

## مطالعه تطبیقی قوانین تبلیغات تجاری

محمد رضا رسولی<sup>1</sup>

دریافت 1389/2/14 تایید 1389/6/19

### چکیده

تبلیغات بازرگانی بسیاری از ملاحظات اجتماعی و فرهنگی را در جامعه گسترش می‌دهد. از سوی دیگر، تبلیغات به بازتاب ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در روابط و زندگی روزمره در جامعه می‌پردازد، از این‌رو، تبلیغات بازرگانی ارتباط عمیقی با حقوق فردی و اجتماعی پیدا می‌کند و دولت‌ها را بر آن می‌دارد تا با وضع قوانین و مقررات خاص برای حفظ حقوق شهروندان، محدودیت‌هایی را بر پخش و انتشار آگهی‌ها اعمال کنند. این محدودیت‌ها منشاء ملاحظاتی است که عمدتاً به حفظ نظم اجتماعی و موازین اخلاقی، رعایت حریم خصوصی و حمایت از حقوق اقلیت‌ها، گروه‌های قومی و نژادی و طبیعت باز می‌گردد و معمولاً در کشورهای مختلف، بسته به نظام حقوقی سیاسی حاکم در جامعه از یکدیگر متفاوت است.

مقاله حاضر به مقایسه و تطبیق قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین چهار کشور ایران، انگلستان، چین و ارمنستان می‌پردازد. این پژوهش در پنج محور موضوعی کودکان و نوجوانان، زنان و جنسیت، هویت فرهنگی، رقابت سالم اقتصادی و سلامتی و بهداشت، قوانین تبلیغات را مقایسه کرده است.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات تجاری، موازین پخش و انتشار، قوانین و مقررات تبلیغات تجاری، رقابت سالم، حقوق زنان و کودکان.

1. استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. rasouli57@yahoo.com.

## مقدمه

امروزه بازار تبلیغات تجاری در ایران، تحت تأثیر واردات کالاهای مصرفی و تجاری از شتاب روزافزون و رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، به طوری که، حجم سرمایه در گردش این بخش تا 500 میلیارد تومان برآورد می‌شود.<sup>1</sup>

این روند که پاره‌ای از آگهان اقتصادی کشور، ظرفیت‌های آن را تا دو برابر قابل افزایش می‌داند، به لحاظ فکری، فرهنگی و اجتماعی، دغدغه‌هایی را به دنبال خواهد داشت که ضرورت نظارت، سازماندهی و ضابطه‌مندی در فعالیت‌های تبلیغی را نسبت به قبل دو چندان می‌کند. موضوع تبلیغات و سازوکار نظارتی آن به مثابه یک فعالیت اقتصادی - ارتباطی چند وجهی، از یک سو با خیل مشتریان کالا و از سوی دیگر با مخاطبان رسانه‌ای در رابطه‌ای تنگاتنگ قرار می‌گیرد و از موضوعات حساس و دغدغه برانگیزی است که در کشورهای مختلف نسبت به آن به فراخور ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نوع نگاه به آینده برخوردهای متفاوتی شده است. این برخوردها گاهی در ضابطه‌گذاری تنها به ذکر کلیاتی بسنده کرده و گاه آنقدر سخت‌گیرانه است که قوانین مفصل و محکمی طراحی شده و سازمان‌های (خصوصی و دولتی) بی‌شماری، ناظر بر این فعالیت می‌شوند تا از حقوق مخاطبان پاسداری شود. آنچه که امروز در ایران، در نشر حوزه رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و تبلیغات محیطی)، شاهد آن هستیم از یک سو، حاکی از تنوع و تعدد ضوابط و مقررات است و از سوی دیگر چندگانگی و چند پاره‌گی دستگاه‌های حاکمیتی ناظر بر سازوکار تبلیغات تجاری را نشان می‌دهد. به این مسئله، کاستی‌ها و خلاءهای قانونی را نیز باید افزود که گاه چالش‌های جدی فرهنگی را (به ویژه در باب حقوق مخاطبان آگهی) بوجود می‌آورد.

مسئله مورد توجه در بررسی حاضر، از یک سو ناظر بر تعدد مقررات و ضوابط حاکم بر سازوکار تبلیغات تجاری، و از سوی دیگر خلاءهای قانونی آن است. این تحقیق می‌کوشد تا با اتکا بر تجارب سایر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به ابعاد پنهان، تفاوت و تشابه قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات تجاری ایران و سایر کشورها دست یابد.

در این بررسی دو سؤال اساسی پیش رو است:

1. تفاوت و تشابه عمده میان قوانین و مقررات تبلیغات تجاری ایران با سایر کشورها

چيست؟

1- در گفتگو با مجتبی آقایی، مدیر کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشنامه تبلیغات، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، پژوهشکده ارتباطات 1386.

2. قوانین تبلیغات تجاری در موضوعات (کودکان، زنان و جنسیت و سلامتی و بهداشت رقابت سالم و هویت فرهنگی) به لحاظ کمیت و کیفیت از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟

### روش تحقیق

این بررسی از نوع تحقیقات تطبیقی و توصیفی است و با تکیه بر روش تحقیق کتابخانه‌ای و استفاده از تکنیک بررسی اسناد و مدارک (که درواقع، مستندات مربوط به قوانین تبلیغات تجاری مورد استفاده در کشورهای نمونه تحقیق است) صورت پذیرفته است. به لحاظ نوع موضوع و ماهیت آن، که مقایسه و تطبیق قوانین تبلیغات تجاری است از روش کتابخانه‌ای یعنی روش مرسوم در مطالعات تطبیقی، استفاده شده است.

مجموعه اسناد مورد استفاده در این بررسی، که بر مبنای آن مقایسه محتوایی صورت پذیرفته، شامل قانون تبلیغات تجاری جمهوری خلق چین، قانون تبلیغات در انگلستان (شامل مجموعه قوانین استانداردهای تبلیغات در تلویزیون و مجموعه قوانین استانداردهای تبلیغات در رادیو)، همچنین قانون تبلیغات در کشور ارمنستان و مجموعه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور ایران و دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیو و تلویزیونی صدا و سیما است. برای بررسی و مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری کشور ایران با سایر کشورها این تحقیق گزینه‌های ذیل را به منظور دقیق نمودن موضوع و تعیین حدود کار در نظر گرفت.

1- کشورهای توسعه یافته دارای قوانین سخت‌گیرانه.

2- کشورهای توسعه یافته دارای قوانین تسامح‌نگر.

3- کشورهای در حال توسعه منطقه.

4- کشورهای مدل توسعه.

**کشورهای نمونه:** برای انتخاب کشورهای نمونه پژوهش، ابتدا قرار بود از میان کشورهای «پیشرفته»، «مدل توسعه» و دارای «رقابت فرهنگی»، براساس معرف‌هایی که ما را در رسیدن به اهداف تحقیق کمک می‌کرد، نمونه‌هایی انتخاب شود. به این منظور، با توجه به کمبود زمان و مکاتبه با مراجعی که امکان فراهم‌آوری قوانین تبلیغاتی از آن‌ها وجود داشت؛ تنها دسترسی به قوانین سه کشور انگلستان، چین و ارمنستان میسر شد. امید است با توجه به الگوی ارائه شده، این تحقیق در آینده تکمیل شود.

**روش‌های توصیف و تحلیل:** در این پژوهش مقایسه، توصیف و تحلیل یافته‌ها، از طریق تطبیق قوانین و مقررات تبلیغاتی در کشورهای مورد بحث انجام شده است. علاوه بر این، جداول توصیفی که مقولات اصلی مشابه و متفاوت را بازنمایی می‌کند، برای پاسخگویی به سؤالات اصلی تحقیق به کار گرفته شده است.

### مروری بر مطالعات نظری و تجربی

با توجه به بررسی‌های انجام شده تاکنون در ایران تحقیقی با مضمون، روش و رویکرد حاضر صورت نگرفته است، تنها پژوهش موجود تحقیقی است با موضوع بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر، ایران و اسلام و با رویکرد حقوقی، که در مرکز تحقیقات، مطالعات و بخش برنامه‌های صدا و سیما انجام شده است. هم‌چنین پاره‌ای از مقالات و سخنرانی‌های ارائه شده در اولین همایش صنعت، تبلیغ و موانع و مشکلات قانون تبلیغات را مورد توجه قرار داده‌اند، اما به طور مشخص، بررسی موضوعات پنج گانه فوق، در قوانین کشورهای مورد بحث برای اولین بار صورت می‌گیرد.

بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ایران حاکی از آنست که مطالعات دانشگاهی و غیردانشگاهی در حوزه تبلیغات، به‌ویژه در زمینه قوانین و مقررات بسیار اندک است و از انگلستان دست فراتر نمی‌رود. مطالعات موجود نیز موضوع قوانین را نه به شیوه تطبیقی و از نگاه جامعه‌شناسی ارتباطی و حقوقی، بلکه بیشتر از منظر مبانی حقوقی حاکم بر آن مورد بررسی قرار داده‌اند.

سایر پژوهش‌های انجام شده نیز، تبلیغات را از زاویه اقتصادی، بازاریابی و یا نقد هنری، مورد مطالعه قرار داده‌اند. این دسته از تحقیقات بدنه اصلی بررسی‌های مربوط به تبلیغات را در ایران و سایر کشورهای جهان شامل می‌شوند، به طوری که از تعداد 68 پژوهش در قالب پایان-نامه‌های دانشگاهی، که از سال 1350 تا به حال در مهم‌ترین دانشگاه‌های کشور ثبت شده، 44 درصد در حوزه اقتصاد و بازاریابی است (رسولی، 1386: 114).

مطالعات اجتماعی و فرهنگی در این زمینه، تنها شامل چند پایان‌نامه و نظرسنجی‌هایی است که بیش از آن که بر محتوای تبلیغات تأکید داشته باشد، «بُرد رسانه‌ای» آن را مورد توجه قرار می‌دهد. به‌ویژه، می‌توان به بررسی‌هایی که در مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما انجام شده اشاره کرد.

در کشورهای غربی، تبلیغات بازرگانی یکی از منابع اصلی تأمین بودجه‌های تحقیقاتی محسوب می‌شود. از این‌رو، بنگاه‌های تولید آگهی از نتایج پژوهش‌های کاربردی - ارتباطی برای آشکار کردن آثار تبلیغات بر مخاطبان بهره می‌برند. این دسته از مطالعات به طور کلی به دو حوزه مشخص تقسیم می‌شود؛ از یک‌سو پژوهش‌های مربوط به مطالعات بازار، که جنبه‌های جذاب آگهی‌ها و رفتار مصرف‌کننده را مورد توجه خود قرار می‌دهند و از سوی دیگر، پژوهش‌های رسانه‌ای که ضمن مخاطب‌شناسی، بر شناخت گروه‌های مختلف و خواست آن‌ها تمرکز می‌کنند.

از میان مطالعات انجام شده در زمینه تأثیر آگهی‌های بازرگانی، پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، از جایگاه خاصی برخوردارند. این دسته از پژوهش‌ها که عمدتاً توسط بنگاه‌های خصوصی انجام شده، مشتریان بالقوه و بالفعل آگهی‌ها را مورد شناسایی قرار می‌دهند. پاره‌ای از پژوهشگران در این حوزه، توجه خود را تنها به یک گروه مخاطب خاص؛ مثلاً کودکان معطوف ساخته‌اند. نتایج یافته‌های حاصل از این بررسی‌ها نشان می‌دهد که علاقه‌ها و سلیقه متفاوت کودکان در سنین مختلف، در رفتار خرید و مصرف بزرگسالان تأثیرگذار است. لذا خواست کودک به مثابه مصرف‌کننده نهایی پرنفوذ (بر والدین)، مورد توجه سازندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد.

دسته دیگری از مطالعات که به بررسی تأثیر آگهی‌ها می‌پردازند، شناخت سبک زندگی<sup>1</sup>، مخاطبان رسانه‌ها را محور قرار می‌دهند. این پژوهش‌ها، صاحبان آگهی‌ها را از تغییراتی که در زندگی روزمره مردم، از جمله شکل خوردن، پوشیدن، معاشرت و ... در گروه‌های مختلف سنی و طبقاتی جامعه، آگاه می‌سازند.

به‌طور کلی، نحوه برخورد با آگهی‌های بازرگانی، از دو زاویه مثبت و منفی قابل بررسی است. هر یک از این دو رویکرد، در رشته‌های اقتصاد، بازاریابی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قابل ردیابی است.

اصلی‌ترین مدافعان تبلیغات تجاری، کارکردهای تبلیغات را از دریچه بازار و اقتصاد مبتنی بر آن دنبال می‌کنند. همان‌گونه که مطرح شد، این دسته از پژوهش‌ها بدنه اصلی مطالعات مربوط به تبلیغات را شکل می‌دهند و معتقدند انتشار آگهی‌های بازرگانی، نقش مهم و اساسی در حرکت ماشین اقتصاد و تولید دارد. این نظریه، بر این اصل اقتصادی استوار است که تبلیغات

بازرگانی می‌تواند موجب تشدید رقابت شود و با تشدید رقابت و به میان آمدن صنعت و تولیدات جدید، اشتغال و شکوفایی اقتصادی بوجود خواهد آمد.

در مقابل این گروه از نظریه پردازان، عده دیگر معتقدند تبلیغات تجاری با انحصار تولید برای گروهی از شرکت‌های بزرگ پرتوان، منجر به رقابتی ناقص می‌شود و در این صورت، تنها بنگاه‌های تولیدی پر قدرت قادر خواهند بود هزینه آگهی‌های گران را متقبل شوند و شرکت‌های کم‌توان، خود به خود از گردونه رقابت خارج می‌گردند.

به اعتقاد هربرت شیلر<sup>1</sup> در ایالات متحده آمریکا، «پخش سی ثانیه آگهی تلویزیونی، در فواصل زمانی که مخاطب برنامه‌ها زیاد است، به بیش از 250 هزار دلار میرسد. بنابراین شگفت‌آور نیست که اکثر آگهی‌دهندگان عمده در تلویزیون آمریکا، شرکت‌های بزرگ هستند». بنا بر نظر شیلر، بررسی‌ها در کشورهای کمتر توسعه یافته، مؤید این نکته است که در زمان‌های پر مخاطب برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات شرکت‌های فراملی حاکمیت دارد (شیلر، 1375: 134).

برخی دیگر از منتقدان تبلیغات تجاری، بر این عقیده‌اند که اطلاعات اغلب آگهی‌ها و تبلیغات بازرگانی، کمترین رابطه‌ای با اطلاعات و واقعیت‌های عینی ندارد و نه تنها به مصرف کننده در انتخاب کالای خوب از بد کمک نمی‌کند، بلکه تنها تأثیر آن گران‌تر شدن کالا به دلیل افزوده شدن هزینه آگهی بر قیمت تمام شده است، که در نهایت بر مصرف کننده تحمیل می‌شود.

### کودک و تبلیغات بازرگانی

دیدگاه‌های انتقادی به آگهی‌های بازرگانی، موضوع تأثیر تبلیغات بر کودکان و استفاده از تصاویر آن، برای فروش کالاها و خدمات را به عنوان یکی از موضوعات قابل تأمل و بسیار حساس دنبال می‌کنند. منتقدان اصلی آگهی‌هایی که با هدف کودکان تهیه و پخش می‌شوند، نگران این نکته‌اند که ممکن است این قبیل آگهی‌ها منجر به خلق نیازهایی در کودکان شود که برآورده کردن آن برای والدین امکان پذیر نباشد. آنان تأکید می‌کنند که تبلیغات بازرگانی نباید باعث گمراهی، بدآموزی و تنش روانی در خانواده شود.

یافته‌های حاصل از پژوهش‌های تجربی که توسط شرکت‌های تبلیغاتی و سایر نهادهای پژوهشی دانشگاهی انجام شده، حاکی از آنست که کودکان و نوجوانان توجه و دقت خاصی به

1. H. Schiller

آگهی‌های بازرگانی از خود نشان می‌دهند. اما به موازات افزایش سن، اعتماد به آگهی‌های بازرگانی کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد در گروه‌های سنی خردسال، تبلیغات بازرگانی را از برنامه اصلی متمایز نمی‌کنند و برای این دو دسته تفاوتی قائل نیستند.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که کودکان توجه زیادی به آگهی‌های بازرگانی نشان می‌دهند و هنگامی که به همراه والدین خود به خرید می‌روند به آنها حکم می‌کنند تا کالاهای تبلیغ شده را برای آنان خریداری کنند.

بر پایه مطالعات انجام شده، از سال 1962 در کشور انگلستان مرجع تعیین‌کننده موازین تبلیغاتی<sup>1</sup> وظیفه نظارت بر امور تبلیغات، به‌ویژه رعایت مجموعه قوانین انگلستان در مقررات تبلیغات بازرگانی و پیشبرد فروش<sup>2</sup> را برعهده گرفته است. این مرجع به منظور رفع نواقص ناشی از نارسایی در نحوه عملکرد نظام خود نظارتی که به تبلیغات رسانه‌های چاپی تسری داده شد، نظارت دائم بر عملکرد تبلیغات در رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها را عهده دار شده است. براساس مطالعات انجام شده، مهم‌ترین موضوعاتی که قانونگذار برای حفظ حقوق کودکان، آگهی‌دهندگان را از آن منع می‌کند و متأسفانه در پاره‌ای موارد نسبت به آن بی‌توجهی می‌شود، شامل موارد زیر است:

- ایجاد انگیزه و تمایل در کودکان به کالاها و خدماتی که توانایی خرید یا امکان استفاده از آن را ندارند.
- تشویق کودکان به وادار کردن والدین خود برای خرید کالا یا محصول تبلیغ شده در آگهی‌ها.
- نمایش کودکان در وضعیت خطرناک و ناامن که موجب تقلید و پیروی کودکان از آن شود.
- ایجاد حس ناتوانی و حقارت به ویژه در وضعیتی که کودک نتواند کالا یا خدمات موضوع تبلیغ را خریداری کند.
- نمایش کودکان در قالب‌های استفاده ابزاری، جنسیتی، تجاری یا پوشیدن لباس‌های فاخر و تجملاتی و استفاده از لوازم آرایش.
- تبلیغ نوشیدنی‌های الکلی و دخانیات و مواد غذایی چاق‌کننده، مانند انواع شکلات برای کودکان.

مرجع تعیین‌کننده موازین تبلیغاتی در سال 2002، در مجموع 13784 مورد شکایت از رسانه‌ها، در موضوعات مختلف تبلیغاتی دریافت کرده است که از این تعداد، 1827 مورد به

1. Advertising Standard Authority, (ASA)

2. British codes of Advertising and Seals Promotion (BCASP)

تبلیغات کودکان مربوط می‌شود و از این میان، 29 شکایت از سوی این مرجع مورد تأیید قرار گرفته است.<sup>1</sup>

بررسی‌ها حاکی از آنست که در میان کشورهای اروپایی دربارهٔ اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات کودکان اختلاف نظر وجود دارد. به طوری که گروه‌های مصرف‌کننده و سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان سوئد در همکاری با مقامات دولتی، بعد از چندین سال بحث و گفتگو و طرح سؤالات مختلف به این نتیجه رسیدند که تبلیغات برای کودکان زیر 12 سال از رادیو و تلویزیون منع شود (جاکوبسون، 2005: 1).

هم‌چنین قراردادان شکلات و شیرینی در قفسه‌های قابل دسترس نزدیک به صندوق فروشگاه‌ها ممنوع شده است. لذا در کشور "سوئد"، بر اساس قانون تبلیغات در ایفای نقش‌های اصلی در برنامه‌های تبلیغاتی، کودکان زیر 12 سال نمی‌توانند در تبلیغات تلویزیونی حضور داشته باشند. هم‌چنین تبلیغات نمی‌تواند بلافاصله قبل یا بعد از یک برنامه یا به عنوان بخشی از یک برنامه که برای کودکان زیر 12 سال تولید شده است پخش شود. عموماً، تبلیغات کالاهایی که متوجه کودکان است باید بعد از ساعت نه بعدازظهر پخش شود (جاکوبسون، 2005: 1). این قانون در کشور اتریش نیز اعمال می‌شود.

در "فرانسه" تبلیغات به عنوان بخشی از آماده‌سازی کودکان برای زندگی در جامعهٔ مصرفی مطرح شده اما محدودیت‌های مالی درباره تبلیغ اسباب‌بازی اعمال می‌شود. در کشور هلند هنگام تبلیغ شیرینی و شکلات، باید مسواک را هم نمایش دهند و بیان صفات ویتامین‌دار، مقوی و ... ممنوع است.

با توجه به محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های موجود در کلیهٔ کشورهای اروپایی، کنترل تبلیغات کودکان در بین کشورها دارای قوانین و مقررات متفاوتی است. در "انگلستان"، ممنوعیت‌ها نسبت به آن دسته از تبلیغاتی اعمال می‌شود که برای سلامت فیزیکی، فکری و روحی کودکان مضر تشخیص داده شده یا در ساخت آن‌ها شیوه‌هایی به کار گرفته شود که از زود باوری ذاتی کودکان و صداقت آن‌ها سوءاستفاده گردد. هم‌چنین تبلیغاتی که کودکان را تشویق به خرید کرده و یا آن‌ها را برمی‌انگیزد که والدین یا خانواده را مجبور به خرید کالا کنند، ممنوع است. در این کشور، قوانین تبلیغات دربارهٔ مواد غذایی و بهداشتی، و موضوعات سلامتی و پاکیزگی وجود دارد. هم‌چنین ممنوعیت‌هایی درخصوص زمان پخش تبلیغ نوشابه‌های الکلی و دارو و

1. www.asa.org.uk



محصولات لاغری وجود دارد (کمیسیون تلویزیونی مستقل، قوانین تبلیغات برای کودکان، 1997)<sup>1</sup>.

در کشور "یونان"، تبلیغات اسباب بازی‌های جنگی ممنوع است و تبلیغ برای سایر اسباب بازی‌ها از ساعت 7 صبح الی 10 شب مجاز نیست. اکثر سازمان‌های حمایت از مصرف‌کنندگان اروپا خواستار اعمال محدودیت‌های شدید نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی هستند که مخاطب مستقیم آن‌ها کودکان اند.

از میان 15 کشوری که قبل از سال 2005، عضو اتحادیه اروپا بوده‌اند، فقط 4 کشور، فرانسه، ایرلند، هلند و انگلیس تبلیغات برای کودکان را مضر می‌دانستند. اسپانیا تنها کشوری بود که منع تبلیغات را حرکتی غیر دموکراتیک تلقی می‌کرد. امروزه حرکت به سوی همگون سازی مقررات در سراسر اروپا موجب شده است تا موضوعات زیادی درباره حقوق و مقررات مربوط به تبلیغات و محدودده آن منتشر شود. از آن جمله می‌توان به دستورالعمل 84/450 جامعه اقتصادی اروپا درباره یکسان سازی قوانین و مقررات و ضوابط دولتی دولت‌های عضو، در رابطه با تبلیغات همراه کننده و نظایر آن اشاره کرد. در ژانویه سال 2001، زمانی که سوئدی‌ها ریاست اتحادیه اروپا را عهده‌دار بودند، قانون اعمال محدودیت برای تبلیغاتی که متوجه کودکان است را مورد بحث و بررسی قرار دادند.

تحقیقات و بررسی‌های کمیسیون مستقل تلویزیونی انگلستان بیانگر آن است که بیشترین تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر کودکان قبل یا بعد از میان برنامه‌های کودکان، یا هنگامی است که کودک درمی‌یابد تبلیغ مختص او ساخته شده. براساس مطالعات دانشگاهی در مباحث تأثیرات رسانه‌ای، اگر تأثیرات ناخودآگاه تبلیغات خطرناک شناخته نمی‌شد، تلاشی برای تحریم تبلیغاتی که مردم را به مصرف فراوان غذا تشویق می‌کند صورت نمی‌گرفت.

از سوی دیگر صنعت تبلیغ سعی کرده دولت‌ها را متقاعد سازد که آگهی و تبلیغات، صرفاً دارای تأثیر و نفوذ ملایم و کم‌خطری بر مصرف‌کنندگان است. براساس این تفکر، تبلیغات مردم را مجبور نمی‌کند که چیزهایی را بخرند که نمی‌خواهند. بلکه هدف نهایی آگهی دهندگان، برانگیختن و ایجاد تقاضا در جامعه است.

در همین زمینه آلن ستر<sup>2</sup> در کتاب "Sold Separately" می‌نویسد: «آگهی بخشی از فرهنگ کودکان است. منافع کودکان در فرهنگ مصرف، چیزی بیشتر از آز و حرص، احساس

1. Independent Television Commission. (ITC)

2. Ellen Seiter

خوشی مفرط و یا انفعال است. آگهی، به آن‌ها کمک می‌کند که شعور اجتماعی خود و مستقل بودن از بزرگترها را تجربه کنند. علاوه بر این، بنا به گفته «سیترا»، رسانه‌های عمومی، اسباب-بازی‌ها و تلویزیون، به عنوان فرهنگ به کودکان وسیله‌ای را بیان می‌کنند.» (دفلور، 1383: 466).

### جنسیت و تبلیغات بازرگانی

یکی از مسایل پرمناقشه به ویژه در میان گروه‌های حامی حقوق زنان و مدافعین ارزش‌های مذهبی، نوع نگاه به زن در تبلیغات تجاری است. موضوع استفاده ابزاری زنان در آگهی‌های کشورهای غربی که به منظور فروش کالا و عرضه خدمات تجاری بهره‌فروانی از آن گرفته می‌شود، از مسایل مورد توجه اغلب گروه‌های مصرف‌کننده و منابع کنترل غیررسمی است.

در دهه هفتاد، طرفداران حقوق زنان<sup>1</sup>، شعاری را مطرح کردند در انتقاد به تبلیغات در استفاده از نقش جنسیتی زنان. شعار در این سؤال خلاصه می‌شد که "این تبلیغ، شما را چه پنداشته است؟" این شعار معروف، به جایگاه مخاطب در پندار مؤلف از برداشت‌های فرهنگی اشاره دارد و بر این نکته تأکید می‌کند که مؤلف آگهی‌ها، پندارهای خود را به واسطه تبلیغات تجاری به جامعه تحمیل می‌کند، با وجود آنکه در حال حاضر، وضعیت کلی آگهی‌ها بهبود یافته است اما هنوز هم با کلیشه‌های کلی و قالبی رو به رو هستیم.

در دهه 1960 نویسنده طرفدار زنان "بتی فریدان"<sup>2</sup> توجه زیادی به پژوهش درباره تصویر زنان و نقش کلیشه‌ای آن‌ها در آگهی‌های تجاری کرد. بیست سال بعد دو پژوهشگر بنام "توماس واپیل"<sup>3</sup> و "الیس‌ای. کورتنی"<sup>4</sup> در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که تنها تغییراتی نسبی و ظاهری در تصاویر زنان در تبلیغات تجاری ایجاد شده، در واقع آنان به این نتیجه رسیدند که استفاده از زنان به عنوان اهداف جنسی در آگهی‌ها رو به رشد است. برهنگی، نیمه برهنگی، حماقت، دیرفهمی، به صورت مرتب و شدیدی در تصاویر زنان به چشم می‌خورد و بهره‌برداری از زنان ادامه پیدا کرده است. خشونت و تهاجم بر ضد آن‌ها اعمال می‌گردد و مرتب به آن‌ها توهین می‌شود (دفلور، 1383: 468). برخی از شرکت‌های نشر آگهی مدعی‌اند جامعه تصویر معینی از زن دارد و آگهی‌ها نیز از همان تصورات در محتوای خود استفاده می‌کنند.

1. Feminists
2. Betty Friedan
3. Thomas Whipple
4. Alice. E. Courtney

اگر آگهی‌دهندگان و شرکت‌های نشر آگهی به این نتیجه برسند که ارائه تصویر دیگری از زنان به افزایش فروش آنان کمک خواهد کرد، مسلماً در آگهی‌های خود با زنان، محترمانه‌تر برخورد می‌کنند. اگر منتقدان موفق بشوند مردم را تشویق به شکایت از آگهی‌ها کنند و یا آگهی‌دهندگان را متقاعد سازند که مردم از دیدن آگهی‌هایشان ناراحت می‌شوند، آن‌ها این شانس را دارند که برخی جنبه‌های آگهی را تغییر بدهند. منتقدان استدلال می‌کنند که آن‌ها باید برای اعتلای استاندارد تبلیغات، محتوای آگهی‌ها را به‌عنوان یک وسیله ارتباطی سانسور کنند (همان: 469).

به‌طور کلی، در رویکرد منفی‌نگر و انتقادی به تبلیغات تجاری که شامل مجموعه نظریه‌های اخلاقی، فرهنگ‌شناسی و آرای مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسان سوسیال دموکرات است، اساس بحث به انتقاد از هدف قرار گرفتن مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات بازرگانی معطوف می‌شود. به‌گونه‌ای که مصرف کالاهای مارک‌دار، نمادی از قدرت و وسیله تفکیک و تمایز فرد از سایر افراد جامعه تلقی می‌گردد.

از نگاه منتقدان تبلیغ، دو اتفاق مهم به واسطه کارکرد آگهی‌ها در جامعه رخ داده است، اینکه هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه در پیوند با نمایش اشیاء معنی یافته و دیگری تبلیغات به مثابه نهاد ارزش‌گذار، با تغییر زندگی روزمره<sup>1</sup> مصرف‌کنندگان، فرهنگ آنان را دستخوش تغییر قرار داده است. براساس این دو مقوله افراد در جامعه، با ابتیاع و نمایش کالاهای مدرن، هویت پیدا می‌کنند. بنابراین سبک زندگی<sup>2</sup> و اشکال نوین فرهنگی، زاده نظام تبلیغات حاکم است. نظامی که کالاها به شیوه‌های زندگی و سبک‌های فرهنگی ارتباط داده می‌شوند و تبلیغ در کنار فروش کالا، یک فرهنگ را هم به فروش می‌رساند (رسولی، 1382: 54).

اما در رویکرد مثبت‌نگر به تبلیغات، تبلیغ به مثابه شیوه‌های مطلوب "فرهنگ‌شناسی" و شناخت گرایش‌های حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می‌شود. در این نوع نگاه، تبلیغ بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی یک جامعه است. در این نگاه، تبلیغ کارکردی روانشناسانه پیدا می‌کند که با ایجاد اتکای به نفس و خودباوری، تحرک اجتماعی لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی طبقات فرادست ایجاد می‌کند. طرفداران این نظریه، نتیجه چنین فرآیندی را

1. Every day life  
2. Life Styles

دموکراتیزه شدن نمادین<sup>1</sup> جامعه می‌دانند. اصلی‌ترین مدافعان تبلیغات تجاری را می‌توان در مطالعاتی یافت که کارکردهای تبلیغاتی را از دریچه بازار و اقتصاد دنبال می‌کنند. این نوع بررسی‌های نظری عمدتاً در سطح خرد<sup>2</sup> و تجربی هستند و در کنار مطالعات منفی‌نگر انتقادی که بررسی‌های کلان<sup>3</sup> را شامل می‌شوند، شالوده اصلی تحقیقات دانشگاهی و پژوهش‌های شرکت‌های تجاری را در جهان غرب شکل می‌دهند.

بخش دیگری از مطالعات مثبت‌نگر، مربوط به نظریه‌پردازان آمریکایی است که به رابطه متقابل رسانه و تبلیغات می‌پردازند. این نوع نگاه که بسیاری آن را در جامعه ایران نیز دنبال می‌کنند، به بررسی کارکرد تبلیغات در وضعیت اقتصادی رسانه‌ها می‌پردازد، با این فرض که رسانه‌ها با افزایش میزان تبلیغات قادرند قدرت مالی خود را افزایش دهند و در نهایت به افزایش کیفیت محتوای مطالب و برنامه‌ها بپردازند. بررسی نظریه‌های انتقادی در این رویکرد، به‌ویژه با مراجعه به بحث معروف «جامعه‌شناسی مطبوعات» ماکس وبر<sup>4</sup> جامعه‌شناس سرشناس آلمانی در اولین کنگره جامعه‌شناسان در فرانکفورت، نشان می‌دهد که چگونه قدرتمندان اقتصادی (صاحبان آگهی)، از سفارش آگهی برای کنترل محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا دیکتاتوری پنهان خود را بر فضای رسانه اعمال کرده و با استیلا بر محتوای آن، آزادی مطبوعات را به چالش بکشند.

به طور کلی می‌توان گفت چه در مطالعات مثبت‌نگر و چه در مطالعات منفی‌نگر، رابطه متقابل بین سه عنصر فرهنگ، رسانه و تبلیغ دنبال نشده است. در ایران نیز جایگاه تحقیقاتی که سیاست‌گذاری و تدوین مقررات، قوانین و تبلیغات تجاری را برای نهادهای فرهنگی کشور لازم می‌دانند خالی مانده است. بنابراین انجام مطالعاتی که روابط بین فرهنگ، رسانه و تبلیغ را از منظر قوانین و مقررات، مورد بررسی قرار می‌دهد ضرورتی اجتناب‌ناپذیر دارد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش از تحقیق، یافته‌های حاصل از تطبیق قوانین تبلیغات تجاری در قالب جداول تطبیقی ارائه می‌شود. نتایج به دست آمده براساس اهداف و سؤالات مطرح شده در چارچوب

1. Symbolic Democratization
2. Micro
3. Macro
4. Max Weber

تحقیق بیان می‌شود. محتوا و متن مصوبه‌های قانونی، همراه با مقایسه موضوعات مورد بحث توصیف و تشریح شده‌اند.

جدول 1. مقایسه توزیع تعداد قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی برحسب موضوعات

موضوعات کشورها	حمایت از کودکان	حمایت از زنان	حمایت از رقابت سالم	حمایت از سلامتی و بهداشت	حمایت از هویت فرهنگی
ایران	2	2	2	4	6
انگلستان	37	0	7	33	0
چین	1	1	1	6	4
ارمنستان	7	0	3	11	3

آنچه از بررسی تعداد و عناوین قوانین تبلیغات تجاری در چهار کشور مورد بررسی به دست آمده حاکی از آن است که میان قوانین تبلیغات تجاری در کشورهای مورد بحث، از نظر تعداد مواد تصویبی تفاوت دیده می‌شود. به طوری که کشور انگلستان در سه موضوع حمایت از کودکان، سلامتی و بهداشت و رقابت سالم، بیشترین مواد قانونی را داراست. هم‌چنین کشور ارمنستان به عنوان یکی دیگر از کشورهای مورد بررسی، در موضوع حمایت از سلامتی و بهداشت مخاطبان آگهی‌ها، قوانین قابل توجهی را در ماده آگهی کالاهای خاص تصویب کرده است. این موضوع حاکی از اهمیت ویژه‌ای است که این کشورها در حوزه سلامت جامعه و حمایت از کودکان اعمال داشته‌اند.

از سوی دیگر قوانین تبلیغات تجاری در ایران بیش از هر چیز، موضوع هویت فرهنگی و دینی را مورد توجه قرار داده، علاوه بر این در موضوع حمایت از زنان به طور خاص، قوانین تبلیغاتی کشورهای ایران و چین به این موضوع توجه و حساسیت نشان داده‌اند. در حالی که در مقررات کشور انگلیس، قوانین خاصی دال بر حمایت از جنسیت زن یا حمایت از مباحث فرهنگ ملی یا دینی وجود ندارد اما در قوانین سلبی خود، موارد عدم تبعیض جنسیتی و قومیتی دیده می‌شود.

جدول 2. مقایسه توزیع تعداد مقررات بافت آگهی‌های رادیو تلویزیونی در ایران  
بر حسب موضوعات مورد بررسی

موضوعات کشورها	حمایت از کودکان	حمایت از زنان	حمایت از رقابت سالم	حمایت از هویت فرهنگی	حمایت از سلامتی و بهداشت
تعداد مقررات	17	8	5	12	3

مباحث مطرح شده در دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ایران حاکی از آن است که از بین 81 اصل مطرح شده، در این دسته از ضوابط و مقررات، دو موضوع حمایت از هویت فرهنگی و کودکان در این قانون از جایگاه خاصی برخوردار بوده و مورد توجه قرار گرفته است. مباحث مطرح شده در قانون مصوب تبلیغات و مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی در خصوص کودکان، بیشتر به جنبه‌های حمایت از آسیب‌های جسمانی و بعضاً اخلاقی تأکید دارند.

دو اصل از این دسته مقررات، بر عدم استفاده ابزاری از کودکان برای تبلیغ کالاها به ویژه کالاهای غیر مرتبط به این چرخه سنی مربوط می‌شوند که به نظر می‌رسد در مقایسه با قوانین سایر کشورها کافی نیست. حمایت از هویت فرهنگی به‌ویژه در دو حوزه فرهنگ ملی و دینی نیز به چشم می‌خورد. این دستورالعمل، تهیه‌کنندگان آگهی را با استفاده از کلمات فارسی و عدم استفاده از کلمات و اسامی بیگانه ملزم نموده است. در کنار این موضوع، توجه به فرهنگ ایرانی در تبلیغ کالاها به ویژه مواد غذایی غیرمتناسب با فرهنگ ملی توصیه شده است، به طوری که نه اصل از این مقررات به طور مستقیم و غیرمستقیم مربوط به فرهنگ ملی بوده و سه اصل نیز به شئون فرهنگ دینی و مراقبت‌های لازم در این زمینه پرداخته است.

در بحث رقابت سالم اقتصادی، قوانین تبلیغات می‌توانند کارساز و راهگشا باشند. این موضوع در دستورالعمل آگهی‌های رادیو تلویزیونی تنها در پنج مورد خلاصه شده است. دوری از فریب، گمراهی مخاطب و بزرگ‌نمایی و برتری کالایی بر کالای دیگر که با تمهیدات فنی به کار گرفته می‌شود از جمله این قوانین هستند.

در این خصوص قوانین تبلیغات کشور انگلیس از کارآمدی بهتر و بیشتری برخوردار است، به طوری که با ذکر مصداق موارد مختلف، بحث تبلیغ منصفانه را مطرح می‌کند. در این بخش از قوانین موضوعات مربوط به تبلیغ «خود نسبی‌ساز» برای اثبات کالا و خدمات و نفی پنهان دیگران سکوت کرده است.

مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی در موضوع حمایت از زنان، 8 مورد اصولی را مطرح ساخته که بیشتر تأکید بر عدم استفاده ابزاری از زنان و عدم تبعیض جنسیتی، همچنین عدم نمایش نقش مخدوش و بلورهای عامیانه درباره زنان است. متأسفانه این حمایت‌ها برای مردان وجود ندارد، یعنی عدم ممانعت از تعبیر عامیانه زنان نسبت به مردان، مانند نشان دادن مردان در وضعیت‌های مختلف «بی‌برنامه‌گی»، «شلختگی» یا «تنبلی» می‌تواند وضعیت را برعکس جلوه دهد.

در بحث حمایت از سلامتی و بهداشت، به موضوع تمایز و شفافیت بین کالاهای دارویی و سایر کالاها و منع رفتارهای ضد سلامتی مانند پرخوری در تبلیغات توجه شده است. موضوع قابل توجه، سکوت مقررات مربوط به آگهی‌های رادیو تلویزیونی ایران درباره کالاهای دارویی و درمانی است، به طور مثال، در قوانین انگلیس فصل مشخصی به تبلیغات دارویی اختصاص دارد.

جدول 3. مقایسه توزیع تعداد قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی از حیث نوع حمایت از کودکان و نوجوانان

موضوعات کشورها	آسیب‌های روانی	آسیب‌های جسمانی
ایران	در قوانین و مقررات مصوب مجلس در این خصوص بحثی وجود ندارد. در مقررات تهیه آگهی صدا و سیما موضوع بدآموزی کودکان مورد توجه قرار گرفته شده است.	در قوانین و مقررات مصوب مجلس استفاده از کودکان در تبلیغات کالاهای غیرمرتبط منع شده است. مقررات تهیه آگهی‌های رادیو تلویزیونی به این موارد بیشتر توجه شده است.
انگلستان	در قوانین تبلیغاتی به شکل مفصل موضوع جسمی روانی و اخلاقی مورد توجه است و در موضوع مختلف با مصادیق ذکر شده است.	موضوع به خطر نیفتادن سلامت جسمی کودکان مدنظر قرار گرفته است.
چین	تبلیغات نباید به سلامت روانی اطفال لطمه وارد کند.	تبلیغات نباید به سلامت جسمانی اطفال لطمه وارد کند.
ارمنستان	تبلیغات نباید صدمات اخلاقی به کودکان و نوجوانان وارد کند.	در قانون آمده است که تبلیغاتی که موجب صدمات جسمانی به کودکان شود ممنوع است.

بررسی محتوای قوانین تبلیغات تجاری کشورهای مورد بررسی، حاکی از آن است که به رغم تعداد و حجم قوانین موجود در حمایت از کودکان نوع توجه و نگاه این قوانین به کودکان متفاوت است. به این معنی که پاره‌ای از قوانین کشورهای ایران و ارمنستان به گونه‌ای در نظر گرفته شده که بیشتر، از آگهی‌هایی که موجب وارد آمدن آسیب‌های اخلاقی به کودکان و

نوجوانان می‌شود ممانعت می‌کند، در صورتی که قوانین مربوط به کشورهای انگلستان و چین در کنار مسایل اخلاقی به موضوع آسیب‌های روانی نیز اشاره دارند. به این معنی که در قوانین تبلیغات تجاری انگلیس، فصل مشخصی به کودکان اختصاص داده شده و به 37 ماده قانونی اشاره دارد که ضمن ممنوعیت استفاده از کودکان در آگهی‌هایی که مسایل آئینی، اعتقادی را مورد توجه قرار می‌دهند، تأکید می‌کند که تبلیغ نباید موجب آزار و اجبار کودکان شود. لذا تبلیغ عقیدتی برای افراد زیر 18 سال مورد تأیید نیست. تبلیغاتی که موجب اندوه و ناراحتی می‌شوند نیز نباید در برنامه‌های کودکان و نوجوانان گنجانده شوند. در واقع علاوه بر حساسیت به مسایل اخلاقی، موضوعات بهداشت روانی و سلامت فکری نیز مورد توجه قرار گرفته شده است.

تقریباً در تمام قوانین تبلیغات تجاری کشورهای مورد بررسی، موضع حمایت از کودکان در برابر آسیب‌های جسمانی احتمالی، که می‌تواند از آگهی‌های تبلیغاتی ناشی شود مطرح شده، به طوری که به خطر نیفتادن سلامت جسمی کودکان مورد توجه جدی قرار دارد. در این زمینه بیشترین تفاوت به لحاظ پرداختن به حقوق کودکان در بین چهار کشور مورد بررسی در قوانین کشور انگلستان دیده می‌شود، که با اختصاص ضمایم قانونی مشخص، مصادیق مربوطه را به شکل شفاف مطرح کرده است. از دیگر نکات مورد توجه قوانین تبلیغات تجاری کشور انگلستان، که ناشی از حمایت ویژه قانونگذار است، می‌توان به محدودیت‌های الزام‌آور پخش آگهی برای کودکان در ساعات خاص اشاره کرد که متأسفانه این محدودیت‌ها در کشور ما لحاظ نشده است.

جدول 4. مقایسه توزیع تعداد قوانین و مقررات تبلیغات تجاری درباره بررسی بر حسب موضوع زنان و جنسیت

موضوعات کشورها	قوانین مربوط به زنان و جنسیت
ایران	- تبلیغات تجاری ایران از موضوع ترجیحات جنسیتی و برتری مردان زنان یا برعکس منع شده اند. - هرگونه استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع است. - در دستورالعمل آگهی‌های رادیو تلویزیونی مقررات مشخصی حمایت از جنسیت زن و نقش او وجود دارد.
انگلستان	- به مسئله زنان به طور خاص توجه نشده است اما اشاره تبعیض جنسی در آگهی‌های استخدام، تحصیل، گذراندن دوره‌های آموزشی ممنوع است. - تبلیغ نباید حاوی مطالبی باشد که احتمالاً موجب وهن جدی از نظر مذهب و جنسیت



می‌شود.	
چین	- تبلیغات حاوی تبعیض جنسی ممنوع است.
ارمنستان	- به موضوع جنسیت به طور مشخص و صریح اشاره نشده است.

بحث جنسیت و زن در آگهی‌های تجاری یکی از مباحث پر مناقشه است. این موضوع در بین منتقدان آگهی‌ها به ویژه در کشورهای غربی از جایگاه خاصی برخوردار است. برخوردهای کلیشه‌ای و برداشت معین اجتماعی از نقش زنان در جامعه، موضوع این مناقشات را شکل می‌دهد. بسیاری از جامعه‌شناسان اعتقاد دارند استفاده از زنان به عنوان اهداف جنسی در آگهی‌ها رو به رشد است و همان‌گونه که از مباحث قانونی پیداست، موضوع زن در آگهی‌ها به ویژه در قوانین کشورهای انگلستان و ارمنستان به طور مشخص مورد توجه قرار نگرفته است. تنها قوانین مورد توجه، که در قانون تبلیغات تجاری در انگلستان مشاهده می‌شود، تمرکز بر عدم تبعیض و ترجیح جنسی در موضوع آگهی و بحث عدم توهین به شکل کلی است. اگرچه در مجموعه مقررات و قوانین تبلیغاتی کمیسیون مستقل تلویزیونی انگلستان، درباره نحوه نمایش زنان و صحنه‌های غیراخلاقی جنسی در آگهی‌های بازرگانی، دستورالعمل خاصی وجود ندارد، اما در بند 18 مجموعه قوانین پخش، خشونت در برنامه‌ها مقرراتی با عنوان کالا و خدمات غیرمجاز، تبلیغ برای تولیدات غیر اخلاقی<sup>1</sup> را ممنوع کرده است. همچنین در بند 16 مجموعه مقررات مرجع رادیویی<sup>2</sup> مقرراتی وجود دارد که تبلیغ خدمات جنسی مانند روسپی‌گری و یا پخش پیام‌های جنسی را مجاز نمی‌داند (رنجبر، 1383: 20).

از این‌رو، در کشور انگلستان این دسته از آگهی‌ها که به جنسیت زن به شکل ابزاری و کالا نگاه می‌کند مردود شمرده شده، به طوری که حتی در مطبوعات انگلستان با آزادی زیاد، به این موضوع مستقیم پرداخته نمی‌شود. اما در مقابل، قوانین و مقررات تبلیغات در ایران و به ویژه مقررات تهیه آگهی‌های رادیو تلویزیونی از یک سو موضوعات مربوط به منع ترجیحات جنسیتی (منع برتری یکی بر دیگری) را مطرح کرده و از سوی دیگر به دلیل سوابق و نوع نگاه به زن در آگهی‌هایی که قبل از انقلاب اسلامی وجود داشته، قوانین موجود، استفاده ابزاری از زنان را در آگهی‌ها منع می‌کند.

ملاحظه مقررات مربوط به آگهی‌های رادیو تلویزیونی حاکی از این موضوع است که در کنار منع استفاده ابزاری و جنسیتی از زن، تهیه‌کنندگان نیز از طرح نقش‌های کلیشه‌ای و برداشت‌های عوامانه

1. Pornography

2. RA

نسبت به زنان منع می‌شوند. به عنوان نمونه می‌توان به قاعده‌ای اشاره کرد که در آن آگهی‌ها حق ندارند زنان را در رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت طولانی با تلفن و ... نمایش دهند. این موضوع به دلیل تأثیرات بلامنزاعی است که آگهی‌ها در شکل‌دهی ارزش‌ها و تغییرات افکار عمومی از خود باقی می‌گذارند.

جدول 5. مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای  
مورد بررسی از حیث هویت فرهنگی

موضوعات کشورها	هویت فرهنگی (ملی، دینی، ...)
ایران	- در قانون موضوع هویت فرهنگی به ویژه فرهنگ ملی و دینی مورد توجه است - توجه به خط و زبان فارسی و تدوین قانون مشخص ممنوعیت به‌کارگیری اسامی و اصطلاحات بیگانه و شیوه نگارش حروف فارسی در برابر زبان‌های بیگانه در تبلیغات، نمایش کامل نقشه، پرچم و رعایت اندازه حروف فارسی نسبت به زبان بیگانه.
انگلستان	- در قوانین تبلیغات، موضوع هویت به ویژه فرهنگ ملی صراحتاً مشخص نیست. نگاه و برخوردی دموکراتیک با فرهنگ‌های دینی مختلف وجود دارد.
چین	- منع آگهی‌ها از به‌کارگیری عناصر ملی (پرچم، آرم، سرود ملی و...)
ارمنستان	- منع برخورد غیرمحترمانه با سمبل‌های ملی (آرم، پرچم قانون...) - اندازه حروف در چاپ آگهی به زبان ارمنی نباید کوچکتر از سایر زبان‌ها باشد.

موضوع هویت فرهنگی و حمایت از فرهنگ ملی یکی از مباحث مهم قوانین تبلیغاتی محسوب می‌شود. به طوری که برای حفظ حرمت و جلوگیری از آسیب‌های احتمالی، برخوردهای دوگانه ای را در قوانین کشورهای مورد بررسی شاهد هستیم. بعضی از کشورها مانند چین ممنوعیت طرح عناصر ملی را بیان کرده و موضوع حمایت از فرهنگ ملی و هویت فرهنگی را چندان در قوانین خود باز نکرده‌اند. در مقابل، کشورهای ایران و ارمنستان به ضرورت توجه به هویت فرهنگی به ویژه فرهنگ ملی، از طریق توجه به زبان ملی در مقابل سایر زبان‌ها در تبلیغات تأکید می‌کنند. اهمیت این موضوع در قوانین ایران تا آنجایی است که به منظور حفظ قوت و اصالت زبان فارسی به عنوان یکی از ارکان هویت ملی، ماده واحدی را در ممنوعیت به‌کارگیری اسامی و اصطلاحات بیگانه، به تصویب رسانده است<sup>1</sup>.

1- مصوبه مورخ 1375/9/14 مجلس شورای اسلامی.

در قوانین تبلیغات کشور انگلستان، گرچه موضوع هویت فرهنگی به شکل مستقل مورد بحث قرار نگرفته، اما در تبلیغات مربوط به امور خیریه و مذهبی، مطرح کردن مباحث مربوط به اصول اعتقادی نباید به عنوان عینیتی محض و کامل تلقی شود، بلکه باید به گونه‌ای باشد که فقط نظرات آگهی‌دهندگان را مطرح کند.

این نکته برخورد غیر جانب‌دارانه در طرح مسایل فرهنگی و اعتقادی را نشان می‌دهد. هم‌چنین مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی، در رابطه با حفظ هویت دینی در تبلیغات، به حفظ شئون نظام اسلامی توجه داشته و با تأکید بر پرهیز از ابتدال در پوشش و به‌ویژه پوشش زنان، پرهیز از ریتم رقص‌گونه و ترانه‌گونه و نحوه استفاده از آیات قرآن کریم، به بحث درباره آن‌ها پرداخته است.

جدول 6. مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی از حیث موضوع حمایت از بهداشت و سلامتی جامعه

موضوعات	کشورها
بهداشت و سلامتی	
	ایران
	انگلستان
	چین
	ارمنستان

یکی از مسایل بنیادی مورد توجه قوانین تبلیغات در کشورهای مختلف، موضوع توجه به سلامتی و بهداشت و حفاظت از آسیب‌هایی است که تبلیغات احتمالاً می‌تواند در این حوزه به جامعه وارد نماید. از این رو، تقریباً در تمامی قوانین تبلیغاتی، مقرراتی برای منع مواردی که می‌تواند سلامت و بهداشت جامعه را به مخاطره بیندازد وجود دارد. پاره‌ای از قوانین به شکل

مبسوط با رعایت فصلی مجزا به این مسئله پرداخته و پاره‌ای دیگر به شکل کلی آن را در نظر گرفته‌اند.

به طور کلی، مقررات موجود در کشورهای مورد بررسی نشان می‌دهد که آگهی و یا نمایش رفتارهایی که سلامت، ایمنی و بهداشت جامعه را تهدید می‌کند ممنوع است. ملاحظه این بخش از قوانین تبلیغات در کشور انگلستان بیانگر این نکته است که اولاً پاره‌ای از فرآورده‌های مربوط به فن‌آوری‌ها یا تولیداتی که به موضوعات و مشکلات جامعه امروز مربوط می‌شوند مانند درمان چاقی، لاغری و یا زیبایی و ... مورد توجه قرار گرفته که این موارد ضرورتاً نیازمند دریافت و ارائه گواهی از مراجع دارای صلاحیت لازم است. از سوی دیگر این دسته از قوانین به شکل مفصل درباره مجوزهای مورد نیاز و نحوه پخش آگهی‌های مربوط به فرآورده‌های غذایی و بهداشتی و یا دارویی و درمانی صحبت کرده‌اند، به‌ویژه آگهی‌هایی که کودکان را مخاطب قرار می‌دهند دارای قوانین خاصی هستند. تبلیغ برای شکلات و انواع تنقلات که نباید به جای غذای اصلی مطرح شود، از این جمله است.

در قوانین ایران، تبلیغ موضوعاتی مانند دخانیات و موارد مشابه که ایمنی و بهداشت افراد را هدف قرار می‌دهند، ممنوع اعلام شده است و آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، بهداشتی و آرایشی، طبق مقررات با کسب اجازه قبلی از وزارت بهداشت مجاز خواهند بود. نکته قابل توجه آنکه، در مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی به این بند از قانون تبلیغات توجه نشده، به همین دلیل این موضوع بین سازمان صدا و سیما و وزارت بهداشت و درمان در ارتباط با پاره‌ای از آگهی‌های مربوطه به تنقلات و مواد غذایی غیر مفید، که جامعه کودکان را هدف قرار می‌دهد اختلاف نظر ایجاد کرده است.

#### جدول 7. مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی

##### از حیث رقابت سالم اقتصادی

موضوعات کشورها	حمایت از رقابت سالم اقتصادی
ایران	- قانون تبلیغات در دو مورد، نفی و بی اعتبار کردن سایر کالاها خدمات را منع کرده است. - در مقررات رادیو و تلویزیون به این موضوع تصریح شده است ضمن آن که اصلی مبنی بر اینکه آگهی‌ها نباید محصولات تولید داخلی را در مقایسه با انواع خارجی در سطوح پایین‌تری نشان دهد وجود دارد.
انگلستان	- در بخش تبلیغات منصفانه، بی اعتبار کردن سایر کالاها و خدمات نفی شده است لذا محتوای تبلیغات باید اصول رقابت منصفانه را رعایت کنند. قانون مصادیق را در این موارد

	مشخص نموده است.
چین	- تبلیغ نباید کالاها و خدمات دیگر تولیدکنندگان را تحقیر کند.
ارمنستان	- از تبلیغاتی که موجب سلب اعتبار رقبا یا کالاهای تولیدی آن شوند ممانعت به عمل می‌آید.

دیدگاه‌های مثبت‌نگر درباره آگهی‌های تبلیغاتی، بر این ادعا استوار است که انتشار آگهی موجب تشدید رقابت و پیشرفت خواهد شد، از این‌رو آگهی در اقتصاد کشورها یکی از ضرورت‌های زندگی امروز محسوب می‌شود. در مقابل این عقیده، اغلب منتقدان - آن‌گونه که در مباحث نظری مطرح می‌شود - بر این اعتقادند که انتشار آگهی‌های تبلیغاتی به جای تشدید فرایند رقابت و رشد اقتصادی، موجب انحصار تولید توسط شرکت‌های بزرگی می‌شود که قادرند آگهی‌های گران و پرنفوذ تهیه کنند. بنابراین نوعی رقابت ناقص ایجاد می‌کنند. در اینجاست که ضرورت حمایت قانونی و حفظ فضای رقابت سالم و زمینه‌سازی برای حفظ حیات و فعالیت بنگاه‌های کوچک محلی در کنار سایر اقدامات اقتصادی احساس می‌شود.

یکی از موضوعات مهم در حمایت از رقابت سالم اقتصادی بین قوانین کشورها، نفی، بی-اعتباری و تحقیر سایر کالاها و خدمات است. این موضوع در کنار ممنوعیت تعدد تکرار پخش یک آگهی، می‌تواند فرصت‌های انحصاری برای صاحبان آگهی پدید نیارد. گرچه در نظریات انتقادی، بر این که شرکت‌های دارای قدرت اقتصادی بالا، قدرت بیشتری در تبلیغ دارند باید صحنه گذاشت.

قوانین تبلیغاتی کشور انگلستان در این بخش بر رعایت اصول رقابت منصفانه تأکید دارند و حتی با ذکر مصادیق، از تبلیغاتی که با به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین تولید تبلیغ موجب گمراهی، فریب و برتری کالا نسبت به سایر کالاها می‌شود ممانعت می‌شود.

این موضوع به ویژه در کشور چین که متکی بر تولیدات صنایع کوچک و محلی است قابل توجه است. کشور چین به دلیل ویژگی‌های خاص خود، از شرایط رقابت سالم اقتصادی به منظور تولید انبوه منسجم و غیر یکپارچه بهره می‌برد.

نکته قابل توجه به ویژه در آگهی‌های رادیو تلویزیونی ایران، حمایت از محصولاتی است که در داخل کشور تولید شده‌اند، به این معنی که آگهی‌ها از پایین آوردن سطح اعتبار کالاهای تولید داخل در مقابل کالاهای خارجی منع شده‌اند. بر این اساس آگهی‌ها نمی‌توانند محصولات

خارجی را به محصولات داخلی ترجیح دهند در صورتی که خلاف این موضوع، یعنی نفی کالاهای خارجی در آگهی‌های تلویزیونی مشاهده می‌شود.

هم‌چنین قوانین و مقررات، درباره نفی یک کالا توسط دیگری بحث کرده است. اما تبلیغات «خود نسبی ساز»، که هدف مطلق کردن کالاهای مورد تبلیغ را دارد، برای فرار از این قانون و نفی تلویحی کالاهای دیگر به کار می‌رود. حجم تبلیغات محیطی و مطبوعاتی برای کالاهایی که به شکل بازار مشترک تولید می‌شوند تهدیدی برای کالاهای ساخت داخل ایجاد کرده است. در این خصوص قوانین آگهی مسکوت مانده‌اند!

جدول 8. مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی  
براساس مسئولیت حقوقی و جرایم و مجازات‌ها

موضوعات کشورها	مسئولیت حقوقی، جرایم و مجازات‌های ناشی از تخلفات تبلیغاتی
ایران	- در قوانین مربوط به کانون‌های آگهی مجازات‌ها شامل اخطار، توبیخ و تعلیق فعالیت و لغو مجوز است. - در مقررات صدا و سیما آثار احتمالی ایجاد خسارت پس از پخش، متوجه سفارش دهنده و سازنده تبلیغات است که باید آن را جبران کند.
انگلستان	- در مجموعه قوانین استانداردهای قوانین تبلیغات، مجازات شامل: اخطار رسمی، درخواست اصلاح خطاهای گزارش شده، کوتاه شدن زمان تبلیغ، تعلیق یا ابطال جواز پخش است.
چین	- توقیف آگهی. - زدودن آثار بد ناشی از آگهی به هزینه آگهی دهنده. - پرداخت جریمه‌ای معادل مبلغ اخذ شده برای آگهی تا 5 برابر آن. - در پاره‌ای از موارد عدم ارائه مدارک بین 1000 تا 10/000 یا جریمه پرداخت شود. - جعل برای ارزیابی بین 10/000 تا 100/000 یوان جریمه دربرخواهد داشت.
ارمنستان	- تخلف و پخش تبلیغات غیرمنصفانه جرایم جبران خسارت، ضد تبلیغ با همان شرایط تبلیغ غیرمنصفانه (با لحاظ کردن نوع رسانه و زمان) به منظور جبران سلامت، زندگی و دارایی شهروندان، را در بردارد. - نقض قانون تبلیغات، جریمه‌ای معادل 100 برابر حداقل دستور شرکت‌های سفارش دهنده، تولیدکننده و پخش کننده خواهد داشت.

از نظر مسئولیت حقوقی، تخلفات تبلیغاتی و جرایم مربوط در بین کشورهای مورد بررسی، اختلاف قابل توجهی وجود دارد. به طوری که مشاهده می‌شود؛ (جدول 8) در قوانین مربوط به کشورهای چین و ارمنستان، در برخورد با تخلفات تبلیغاتی براساس هر یک از مواد تبلیغاتی،

جرایم خاصی در نظر گرفته شده است که از توقف آگهی‌ها تا پرداخت جرایم مادی را شامل می‌شود.

قوانین ارمنستان به ویژه در این زمینه برای منع تبلیغات غیرمنصفانه و حمایت از رقابت سالم اقتصادی تنظیم شده است. نکته قابل توجه و مشترک در قوانین مورد بررسی، زدودن آثار و آسیب‌های بد ناشی از آگهی و اقدام برای جبران خسارت‌های وارد آمده است. در انگلستان مجازات‌ها تا ابطال جواز پخش آگهی، در قانون پیش‌بینی شده است و براساس گزارش‌های موجود قضایی، اعمال جرایم مادی نیز وجود دارد.

نکته قابل توجه در مقررات آگهی‌های رادیو و تلویزیونی ایران آن است که جرایم فقط سفارش دهنده آگهی و سازنده آن را شامل می‌شود و این مقررات برای پخش‌کننده آگهی نافذ نیست.

جدول 9. مقایسه قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در بین کشورهای مورد بررسی  
براساس چگونگی انتشار

موضوعات / کشورها	چگونگی انتشار، (مدت انتشار، دفعات، تعداد قطع برنامه، زمانبندی مجاز و سطح زیر چاپ)
ایران	- قانون در این مورد سکوت کرده است.
انگلستان	- بر اساس قوانین تبلیغات در هر ساعت نمی‌توان بیش از 12 بار تبلیغ لحظه‌ای را به کار گرفت. - در هر یک ساعت برنامه تنها می‌توان 7 دقیقه آگهی پخش کرد. - تبلیغات میان برنامه‌های تنها در صورتی قابل پخش است که وقفه‌ای در طول برنامه وجود داشته باشد. - توجه به پخش آگهی براساس مطالعات مخاطب شناسی.
چین	- قانون در این مورد سکوت کرده است.
ارمنستان	- در رادیو تلویزیون در هر یک ساعت برنامه نمی‌توان بیش از 10 دقیقه آگهی پخش کرد. - در طول یک ساعت برنامه یک آگهی نمی‌تواند بیش از 5 دقیقه پخش شود.

پاره‌ای از قوانین برای رعایت موارد اخلاقی و حفظ حقوق مخاطبان در انتشار آگهی، استانداردهایی را برای مدت پخش دفعات و زمان پخش و تعداد قطع برنامه اصلی معین کرده‌اند. قوانین تبلیغاتی درباره نحوه انتشار از لحاظ سطح زیر چاپ مجاز در رسانه‌های چاپی و فضای زمانی و زمانبندی، در بین کشورهای مورد مطالعه از تفاوت قابل ملاحظه‌ای برخوردار

است. به این معنی که قوانین و مقررات تبلیغات تجاری در ایران و چین در این خصوص سکوت کرده‌اند و دفعات پخش و مدت زمان فضای مجاز آگهی را نسبت به محتوای اصلی رسانه تعیین نکرده‌اند. در مقابل، در مقررات تبلیغات رادیو و تلویزیون انگلیس به شکل مشخص آمده است که در هر یک ساعت برنامه، تنها می‌توان 7 دقیقه آگهی پخش کرد. در کنار این موضوع به منظور حفظ حقوق مخاطبان، تبلیغات میان برنامه‌ای نمی‌توانند در هر زمان و مکانی از متن برنامه پخش شوند. ضمن آنکه هر تبلیغ در طول یک ساعت نمی‌تواند بیش از 12 مرتبه پخش شود.

این موضوع در قوانین و مقررات کشور ارمنستان نیز مورد توجه بوده است، به طوری که برای تبلیغات رادیو و تلویزیونی در هر یک ساعت برنامه، نمی‌توان بیش از 10 دقیقه آگهی پخش کرد. قانون تکرار دفعات آگهی انگلستان و ارمنستان بیشتر به منظور ایجاد فضای رقابت سالم برای شرکت‌های نوپایی است که از امکانات زیادی برای تبلیغ کالای خود برخوردار نیستند.

توجه به حقوق مخاطبان در محدودیت زمانبندی و مقدار پخش آگهی نیز مشهود است، به طوری که ملاحظه می‌شود برای تبلیغ موضوعات مربوط به تنظیم خانواده، کالاهای بهداشتی و... فضای زمانی مشخصی پیشنهاد می‌شود. بر این اساس، رسانه‌ها موظفند با انجام بررسی‌های اجتماعی، زمانبندی پخش آگهی‌های هیجان‌انگیز را به ویژه در ارتباط با کودکان و گروه‌های آسیب‌پذیر در زمان‌هایی که آنان مخاطب تلویزیونی نیستند، تطبیق دهند.

به دلیل تفاوتی که مخاطبان رسانه‌های چاپی (مطبوعات، روزنامه‌ها و...) نسبت به سایر رسانه‌ها دارند، این رسانه‌ها در چاپ آگهی آزادترند. اما باید توجه داشت عدم وجود ضابطه خاص در اختصاص میزان فضای آگهی در روزنامه‌ها و مشکلات مالی موجب شده است تا آگهی‌ها در صفحات مهم، جای اخبار را اشغال کنند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به نکات مطرح شده در بخش تطبیق قوانین تبلیغات بازرگانی مباحث زیر به عنوان برآیندی از یافته‌های حاصل از تحقیق، درباره وضعیت قوانین و مقررات تبلیغات تجاری ایران در مقایسه با کشورهای مورد بررسی مطرح می‌شود:

قوانین تبلیغات بازرگانی ایران از نظر تعداد ماده قانونی، حجم و گستردگی مطالب در مقایسه با کشور انگلستان از تعداد و حجم کمتری برخوردار بوده و به سایر کشورهای مورد بررسی، کم و بیش نزدیکتر است. این به آن معناست که قانون‌گذار می‌تواند امکان طرح مباحث جزئی را در قالب مقررات، آیین‌نامه‌ها و نظام‌نامه‌ها به مراکز نظارتی و اجرایی واگذار نماید.



از نظر تعداد مواد قانونی نسبت به موضوعات پنج‌گانه مورد بررسی، نتایج نشان می‌دهد قوانین تبلیغات ایران، به دو موضوع هویت فرهنگی و دینی و حمایت از سلامتی و بهداشت جامعه مخاطبان بیشتر توجه داشته‌اند. حال آن‌که در کشورهای دیگر، مباحث مربوط به حقوق کودکان، حمایت از رقابت سالم و بهداشت و سلامتی از موضوعات قابل توجه قانون-گذار بوده است.

این مسئله با توجه به اینکه کشور انگلستان از الگوی لیبرال غربی پیروی کرده و به مسئله رقابت اقتصادی بیش از سایر کشورها توجه می‌کند قابل درک است.

تطبیق محتوای موضوعات مورد بررسی در قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات در رابطه با حقوق کودکان و نوجوانان و نحوه حمایت از کودک در آگهی‌ها، حاکی از آن است که قوانین در دو حوزه، حمایت از کودکان را ضروری می‌دانند. یکی حمایت از کودک در برابر آسیب‌های روانی و دیگری ممانعت از آسیب‌های جسمانی است.

این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که در کشور انگلستان به هر دو جنبه آسیب‌ها توجه خاصی شده است. از منع شرکت دادن کودکان در تبلیغ برای آئین‌ها و مناسک تا منع پخش تبلیغاتی که موجب اندوه و ناراحتی کودکان و نوجوانان می‌شود، این قوانین نشانه توجه قانونگذار به ابعاد مختلف آسیب‌پذیری کودکان است. در سایر کشورها قوانین، بیشتر به پیشگیری از آسیب‌های اخلاقی در کودکان توجه نموده‌اند اما در دستورالعمل آگهی‌های رادیو تلویزیونی، به حقوق محدودیت زمان‌بندی و پخش موضوعاتی که به کودکان مربوط نمی‌شود یا شرایط اجبار را فراهم می‌آورد پرداخته نشده است.

در خصوص موضوع زن و جنسیت، برخورد قوانین با این موضوع به دو شکل بوده است که تفاوت آشکاری بین قوانین کشورهای مورد مقایسه با ایران را نشان می‌دهد. به طور کلی قوانین تبلیغات تجاری به موضوع تبعیض جنسیتی پرداخته‌اند. گرچه قانون تبلیغ ارمنستان در این مورد سکوت کرده اما به طور کلی تبلیغ حاوی تبعیض جنسی که در بردارنده توهین یا برتری جنسیتی باشد مردود شناخته شده است.

نگاه متفاوت به این موضوع در تبلیغات بازرگانی ایران، در رابطه با استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات است؛ براساس قانون، هرگونه استفاده ابزاری از زنان برای فروش کالا و خدمات منع شده است.

بررسی قوانین تبلیغاتی درباره نوع نگاه به سلامتی و بهداشت، حاکی از آن است که سلامتی و بهداشت مخاطبان یکی از مؤلفه‌های مهم مورد توجه قانون‌گذار بوده است. از آنجا که بخش

مهمی از فرآورده‌هایی که تبلیغ می‌شوند به طور مستقیم به مسایل ایمنی، سلامتی و بهداشت مردم مربوط می‌شوند؛ لذا عدم توجه به این موضوع مهم، امکان به مخاطره افتادن سلامتی افراد را در جامعه به دنبال دارد. بررسیها نشان می‌دهد که قوانین تبلیغاتی در موضوع سلامتی و بهداشت به لحاظ کمی سهم قابل توجهی از مواد قانونی را داراست و به لحاظ محتوایی، قوانین کشورهای بررسی شده در این زمینه به عنوان یک اصل بدیهی، به ممانعت از نمایش و تبلیغ موضوعات و یا رفتارهایی که سلامت و تندرستی را تهدید می‌کند پرداخته‌اند.

نکته قابل توجه در قوانین کشور انگلستان است که به شکل مفصلی به موضوعات مختلف جامعه امروزی (مانند تمایل به لاغری و زیبایی و ...) پرداخته و با بیان جزئیات تأکید کرده که ضرورتاً آگهی‌هایی که به سلامتی و بهداشت مخاطبان مربوط می‌شوند نیازمند دریافت گواهی و مجوز از مراجع ذیربط هستند. موضوعی که در قوانین مصوب تبلیغات تجاری ایران بر آن تأکید شده و پخش آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی آشامیدنی‌ها، مواد بهداشتی و آرایشی را مستلزم اجازه قبلی از وزارت بهداشت دانسته است. این در حالی است که در مقررات مربوط به آگهی‌های رادیو و تلویزیونی ایران به این موضوع پرداخته نشده است. همان‌گونه که در تبصره ماده 13 آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی آمده - است و بررسی سایر مقررات مرتبط با موضوع تبلیغ کالا و خدمات مربوط به سلامتی و بهداشت منع قانونی در این حوزه دارد، کسب اجازه از مرجع دارای صلاحیت شرط پخش این‌گونه آگهی‌ها است. به طوری که قوانین و مقررات موضوعه کشور مصوب 1334 نیز بیان می‌کند که تبلیغ درباره خواص داروها ممنوع است مگر آنکه طبق ضوابط ماده 5 قانون، مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی باشد. به موجب این قانون «هیچ‌یک از مؤسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر مؤسسات مطرح در ماده اول این قانون، حق انتشار آگهی تبلیغاتی را که موجب گمراهی بیماران یا مراجعان به آن‌ها باشد ندارند» (روشن، 1379: 443).

یکی از موضوعات مهم و مورد توجه قوانین تبلیغات به ویژه در کشورهای دارای اقتصاد رقابتی، توجه به اصل تبلیغات منصفانه است. از آنجا که رقابت ناسالم و مکارانه با به‌کارگیری ابزارهای تقلب صورت می‌گیرد، نوعی تجاوز به حقوق دیگران محسوب می‌شود که ضرورتاً از سوی قانون‌گذار ممنوع اعلام شده است. رقابت ناسالم یا مکارانه دو جنبه حقوقی و جزایی پیدا می‌کند. براساس مقررات ماده 12 آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی و دستورالعمل 81 ماده‌ای، آگهی‌های رادیو تلویزیونی با وضع

مقرراتی سعی در جلوگیری از رقابت ناسالم در کار تبلیغات فرآورده‌ها و خدمات دارند. ماده 12، آگهی‌ها را از موارد ذیل منع کرده است:

- طرح مطالب گمراه‌کننده و گنجاندن ادعاهای غیر قابل اثبات؛
- تحقیر و استهزای (تلویحی و یا تصریحی) دیگران؛
- هم‌چنین اصول 9، 11، 13، 12 و 14 دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیو تلویزیونی موارد زیر را برای جلوگیری از رقابت ناسالم و فریب مخاطبان در تبلیغ منع کرده است:
  - آگهی‌هایی که فراتر از واقعیت بوده و متضمن فریب باشد.
  - آگهی‌های اغراق‌آمیز
  - آگهی‌هایی که از صفات مطلق‌ساز و اغراق‌آمیز استفاده می‌کنند.
  - آگهی‌هایی که از صفات تفضیلی و عالی به شکل صریح یا ضمنی بهره می‌گیرند.
  - آگهی‌هایی که با تمهیدات فنی قصد گمراهی و فریب را دارند.

نکته قابل توجه آن است که پاره‌ای از قوانین مورد بررسی، مقرراتی را درخصوص تبلیغ کالاهای خارجی عرضه کرده‌اند. در ماده 19 دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی)، مصوبه پانزدهمین جلسه کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور آمده است که تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد. هم‌چنین در دستورالعمل آگهی‌های رادیو تلویزیونی صدا و سیما آمده که آگهی نباید به صراحت و یا تلویح، محصولات تولید داخل را در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان دهد.

با توجه به حضور کالاهای خارجی یا تولید شده در بازار مشترک (شرکت‌های چند ملیتی) و گسترش تبلیغات محیطی و مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی مربوط به این شرکت‌ها، به دلیل ناکافی و نارسا بودن قوانین موجود، ضروری است. چراکه باید قوانین و مقررات معینی جهت فعالیت آن‌ها در یک رقابت سالم اقتصادی با کالاهای تولید داخل، در قالب یک نظامنامه جامع تبلیغاتی مورد مطالعه قرار گیرد. یکی دیگر از مقوله‌های رقابت اقتصادی و حقوق مصرف‌کنندگان، دفعات پخش آگهی است که در قوانین و مقررات تبلیغاتی ایران، برخلاف سایر کشورها این اصل دیده نشده است. به این معنا که مشخص نیست یک آگهی مربوط به کالای ساخت داخل و یا خارج چند نوبت می‌تواند در طول یک ساعت و یا طی یک برنامه پخش شود. این موضوع مسئله رقابت اقتصادی سالم را مورد چالش قرار می‌دهد و حقوق مخاطبان رسانه را نادیده می‌گیرد.

موضوع هویت فرهنگی و تبلیغات تجاری به واسطه نقش مستقیمی که آگهی‌ها به مثابه یک نهاد مؤثر در ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. این موضوع در قوانین مربوط به تبلیغات تجاری عمدتاً از بعد سمبل‌ها و نمادهای فرهنگی خط، زبان، آئین‌ها و ... دیده شده است. در قوانین بررسی شده دو برخورد در این زمینه وجود دارد؛ اول آنکه قوانین کشورهای ایران و ارمنستان از حیث توجه به خط و زبان ملی به‌عنوان عنصر وحدت بخش بر این موضوع تأکید دارند، به گونه‌ای که در ایران قانون مشخصی در منع به‌کارگیری اسامی و اصطلاحات بیگانه تصویب شده است. بعضی از کشورها مانند چین برای ممانعت از هرگونه سوء استفاده و تخریب، اصولاً کاربرد عناصر ملی را در تبلیغات ممنوع کرده‌اند.

بررسی قوانین و مقررات تبلیغات بازرگانی درخصوص موضوع تبعیض نژادی، حاکی از آن است که قانون‌گذار به قصد حمایت از گروه‌ها و اقلیت‌های قومی نژادی، مذهبی و یا دارای زبان و گویش خاص، قوانین و مقرراتی را در این زمینه وضع کرده است. این دسته از قوانین نشانگر رویکرد دموکراتیک قوانین تبلیغات تجاری به موضوع اقلیت‌هاست. به اعتقاد بسیاری از جامعه‌شناسان و فرهنگ‌شناسان، یکی از آثار تبلیغات تجاری نقشی است که آگهی‌ها در دموکراتیک کردن فضای اجتماعی ایفا می‌کنند. بر اساس این نظریه، تبلیغات می‌تواند در ایجاد فرصت‌های مساوی برای تمامی گروه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کند. بر اساس مقررات مصوب، تبلیغات تجاری در همه کشورهای، از نمایش تبعیض نژادی، دینی و اقلیت‌های قومی منع شده‌اند.

موضوع قیمت کالاها و لزوم اعلان آن در آگهی، یکی از مباحث تکنیکی مربوط به حقوق مخاطب است. پاره‌ای از صاحب‌نظران عقیده دارند که خدمات و کالاهای تبلیغ شده در آگهی‌ها حتماً باید دارای قیمت باشد. آنان این موضوع را از زاویه کارکرد اطلاع‌رسانی و راهنمایی آگهی‌های بازرگانی در خدمت به مصرف‌کنندگان مطرح می‌کنند. دیدگاهی دیگر، وجود قیمت کالا و خدمات را به دلایل مختلف ضروری نمی‌داند. در قانون تبلیغات تجاری کشور چین، مقررات بر وضوح و آشکار بودن قیمت کالاها تأکید دارد. در مقابل در قوانین سایر کشورها برخوردهای متفاوت و مشروطی در بحث اعلان قیمت دیده می‌شود، به طوری که قانون تبلیغات کشور انگلستان آگهی‌های مربوط به تبلیغ اسباب‌بازی‌های گران‌قیمت را ملزم به اعلان قیمت نموده است و در کنار آن تبلیغاتی که برای چند کالا انجام می‌شود، در صورت اعلان قیمت‌ها اعلان گران‌ترین قیمت کالا را لازم دانسته است. این الزام به دلیل حفظ حقوق مشتری و حفظ شرایط رقابت سالم و دوری از فریب و گمراهی از اختلاط در نمایش کالاهای گران قیمت و ارزان قیمت به کار رفته است.

در قوانین تبلیغات تجاری ایران لزوم اعلان قیمت کالا تصریح نشده است اما در مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی آمده است در صورت اعلام تخفیف در آگهی، ضرورت دارد تا قیمت کالای مورد تبلیغ براساس تأیید مراجع ذیصلاح اعلام شود.

مقایسه قوانین و مقررات تبلیغاتی در بین کشورهای مورد مطالعه از حیث تطبیق نحوه مجازات‌ها و جرایم مربوط به تخلف از قانون، حاکی از این نکته است که کشورهای چین و ارمنستان روشی را اتخاذ کرده‌اند که بر اساس آن، تخلف در هر یک از موارد قانونی، جرایم و مجازات‌های خاص خود را دارد. این مجازات‌ها از پرداخت جریمه نقدی تا توقف آگهی را در بر می‌گیرد. در انگلستان تخلف از قوانین تبلیغاتی شامل مراحل اخطار، اصلاح، تعلیق و ابطال جواز است.

این موضوع عمدتاً برای تبلیغات رادیو تلویزیونی که تابع مقررات و محدودیت‌های خاصی است وضع شده و رسانه‌های چاپی تابع محدودیت‌های قانونی پیش بینی شده‌ای نیستند (رنجر، 1383: 4). مطبوعات از نظر نظارت بر محتوا، عمدتاً از قوانین و مقررات عمومی و سیستم خود نظارتی صنعت مطبوعات پیروی می‌کنند. لذا صنعت مطبوعات با ایجاد نهادهای ویژه‌ای مانند کمیسیون شکایات مطبوعاتی<sup>1</sup> و مرجع موازین تبلیغاتی<sup>2</sup> این نظارت را بر فعالیت‌های مطبوعاتی اعمال می‌کند. در انگلستان نظارت بر کار تبلیغات رادیو تلویزیونی، صرف نظر از مقررات عمومی تابع مقررات خاصی است که به وسیله نهادهای قانونی مانند کمیسیون تلویزیون‌های مستقل<sup>3</sup> و یا مرجع رادیویی<sup>4</sup> یا کمیسیون موازین پخش<sup>5</sup> اعمال می‌شود. براساس مقررات، شاکیان می‌توانند از طریق ارائه شکایت خود به مراجع مربوطه اقدام کنند. براساس گزارش‌های موجود در صورت معرفی متخلفان به مراجع قضایی، ضمن جبران خسارت ناشی از آگهی، اعمال جرایم نقدی نیز وجود دارد. که تشخیص این موضوع بر عهده دادگاه‌ها گذاشته شده است. نکته مشترک قوانین مربوط به تخلفات در آگهی‌ها، جبران خسارات احتمالی و زدودن آثار سوء آن است. در قوانین کشور جمهوری ارمنستان نقض قانون، جرایمی را برای سه گروه سفارش‌دهنده، تولیدکننده و پخش‌کننده در بر خواهد داشت؛ حال آنکه در مقررات آگهی‌های رادیو تلویزیونی صدا و سیما ایران، جرایم تنها سفارش‌دهنده آگهی و سازنده آن را در صورتی که متخلف شناخته شوند شامل خواهد شد.

یکی از اصول حقوقی پذیرفته شده در قوانین اکثر کشورها، اصل برابری افراد در مقابل قانون و برابری مجازات‌هاست. از آنجا که به موجب ماده 15 آئین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه

1. Press Complaints Commission.
2. Advertising Standard Authority
3. Independent Television Commission
4. Radio Authority
5. Broadcasting Standards Commission

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 هستند، لذا مقررات ماده 12 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 تحت نظارت و ارزیابی داخلی است و تخلف شرکت‌های تبلیغاتی، توسط کمیته سازمان‌های تبلیغات رسیدگی خواهد شد.

از آن‌جا که 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 مجازات‌ها را نیز در پی داشته باشد. از این‌رو نظام تبلیغات ایران به یک مرجع نظارت‌کننده «فرانگهبان» نیاز دارد که وظیفه نظارت یکپارچه بر رعایت موازین تبلیغات را بر عهده گیرد. این مرجع می‌تواند یک نهاد غیردولتی حامی حقوق مصرف‌کننده باشد.

قوانین مربوط به چگونگی نشر آگهی که شامل مدت انتشار، سطح زیر چاپ، دفعات انتشار و تعداد قطع برنامه‌ها برای پخش آگهی می‌شود از موضوعات مهمی است که در هر یک از موضوعات پنج‌گانه مورد بررسی در این تحقیق، اهمیت دارد. به طوری که به حقوق مشتری و از سوی دیگر به حقوق صاحبان آگهی و تولیدکنندگان کالا و خدمات مربوط می‌شود، بررسی قوانین تبلیغاتی کشورهای مورد بررسی، حاکی از آن است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در مقررات مربوط به چگونگی انتشار، از حیث متغیر زمان وجود دارد. به طوری که در مقررات دو کشور ایران و چین به این موضوع اصولاً پرداخته نشده است.

استاندارد تبلیغات انگلیس برای دو رسانه رادیو و تلویزیون صراحتاً معین کرده است که در هر یک ساعت برنامه، تنها می‌توان 7 دقیقه آگهی پخش کرد. ضمن اینکه در طول یک ساعت، هر تبلیغ نمی‌تواند بیش از 12 مرتبه پخش شود.

مقررات تبلیغاتی کشور انگلستان به منظور رعایت حقوق مخاطبان به ویژه در آگهی‌های میان برنامه‌ای، تأکید کرده است که تبلیغات میان برنامه‌ای در صورتی قابل پخش است که وقفه‌ای در طول برنامه وجود داشته باشد. این موضوع در قوانین تبلیغاتی کشور ارمنستان نیز وجود دارد. به طوری که در پخش آگهی‌های رادیو تلویزیونی در طول هر یک ساعت برنامه، نمی‌توان بیش از 10 دقیقه آگهی پخش کرد. توجه به زمان‌بندی پخش و محدودیت تکرار،

حاکمی از آن است که قانون‌گذار از یک‌سو به حقوق مخاطبان توجه داشته و از سوی دیگر به بحث رقابت بین شرکت‌ها نیز پرداخته است.

در بحث ممنوعیت پخش و زمان‌بندی انتشار، بعضی از آگهی‌هایی که به‌طور مستقیم به موضوعات تنظیم خانوار، کالاهای بهداشتی و یا آگهی‌های هیجان‌برانگیز مربوط می‌شوند باید خود را با زمان‌هایی که کودکان یا گروه‌های آسیب‌پذیر، مخاطب رسانه‌ها هستند تطبیق دهند. به این معنا که این دسته از آگهی‌ها، حق پخش در اوقاتی را که مخاطب آسیب‌پذیر دارند پیدا نمی‌کنند. این مسئله نشانگر توجه به موضوع حقوق مخاطبان است، که در ایران به واسطه محدود بودن این نوع آگهی‌ها، به آن توجهی نشده است.

نکته قابل توجه دیگر در خصوص مکان و میزان فضای مجاز سطح زیر چاپ برای انتشار آگهی در مطبوعات ایران است، ضمن آنکه امروزه شاهد ظهور مطبوعاتی هستیم که سطح زیادی از صفحات خود را به آگهی اختصاص می‌دهند و بدون توجه به رعایت حقوق مخاطبان، تمامی صفحه اول را به چاپ آگهی اختصاص داده‌اند. با توجه به مسایل مختلف مالی مطبوعات و گسترش آگهی‌های تجاری به صفحات اول، و عدم رعایت موازنه چاپ مطلب و آگهی، این موضوع یکی از دغدغه‌های مخاطبان این دسته از رسانه‌ها است که به منظور حفظ حقوق مخاطب، به مقررات خاص خود نیاز دارد.

### منابع

- دستور العمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیو و تلویزیونی (1378) تهران: اداره-کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- قانون تبلیغات تجاری جمهوری خلق چین (1381) ترجمه احمد رنجبر، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات، گروه حقوق و رسانه.
- قوانین و مقررات حاکم بر تبلیغات چاپی و پخش در انگلستان (1381) ترجمه احمد رنجبر، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما؛ اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات گروه حقوق رسانه.
- محدودیت‌های اخلاقی حاکم بر پخش در انگلستان و ایران (1383) ترجمه احمد رنجبر و فرشته جعفری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما؛ اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات گروه حقوق رسانه، شماره 130.

- ابراهیمی، عبدالحمید (1382) تبلیغات روابط عمومی، ارتقای فروش و فروش حضوری در بازارهای جهانی، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 29-55.
- دفلور، ملوین؛ اورت، ای. دنیس (1383) شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- رسولی، محمدرضا (1382) پژوهشنامه تبلیغات، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، پژوهشکده ارتباطات.
- رسولی، محمدرضا (1386) بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- روستا، احمد (1382) تبلیغات آینده و آینده تبلیغات در ایران، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 22-28.
- روشن، حسن؛ نوربخش، کامران (1379) بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 429 - 447.
- سلیمانی، کاظم؛ جعفری، مریم (1382) جایگاه مؤسسات تبلیغاتی کشور در پیوستن به ایران، به نظام تجارت جهانی، مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شیلر، هربرت (1375) اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: نشر آفتاب.
- قانون تبلیغات بازرگانی تلویزیون‌های خصوصی در انگلستان، ترجمه مجید محمدی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، انتشارات: بی‌تا.
- قانون تبلیغات تجاری جمهوری ارمنستان، تهران: اداره کل تبلیغات، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات: بی‌تا.
- قره داغی، ایرج (1382) قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، تهران: اداره کل تبلیغات، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



- محمدی‌فر، محمدرضا (1377) فرهنگ تبلیغات. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مصفا، سیامک (1379) بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 97 تا 116.

“Radio Advertising Standards Code”; <http://www.ASA.Org.UK>.

Baldwin, Elian (1998) *Introducing cultural studies*, New York: Prentice hall. Europe.

Batra Rajeev and Michael L. Ray (1985) "How Advertising work at contact", In: *psychological processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Erlbaum, Hills dale.

Brierley, Sean (2002) *Advertising Handbook*, New York, London: Rout ledge.

Dyer, Gillian (1982) *advertising as communication*, London, New York. Methuen.

Jacobson Ingrid (2005) "Advertising ban and children:" children have the right to safe zones" [www.sweden.se/templates/c5 Article-3143.aspx](http://www.sweden.se/templates/c5 Article-3143.aspx).

Jones. J.P (1998) *How advertising works, the Role of research*. London: sage.

Representation: *Cultural representations and signifying practices* (1997) edited by Stuart hall. London: Thousand books, Cal if: sage in association with the open university.

Shelley. S and sat Jhally (1990) *The codes of advertising, Fetishism and Political Economy of meaning in the consumer society*, London: Rutledge.

"Television advertising standards code": [www.ASA.Org.UK](http://www.ASA.Org.UK).

The Economist (2004) "the world in figures: countries" London: December, pp. 91-98.

UK (2005) (The official yearbook of United Kingdom of great Britain and Northern Ireland) prepared by the office for national statistics, London: TSO.

[www.cap.Org.UK](http://www.cap.Org.UK).