندگان و سفارش دهندگان می داند.

۲. محتوی و اجرای موسیقی: موسیقی هم از نظر محتوی و هم از نظر اجرا باید مطابق با موازین اسلامی باشد. همچنین ملاک منطبق بودن با موازین اسلامی را مبتذل بودن می داند. در ادامه هم مبتذل بودن را به معنای استفاده کردن از ریتم های غیر رقص گونه می داند، همچنین نباید ترانه گویی نباشد و ملودی هایش کوتاه باشد.

۳. رعایت اصل تناسب: طبق اصل تناسب باید بین محتوا و موسیقی آگهی تناسب باشد. این بند خیلی جامع موسیقی مناسب تبلیغات بازرگانی را شرح می دهد لیکن ملاک مطابق موازین اسلامی بودن یا نبودن را مبتذل بودن می داند و تعریفی که در ادامه به طور غیر صریح از مبتذل بودن می کند جامع و کامل نیست.

- « زن در اسلام از موقعیت ویژه ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است. لذا، استفاده از حضور خانم ها در آگهی های تلویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاص می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.» (اصل ۵۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند به جایگاه زن در تبلیغات تلویزیونی اشاره دارد. از آن جایی که زن در جامعه دارای موقعیت حساسی می باشد اصول جداگانه ای برای حضور زنان در تبلیغات تلویزیونی در نظر گرفته شده است.

- آگهی های تبلیغاتی نباید حاوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین آمیز باشد. (بند ۵ ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

این بند به مسئله ی مهم و غیر قابل انکار توهین می پردازد، اما توهین به اشخاص مد نظر این بند نیست بلکه توهین به " اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی " مد نظر می باشد.

- « تبلیغاتی که مروج فساد و یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است. » (بند ۹ ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

این بند به طور سلبی اجرای موازین دینی را خواستار است.

- « استفاده از انعکاس و تلقین ناخودآگاه و حرکات خلاف شئون اسلامی جایز نیست. »

این بند هم مانند بند قبلی سلبی بوده اما خیلی مبهم می باشد. معلوم نیست « استفاده از انعکاس و تلقین ناخود آگاه » به چه معناست؟

- " سوء استفاده از انگیزه های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی ممنوع است. "

- " آگهی نباید به نحوی ساخته شود که به ارزش های مذهبی و فرهنگی مردم، خدشه وارد نماید و یا تقلیدی از آگهی های گذشته باشد، به نحوی که یادآور فرهنگ منحط و مصرفی سابق شود. "

این بند در حقیقت در بر دارنده ی ۳ نکته است:

۱. احترام به ارزش های مذهبی و فرهنگی مردم؛ این مورد خیلی وسیع است و حتی عدم توهین به اقشار و اقلیت های جامعه را هم شامل می شود.

۲. عدم نمایش فرهنگ سابق در تبلیغات بازرگانی.

۳. عدم رواج فرهنگ مصرفی و تجمل گرایی.

- " اعتبار صدا و سیما به عنوان یک رسانه فراگیر و مورد اعتماد عموم مردم، ایجاب می کند که در پخش پیام های بازرگانی دقت و توجه ویژه ای به محتوا، زبان و ساختار پیام، منطبق با معیار های جامعه ی اسلامی داشته باشد. "

این بند ایجابی است و صدا و سیما را ملزم کرده است که تبلیغات بازرگانی هم از نظر محتوا و هم از نظر شکلی مطابق با معیارهای جامعه‌ی اسلامی باشند. اما معیارهای جامعه‌ی اسلامی را معین نکرده است. به نظر نگارنده معیارهای جامعه‌ی اسلامی مطابق بودن با موازین قانونی و شرعی می‌باشد.

### بند سوم: موازین فرهنگی و رعایت آداب و رسوم

#### (Cultural principles)

فرهنگ و امور فرهنگی زیربنای تمام فعالیت‌های جوامع بشری محسوب می‌شود و فعالیت‌های جوامع بشری برخاسته از فرهنگ خاص آن‌هاست. زیرا، در پرتو رشد امور فرهنگی، سایر فعالیت‌ها در پرتو آن، مسیر تکاملی خود را طی می‌کنند. بدین سان هرچه فعالیت‌های فرهنگی جامعه ریشه دارتر و اصولی‌تر باشد، رشد سایر جوانب هم قاعده پذیرتر و چشمگیرتر خواهد بود. (انصاری، ۱۳۸۱: ۲۶۷).

واژه فرهنگ (Culture) در لغت دارای معانی متعددی است. برهان قاطع واژه "فرهنگ" را چنین معنا میکند: "فرهنگ بر وزن و معنی فرهنگ است که علم و دانش و عقل و ادب و بزرگی و سنجیده باشد. شاخ درختی را نیز گویند که در زمین خوابانیده، خاک بر روی آن بریزند تا از جای دیگر سر برآورد." (برهان، ۱۳۶۲، جلد ۳: ۱۴۸۱) از نظر اصلاحی برای فرهنگ تعریف‌های متعددی شده است. اما آن‌چه که در بین تمام تعریف‌ها مشترک می‌باشد تشکیل هویت ملی و عناصری است که افراد از جامعه فرا می‌گیرند.

شایع‌ترین تعریفی که از فرهنگ ارائه شده است و مورد قبول غالب جامعه‌شناسان معاصر می‌باشد، تعریف "بروس کوئن"<sup>۱</sup> (۱)، جامعه‌شناس معاصر، می‌باشد:

"فرهنگ به شیوه‌های زندگی که افراد یک جامعه می‌آموزند، در آن مشارکت دارند و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد، اطلاق می‌شود." (Julius, Kolb؛ 1376:631)

در ادامه اصول و مواد قانونی در این رابطه را تحلیل و بررسی می‌کنیم:

<sup>1</sup> Bruce Cohen

- در آگهی ها باید به ادیان رسمی کشورها، آداب و رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویشهای مختلف به دیده احترام نگاه شود. (اصل ۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند به طور خلاصه در بردارنده ی حفظ وحدت ملی می باشد. وحدت ملی آن قدر وسیع است که در صورت سهل انگاری در حفظ آن امنیت ملی به خطر افتاده و حتی ممکن است به از هم پاشیدن استقلال یک کشور منجر شود.

امروزه امنیت ملی به عنوان یکی از عمده ترین اولویت های فراروی دولت -ملت ها مطرح بوده و بالابردن ضریب آن از طریق شناسایی و رفع تهدید های موجود یکی از دغدغه های نخبگان و حاکمان سیاسی در جوامع مختلف به شمار می رود. (خسروزاده، ۱۳۸۲: ۱۹۴-۲۰۹)

فلذا در تبلیغات تلویزیونی باید به تمامی اقشار و فرهنگ ها احترام گذاشته شود. این بند فقط شامل اقشار مختلف جامعه نمی باشد بلکه شامل اتباع دیگر کشور ها و فرهنگ های ملل دیگر می باشد.

پس در این بند دو نکته قابل ذکر می باشد:

۱. احترام به اقشار و اقلیت های مختلف یک جامعه

۲. احترام به سنن و فرهنگ های جوامع دیگر.

- " تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب و مبارزه با عوارض و آثار باقی مانده فرهنگ طاغوت باید در آگهی های تلویزیونی گنجانده شود."

این بند در بردارنده ی استقلال سیاسی و امنیت کشور می باشد.

اصل ۲ و ۱۵۲ قانون اساسی به این پایه ی مهم و غیر قابل انکار نظام جمهوری اسلامی ایران تاکید دارند.

این بند به دو نکته پرداخته است:

۱. حفظ استقلال سیاسی و برپایی نظام ارزشی اسلام.

۲. مبارزه با فرهنگ نظام سابق کشور ایران.

در حقیقت این دو مورد باید برای برقراری نظام ارزشی اسلام در تبلیغات تلویزیونی رعایت شوند.

- " جلب مشارکت عمومی مردم جهت همکاری در گسترش برنامه های تولیدی و برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی در آگهی های تلویزیونی باید گنجانده شود."

در این بند به دو نکته مجزا از هم پرداخته شده است:

۱. ایجابی: مشارکت مردم در تولید تبلیغات تلویزیونی

۲. سلبی: مانع زندگی مصرفی و تجملی شدن از طریق تبلیغات تلویزیونی

در حقیقت اگر مردم در تولید تبلیغات تلویزیونی مشارکت داشته باشند؛ تبلیغات تلویزیونی منعکس کننده زندگی حقیقی خود مردم خواهد بود. اما خیلی غیر مرتبط و مبهم به این موضوع در این بند اشاره شده است.

- " سوء استفاده از انگیزه های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی ممنوع است."

- " استفاده از ناآگاهی و تمایلات ناشی از غرب زدگی جایز نخواهد بود."

- " آگهی نباید به نحوی ساخته شود که به ارزش های مذهبی و فرهنگی مردم، خدشه وارد نماید و یا تقلیدی از آگهی های گذشته باشد، به نحوی که یادآور فرهنگ منحط و مصرفی سابق شود."

در این سه بند احترام به اصول فرهنگی مطابق با کشور ایران به رسمیت شناخته شده است.

### **بخش دوم: رعایت اصول تبلیغات بازرگانی (Principles commercials)**

هر پدیده ای باید تابع یک سری اصول باشد. این اصول هستند که چهارچوب و قواعد یک پدیده را مشخص می کنند. در زمینه ی تبلیغات بازرگانی هم برای شناخت و درک محتوای تبلیغات بازرگانی ابتدا باید اصول تبلیغات بازرگانی را بشناسیم. شناخت اصول تبلیغات بازرگانی چهارچوب، محدودیت و قواعد تبلیغات بازرگانی را به دنبال خواهد داشت. هدف از اصول تبلیغات بازرگانی آن است که اصل عینیت و استقلال اطلاعات ارائه

شده از طریق آگهی ها، محفوظ بماند و از گمراه شدن و به اشتباه افتادن مصرف کنندگان کالاها و خدمات بازرگانی جلوگیری شود.

### بند اول: اصل رعایت حقوق بشری (Principle of human rights)

این اصل بسیار وسیع و گسترده بوده و به نوعی همه ی اصول تبلیغات بازرگانی را پوشش می دهد لیکن نگارنده در این بند مصادیق تبلیغات گمراه کننده را به عنوان عدم رعایت حقوق بشر در تبلیغات بازرگانی آورده است.

برای فعالیت های رسانه های همگانی پاره ای قواعد و مقررات در حقوق کشور های مختلف جهان وضع شده است که با اعطای عنوان کلی " تبلیغات گمراه کننده " به فعالیت های تبلیغی خارج از چهارچوب این اصول و قواعد شناخته شده است. (انصاری، ۱۳۸۱: ۲۴۹)

از همین رو خیلی از افراد و موسسات برای تبلیغ کالاهایشان به رفتارهایی متوسل می شوند که ممکن است خلاف اخلاق و عرف جامعه باشد. اصطلاحاً این تبلیغات را، تبلیغات گمراه کننده می نامند:

### ۱. اصل صداقت: (Principle of honesty)

- " در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود. " ( بند (ت) ماده ی ۸۲ آیین نامه ی تاسیس و نظارت بر نحوه ی کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی )

در این بند از دو واژه ی " ادعاهای غیر قابل اثبات " ( Claims ) و "مطالب گمراه کننده" ( Misleading Blog ) استفاده شده است. اما خیلی کلی آورده است و معیاری برای تعیین ادعای قابل اثبات بودن یا نبودن تعیین نشده است.

ادعا دو نوع است: ادعاهای حداقلی و ادعاهای حداکثری. باید بین این دو نوع ادعا تفاوت قائل شد.

ادعاهای حداقلی تاثیر کمتری بر مخاطب می گذارند تا ادعاهای حد اکثری. در کشور ایران سازمان پخش کننده نسبت به ادعای حد اکثری مسئولیت دارد که این خود جای بحث فراوان دارد و به نوعی راه را برای سوء استفاده تولید کنندگان تبلیغات تلویزیونی باز می کند.

همچنین واژه ی "مطالب گمراه کننده" خیلی کلی بوده و معلوم نیست چه تبلیغی شامل مطالب گمراه کننده خواهد شد یا نه؟ به نظر می رسد تبلیغات غیر صادقانه و فریبکارانه شامل "مطالب گمراه کننده" خواهد بود.

- اصل بر راستگویی است."

- اصل بر صداقت و راستگویی است و معرفی دست آوردهای جدید و ایجاد زمینه های مناسب برای رقابت سالم."

- "آگهی های تلویزیونی نباید به هیچ وجه 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 ۱۱ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)"

در این سه بند به صداقت و عدم فریب اشاره شده است. در حقیقت عدم صداقت همان فریبکاری خواهد شد. لیکن ملاک فریبکارانه نبودن تبلیغات بازرگانی را فراتر از واقعیت کالا بودن، ادعای خلاف واقع و اغراق آمیز بودن تبلیغات بازرگانی می داند.

در حقیقت فریبکاری را معادل ادعای خلاف واقع میدانند. ادعای خلاف واقع هم به نوعی همان عدم صداقت می باشد.

- " سفارش دهندگان و سازندگان آگهی باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال های موضوع آگهی را ارائه کنند. " (ماده ۲۳ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

- " تامین کنندگان باید به نحوی تبلیغ کنند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند. " (ماده ۵۲ قانون تجارت الکترونیکی)

این دو بند یکی از ملاک های آن که تبلیغی گمراه کننده نباشد را ارائه اطلاعات دقیق تبلیغ کننده به مشتری و ارائه مستندات قانونی و لازم و اثبات ادعا سط تبلیغ کننده می داند.

## ۲. رعایت مقررات مربوط به نظم عمومی (Public order regulations)

در هر جامعه ای با توجه به عرف و ارزش های آن جامعه یک سری نرم ها و هنجارها به عنوان نظم عمومی شناخته شده اند. تبلیغات تلویزیونی هم باید در راستای حفظ نظم عمومی گام بردارند. اگر تبلیغات متناسب با واقعیت های اقتصادی یک جامعه نباشد، می تواند به ایجاد نیازهای کاذب دامن زند.

ماکوزه<sup>۱</sup> (۱) معتقد است، اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان، یک "طبیعت ثانوی" پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سود جویانه ی حاکم بر جامعه وابسته می کند. (اسماعیلی، ۱۳۹۱، ج ۱: ۲۳۶)

دامنه ی تاثیر تبلیغات بازرگانی تا آن جا گسترده است که می تواند تمام لایه های زندگی اشخاص را تحت تاثیر قرار دهد. لذا با توجه به ارزش های کشوری اسلامی مانند ایران باید تا حد امکان از تبلیغات غیر ضروری جلوگیری به عمل آید:

- " آگهی نباید مبین ارزش های طبقاتی باشد."
- " آگهی نباید نیازهای کاذب ایجاد نماید."
- " نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی باشد." (اصل ۲۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " آگهی نباید مروج تجمل گرایی باشد." (اصل ۵۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره گیری از آن تهیه شود." (اصل ۴ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " آگهی نباید القاء وحشت و خشونت کند." (اصل ۲۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

تبلیغات بازرگانی باید به گونه ای باشند که فرهنگ مصرف گرایی و تجمل گرایی را رشد ندهند. تجمل گرایی و مصرف گرایی به نوعی با ارزش های جامعه ی اسلامی در تضاد است. از این رو از مصداق های خلاف نظم عمومی می توان از این مورد یاد کرد. اما از آن جا که تجمل گرایی باعث کم رنگ شدن ارزش های جامعه می شود و از طرف

<sup>1</sup> .Makvz:h



دیگر به نوعی با فریب، کالاهای غیر مصرفی را ضروری نشان می دهد از مصداق های تبلیغات فریبکارانه از آن یاد می شود.

### ۳. خودکفایی و حمایت از تولیدات ملی: (and National protectionism and Sufficiency)

تاثیر تبلیغات بازرگانی بر اقتصاد کشورها انکار ناپذیر است. در یک نگاه تبلیغات باعث تشویق مردم به مصرف می شوند. مصرف گرایی مردم باعث رونق اشتغال خواهد شد. لیکن رونق اشتغال و خود کفایی در صورتی شکل خواهد گرفت که تبلیغ کالاهای خارجی ممنوع شود؛ در غیر این صورت باعث از بین رفتن خود کفایی و استقلال خواهد شد.

- " در آگهی های تلویزیونی باید برای خود کفایی تلاش شود."

- " معرفی دست آوردهای جدید و ایجاد زمینه ی مناسب برای رقابت سالم."

- " حمایت از صاحبان آثار، محصولات و ارائه کنندگان خدمات مورد نیاز جامعه از یک طرف و از طرف دیگر، حضور در کلیه ی جریانات اجتماعی، اطلاع رسانی و تقویت روحیه امید و اعتماد در جامعه و زمینه سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق سیاست های مستقل فرهنگی و اقتصادی جمهوری اسلامی در همه ی ابعاد آن."

تبلیغات بازرگانی باید به گونه ای باشند که خودکفایی را به دنبال داشته باشند. تبلیغات بازرگانی باید از تولید کنندگان ملی حمایت کنند نه آن که وسیله ای برای تبلیغ کالاهای خارجی باشند و خودکفایی را از بین ببرند. حمایت از تولدات ملی و خود کفایی از نمونه ای احترام به ارزش های جامعه است و حفظ نظم عمومی را به دنبال خواهد داشت. حمایت از تولیدات ملی به نوعی مشارکت مردمی را به دنبال خواهد داشت.

### ۴. حفظ بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی: (And safety And social Health)

کالای تبلیغ شده، به آن دلیل بر سلامت و بهداشت مردم تاثیر می گذارد که اهمیت دارد. بدون تردید، نباید دامن زدن به مصرف بیشتر فرآورده هایی که به سلامت

شهروندان آسیب می رساند یا دست کم برای رشد جسمی آنان سودی ندارد، با تبلیغ کالاهای سودمند، یکسان شمرده شود. (منبع پیشین: ۳۴۰)

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

(اصل ۵۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " در آگهی های تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان آور باشد. " (اصل ۵۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بند دوم: اصل حقوق رقابت: (Principles of competition law)

یکی از اصول آزادی بیان آن است که همه ی افراد حق دارند تبلیغ کنند. در کنار این حق ، حقوق رقابت مطرح می شود. حقوق رقابت از جمله حقوق جدید است که آمده است اصول عمومی حقوق را شکل دهد. در این جا تبلیغات مقایسه ای و تبلیغات تحریف کننده را ما از مصادیق نقض این حق آورده ایم:

#### ۱. تبلیغات مقایسه ای: (Comparative advertising) تبلیغات مقایسه ای دو

##### نوع است

. تبلیغات مقایسه ای مثبت: در این تبلیغات شخص یا موسسه با بیان نکات مثبت کالاها و خدمات رقبا سعی در تبلیغ کالای خود هم پای کالای رقبا دارد.

. تبلیغات مقایسه ای منفی: در این تبلیغات شخص یا موسسه با بیان نکات منفی کالاها و خدمات رقبا و بیان نکات مثبت کالاها و خدمات خود سعی در تضعیف کالای رقبا و تبلیغ کالای خود دارد.

- " هر گونه تبلیغات منفی موسسات دارویی علیه سایر موسسات و فرآورده های آن ها ممنوع می باشد. " (بند ۱۱ آیین نامه نحوه معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی)

- " آگهی های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند. " (بند ۳ ماده ۱۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

- " در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحا و یا تصریحا کالا و خدمت مشابه دیگری نفی و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات ، اثبات شود. " (اصل ۹ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این مواد قانونی نمونه ای از تبلیغات مقایسه ای منفی است که به طور کلی به تبلیغات مقایسه ای منفی پرداخته است. لیکن ماده ای جداگانه برای تبلیغات مقایسه ای مثبت آورده نشده است.

## ۲. تبلیغات تحریف کننده: (Propaganda Garbler)

تحریف کالاها و خدمات دیگران دو نوع است: یکی آن که با تولید محصول شبیه محصول دیگری، به تولید کنندگان دیگر ضرر وارد کند یا آن که بدون اجازه از اشخاص از نام یا تصویر آنان برای تبلیغ محصولات خود استفاده کند. دوم آن که چه صریح و چه غیر صریح کالا و محصولات دیگران و یا خود اشخاص را در آگهی های تبلیغاتی مورد تحقیر و استهزاء قرار دهند .

تبلیغات تحریف کننده جدا از مسائل اخلاقی باعث تاثیر غیر واقع و منفی بر مخاطب شده و مخاطب را در انتخاب کالا و خدمات گمراه می کند . از این رو از مصادیق تبلیغات گمراه کننده به شمار میرود. دو نمونه از مصادیق تبلیغات تحریف کننده را ادامه آورده ایم:

- " در آگهی های 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 خسارت احتمالی به عهده سفارش دهنده و یا سازنده خواهد بود. " (اصل ۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند شامل نوع اول تبلیغات تحریف کننده است.

- " تحقیر و استهزاء دیگران تلویحی و یا تضرعی در آگهی های تبلیغاتی ممنوع است. " (بند ۸ ماده ۱۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

این بند شامل نوع دوم تبلیغات تحریف کننده است.

## بند سوم: اصل دسترسی آزاد به اطلاعات

### (The principle of free access to information)

حق وصول به حقایق و اخبار و اطلاعات، پیش شرط آزادی فکر است و آن عبارت است از کسب و نشر عقاید و افکار به وسیله ی ابزار و وسایلی به جز از راه بیان شفاهی است مانند کتاب، روزنامه، مجله، اعلان، سینما، تئاتر، رادیو، تلویزیون، اینترنت و سایر وسایل ارتباط جمعی (سمعی و بصری) (طباطبایی مومنی، ۹۹:۱۳۹۰)

حق دسترسی به اطلاعات، نتیجه و محصول آزادی اطلاعات و به تعبیری، آزادی اطلاعات چهارچوب بندی شده است. منظور از حق دسترسی به اطلاعات آن است که هر یک از اعضای جامعه در هر زمان بتواند تقاضای دسترسی به اطلاعاتی را داشته باشد که در یکی از موسسات عمومی و گاه خصوصی نگه داری می شود و آن موسسه تنها بر مبنای دلایل احصاء شده و مشخص بتواند درخواست وی را رد کند. (انصاری، ۳۹:۱۳۹۰)

اصل دسترسی آزاد به اطلاعات بر آن است که همه ی انسان ها می توانند به همه ی اطلاعات دسترسی داشته باشند مگر آن که خلافش ثابت شود. در حقوق تبلیغات بازرگانی در رابطه با این اصل دو نظر وجود دارد:

۱. همگان حق دارند به همه نوع تبلیغات دسترسی داشته باشند، تبلیغ کنند و دریافت کنند. یعنی حق دریافت همه نوع تبلیغات توسط همگان.

۲. تعبیه ی ابزارهای استفاده و یا اعراض از این حق؛ این اصل یک سری لوازمی دارد. باید ابزارهای لازمی وجود داشته باشد تا افراد بتوانند هر وقت خواستند دریافت نکنند. باید تعبیه ی این ابزارها سهل باشد. ابزارهایی که در رابطه با تبلیغات تلویزیونی می توان تعبیه کرد آن است که برای بعضی کالاها شبکه ی مخصوص به افراد متخصص در زمینه ی کالای خاص آن را تبلیغ کند. مثل تبلیغ سلاح.

پس اصل دسترسی آزاد به اطلاعات بر مبنای ۲ حق شکل گرفته است:

۱. فرد حق دارد که به هر اطلاعاتی که می خواهد دسترسی داشته باشد.

۲. فرد حق دارد یک سری از تبلیغاتی را که نمی خواهد رد کند.

در قوانین تبلیغات بازرگانی ایران به این اصل مهم حقوق بشری خوب پرداخته نشده است. تنها در پاره ای از مواد در لفافه و غیر مستقیم به صداقت و عدم فریبکاری پرداخته شده است. عدم صداقت و فریبکاری باعث می شود مخاطبین اطلاعات درستی از کالاها کسب نکنند و بدین سبب حق دسترسی آزاد اطلاعات آنان خدشه دارد شود؛ فلذا "صداقت" از لوازم اولیه ی اصل دسترسی آزاد به اطلاعات می باشد.

- " نوع آگهی باید در ارتباط با واقعیت کالا باشد."

- " در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود. " (بند ۴ ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

- " پیام آگهی باید صرفا جنبه ی معرفی کالا را داشته و از فریب و اغوای مصرف کننده اجتناب نماید. نتیجتا در آگهی، تنها مشخصات واقعی کالا و محل تولید یا فروش آن ذکر شود."

- " آگهی نباید به هیچ وجه 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 ۱۱ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### **بند چهارم: اصل محدودیت ها و ممنوعیت ها راجع به طبیعت برخی کالاها**

یکی از اصول تبلیغات بازرگانی آن است هر کالایی که خرید و فروشش ممنوع است، تبلیغش هم ممنوع است لیکن هر کالایی که خرید و فروشش آزاد است لزوما تبلیغش آزاد نیست. این اصل یکی از استثنائات مهم اصل دسترسی آزاد به اطلاعات می باشد.

تبلیغات بازرگانی در زمینه ی کالاها و خدمات گوناگون، که اساسا از اصل آزادی انتشار و پخش برخوردارند، در بعضی موارد با محدودیت ها و حتی ممنوعیت ها ی قانونی خاصی روبه رو می شوند. این محدودیت ها و ممنوعیت ها، برای حمایت سلامت همگانی و امنیت عمومی وضع می گردند و مهم ترین نمونه های آن ها، مقررات حقوقی ویژه ی دخانیات و مواد دارویی و آرایشی و پزشکی می باشد. (معتدنزاد، ۱۳۸۸: ۵۶)

## ۱. دخانیات: (Tobacco)

در دهه های اخیر، در بسیاری از کشورهای جهان مقررات مختلفی در جهت مقابله با استعمال دخانیات در مورد ممنوعیت های آگهی های مربوط به سیگار، تباکو و توتون به تصویب رسیده اند. (همان: ۵۷)

در کشور ایران مقررات زیادی در این زمینه وجود ندارد. تنها یک آیین نامه با عنوان "ممنوعیت استعمال و عرضه ی سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی" در این زمینه موجود می باشد لیکن موضوع این آیین نامه عرضهی دخانیات در اماکن عمومی می باشد و تبلیغ دخانیات از موضوع این آیین نامه خارج می باشد.

تنها مورد ممنوعیت تبلیغ تلویزونی در رابطه با دخانیت بند زیر می باشد:

- "استفاده از صحنه های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مخل به سلامتی انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند در آگهی ها مجاز نیست." (اصل ۱۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزونی)

اولا این بند تمثیلی بوده و موردی نمی باشد. فلذا غیر از "صحنه های استعمال دخانیات" موارد دیگر را هم در بر می گیرد.

ثانیا این بند خیلی کلی بوده و ملاک مجاز بودن یا نبودن تبلیغ را "مخل به سلامتی انسان" یا "اعتیاد آور بودن" می داند. پس تحقق یکی از این دو مورد کافی می باشد لیکن ملاک مخل به سلامتی انسان یا اعتیاد آور بودن تعریف نشده است.

## ۲. مواد دارویی، آرایشی، پزشکی:

در اغلب کشورها درباره ی تبلیغات مواد دارویی و آرایشی و برخی از کالاها و خدمات بازرگانی دیگر، به منظور حمایت از سلامت همگانی یا امنیت عمومی، مقررات محدود کننده و ممنوع کننده ای پیش بینی شده اند. (همان: ۵۸)

سلامت، بهداشت و درمان یکی از اساسی ترین حقوق بشر و شهروندی است که در متون جهانی حقوق بشر هم بر آن تاکید شده است. دولت ها موظفند با وضع قوانین از این حق حمایت کرده و همچنین با موانع و عوامل تحدید کننده ی آن برخورد کنند. صدا و سیما به عنوان یک رسانه ی ملی و تبلیغات بازرگانی به عنوان یک اهرم اغوای مردم

در این زمینه نقش چشم گیری دارند. قوانین تبلیغات بازرگانی تا حدودی به این حق پرداخته اند:

- " نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد. " (اصل ۳۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " هر نوع تبلیغ از داروهایی که در فهرست رسمی داروها و مکمل های دارویی کشور وجود ندارد به هر شکل و عنوان ممنوع بوده و مشمول پیگرد قضایی می باشد. " (بند ۱ آیین نامه نحوه ی معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی)

- " معرفی موسسه دارویی تنها همراه معرفی دارو مجاز می باشد. " (بند ۴ آیین نامه نحوه ی معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی)

- " کلیه ی تبلیغات محصولات غذایی باید قبل از پخش از طریق سازمان صدا و سیما ی جمهوری اسلامی ایران به تایید کار گروهی که در آن نمایندگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی حضور داشته باشند برسند. سازمان یاد شده موظف است مصوبه ی شورای عالی سلامت در خصوص تخصیص روزانه حداقل ۵ پیام رسانه ای با موضوع تغذیه را عملیاتی کند. " (بند ۱۱ آیین نامه هیات وزیران در خصوص نحوه تبلیغ محصولات غذایی)

- " در مورد تبلیغ دارو، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی؛ منحصر تبلیغات محصولاتی مجاز است که اشخاص و یا موسسات مربوطه قبلا پروانه تاسیس، بهره برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سایر مراجع ذی ربط اخذ نموده باشند. " (ماده ۱ دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی)

- " متقاضیان تبلیغات مواد و خدمات امور پزشکی موظفند قبل از انتشار تبلیغات، مجوز کتبی از سازمان نظام پزشکی کسب نمایند. " (ماده ۱۲ دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی)

## بند پنجم: اصل عدم تبعیض

### (The principle of non-discrimination)

یکی از اصول بنیادین حقوق بشر، اصل عدم تبعیض می باشد. در تبلیغات تلویزیونی افراد حق ندارند مرتکب رفتاری شوند که تبعیض قومی، نژادی، فرهنگی، مذهبی و جنسیتی را به دنبال داشته باشد.

- " در آگهی ها باید به ادیان رسمی کشورها، آداب و رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویشهای مختلف به دیده احترام نگاه شود. " (اصل ۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند فقط شامل اقشار مختلف جامعه نمی باشد بلکه شامل اتباع دیگر کشور ها و فرهنگ های ملل دیگر می باشد.

پس در این بند دو نکته قابل ذکر می باشد:

۱. احترام به اقشار و اقلیت های مختلف یک جامعه

۲. احترام به سنن و فرهنگ های جوامع دیگر.

واژه " احترام " در این بند بسیار وسیع بوده و به معنای رفتارهای غیر تبعیض آمیز مطرح می شود.

- " آگهی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد. " (ماده

۱۳ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

- " آگهی نباید تداعی کننده این فکر باشد که زنها از مردها ناتوان ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی نقص مشخص شود. " (اصل ۶۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این دو بند عدم تبعیض جنسیتی را مطرح می کنند.

## بخش سوم: رعایت استانداردها و مجوزهای تبلیغ

### (Standards and permits advertisers)

در کشور ایران سازمان پخش کننده تبلیغات موظف است مجوزهای تبلیغات را چک کند. سازمان پخش نسبت به این که کالا مجوز لازم را داشته باشد مسئول است. اصل بر



آن است که سازمان پخش کننده نسبت به فواید کالاها مسئولیتی ندارد مگر آن که اصل تناسب لازم بدارد که سازمان پخش نسبت به صحت فواید این ادعا تحقیق انجام بدهد.

یک سری از کالا و خدمات همان گونه که قبلا ذکر شد به لحاظ طبیعتشان دارای محدودیت های بیشتری در زمینه ی تبلیغات می باشند فلذا در زمینه استانداردها و مجوزهایشان هم محدودیت های بیشتری شاما حالشان خواهد شد:

- " تبلیغ کالا ها و فرآورده هایی که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران که اجرای استاندارد را در مورد آن ها اجباری اعلام کرده است منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می باشد. کانون مکلف به اخذ گواهی لازم از سفارش دهنده می باشد." (ماده ۲۲ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

- " کلیه ی رسانه های گروهی ،وسایل ارتباط جمعی و شرکت های تبلیغاتی مکلفند فقط نسبت به تبلیغات آن دسته از کالاهای خارجی که فعالیت شرکت های خارجی و نمایندگی رسمی آن ها توسط وزارت بازرگانی مجاز اعلام شده است اقدام نمایند." (ماده ۷ دستورالعمل نحوه فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه کننده کالا و خدمات خارجی در کشور)

- " متقاضیان تبلیغات مواد و خدمات امور پزشکی موظفند قبل از انتشار تبلیغات ،مجوز کتبی از سازمان نظام پزشکی کسب نمایند." (ماده ۱۲ دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی،آشامیدنی،آرایشی،بهداشتی و امور پزشکی)

- " موسسات دارویی تولید کننده که دارای پروانه ساخت یک دارو از اداره کل نظارت بر امور دارو و مواد مخدر می باشند پس از ساخت ،اجازه معرفی آن محصول را خواهند داشت." (بند ۶ آیین نامه نحوه ی معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی)

- " در مورد تبلیغ دارو ،مواد خوراکی،آشامیدنی،آرایشی و بهداشتی؛ منحصرآ تبلیغات محصولاتی مجاز است که اشخاص و یا موسسات مربوطه قبلا پروانه تاسیس ،بهره برداری،ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول موضوع آگهی را از وزارت بهداشت،درمان و آموزش پزشکی و سایر مراجع ذی ربط اخذ نموده باشند." (ماده ۱ دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی،آشامیدنی،آرایشی،بهداشتی و امور پزشکی)

- "تبلیغ آن دسته از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی که استاندارد آن ها اجباری اعلام شده، علاوه بر سایر مدارک، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد کالا و تحقیقات صنعتی است." (تبصره ماده ۵ دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی)

- "کلیه ی تبلیغات محصولات غذایی باید قبل از پخش از طریق سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به تایید کار گروهی که در آن نمایندگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی حضور داشته باشند برسند. سازمان یاد شده موظف است مصوبه ی شورای عالی سلامت در خصوص تخصیص روزانه حداقل ۵ پیام رسانه ای با موضوع تغذیه را عملیاتی کند." (بند ۱۱ آیین نامه هیات وزیران در خصوص نحوه تبلیغ محصولات غذایی)

### بخش چهارم: رعایت حقوق اشخاص (Rights of Persons)

تبلیغات بازرگانی مبتنی بر فرآیند انتقال پیام است. همه ی اقشار و گروه های جامعه بر اساس اصل دسترسی آزاد به اطلاعات این حق را دارند تا به پیام های بازرگانی دسترسی داشته باشند لیکن این اصل دارای یک سری محدودیت ها هم می باشند که از همین جا حقوق اقشار مختلف جامعه به میدان می آید.

#### بند اول: حقوق زن و خانواده (Right Women and Family)

زنان به لحاظ موقعیت فیزیولوژیکی و اجتماعی دارای جایگاه ویژه ای در اجتماع و خانواده می باشد. علاوه بر رهنمودهای اسلامی و شرعی، از نظر اخلاقی و به منظور جلوگیری از فساد در جامعه باید تبلیغات بازرگانی در مورد حضور زنان اصولی را مطابق با شرع و عرف جامعه رعایت کنند. رعایت حقوق خانواده هم بخشی از حریم خصوصی است.

در قوانین تبلیغاتی صدا و سیما به طور کلی به جایگاه زن و خانواده پرداخته است. لیکن بیشتر این مواد در رابطه با عدم تبعیض می باشند و به جایگاه و شان زن و خانواده در تبلیغات بازرگانی به صورت کلی پرداخته شده است:

- " زن در اسلام از موقعیت ویژه ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است. لذا، استفاده از حضور خانم ها در آگهی های تلویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاص می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد. " (اصل ۵۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " آگهی ها نباید تداعی کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن محدود به امور منزل است و در عرصه های فرهنگی حضور ندارد و به طور کلی زن مسلمان نباید تحقیر شود. " (اصل ۵۹ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " آگهی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد. " (ماده ۱۳ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)
- " آگهی نباید تداعی کننده این فکر باشد که زنها از مردها ناتوان ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی نقص مشخص شود. " (اصل ۶۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در آگهی هایی که در آن خانواده حضور دارند، نبایستی نقش یکی از اعضاء اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود. "

### بند دوم: حقوق کودک (Rights of the Child)

در یونان، هر گونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباب بازی از ساعت ۷ صبح تا ۱۰ شب ممنوع است، و اکنون مقامات این کشور در نظر دارند که هر گونه تبلیغات برای جذب کودکان را منع کند. ایتالیا، لهستان، بلژیک و ایرلند نیز در همین راستا در پی راه کار هستند. سوئد که انجام هر گونه تبلیغات برای کودکان زیر دوازده سال را از سال ۱۹۹۱ ممنوع کرده، می خواهد از فرصت خود در مقام ریاست اتحادیه اروپا برای سفت و سخت کردن قوانین این اتحادیه درباره تبلیغات تلویزیونی بهره ببرد.

"لارم مارن"، مشاور عالی وزارت فرهنگ و سوئد می گوید: " کودکان توان درک موضوع تبلیغات را ندارند و تبلیغات چی ها نیز از کودکی و ناپختگی آنها سوءاستفاده می کنند. "

از میان جمعیت فراوان مخاطبان تبلیغات تلویزیونی، کودکان نسبت به سایر گروه‌ها آسیب پذیر تر بوده. تاثیر منفی تبلیغات فریبکارانه بر کودکان بیشتر از سایر قشرها می‌باشد. از آنجا که کودکان ساده اندیش تر از دیگران بوده زود تر و راحت تر اعتماد می‌کنند، فلذا باید تبلیغات برای آنان به گونه‌ای طراحی شود که به کودکان چیزی را القاء نکند و همچنین قدرت اختیار را از آنان نگیرد. در قوانین تبلیغاتی ایران در رابطه با کودکان بیشتر به آموزش قوانین به آنان اشاره شده است:

- " آگهی نباید موجب بد آموزی کودکان شود و از زودباوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوء استفاده شود. " (اصل ۶۴ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- " 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 به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود. " (اصل ۶۵ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- " آگهی‌ها نباید به کودکان القاء کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین تر هستند؛ و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزاء واقع می‌شوند. " (اصل ۶۷ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- " در کلیه آگهی‌ها به ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل خط کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود. " (اصل ۷۱ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- " در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها ترغیب شوند. " (اصل ۷۶ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- " در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و با خرید آن توسط ایشان نمی‌رود ممنوع است. " (ماده ۱۴ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

- " هرگونه معرفی دارویی که مخاطبین آن‌ها کودکان و خردسالان باشند ممنوع است. " (بند ۳ آیین‌نامه نحوه معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی)

## بند سوم: حقوق مخاطبین و مصرف کنندگان

### (Audience and Consumer Rights)

پهناور بودن گستره ی فعالیت و بهره مندی از گروه عظیم مخاطبان ، این قدرت را به رسانه هامی دهد تا به شکل مورد نظر خود افکار و نحوه ی رفتار مخاطبان را شکل دهند. از این جهت باید قوانین تبلیغاتی به صورت سلبی مانع از از شکل گیری و پیشرفت این زمینه برای تبلیغات بازرگانی باشند. لیکن در قوانین تبلیغاتی ایران در این زمینه یک خلا بزرگ به چشم می خورد:

- " در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به کار گیری تصاویر با زمان های کوتاه و یا شیوه های دیگر ضمیر ناخود آگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد." (اصل ۱۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در آگهی ها باید به حساسیت های بینندگان توجه شود و به سلیقه های افراد واقشار در آن توهین نشود . " (اصل ۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " تامین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند. " (ماده ۵۱ قانون تجارت الکترونیکی)

## بند چهارم: حقوق تولیدکنندگان و صاحبان آثار

### (Rights of producers and owners)

کپی رایت یکی از اصول بنیادین حقوق تبلیغات بازرگانی می باشد. منظور از نقض کپی رایت آن است که از آثار متعلق به دیگران بدون اجازه ی آن ها استفاده ای شود که به یکی از حقوق مادی یا معنوی پدید آورنده ی اثر یا منتقل الیه هر یک از حقوق مادی متعلق به آن اثر لطمه و زیان وارد آورد .

برخلاف حقوق اختراعات در حقوق مالکیت ادبی و هنری از ایده ها حمایت نمی شود بلکه از شکل بیان ایده حمایت می شود. در حقوق مالکیت ادبی و هنری ثبت آثار ضرورت ندارد فلذا از آثار دیگران که به عنوان ایده ثبت نشده می توان استفاده کرد . لیکن این عمل از لحاظ آکادمیک سرقت ادبی بوده اما از منظر حقوقی قابل تعقیب نمی

باشد. حال از آن جا که که کشور ایران عضو کنوانسیون برن نیست فلذا تبلیغات بازرگانی ای که با تقلید از شکل ایده ی ثبت شده پخش می شوند، تنها در صورتی قابل پیگیری هستند که برای اولین بار آن اثر در ایران منشر شده باشد. در قوانین تبلیغاتی ایران که در ادامه آورده ایم به رعایت کپی رایت خیلی مختصر پرداخته شده است:

- " حمایت از صاحبان آثار، محصولات و ارائه کنندگان خدمات مورد نیاز جامعه از یک طرف و از طرف دیگر، حضور در کلیه ی جریانات اجتماعی، اطلاع رسانی و تقویت روحیه امید و اعتماد در جامعه و زمینه سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق سیاست های مستقل فرهنگی و اقتصادی جمهوری اسلامی در همه ی ابعاد آن."
- " تقلید از یک برنامه 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 پخش نخواهد شد. " (اصل ۴۷ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحا و یا تصریحا کالا و خدمت مشابه دیگری نفی و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات ، اثبات شود. " (اصل ۹ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در جریان موارد تبلیغاتی باید کلیه ی قوانین مربوط به حمایت از حقوق مادی و معنوی مولفان، مصنفان و هنرمندان و آیین نامه های مربوطه رعایت شود. " (ماده ۱۰ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)

### بند پنجم: حقوق گروه های خاص (Rights of specific groups)

- " آگهی نباید اسباب رنجش گروه هایی از بینندگان را- مانند افرادی که از معلولیت رنج می برند - فراهم کند. " (اصل ۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

## بند ششم: حقوق جانداران و محیط زیست

### (Animal Rights and the Environment)

اولا تبلیغات بازرگانی باید در راستای حفظ جانداران باشد و سازمان پخش باید از پخش اعمالی نظیر شکار جلوگیری به عمل آورد. ثانيا حقوق محیط زیست از مجموعه مقررات حقوق نرم بوده و تبلیغات بازرگانی نباید خلاف مقررات الزام آور محیط زیست باشند.

"- در جریان آگهی های تلویزیونی نباید آزار دیدن هیچ جانداري به تصویر کشیده شود و یا به نظر رسد که برای ساخت آگهی، جاندار حاضر در آگهی آزار دیده است." (تبصره اصل ۲۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

"- در تبلیغات نمی توان از نوشته ها و تصاویری استفاده کرد که جانوران را در حال اذیت و آزار نشان دهد." (ماده ۹ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)

"- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل ها، مراتع و منابع طبیعی و زیست گاه های طبیعی جانوران باشد ممنوع است." (ماده ۷ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)

### گفتار دوم: بررسی و تفسیر ابعاد حقوقی شکلی تبلیغات تلویزیونی:

فرآیند تبلیغات بازرگانی مبتنی بر انتقال پیام است. چگونگی انتقال این پیام موضوع مورد بحث این گفتار می باشد. به عبارت دیگر در این گفتار بر آنیم تا محتوای قواعد تبلیغ تلویزیونی را از منظر چگونگی انتقال پیامشان بررسی کنیم. چگونگی انتشار محتوای ماهوی بحث شده در گفتار قبل را در این گفتار بررسی می کنیم. رعایت موازین قانونی، شرعی، فرهنگی، اصول جهانی تبلیغات بازرگانی و چگونگی حضور اشخاص در تبلیغات بازرگانی موارد مورد بحث این گفتار می باشند.

### بخش اول: رعایت موازین قانونی، شرعی و فرهنگی

#### ( Legal principles, religious and cultural)

باتوجه به آن که کشور ایران دارای مذهب اسلامی می باشد و فرهنگ و هنجارهای جامعه از دین رسمی کشور تبعیت می کنند فلذا برای ساخت تبلیغات بازرگانی باید موازین شرعی و فرهنگی رعایت شود:

## بند اول: موازین شرعی (Principles of Prayer)

در قوانین تبلیغات تلویزیونی از لحاظ شکلی به موازین شرعی به همین دو مورد به صورت کلی و غیر جامع پرداخته شده است. در صورتی که در جامعه ای با معیارهای اسلامی باید اصول جامع و مانعی برای ساخت تبلیغات بازرگانی تدارک دیده شود تا راه های سوء استفاده از تبلیغات بازرگانی برای گسترش ارزش ها و فرهنگ های غربی بسته شود.

- " به منظور رعایت احترام در آگهی ها، استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد. " (اصل ۳۷ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

برای احترام ، حفظ آیات قرآن کریم از تحریف و سوء استفاده از آیات قرآن کریم لازم است تا در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی آیات قرآن از سایر محتواها تشخیص داده شوند.

این بند به نوعی اصل "تشخیص تبلیغ از سایر محتواها" را به دنبال دارد.

- " ..... موسیقی آگهی نباید از حیث محتوی و اجراء تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد. از ریتم های رقص گونه در آن پرهیز شود، حتی الامکان از ملودی های کوتاه استفاده شده و ترانه گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد " (اصل ۵۱ ضوابط تولید آگهی های تلویزیونی).

قسمت ابتدایی این ماده به محتوای موسیقی مناسب برای تبلیغات بازرگانی می پردازد و قسمت پایانی ماده ملاک موسیقی مناسب را از جهت شکلی بیان می کند. همان گونه که قبلا اشاره شد این ماده دارای نکاتی می باشد:

۱. محتوی و اجرای موسیقی: در قسمت تبلیغات ماهوی به این نکته پرداخته شد.

۲. رعایت اصل تناسب: طبق اصل تناسب باید بین محتوای آگهی و موسیقی آگهی تناسب باشد.

این بند خیلی جامع موسیقی مناسب تبلیغات بازرگانی را شرح می دهد لیکن ملاک مطابق موازین اسلامی بودن یا نبودن را مبتذل بودن می داند و تعریفی که در ادامه به طور غیر صریح از مبتذل بودن ارائه می دهد جامع و کامل نیست.



## بند دوم: موازین ملی و فرهنگی (National and cultural principles)

واتسون<sup>۱</sup> و هیل<sup>۲</sup> 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، رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در بر می‌گیرد."

تبلیغات بازرگانی با توجه به آن که روز به روز متنوع تر و موثر تر می‌شوند، دیگر یک اطلاع رسانی ساده برای پیوند مصرف کنندگان و تولید کنندگان نیستند. یکی از عرصه‌هایی که تبلیغات بازرگانی بر آن تاثیر فراوان بر جای گذاشته عرصه فرهنگ و ارزش‌های ملی است. در قوانین تبلیغاتی از جنبه‌ی ساختاری و شکلی بیشتر در رابطه با پرچم ایران و نقشه‌ی کشور ایران در این عرصه متجلی شده‌اند:

- "در آگهی‌ها، تصویر نقشه ایران باید به صورت کامل استفاده شود و دریاهای خزر- عمان و خلیج فارس به وضوح دیده شود." (اصل ۳۸ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- "در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید شئون ملی بدقت رعایت شود." (اصل ۳۹ ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی)

- "در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود." (ماده ۱۷ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)

در رابطه با این سه بند چند نکته وجود دارد:

۱. در اصل ۳۹ ضوابط تولید آگهی‌های تلویزیونی و ماده ۱۷ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری استفاده از پرچم کشور ایران را به صورت استثنا و در صورت اقتضای موضوع آگهی جایز دانسته است لیکن در اصل ۳۸ ضوابط تولید آگهی‌ها، به صورت استثنا و با شرط "اقتضای موضوع آگهی" به این امر پرداخته نشده است. از این جهت

<sup>۱</sup> Watson

<sup>۲</sup> Hile.

بین اصول ۳۸ و ۳۹ قانون ضوابط... تعارض است. همچنین بین اصل ۳۸ قانون ضوابط ... و ماده ۱۷ دستور العمل اجرایی... تعارض است.

لیکن به نظر می رسد بین اصول ۳۸ و ۳۹ تعارضی نباشد؛ زیرا اصل ۳۹ اصول شکلی پخش پرچم ایران را در نظر دارد در حالی که اصل ۳۸ ضوابط و چگونگی پخش پرچم ایران را در تبلیغات تلویزیونی در نظر دارد. این بدین معناست که اصل ۳۹ بیان می کند که پرچم ایران برای

پخش آگهی های تلویزیونی باید " در صورت اقتضاء " و " رعایت شئون ملی " به نمایش و در آید و اصل ۳۸ بیان می کند که پرچم ایران با رعایت دو شرط اصل ۳۹ "به صورت کامل" و "با نمایش دریای خلیج فارس، خزر و عمان باشد." یعنی طبق شرایط اصل ۳۹ باید پرچم ایران با ضوابط اصل ۳۸ در تبلیغات بازرگانی به نمایش در آید.

۲. منظور از " اقتضای آگهی " (Advertise interests) مشخص نبوده و این واژه دارای ابهام است.

۳. واژه ی " نقشه ی کامل " (Full map) در ماده ی ۱۷ قانون دستور العمل اجرایی .... دو تفسیر را به ذهن می آورد :

الف. منظور از نقشه ی کامل همان در یای خزر، خلیج فارس و دریای عمان می باشد. در این صورت با اصل ۳۸ قانون ضوابط ... تعارضی نداشته.

ب. منظور از نقشه ی کامل فراتر از این سه دریا و از این جهت با اصل ۳۸ قانون ضوابط تعارض داشته.

- " پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد. " (ماده ۱۲ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

## بخش دوم: رعایت اصول تبلیغات بازرگانی (Principles commercials)

شناخت اصول تبلیغات بازرگانی چهارچوب، محدودیت و قواعد تبلیغات بازرگانی را به دنبال خواهد داشت. هدف از اصول تبلیغات بازرگانی آن است که اصل عینیت و استقلال اطلاعات ارائه شده از طریق آگهی ها، محفوظ بماند و از گمراه شدن و به اشتباه افتادن مصرف کنندگان کالاها و خدمات بازرگانی جلوگیری شود

## بند اول: اصل دسترسی آزاد به اطلاعات

### (The principle of free access to information)

حق دسترسی آزاد به اطلاعات یکی از حقوق بنیادین بشری است. در گفتار اول در رابطه با " اصل دسترسی آزاد به اطلاعات " به طور مفصل توضیح داده شد. در ساختار شکلی تبلیغات بازرگانی هم باید این اصل رعایت شود. لیکن این حق بیشتر جنبه ی ماهوی دارد و از نظر شکلی خیلی نمی توان بدان پرداخت. ماده ی قانونی زیر هم به صورت غیر صریح به این اصل پرداخته است:

" در آگهی نباید از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود. " (اصل ۱۴ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

## بند دوم: اصل ضرورت متمایز بودن تبلیغ از سایر محتواها

### (The necessity of distinguishing advertising from other content)

این اصل یکی از اصول بنیادین تبلیغات بازرگانی می باشد. یکی از التزام های ناشی از حق دسترسی آزاد به اطلاعات آن است که هیچ کس حق ندارد اطلاعات را به جای شخص دیگری پالایش کند. هر دستکاری در اطلاعاتی خلاف اصول بنیادین تبلیغات بازرگانی است. این ضروری است که مردم درک کند که این مطلب در حال پخش تبلیغ است، مستند است یا هر چیز دیگری است.

اما معیار و ملاک این اصل چیست؟ معیار آن است که مخاطب متوجه نشود که هم اکنون در حال تماشای کار تبلیغاتی است. مخاطبان نسبت به برنامه های غیر تبلیغاتی اعتماد بیشتری دارند؛ فلذا اگر این ها را با هم خلط کنند، از اعتماد مخاطبان سوء استفاده شده است.

در قوانین تبلیغات تلویزیونی ایران هم به این اصل اشاره شده است لیکن ضمانت اجرایی برای آن پیش بینی نشده است. با همه ی این توضیحات این اصل بنیادین در مورد اجراء و سبک آگهی های تلویزیونی پیش بینی شده است و تبلیغات را از جهت

محتوا و ماهیتشان به پیروی از این اصل ملزم نکرده است. این یکی از خलाهای قانونی تبلیغات تلویزیونی ایران می باشد.

- " پخش آگهی تلویزیونی در میان برنامه ها مجاز نیست."

لازم است تا مردم قبل از شروع تبلیغات به آن ها اعلام شود. این امر ضروری است که مخاطبین اطلاع داشته باشند مطلب در حال پخش تبلیغ است، مستند است یا هر مطلب دیگری است. چنانچه بدون از اطلاع در میان سایر برنامه تبلیغی پخش شود علاوه بر آن که این تبلیغ از مصادیق خلاف حقوق رقابت خواهد بود از مصادیق تبلیغات گمراه کننده و فریبکارانه هم به شمار خواهد رفت.

- " آگهی ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان، به سادگی آنها را از برنامه های تلویزیونی تمیز دهند." (اصل ۷ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " به منظور رعایت احترام در آگهی ها، استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد." (اصل ۳۷ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بند سوم: اصل تناسب (Principle of Proportionality)

اصل تناسب به دو مفهوم است. یکی از مفاهیم این اصل که در این جا موضوع مورد اشاره ی ما می باشد، لازم می دارد که بین موضوع تبلیغات تلویزیونی و موسیقی آن تناسب باشد به عبارتی میان موضوع تبلیغ و موسیقی تبلیغ باید هماهنگی باشد. در یک آگهی باید ارتباط میان کلمات و تصویر رعایت شود. صدا و تصویر ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و یکدیگر را تقویت می کنند، اگر تصویر چیزی را نشان دهد و کلمات چیز دیگری بگویند، توجه بیننده به جای آنکه بر ایده مرکزی متمرکز شود بین آن دو سرگردان می ماند:

- " استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی به صورت آهنگین، گرچه به آگهی های رادیو تلویزیونی جاذبه می بخشد، ولی استفاده نابجا از این شیوه می تواند 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 مرجع صادر

کننده مجوز پخش / کد آگهی (اداره کل بازرگانی) می باشد. " (اصل ۵۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)  
 - " .....موسیقی آگهی باید با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد."  
 (اصل ۵۱ ضوابط تولید آگهی های تلویزیونی)

اولا ملاک " استفاده ی نا بجا" در اصل ۵۰ عدم تناسب بین موسیقی و موضوع آگهی می باشد.

ثانیا در اصل ۵۰ از " تجانس و تشابه " استفاده کرده است در حالی که در اصل ۵۱ از " همگون و متناسب " استفاده کرده است. بین شباهت و تناسب تفاوت است . از این باب این دو اصل با یک دیگر تعارض دارند. لزوما هر شباهتی تناسب را به دنبال نخواهد داشت.

ثالثا در اصل ۵۱ تاکید شده است تا از موسیقی های " رقص گونه و ترانه گو" جلوگیری به عمل آید و ملاک را مبتذل بودن می داند . به نظر می رسد این مورد باید شامل اصل ۵۰ را هم در بر بگیرد ، در غیر این صورت این دو اصل با یک دیگر تعارض دارند.

### بند چهارم: اصل استفاده از زبان رسمی یا مجاز

(PrincipleThe use of official languagesOr authorized)

ضرورت حق دسترسی به اطلاعات ایجاب می کند ، که این حق از مسیری باشد که آن زبان محدود نشود. در حقیقت وقتی تبلیغات بازرگانی به زبانی باشند که مخاطب متوجه آن نشود حق دسترسی که به اطلاعات محدود می شود . نکته ی دیگر آن که تبلیغ به غیر از زبان رسمی یا مجاز موجب اشتباه در فهم تبلیغ می شود.

کشور ها از این اصل با رویه های گوناگون پیروی می کنند:در عده ای از کشور ها استفاده از زبان غیر رسمی مطلقا ممنوع است . در عده ای دیگر از کشور ها استفاده از زبان دیگر به شرط نوشتن معادل آن زبان مجاز است.

بین زبان رسمی و زبان مجاز تفاوت است. زبان رسمی، زبان معیار و پذیرفته شده در قانون اساسی هر کشور است. مثل زبان فارسی برای کشور ایران. زبان مجاز، در حقیقت زبان نیست بلکه گویش است. مانند آن که شبکه ی باران می تواند تبلیغات تلویزیونی خود را به زبان محلی مردم همان منطقه پخش کند. فلذا زبان مجاز، زبان محلی (گویش) منطقه ای خاص از یک کشور می باشد.

- " در متن و گفتار آگهی باید از واژه ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می شود 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 ۳۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران موظف است از به کار گیری واژه های نامانوس بیگانه خودداری کند و ضوابط دستوری زبان فارسی معیار را رعایت نماید، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و کلیه ی دستگاه های مذکور در ماده واحده موظفند واژه های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را پس از ابلاغ در تمامی موارد به کار ببرند." (تبصره ۷ قانون ممنوعیت به کار گیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه)

- " استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیر ادبی در آگهی ها (مانند همساده- چسبید در عبارت خیلی چسبید...) صحیح نمی باشد." (اصل ۳۴ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " ترویج زبان بیگانه، غلط نویسی و غلط گویی در تبلیغات مجاز نیست." (ماده ۱۵ دستور العمل اجرایی تبلیغات شهری)

- " در داخل کشور ایران معرفی دارویی تنها به خط و زبان فارسی و انگلیسی مجاز می باشد." (بند ۲ آیین نامه نحوه ی معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی)

## بند پنجم: اصل حقوق رقابت (Principles of competition law)

یکی از اصول آزادی بیان آن است که همه ی افراد حق دارند تبلیغ کنند. در کنار این حق ، حقوق رقابت مطرح می شود. حقوق رقابت از جمله حقوق جدید است که آمده است اصول عمومی حقوق را شکل دهد. یکی از اصول حقوق رقابت آن است که ، اشخاص نمی توانند هر وقت اراده کردند قیمت کالایشان را به قیمت پایین تر بفروشند ، مگر آن که مجوزهای لازم را داشته باشند.

باتوجه به تنوع و گستردگی تبلیغات بازرگانی زمینه ی سوء استفاده از تبلیغات بازرگانی شدت یافته است . در این میان باید تولید کنندگان با رعایت حقوق سایر تولید کنندگان و رعایت حقوق مخاطبان به ارائه ی کالاها و خدمات خود بپردازند:

- " در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تایید مراجع ذی صلاح در آگهی با صراحت اعلام شود. " (اصل ۲۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی رویه مجاز نیست. " (اصل ۲۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند، مطلقا جایز نیست. " (تبصره ۱ اصل ۴۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

زیرا اولاً در ایران شخصیت های مشهور نمی توانند در تبلیغات از آن ها استفاده شود ثانيا استفاده از این اشخاص به طور نابرابر باعث خرید کالای تبلیغ شده می شود و این باعث تضییع حقوق سایر تولید کنندگان خواهد شد ، همچنین باعث تضییع حقوق مخاطبین هم خواهد شد ؛ زیرا با تبلیغی فریبکارانه مواجهه شده اند.

- " استفاده از صفت های تفضیلی و عالی ممنوع است " .

- " آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کار گیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن ، مفهوم برتر و یا برترین بودن موضوع آگهی را القاء کند. " (اصل ۱۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این دو ماده با یک دیگر متعارضند زیرا در یکی از این مواد ممنوعیت مطلق استفاده از این صفات را آورده و در ماده دیگر استفاده از این صفات به طور مشروط ممنوع شده است.

- "پخش آگهی تلویزیونی در میان برنامه ها مجاز نیست".

طبق یکی از اصول تبلیغات بازرگانی باید بین همه ی کانال های تلویزیونی هماهنگی لازم تدارک دیده شود تا همه ی کانال ها در یک زمان تبلیغاتشان را پخش کنند. همان گونه که قبلا مطرح شد، چنانچه بدون از اطلاع در میان سایر برنامه تبلیغی پخش شود علاوه بر آن که این تبلیغ از مصادیق خلاف حقوق رقابت خواهد بود از مصادیق تبلیغات همراه کننده و فریبکارانه هم به شمار خواهد رفت.

- "تامین کنندگان 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 ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی)

### بند ششم: اصل ایجاز و موثر بودن آگهی

#### (The principle of parsimony and the effectiveness of advertising)

تبلیغات بازرگانی باید در عین خلاصه و مختصر بودن بتوانند پیامشان را منتقل کرده و تاثیر مناسب بر مخاطبین بگذارند.

طبق اصول حرفه ای ، تبلیغات برای این که تاثیر گذار باشند باید برای مخاطبان خود جذاب باشند و آنان را متقاعد کنند. بنابر این می توان گفت، تبلیغات موثر، فهرستی از فرهنگ عمومی مردم است (اسماعیلی، جلد ۱، ۱۳۹۱، ۲۳۴):

- " ضرورت رعایت ایجاز و اختصار، موثر بودن پیام و توجه به حساسیت زمان پخش آنان در آگهی های تلویزیونی باید رعایت شود".

- " استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری مثل اطلاعیه، اطلاعیه- توجه، توجه-مژده ،مژده- اطمینان بخش- مطمئن- کاملا سالم- کاملا بهداشتی و ... در آگهی مجاز



نیست. استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست." (اصل ۱۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به کار گیری تصاویر با زمان های کوتاه و یا شیوه های دیگر ضمیر ناخود آگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد." (اصل ۱۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بخش سوم: رعایت استانداردها و مجوزهای تبلیغات بازرگانی

#### (Standards and permits) commercials

- " 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 شوند." (اصل ۴۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره های شاخص برنامه های تلویزیونی در آگهی را داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی سازمان یا شبکه مربوطه اخذ نمایند." (اصل ۴۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

از یک سو در کشور ایران شخصیت های مشهور نمی توانند در تبلیغات بازرگانی حضور به عمل رسانند. حال استفاده از صدا و تصویر در چه حد ملاک است، از سوی دیگر منظور از " چهره های شاخص تلویزیونی " به چه معناست؟

در رابطه با این بند دو تفسیر می توان مطرح کرد:

۱. چهره های شاخص با شخصیت های مشهور متفاوت می باشند . فلذا این بند شخصیت های مشهور را در بر نداشته و تنها شامل چهره های شاخص می باشد. اما تعیین ملاکی برای شاخص بودن یا نبودن مطرح نشده است.
۲. این بند استثنای اصل می باشد . بدین معنا که شخصیت های مشهور نمی توانند در تبلیغات بازرگانی حضور داشته باشند لیکن از صدا و تصویر آن ها در صورت اخذ

مجوز می توان استفاده کرد. در هر صورت طبق تبصره ی ۱ این ماده این صدا و تصویر شامل گویندگان خبر نخواهد شد.

به نظر می رسد تفسیر دوم منطقی تر بوده و بیشتر به واقعیت تبلیغات بازرگانی نزدیک می باشد. هرچند که این نوع تفسیر در حقیقت توجیهی برای مقررات گذاری هایمان می باشد. در حالی که به وضوح می توان تعارض را بین اصل ممنوعیت و ماده ی قانونی مشاهده کرد.

- " در آگهی ها نباید از آهنگ ها و آثار متعلق به شبکه های تلویزیونی بدون مجوز آنها استفاده شود. " (اصل ۴۹ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " ..... بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با مرجع صادر کننده مجوز پخش / کد آگهی (اداره کل بازرگانی) می باشد. " (اصل ۵۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " در آگهی ها باید معیارها و ملاحظات فنی از جنبه های گوناگون آن مانند تصویربرداری، تدوین، صدا گذاری، تناسب موسیقی و صدا به دقت رعایت شود. " (اصل ۵۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تایید مراجع ذی صلاح در آگهی با صراحت اعلام شود. " (اصل ۲۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بخش چهارم: رعایت حقوق اشخاص (Rights of Persons)

تلویزیون به عنوان پر مخاطب ترین رسانه که به گونه ای مستمر حجم سنگین برنامه ها را به افراد در گروه های گوناگون اجتماعی و قلمرو وسیع جغرافیایی ارائه می کند، بیشترین میزان از خواسته ها و اهداف تجاری تولید کنندگان را عملی می سازد. اما گاه اهداف اقتصادی تبلیغات با حقوق برخی افراد در تضاد قرار می گیرد و موجب ورود لطمه به آن ها می شود. (فیضی، ۳۰۱)

فلذا گروهی از افراد جامعه نیازمند حمایت های قانونی بیشتری در رابطه با تبلیغات تلویزیونی می باشند:

### بند اول: حقوق زن و خانواده (Rights Women and Family)

در این گفتار حقوق زنان از جنبه ی حضور آنان در تبلیغات تلویزیونی مد نظر می باشد:

- " حضور خانم ها و دختر خانمها در آگهی های تلویزیونی در صورت اقتضاء موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت حجاب اسلامی امکان پذیر است. " (اصل ۵۷ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است. " (ماده ۱۱ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری)

### بند دوم: حقوق کودک (Rights of the Child)

از میان جمعیت فراوان مخاطبان تبلیغات تلویزیونی، کودکان نسبت به سایر گروه ها آسیب پذیر تر بوده. کودکان بدون آن که بدانند تبلیغات با هدف تجاری و سودجویی ساخته می شوند به آن ها اعتماد می کنند؛ فلذا کودکان به عنوان ابزاری برای افزایش مصرف کالای تبلیغ شده مورد سوء استفاده قرار می گیرند. با توجه به ویژگی ساده اندیش بودن کودکان در مقابل بزرگسالان مقررات خاصی برای حضور و استفاده ی کودکان در تبلیغات بازرگانی پیش بینی گردیده است. بر خلاف مقررات ماهوی تبلیغات بازرگانی ویژه کودکان که به محتوای تبلیغات و تاثیر آن بر کودکان می پرداخت، مقررات شکلی به چگونگی حضور کودکان در تبلیغات تلویزیونی می پردازد. مانند آن که یکی از اصول بنیادین تبلیغات بازرگانی بر آن است که برای تبلیغات مواد خوراکی مضر مثل پفک و تنقلات دیگر از کودکان زیبا و تپل استفاده نکنند؛ زیرا از مصادیق تبلیغات گمراه کننده می باشد:

- " در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند. " (اصل ۶۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در آگهی ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود. " (اصل ۶۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود. " (اصل ۷۲ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده، گندزدا و یا سمی نشان داده شوند. " (اصل ۷۳ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند. " (اصل ۷۴ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود، همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رؤیت باشد. " (اصل ۷۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بند سوم: حقوق مخاطبین و مصرف کنندگان

#### (Audience and Consumer Rights)

- مخاطب کسی است با گرایش های ویژه، تجربه های بخصوص، تاثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف. مخاطبان بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه ای را جذب می کنند که خود می خواهند نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد:
- " چنانچه اطلاعاتی بصورت 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. " (اصل ۱۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)
- " در آگهی ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر بازرگانی کوتاه و یا شیوه های 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 ۱۵ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

## بند چهارم: حقوق تولیدکنندگان و صاحبان آثار

### (Rights of producers and owners)

- " آگهی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه های تلویزیونی بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه ها ساخته شده باشد." (اصل ۴۴ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

### بند پنجم: حقوق اشخاص؛ اعم از برجسته و مشهور؛ غیر برجسته و غیر مشهور (Rights of Persons Famous; Not known)

همان گونه که قبلا مطرح شد، طبق یک اصل کلی در کشور ایران شخصیت های مشهور نمی توانند در تبلیغات بازرگانی حضور به عمل رسانند. سایر افراد هم برای استفاده از آنان در تبلیغات بازرگانی باید حقوق آنان رعایت گردد. این اصل با اصل حفظ حریم خصوصی رابطه ای تنگاتنگ دارد. تا آن جا اگر بدون اجازه ی اشخاص و یا بدون از رعایت یک سری از محدودیت ها از چهره، صدا و یا هر بخش از زندگی اشخاص استفاده به عمل آید، نقض حریم خصوصی را به دنبال داشته است. البته نباید از این نکته مهم چشم پوشی کرد که گروهی از افراد به دلیل انتخاب یک سری موقعیت ها از قسمتی از حریم خصوصی خود صرف نظر می کنند:

- " در آگهی ها 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 بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارت احتمالی به عهده سفارش دهنده و یا سازنده خواهد بود. " (اصل ۶ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

این بند یک قاعده ی کلی را مطرح کرده و استثنائات آن در بندهای بعدی آورده شده است.

در این بند منظور از " افراد " (People)، شخصیت های غیر مشهور و غیر شاخص می باشد. لیکن مرز مشخصی برای مشهور بودن و با نبودن تعیین نگردیده است. همچنین شهرت یک امر نسبی است و از جامعه ای به جامعه ای دیگر متفاوت است. در هر جامعه ای با توجه به ارزش های آن جامعه شخصیت های مشهور متفاوتند. برای مثال

ممکن است در یک جامعه ای شخصیت های برجسته ی جنگ در آن جامعه شخصیت های مشهور باشند و در جامعه ای دیگر ستارگان سینما شخصیت های مشهور جامعه باشند.

در بندهای بعدی تا حدودی شخصیت های مشهور را به صورت موردی مشخص شده اند. طبق این بند از نام و یا تصویر افرا نباید بدون اجازه قبلی استفاده شود، پس چنانچه از نام و تصویر افراد استفاده شود و سپس اجازه کسب شود، مشمول مجازات این بند بوده. لیکن نکته ای که مطرح میگردد آن است که در صورت استفاده ی بدون از اجازه فقط در صورتی که فرد اعتراض کند قابل پیگیری است. ضمانت اجرای آن هم توقیف و جبران خسارت خواهد بود. حال کسی که از نام و یا تصویر او بدون از اجازه استفاده شده است، چگونه می توان برای او جبران خسارت کرد؟ به نظر می رسد که منظور از جبران خسارت، جبران خسارت مدنی باشد و منظور بازگرداندن به حالت قبل از تبلیغ باشد. این نوع جبران معمولا با انتشار عذرخواهی و اظهار پشیمانی و اظهار به اشتباه در همان رسانه و همان برنامه ای که مرتکب خطا شده اند می باشد.

فلذا " استفاده از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی " یک جرم مدنی بوده (نه کیفری) و مسئولیت مدنی را هم به دنبال خواهد داشت.

- " سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره های شاخص برنامه های تلویزیونی در آگهی را داشته باشند باید قبلا مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی سازمان یا شبکه مربوطه اخذ نمایند. " (اصل ۴۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند، مطلقا جایز نیست. " (تبصره ۱ اصل ۴۸ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

در رابطه با این دو بند در قسمت قبل توضیحات لازم ارائه گردید. برای اطلاعات بیشتر به قسمت " گفتار دوم، رعایت استانداردها و مجوزهای تبلیغ " رجوع شود.

- " استفاده از تصویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشورها و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام های آنها در آگهی ها ممنوع است. " (اصل ۴۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی)

- " استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه ی مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی هایی که هدف آن ها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می باشد ممنوع است. " (بند ۲ ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی)

اولا موارد بالا موردی بوده و مصداق استثنای اصل استفاده می باشد.

ثانیا بین دو بند بالا تعارض می باشد. زیرا در قانون ضوابط تولید آگهی ها...ممنوعیت مطلق است در حالی که در آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی اصل را بر آن گذاشته که استفاده از این اشخاص در تبلیغات آزاد است مگر آن که هدف از آن " ارائه ی کالاهای مصرفی و خدمات مشابه باشد".

به نظر نگارنده این دو بند استثنای اصل مطرح شده می باشند همچنین موارد ذکر شده در بند ۲ ماده ۱۲ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی ، چنانچه در تبلیغات تلویزیونی از آنان استفاده شود مصداق استفاده از شخصیت های مشهور بوده و ممنوع می باشند؛ در غیر این صورت استفاده از این موارد در تبلیغات غیر تلویزیونی به شرط آن که برای ارائه کالاهای مصرفی و تبلیغاتی از این دست نباشند مجاز می باشند.

ثالثا بین اصل ۴۰ ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی و اصل ۴۸ همین قانون یک تعارض می باشد. زیرا در اصل ۴۰ به طور کلی استفاده از این افراد را ممنوع اعلام کرده است در صورتی که در اصل ۴۸ استفاده از شخصیت های شاخص را منوط به کسب مجوز کرده است.

از بین تمام مواد مطرح شده در این قسمت می توان به این نتیجه دست یافت:

ما در رابطه با حضور اشخاص در تبلیغات تلویزیوی با دو اصل مهم مواجهیم:

۱. می توان از نام و یا تصویر افراد با کسب اجازه ی قبلی از آنان در تبلیغات تلویزونی

استفاده کرد.

۲. در کشور ایران از شخصیت های مشهور نمی توان در تبلیغات بازرگانی استفاده کرد.

اصل دوم به نوعی استثنای اصل اول می باشد. اما آن قدر دایره ی وسیعی دارد که تخصیص اکثر خورده است و از این باب به عنوان یک اصل جداگانه می توان آن را مطرح کرد. بنابراین می توان از نام و یا تصویر افراد باکسب اجازه ی قبلی در تبلیغات بازرگانی استفاده کرد به استثنای این موارد:

استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند، استفاده از تصویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشورها و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام های آنها، استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه ی مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی .

لیکن این موارد تمثیلی بوده و مرز مشخصی برای تعیین مشهور و یا شاخص بودن افراد تعیین نگردیده است.

بین موادی که در این قسمت مطرح گردید تعارض گسترده ای می باشد:

از یک سو استفاده از نام و تصویر اشخاص شاخص را منوط به کسب مجوز میکنند. از سوی دیگر استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند و استفاده از تصویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی را به صورت مطلق ممنوع اعلام می کند.

همچنین، استفاده از تصویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشورها و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام های آنها، استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی رتبه ی مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی ، فقط در صورتی که برای ارائه کالاهای مصرفی یا مشابه باشند ممنوع هستند.

اولا همه ی این تعارضات بر می گردد به عدم تعریف شخصیت های مشهور و مشخصیت های شاخص از سوی مقنن.

ثانیا به نظر می رسد همان گونه که قبلا مطرح گردید نمی توان شاخصی کلی برای مشهور بودن و یا نبودن آورد فلذا موارد مطرح شده مصادق و موردی بوده و می توان



موارد دیگر را هم شامل افراد مشهور دانست. این هم یکی دیگر از نقایص قانون در این زمینه می باشد که راه سوء استفاده سودجویان را باز کرده است.

### نتیجه گیری:

تبلیغات در واقع مهم ترین پشتوانه ی مالی برای رسانه های همگانی است و به عنوان یکی از موضوعات مهم بین رشته ای در تحقیقات و مطالعات ارتباطات جمعی مورد توجه قرار می گیرد. (محمد ابراهیمی، تابستان ۱۳۷۸: ۸۲)

تبلیغات تلویزیونی تاثیرات بیشتری نسبت به دیگر رسانه ها دارد که با ترکیب صدا و تصویر و همچنین با بکار گیری تکنیک های تبلیغاتی ، اثر مستقیم بر اذهان عمومی مردم دارند. انسان با دیدن تصاویر تبلیغاتی که در تمام زندگی اجتماعی و خصوصی او گسترش یافته اند ، خود تبدیل به تصویر می شود و ممکن است دیگران را به دیدن تصاویر توصیه کند. البته این امر در صورتی رقم می خورد که نفرت از تبلیغ که به سبب پخش بیش از حد به وجود می آید ، از بین برود و صاحبان صنایع این امر از اضافه خواهی خود کاسته و مسبب نگرانی و ناراحتی مخاطبان نباشند.

تبلیغات بازرگانی تاثیری ناخود آگاه آهسته اما عمیق بر عادت ها، آرزوها و آداب و رسوم مخاطبان باقی می گذارند. تبلیغات بازرگانی افراد را تنوع طلب، جوپای رفاه و دارای حق انتخاب برتر می کند. با ورود کالاهای جدید به ویژه خارجی نوع زندگی و مطالبات مردم فرق کرده و رویاها و اهداف آنان تغییر می یابد. از سوی دیگر طبق اصول حرفه ای تبلیغات بازرگانی، " آگهی تبلیغاتی برای آن که تاثیر گذار باشد باید برای مخاطبان خود جذاب باشد و ارزش های مشترک را انعکاس دهد." فلذا تبلیغات موثر فهرستی از فرهنگ عمومی است.

در کشور ایران بخاطر سابقه ی تمدن اسلامی و فرهنگ غنی ایرانی باید قوانین و مقررات جامع و مانعی در کنترل و انتقال هدف ها و ارزش های جامعه ی اسلامی در زمینه ی انتقال پیام به ویژه در قالب تبلیغات وجود داشته باشد. در صورتی که در این زمینه خلاء می باشد. به نحوی که قوانین ، مقررات و دستورالعمل های این حوزه غالبا نظارتی و پراکنده بوده و خیلی محدود با شرایط جامعه همسانی پیدا کرده و به روز شده

اند. تنها متنی که به نوعی به بیان ضوابط ناظر بر شکل و محتوای تبلیغات تلویزیونی پرداخته، "مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی" است که توسط اداره ی کل بازرگانی صدا و سیما تهیه و تدوین شده و رعایت آن برای تمام شبکه های رادیویی و تلویزیونی و هم چنین صاحبان ، تولید کنندگان و سفارش دهندگان آگهی ها لازم شناخته شده است. لیکن متأسفانه به دلیل ماهیت دستوری این مقررات نمی توان آن ها را واجد وصف قانونی و دارای ضمانت اجرای حقوقی دانست. بنابراین با وجود چنین احکامی هم چنان ضرورت قانون گذاری در زمینه ی ساماندهی شکلی و محتوای تبلیغات بازرگانی احساس می شود.



## منابع:

## الف - کتب و مقالات

- اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۱). گفتارهایی در حقوق رسانه، تهران، موسسه نشر شهر، جلد ۱.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۱). گفتارهایی در حقوق رسانه، تهران، موسسه نشر شهر، جلد ۲.
- انصاری، باقر. (۱۳۹۰). حقوق ارتباط جمعی، تهران، انتشارات سمت.
- انصاری، باقر. (۱۳۸۱). مسئولیت مدنی رسانه های همگانی، تهران، انتشارات معاونت حقوقی و امور مجلس و ریاست جمهوری.
- برهان، محمدحسین. (۱۳۶۲). برهان قاطع، تهران، امیرکبیر، جلد سوم.
- خسروزاده، جعفر. (تابستان ۱۳۸۲). مطبوعات و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، تاریخ، اندیشه انقلاب اسلامی، شماره ۶.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر فیروزه.
- رنجبر احمد و جعفری فرشته. (پاییز و زمستان ۱۳۸۳). محدودیت های اخلاقی حاکم بر پخش در انگلستان و ایران، فصلنامه پژوهش و سنجش، رسانه و حقوق، شماره ۳۱ و ۴۰.
- طباطبایی مومنی، منوچهر. (۱۳۹۰). آزادی های عمومی و حقوق بشر، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- گولد جولیوس و کولب ویلیام. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، تهران، انتشارات مازیار.
- محمد ابراهیمی، زینت. (تابستان ۱۳۷۸). گفتمان تبلیغات، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۲.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۸). حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ورنر سورین، جمیز تانکارد (۱۳۸۴). ترجمه علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران.

**ب- قوانین مورد استفاده**

- قانون اساسی.
- قانون تجارت الکترونیکی، مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۲/۱۰/۲۹
- قانون ممنوعیت به کار گیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی.
- مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی
- آیین نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی
- آیین نامه ی تاسیس و نظارت بر نحوه ی کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب شورای انقلاب جمهوری اسلامی، ۱۳۷۵/۲/۳
- آیین نامه نحوه ی معرفی محصولات داروئی به جامعه پزشکی
- آیین نامه هیات وزیران در خصوص نحوه تبلیغ محصولات غذایی(مصوب هیئت وزیران، ۱۳۸۴/۱۲/۲۸)
- دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری(محیطی) مصوب ۱۷جلسه فوق العاده کمیته مرکزسازمان های تبلیغاتی کشور، ۱۳۸۵/۳/۱
- دستور العمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی، مصوب ۱۳۸۵/۴/۳ شورای عالی نظام پزشکی
- دستورالعمل نحوه فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه کننده کالا و خدمات خارجی در کشور