



■ مسلسل: ۱۸۸۴۹-

■ اسفند ۱۴۰۱



دفتر
مطالعات
آموزش و فرهنگ

بررسی آسیب‌شناسانه مقررات حوزه تبلیغات بازرگانی با تأکید بر مسئولیت و ضمانت اجرا (رویکرد فعلی، خلأهای پیش‌رو، راهکارهای پیشنهادی)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خدای بزرگبخشایش همیشه بخوانید

بِسْمِ

تاریخ انتشار:
۱۴۰۱/۱۲/۲۲

شماره مسلسل: ۱۸۸۴۹
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

بررسی آسیب‌شناسانه مقررات حوزه تبلیغات بازرگانی با تأکید بر مسئولیت و ضمانت اجرا
(رویکرد فعلی، خلأهای پیش‌رو، راهکارهای پیشنهادی)

نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:

علی مولاییگی، سیدعلی محسنیان

ناظران علمی:

موسی بیات، امیرعباس رگنی

اظهارنظرکنندگان:

اکرم آقامحمدی، رضا نیازی شهرکی

صفحه‌آرا:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

شیوا امین اسکندری

واژه‌های کلیدی:

۱. تبلیغ بازرگانی

۲. مسئولیت

۳. ضمانت اجرا

۴. سیاستگذاری تبلیغاتی

۵. خلأهای قانونگذاری



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	مقدمه
۱۰	۱. ادبیات نظری پژوهش
۱۰	۲. سیاست کنونی جمهوری اسلامی ایران در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا در مقرره‌های تبلیغاتی
۲۰	۳. خلأهای موجود در حوزه مسئولیت و ضمانت اجراهای تبلیغات
۱۰	ملاحظات و راهبردهای سیاستی
۱۰	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۲	منابع و مآخذ

فهرست نمودارها

۱۱	نمودار ۱. انواع مسئولیت در حوزه تبلیغات
۲۰	نمودار ۲. خلأهای موجود در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا در عرصه تبلیغات



بررسی آسیب‌شناسانه مقررات حوزه تبلیغات بازرگانی با تأکید بر مسئولیت و ضمانت اجرا (رویکرد فعلی، خلأهای پیش‌رو، راهکارهای پیشنهادی)

چکیده

بوده که توجه ویژه قانونگذار به این خلأها احساس می‌شود. بنابراین این نوشتار با روش تحلیلی و آسیب‌شناسی ابتدا به دنبال نشان دادن رویکرد فعلی سیاستگذار در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا از ابعاد مختلف حقوقی، اداری و کیفری بوده و آنگاه در بخش دوم، خلأهای رویکردهای فعلی را تبیین و شناسایی می‌کند. در پایان نیز ضمن نتیجه‌گیری مباحث، پیشنهادهایی را به‌عنوان بهبود در این حوزه ارائه کرده که بخش بزرگی از این پیشنهادها حاوی موادی است که می‌تواند مبنای الگوی پیشنهادی به سیاستگذار تقنینی به‌منظور ایجاد مقرره‌ای کارآمد باشد.

تبلیغ بازرگانی از پدیده‌های رایج در دنیای معاصر محسوب می‌شود. این موضوع تأثیرگذاری گسترده و تدریجی بر جوانب گوناگون زندگی انسان‌ها همانند اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی سیاست بر جای گذاشته و موجب توجه ویژه کشورها از ابعاد مختلف حقوقی از جمله مسئولیت‌پذیری و تعیین ضمانت اجرای مناسب به آن شده است. باین حال در نظام حقوقی ایران در این زمینه با وجود برخی مقرره‌ها، همچنان از خلأهای جدی همانند تبلیغات سیاسی، تبلیغات با محوریت محیط زیست، حیوانات و گروه‌های آسیب‌پذیر، نبود قانون واحد و یکپارچه، عدم توجه به مفهوم‌های نوین حوزه بازرگانی، ممنوعیت‌انگاری صرف، بدون توجه به ضمانت اجرای مناسب و... روبه‌رو

خلاصه مدیریتی

همچنین باید به این موضوع اشاره داشت، بسیاری از مقرره‌های پیش‌رو از بُعد آسیب‌شناسی اجتماعی دارای نقد جدی هستند. از این رو ایجاد یک کارگروه ویژه بر مبنای علم آسیب‌شناسی اجتماعی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ضروری بوده تا از تجربه نهادهای سایر کشورها همانند سازمان استاندارد تبلیغات در انگلستان بهره‌برد. از بُعد ضمانت اجرا، بسیاری از مقرره‌های کنونی به ممنوعیت‌انگاری صرف پرداخته‌اند بدون اینکه در بر دارنده ضمانت اجرا باشند. همچنین در این پژوهش به برخی مقرره‌های دیگر در این حوزه اشاره شده است که با وجود داشتن ضمانت اجرا از تناسب و بازدارندگی کافی برخوردار نیستند. بنابراین از یک سو سیاستگذاران تقنینی، باید به موضوع تعیین ضمانت اجرا و از سوی دیگر به متناسب بودن آن توجه کافی داشته باشند. سیاستگذاران تقنینی در حوزه تعیین ضمانت اجرا باید توجه داشته باشند که برای تعیین ضمانت اجرا نباید از همان ابتدا و در همه موارد رویکرد سخت‌گیرانه به خود بگیرند، بلکه در تعیین آن باید به میزان خطرناکی رفتار، میزان آسیب وارد شده و... توجه کرده و هرچه شدت موضوع افزایش پیدا کرد، ضمانت اجرا افزایش یابد. از این رو بهتر آن است که در رفتارهای بدون خسارت و خرد تنها از ضمانت‌اجراهای بارویکرد اداری، انتظامی و صنفی و در تبلیغات دارای خسارت، از ضمانت‌اجرای حقوقی و در رفتارهای آسیب‌زای خطرناک و بسیار خطرناک از ضمانت‌اجرای کیفری استفاده کرد. رویکرد پیشنهادی ارائه شده بالا به منظور ارائه معیار قانونگذاری، به شکل تفضیلی تر در گزارش پیش‌رو به آن پرداخته شده است. این معیار مطابق با رهنامه (دکترین) حقوقی به ویژه رهنامه (دکترین) حقوق کیفری و همچنین اصول حقوق کیفری همانند اصل حداقلی حقوق جزا می‌تواند تلقی شود. در پایان دوباره نیازمند تأکید است، سیاستگذاران تقنینی قبل از ایجاد رویکرد واحد باید از میان سازمان‌ها و نهادهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر در این حوزه مفاهیم ایجاد کند و دغدغه‌ها و نظرات کارشناسی آنها را به منظور ایجاد رویه واحد اخذ کند و همچنین در تعیین و توجه به مسائل نوپدید حقوقی همانند تبلیغات انفجاری، فشار فروش، تبلیغات مقایسه‌ای مثبت و... نیز نباید رویکرد منفعلانه فعلی ادامه داشته باشد.

وظیفه اصلی تنظیم‌گری تبلیغات بازرگانی در ایران برعهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، اما نهادهای دیگری مانند صداوسیما یا برخی سازمان‌های دیگر نیز، اقدام‌هایی از جنس تنظیم‌گری انجام می‌دهند. یافته‌های حاصل از مطالعه تطبیقی برخی پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که در نظام‌های مختلف سازمان‌ها یا نهادهای خاصی که در بدنه قوه مجریه قرار دارند و گاه از ماهیت شبه‌قضایی نیز برخوردارند، متولی امر تبلیغات هستند. این بخش وظیفه وضع مقرره، سازمان‌دهی، صدور مجوز، نظارت و اعمال ضمانت اجرا را برعهده دارد.^۱ در نظام حقوقی ایران برخلاف رویکرد بالا شاهد نهاد واحد در این حوزه نبوده، بلکه نهادهای متعددی همانند مجلس شورای اسلامی، شورای انقلاب اسلامی، کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور، هیئت وزیران، شورای عالی انقلاب فرهنگی، اداره کل بازرگانی صدا و سیما، شورای عالی سازمان نظام پزشکی، شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای کشور و... از جمله نهادهای مقرره‌ساز در حوزه تبلیغات بازرگانی به‌شمار می‌روند. مقرره‌های ایجاد شده از سوی این نهادها که مطابق گزارش پیش‌رو نزدیک به ۵۰ مقرره است، به تشریح حقوق و وظایف متعدد برای تبلیغ‌گر، سفارش‌دهنده و سازنده تبلیغ پرداخته‌اند که از جمله آنها می‌تواند بحث مسئولیت و ضمانت اجرای ناشی از آن باشد.

اجرای مقرره‌های فعلی در حوزه تبلیغات نشان‌دهنده آن است که این مقرره‌ها با وجود آنکه بسیار متعدد هستند اما هم‌چنان ایرادهای اساسی دارند. از یک سو، وجود نهادهای تنظیم‌گر گوناگون در این حوزه، موجب مقرره‌های متعددی شده‌اند که در بسیاری از موارد در تناقض و تعارض با یکدیگر قرار دارند. از سوی دیگر با وجود تعدد قوانین، همچنان سیاستگذار تقنینی به برخی از مسائل همانند حوزه حیوانات، محیط زیست، تبلیغات سیاسی و... و مسئولیت ناشی از تبلیغ‌های آسیب‌زا در این حوزه‌ها ورود جدی و کافی نداشته است. این موضوع در رویکرد فعلی به حدی است که سیاستگذاران در حوزه سازمان‌دهی و نظارت در تبلیغ، مطابق سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، خواستار ایجاد کمیته‌های استانی شده‌اند که در میان اعضای پیشنهاد داده شده در این دستورالعمل، هیچ اشاره‌ای به سازمان‌های حامی محیط زیست نشده است.

۱. آقامحمدی، اکرم و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۱)، باظراحی جایگاه نهاد تنظیم‌گر تبلیغات بازرگانی در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۸۵۷۰، ص ۷.



مقدمه

مسئولیت در لغت به معنای موظف کردن به انجام امری یا انجام تعهد یا مؤاخذة آمده و مسئول بودن به مؤاخذ بودن، متعهد بودن، مورد بازخواست به سبب تعهد حفظ و حراست بودن معنی شده است.^۱ بنابراین این موضوع امری مفروض در عالم حقوق بوده و می‌تواند جنبه‌های کیفری، مدنی و انتظامی پیدا کند. آنچه موضوع تبلیغات بازرگانی را با حقوق و انواع مسئولیت‌های حقوقی گره می‌زند، آن است که دامنه شمول و تأثیرگذاری تبلیغات علاوه بر اقتصاد، با دیگر مقوله‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز ارتباطی گسترده داشته و گاه تا آنجا پیش می‌رود که قواعد اخلاقی و نظم عمومی جامعه را تحت الشعاع قرار می‌دهد.^۲ بنابراین این حوزه با وجود اهمیت و کارکردپذیری مثبت، در صورت فقدان توجه و عدم مدیریت متوازن در سیاستگذاری حرفه‌ای و رویکردهای حقوقی مناسب می‌تواند بستری برای کجروی‌های اخلاقی، فرهنگی و عاملی در نقض حقوق مصرف‌کنندگان و اخلال در جریان عادلانه رقابت در بازار باشد. اهمیت این موضوع در حوزه فضای سایبری دوچندان است، زیرا وسعت و گستردگی این فضا و افزایش تأثیرات تبلیغات اینترنتی در جذب گروه‌های متعدد می‌تواند آثار مخرب آن را دوچندان کند. از این رو بر مبنای این موضوع برای جلوگیری از چنین آسیب‌هایی، حکومت‌ها اقدام به ایجاد اصول و الزامات حقوقی خاص اعم از مدنی، کیفری و انتظامی در جهت حفظ حقوق اشخاص بازدیدکننده و همچنین تأمین اعتماد آنها می‌کنند.

در اسناد بین‌المللی متعدد همانند اعلامیه راجع به اصول راهنمای استفاده از پخش ماهواره‌ای مصوب ۱۹۷۲ یونسکو، توصیه‌نامه ارتقا و استفاده چندزبانه و دسترسی جهانی به سایبر مصوب ۲۰۰۳ یونسکو، منشور حفظ اسناد و میراث دیجیتالی مصوب ۲۰۰۳ یونسکو، توصیه‌نامه حفاظت از تصاویر متحرک مصوب ۱۹۸۰ یونسکو^۳ و ... مسئولیت حقوقی در حوزه تبلیغات بازرگانی مورد توجه قرار گرفته است.^۴ همچنین بیشتر کشورها همانند هند، آمریکا، انگلیس، ترکیه و چین در این زمینه قوانین و مقررات متعددی از بُعد مدنی، کیفری و انتظامی همانند فسخ قرارداد، پس گرفتن عوض پرداختی، جبران خسارت، پرداخت جریمه، حبس و ... دارند.^۵

رویکرد قانونگذار ایران در این حوزه از زمان تصویب قانون مطبوعات به سال ۱۲۸۶ هجری شمسی آغاز شده است. برای نمونه ماده (۱۷) همین قانون به اصل آزادی تبلیغات اشاره غیرمستقیم داشته است: «طبع و نشر اعلانات آزاد است، لکن اگر مضمون اعلان شامل قبیح و فزایح باشد یا داعی به فساد و اختلال امور عامه، مطبوعه و متصدی‌گر هر دو مسئولند...»^۶ یا بعدها در مقرره‌های مختلف همانند مقرر امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ نیز ضمانت اجرای متعددی وجود دارد. ضمانت اجرای محرومیت موقت همانند بند «ج» ماده (۳۱) آیین‌نامه انتظامی رسیدگی به تخلفات صنفی و حرفه‌ای شاغلان پزشکی؛ ضمانت اجرای توبیخ کتبی همانند بند «الف» آیین‌نامه پیشین؛

۱. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، لغت‌نامه، جلد ۱۳، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، ص ۹۸۰.

۲. سب، علی و دیگران (۱۴۰۰)، مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات خلاف واقع در نظام حقوقی ایران و آمریکا با تأکید بر اصول اخلاقی، مجله اخلاق زیستی، دوره یازدهم، ش ۳۶، ص ۲.

3. Declaration on the guidelines for the use of the satellite sector approved by UNESCO in 1972, Recommendation for the promotion and use of multilingualism and global access to cyber approved in 2003 by UNESCO, Charter for preservation of documents and digital heritage approved by UNESCO in 2003, Recommendation for the protection of moving images approved by UNESCO in 1980, and ...

۴. خادم رضوی، قاسم و انتصاریان، جواد (۱۳۹۷)، الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری سایبری و ضمانت اجرای کیفری آن با رویکرد تطبیقی، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی عدل و انصاف، سال اول، ش ۳، ص ۱۱-۹.

۵. آقامحمدی، اکرم (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی ضوابط و مقررات تبلیغات بازرگانی گمراه‌کننده (مفهوم‌ها، معیارها و ضمانت‌اجراها)، معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مجلس شورای اسلامی، صص ۲۳-۱۸.

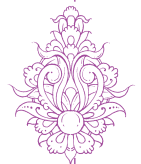
6. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90103>





ضمانت اجرای تعطیلی همانند آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت‌های کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸)؛ ضمانت اجرای جزای نقدی همانند ماده (۶۸) آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان؛ ضمانت اجرای جلوگیری از انتشار آگهی همانند ماده (۷) آیین‌نامه اجرایی پیشین؛ ضمانت اجرای حبس همانند ماده (۴۰) قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد (مصوب ۱۳۹۶) یا ماده (۱) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی (مصوب ۱۳۹۷)؛ ضمانت اجرای جبران خسارت مادی و معنوی (مستنبط از مواد (۸) و (۱۰) مسئولیت مدنی) و... پیش‌بینی شده است. بنابراین مبنای پژوهش پیش‌رو از یک سو قوانین و مقرره‌های عامی همانند قانون مدنی، قانون مجازات اسلامی، قانون رسیدگی به تخلفات اداری، منشور حقوق شهروندی، قانون نظام صنفی و قانون مسئولیت مدنی و... بوده و از سوی دیگر قوانین و مقرره‌های خاصی همانند قانون و آیین‌نامه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، دستورالعمل شرایط و مقررات ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی، ماده‌واحد قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات، آیین‌نامه قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب، قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد، قانون پیش‌فروش ساختمان و ... می‌باشند.

با نگاه به پیشینه تقنینی مورد اشاره می‌توان گفت؛ قانونگذار ایران با وجود قدمت طولانی از شروع قانونگذاری در این حوزه، از انواع مسئولیت‌های حقوقی استفاده کرده اما در بیشتر موارد معیار منسجم، کارا و درستی انتخاب نکرده است.^۱ بنابراین سیاست جنایی ایران در این حوزه حالت سرگردان داشته و این موضوع بر کسی پوشیده نیست. پژوهش‌های اخیر در این حوزه، بدون سنجش و توجه به مسائل جامعه‌شناسی و بوم‌شناسی، راهکارهای کشورهای دیگر را به‌منظور معیار قانونگذاری تجویز کرده که دارای ایراد جدی است، زیرا چنین موضوعی گسترش بی‌رویه ضمانت‌اجراهای کیفی در حقوق ایران را به دنبال خواهد داشت. این مورد با برخی از اصول حقوقی نیز در تضاد قرار دارد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش بوده که شیوه سیاستگذار تقنینی ایران^۲ در حوزه تبلیغات بازرگانی و مسئولیت تاکنون چگونه بوده و به‌منظور بهبود و منسجم کردن آن از چه راهکارهایی می‌توان استفاده کرد؟ از این رو در مقام پاسخ و رفع خلأهای پژوهش‌های پیشین، از روش تحلیلی و توصیفی استفاده خواهد شد. سازمان‌دهی تحقیق حاضر در **بخش نخست**، آن است که مهم‌ترین اصطلاح‌های به‌کار رفته و پرکاربرد پژوهش را تحت عنوان ادبیات نظری پژوهش تبیین کند. آن‌گاه در **بخش دوم**، رویکرد سیاستگذار تقنینی ایران در حوزه مسئولیت حقوقی تبلیغات بازرگانی را تاکنون مشخص کند. در **بخش سوم** پژوهش، ضمن تشریح خلأها و کاستی‌های موجود با کمک اصول مختلف حقوقی و مطالعه حقوق تطبیقی بیان می‌شود؛ چگونه می‌توان به یک رویکرد منسجم و کارا در این حوزه رسید. در **بخش پایانی** نیز با توجه به بخش‌های پیشین و با استفاده از رویکرد بوم‌شناسی، راهکارهای موردی پیشنهادی (مواد پیشنهادی) به‌منظور قانونگذاری یا اصلاح قوانین فعلی ارائه می‌شود.



۱. خادم‌رضوی و انتصاریان؛ پیشین و آقامحمدی، پیشین.

۲. مبنای پژوهش در این حوزه بیشتر متکی بر مجموعه مقرراتی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه کرده است. در این زمینه رک. به: حیدری، محمد (۱۳۹۶)؛ قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.



۱. ادبیات نظری پژوهش

شناخت دقیق نحوه ارتباط میان مسئولیت و ضمانت اجرا با حوزه تبلیغات بازرگانی نیازمند آن است که ابتدا مبانی و مفاهیم کلیدی که در این پژوهش به منظور یافتن رویکردهای فعلی و خلأهای پیش‌رو مورد استفاده قرار گرفته است، توضیح داده شوند.

۱-۱. مسئولیت

واژه مسئولیت در عرف عام، به مفهوم تصمیم‌گیری مناسبی است که شخص در چارچوب هنجارهای اجتماعی و انتظاراتی که معمولاً از او می‌رود، تعبیر می‌شود. در لغت‌نامه دهخدا همان‌گونه که بیان شد؛ مسئولیت «مصدر صناعی یا جعلی از مسئول، ضمانت، ضمان و تعهد و مؤاخذه» آمده است.^۱ در اصطلاح حقوقی مراد از مسئولیت، تعهد قانونی شخص بر رفع ضرری که به دیگری وارد کرده است، خواه این ضرر ناشی از تقصیر خود وی بوده یا ناشی از فعالیت او ایجاد شده می‌باشد.^۲ به‌طور سنتی مسئولیت را می‌توان به سه نوع مسئولیت حقوقی، کیفری و اداری تقسیم کرد که در این پژوهش نیز هر سه قسم مسئولیت در تبلیغات بازرگانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۲. ضمانت اجرا

ضمانت اجرا مهم‌ترین رکن یک قاعده حقوقی را تشکیل می‌دهد. نقض قاعده حقوقی اعم از اینکه قانونی یا قراردادی باشد، ضمانت اجرا را به دنبال خواهد داشت. ضمانت اجرا نقطه تمایز قاعده حقوقی از قاعده اخلاقی است. مراد از ضمانت اجرا عکس‌العملی است قانونی یا قراردادی

در مقابل شخصی که از قاعده حقوقی سرپیچی می‌کند.^۳ این ضمانت اجرا باید مشخص و معین باشد؛ در غیر این صورت، بازخواست شخصی که از مفاد آن ضمانت اجرا مطلع نبوده است، امری قبیح و مورد نکوهش است. امروزه این ضمانت اجراها به‌ویژه در نظام حقوقی رومی - ژرمنی، با اسلوبی خاص نوشته و تدوین می‌شوند؛ خواه ضمانت اجراهای مزبور قانونی و توسط مجلس اعتبار و وضع شده باشند، خواه این ضمانت اجراها، قراردادی بوده و متعاقباً مقرر کرده باشند.^۴ ضمانت اجراها در علم حقوق می‌تواند حالت حقوقی، کیفری و اداری داشته باشند.

۱-۳. تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی، سابقه طولانی در زندگی بشر داشته و امروزه بیشترین حجم تبلیغاتی در جهان معاصر را به خود اختصاص داده است. این واژه از جمله مفاهیمی است که برخلاف وضوح ابتدایی، ارائه تعریفی جامع و مانع از آن، با دشواری روبه‌رو است. تبلیغات بازرگانی به معنای مجموع اعمال و گفتاری است که با آن، خریداران کالاها مجذوب یا فریفته شده تا به خریداری اقدام کنند. به بیانی دیگر، تبلیغات بازرگانی و یا تجاری؛ «به کارگیری وسایل ارتباطی با هدف ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات گفته می‌شود».^۵ در واقع تبلیغ بازرگانی جای رفتار عقلی، رفتار شرطی را جایگزین می‌سازد و به کسب درآمد بیشتر تبلیغ‌گر و یا شخص مدنظر او منجر می‌شود.

۲. سیاست کنونی جمهوری اسلامی ایران در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا در مقرره‌های تبلیغاتی

(۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۹۱، باید دارای جنبه قانونی دانست. به‌هر حال اشخاص درگیر در این تبلیغات، امکان مسئولیت به دلیل فعل یا ترک فعلی که انجام داده را از ابعاد حقوقی اعم از اداری، حقوقی و کیفری دارا خواهند بود. با بررسی صورت گرفته در حوزه سیاستگذاری تقنینی ایران می‌توان مبانی مسئولیت و ضمانت اجرایی که مقرره‌های فعلی به آنها اشاره کرده‌اند را برداشت کرد:

همان‌طور که در بخش پیشین بیان شد، تبلیغات بازرگانی نوعی از ارتباط است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معینی با هدف معرفی، جلب توجه و یا تشویق نسبت به کالا، خدمت، نیاز مؤسسه یا آموزه‌ای با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می‌گیرد.^۶ به نظر می‌رسد، با توجه به تعریف‌های بالا هیچ‌گونه لزومی بر رسانه خاص نبوده، بلکه در تبلیغ ارائه به شکل عمومی مدنظر است. چنین برداشتی را با توجه به بند «د» ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی ماده

۱. دهخدا، علی‌اکبر، پیشین، ص ۲۰۷.

۲. محسنی، فرید و انصاری، رضا (۱۳۹۸)، تأثیر متقابل مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی، فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره ۲۲، ش ۸۶، ص ۳۵۴.

۳. کریم کاشی، رضا (۱۴۰۱)، مقدمه علم حقوق، نشر نور علم، چاپ دوم، ص ۲۷.

۴. موسوی، سیدصادق و مولایی، مهدی (۱۳۹۶)، روش‌شناسی ضمانت اجرای مطلوب قرارداد در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۴، ش ۹۰، ص ۲۱۰.

۵. والی‌اصل، علی‌رضا (۱۳۹۳)، تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن، فصلنامه اخلاق، سال چهارم، ش ۱۶، ص ۵۰.

۶. خورشیدیان، محمدعلی و جیت‌ساز، فاطمه (۱۳۹۴)؛ مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، ش ۲، ص ۱۶۶.

نمودار ۱. انواع مسئولیت در حوزه تبلیغات



نقض قوانین و مقرره‌ها می‌داند. در مقابل چنین تخلفی ضمانت اجراهای اداری متعددی همانند اخطار کتبی، توبیخ کتبی و کسر حقوق و فوق‌العاده شغل یا عناوین مشابه، انفصال از خدمت، تغییر محل جغرافیایی خدمت و... وجود دارد. با بررسی قوانین حوزه تبلیغات می‌توان موارد متعددی از مسئولیت اداری و به تبع آن ضمانت اجراهای اداری را دید، زیرا در حوزه تبلیغات بخشی از فرایند این حوزه به‌ویژه صدور مجوزهای لازم در این زمینه از سوی کارمندان دولتی معنا می‌یابد. از این‌رو در این بخش به‌منظور نشان دادن رویه فعلی سیاستگذار تقنینی به موارد متعددی اشاره می‌شود:

■ مستنبت از آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توان گفت؛ این کانون‌ها رویکرد سازمانی و اداری دارند. دلیل چنین موضوعی استفاده از واژه سازمان در ماده (۱) و استفاده از عبارت تخلف در ماده (۱۰) است. مطابق ماده (۱) این آیین‌نامه در تعریف کانون باید گفت: «سازمان‌هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات است». اشخاص مشغول در چنین کانون‌هایی مطابق این آیین‌نامه باید دارای شرایطی همانند

۲-۱. مسئولیت و ضمانت اجرای اداری در حوزه تبلیغات

مسئولیت اداری اصولاً زمانی معنا پیدا می‌کند که مأموران دولتی در حین انجام وظیفه از قوانین و مقرره‌های اداری تجاوز کرده و آنها را نادیده بگیرند. به عبارت بهتر در هر نظام اداری، به‌منظور حسن جریان امور و تأمین مصالح و منافع عمومی یک‌سری از قوانین و مقرره‌های اداری وجود داشته که راهنمای مأموران دولتی در انجام وظایف‌شان تلقی می‌شوند. بنابراین قلمروی مسئولیت اداری نسبت به اشخاص و افرادی است که رابطه استخدامی با دولت دارند. البته به‌نظر می‌رسد، با توجه به اطلاق ماده (۱) قانون رسیدگی به تخلفات اداری ۱۳۷۱ و تبصره ماده یک آیین‌نامه اجرایی این قانون نوع رابطه استخدامی چندان حائز اهمیت نبوده و می‌تواند این رابطه حالت رسمی، ثابت، دائم، پیمانی و قراردادی باشد. هر کارمند دولت مطابق بند «۲» ماده (۱) منشور حقوق شهروندی، مصوبه شورای عالی اداری در ۱۳۹۵، ملزم به رعایت قانون و مقررات بر مبنای اصل بی‌طرفی و پرهیز از هرگونه پیش‌داوری شده است. این وظایف باید در مدت معین قانونی اجرا گردد و در صورت عدم اجرا موجب مسئولیت برای کارمند مربوطه می‌شود. همچنین قانون رسیدگی به تخلفات اداری نیز مطابق بند «۲» ماده (۸) خود یکی از تخلفات اداری را

۱. بند «۲» ماده (۱) منشور حقوق شهروندی، مصوبه شورای عالی اداری به سال ۱۳۹۵، «رعایت قانون و انجام امور اداری مردم‌مبتنی بر اصل بی‌طرفی و پرهیز از هرگونه پیش‌داوری، منفعت‌طلبی یا غرض‌ورزی شخصی بدون در نظر گرفتن گرایش‌های سیاسی، قومی و رابطه خویشاوندی، توسط همه مسئولین و کارکنان دستگاه‌های اجرایی الزامی است».



شعب برای کانون‌ها وجود داشته و در این حالت مطابق بند «د» مورد دوم؛ مسئولیت حقوقی، جزایی و اداری کلیه فعالیت‌های شعبه بر عهده مدیر مسئول شعبه بوده و صاحب امتیاز تنها در مقابل سیاست‌های کلی شعبه مسئولیت خواهد داشت. مطابق بند «ه» همین دستورالعمل، مدیر کل استان مرجع رسیدگی به تخلف شعبه بوده و در خصوص ادامه فعالیت شعبه تصمیم می‌گیرد. همچنین موضوع را به کمیته مرکزی و استان مبدأ کانون اطلاع می‌دهد.^۳

■ مطابق دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی، مصوب سال ۱۳۹۴ نیز یک‌سری بایدها و نبایدها همانند صلاحیت تبلیغ محیطی محدود به کانون‌ها، دریافت مجوز و شناسه اجرا (ماده (۲))، تأسیس شعبه یا اعطای نمایندگی کانون برای فعالیت محیطی در استان‌های دیگر (ماده (۴))، عدم استفاده از صحنه‌های مضر به سلامت انسان، عدم القای وحشت و خشونت در تبلیغ، عدم اذیت و آزار جانوران در تبلیغ، اخذ گواهی لازم در زمینه استاندارد از سفارش‌دهنده، عدم استفاده از زبان بیگانه و ... (ماده (۵))، تعیین نام کانون و شماره تماس آن روی سازه (ماده (۷))، استفاده از اشخاص بدون فساد اخلاقی و سوء پیشینه در تبلیغ (ماده (۹)) و ... تعیین شده است که موجب ایجاد مسئولیت مطابق ماده (۶) برای کانون‌ها می‌شود: «مسئولیت اصالت و اعتبار مستندات مربوط به طرح تبلیغاتی و اجرای آن مطابق مجوز صادر شده با کانون است و ادارات کل، نظارت لازم را بر تبلیغات محیطی به عمل آورده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال خواهد شد». یا در باب ماده (۹) نیز در بخشی از این ماده به مسئولیت کانون اشاره دوباره داشته و کمیته تبلیغات را مرجع تشخیص این مسئولیت عنوان کرده است. ضمانت اجرای موضوع اشاره این قانون نیز در ماده (۱۱)؛ اخطار کتبی، احضار و توبیخ، برکناری مدیر مسئول، تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه، تعطیلی موقت مؤسسه حداکثر تا سه ماه و لغو پروانه فعالیت عنوان شده است. تبصره «۱» ماده فوق رویکرد علمی و پیشگیرانه‌ای را اتخاذ کرده که شایسته تقدیر است، زیرا به منظور جلوگیری از تخلفات مدیر برکنار شده، امکان مجدد مدیر شدن او یا ایجاد کانون توسط او منوط به گذشت دو سال و نظر کمیته استان قرار گرفته است. همچنین رویکرد مناسب دیگر در تبصره «۲» ماده (۱۱) این دستورالعمل نیز در باب دو ضمانت اجرای آخر بوده که با توجه به شدت بسیار بالا، امکان استفاده از آنها را به کمیته مرکزی داده

عدم سوء پیشینه کیفری و فساد اخلاقی (تبصره ماده (۳))، تابعیت ایرانی، اهلیت قانونی، نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری، مدارک لازم تحصیلی و سابقه اشتغال در مدیر مسئول، عدم اشتغال دولتی و عمومی همانند شرکت‌ها، شهرداری‌ها و ... باشند (ماده (۴))، همچنین در این سازمان‌ها باید عدم تعدد مدیر مسئول در کانون‌های مختلف (تبصره ماده (۴))، عدم وابستگی اداری و تصمیم‌گیری به آگهی‌دهندگان و وسایل ارتباط جمعی (ماده (۵))، عدم دریافت مبلغ کمتر تحت عنوان تخفیف و ... (ماده (۶)) حاکم باشد. در صورت عدم رعایت چنین مواردی این کانون‌ها مسئول بوده و به منظور رسیدگی و تعیین ضمانت اجرا کمیته‌ای به نام کمیته سازمان‌های تبلیغات در وزارت ارشاد و در استان‌ها نیز با همین نام تشکیل می‌شود (ماده (۱۰)). مطابق بند «پ» ماده (۱۰) نیز ضمانت اجرای مورد استفاده در این آیین‌نامه صدور اخطار کتبی، تعطیلی تا سه ماه و لغو پروانه است که برحسب درجه تخلف صورت می‌گیرد. مطابق ماده‌های (۱۲)،^۱ (۱۳) و (۱۴) نیز موارد دیگری حالت ممنوع کامل یا مشروط به خود گرفته است: رعایت موازین شرعی و قانونی، عدم استفاده از تصاویر مقام‌های عالی‌رتبه در تبلیغ کالاهای مصرفی و خدمات مشابه، عدم بی‌ارزش یا فاقد اعتبار کردن کالاهای دیگری، عدم ارائه اطلاعات گمراه‌کننده و غیرقابل اثبات، عدم محتوای مخالف با اخلاق، مذهب و عفت عمومی، عدم ادعای علمی فاقد پشتوانه، عدم تبلیغ تجاری در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها، عدم تحقیر ضمنی و صریح دیگران، عدم تعیین جایزه برای خرید و مصرف، گرفتن مجوز لازم قبل از ارائه تبلیغ از مراکز صالح در این خصوص و ... مطابق ماده (۱۶) با توجه به استفاده از کلمه تخلف، ضمانت اجرای تعیین شده؛ برکناری مدیر مسئول بوده و صاحب کانون نیز موظف به معرفی مدیر دیگری ظرف یک ماه با شرایط ماده (۴) خواهد بود. همچنین مطابق ماده (۱۹) همین آیین‌نامه، عدم شروع به فعالیت رسمی ظرف شش ماه از تاریخ صدور پروانه جدید یا ظرف یک سال از شروع مجدد نیز نوعی تخلف محسوب شده و موجب ملغی شدن پروانه و جلوگیری از فعالیت خواهد شد. قانونگذار بازوی اجرایی وزارت ارشاد در این خصوص را مطابق ماده (۲۰) بر عهده مراجع انتظامی قرار داده است.

■ مطابق دستورالعمل «شرایط و مقررات ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»، مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور، جلسه ۱۱۶م و ۱۱۷م، امکان ایجاد نمایندگی و

۱. رعایت ماده (۱۲)، مطابق ماده (۱۹) قانون مطبوعات در تبلیغات تجاری نشریات نیز باید رعایت شود.

۲. دلیل اینکه این موضوع را محدود به مورد مذکور کرده است، محل تأمل جدی است.

۳. به نظر چنین رویکردی در تعارض مستقیم با ماده (۱۰) آیین‌نامه تأسیس و نظارت ... باشد، زیرا محتوای ماده (۱۰) در حوزه کمیته استانی دلالت بر تصمیم جمعی معاون استاندار یا نماینده او، مدیرکل ارشاد ملی و کارشناس مربوطه دارد. این در حالی است که دستورالعمل بالا دلالت بر تصمیم فردی دارد. همچنین ایراد تعیین ضمانت اجرا توسط کمیته سه نفره استانی می‌تواند در عدم قدرت کافی اداری کارشناس، در برابر دو شخص دیگر باشد. نتیجه چنین موضوعی ایجاد تصمیم‌های سطحی و تعیین ضمانت اجرا به میزانی است که فاقد کارایی لازم خواهد بود.

۲-۲. مسئولیت حقوقی و ضمانت اجرای آن در حوزه تبلیغات

مسئولیت حقوقی ناشی از تبلیغات بازرگانی ممکن است با مبنای قراردادی یا غیر قراردادی ایجاد شود. از این رو در این بخش چنین مسئولیتی بر مبنای همین دو عنصر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱-۲-۲. مسئولیت بر مبنای قرارداد

در اینجا مراد از قرارداد، قراردادهایی است که در اثر تبلیغات بازرگانی منعقد می‌شود. مهم‌ترین مصداق‌های مسئولیت قراردادی در عرصه تبلیغات را می‌توان در چهار موضوع عیب، تدلیس، اشتباه و تخلف از شرط خلاصه کرد. خیار عیب در تبلیغات بازرگانی هم معنا می‌یابد. قانون مدنی به موجب ماده (۴۲۶) بدون هیچ‌گونه تعریفی چنین آورده شده است: «تشخیص عیب بر حسب عرف و عادت می‌شود. بنابراین ممکن است بر حسب از من و امکانه مختلف شود». اما در بند «۴» ماده (۱) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، عیب به این صورت تعریف شده است: «منظور از عیب در این قانون؛ زیاده، نقیصه یا تغییر حالتی است که موجب کاهش ارزش اقتصادی کالا و خدمات گردد».

در تبلیغات نباید کالای ناقص و معیوب را کالای سالم جلوه داد ولو اینکه هیچ‌کس هم نخرد و خیار عیب هم ایجاد نشود. تفاوت میان عیب در تبلیغات بازرگانی با عیب در قراردادهای دیگر این است که در تبلیغات بازرگانی، مخاطب با توجه به تبلیغات و بر اثر آن، کالای معیوب را خریداری کرده است. عیب در تبلیغات بازرگانی اعم از عیب ناشی از طراحی غیر صحیح یا عیب ناشی از جریان تولید و یا هر عیب دیگری است که در زمان خرید وجود داشته و در تبلیغات آن را پنهان نگه داشته‌اند.^۱ بنابراین نوع دیگری از عیب می‌تواند، ناشی از عیب عدم اطلاع‌رسانی باشد که موجب مسئولیت می‌شود.

نتیجه ناشی از عیب در تبلیغات بازرگانی با وحدت ملاک از مواد (۴۱۴) و (۴۸۲) قانون مدنی،^۲ آن است که در صورتی که موضوع مورد معامله کلی باشد، مشتری می‌تواند فروشنده را ملزم کند که به جای کالای معیوب، مصداق سالم‌تری را تحویل دهد. اگر مورد معامله عین معین باشد، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کرده یا به جای فسخ، عامل زیان را ملزم کند تا عیب و نقص را اصلاح نماید و در صورت غیر قابل اصلاح بودن به تناسب تفاوت سالم و معیوب بودن کالا خسارت بپردازد. همچنین در صورت تلف شدن

و کمیته استان تنها می‌تواند پیشنهاد دهنده در این خصوص باشد. چنین موضوعی به دلیل سابقه بیشتر اعضای کمیته مرکزی صورت گرفته است و از این رو رویکرد مناسبی می‌تواند تلقی شود و در سیاست‌گذاری‌های پیش‌رو از این شیوه بیشتر باید استفاده شود. ماده (۱۲) این دستورالعمل نیز برخلاف مقرره‌های پیشین در حوزه ضمانت اجرا به بحث تکرار تخلفات اشاره و نتیجه آن را تعلیق فعالیت و لغو پروانه عنوان کرده است.

■ در ماده واحد قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب ۱۳۷۵، نیز ممنوعیت‌هایی برای بخش‌های دولتی و غیردولتی در استفاده از واژگان بیگانه به ویژه روی تولیدات داخلی دارد. همچنین مطابق تبصره «۶» ماده واحد، مراکز طبع و نشر، چاپخانه‌ها، روزنامه‌ها و... موظف به رعایت مقرره‌ها بوده و در غیر این صورت وزارت فرهنگ موظف است تا بر مبنای تبصره «۸» ماده واحد با متخلفان برخورد کند. با وجود آنکه در ضمانت اجرا قانونگذار از عبارت مجازات استفاده کرده اما مراد ضمانت اجرای اداری و انضباطی است، زیرا مجازات کیفری از سوی وزارت ارشاد قابل صدور نیست! از این رو قانونگذار به نظر در انتخاب واژگان مناسب دقت کافی را نداشته است. ضمانت اجرای اشاره شده در این تبصره نیز اخطار کتبی، تعویض علائم با هزینه متخلف، تعطیلی موقت محل کار و لغو پروانه کار است. البته آیین‌نامه اجرایی این قانون نیز ممنوعیت‌هایی همانند ماده (۱۴) در نظر گرفته است^۱ و مطابق ماده (۱۶)، ضمانت اجرای ماده واحد در تبصره «۸» به مرحله اجرا در خواهد آمد.^۲

■ مطابق ماده (۶) آیین‌نامه قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب مصوب ۱۳۸۲، هر گونه تبلیغ در این خصوص نیازمند مجوز سازمان میراث فرهنگی است و این سازمان در صدور یا عدم صدور آن مختار است (تبصره ماده (۴) آیین‌نامه). در صورتی که اشخاص از مقررات مذکور در آیین‌نامه تخلفی کنند، ضمانت اجرای اداری و انضباطی آن ابطال یا معلق شدن خواهد بود و از تمديد و تجدید آن خودداری می‌گردد (ماده (۹) آیین‌نامه).

۱. ماده (۱۴) - استفاده از تابلو یا نوشته‌ها و نشانه‌هایی که منحصر به خط غیرفارسی تنظیم شده باشد به استثنای نشانه‌های بین‌المللی ممنوع است. نیروی انتظامی موظف است از نصب و ادامه استفاده از آنها جلوگیری کند.

۲. ماده (۱۶) - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در صورت اطلاع یا مشاهده تخلف از مفاد ماده (۱۲) این آیین‌نامه طی اخطاریه به متخلف ضمن بیان مورد یا موارد تخلف ۱۵ روز مهلت تعیین می‌کند تا رفع تخلف صورت گیرد. چنانچه پس از پایان مدت مذکور تخلف رفع نشده باشد، مراتب را به حوزه انتظامی محل اعلام می‌نماید تا نسبت به تعویض نشانه‌ها و تغییر اسامی و عناوین اقدام لازم به عمل آید. در صورت تکرار تخلف مراتب از طریق مراجع قضایی برای اعمال مجازات‌های بند «ج» و «د» تبصره «۸» قانون منعکس خواهد شد.

۳. خورسندیان، محمدعلی و چیت‌ساز، فاطمه (۱۳۹۴)؛ پیشین، ص ۱۶۸.

۴. ماده (۴۱۴) قانون مدنی: «در بیع کلی، خیار روت نیست و باید جنسی بدهد که مطابق با اوصاف مقرر بین طرفین باشد». و ماده (۴۸۲) قانون مدنی: «اگر مورد اجاره عین کلی باشد و فردی که موجر داده شده معیوب درآید، مستأجر حق فسخ ندارد و می‌تواند موجر را مجبور به تبدیل آن نماید و اگر تبدیل آن ممکن نباشد، حق فسخ خواهد داشت».



(۱۱) آیین‌نامه این قانون به مسئولیت پیش‌فروشنده نسبت به خسارت‌های احتمالی ناشی از عیب، عدم رعایت ضوابط و ... اشاره کرده و او را مسئول در برابر پیش‌خریدار و اشخاص ثالث دانسته است. مواد (۱۲)، (۹)، (۸) و (۷) قانون فوق‌الذکر نیز به شیوه‌های جبران خسارت اشاره کرده که باید بر مبنای قیمت روز بناء، مصالح طرفین و نظر کارشناس تعیین شود که می‌تواند این خسارت توسط بیمه در صورت بیمه بودن و در غیر این صورت از سوی خود پیش‌فروشنده جبران شود.

■ مبنای دیگر مسئولیت در حوزه تبلیغات می‌تواند تدلیس باشد.^۲ این موضوع در مقرره‌های متعدد حوزه تبلیغات همانند آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ و به صورت کلی منعکس شده است. در بند «ت» ماده (۸۲) این آیین‌نامه چنین بیان شده است: «در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود». مقرره‌هایی درباره تبلیغات در چند قانون دیگر از باب تدلیس وضع شده‌اند. ماده (۶۸) قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۵۹، نیز بر لزوم ممنوع بودن تبلیغ خلاف واقع به منظور جلب مشتری اشاره و تأکید دارد. در قانون مربوط به امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴، نیز مؤسسه‌ها را در حوزه پزشکی و دارویی از انتشار آگهی تبلیغاتی که سبب گمراهی بیماران یا مراجعان آنها می‌شود، ممنوع کرده است. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۸۸، نیز در ماده (۷) خود چنین اعلام می‌دارد: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغات شود، ممنوع می‌باشد». در بند «۱۱» دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات نیز به دلیل به اشتباه افتادن مخاطب استفاده از یک چهره در دو کالای مشابه یا نام‌نمای رقیب را به صورت هم‌زمان مجاز نمی‌داند.

در فصل دوم قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ نیز به قواعد تبلیغ اشاره داشته و در ماده (۵۰) خود در باب تدلیس چنین بیان کرده است: «تأمین‌کنندگان در تبلیغات کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود». ماده (۵۲) همین قانون نیز با کمی تسامح^۳ و به طور ضمنی به این موضوع اشاره‌ای دوباره

کالا به دلیل آن عیب، مثل یا قیمت آن را به زیان دیده بپردازد. در صورت تعذر مثل نیز عامل زیان به پرداخت بها با قیمت زمان ادا با وحدت ملاک از ماده (۳۱۲) قانون مدنی،^۱ ملزم می‌شود. بنابراین تأثیر وجود عیب در حوزه تبلیغات بازرگانی تنها به فروشنده کالا برگشته و این موضوع ارتباطی به دیگر اشخاص در گیر در عرصه تبلیغات بازرگانی، ولو در انجام تبلیغ مرتکب تقصیر شده باشند، ندارد. این موضوع به نوعی با همین کیفیت در ماده (۲) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است: «کلیه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منفرداً یا مشترکاً مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه شده مطابق با ضوابط و شرایط مندرج در قوانین و یا مندرجات قرارداد مربوطه یا عرف در معاملات هستند. اگر موضوع معامله کلی باشد، در صورت وجود عیب یا عدم انطباق کالا با شرایط تعیین شده، مشتری حق دارد؛ تنها عوض سالم را مطالبه کند و فروشنده باید آن را تأمین نماید و اگر موضوع معامله جزئی (عین معین) باشد، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند یا ارش کالای معیوب و سالم را مطالبه کند و فروشنده موظف است، پرداخت کند. در صورت فسخ معامله از سوی مشتری، پرداخت خسارت از سوی عرضه‌کننده منتفی است». از این رو تبلیغ‌کننده کالاهنگامی که فروشنده کالا نیز شناخته شود، از باب عیب پنهان مکلف به آگاه‌سازی مشتری بوده و گرنه در معامله غش نموده و مسئول شناخته می‌شود.

■ از جمله قوانین و مقرره‌های دیگری که می‌تواند موجب مسئولیت به‌ویژه بر مبنای قرارداد شود، قانون پیش‌فروش ساختمان مصوب ۱۳۸۹ است. مطابق بند «الف» ماده (۱) دستورالعمل این قانون، آگهی پیش‌فروش: «هرگونه تبلیغ و اطلاع‌رسانی به منظور جذب سرمایه‌گذار و انعقاد قرارداد پیش‌فروش برای یک یا چند پروژه ساختمانی معین، از طریق بروشور، تراکت، نصب پلاکارد، توزیع کارت و امثال آن، صفحات جراید، صدا و سیما... است». مطابق ماده (۲۱) این قانون، پیش‌فروشنده قبل از هر کاری در حوزه تبلیغ باید از مراجع ذی‌صلاح که آیین‌نامه اجرایی این قانون آن را طبق ماده (۱۹)، وزارت راه و شهرسازی معرفی کرده است، مجوز انتشار آگهی را دریافت کند. به هر حال اطلاعات وارد شده توسط پیش‌فروشنده در باب زمان تحویل، کیفیت و کمیت ساختمان و ... در تبلیغ، می‌تواند زمینه مسئولیت او را بر مبنای قرارداد فراهم آورد. ماده

۱. ماده (۳۱۲) قانون مدنی: هرگاه مال مقصوب مثلی بوده و مثل آن پیدا نشود، غاصب باید قیمت حین الاداء را بدهد و اگر مثل موجود بوده و از مالیت افتاده باشد، باید آخرین قیمت آن را بدهد.

۲. این موضوع در حوزه تبلیغ جنبه فقهی نیز می‌تواند داشته باشد، زیرا فقها در مفهوم نجش (تحریک کردن و برانگیختن مشتری به خرید کالا) به دو حالت اشاره کرده‌اند که هر دو حالت با موضوع مورد بحث قابل تطبیق است. حالت اول: شخصی غیر از فروشنده و خریدار، بدون اینکه واقعاً قصد خرید داشته باشد، قیمتی بالاتر پیشنهاد کند تا دیگران تحریک به خرید گران‌تر شوند و دومی، شخصی کالای متعلق به دیگری را تعریف و تمجید نماید و مقصود او از این تبلیغ آن باشد که دیگران به خرید آن کالا ترغیب شوند. بنگرید به: انصاری، مرتضی (۱۳۹۴ق)؛ المکاسب، محشای کلانتر، جلد سوم و چهارم، قم، مؤسسه دارالکتاب، ص ۲۶۷.

۳. دلیل استفاده از کلمه تسامح آن است که به نظر می‌رسد، این ماده اشاره به تعهدات قانونی شخص تأمین‌کننده دارد که تبلیغات را انجام می‌دهد، بنابراین نقض تعهد قانونی از اسباب مسئولیت خارج از قرارداد است.

■ اشتباه در شخصیت طرف معامله در تبلیغ اغلب در خصوص استفاده از مارک‌های تجاری و علامت‌های تجاری بروز می‌کند و شاید بتوان آنها را در قالب سوء‌عرضه یا تدلیس نیز آورد. اگر مؤسسه تبلیغاتی در تبلیغ محصولی، خریدار را درباره اصلت محصولی به اشتباه بیاندازد، در صورتی که تنها نام محصول یا شرکت بوده که او را به معامله ترغیب کرده باشد، به دلیل اشتباه در شخصیت، طرف معامله می‌تواند به ضمانت اجرای موجود در این باب رجوع کند.^۲ بنابراین اگر عملیات فریب‌کارانه به معامله‌ای منجر شود که آن معامله مبتنی بر اشتباه ناشی از فریب‌کاری باشد، آن معامله مشمول ماده (۲۰۰) قانون مدنی شده و موجب عدم نفوذ معامله است.^۳ بنا به نظر برخی از حقوق دانان این عدم نفوذ در واقع همان بطلان معامله بوده و همچنین سوء تفاهم و اشتباه کلی در مفاد ایجاب و قبول در موضوع تبلیغات نیز می‌تواند مبنایی برای بطلان تلقی شود.^۴

■ یکی دیگر از زمینه‌های ایجاد مسئولیت در حوزه تبلیغات می‌تواند تخلف از شرط ضمنی در قرارداد باشد. مراد از شرط ضمنی، حالت عرفی دارد؛ یعنی شرطی که در ایجاب و قبول، نه به صورت صریح و نه اشاره ذکر نشده باشد اما عرف آن را مفروض بدانند.^۵ در حوزه تبلیغات به نظر می‌رسد، به شکل ضمنی می‌توان از موادی از قانون مدنی، یاد کرد که برای مثال از باب سلامت مبیع (موضوع ماده (۴۲۲))، خیار وصف و رؤیت (موضوع مواد (۴۱۰) و (۴۱۳)) و تعادل عوضین (موضوع ماده (۴۱۶)) موجب مسئولیت قراردادی در این حوزه تلقی شوند.^۶ بنابراین اگر شخصی در اثر تبلیغ، به خرید کالایی اقدام کند اما با عیب یا عدم تساوی عوضین یا عدم وصف موجود روبه‌رو گردد و از این راه خسارتی به او وارد شود، می‌تواند بر مبنای تخلف از شرط ضمنی، معامله را فسخ کرده و یا خسارت خود را مطالبه کند. البته این موضوع مشروط به آگاه نبودن مخاطب از تبلیغاتی و اغراق‌آمیز بودن توصیف کالا یا خدمت دارد. از این‌رو در صورت آگاه بودن شخص و اقدامش به این موضوع، مسئولیتی متوجه عرضه‌کننده و متصدی تبلیغات بر مبنای قاعده اقدام نخواهد بود.

۲-۲-۲. مسئولیت مدنی یا بر مبنای خارج از قرارداد

در این نوع از مبنای مسئولیت که در حوزه تبلیغات نیز می‌تواند معنا پذیرد، برای جبران خسارت نیازی به اثبات وجود قرارداد میان زیان‌دیده و عامل زیان نیست، بلکه تنها نقض تعهدات قانونی است که

می‌کند: «تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به‌طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند».

در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما ۱۴۰۱، در خصوص ممنوعیت تبلیغات فریبنده و مقایسه‌ای در بند اول، قسمت حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ماده (۲۸) چنین آمده است: «اطلاع مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول حق اوست؛ بنابراین هرگونه فریب مخاطب در مورد کالای مورد تبلیغ یا تحقیر، تخریب و نفی کالای رقیب ممنوع است».

قانون شورای رقابت نیز در بند «۵» ماده (۴۵)، یکی از مصداق‌های اخلال در رقابت را اظهارات گمراه‌کننده می‌داند. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی، اصلاحیه ۱۳۹۷ نیز در بند «ه» ماده (۴۴) به اظهارات گمراه‌کننده اشاره کرده و آن را این‌گونه تعریف و مصداق‌بندی کرده است: «هر اظهار شفاهی، کتبی و عملی که ۱. کالا یا خدمت را به‌صورت غیر واقعی با کیفیت، مقدار، درجه، وصف، مدل یا استاندارد خاص نشان دهد و یا کالا و یا خدمت رقبای نازل جلوه دهد. ۲. کالای تجدید ساخته شده، دست دوم، تعمیری و یا کهنه را نو معرفی کند. ۳. وجود خدمات پس از فروش، ضمانت‌نامه تعهد به تعویض، نگهداری، تعمیر کالا و ... را القا کند، در حالی که چنین امکاناتی وجود ندارد. ۴. اشخاص را از حیث قیمت کالا یا خدمتی که فروخته یا ارائه شده است یا می‌شود، فریب دهد». چنین مواردی از بُعد مسئولیت در صورتی که موجب فروش یا خرید کالا بیشتر یا کمتر از قیمت واقعی شود، یک نوع غبن محسوب می‌گردد. اگر غبن از دیدگاه عرف فاحش باشد، خریدار می‌تواند معامله را فسخ کند. در اینجا مهم نیست که مبنای ایجاد غبن از سوی تولیدکننده، فروشنده و یا حتی متصدی تبلیغات باشد. همچنین در صورتی که موضوع بالا تنها موجب گمراهی و فریب گردد، می‌تواند مسئله تدلیس را ایجاد کند. در باب مبنای فسخ در این خصوص نیز فقها به خیار تدلیس، خیار رؤیت، خیار تخلف وصف یا شرط استناد کرده‌اند^۱ که همگی این نوع خیارها در قانون مدنی نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

۱. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶)، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، نشر شهر تهران، چاپ اول، ص ۱۶۹.

۲. خورسندیان، محمدعلی و چیت‌ساز، فاطمه، همان، ص ۴۷۱.

۳. ماده (۲۰۰) قانون مدنی: اشتباه وقتی موجب عدم نفوذ معامله است که مربوط به خود موضوع معامله باشد.

۴. کاتوزیان، امیرناصر (۱۴۰۰): قانون مدنی در نظم حقوق کنونی، انتشارات میزان، چاپ شست و دوم، ص ۲۰۰.

۵. شهیدی، مهدی (۱۰۴۱): حقوق مدنی ۴ «شروط ضمن عقد»، مجد، چاپ نهم، ص ۱۴.

۶. ماده (۴۱۰): «هرگاه کسی مالی را ندیده و آن را فقط به وصف بخرد، بعد از دیدن اگر دارای اوصافی که ذکر شده است، نباشد؛ مختار می‌شود که ببع را فسخ کند یا به همان نحو که هست، قبول نماید»، ماده (۴۱۳): «هرگاه یکی از متبایعین مالی را سابقاً دیده و به اعتماد رؤیت سابق معامله کند و بعد از رؤیت معلوم شود که مال مزبور اوصاف سابق را ندارد، اختیار فسخ خواهد داشت»، ماده (۴۱۶): «هر یک از متعاملین که در معامله غبن فاحش داشته باشد، بعد از علم به غبن می‌تواند معامله را فسخ کند» و ماده (۴۲۲): «اگر بعد از معامله ظاهر شود که مبیع معیوب بوده، مشتری مختار است، در قبول مبیع معیوب یا اخذ ارزش یا فسخ معامله».



دست می‌زند که به‌طور مستمر وسیله‌ها را می‌شود، از بین بردن این وسیله بهترین راه جبران ضرر است.^۶ در مواقعی هم که تبلیغات خلاف واقع در حال پخش است، الزام تبلیغ‌کننده به قطع پخش تبلیغات می‌تواند این اثر را داشته باشد.^۷ همچنین الزام تبلیغ‌کننده به انجام تبلیغات اصلاحی به‌منظور جبران زیان‌های وارد شده بر شهرت تجاری خواهان می‌تواند یکی از راه‌های جبران خسارت تلقی گردد.^۸

■ تسبیب نیز می‌تواند یکی از اسباب مسئولیت در حوزه تبلیغات تلقی شود، زیرا عرضه‌کننده اگر مستقیم یا غیرمستقیم به تبلیغ کالای خود پرداخته، در حالی که موضوع آگاهی به مطابق واقع نباشد، ممکن است مصرف‌کننده را گمراه و متضرر سازد. بنابراین باید بر مبنای تسبیب خسارت وارد شده را جبران کند. حتی در صورتی که سبب علت مستقیم خسارت نباشد، اما چون در وارد کردن زیان از علت مستقیم قوی‌تر بوده، بنابراین باید مسئول باشد. چنین موضوعی را قانونگذار در قانون مدنی در ماده (۳۳۱) چنین بیان می‌دارد: «هر کس سبب تلف مالی بشود، باید مثل یا قیمت آن را بدهد و اگر سبب نقص یا عیب آن شده باشد، باید از عهده نقص قیمت آن برآید». همچنین مصرف‌کننده گاه می‌تواند به موجب تسبیب به تولیدکننده اصلی نیز مراجعه نماید، هر چند میان آنها واسطه‌هایی نیز وجود داشته باشند. برای مثال اگر نقص در تولید یا عرضه نکردن درست اطلاعات موجب زیان مصرف‌کننده شود، تولیدکننده به‌علت آگاه بودن از قضیه به‌عنوان سبب تأثیرگذار تر (اقوی) از مباشر شمرده شده و مسئول است. در این خصوص حتی عرضه‌کننده از وجود تبلیغات مطلع نباشد، باز می‌توان بر مبنای تسبیب به او رجوع کرد، زیرا در این قاعده تقصیر شرط نبوده و او نیز بر مبنای قاعده غرور می‌تواند به فریب‌دهنده رجوع نماید.

■ یکی از اسباب مسئولیت مدنی در تبلیغات می‌تواند استیغای نامشروع تلقی شود. در تبلیغات تجاری گاه اتفاق می‌افتد که یک آگهی به تحریف کالا و خدمات رقبای تجاری می‌پردازد یا علامت تجاری متعلق به دیگران را نقض می‌کند. همچنین ممکن است که تولیدکننده یا عرضه‌کننده، بر چسب‌هایی را برای کالا و خدمات خود ارائه کند که گمراه‌کننده باشد، به‌گونه‌ای که مشتری را نسبت به علایم تجاری

مسئول را ملزم به پاسخ‌گویی می‌کند. در تبلیغات، مسائلی همچون غرور، تسبیب، ضرر و استیغای ناروا می‌تواند مبنایی بر مسئولیت مدنی در این حوزه تلقی شود.

■ غرور به‌عنوان یکی از اسباب ضمان موجب می‌شود اگر شخصی بر اثر تبلیغات فریب بخورد، بتواند به کسی که او را فریب داده است، مراجعه و خسارت دریافت کند. شخص فریب‌دهنده می‌تواند متصدی تبلیغات، واسطه یا خود تولیدکننده باشد. فریب‌دهنده نیز اگر واسطه باشد و به خدعه‌آمیز بودن اظهارات و کردار خود آگاه نباشد، می‌تواند به کسی که او را فریب داده است، مراجعه و طبق قاعده غرور خسارت دریافت کند. البته اثبات اینکه عمل یادشده باعث فریب شخص و بروز خسارت شده، بر عهده مغرور یا همان مدعی فریب‌خوردگی است. به‌طور ضمنی چنین موضوعی در باب معاملات در مواد (۳۸۴) و (۳۸۵) قانون مدنی، مورد اشاره قرار گرفته است و بر همین مبنا ماده (۳۸۶) مشتری را محق در دریافت ثمن، مخارج معامله و مصارف متعارف دانسته است.^۱ برخی از حقوق‌دانان مبنای ماده بالا را قاعده غرور می‌دانند.^۲ در حوزه قانون مجازات اسلامی نیز مبنای ماده (۴۹۶) در باب ضمان ناشی از رفتار پزشک، پرستار و بیمار بر این قاعده استوار است.^۳

■ قاعده لاضرر: بر مبنای این قاعده نیز می‌توان مسئولیت مدنی در حوزه تبلیغات را جاری دانست، زیرا اگر نبود یک حکم موجب زیان باشد، به استناد لاضرر آن حکم ثابت خواهد بود. این قاعده با توجه به آنکه در قانون اساسی در اصل (۴۰) مورد اشاره قرار گرفته است، مبنای قانونی دارد. بنابراین اگر وجود تبلیغ بازرگانی به هر دلیل باعث ضرر به مخاطبان شود، در این حالت می‌توان علاوه بر جلوگیری از ضرر بیشتر به مخاطب، پخش یا انتشار آگهی تبلیغاتی را منع کرد. همچنین بر همین مبنا می‌توان خواستار جبران خسارت وارد شده نیز گردید. البته بنا به گفته برخی از حقوق‌دانان قلمرو این قاعده مطلق نبوده، بلکه عملی مسئولیت‌زا خواهد بود که حالت نامتعارف به خود بگیرد و زیان متعارف مسئولیتی را به دنبال نخواهد داشت.^۴ بنابراین بر مبنای این موضوع برخی از حقوق‌دانان اولین اقدام برای جبران خسارت را از بین بردن منبع ورود ضرر می‌دانند. در مواقعی که عامل ورود زیان به کاری

۱. ماده (۳۸۴): «هرگاه در حال معامله مبیع از حیث مقدار معین بوده و در وقت تسلیم کمتر از آن مقدار درآید، مشتری حق دارد که بیع را فسخ کند یا قیمت موجود را با تأدیه حصه‌ای از ثمن به نسبت موجود قبول نماید و اگر مبیع زیاده از مقدار معین باشد، زیاده مال بایع است». ماده (۳۸۵): «اگر مبیع از قبیل خانه یا فرش باشد که تجزیه آن بدون ضرر ممکن نمی‌شود و به شرط بودن مقدار معین فروخته شده ولی در حین تسلیم کمتر یا بیشتر در آید، در صورت اول مشتری و در صورت دوم بایع حق فسخ خواهد داشت». ماده (۳۸۶) «اگر در مورد دو ماده قبل معامله فسخ شود، بایع باید علاوه بر ثمن مخارج معامله و مصارف متعارف را که مشتری نموده است بدهد».

۲. محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۰)، قواعد فقه «بخش مدنی»، مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ ششم، ص ۱۷۶.

۳. ماده (۴۹۶): «پزشک در معالجاتی که دستور انجام آن را به مریض یا پرستار و مانند آن صادر می‌نماید، در صورت تلف یا صدمه بدنی ضامن است، مگر آنکه مطابق ماده (۴۹۵) این قانون عمل نماید».

تبصره «۱»: «در موارد مزبور، هرگاه مریض یا پرستار بداند که دستور اشتباه است و موجب صدمه و تلف می‌شود و با وجود این به دستور عمل کند، پزشک ضامن نیست، بلکه صدمه و خسارت مستند به خود مریض یا پرستار است».

۴. اصل (۴۰): «هیچ‌کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله‌ها را غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».

۵. مددی، صادق (۱۳۸۸)، مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا، تهران، میزان، ص ۸۴.

۶. کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰)، مسئولیت مدنی، جلد اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۵۳۹.

۷. به‌نظر در این نوع ضمانت اجرا بیشتر تأکید به‌جای آنکه بر ورود خود ضرر باشد، جلوگیری از ضررهای احتمالی خواهد بود. در این زمینه به‌صراحت قانونگذار آمریکا در ماده (۴۳) قانون لنهام (Lanham Act) در دعوی مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات، اثبات احتمال ورود زیان را ضروری دانسته است.

نموده وجود داشته باشد و از سوی دیگر شرایط قابلیت استناد را که قانونگذار جمهوری اسلامی در ماده (۱۴۰) قانون مجازات اسلامی بیان کرده است، دارا باشد. مطابق ماده (۱۴۰): «مسئولیت کیفری در حدود، قصاص و تعزیرات تنها زمانی محقق است که فرد حین ارتکاب جرم، عاقل، بالغ و مختار باشد، به جز در مورد اکراره بر قتل که حکم آن در کتاب سوم «قصاص» آمده است». بنابراین جرایم تبلیغاتی نیز در حوزه ماده (۱۴۰) قرار داشته و از این رو نیازمند قابلیت استناد خواهد بود.

■ در بُعد مسئولیت کیفری اشخاص در گیر در حوزه تبلیغات، گاه قانونگذار دست به جرم‌انگاری و کیفرانگاری خاص زده و گاه برخی از رفتارها را بر مبنای بزه‌های عمومی همانند افتراء، نشر اکاذیب، کلاهبرداری، جعل و ... که دیگر اشخاص نیز توان انجام آن را دارند؛ موجب مسئولیت کیفری دانسته است. از نگاه نوع اخیر می‌توان به مسائل گوناگونی همانند استفاده از تبلیغ به‌عنوان وسیله‌ای متقلبانه، استفاده از تبلیغ به منظور نشر کذب به ضرر رقبای تجاری، استفاده از تبلیغ برای نسبت دادن بزه‌ای به دیگری به منظور ضرر رساندن به او استفاده کرد. قانونگذار ایرانی، البته نه از بُعد اینکه تبلیغ می‌تواند عاملی مشدده باشد، بلکه تنها صرف استفاده از وسایل عامه را مبنایی برای عمل مشدده دانسته است. همچنین در برخی از قوانین و آرای صادر شده همانند قانون ماده واحده تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دائر شده مصوب ۱۳۷۲، در حکم کلاهبرداری بودن تبلیغ کننده اشاره داشته‌اند.^۴ در باب جعل نیز در تبصره ماده (۱۹) دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات امور پزشکی و تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی (ابلاغ ۱۳۹۷)، چنین بیان شده است: «درج شماره مجوز تبلیغات سازمان نظام پزشکی در تبلیغات فاقد مجوز و هر گونه تغییر در محتوای مجوزهای صادر شده از مصادیق جعل به‌شمار رفته و مشمول قوانین انتظامی و کیفری خواهد بود».

■ از بُعد موارد خاص می‌توان به تبلیغ خلاف واقع یا فریب مخاطب اشاره کرد. در مواد متعددی این موضوع ممنوع اعلام شده است. برای مثال در ماده (۵) قانون مواد خوردنی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی مصوب ۱۳۴۶،^۵ مواد (۵۰) تا (۶۱) قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، و ماده (۷) قانون حمایت از حقوق

مشابه یا قیمت اصلی فریب دهد. در حوزه تبلیغات آنچه بیش از همه می‌تواند استیفای نامشروع را معنا بخشد، تبلیغات مقایسه‌ای به شکل مثبت و منفی است. در تبلیغات مقایسه‌ای مثبت، تبلیغ کننده کالای خود را هم‌پای کالای باکیفیت معرفی می‌کند. در مقابل در تبلیغات مقایسه‌ای منفی، تبلیغ کننده به گونه‌ای کالا را تبلیغ کرده که جنبه مثبت کالای خود بر جسته کرده، تا جنبه منفی کالای دیگری مشخص و از این راه بتواند مشتریان او را بکاهد و به مشتریان کالای خود بیفزاید.^۱ قانونگذار در مقام بیان به تبلیغات مقایسه‌ای منفی در قوانین متعدد توجه کرده است. بند «پ» ماده (۱۲) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸، چنین بیان می‌کند: «آگهی‌های تبلیغاتی که خدمات و کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند، ممنوع است». یا در بند «۴»، قسمت حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان کالا و خدمات ماده (۲۸) از مجموعه ضوابط پذیرش آگهی صدا و سیما ۱۴۰۱، این گونه مقرر شده است: «صاحبان آگهی فقط می‌توانند ویژگی‌های مستند کالای خود را نمایش دهند و از مقایسه تصویری میان کالای خود و کالای رقیب (به صورت بسته، باز یا تلویحی) خودداری کنند». همچنین در این سند آمده است: «استفاده مستقیم یا تلویحی از صفت تفضیلی و یا عالی (تر و ترین) در آگهی مجاز نیست، مگر این صفات در مقایسه حال حاضر کالا با گذشته‌اش به کار رود و یا مستند به مدارک باشد».

همچنین ماده (۱۲) پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی^۲ نیز در این باب این گونه بیان کرده بود: «تبلیغات نباید از راه مقایسه یا از هر طریق دیگر خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد».^۳ به نظر می‌رسد، در این موارد با توجه به حکم عام ماده (۸) قانون مسئولیت مدنی، بحث جبران خسارت از منظر استیفای ناروا می‌تواند معنا یابد و موجب مسئولیت مدنی شود. در باب جبران خسارت از این منظر تنها به جبران خسارت مالی نمی‌توان اکتفا کرد، بلکه باید به جنبه‌های غیرمالی همانند درج حکم در روزنامه‌ها و ... اقدام نموده تا تحقق عدالت به حد اعلی خود نزدیک شود.

۲-۲. مسئولیت و ضمانت اجرای کیفری در حوزه تبلیغات

مسئولیت کیفری برای آنکه در حوزه تبلیغات و چه در حوزه‌های دیگر معنا پیدا کند، نیازمند وجود دو عنصر کنار هم است. از یک سو باید رکن مادی و معنوی که قانونگذار آن را بزه‌انگاری

۱. خورسندیان، محمدعلی و چیت‌ساز، فاطمه؛ پیشین، ص ۱۷۹.

۲. این پیش‌نویس توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال ۱۳۹۰ تهیه تدوین و منتشر شده است.

۳. در رویکرد برخی کشورها همانند آمریکا این موضوع یک نوع شبه‌جرم تلقی شده و از آن تحت عنوان خوارشماری یاد می‌شود. در این خصوص بنگرید به:

Horvitz, Matthew P & Ferren, Andrew (2014), Don't Be Pinocchio: Avoid Liability For False Advertising, Retrieved 2015/ 3/ 27, From retaillawadvisor: <https://www.retaillawadvisor.com>: p 24.

۴. در خصوص نمونه رأی صادر شده که در آن تبلیغ کننده در حکم کلاهبردار معرفی شده است، بنگرید به: اسعدی، مسعود (۱۳۹۶)، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، دفتر تبلیغات وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، با نظارت دکتر محمد حیدری، ص ۴۵.

۵. ماده (۵): «رقابت مکرانه در مورد مواد موضوع این قانون از طرف هر کس مشمول بند «الف» ماده (۲۴۴) قانون کیفر عمومی خواهد بود». البته این ماده توسط ماده (۵) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت ... مصوب ۱۳۹۷، نسخ شده است.



است. این در حالی است که تبلیغ آسیب‌رسان، بیشتر موجب آسیب به جانداران و کودکان می‌شود، اما هیچ‌گونه حمایتی یا حمایت افتراقی از سوی این ماده نسبت به آنها صورت نگرفته است! از این رو ماده اخیر رویکرد جامع در حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر ندارد!

مواد (۵۳) و (۵۴) قانون تجارت الکترونیکی نیز رفتارهای عدم افشای هویت تأمین‌کننده و محل کسب را جرم‌انگاری کرده تا از این راه جلوی سوءاستفاده‌های بعدی را بگیرد. در ماده‌های (۵۵) و (۵۶) قانون فوق نیز قانونگذار بر مبنای رویه بین‌المللی سعی در منع تبلیغ ناخواسته داشته است. قانونگذار در ماده (۵۵) چنین بیان می‌کند: «تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند». همچنین در همه جرایم موضوع این قانون برای تحقق بزه رکن معنوی با سوءنیت عام (قصد رفتار) و سوءنیت خاص (قصد نتیجه) را لازم دانسته است. در نهایت قانونگذار در ماده (۷۰) قانون اخیر جزای نقدی برای نقض قواعد فوق در نظر گرفته است.

■ از دیگر قوانینی که با نگاه به تبلیغات و شمول حوزه فضای مجازی و سلامت به تصویب رسیده، قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی مصوب ۱۳۹۷ است. مطابق ماده (۱) این قانون، تبلیغ خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست، در بستر رسانه‌ای داخلی، خارجی یا فضای مجازی که موجب گمراهی نوعی در حوزه سلامت می‌شود؛ ممنوع بوده و مرتکب مسئول به محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی بین دو تا پنج سال و حبس یا جزای نقدی درجه ۶ محکوم خواهد شد. این موضوع زمانی است که رفتار ارتكابی بدون آسیب و خسارت به بزه‌دیده یا بزه‌دیدگان باشد. از این رو در صورت ورود خسارت، علاوه بر بحث جبران خسارت و مسئولیت مدنی، در حوزه جزای نقدی نیز قانونگذار رویکرد تشدیددی به خود گرفته و معادل ۲ تا ۵ برابر خسارت وارد شده، به مجازات جزای نقدی شخص اضافه می‌شود.

■ در قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد مصوب ۱۳۹۶ نیز ممنوعیت‌هایی همانند ماده (۱۵) وجود دارد که به ممنوعیت تولید، تمرکز، توزیع و فروش کالاهای اجباری که باید علامت و یا تأیید سازمان استاندارد را داشته باشند پرداخته و ضمن توقیف کالا، مرتکب را نیز بر مبنای بند دوم ماده (۴۰) این قانون به حبس تعزیری درجه ۷ یا جزای نقدی درجه ۵ و یا هر دو مجازات محکوم می‌کند. بند پنجم ماده اخیر نیز مرتبط با حوزه تبلیغ بوده و قانونگذار مرتکب تبلیغ غیرواقعی را به حبس تعزیری درجه ۶ یا

مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸، این موضوع ممنوع اعلام شده است. برای مثال از میان قوانین مورد اشاره ماده (۷) قانون اخیر چنین بیان می‌دارد: «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد». از بُعد ضمانت اجرای کیفری این موضوع، در ماده (۱۹) این قانون به جزای نقدی اشاره شده است.

■ در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ در مواد متعددی به رفتارهای مجرمانه‌ای اشاره شده که در صورت جمع شدن با قابلیت استناد می‌تواند مسئولیت کیفری را به دنبال داشته باشد. ماده (۵۰) قانون فوق که تقریباً تکرار همان ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده بوده نیز باید در تبلیغ در فضای سایبر رخ داده تا مشمول قانون تجارت الکترونیک باشد و گرنه آن را باید مشمول ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده دانست. همچنین از نظر گاه قانونگذار در ماده (۵۰) قانون تجارت الکترونیکی فریب تنها شامل کمیت و کیفیت کالا و خدمات بوده و از این رو شامل موارد دیگر نخواهد بود یا در ماده (۵۲) قانون اخیر، قانونگذار در عدم ادراک اطلاعات تبلیغ، نوع اطلاعات را مشخص نکرده است. این شیوه قانونگذاری موجب می‌شود تا بر مبنای اصل حداقلی حقوق کیفری و تفسیر مضیق به بدیهی‌ترین نوع اطلاعات اکتفا نموده و در نتیجه رویکرد حمایتی قانونگذار به فراموشی سپرده شود. همچنین از متن ماده (۵۲)^۱ چنین برمی‌آید که قانونگذار معیار و ملاک برای مسئولیت کیفری دیگران را درک شخصی بزه‌دیده یا بزه‌دیدگان قرار داده است. این موضوع موجب گسترش بی‌رویه ماده خواهد شد. بهتر آن بود که قانونگذار ملاک و معیار خود را نوعی در نظر می‌گرفت. در ماده (۵۱) نیز عمل مجرمانه دیگری تحت عنوان تبلیغ خطررسان به سلامتی، چنین مورد اشاره قرار گرفته است: «تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند، نباید سلامتی اشخاص را به خطر بیندازند». قانونگذار در این رویکرد به شکل مبهم دست به قانونگذاری زده و مشخص نیست، موضوع تهدیدکننده سلامت کالا و خدمات تبلیغی است یا آنکه شیوه اتخاذ شده برای تبلیغ کالا و خدمات نباید مضر برای سلامت تلقی گردد! ایراد دیگر قانونگذار در این ماده آن است که جرم مذکور حالت مطلق دارد. این در حالی است که قانونگذار می‌توانست یک مقدار مجازاتی را برای صرف عمل قرار داده و آنگاه در صورت تحقق آن بر مبنای میزان آسیب، ضمانت اجرای کیفری را تعیین کند. رویکرد اخیر می‌توانست بیشتر موجب تناسب در مجازات‌ها شود. ایراد دیگری که در گفته قانونگذار وجود دارد، عدم توجه به سلامت دیگر جانداران یا عدم تفکیک میان بزرگسالان از کودکان

۱. ماده (۵۲): «تأمین‌کننده باید به‌نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به‌طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند».

در صورتی که رسانه‌ها و مطبوعات بدون تحویل این مجوز به درج و انتشار اقدام کنند، هم به توقیف به مدت حداکثر دو ماه و جزای نقدی بین یک میلیون تومان تا ده میلیون تومان محکوم و در صورت تکرار به حداکثر مجازات محکوم می‌شوند. همچنین مطابق ماده (۲۳) این قانون اشخاصی که ... یا بدون اخذ مجوز اقدام به درج یا انتشار آگهی نمایند، به حبس از ۹۱ روز تا یک سال یا جزای نقدی به میزان دو تا چهار برابر جوه و اموال دریافتی محکوم می‌شوند. به نظر، رویکرد قانونگذار از بُعد جزای نقدی در ماده (۲۳) به مراتب بازدارنده‌تر از شیوه اتخاذ شده در ماده (۲۱) خواهد بود. همچنین با توجه به آنکه امکان مجازات‌های جایگزین حبس به خاطر مدت مذکور قانونی وجود دارد، آن چنان رویکرد اخیر بازدارنده نخواهد بود. البته رویکرد مثبت قانونگذار در تبصره ماده (۲۳) بوده و این جرم را قابل گذشت معرفی کرده است. دلیل مثبت دانستن این رویکرد اتخاذ شده توسط قانونگذار، آن است که این شیوه می‌تواند موجب جبران کامل خسارت برزیده به امید گذشت شاکی باشد.

■ ماده‌های (۳) و (۱۰) قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب ۱۳۸۵، از دیگر مستندات حوزه تبلیغات بوده که شخص مسئول را با ضمانت اجرای جزای نقدی روبرو می‌سازند. مطابق ماده (۳): «هر نوع تبلیغ، تشویق مستقیم و غیرمستقیم و یا تحریک اشخاص به استعمال دخانیات اکیدا ممنوع است». ماده (۱۰) نیز انجام هر گونه تبلیغ مغایر با این قانون و آیین‌نامه اجرایی آن را جرم و مستوجب جزای نقدی مابین ۵۰ هزار تومان تا ۵ میلیون تومان دانسته است. قانونگذار همچنین به جمع‌آوری محصولات مورد تبلیغ نیز اشاره کرده و مجازات جزای نقدی را پیش‌بینی کرده است. جزای نقدی مورد اشاره بر مبنای تورم هر سه سال یک بار به‌روزرسانی خواهد شد. ایراد این ماده را بازدارنده نبودن این میزان مجازات با توجه به عدم ثبات بازار پولی کشور حتی در کوتاه‌مدت، می‌توان عنوان کرد. همچنین این نوع تبلیغ به دلیل رفتار تشویقی، تحریک و ... که بیشتر رویکرد معاونت‌گونه دارد نیز محل اشکال است. دلیل چنین اشکالی آن است که اصل موضوع امری مباح بوده اما قانونگذار محرک یا معاونت آن را قابل مجازات می‌داند که این شیوه با رویکرد معاونت جرم در تضاد قرار دارد!

جزای نقدی درجه ۳ و یا هر دو مجازات محکوم می‌کند.^۱
■ قانونگذار تبلیغات اصناف را براساس تبصره «۳» ماده (۱۷) قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲، نیازمند اخذ پروانه کسب دانسته و فعالیت بدون پروانه را ممنوع اعلام کرده و جزای نقدی یک میلیون ریال تا ۲۵۰ میلیون ریال را در نظر گرفته است. نکته جالب توجه مشخص نبودن معیار تعیین ضمانت اجرای حداقلی یا حداکثری بوده که هیچ‌گونه تناسبی با یکدیگر ندارند!

در قوانین مورد بررسی ممنوعیت‌های دیگری همانند ممنوعیت استعمال الفاظ و اصطلاحات بیگانه در تبلیغات، ممنوعیت تبلیغ دستگاه فلزیاب بدون اخذ مجوز، ممنوعیت اصناف از تبلیغ خلاف واقع برای مشتری، ممنوعیت فروش کالا از طریق قرعه‌کشی، ارائه اطلاعات نادرست از طریق وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی، استفاده از خط و نشان فارسی، عدم تحریک کالای دیگران، عدم استفاده از جذابیت جنسی، عدم تشویق به اسراف، عدم ایجاد نابهنجاری صوتی، تصویری و آشفتگی روان، ممنوعیت تبلیغ سفر خارجی در تبلیغات محیط، ممنوعیت تبلیغ هر گونه دارو در رسانه‌های عمومی، تبلیغ دارو در سایر رسانه‌ها فقط از سوی رسانه‌های مجاز، ممنوعیت تبلیغ دخانیات، عدم رعایت عفت عمومی، ممنوعیت تبلیغ در کودکان، ممنوعیت تحقیر و استهزا، ممنوعیت تبلیغ خواص دارویی بدون رعایت قوانین خاص حوزه پزشکی، ممنوعیت تعیین جایزه برای خرید، نیز مورد توجه قرار گرفته است. قانونگذار نسبت به برخی از این موارد علاوه بر ممنوعیت، واکنش‌انگاری هم کرده است. برای مثال تبصره «۸» قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، مصوب ۱۳۷۵ و آیین‌نامه اجرایی اصلاحیه ۱۳۹۴، ضمانت اجرای کیفری همانند اخطار کتبی، تعویض علائم و نشانه‌ها، تعطیلی موقت محل کار و لغو پروانه کار را پیش‌بینی کرده است. همچنین در تبصره «۹» همین قانون، اقدام مناسب با رویکرد پیشگیرانه از سوی پلیس مطرح شده است. این قانون پلیس را موظف به جمع‌آوری موارد نصب شده مخالف قانون قرار داده است.

■ قانونگذار در قانون پیش‌فروش ساختمان مصوب ۱۳۸۶ نیز همان‌طور که در مطالب پیشین بیان شد، مقرراتی در حوزه تبلیغ نیز وضع کرده که بخشی از آن جنبه کیفری داشته و موجب مسئولیت از این بُعد می‌شود. مطابق ماده (۲۱) این قانون قبل از انتشار و درج تبلیغ باید گواهی دریافت مجوز از سوی پیش‌فروشنده به مطبوعات و رسانه‌ها تحویل داده شود.

۱. «تبلیغات غیرواقع در خصوص کالا یا خدمت به‌گونه‌ای که در مصرف‌کنندگان ایجاد شبهه در وجود پروانه کاربرد علامت استاندارد و یا تأیید سازمان کند به حبس تعزیری درجه شش یا جزای نقدی درجه سه و یا هر دو مجازات».



۳. خلأهای موجود در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرای تبلیغات

برخی پژوهشگران اصول کلی حاکم بر تدوین قانون در جمهوری اسلامی ایران را این گونه معرفی می‌کنند: «قانون باید روشن و صریح باشد، قانون باید جامع و کامل باشد، قانون باید با وضع و فرهنگ مردم متبوع هماهنگ باشد، وضع قانون باید ناشی از نیاز اجتماعی باشد، قانون باید برای تأمین منافع همگان باشد، قانون باید با موازین اسلامی موافق باشد، قانون عادی نباید مغایر با قانون اساسی به نگارش درآید، در نگارش قانون اصل بر موجزنویسی است، قانون باید دارای ضمانت اجرایی مناسب باشد، قانون باید با نظام حقوقی هماهنگ باشد و قانون باید اصول حقوقی را مراعات نماید»^۱. از این رو بر مبنای معیارهای گفته شده بالا می‌توان چالش‌ها و خلأهایی را در عرصه تبلیغات بازرگانی به‌ویژه حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا پیدا کرد که برای تدوین قانونی منسجم در این حوزه باید مورد توجه ویژه سیاستگذار تقنینی قرار گیرد. در این بخش سعی شده تا این خلأها و چگونگی رفع آنها تبیین و تشریح شود.

قانون، زاییده فرایند قانونگذاری است. فرایندی که اگر دچار آسیب و نقض باشد، خروجی آن نیز دارای آسیب خواهد بود. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران وظیفه قانونگذاری و تدوین را علاوه بر نظارت، برعهده مجلس شورای اسلامی نهاده است.^۱ بی‌تردید در دوران معاصر، تولید قوانین و مقررات سهل‌الوصول، ایجاد قواعدی منسجم و سازگار که بتواند امنیت را برای روابط حقوقی به ارمغان آورد، جزء اهداف اصلی یک نهاد قانونگذاری به‌شمار می‌رود. بنابراین اگر قانونگذار در تصویب قانون، ویژگی‌ها و اصول حقوقی، مسائل نوین و علمی را مدنظر خود قرار ندهد، به تصویب قوانینی خواهد پرداخت که در عمل مجریان را با چالش‌های بزرگی مواجه خواهد کرد. در حوزه تبلیغات بازرگانی نیز قوانین و مقررات متعددی وجود دارد، ولی با این وجود هم‌چنان خلأهای متعددی در این حوزه احساس می‌شود که مهم‌ترین دلیل آن عدم رعایت اصول حاکم بر تدوین قوانین است.

نمودار ۲. خلأهای موجود در حوزه مسئولیت و ضمانت اجرا در عرصه تبلیغات



۱. فیضی، سعید و دیگران (۱۳۹۹)؛ ارزیابی ثبات قوانین در نظام قانونگذاری ایران، دانش حقوق مالیه، سال ۴، ش ۱۴، ص ۴۷.
۲. جلالیان، عسگر (۱۳۹۶)، کارآمدی مجلس شورای اسلامی و راهکارهای ارتقای آن در حقوق داخلی، فصلنامه راهبرد، سال ۲۶، ش ۸۲، ص ۲۷۵.

۳-۱. رویه قانونگذاری

برخی از صاحب‌نظران همانند لون فولر معیارهایی را به منظور قانونگذاری خوب، معرفی کرده که در بین این معیارها به قابل فهم و روشن بودن قوانین، متناقض نبودن آنها و عدم تغییر مداوم و سریع قوانین اشاره ویژه‌ای داشته و آنها را معیاری برای تمیز قانون خوب از بد عنوان می‌کند.^۱ از این رو بر مبنای معیارهای گفته شده از سوی فولر می‌توان قوانین و مقرره‌های حوزه تبلیغات بازرگانی را به‌ویژه از بُعد مسئولیت و ضمانت اجرا مورد سنجش قرار داد.

۳-۱-۱. ابهام‌انگیز بودن قوانین

همان‌طور که در بخش اول مشخص شد، بسیاری از ممنوعیت‌ها بدون ضمانت اجراها شده و در نتیجه مسئولیت مرتکب نیز در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. همچنین استفاده از کلمه‌های دارای ابهام توسط سیاستگذاران تقنینی زمینه و راه فراری را به‌ویژه در حوزه مسئولیت ایجاد می‌کند. برای مثال، در بند «۱۱» از بخش ابتدایی ماده (۲۸) ضوابط پذیرش آگهی صدا و سیما مصوب ۱۴۰۱، آمده است: «در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف به دیده احترام نگاه شود». یا در بند «۱۲» همین مقرر آمده است: «خدشه‌دار نمودن دین مبین اسلام و اهل سنت و ادیان رسمی و شناخته شده کشور به هر شکل و صورتی ممنوع است». ضوابط بالا از کلمه‌هایی همچون رسمی، آداب، رسوم و احترام استفاده کرده که همگی آنها از بُعد میزان قلمرو دارای ابهام است. برای مثال مطابق دیدگاه شورای نگهبان در تفسیر اصل (۱۲) قانون اساسی، استفاده از عبارت ادیان رسمی، اشتباه بوده و باید از عبارت ادیان شناخته شده بهره برد، زیرا دین رسمی کشور تنها اسلام می‌باشد.^۲ اگر چنین تصویری رویکرد غالب گرفته شود، پرسش اساسی آن خواهد بود که اگر شخصی در تبلیغ خود به دیگر ادیان موجود در قانون اساسی با رویکرد تحقیرآمیز نگاه کند، دارای مسئولیت نخواهد بود؟ یا قلمرو آداب و رسوم در این ضوابط تا چه حد خواهد بود و آداب و رسوم کل کشور و منطقه بزرگ را شامل شده یا حتی اگر شخصی آداب یک منطقه بسیار کوچک را به دیده احترام نگاه نکند، دارای مسئولیت باید تلقی شود.

نکته آخر در باب کلمه مبهم و قابل تفسیر احترام است. آیا مراد از احترام در قالب یک ممنوعیت اخلاقی صرف قرار داشته یا این اصطلاح دارای ممنوعیت حقوقی بوده و می‌تواند همراه با مسئولیت باشد؟ یا از دیگر موارد ابهام‌برانگیز که می‌تواند میزان شمول قانون و اشخاص مسئول را گسترش دهد، قانون احکام دایمی برنامه‌های توسعه کشور مصوب ۱۳۹۶، به‌ویژه بند «ج» ماده (۷) است. در این بند قانونگذار از منع تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان سلامت نام برده، در حالی که مشخص نیست، این سلامت به سلامت انسان یا حیوان

برمی‌گردد! در صورتی که رویکرد مطلق این واژه مدنظر باشد، هر دو را تحت حمایت قرار داده و در صورتی که تنها انسان مدنظر باشد، حیوانات از دایره حمایتی قانونگذار خارج می‌شوند!

۳-۱-۲. تغییر مداوم در قوانین

چنین موضوعی زمانی بیش از پیش خود را نشان می‌دهد که سیاستگذاران در حوزه تقنین به قانونگذاری بیش از حد و نامتناسب در قالب تصویب مکرر قوانین جدید و پراکنده، اصلاح پی در پی قوانین قبلی نه از روی تغییر شرایط اجتماعی، فرهنگی و... بلکه به دلیل اصلاح اشتباه‌های پیشین خود و تصویب الحاقیه‌های متعدد به قوانین دست می‌یازند. چنین موضوعی امکان ایجاد قانون یکپارچه و واحد را به دلیل ارجاعات متعدد آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و... به یکدیگر با مانع روبه‌رو می‌سازد. شاهد مثال در این خصوص می‌توان به دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی مصوب ۱۳۹۷ اشاره کرد که در ماده‌های (۳)، (۵) و (۷) به ماده (۱۲) و (۲۰) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و ماده (۲۰)، به ماده واحده قانون تعطیلی مؤسسه‌ها و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی بدون مجوز مصوب ۱۳۷۲، اشاره می‌کند.

۳-۲. ایجاب ملزم در تبلیغات بازرگانی

ایجاب ملزم برگردانی از اصطلاح فرانسوی «offer obligator» یا اصطلاح انگلیسی «Firm Offer» بوده و مراد از آن ایجابی است که بدون پیوستن قبول به آن، منشأ تعهد می‌تواند تلقی شود. این نوع ایجاب در بسیاری از نظام‌های حقوقی مورد پذیرش قرار گرفته اما قانونگذار ایران به آن اشاره نداشته و بر همین مبنا برخی از حقوق‌دانان در پذیرش آن تردید کرده‌اند.^۳ این در حالی است که این شیوه همانند تقسیم تعدادی جایزه به قید قرعه و تقسیم جایزه به اشخاصی که مصرف معینی از کالا داشته‌اند، در بسیاری از تبلیغات بازرگانی رایج بوده و می‌توان آن را نوعی پاداش و در حکم جعاله در نظر گرفت. نمونه دیگر این موضوع، آگهی تبلیغاتی برای فروش یک مال با ذکر عناصر اصلی معامله بدون مشخص بودن طرف معامله است. پرسش اصلی در این حالت آن است که آیا هر کسی می‌تواند آن را قبول کند و تسلیم موضوع معامله را خواستار شود؟ آیا می‌توان صرف تبلیغ بازرگانی را نوعی ایجاب تلقی کرده و برگشت بعدی موجب را مسئولیت‌آور در قبال زیان‌های احتمالی دانست؟ بنابراین نکته مبهم آن است که رویکرد اتخاذی در این باب بهتر است، چگونه باشد. به نظر برخی از حقوق‌دانان در این باب باید نگاه متعارف داشت. از این رو در صورتی که عدول یادشده به شکل متعارف موجب اضرار دیگری شود، از باب ضمان قهری ایجاب‌کننده به جبران زیان ملزم خواهد شد. دلیل این مدعا آن

۱. مالگیری، احمد و مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۹۳)؛ قانونگذاری پراکنده در نظام تقنینی ایران، پژوهش حقوق عمومی، سال ۱۷، ش ۴۷، ص ۲۱۰.

۲. مجموعه نظرات شورای نگهبان (۱۳۸۲)؛ مرکز تحقیقات شورای نگهبان، چاپ اول، جلد پنجم، ص ۴۸.

۳. کاتوزیان، امیرناصر (۱۳۸۷)، حقوق مدنی: ایقاع؛ نظریه عمومی - ایقاع معین، میزان، چاپ چهارم، ص ۱۲۲.



الف) تدلیس: این معیار بر سفارش‌دهنده آگهی تمرکز داشته و بر این اساس باید تا او قصد ایجاد اعتقادهای نادرست در مورد کالا را داشته باشد. به نظر می‌رسد؛ این معیار، معیار درستی نبوده، زیرا همیشه اثبات قصد تدلیس در سفارش‌دهنده آسان نبوده و عدم اثبات زمینه‌ساز از بین رفتن حق جبران زیان دیده را به دنبال خواهد داشت.

ب) نادرستی اظهار: این مبنا نیز دارای تالی فاسد بوده، زیرا نخست، هر گفتار نادرستی زیان آور نبوده و دوم، اینکه گاه اظهار منطبق با واقع زیان آورتر از اظهار خلاف واقع می‌تواند تلقی شود.

ج) همراه کننده بودن: مراد تبلیغی است که سبب ایجاد اعتقادی نادرست در مصرف کننده نسبت به کالای موضوع تبلیغ شود. بنابراین مطابق این دیدگاه، درست یا غلط بودن گفتار مهم نبوده، بلکه آنچه اهمیت دارد؛ آن است که این گفته موجب همراهی در مخاطب می‌شود یا خیر؟ بر مبنای مقرره‌های موجود همانند بند «ه» ماده (۲) آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از مصرف کننده، سیاستگذار تقنینی از دو معیار اول، یعنی تدلیس و نادرستی اظهار، تبعیت کرده است. بنابراین از نگاه قانونگذار، تبلیغی خلاف واقع شمرده شده که نخست، حاوی اطلاعات نادرست باشد و دوم این اطلاعات نادرست، سبب فریب یا اشتباه مصرف کننده گردد. تالی فاسد این موضوع در حوزه مسئولیت آن است که عدم قبول معیار سوم موجب می‌شود تا زیان‌های وارد شده ناشی از تبلیغاتی که حاوی اطلاعات درست اما همراه کننده هستند، مورد توجه قانونگذار قرار نگیرد. این موضوع از آنجاکه امکان دارد، زیان وارد شده از این نوع تبلیغ به مراتب بیشتر از موارد دیگر باشد، بر خلاف عدالت و انصاف خواهد بود و نیازمند تغییر رویه قانونگذار است.

در حوزه جبران خسارت به‌ویژه ناشی از تبلیغات خلاف واقع، **قانونگذار** با وجود آنکه به لزوم و سازوکار جبران زیان در مواد (۱۶) و (۱۹) قانون حمایت از حقوق مصرف کننده تا حدودی توجه نموده^۶ اما به‌طور خاص و صریح، شرایط زیان‌های قابل جبران و نحوه جبران

است که براساس فقه اسلام و حقوق ایران، اعمال حق «در اینجارجوع از ایجاب» ضمان آور نیست، مگر صاحب حق اعمال آن را وسیله‌ای برای ضرر رساندن به دیگران قرار دهد.^۱ مفاد این استناد علاوه بر قاعده لاضرر می‌تواند اصل (۴۰) قانون اساسی^۲ و ماده (۱۳۲) قانون مدنی^۳ تلقی شود. بنابراین عدم اشاره درست قانونگذار در این حوزه می‌تواند مصداقی برای تشتت آراء تلقی شود.

۳-۳. تبلیغات مقایسه‌ای مثبت، عنصری فراموش شده

همان‌طور که در بخش نخست بیان شد، سیاستگذاران تقنینی در مقام بیان تنها به تبلیغات مقایسه‌ای منفی توجه کرده‌اند. این در حالی است که تبلیغات مقایسه‌ای مثبت نیز می‌تواند بر مبنای استیفای ناروا منجر به ضرر رسیدن به شخص ثالث یا دیگری را فراهم کند. در تبلیغات مقایسه‌ای مثبت، تبلیغ کننده کالای خود را هم پای کالای باکیفیت معرفی می‌کند و هر چند به نظر می‌رسد، ممکن باشد در این زمینه بر مبنای ماده (۸) قانون مسئولیت مدنی حکم کرد^۴، اما با توجه به اینکه سیاستگذاران تقنینی در مقام بیان بوده‌اند و تنها با اکتفا به نوع منفی، نوع مثبت را از قلم انداخته‌اند، از این رو این موضوع می‌تواند تشتت آراء در محاکم را به دنبال داشته باشد. تعدد قوانین موجب می‌شود، قضات به همه قوانین تسلط و آگاهی کافی نداشته و در نتیجه موضوع عدالت در حوزه تبلیغات مقایسه‌ای نوع مثبت به یغما برود.

۳-۴. گستره تبلیغ خلاف واقع و تأثیر آن بر مسئولیت

تعیین اینکه چه عملی مصداق تبلیغ خلاف واقع است، معیار مشخصی در مقرره‌ها ندارد. با وجود اینکه ماده (۲) آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۹۱، تبلیغات خلاف واقع را بر شمرده^۵ اما با توجه به حصری نبودن مصداق‌های مورد اشاره، مبنای تقنینی مشخص نیست. در این باب حقوق دانان برای تعیین گستره این مفهوم سه مفهوم یا نظریه را ارائه کرده‌اند.

۱. فنوائی، جلیل (۱۳۸۳)، مطالعه تطبیقی ایجاب و قبول، بوستان کتاب قم، ص ۳۰۳.
۲. اصل (۴۰): هیچ‌کس نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.
۳. ماده (۱۳۲) قانون مدنی: کسی نمی‌تواند در ملک خود تصرفی کند که مستلزم تضییع همسایه شود، مگر تصرفی که به‌قدر متعارف و برای رفع حاجت یا رفع ضرر از خود باشد.
۴. کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد، مسئول جبران آن است. شخصی که در اثر انتشارات مزبور یا سایر وسائل مخالف با حسن‌نیت مشتریانش کم و یا در معرض از بین رفتن باشد، می‌تواند موقوف شدن عملیات مزبور را خواسته و در صورت اثبات تقصیر زیان وارده را از وارد کننده مطالبه کند.
۵. ماده (۲): «موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود: الف) استفاده از مطالب همراه کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب، ب) ارتکاب فعلی یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود، ج) تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر، د) استفاده از صفات مطلق و اغراق آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صد درصد تضمینی، ه) عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات، و) بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاها یا دیگران (ز) استناد به تأییدیه‌هایی که تاریخ اعتبار آنها منقضی و یا به هر دلیل معتبر نیستند، ح) تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف کننده را فریب دهد و منجر به همراهی وی شود، ط) استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند، به‌نحوی که مصرف کننده را فریب دهد، ی) استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادر شده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذیصلاح، فراتر از متن آنها، ک) هرگونه اعلان یا ارائه اطلاعات نادرست در برگه‌های تعهد یا تضمین کالا و خدمات، ل) تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می‌شوند، م) تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که براساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آنها منوط به اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط می‌باشد، ن) استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذیصلاح، س) استفاده از صفات تفضیلی و عالی به‌صورت صریح و یا به‌کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به‌منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح، ع) عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به‌استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می‌شود و صرفاً برای جلب توجه مخاطبان انتشار می‌یابد (تبلیغ انتظاری)، ف) استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند».
۶. عادل، مرتضی و شمس‌اللهی، محسن (۱۳۹۵)، مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، ش ۲، صص ۵۷۴ و ۵۷۵.
۷. ماده (۱۶): «مسئولیت جبران خسارات وارده به مصرف کننده به تشخیص مرجع رسیدگی کننده به‌عهده شخص حقیقی یا حقوقی اعم از خصوصی و دولتی می‌باشد که موجب ورود خسارت و اضرار به مصرف کننده شده است. در مورد شرکت‌های خارجی علاوه بر شرکت مادر، شعبه یا نمایندگی آن در ایران مسئول خواهد بود. تبصره - در کلیه مواردی که تخلف از ناحیه اشخاص حقوقی باشد، خسارت باید از اموال شخص حقوقی پرداخت شود ولی مسئولیت جزایی متوجه مدیرعامل و یا مدیر مسئول شخص حقوقی است». ماده (۱۹): «عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگانی که مبادرت به تخلفات موضوع مواد (۳) الی (۸) این قانون نمایند، در صورت ورود خسارات ناشی از مصرف همان کالا و خدمات به مصرف کنندگان علاوه بر جبران

بین‌المللی تحت عنوان معامله جایگزین و یا قیمت رایج در بازار استفاده نموده و با مفهوم نهادینه خسارت واقعی در ادبیات حقوقی ایران نزدیک بوده استفاده نمود.^۲ همان‌طور که در بالا به‌ویژه دو معیار انتظار و اتکا به عنوان دو معیار تخصصی تعیین حوزه خسارت ناشی از تبلیغات دیده شد، انتخاب شیوه مناسب می‌تواند در میزان خسارت تعیین شده تأثیر مستقیم گذارد. از این‌رو عدم تعیین و ارجاع به شیوه قدیمی قانون مدنی موجب تشمت آراء در عمل و در نتیجه موجب بی‌عدالتی و بی‌انصافی خواهد شد.

۵-۳. تعدد اسباب ورود زیان یا سبب‌های متعدد در مسئولیت

در تحقق تبلیغ زیان آور سه مرحله وجود دارد. ابتدا عرضه‌کننده کالا و خدمات به سازنده آگهی سفارش ساخت آن را می‌دهد. سپس سازنده آگهی به ساخت آن اقدام نموده و در نهایت آگهی ساخته شده توسط آنها یا دیگری منتشر می‌شود. در باب مسئولیت این اشخاص مطابق ماده (۳) آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۹۱، آمده است: «مسئولیت تبلیغ خلاف واقع برعهده سفارش‌دهنده و سازنده آگهی است». همین رویکرد در بند «۳» قسمت «حقوق صاحبان آگهی به‌عنوان یک اثر هنری» از مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۱،^۳ نیز اتخاذ شده است. پرسش اصلی آن است که این حکم چگونه می‌تواند بر مبنای قواعد مسئولیت مدنی درست باشد؟ بیان این موضوع به شکل مطلق به‌نظر دارای ایراد بوده، زیرا قانونگذار تفاوتی میان نشردهنده آگاه یا نشردهنده ناآگاه قرار نداده است. بیان مطلق مقرر بالا از آن جهت که اگر نشردهنده آگاه باشد، می‌تواند یک نوع اجتماع اسباب عرضی محسوب شده و همانند موضوع ماده (۵۳۳) قانون مجازات اسلامی^۴ باشد؛ در تعارض با این ماده از منظر مبنای ایجاد مسئولیت قرار می‌گیرد. همچنین این موضوع می‌تواند با ماده (۱) قانون مسئولیت مدنی که مبتنی بر نظریه تقصیر در حوزه مسئولیت مدنی به نگارش درآمده نیز در تعارض قرار گیرد.^۵ بنابراین برای تعیین مبنای مسئولیت، در مقررات فوق باید به قاعده غرور توجه داشته و از معیار آگاهی و ناآگاهی استفاده کرده و نشردهنده تبلیغ را از قلم نینداخت. همچنین بر مقرر فوق از این حیث نیز می‌توان ایراد گرفت که آیین‌نامه

را مورد توجه قرار نداده است. دلیل چنین ادعایی آن است که به‌جای تعیین ضابطه، در بند «۳» قسمت حقوق صاحبان آگهی به‌عنوان یک اثر هنری مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۱، تنها به مسئولیت تولیدکننده و سفارش‌دهنده آگهی در قبال هرگونه خسارتی اشاره داشته است. در خصوص تعیین خسارت در حقوق کامن‌لاز دو معیار استفاده می‌کنند.

الف) معیار اتکا: براساس این معیار، تلاش می‌شود که خواهان در وضعیتی قرار گیرد که پیش از تحقق اظهار خلاف واقع، با تکیه بر آن، در آن وضعیت قرار می‌گرفت. بنابراین اگر خواننده از روی عمد خواهان را اغوا کند تا کالایی را که در واقع ۷۰۰۰ دلار ارزش دارد، به ۱۰۰۰۰ دلار بخرد؛ براساس این معیار میزان ضرر قابل جبران ۳۰۰۰ دلار خواهد بود.

ب) معیار انتظار: در حقوق کامن‌لاز اکثریت دادگاه‌ها این معیار را اعمال کرده و باید خواهان در وضعیتی قرار داده شود که اگر اظهار خلاف واقع صحیح می‌بود، انتظار می‌رفت تا در آن وضعیت قرار گیرد. از این‌رو اگر خواهان ۱۰۰۰۰ دلار برای کالایی که ۷۰۰۰ دلار می‌ارزد، پرداخته باشد، در حالی که اگر اظهارات درست می‌بود، ۱۵۰۰۰ می‌ارزید، خواهان مستحق دریافت ۸۰۰۰ دلار به‌عنوان خسارت خواهد بود.^۱ در این زمینه مقرره‌های فعلی قانونگذاری در عرصه تبلیغات همگی تنها به جبران خسارت صرف اشاره کرده اما به شیوه این جبران اشاره‌ای نداشته‌اند. شاید دلیل چنین سکوتی توسط سیاستگذار تقنینی ارجاع این موارد به مقررات قانون مدنی باشد، اما این موضوع بر کسی پوشیده نیست که شیوه اتخاذ شده در قانون مدنی نیازمند مدرن‌سازی و بهبود است. برخی از پژوهش‌گران بر همین مبنا بیان کرده‌اند: «خسارت واقعی قابل جبران، مورد اتکای حقوق ایران است. این در حالی است که با توجه به تحولات دنیای مدرن و پیچیدگی‌های روابط اقتصادی امروز، به‌نظر می‌رسد؛ بازخوانی ماهیت این گزاره امری ضروری است. از این‌رو نگاه به خسارت و جبران آن ما را به سمت یا پذیرش منافع قابل پیش‌بینی (فراتر رفتن از اعاده وضع ساده) و یا رویکرد کیفی به واسطه خسارت می‌کشاند. کما اینکه در حقوق آلمان، سوئیس و فرانسه از چنین شیوه‌ای بهره می‌برند. یا آنکه از شیوه‌های که در اسناد بین‌المللی همانند اصول قراردادهای تجاری

خسارت وارده به جزای نقدی حداکثر معادل دو برابر خسارت وارده محکوم خواهند شد. تبصره - در صورتی که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات از ایفای هر یک از تعهدات خود در قبال خریدار خودداری کرده و یا آن را به‌صورت ناقص و یا با تأخیر انجام دهند، مکلفند علاوه بر انجام کامل تعهد، خسارت وارده را جبران نمایند».

1. Emanuel, Steven & Emanuel, Lazar (2009), Torts, New York, Aspen Publishers, p. 426.

۲. شهبابی، علی؛ صفایی، سیدحسین و دیگران (۱۳۹۹)، معیارهای محاسبه خسارت در حقوق ایران، انگلیس و اسناد بین‌المللی، دو فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، سال ۲۷، ش ۱۸، صص ۳۵۴ - ۳۵۳.

۳. اصل (۴۳): «سازنده و سفارش‌دهنده آگهی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارند».

۴. ماده (۵۳۳): «هرگاه دو یا چند نفر به نحو شرکت سبب وقوع جنایت یا خسارتی بر دیگری گردند به‌طوری‌که آن جنایت یا خسارت به هر دو یا همگی مستند باشد، به‌طور مساوی ضامن می‌باشند».

۵. البته با وجود ماده (۱) قانون مسئولیت مدنی که مسئولیت توأم با تقصیر را پذیرفته اما در حوزه تبلیغات قوانینی را نیز شاهد هستیم که در آن قانونگذار نظریه مبتنی بر خطر را پذیرفته است. برای مثال قانونگذار در ماده (۱) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی مصوب ۱۳۹۷ که جایگزین ماده (۵) قانون مربوط به امور پزشکی و دارویی شده است، چنین مقرر می‌دارد: «ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق، از جمله رسانه‌های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده‌های دارویی ... و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به ... محکوم می‌شود. در صورتی که به مصرف‌کننده خسارتی وارد شود، علاوه بر جبران آن معادل ... جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می‌شود».



در ایران توسط قانونگذار مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که بسیاری از سایت‌های تبلیغی و فروش، بر روی کالاهای خود تخفیف‌های ۵۰ درصد به بالا در بازه زمانی خاص قرار داده که می‌تواند مصداق گفته بالا تلقی گردد. با توجه به این که برخی از این کالاها قیمت گزافی نداشته، بسیاری از خریداران از بازگرداندن کالاها نیز صرف نظر می‌کنند و فروشندگان کالاها بی کیفیت خود را از این راه به فروش می‌رسانند.

فشار فروش نیز هشدار به بازدید کننده بوده، مبنی بر این که او نمی‌تواند تا زمانی که مراحل انعقاد قرارداد تکمیل نشده است، آن‌جا را ترک نماید. این موضوع جنبه روانی داشته و از این رو توسط دستورالعمل اقدام‌های غیرمنصفانه تجاری ممنوع اعلام شده است. مراد از فروش ایستایی (اینرسی) نیز درخواست پرداخت برای خرید محصول یا کالایی که توسط خریدار دستور داده نشده اما تبلیغ گر برای تحویل کالای دیگر چنین رویکردی را اتخاذ می‌کند. نسبت به سه مفهوم فروش ایستایی، فشار فروش و تبلیغ انفجاری؛ رویکرد قوانین داخلی در حوزه تبلیغ مشخص نبوده و حالت مبهم و گاه ساکت دارد.

۷-۳. عدم توجه درست به محیط زیست در عرصه تبلیغ

در بخش ایجاد مقررات واحد در حوزه تبلیغات بازرگانی باید به اصل (۵۰) قانون اساسی که تأکید فراوانی بر حفظ محیط زیست دارد،^۵ توجه ویژه کرد. از این رو در مقرره‌های تبلیغات بازرگانی باید هرگونه تشویق مردم برای آلوده‌سازی دریاها، جاده‌ها و اماکن شهری، نابودی منابع طبیعی مانند جنگل‌ها و مراتع، نامطبوع‌سازی هوا، هدر دادن آب و یا ترویج کالاها غیراستاندارد ممنوع و دارای ضمانت اجرای مناسب باشد. با این حال متأسفانه مقرره‌های کنونی در این زمینه غفلت نموده و آن گونه که شایسته است، رویکرد بازدارنده ندارند. با این وجود نوع نگاه سیاستگذاران در این حوزه بیشتر رویکرد نمایشی همانند بند «۷» سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی به سال ۱۳۸۸،^۶ می‌رساند. مطابق بند بالا تبلیغات در فضاهای عمومی نباید منظره شهری، چشم‌اندازهای طبیعی، زیبایی‌های زیست محیطی و نهادهای مقدس و مورد احترام جامعه را تحت الشعاع قرار دهد. یا بند سوم بخش ضوابط در مقررره بالا نیز این

اجرائی شأن تبیین حدود و ثغور مسئولیت را ندارد. چنین نظری همچنین با تبصره «۲» ماده (۱) قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی، مصوب ۱۳۹۷، در یک راستا قرار دارد: «... الزام به جبران خسارت شامل مواردی که ورود آسیب منتسب به تبلیغ کننده نیست، نمی‌شود». بنابراین معیار انتساب می‌تواند نسبت به نشردهنده آگاه نیز معنا داشته باشد.^۱ همین شیوه در باب پخش کننده آگهی در برخی از کشورها همانند لیتوانی وجود دارد. این کشور در باب تبلیغ کننده فرض تقصیر را پیش‌بینی نموده و او نیز مسئول فرض شده مگر آنکه بی تقصیری و عدم آگاهی خود را ثابت نمایند.^۲

همچنین مطابق تبصره بند «۴» دستورالعمل نحوه انتشار آگهی نامه توسط کانون‌های تبلیغاتی ۱۳۹۳، کانون‌ها امکان انتشار ضمیمه نیازمندی‌های نشریه‌ها را دریافت کرده‌اند. دستورالعمل، مسئولیت در چنین آگهی‌هایی را با وحدت ملاک از قانون مطبوعات بر عهده نشریات قرار داده است. تالی فاسد چنین رویکردی آن است که در این حالت با وجود آنکه رفتار ارتكابی انتشار (مباشر) توسط کانون‌ها فراهم شده و تهیه بستر و فضای انتشار (مسبب یا رفتار معاونت‌گونه) توسط نشریه‌ها، تنها مسبب یعنی نشریات را بدون توجه به مسئولیت مباشر، مسئول دانست. این موضوع بر خلاف اصول حقوقی و فقهی از باب ضمان و مسئولیت کیفری خواهد بود! بنابراین برای رفع این خلاء ایجاب می‌کند که ابتدا مباشر و در صورت اقوی بودن مسبب، او را جایگزین مباشر نمود.

۶-۳. تبلیغ انفجاری، فشار فروش و ایستایی^۳

دستورالعمل اقدام‌های غیرمنصفانه تجاری مصوب ۲۰۰۵ در پارلمان اروپا و شورای اتحادیه اروپایی، با تبیین فهرست سیاهی در عرصه تبلیغات، سعی در ایجاد محیطی سالم در این حوزه داشته است. یکی از این موارد پیشنهاد انفجاری است. مراد از پیشنهاد انفجاری، مشروط کردن بر خورداری از تخفیف فوق‌العاده در بازه زمانی خاص است.^۴ طبق مقررره بالا این عمل ممنوع بوده، زیرا این موضوع می‌تواند بر قدرت تصمیم‌گیری صحیح مصرف کننده تأثیر منفی بگذارد. چنین شیوه‌ای

۱. البته باید به این نکته توجه داشت که برخی بر مبنای وحدت ملاک از ماده (۳۸۶) قانون تجارت: «اگر مال‌التجاره تلف یا گم شود، متصدی حمل و نقل مسئول قیمت آن خواهد بود، مگر اینکه ثابت نماید؛ ... یا مربوط به حوادثی بوده که هیچ متصدی مواظبی نیز نمی‌توانست از آن جلوگیری نماید»، معیار علم را نوعی دانسته و معتقدند؛ در حوزه تبلیغ نیز اثبات خلاف واقع بودن تبلیغات در نتیجه اسباب و عللی است که نه تنها او بلکه هیچ سازنده تبلیغاتی که در حرفه خود متخصص و متعارف محسوب می‌شود، نمی‌توانسته آگاهی داشته باشد. بنابراین صرف اثبات عدم آگاهی را مانعی برای از بین رفتن مسئولیت نمی‌دانند. به نظر می‌رسد، پذیرش چنین موضوعی در حوزه تبلیغات برخلاف عدالت و انصاف است و باید برای تشخیص علم از معیار شخصی استفاده کرد. دلیل این موضوع از یک سو آن است که توانایی درک، هوش و آگاهی تمام اشخاص به یک میزان نبوده که به توان معیار را نوعی دانست و از سوی دیگر با پذیرش معیار شخصی نیز خسارت بدون جبران باقی نمی‌ماند، زیرا بر مبنای قاعده غرور می‌توان در انتها به غار رجوع نموده و جبران خسارت رخ دهد. بنابراین معیار انتساب به غار برخلاف مغرور آگاهی یا عدم آگاهی نیست، اما در مغرور چنین است. برای اطلاعات بیشتر ر.ک به: رحمانی، محمد (۱۳۷۶)، قواعد فقهی: قاعده غرور، مجله فقه اهل بیت، ش ۱۰.

2. CILS, (2014), Center for International Legal Studies., International Consumer Protection, 2nd Edition, N.Y., Juris Pub. P 2001.

3. Inertia

۴. خادم رضوی، قاسم و انتصاریان، جواد، پیشین، صص ۱۵ - ۱۴.

۵. اصل (۵۰) چنین مقرر می‌دارد: «در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیرقابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است».

ارتکاب جرم و یا عملیات و اقداماتی که فقط مقدمه جرم است و ارتباط مستقیم با وقوع جرم ندارد، شروع به جرم نیست و از این حیث قابل مجازات نمی‌باشد. متأسفانه در هیچ یک از مقرره‌های فعلی حوزه تبلیغات، اعمال رویکردهای تشویقی به منظور منصرف کردن مرتکب از ایجاد آسیب‌های بیشتر در نتیجه تبلیغ دیده نمی‌شود. قانونگذار در این خصوص می‌تواند از راهکارهایی همانند کاهش میزان مسئولیت و مجازات در صورت انصراف بز هکار از ادامه فعالیت بز هکارانه خود و یا تلاش او در راستای کاهش میزان آسیب‌های تبلیغی استفاده نماید.

۹-۳. ایجاد ممنوعیت بدون داشتن ضمانت اجرا، یا ایجاد ضمانت‌های نامتناسب

قانونگذار در بسیاری از موارد مسایل اخلاقی را وارد عرصه حقوقی نموده و آن را ممنوع اعلام نموده است. چنین رویکردی توسط سیاستگذاران با اصول مختلف حقوقی همانند اصل اباحه، اصل حداقلی حقوق جزا^۱، اصل حق بر مجازات نشدن^۲ و... در تضاد قرار دارد.

قانونگذار در بسیاری از موارد مسایل اخلاقی را وارد عرصه حقوقی کرده و آن را ممنوع اعلام نموده است. چنین رویکردی از سوی سیاستگذاران با اصول مختلف حقوقی همانند اصل اباحه، اصل حداقلی حقوق جزا، اصل حق بر مجازات نشدن و... در تضاد قرار دارد. همچنین چنین شیوه‌ای در باب ورود مسائلی با محتوای دینی و ممنوعیت‌انگاری بر مبنای دین نیز خود را نشان می‌دهد. دلیل کاستی چنین رویکردی ممنوعیت‌انگاری صرف بدون تعیین ضمانت اجرای مناسب بوده که نتیجه عکس به دنبال خواهد داشت. نمونه‌ای از این موارد در بند «۳» ماده (۶) قانون مطبوعات، اصلاحیه ۱۳۷۹، در باب اسراف و تبذیر اتفاق می‌افتد. این موضوع از یک سو با دشواری تعیین مصداق و از سوی دیگر عدم تعیین ضمانت اجرا در این باب، نه در این قانون و نه در قوانین دیگر حوزه تبلیغات، روبه‌رو است. به نظر می‌رسد، در این خصوص باید همان حالت رسالت گونه‌ای که در بند «د» ماده (۲) قانون مطبوعات، مصوب ۱۳۶۴، آورده شده است،^۳ رویکرد مناسب‌تری شناخته شده و مبنای قانونگذاری در این حوزه تلقی شود. بنابراین در حوزه تبلیغات تا حد امکان باید از ورود مسائلی به حوزه مسئولیت حقوقی و ضمانت اجرا خودداری کرد و زمانی عرصه مسئولیت حقوقی معنا پیدا می‌کند که نتوان بر مبنای مسئولیت اخلاقی شخص را از ارتکاب رفتار آسیب‌زا

موضوع را این گونه مورد تأکید خود قرار داده است: «تبلیغات نباید رفتارهای مخرب محیط زیست و کالاهای غیرمجاز را ترویج نماید». بنابراین توصیه‌های بالا فاقد ضمانت اجرا هستند و حتی بررسی قوانین زیست‌محیطی خاص که می‌تواند با حوزه تبلیغات نیز ارتباط داشته باشند، همانند آیین‌نامه ورود، فروش و مصرف سموم دفع آفات نباتی، حیوانی و خانگی، مصوب ۱۳۴۲ و آیین‌نامه اجرایی کنترل و نظارت بهداشتی بر سموم و مواد شیمیایی مصوب ۱۳۷۸، به این مسئله و ایجاد مقررات و ضمانت‌های مناسب توجه نکرده‌اند.

نکته بسیار مهمی که می‌تواند برای سیاستگذار تقنینی نیز مفید باشد، توجه سازمان استاندارد تبلیغات انگلستان^۱ (ASA) به شیوه‌ای از تبلیغات است که از مسائلی حساسیت‌برانگیز محیطی زیستی به منظور فروش بیشتر کالاهای خود در عرصه تبلیغات سوء استفاده کنند. شرکت‌ها امکان داشته در عرصه تبلیغاتی از مفاهیمی همانند حمایت از کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، استفاده از کربن خنثی و... استفاده کرده، در حالی که در عمل هیچ نقشی در این زمینه نداشته باشند.^۲ یا آنکه شرکت‌ها نمی‌توانند بر مبنای آنکه اهداف خیر خواهانه محیط زیستی همانند تولید پلاستیک‌های بازیافتی، نوشیدنی‌های گیاهی و... دارند؛ قوانین مربوط به دقت، صراحت و روشن بودن ادعای تبلیغاتی خود را نادیده گرفته و پشت مفاهیم محیط زیستی در تبلیغات گمراه کننده خود پنهان شوند.^۳ بنابراین با توجه به حساسیت موضوع نیازمند وجود مقرره‌های خاص حمایتی با ضمانت اجرای مناسب به منظور جلوگیری از چنین سوء استفاده‌هایی ضروری به نظر می‌رسد.

۸-۳. فقدان سیاست‌های تشویقی بازدارنده از تخلفات و بزه‌های تبلیغاتی

سیاستگذاران در همه کشورها به منظور اینکه متخلف را از ارتکاب رفتار آسیب‌زای خود منصرف کند، از یک رویکرد تشویقی به منظور منصرف کردن او از ارتکاب عمل بز هکارانه یا در جهت کاهش آسیب‌های وارد شده استفاده می‌کنند. ایجاد بسیاری از نهادهای تشویقی همانند آزادی مشروط، آزادی نیمه مشروط، تعلیق، تخفیف یا از بین بردن مجازات و... به منظور بازداشتن مرتکب از انجام تخلف یا تخلف‌های بیشتر است. چنین رویکردی را قانونگذار ایران برای مثال در ماده (۱۲۳) قانون مجازات اسلامی، در باب شروع به جرم اتخاذ کرده است: «مجرد قصد

1. Advertising Standards Authority

2. <https://www.asa.org.uk/news/new-advertising-guidance-on-misleading-environmental-claims-and-social-responsibility.html>

4. تمام فرایند و انواع پاسخ‌های غیرکیفری مقدم بر توسل به فرایندها و پاسخ‌های کیفری است. حتی می‌توان گفت، پاسخ‌های اداری، صنفی و... مقدم بر پاسخ‌های مدنی تلقی می‌شود. بنابراین هرچه ضرورت و شدت موضوع افزایش یابد، نوع ضمانت اجرا بر مبنای آن افزایش و باید دلیل توجیه‌ای به همراه داشته باشد. در این باب بنگرید به: غلامی، حسین (۱۳۹۱)، اصل حداقلی حقوق جزا، دوره ۱، ش ۲، ص ۴۲.

۵. پاسخ کیفری، پاسخی است مداخله‌آمیز در حقوق و آزادی‌های کسانی که مشمول آن واقع شده‌اند. چنین مداخله‌ای نیازمند حداقل توجیه هست تا حداقل سلب یا محدودیت‌های حقوق و آزادی‌های مشمول آن را موجه سازد. چنین حقی مبتنی بر حق بر کرامت انسانی، حق بر زندگی، حق بر آزادی، حق بر امنیت و حق بر رفتار کرامت‌مدار استوار است. در این باب بنگرید به: غلامی، حسین (۱۳۹۵)، کیفرشناسی: کلیات و مبانی پاسخ‌شناسی جرم، میزان، چاپ اول: ص ۱۸۰.

۶. ماده (۲) قانون مطبوعات: «رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی، برعهده دارد؛ عبارت است از: ... د. مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل‌پرستی، اشاعه فحشا و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضائل اخلاقی».



و حاکمیت‌ها زیر ذره‌بین بوده و آسیب‌هایی که رفتارهای آنها به دنبال داشته شناسایی و تحلیل شود تا بر مبنای آن شاهد ایجاد مسئولیت در قبال رفتارهای دولت‌ها و حاکمیت‌ها باشیم.^۲ برخی از مقرره‌های تعیین شده در حوزه تبلیغات که به طور ضمنی با مسئولیت نیز ارتباط دارند، می‌تواند بر مبنای این علم مورد آسیب‌شناسی قرار گیرند. قانونگذار در مقرره‌هایی همانند دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی، مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور ۱۳۹۷؛ بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات ۱۳۹۱ و ... به ترویج حمایت از تبلیغ‌کنندگان در حوزه فضای مجازی با سرورهای داخلی یا ممنوعیت تبلیغ در حوزه کالاهای خارجی می‌پردازد. چنین رویکردی نسبت به مورد اول، یعنی تبلیغ با سرورهای داخلی، به‌ویژه با توجه به مفهوم مخالف از ماده (۲) دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی^۳ موجب می‌شود که این تردید صورت گیرد که تبلیغات انجام شده در فضای مجازی با سرورهای خارجی هیچ‌گونه حمایتی با وجود آنکه میزان استفاده از این سرورها به مراتب بیشتر بوده، نخواهد داشت. به نظر رویکرد فعلی سیاستگذار تقنینی موجب القای نبود فضای قانون‌مند در سرورهای خارجی به مردم و مخاطبان قانون شده که در نتیجه این موضوع افزایش جرایم و تخلفات در این فضاها را به دنبال خواهد داشت.

همچنین ایجاد فضای تک‌بُعدی در تبلیغ کالا و یا عدم اجازه ورود کالاهای خارجی، مطابق بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات به‌ویژه مواد (۱) و (۵)^۴ نمود یافته است. این ممنوعیت‌انگاری در عمل بیشتر به جای حمایت از تولید داخل، می‌تواند افزایش جرایمی همانند قاچاق کالا را به دنبال داشته باشد. به نوعی سیاستگذار تقنینی با رویکرد اشتباه خود، زمینه افزایش جرایم و به نوعی افزایش بزه‌کاران حوزه قاچاق را باعث می‌شود. حتی این موضوع در عمل موجب ایجاد یک حرفه بسیار خطرناک تحت عنوان کولبری شده که همگی این موارد بر مبنای علم آسیب‌شناسی اجتماعی قابل نقد و بررسی است. به نظر می‌رسد، رویکرد بهتر در زمینه اول، یعنی تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی با سرورهای خارجی آن است که این حوزه همانند حوزه داخلی دارای مقرره‌های مخصوص به خود باشد. البته در کنار این موضوع می‌توان برای تبلیغ‌گران کالاهایی که در شبکه‌های داخلی مشغول به فعالیت هستند، امتیازهایی در نظر گرفت تا در بلندمدت زمینه جذب دیگر تبلیغ‌گران به این شبکه‌ها فراهم شود. همچنین

باز داشت. در حوزه مسئولیت حقوقی نیز قانونگذار باید توجه به این نکته داشته باشد، تعیین ضمانت اجرا باید ابتدا حالت اداری محور، بعد حالت خصوصی یا مدنی و در انتها بعد کیفری به خود گیرد. دلیل چنین ادعایی در تعیین ضمانت اجراها بر مبنای اصل حداقلی حقوق جزاست. از این رو معیار شدت ضمانت اجرا یا تغییر نوع ضمانت اجرا می‌تواند بر مبنای شدت آسیب و خسارت در جبهه‌بندی شود.

این شیوه قانونگذار تنها در بند «۳» ماده (۶) دیده نمی‌شود، بلکه در بندهای دیگر همین ماده از عبارتهایی همانند «ایجاد اختلال مابین اقشار جامعه»، «استفاده ایزاری از اشخاص، اعم از زن و مرد در تصاویر و محتوا»، «تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیر قانونی» و ... استفاده کرده است. قانونگذار در این موارد بدون تعیین ضمانت اجرا یا عدم ضمانت اجرای مناسب، آن را رها نموده که این موضوع موجب از بین رفتن اثر و جودی چنین الزام‌انگاری خواهد شد. اگر چه گزارش حاضر حاکی از آن است که قانونگذار تا حد امکان از ورود چنین مسائلی به حوزه حقوق کیفری به دلیل اصل حداقلی حقوق جزا جدا باید خودداری نماید و کیفر را به عنوان آخرین راه چاره بشناسد اما زمانی که چنین رویکردی را اتخاذ نمود، نباید حالت نصف‌ونیمه و بدون تعیین ضمانت اجرا، ممنوعیت تعیین شده را رها سازد. از دیگر مقرره‌هایی که ممنوعیت‌انگاری یا ایجاد وظیفه‌های خاص بدون وجود ضابطه و ضمانت اجرا را دنبال کرده است، دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه از سوی کانون‌های تبلیغاتی، مصوب ۱۳۹۳ است. مطابق این دستورالعمل اخذ موافقت دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی قبل از انتشار چند آگهی‌نامه، عدم انتشار آگهی کمتر از ۱۰ روز، عدم ارائه آگهی‌نامه در ده مطبوعاتی، عرضه رایگان و ... لازم بوده و نباید از آنها تخطی کرد. این در حالی است که دستورالعمل نتیجه چنین تخطی‌هایی را برای مخاطب بیان نکرده است!^۱ یا همین رویکرد در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۱، در گفتارهای ابتدایی حقوق صاحبان آثار هنری و بندهای موازین شرعی، موازین عرفی و اجتماعی، حقوق مخاطبان و ... دیده می‌شود. برخی از این ممنوعیت‌انگاری صرف، بدون تعیین ضمانت اجرا در گفتار حوزه کودکان و حیوانات گزارش حاضر مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

۱-۳- ایجاد ممنوعیت بدون توجه به آسیب‌شناسی اجتماعی

مراد از علم آسیب‌شناسی اجتماعی آن است که باید عملکرد دولت‌ها

۱. چنین رویکردی را در موارد دیگر همانند ممنوعیت‌های ایجاد شده در دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات؛ سیاست‌ها، حدود وظایف و نحوه فعالیت مراکز مجری آموزش‌های آزاد کشور؛ ضوابط تأسیس و نظارت بر آموزشگاه‌های آزاد هنری؛ آیین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری؛ ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان؛ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت به‌ویژه ماده (۵)؛ ماده‌واحد ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی؛ بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات؛ قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی و دستورالعمل آن به‌ویژه ماده (۲۲)؛ آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور موضوع بند «ت» ماده (۱۴) قانون برنامه پنج‌ساله توسعه؛ ضوابط تبلیغات در ناوگان حمل‌ونقل عمومی کشور نیز می‌توان دید.

۲. نجفی ایرندآبادی، علی حسین (۱۳۹۰)، از جرم‌شناسی تا آسیب‌شناسی اجتماعی، تحقیقات حقوقی، ضمیمه شماره ۵۶، ص ۱۰۱۵.

۳. ماده (۲) دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی: «... هرگونه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌های پیام‌رسان داخلی تابع آیین‌نامه مذکور و رعایت مفاد آن می‌باشد».

۴. ماده (۱) دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات: «تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارد، ممنوع می‌باشد» یا ماده (۵): «هر نوع تبلیغات بازرگانی شرکت‌ها، کالاهای و خدمات خارجی از طریق تابلوهای اختصاصی واحدهای صنفی، توزیعی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید ممنوع است».

سیاستگذار تقنینی کشورمان برای مثال در ممنوعیت‌های ایجاد شده در دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات، مصوب جلسه ۷۵ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به سال ۱۳۹۳، سوءاستفاده از کودکان را تنها به عنوان یک عامل در بند «۶» و در کنار بندهای دیگر بدون هیچ‌گونه وجه تمایز و اهمیت افتراقی بیان کرده است.^۴ برای اینکه نشان داده شود، خلا اشاره شده حالت جدی داشته، مثال دیگری در بند «ف» ماده (۲) آیین‌نامه ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مصوب هیئت وزیران به سال ۱۳۹۱،^۵ را می‌توان اشاره کرد که کودکان را بدون هیچ‌گونه افتراق و حمایتی در کنار زنان و مردان قرار داده است!

همین رویکرد توسط سیاستگذاران صدا و سیما نیز در مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۱، در بندهای «۱۹»، «۲۰»، «۲۱»، «۲۲»، «۲۳»، «۲۴»، «۲۵» و «۲۶»^۶ قسمت موازین عرفی و اجتماعی بند «۲۸» به نوع دیگری دیده می‌شود. بنابراین از یک سو صرف ممنوعیت‌انگاری بدون هیچ‌گونه ضمانت اجرا و از سوی دیگر تفاوت قائل نشدن میان این قشر از گروه‌های دیگر، مهم‌ترین خلا این حوزه تلقی می‌شود. البته در حوزه تعیین ضمانت اجرا باید به حمایت‌هایی در راستای از بین رفتن آسیب‌های احتمالی جسمی، روحی و معنوی وارد شده بر کودکان نیز توجه ویژه شود.

رویکرد بهتر در زمینه دوم، آن است که هم‌زمان با محدودیت‌سازی^۱ یا محدودسازی کامل در حوزه تبلیغ کالای خارجی، از یک سو سعی در افزایش کیفیت کالاهای داخلی و از سوی دیگر قرار دادن فضاهای مناسب برای تبلیغ آنها، با برطرف کردن دیدگاه غلط برتری کالای خارجی بر داخلی پرداخته شود. بنابراین تا زمانی که فرهنگ‌سازی مدنظر صورت نگیرد، صرف محدودیت در ورود کالاهای خارجی و یا تبلیغ آنها مشکلی را حل نمی‌کند.

۱۱-۳. عدم وجود سیاستگذاری افتراقی نسبت به گروه‌های آسیب‌پذیر

در حوزه سیاستگذاری به‌ویژه سیاستگذاری جنایی بسیاری از کشورها اعتقاد بر رویکرد حمایتی و افتراقی از گروه‌های آسیب‌پذیر همانند زنان، کودکان و ... نسبت به گروه‌های دیگر دارند. این موضوع به‌ویژه در کودکان به دلیل پاسداشت کرامت انسانی و حمایت از موقعیت و وضعیت آسیب‌پذیر آنان در برابر بزهکاری و بزه‌دیدگی تلقی می‌شود.^۲ چنین رویکردی در سیاستگذاری تقنینی ایران نیز در مواد مختلف همانند ماده (۶۱۹) قانون تعزیرات، نسبت به توهین به زنان و کودکان (رویکرد حمایتی تشدیددی) و قانون حمایت از کودکان و نوجوانان (مصوب ۱۳۹۹)، دیده می‌شود. متأسفانه با وجود چنین رویکردی در قوانین عام، در حوزه تبلیغات چنین رویکردی را هیچ‌یک از مقررهای حاضر این حوزه ندارند. این در حالی است که بنا به توصیه‌های اداره استاندارد تبلیغاتی در انگلستان، کودکان کمتر به درک و پردازش پیام‌های تجاری در تبلیغات مجهز هستند. آنها همچنین اغلب حساس‌تر و بیشتر تحت تأثیر تصاویر نامناسب، ترسناک و توهین‌آمیز قرار گرفته و از این‌رو نیازمند حمایت‌های ویژه خواهند بود.^۳

۱. دلیل استفاده از کلمه محدودیت‌سازی آن است که مطابق تبصره «۳» ماده (۵) بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات، در کالاهای خارجی تنها ۱۰ درصد از ظرفیت تبلیغاتی تبلیغ به آنها اختصاص داده شده که این موضوع در مقایسه با کشورهای دیگر به‌ویژه اروپایی که مادی‌گراتر هستند ۵۰ درصد است.
۲. نجفی‌ابرنادادی، علی‌حسین (۱۳۹۰)، از حق‌های کودکان تا حقوق کودکان، در کتاب: آسیب‌شناسی حقوق کودکان در ایران، سعید مدنی قهفرخی و امیر حمزه زینالی، نشر میزان، چاپ اول، ص ۱۸.

3. https://www.asa.org.uk/topic/Children_and_the_vulnerable.html

۴. بند «۶»: «استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور (زیر ۱۸ سال) در تبلیغات ممنوع است».
۵. استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند.
۶. بند «۱۹»: «آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شده یا آنها را وادار به انجام کارهایی کند که در عرف جامعه پذیرفتنی نیست»، بند «۲۰»: «آگهی نباید باعث تمسخر یا استهزای کودکان برای خریدن کالا یا بی‌اطلاعی از محصولی شود»، بند «۲۱»: «نمایش خرید کردن کودکان بدون حضور والدین و افراد آشنا مجاز نیست»، بند «۲۲»: «کودکان نباید در مکان‌های ناآشنا و خطرناک و در حال همراهی با افراد غریبه نشان داده شوند»، بند «۲۳»: «محتوای آگهی نباید موجب تشویق کودکان به انجام رفتارهای مخاطره‌آمیز مانند بازی با کبریت، بنزین و ... بدون حضور والدین شود»، بند «۲۴»: «کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده، سمی و ... نمایش داده شوند»، بند «۲۵»: «نمایش کودکان در صحنه آتش‌سوزی به همراه آتش‌نشان، امدادرسان یا والدین کودک الزامی است» و بند «۲۶»: «استفاده از کودکان خیلی جاق برای القای سلامت‌بخش بودن یا انرژی‌زا بودن مواد غذایی مورد تبلیغ در آگهی مجاز نیست».



ملاحظات و راهبردهای سیاستی

میزان ارزش کالا یا خدمات تبلیغاتی با ارزش یا کم ارزش تعیین شود. ■ در تعیین ضمانت اجرا باید معیار اصل حداقلی حقوق جزا قرار داده و بر مبنای شدت رفتار و میزان آسیب ابتدا از ضمانت اجرای اداری، در صورت کافی نبودن از ضمانت اجرای حقوقی یا مدنی و در انتها به منظور آسیب‌های جدی از ضمانت اجرای کیفری استفاده کرد. در هیچ‌یک از مقرره‌های فعلی قانونگذار سیاست تشویقی به منظور بازگشت متخلف از اشتباه خود را پیش‌بینی نکرده است. از این رو پیشنهاد می‌شود؛ قانونگذار از چنین حالتی برای قانونگذاری بهره‌بردار. رویکرد سیاستگذاران در حوزه تبلیغی با نگاه حمایتی به محیط زیست بیشتر حالت تزئینی داشته و تنها به ممنوعیت آسیب، بدون هیچ‌گونه ضمانت اجرایی ختم شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود موادی در راستای حمایت از محیط زیست اضافه شود. سیاستگذاران این حوزه تاکنون نسبت به برخی از رفتار آسیب‌زا همانند تبلیغ مقایسه‌ای مثبت، تبلیغ انفجاری و ... رویکرد خود را مشخص نکرده‌اند که نیازمند توجه ویژه به آنها با توجه به رخ دادن فراوان چنین رفتارهایی در وادی عمل است. از این رو پیشنهاد گزارش حاضر تدوین ماده‌ای با محوریت ممنوعیت چنین رفتارهایی بوده و برای تعیین میزان مجازات نیز باید به حالت خطرناک مرتکب و میزان آسیب وارد شده توسط او دقت شود. با وجود اینکه قانونگذار مسئولیت مدنی، تحقق این موضوع را منوط به تقصیر دانسته اما باید همانند تبلیغ در حوزه سلامت که قانونگذار به ضرورت آن پی برده است، مسئولیت را توأم با تقصیر ندانسته؛ بلکه مبنای خود را به خطرناکی رفتار معطوف سازد.

نبود انسجام مقرره‌های حوزه تبلیغات موجب گفتارهای متناقض و مبهم شده که زمینه تشدد آرا را فراهم می‌کند. این موضوع خود می‌تواند بی‌عدالتی و تبعیض در جامعه قضایی را فراهم آورد. بنابراین پیشنهاد ویژه گزارش حاضر به منظور جلوگیری از تشدد آرا و رفع تناقض‌های موجود، ایجاد قانون یکپارچه از ابعاد مختلف اداری، حقوقی و کیفری در این زمینه است.

سیاستگذار به هیچ‌وجه در مقرره‌های خود رویکرد افتراقی نسبت به گروه‌های آسیب‌پذیر نداشته است. این در حالی است که می‌توان با یک رویکرد تشدید نسبت به برخورد با بزه‌کاران چنین بزه‌دیدگانی زمینه حمایت بیشتر را فراهم کرد. از این رو در خصوص حمایت از کودکان، سالمندان به عنوان قشرهای حساس در برابر تبلیغ می‌توان سوءاستفاده از آنها را در برنامه تبلیغی موجب افزایش مجازات تا یک سوم تلقی کرد. همچنین همین شیوه می‌تواند در حوزه سیاست جنایی افتراقی نسبت به حیوانات هم از بُعد افزایش مجازات و هم از بُعد جبران آسیب مد نظر باشد.^۲

افزایش بی‌رویه ممنوعیت‌ها بدون توجه به اصل برائت، اصل اباحه، اصل حداقلی حقوق جزا و اصل حق بر مجازات نشدن می‌تواند پیش از آنکه کمک‌رسان در حوزه تبلیغات و گسترش تجارت و ... باشد، موجب یک حالت ایستا شده و حتی سیاست اتخاذ شده می‌تواند خود جرم‌زا تلقی شود. از این رو پیشنهاد می‌شود؛ زمینه ایجاد یک کار گروه ویژه بر مبنای علم آسیب‌شناسی اجتماعی نیز در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایجاد شده تا از تجربه نهادهای سایر کشورها استفاده کند.

ممنوعیت انگاری‌های صرف، بدون داشتن ضمانت اجراها یا ضمانت اجرای ناکافی می‌تواند به جای آنکه بازدارنده باشد، موجب اشتیاق بیشتر در مخاطبان قانونگذار برای نقض قانون و مقررات شود. بنابراین پیشنهادهای گزارش حاضر در این باب آن است که:

■ قانونگذار ضمانت اجرای هر ممنوعیتی را در همان ماده بیان کرده، نه آنکه تعیین آن را به وقت دیگری در همان قانون یا قوانین دیگر محول کند.

■ قانونگذار فاصله منطقی میان حداقل و حداکثر در ضمانت اجرای جزای نقدی داشته باشد و همچنین برای آنکه تأثیر تورم کارایی آن را هم از بین نبرد از حالت جزای نقدی ثابت استفاده نشود. بنابراین برای مثال از عبارتهایی همانند دو یا پنج برابر خسارت وارد شده و ... در قانونگذاری بهره برده شود. یا آنکه معیار تعیین ضمانت اجرای جزای نقدی بر مبنای

۱. استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند.

۲. همچنین این رویکرد با توجه به حساسیت رهبر معظم انقلاب در باب محیط زیست و حفظ حقوق حیوانات، که آن را وظیفه حاکمیتی و نیازمند داشتن قانون می‌دانند، (۱۳۹۱/۱۲/۱۷ و ۱۳۹۳/۱۲/۱۷) مورد تأکید است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آگاهی و تبلیغاتی حالت منسجم و یکپارچه‌تری را داشته است. همچنین از باب مسئولیت کیفری نیز قانونگذار هم امکان تحقق جرایم عامی همانند کلاهبرداری، جعل، افترا و... را در این حوزه قابل تحقق دانسته و همچنین دست به جرم‌انگاری خاص زده است. در حوزه جرم‌انگاری‌های خاص نیز تأکید سیاستگذاران بیش از همه به جزای نقدی و حبس استوار بوده است.

با نگاه به رویکرد فعلی قانونگذار خلأهای جدی در این حوزه دیده می‌شود که به منظور ایجاد قانون یکپارچه و یا اصلاح قوانین فعلی، توجه به این خلأها ضروری است. بنابر آنچه که پیش‌تر گفته شد در راستای رفع خلأهای موجود در حوزه ضمانت اجرا مواد پیشنهادی به شرح ذیل است:

واقعیت‌های خارجی و پیامدهایی که تبلیغ از خود بر جای گذاشته، نشان‌دهنده آن است که قوانین و مقرره‌های وضع شده در این حوزه از ابعاد مختلف به‌ویژه بحث مسئولیت و ضمانت اجراهای آن موفق عمل نکرده است. آشفتگی وضعیت حقوقی کشور در این عرصه و تکلیف قانونی براساس برنامه ششم توسعه، همچنان دلالت بر توجه به این حوزه به‌ویژه از بُعد تصویب یک قانون یکپارچه و واحد را می‌طلبد. بررسی مقرره‌های فعلی حوزه تبلیغات، دلالت بر وجود مقرره‌های متفرقه در باب انواع مسئولیت و ضمانت اجراها نسبت به مرتکبان دارد. در حوزه مسئولیت مدنی بیشتر رجوع به مقررات عام قانون مدنی و قانون مسئولیت مدنی بوده و قوانین خاص نیز در بیشتر موارد این حوزه پای خود را فراتر از این قوانین نگذاشته‌اند. از بُعد مسئولیت اداری و ضمانت اجراهای انضباطی نیز بیشتر از همه رویکرد مقرره‌های حوزه کانون‌های

رئوس مطالب مورد توجه در روند قانونگذاری

ماده (۱)	سوءاستفاده از کودکان، سالمندان و حیوانات در برنامه تبلیغی موجب افزایش مجازات تا یک سوم می‌گردد. همچنین جبران خسارت‌های وارد شده به کودکان محدود به خسارت مادی نبوده، بلکه علاوه بر آن شامل خسارت معنوی و روانی نیز می‌شود.
ماده (۲)	در صورتی که متخلف یا متخلفان در حوزه تبلیغات، قبل از تعقیب توسط مقامات ذیصلاح، زمینه جبران خسارت را فراهم نموده و یا آنکه جلوی آسیب‌های بیشتر را از راه‌هایی همانند متوقف نمودن ادامه تبلیغات بگیرند، تنها به جبران خسارت ایجاد شده، محکوم گردیده و هیچ‌گونه مجازات کیفری را متحمل نمی‌شوند.
ماده (۳)	در حوزه تبلیغات بازرگانی مراد از آسیب‌رسانی محدود به انسان‌ها نبوده، بلکه هرگونه آسیبی به حیوانات، گیاهان و به‌طور کلی محیط زیست ممنوع بوده و در نتیجه متخلف به ضمانت اجرای ... محکوم می‌گردد.
ماده (۴)	تبلیغات بازرگانی نباید به بهانه حمایت از محیط زیست، حاوی تبلیغات غیرشفاف، مبهم، اغراق‌آمیز، اثبات نشده و گمراه‌کننده همانند کالای ۱۰۰ درصد طبیعی، ضامن سلامتی و ... بوده، درحالی‌که این موارد توسط نهادهای صالح اثبات نشده باشد. این موضوع تخلف و دارای جزای نقدی ... است.
ماده (۵)	مجازات تبلیغ‌کنندگان مشمول این قانون بر مبنای میزان بازدیدهای صورت گرفته از عمل تبلیغاتی او صورت می‌گیرد: الف) بازدید تا ۵۰۰ مورد جزای نقدی درجه ۸، ب) بازدید بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ مورد جزای نقدی درجه ۷، پ) بازدید از ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ مورد، جزای نقدی درجه ۶ و ...
ماده (۶)	فعالیت اشخاص دخیل در حوزه تبلیغات در صورتی که به حوزه‌های مهم و حساس همانند محیط زیست، سلامت، کودکان و جانوران برگردد، صرف خطرناکی رفتار موجب ایجاد مسئولیت خواهد بود.

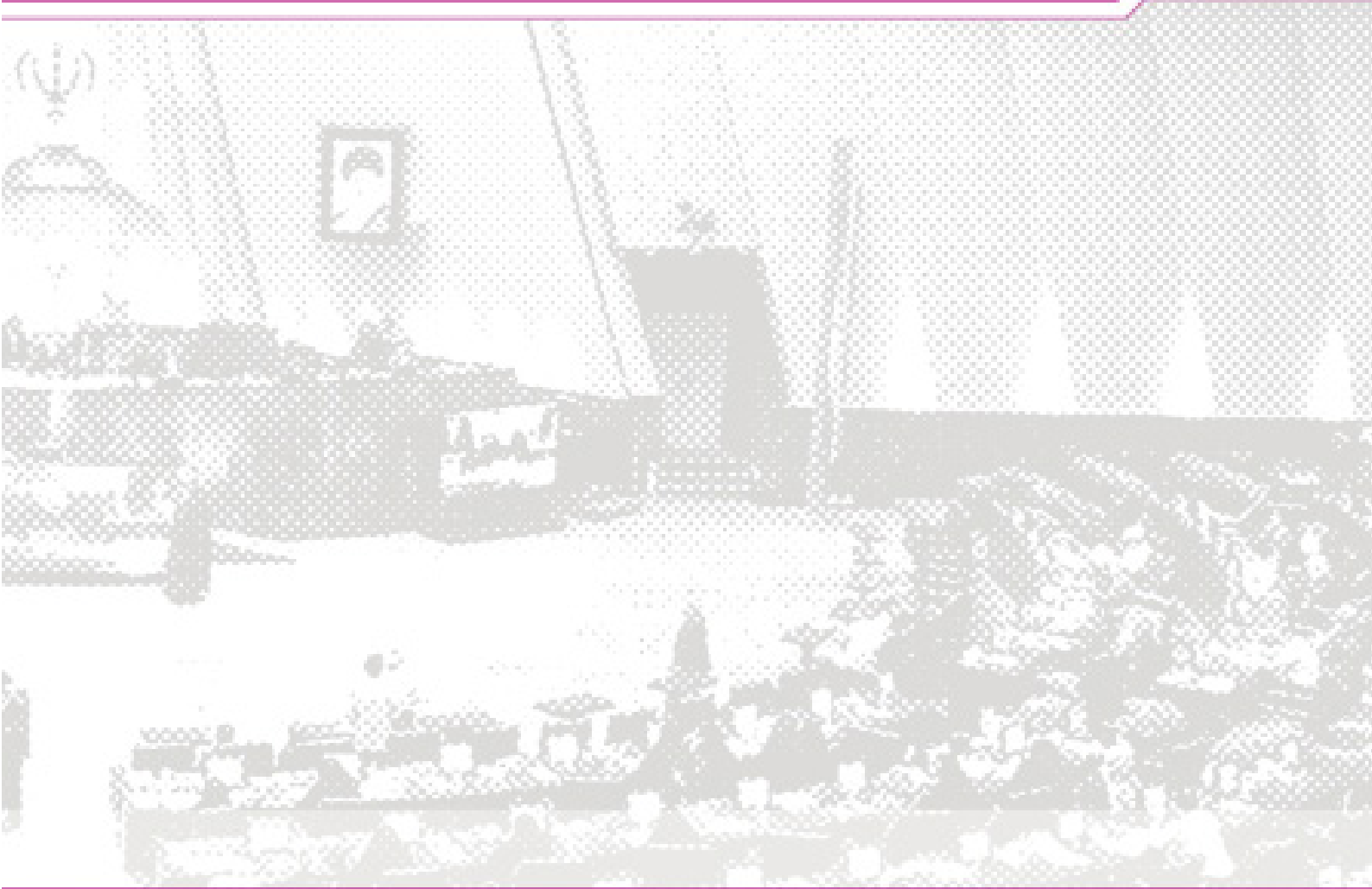


منابع و مأخذ

۱. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶)، حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، نشر شهر تهران، چاپ اول.
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۶)، تبلیغات بازرگانی، آثار وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانونگذاری، پژوهشگاه مجلس شورای اسلامی، شناسه گزارش ۸۷۳۶.
۳. آقامحمدی، اکرم (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی ضوابط و مقررات تبلیغات بازرگانی همراه‌کننده (مفهوم‌ها، معیارها و ضمانت اجراها)، معاونت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مجلس شورای اسلامی.
۴. آقامحمدی، اکرم و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۱)، بازطراحی جایگاه نهاد تنظیم‌گر تبلیغات بازرگانی در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مسلسل ۱۸۵۷۰.
۵. انصاری، مرتضی (۱۳۹۴ق)؛ المکاسب، محشای کلانتر، جلد سوم و چهارم، قم، مؤسسه دارالکتاب.
۶. بک، لس و همکاران (۱۳۹۸)، رسانه‌های جمعی و تاثیری شدن سیاست، برگردان: زمانی مقدم، مسعود و حق ندیری، ایرج، نشریه فرهنگ، جامعه و رسانه، سال هشتم.
۷. جلالیان، عسگر (۱۳۹۶)، کارآمدی مجلس شورای اسلامی و راهکارهای ارتقای آن در حقوق داخلی، فصلنامه راهبرد، سال ۲۶، ش ۸۲.
۸. حسینی نسب، علی و دیگران (۱۴۰۰)، مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات خلاف واقع در نظام حقوقی ایران و آمریکا با تأکید بر اصول اخلاقی، مجله اخلاق زیستی، دوره یازدهم، ش ۳۶.
۹. حیدری، محمد (۱۳۹۶)؛ قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۰. خادم رضوی، قاسم و انتصاربان، جواد (۱۳۹۷)، الزامات حقوقی حاکم بر تبلیغات تجاری سایبری و ضمانت اجرای کیفری آن با رویکرد تطبیقی، فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی عدل و انصاف، سال اول، ش ۳.
۱۱. خانعلی پور، سکینه؛ آقابابایی، حسین و انصاری، اسماعیل (۱۳۹۵)، حقوق حیوانات در سنجه جرم‌شناسی انتقادی گونه‌های حیوانی، پژوهشنامه حقوق کیفری، سال هفتم، ش ۲.
۱۲. خورسندیان، محمدعلی و چیت‌ساز، فاطمه (۱۳۹۴)؛ مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، ش ۲.
۱۳. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، لغت‌نامه، جلد ۱۳، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
۱۴. رحمانی، محمد (۱۳۷۶)، قواعد فقهی: قاعده غرور، مجله فقه اهل بیت، ش ۱۰.
۱۵. شهیدی، مهدی (۱۴۰۱)؛ حقوق مدنی ۴ «شروط ضمن عقد»، مجد، چاپ نهم.
۱۶. شهبابی، علی؛ صفایی، سیدحسین و دیگران (۱۳۹۹)، معیارهای محاسبه خسارت در حقوق ایران، انگلیس و اسناد بین‌المللی، دو فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، سال بیست‌وهفتم، ش ۱۸.
۱۷. کاتوزیان، امیرناصر (۱۴۰۰)؛ قانون مدنی در نظم حقوق کنونی، انتشارات میزان، چاپ شست و دوم.
۱۸. کاتوزیان، امیرناصر (۱۳۹۰)، مسئولیت مدنی، جلد اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۹. کاتوزیان، امیرناصر (۱۳۸۷)، حقوق مدنی: ایقاع: نظریه عمومی - ایقاع معین، میزان، چاپ چهارم.
۲۰. کریم کاشی، رضا (۱۴۰۱)، مقدمه علم حقوق، نشر نور علم، چاپ دوم.
۲۱. فضل‌زاده، علی‌رضا؛ انبیاپی، محمدرضا و متفکر آزاد، محمدعلی (۱۳۹۷)، تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری، مطالعات مدیریت راهبردی، ش ۳۳.
۲۲. فیضی، سعید و دیگران (۱۳۹۹)؛ ارزیابی ثبات قوانین در نظام قانونگذاری ایران، دانش حقوق مالیه، سال چهارم، ش ۱۴.
۲۳. قنوتی، جلیل (۱۳۸۳)، مطالعه تطبیقی ایجاب و قبول، بوستان کتاب قم.
۲۴. عابدی، سروستانی، احمد؛ شاه‌ولی، منصور و محقق داماد، سیدمصطفی (۱۳۸۶)، ماهیت و دیدگاه‌های اخلاق زیست‌محیطی با تأکید بر دیدگاه اسلامی، نشریه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۲، ش ۱ و ۲.
۲۵. عادل، مرتضی و شمس‌اللهی، محسن (۱۳۹۵)، مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، ش ۲.
۲۶. علی میرزایی، اقبال (۱۳۹۹)، تناقض قوانین در حقوق ایران؛ پاره‌های مصادیق و علل و عوامل آن، فصلنامه تعالی حقوق، ش ۷.
۲۷. غلامی، حسین (۱۳۹۹)، تقریرات جرم‌شناسی، دوره دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۸. مالمیری، احمد و مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۹۳)، قانونگذاری پراکنده در نظام تقنینی ایران، پژوهش حقوق عمومی، سال ۱۷، ش ۴۷.
۲۹. مجموعه نظرات شورای نگهبان (۱۳۸۲)، مرکز تحقیقات شورای نگهبان، چاپ اول، جلد پنجم.
۳۰. محسنی، فرید و انصاری، رضا (۱۳۹۸)، تأثیر متقابل مسئولیت کیفری و مسئولیت مدنی، فصلنامه تحقیقات حقوقی، دوره ۲۲، ش ۸۶.

۳۱. محقق داماد، سیدمصطفی (۱۴۰۰). قواعد فقه «بخش مدنی»، مرکز نشر علوم اسلامی، چاپ شصتم.
۳۲. مددی، صادق (۱۳۸۸). مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و فروشندگان کالا، تهران، میزان.
۳۳. موسوی، سیدصادق و مولایی، مهدی (۱۳۹۶). روش‌شناسی ضمانت اجرای مطلوب قرارداد در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۴، ش ۹۰.
۳۴. نجفی ابرنآبادی، علی حسین (۱۳۹۰). از جرم‌شناسی تا آسیب اجتماعی‌شناسی، تحقیقات حقوقی، ضمیمه شماره ۵۶.
۳۵. نجفی ابرنآبادی، علی حسین (۱۳۹۰). از حق‌های کودکان تا حقوق کودکان، در کتاب: آسیب‌شناسی حقوق کودکان در ایران، سعید مدنی قهفرخی و امیر حمزه زینالی، نشر میزان، چاپ اول.
۳۶. والی اصل، علی‌رضا (۱۳۹۳). تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن، فصلنامه اخلاق، سال ۴، ش ۱۶.
37. CILS, (2014). Center for International Legal Studies., International Consumer Protection, 2nd Edition, N. Y., Juris Pub.
38. Emanuel, Steven & Emanuel, Lazar (2009). Torts, New York, Aspen Publishers.
39. Horvitz, Matthew P & Ferren, Andrew (2014). Don't Be Pinocchio: Avoid Liability for False Advertising, Retrieved 2015/ 3/ 27, From Retaillawadvisor: <https://www.retaillawadvisor.com>
40. Huston, Julia (2015). Liability for Commercial Speech: A Guide to False Advertising, Commercial Disparagement, and Related Claims, Foley Hoag LLP. USA
41. <https://www.asa.org.uk/news/new-advertising-guidance-on-misleading-environmental-claims-and-social-responsibility.html>
42. <https://www.asa.org.uk/news/environmental-claims-the-advertising-codes-and-you.html>
43. https://www.asa.org.uk/topic/Children_and_the_vulnerable.html
44. Krsti, Novak (2012). Animal rights, Marshall Cavendish Corporation.
45. White, Rob (2008). Crimes against Nature Environmental Criminology and Ecological Justice, Published by Willan Publishing.





مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک شاوران، اطلاع جنوبی، پلاک ۱۸۰۲

تلفن: ۲۵۸۴۳ — صندوق پستی: ۵۸۵۵-۱۵۴۳۵ — اینترنت: www.majlis.ir

وبسایت: www.majlis.ir