



سال دهم / بهار ۱۴۰۰

## سازوکارهای پیش‌گیری وضعی از جرائم در امور تبلیغات تجاری در ایران

- مقصود زوار<sup>۱</sup>
- بابک پورقهرمانی<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.38.5.4

### چکیده

امروزه تأثیر صنعت تبلیغات تجاری در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی غیرقابل‌انکار است. با توجه به این نقش‌آفرینی، امکان سوءاستفاده از این صنعت همواره برای متخلفان وجود دارد. لذا ضروری به نظر می‌رسد سازوکارهای پیش‌گیری به‌ویژه پیش‌گیری وضعی از وقوع این جرائم به عمل آید. نوشتار حاضر که باهدف بررسی سازوکارهای پیش‌گیری وضعی از وقوع جرائم در امور تبلیغات تجاری و به روش کتاب‌خانه‌ای و تحلیلی و توصیفی نگاشته شده است به این نتیجه رسیده که اهمیت تبلیغات در نظام حقوقی ایران برای مقنن به نحو مطلوب نهادینه نشده است و به دلیل فقدان قانون جامع‌ومانع در این زمینه، سیاست جنایی پیش‌گیرانه لازم و کافی از جرائم در امور تجاری تدوین و سیاست‌گذاری نشده است درحالی‌که می‌توان با سازوکارهای پیش‌گیری وضعی از قبیل نظارت و بازرسی بر عمل کرد آژانس‌های تبلیغاتی، ساماندهی دستگاه‌های سیاست‌گذار، تبلیغات صریح، مشخص نمودن بنگاه‌های ذینفع بر روی کالاها، ارتقاء سواد رسانه‌ای و... بدون توسل به سیاست سرکوب‌گرایانه از وقوع جرائم در امور تبلیغات تجاری پیش‌گیری کرد.

**کلید واژگان:** پیش‌گیری، تبلیغات، تبلیغات تجاری، جرم تبلیغاتی، پیش‌گیری وضعی

---

۱ کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مراغه، مراغه، ایران  
ranginkamans79@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مراغه، مراغه، ایران؛ (نویسنده مسئول)  
b.pourghahramani@yahoo.com

### مقدمه

در دنیای امروز تأثیر تعیین‌کننده تبلیغات تجاری در عرصه‌های اقتصادی و به طبع آن‌ها در فرهنگ مردم بر کسی پوشیده نیست. در این راستا آنچه خواهد توانست تبلیغات را به صورت مثبت نمایان کرده و در مسیر پیشرفت جوامع قرار دهد وجود یک سری مقررات جامع و مانع مدون بر عمل کردن آژانس‌های تبلیغاتی و فعالان عرصه تبلیغات است. وقتی سخن از مقررات جامع و مانع می‌شود بی‌شک باید در نظر داشت که قوانین باید با نگاهی جرم‌شناسانه در برخورد با جرائم تدوین گردند. در امور تبلیغاتی که اصولاً به وسیله رسانه‌های جمعی و عمومی صورت می‌گیرد و پهنای پوششی وسیعی دارد اقدامات پیش‌گیرانه بسیار ضروری به نظر می‌رسد زیرا وقوع جرائم می‌تواند جامعه آماری بالایی را دچار آسیب نماید. لذا یکی از مقوله‌های اقدامات پیش‌گیرانه در این راستا که می‌تواند قابلیت بررسی داشته باشد پیش‌گیری وضعی است بر این اساس سؤال اصلی تحقیق این است که چه سازوکارهای پیش‌گیری وضعی در این راستا وجود دارد؟ و سیاست جنایی پیش‌گیرانه ایران در این زمینه به چه نحوی است؟ این تحقیق ضمن بررسی سازوکارهای پیش‌گیری وضعی از وقوع جرائم در امور تبلیغات تجاری سعی خواهد کرد به سؤالات فوق پاسخ دهد.

### مفاهیم

**تبلیغات:** واژه «Advertising» در لغت به معنای تبلیغ و شهرت پراکنی است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۲۲) و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که درازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. (ولز و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۳) در کتاب دائرةالمعارف «آمریکا نا» نیز تبلیغ چنین معنی شده است: «تبلیغ شامل پیام‌های دیداری-گفتاری است که از طریق وسایل تبلیغاتی با پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقه‌مند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه‌نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید».

**تبلیغات تجاری:** تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین باهدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، نیاز، موسسه و یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه و یا افراد صورت می‌گیرد (همایون، ۱۳۷۹: ۲۵). در واقع تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیرشخصی است که درازای پرداخت پول به وسیله

یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد (ولز، ۱۳۸۳: ۴۳). در نظام حقوقی ایران بند «د» ماده یک آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بیان می‌دارد: «تبلیغ، انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالا یا خدمات مشمول این آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، سینما، اینترنت، اینترنت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، کارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سر درب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی‌نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت معرفی و آگهی‌نامه». با دقت در این تعریف و با استناد به واژه‌های کالا یا خدمات در صدر ماده می‌توان چنین استنباط کرد که هرچند قانون‌گذار این تعریف را برای تبلیغ ذکر نموده ولی می‌تواند تعریفی برای تبلیغات تجاری باشد.

**جرم تبلیغات تجاری:** کلمه «جرم تبلیغاتی» واژه ترکیبی جدیدی است که در هیچ‌یک از قوانین تبلیغاتی از این اصطلاح استفاده نشده است. آنچه نگارنده را در استفاده از این کلمه به جای «جرائم ارتكابی در امور تبلیغات تجاری» متقاعد و مجاب کرده است استناد به ماده (۲) قانون مجازات اسلامی ایران است که تعریف جرم را ارائه نموده است.<sup>۱</sup> با توجه به این تعریف از جرم که مشخص نشده در کدام قانون باید مجازات مشخص شود می‌توان چنین استنباط کرد که قانون مجازات اسلامی تنها یک مورد شاید اصلی‌ترین مورد در اعلان جرائم باشد ولی تنهاترین نیست با این نتیجه‌گیری می‌توان گفت هرگونه فعالیت تبلیغی تجاری که در قانون برای آن مجازات تعیین شده یک جرم تبلیغاتی محسوب می‌شود. به تعریفی دیگر: هر رفتار تبلیغی تجاری اعم از فعل یا ترک فعل که در قانون برای آن مجازات تعیین شده است جرم تبلیغاتی و جمع آن را جرائم تبلیغاتی گویند.

**پیش‌گیری:** واژه پیش‌گیری در مفهوم متداول آن در معانی پیش‌دستی کردن، پیشی گرفتن و به جلوی چیزی شتافتن و همچنین آگاه کردن، خبر چیزی را دادن و هشدار دادن است؛ اما در جرم‌شناسی پیش‌گیرانه، پیش‌گیری در معنی اول آن مورد استفاده واقع می‌شود، یعنی با کاربرد فنون مختلف به منظور جلوگیری از وقوع بزه‌کاری، به جلوی جرم رفتن و پیشی گرفتن از بزه‌کاری است. (محمد نسل، ۱۳۹۳: ۸)

پیش‌گیری در یک معنای عام، عبارت است از تمامی اقداماتی که از وقوع بزه جلوگیری می‌کند به عقیده شرمن هر رویدادی که اعمال شود و نتیجه آن نشان دهد که از نرخ بزه‌کاری کاسته شده می‌تواند پیش‌گیری قلمداد شود. (نجفی ابرنآبادی، ۱۳۸۷: ۱۲۲۸)

مفهوم پیش‌گیری از جرم، بر اساس تعاریف سازمان ملل، عبارت است از مجموعه اقدامات و راهبردهایی که به‌منظور کاستن از خطر ارتکاب جرم و کاهش تأثیرات زیان‌بار آن بر افراد و جامعه از جمله ترس از جرم انجام می‌شود و بر عوامل ایجادکننده جرائم، تأثیر می‌گذارد (جو جعفری و سید زاده ثانی، ۱۳۹۱: ۳۷).

اگر بخواهیم تعریف مختصر و مفیدی از پیش‌گیری از جرم ارائه دهیم، می‌توانیم بگوییم که: پیش‌گیری از جرم پیش‌بینی، شناسایی و برآورد عوامل خطر جرم و ابداع اقداماتی برای از بین بردن یا کاهش آن‌ها است.

**پیش‌گیری وضعی:** پیش‌گیری وضعی یعنی تغییر اوضاع و احوال و شرایط خاص به‌منظور دشوار کردن، پرخطر کردن یا جاذبه زدایی ارتکاب جرم. این شکل از پیش‌گیری، از نظریه‌های جرم‌شناسی مبتنی بر عقلانیت گذر از اندیشه به فعل الهام گرفته است زیرا بزه‌کار، با محاسبه سود و ضرر اقدام می‌کند. پیش‌گیری وضعی دربرگیرنده مجموعه اقدامات و تدابیر غیر کیفری است که از طریق از بین بردن یا کاهش فرصت‌های مناسب برای وقوع جرم و نامناسب جلوه دادن شرایط و موقعیت پیش‌جنایی، از ارتکاب جرم جلوگیری می‌کند. (چاله چاله، ۱۳۸۷: ۶)

پیش‌بینی، شناخت و ارزیابی خطر جرم و انجام اقداماتی برای رفع یا تقلیل آن را پیش‌گیری وضعی می‌گویند؛ که گاهی از آن تحت عنوان «مدیریت کردن خطر جرم» نیز نام می‌برند (بیات و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۳-۴۲).

نایجل ساوت، جرم‌شناس انگلیسی، در تعریف پیش‌گیری وضعی می‌نویسد: «پیش‌گیری وضعی از جرم بر اداره، طراحی و کنترل محیط فیزیکی (ساخته‌شده) اتکا دارد. به این منظور فرصت‌های ارتکاب جرم را کاهش داده و یا خطر تعقیب را در صورتی که ارعاب مؤثر واقع نشود، افزایش می‌دهد (صفاری، ۱۳۸۰: ۳۲۱-۲۶۷). در پیش‌گیری وضعی به موقعیت‌های بزه آفرین توجه می‌شود. در کل می‌توان گفت پیش‌گیری وضعی به سه روش انجام می‌شود:

۱- روش‌هایی که کوشش و تلاش برای ارتکاب جرم را کاهش می‌دهد.

۲- فنونی که ارتکاب جرم را پرخطر می‌کند

۳- وسایلی که جذابیت موضوع جرم را کاهش می‌دهد.

### پیشینه تحقیق

از زمان اولین آیین‌نامه تبلیغاتی کشور موسوم به «آیین‌نامه تنظیم اعلانات» که در سال ۱۳۴۸ به تصویب هیات وزیران رسیده است تحقیقات فراوانی صورت گرفته و آثار فاحری در زمینه حقوق تبلیغات تجاری در ایران به چاپ رسیده‌اند از جمله:

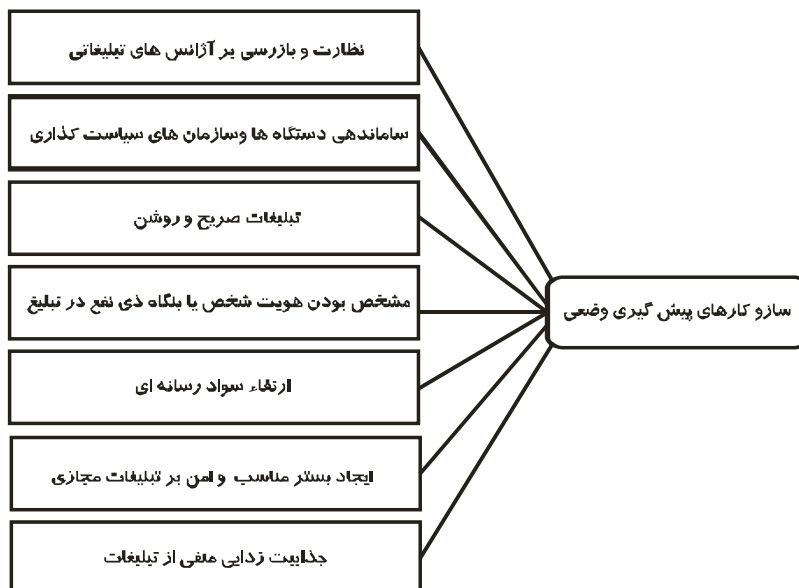
- حیدری، علی مراد، (۱۳۹۴)، در تحقیق خود بانام «جرائم علیه قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیکی» بررسی قوانین مربوط به تبلیغات در تجارت الکترونیک را به نگاه سرکوب گرایانه مورد تحلیل قرار داده است.
- خور سندیان، علی، (۱۳۹۳)، در تحقیقی بانام «مبانی مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات بازرگانی» مسئولیت‌های مدنی نشأت گرفته از تبلیغات بازرگانی را مورد بررسی قرار داده است.
- مصطفی منتقمی، فروغ، (۱۳۸۹)، در پژوهشی با موضوع «درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیک از منظر حقوق مصرف‌کننده» مباحث مربوط به حقوق مصرف‌کننده در تبلیغات را مورد کنکاش قرار داده و قوانین مربوط به تبلیغات در تجارت الکترونیک را نیز در آن مورد بررسی قرار داده است.
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۸۸) در پژوهشی بانام «حقوق تبلیغات بازرگانی» که مطالعه‌ای جامع در سطح مقررات تبلیغاتی جهان داشته از جمله قوانین حقوق تبلیغات انگلیس و آمریکا را مورد کنکاش قرار داده و با قوانین تبلیغات ایران مورد مقایسه و بررسی قرار داده است وی همچنین نسبت به نقد قوانین تبلیغاتی ایران نیز در این تحقیق اهتمام ورزیده است.
- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۶) در تحقیقی «حقوق تبلیغات بازرگانی» نگاهی به حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان داشته و دیدگاه‌های فقهی و معارف اسلامی را نیز در برخی موارد تبلیغاتی بیان نموده است.
- همایون، محمدهادی، نیز در تحقیقی به‌عنوان «بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» سعی کرده تا تعریفی متفاوت از تبلیغات بازرگانی با توجه به ویژگی‌های فرهنگی ایران ارائه کند.

- فرهنگی، علی اکبر؛ شاه منصوری، در پژوهشی با نام « لزوم ایجاد نظام اخلاق حرفه ای در تبلیغات بازرگانی» پایه و اساس رشد تبلیغات در مسیر سالم و جلوگیری از انحرافات آن را مورد مطالعه قرار دادند. و بالاخره کتب و مقالات دیگر بسیاری در موضوع حقوق تبلیغات تدوین و تألیف گردیده است.

اما در زمینه اقدامات پیش گیرانه در وقوع جرائم تبلیغاتی علی‌الخصوص پیش‌گیری اجتماعی تاکنون هیچ‌گونه تحقیقی صورت نگرفته است و این تحقیق در نوع خود اولین اقدام در زمینه مطالعات پیش گیرانه اجتماعی در جرائم تبلیغات تجاری هست. آنچه در این پژوهش به عنوان سازوکارهای پیش گیری وضعی از جرائم تبلیغاتی مورد تحقیق قرار گرفته شده است شامل موارد زیر می باشد که مورد بررسی قرار می گیرد.

### سازوکارهای پیش‌گیری وضعی (Conditional Prevention) از جرائم تبلیغاتی در امور تجاری

آنچه به عنوان پیش‌گیری وضعی می‌تواند در جلوگیری از وقوع جرائم تبلیغات تجاری نتایج مثبتی از خود نشان دهد یک سری اقدامات نظارتی و کنترلی و ساماندهی به امور تبلیغاتی است به‌گونه‌ای که سایه قانون و رسیدگی بر روی مجریان تبلیغات و تولید یا عرضه‌کنندگان احساس شود. سازوکارهای پیش‌گیری وضعی که می‌تواند در جرایم تبلیغاتی مورد توجه قرار گیرد در قالب نمودار ذیل قابل بررسی هست که هر یک از موارد به تفصیل مورد تحلیل قرار می‌گیرد.



### نظارت و بازرسی بر آژانس‌های تبلیغاتی

نظارت و کنترل صحیح و دقیق بر عمل کرد آژانس‌های تبلیغاتی بی‌شک در جلوگیری از جرائم آن‌ها نقش مؤثری دارد این نظارت هم می‌تواند جنبه راهنمایی داشته و هم جنبه تذکر و برخورد قانونی. در امر تبلیغات از آنجایی که متأسفانه قوانین متعدد است و به تعداد این قوانین مراجع نظارتی پیش‌بینی شده است این تعدد زمینه را برای مجرمان و متخلفان تبلیغاتی فراهم نموده است چه بسا تعدد قوانین و مراجع نظارتی در یک امر خود بیانگر محدودیت و فشار بیش‌ازحد بر آن حوزه می‌شود و این مغایر با اصل آزادی است و گاهی نیز وجود خلأ در لابه‌لای این قوانین دست مجرمان و متخلفان را برای دفاع و مشروع دانستن اعمال خود بازمی‌دارد علاوه بر آن نیز موازی کاری مراجع نظارتی موجب می‌شود که قصور خود را بر گردن هم انداخته و از زیر بار مسئولیت شانه خالی کنند.

ماده ۲ آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی<sup>۱۱</sup>، موضوع بررسی درباره طرز فعالیت کانون‌های آگهی، از سوی مأموران وزارت ارشاد اسلامی را با عبارت زیر، بیان کرده است: «... مأموران صلاحیت‌دار وزارت ارشاد اسلامی می‌توانند در تمام مواقع، چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را بررسی نمایند...».

کاربرد کلمه «بررسی» در این ماده مبهم است و معلوم نیست آیا به منظور «بازرسی» به کار گرفته شده است و یا هدف آن، نوعی کسب اطلاع راجع به طرز فعالیت کانون است. موضوع تأسیس و فعالیت مؤسسات آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی در اغلب کشورهای جهان، تابع مقررات عمومی کارها و مشاغل آزاد است و در بعضی از کشورها هم که نوعی نظارت اختصاصی، از طرف سازمان‌های تخصصی دولتی و یا تشکیلات صنفی و حرفه‌ای، در این باره، اعمال می‌گردد، چارچوب آن به‌طور دقیق، از طریق قوانین و مقررات، مشخص می‌شود (معتد نژاد، ۱۳۸۸: ۲۶۵-۲۶۴).

ماده ۶ آئین‌نامه یادشده بیان می‌کند: «... رسانه‌های همگانی مجاز نیستند به مشتریان خود، به‌طور مستقیم تخفیفی به‌عنوان کارمزد آژانس بدهند و باید نرخ مصوب آگهی را دریافت نمایند. تخفیف مخصوص سازمان‌های تبلیغات، فقط به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که از وزارت ارشاد ملی و اتحادیه سازمان‌های تبلیغات، پروانه داشته باشند...»

در این ماده از لحاظ مرجع صدور پروانه فعالیت مؤسسات تبلیغاتی، نوعی تعارض پدید آمده است؛ زیرا در تمام مواد دیگر آئین نامه، صدور پروانه مورد نظر، جزء اختیارات وزارت ارشاد اسلامی و از طریق «کمیته سازمان‌های تبلیغات» تشکیل شده در این وزارتخانه، معرفی شده است. درحالی‌که در ماده ۶ آن، از امکان داشتن پروانه صادرشده از «اتحادیه سازمان‌های تبلیغات» هم‌سخن به میان آمده است.

در حوزه کنترل و نظارت، یکی از اصول حقوقی پذیرفته‌شده در قوانین اکثر کشورها، اصل برابری افراد در مقابل قانون و برابری مجازات است. از آنجاکه به‌موجب ماده ۱۵ آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات، آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابند، تابع مقررات مندرج در این آئین‌نامه می‌باشند. لذا مقررات ماده ۱۲ آئین‌نامه مذکور شامل همه رسانه‌های چاپی و پخش نیز می‌شود.

این مشکل زمانی هویدا می‌شود که با بروز تخلف تبلیغاتی در مطبوعات، دادگاه خاص مطبوعات به آن رسیدگی خواهد کرد و تخلفات مربوط به پخش آگهی در رادیو تلویزیون به شکل برخورد اداری و انتظامی و تحت نظارت و ارزیابی داخلی خواهد بود و تخلف شرکت‌های تبلیغاتی نیز توسط کمیته سازمان‌های تبلیغاتی رسیدگی خواهد شد.



از آنجاکه نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی، مرجع فراتری ندارد لذا رسیدگی به تخلفات احتمالی در سایر رسانه‌ها احتمالاً از روند یکسان و یکپارچه‌ای برخوردار نخواهد بود و می‌تواند شبهه تبعیض در اعمال مجازات را نیز در پی داشته باشد. از این‌رو نظام تبلیغات در ایران به یک مرجع نظارت‌کننده «فرا نگیهان» نیاز دارد که وظیفه نظارت یکپارچه بر رعایت موازین تبلیغاتی را بر عهده گیرد. این مرجع می‌تواند یک نهاد غیردولتی حامی حقوق مصرف‌کننده باشد. (رسولی، ۱۳۸۶: ۹۰)

موضوع کنترل آگهی‌ها به‌طور مستقیم به حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات موضوع تبلیغات معطوف می‌شود. برای این منظور نظام‌های رسانه‌ای در قالب نهادهای «خود نظارتی» یا نهادهای «قانونی» با تعیین محدودیت و ضوابط خاصی بر محتوای آگهی‌ها و نحوه نشر و پخش آن نظارت خود را اعمال می‌کنند. (رسولی، ۱۳۸۶: ۴۲)

در رابطه با نهاد کنترل‌کننده تبلیغات تجاری در جهان امروز، دو دیدگاه اصلی در مقابل یکدیگر صف‌آرایی کرده است. یک دیدگاه کنترل از بیرون را مدنظر قرار دارد، اما دیدگاه دیگر، کنترل از داخل یا «خودکنترلی» را مناسب تشخیص می‌دهد. غالباً در انگلیس، «کنترل از درون» نهادینه شده است، ولی در آمریکا کنترل تبلیغات را بخش‌های دولتی یا مستقل یا مدعی‌العموم به عهده‌دارند. هر کدام از این دو حالت مزایا و مشکلات خود را دارد.

### ساماندهی دستگاه‌ها و سازمان‌های سیاست‌گذاری

تعدد قوانین مربوط به تبلیغات تجاری در هر دایره یا گردونه گفتمانی نشان‌دهنده محدودیت‌های احتمالی یا آزادی عملی است که آن گفتمان برای تبلیغات تجاری متصور می‌گردد.

بررسی قوانین و مقررات مصوب کشور ایران حاکی از آن است که در ایران یک قانون منسجم و مشخصی که سازوکار تبلیغات را برحسب انواع آگهی‌ها و رسانه‌ها مشخص کند به چشم نمی‌خورد (رسولی، ۱۳۸۶: ۴۷) مراکز زیر هر کدام سازوکارهای مخصوص به خود در زمینه فعالیت‌های تبلیغی دارند.

۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: که در زیرمجموعه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی فعالیت می‌نماید.

۲- سازمان صداوسیما: که در زیرمجموعه معاونت اداری مالی، اداره کل پیام‌های بازرگانی فعالیت دارد.

۳ - شهرداری‌ها: که زیر نظر سازمان زیباسازی، امور تبلیغات محیطی فعالیت تبلیغات تجاری دارد.

۴ - انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی: اصلی‌ترین انجمن صنفی مرتبط با تبلیغات در بخش خصوصی است که فراتر از نقش و جایگاه عمدتاً هماهنگ‌کننده خود در میان شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی خصوصی، اقدام به فعالیت‌های مطالعاتی جهت تدوین پیش‌نویس قانون جامع تبلیغات نیز نموده است. (ساعی، ۱۳۸۷: ۱۹۶)

۵- مجلس شورای اسلامی هم مصوبات چندانی در رابطه با تبلیغات تجاری جز در قوانین تجارت الکترونیک ندارد. و البته مرکز پژوهش‌های مجلس در قالب یک گزارش، به‌طور مستقیم به تبلیغات تجاری پرداخته و وضعیت حقوقی آن را کاملاً نابسامان ارزیابی نموده است. «تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی‌ترین منابع مالی رسانه‌ها تبدیل شده و رقابت آن‌ها در جذب و انتشار پیام‌های تجاری را برانگیخته است. کافی است به حجم تبلیغات در مجله‌ها، روزنامه‌ها، اینترنت، تابلوهای خیابانی، بدنه خودروهای جمعی و از همه مهم‌تر صداوسیما نگاهی بی‌اندازیم و ببینیم چگونه در محاصره انبوه پیام‌های رنگارنگ و اثر گزار قرار گرفته‌ایم. این واقعیت‌ها خود را بر همه ما تحمیل کرده‌اند و خلأ قانونی بستر مناسبی برای سوءاستفاده‌کنندگان و موجب خساراتی شده که تا همین‌جا هم شاید غیرقابل‌جبران است»<sup>۱۱۱</sup>.

۶- شورای عالی انقلاب فرهنگی هم در مصوباتی ازجمله: مصوبه جلسه ۵۶۴ مورخ ۱۳۸۴/۴/۷ در خصوص اهداف و اصول تشکیل خانواده و سیاست‌های تحکیم و تعالی آن‌که به «کاهش تبلیغات تجاری و مصرفی رسانه‌ها به‌منظور جلوگیری از ترویج روحیه مصرف‌گرایی» اشاره دارد. همچنین در مصوبه جلسه ۵۶۶ مورخ ۱۳۸۴/۵/۴ در خصوص راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف که به «هدایت تبلیغات تجاری به‌سوی استقلال فرهنگی و اقتصادی» می‌پردازد. و درنهایت در مصوبه جلسه ۵۶۹ مورخ ۱۳۸۴/۷/۱۲ در خصوص راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های سازمان صداوسیما به «تبلیغ مصرف‌گرایی در تبلیغات تجاری تلویزیون که با الگوی مطلوب زندگی خانوادگی و فرهنگ اسلامی- ایرانی منافات دارد اشاره نموده است.

لذا با توجه به آنچه گذشت می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات تجاری از جهات مختلف سیاست‌گذاری و حقوقی در وضعیت نامناسبی است و مدیریت واحدی برای این موضوع وجود

ندارد. این در حالی است که با توجه به سیاست‌گذاری‌های کلان نظام، قانون تبلیغات تجاری باید هرچه زودتر تدوین و تصویب شود. زیرا کشوری که قصد دارد رونق اقتصادی، افزایش اشتغال، روحیه مصرف‌کننده و تولید بالا برای صادرات را برقرار کند، بدون تدوین قانون جامع تبلیغات تجاری به این قصد نخواهد رسید.

با توجه به موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت که در حال حاضر سازمان‌ها، نهادها و شوراهای مختلفی در عرصه سیاست‌گذاری تبلیغات تجاری در ایران حضور دارند که ضمن آن‌ها جایگاه هر یک مستند به قوانین و مقررات مرتب‌شده است، اما لزوماً در سطح کارکردی واقعی سیاست‌گذاری با یکدیگر هماهنگ نیستند، در واقع تقسیم وظایف روشنی نیز ندارند و حیطه‌های نظارتی هر یک نیز تبیین و تفکیک نشده است. لذا این عامل خود تهدیدی است برای وقوع جرائم و تنها راه پیش‌گیری از وقوع جرائم حاصل از این مسیر سامان‌دهی دستگاه‌های تبلیغی از طریق سیاست‌گذاری واحد است.

### تبلیغات صریح و روشن

حساسیت و اهمیت حقوق مخاطبان با در نظر گرفتن نقش و تأثیر رسانه‌ها در دنیای امروز آشکارتر می‌شود. رسانه‌ها، با استفاده از هنر و راه‌کارهای تبلیغاتی چنان اطلاع‌رسانی می‌کنند که تمیز درست از نادرست بسیار دشوار می‌شود؛ اموری که پیش‌ازاین نبود و با انقلابی که در ارتباطات و فناوری اطلاعات اتفاق افتاد، گسترشی حیرت‌انگیز یافته است. (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۱۸۶-۱۸۵)

واقعیتی که از آن یاد شد، موجب پیدایش انگیزه‌های حمایت‌جویانه از مخاطبان پیام‌های بازرگانی شده است. لزوم این‌گونه حمایت‌ها آنگاه جدی‌تر می‌شود که به وضعیت مخاطب در برابر سایر عوامل مؤثر در تبلیغات تجاری توجه کنیم.

تاریخ تبلیغات، به‌ویژه در غرب و ایالات متحده شاهد روگردانی تدریجی از اصل «اخطار به مشتری» بوده است؛ اصلی که به‌موجب آن مشتری باید احتیاط لازم را به‌جا آورد و کالا را به مسئولیت خود انتخاب و خریداری کند. بر اساس این اصل، مشتری مکلف بوده است تا با تمهیدات لازم از انجام معامله‌ای که به سود او نیست، یا زیان‌آور است، دوری گزیند؛ اما امروزه این اصل، اقتدار خود را از دست داده و به موازات احتیاط خریدار، فروشنده نیز مکلف است تا از هر عملی که مخاطب را به اشتباه می‌افکند، خودداری کند؛ به عبارت دیگر، مسئولیت مشتری منافاتی با تکلیف فروشنده ندارد.

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸ در این مورد مواردی را به شرح زیر به تصویب رسانده است.

بند ۳ از ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مقرر داشته: «اطلاعات لازم شامل؛ نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند».

در ادامه در ماده ۵ بیان می‌دارد «کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مکلف‌اند با الصاق برچسب روی کالا، یا نصب تابلو در محل کسب یا حرفه، قیمت واحد کالا یا دستمزد خدمت را به‌طور روشن و مکتوب به‌گونه‌ای که برای همگان قابل‌رویت باشد، اعلام نمایند».

ماده ۷ قانون مذکور نیز اختصاص به تبلیغات فریبنده دارد «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق و سائل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است». در کل می‌توان گفت تبلیغات صریح و روشن دست متخلفان را بسته و گامی در جهت تبلیغ مثبت است.

همچنین ماده ۳۳ قانون فوق اطلاعات لازم جهت خرید و یا قبول شرایط جهت ارائه به مصرف‌کننده را بیان نموده است.<sup>۷</sup>

با توجه به مفاد فوق در قانون مذکور کاملاً دغدغه قانون‌گذار در امر تبلیغات صریح و روشن جهت حمایت از مصرف‌کننده به چشم می‌خورد سفارش به اقدامات پیش‌گیرانه و درنهایت تأکید بر اقدامات سرکوب‌گرایانه و به‌جرئت می‌توان گفت در این زمینه اقدامات مناسبی از سوی قانون‌گذار صورت گرفته است.

ماده (۵۲) قانون تجارت الکترونیکی نیز در رابطه با مبادلات الکترونیکی مقرر داشته است که تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به‌طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند؛ بنابراین تبلیغات راجع به کالاها و خدمات موردنظر باید به صورتی انجام شود که ایجاد ابهام برای مصرف‌کننده جلوگیری گردد. این ماده نحوه انجام تبلیغ درباره کالا و خدمات و به‌عبارت‌دیگر، الزامات موردنظر قانون در تبلیغات مزبور را تعیین نموده است تا با اعلام اطلاعات دقیق راجع به ویژگی‌های کالاها و خدمات، در مخاطب تبلیغ درک درست و واقع‌بینانه‌ای از آن‌ها ایجاد شود و بتواند کالا یا خدمات موردنیاز خود را آگاهانه انتخاب نماید.

در زمینه تبلیغات صریح و روشن، در آمریکا نیز FTC<sup>۷</sup> که نهادی نظارتی است می‌تواند از تولیدکنندگان کالایی بخواهد تا ادعاهای تبلیغاتی خود را مستندسازی کرده، اثبات نماید. از آنجا که مصرف‌کنندگان امکان عملی برای گرفتن تصمیم مبنی بر قضاوت علمی و ارزیابی کارشناسانه درباره ادعاهای تولیدکنندگان کالایی درباره میزان تأثیرپذیری کالا، میزان امنیت، قدرت مانور، کیفیت، قیمت‌های رقابت کالا و دیگر ادعاها را ندارد، FTC خود را موظف می‌داند تا به نمایندگی از مصرف‌کننده درباره این ادعاها تحقیقات لازم را انجام دهد و از تولیدکننده درخواست کند تا اسناد الزامی برای اثبات ادعاهای خود را برای این سازمان ارسال کند. (میر فخرایی، ۱۳۸۶: ۷۲)

#### مشخص بودن هویت شخص یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ

به‌طور طبیعی هر پیام تبلیغاتی که به مخاطبین ارائه می‌شود در راستای منافع شخصی یا اشخاص حقیقی یا حقوقی است که باید هویت آن اشخاص به‌طور صریح و روشن مشخص باشد. از روی این تبلیغ با هویت مجهول، ممنوع و دارای ضمانت اجرای کیفری دانسته شده است. (حیدری، ۱۳۹۴: ۱۲۷)

بر اساس ماده (۵۳) قانون تجارت الکترونیکی، در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع او است، روشن و صریح باشد. مقرر داشتن این الزام در ماده مزبور مبنی بر این که هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ باید به‌روشنی و صراحت مشخص گردد، موجب می‌شود که مصرف‌کننده از هویت ذی‌نفع آگاه شود و در صورت احساس نیاز به انجام تحقیق درباره اعتبار فرد یا بنگاه مزبور در بازار، پس از انجام بررسی‌های لازم برای انجام معامله و خریداری کالاها و خدمات موردنظر خود اقدام نماید و با اعتماد بیشتر تصمیم‌گیری کند و در صورتی که عرضه‌کننده فاقد اعتبار لازم باشد، از خرید کالاها و خدمات مورد تبلیغ خودداری نماید. علاوه بر آن مشخص بودن هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ دارای این فایده است که در صورت خلاف واقع بودن تبلیغ و متضرر شدن مصرف‌کننده، اقامه دعوا از سوی مصرف‌کننده متضرر علیه متخلف به سهولت امکان‌پذیر گردد؛ زیرا مشخص نبودن خواننده دعوا یکی از مشکلات مصرف‌کنندگان زیان‌دیده در اقامه دعوی جبران خسارت است و با مقرر داشتن الزام قانونی راجع به روشن بودن هویت فرد یا بنگاه ذی‌نفع در تبلیغ، از ایجاد این مشکل برای مصرف‌کنندگان در اقامه دعوی احتمالی ناشی از تبلیغ جلوگیری می‌شود. (منتقمی، ۱۳۸۹: ۳۲)

در ماده ۲۰ قانون اعتمادسازی در اقتصاد فرانسه مصوب ۲۲ ژوئیه ۲۰۰۴ نیز که برگرفته از قانون نمونه آنسیترال است، تصریح شده است: «هرگونه تبلیغات صرف نظر از شکل آن، چنان چه از طریق خدمات ارتباطی - که مخاطب آن عموم مردم بر روی خط است قابل دسترس باشد، باید به همین عنوان به روشنی شناخته شود. تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که شخص حقیقی یا حقوقی که به حساب وی این تبلیغات انجام می‌شود به روشنی قابل شناسایی باشد» (دلفون، ۱۳۸۸: ۵۹)

جرم تبلیغ با هویت مجهول، جرمی عمدی است. سوءنیت عام در این جرم عبارت است از علم و همه در تبلیغ با هویت مجهول و ناشناخته با هویت غیرواقعی. هم‌چنین برخلاف آنچه بعضی گفته‌اند که در جرائم علیه تبلیغ وجود سوءنیت خاص ضرورتی ندارد (محمد نسل، ۱۳۹۳: ۲۲۵). در بعضی از این جرائم از جمله جرم تبلیغ با هویت مجهول سوءنیت خاص وجود دارد و آن، قصد متهم بر گریز از تبعات قانونی ناشی از شکایات مصرف‌کننده در مورد قیمت یا کیفیت کالا و خدمات است.

برابر ماده ۷۰ قانون تجارت الکترونیک تبلیغ با هویت مجهول مستوجب بیست میلیون تا یکصد میلیون ریال جزای نقدی است و آثار کیفی مجازات تعزیری درجه پنج را دارد. با توجه به مطالب فوق و وجود نص صریح قانونی متأسفانه در بسیاری از موارد هیچ‌گونه مشخصه‌ای از هویت بنگاه ذینفع بر روی کالاها درج نمی‌شود یا صحت ندارد. بعضی وقت‌ها شرکت‌های تجاری برنامه‌هایی را سفارش می‌دهند بدون آنکه قید کنند برنامه مزبور در حقیقت آگهی تجاری است که برای درج آن مبالغی به رسانه پخش‌کننده پرداخت شده است. FTC در چنین مواقعی آگهی‌دهندگان را مجبور می‌کند تا دقیق به مصرف‌کنندگان اعلام کنند که برنامه مزبور آگهی تجاری است و سازمان رسانه‌ای برای پخش آن وجوهی را دریافت کرده است. برای مثال شرکت Nu-Day را به دلیل بالا، یعنی پخش گزارشی که به حالت خبری تهیه شده بود ولی اطلاعات غلطی درباره سیستم بدن و شیوه‌های لاغر شدن مطرح می‌کرد، محکوم نمود تا هرگز بدون آنکه منبع اصلی گزارش و جنبه آگهی داشتن آن را قید کند اقدام به پخش چنین آگهی‌های تلویزیونی نماید. چنین برنامه‌هایی باید طی ۳۰ ثانیه اول پخش تلویزیونی خود به روشنی و به شکل زیرنویس اعلام کنند که برنامه مزبور آگهی است و این زیرنویس را هر ۱۵ دقیقه یک‌بار تکرار کنند. (میرفخرایی، ۱۳۸۶: ۷۵-۷۴)

ارتقاء سواد رسانه‌ای<sup>vi</sup>

«اگر تبلیغات را مهم‌ترین سلاح نظام سلطه به‌منظور نفوذ فرهنگی در جوامع بدانیم، چندان مبالغه نکرده‌ایم. اهمیت تبلیغات را از حجم عظیم سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه شده است، می‌توان دریافت. امروز سلطه‌طلبان از آخرین پیشرفت‌های روان‌شناسی و پیشرفته‌ترین دست‌آوردهای صنعتی برای تبلیغات رنگارنگ خود سود می‌جویند. شبکه‌های ماهواره‌ای همچون تارنکبوت، فضای پیرامون کره زمین را احاطه کرده‌اند. با تبلیغ، کاهی را کوه و کوهی را کاه و حق را ناحق و ناحق را حق جلوه می‌دهند...» (معتد نژاد، ۱۳۸۸: ۴۵۴-۴۵۳)

در مجموعه سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی<sup>vi i</sup> مصوب ۱۳۷۸ ضمن مبحث مربوط به «سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی»، پس از معرفی «سیاست‌های کلی» و «راهبردهای اجرایی» طرف توجه، اهمیت دستگاه‌های تبلیغی و رسانه‌های گروهی (همگانی) در مقابله با تهاجم فرهنگی، مطرح شده‌اند و اهمیت «برنامه‌های فرهنگی و هنری»، «مطبوعات» و «صداوسیما» در این زمینه، به ترتیب زیر مورد تأکید قرار گرفته‌اند:

در مورد برنامه‌های فرهنگی و هنری: ترویج مفاهیم و معارف اسلامی و رعایت حد اعتدال در تبلیغ (بند دو)، هماهنگی در تبلیغ و فعالیت‌های رسانه‌ای (بند ۸)، جمع‌آوری دقیق‌ترین و آخرین اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فرهنگی و اطلاعاتی و ارتباطی در سطح جهانی و استفاده از آن‌ها در برنامه‌ریزی و فعالیت تبلیغاتی کشوری و بین‌المللی (بند ده)، بهینه‌سازی و روزآمد کردن روش‌های سنتی تبلیغ در عین حال استفاده از روش‌های نوین (بند سیزده)، فعال‌تر شدن تبلیغات اسلامی در نمادهای محلی فرهنگی (بند چهارده)، بندهای مذکور می‌توانند تأکیدی بر ارتقای سواد رسانه‌ای فرهنگ‌سازی عمومی مقارن با فرهنگ دینی و ملی جامعه در برنامه‌های فرهنگی و هنری باشند.

در زمینه مطبوعات: کمک به ایجاد ثبات برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و جلوگیری از غرب‌زدگی و التقاط (بند دو)، سعی در تقریب ذهنی داخل کشور و خارج از آن، به‌وسیله برجسته کردن ساختارهای اقتصادی و ساختارهای فرهنگی با احترام به ارزش‌های ملی و فرهنگی اسلامی (بند هفت)، جلوگیری از عوام‌زدگی و عوام‌فریبی و تکیه بر باورها، عادات و شیوه‌های درست (بند سیزده) نیز مشمول این بحث می‌گردند.

و در برنامه‌های صداوسیما: ارائه الگوهای مناسب برای اقشار مختلف مخاطبان، به‌ویژه کودکان و نوجوانان و جوانان در برنامه‌های مختلف با شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم (بند دو)، به‌کارگیری ابزارهای نوین و فن‌آوری جدید در تهیه کلیه برنامه‌های صداوسیما برای ارتقاء کیفیت تصویری برنامه‌ها (بند پنج)، ساده زیستی و اخلاق اسلامی (بند هفت)، تقویت ارتباط مناسب و مکمل بخش فرهنگ با مردم (بند دوازده) نیز در مورد موضوع بالا قابل استناد است. اصولاً داشتن سواد رسانه‌ای و تخصص حرفه‌ای برای فعالان عرصه رسانه و تبلیغات، با توجه به تأثیر بسیار بالای این مقوله امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است و درک موارد فوق و حتی بروز رسانی آن‌ها زمانی ممکن خواهد بود که فعالان این عرصه از متخصصان این امر باشند. متقابلاً نیاز به آموزش و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در سطح جامعه برای عموم مردم نیز ضروری به نظر می‌رسد تا مردم در برخورد با رسانه‌ها با تحلیلی دقیق و منصفانه و همه‌جانبه به قضاوت و انتخاب بنشینند؛ و هر خبر و رسانه‌ای را به‌راحتی تأیید یا تکذیب نکنند؛ و این فرهنگ‌سازی نیازمند برنامه منظم مقارن با نیازهای جامعه و القایی روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه به‌صورت مدون و مستمر است.

### ایجاد بستر مناسب و امن بر تبلیغات مجازی

حجم تجارت الکترونیکی دهم‌به‌دم افزایش چشم‌گیر و شگفتی می‌یابد. تنها در اروپا، میزان مبادلات الکترونیکی شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان اروپایی در سال ۲۰۰۴، حدود ۱۶۰۰ میلیارد دلار برآورد شد. آمار نشان می‌دهد حجم تجارت الکترونیکی امروزه بالغ بر ۳۵٪ حجم کل تجارت خواهد شد. (نوری و نخجوانی، ۱۳۸۲: ۱۸)

دامنه این واقعیت چنان گسترده بوده است که برخی نظریه‌پردازان، مخاطبان رسانه‌های تبلیغی را «همچون بازار» بالقوه فرض کرده‌اند.

در فضای مجازی و غیر فیزیکی و الکترونیکی مانند اینترنت، تبلیغات بازرگانی تقریباً به تمام ابعاد اطلاع‌رسانی و انتقال داده‌ها رسوخ پیدا کرده و تجاری شده است. اکنون که اینترنت تبدیل به یک منبع تبلیغات بازرگانی و درنهایت نوعی اطلاعات و دانش شده است، به‌راحتی ممکن است که اطلاعات تغییر کند یا واقعیت با حذف گزینشی اطلاعات نامناسب تحت‌الشعاع قرار گیرد و این‌یک نگرانی اصلی است. گرایش اخیر سازمان‌های بزرگ تجاری و تبلیغاتی، در ایجاد پایگاه‌های اینترنتی خود به‌ویژه در شبکه جهان‌گستر وب که سریعاً رشد می‌کند، این نگرانی را عمیق‌تر می‌سازد.



در ایران نیز رشد چشم‌گیر اینترنت و آمار بالای فعالیت در محیط‌های مجازی علاوه بر اینکه مصارف علمی و پژوهشی و تفریحی فراوانی دارد امروزه تبلیغات مجازی نیز تأثیر خود را در عرصه‌های سیاسی و تجاری کاملاً نمایان نموده است.

مشکل اساسی در این راستا عدم سامان‌دهی، عدم ایجاد بستر امن و مناسب بر تبلیغ در فضای مجازی است. که متأسفانه هرکسی بدون نیاز به داشتن جواز تبلیغ اقدام به تبلیغات می‌نماید بدون اینکه تعهدی به این نوع تبلیغات داشته باشد و به علت نداشتن اطلاعات لازم در زمینه تبلیغات و رسانه و عدم آگاهی از قوانین مربوطه تبلیغات خلاف واقع انجام می‌دهد. از سویی به علت وسعت محیط مجازی امکان کنترل و نظارت هم آن‌چنان که محیط مجازی رشد روزافزون دارد تقویت و به‌روزرسانی نمی‌شود لذا مشکلات عدیده‌ای را فراهم می‌آورد.

با توجه به اینکه هرروز نرم‌افزارها و رسانه‌های مجازی متفاوت‌تر و قوی‌تر از قبل ظاهر می‌شوند نیاز به سیستم قوی و به‌روز نظارتی و کنترلی احساس می‌شود. این سیستم نظارتی بی‌شک باید پشتوانه قوی قانونی را به همراه داشته باشد و تصویب چنین قوانینی نیازمند استفاده از نکته نظرات فنی متخصصین این امر است.

بسیار محدود و ناقص و در چند مورد از جمله دستورالعمل شورای عالی محیط مجازی در امر تبلیغاتی و قوانین تجارت الکترونیکی در این زمینه فعالیت نمودند و متأسفانه خلأهای قانونی فراوانی در زمینه تبلیغات مجازی به چشم می‌خورد که راه فرار برای متخلفین را هموار می‌سازد و خبری از اقدامات پیش‌گیرانه نیست.

### جذابیت زدایی منفی از تبلیغات و عدم استفاده ابزاری از زنان

یکی از مسائل بحث‌برانگیز به‌ویژه در میان گروه‌های حامی حقوق زنان و ارزش‌های اخلاقی-مذهبی، نوع نگاه به زنان در تبلیغات تجاری است. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصل بیست و یکم تأکید بر رعایت حقوق زنان بر اساس موازین اسلامی دارد؛ و بند یک آن مقرر می‌نماید «ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد شخصیت زن و احیای حقوق مادی و معنوی او» این تأکید بر اهمیت توجه به حقوق زنان و شأن و منزلت آن‌ها در جامعه می‌افزاید. بند ۱۰ ماده (۶) قانون مطبوعات مقرر می‌دارد: «استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی، طرح مطالب موجب تضاد میان زن و مرد از طریق دفاع غیرشرعی از حقوق آنان.

تبصره: متخلف از موارد مندرج در این ماده مستوجب مجازات مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه می‌باشد. و در ماده ۳۵ همان قانون بیان می‌دارد: «تخلف از مقررات این قانون جرم است و چنانچه در قانون مجازات اسلامی و این قانون برای آن مجازات تعیین نشده باشد متخلف به یکی از مجازات‌های ذیل محکوم می‌شود:

الف- جزای نقدی از یک میلیون (۱ / ۰۰۰ / ۰۰۰) تا بیست میلیون (۲۰ / ۰۰۰ / ۰۰۰) ریال.

ب- تعطیل نشریه حداکثر تا شش ماه در مورد روزنامه‌های و حداکثر تا یک سال در مورد سایر نشریات»

در این زمینه کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور نیز در مصوبه ۱۳۹۴ که باهدف اصلاح دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) برگزارشده بود، در بند ۵ ماده ۵ پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده از آگهی را متناسب با عرف و مذهب جامعه شرط کرده است. در ماده ۱۱ همین دستورالعمل که در مبحث قبلی نیز بیان شد متخلف از این موارد را در ۶ نوع مجازات انتظامی مورد تنبیه قرار می‌دهد. همچنین در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی<sup>viii</sup> اصل ۲۸ پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی را هم چون بند ۱۳ ماده فوق متناسب با عرف جامعه و موقعیت سنی و اجتماعی آن‌ها دانسته است و در اصول ۵۶ تا ۶۳ همین قانون به موارد دیگری چون رعایت جایگاه زن مسلمان و شئون او (اصل ۵۶)، استفاده از خانم‌ها و دختر خانم‌ها در صورت اقتضاء بدون آرایش و با رعایت حجاب اسلامی (اصل ۷۵)، عدم استفاده از خانم‌ها در آگهی‌هایی که مورد مصرف خانم‌ها نیست (اصل ۵۸)، تبلیغات نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به منزل است بلکه در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور دارند و نباید زن ایرانی تحقیر شود (اصل ۵۹)، نباید نوعی تبیین شود که زن از مردها ناتوان‌ترند (اصل ۶۲)، نباید تعبیر عوام‌فریبانه‌ای شود که غیب کردن، صحبت طولانی با تلفن مخصوص خانم‌هاست (اصل ۶۳).

با نگاهی بر قوانین و آیین‌نامه‌های فوق به نظر می‌رسد سخت‌گیری‌های لازم در زمینه عدم استفاده ابزاری از زنان صورت گرفته است. زیرا زنان قشر آسیب‌پذیر جامعه می‌باشند و علاوه بر آن عدم حمایت از آنان شاید باعث شود جامعه در منجلاب فساد گرفتار آید.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

آنچه به عنوان نتیجه این نوشتار می‌توان بیان کرد این است که در نظام حقوقی ایران اولاً: به علت پراکندگی قوانین تبلیغاتی و آیین نامه‌های مربوطه و نبود قانون جامع و مانع مختص تبلیغات در کشور، اولین اثر آن را در کم توجهی قانون‌گذار به امور پیش‌گیرانه در اکثر موارد می‌توان بیان کرد. زیرا مجالی برای قانون‌گذار جهت ریشه‌یابی و خواستگاه جرائم نداده تا اقدامات پیش‌گیرانه قوی در قانون بیاندیشد و اقدامات پیش‌گیرانه را مکمل اقدامات سرکوب‌گرایانه نماید.

دوماً: از جمله اقدامات پیش‌گیرانه وضعی در امر تبلیغات می‌توان به نظارت و بازرسی بر عمل کرد آژانس‌های تبلیغاتی، ساماندهی دستگاه‌های سیاست‌گذاری، تبلیغات صریح و روشن، مشخص بودن هویت شخص یا بنگاه ذینفع در تبلیغات، ارتقاء سواد رسانه‌ای، ایجاد بستر مناسب و امن بر تبلیغات مجازی و جذابیت زدایی منفی از تبلیغات اشاره نمود. سوماً: رویکرد قانون‌گذار در جرائم تبلیغاتی بیشتر سرکوب‌گرایانه بوده در حالی که بازخورد مثبت اقدامات پیش‌گیرانه کم هزینه و موثرتر از اقدامات سرکوب‌گرایانه می‌باشد و اصولاً اقدامات سرکوب‌گرایانه مستلزم هزینه‌های بیشتر و پس از وقوع جرائم و توأم با ورود آسیب و ایجاد ناامنی در جامعه صورت می‌گیرد.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- ۱- آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای در مواجهه با تبلیغات در جامعه از طرف خانواده‌ها و دولت توسط نهاد‌های مربوطه و مراکز تربیتی مهم‌ترین اقدام در جهت پیش‌گیری وضعی از وقوع بسیاری از جرائم تبلیغاتی خواهد بود.
- ۲- تعریف سازوکاری مشخص از تبلیغات صریح و ثبت اطلاعات بنگاه ذینفع بر روی کالا جهت مشخص شدن هویت او برای جلوگیری از وقع تخلفات، ضروری به نظر می‌رسد.
- ۳- تدوین قوانین و مقررات تبلیغاتی واحد با تمام ویژگی‌های یک قانون جامع و مانع متشکل از اقدامات پیش‌گیرانه و سرکوب‌گرایانه با یک دستگاه نظارتی مشخص می‌تواند در مدیریت و کنترل و همچنین در پیشرفت صنعت تبلیغات مؤثر بوده و ضمن ارائه آزادی عمل راه را برای سودجویان و مجرمان می‌بندد.

## منابع

- اسماعیلی، محسن، (۱۳۸۵)، **حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان**، چاپ اول، تهران، نشر شهر
- جواد جعفری، عبدالرضا و سید زاده ثانی، سید مهدی، (۱۳۹۱)، **رهنمودهای عملی پیش‌گیری از جرم سازمان ملل**، بی‌چاپ، تهران، نشر میزان
- چاله چاله، فرشید (۱۳۸۷)، **اصول و مبانی پیش‌گیری از جرم، ماه‌نامه دادگستری**، شماره ۶۸، سال دوازدهم
- حیدری، علی مراد، (۱۳۹۴)، **جرائم علیه قواعد تبلیغ در تجارت الکترونیکی**، پژوهش‌نامه حقوق کیفری، شماره اول، صص ۱۳۹-۱۱۱
- دبلفون، زویه لینان، (۱۳۸۸)، **حقوق تجارت الکترونیک**، ترجمه و تحقیق ستار زر کلام، چاپ اول، تهران، انتشارات شهر دانش
- رسولی، محمدرضا، (۱۳۸۶)، **بررسی تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری در بین کشورهای ایران، انگلستان، چین ارمنستان**، بی‌چاپ، تهران، انتشارات پژوهش‌گاه فرهنگ و هنر و ارتباطات
- ساعی، محمدحسین، (۱۳۸۷)، «گزارشی از تدوین پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات تجاری»، **فصل‌نامه رسانه**، شماره ۷۵، صص ۱۷۱-۱۴۷
- شاه‌محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۵)، **فرهنگ علوم ارتباطات**، تهران، زرباف، چاپ اول
- صفاری، شیرین، (۱۳۸۰)، **مبانی نظری پیش‌گیری از وقوع جرم**، ۲۹۸، **مجله تحقیقات حقوقی**، شماره ۳۳-۳۴، صص ۲۶۷-۳۲۱
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۸۸)، **حقوق تبلیغات بازرگانی**، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- میر فخرایی، تژا، (۱۳۸۶)، **بررسی مقایسه‌ای گفتمان‌های غالب در حوزه قوانین تبلیغات تجاری در ایران**، بی‌چاپ، تهران، انتشارات پژوهش‌گاه فرهنگ و هنر و ارتباطات
- مصطفی منتقمی، فروغ، (۱۳۸۹)، **درآمدی بر اخلاق کسب‌وکار و تبلیغات در تجارت الکترونیک** از منظر حمایت از حقوق مصرف‌کننده، **مجله بررسی‌های بازرگانی**، شماره ۴۰، صص ۳۹-۲۱
- محمد نسل، غلامرضا (۱۳۹۳)، **کلیات پیش‌گیری از جرم**، بی‌چاپ، تهران، نشر میزان
- نجفی ابرندآبادی، علی حسین، (۱۳۸۷)، **مباحثی در علوم جنایی (تقریرات)**، ویراست پنجم، به کوشش شهرام ابراهیمی

- نوری، محمدعلی؛ خجوانی، رضا، (۱۳۸۲)، **حقوق تجارت الکترونیک**، تهران، انتشارات گنج دانش
- ولز، ویلیام و دیگران، (۱۳۸۳)، **تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل**، سینا قربان لو، تهران، مبلغان، چاپ اول
- همایون، محمدهادی، (۱۳۷۹)، **بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی ایران**، مجموعه مقالات، چاپ اول، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات.

#### پی‌نوشت‌ها

۱. ماده ۲ قانون مجازات اسلامی ایران «هر رفتاری اعم از فعل یا ترک فعل که در قانون برای آن مجازات تعیین شده است جرم محسوب می‌شود»
- ii. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، در جلسه مورخ ۱۳۵۸،۱۲،۲۷ بنا به پیشنهاد شماره ۶۱۶۱،۴۵،۱۰۳۱ مورخ ۱۳۵۸،۷،۱۸ وزارت ارشاد ملی به استناد ماده ۶ قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در ۲۱ ماده به تصویب رسید.
- iii. گزارش با کد موضوعی ۳۰۰ و شماره مسلسل ۸۷۳۶ دی‌ماه ۱۳۸۶
- iv. ماده ۳۳- فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات بایستی اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید و یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. حداقل اطلاعات لازم، شامل موارد زیر است.
  - الف - مشخصات فنی و ویژگی‌های کاربردی کالا و یا خدمات.
  - ب - هویت تأمین‌کننده، نام تجاری که تحت آن نام به فعالیت مشغول است و نشانی وی.
  - ج - آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و یا هر روشی که مشتری در صورت نیاز بایستی از آن طریق با فروشنده ارتباط برقرار کند.
  - د - کلیه هزینه‌هایی که برای خرید کالا بر عهده مشتری خواهد بود (از جمله قیمت کالا و یا خدمات، میزان مالیات، هزینه حمل، هزینه تماس).
  - ه - مدت‌زمانی که پیشنهاد ارائه شده معتبر است.
  - و - شرایط و فرآیند عقد از جمله ترتیب و نحوه پرداخت، تحویل و یا اجرا، فسخ، ارجاع خدمات پس از فروش. جریمه متخلفین از ماده ۳۳:
- ماده ۶۹- تأمین‌کننده متخلف این قانون به مجازات از ده میلیون (۱۰۰۰۰۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰۰۰۰۰۰۰) ریال محکوم خواهد شد.
- v. نهادی نظارتی بر تبلیغات بود که در مقابل ادعاهای دروغین در آمریکا تأسیس شد.

<sup>vi</sup>. الیزابت تومان معتقد است: سواد رسانه‌ای شم و استعدادی است که به بازشناسی اوضاع و احوالی منجر می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی ازجمله انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروت و همچنین آگاهی از چگونگی تأثیر این موضوعات در محتوای رسانه‌ها

<sup>vii</sup>. مجموعه سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی شماره ۳۰۰۰/د جلسه

۴۵۹ مورخ ۱۳۷۸/۱۲/۲۴

<sup>viii</sup>. دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی که به‌وسیله اداره کل بازرگانی صداوسیما تهیه شده و به تصویب شورای بازرگانی رسید و در اختیار سازندگان و سفارش‌دهندگان آگهی‌ها قرار گرفت. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل (۸۱ اصل) است. لازم به توضیح است در این دستورالعمل به‌جای استفاده از واژه ماده از کلمه اصل استفاده شده است.